Anke Zühlsdorf, Achim Spiller

„Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0' "

Chartbook zur wissenschaftlichen Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit

(mit den Ergebnissen aller drei Teilstudien des Jahres 2014)

Die Studie wurde im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. im Rahmen des Projektes Lebensmittelklarheit, welches im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln" durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert wird, erstellt.

Inhalt

- Überblick über die Begleitforschung 2014
- Befragungsthemen und Forschungsfragen der drei Teilstudien
- Teilstudie 1: Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen
- Teilstudie 2: Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen
- Teilstudie 3: Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness: Verbrauchererwartungen bei Produktnamen, unbestimmten Claims, Bildelementen und Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln

Überblick über die wissenschaftliche Begleitforschung 2014

- Das vorliegende Chartbook dokumentiert die Ergebnisse 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“ wurden im Jahr 2014 drei repräsentative Verbraucherbefragungen mit je 750 Befragten zu unterschiedlichen Fragestellungen der Lebensmittelkennzeichnung durchgeführt. Die Themen wurden vom Auftraggeber der Studie (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.) nach Auswertung der im Verbraucherportal Lebensmittelklarheit diskutierten Sachverhalte zur empirischen Überprüfung vorgegeben.
- Die Befragungen zielen auf die Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der von einzelnen Verbrauchern im Internetportal Lebensmittelklarheit eingebrachten Themen und Fragestellungen.
- Ergänzend zum hier vorliegenden Chartbook sind die Ergebnisse in einem ausformulierten Ergebnisbericht dargestellt. Ein Anlagenband mit den Fragebögen der drei Befragungen (inkl. aller Visualisierungen von Produktbeispielen und Kennzeichnungselementen) sowie den kompletten Grundauszählungen ist in Vorbereitung.

Befragungsthemen und Forschungsfragen der drei Teilstudien

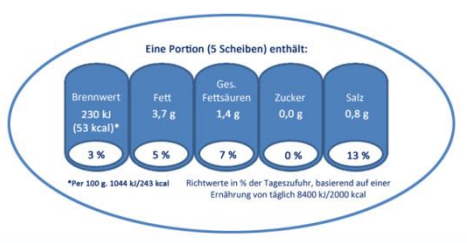
Teilstudie Nr. (Durchführungszeitraum)	Befragungsthemen und Forschungsfragen
1 (05/06 2014)	**Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen:** • Informationspräferenzen bei der Lebensmittelkennzeichnung, • Wahrnehmung von Produktabbildungen mit dem Hinweis „Serviervorschlag“, • Einstellung zu voluminösen Verpackungen.
2 (07/08 2014)	**Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen:** • Verbrauchereinstellung zu Herkunftsangaben, • Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung und in verschiedenen Wertschöpfungsstufen, • Verbraucherpräferenzen beim Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben, • Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente auf die Verbraucherwahrnehmung.
3 (10/11 2014)	**Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness:** • Frischeverständnis der Verbraucher: allgemein, produktbezogen, bei unterschiedlichen Produktionsverfahren, • Einfluss schlankheits- und fitnessbezogener Aufmachungselemente auf die Verbraucherwahrnehmung von Produkteigenschaften, • Verbraucherverständnis von Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln.

Teilstudie 1:
Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen

✓vegetarisch – ohne Gelatine

Enthält Kalzium

fettarm



aromatisiert

Füllhöhe technisch bedingt

Ohne Gentechnik

Nährwerte	pro 100 g	Pro Portion (5 Scheiben)
Brennwert	1044 kJ 243 kcal	230 kJ 53 kcal
Fett davon gesättigte Fettsäuren	17,0 g 6,5 g	3,7 g 1,4 g
Kohlenhydrate davon Zucker	0,4 g 0,1 g	0,1 g 0,0 g
Eiweiß	22,0 g	4,8 g
Salz	3,8 g	0,8 g

aus der Region

BIO nach EG-Öko-Verordnung

FAIRTRADE

✓Ohne Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen

✓Ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe

Serviervorschlag

hergestellt in Deutschland

Ergebnisfazit

In der Gesamtschau bestätigen die Befragungsergebnisse die Bedeutung der visuellen Wahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. Einschränkende, eher technisch klingende verbale Hinweise wie „Serviervorschlag“ oder „Füllhöhe technisch bedingt“, die Verbraucher vor Fehleinschätzungen angesichts des optischen Eindrucks schützen sollen, bleiben weitgehend wirkungslos. Wenn andere visuelle Elemente dominant in eine andere Richtung weisen, können solche einschränkenden Hinweise Fehleinschätzungen nicht verhindern.

Inhalt

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

1. Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale

2. Ergebnisse des Befragungsblock I:
   Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung

3. Ergebnisse des Befragungsblock II:
   Zur Bedeutung des Hinweises „Serviervorschlag“ neben einer Produktabbildung

4. Ergebnisse des Befragungsblocks III:
   Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen

5. Beschreibung der Stichprobe: Einstellung zur Lebensmittelkennzeichnung und Informationsinteresse der Befragten, soziodemographische Angaben

1. Untersuchungsgegenstand

- Im Rahmen der ersten Teilstudie wurden 750 Verbraucherinnen und Verbraucher auf repräsentativer Basis im Mai/Juni 2014 persönlich interviewt.
- Die vorliegende Studie untersucht anhand ausgewählter Beispiele die Relevanz unterschiedlicher Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen für den Einkauf. Es wird analysiert:
  - ✓ welche Kennzeichnungselemente auf der Schauseite einer Verpackung für Verbraucher besonders wichtig sind,
  - ✓ inwieweit der Aufdruck des Hinweises „Serviervorschlag“ die Wahrnehmung von Produktabbildungen verändert und
  - ✓ inwieweit der Aufdruck des Hinweises „Füllhöhe technisch bedingt“ die Wahrnehmung von unterschiedlich gefüllten Verpackungen beeinflusst.

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	• 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 2-3 Subsamples geteilt wurde • Offene und geschlossene Fragen • Visualisierung von Produktbeispielen durch Dummys
Feldphase	Mai/Juni 2014

2. Ergebnisse des Befragungsblocks I: Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung

- Problemhintergrund und Untersuchungsziele
- offene Abfrage der Informationswünsche
- allgemeinen Abfragen zur individuellen Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente (reale Nutzung und Einschätzung der Wichtigkeit)
- produktspezifische Gestaltung von Wunschetiketten für Beispielprodukte
  - ✓ Putensalami,
  - ✓ Heidelbeerjoghurt,
  - ✓ Bio-Mehrfruchtsaftgetränk,
  - ✓ Instant Waldpilzsuppe,
  - ✓ Müsli,
  - ✓ Schokoriegel
- Zwischenfazit I

Befragungsblock I: Problemhintergrund und Untersuchungsziele

- Beim Lebensmitteleinkauf werden viele Entscheidungen erst am Regal getroffen. Insofern hat die Schauseite einer Lebensmittelverpackung (Seite, auf die man als erstes blickt) eine zentrale Bedeutung für die Informationsvermittlung (front-of-package labelling).

- Die Informationsdichte auf Lebensmittelverpackungen ist groß und zahlreiche Kennzeichnungselemente konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Pflichtangaben, die grundsätzlich auf jedem Lebensmittel stehen müssen, und freiwillige Angaben der Hersteller sollen dazu beitragen, dass charakteristische Eigenschaften der Produkte wahrgenommen werden und Verbraucher eine informierte Einkaufsentscheidung treffen können.

- Die folgenden Fragen untersuchen, welche Angaben für Verbraucher beim Einkaufen besonders wichtig sind und auf der Schauseite einer Verpackung stehen sollten.

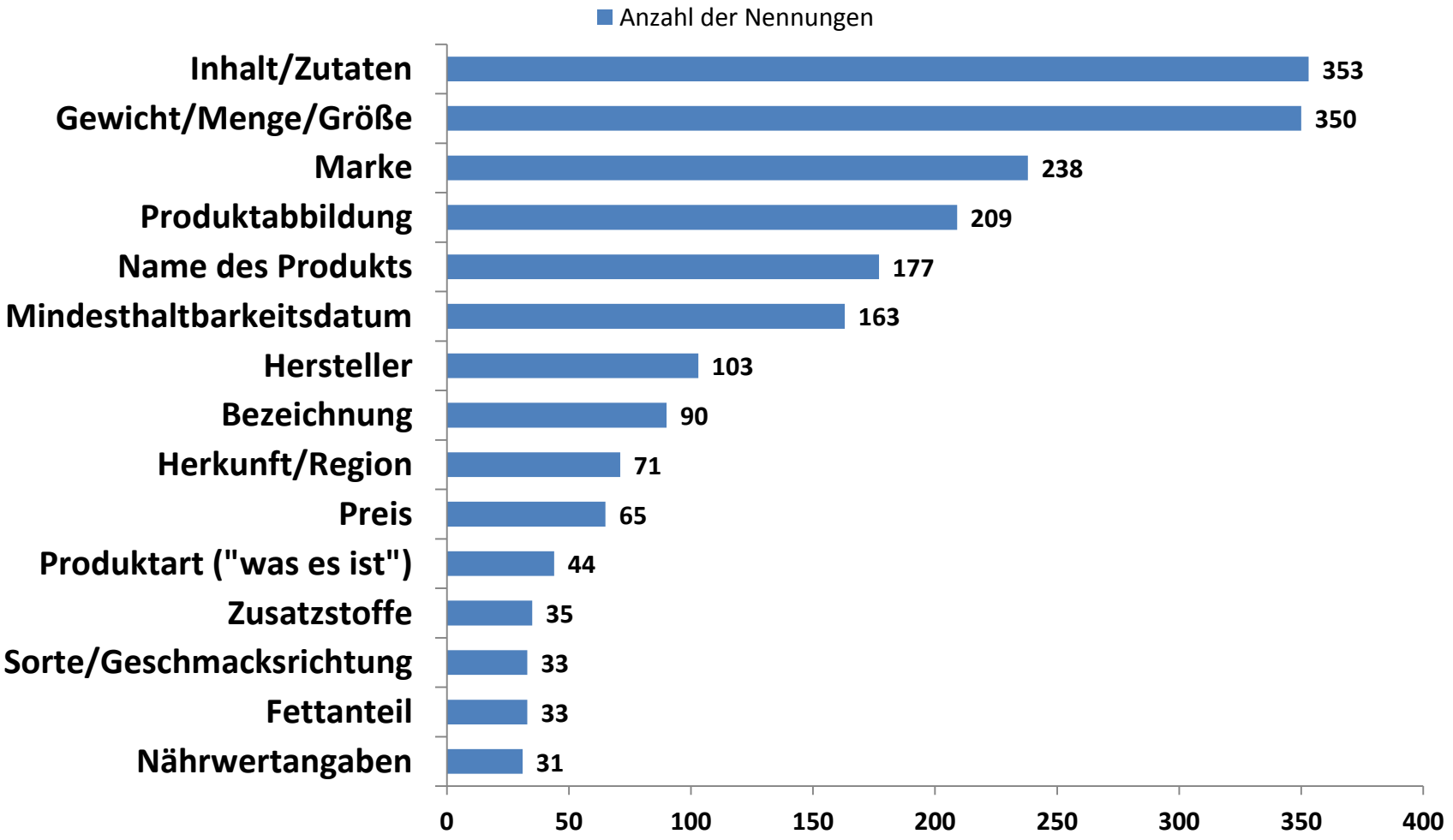
Offene Abfrage der präferierten Angaben auf der Schauseite

Fragetext:

- Auf Lebensmittelverpackungen findet man viele unterschiedliche Produktinformationen. Einige Informationen stehen auf der Schauseite. Das ist die Seite, auf die man als erstes blickt, z. B. die Vorder- oder die Oberseite einer Verpackung. Andere Informationen befinden sich hinten oder an der Seite der Verpackung. Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Angaben, die Sie unbedingt auf der Schauseite der Verpackung sehen wollen.

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den folgenden Seiten.

Die wichtigsten Angaben auf der Schauseite einer Lebensmittel-verpackung I (offene Abfrage, alle Angaben, die mehr als 30mal genannt wurden)



Die wichtigsten Angaben auf der Schauseite einer Lebensmittel-verpackung II (offene Abfrage, alle Angaben zwischen 5 und 30 Nennungen)

- Kalorien (28)
- Hinweis auf Qualität (21)
- Beschreibung (18)
- Bio (14)
- Hinweise für Allergiker (12)
- Zuckergehalt (11)
- gentechnisch verändert (10)
- Besonderheiten (9)
- Bar-Code (9)
- Zubereitung (7)
- ohne Konservierungsstoffe (6)

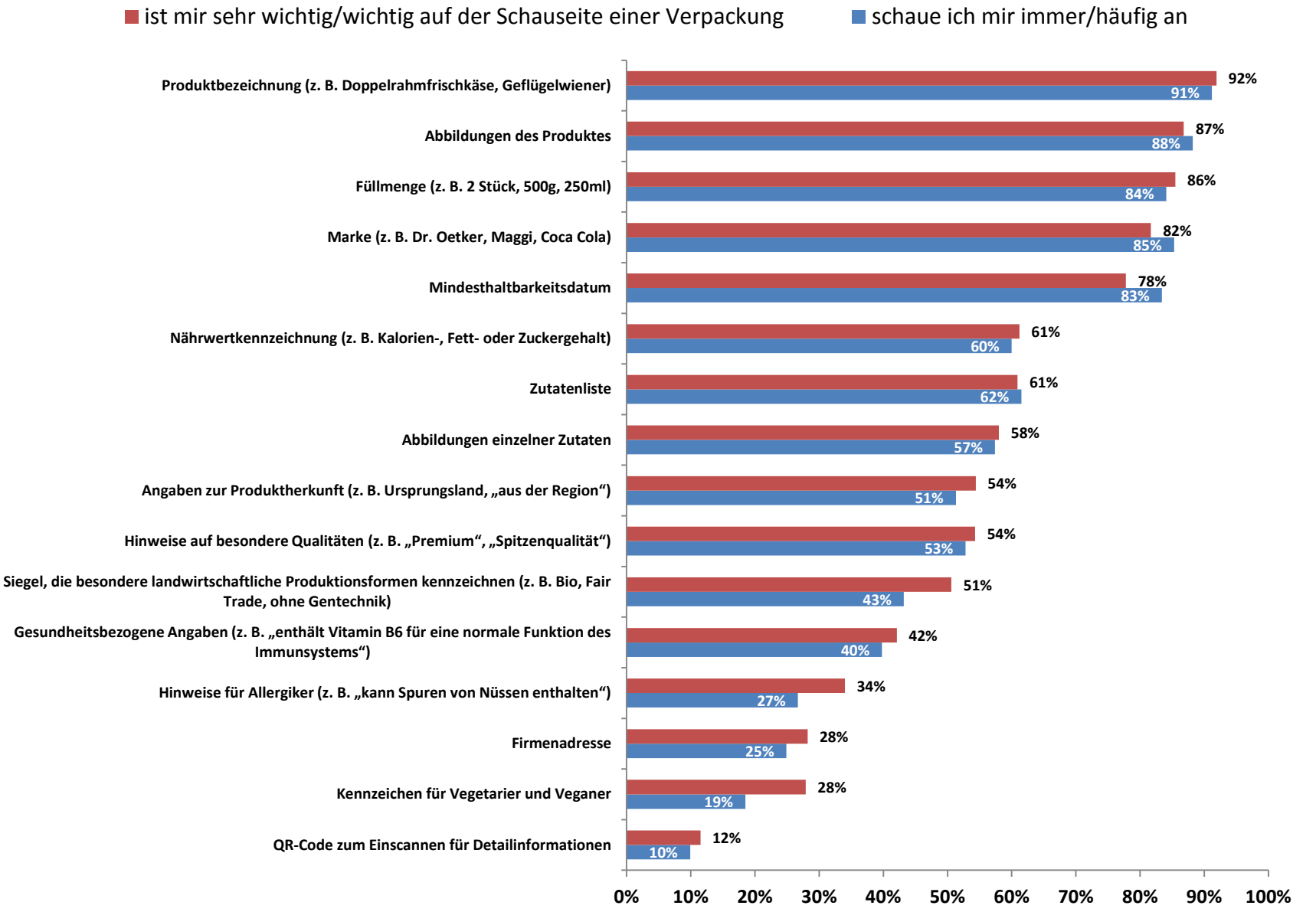
Abfrage der Nutzung und Relevanz unterschiedlicher Verpackungsangaben

Fragetext:

- Frage A: Beim Lebensmitteleinkauf achtet ja jeder auf unterschiedliche Dinge. Beachten Sie die nachfolgenden Angaben, wenn Sie Lebensmittel einkaufen? Was schauen Sie sich immer an, was gar nicht? (Skala: Immer, häufig, manchmal, selten, nie)

- Frage B: Stellen Sie sich vor, Sie sind beim Einkaufen im Supermarkt. Nachfolgend sind verschiedene Verpackungsangaben aufgeführt. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig es Ihnen persönlich ist, dass Sie diese Angabe auf den ersten Blick auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung finden. (Skala: Dass diese Angabe auf der Schauseite der Verpackung steht, ist mir sehr wichtig, wichtig, teils/teils, weniger wichtig, gar nicht wichtig)

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf der nächsten Seite.


ist mir sehr wichtig/wichtig auf der Schauseite einer Verpackung
schaue ich mir immer/häufig an
Produktbezeichnung (z. B. Doppelrahmfrischkäse, Geflügelwiener)
92%
91%
Abbildungen des Produktes
87%
88%
Füllmenge (z. B. 2 Stück, 500g, 250ml)
86%
84%
Marke (z. B. Dr. Oetker, Maggi, Coca Cola)
82%
85%
Mindesthaltbarkeitsdatum
78%
83%
Nährwertkennzeichnung (z. B. Kalorien-, Fett- oder Zuckergehalt)
61%
60%
Zutatenliste
61%
62%
Abbildungen einzelner Zutaten
58%
57%
Angaben zur Produktherkunft (z. B. Ursprungsland, „aus der Region“)
54%
51%
Hinweise auf besondere Qualitäten (z. B. „Premium“, „Spitzenqualität“)
54%
53%
Siegel, die besondere landwirtschaftliche Produktionsformen kennzeichnen (z. B. Bio, Fair Trade, ohne Gentechnik)
51%
43%
Gesundheitsbezogene Angaben (z. B. „enthält Vitamin B6 für eine normale Funktion des Immunsystems“)
42%
40%
Hinweise für Allergiker (z. B. „kann Spuren von Nüssen enthalten“)
34%
27%
Firmenadresse
28%
25%
Kennzeichen für Vegetarier und Veganer
28%
19%
QR-Code zum Einscannen für Detailinformationen
12%
10%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

Gestaltung eines Wunschetiketts für verschiedene Produkte (I)

- Es ist davon auszugehen, dass das Informationsinteresse der Verbraucher produktspezifisch unterschiedlich ist. Insofern wurden die Probanden gebeten für drei Beispielprodukte ihr individuelles Wunschetikett zu gestalten. Hierzu konnten sie aus einer produktspezifischen Auswahl unterschiedlicher (grafischer und verbaler) Kennzeichnungselemente maximal 6 Elemente für ihr Wunschetikett auswählen.
- Die jeweiligen Auswahlelemente wurden in ihrem Größenverhältnis zueinander realitätsnah gestaltet und abgebildet. Die Auswahl umfasste verschiedene Pflicht- und freiwillige Angaben.
- Die Probanden wurden darauf hingewiesen, dass eine zunehmende Anzahl von Kennzeichnungselementen auf der Schauseite zu Lasten der Übersichtlichkeit eines Etiketts gehen kann und Informationen auch an anderer Stelle eines Produktes stehen können (also nicht „verloren“ sind).
- Um eine möglichst breite Produktpalette abzudecken, wurde die Stichprobe in zwei Teilgruppen aufgeteilt. Beide Teilgruppe haben jeweils drei Wunschetiketten gestaltet. Insgesamt konnten so die Informationspräferenzen für sechs unterschiedliche Produkte abgefragt werden.

Gestaltung eines Wunschetiketts für verschiedene Produkte (II)

Fragetext:

- Nachfolgend haben Sie Gelegenheit, Ihr persönliches Wunschetikett für die Schauseite eines Produktes zu gestalten. Hierfür wählen Sie bitte jeweils aus einer Liste mit unterschiedlichen Produktinformationen diejenigen Elemente aus, die für Sie so wichtig sind, dass Sie sie direkt als erstes auf dem Lebensmittel sehen wollen.
  Beachten Sie bitte, dass der Platz auf dem Etikett der Schauseite begrenzt ist. Je mehr Informationen Sie wählen, umso kleiner werden die Verpackungsaufschriften und umso unübersichtlicher ist möglicherweise der Gesamteindruck. Maximal können Sie 6 Kennzeichnungselemente auf dem Etikett der Schauseite unterbringen. „Übriggebliebene“ Angaben gehen nicht verloren, sondern werden an anderer Stelle auf dem Produkt berücksichtigt.“

- Abgefragte Produktbeispiele: Putensalami, Heidelbeerjoghurt, Bio-Mehrfruchtsaftgetränk, Instant Waldpilzsuppe, Müsli, Schokoriegel

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den nächsten Seiten.

Gesamtzahl der gewünschten Informationen

Die Probanden konnten höchstens 6 verschiedene Elemente auswählen

- Im Durchschnitt haben die Befragten 5 Elemente ausgewählt (Standardabweichung bei den Produktbeispielen zwischen 0,86 und 1,18)
- Insgesamt hat sich mehr als die Hälfte der Verbraucher (56%) dafür entschieden, jeweils alle 6 Optionen für ihre Wunschetiketten zu nutzen.

	1 Element	2 Elemente	3 Elemente	4 Elemente	5 Elemente	6 Elemente	$\bar{x}$
Putensalami	-	1,6	6,5	14,2	27,4	50,3	5,2
Heidelbeerjoghurt	-	1,1	4,0	13,7	20,4	60,8	5,4
Bio-Mehrfruchtsaftgetränk	-	0,5	3,8	10,5	24,7	60,5	5,4
Instant-Waldpilzsuppe	-	0,8	7,1	14,8	28,0	49,2	5,2
Müsli	-	1,1	5,0	11,6	19,6	62,7	5,4
Schokoriegel	-	3,2	11,4	14,3	20,9	50,3	5,0

Angaben in % aller gültigen Antworten; Mittelwert ($\bar{x}$)

Fallbeispiel „Putensalami“ (372 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:

Produktabbildung: 78%

METZGERS AUSWAHL PUTENSALAMI

Produktname: 61%

80 g

Füllmenge: 47%

Putensalami mit Schweinefleisch, geräuchert

Verkehrsbezeichnung: 47%

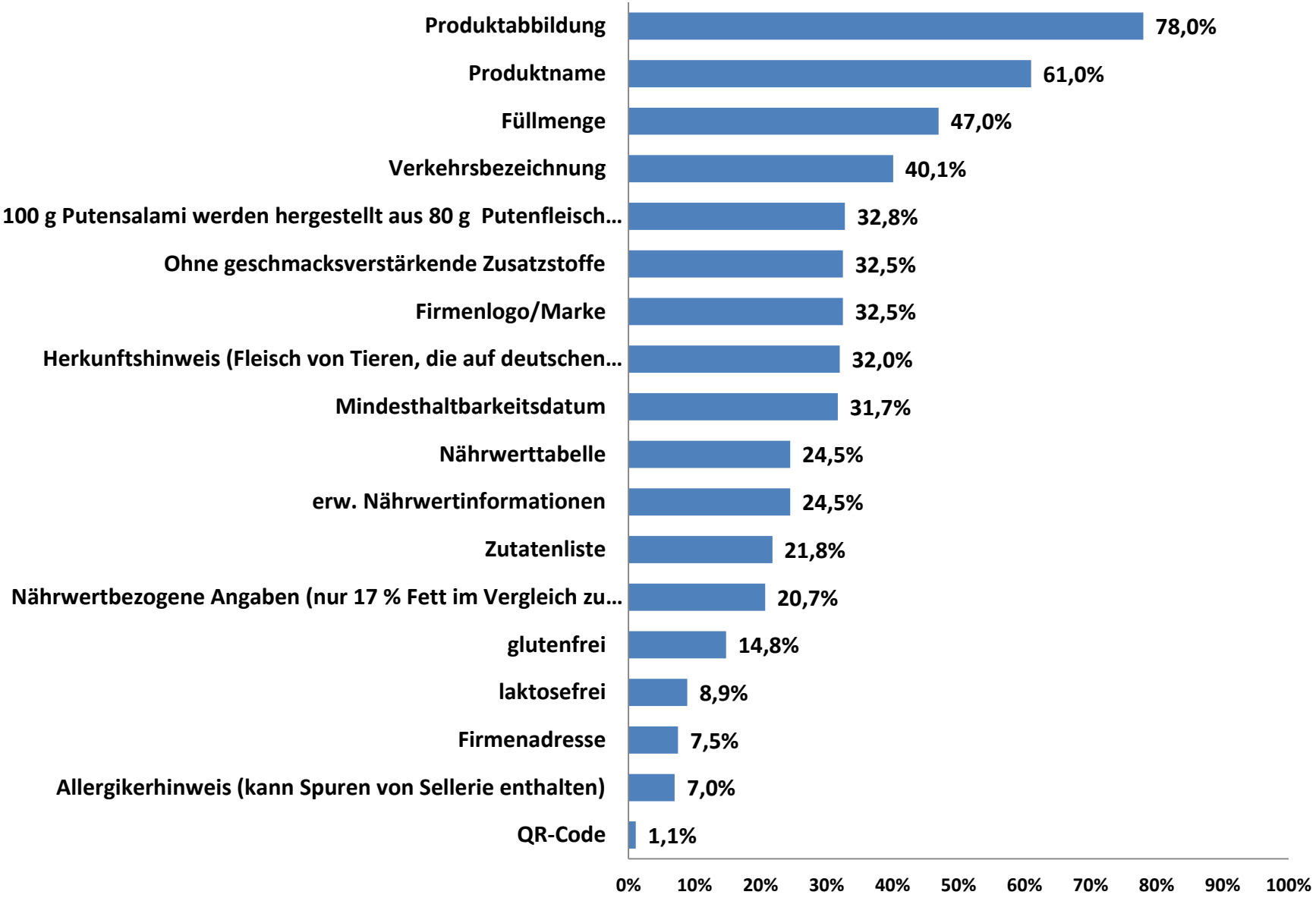
100 g Putensalami werden hergestellt aus 80 g Putenfleisch und 35 g Schweinefleisch

Informationen über wertgebende Bestandteile : 32,8%

Musterwerk GmbH

Firmenlogo/Marke: 32,5%

Auswahlset Putensalami: max. 6 aus 18



Fallbeispiel „Heidelbeerjoghurt“ (372 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:

Heidelbeertraum

150 g

fettarmer Joghurt mit 10 % Heidelbeeren, 1,8 % Fett im Milchanteil

✓Ohne Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen

Bei + 8°C mindestens haltbar bis: 18.05.2014

Produktabbildung: 78,5%

Produktname: 78,2%

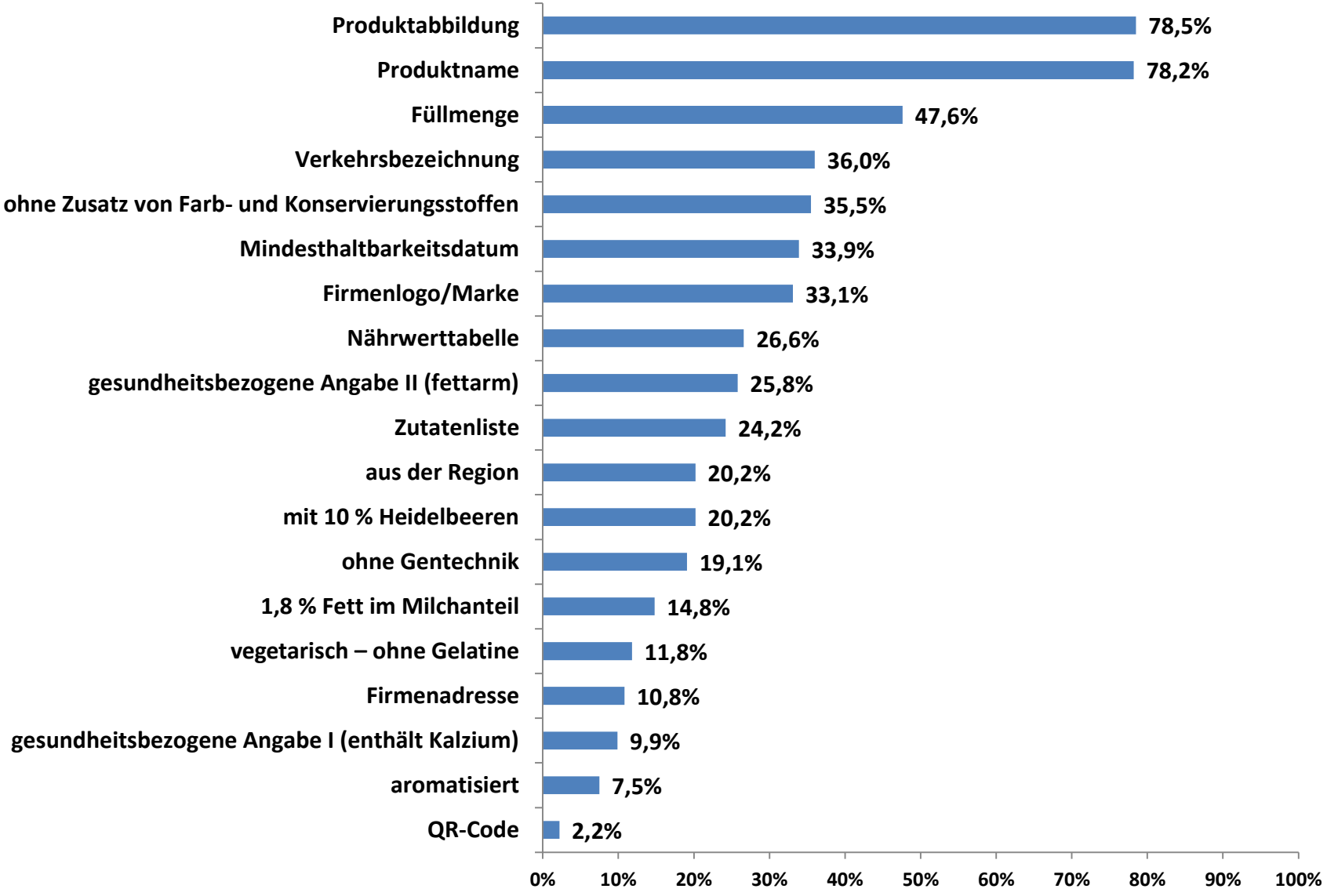
Füllmenge: 47%

Verkehrsbezeichnung: 36%

Clean Label: 35,5%

Mindesthaltbarkeitsdatum: 33,9%

Auswahlset Heidelbeerjoghurt: max. 6 aus 19



Fallbeispiel „Bio-Mehrfruchtsaftgetränk“ (372 Probanden)

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:

BIO-BEEREN-HIT

1 L

Ungeöffnet mindestens haltbar bis 30.09.2014

aus Apfelsaft und Beerensäften (Himbeere, Heidelbeere, Holunder)

Fruchtsaftgehalt mind. 30 %

Produktabbildung: 76,9%

Produktname: 73,4%

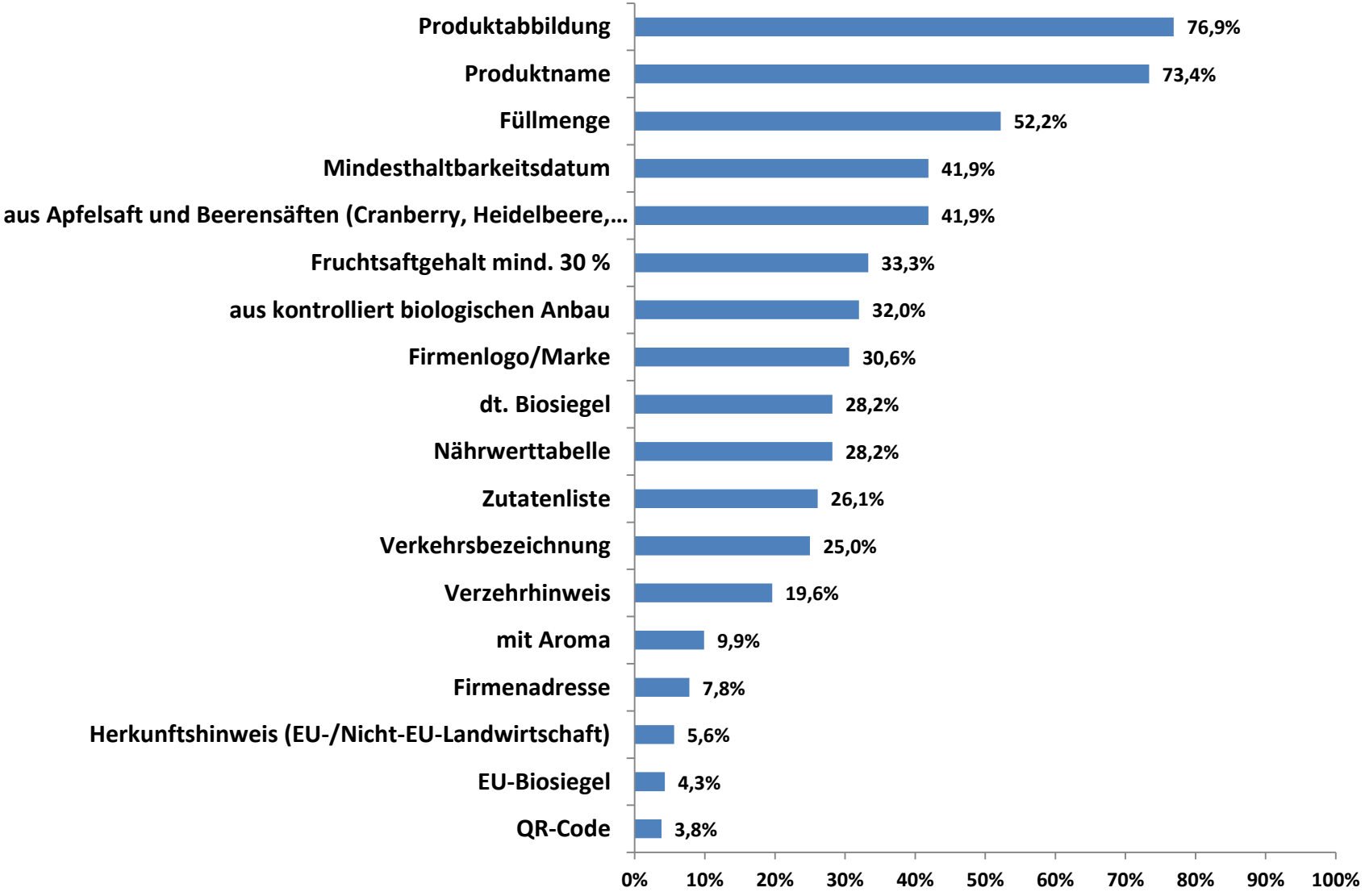
Füllmenge: 52,2%

Mindesthaltbarkeitsdatum: 41,9%

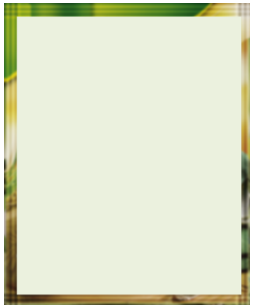
Informationen über wertgebende Bestandteile I (Zusammensetzung): 41,9%

Informationen über wertgebende Bestandteile II (Saftanteil): 33,3%

Auswahlset Bio-Mehrfruchtsaftgetränk: max. 6 aus 18



Fallbeispiel „Instant-Waldpilzsuppe“ (378 Probanden):



Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:

Produktabbildung: 79,6%

Gourmet Waldpilzsuppe

Produktname: 79,1%

für 0,5 Liter = 2 Teller

Füllmenge: 48,1%

✓ Ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe

Clean Label: 39,4%

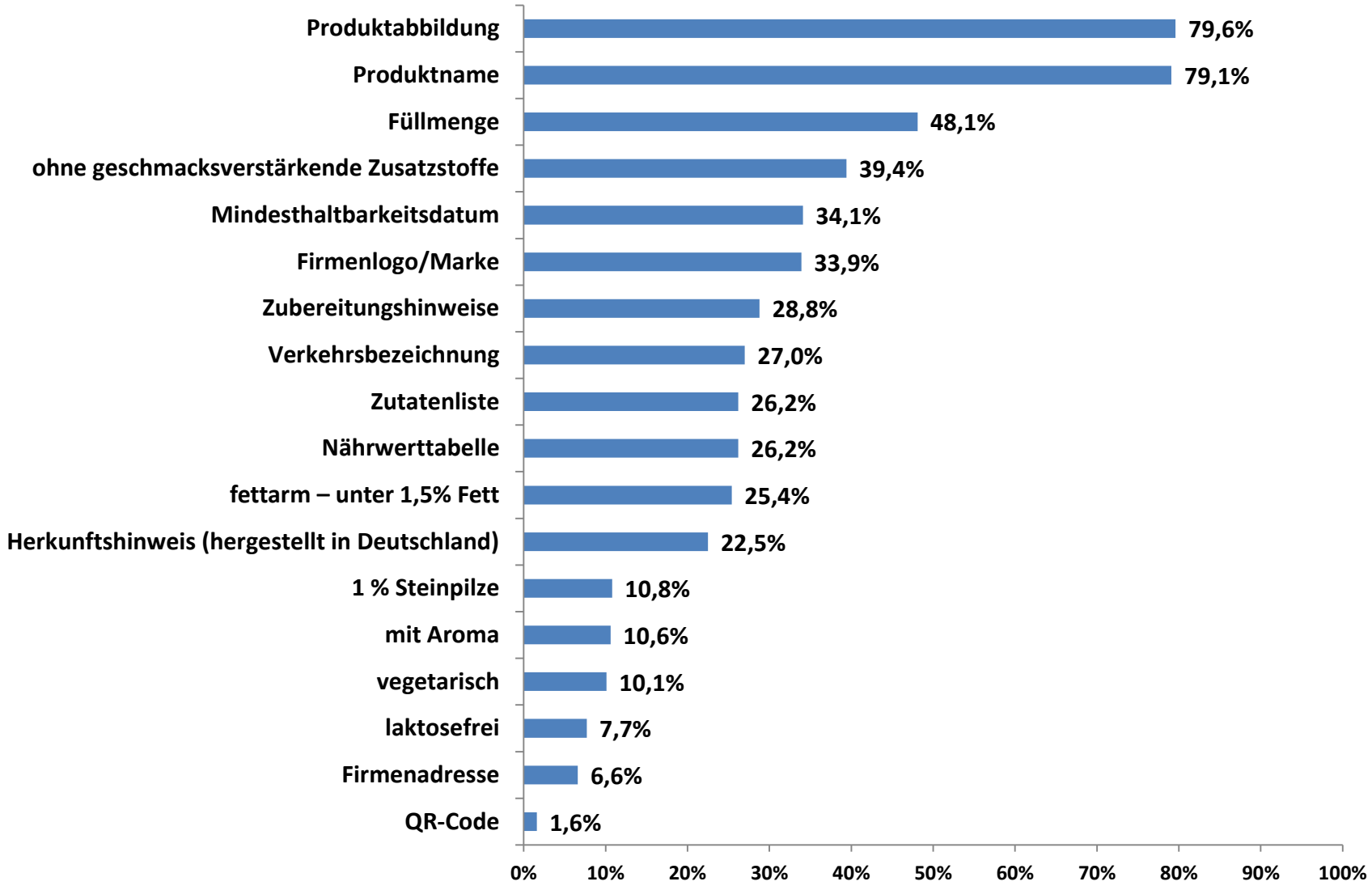
Mindestens haltbar bis Ende 12/2014

Mindesthaltbarkeitsdatum: 34,1%

Musterwerk GmbH

Firmenlogo/Marke: 33,9%

Auswahlset Instant-Waldpilzsuppe: max. 6 aus 18



Fallbeispiel „Müsli“ (378 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:

Mandelfrühstück

350 g

Getreideflakes mit gerösteten Mandeln

Musterwerk GmbH

Mindestens haltbar bis 18.10.2014

Produktabbildung: 79,1%

Produktname: 76,2%

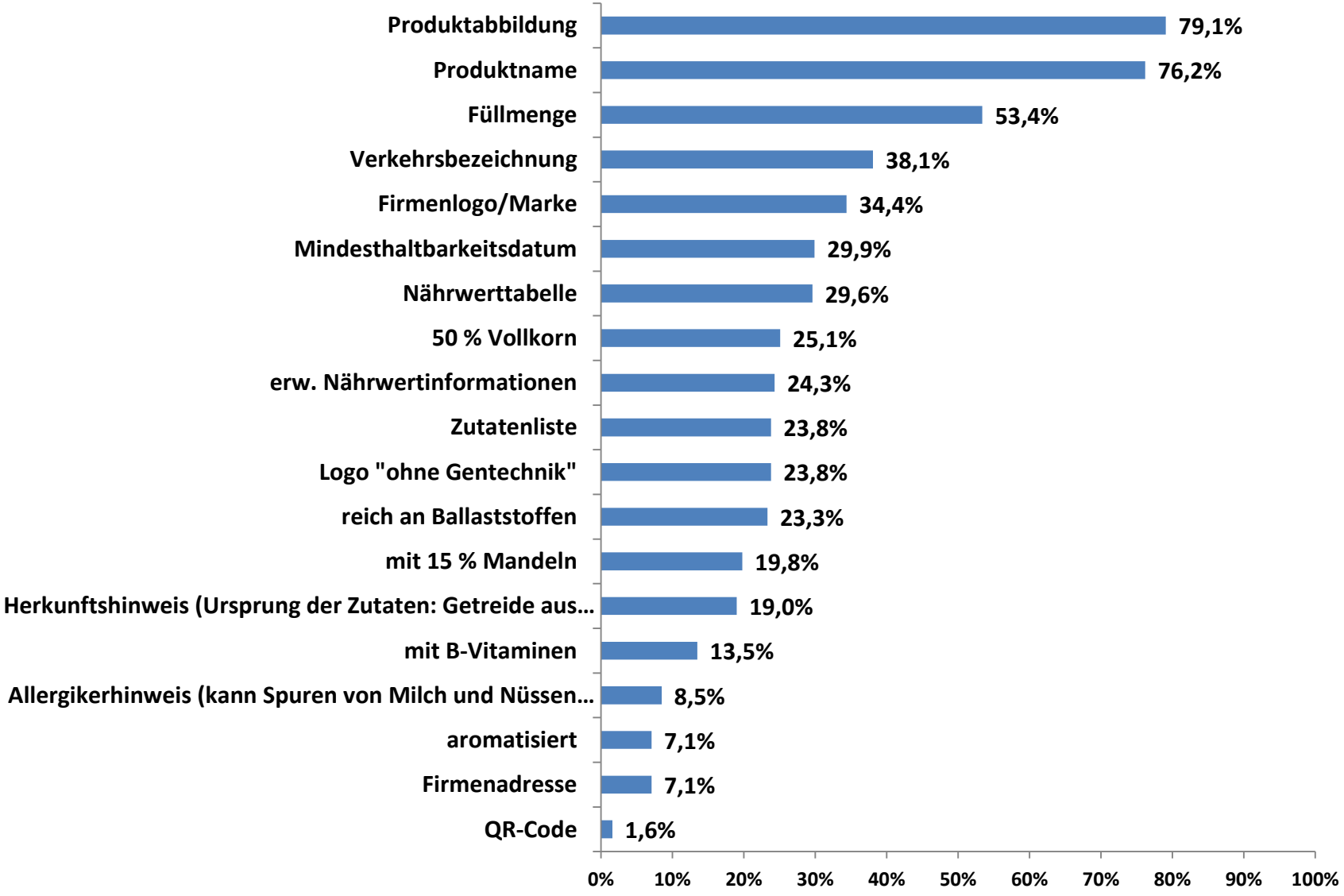
Füllmenge: 53,4%

Verkehrsbezeichnung: 38,1%

Firmenlogo/Marke: 34,4%

Mindesthaltbarkeitsdatum: 29,9%

Auswahlset Müsli: max. 6 aus 19



Fallbeispiel „Schokoriegel“ (378 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:

Produktabbildung: 83,1%

Produktname: 60,8%

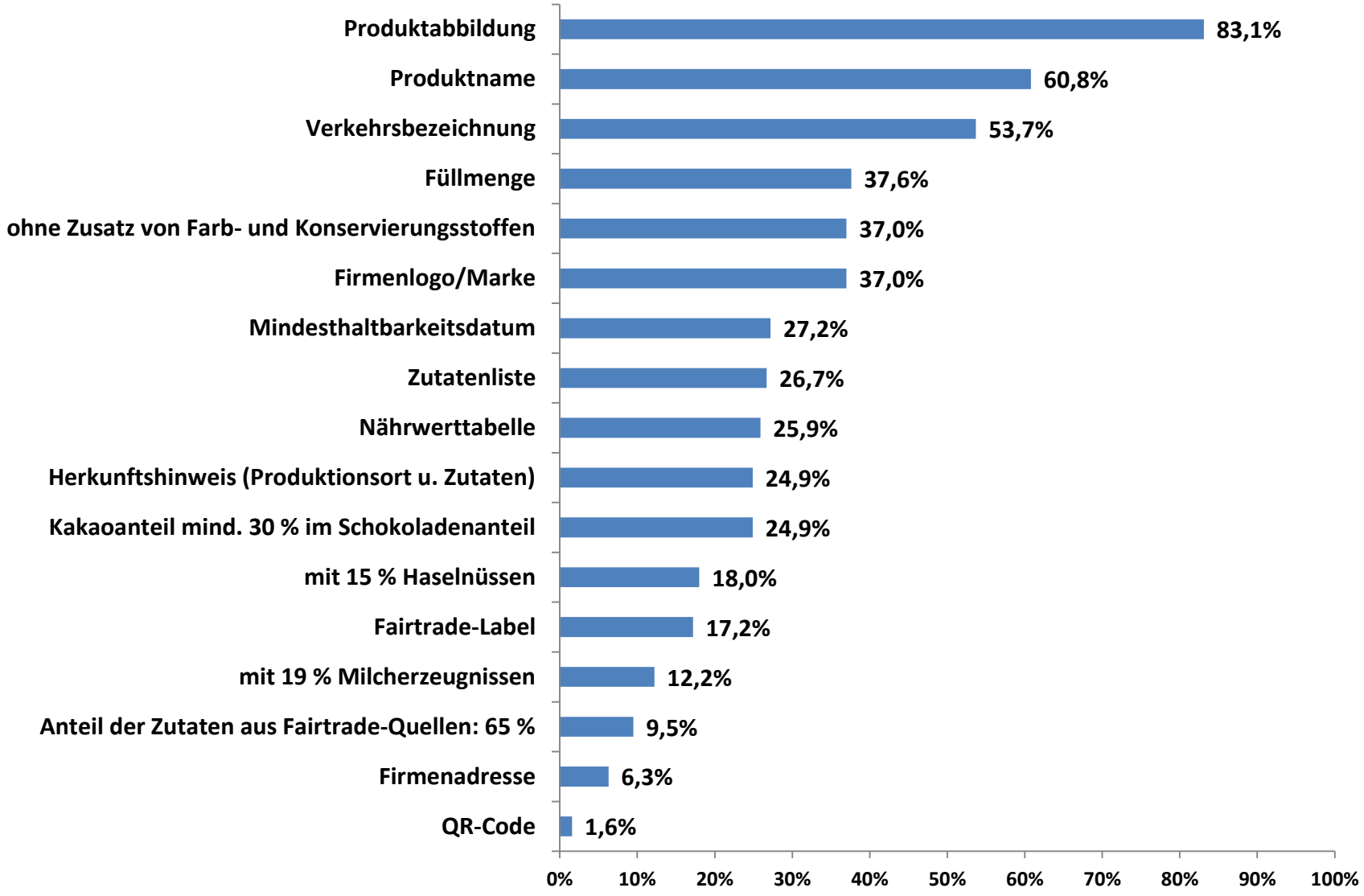
Verkehrsbezeichnung: 53,7%

Füllmenge: 37,6%

Clean Label: 37%

Firmenlogo/Marke: 37%

Auswahlset Schokoriegel: max. 6 aus 17



Zwischenfazit I

- Die Ergebnisse der unterschiedlichen Abfrageformen (offen, allgemein, produktspezifisch) zeigen eine hohe Übereinstimmung:
  - ✓ Produktabbildungen und aussagekräftige Produktbezeichnungen, die auf den ersten Blick den Inhalt einer Lebensmittelverpackung erkennen lassen, sind für Verbraucher die wichtigsten Angaben auf der Schauseite einer Verpackung.
  - ✓ Wesentliche Basisinformationen sind auch die Füllmenge, das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Marke.

Schlussfolgerung:

Angesichts der dominanten Bedeutung von Produktabbildung und Produkt-bezeichnungen ist in besonderem Maße darauf zu achten, dass die visuelle Darstellung des Produktes bzw. einzelner Zutaten keine Missverständnisse hervorruft. Auch die Verkehrsbezeichnung sollte verbrauchergerecht und alltagsverständlich formuliert werden.

3. Ergebnisse des Befragungsblocks II: Zur Bedeutung des Hinweises „Serviervorschlag“ neben einer Produktabbildung

- Problemhintergrund und Untersuchungsziele
- Bekanntheit
- Verbraucherverständnis
- Einfluss auf die Verbraucherwahrnehmung
- Zwischenfazit II

Befragungsblock II: Problemhintergrund und Untersuchungsziele

- Der Aufdruck „Serviervorschlag“ auf Lebensmittelverpackungen soll darauf hinweisen, dass einige Bestandteile der Abbildung nicht in der abgebildeten Form in einer Verpackung enthalten ist.
- Zum Problemhintergrund:
  - ✓ Die visuelle Produktwahrnehmung spielt bei Einkaufsentscheidungen eine zentrale Rolle. Durch Produktabbildungen auf Lebensmittelverpackungen können Verbrauchern direkt erkennen, welches Lebensmittel in der Verpackung enthalten ist.
  - ✓ Im Verbraucherportal Lebensmittelklarheit.de werden immer wieder Produkte gemeldet, bei denen die Produktabbildung Erwartungen an die enthaltenen Zutaten weckt, die im Produkt gar nicht enthalten sind.
  - ✓ Die folgenden Fragen untersuchen, inwieweit der Hinweis „Serviervorschlag“ in Zusammenhang mit einer Produktabbildung, dazu beiträgt, die Erwartungshaltung der Verbraucher zu verändern.

Bekanntheit des Hinweises „Serviervorschlag“

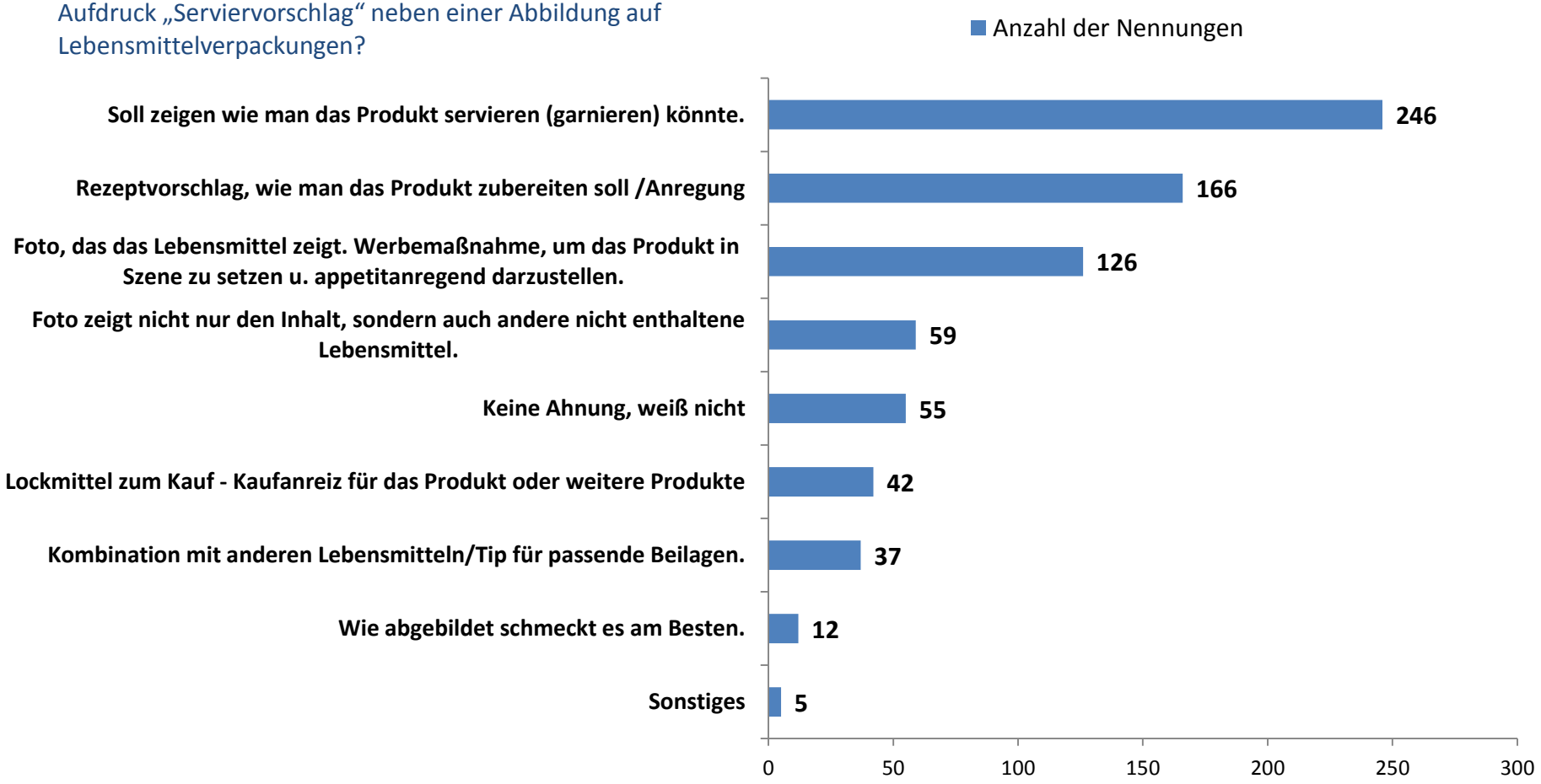
Fragetext:
Haben Sie auf einer Lebensmittelverpackung schon einmal den Aufdruck „Serviervorschlag“ bemerkt?

Ja, sehr häufig (+2)	Ja, häufig (+1)	Ja, habe ich schon mal gesehen (0)	Bin mir nicht sicher (-1)	Nein, habe ich noch nicht gesehen (-2)	$\bar{x}$
4,4	27,1	47,0	13,4	8,1	0,1

Angaben in % aller gültigen Antworten; Mittelwert ($\bar{x}$)

Verbraucherverständnis des Hinweises „Serviervorschlag“
(offene Abfrage, n=748)

Fragetext:
Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Aufdruck „Serviervorschlag“ neben einer Abbildung auf Lebensmittelverpackungen?



Vergleichende Untersuchung der Zutatenerwartung von Produktabbildungen mit und ohne Hinweis „Serviervorschlag“

- Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen zeigen ein Produkt häufig in tischfertigem Zustand. Neben dem in der Verpackung enthaltenen Produkt sind im weitere Lebensmittel (etwa Kräuter zum Garnieren) oder Utensilien (Besteck, Schüssel) abgebildet, die im Zusammenhang mit dem Verzehr üblich sind.
- Der Hinweis „Serviervorschlag“ neben der Produktabbildung soll in solchen Fällen kenntlich machen, dass die auf der Abbildung sichtbaren zusätzlichen Lebensmittel beziehungsweise Utensilien nicht in der Verkaufsverpackung enthalten sind, sondern durch den Endverbraucher während des Anrichteprozesses hinzugefügt werden können.
- Anhand von drei Produktbeispielen ist untersucht worden, inwieweit der Aufdruck „Serviervorschlag“ die Zutatenerwartung der Verbraucher bei Betrachtung von Produktabbildungen verändert. Hierfür wurde die Stichprobe in drei Teilgruppen aufgeteilt: Einer Gruppe wurde ein Produktdummy mit dem deutlich sichtbaren Hinweis „Serviervorschlag“ vorgelegt. Einer zweiten Probandengruppe wurde der Dummy mit dem unauffällig platziertem Hinweis gezeigt und der dritten Gruppe wurde ein Produktdummy ohne den Hinweis „Serviervorschlag“ vorgelegt. Alle Gruppen wurden jeweils danach gefragt, welche Zutaten ihrer Einschätzung nach in dem Produkt enthalten sind.

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den nächsten Seiten.

Fallbeispiel 1: Schweinegeschnetzeltes (Abbildungen kleiner als im Original)

ohne Hinweis „Serviervorschlag“ (n=238)

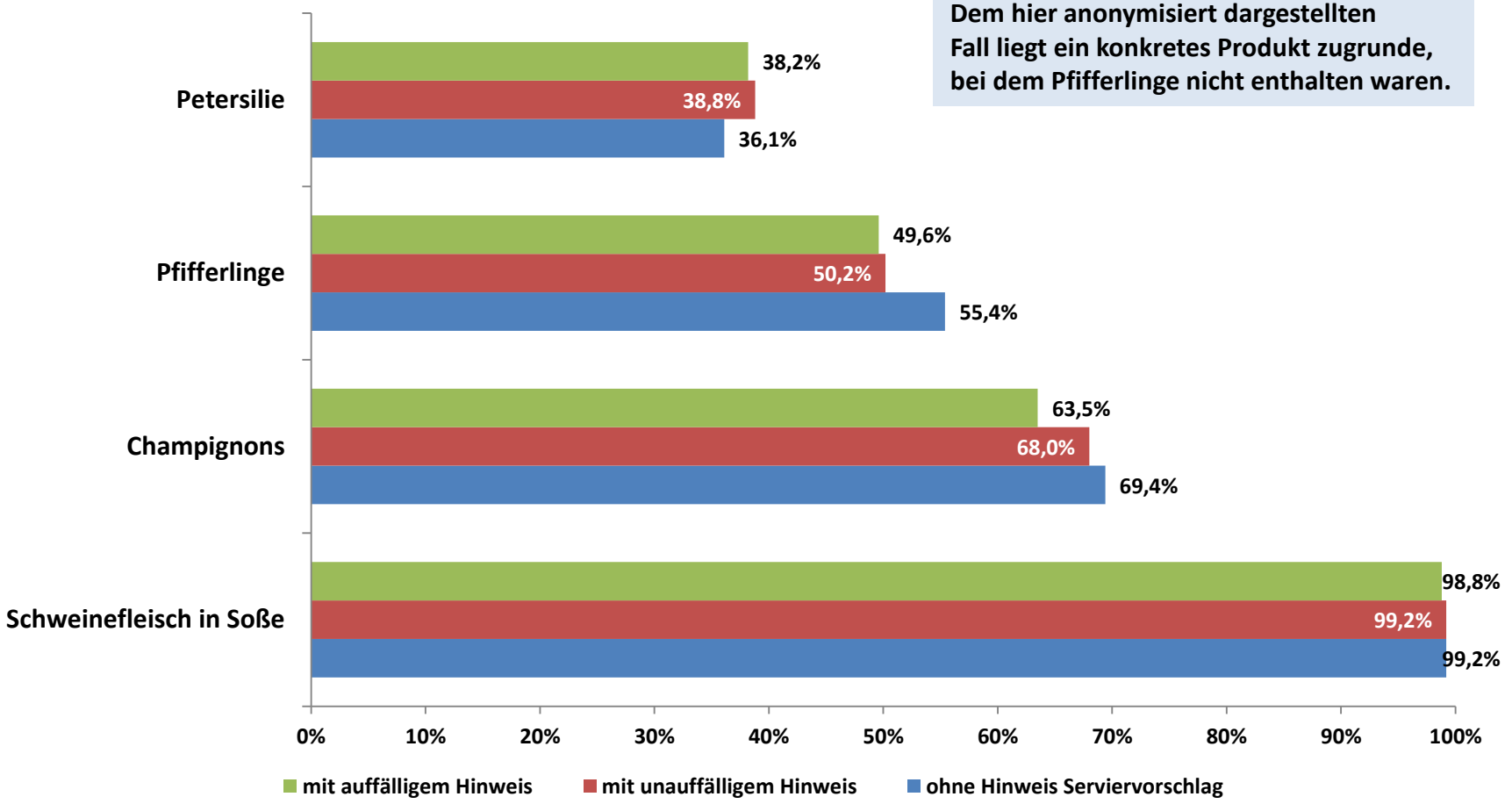
mit auffälligem Hinweis (n=252)

mit unauffälliger Hinweis (n=257)

Zutatenerwartung Fallbeispiel „Schweinegeschnetzeltes“

Ich denke, dass folgende Zutaten in dem Produkt enthalten sind : (ja, auf jeden Fall / ja)

Dem hier anonymisiert dargestellten Fall liegt ein konkretes Produkt zugrunde, bei dem Pfifferlinge nicht enthalten waren.



Fallbeispiel 2: Tofu-Frikassee (Abbildungen kleiner als im Original)

ohne Hinweis „Serviervorschlag“
(n=253)

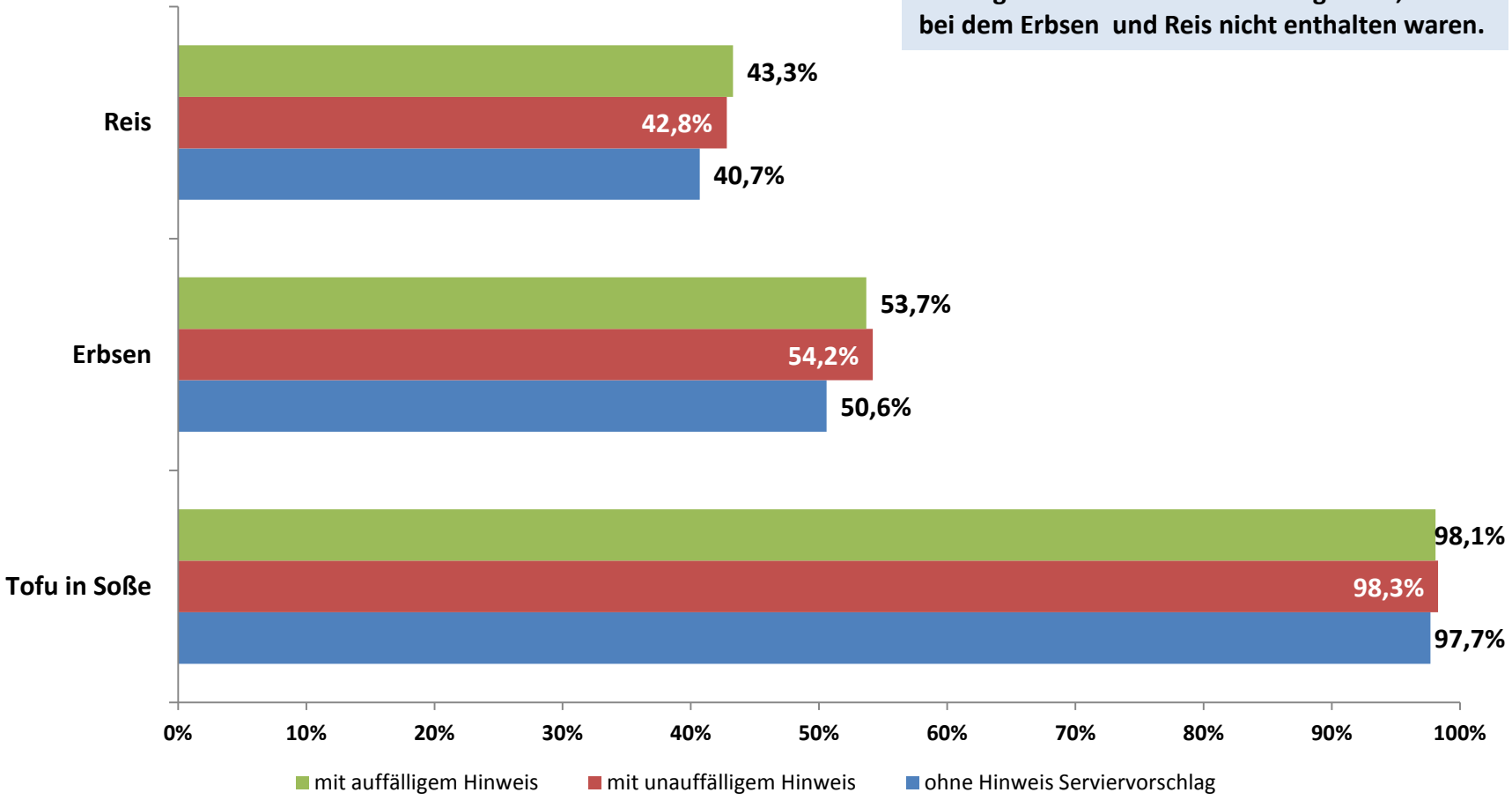
mit auffälligem Hinweis
(n=259)

mit unauffälligem Hinweis
(n=238)

Zutatenerwartung Fallbeispiel „Tofu-Frikassee“

Ich denke, dass folgende Zutaten in dem Produkt enthalten sind : (ja, auf jeden Fall / ja)

Dem hier anonymisiert dargestellten Fall liegt ein konkretes Produkt zugrunde, bei dem Erbsen und Reis nicht enthalten waren.



Fallbeispiel 3: Kräuter-Frischkäse (Abbildungen kleiner als im Original)

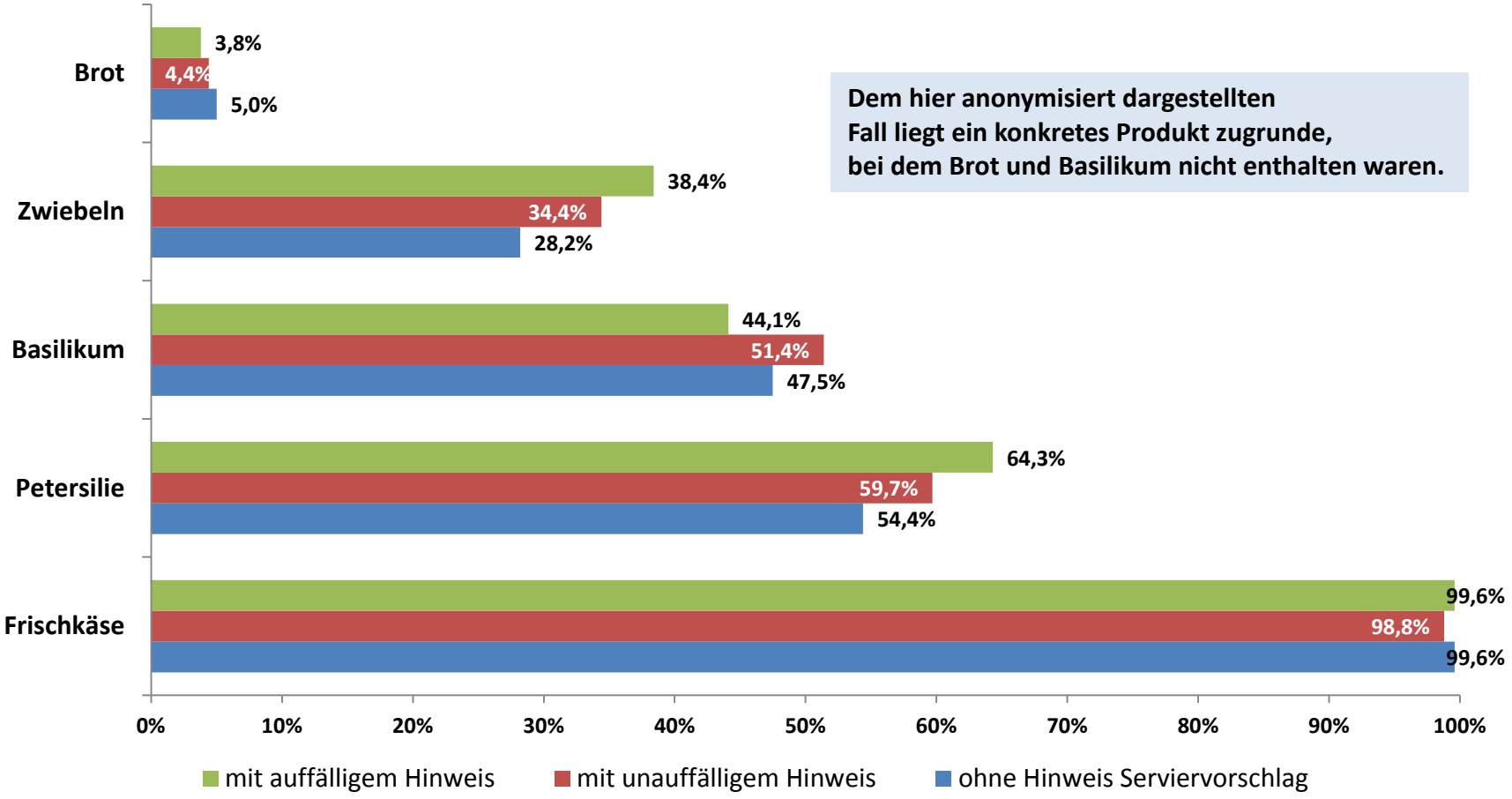
ohne Hinweis „Serviervorschlag“
(n=257)

mit auffälligem Hinweis
(n=238)

mit unauffälligem Hinweis
(n=252)

Zutatenerwartung Fallbeispiel „Kräuter-Frischkäse“

Ich denke, dass folgende Zutaten in dem Produkt enthalten sind : (ja, auf jeden Fall / ja)



Dem hier anonymisiert dargestellten Fall liegt ein konkretes Produkt zugrunde, bei dem Brot und Basilikum nicht enthalten waren.

Zwischenfazit II

- Den Hinweis „Serviervorschlag“ auf einer Lebensmittelverpackung kennen knapp 80% der Verbraucher. In der offenen Abfrage sehen die meisten Befragten darin einen Hinweis, wie man das Produkt appetitlich anrichten kann.

- Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Produktabbildungen durch den Aufdruck „Serviervorschlag“ nahezu unbeeinflusst bleibt und die Erwartungen an das Vorhandensein der abgebildeten Lebensmittel nicht wesentlich verändert werden.

- Auch die Auffälligkeit des Hinweises „Serviervorschlag“ auf einer Verpackung verändert die Zutatenerwartung nicht.

Schlussfolgerung:
Auch Produktabbildungen, die mit dem Hinweis „Serviervorschlag“ versehen sind, müssen so gestaltet sein, dass sie keine Fehlschlüsse über die im Produkt enthaltenen Zutaten hervorrufen.

4. Ergebnisse des Befragungsblocks III: Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen

- Problemhintergrund und Untersuchungsziele
- Problemwahrnehmung der Verbraucher
- allgemeine Einstellung zur Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen
- Fallbeispiele zur Akzeptanz unterschiedlicher Füllmengen
- Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“ : Einfluss auf die Verbraucherwahrnehmung und Verbraucherverständnis
- Zwischenfazit III

Befragungsblock III: Problemhintergrund und Untersuchungsziele

- Die Angabe der Füllmenge in Kilogramm, Gramm, Liter oder Milliliter gehört zu den Pflichtangaben auf Lebensmittelverpackungen.
- Gemäß Paragraph 7 Abs. 2 Eichgesetz müssen Fertigpackungen von Lebensmitteln so gestaltet und befüllt sein, dass sie keine größere Füllmenge vortäuschen, als in ihnen enthalten ist.
- Trotz dieser Regelungen erreichen das Portal Lebensmittelklarheit immer wieder Verbraucherbeschwerden über voluminöse Verpackungen, die viel Luft enthalten und damit eine größere Füllmenge erwarten lassen als tatsächlich enthalten ist.
- Aus Herstellersicht spielen neben Designüberlegungen (z. B. bei Geschenkverpackungen) bei der Verpackungsgestaltung auch Fragen des Transportschutzes und der Befüllungstechnik eine Rolle.
- Der nachfolgende Befragungsblock analysiert die Problemwahrnehmung der Verbraucher, ihre allgemeine Einstellung zur Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen sowie anhand konkreter Beispiele die Akzeptanz unterschiedlicher Füllmengen. Zudem wird untersucht, inwieweit der Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“ zur Akzeptanzsteigerung beiträgt.

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den nächsten Seiten.

Problemrelevanz: 70% der Verbraucher waren schon einmal betroffen

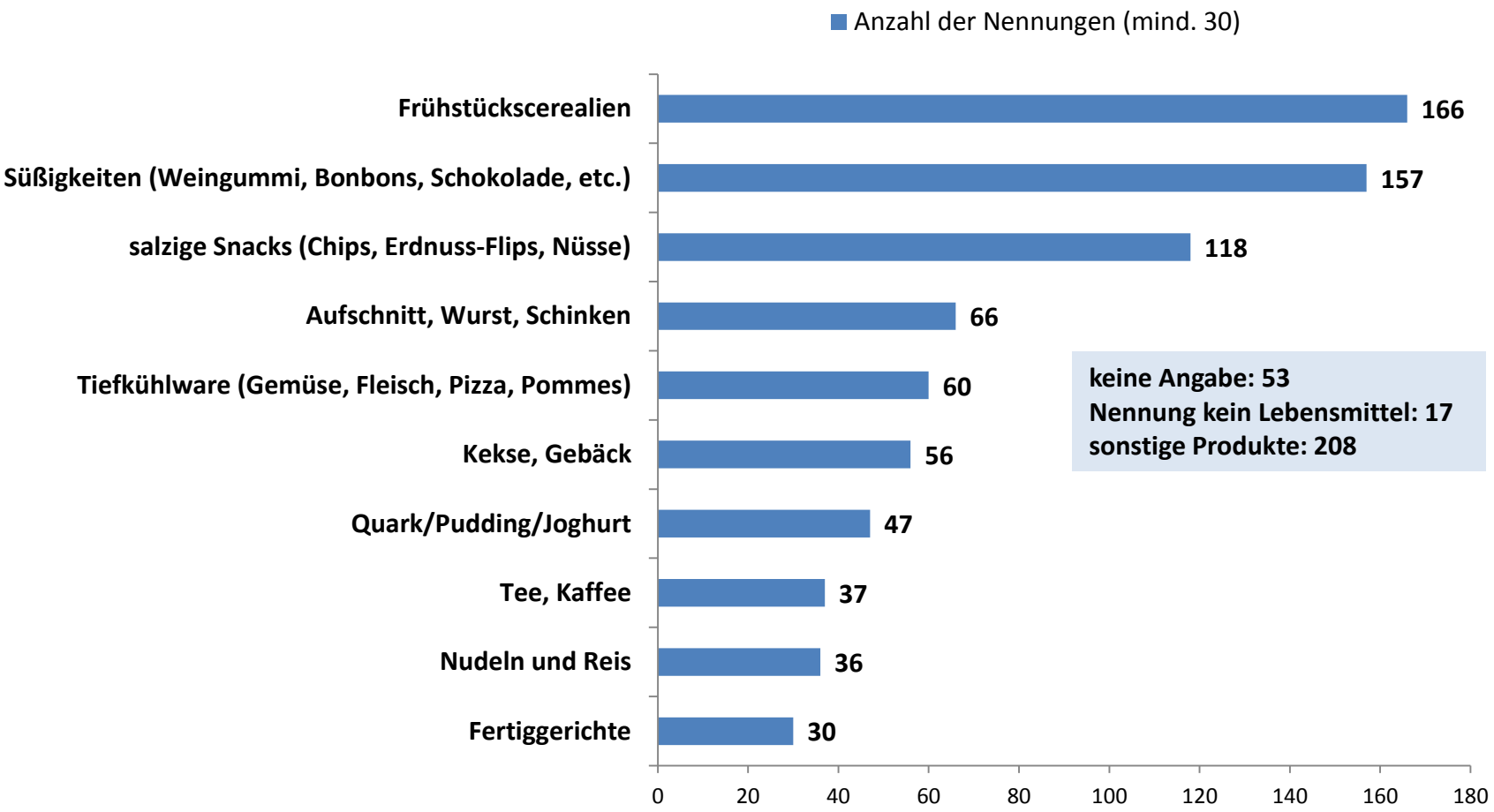
Fragetext:
Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie nach dem Einkauf eine Verpackung geöffnet haben und weniger Inhalt in der Verpackung war als Sie angesichts der Verpackungsgröße erwartet hatten?

Angaben in % aller gültigen Antworten; Mittelwert ($\bar{x}$)

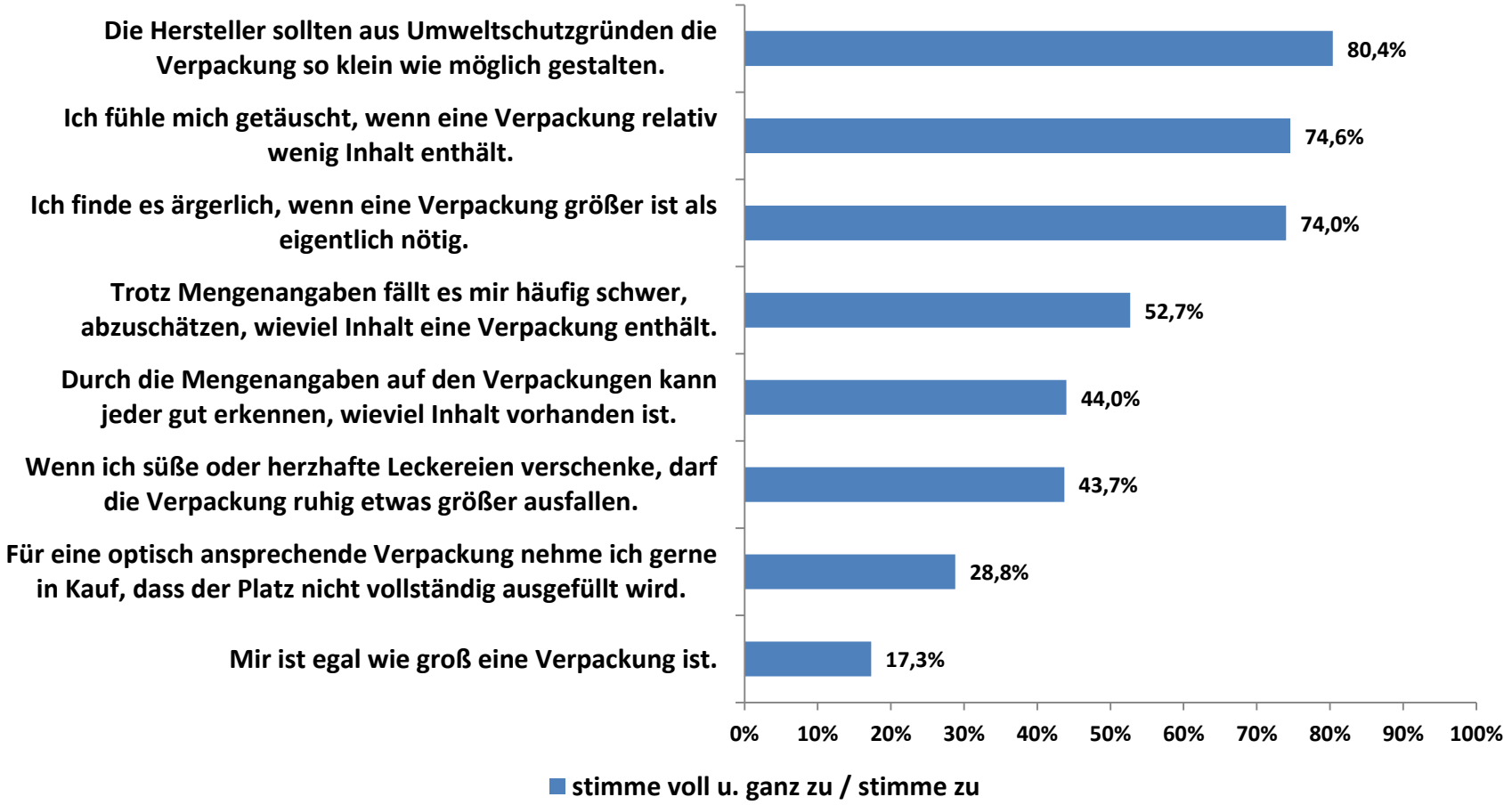
Sehr häufig. (+2)	Häufig. (+1)	Manchmal. (0)	Selten. (-1)	So gut wie nie. (-2)	$\bar{x}$
2,0	18,5	36,8	13,3	29,5	-0,5

Können Sie sich erinnern, bei welchen Produkten dies der Fall war? (offene Abfrage, Auswertung auf Chart 44)

Können Sie sich erinnern, bei welchen Produkten dies der Fall war? (offene Abfrage, n=529)



Verbrauchereinstellung zur Größe und Befüllung von Lebensmittelverpackungen



Fallbeispiele zur Wahrnehmung unterschiedlicher Füllhöhen

Frage:

- Nachfolgend zeigen wir Ihnen Beispiele von Lebensmittelverpackungen. Sie sehen maßstabsgetreu ein Produkt wie es verpackt im Supermarktregal steht und wie es ausgepackt aussieht. Bitte geben Sie jeweils an, wie Sie das Verhältnis von Verpackungsgröße und Inhalt wahrnehmen.

Fallbeispiel „Müsli“: Akzeptanz unterschiedlicher Füllhöhen im Vergleich

A. Ausgangsfüllhöhe (250 Probanden)

B. Ausgangsfüllhöhe plus 25g (250 Probanden)

C. Ausgangsfüllhöhe plus 50g (250 Probanden)

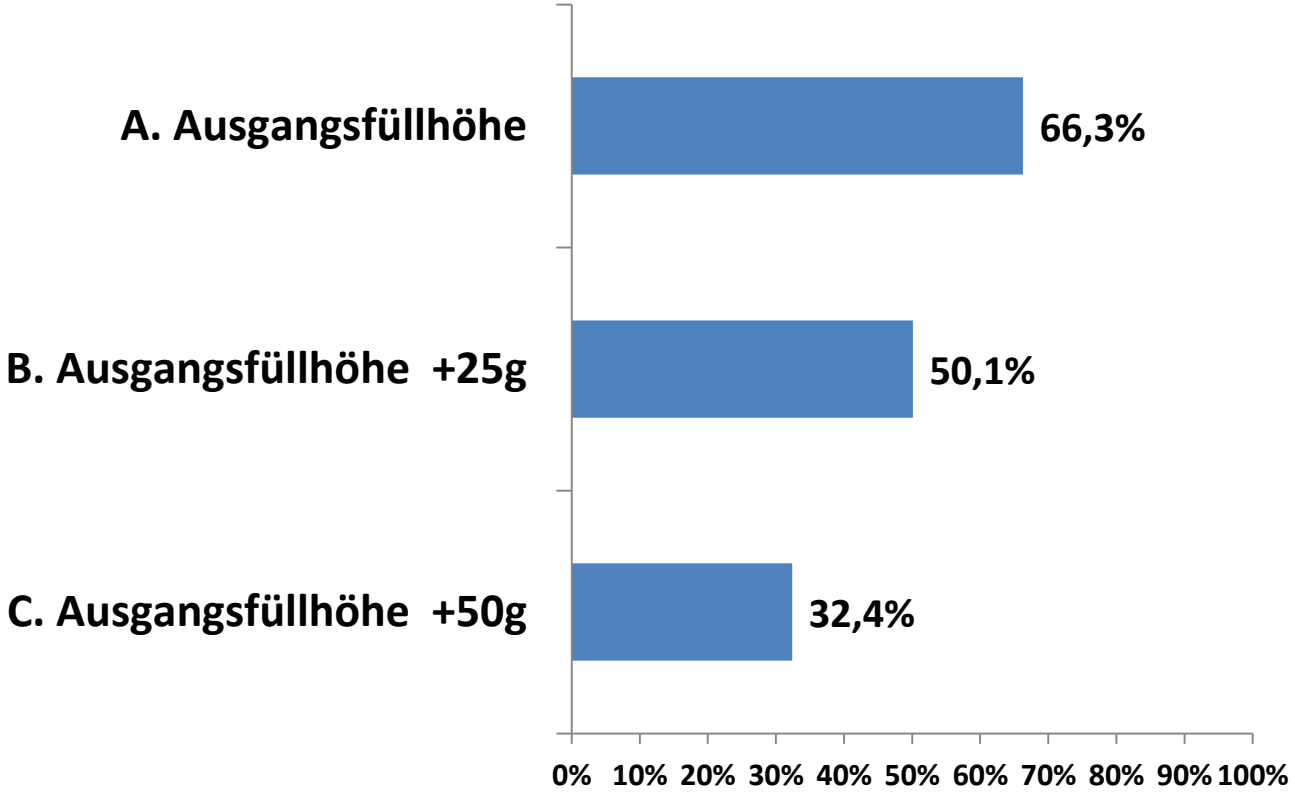
Auf Verbraucher wirkt Leerraum in Verpackungen unpassend

A. Ausgangsfüllhöhe (250 Probanden)

B. Ausgangsfüllhöhe plus 25g
(250 Probanden)

C. Ausgangsfüllhöhe plus 50g
(250 Probanden)

Auf mich wirkt der Produktinhalt im Verhältnis zur Verpackungsgröße nicht passend/ganz u. gar nicht passend



Fallbeispiel „Räucherlachs“

Auf mich wirkt der Produktinhalt im Verhältnis zur Packungsgröße …				
…voll und ganz passend.	…passend.	…weiß nicht.	…nicht passend.	…ganz und gar nicht passend.
2,8 %	18,3 %	11,9 %	43,9 %	23,1 %

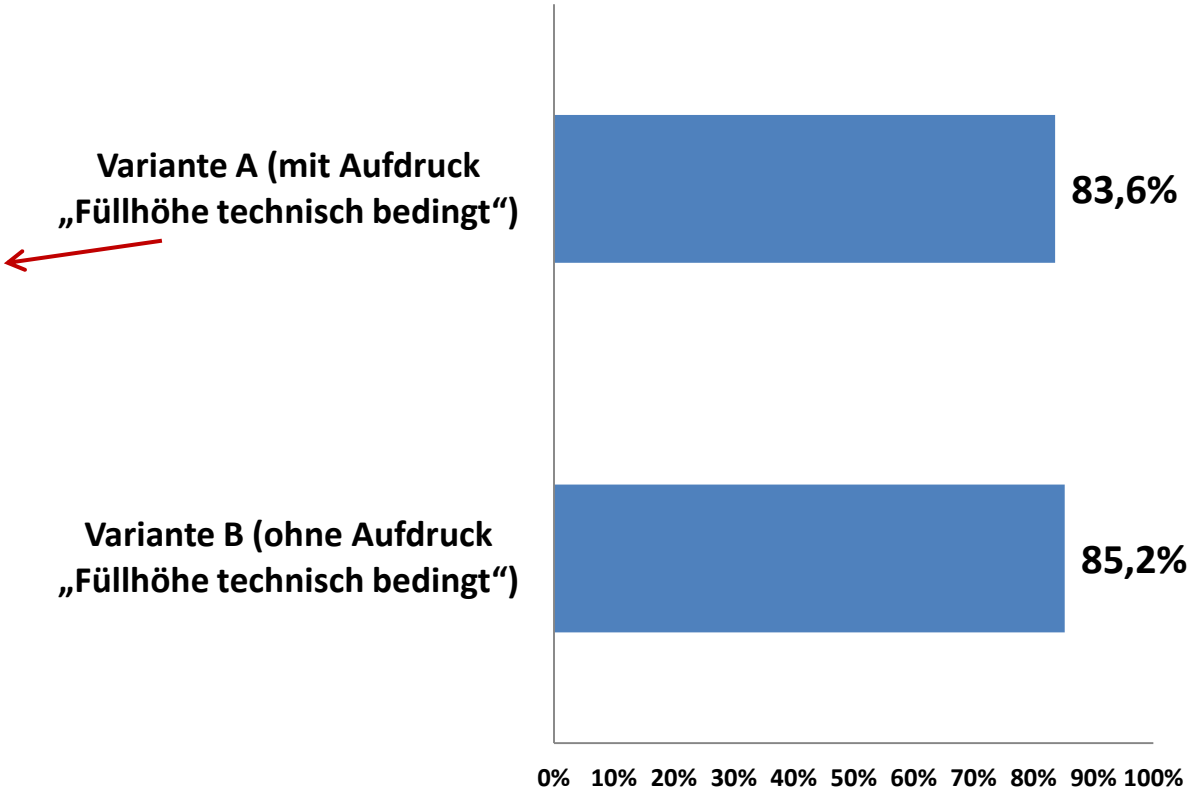
67%

Keine Akzeptanzsteigerung durch den Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“

Variante A: 375 Probanden

Variante B: 375 Probanden

Auf mich wirkt der Produktinhalt im Verhältnis zur Verpackungsgröße nicht passend/ganz u. gar nicht passend



Geringes Verbraucherverständnis des Hinweises „Füllhöhe technisch bedingt“ (offene Abfrage)

Fragetext:

Vielleicht haben Sie auf einem Produkt schon einmal den Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ gesehen. Wissen Sie, was das bedeutet?

Ja, das bedeutet…	Ja, habe ich schon mal gesehen. Ich weiß aber nicht, was das bedeutet	Nein, habe ich noch nicht gesehen.
24,2%	37,3%	38,3%

Drei Viertel der Verbraucher geben an, mit dem Hinweis nichts anfangen zu können.

Ja, das bedeutet… (offene Antworten)	Anzahl der Nennungen (n=181)
Packung ist nicht ganz gefüllt / Verpackung ist größer als der Inhalt	71
Füllhöhe produktionstechnisch limitiert	50
Verbrauchertäuschung ("Trick")	22
Hinweis auf Abweichungen von der angegebenen Füllmenge	21
Füllhöhe sagt nichts über das Gewicht aus	4
Hinweis auf automatische Befüllung	3
Sonstiges	10

Zwischenfazit III

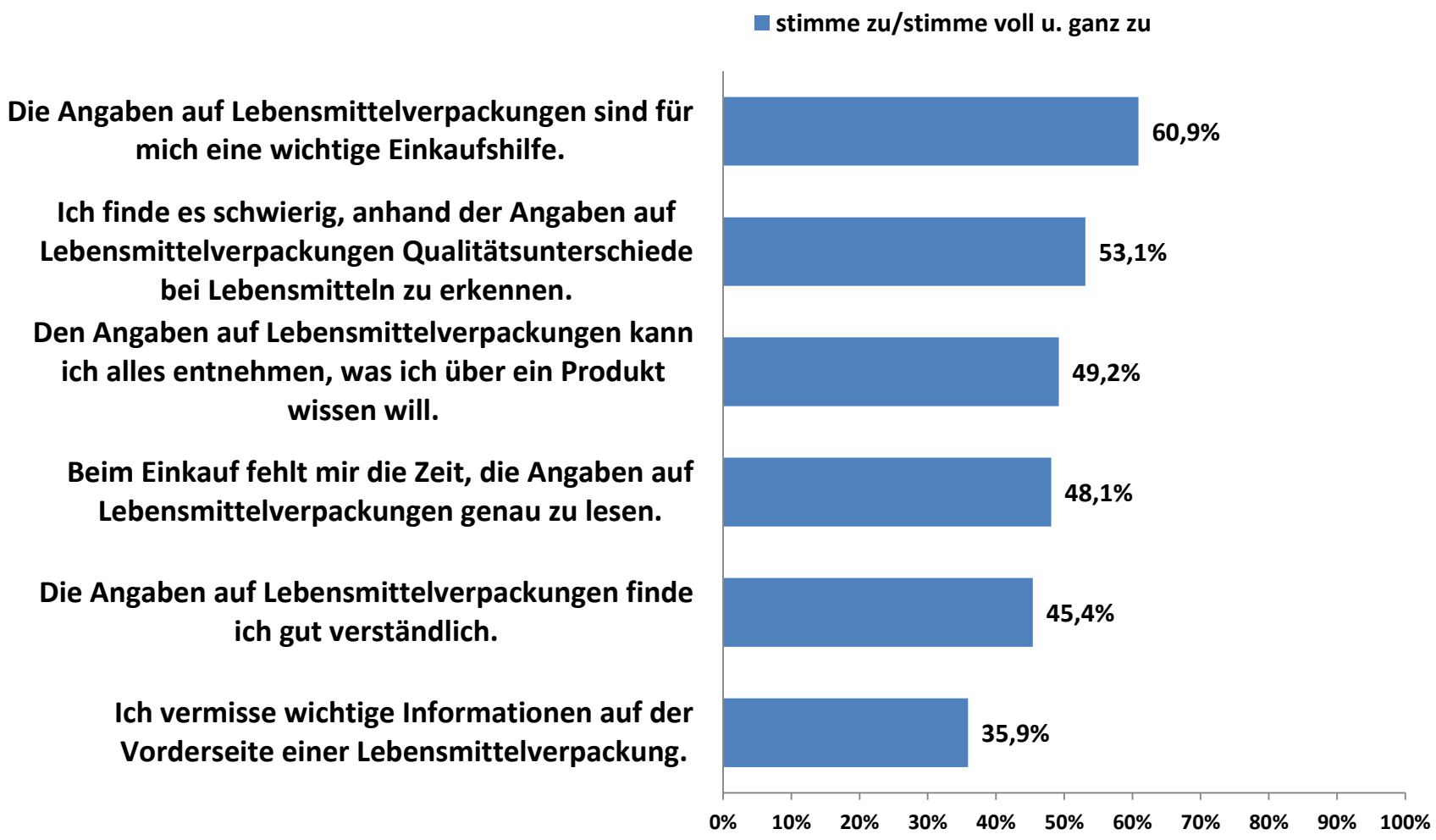
- Weniger Inhalt als angesichts der Verpackung im Supermarkt gedacht – aus Verbrauchersicht ein relevantes Problem in zahlreichen Warengruppen, aber kein ständiges Ärgernis.
- Grundsätzlich stehen Verbraucher voluminösen Verpackungen mit einem hohen Luftanteil kritisch gegenüber. Über die Hälfte der Befragten (53%) gibt an, trotz der Pflichtangabe der Füllmenge Schwierigkeiten damit zu haben, abzuschätzen wieviel Inhalt sich in einer Verpackung befindet.
- Der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ auf Lebensmittelverpackungen verändert die Akzeptanz des Verhältnisses von Verpackungsinhalt und Verpackungsgröße nicht. Für die Einschätzung ist der optische Gesamteindruck entscheidend.

Der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ ist nicht alltagsverständlich und trägt nicht zur signifikanten Veränderung der Wahrnehmung bei – mit diesem Aufdruck lässt sich eine Diskrepanz zwischen Erwartung und Wahrnehmung nicht verringern. Der Aufdruck ist nicht sinnvoll.

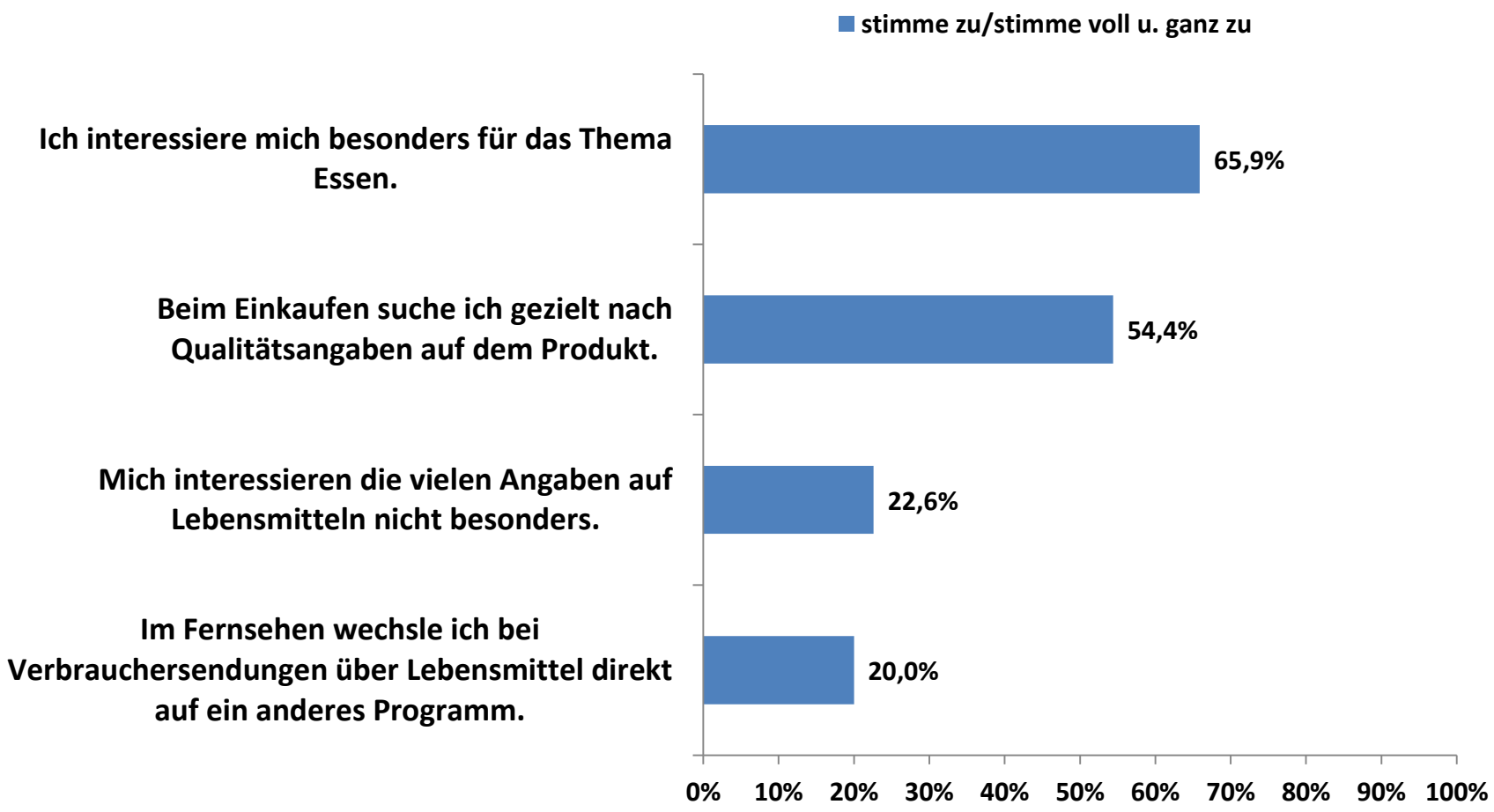
5. Beschreibung der Stichprobe

- Einstellung zur Lebensmittelkennzeichnung
- Informationsinteresse der Befragten
- soziodemographische Angaben

Verbrauchereinstellung zu Verpackungsangaben



Informationsinteresse Lebensmittel



Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 46 (Altersgruppen: 16-30 (18,8%), 31-50 (33,1%), über 50 (48,1%)
Geschlecht	Männlich (48,5%), weiblich (51,5%)
Wohnort (Region)	Nord (16,1%), West (35,5%), Süd (29,2%), Ost (19,2%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (40,4%), 2 (34,8%), 3 (12,8%), 4 (9,1%), 5 (2,5%), 6 (0,4%)
Lebenssituation	Bei den Eltern (4%); in einer WG (0,9%); mit Partner, Kinder ausgezogen (12,7%); mit Partner, ohne Kinder (17,9%); mit Partner u. Kindern (21,1%); allein erziehend mit Kindern (2,9%); bei den Kindern (0,7%); allein (40,4%)
Einkommensklassen	unter 500 € (2,0%), 500-899 € (10,4%), 900-1.499 € (23,1%), 1.500-1.999 € (15,9%), 2.000-2.599 € (14,9%), 2.600-3.199 € (10,7%), 3.200 € und mehr (21,5%), keine Angabe (1,6%)
Bildungsgrad	Volks-/Hauptschule (36,3%), mittlere Reife/weiterbildende Schule ohne Abitur (29,2%), Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife (12,5%), abgeschlossenes Studium (15,7%), keine Schulabschluss/noch in der Ausbildung (6,3%)

Teilstudie 2:
Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (I)

- Allgemeine Verbrauchereinstellung zu Herkunftsangaben (Kapitel 2.1):
  - ✓ Herkunftsangaben gelten als Bringschuld der Anbieter und werden als Vertrauensindikator und Qualitätssignal angesehen.
  - ✓ Das Image der Herkunftsländer beeinflusst die Qualitätserwartung der Verbraucher.
  - ✓ Herkunftsangaben werden durchgängig als wichtig empfunden, aber ein Teil der Verbraucher sieht „Platzprobleme“ auf dem Etikett.
  - ✓ Internationale Spezialitäten sind beliebt, gleichzeitig bestehen aber auch Präferenzen für nationale Produkte.
  - ✓ Grenzen des Herkunftsinteresses bei der Zutatenkennzeichnung und bei der Zahlungsbereitschaft (da Bringschuld der Hersteller).
  - ✓ Es bestehen ausgesprochen große Produktdifferenzen im Herkunftsinteresse.
- Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung (Kapitel 2.2):
  - ✓ Im Verbraucherfokus stehen wertgebende und insbesondere tierische Zutaten.
- Kennzeichnungsinteressen in verschiedenen Wertschöpfungsstufen (Kapitel 2.3):
  - ✓ Wenn die Herkunftskennzeichnung allein auf den letzten Verarbeitungsschritt bezogen ist, werden wesentliche Verbraucherpräferenzen ignoriert.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (II)

- Verständnis von geschützten geographischen Herkunftsangaben (Kapitel 2.4):
  - ✓ Gestützter Bekanntheitsgrad des g. g. A.-Labels und objektives Verbraucherwissen über die Bedeutung sind gering.
  - ✓ Eine Positivkennzeichnung, die verbal erläutert, welche Stufe der Produktion in der benannten Region stattfindet, ist nicht sinnvoll, um Fehlerwartungen über die Rohstoffherkunft zu verhindern.
- Verbraucherpräferenzen beim räumlichen Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben (Kapitel 2.5):
  - ✓ Grundsätzlich präferieren Verbraucher die Angabe des Ursprungslandes.
  - ✓ Die heute für einige Produktgruppen verpflichtende Angabe bei gemischter Herkunft „EU/Nicht-EU“ wird zu häufig falsch verstanden. Hier bedarf es massiver Aufklärung und verständlicherer Informationen.
  - ✓ Am Beispiel Olivenöl: Der Detaillierungsgrad der Herkunftsangabe wirkt auf die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes. Ausmaß und Richtung werden dabei durch die jeweiligen Länderimages bestimmt. Die Wirkung der Länder-Qualitätsimages ist sehr ausgeprägt (positiv: Italien und Spanien, negativ: Türkei und Tunesien). Das EU-Gesamtimage ist leicht positiv.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (III)

- Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente auf die Verbraucherwartung und die Bedeutung von Herkunftsangaben (Kapitel 2.6):
  - ✓ Länderspezifische Aufmachungen beeinflussen das grundsätzliche Herkunftsinteresse der Verbraucher nicht, sehr wohl aber die Herkunftswahrnehmung.
  - ✓ Bereits wenige länderspezifische Symbole genügen, um Verbrauchererwartungen zu prägen.
  - ✓ Angesichts der hohen Täuschungsgefahr sollte die Nutzung solcher länderbezogenen Symbole reguliert werden.

Inhalt

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

1. Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
2. Befragungsergebnisse
   - Verbrauchereinstellungen zur Lebensmittelherkunft
   - Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung
   - Kennzeichnungsinteresse in verschiedenen Wertschöpfungsstufen
   - Verständnis der geschützten geographischen Herkunftsangabe (g. g. A.)
   - Verbraucherpräferenzen beim räumlichen Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben
   - Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente auf die Verbraucherwartung und die Bedeutung von Herkunftsangaben
3. Beschreibung der Stichprobe: Einstellung zur Lebensmittelkennzeichnung und Informationsinteresse der Befragten, soziodemographische Angaben

1. 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 zweite Befragung wurden 750 Verbraucherinnen und Verbraucher auf repräsentativer Basis im Juli/August 2014 persönlich interviewt.
- Im Mittelpunkt der vorliegende Studie stehen Herkunftsangaben auf Lebensmittel-verpackungen. Untersuchungsinhalte sind u. a. :
  - ✓ Verbrauchereinstellung zu Herkunftsangaben,
  - ✓ Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung und in verschiedenen Wertschöpfungsstufen,
  - ✓ Verbraucherpräferenzen beim Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben,
  - ✓ Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente auf die Verbraucherwahrnehmung.

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	• 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 Dummys
Feldphase	Juli/August 2014

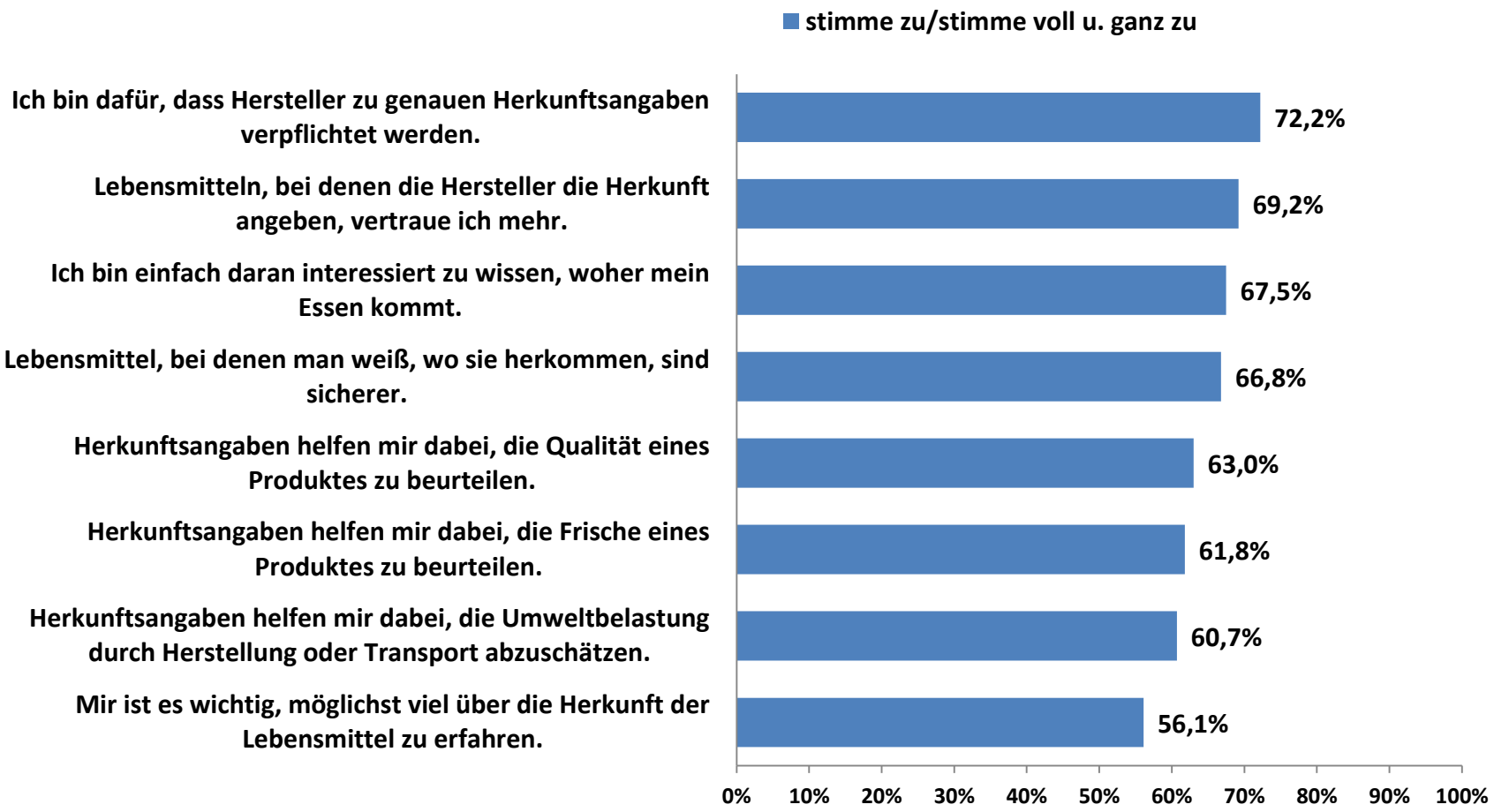
2. Befragungsergebnisse

2.1 Verbrauchereinstellung zur Lebensmittelherkunft

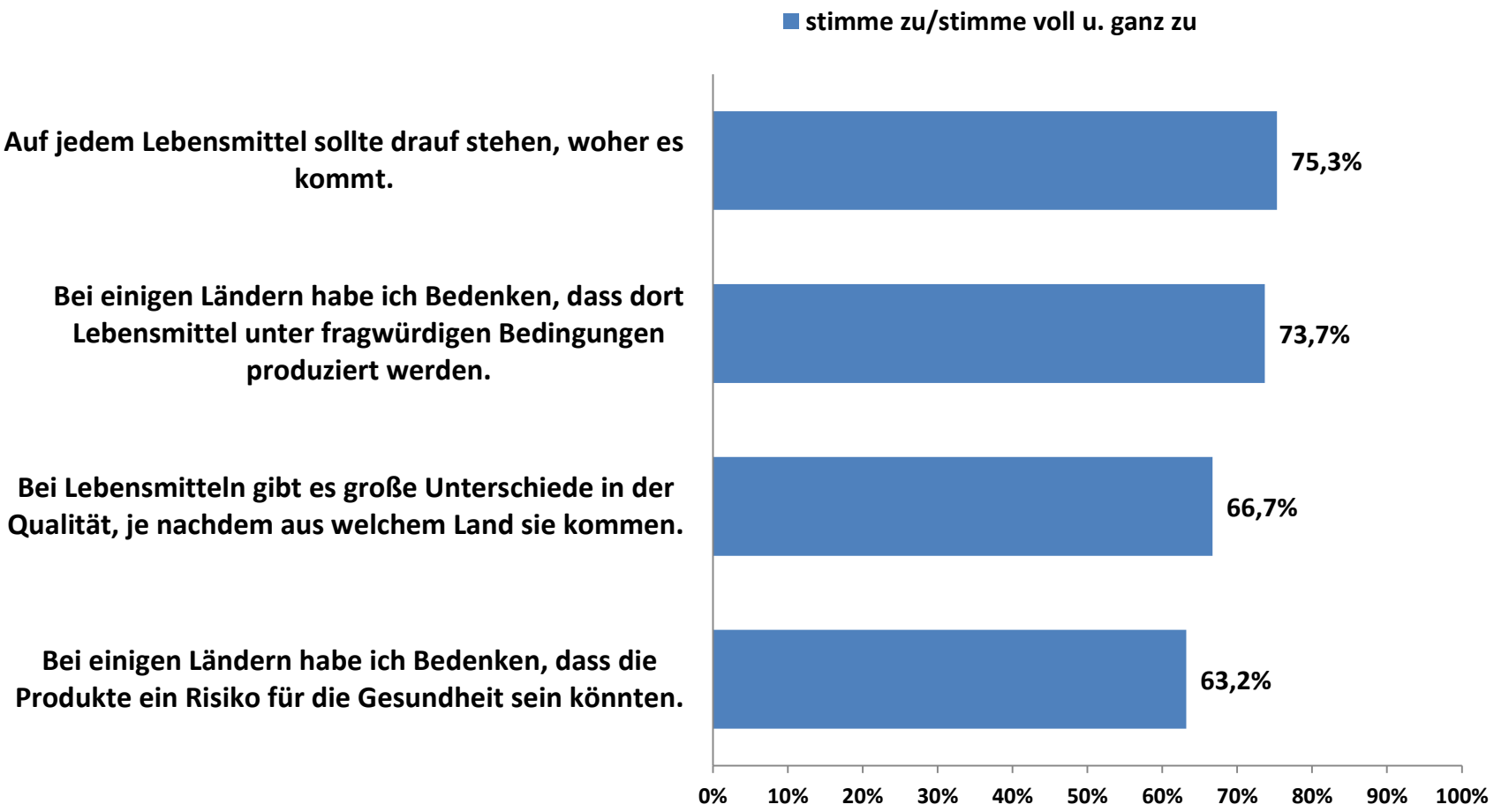
- Im Rahmen der Befragung wurde in mehreren Fragen die allgemeine Einstellung der Verbraucher zur Herkunft von Lebensmitteln und zur Herkunftskennzeichnung untersucht.
- In der nachfolgenden Darstellung (S. 10-14) sind die Ergebnisse jeweils nach inhaltlich zusammenhängenden Frageblöcken sortiert. Diese wurden durch das statistischen Verfahren der Faktorenanalyse gebildet. Im Ergebnis konnten fünf voneinander unabhängige Faktoren identifiziert werden:
  - ✓ Wichtigkeit von Herkunftsangaben (Faktor 1)
  - ✓ Länderspezifische Qualitätsunterschiede (Faktor 2)
  - ✓ Herkunftsdesinteresse (Faktor 3)
  - ✓ Ethnozentrismus (Faktor 4)
  - ✓ Zahlungsbereitschaft (Faktor 5)
- Neben der allgemeinen Verbrauchereinstellung wurde zudem nach der produktspezifischen Bedeutung von Herkunftsangaben gefragt. Die Ergebnisse sind auf S. 15 dargestellt.

Die Befragungsergebnisse bestätigen auf allgemeiner Ebene ein hohes Verbraucherinteresse an der Lebensmittelherkunft. Herkunftsangaben werden als Bringschuld der Anbieter gesehen und dienen als Vertrauensindikator und Qualitätssignal. Es gibt große Produktdifferenzen im Herkunftsinteresse.

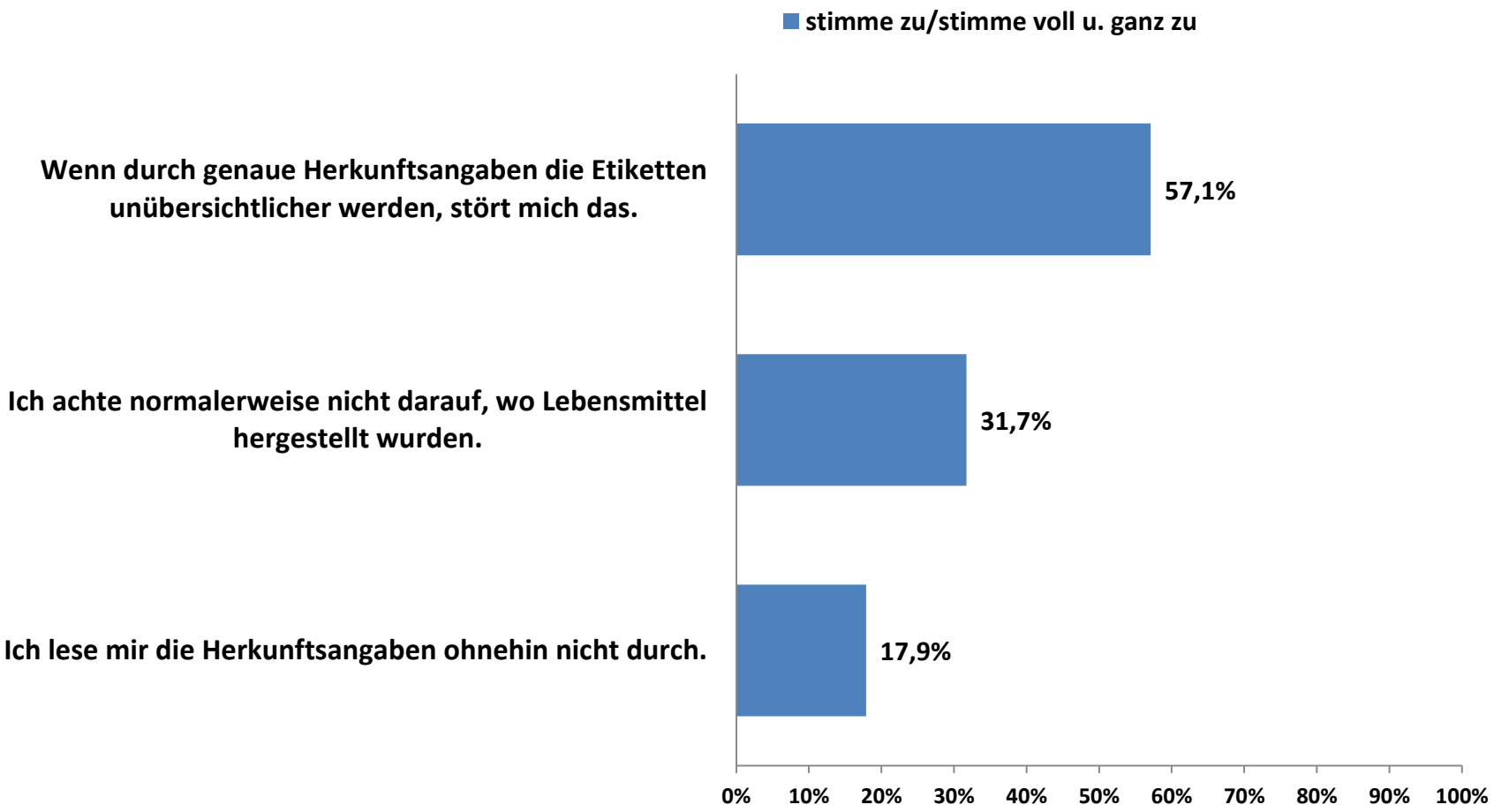
Verbrauchereinstellung (I): Wichtigkeit von Herkunftsangaben



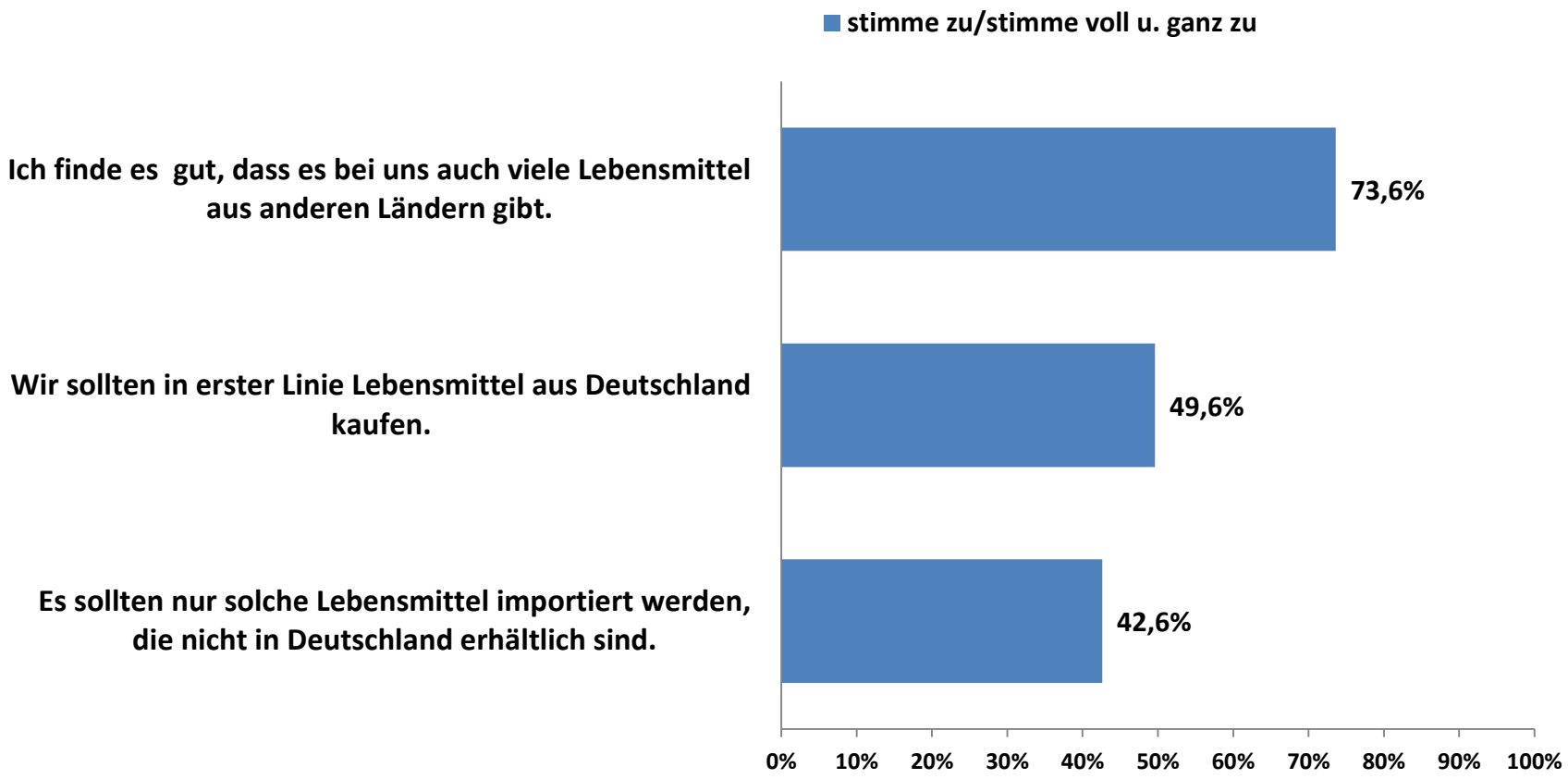
Verbrauchereinstellung (II): Länderspezifische Qualitäts-unterschiede



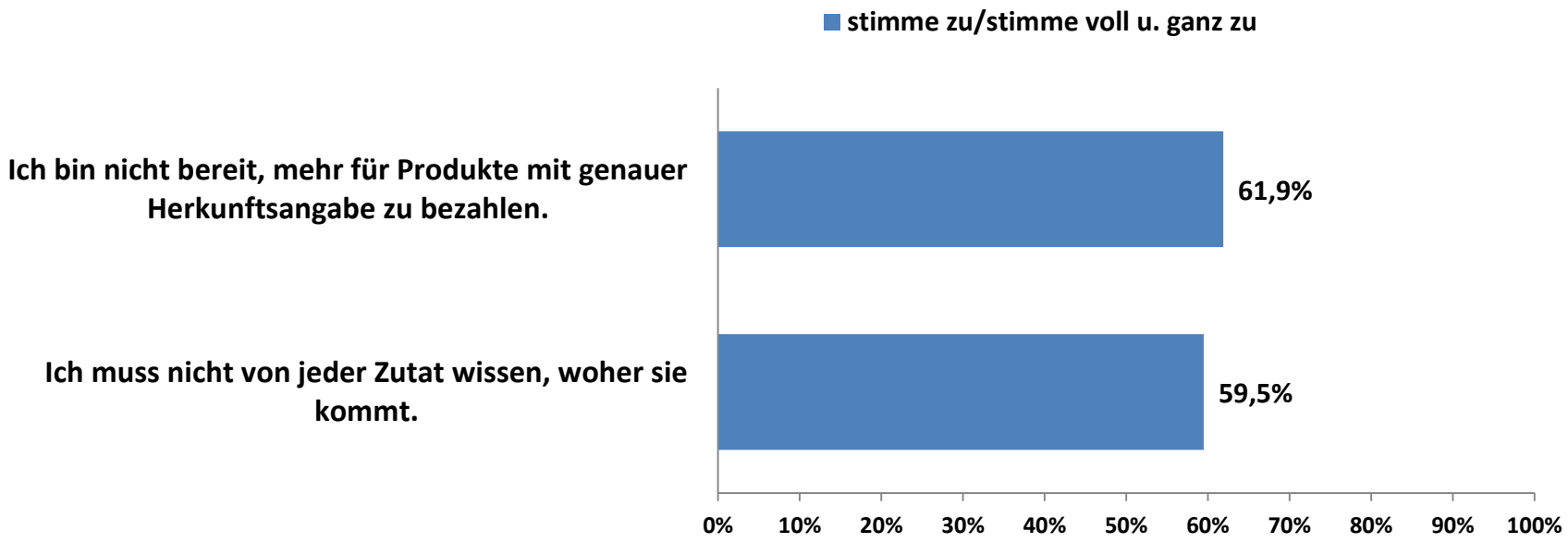
Verbrauchereinstellung (III): Herkunftsdesinteresse



Verbrauchereinstellung (IV): Ethnozentrismus



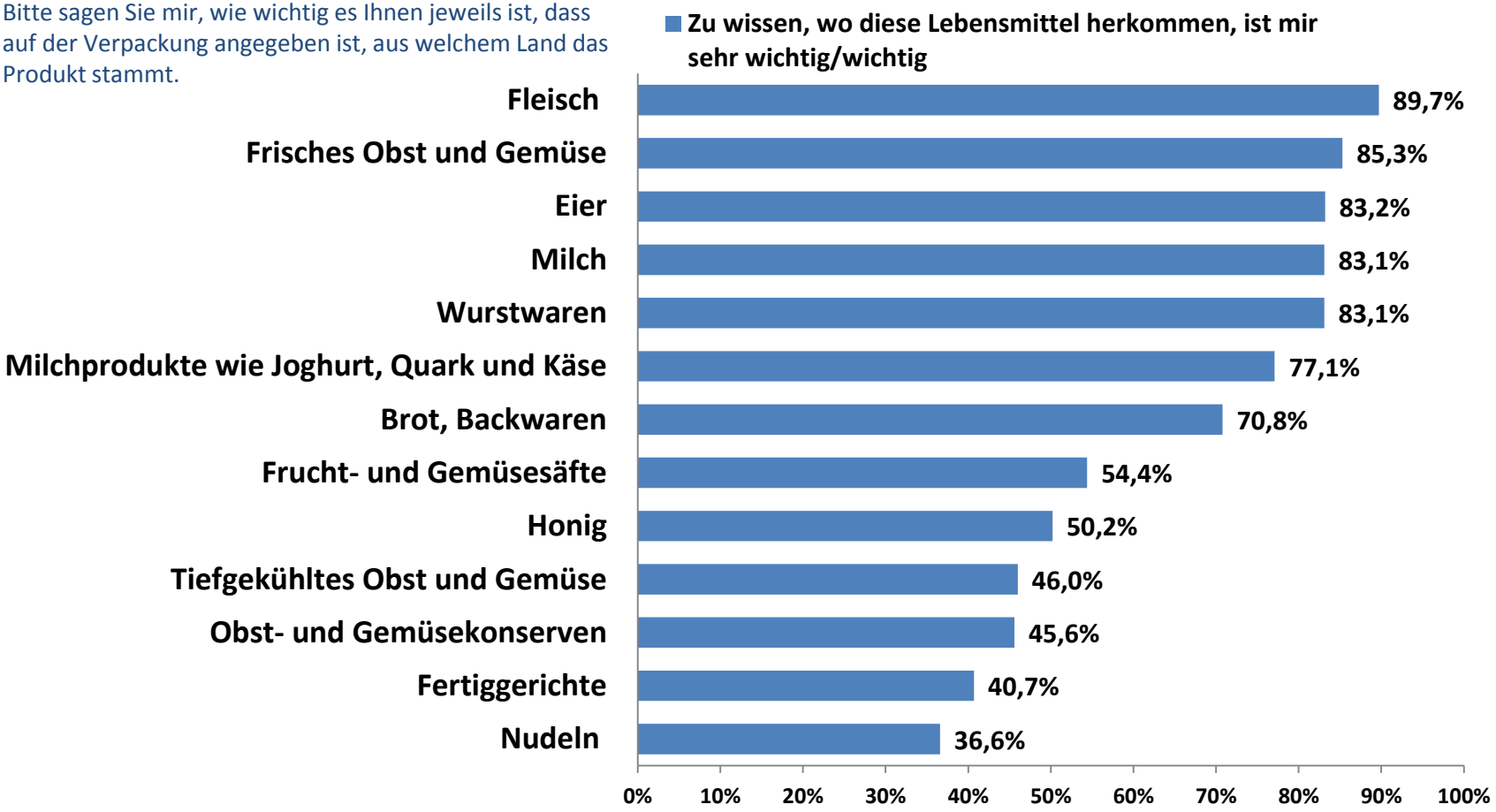
Verbrauchereinstellung (V): Zahlungsbereitschaft



Produktbezogene Bedeutung von Herkunftsangaben

Fragetext

Bitte sagen Sie mir, wie wichtig es Ihnen jeweils ist, dass auf der Verpackung angegeben ist, aus welchem Land das Produkt stammt.



2.2 Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung

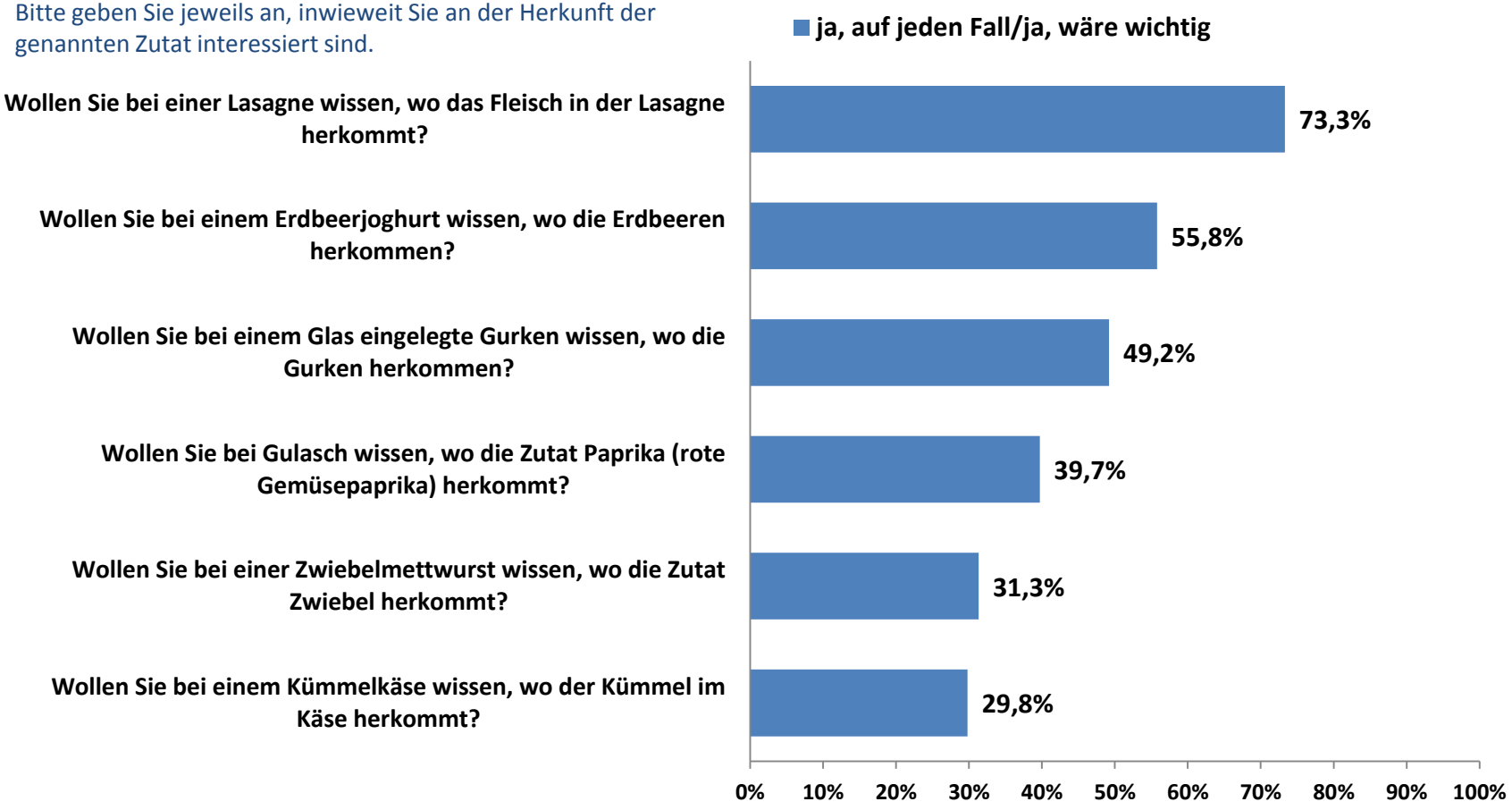
- Bei Lebensmitteln, die aus mehreren Zutaten hergestellt werden, stellt sich die Frage, wie weitgehend das Herkunftsinteresse der Verbraucher ist. Bezieht sich der Wunsch nach Herkunftsinformationen auf sämtliche Zutaten eines Produktes oder beschränkt sich der Informationsbedarf auf einige wesentliche Zutaten?
- In mehreren Fragen wurden daher das Herkunftsinteresse bei der Zutatenkennzeichnung untersucht. Dabei wurden sowohl einfach verarbeitete Lebensmittel mit wenigen Zutaten als auch komplex verarbeitete Produkte mit zahlreichen Zutaten berücksichtigt:
  - ✓ In einem Fragekomplex wurden die Verbraucher nach konkreten Zutaten verschiedener Lebensmittel gefragt (Ergebnisse vgl. S. 17).
  - ✓ Bei einer zweiten Abfrageform wurden den Probanden Zutatenverzeichnisse für unterschiedlich komplex zusammengesetzte Produkte vorgelegt und sie jeweils nach ihrem Herkunftsinteresse für die einzelnen Zutaten gefragt (Ergebnisse vgl. S. 18-20).

Insgesamt zeigt sich, dass wertgebende und insbesondere tierische Zutaten bei der Zutaten-kennzeichnung im Verbraucherfokus stehen.

Verbraucherpräferenzen bei Herkunftskennzeichnung von Zutaten in verarbeiteten Produkten

Fragetext:

Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit Sie an der Herkunft der genannten Zutat interessiert sind.

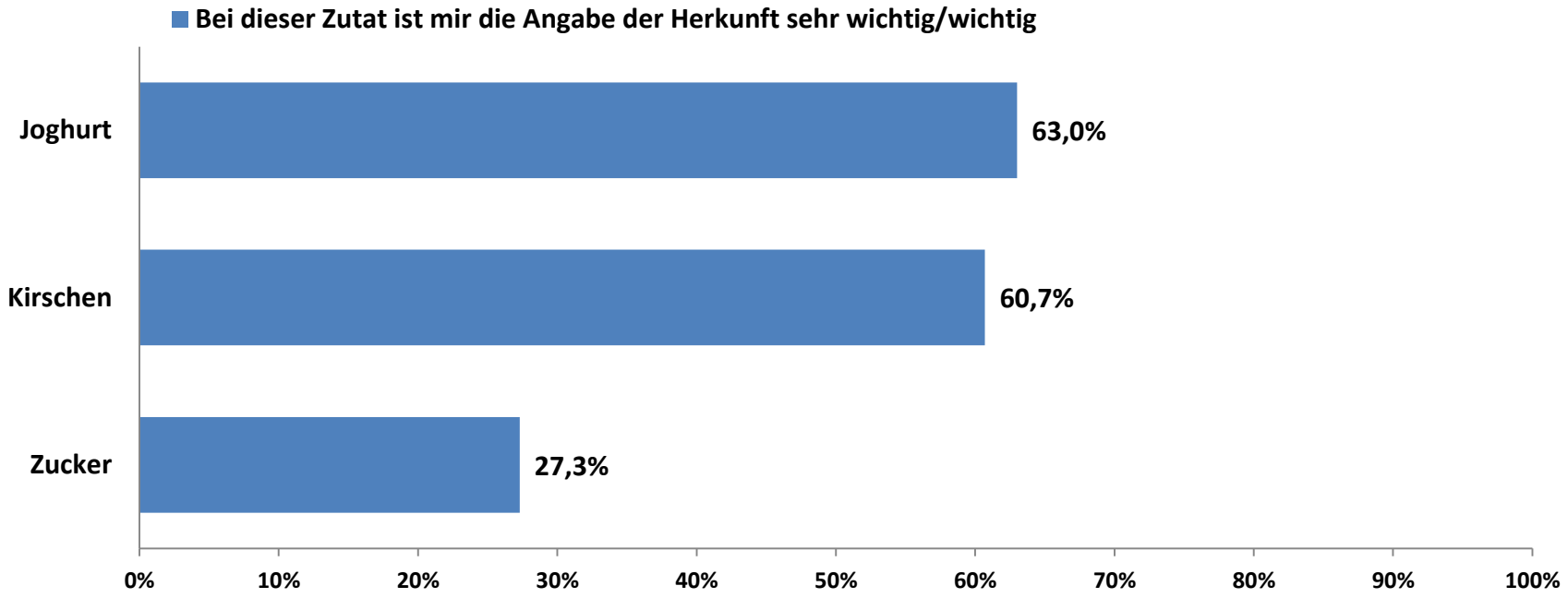


Fallbeispiel Kirschjoghurt

Fragetext:

Bei welchen Zutaten ist Ihnen die Angabe der Herkunft wichtig, bei welchen nicht?

Kirschjoghurt
Zutaten: Joghurt, Zucker, Kirschen (8%), modifizierte Stärke, färbendes Pflanzenkonzentrat (Rote Bete), natürliches Aroma

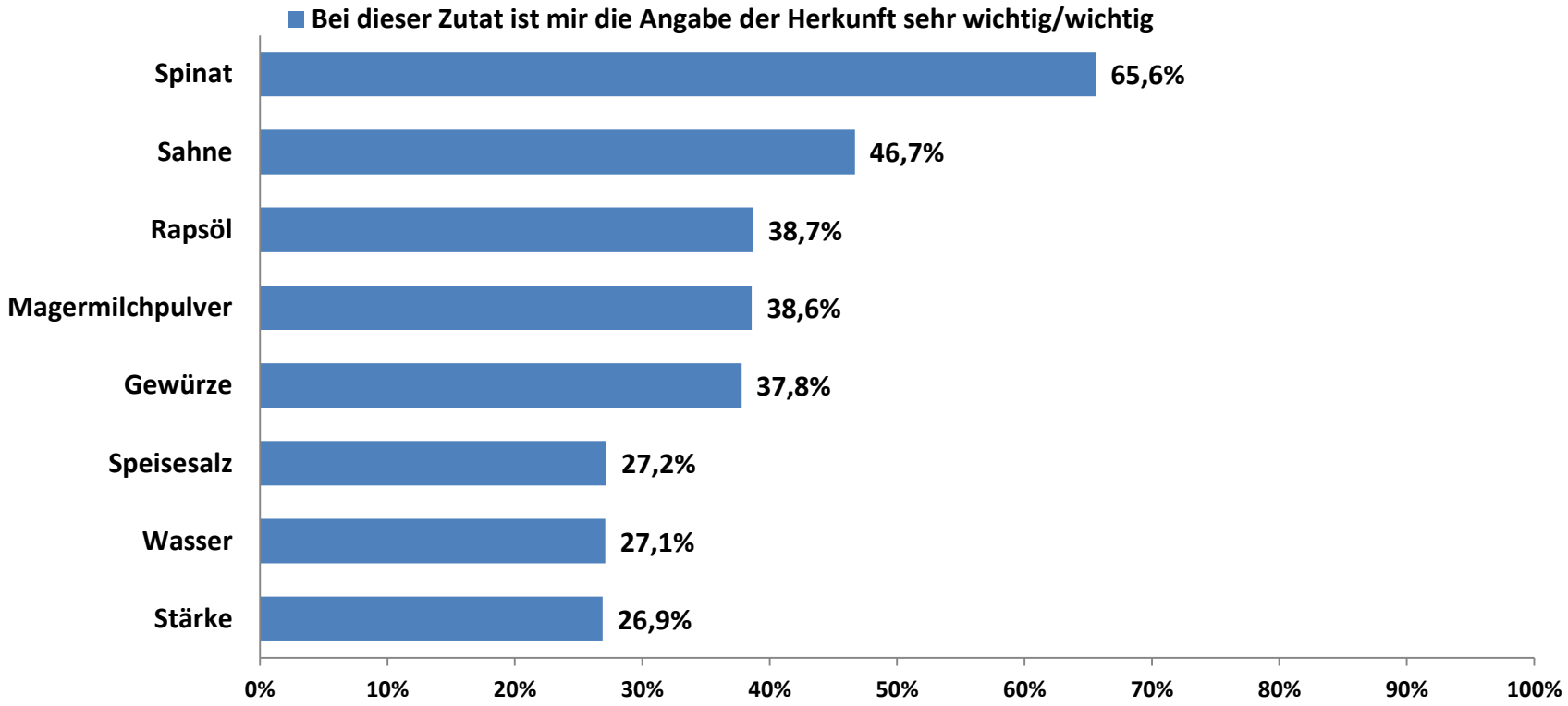


Fallbeispiel Rahmspinat (TK)

Fragetext:

Bei welchen Zutaten ist Ihnen die Angabe der Herkunft wichtig, bei welchen nicht?

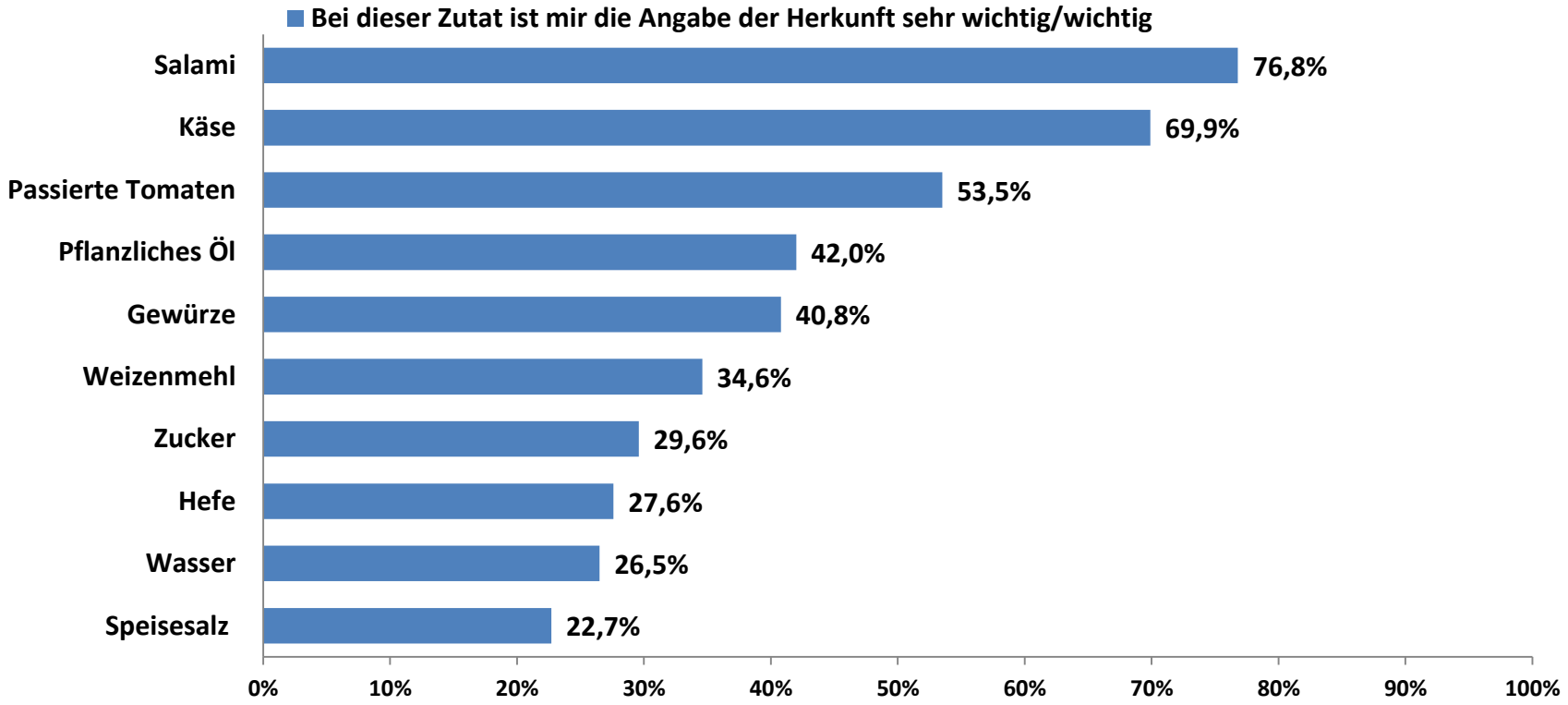
Rahmspinat
Zutaten: Spinat (67%), Wasser, Sahne (9%), Stärke, Rapsöl, Magermilchpulver, Speisesalz, Gewürze, Verdickungsmittel Guarkernmehl



Fallbeispiel Salamipizza

Pizza Salami
Zutaten: Weizenmehl, Wasser, passierte Tomaten (18%), Käse (17%), Salami (9%), pflanzliches Öl, Hefe, Speisesalz, Emulgator Sojalecithine, Zucker, Gewürze

Fragetext:
Bei welchen Zutaten ist Ihnen die Angabe der Herkunft wichtig, bei welchen nicht?



2.3 Kennzeichnungsinteressen in verschiedenen Wertschöpfungsstufen

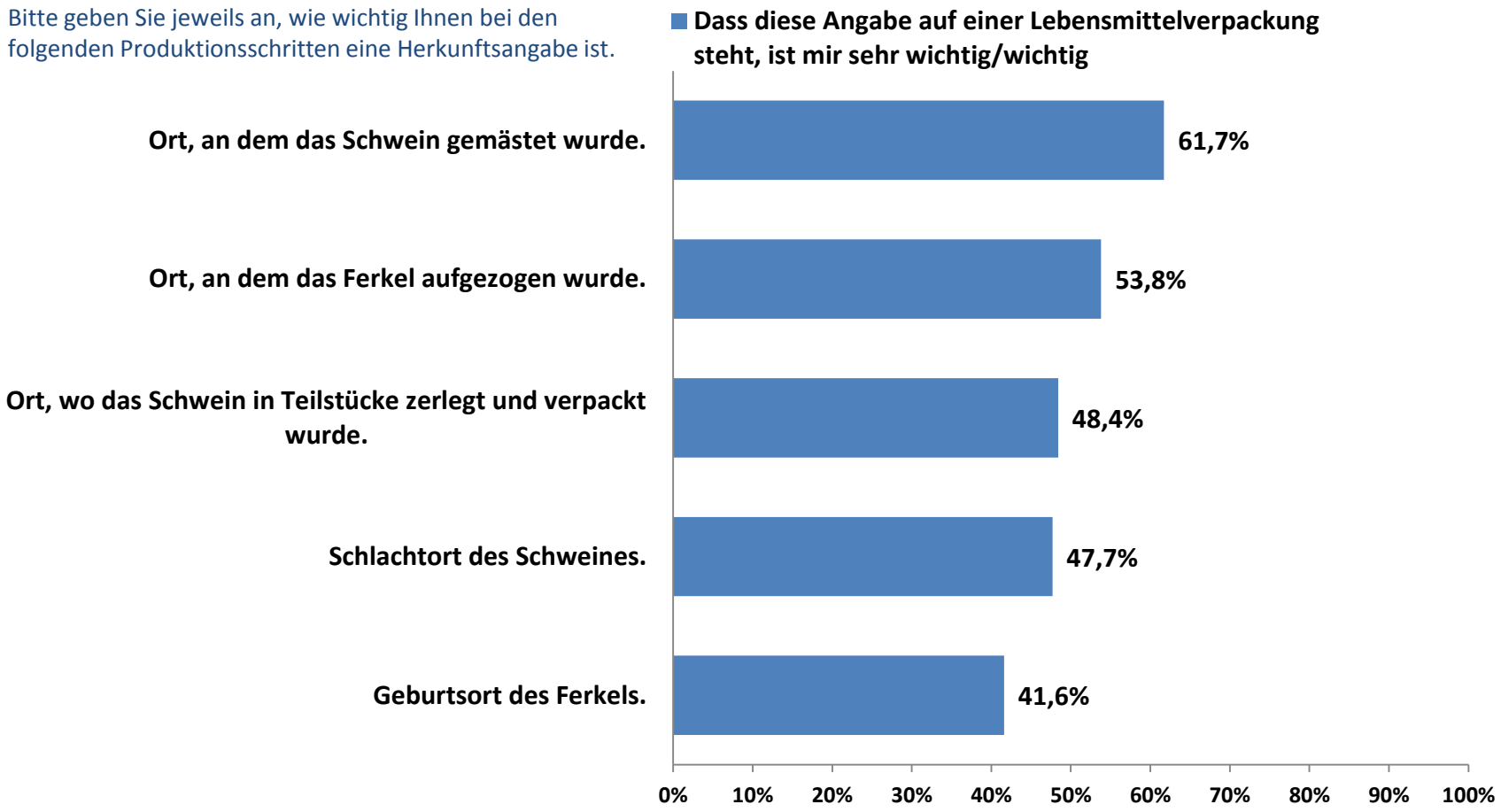
- Die Produktion von Lebensmitteln erfolgt heute meistens in mehreren Stufen von der landwirtschaftlichen Erzeugung über verschiedene Verarbeitungsschritte bis in die Regale des Lebensmitteleinzelhandels.
- Die nachfolgenden Fragen zielen auf das wertschöpfungskettenbezogene Kennzeichnungsinteresse der Verbraucher. Für mehrere exemplarische Produktkategorien wurden die Probanden danach gefragt, wie wichtig ihnen Herkunftsangaben über verschiedene Verarbeitungsstufen sind (Ergebnisdarstellung S. 22-26).

Im Ergebnis zeigt sich ein hohes Interesse der Verbraucher an Herkunftsinformationen über die landwirtschaftlichen Produktionsstufen. Mit Ausnahme der Produktkategorie „Brot“ haben Herkunftsangaben über die landwirtschaftliche Erzeugung für die Befragten einen noch höheren Stellenwert als Herkunftsinformationen zur Verarbeitung. Wenn die Herkunftskennzeichnung allein auf den letzten Verarbeitungsschritt bezogen ist, werden wesentliche Verbraucherpräferenzen ignoriert.

Produktkategorie I: Abgepacktes Schweinefleisch

Fragetext:

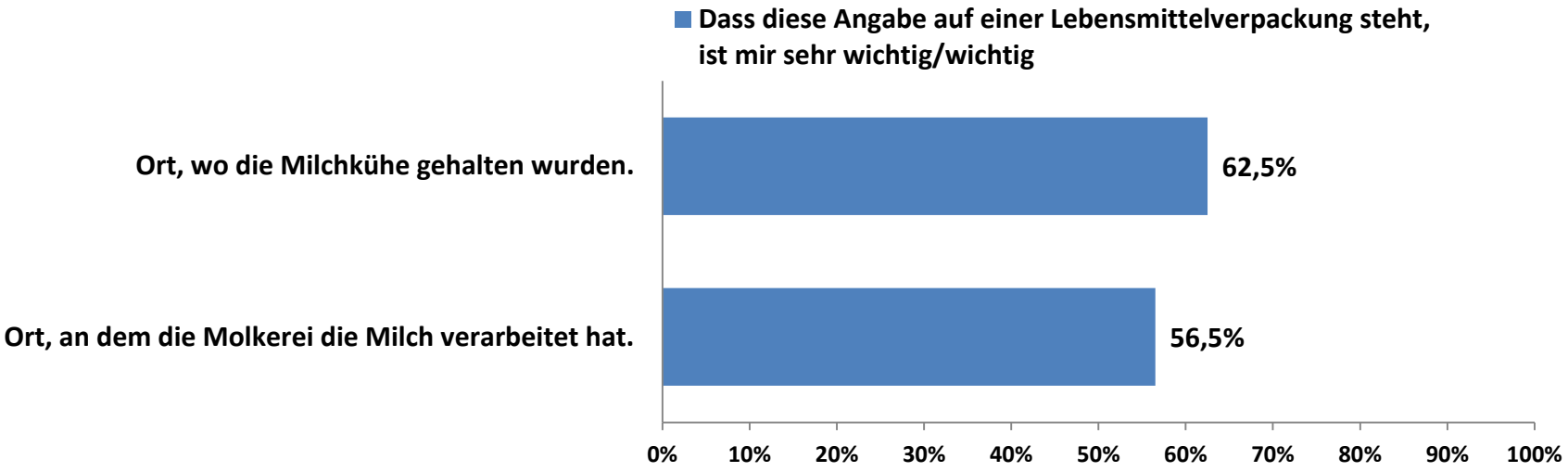
Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.



Produktkategorie II: Milchprodukte (z. B. Milch, Joghurt, Quark, Käse)

Fragetext:

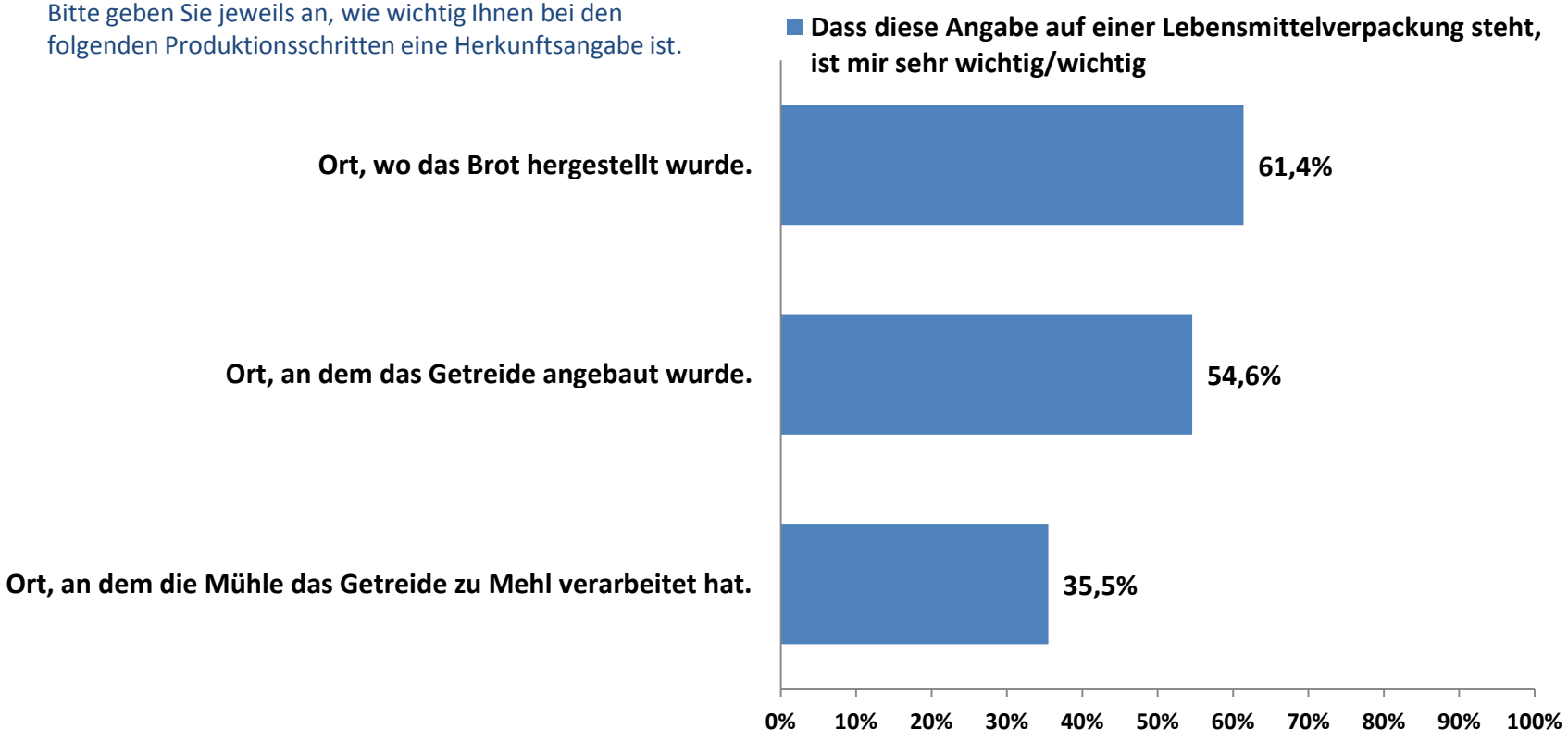
Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.



Produktkategorie III: Brot

Fragetext:

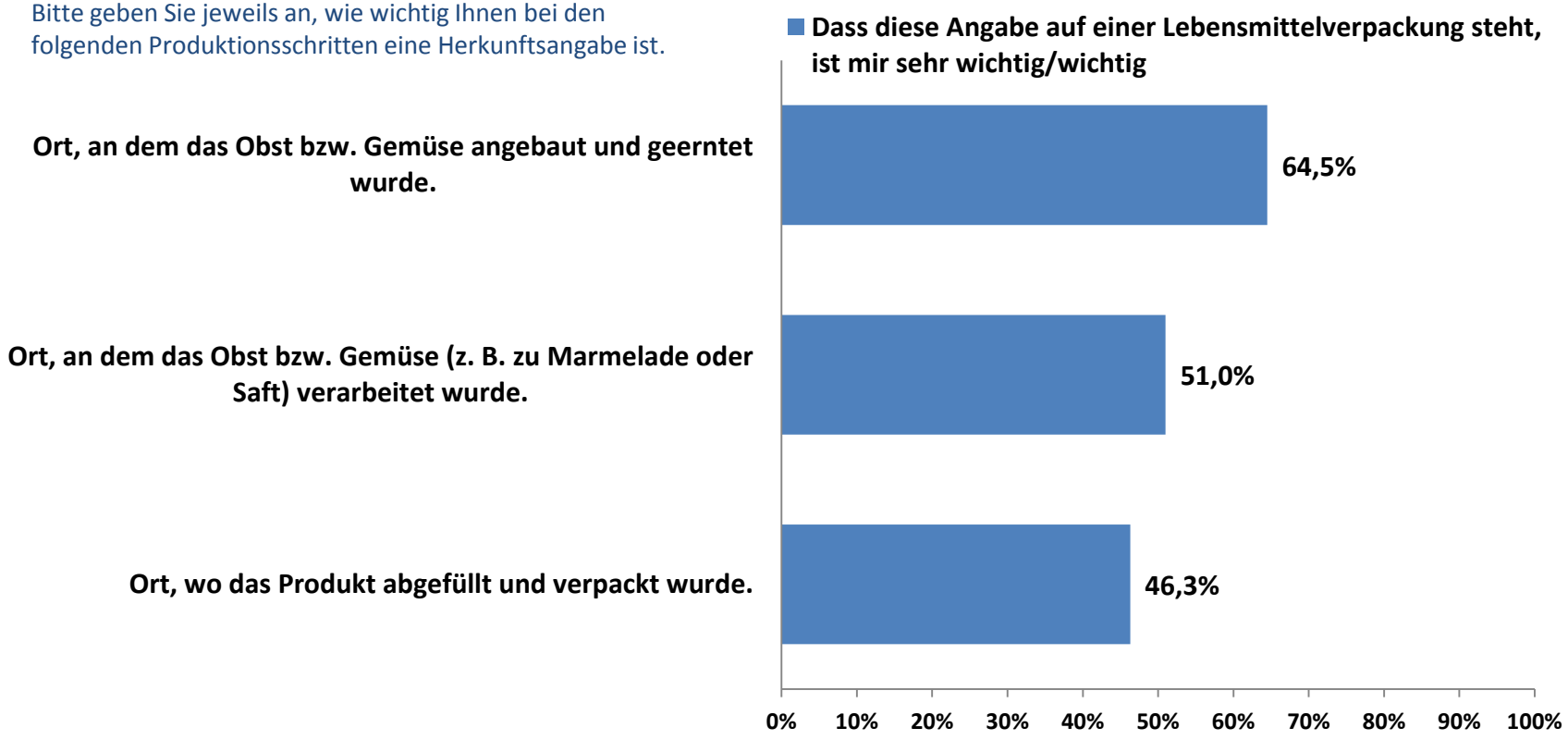
Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.



Produktkategorie IV: Lebensmittel aus verarbeitetem Obst oder Gemüse (z. B. Tiefkühlobst u. -gemüse, Konserven, Saft)

Fragetext:

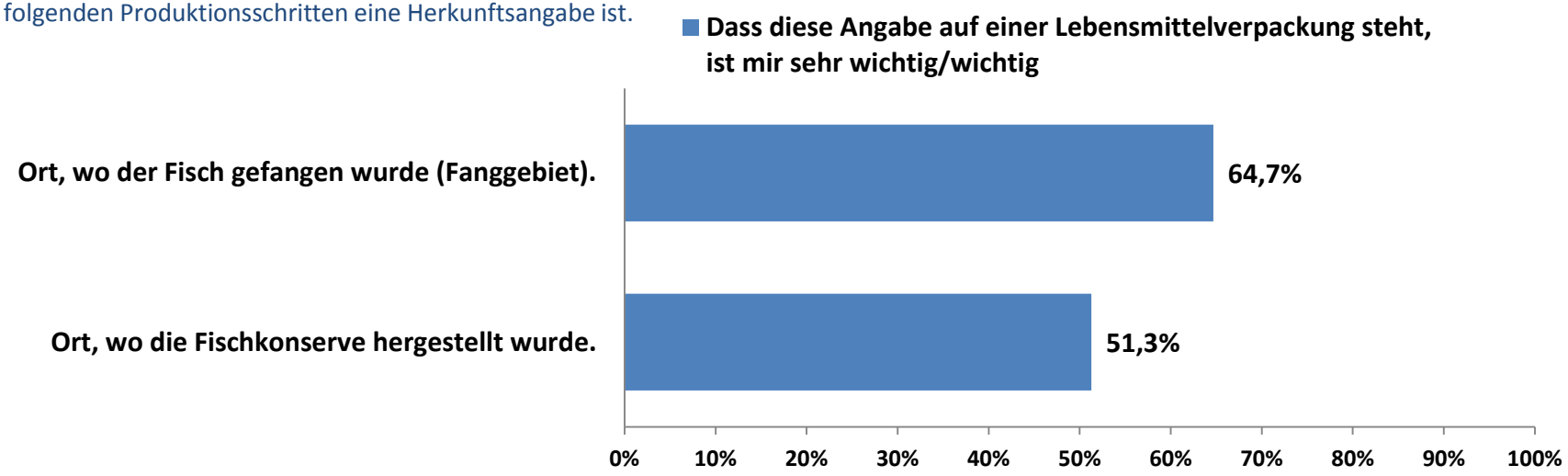
Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.



Produktkategorie V: Fischkonserven

Fragetext:

Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.



2.4 Verständnis von geschützten geographischen Herkunftsangaben

- Zum Untersuchungshintergrund:
  - ✓ Qualifizierte Herkunftsangaben koppeln Herkunft und Qualitätsaussagen. Die EU-Verordnung Nr. 1151/2012 regelt die gemeinschaftliche Nutzung einer Bezeichnung und die Vergabe von drei Gemeinschaftszeichen für Lebensmittelspezialitäten. Umfrageergebnisse (z. B. Spezial Eurobarometer 389, März 2012) zeigen allerdings , dass nur eine kleine Minderheit die drei EU-Gütezeichen kennt.
  - ✓ Die geschützte geographische Angabe (g. g. A.) wird in Deutschland am häufigsten genutzt. Sie ist eine Herkunftsangabe für traditionelle Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Eine Stufe der Produktion muss im genannten geografischen Gebiet stattfinden. Häufig ist das die Herstellung, die Rohstoffe können von überall stammen. Bei der geschützten Ursprungsbezeichnung (g. U.) muss die Erzeugung vollständig in der genannten Region stattfinden.

- In den folgenden Fragen (S. 28-29) wurden der gestützte Bekanntheitsgrad des g. g. A.-Labels, das inhaltliche Verständnis des Labels und die Kaufrelevanz untersucht. Daran schließt sich die Ergebnisdarstellung zu der Frage an, welche konkreten Produkterwartungen mit dem Label assoziiert werden und inwieweit eine ergänzende Positivkennzeichnung Fehlerwartungen verringern kann (S. 30-36).

Bekanntheitsgrad des g. g. A.-Labels (gestützt)

Fragetext:
Haben Sie dieses Zeichen auf einem Lebensmittel schon einmal gesehen?

Ja	Nein	Bin mir nicht sicher
15,7	61,1	23,2

Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750

n=118

Fragetext:
Wissen Sie vielleicht, was dieses Zeichen bedeutet?

Der Aufdruck bedeutet…	Weiß nicht, was mit dem Aufdruck gemeint ist.
74,6% (n=88)* • Lebensmittel kommt der aus der genannten Region (38) • Garantierte Herkunft (24) • Regionale Spezialität (11) • Zutaten aus der benannten Region (3) • Teil der Verarbeitung in der Region (3) • Bio-Siegel (2) • „Originales“ Produkt (2) Sonstige Einzelnennungen (10)	25,4% (n=30)

*Probanden haben z. T. mehrere Aspekte genannt, *Gesamtzahl der Nennungen: n=93*

Kaufhäufigkeit (n=118; nur diejenigen, die das Zeichen schon einmal gesehen haben)

Fragetext:
Wie häufig kaufen Sie Produkte mit diesem Siegel

Sehr häufig	Häufig	Manchmal	Selten	Nie
0,0	14,4	46,6	35,6	3,4

Angaben in % aller gültigen Antworten, n=118

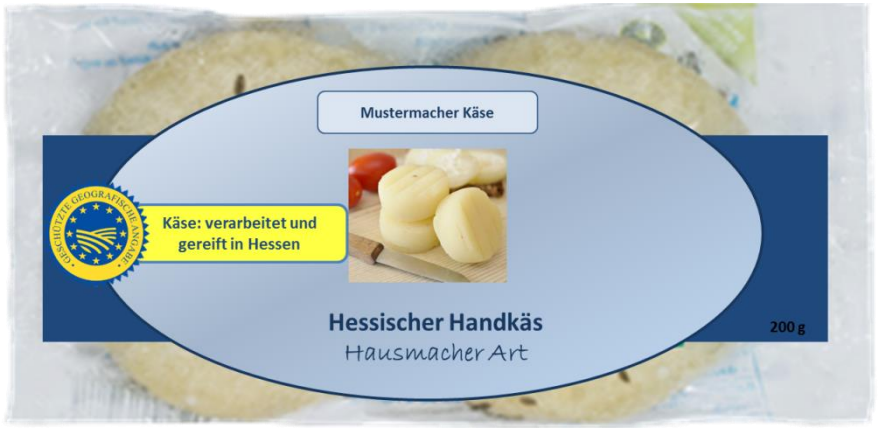
Labelverständnis im Vergleich: Inwieweit kann eine erklärende Legende das Labelverständnis verbessern?

- Die vorhergehenden Fragen bestätigen die Ergebnisse bereits vorliegender Studien: Das Label für geschützte geographischen Angaben hat für Verbraucher eine geringe Bedeutung. Nur 15,7% haben das Label überhaupt schon einmal auf einem Lebensmittel bemerkt. Angaben zur Bedeutung des Zeichens können lediglich knapp 12% der Befragten machen.
- Anhand drei exemplarischer Produktbeispiele ist zudem untersucht worden, welche Produkterwartungen das Label auslöst. Zudem wurde analysiert, inwieweit eine erklärende Legende, die verbal erläutert, welche Stufe der Produktion in der bezeichneten Region stattfindet, dazu beiträgt, bei Verbrauchern falsche Erwartungen über die Herkunft der Rohstoffe zu verringern.
- Hierfür wurde die Stichprobe in zwei Gruppen geteilt. Einer Gruppe (Split 1) wurden Produktdummies gezeigt, die mit dem g. g. A.-Label gekennzeichnet waren. Für die zweite Gruppe (Split 2) wurden die Dummies zusätzlich mit einer erklärenden Legende versehen.

Im Ergebnis zeigt sich, dass eine erklärende Legende die Erwartung, dass die Verarbeitung in der Region stattgefunden hat, signifikant erhöht und damit die korrekte Interpretation des Labels verbessert. Gleichzeitig jedoch verändert die Legende in der vorliegenden Formulierung (Positivkennzeichnung) den Anteil von Falscherwartungen über die Rohstoffherkunft nicht.

Fallbeispiel Hessischer Handkäs (Abbildungen verkleinert)

Split 1:
Dummy mit g. g. A. Label (n=375)

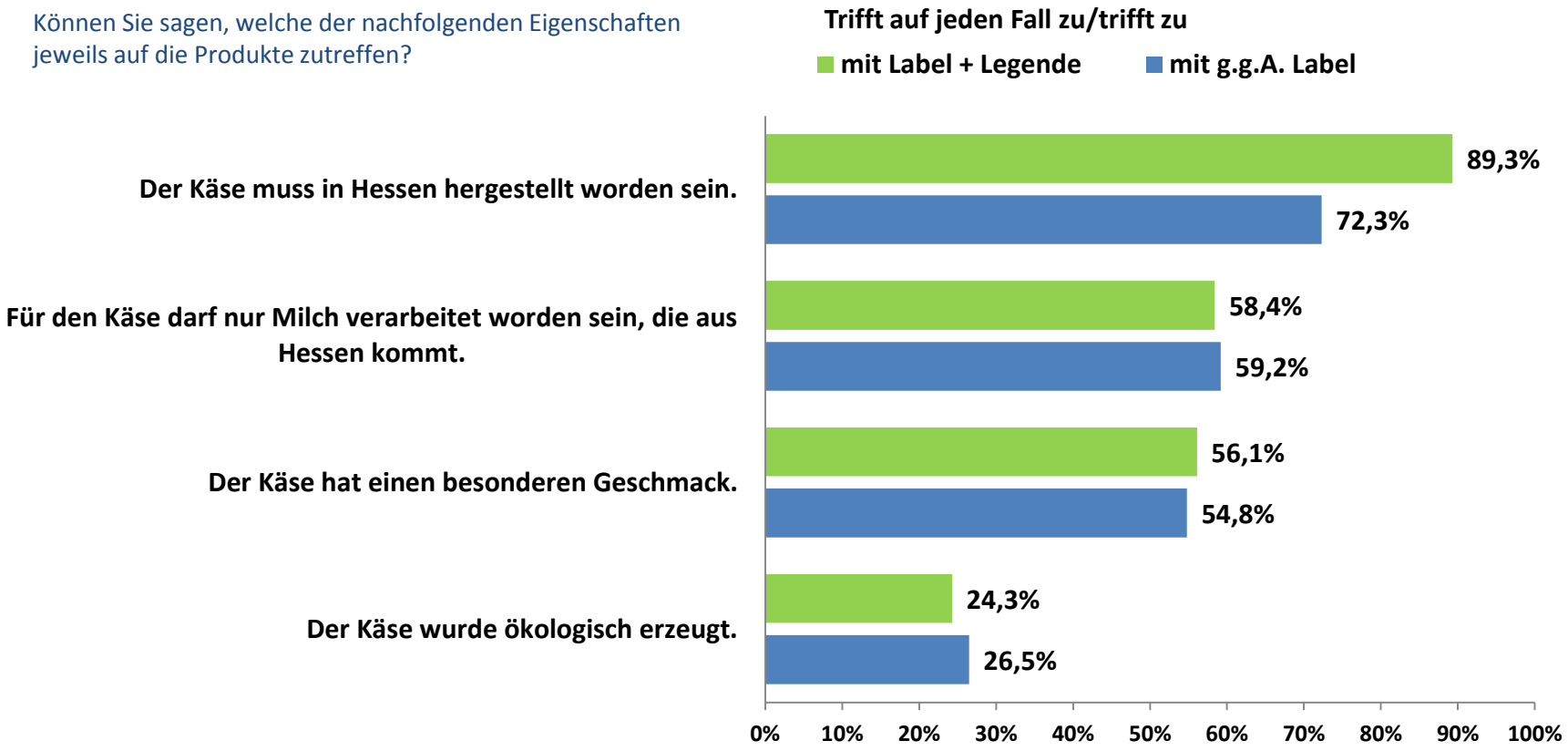


Split 2:
Dummy mit g. g. A. Label + erklärender Legende „Käse: verarbeitet und gereift in Hessen“ (n=375)

Fallbeispiel Hessischer Handkäs: Erwartete Eigenschaften

Fragetext:

Können Sie sagen, welche der nachfolgenden Eigenschaften jeweils auf die Produkte zutreffen?



Fallbeispiel Thüringer Rostbratwurst (Abbildungen verkleinert)

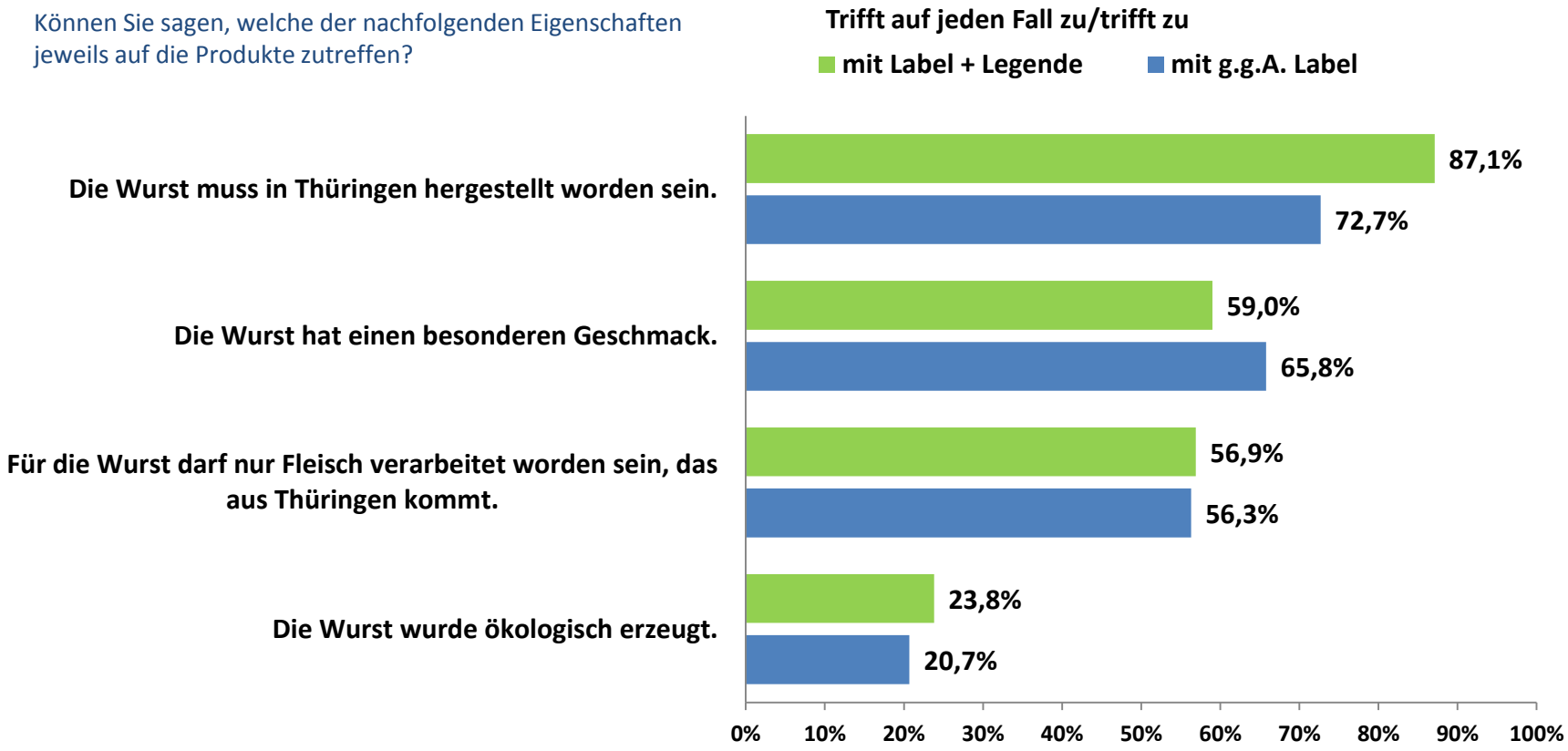
Split 1(n=375):
Dummy mit g. g. A. Label (n=375)

Split 2 (n=375):
Dummy mit g. g. A. Label + erklärender Legende „Fleisch: verarbeitet in Thüringen“

Fallbeispiel Thüringer Rostbratwurst: Erwartete Eigenschaften

Fragetext:

Können Sie sagen, welche der nachfolgenden Eigenschaften jeweils auf die Produkte zutreffen?



Fallbeispiel Ammerländer Schinken (Abbildungen verkleinert)

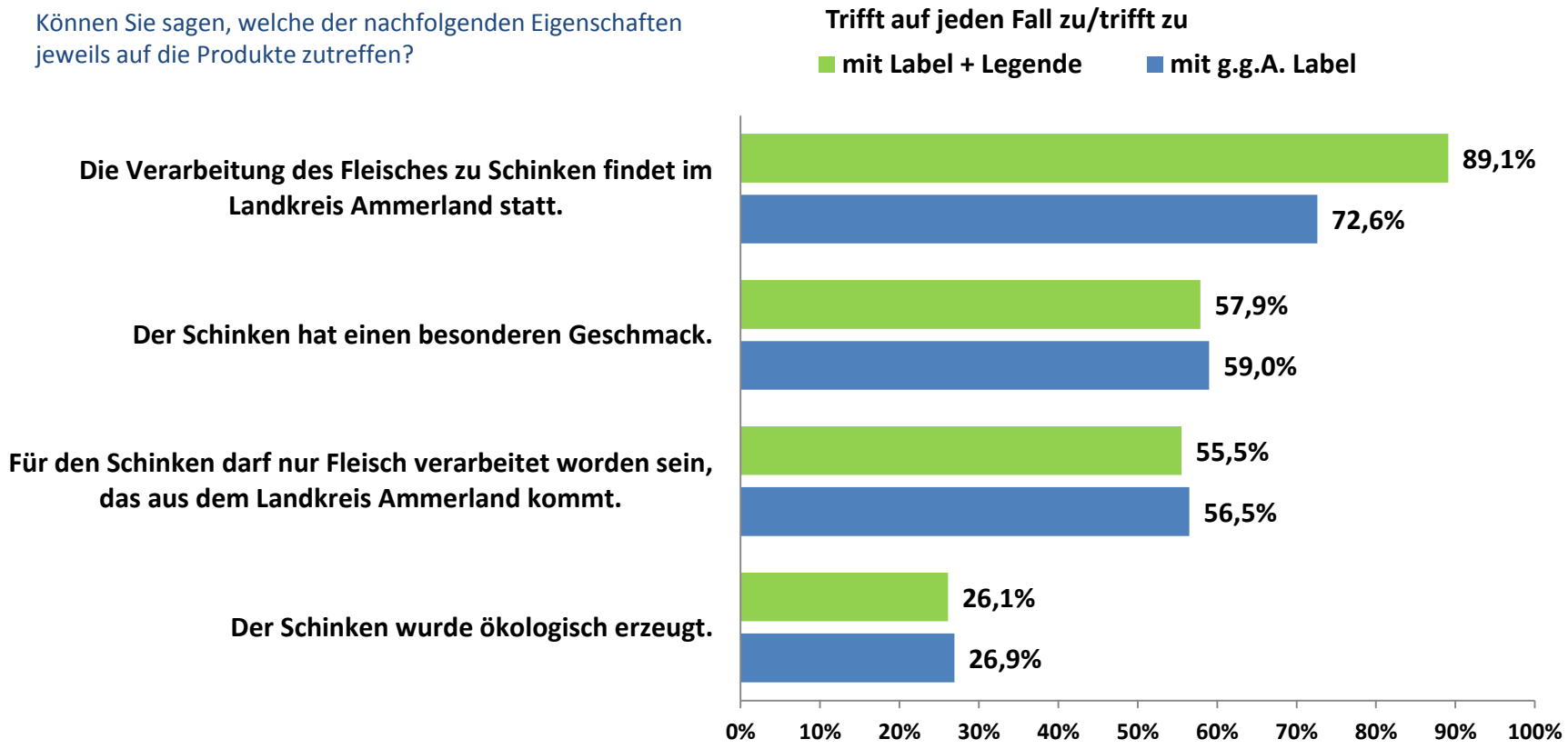
Split 1(n=375):
Dummy mit g.g.A. Label (n=375)

Split 2 (n=375):
Dummy mit g.g.A. Label + erklärender Legende „Schinken: verarbeitet und geräuchert im Landkreis Ammerland“

Fallbeispiel Ammerländer Schinken: Erwartete Eigenschaften

Fragetext:

Können Sie sagen, welche der nachfolgenden Eigenschaften jeweils auf die Produkte zutreffen?

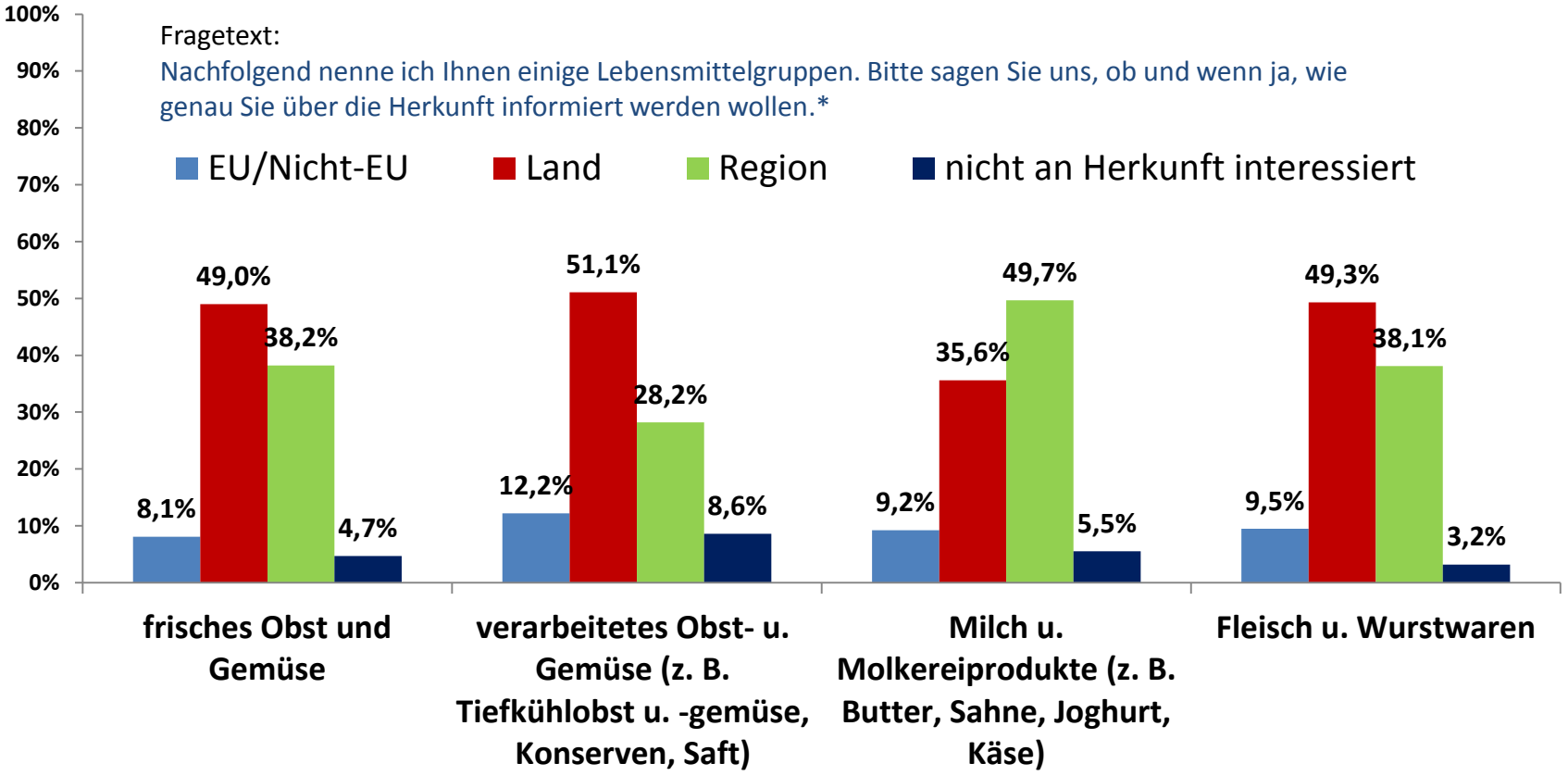


2.5 Verbraucherpräferenzen beim räumlichen Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben

- Angaben zur Herkunft von Lebensmitteln können im Hinblick auf die räumliche Zuordnung unterschiedlich detailliert sein. Grundsätzlich finden sich im Lebensmittelmarkt folgende Kennzeichnungsebenen:
  - ✓ Angabe, ob das Produkt aus EU- oder Nicht-EU-Ländern stammt oder gemischter Herkunft ist (verpflichtend z. B. bei Zutaten für Bio-Produkte, Olivenöl- u. Honig),
  - ✓ Angabe des Herkunftslandes (verpflichtend bei den meisten Obst- und Gemüsearten),
  - ✓ Angabe der Herkunftsregion.
- Auf den nachfolgenden Seiten (S. 38-43) sind die Befragungsergebnisse dargestellt, die sich mit den Verbraucherpräferenzen zum räumlichen Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben beschäftigen.

- ➢ Es zeigt sich, dass Verbraucher in erster Linie die Angabe des Ursprungslandes präferieren. Ob die Produkte aus einem Mitgliedsland der EU stammen oder nicht, ist für die Mehrzahl der herkunftsinteressierten Verbraucher nicht detailliert genug.
- ➢ Die unspezifische Angabe für eine gemischte Herkunft „EU-/Nicht-EU“ ist wenig bekannt und wird häufig falsch interpretiert.
- ➢ Am Beispiel Olivenöl: Der Detaillierungsgrad der Herkunftsangabe wirkt sich grundsätzlich auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus. Ausmaß und Richtung werden dabei durch die jeweiligen Länderimages bestimmt. Die Wirkung der Länder-Qualitätsimages ist sehr ausgeprägt (positiv: Italien und Spanien, negativ: Türkei und Tunesien). Das EU-Gesamtimage ist leicht positiv.

Räumlicher Detaillierungsgrad: Kennzeichnungspräferenzen bei unterschiedlichen Lebensmittelgruppen



* Vorgabe von Antwortoptionen z. B.: Bei Milch und Molkereiprodukten möchte ich wissen, …

- □ ob die Milch aus der EU kommt,
- □ aus welchem Land die Milch kommt,
- □ aus welcher Region die Milch kommt
- □ Mich interessiert nicht, woher die Milch kommt.

Bekanntheit der Herkunftsangabe „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“

Fragetext:

Hier sehen Sie ein Produktbeispiel, auf dem die Angabe „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ steht. Haben Sie diese Angabe auf Lebensmitteln schon einmal gesehen?

Ja	Nein	Weiß nicht
29,7	55,3	14,9

Angaben in % aller gültigen Antworten

Fragetext:

Haben Sie eine Idee, was mit der Angabe „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ gemeint ist?

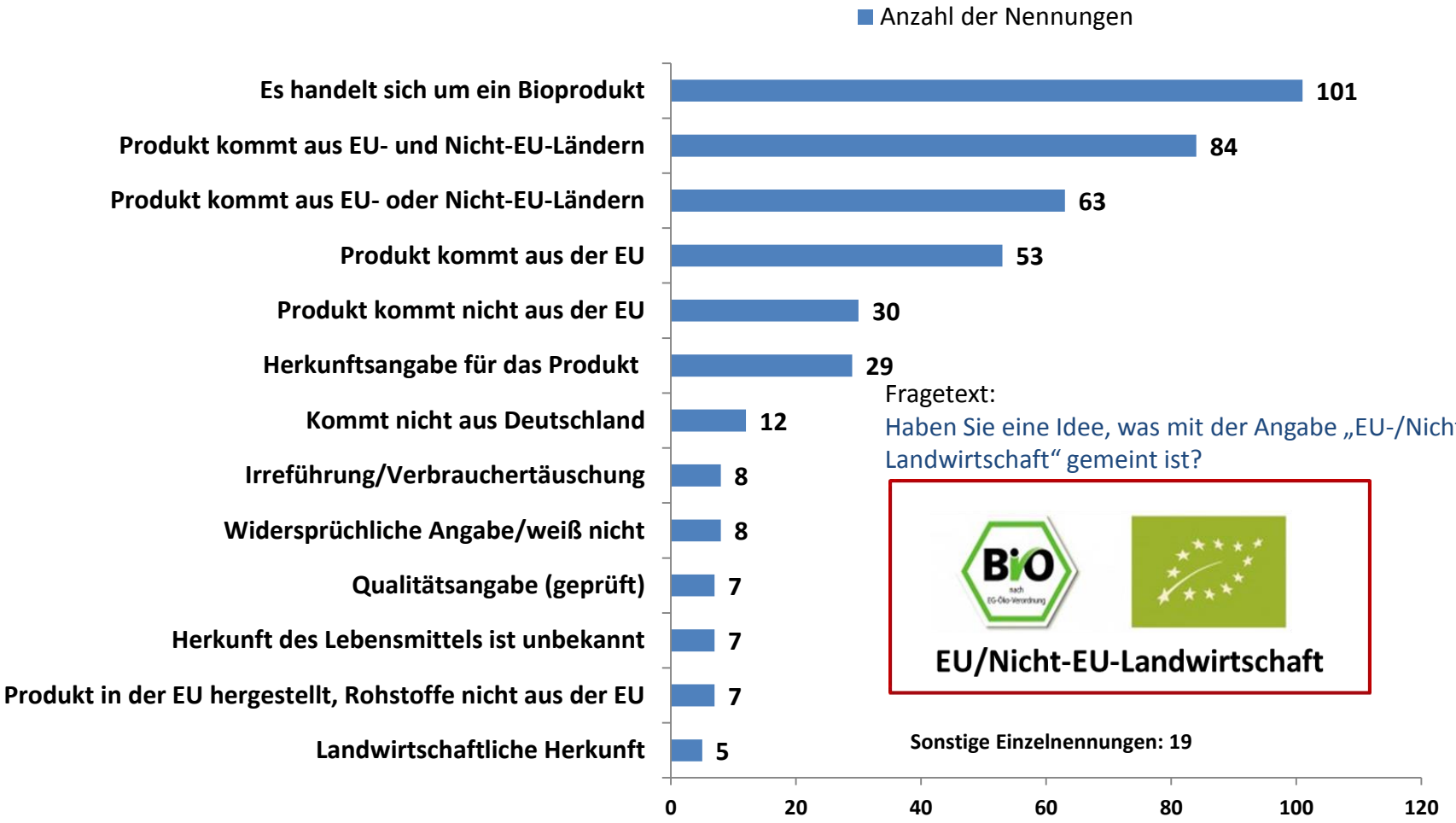
Der Aufdruck bedeutet…(vgl. nächste Seite)	Weiß nicht, was mit dem Aufdruck gemeint ist.
52,0 (n=390)	48,0 (n=360)

Angaben in % aller gültigen Antworten

Der Aufdruck bedeutet …

(offene Abfrage, n=390*)

*Probanden haben z. T. mehrere Aspekte genannt, *Gesamtzahl der Nennungen: n=433*



Kaufwahrscheinlichkeiten bei unterschiedlichen Kennzeichnungs-varianten (n=546; nur Probanden, die zuvor angegeben haben, zumindest gelegentlich Olivenöl zu kaufen)

- Bei nativem Olivenöl und nativem Olivenöl extra sind Herkunftsangaben verpflichtend:
  - ✓ Bei Olivenölen, die aus einem EU-Mitgliedstaat oder einem Drittland stammen, erfolgt i. Allg. die Länderangabe. Die Ursprungsangabe „Europäische Union“ ist ebenfalls zulässig.
  - ✓ Mischungen von Olivenölen werden als "Mischung von Olivenölen aus der Europäischen Union", "Mischung von Olivenölen aus Drittländern" oder "Mischung von Olivenölen aus der Europäischen Union und aus Drittländern" gekennzeichnet.
- Am Beispiel Olivenöl haben wir untersucht, inwieweit die Angabe eines konkreten Ursprungslandes die Kaufwahrscheinlichkeit beeinflusst. Hierfür wurden den Probanden 7 Produktdummies mit unterschiedlichen Herkunftsangaben zur Auswahl vorgelegt. Dabei wurden einerseits unterschiedliche Länderimages berücksichtig und andererseits der Detaillierungsgrad der Herkunftsangaben variiert (zu den Varianten vgl. nächste Seite).
- Die Probanden wurden zunächst gebeten, die verschiedenen Olivenöle in die Rangfolge ihrer persönlichen Kaufwahrscheinlichkeit zu bringen. Um Präferenzabstände zu ermitteln, sollten sie dann ausgehend von dem Ankerpreis 2,99€ für das letztplatzierte Produkt im nächsten Schritt jeweils ihre Mehrzahlungsbereitschaft für die weiteren Kennzeichnungsoptionen angeben.

Im Ergebnis zeigt sich eine sehr ausgeprägte Wirkung der Länder-Qualitätsimages (positiv: Italien und Spanien, negativ: Türkei und Tunesien) auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Das EU-Gesamtimage ist leicht positiv. Herkunftsangaben werden bei positiver Qualitätserwartung mit einer höheren Zahlungs-bereitschaft honoriert.

Kennzeichnungsvarianten und Befragungstext

7 Dummies mit folgenden Etiketten:

Ohne Herkunfts-kennzeichnung

Mischung von Olivenölen aus der EU und Drittländern

Mischung von Olivenölen aus der Türkei und Tunesien

aus Tunesien

Mischung von Olivenölen aus der EU

Mischung von Olivenölen aus Italien und Spanien

aus Italien

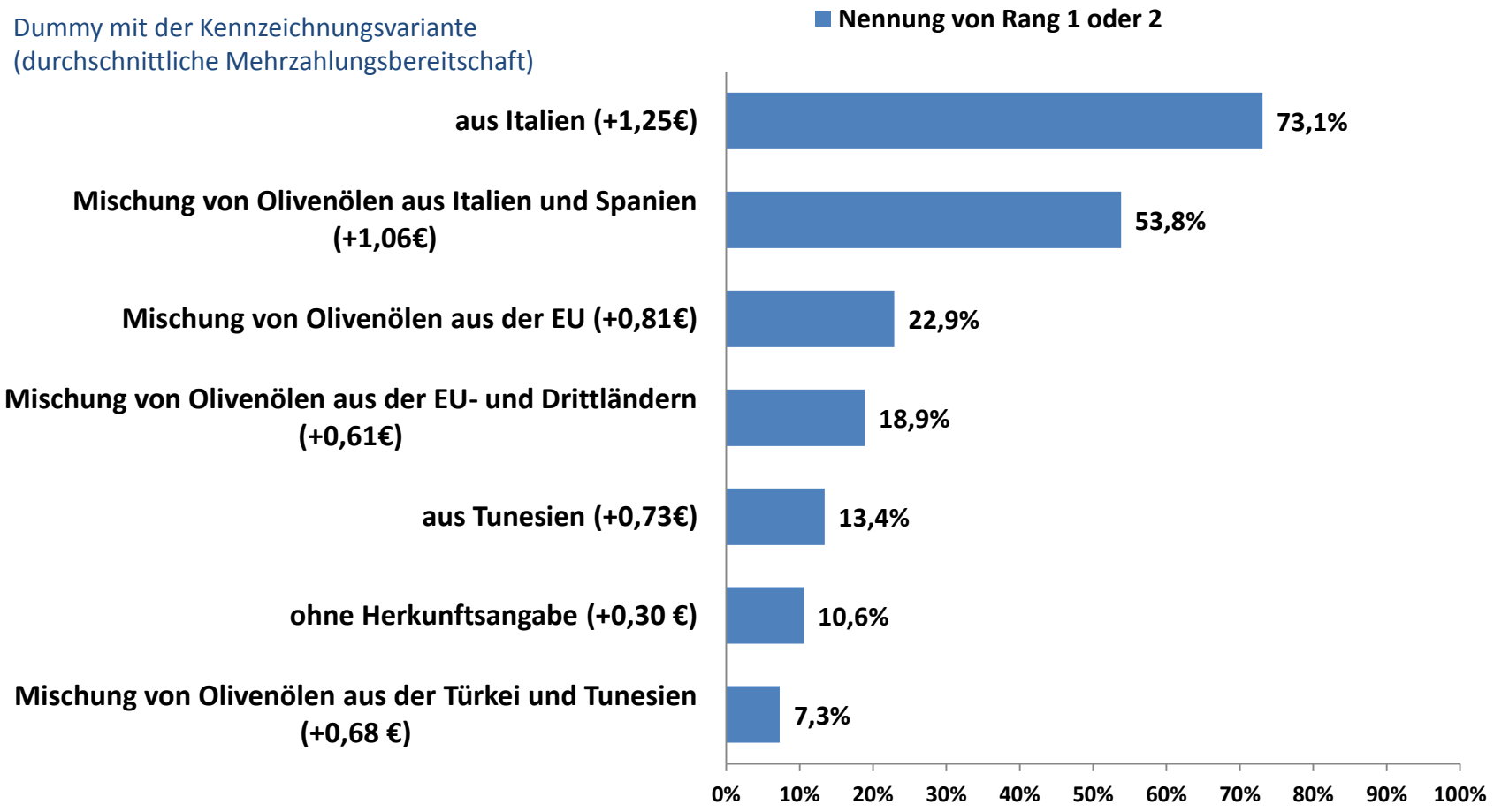
Fragetext :

1. Stellen Sie sich vor, Sie wollen Olivenöl kaufen. Hier sehen Sie verschiedene Olivenöle mit unterschiedlichen Herkunftsangaben zur Auswahl. Welches Olivenöl würden Sie kaufen? Sortieren Sie die Produkte bitte nach der Wahrscheinlichkeit, mit der Sie das Produkt kaufen würden: Zuerst das Öl, für das Sie sich am ehesten entscheiden würden, dann das Zweitwahrscheinlichste… und das Unwahrscheinlichste zuletzt.

2. Hier sehen Sie Ihre Auswahl noch einmal. Wenn das von Ihnen an letzter Stelle platzierte Olivenöl 2,99€ kosten würde, wieviel würden Sie dann für die anderen Olivenöle jeweils mehr bezahlen?

Rangliste nach Kaufwahrscheinlichkeit

Dummy mit der Kennzeichnungsvariante
(durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft)



2.6 Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente auf die Verbraucherwartung und die Bedeutung von Herkunftsangaben

- Lebensmittelspezialitäten aus dem Ausland erfreuen sich seit Jahren wachsender Beliebtheit bei den Verbrauchern und haben Eingang in die deutschen Küchen gefunden. Auch heimische Anbieter greifen solche Produktideen auf und passen die Produkte z. T. in der Rezeptur an den deutschen Geschmack und die verfügbare Rohstoffbasis an. Bei der Vermarktung ist der Bezug auf landestypische Motive und Farben verbreitet.
- Die nachfolgenden Fragen untersuchen anhand von Produktdummies,
  - ✓ inwieweit eine länderspezifische Aufmachung die Erwartung weckt, dass das Produkt aus dem betreffenden Land kommt (S. 45-47), und
  - ✓ inwieweit eine ländertypische Verpackungsaufmachung das Interesse an Herkunftsangaben beeinflusst (S. 48-53).
- Zur Untersuchung dieser Fragestellungen wurde die Stichprobe in 2 bzw. 3 Untergruppen geteilt. Die jeweiligen Aufmachungsvarianten und Befragungsergebnisse sind auf den folgenden Seiten dargestellt.

Im Ergebnis zeigt sich, dass eine ländertypische Aufmachung die Verbrauchererwartung, woher ein Lebensmittel stammt, deutlich beeinflusst. Das Interesse an Herkunftsangaben über die verschiedenen Produktionsschritte wird durch den Länderbezug auf der Verpackung dagegen nicht verändert.

Fallbeispiel Pesto: Aufmachungsvarianten

Split 1 (n=242): Länderneutrale Aufmachung

Split 2 (n=260): wie 1 + italienische Flagge u. ländertypische Farbgebung

Split 3 (n=248): wie 2 + italienischer Claim u. ländertypisches Symbol

Fallbeispiel Pesto: Herkunftserwartung (I)

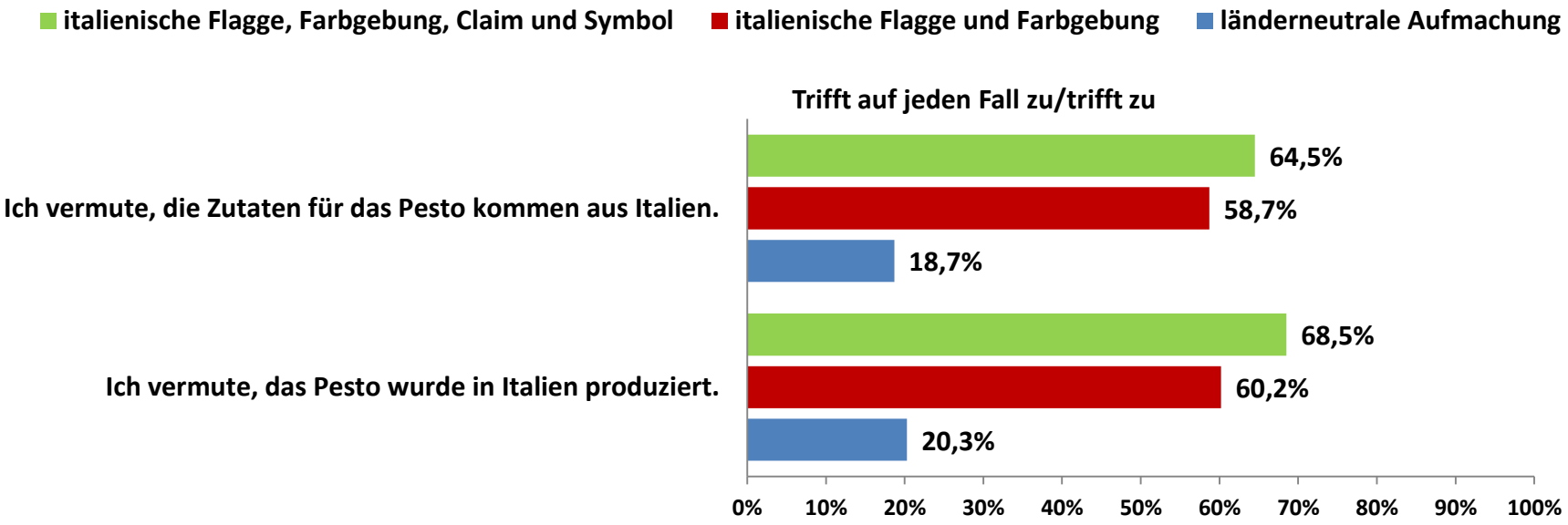
Fragetext:
Stellen Sie sich vor, Sie sind im Supermarkt und sehen dieses Produkt. Können Sie bei diesem Produkt erkennen, wo es herkommt?

	aus…	weiß nicht	kann man nicht erkennen
Split 1	5,8% Italien (6), Spanien (1), Deutschland (7)	19,4%	74,8%
Split 2	65,4% Italien (168), Deutschland (2)	13,8%	20,8%
Split 3	72,6% Italien (177), Spanien (2), Deutschland (1)	12,9%	14,5%

Fallbeispiel Pesto: Herkunftserwartung (II)

Fragetext:

Was denken Sie, inwieweit die folgenden Vermutungen zutreffen?



Im Ergebnis zeigen sich deutliche Unterschiede in den Herkunftserwartungen der Verbraucher. Signifikante Unterschiede bestehen zwischen der länderneutralen Aufmachung und beiden italienisch anmutenden Varianten. Das betrifft die Zutatenherkunft ebenso wie den erwarteten Produktionsort. Wie ausgeprägt der Italienbezug ist, führt dann nur noch zu geringfügigen Unterschieden (statistisch nicht signifikant).

Fallbeispiel Spaghetti: Aufmachungsvarianten

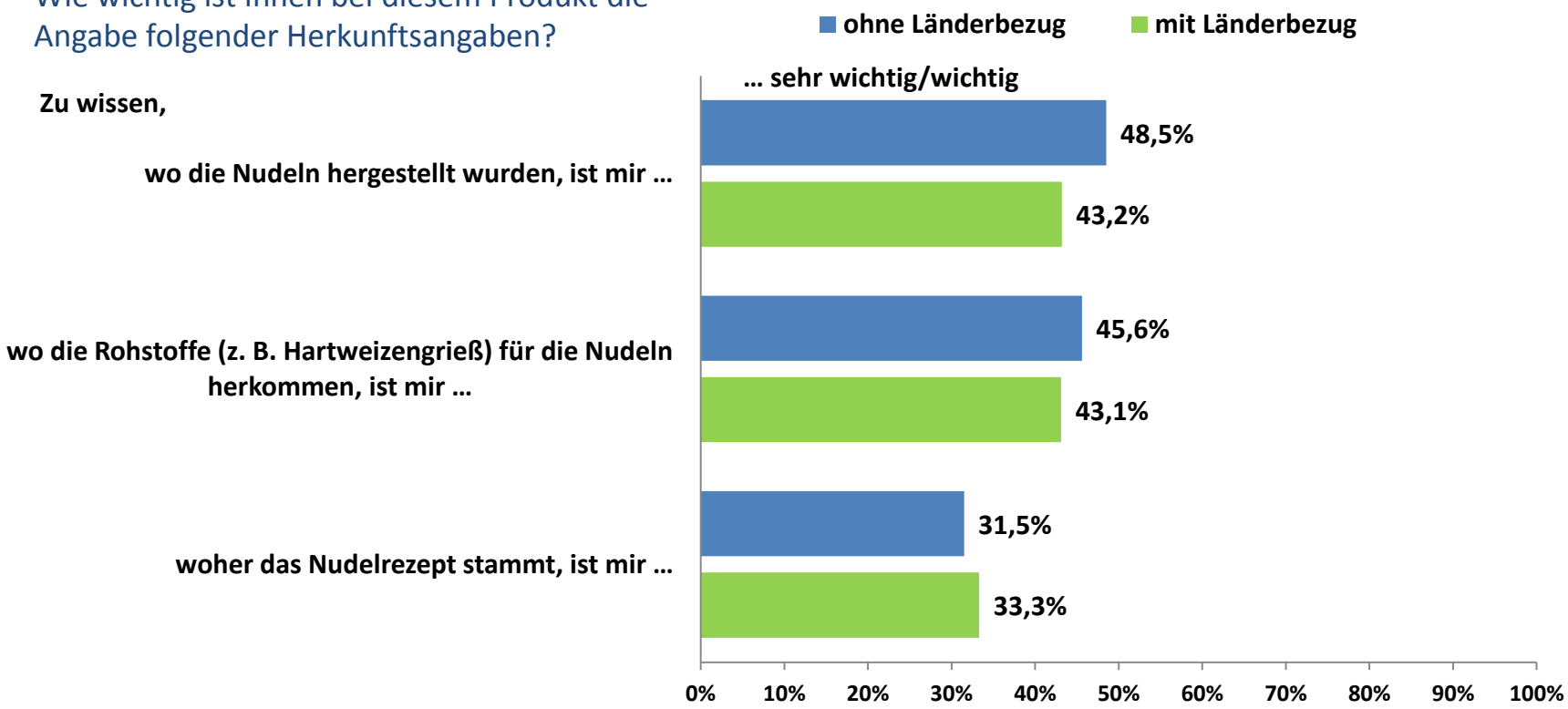
Split 1 (n=375):
Länderneutrale Aufmachung

Split 2 (n=375):
Länderbezug Italien

Fallbeispiel Spaghetti: Herkunftsinteresse

Fragetext:

Wie wichtig ist Ihnen bei diesem Produkt die Angabe folgender Herkunftsangaben?



Fallbeispiel Baguette: Aufmachungsvarianten

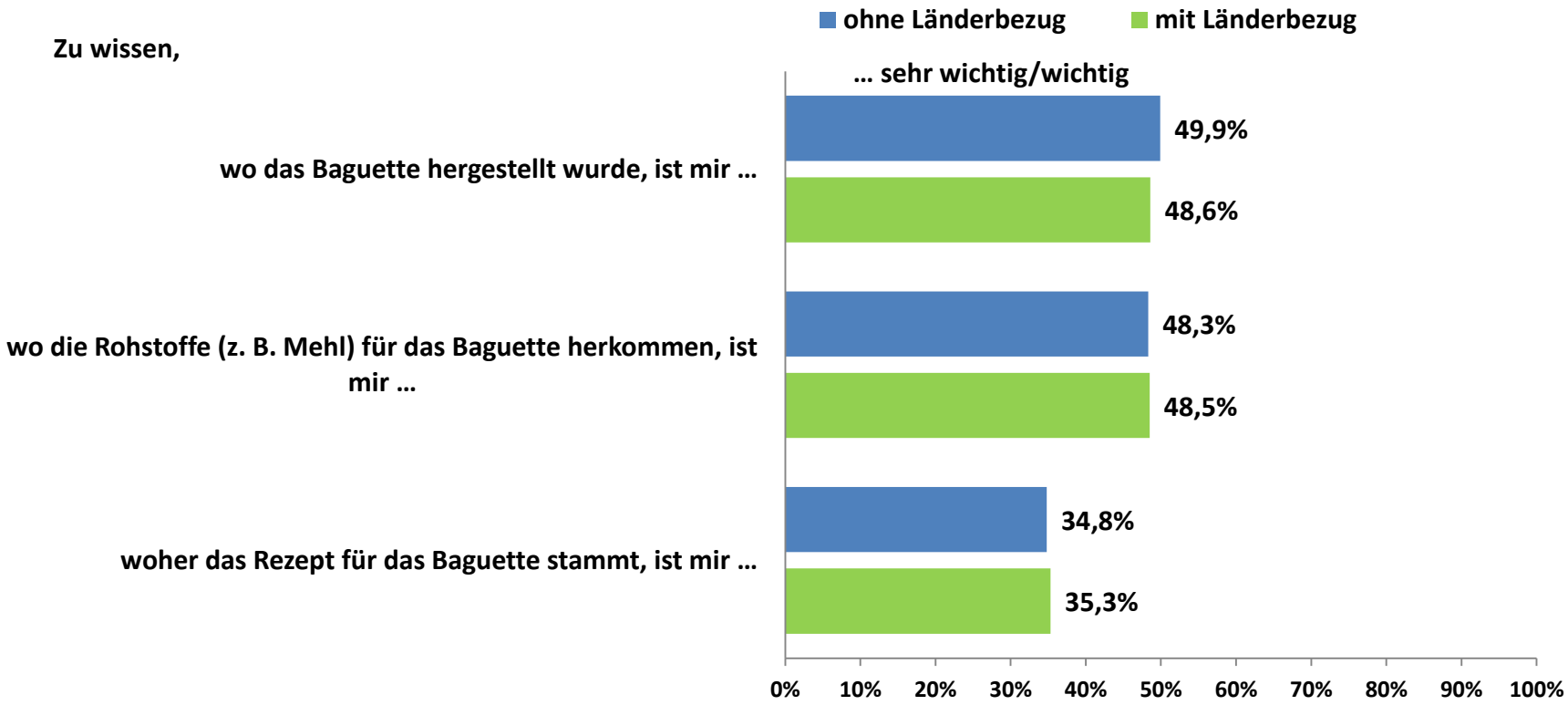
Split 1(n=375):
Länderneutrale Aufmachung

Split 2(n=375):
Länderbezug Frankreich

Fallbeispiel Baguette: Herkunftsinteresse

Fragetext:

Wie wichtig ist Ihnen bei diesem Produkt die Angabe folgender Herkunftsangaben?



Fallbeispiel Chorizo: Aufmachungsvarianten

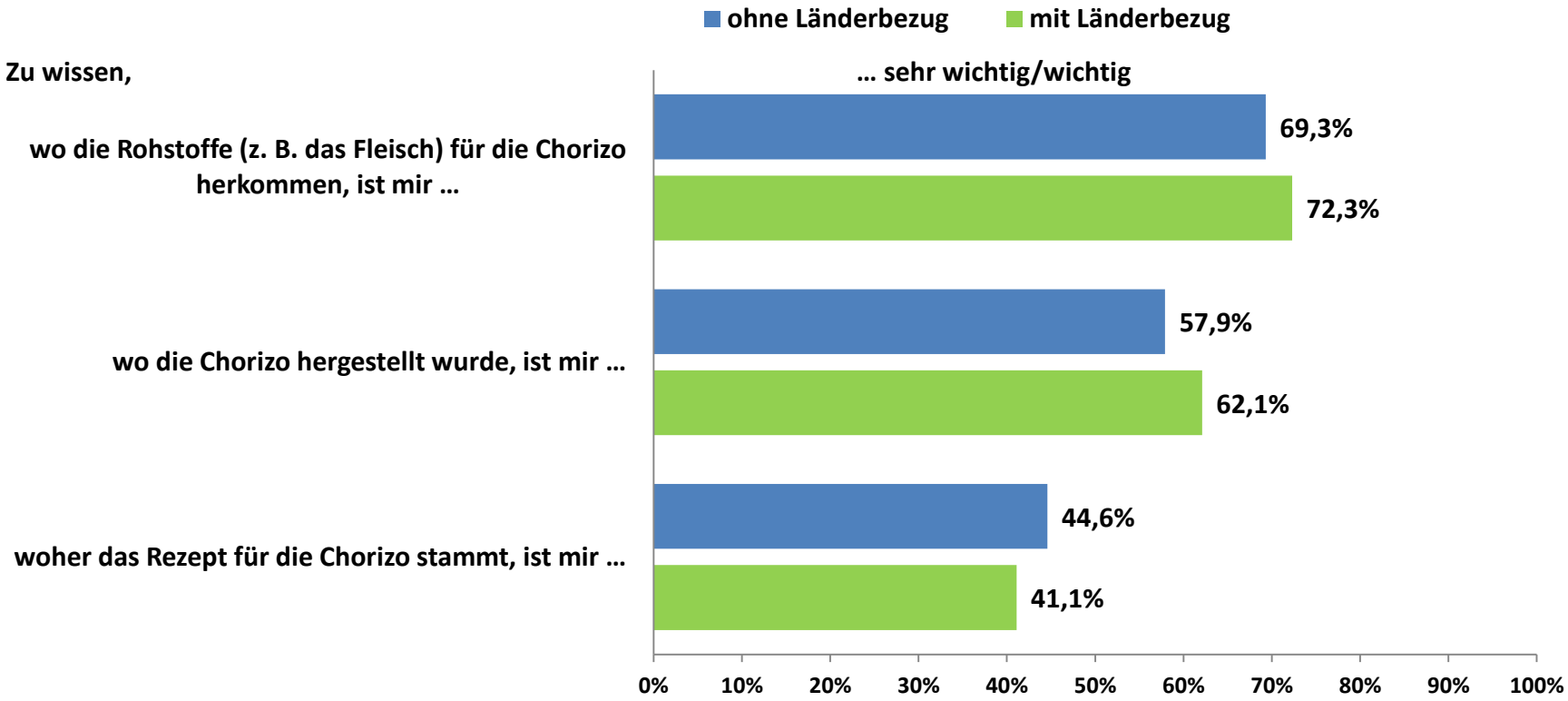
Split 1 (n=375):
Länderneutrale Aufmachung

Split 2 (n=375):
Länderbezug Spanien

Fallbeispiel Chorizo: Herkunftsinteresse

Fragetext:

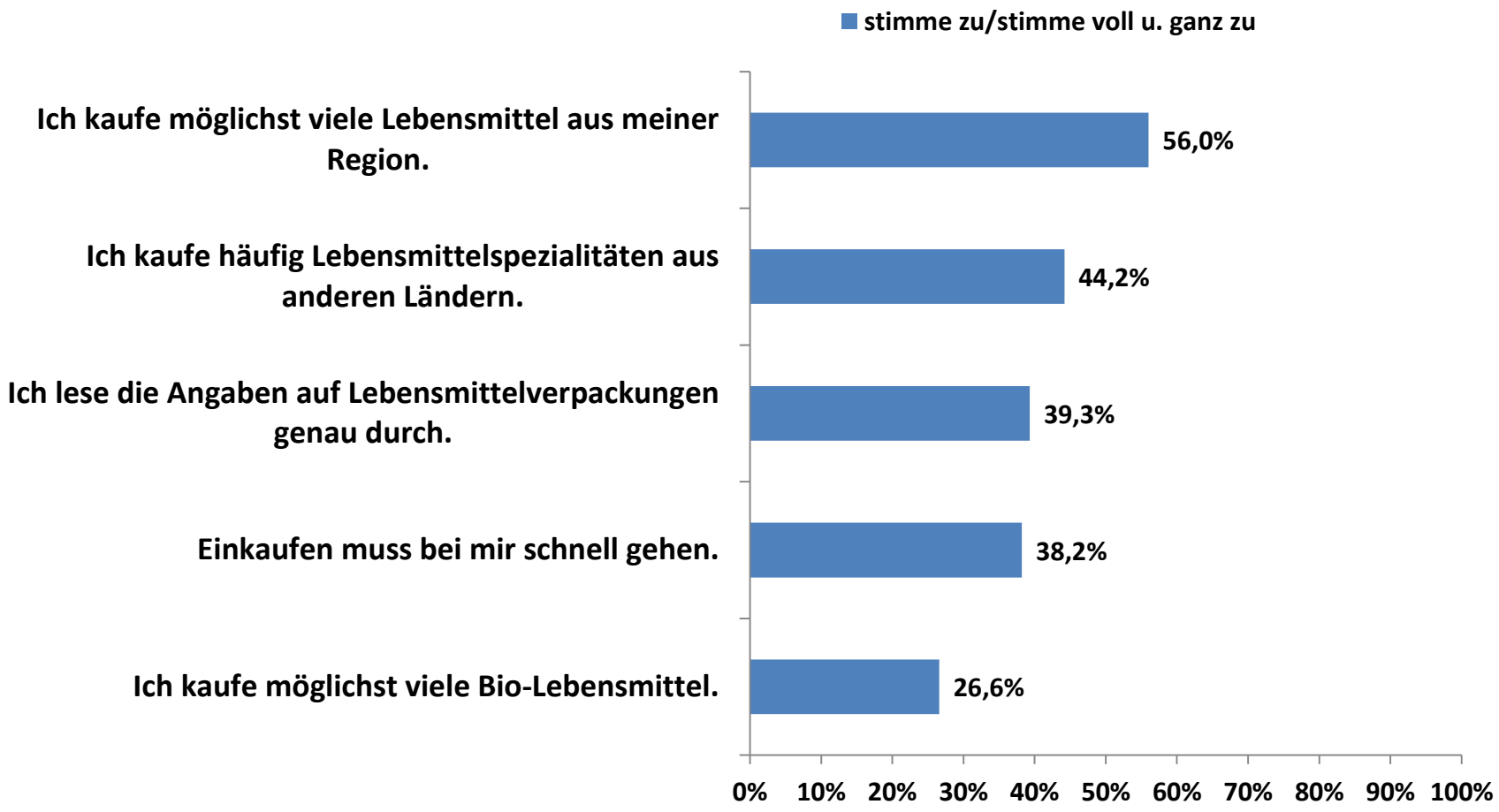
Wie wichtig ist Ihnen bei diesem Produkt die Angabe folgender Herkunftsangaben?



5. Beschreibung der Stichprobe

- Persönliches Einkaufsverhalten
- soziodemographische Angaben

Persönliches Einkaufsverhalten



Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 46 (Altersgruppen: 16-29 (18,7%), 30-49 (33,3%), 50 und älter (48,0%)
Geschlecht	Männlich (48,8%), weiblich (51,2%)
Wohnort (Region)	Nord (16,3%), West (35,0%), Süd (28,5%), Ost (20,1%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (40,0%), 2 (34,5%), 3 (12,7%), 4 (9,3%), 5 (3,2%), 6 (0,3%)
Lebenssituation	Bei den Eltern (3,6%); in einer WG (0,9%); mit Partner, Kinder ausgezogen (13,1%); mit Partner, ohne Kinder (18,3%); mit Partner u. Kindern (22,0%); allein erziehend mit Kindern (2,0%); bei den Kindern (0,3%); allein (39,9%)
Einkommensklassen	unter 500 € (2,4%), 500-899 € (10,4%), 900-1.499 € (22,7%), 1.500-1.999 € (16,5%), 2.000-2.599 € (15,3%), 2.600-3.199 € (10,3%), 3.200 € und mehr (21,1%), keine Angabe (1,3%)
Bildungsgrad	Volks-/Hauptschule (35,6%), mittlere Reife/weiterbildende Schule ohne Abitur (29,3%), Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife (12,9%), abgeschlossenes Studium (14,9%), keine Schulabschluss/noch in der Ausbildung (7,2%)

Teilstudie 3:

Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness:

Verbrauchererwartungen bei Produktnamen, unbestimmten Claims, Bildelementen und Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln

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 Verbraucherwahrnehmung 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	• 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

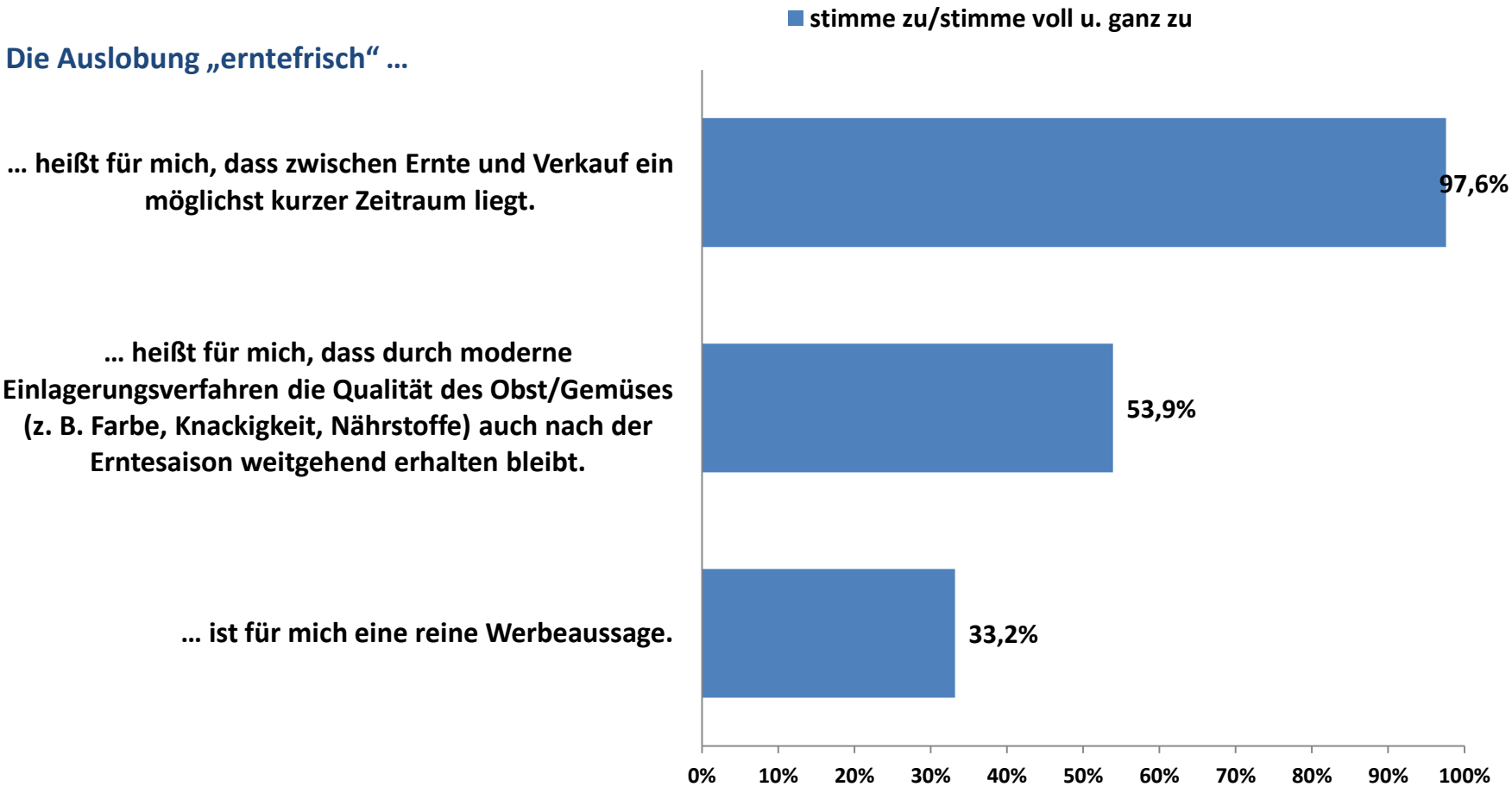
Problemhintergrund: Frischeverständnis der Verbraucher

- „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)

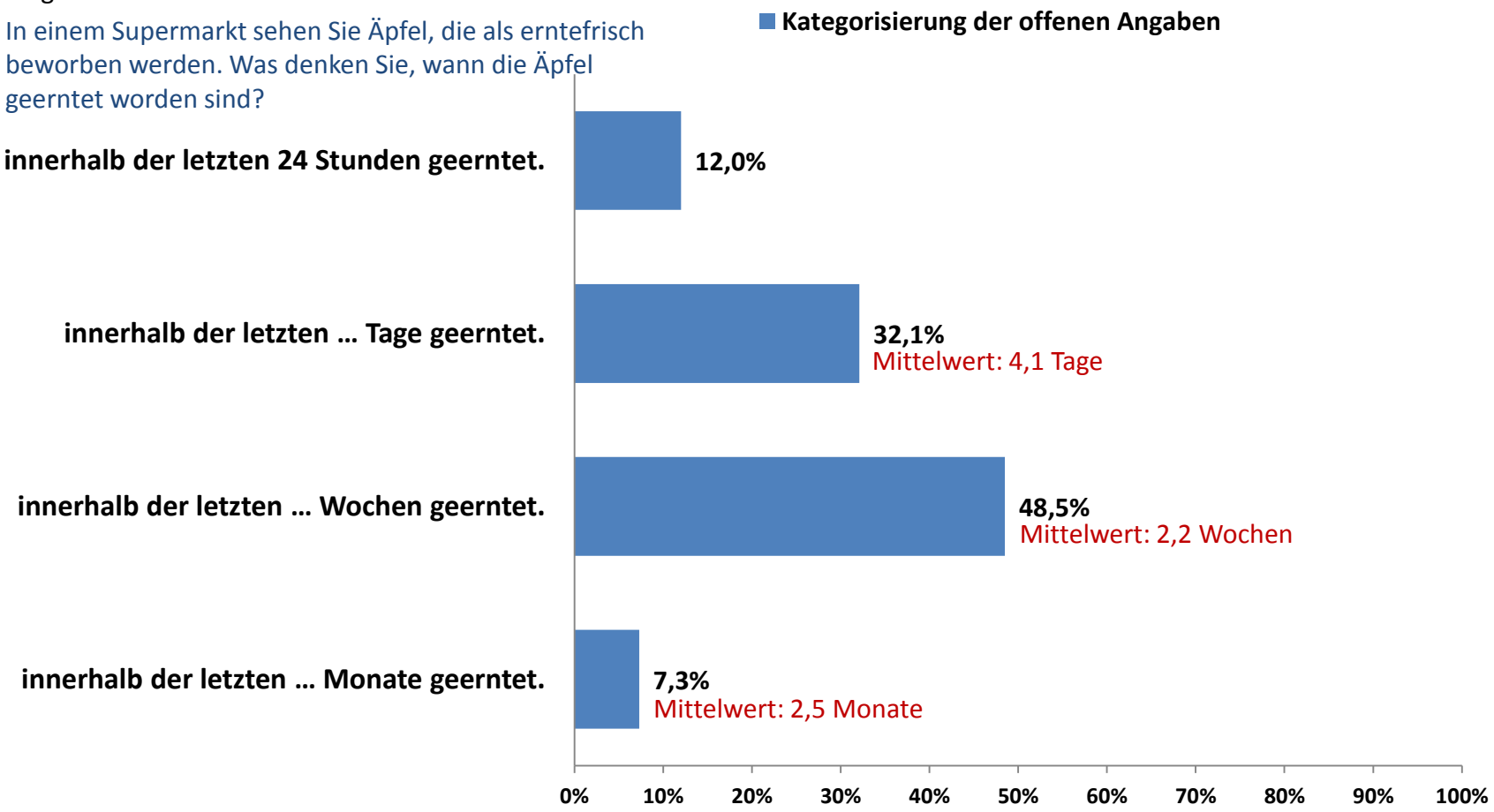


Verbraucherverständnis „erntefrische Äpfel“ (offene Abfrage)

Erntefrisch

Fragetext:

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



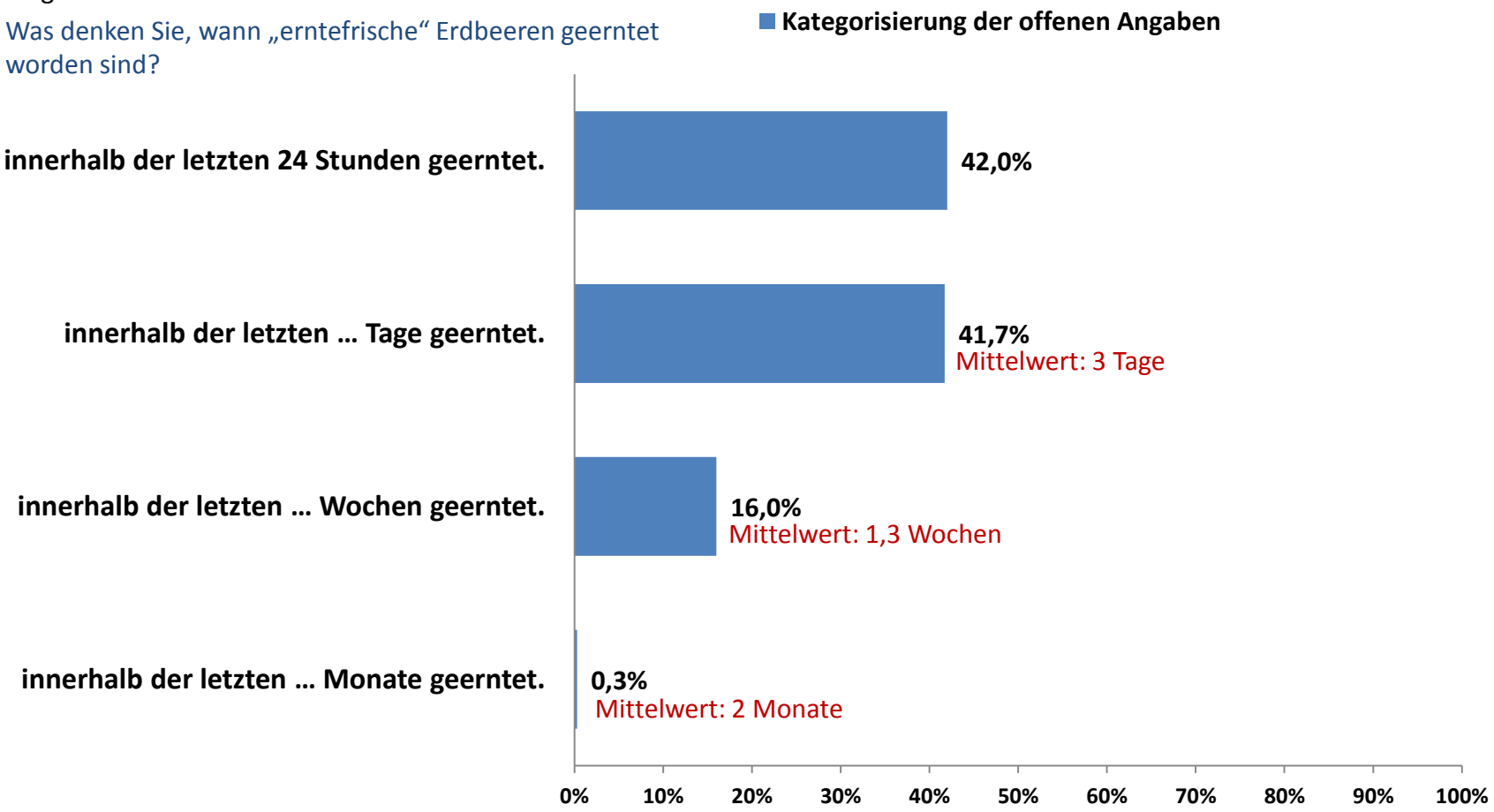
Verbraucherverständnis „erntefrische Erdbeeren“

(offene Abfrage)

Erntefrisch

Fragetext:

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



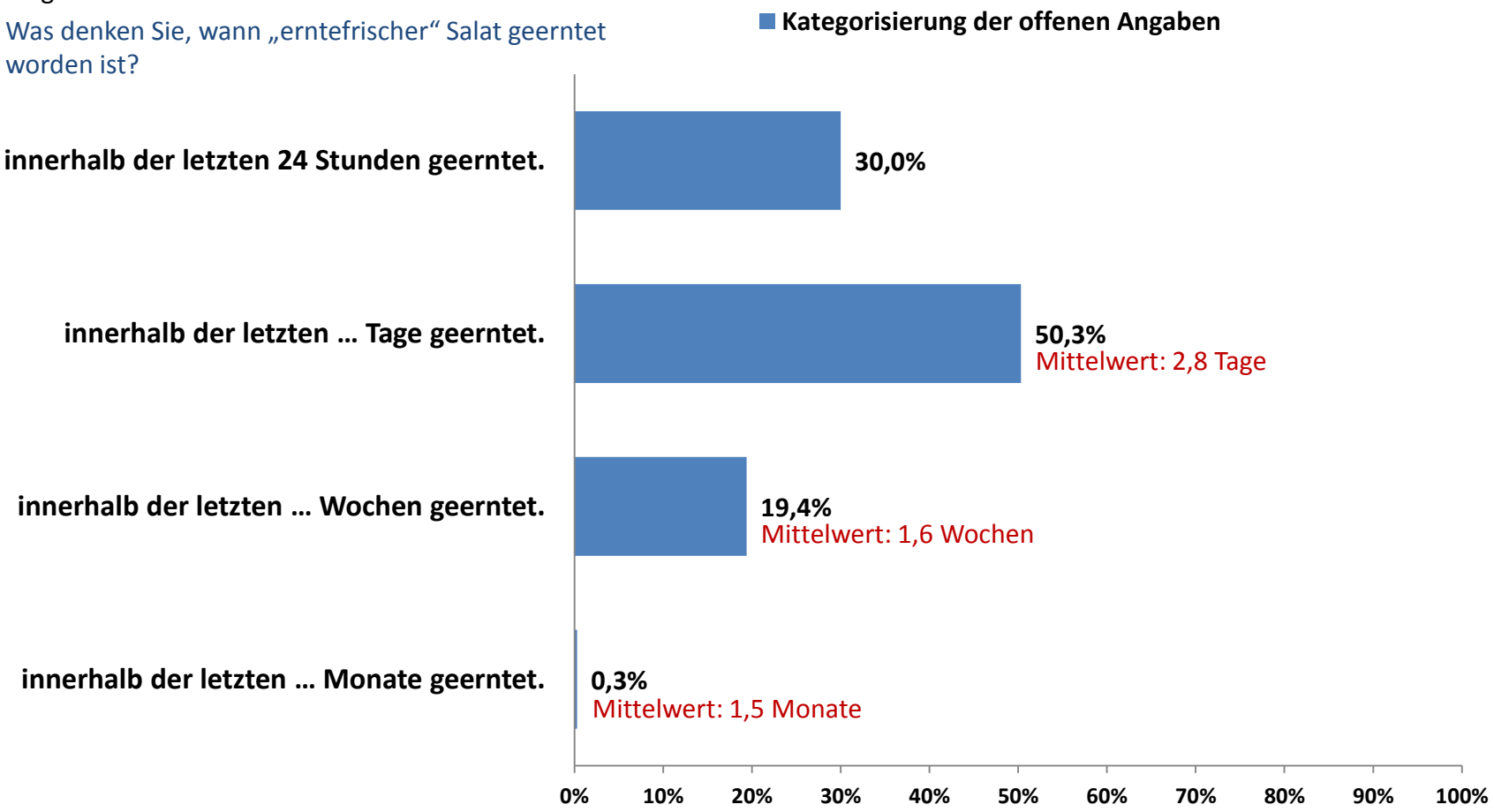
Verbraucherverständnis „erntefrischer Salat“

(offene Abfrage)

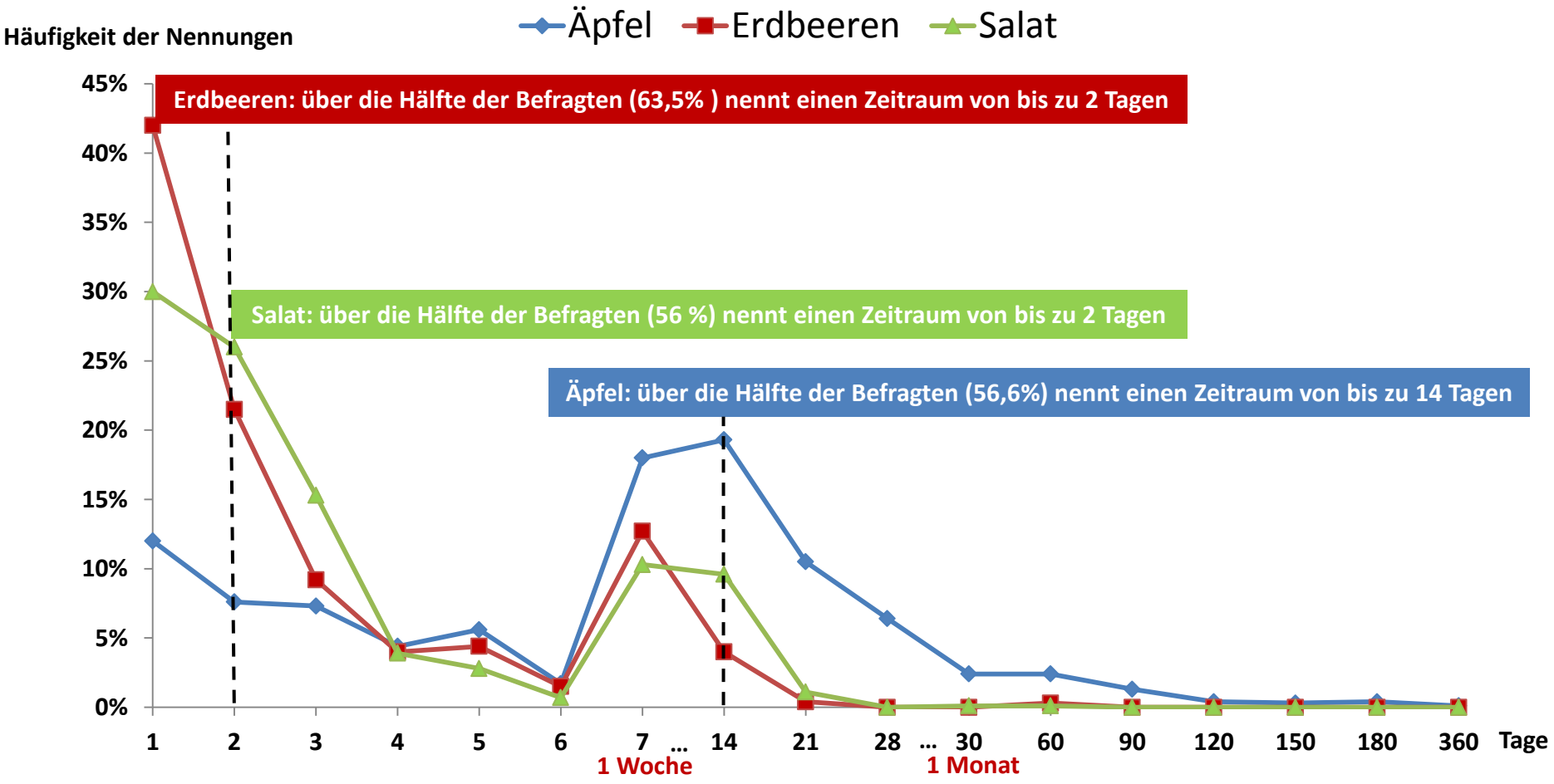
Erntefrisch

Fragetext:

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



Verständnis „erntefrisch“ im Produktvergleich



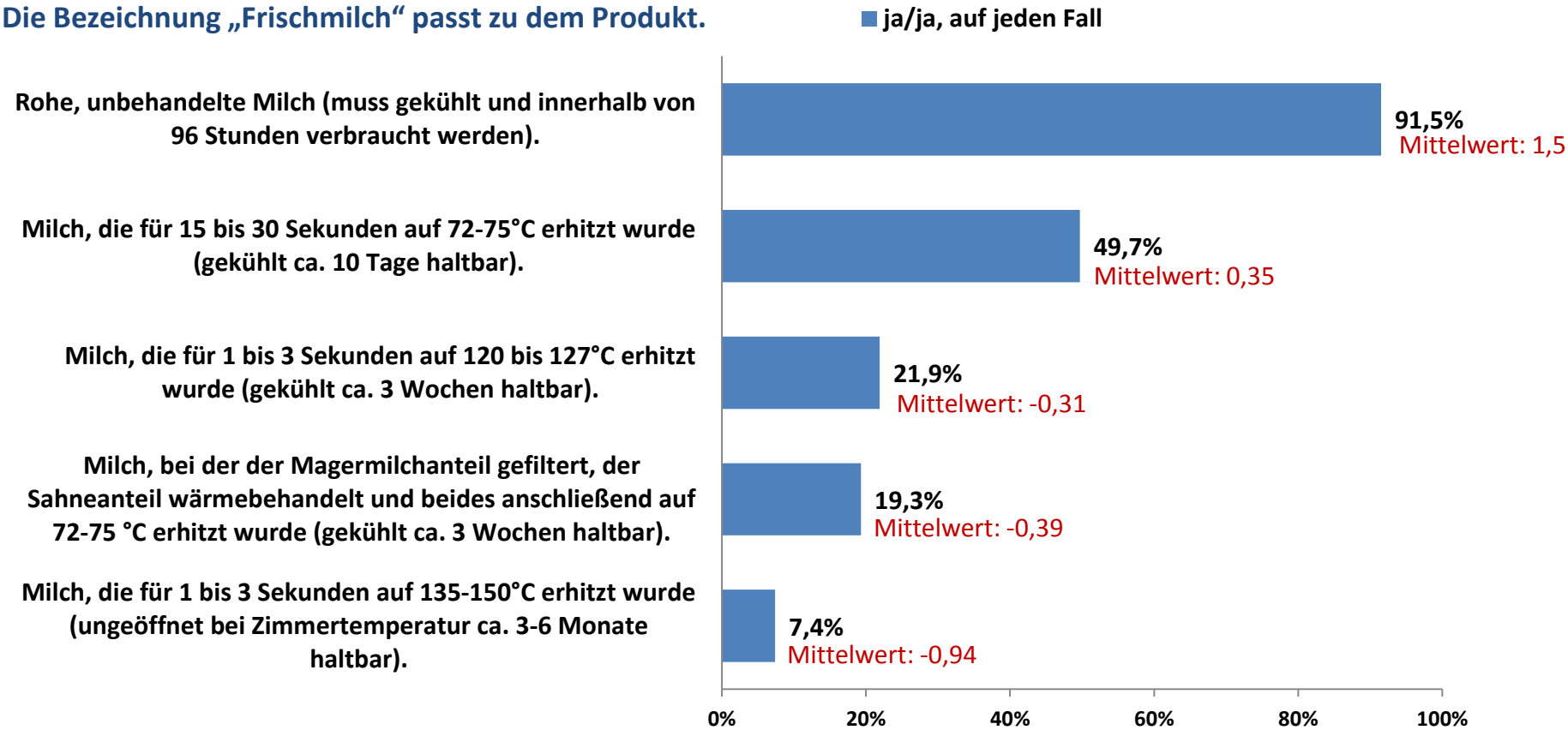
Verbraucherverständnis „Frischmilch“

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.



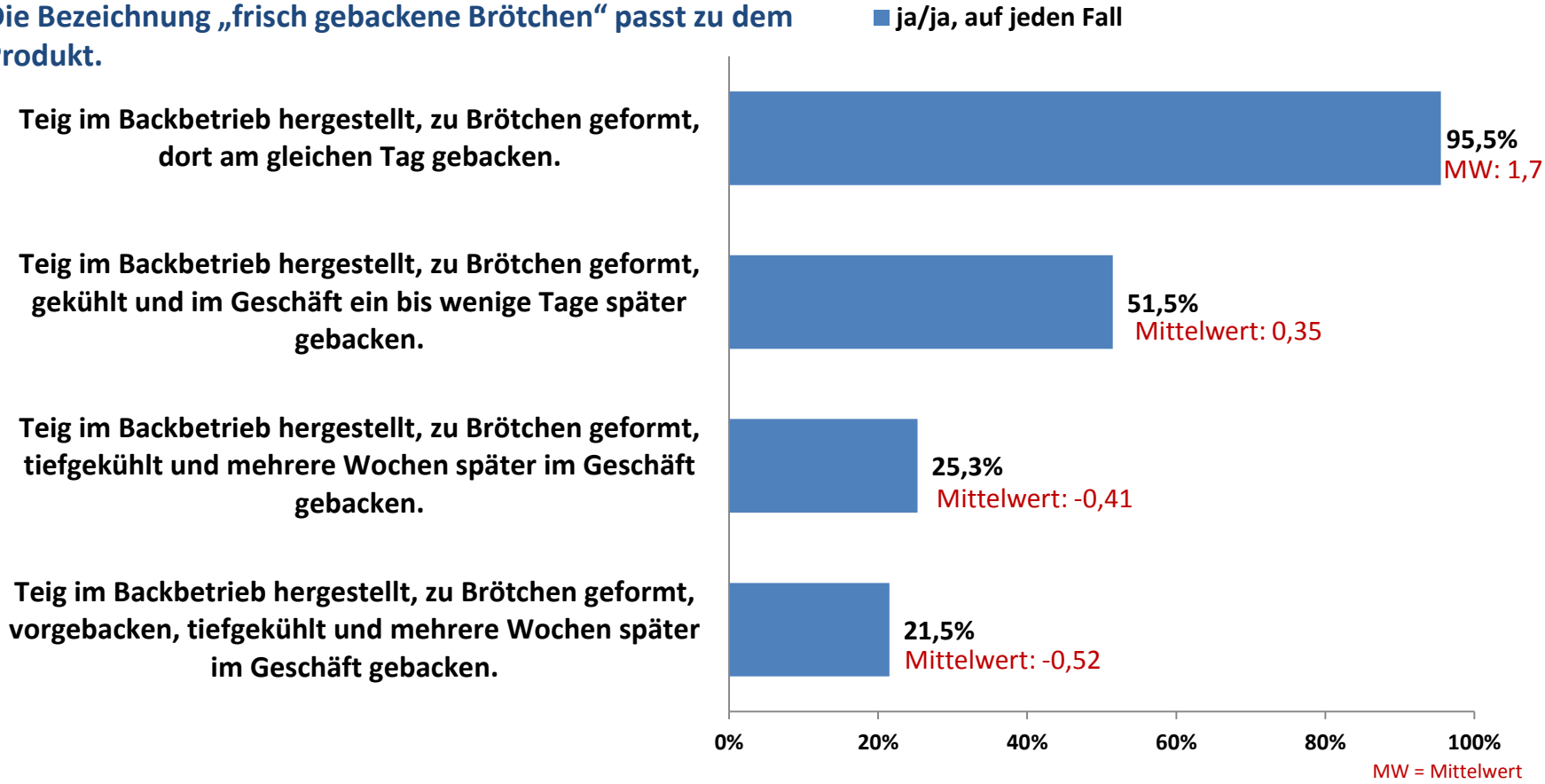
Verbraucherverständnis „frisch gebacken“

Frisch gebacken

Fragetext:

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.



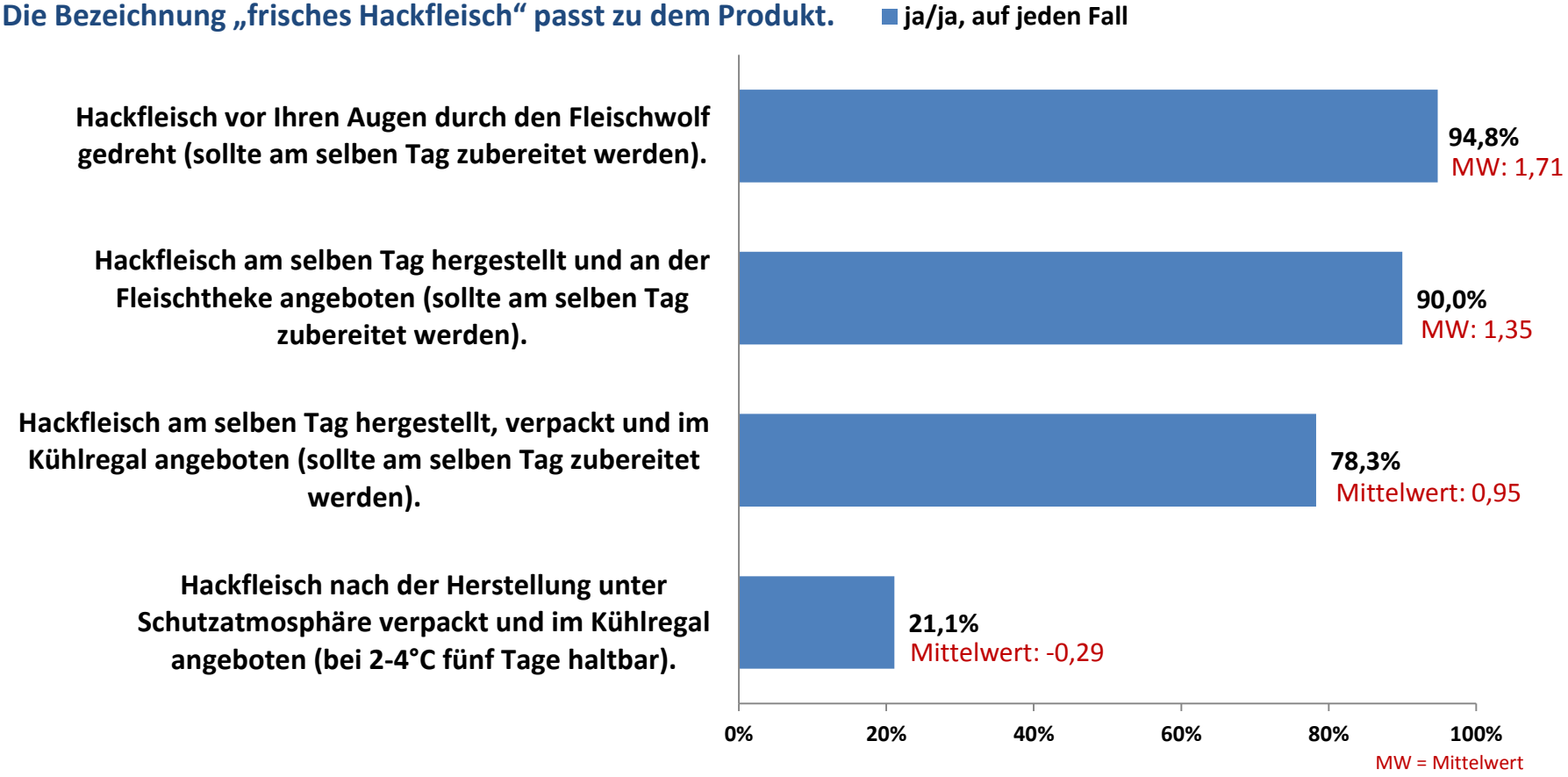
Verbraucherverständnis „frisches Hackfleisch“

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.



Frischeverständnis bei mariniertem, aufgetauten 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 Kennzeichnungs-varianten 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.

Split 1 (n=225)

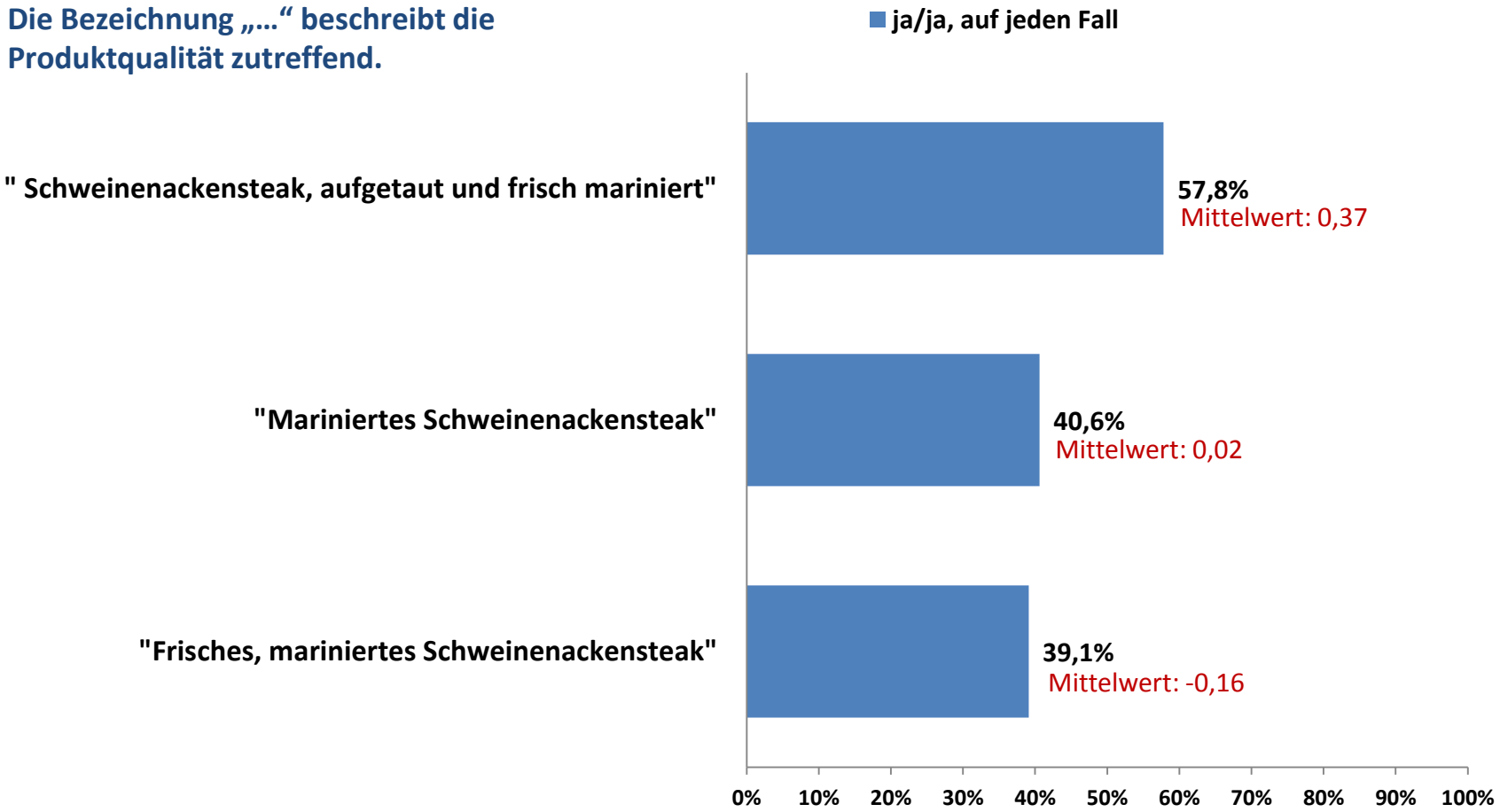
Split 2 (n=259)

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.

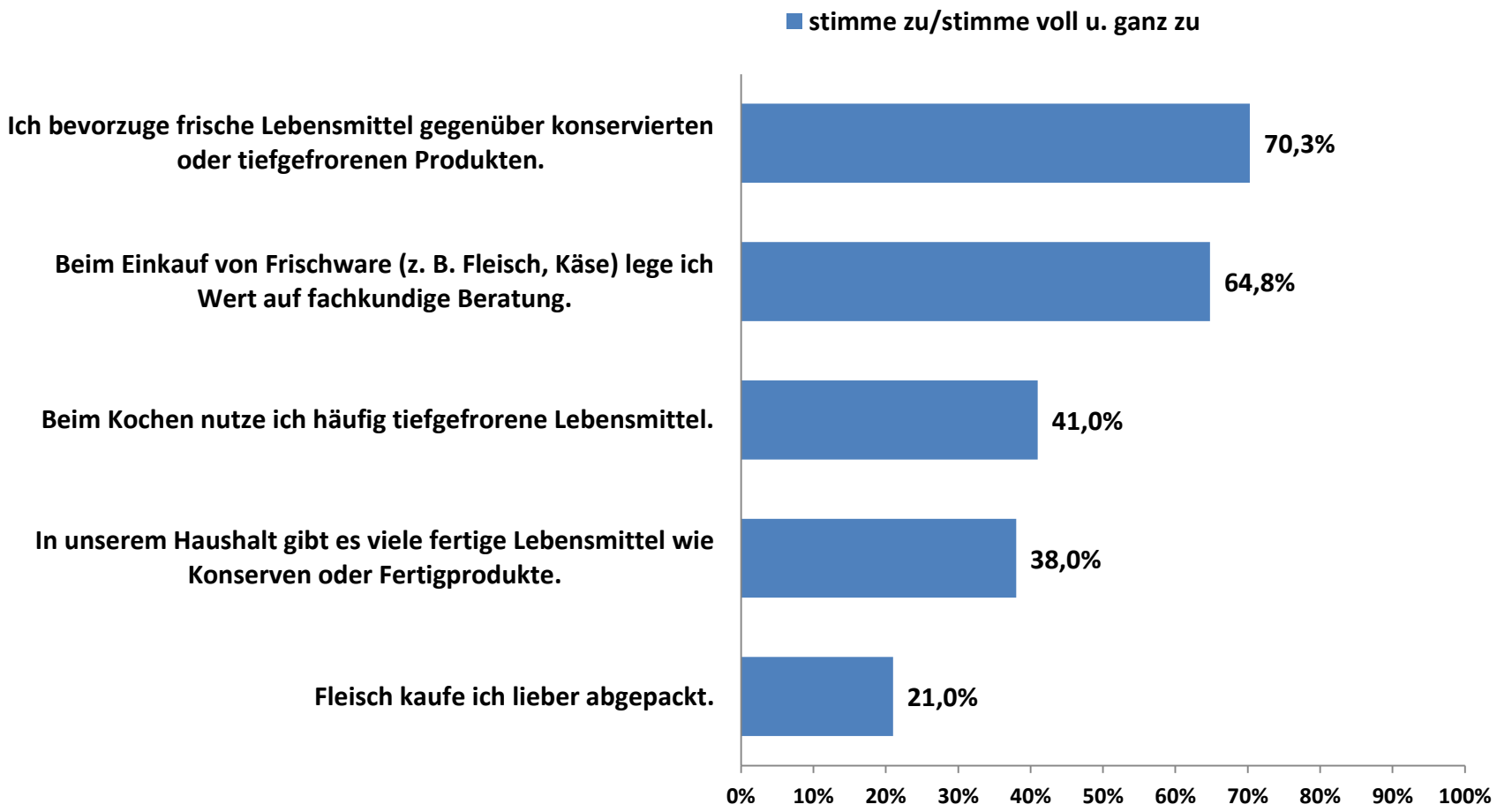


Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind hoch signifikant.

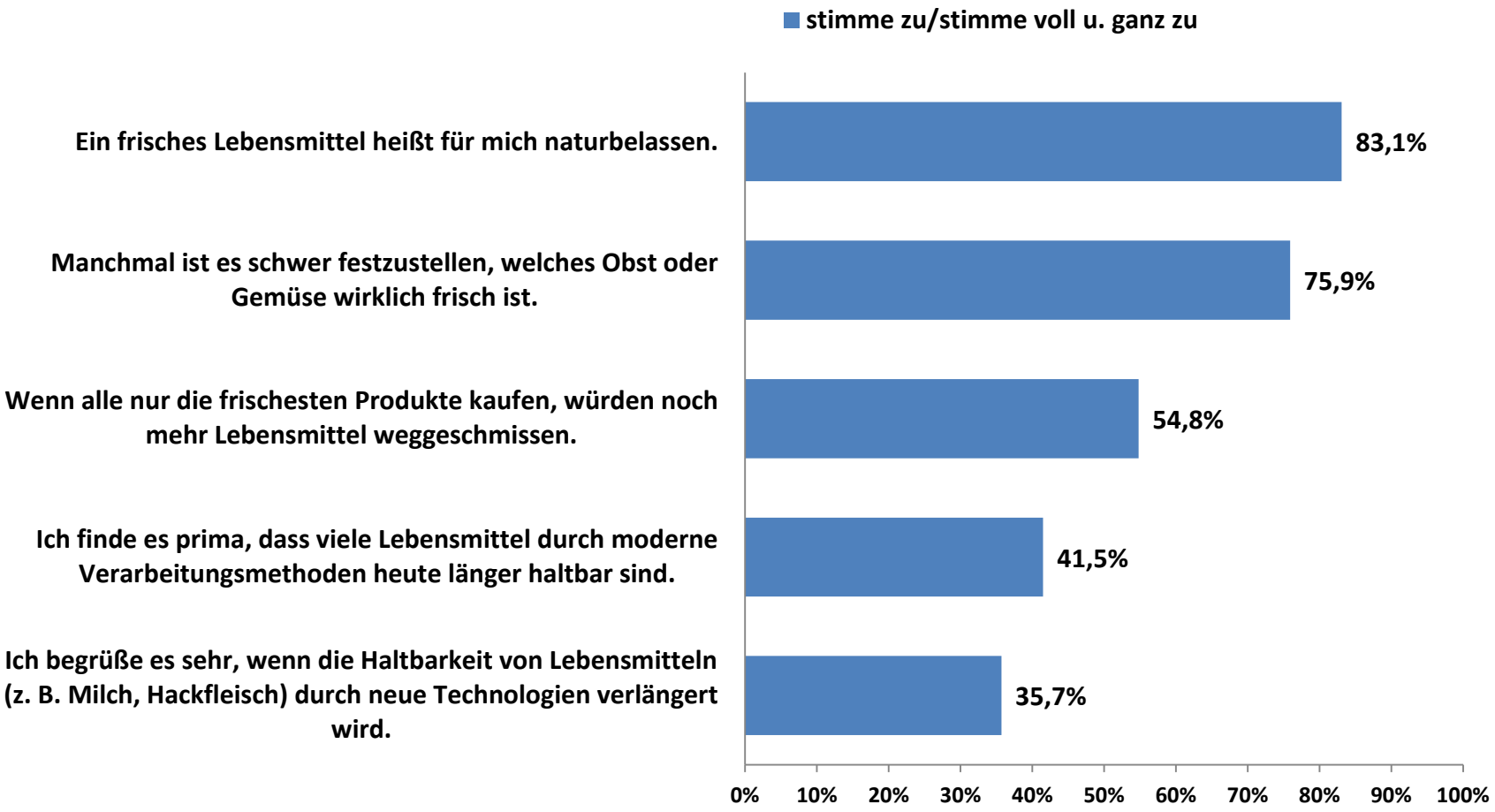
Zwischenergebnis

- 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 („Schweine-nackensteak, 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.

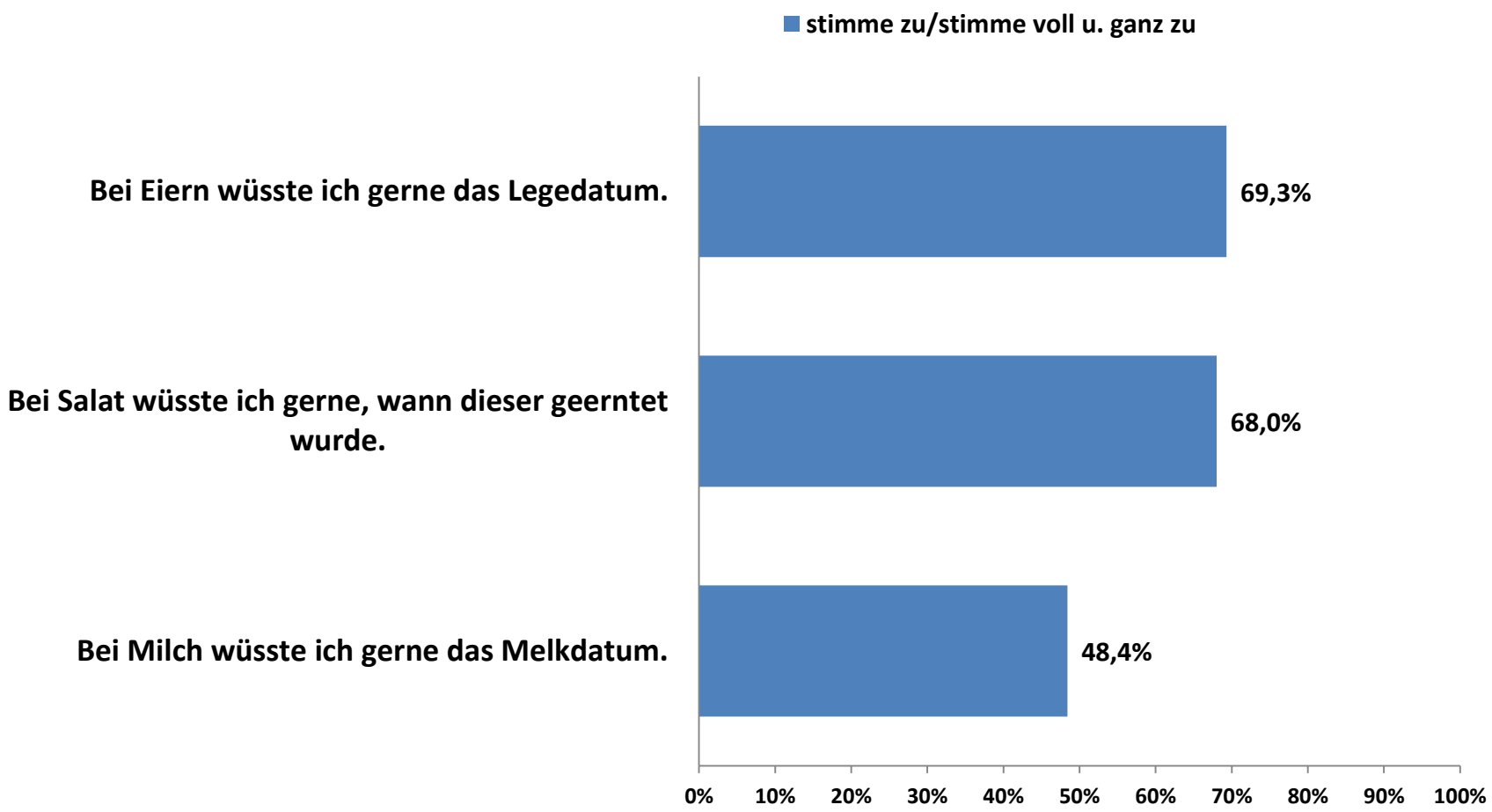
Verbrauchereinstellung zu frischen Lebensmitteln (I)



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 Zustimmungsrate 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 zustandsbezogen 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?

Foto: fotolia

Foto: fotolia

Balance

Aktiv

Erreiche Deine sportlichen Ziele

Figur im Gleichgewicht

Der sportliche Durstlöscher

Foto: fotolia

Überblick

- Problemhintergrund
- Einfluss von gesundheitsbezogenen Aufmachungselementen auf die Verbraucher-wahrnehmung
  - ✓ 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

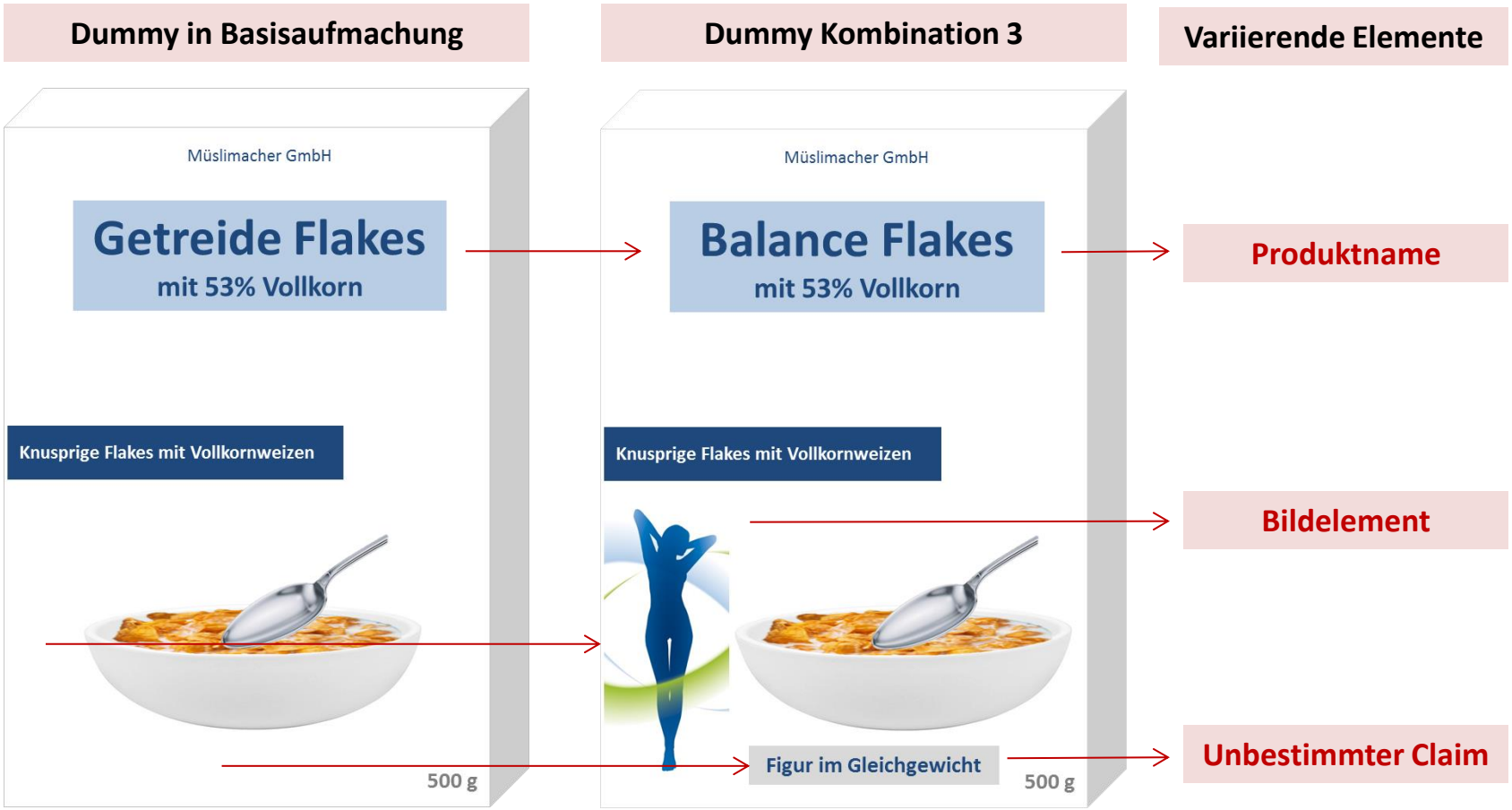
Problemhintergrund:

- 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 Aufmachungs-elemente (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

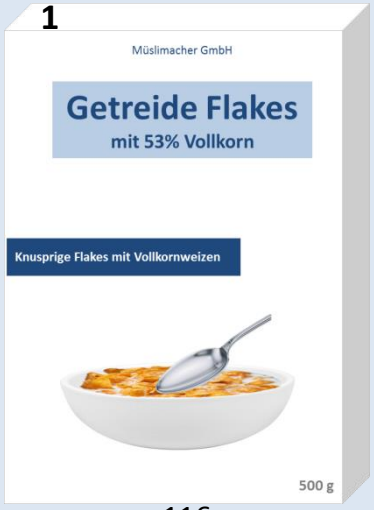
- Anhand zweier exemplarischer Produktbeispiele ist untersucht worden, inwieweit die gesundheitsbezogene Gestaltung verschiedener Aufmachungselemente (Produktname, Bildelemente, unspezifische Angaben) auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung dazu beitragen, dass ein Produkt als gesundheitsfördernd 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



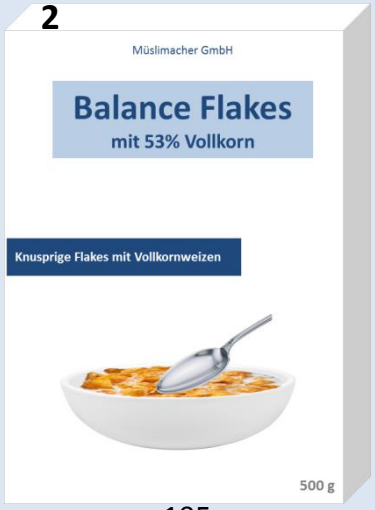
Alle Varianten im Überblick

1



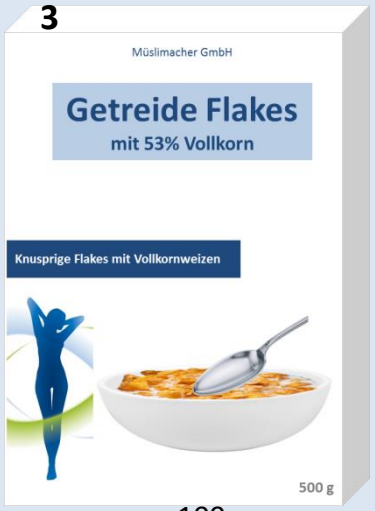
n = 116

2



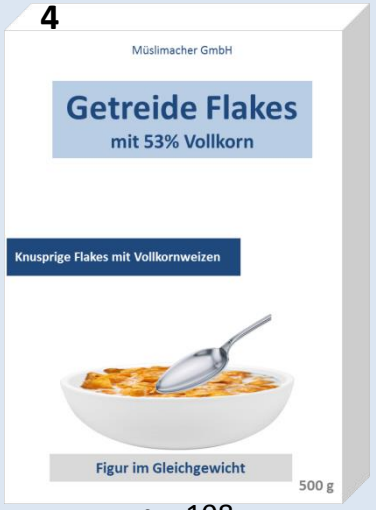
n = 105

3



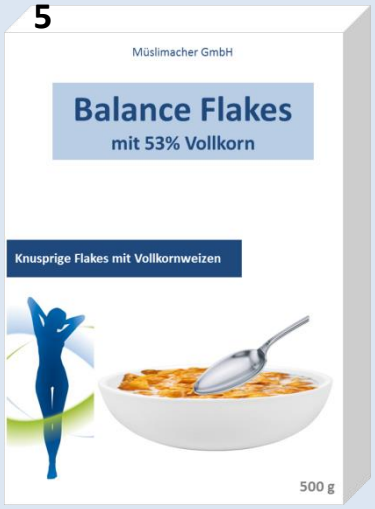
n = 109

4



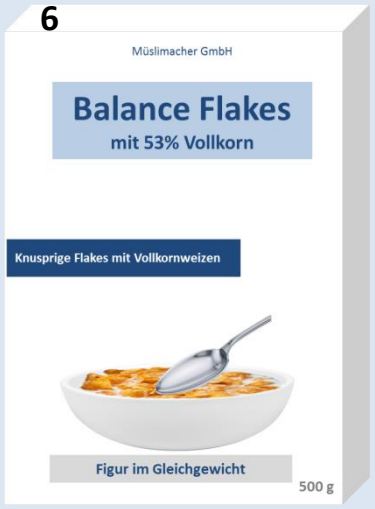
n = 108

5



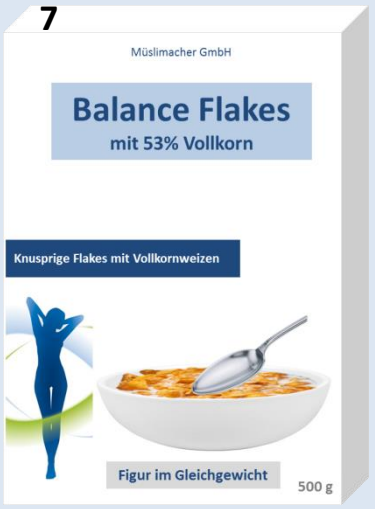
n = 91

6



n = 107

7



n = 114

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

n= 107 | n = 83 | n = 102 | n = 122 | n = 111 | n = 113 | n = 112

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 Nährwert-kennzeichnung 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 Lebensmittel-verpackungen 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**

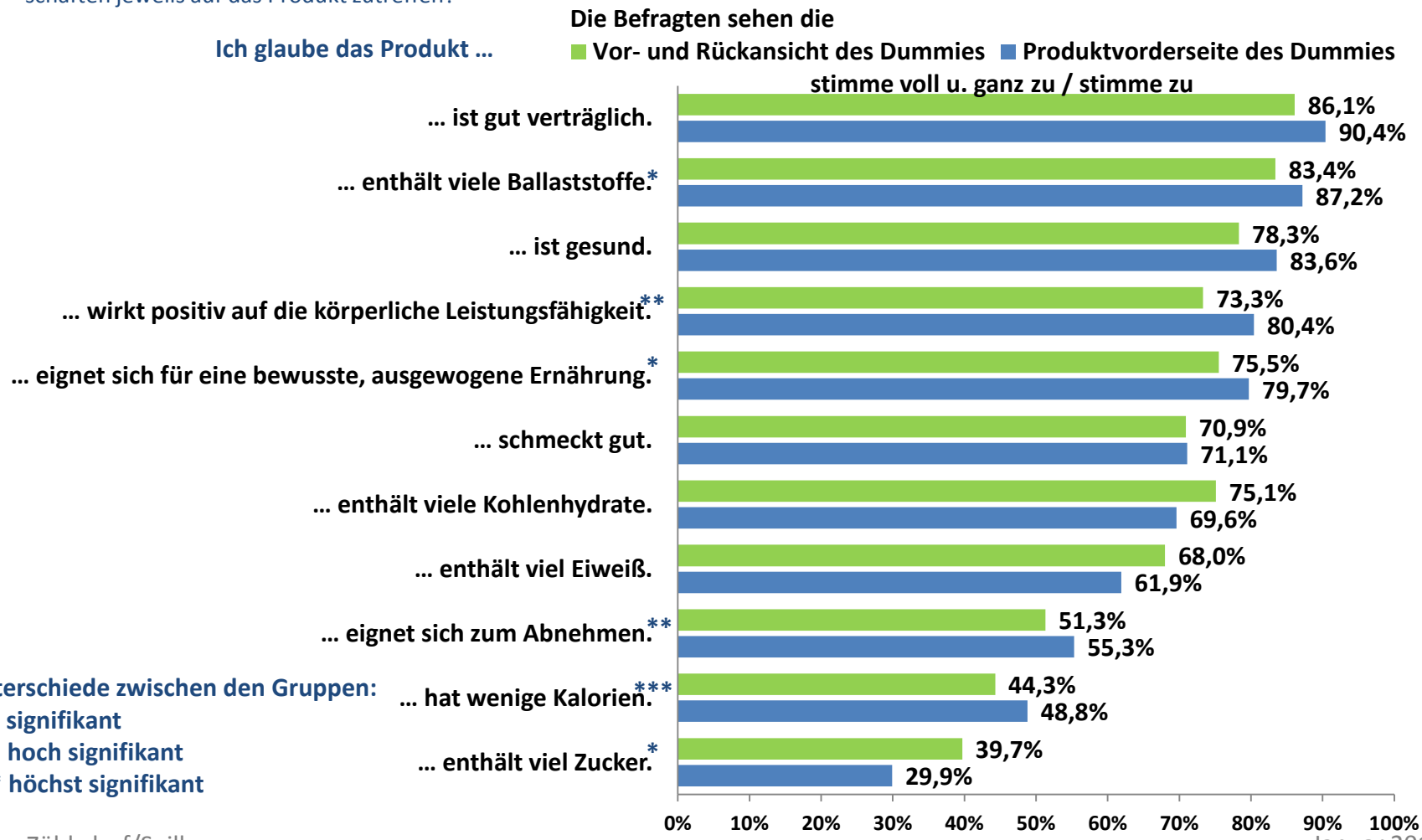
Produktbeispiel 3: Protein Müsli

Split 1 (375 Probanden):
nur Produktvorderseite

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

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?



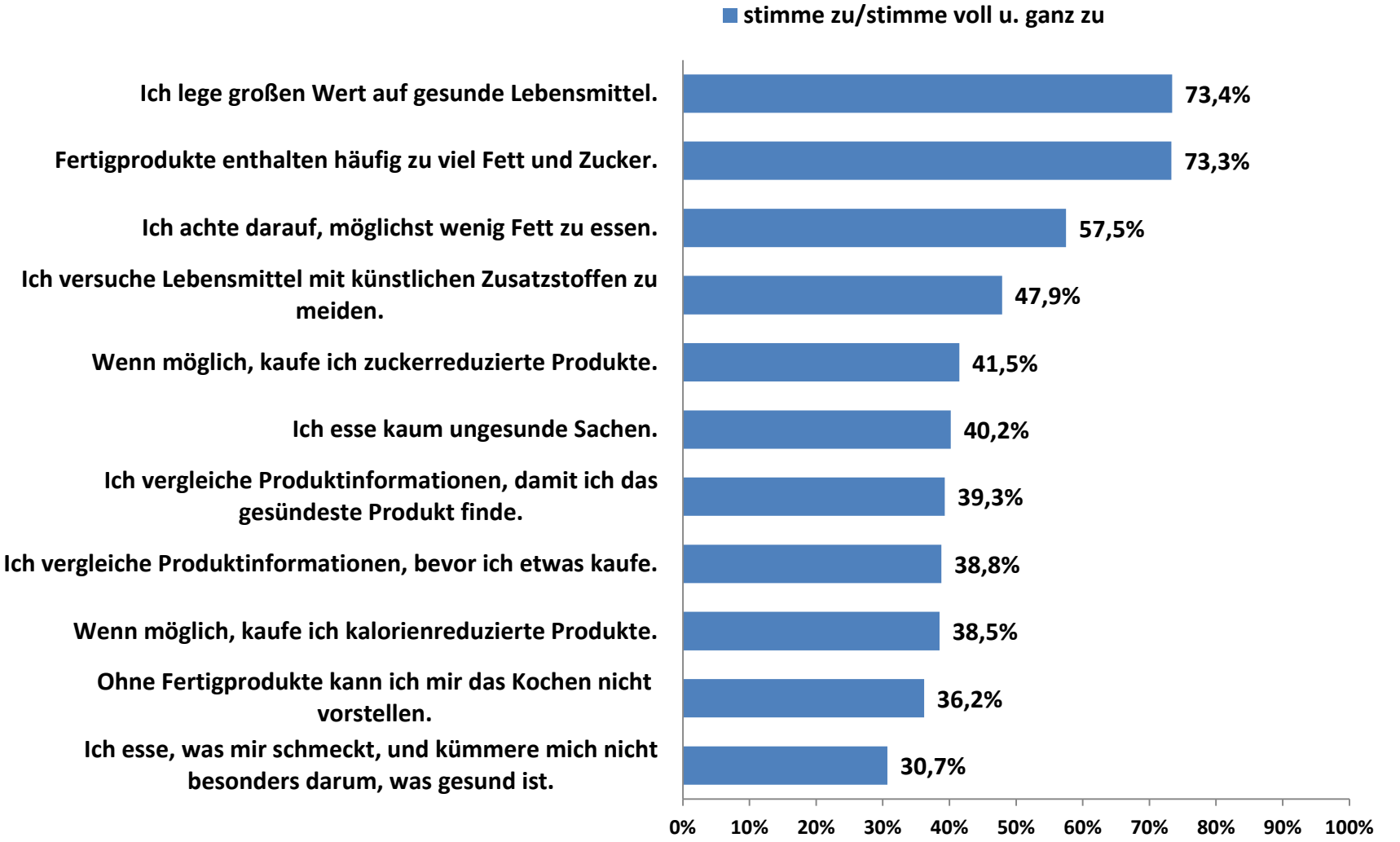
Unterschiede zwischen den Gruppen:
* signifikant
** hoch signifikant
*** höchst signifikant

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 Früchtemüsli, 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 süßende Zusatzstoffe ersetzt wurde.

Fragestellungen

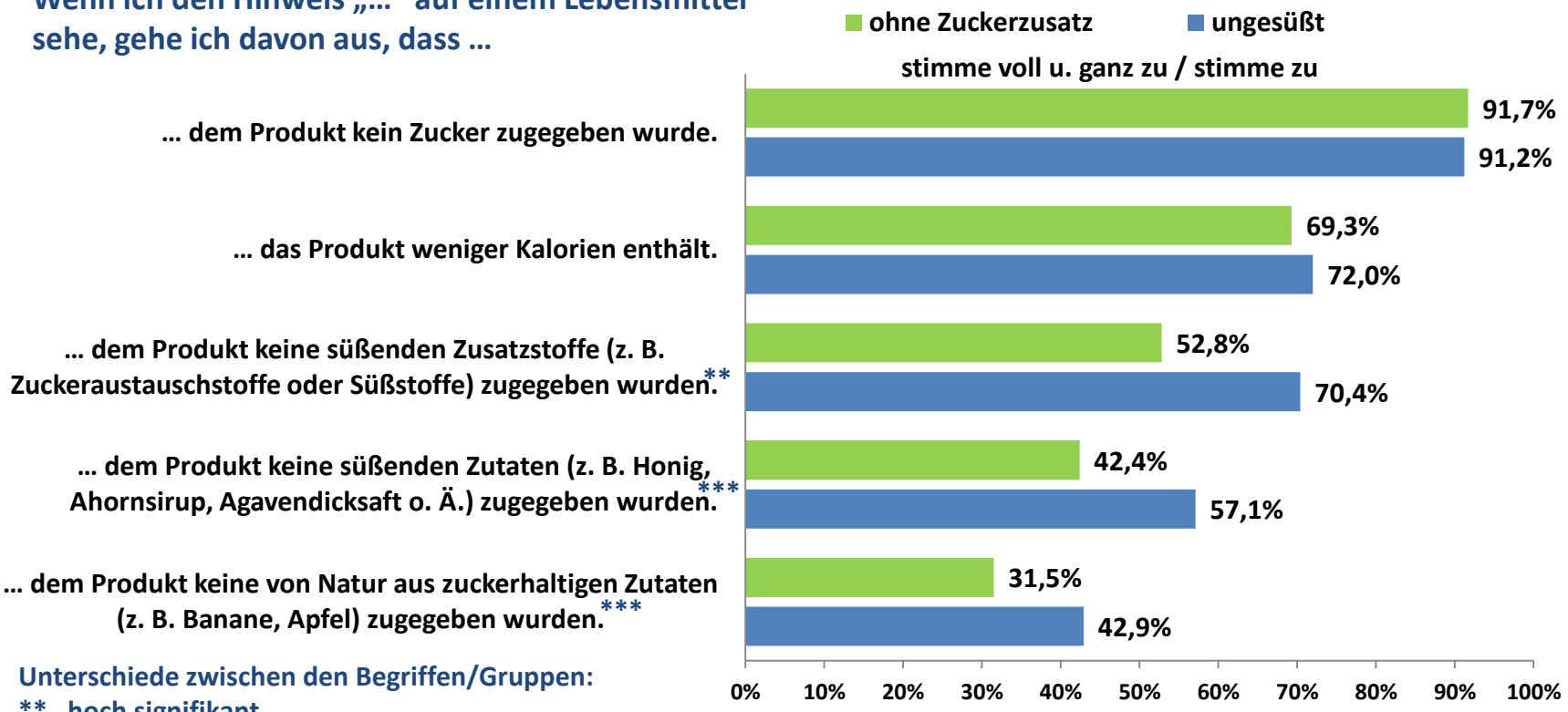
- Werden die oben genannten Angaben von Verbrauchern gleichzeitig als „energiereduziert“ verstanden?
- Sehen sie sich getäuscht, wenn das beworbene Lebensmittel praktisch denselben Brennwert hat oder wenn die Kalorieneinsparung vergleichsweise gering ist (z. B. 30 % weniger Fett, aber nur 5-10 % weniger Kalorien)?
- Sehen sich Verbraucher getäuscht, wenn in Lebensmitteln „ohne Zuckerzusatz“ der Zucker durch süßende Zusatzstoffe 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“:
  - ✓ Lebensmittelrechtich 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 Zuckeraus-tauschstoffe
- ist ausgewogener
- bekömmlicher
- höherer Ernährungswert
- natürlicherer Geschmack
- besser zum Abnehmen
- schmeckt weniger süß
- besser für den Körper
- ballaststoffreicher
- besser für die Zähne
- evtl. mit Süßstoff

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

Rückseiten der Müsli-Dummies A und B

Variante A: klassisch

Zutaten: Vollkorn-**Hafer**flocken (56 %), Zucker, Palmöl, **Weizen**mehl, (3,5 %), getrocknete Kokosraspeln, Glukose-Fruktose-Sirup, Salz, Mager**milch**pulver, getrockneter **Gersten**malzextrakt, Aroma.

Nährwertinformation	100 g enthalten	1 Portion (40 g Müsli / 60 ml Milch 1,5 % Fett)
Brennwert	1835 kJ	854 kJ
	438 kcal	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-**Hafer**flocken (56 %), Palmöl, Oligofruktose, Zucker, **Weizen**-flocken, Glukosesirup, **Weizen**vollkorn-mehl, Honig (2 %), **Weizen**mehl, Salz, Mager**milch**pulver, **Gersten**malzextrakt, modifizierte Stärke, Aroma.

Nährwertinformation	100 g enthalten	1 Portion (40 g Müsli / 60 ml Milch 1,5 % Fett)
Brennwert	1818 kJ	846 kJ
	434 kcal	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

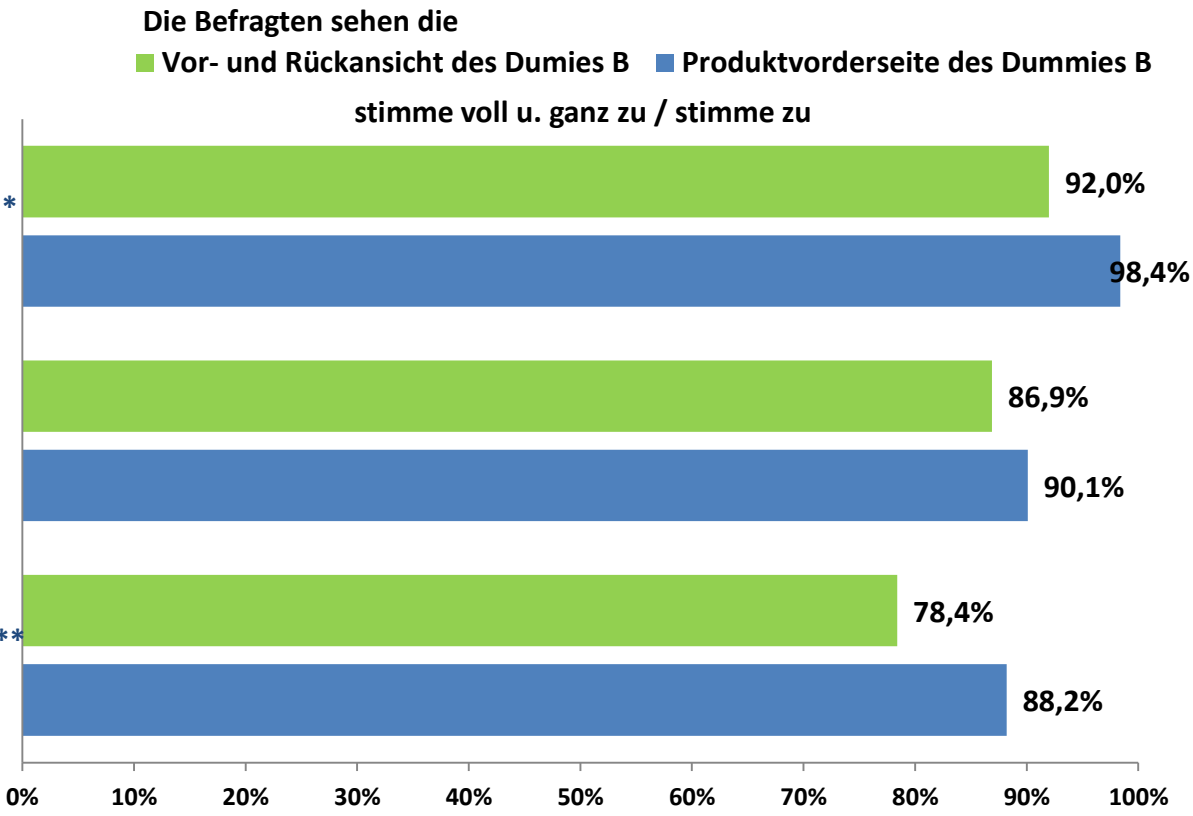
Die Packung enthält 15 Portionen.

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 …



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:

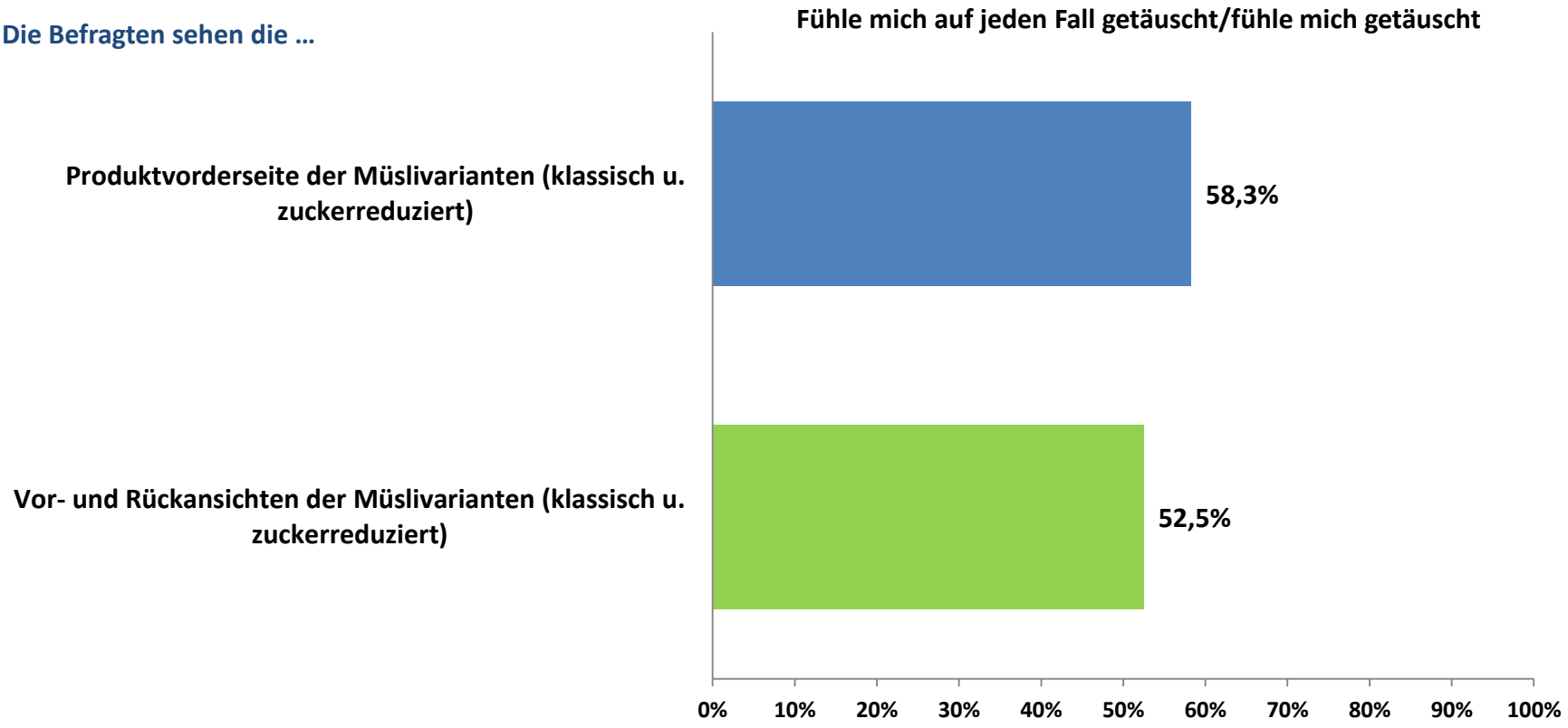
Aus Herstellersicht ist es nicht einfach, die Produkteigenschaften knapp und deutlich darzustellen, und manche Begriffe werden von den Verbrauchern unterschiedlich verstanden. So gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, wie Angaben zu einem reduzierten Zuckergehalt von Verbrauchern aufgefasst werden. 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 <u>nicht</u> 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)

Fragetext:

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
- besser für die Zähne
- künstliche Aromen
- kein Zuckerzusatz, ob es weniger Kalorien hat, bezweifle ich nun mal. Man wird doch überall veräppelt.

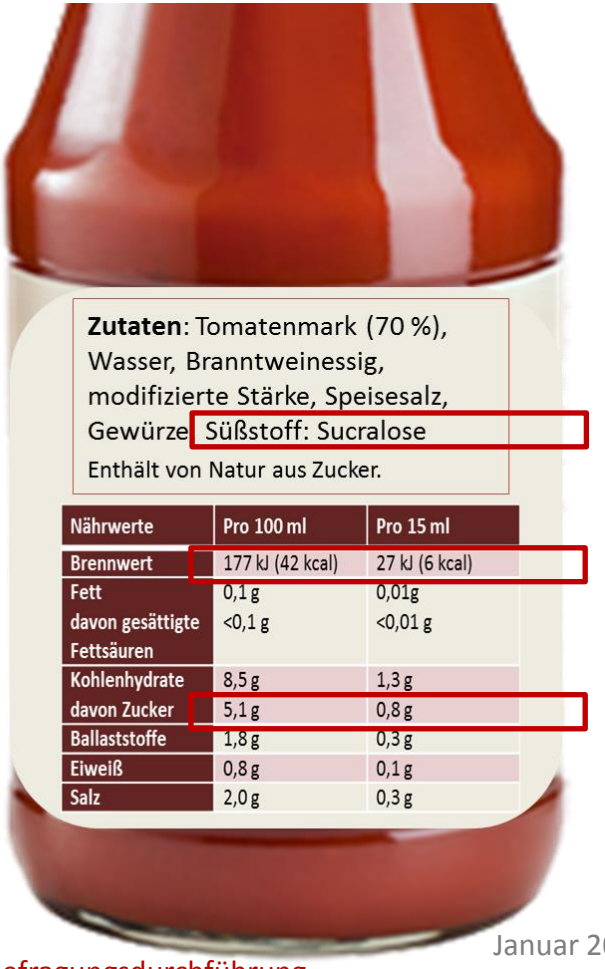
Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“):

Rückseiten der Ketchup-Dummies A und B

Variante A: klassisch

Nährwerte	Pro 100 ml	Pro 15 ml
Brennwert	321 kJ (75 kcal)	48 kJ (11 kcal)
Fett	0,2 g	<0,1 g
davon gesättigte Fettsäuren	<0,1 g	<0,1 g
Kohlenhydrate	17,0 g	2,5 g
davon Zucker	14 g	2,1 g
Ballaststoffe	1,6 g	0,2 g
Eiweiß	0,7 g	0,1 g
Salz	1,8 g	0,3 g

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



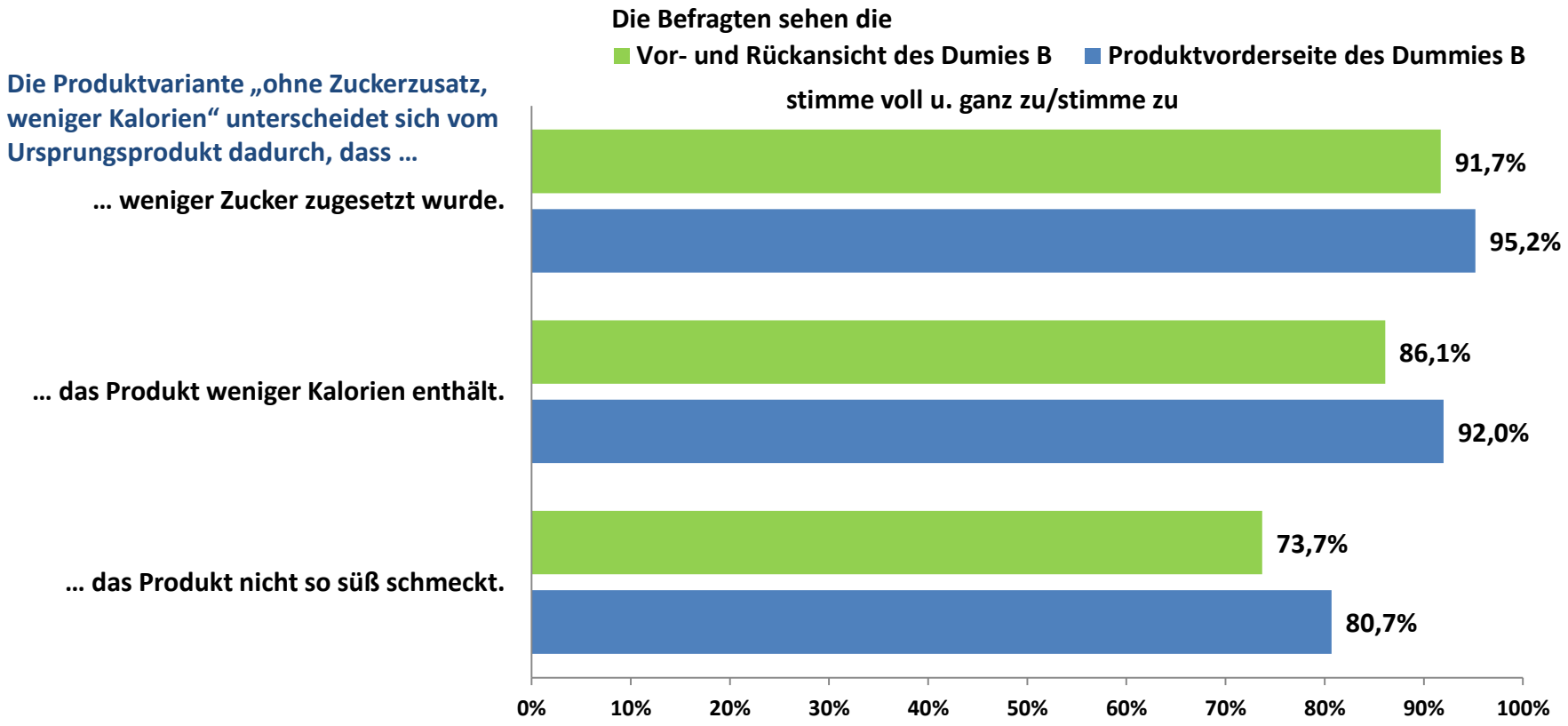
Nährwerte	Pro 100 ml	Pro 15 ml
Brennwert	177 kJ (42 kcal)	27 kJ (6 kcal)
Fett	0,1 g	0,01g
davon gesättigte Fettsäuren	<0,1 g	<0,01 g
Kohlenhydrate	8,5 g	1,3 g
davon Zucker	5,1 g	0,8 g
Ballaststoffe	1,8 g	0,3 g
Eiweiß	0,8 g	0,1 g
Salz	2,0 g	0,3 g

keine Hervorhebung bei Befragungsdurchführung

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:

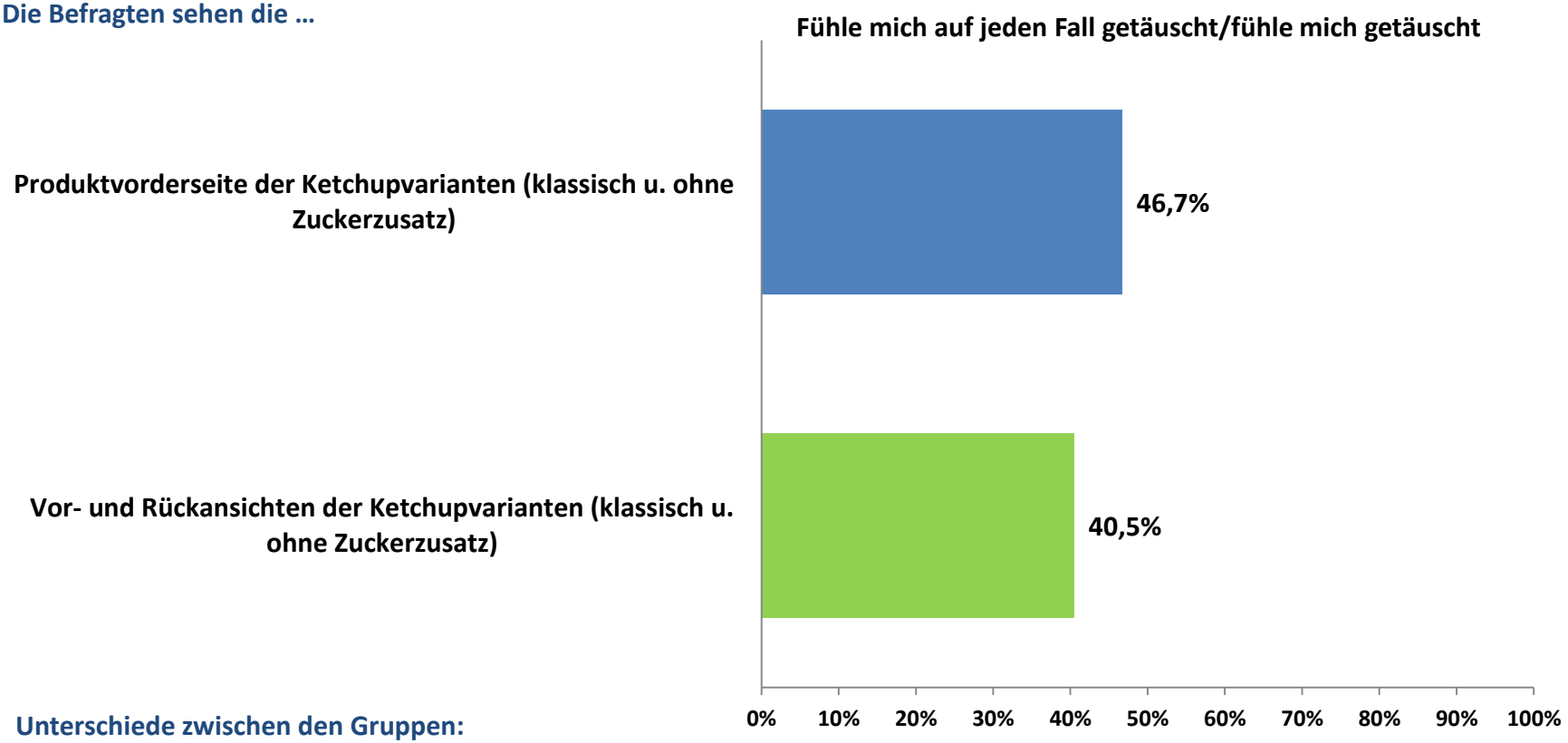
Und auch für dieses Beispiel nenne ich Ihnen gleich wieder unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie anschließend Ihre eigene Einschätzung dazu ab.

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 …



Unterschiede zwischen den Gruppen:
*** signifikant**

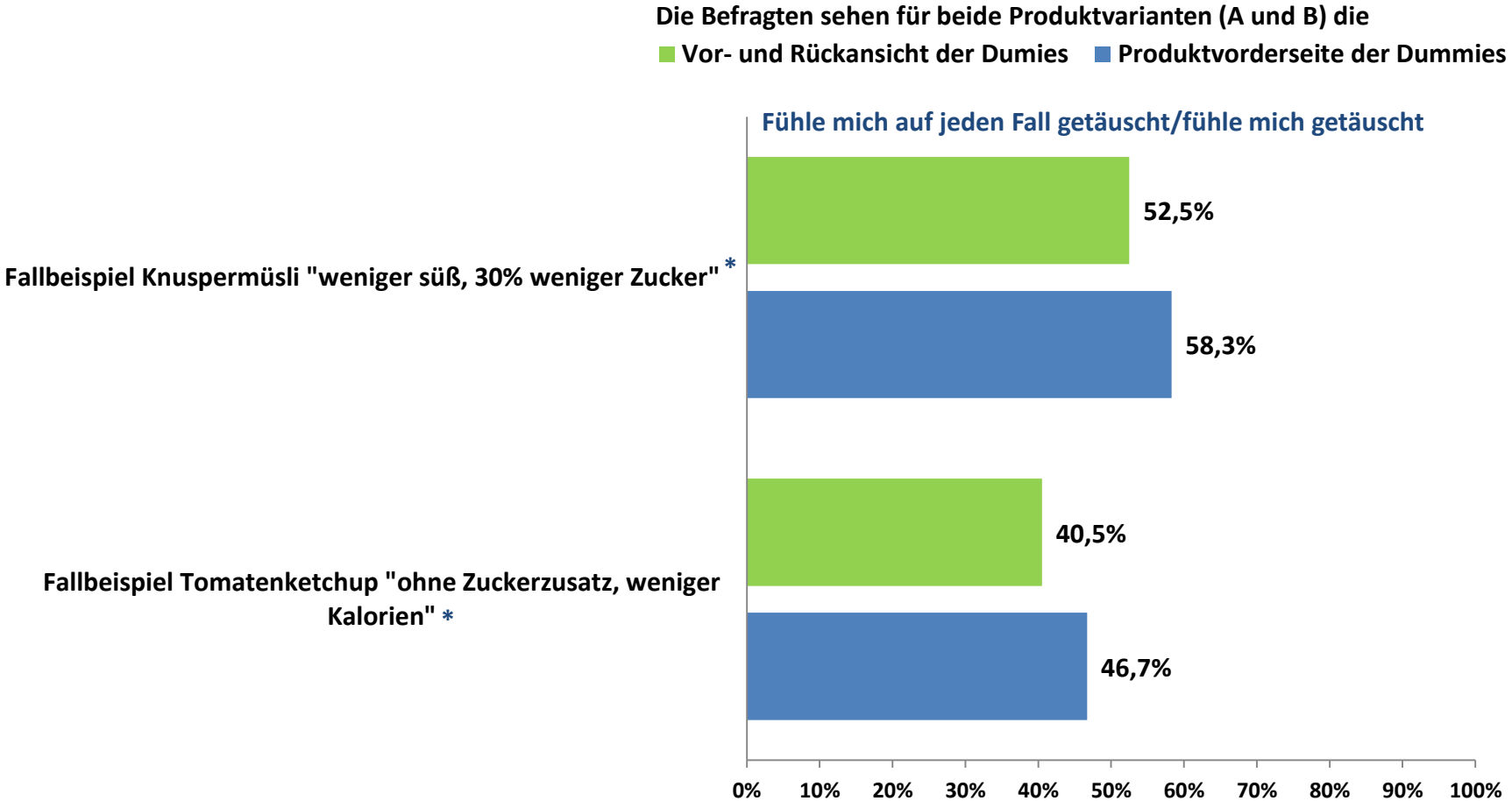
Fallbeispiel Tomatenketchup („ohne Zuckerzusatz, weniger Kalorien“): Ergebnisse

- 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 Täuschungs-empfinden jedoch etwas geringer ausgeprägt.

- Erneut ändert die zusätzliche Kenntnis der Zutatenlisten und Nährwerttabellen die Verbrauchereinschätzung nur geringfügig.

Subjektives Täuschungsempfinden bei den Fallbeispielen im Vergleich

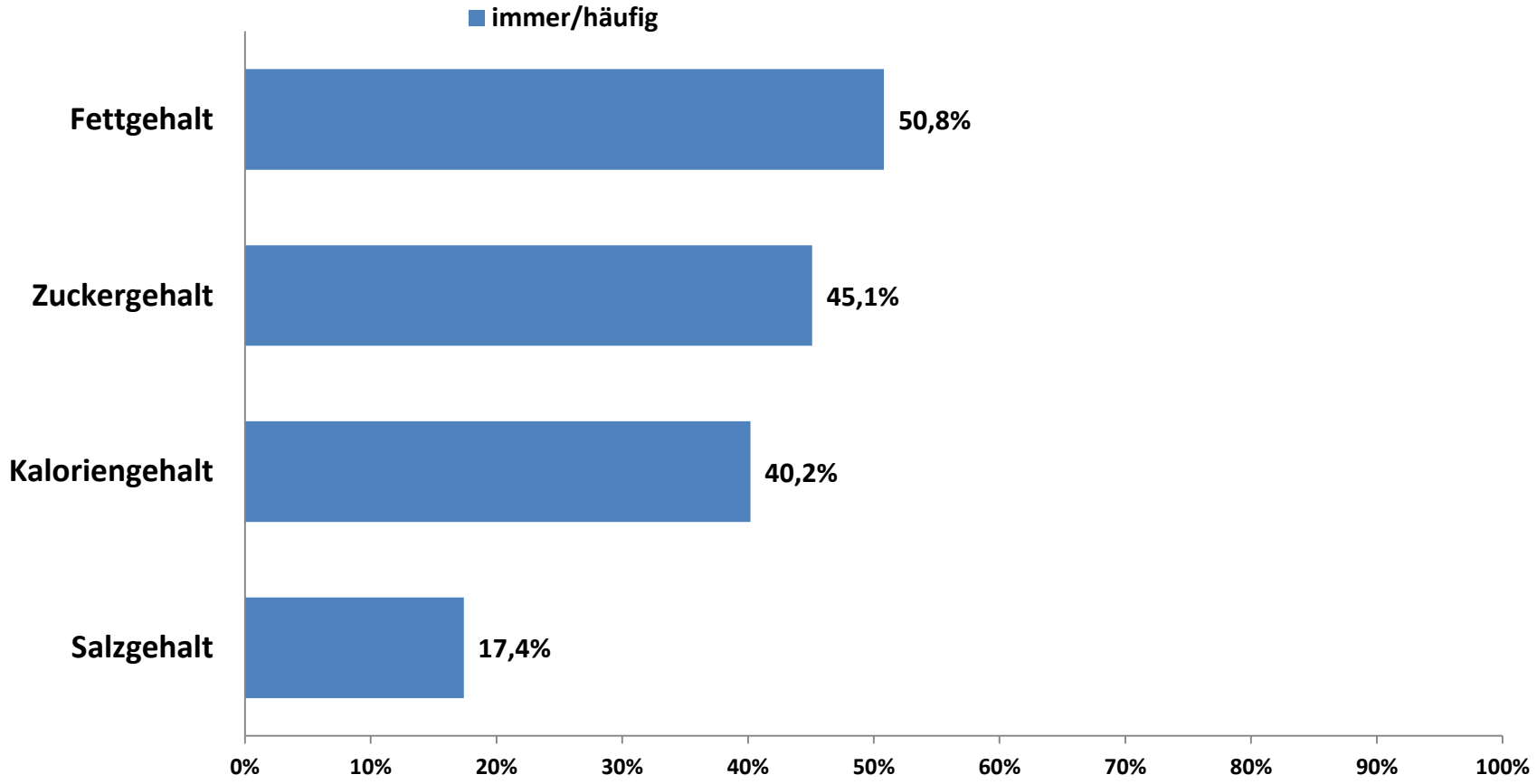


Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant.

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 Beispielsfällen 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/ noch 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 (2015): Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘. Chartbook zur wissenschaftlichen Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv), Göttingen.