

Gesellschafter:  
Prof. Dr. Achim Spiller  
Dr. Anke Zühlsdorf

Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Achim Spiller

# Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018: Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen

Ein gemeinsames Projekt der Zühlsdorf + Partner Marketingberatung und des  
Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen  
im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)



Göttingen, Januar 2018

## Kontakt

Zühlsdorf + Partner GbR |  
Marketingberatung  
Philipp-Oldenbürger-Weg 27  
37083 Göttingen  
Telefon 0551 / 3708086

[www.zuehlsdorf-und-partner.de](http://www.zuehlsdorf-und-partner.de)

Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“  
Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 39-9897

[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)

## Autoren



Dr. Anke Zühlsdorf  
*Geschäftsführende Gesellschafterin,  
Zühlsdorf + Partner Marketingberatung*

[azuehls@gwdg.de](mailto:azuehls@gwdg.de)



M. A. Kristin Jürkenbeck  
*Wissenschaftliche Mitarbeiterin,  
Universität Göttingen  
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing*

[kristin.juerkenbeck@uni-goettingen.de](mailto:kristin.juerkenbeck@uni-goettingen.de)



Prof. Dr. Achim Spiller  
*Universität Göttingen  
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing und Gesell-  
schafter Zühlsdorf + Partner Marketingberatung*

[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)

## Feldarbeit

Respondi AG  
Huhngasse 34b  
50676 Köln  
Telefon 0221/272318113  
[www.respondi.com](http://www.respondi.com)

## Befragungszeitraum

08. November 2017 – 15. November 2017

Göttingen, 08.01.2018

## Inhalt

1	Kurzzusammenfassung.....	2
2	Projekthintergrund und Zielsetzung .....	4
3	Studiendesign.....	5
4	Allgemeine Einstellungen der Verbraucher zum Lebensmittelmarkt und zum Verbraucherschutz im Lebensmittelbereich .....	6
4.1	Einstellungsdimensionen und Befragungsergebnisse .....	6
4.2	Marktfunktionsfähigkeitsindex.....	9
5	Verbraucherwahrnehmung der Qualitätsdifferenzierung im Lebensmittelmarkt.....	11
6	Lebensmittelüberwachung .....	13
7	Ernährungspolitik .....	19
7.1	Einstellung zur Ernährungspolitik .....	19
7.2	Akzeptanz ernährungspolitischer Instrumente .....	20
7.3	Zusammenhang zwischen Bewertung ernährungspolitischer Instrumente und eigenen Ernährungsproblemen.....	28
8	Literatur .....	31
9	Anhang: Stichprobenbeschreibung.....	32

## 1 Kurzzusammenfassung

Im November 2017 wurden in einer repräsentativen Online-Befragung bei 1.035 Verbrauchern in Deutschland Einstellungen zu wichtigen aktuellen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen erhoben. Zusammenfassend lassen sich in den untersuchten Themengebieten folgende Kernergebnisse festhalten:

### Allgemeine Einstellungen zum Lebensmittelmarkt und zum Verbraucherschutz im Lebensmittelbereich:

- Es gibt in Deutschland inzwischen mehr Verbraucher, bei denen Qualität im Vordergrund steht, als solche mit ausgeprägtem Preisbewusstsein.
- Das Verbrauchervertrauen in die Lebensmittelwirtschaft ist auf einem niedrigen Niveau, das Vertrauen in die staatlichen Akteure nur etwas höher.
- Die Zufriedenheit mit der Breite des Lebensmittelangebots (mit der Auswahl) ist sehr hoch.
- Mehr als die Hälfte der Verbraucher haben Schwierigkeiten bei der Qualitätseinschätzung von Lebensmitteln.

### Qualitätsdifferenzierung im Lebensmittelmarkt:

- Die Verbraucher in Deutschland weisen ein sehr breites Qualitätsverständnis auf. Ihnen sind viele unterschiedliche Eigenschaften beim Lebensmittelkauf wichtig.
- Einige Eigenschaften, z. B. ob es sich um ein Bio- oder vegetarisches Produkt handelt, werden relativ gut beim Kauf erkannt. Bei anderen Eigenschaften haben viele Verbraucher Schwierigkeiten diese zuverlässig am Produkt zu erkennen. Die größten Defizite finden sich bei: 1. Sozialen Aspekten wie Arbeitsschutz und Kinderarbeit, 2. Geschmack, 3. Tierfreundlichkeit, 4. Gentechnikfreiheit, 5. Gesundheit.

### Lebensmittelsicherheit und -überwachung:

- Die Verbraucher nehmen bei den primär verantwortlichen Wirtschaftsakteuren vergleichsweise geringe Beiträge zur Lebensmittelsicherheit wahr. Die geringsten Beiträge leisten aus ihrer Sicht Lebensmittelhersteller und insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel.
- Die Hauptimpulse zum Thema Lebensmittelsicherheit gehen aus ihrer Sicht von Verbraucherschutzorganisationen und Lebensmittelprüfinstitutionen aus.
- Im Fall von Lebensmittelwarnungen fehlt eine ausreichende Breitenwirkung: Knapp 40% der Verbraucher fühlen sich gut über notwendiges Verhalten bei Lebensmittelkrisen informiert. Noch größere Informationslücken bestehen hinsichtlich der Einschätzung der Gefährlichkeit der jeweiligen Warnung und insbesondere hinsichtlich der Hintergründe der Warnmeldung.
- Um sich zu informieren nutzen Verbraucher klassische Medien und „googlen“, spezifische Informationsangebote des Staates werden kaum genutzt.
- Besonders hohes Vertrauen haben Verbraucher im Krisenfall zu Verbraucherschutzorganisationen sowie mit etwas Abstand zu den traditionellen Medien und zu staatlichen Behörden.
- Das Internetportal „lebensmittelwarnung.de“ kennen (gestützt) 13% der Befragten, 8% geben an, das Portal bereits ein- oder mehrmals genutzt zu haben.
- Rund drei Viertel der Verbraucher finden die Einführung einer Hygieneampel in Deutschland wichtig und würden diese auch beachten.

**Ernährungspolitik:**

- Die verschiedenen ernährungspolitischen Instrumente, mit denen der Staat das Ernährungshandeln der Verbraucher beeinflussen kann, sind unterschiedlich populär.
- Insgesamt betrachtet stützt eine deutliche Mehrheit ernährungspolitische Eingriffe des Staates. Gut 60% geben an, froh zu sein, wenn der Staat für gesündere Lebensmittel sorgen würde, während umgekehrt nur 22% der Aussage zustimmen, dass sich der Staat aus der Ernährung der Bürger heraushalten soll.
- Rund 20% der Verbraucher haben nach eigener Einschätzung Schwierigkeiten, sich gesund zu ernähren und wünschen sich eine staatliche Stützung, ein weiteres Drittel sieht dies zum Teil so.
- Fasst man die Einstellung zu staatlichen Eingriffen vor dem Hintergrund eigener Ernährungsprobleme zusammen, dann ergeben sich bei einer Clusteranalyse drei Verbrauchergruppen mit deutlich unterschiedlichen Positionen:
  - Gesundheitsbewusste Befürworter: Eine kleinere Gruppe von 22% der Deutschen ernährt sich sehr gesund, befürwortet aber trotzdem (oder gerade deshalb) deutlich Eingriffe des Staates.
  - Hilfesuchende Befürworter: Eine zweite große Gruppe von 44% hat Probleme mit der eigenen Ernährung und sieht deshalb ebenfalls Notwendigkeiten für staatliches Handeln, ist aber etwas zurückhaltender als die erste Gruppe.
  - Ablehner: Mit 34% gibt es schließlich eine dritte Gruppe, die ernährungspolitischen Eingriffen ablehnend gegenüber steht, insbesondere allen Lenkungssteuern.
- Besonders große Zustimmung findet die Berücksichtigung von gesunder Ernährung als Pflichtbestandteil im Schulunterricht und eine klare Kennzeichnung gesunder Lebensmittel (jeweils 82%).
- Eine Ampel-Kennzeichnung auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen befürworten 78% der Verbraucher.
- Eine aufkommensneutrale Softdrinksteuer (d. h. bei paralleler Reduktion des Preises von Obst und Gemüse) wird von 54 % der Bevölkerung unterstützt, 31% lehnen sie ab.
- Einer Tierschutzabgabe, bei der die staatlichen Mehreinnahmen zugunsten des Tierschutzes eingesetzt würden, stimmen 42% zu, 32% lehnen sie ab.
- Die Akzeptanz von Konsumsteuern bzw. Abgaben hängt auch von der konkreten Ausgestaltung ab: Eine Steuer/Abgabe auf Lebensmitteln mit viel Zucker, Salz oder Fett akzeptieren ohne Kompensation 34% der Verbraucher. Bei einer aufkommensneutralen Gestaltung zugunsten gesunder Lebensmittel steigt die Zustimmung in der Bevölkerung auf 48%. Eine Abgabe, deren Einnahmen in die Gesundheitsvorsorge fließen, akzeptieren 43%.
- 67% der Verbraucher befürworten Werbebeschränkungen beim Kindermarketing und sprechen sich für ein Verbot der an Kinder gerichteten Werbung für Lebensmittel mit viel Zucker, Fett und Salz aus.
- 54% der Befragten plädieren für die Festlegung von produktbezogenen Höchstmengen für Zucker, Salz und Fett durch den Staat im Rahmen von Reformulierungsstrategien. Lediglich 19% sehen den Gehalt an Zucker, Salz und Fett in einem Lebensmittel allein als Sache der Hersteller an.
- 51% der Verbraucher unterstützen ein Verbot von Gesundheitsaussagen auf ernährungsphysiologisch ungünstigen Lebensmitteln und damit die Forderung nach einer Festlegung von Nährwertprofilen für die Zulässigkeit von gesundheitsbezogenen Aussagen im Rahmen der Health Claims-Verordnung der EU.

## 2 Projekthintergrund und Zielsetzung

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) bearbeitet im Bereich der Lebensmittel- und Ernährungspolitik vielfältige verbraucherrelevante Themen. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 hat der vzbv in diesem Rahmen 10 zentrale Forderungen in diesem Politikfeld gegenüber der Politik kommuniziert. Die vorliegende repräsentative Verbraucherbefragung zielt zum Auftakt der neuen Legislaturperiode auf einen weiteren Erkenntnisgewinn darüber, welche Präferenzen Verbraucher<sup>1</sup> im Bereich lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen haben. Die Studie dient damit der empirischen Verankerung verbraucherpolitischer Zielsetzungen.

Konkret wurden folgende Themengebiete analysiert:

- Allgemeine Einstellungen der Verbraucher zum Lebensmittelmarkt und zum Verbraucherschutz im Lebensmittelbereich.
- Qualitätsdifferenzierung im Lebensmittelmarkt: Bedeutung und Erkennbarkeit unterschiedlicher Produkteigenschaften von Lebensmitteln.
- Lebensmittelüberwachung: Einstellungen zu Überwachungsleistungen, zur Krisenkommunikation und zum Informationsangebot.
- Ernährungspolitik: Einstellung zu staatlicher Regulierung und Akzeptanz verschiedener ernährungspolitischer Instrumente.

Der vorliegende Bericht umfasst eine zusammenfassende Darstellung der Befragungsergebnisse und eine komplette Grundauszählung sämtlicher Fragen. In dem zugehörigen kommentierten Chartbook sind darüber hinausgehend sämtliche Ergebnisse visualisiert und mit ergänzenden methodischen und inhaltlichen Erläuterungen aufbereitet.

---

<sup>1</sup> Genderhinweis: Zur Verbesserung des Leseflusses wird in diesem Bericht auf eine „politisch korrekte“ Schreibweise bspw. mit ‚Binnen-I‘ (z. B. VerbraucherInnen) verzichtet und nur die maskuline Form verwendet. Selbstverständlich sind damit ebenso Personen weiblichen Geschlechts angesprochen.

### 3 Studiendesign

Dieser Bericht und das zugehörige umfangreiche kommentierte Chartbook basieren auf den Ergebnissen einer bundesweiten Verbraucherbefragung, die im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv) realisiert wurde.

In der nachfolgenden Übersicht sind die wesentlichen Studienmerkmale dargestellt.

Tab. 1: Befragungsmerkmale im Überblick

Befragungsmerkmale im Überblick	
Stichprobengröße	n = 1.035 Befragte
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Befragung</li> <li>• standardisierte Befragung zu den Verbraucherpräferenzen in verschiedenen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themenfeldern</li> <li>• strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten</li> <li>• teilweise Nutzung eines Split Sample Designs</li> </ul>
Zielgruppe	Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren (bevölkerungsrepräsentativ)
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel</li> <li>• Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Bildung, Region (repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)</li> </ul>
Befragungsdauer	Dauer: ca. 20 Minuten
Feldphase	08. November 2017 – 15. November 2017
Feldarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ResponDi AG, Köln</li> <li>• zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern, bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen</li> </ul>
Auswertungsmethodik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni- und bivariate Statistik</li> <li>• Faktorenanalysen</li> <li>• Clusteranalyse</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Methodischer Hinweis: Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen.

## 4 Allgemeine Einstellungen der Verbraucher zum Lebensmittelmarkt und zum Verbraucherschutz im Lebensmittelbereich

### 4.1 Einstellungsdimensionen und Befragungsergebnisse

Die Auswertung der folgenden Fragen ist thematisch auf Basis einer Faktorenanalyse geordnet, d. h., es werden in den Tabellen (im Chartbook in den Abbildungen) diejenigen Fragen gemeinsam dargestellt, die einen Faktor ergeben, also aus Sicht der Befragten eng zusammenhängen (statistisch: untereinander hoch korreliert sind).

Der erste Faktor bezieht sich auf das **Qualitätsinteresse der Befragten**: Lebensmittel sind für die Deutschen grundsätzlich ein wichtiges Thema. Für knapp 71% der Befragten sind Qualitätsinformationen bei Lebensmitteln besonders wichtig. Fragt man umgekehrt danach, wem der Lebensmittelkauf nicht so wichtig ist (ca. 8%) bzw. wer sich wenig Gedanken macht (ca. 15%), sind die Zustimmungswerte sehr niedrig.

Tab. 2: Qualitätsinteresse der Verbraucher

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Qualitätsinformationen sind mir bei Lebensmitteln besonders wichtig.	22,9	47,7	24,1	4,0	1,3
Mir sind umweltfreundliche Lebensmittel wichtig.	17,5	44,7	28,9	6,2	2,7
Ich achte sehr auf gesunde Ernährung.	15,5	37,2	37,1	7,6	2,5
Beim Lebensmitteleinkauf vermissemich immer wieder bestimmte Qualitätseigenschaften.	9,8	28,2	44,6	14,2	3,3
Ich mache mir wenig Gedanken über meine Ernährung.	4,5	10,0	22,1	39,1	24,3
Der Lebensmitteleinkauf ist mir nicht so wichtig.	1,5	6,4	17,1	47,6	27,5

Angaben in % aller gültigen Antworten

Viele Studien der jüngeren Zeit weisen auf unterschiedlicher Basis einen allmählichen Anstieg der Qualitätsorientierung und einen Rückgang des **Preisbewusstseins** für den deutschen Lebensmittelmarkt nach (GfK 2017, Nestlé 2016). Auch in der vorliegenden Studie ist der Anteil der preisbewussten Käufer geringer als derjenigen mit hohem Qualitätsbewusstsein.

Tab. 3: Preisbereitschaft der Verbraucher

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich bin bereit mehr Geld für Fleisch zu bezahlen, wenn ich sicher wäre, dass die Haltungsbedingungen für die Tiere wirklich besser sind.	28,0	41,0	18,6	7,2	5,2
Für gute Lebensmittel gebe ich gerne etwas mehr aus.	18,6	43,6	27,3	6,9	3,7
Beim Lebensmitteleinkauf achte ich besonders auf günstige Preise.	15,5	30,1	40,8	11,1	2,5

Angaben in % aller gültigen Antworten



Der deutsche Lebensmittelmarkt weist nach Schätzungen deutlich mehr als 160.000 verschiedene Produkte auf (BMEL 2017). Die Sortimente im Lebensmittelhandel sind in den letzten Jahrzehnten deutlich ausgeweitet worden. Vor diesem Hintergrund zeigt die vorliegende Studie eine hohe Zufriedenheit mit der **Lebensmittelauswahl**, die für einen beachtlichen Teil der Verbraucher (gut 60%) keine Wünsche offen lässt.

**Tab. 4: Beurteilung der Breite des Lebensmittelangebots**

<i>Items randomisiert</i>	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich finde eigentlich meist die Lebensmittel, die ich haben will.	22,2	59,5	16,4	1,7	0,3
Die Lebensmittelauswahl heute lässt keine Wünsche offen.	23,3	38,6	26,4	9,7	2,0

Angaben in % aller gültigen Antworten

In starkem Kontrast zu dieser hohen Zufriedenheit mit der Variationsbreite im Angebot steht das niedrige **Verbrauchervertrauen in die Lebensmittelwirtschaft**, was in der Studie in mehreren Facetten nachgewiesen wird:

1. Rund 70% der Verbraucher nehmen verbrauchertäuschendes Verhalten wahr – umgekehrt sagen nur gut 30%, dass sie persönlich noch nicht häufig getäuscht wurden. Da keine weiteren Fragen zur Vertiefung gestellt wurden, muss hier offen bleiben, worin diese Täuschungen bestanden und welche Warengruppen betroffen sind.
2. Der Anteil derjenigen, die Lebensmittelangaben verständlich finden, liegt zwischen 20 und 30% und damit sehr niedrig.

**Tab. 5: Verbrauchervertrauen in die Lebensmittelwirtschaft**

<i>Items randomisiert</i>	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Bei den Angaben auf Lebensmittelverpackungen wird viel getrickst.	32,0	38,2	25,5	3,5	0,8
Beim Lebensmittelkauf werden Verbraucher häufig getäuscht.	25,8	41,9	26,4	4,5	1,3
Ich bin zufrieden mit der Qualität der Lebensmittel.	6,3	36,0	49,8	6,2	1,7
Bisher bin ich bei Lebensmitteln selten getäuscht worden.	5,1	28,3	47,1	16,4	3,1
Ich finde die Informationen auf Lebensmittelverpackungen im Großen und Ganzen gut verständlich.	4,4	27,4	46,4	18,0	3,9
Auf Lebensmitteln steht alles drauf, was ich wissen muss.	4,3	17,8	43,6	25,9	8,4
Ich vertraue den Aussagen auf Lebensmittelverpackungen.	3,4	14,9	51,7	22,8	7,2
Ich habe Vertrauen in die Unternehmen der Lebensmittelbranche.	3,0	15,0	51,8	22,4	7,8

Angaben in % aller gültigen Antworten

Das **Vertrauen in die Lebensmittelpolitik** ist ebenfalls relativ niedrig, wenn auch nicht ganz so niedrig wie das Vertrauen in die Lebensmittelwirtschaft. Knapp 30% gehen davon aus, dass Lebensmittel in Deutschland streng vom Staat kontrolliert werden.

Bei der Frage, ob Lebensmittel in Deutschland sicher sind, fällt der geringe Anteil derjenigen auf, die hier voll und ganz zustimmen: nur 4,5% sehen dies so. 31% stimmen zu. Ein hoher Anteil von 50% antwortet mit teils/teils, ist sich also nicht bei allen Produkten oder bei allen Kauforten sicher.

Insgesamt haben 62% der Befragten den Eindruck, dass die Politik sich nicht hinreichend um Verbraucherbelange bei Lebensmitteln kümmert – nur 11% lehnen dieses Statement ab. Die Intensität der staatlichen Lebensmittel- und Verbraucherschutzpolitik wird offensichtlich als relativ gering eingeschätzt.

**Tab. 6: Verbrauchervertrauen in die Politik**

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich habe den Eindruck, dass sich die Politik bei Lebensmitteln zu wenig um uns Verbraucher kümmert.	23,9	38,3	26,9	9,1	1,7
Ich mache mir Sorgen über die Qualität der Lebensmittel.	12,0	28,2	37,8	18,5	3,6
Lebensmittel in Deutschland sind sicher.	4,5	31,0	50,4	11,0	3,1
In Deutschland werden Lebensmittel nicht ausreichend kontrolliert.	9,7	23,0	41,4	22,3	3,6
In Deutschland werden Lebensmittel durch den Staat streng überwacht.	5,1	24,0	48,9	17,3	4,8
Die Politik kümmert sich bei Lebensmitteln gut um die Interessen von uns Verbrauchern.	2,2	10,8	41,2	33,0	12,8

Angaben in % aller gültigen Antworten

**Qualitätstransparenz**, d. h. das Erkennen unterschiedlicher Qualitätsstufen im Lebensmittelangebot ist eine Grundvoraussetzung, damit Verbraucher gemäß ihren Präferenzen einkaufen können. Die Studienergebnisse machen deutlich, dass vielen Verbrauchern dies nur eingeschränkt gelingt: So haben nur knapp 15% der Befragten angegeben, die Angaben auf Lebensmitteln zu verstehen, über die Hälfte der Befragten räumt dagegen ein, nicht mehr durchzublicken. 44% finden es folglich schwer, knapp 41% teilweise schwer die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen. Vor diesem Hintergrund sind die Vertrauensdefizite in die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft und die staatliche Kontrolle besonders alarmierend: 64% der Verbraucher rechnen mit vielen unlauteren Anbietern („Schwarzen Schafen“) auf dem Markt.

Symptomatisch für die Probleme bei der Beurteilung des Lebensmittelangebots ist auch die hohe Zustimmung (41,3%) zu der Aussage „Mir fällt es schwer zwischen Werbeaussagen und gesetzlich geregelten Angaben auf Lebensmittelverpackungen zu unterscheiden.“

**Tab. 7: Wahrgenommene Markttransparenz**

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Auf dem Lebensmittelmarkt gibt es viele Schwarze Schafe.	23,2	40,8	29,1	5,8	1,1
Bei vielen Angaben auf Lebensmitteln blicke ich nicht mehr durch.	17,7	34,3	33,5	11,6	3,0
Die Qualität von Lebensmitteln ist schwer zu beurteilen.	9,5	34,6	42,3	12,5	1,2
Mir fällt es schwer zwischen Werbeaussagen und gesetzlich geregelten Angaben auf Lebensmittelverpackungen zu unterscheiden.	12,6	28,7	40,8	13,5	4,5

Angaben in % aller gültigen Antworten

Mit zwei Items wurde überprüft, wie groß der Anteil der Verbraucher ist, die die Lebensmitteldiskussionen für medial übertrieben einschätzen und sich durch kritische Debatten wie die um Tierschutz eher genervt fühlen. Der Anteil derjenigen, die einen **medialen Überdruss** empfinden, ist dabei mit gut einem Viertel etwas höher als der spezifisch durch die Tierschutzdiskussion genervten mit rund 14%. Das Ergebnis zeigt umgekehrt, dass die Themen Lebensmittelqualität und Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion für die weit überwiegende Zahl der Konsumenten relevant sind.

Tab. 8: Gesellschaftliche Relevanz der Diskussion um Lebensmittel

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Die Medien stellen Risiken bei Lebensmitteln oft übertrieben dar.	6,9	19,7	39,6	28,4	5,3
Das Gerede um Tierschutz nervt mich.	4,7	8,5	22,6	32,5	31,7

Angaben in % aller gültigen Antworten

#### 4.2 Marktfunktionsfähigkeitsindex

In der ökonomischen Theorie ist ein funktionierender Markt durch bestimmte Eigenschaften gekennzeichnet. Umgekehrt kann das Fehlen dieser Eigenschaften auf ein Marktversagen hindeuten. Wir beziehen uns hier auf folgende Eigenschaften von funktionierenden Märkten:

1. ein genügendes Maß an Vertrauen in Unternehmen und staatliche Kontrolle,
2. eine hohe Markttransparenz (subjektiv, objektives Wissen, geringe Verunsicherung)
3. interessierte Verbraucher (an Qualität, Nachhaltigkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis)
4. ein leistungsfähiges Angebot (Qualität, Nachhaltigkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis).

Für die zuvor dargestellte Einstellungsmessung wurden Items gewählt, welche diese Marktcharakteristika entsprechend abbilden.

Auch wenn es in der Forschung relativ viele Studien über Verbrauchereinstellungen zum Lebensmittelkauf gibt (z. B. Nestle-Studien, Consumers'Choice, Fresenius Verbraucherstudien), sind diese Studien zum einen weder vergleichbar, da jeweils unterschiedliche Frageformulierungen genutzt werden, zum anderen handelt es sich i. d. R. um ad-hoc-Studien, die nur einmal durchgeführt werden. Deshalb ist die Entwicklung der Einstellungen über die Zeit nicht beobachtbar. Es fehlen Längsschnittstudien. Um im Sinne eines Monitorings, Verbesserungen oder Verschlechterungen für die Funktionsfähigkeit des Lebensmittelmarktes beobachten zu können, wird im Folgenden die Bildung eines Indexes zur Messung der Marktfunktionsfähigkeit dargestellt. In Folgestudien könnte die Entwicklung der Indexwerte im Zeitverlauf beobachtet werden.

Aus der statistischen Verdichtung der zahlreichen Einstellungsitems (vgl. Kapitel 4.1) mittels Faktorenanalyse haben sich sechs Faktoren ergeben, die die Funktionsfähigkeit des Marktes spiegeln:

- Präferenz für Qualität: (1) Qualitätsinteresse und (2) Preisbereitschaft für Qualität
- Vertrauen als Grundbedingung: (3) Vertrauen in die Lebensmittelwirtschaft und (4) Vertrauen in die Lebensmittelpolitik und -kontrolle
- Bewertung des Angebots: (5) Bewertung der Lebensmittelauswahl und (6) Markttransparenz

In die Indexbildung sind jeweils die beiden Items mit der höchsten Faktorladung eingeflossen (vgl. Tab. 9). Die statistischen Güterwerte sind sehr belastbar (KMO=0,91; das Modell ist höchst signifikant).

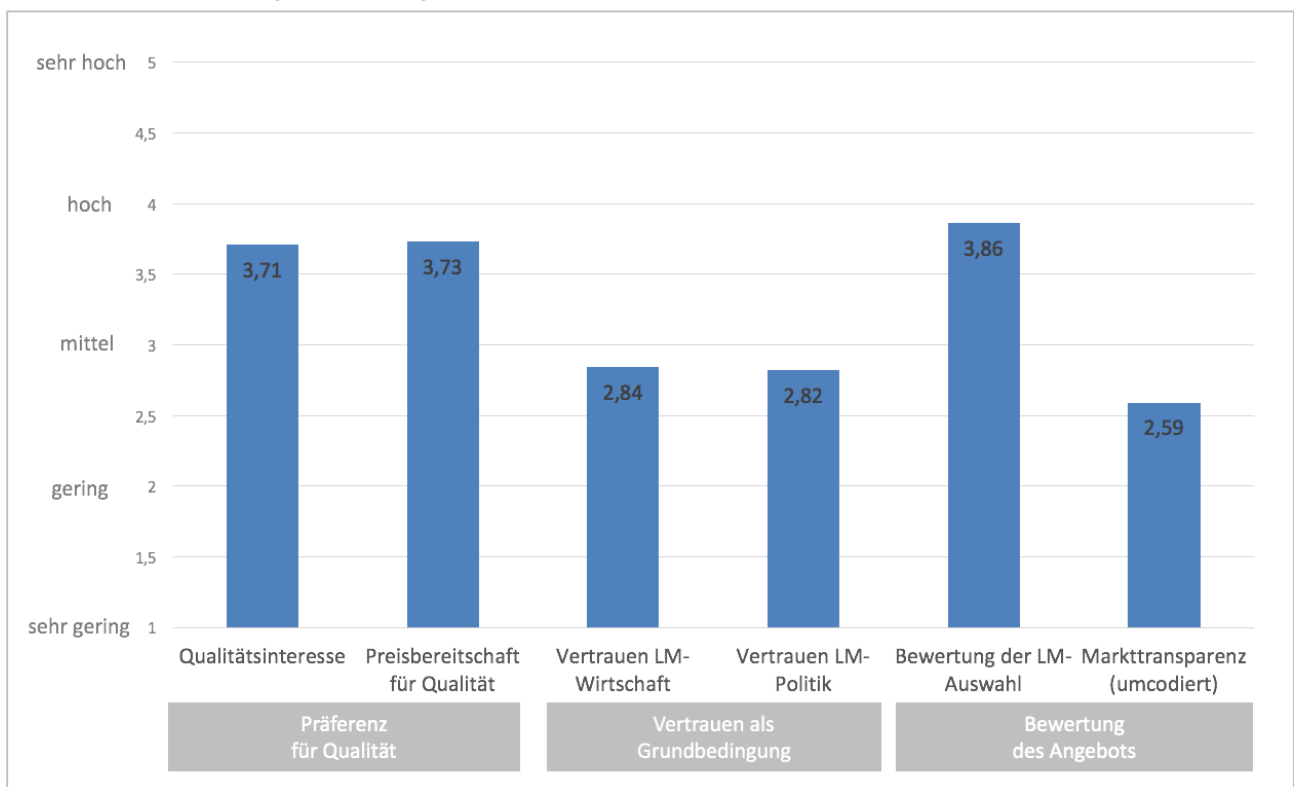
**Tab. 9: Marktfunktionsfähigkeitsindex: Einstellungitems der Teilindizes**

Qualitätsinteresse	Preisbereitschaft für Qualität	Vertrauen in die Lebensmittelwirtschaft	Vertrauen in die Lebensmittelpolitik und -kontrolle	Bewertung der Lebensmittelauswahl	Markttransparenz (umcodiert)
Qualitätsinformationen sind mir bei Lebensmitteln besonders wichtig.	Für gute Lebensmittel gebe ich gerne etwas mehr aus.	Ich habe Vertrauen in die Unternehmen der Lebensmittelbranche.	In Deutschland werden Lebensmittel durch den Staat streng überwacht.	Ich finde eigentlich meist die Lebensmittel, die ich haben will.	Bei vielen Angaben auf Lebensmitteln blicke ich noch durch.
Ich achte sehr auf gesunde Ernährung.	Ich bin bereit, mehr Geld für Fleisch zu bezahlen, wenn ich sicher wäre, dass die Haltungsbedingungen für die Tiere wirklich besser sind.	Ich vertraue den Aussagen auf Lebensmittelverpackungen.	Die Politik kümmert sich bei Lebensmitteln gut um die Interessen von uns Verbrauchern.	Die Lebensmittelauswahl heute lässt keine Wünsche offen.	Mir fällt es leicht zwischen Werbeaussagen und gesetzlich geregelten Angaben auf Lebensmittelverpackungen zu unterscheiden.
CA=0,59	CA=0,79	CA=0,76	CA=0,64	CA=0,48	CA=0,57

Eigene Darstellung. CA = Cronbachs Alpha

Die Ergebnisse der jeweiligen Teilindizes veranschaulichen die Schwächen der derzeitigen Situation auf dem Lebensmittelmarkt: Vertrauensdefizite gegenüber Herstellern und Politik sowie Schwächen bzgl. der Markttransparenz verhindern, dass das vorhandene Nachfragepotenzial ausgeschöpft wird.

**Abb. 1: Marktfunktionsfähigkeitsindex: Ergebnisse der Teilindizes**



Angabe der Mittelwerte über die beiden Items der jeweiligen Faktoren (vgl. Tab. 9)

## 5 Verbraucherwahrnehmung der Qualitätsdifferenzierung im Lebensmittelmarkt

Die obigen Ergebnisse verweisen einerseits auf ein deutliches Potential für eine qualitätsorientierte Vermarktung von Lebensmitteln. Gleichzeitig sind aber auch die Schwächen im Hinblick auf das Vertrauen in die Unternehmen und die staatliche Kontrolle sowie in der Beurteilung der Lebensmittelqualität deutlich geworden. Diese Situation ist nicht nur für die Verbraucher problematisch, weil sie ihre Bedürfnisse nach Qualitätslebensmitteln nicht oder nur unter „Bauchschmerzen“ umsetzen können, da Zweifel bleiben, ob sie wirklich gute (nachhaltige, gesunde) Produkte erwerben. Auch für Anbieter kann dieser Zustand unbefriedigend sein, insbesondere für diejenigen, die sich mit hoch-qualitativen Produkten am Markt durchsetzen wollen.

Im Lebensmittelmarkt sind heute eine Vielzahl unterschiedlicher Qualitätsdimensionen relevant. Vielfach handelt es sich dabei um prozessorientierte Merkmale, die für die Käufer nicht unmittelbar am Produkt verifizierbar sind (Vertrauenseigenschaften). Die folgende Frage greift die Bedeutung verschiedener Qualitätseigenschaften für die Kaufentscheidung der Konsumenten auf. Im Ergebnis ergibt sich ein Ranking, an dessen Spitze Frische und Zutaten als wichtigste Kaufkriterien stehen. Es folgen Tierschutz und Geschmack, Gentechnikfreiheit und Gesundheitswert. Insgesamt zeigen die hohen Zustimmungswerte, dass die Verbraucher in Deutschland inzwischen ein sehr breites Qualitätsverständnis aufweisen.

**Tab. 10: Bedeutung verschiedener Qualitätseigenschaften für die Kaufentscheidung**

(Frage: Bei manchen Qualitätseigenschaften ist es leichter als bei anderen die wirkliche Qualität beim Einkaufen herauszufinden. Wie wichtig für Ihre Kaufentscheidung sind verlässliche Angaben auf dem Etikett jeweils bei den folgenden Themen?)

Items randomisiert	Ist mir sehr wichtig.	Ist mir wichtig.	Teils/ teils	Ist mir unwichtig.	Ist mir sehr unwichtig.
Wie frisch das Lebensmittel ist, ...	65,5	28,7	4,8	0,6	0,4
Welche Zutaten enthalten sind, ...	49,5	35,2	12,0	2,3	1,1
Ob das Lebensmittel aus tierfreundlicher Haltung stammt, ...	39,4	39,1	16,0	3,9	1,6
Wie das Lebensmittel schmeckt, ...	55,5	22,9	12,7	6,4	2,4
Ob das Lebensmittel ohne Gentechnik produziert wurde, ...	48,7	27,8	14,0	6,8	2,6
Wie gesund das Lebensmittel ist, ...	36,3	37,7	19,6	4,9	1,6
Ob soziale Aspekte eingehalten werden (Arbeitsschutz, Kinderarbeit etc.), ...	30,9	39,4	20,5	5,8	3,4
Ob das Lebensmittel besonders natürlich ist, ...	25,8	41,5	24,2	6,1	2,4
Wie umweltfreundlich die Produktion des Lebensmittels ist, ...	23,0	43,5	24,2	6,7	2,5
Ob ein Lebensmittel bei falschem Umgang gesundheitlich problematisch ist (z. B. hoher Koffeingehalt), ...	29,1	37,3	21,9	9,1	2,6
Ob es sich um ein Lebensmittel aus Ihrer Region handelt, ...	27,8	37,4	22,1	9,2	3,4
Aus welchem Land das Lebensmittel kommt, ...	28,9	34,6	23,7	10,3	2,5
Ob es sich um ein Bioprodukt handelt, ...	17,4	28,9	26,7	18,0	9,0
Ob das Lebensmittel handwerklich hergestellt wird, ...	11,8	29,0	36,5	18,0	4,7
Ob es sich um ein veganes/vegetarisches Lebensmittel handelt, ...	14,6	14,5	16,9	26,3	27,6

Angaben in % aller gültigen Antworten

Anschließend an die Einkaufsrelevanz wurden die Verbraucher befragt, inwieweit sie die unterschiedlichen Qualitätseigenschaften beim Einkauf am Produkt erkennen können. Im Ergebnis konkretisieren sich an zahlreichen Stellen die Schwierigkeiten der Verbraucher, unterschiedliche Qualitäten im Markt zu identifizieren. Gut 70% der Befragten erkennen Bio-Lebensmittel ohne Schwierigkeiten, was als deutlicher Beleg für den Erfolg von Informationskampagnen bei Einführung des Bio-Siegels gewertet werden kann. Den meisten Verbrauchern (61,5%) gelingt es auch vegetarische / vegane Produkte zu identifizieren. Bei vielen anderen Qualitätseigenschaften tun sich die Befragten deutlich schwerer.

**Tab. 11: Erkennbarkeit verschiedener Qualitätseigenschaften beim Einkauf**

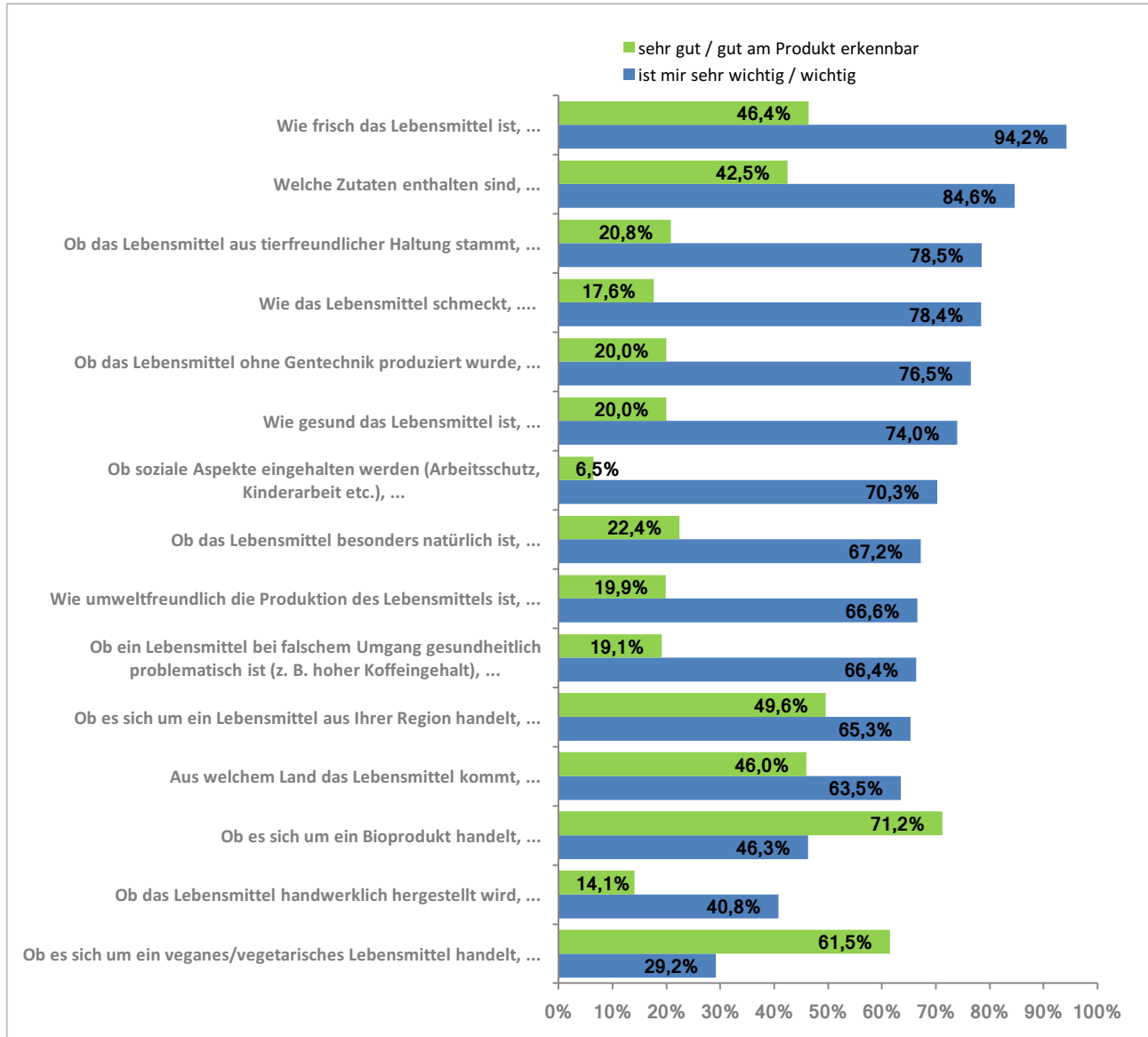
(Frage: Können Sie diese Eigenschaft heute am Produkt erkennen?)

Items randomisiert	Sehr gut erkennbar.	Gut erkennbar.	Teils/ teils	Nicht gut erkennbar.	Gar nicht gut erkennbar.
Wie frisch das Lebensmittel ist, ...	13,3	33,1	38,4	11,6	3,6
Welche Zutaten enthalten sind, ...	11,4	31,1	40,2	12,3	5,1
Ob das Lebensmittel aus tierfreundlicher Haltung stammt, ...	3,4	17,4	39,3	25,9	14,0
Wie das Lebensmittel schmeckt, ...	4,2	13,4	34,6	21,1	26,7
Ob das Lebensmittel ohne Gentechnik produziert wurde, ...	4,4	15,6	34,8	27,4	17,8
Wie gesund das Lebensmittel ist, ...	3,8	16,2	38,9	25,6	15,5
Ob soziale Aspekte eingehalten werden (Arbeitsschutz, Kinderarbeit etc.), ...	1,0	5,6	21,1	25,9	46,4
Ob das Lebensmittel besonders natürlich ist, ...	3,5	18,9	44,0	25,8	7,8
Wie umweltfreundlich die Produktion des Lebensmittels ist, ...	2,7	11,2	34,8	31,5	19,8
Ob ein Lebensmittel bei falschem Umgang gesundheitlich problematisch ist (z. B. hoher Koffeingehalt), ...	3,2	15,9	33,8	29,2	17,9
Ob es sich um ein Lebensmittel aus Ihrer Region handelt, ...	14,2	35,4	37,4	9,5	3,5
Aus welchem Land das Lebensmittel kommt, ...	11,1	34,8	40,1	10,3	3,7
Ob es sich um ein Bioprodukt handelt, ...	29,6	41,6	22,6	3,6	2,6
Ob das Lebensmittel handwerklich hergestellt wird, ...	2,6	11,5	37,5	32,0	16,4
Ob es sich um ein veganes/vegetarisches Lebensmittel handelt, ...	24,4	37,1	29,0	6,9	2,6

Angaben in % aller gültigen Antworten

Besonders aussagekräftig sind die Befragungsergebnisse, wenn sie gegeneinander gespiegelt werden, also die Wichtigkeit der Qualitätsdimensionen für die Kaufentscheidung und die Erkennbarkeit dieser Eigenschaften beim Einkauf gegenübergestellt werden. Die folgende Abbildung zeigt, bei welchen Qualitätsdimensionen Transparenzprobleme vorliegen bzw. welche Eigenschaften zuverlässig erkannt werden können. Die größten Differenzen zwischen Relevanz und Erkennbarkeit finden sich bei: 1. Sozialen Aspekten wie Arbeitsschutz und Kinderarbeit ( $\Delta$  63,8%), 2. Geschmack ( $\Delta$  60,8%), 3. Tierfreundlichkeit ( $\Delta$  57,7%), 4. Gentechnikfreiheit ( $\Delta$  56,5%) und 5. Gesundheit ( $\Delta$  54,0%). Bei diesen Merkmalen sind die für den Kauf als wichtig angegebenen Eigenschaften für viele Verbraucher am Produkt nicht gut erkennbar.

Abb. 2: Bedeutung und Erkennbarkeit verschiedener Qualitätseigenschaften



Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „sehr wichtig“ / „sehr gut erkennbar“ bis „sehr unwichtig“ / „gar nicht gut erkennbar“.

## 6 Lebensmittelüberwachung

Der Lebensmittelmarkt ist seit vielen Jahren durch eine relativ hohe Krisenanfälligkeit gekennzeichnet (Spiller 2014). Die Vielfalt unterschiedlicher Krisenfälle trägt erheblich zur Verunsicherung der Verbraucher bei. Studien liefern einige Hinweise darauf, dass die hoheitlichen Kontrollen der Futter- und Lebensmittelüberwachung sowie in der landwirtschaftlichen Kontrolle von der Bevölkerung als unzureichend wahrgenommen werden (Risius et al. 2017; Zühlsdorf et al. 2016). Insgesamt ist das Thema Lebensmittelüberwachung in der empirischen Verbraucherforschung bisher wenig untersucht. Die nachfolgenden Fragen analysieren die Einstellungen von Verbrauchern zu Überwachungsleistungen, zur Kommunikation im Krisenfall und zum Informationsangebot.

Aus Sicht der Befragten leisten Verbraucherschutzorganisationen (67,9%) und Prüfinstitute (66,3%) die größten **Beiträge zur Lebensmittelsicherheit** in Deutschland.

Die geringsten Beiträge sehen die Verbraucher bei den Lebensmittelherstellern (37,4%) und insbesondere beim Lebensmitteleinzelhandel (24,3%). Diese skeptischen Bewertungen der marktnahen Unternehmen der Lebensmittelkette, die die Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit tragen, sind sicherlich überraschend, da Händler wie Hersteller über eigene Audits und Zertifizierungsanforderungen sowie teilweise eigene Qualitätsstandards durchaus Druck auf die Vorstufen ausüben. Offensichtlich werden diese Anstrengungen in der Bevölkerung aber kaum wahrgenommen.

Die Wirkung der Kontrollbehörden auf Bundes- wie auf Länderebene wird bei Zustimmungsraten von jeweils 43-45% ebenfalls mit einiger Skepsis betrachtet, auch wenn die negativen Bewertungen hier deutlich geringer sind als gegenüber Industrie und Handel.

**Tab. 12: Beiträge zur Lebensmittelsicherheit in Deutschland**

(Frage: Wer trägt nach Ihrer Meinung in Deutschland am meisten zur Lebensmittelsicherheit bei?)

Items randomisiert	Sehr viel	Viel	Etwas	Wenig	Sehr wenig
Verbraucherschutzorganisationen	23,2	44,7	26,5	4,5	1,1
Institute, die Lebensmittelsicherheit prüfen	21,1	45,2	26,8	5,8	1,1
Landwirte	11,9	34,8	39,1	11,4	2,7
Kontrollbehörden auf Ebene des Bundeslandes	12,1	33,1	42,6	10,1	2,1
Kontrollbehörden auf Ebene des Bundes	10,4	32,1	43,1	11,4	3,0
Lebensmittelhersteller	12,0	25,4	38,5	17,9	6,2
Lebensmitteleinzelhandel	4,2	20,1	40,7	27,8	7,3

Angaben in % aller gültigen Antworten

Das Antwortverhalten zu der Frage, wie gut sich die Befragten im Fall von **Lebensmittelwarnungen** informiert fühlen, verweist auf deutlichen Verbesserungsbedarf der Informationen: Knapp 40% der Verbraucher sehen sich mit Hinweisen zum persönlichen Verhalten ausreichend informiert und nur ein knappes Drittel (32,6%) fühlt sich über die Relevanz einer Lebensmittelwarnung für die eigene Person gut informiert. Die größten Informationsdefizite sehen die Befragten im Hinblick auf die Hintergründe einer Lebensmittelwarnung („was wirklich vorgefallen ist“). Weniger als ein Viertel der Befragten fühlt sich darüber gut informiert.

**Tab. 13: Informationswahrnehmung bei Lebensmittelwarnungen**

(Frage: Manchmal geht bei der Herstellung von Lebensmitteln etwas schief. Fühlen Sie sich im Allgemeinen gut informiert, wenn Lebensmittelwarnungen (Schadstoffe, Rückstände, Gesundheitsgefahren etc.) bekannt werden?)

	sehr gut informiert	gut informiert	Teils/ teils	schlecht informiert	sehr schlecht informiert
Wie ich mich bei Lebensmittelwarnungen selber verhalten soll, darüber fühle ich mich...	5,0	33,5	38,2	19,6	3,7
Wie gefährlich eine Lebensmittelwarnung für mich persönlich ist, darüber fühle ich mich...	3,8	28,8	37,1	24,8	5,5
Was bei Lebensmittelwarnungen wirklich vorgefallen ist, darüber fühle ich mich...	3,3	18,1	37,6	31,5	9,6

Angaben in % aller gültigen Antworten



In Krisensituationen ist es wichtig, möglichst viele potenziell Betroffene über Gefahren zu informieren. Um einen Einblick über die Nutzung der verschiedenen Informationsquellen zu gewinnen, wurden die Probanden danach gefragt, wie sie sich im Fall eines der letzten Lebensmittelskandale (z. B. im Fall von Fipronil bei Eiern oder vormals bei Ehec) informiert haben. Mit deutlichem Abstand dominieren als Informationsquellen klassische Medien (von 63,3% genutzt) und unspezifisches „Googlen“ im Internet (42,7%). Danach folgen mit gut 17% Informationen über die Sozialen Medien. Auffällig an den Ergebnissen ist, dass spezifische Informationsquellen offensichtlich deutlich weniger genutzt werden. Krisenkommunikation muss insofern immer auch indirekte Kommunikation über die Massenmedien sein, um einen relevanten Verbraucheranteil zu erreichen. Möglicherweise könnte zukünftig auch spezifischen Warn-Apps eine größere Bedeutung zukommen.

Die staatlicherseits zuständigen Behörden werden offensichtlich nicht spezifisch als Informationsquellen gesucht.

**Tab. 14: Informationsquellen im Fall eines Lebensmittelskandals**

(Frage: Vor einigen Wochen gab es ja eine Verunreinigung von Eiern. Wo haben Sie sich im Fall eines Lebensmittelskandals wie z. B. zuletzt bei Eiern oder damals bei Ehec informiert? (Mehrfachantworten möglich, kreuzen sie alles das an, was auf Sie zutrifft))

Items randomisiert	Ich habe Informationen erhalten von
Medien (Zeitungen, Fernsehen)	63,3
Im Internet („Googlen“)	42,7
Soziale Medien (Facebook, Twitter etc.)	17,6
bei Verbraucherschutzorganisationen	9,7
auf dem offiziellen Informationsportal der Bundesländer und der Bundesregierung	8,3
beim Bäcker / Fleischer / Gemüsehändler	6,1
beim Verbraucherschutzministerium meines Bundeslandes	4,2
bei den betroffenen Lebensmittelunternehmen (Herstellern)	4,1
beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	3,3
beim Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)	3,2
bei meiner Stadt- bzw. Gemeindeverwaltung/Gesundheitsamt	1,5
Hat mich nicht interessiert	20,1

Angaben in % aller gültigen Antworten

In Situationen mit hoher Informationskonkurrenz stellt sich auch die Frage, welchen Akteuren der öffentlichen Meinungsbildung das größte Vertrauen entgegengebracht wird, wenn Verbraucher Aussagen über Lebensmittelsicherheit wahrnehmen. Im Vergleich der unterschiedlichen Kommunikatoren sprechen gut drei Viertel der Verbraucher den Verbraucherschutzorganisationen das größte Vertrauen aus. Knapp dahinter folgt mit 72% die Stiftung Warentest als spezifische Verbraucherorganisation, die auch vergleichende Warentests durchführt. Gut die Hälfte der Befragten bewerten die Berichterstattung durch die klassischen Medien als glaubwürdig. Dahinter folgen staatliche Institutionen wie Behörden (z. B. Bundesinstitut für Risikobewertung). Das geringste Vertrauen, wenn es um potenzielle Gesundheitsgefahren von Lebensmitteln geht,

wird dem Internet und sozialen Medien zugesprochen. Auch die Glaubwürdigkeit von Herstellern und Handel wird eher skeptisch gesehen.

**Tab. 15: Vertrauen in die verschiedenen Informationsquellen**

(Frage: Angenommen, Sie hören Aussagen über mögliche gesundheitliche Gefahren, die von Lebensmitteln ausgehen. Wem vertrauen Sie und wem nicht?)

Items randomisiert	Vertraue ich voll und ganz	Vertraue ich	Teils/ teils	Vertraue ich nicht	Vertraue ich überhaupt nicht
Verbraucherschutzorganisationen	22,2	54,3	20,5	2,4	0,6
Stiftung Warentest	21,5	50,6	23,4	3,3	1,3
Klassische Medien (Radio, Fernsehen, Zeitungen)	10,4	43,5	39,2	5,2	1,7
Staatlichen Behörden (z. B. Bundesinstitut für Risikobewertung)	12,7	39,1	37,2	7,6	3,4
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	11,8	38,8	37,1	9,3	2,9
Internetportal lebensmittelwarnung.de	8,8	32,3	50,5	6,6	1,9
Landwirte	6,6	30,0	46,3	14,3	2,8
Lebensmittelhandel	3,1	20,2	51,8	20,6	4,3
Lebensmittelhersteller	4,6	18,5	46,1	23,1	7,8
Neue Medien (Internet, soziale Medien)	2,6	18,4	53,5	20,3	5,2

Angaben in % aller gültigen Antworten

In seinem grundlegenden Gutachten hat der Bundesrechnungshof im Jahre 2012 strukturelle Problemfelder im Bereich der Organisation des Verbraucherschutzes aufgearbeitet und eine Reihe von Lösungsvorschlägen unterbreitet (Bundesrechnungshof 2012). Als verbraucherbezogene Maßnahmen wurden u. a. das Portal lebensmittelwarnung.de eingerichtet. Die Bundesländer und das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit veröffentlichen auf dieser Internetseite Warnungen und Informationen für Verbraucher. Zumeist geht es um Hinweise der zuständigen Behörden oder (in der überwiegenden Zahl der Fälle) um Rückrufaktion von Lebensmittelanbietern. Am Portal wird von Verbraucherschutzseite Kritik geübt, u. a. aufgrund teilweise verzögerter Mitteilungen und des geringen Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung (Pressemeldungen und Praxischeck der Verbraucherzentrale Hamburg 2016, foodwatch 2017).

Unsere Befragungsergebnisse bestätigen die Skepsis: Drei Viertel der Befragten haben noch nie etwas von dem Warnportal gehört, weitere 10,5% sind sich unsicher. Und auch bei denjenigen, die es kennen, ist die Nutzungshäufigkeit tendenziell gering. Die größte Gruppe (n=49) bilden hier Verbraucher, die das Portal im letzten halben Jahr nie genutzt haben. Um für Verbraucher handlungsrelevant zu werden, müsste der Bekanntheitsgrad des Internetportals lebensmittelwarnung.de deutlich gesteigert werden.

**Tab. 16: Internetportal lebensmittelwarnung.de: Bekanntheitsgrad**

(Frage: Haben Sie schon einmal etwas von dem Internetportal lebensmittelwarnung.de gehört?)

Ja	Nein	Bin mir nicht sicher
13,4	76,2	10,5

Angaben in % aller gültigen Antworten

Bei Antwort „ja, schon einmal etwas von gehört“, wurde weiter nachgefragt:

**Tab. 17: Internetportal lebensmittelwarnung.de: Nutzungshäufigkeit in den letzten 6 Monaten**

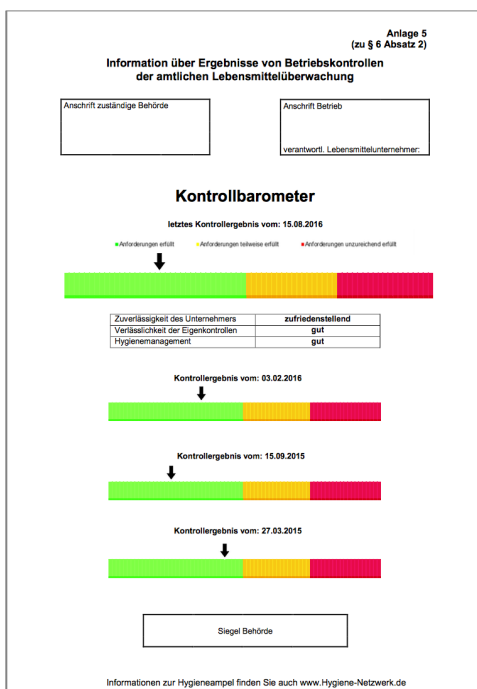
(Frage (nur an Probanden, die das Portal kennen): Haben Sie in den letzten 6 Monaten das Internetportal lebensmittelwarnung.de genutzt?)

Häufig	Manchmal	Selten	Einmal	Nie
10 (1% aller Befragten)	33 (3,2% aller Befragten)	25 (2,4% aller Befragten)	20 (1,9% aller Befragten)	49 (4,7% aller Befragten)

Anzahl aller gültigen Antworten (Häufigkeit, n=137)

Die Einführung von **Transparenzsystemen**, welche die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung sichtbar macht, ist in Deutschland umstritten. In anderen Ländern (z. B. Dänemark, Frankreich, UK) werden dagegen die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen in Restaurants oder Supermärkten z. T. gegenüber den Verbrauchern kommuniziert, z. B. in Form eines in Ampelfarben gestalteten Aushangs. Auch in Nordrhein-Westfalen wurde ein solches Hygienebarometer temporär genutzt (vgl. Abb. 3).

**Abb. 3: Beispiel für die Veröffentlichung der Prüfergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrollen**



Quelle: Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz, NRW

Die Probanden unserer bundesweiten Befragung wurden nach vorheriger Information über das System der Hygieneampel<sup>2</sup> danach gefragt, wie sie die bundesweite Einführung eines solchen Systems beurteilen. Im Ergebnis zeigt sich eine eindeutig positive Grundstimmung: Gut drei Viertel der Verbraucher geben an, einen

<sup>2</sup> Der genaue Wortlaut des Infotextes ist dem zugehörigen Chartbook zu entnehmen.

entsprechenden Kontrollaushang mit den Ergebnissen der Hygienekontrollen beachten zu wollen. Eine nahezu gleiche Anzahl von Befragten (74%) findet die Einführung eine Hygieneampel in Deutschland wichtig.

**Tab. 18: Verbrauchereinstellung zur Einführung eines Hygienebarometers**

(Frage (nach vorheriger Erläuterung des Systems): Wie wichtig oder unwichtig wäre Ihnen die Einführung eines solchen Systems, das die Prüfergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrollen am Eingang eines Restaurants/Geschäfts sichtbar macht, in Deutschland?)

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
...würde ich beachten.	32,7	44,0	17,5	3,6	2,2
...finde ich wichtig	33,9	40,2	19,3	4,6	2,1
...finde ich problematisch.	5,0	15,5	31,8	29,3	18,5
...finde ich überflüssig. Die Hygiene kann ich auch selber beurteilen.	5,2	8,9	23,3	37,0	25,6

Angaben in % aller gültigen Antworten

In einem weiteren Frageblock wurden die Verbraucher nach ihrer spontanen Einschätzung zur Frage der **organisatorischen Zuständigkeit für Lebensmittelwarnungen** im Rahmen von Kontrollverstößen gegen das Lebensmittelgesetz befragt. Derzeit ist in Deutschland die Information der Bevölkerung im Krisenfall Sache der Bundesländer. Diesbezüglich sind die Befragten überwiegend skeptisch. 76,7% der Probanden sprechen sich gegen die bisherige Struktur und für eine deutschlandweit einheitliche Informationsstrategie unter Zuständigkeit des Bundes aus. Gut die Hälfte der Verbraucher stimmt allerdings auch dem Statement zu: „Es ist mir egal, wie das geregelt ist – Hauptsache ich bekomme zeitnah verlässliche Informationen.“ Insofern kann man annehmen, dass sich die Befragten bisher kaum vertieften Gedanken über die Organisation der Zuständigkeiten der amtlichen Lebensmittelüberwachung gemacht haben. Für Verbraucher ist eine schnelle Information im Krisenfall entscheidend. Mit der bisherigen Situation sind allerdings lediglich 19,1% der Befragten zufrieden. Ein gutes Drittel der Verbraucher sieht Änderungsbedarf im Hinblick auf die Informationssituation und 41,6% stimmt dem zumindest in Teilen zu.

**Tab. 19: Zuständigkeit für die Lebensmittelüberwachung**

(Frage: Für die Durchführung der amtlichen Lebensmittelüberwachung sind in Deutschland die Bundesländer zuständig. Dazu zählt auch die Information der Bevölkerung im Fall von Verstößen gegen das Lebensmittelgesetz. Wie wichtig oder unwichtig wäre Ihnen eine bundeseinheitliche Regelung zu Warnungen und Veröffentlichung im Fall von Lebensmittelkrisen oder denken Sie, dass hier jedes Bundesland für sich agieren sollte?)

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich wünsche mir einheitliche Informationen für ganz Deutschland. Die Informationen sollten beim Bund zusammenlaufen.	37,6	39,1	18,2	3,8	1,3
Es ist mir egal, wie das geregelt ist – Hauptsache ich bekomme zeitnah verlässliche Informationen.	19,4	34,4	26,3	14,2	5,6
Ich bin zufrieden mit der Informationssituation so wie sie derzeit ist – es bedarf keinerlei Änderungen.	3,5	15,6	41,6	29,6	9,7

Angaben in % aller gültigen Antworten

## 7 Ernährungspolitik

### 7.1 Einstellung zur Ernährungspolitik

Staatliche Eingriffe in das Konsumhandeln aus Gründen des Verbraucherschutzes sind in einer Marktwirtschaft begründungsbedürftig. In Deutschland ist es besonders strittig, ob der Staat steuernd in die Ernährung eingreifen sollte (BDI 2014). Haben Menschen nicht ein Recht auf heutigen Genuss, selbst wenn er zu Lasten der eigenen langfristigen Gesundheit geht? In der Politik wird diese Debatte seit der Diskussion um einen Veggie-Day teilweise mit großer Vehemenz geführt. Dabei ist wenig bekannt, wie Verbraucher grundsätzlich zur staatlichen Regulierung des Ernährungshandelns stehen. Die folgenden Fragen zielen auf die Erhebung grundlegender Verbrauchereinstellungen zur staatlichen Unterstützung eines gesunden Ernährungshandelns. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten einer staatlichen Ernährungspolitik grundsätzlich aufgeschlossen gegenübersteht. Die Ergebnisse der unterschiedlich formulierten Statements weisen jeweils relativ deutliche Mehrheiten für staatliche Maßnahmen mit der Zielrichtung gesunde Ernährung auf:

- 62,3% meinen, der Staat soll angesichts hoher Gesundheitskosten Bürger bei einer gesunden Ernährung unterstützen.
- 61,6% geben an, dass sie froh seien, „wenn der Staat für gesündere Lebensmittel sorgen würde.“
- 65,2% sehen in staatlichen Maßnahmen einen Kräfteausgleich zum Marketing der Lebensmittelindustrie.

Dagegen haben rund 22% der Befragten grundlegende Bedenken bei staatlichen Eingriffen in das Ernährungshandeln und sind der Auffassung „Der Staat soll sich aus der Ernährung der Bürger heraushalten.“

Die Gruppe der Verbraucher mit einer expliziten Gegenwartspräferenz ist relativ klein: Lediglich 16,9% der Befragten stimmen dem Statement zu: „Mir ist es wichtig heute lecker zu essen, auch wenn dies zu Lasten meiner späteren Gesundheit geht.“

Es ist darüber hinaus auffällig, dass die meisten Befragten davon ausgehen, dass sie selber keine Unterstützung bei einer gesünderen Ernährung benötigen. Mit rund 20% ist die Zustimmung für ernährungspolitische Maßnahmen als Unterstützung für einen selbst deutlich geringer als bei den allgemein formulierten Statements. Allerdings scheinen hier viele Befragte unsicher bei der Antwort zu sein. Mit 35,3% ist der Anteil der „teils/teils“-Antworten hier besonders hoch.

Einhellig positiv stehen die Befragten ernährungspolitischen Inhalten im Schulunterricht (81,2% fordern „gesunde Ernährung als Pflichtbestandteil im Schulunterricht“) sowie einer klareren Kennzeichnung von gesunden Lebensmitteln gegenüber (81% „fänden es gut, wenn gesunde Lebensmittel klarer gekennzeichnet wären“).

**Tab. 20: Allgemeine Einstellung zur staatlichen Regulierung des Ernährungshandelns**

(Frage: Wie stehen Sie grundsätzlich dazu, dass der Staat stärker eine gesunde Ernährung fördert. Was denken Sie?)

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Gesunde Ernährung sollte Pflichtbestandteil im Schulunterricht sein.	40,7	40,5	13,5	3,5	1,7
Ich fände es gut, wenn gesunde Lebensmittel klarer gekennzeichnet wären.	39,3	41,7	15,3	2,9	0,8
Der Staat sollte dafür sorgen, dass wir nicht alleine durch das Marketing der Lebensmittelindustrie beeinflusst werden.	26,8	38,4	25,0	6,6	3,2
Angesichts der hohen Gesundheitskosten muss der Staat die Bürger dabei unterstützen, sich gesund zu ernähren.	24,8	37,5	26,9	6,5	4,3
Ich wäre froh, wenn der Staat für gesündere Lebensmittel sorgen würde.	26,1	35,5	26,7	7,7	4,1
Der Staat soll sich aus der Ernährung der Bürger heraushalten.	10,1	11,0	32,7	30,5	15,7
Mir fällt es schwer, mich gesund zu ernähren.	5,5	14,7	34,7	30,7	14,4
Da es mir schwerfällt, mich gesund zu ernähren, sollte der Staat dabei helfen.	6,7	13,1	35,3	28,1	16,8
Mir ist es wichtig heute lecker zu essen, auch wenn dies zu Lasten meiner späteren Gesundheit geht.	4,8	12,1	33,7	33,9	15,5

Angaben in % aller gültigen Antworten

## 7.2 Akzeptanz ernährungspolitischer Instrumente

Im internationalen Vergleich war Deutschland in der Vergangenheit beim Einsatz der verschiedenen ernährungspolitischen Instrumente besonders zurückhaltend: Im Bereich der Produktkennzeichnung gibt es bisher kein Tierschutzlabel, die Regionalkennzeichnung (Regionalfenster) erfolgt freiwillig, es gibt kein staatliches Klimalabel etc. Auch die Förderung einer gesünderen Ernährungsweise durch Veränderung von Rezepturen ist bisher kaum vorangetrieben worden. So ist Deutschland bspw. in einer Zusammenstellung für Europa das einzige von 24 Ländern, das hinsichtlich des Salzgehalts in Lebensmitteln noch keine staatlichen Maßnahmen zur Reformulierung umgesetzt hat (BMEL 2017b; Hyseni et al. 2017). Auch in Bezug auf den Gesamtfettgehalt, gesättigte Fettsäuren, Zuckeranteil, Energiegehalt, Portionsgrößen sowie Vollkorn fehlt in Deutschland im Gegensatz zu vielen anderen EU- Mitgliedsstaaten bisher ein Reformulierungskonzept (BMEL 2017). In einer zunehmenden Zahl von Ländern werden Lenkungssteuern aus gesundheitlichen Gründen und/oder unter Nachhaltigkeitserwägungen eingeführt, während hierzulade wenig Dynamik in diesem Thema ist (Schwendicke und Stolpe 2017). Deutschland ist eines von wenigen EU-Ländern, das die vorliegenden Ernährungsempfehlungen (hier der DGE) für die Kita- und Schulverpflegung nicht verbindlich gemacht hat, so dass nur ein begrenzter Teil der Anbieter diese umsetzt (und in anderen Fällen die Umsetzung nicht kontrolliert wird und nach Studien nur unzureichend erfolgt) (Arens-Azevêdo 2016). Dieser kurze Überblick verdeutlicht den restriktiven Einsatz ernährungspolitischer Instrumente, obwohl – wie der Literaturüberblick von Spiller et al. (2017) zeigt – in der Forschung hinreichend Belege für die Sinnhaftigkeit und die Wirksamkeit spezifischer Instrumente und insbesondere auch von Instrumentalkombinationen vorliegen. Abb. 4 gibt einen Überblick

über das Spektrum möglicher ernährungspolitischer Instrumente, geordnet nach Eingriffstiefe in das Konsumhandeln.

**Abb. 4: Leiter der ernährungspolitischen Instrumente**

Entscheidungsbeschränkung	Limitierte Auswahl durch Produktverbote	Verhaltensänderung durch Produktverbote durchsetzen: z. B. Alkoholabgabeverbote, Softdrinkverbot in Schulen, Verbot bestimmter Portionsgrößen etc.
	Limitierte Auswahl durch Produktreformulierung u. Standards	Verhaltensänderung durch Produktreformulierung durchsetzen: z. B. Höchstgehalt bestimmter Inhaltsstoffe (z. B. Salz), verpflichtende Ernährungsstandards in Kita und Schule, in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung und in Gesundheitseinrichtungen
Entscheidungslenkung	Gelenkte Auswahl durch negative Anreize	Verhaltensänderungen durch negative Anreize veranlassen, insbesondere durch Steuern und Abgaben
	Gelenkte Auswahl durch positive Anreize	Verhaltensänderungen durch positive Anreize veranlassen, z. B. durch Subventionen und Bonusprogramme
	Gelenkte Auswahl durch veränderte Voreinstellungen	Verhaltensänderungen durch veränderte Voreinstellungen veranlassen: z. B. herausgestellte Platzierung von Produkten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung, attraktive Produktgestaltung etc. (Nudging)
Entscheidungsunterstützung	Erleichterte Auswahl	Verhaltensänderungen erleichtern: Coaching-Angebote, Feedback-Systeme/Apps, (Front-of-Package-)Labelling, Staatliche Label, interpretative Label wie das Ampelsystem, Warnlabel, Health-Claims
	Informierte Auswahl	Entscheidungen verbessern: Verbraucherbildung und -information, Markttransparenz erhöhen, Nährwertbezogene Angaben, Werbebeschränkungen und -verbote
	Staatlicherseits nicht-regulierte Auswahl	Situation beobachten durch staatliches Monitoring

Spiller et al. 2017(b).

Neben dem Verweis auf das Selbstbestimmungsrecht des Einzelnen wird als Begründung für die ernährungspolitische Zurückhaltung auch die im Wahlkampf 2013 geführte Veggie-Day Diskussion angeführt. Allerdings liegen bisher nur sehr wenige Studien vor, die die Akzeptanz der Instrumente in der deutschen Bevölkerung untersuchen. Die vorliegenden Arbeiten deuten darauf hin, dass Bürger Informationsmaßnahmen zu gesunder Ernährung und bewertende Kennzeichnungsformen wie die Lebensmittelampel befürworten; Nudgingmaßnahmen, zum Beispiel eine bessere Platzierung gesunder Produkte oder die Abschaffung von Süßigkeiten an den Kassenterminals im Supermarkt, stoßen ebenfalls überwiegend auf Zustimmung (Reisch et al. 2017). Skeptischer sehen Verbraucher dagegen wohl Steuern und Werbebeschränkungen. Einschränkungen von an Kinder gerichtete Werbung gelten allerdings als positiv (Diepeveen et al. 2013). Die Verwendung der Steuereinnahmen für gesundheits- und sozialpolitische Ziele erhöht die Akzeptanz einer Nahrungsmittelsteuer. Das zeigt die geplante Softdrink-Steuer in Großbritannien, die für bessere Schulverpflegung und häufigeren Schulsport verwendet werden soll (Schmacker 2016).

In der vorliegenden Studie konnten nicht alle potenziellen Instrumente auf ihre Akzeptanz geprüft werden. Exemplarisch wurden folgende Instrumente untersucht:

- Konsumsteuern.
- Einschränkungen beim Lebensmittelmarketing mit der Zielgruppe Kinder.
- Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung bei der Verwendung von Health Claims.
- Farblich basierte Nährwertkennzeichnung (wie z. B. die Lebensmittelampel).
- Reformulierung von Lebensmittelrezepturen.

Im Bereich **Konsumsteuern** wurden zunächst zwei derzeit häufig (auch international) diskutierte Vorschläge untersucht: Eine (aufkommensneutrale) Softdrink-Steuer und eine Tierschutzabgabe.

Bei der Softdrinksteuer wurde eine aufkommensneutrale Variante vorgestellt, bei der die Steuer Mehreinnahmen vom Staat für eine Reduktion des Preises von Obst und Gemüse eingesetzt würde. Eine solche Variante der Softdrinksteuer wird von 54% der Bevölkerung unterstützt, 31% lehnen sie ab.

Bei einer Tierschutzabgabe, bei der die staatlichen Mehreinnahmen zugunsten von mehr Tierschutz eingesetzt würden, ist die Zahl der Ablehner in vergleichbarer Größenordnung (32%), die Zustimmungsquote mit 42% aber etwas geringer – es gibt mit 26% relativ viele Unentschlossene.

**Tab. 21: Akzeptanz für Konsumsteuern bei Lebensmitteln**

(Frage: In der Politik wird diskutiert, ob der Staat stärker eine ausgewogene Ernährung fördern soll. Hier werden derzeit unterschiedliche Vorschläge besprochen. Was denken Sie? )

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Soll der Staat Steuern/Abgaben auf Softdrinks (wie Cola und Orangenlimonade) erhöhen und dafür auf Obst und Gemüse reduzieren?	24,3	29,2	15,5	17,4	13,6
Soll der Staat durch eine Steuer/Abgabe auf Fleisch dessen Preis erhöhen und das Geld für eine Verbesserung des Tierschutzes einsetzen?	17,1	24,7	25,9	19,3	12,9
Soll der Staat die Steuern/Abgaben auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt erhöhen und dafür die Steuern auf gesunde Lebensmittel absenken (insgesamt soll die Steuer dabei gleich hoch bleiben)? (n=355) *	19,7	28,2	21,1	17,2	13,8
Soll der Staat die Steuern/Abgaben auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt erhöhen und das Geld für die Verbesserung der Gesundheitsvorsorge einsetzen? (n=342) *	17,3	26,0	17,8	18,4	20,5
Soll der Staat die Steuern/Abgaben auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt erhöhen? (n=337) *	12,5	21,7	19,6	25,5	20,8

Angaben in % aller gültigen Antworten.

\*gesplittete Abfrage, d. h. mittels Zufallsauswahl haben die Probanden jeweils eine der drei unterschiedlich ausgestalteten Steuern bzw. Abgaben bewertet

In der steuerpolitischen Debatte spielt die Verwendung der Steuereinnahmen eine zentrale Rolle. Um systematisch zu analysieren, welchen Einfluss verschiedene Verwendungsoptionen auf die Akzeptanz einer Lenkungssteuer haben, wurde ein Split-Sample-Experiment durchgeführt. Jeweils einem Drittel der Probanden wurde eine der folgende drei Varianten vorgelegt:

1. Eine Steuer auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt ohne Kompensation (nicht-aufkommensneutral)
2. Eine aufkommensneutrale Steuer auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt, bei der die Mehreinnahmen für eine Reduktion des Preises gesunder Lebensmittel verwendet würden.



- 3. Eine Abgabe auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt, wobei die Mehreinnahmen für eine Verbesserung der Gesundheitsprävention eingesetzt würden.

Die aufkommensneutrale Variante (2) ist mit 48% Zustimmung relativ populär (31% Ablehnung). Variante 1, die zu staatlichen Mehreinnahmen führen würde, wird von 45% der Probanden deutlich abgelehnt (34% Zustimmung). Die Abgabenslösung mit einer Förderung von Gesundheitsprävention liegt mit 43% Zustimmung dazwischen. Es gibt mithin ein Potenzial für gesundheitsorientierte Lenkungssteuern, die konsequent aufkommensneutral gestaltet sind.

Im nächsten Frageblock wurde mit einer differenzierteren 9-punktigen Skala<sup>3</sup> ein relativ umfassendes Szenario zur **Einschränkung des an Kinder gerichteten Lebensmittelmarketings** für Produkte mit unausgewogenem Nährwertprofil präsentiert. Wie angesichts vorheriger Studien (Diepeveen et al. 2013) zu vermuten, zeigt sich auch hier eine deutliche Befürwortung von Maßnahmen zum Schutz von Kindern vor Werbebeeinflussung. Ein Drittel spricht sich ganz klar, ein weiteres gutes Drittel begrenzt für solche Marketingeinschränkungen aus.

**Tab. 22: Werbebeschränkungen Kindermarketing**

*(Frage: Es wird auch diskutiert, die die an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit viel Zucker, Fett und Salz einzuschränken. Was denken Sie: Soll der Staat im Bereich des Kindermarketings stärker eingreifen und Marketing für bestimmte ungesunde Lebensmittel an Kinder verbieten (z. B. Süßigkeitenwerbung im Kinderfernsehen, auf Webseiten und in Onlinespielen für Kinder, auf Plakaten und Produkten etwas durch Comicfiguren auf Produkten, auf Plakaten)?)*

Kindermarketing für Lebensmittel mit viel Fett/Zucker/Salz ....								
sollte auf jeden Fall verboten werden				Teils / teils				sollte auf keinen Fall verboten werden
30,3	16,1	13,1	7,4	19,7	3,2	2,8	4,0	3,6

Angaben in % aller gültigen Antworten

Für Verbraucher ist **gesundheitsbezogene Werbung auf Lebensmitteln** ein besonders sensibler Bereich. Mit Inkrafttreten der EU-Verordnung für Health-Claims (EU VO Nr. 432/2012) Ende 2012 darf für Lebensmittel nur noch mit von der EU erlaubten Gesundheitslogos geworben werden. Die nach der Health-Claims Verordnung zulässigen gesundheitsbezogenen Angaben beziehen sich auf die Gesundheitseffekte einzelner im Lebensmittel enthaltener Stoffe (z. B. Vitamine oder Mineralstoffe) und nicht auf den Gesundheitswert des gesamten Produktes. Die Verwendung eines zugelassenen Claims ist derzeit für alle Lebensmittel erlaubt, unabhängig davon, ob diese eher gesund sind oder aber viel Zucker, Salz oder Fett enthalten. Um Gesundheitswerbung für ernährungsphysiologisch ungünstige Lebensmittel zu begrenzen, ist in der Health-Claims Verordnung auch die Einführung von Nährwertprofilen vorgesehen (Artikel 4). Werden die Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung bei der Verwendung von Health Claims überschritten, sollen die Produkte zwar verkauft werden dürfen, aber es soll keine gesundheitsbezogene Werbung auf der Verpackung möglich sein.

Aus Sicht der Marketingforschung ist die Begrenzung von gesundheitsbezogener Werbung auf Basis einer ernährungsphysiologischen Gesamtbeurteilung als sinnvoll einzustufen. Die Forschung zu Halo-Effekten (Hei-

<sup>3</sup> Die hier und im nächsten Block verwendete 9-punktige Skala wurde aus dem Grund genutzt, um den Fragebogen etwas abwechslungsreicher für die Probanden zu gestalten und Ermüdungseffekten entgegen zu wirken.

lignenschein-Effekten) belegt, dass es Irradiationseffekte durch einzelne Claims, Siegel etc. gibt. Isolierte Hinweise auf Gesundheits- oder Umweltvorteile werden vielfach von Verbrauchern auf die Gesamtqualität oder andere Teileigenschaften übertragen, so dass es zu Falscheinschätzungen durch die Auslobung partieller Vorteile kommen kann.

Gleichwohl steht die Erarbeitung dieser Nährwertprofile und damit die Festlegung von Höchstmengen für Zucker, Fett und Salz durch die EU-Kommission seit Jahren aus. Gegen die Einführung von Nährwertprofilen spricht aus Sicht von Verbänden der Lebensmittelwirtschaft die schwierige Definition eines Anteils bestimmter Nährstoffe, ab der ein Produkt als ungesund zu bewerten ist und die Sorge, einzelne Lebensmittel herabzusetzen.

Diese Thematik ist mithin relativ komplex. Zudem ist die Frage verpflichtender Nährwertprofile als Grundlage von Gesundheitswerbung in der Öffentlichkeit bisher kaum bekannt, so dass kein Wissen der Probanden vorausgesetzt werden konnte. Für solche komplexen und wenig bekannten Themen schlagen wir seit einigen Jahren als Methodik die Form einer ausbalancierten Informationsgabe (Info-Treatment) vor, auf deren Basis sich die Probanden dann eine Meinung bilden können. Insofern haben wir versucht, eine möglichst neutrale, an den realen Argumenten der beteiligten Gruppen orientierte Darstellung von Pro- und Contra-Argumenten zu finden. Die folgende Abbildung zeigt die den Probanden vorgelegte Liste.

**Abb. 5: Infotext und Pro- und Contra Argumente zur Festlegung von Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung bei der Verwendung von Health Claims**

*Frage:*

*Seit einigen Jahren gibt es ein Gesetz, das festlegt, dass ein Lebensmittel nur dann als gesund beworben werden darf, wenn dieser Gesundheitsvorteil wissenschaftlich nachgewiesen ist. So darf z. B. damit geworben werden, dass ein Müsliriegel viel Calcium enthält, welches zum Knochenaufbau beiträgt.*

*Jetzt wird diskutiert, ob solche Gesundheitswerbung nur für Produkte erlaubt sein soll, die insgesamt gesund sind. Heute dürfte man z. B. mit „Calcium zum Aufbau der Knochen“ auch werben, wenn der Müsliriegel gleichzeitig sehr viel Zucker enthält. Im Folgenden sehen Sie die Argumente der beiden Seiten in dieser Diskussion. Wem würden Sie zustimmen?*

*(Reihenfolge der Argumente randomisiert)*

**Für** ein Werbeverbot (d. h. keine Gesundheitsaussagen bei Lebensmitteln, die viel Zucker, Salz oder Fett enthalten) spricht:

- Als Verbraucher sollte man sich darauf verlassen können, dass Produkte mit Gesundheitswerbung auch insgesamt gesund sind. Gesundheitswerbung gibt dem Lebensmittel einen gesunden Anschein, obwohl viel Zucker, Fett und Salz in Lebensmitteln ungesund sind.
- Die Nährwerttabelle auf der Rückseite der Verpackung ist schwierig zu verstehen und nicht so offensichtlich wie die Gesundheitswerbung auf der Vorderseite. Die Informationen werden somit oft gar nicht mehr wahrgenommen

**Gegen** ein Werbeverbot (d. h. Gesundheitsaussagen bei Lebensmitteln, die viel Zucker, Salz oder Fett enthalten, bleiben zulässig) spricht:

- Als Verbraucher kann ich auf der gesetzlich vorgeschriebenen Nährwertkennzeichnung den Zucker-, Fett- und Salzgehalt eines Lebensmittels selber nachlesen.
- Es ist kaum möglich, eine Grenze zwischen gesunden und ungesunden Lebensmitteln zu ziehen. Das ist zu willkürlich und würde einzelne Produkte herabsetzen.

Quelle: Eigene Befragung.

Im Ergebnis spricht sich eine Mehrheit von 51% für ein gesundheitsbezogenes Werbeverbot bei denjenigen Lebensmitteln aus, die bestimmte Grenzen von Zucker, Salz oder Fett überschreiten. Weitere 25% sind indifferent eingestellt. 24% lehnen solche Gesundheits-Werbeverbote für Lebensmittel mit ungünstigem Nährwertprofil ab.

**Tab. 23: Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung bei der Verwendung von Health Claims**

(Frage: Wem würden Sie zustimmen?)

Die Argumente <u>für</u> ein Werbeverbot ....					Die Argumente <u>gegen</u> ein Werbeverbot ....			
überzeugen mich voll und ganz				Teils / teils				sollte auf keinen Fall verboten werden
<u>Keine</u> Gesundheitsaussagen bei Lebensmitteln, die viel Zucker, Salz oder Fett enthalten.					Gesundheitsaussagen bei Lebensmitteln, die viel Zucker, Salz oder Fett enthalten, <u>bleiben zulässig</u> .			
18,2	12,4	12,1	8,0	25,2	6,5	4,6	7,1	5,9

Angaben in % aller gültigen Antworten. Pro- und Contra Argumente sowie Infotext für die Probanden vgl. Abb. 5

Die **Nährwertkennzeichnung** (Angaben über den Brennwert (Kalorien) und die enthaltenen Nährstoffe) gehört bis auf wenige Ausnahmen zu den Pflichtangaben auf Lebensmitteln und findet sich in Tabellenform meist auf der Rückseite von Lebensmittelverpackungen. Bereits seit geraumer Zeit wird gesellschaftlich über die Option einer zusätzlichen „**Ampelkennzeichnung**“ auf der Verpackungsvorderseite diskutiert. Vor dem Hintergrund, dass die unterschiedlichen Formen der Nährwertkennzeichnung in der öffentlichen Diskussion deutlich präsenter sind, konnte hier in der Befragung ein kürzerer Einführungsblock gewählt werden (vgl. Abb. 6), zudem wurde jeweils ein Beispiel präsentiert. Die Bewertung der unterschiedlichen Optionen erfolgte dann durch verschiedene, positiv wie negativ formulierte Items.

**Abb. 6: Infotext mit Beispielen zur Nährwertkennzeichnung für die Probanden**

Frage:

Auf der Rückseite von Lebensmittel-Verpackungen finden Sie eine umfangreiche Tabelle mit Nährwertinformationen. Darüber hinaus wird immer wieder diskutiert, ob eine farbliche Kennzeichnung der Zucker-, Fett- und Salzgehalte (Ampel) auf der Vorderseite der Verpackung eine sinnvolle Ergänzung sein kann.

Hier sehen Sie jeweils ein Beispiel für solche Nährwertangaben auf Lebensmittelverpackungen:

Beispiel für eine Nährwerttabelle auf der Verpackungsrückseite:

Durchschnittliche Nährwerte			
	Je 100 g	1 Stück (33 g)**	% (33 g)*
Brennwert	1589 kJ / 377 kcal	524 kJ / 125 kcal	6%
Fett	9,9 g	3,3 g	5%
- davon gesättigte Fettsäuren	2,2 g	0,7 g	4%
Kohlenhydrate	61,7 g	20,4 g	8%
- davon Zucker	39,2 g	12,9 g	14%
Eiweiß	8,4 g	2,8 g	6%
Salz	0,75 g	0,25 g	4%

\*Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8.400 kJ / 2.000 kcal). \*\*1 Portion = 1 Stück (33 g) Oblaten-Lebkuchen. Die Packung enthält ≈ 18 Portionen.

Beispiel für eine „Ampel“-Kennzeichnung der Nährwerte auf der Verpackungsvorderseite:



Quelle: Eigene Befragung.

Wie bereits von anderen Autoren aufgezeigt (Grunert und Wills 2007), ist eine „Ampelkennzeichnung“ auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen sehr erwünscht. 78% der Verbraucher befürworteten sie. Lediglich 15,5% der Befragten sehen in ihr keine Hilfe. Die bereits jetzt verpflichtende Nährwerttabelle wird von knapp 60% der Befragten ebenfalls als hilfreich eingeschätzt, aber als komplizierter bewertet.

Gut die Hälfte der Verbraucher hat angegeben beim Einkaufen häufig auf die Nährwerttabelle zu achten. 15,9% beachten dagegen die Tabelle nicht. Ein Viertel der Befragten nur teilweise. Insgesamt haben Nährwertinformationen einen hohen Stellenwert für Verbraucher. Eine ergänzende Ampelkennzeichnung wäre aus Verbrauchersicht eine sinnvolle Ergänzung der Nährwerttabelle.

**Tab. 24: Nährwertkennzeichnung bzw. „Ampelkennzeichnung“**

(Frage: Die folgenden Aussagen beziehen sich auf diese unterschiedlichen Formen der Nährwertkennzeichnung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (Infotext für die Probanden vgl. Abb. 6)

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Eine farbige „Ampel“-Kennzeichnung auf der Vorderseite finde ich hilfreich.	44,4	34,1	15,2	4,5	1,8
Die Tabelle auf der Rückseite hilft mir, einen schnellen Überblick zu erhalten, ob das Lebensmittel viel oder wenig Zucker, Fett oder Salz enthält.	21,0	38,5	29,4	8,5	2,5
Beim Einkaufen schaue ich häufig auf die Tabelle mit den Nährwertinformationen.	22,0	31,8	27,6	12,9	5,7
Die Tabelle ist sehr kompliziert und hilft oftmals nicht auf die Schnelle weiter.	10,9	24,8	29,8	21,0	13,5
Ich achte nicht auf die Tabelle.	5,3	10,6	25,4	32,7	26,0
Eine „Ampel“ auf der Vorderseite hilft mir auch nicht weiter.	6,4	9,1	19,1	39,7	25,6

Angaben in % aller gültigen Antworten

Im Jahr 2007 hat die Europäische Kommission in Anlehnung an die Strategie der WHO ein „White Paper on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues“ (European Commission 2007) zur Bekämpfung einer unausgewogenen Ernährung verabschiedet. Ein Ansatz zur Förderung einer gesünderen Ernährungsweise ist darin die Veränderung von Rezepturen, die sog. **Reformulierung von Lebensmitteln**, die auf die Reduktion von Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten zielt. Dem Beispiel anderer Länder folgend wird auch in Deutschland an einer nationalen Reduktionsstrategie für Zucker, Fette und Salz gearbeitet. Im europäischen Ländervergleich hinkt Deutschland allerdings derzeit mit der Umsetzung deutlich hinterher und kann im Gegensatz zu vielen anderen Mitgliedsstaaten bisher keine Reduktionsstrategie vorweisen (BMEL 2017b).

Wie die deutschen Verbraucher Reformulierungsstrategien beurteilen ist bisher in der Konsumforschung weitgehend unerforscht. In der vorliegenden Studie wurde mit mehreren sowohl positiv als auch negativ formulierten Statements die Einstellung zu Fragen, die sich auf Rezepturveränderungen von Fertigprodukten beziehen, erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Verbraucher grundsätzlich aufgeschlossen für staatliche Vorgaben zur Veränderung von Rezepturen ist. Lediglich 19,3% sind der Meinung, dass es allein Herstellersache sei, welche Mengen Zucker, Fett und Salz Lebensmittel enthalten. 51,9% sind gegenteiliger Auffassung. Gut die Hälfte der Verbraucher (53,6%) fordert explizit die Festlegung produktbezogener Höchstmengen für Zucker, Fett und Salz durch den Staat. Knapp drei Viertel der Befragten, ist es „wichtig, dass Lebensmittel gesünder werden“ und 57,7% würden beim Einkaufen gezielt nach Produkten mit gesünderer Rezeptur suchen.

Die Befragungsergebnisse zeigen damit einen breiten Grundkonsens für Reformulierungsstrategien. Gleichzeitig verweisen die Daten aber auch auf einige Fallstricke in der Umsetzung: Knapp 80% der Verbraucher wollen „auf dem Produkt nachvollziehen können, wenn die Rezeptur verändert wird.“ Und eine ähnlich große Gruppe (77,9%) äußert Bedenken gegenüber den Substituten bzw. einem damit verbundenen verstärkten Einsatz von Zusatzstoffen/Geschmacksverstärkern. Für die Akzeptanz reformulierter Lebensmittel ist insofern eine transparente Kommunikationsstrategie gegenüber den Verbrauchern erforderlich, die auch auf Vorbehalte hinsichtlich der Substitution durch Zusatzstoffe eingeht.

Äußerst relevant für die Verbraucherakzeptanz werden in der Praxis auch die sensorischen Veränderungen bei reformulierten Produkten sein. Nach dem Bekunden zahlreicher Probanden (56,7%) würden kleinschrittige Geschmacksveränderungen zugunsten gesünderer Rezepturen toleriert. Knapp 40% hängen dagegen am gewohnten Geschmack und stimmen der Aussage zu „*Hauptsache der Geschmack ändert sich nicht, wenn die Rezeptur verändert wird.*“ Vor diesem Hintergrund werden geschmackliche Änderungen eine große Herausforderung im Rahmen der Reformulierung von Lebensmitteln sein, die behutsam im Markt etabliert werden müssen.

**Tab. 25: Verbrauchereinstellung zur Reformulierung von Lebensmitteln**

(Frage: In der Politik wird derzeit diskutiert, dass Lebensmittel gesünder werden sollen, indem Fett, Salz und Zucker reduziert werden. In diesem Fall würden also Vorgaben zur Veränderung der Rezepturen gemacht. Ein Ansatz sieht vor, den Salzgehalt in Lebensmitteln innerhalb von 4 Jahren um 16% zu senken und den Zuckergehalt in den nächsten 5 Jahren um mindestens 10%. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?)

Items randomisiert	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich möchte auf dem Produkt nachvollziehen können, wenn die Rezeptur verändert wird.	33,1	46,4	16,3	3,4	0,8
Ich habe Bedenken, dass Zutaten wie Salz, Fett oder Zucker durch andere Stoffe wie z. B. Süßstoffe oder Geschmacksverstärker ersetzt werden.	37,0	40,9	17,9	3,0	1,3
Mir ist es wichtig, dass Lebensmittel gesünder werden.	32,9	41,0	20,9	3,6	1,5
Ich würde beim Einkaufen gezielt nach Produkten suchen, deren Rezeptur gesünder geworden ist.	20,1	37,6	25,9	11,4	5,0
Wenn Lebensmittel gesünder werden, nehme ich auch einen in kleinen Schritten veränderten Geschmack in Kauf.	18,6	38,1	29,8	9,1	4,4
Der Staat sollte produktbezogene Höchstmengen für Zucker, Fett und Salz festlegen, die nicht überschritten werden dürfen.	23,4	30,2	25,9	13,3	7,2
Hauptsache der Geschmack ändert sich nicht, wenn die Rezeptur verändert wird.	12,6	26,9	38,9	16,8	4,8
An meinen gewohnten Lebensmitteln soll nichts verändert werden.	9,3	17,5	39,3	23,8	10,0
Welche Mengen Zucker, Salz und Fett die Lebensmittel enthalten, ist alleine Sache der Hersteller.	5,4	13,9	28,8	29,6	22,3

Angaben in % aller gültigen Antworten

### 7.3 Zusammenhang zwischen Bewertung ernährungspolitischer Instrumente und eigenen Ernährungsproblemen

In einer Faktoranalyse konnten aus den in Tabelle 20 aufgeführten Items zwei zentrale Bewertungsdimensionen ermittelt werden, die die grundlegende Einschätzung staatlicher ernährungspolitischer Eingriffe bestimmen:<sup>4</sup>

#### Faktor 1: Befürwortung ernährungspolitischer Eingriffe

Dieser Faktor umfasst die Items

- Ich wäre froh, wenn der Staat für gesündere Lebensmittel sorgen würde.
- Angesichts der hohen Gesundheitskosten muss der Staat die Bürger dabei unterstützen, sich gesund zu ernähren.
- Der Staat soll sich aus der Ernährung der Bürger heraushalten (negative Ladung).
- Der Staat sollte dafür sorgen, dass wir nicht alleine durch das Marketing der Lebensmittelindustrie beeinflusst werden.
- Ich fände es gut, wenn gesunde Lebensmittel klarer gekennzeichnet wären.

#### Faktor 2: Wunsch nach staatlicher Unterstützung bei der eigenen (gesunden) Ernährung

Dieser Faktor umfasst die Items

- Mir fällt es schwer, mich gesund zu ernähren.
- Da es mir schwerfällt, mich gesund zu ernähren, sollte der Staat dabei helfen.
- Mir ist es wichtig heute lecker zu Essen, auch wenn dies zu Lasten meiner späteren Gesundheit geht.

Auf Basis dieser beiden Faktoren konnten in einer Clusteranalyse drei Gruppen innerhalb der deutschen Bevölkerung identifiziert werden, die sich deutlich in ihrer Einstellung zu ernährungspolitischen Eingriffen und dem Wunsch nach Unterstützung durch den Staat bei einer besseren Ernährung unterscheiden (vgl. Tab. 26 und Abb. 7).

Die erste Gruppe ist mit einem Anteil von 44% der Bevölkerung die größte. Sie befürworten staatlichen Schutz und staatliche Eingriffe, allerdings eher verhalten. Einer Lenkungssteuer bei Softdrinks oder einer Tierschutzabgabe auf Fleisch wird jeweils leicht zugestimmt. Diese Gruppe hat nach eigenem Bekunden Schwierigkeiten, sich gesund zu ernähren. Diese Gruppe umfasst also die Betroffenen einer steuernden Ernährungspolitik. Das Nachhaltigkeitsbewusstsein ist mittelmäßig ausgeprägt.

Cluster 2 ist mit 22% der Befragten am kleinsten. Diese Menschen ernähren sich selber gesund, sind also selber wahrscheinlich wenig betroffen von ernährungspolitischen Eingriffen, befürworten sie allerdings sehr stark. Besonders stark wird eine Softdrink-Steuer gefordert, aber auch einer Tierschutz-Fleischabgabe wird zugestimmt. Die Befragten aus Cluster 2 sind deutlich älter als die übrigen Probanden. Sie sind auch erheblich nachhaltigkeitsorientierter als Cluster 1 und 3. Besonders ausgeprägt ist ihr Gesundheitsbewusstsein.

Cluster 3 ist mit 34% relativ groß. Die Befragten haben kleinere Probleme damit, sich gesund zu ernähren, möchten aber nicht, dass der Staat deshalb eingreift. Lenkungssteuern bei Softdrinks oder einer Tierschutz-

---

<sup>4</sup> Das Item „Gesunde Ernährung sollte Pflichtbestandteil im Schulunterricht sein“ hat auf keinen Faktor geladen, das Item „Mir ist es wichtig heute lecker zu Essen, auch wenn dies zu Lasten meiner späteren Gesundheit geht“ lädt auf beide Faktoren, auf den ersten negativ, auf den zweiten positiv.

abgabe auf Fleisch werden abgelehnt. Die Menschen in diesem Cluster weisen eine starke Präferenz für heutigen Genuss, ggf. auch zu Lasten der langfristigen Gesundheit auf, was die Skepsis gegenüber dem Staat teilweise erklären könnte. Zudem sind die Probanden in diesem Cluster insgesamt wenig nachhaltigkeitsorientiert.

Die soziodemographischen Unterschiede zwischen den Gruppen sind bis auf das Alter (Cluster 1 jünger, Cluster 2 älter) nicht sehr stark. Cluster 2 ist etwas besser gebildet und einkommensstärker und umfasst mehr 2-Personen-Haushalte.

**Tab. 26: Einstellung zu staatlichen Eingriffen vor dem Hintergrund eigener Ernährungsprobleme (Clusterbeschreibung)**

Cluster	Hilfesuchende Befürworter	Gesundheitsbewusste Befürworter	Ablehner
<b>Zentrale Charakteristik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Befürwortung ernährungspolitischer Eingriffe</li> <li>› Probleme, sich gesund zu ernähren</li> <li>› Mittlere Gegenwartspräferenz</li> <li>› Leichte Unterstützung auch für eingriffstiefe Instrumente wie Steuern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Deutliche Befürwortung ernährungspolitischer Eingriffe</li> <li>› Keine eigenen Ernährungsprobleme</li> <li>› Geringe Gegenwartspräferenz</li> <li>› Deutliche Unterstützung auch für eingriffstiefe Instrumente wie Steuern und Marketingbeschränkungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Starke Ablehnung ernährungspolitischer Eingriffe</li> <li>› Etwas Ernährungsprobleme</li> <li>› Starke Gegenwartspräferenz</li> <li>› Steuern werden stark abgelehnt</li> <li>› Wenn, dann werden allenfalls Kennzeichnungsvorschriften akzeptiert</li> </ul>
<b>Anteil in % der Bevölkerung</b>	44% (n=439)	22% (n=220)	34% (n=342)
<b>Weitere Merkmale</b>	› Mittleres Ernährungs-, Gesundheits-, Tierschutz- und Umweltbewusstsein	› Hohes Ernährungs-, Gesundheits-, Tierschutz- und Umweltbewusstsein › Geringeres Preisbewusstsein	› Geringes Ernährungs-, Gesundheits-, Tierschutz- und Umweltbewusstsein
<b>Alter (Jahrgangsdurchschnitt)</b>	Jünger (1970)	Älter (1963)	Durchschnittlich (1968)
<b>Geschlecht</b>	Gleichverteilt	Etwas mehr Frauen	Etwas mehr Männer
<b>Bildungsniveau</b>	Leicht niedrigerer	Leicht höherer	Durchschnittlich
<b>Wohnsituation</b>	Durchschnittlich	Mehr 2-Personen-Haushalte	Mehr Single-Haushalte
<b>Einkommen</b>	Leicht unterdurchschnittlich	Überdurchschnittliche	Durchschnittlich

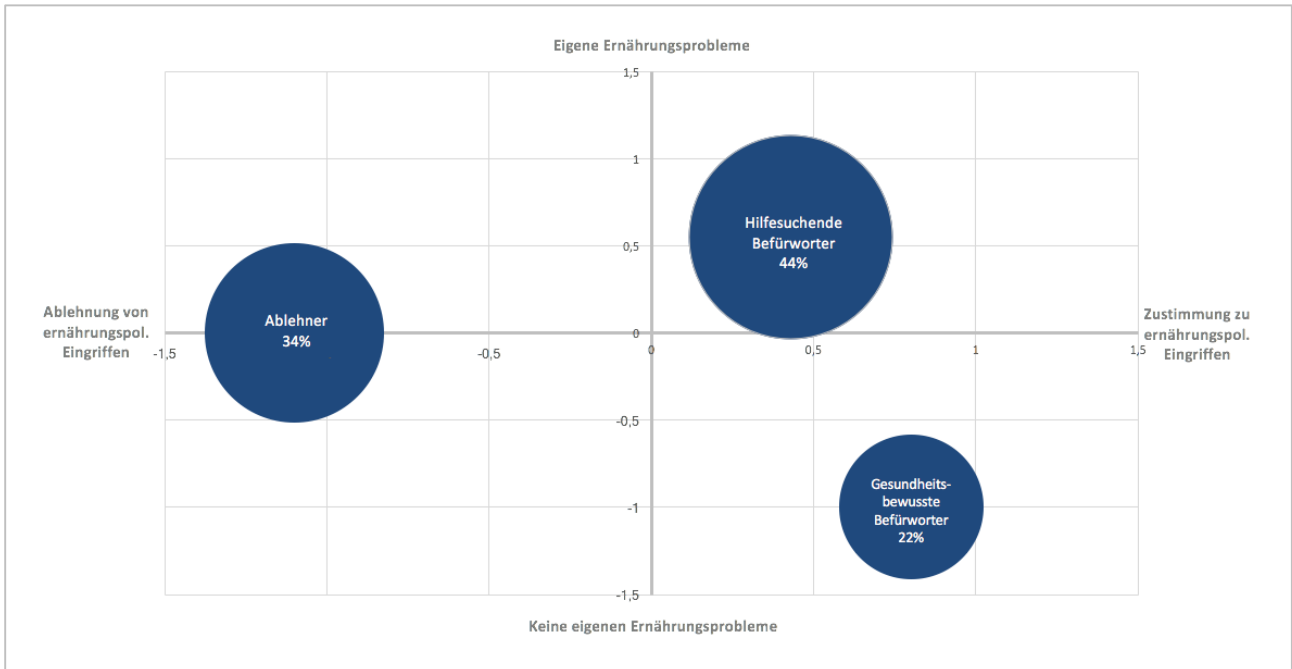
n=1.001

Die nachfolgende Visualisierung in einer Matrix verdeutlicht nochmals zusammenfassend, dass es in der deutschen Bevölkerung deutliche Differenzen bei der Beurteilung ernährungspolitischer Eingriffe gibt.

1. Ablehner: Ein Drittel (34%) der Bevölkerung weist eine hohe Gegenwartspräferenz auf, will also den heutigen Genuss nicht unbedingt für spätere Gesundheitsvorteile in Frage stellen. Auch sind diese Probanden wenig nachhaltigkeitsorientiert. Entsprechend werden zwar Kennzeichnungseingriffe des Staates oder Marketingbeschränkungen bei Kinderwerbung noch „toleriert“, lenkende Eingriffe in den Konsum durch Steuern werden aber ziemlich konsequent abgelehnt.
2. Gesundheitsbewusste Befürworter: 22 Prozent der Bevölkerung mit sehr hohem Nachhaltigkeitsbewusstsein stützt alle Eingriffe zum Schutz der Verbraucher – obwohl es diesen Verbrauchern selber nicht schwerfällt, sich gesund zu ernähren. Sie stützen auch harte Instrumente wie Lenkungssteuern daher offensichtlich eher mit Blick auf andere Menschen und die Umwelt/den Tierschutz.
3. Hilfesuchende Befürworter: Das mit 44% größte Cluster 1 ist etwas gespalten. Man weiß um die eigenen Schwächen, aber sieht deshalb wohl auch, dass man zu den „Betroffenen“ eines staatlichen Eingriffes gehören würde. Entsprechend ist die Zustimmung zu eingriffstiefern Instrumenten wie Lenkungssteuern verhalten. Auf jeden Fall unterstützt werden aber weichere Instrumente, die zu

einer klareren Produktkennzeichnung führen, sowie Einschränkungen des kindergerichteten Marketings.

**Abb. 7: Einstellung zu staatlichen Eingriffen vor dem Hintergrund eigener Ernährungsprobleme (Clustermatrix)**



Eigene Darstellung auf Basis einer Clusteranalyse (n=1.001).

Insgesamt zeigt sich, dass die Bevölkerung Regulierungen zur Verbesserung der Markttransparenz überwiegend zustimmt und bei lenkenden Eingriffen wie Konsumsteuern gespalten ist. Bei letzteren Instrumenten kommt es daher auf Ausgestaltung, Begründungen, Framing und Aufkommensneutralität an, vieles spricht hier wohl für vorsichtige erste Versuche.



## 8 Literatur

- Arens-Azevêdo, U., Tecklenburg, M. E., Häusler, M., Pfannes, U. (2016): Verpflegung in Kindertageseinrichtungen (VeKiTa): Ernährungssituation, Bekanntheitsgrad und Implementierung des DGE-Qualitätsstandards, in: DGE (Hrsg.): 13. DGE-Ernährungsbericht, Vorveröffentlichung Kapitel 2, Bonn.
- BDI (Hrsg.) (2014): Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“, Autor: Kühl, R., BDI-Publikations-Nr. 0017, Berlin.
- BMEL (2017): [https://www.bmel.de/SharedDocs/Videos/4\\_Ministerium/Hausthemen/Ernaehrungspolitik.html](https://www.bmel.de/SharedDocs/Videos/4_Ministerium/Hausthemen/Ernaehrungspolitik.html).
- BMEL (2017b): Hintergrundinfo Reformulierung, [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Hintergrundinfo%20Reformulierung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Hintergrundinfo%20Reformulierung.pdf?__blob=publicationFile).
- Bundesrechnungshof (2012): Organisation des gesundheitlichen Verbraucherschutzes (Schwerpunkt Lebensmittel), Schriftenreihe des Bundesbeauftragten für Wirtschaftlichkeit in der Verwaltung, Band 16, Kohlhammer, Stuttgart.
- Diepeveen, S., Ling, T., Suhrcke, M., Roland, M., Marteau, T. M. (2013): Public acceptability of government intervention to change health-related behaviours: a systematic review and narrative synthesis, BMC Public Health, 13.
- European Commission (2007): White Paper on A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues.
- Foodwatch (2017): Um Rückruf wird geben: Warum Lebensmittelwarnungen oft zu spät oder gar nicht kommen, Berlin.
- GfK (2017): GfK ConsumerScan. Internorga 2017.
- Grunert, K. G., Wills, J. M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. Journal of Public Health (2007) 15: 385. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>.
- Hyseni, L., Elliot-Green, A., Lloyd-Williams, F., Kyridemos, C., O’Flaherty, M., McGill, R. et al. (2017): Systematic review of dietary salt reduction policies: Evidence for an effectiveness hierarchy? PLoS ONE 12(5): e0177535. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177535>
- Nestlé (2016): Die Nestlé Studie 2016 – So is(s)t Deutschland. <https://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2016>
- Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Gwozdz, W. (2017): Beyond carrots and sticks: Europeans support health nudges, Food Policy, 69, 1–10.
- Risius, A., Bernhard, T., Spiller, A. (2017): Vertrauen in die Biokontrolle, noch unveröffentlichte Studie, Publikation in Vorbereitung, Göttingen.
- Schmacker, A. (2016): Eine Softdrinksteuer zur fiskalischen Konsumsteuerung, DIW Roundup, Politik im Fokus, 103, Berlin.
- Schwendicke, F., Stolpe, M. (2017): Taxing sugar-sweetened beverages: impact on overweight and obesity in Germany, BMC Public Health, 17:88.
- Spiller, A. (2014): Meine Lasagne hat mehr PS als dein Auto: Ist die Lebensmittelwirtschaft besonders skandalanfällig? In: Jahrbuch der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen 2013, Göttingen: 174-183.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A., Nitzko, S. (2017): Instrumente der Ernährungspolitik. Ein Forschungsüberblick – Teil 1, in: Ernährungs Umschau 64 (3) und Teil 2 in 64 (4).
- Spiller, A., Zühlsdorf, A., Nitzko, S. (2017b): Die Mischung macht’s: Strategien und Instrumente der Ernährungspolitik, Ernährung im Fokus, 9-10 2017: 268-273.
- Verbraucherzentrale Hamburg (2016): Lebensmittelwarnungen oft unvollständig und verharmlosend. <http://www.vzhh.de/ernaehrung/461519/vorsicht-lebensmittelwarnung.aspx>
- Zühlsdorf, A., Spiller, A., Kühl, S., Gauly, S. (2016): Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen, Politikoptionen. Zusammenfassender Ergebnisbericht zur repräsentativen Umfrage, Göttingen.

## 9 Anhang: Stichprobenbeschreibung

n = 1.035

### Geschlecht

weiblich ♀ 50,6%

männlich ♂ 49,4%

Angaben in % aller gültigen Antworten

### Alter

Altersgruppen	Angaben in % aller gültigen Antworten
16 bis 29	17,5
30 bis 49	30,3
50 Jahre und älter	52,2
Altersdurchschnitt in Jahren	49

### Wohnort

Region	Angaben in % aller gültigen Antworten
Nord	16,1
West	36,1
Süd	27,1
Ost	20,8

### Haushalts-Nettoeinkommen

Einkommen	Angaben in % aller gültigen Antworten
Unter 1300 Euro	24,8
1300 Euro bis unter 2600 Euro	38,0
2600 Euro bis unter 4500 Euro	28,3
4500 Euro und mehr	8,9

### Höchster Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Angaben in % aller gültigen Antworten
Volks- oder Hauptschule	34,1
Mittlere Reife/ weiterbildende Schule ohne Abitur (Realschule, früher: Mittelschule, POS)	30,6
Abitur/ Hochschulreife/Fachhochschulreife (Gymnasium, früher: Oberschule)	14,0
Abgeschlossenes Studium (Universität, Fachhochschule)	17,3
Kein Schulabschluss/noch in der Schulausbildung	4

### Haushaltsgröße

Anzahl Personen Haushalt	Angaben in % aller gültigen Antworten
1 Person	27,4
2 Personen	42,8
3 Personen	16,1
4 Personen	10,5
mehr als 4 Personen.	3,2

### Wohnsituation

Ich wohne...	Angaben in % aller gültigen Antworten
bei meinen Eltern	8,6
mit meinem Partner (Kinder ausgezogen)	16,9
mit Partner und Kindern	18,0
bei meinen Kindern	0,4
in einer Wohngemeinschaft	3,8
mit meinem Partner (ohne Kinder)	20,4
alleinerziehend mit Kindern	3,7
allein	26,8

### Einkaufshäufigkeit

Sehr häufig	Häufig	Manchmal	Selten	Nie
47,9	40,9	9,0	2,0	0,2

Angaben in % aller gültigen Antworten

### Persönliche Relevanz von Ernährung

Sehr wichtig	Wichtig	Teils / teils	Unwichtig	Sehr unwichtig
30,8	49,7	17,0	1,6	0,9

Angaben in % aller gültigen Antworten