

Anke Zühlsdorf, Achim Spiller

Grauzone Lebensmittelkommunikation:

Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und
Aufmerksamkeitsregeln



im Auftrag der Verbraucherzentralen

Zusammenfassung der Kerneergebnisse (I)

- In einer Befragung von 750 näherungsweise repräsentativ ausgewählten Verbraucherinnen und Verbrauchern wurden den Probanden verschiedene Produktbezeichnungen zur Bewertung vorgelegt.
- Die Produktkennzeichnungen beinhalteten verschiedene Formen der Auslobung von Zutaten, Regionalität sowie ursprünglicher Produktion, die in der öffentlichen Kritik stehen: „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“, „ohne Farbstoffe“, „natursüß“, „das Original seit ...“, „Weidemilch“, „Abbildung nicht vorhandener Zutaten auf der Produktvorderseite“, „Regionalität“, „Authentizität internationaler Spezialitäten“ sowie „Clean Labelling“.
- Anhand ausgewählter Produktbeispiele wurde untersucht, inwieweit die Aufmachung von Lebensmitteln bei Verbrauchern Missverständnisse über die tatsächliche Produktbeschaffenheit auslöst.
- Da die Verbraucher i. d. R. kein Hintergrundwissen über diese Produktaufmachungen haben, wurde als Befragungsform eine Pro- und Contra-Argumentation gewählt. Dabei greifen die jeweiligen Begründungen für oder gegen die Zulässigkeit solcher Bezeichnungen die Argumente der Verbraucherzentralen und der Lebensmittelhersteller auf. Ausgewählte Fragestellungen (Clean Labelling, Regionalität) wurden methodisch ergänzend untersucht.
- Der Fragebogen und eine vollständige Grundauszählung der Befragung sind im Anhang dieser Studie zu finden.

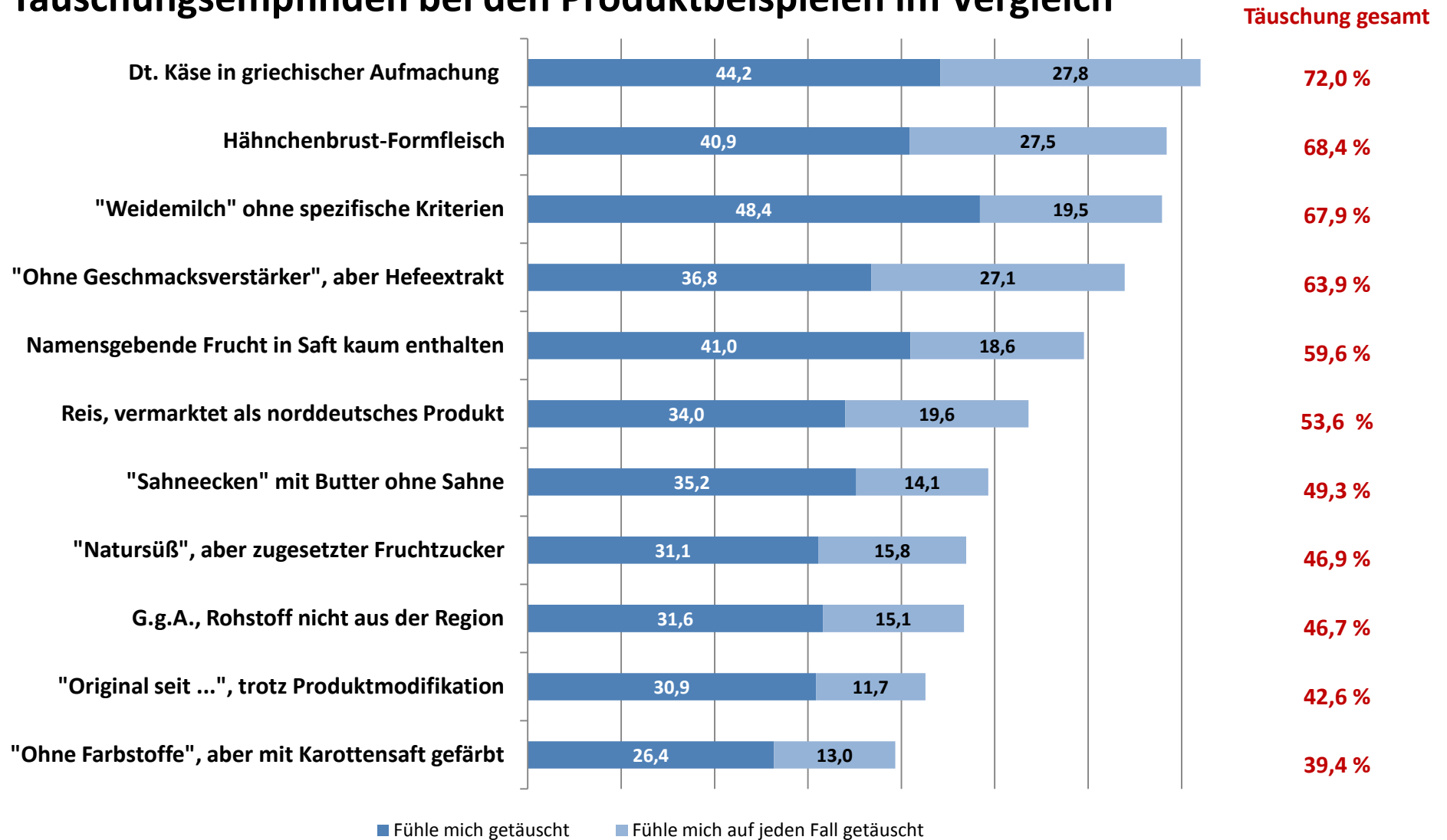
Zusammenfassung der Kernergebnisse (II)

- Insgesamt zeigt sich eine **hohe wahrgenommene Täuschung** bei den vorgelegten Produktbeispielen: die Verbraucher reagieren sensibel auf unklare Produktkennzeichnungen/-aufmachungen.
- Der Anteil derjenigen Verbraucher, die sich durch die abgefragten Praxisbeispiele getäuscht fühlen, variiert erheblich zwischen 39% und 72%.
- Die Befragungsergebnisse bestätigen den grundlegenden Problemcharakter. Es zeigt sich deutlich, dass die Grauzone „Lebensmittelkommunikation“ kein Randphänomen einer kleiner Gruppe „überkritischer“ Verbraucher ist. Das wahrgenommene Täuschungspotenzial bei der Lebensmittelvermarktung betrifft durchgängig alle Verbrauchergruppen, weitgehend unabhängig von Alter, Bildung und Geschlecht.
- Unklarheiten/Grauzonen der Produktkennzeichnung können aus verschiedenen Gründen entstehen (vgl. nächste Folie).

Zusammenfassung der Kernergebnisse (III): Ursachen für Grauzonen in der Produktkennzeichnung

- ✓ **Innovationen**, die eine neue Bezeichnung verlangen (Beispiel: Weidemilch; hier gibt es weder eine gesetzliche noch eine wirtschaftsinterne Definition – Hersteller setzen unterschiedliche Standards)
- ✓ **Vereinfachte Produktnamen**, die einen höheren Standard vermuten lassen (Beispiel: Herkunftsangaben bei zusammengesetzten Produkten, bei denen nur ein Teil der Zutaten aus der betreffenden Region stammen)
- ✓ **Verkehrsbezeichnungen**, die in den Leitsätzen der Deutschen Lebensmittelbuchkommission oder von den Anbietern selbst definiert, aber vom Verbraucher anders eingeschätzt werden (Beispiel: Putensalami mit Schweinefleisch)
- ✓ **Veränderte Produktionstechnologien**, die vom Verbraucher so nicht erwartet werden und nicht klar und deutlich gekennzeichnet werden (Beispiel: Hähnchenbrust aus Formfleisch)
- ✓ **Anlehrende Produktaufmachungen** (z. B. durch Bilder), die Herkunft oder Produktidentitäten assoziieren, die nicht zutreffen (Beispiel: Fetaähnlicher Weichkäse aus deutscher Herstellung in griechisch anmutender Verpackung)
- ✓ **Begriffspolaritäten** wie natürlich/künstlich, denn die Festlegung der Grenze ist angesichts der Möglichkeiten moderner Produktionstechnik schwierig (Beispiel: Clean Labelling)
- ✓ **Bezeichnungs-Semantik**, d. h. Auslegung, wie ein bestimmter Begriff gemeint ist (Beispiel: Sahne-Käseecke, natursüß)
- ✓ **Lebensmittelrechtlich festgelegte Bezeichnungen**, die vom Gesetzgeber definiert, aber vom Verbraucher anders eingeschätzt werden (Beispiel: Zusatzstoffbegriff/Hefeextrakt).

Zusammenfassung der Kernergebnisse (IV): Täuschungsempfinden bei den Produktbeispielen im Vergleich



Zusammenfassung der Kernergebnisse (V): Empfehlungen

- Es ist im Interesse aller Marktbeteiligten, auch der Industrie, dass durch klare Produktkennzeichnungen und -aufmachungen der Qualitätswettbewerb gestärkt und das Verbrauchervertrauen erhöht wird. Sie sind so zu gestalten, dass sie mit dem „gesunden Menschenverstand“ (common sense) richtig verstanden werden.
- Bei der Festlegung neuer Verkehrsbezeichnungen für Produktinnovationen sollten Hersteller auf empirischer Basis sicherstellen, dass die Verkehrsbezeichnungen keine überzogenen und falschen Erwartungen auslösen:
 - ✓ Hersteller sollten zur Identifikation missverständlicher Aussagen ihre Kennzeichnungen und Produktaufmachungen bereits in der Markttestphase systematisch auf Verständlichkeit beim Verbraucher empirisch prüfen.
 - ✓ Die Position von Drittinstitutionen (wie Verbraucherverbände, wissenschaftliche Einrichtungen) sollte vor der Markteinführung berücksichtigt werden.
- Der Einsatz relevanter Prozesstechnologien und Verarbeitungsmethoden sollte klar gekennzeichnet werden.
 - ✓ Verbraucher nehmen Technologien wie „Formfleisch“ als deutliche Veränderung der Produktidentität wahr und sind skeptisch.
 - ✓ Eine klare Kennzeichnung sollte auf der Produktvorderseite erfolgen.
 - ✓ Dies gilt auch für die beschreibende Verkehrsbezeichnung, die bisher meist klein und unscheinbar auf der Rückseite der Verpackungen „verschwindet“.
- Der bisherige Prozess der Festlegung von Produktidentitäten durch Selbstregulierung der Industrie stellt nicht hinreichend sicher, dass Verbrauchererwartungen berücksichtigt werden:
 - ✓ Die Verbraucherseite in der Deutschen Lebensmittelbuchkommission ist zu stärken.
 - ✓ Es fehlt ein Budget für die empirische Ermittlung der Verbraucherwahrnehmungen.

Gliederung

1. Projekthintergrund und Befragungsziele
2. Wer wurde befragt? – Stichprobenmerkmale
3. Befragungsergebnisse
 - 3.1 Verbrauchereinstellung
 - 3.2 Vermarktungspraxis auf dem Prüfstand
4. Zusammenfassende Bewertung der Befragungsergebnisse
5. Verbraucherpolitische Empfehlungen

Projekthintergrund

- Angestoßen von der Diskussion um die Verwendung von Lebensmittelimitaten stehen Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln zunehmend auf dem Prüfstand (vgl. u. a. Marktuntersuchungen der Verbraucherzentralen zu Clean Labels, Verkehrsbezeichnungen, Kinderlebensmitteln sowie das Internetportal www.lebensmittelklarheit.de).
- Der Qualitätswettbewerb ist angesichts der allgemeinen Informationsüberlastung in der Gesellschaft immer stärker ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit („Ökonomie der Aufmerksamkeit“).
- Für die Qualitätsbeurteilung der Verbraucher werden zunehmend Eigenschaften relevant, die sie am Produkt selbst nicht mehr überprüfen können (Vertrauenseigenschaften wie Zutaten oder Produktionsverfahren).
- Angesichts der Vielzahl von Food-Labels und weiteren Kennzeichnungselementen, die rechtlich uneinheitlich oder nicht geregelt sind, entsteht aus Verbrauchersicht eine unübersichtliche Situation.
- Nur wenige Verbraucher verfügen über das notwendige Hintergrundwissen, um diesen „Kennzeichnungsdschungel“ zu durchschauen.



Informationsdilemma
(erhöhte Informationsanforderungen vs. unklare Kennzeichnungsvielfalt)

Befragungsziele

- Ausgangspunkt: Empirisch gesicherte Erkenntnisse der Verbraucherwahrnehmung bei Produktaufmachungen von Lebensmitteln gibt es bisher nur für wenige Einzelaspekte.
- Ansätze für eine stärkere Klarheit des Informationswettbewerbs sollten auf einem realistischen Konsumentenbild aufbauen. Die Konsumforschung verweist auf folgende Charakteristika für den Lebensmitteleinkauf:
 - hohe Informationskonkurrenz im Lebensmittelmarkt bei geringem Involvement der Nachfrager,
 - hoher Anteil von Impulskäufen (je nach Warengruppe zwischen 30 und 70%),
 - Abnehmende Kompetenzen bei einem Teil der Verbraucher, um Qualität, Herstellungs- und Verarbeitungsprozesse bei Lebensmitteln beurteilen zu können.



Beim Lebensmitteleinkauf werden viele Entscheidungen erst am Regal getroffen. Die optische Aufmachung eines Produkts ist ein zentrales Instrument zur Aktivierung von Impulskäufen; die Produktvorderseite prägt die Wahrnehmung wesentlich (front-of-package labelling).

- ✓ Anhand exemplarischer Beispielfälle soll empirisch untersucht werden, wie Verbraucher konkrete Produktkennzeichnungen beurteilen. Inhaltliche Themenschwerpunkte sind Zutaten (u. a. Clean Labelling), Regionalität und ursprüngliche Produktion.

2. Wer wurde befragt? – Stichprobenmerkmale



Wer wurde befragt?

Stichprobenmerkmale	
Stichprobengröße	n = 750
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> • bundesweite Zufallsauswahl von Verbrauchern ab 18 Jahren • Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel • Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Region (repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)
Befragungszeitraum	November 2011
Alter	Durchschnittsalter: 49 Jahre (Teilnehmer im Alter zwischen 18 u. 84 Jahren)
Geschlecht	50,5 % Frauen, 49,5 % Männer
Familiensituation	24,1 % leben mit Kind(ern), 25,6 % Singles, 38,8 % Paare
Einkommen	25,6 % der Befragten verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr. 26,9 % haben weniger als 1.500 € monatlich zur Verfügung.
Bildung	54,2 % der Befragten haben Abitur.
Einkaufserfahrung	91 % der Befragten kaufen selber häufig Lebensmittel ein

3. Befragungsergebnisse



3.1 Verbrauchereinstellung

3.2 Vermarktungspraxis auf dem Prüfstand

3.1 Verbrauchereinstellung:

Werbung und Herstellerinformationen, Informationsinteressen

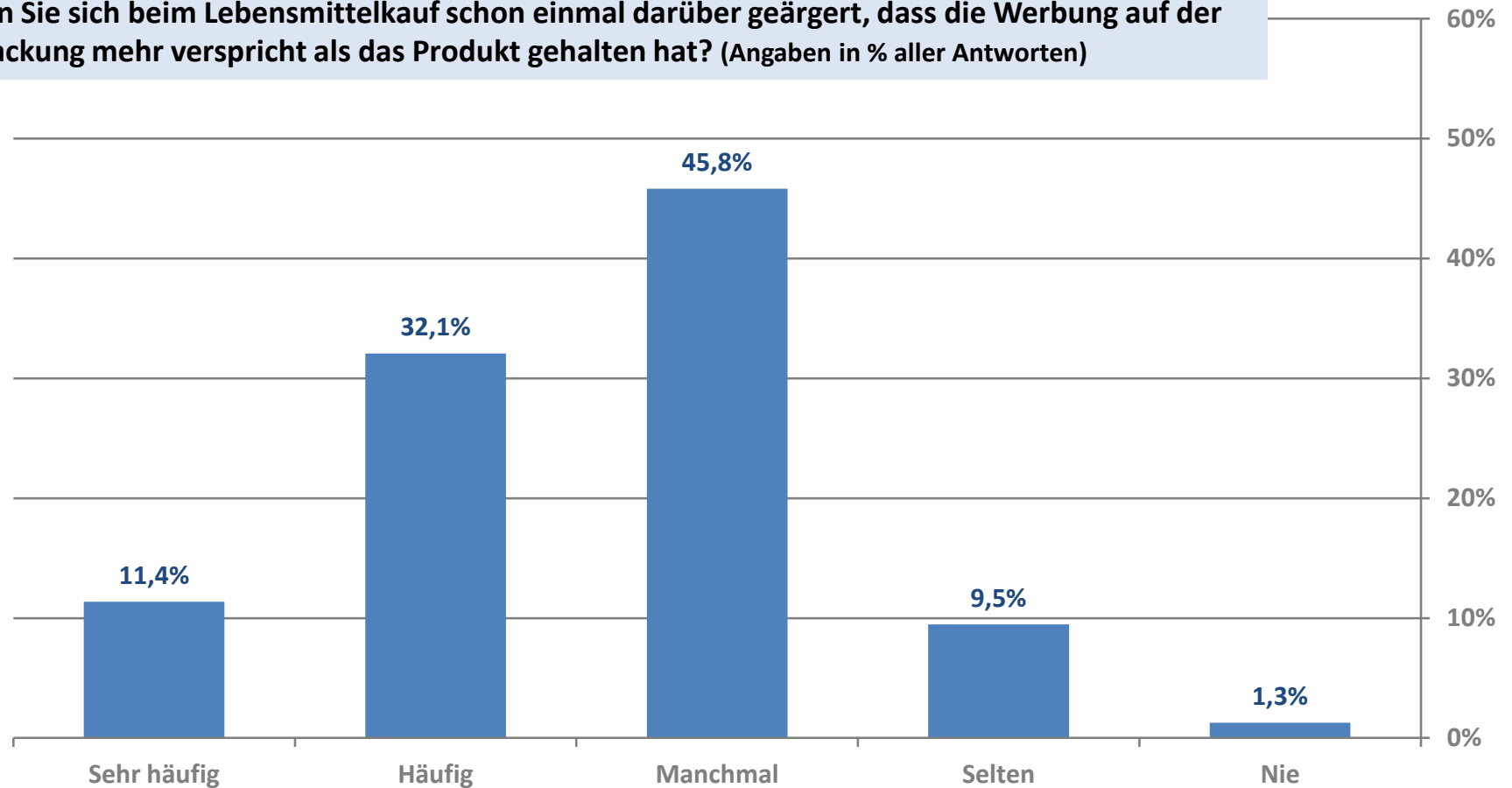


Wichtige Ergebnisse vorab

- Die Verbraucher haben bei Lebensmitteln insgesamt ein hohes Informationsinteresse in vielen unterschiedlichen Bereichen. Aussagekräftige Informationen zur Produktherkunft und den verwendeten Zutaten sind den Befragten besonders wichtig.
- Die Lebensmittelkennzeichnung ist jedoch für über drei Viertel der Befragten (78 %) eher unverständlich.
- Gleichzeitig ist das Vertrauen in die Branche gering: 44 % vertrauen den Herstellern von Lebensmitteln nicht, ähnlich viele nur teilweise.
- Die meisten Verbraucher (77 %) gehen davon aus, dass Lebensmittel auf der Verpackung positiver dargestellt werden als sie tatsächlich sind.
- Werbung wird vielfach mit Skepsis begegnet, wird aber genutzt, um sich über Produktneuheiten auf dem Laufenden zu halten.

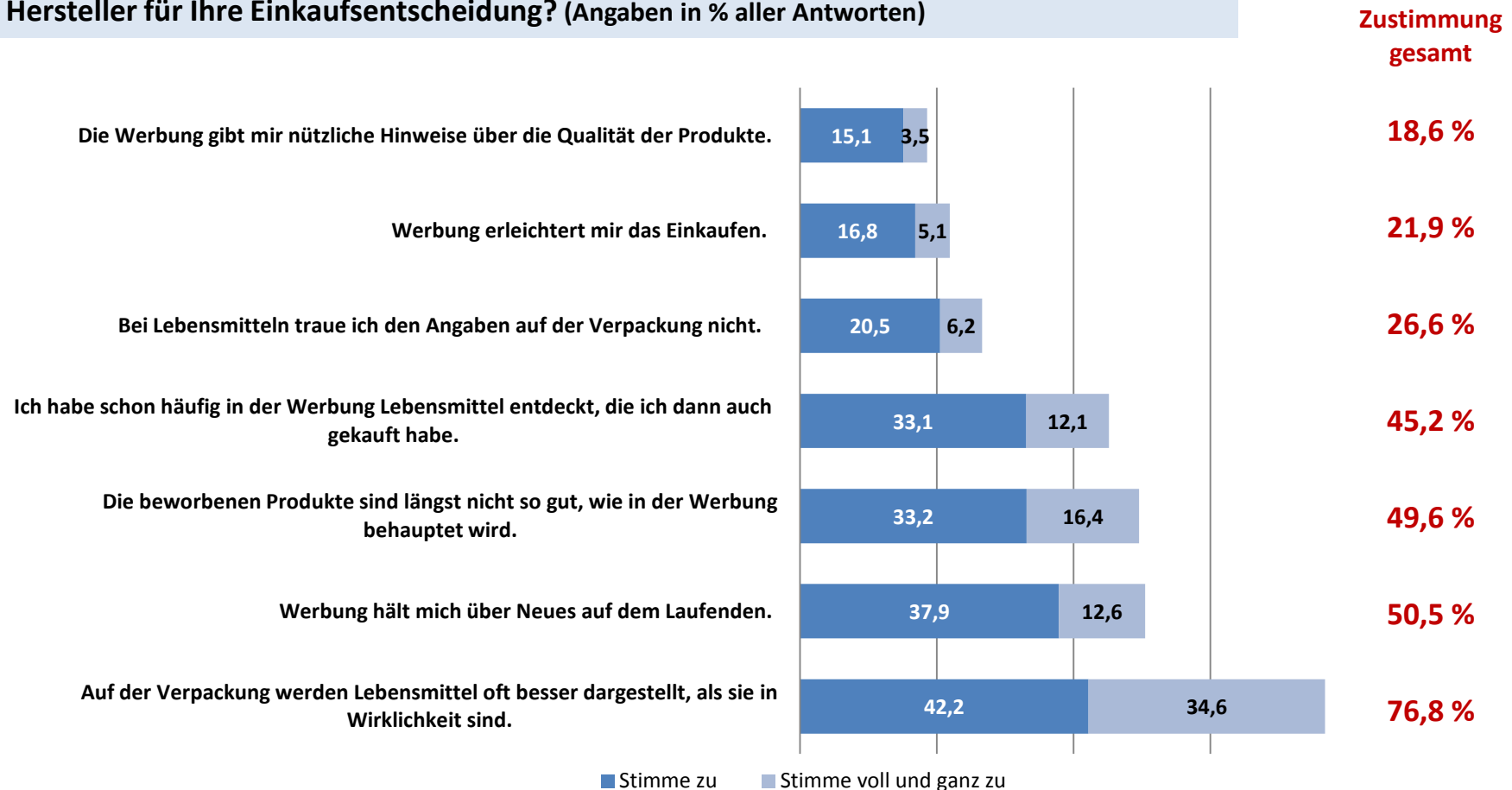
Fast alle Befragten haben sich schon einmal über Werbeversprechen auf der Verpackung geärgert

Haben Sie sich beim Lebensmittelkauf schon einmal darüber geärgert, dass die Werbung auf der Verpackung mehr verspricht als das Produkt gehalten hat? (Angaben in % aller Antworten)



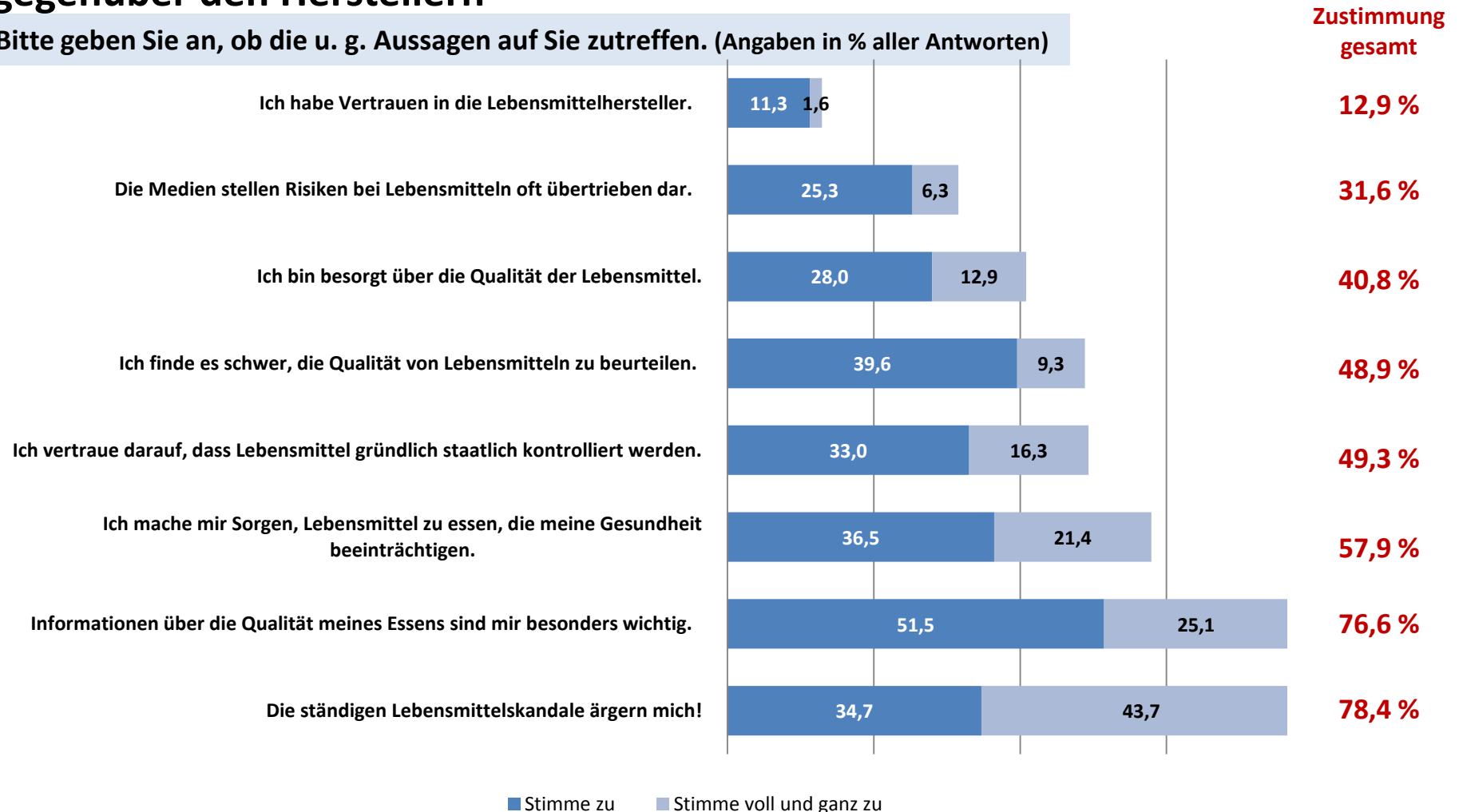
Die Verbraucher sind werbeskeptisch, aber beobachten Neues auf dem Lebensmittelmarkt in der Werbung

Lebensmittel werden häufig beworben. Welche Bedeutung haben die Werbeaussagen der Hersteller für Ihre Einkaufsentscheidung? (Angaben in % aller Antworten)



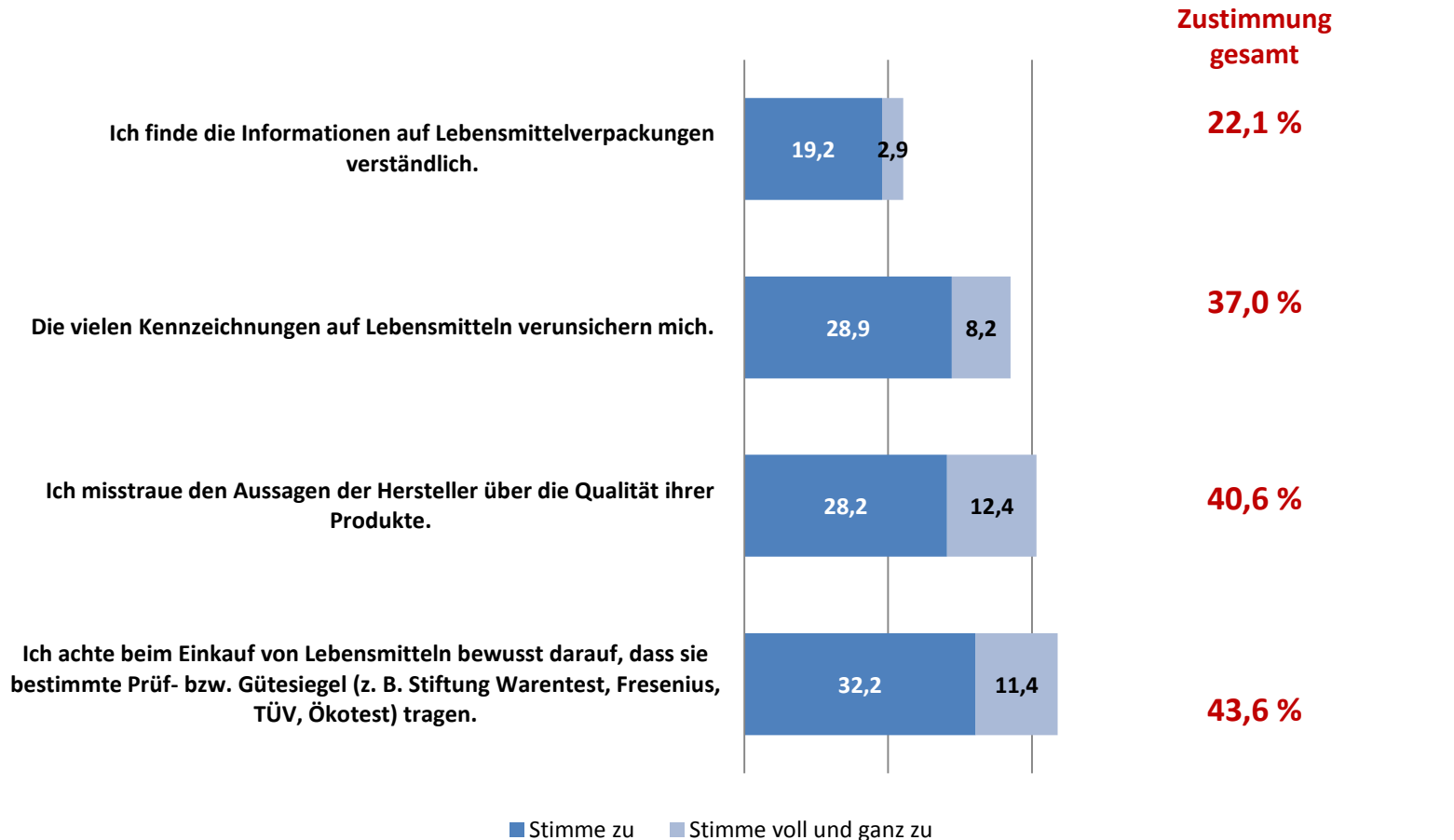
Verbraucher äußern Besorgnis über Lebensmittelqualität und Misstrauen gegenüber den Herstellern

Bitte geben Sie an, ob die u. g. Aussagen auf Sie zutreffen. (Angaben in % aller Antworten)



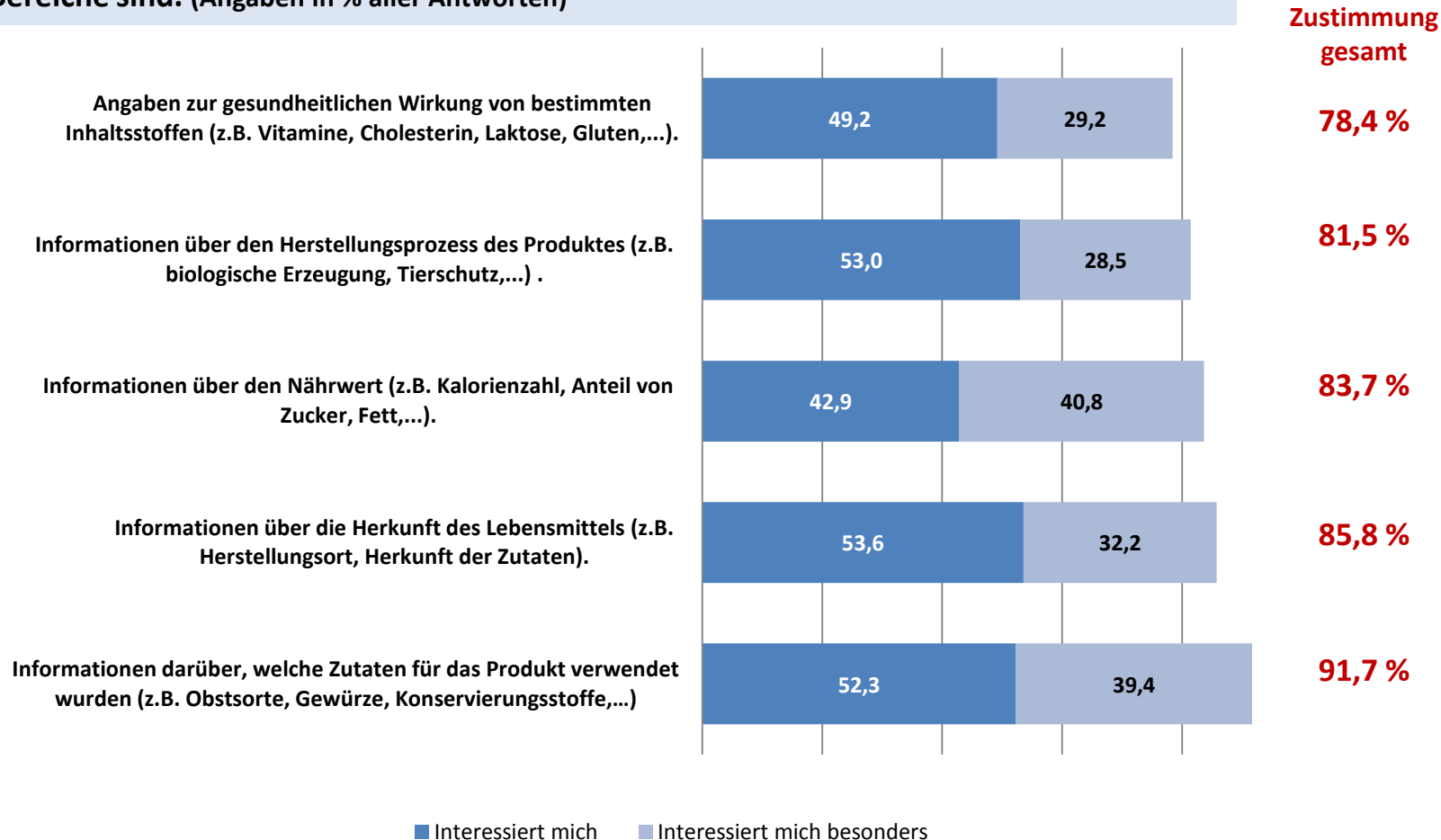
Die Lebensmittelkennzeichnung ist nur für ca. 20 % der Verbraucher verständlich

Bitte geben Sie an, ob die u. g. Aussagen auf Sie zutreffen. (Angaben in % aller Antworten)



Verbraucher äußern insgesamt großes Informationsinteresse

Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen aussagekräftige Informationen über die folgenden Bereiche sind. (Angaben in % aller Antworten)



3.2 Vermarktungspraxis auf dem Prüfstand:

**Methodischer Ansatz,
Täuschungsempfinden und Regulierungsbedarf
bei der Auslobung von Zutaten, Regionalität, ursprünglicher Produktion**



Befragungsmethode: POLARISIERENDE EXPOSITION

- Zur Erhebung der Problematik lag bisher kein einschlägiger Ansatz vor.
- In der Studie wurde deshalb methodisches Neuland beschritten und eine spezifische Fragetechnik (Methodik der „Polarisierenden Exposition“) entwickelt.
- Ausgangsposition: Die meisten VerbraucherInnen kennen zum Zeitpunkt der Befragung die Beispiele nicht – verfügen daher nicht über direkt abrufbare Einstellungspositionen.
- Ziel: Durch strukturierte Gegenüberstellung von Pro- und Contra-Argumenten 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 :
 - ✓ Pro = Kurzfassung der Kritik der Verbraucherzentralen
 - ✓ Contra = Kurzfassung der Gegenargumentation des Anbieters
- Bewertung auf zwei 5-stufigen Ratingskalen:
 - ✓ **Täuschungsempfinden** : „fühle mich auf jeden Fall getäuscht“ bis „fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht “ und
 - ✓ **Regulierungsbedarf**: „sollte auf jeden Fall verboten werden“ bis „sollte auf gar keinen Fall verboten werden“
 - ✓ Zur Überprüfung des Themeninvolvements war zusätzlich jeweils auch die Option „ist mir egal“ verfügbar

Befragungsmethode: Einleitungstext für die Befragungsteilnehmer

Aus Herstellersicht ist es nicht einfach, die Produkteigenschaften knapp und deutlich darzustellen, und manche Begriffe werden von den Verbrauchern unterschiedlich verstanden. In den weiteren Fragen geht es um konkrete Kennzeichnungsbeispiele aus der Praxis. Bitte lesen Sie sich die jeweiligen Hintergrundinformationen und Pro- und Contra-Argumente dazu durch, bevor Sie Ihre eigene Einschätzung dazu abgeben.

Wie stehen Sie persönlich zu den folgenden Produktbezeichnungen?

Wichtige übergreifende Ergebnisse

- Das **Täuschungsempfinden** (5-stufige Skala von „fühle mich auf jeden Fall getäuscht“ bis „fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht“) und der **Regulierungsbedarf** (5-stufige Skala von „sollte auf jeden Fall verboten werden“ bis „sollte auf gar keinen Fall verboten werden“) sind hoch korreliert: Wird eine Produktaufmachung als täuschend empfunden, geht das auch mit dem Wunsch nach einem Verbot einher (letzteres tendenziell etwas schwächer ausgeprägt).
- Anstelle der 5-stufigen Täuschungs- bzw. Regulierungsskala konnten die Befragten bei den vorgelegten Fallbeispielen auch die Option „ist mir egal“ anzukreuzen. Im Ergebnis zeigt sich durchgängig ein **großes (emotionales) Interesse** an der Thematik. Nur wenigen der befragten Verbraucher sind die Praxisbeispiele gleichgültig. Der Anteil aller Befragten, denen der Sachverhalt egal ist, liegt regelmäßig unter 5 %.
- Die Befragten differenzieren in der Bewertung der Beispiele. Inhaltlich bedeutet das, dass es **keine Gruppe „notorischer Meckerer“** gibt, die sich per se übervorteilt sieht (relativ geringe Korrelation). Die Verbraucher schauen genau auf den vorliegenden Einzelfall und bewerten dann. Methodisch hat sich die Art der Abfrage deshalb bewährt.

Das Thema bewegt die Befragten (Auswahl von freien Kommentaren)

Interessante Fragen, die zum Nachdenken anregen und mein Einkaufsverhalten beeinflussen werden.

Die Befragung war sehr interessant, Interesse an weiteren Befragungen besteht.

Teilweise etwas kompliziert.

Toll, dass endlich mal zu diesem Thema geforscht wird.

Interessante und wichtige Umfrage!

Ich finde diese Studie der Uni Göttingen sehr spannend und notwendig.

Sehr interessant und verständlich.

Endlich einmal auf den Punkt gebracht!!!

Das Ganze war sehr unübersichtlich. Jedenfalls habe ich weder Zeit noch Lust, zu viele ausführliche Informationen auf den Produkten zu lesen, wenn ich einkaufe.

Ich habe die Hoffnung, dass sich was ändert auf dem Lebensmittelmarkt.

Es war eine spannende, leicht verständliche und sehr durchdachte Befragung!

Sehr interessant und gut verständliche Studie - das Ergebnis interessiert mich!

Die Befragung war für mich sehr interessant, werde auf jeden Fall meine nächsten Einkäufe besser auswählen!

Die Lebensmittelkennzeichnung ist teilweise ziemlich absurd, bitte ändern sie das!

Produktbeispiele I: ursprüngliche Produktion (Claims: „Weidemilch“, „das Original seit ...“)

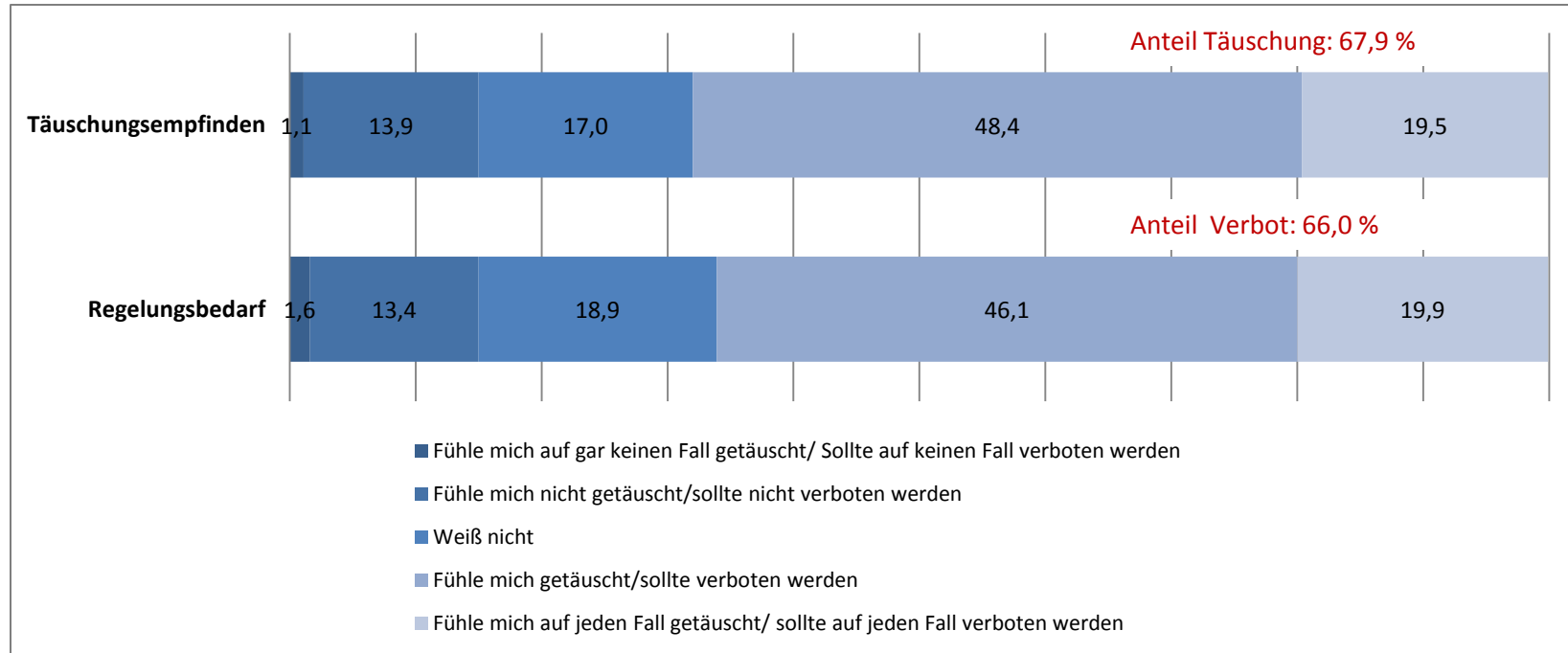


Auf den nachfolgenden Folien sind die Texte zu den Praxisfällen, wie sie den Befragungsteilnehmern jeweils vorgelegt wurden, blau unterlegt dargestellt. Auf die Veröffentlichung der zur Illustration der Befragung verwendeten Produktfotos verzichten wir, da es hier um grundsätzliche Fragen und nicht um einzelne Unternehmen geht.

Hintergrundinfos zum Beispielfall „Weidemilch“

- Das Fallbeispiel „Weidemilch“ steht exemplarisch für Bezeichnungen, die durch Veränderungen in der Landwirtschaft an Bedeutung gewinnen:
 - ✓ Vormalig war Weidemilch eine Werbeauslobung für eine Selbstverständlichkeit, nämlich dass Kühe einen Teil ihres Futters auf der Weide aufnehmen – ein bildlicher Verweis auf artgerechte Haltung und das positiv besetzte Landschaftsbild.
 - ✓ Durch die Veränderungen in den Betriebsstrukturen und Produktionssystemen kommt der ganzjährigen Stallhaltung in der Landwirtschaft eine wachsende Bedeutung zu.
 - ✓ Heute werden rund 58 % aller Kühe in ganzjähriger Stallhaltung gehalten. (Quelle: Landwirtschaftszählung 2010)
 - ✓ Weidegang wird damit von einer Selbstverständlichkeit zu einem spezifischen Produktionssystem.
 - ✓ Beispiele aus anderen Ländern (z. B. Niederlanden) zeigen, dass ein Teil der Verbraucher bereit ist, zur Unterstützung der Weidehaltung (altruistisches Motiv) und mit der Hoffnung auf bessere Produktqualität (egoistisches Motiv) Aufpreise für als Weidemilch gekennzeichnete Produkte zu bezahlen.
 - ✓ Bisher gibt es in Deutschland keine Regelung, welche Voraussetzungen ein als Weidemilch gekennzeichnetes Molkereierzeugnis erfüllen muss. Entsprechend unterschiedlich sind die in der Werbepaxis vorfindbaren Beispiele.

„Weidemilch“: 68 % fühlen sich getäuscht (Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Heute stehen immer mehr Kühe aus Kostengründen ganzjährig im Stall. Das Rein- und Raustreiben der Kühe zum Melken entfällt deshalb.

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

Der Hersteller bewirbt die Milch als Weidemilch, obwohl nur ein Teil der Milch von Kühen stammt, die auf die Weide gelassen werden. Der Hersteller garantiert dies nicht für alle Tiere.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

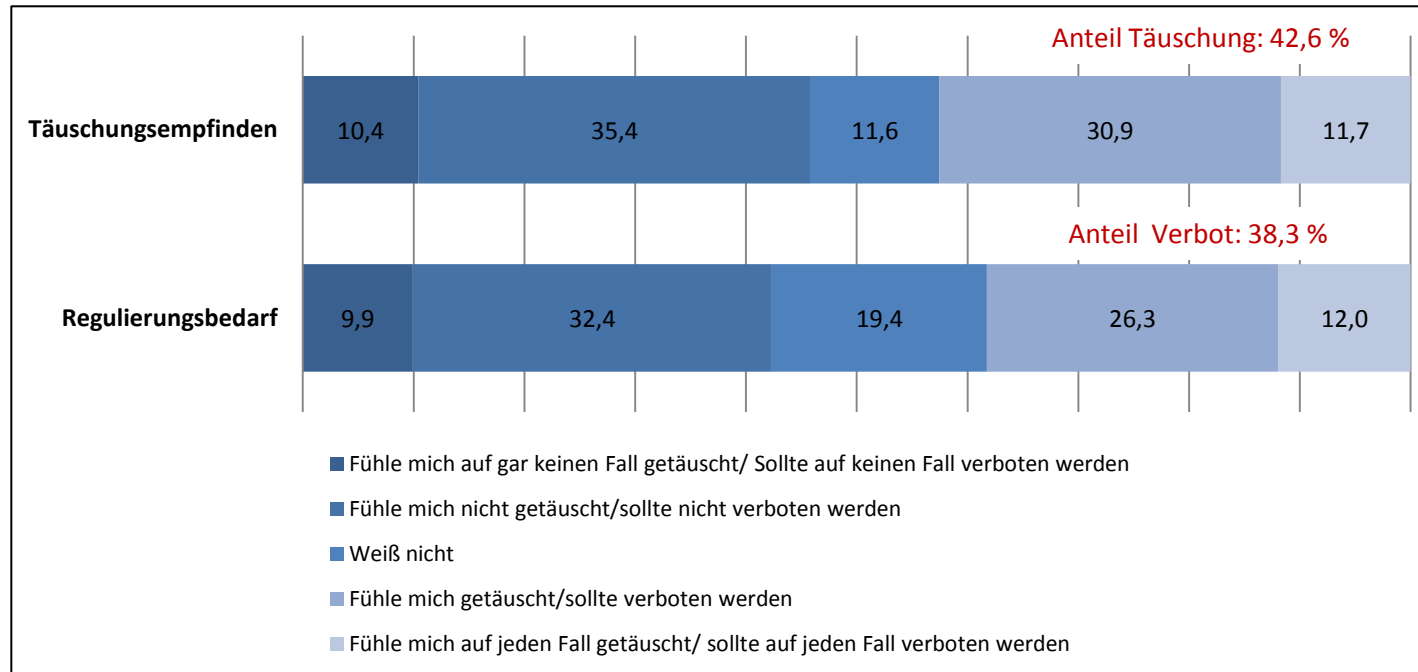
Das Produkt wird als Weidemilch bezeichnet, weil es aus einer Region in Norddeutschland stammt, in der im Vergleich zu anderen Gegenden noch viele Kühe auf die Weide kommen.

Hintergrundinfos zum Beispielfall „Original seit ...“

- Das Fallbeispiel „Original seit 1846“ steht exemplarisch für Vermarktungsargumente, die sich auf traditionelle Herstellungsverfahren und langjährig bewährte Rezepturen beziehen.
 - ✓ Verweise auf das Gründungsjahr eines Unternehmens und bewährte Rezepturen sind ein Stilmittel zur Inszenierung einer ernährungswirtschaftlichen Produktionsidylle.
 - ✓ Die kommunikative Abgrenzung von einer modernen industriellen Lebensmittelproduktion dient dem Vertrauensaufbau beim Verbraucher.
 - ✓ Der langjährige Unternehmensbestand und die Produktionserfahrung sollen Produktkompetenz und eine gleichbleibende Qualität signalisieren.
- Bei der Vermarktung von Lebensmitteln werden häufig Claims und Stereotype eingesetzt, die auf Traditionen verweisen. Oft bleibt unklar, welches konkrete Produktversprechen damit verbunden ist und welche Unterschiede zu Standardprodukten im Markt bestehen.
- Es ist weitgehend unerforscht, inwieweit Bezüge auf traditionelle Herstellungsverfahren konkrete Erwartungen über Herstellungsverfahren und eingesetzte Zutaten beim Verbraucher wecken.

Meerrettich „das Original seit 1846“: 43 % fühlen sich getäuscht

(Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

Die Bezeichnung „das Original seit 1846“ unter der Produktbezeichnung „Sahne-Meerrettich mild“ lässt eine traditionelle Rezeptur erwarten. Das Produkt enthält jedoch Zutaten, die es im Jahr 1846 noch nicht gab.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

Der Hinweis „das Original seit 1846“ steht auf allen Produktetiketten des Herstellers und bezieht sich auf das Gründungsjahr der Firma als älteste Meerrettichmarke der Welt.

Produktbeispiele II: Zutaten

(Claims: „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“, „ohne Farbstoffe“, „natursüß“,
Verpackungsaufmachung und erwartete Zutaten)



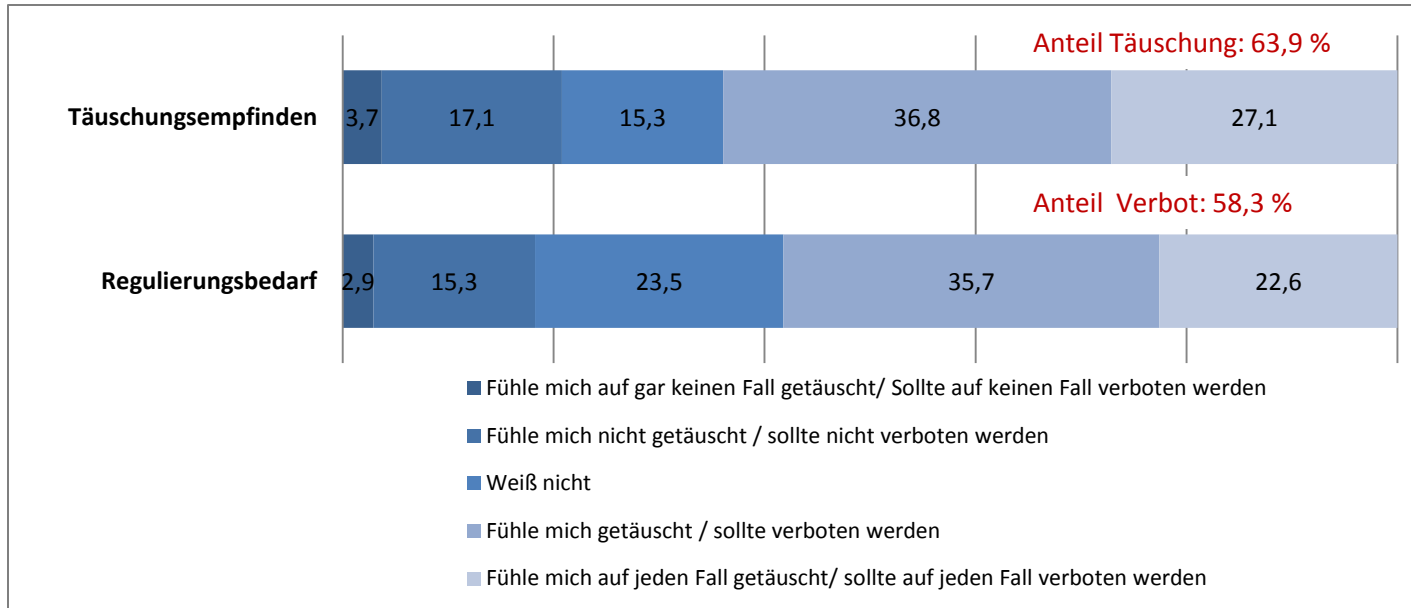
Anmerkung: Insgesamt wurden 11 Produktbeispiele mit unterschiedlichen Vermarktungsaspekten abgefragt. Jedem Befragungsteilnehmer wurden 9 Produktbeispiele zur Bewertung vorgelegt. 7 Beispiele waren für alle identisch (n=750). Bei 4 Produkten wurde die Stichprobe geteilt, um insgesamt mehr Beispiele abfragen zu können. D. h. aus diesen 4 Beispielen hat jeder Proband per Zufallsauswahl jeweils 2 Produkte zur Bewertung vorgelegt bekommen (n~360). Diese Fälle sind auf den nachfolgenden Folien mit dem Stichwort „Stichprobenteilung“ gekennzeichnet.

Hintergrundinfos zum Beispielfall „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“

- Das Beispiel „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ steht exemplarisch für den Vermarktungstrend „Clean Labelling“ und das notwendige Hintergrundwissen, das die Verbraucher zum Verständnis solcher Lebensmittelkennzeichnungen benötigen:
 - ✓ Der Wunsch vieler Verbraucher, beim Essen auf Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker oder Aromen zu verzichten, nimmt zu.
 - ✓ Weltweit gibt es knapp 20.000 Lebensmittel, die derartig deklariert werden. In Deutschland sind es mehr als 1.600. (Quelle: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2010): „Ohne Zusatzstoffe“ - Clean Labelling: Werbeaussagen kritisch beleuchtet. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen, Düsseldorf 2010)
 - ✓ Bisher gibt es keine gesetzliche Grundlage, unter welchen Voraussetzungen der Verzicht auf bestimmte Stoffe ausgelobt werden kann und welche Ersatzstoffe dann zulässig sind. Produkte mit „Clean Label“ unterscheiden sich z. T. nicht von Vergleichsprodukten ohne „sauberes Etikett“.
- In der Lebensmittelproduktion werden eine Reihe von Stoffen, die den Geschmack und/oder den Geruch eines Lebensmittels verstärken, eingesetzt:
 - ✓ „Geschmacksverstärker“ gehören lebensmittelrechtlich zu den Zusatzstoffen, z. B. Glutamate.
 - ✓ Daneben gibt es weitere Stoffe, die zwar eine geschmacksverstärkende Wirkung haben, aber lebensmittelrechtlich nicht als Zusatzstoffe eingeordnet werden (bekanntestes Beispiel: Hefeextrakte, obgleich sie Salze der Aminosäure Glutaminsäure enthalten, die chemisch identisch mit den Lebensmittelzusatzstoffen Glutamate sind).
- Die Interpretation des Clean Labels „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ verlangt umfassendes Detailwissen über die verschiedenen geschmacksverstärkenden Substanzen und deren Vorkommen sowie über die Feinheiten bei der Lebensmittelkennzeichnung.

Instantenuppe „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“: 64 % fühlen sich getäuscht

(Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Bei dem Hinweis „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ erwartet der Verbraucher ein Produkt, dem weder Zusatzstoffe noch Zutaten mit geschmacksverstärkenden Bestandteilen zugesetzt wurden.
- Tatsächlich enthält das Produkt über die Zutat „Hefeextrakt“ das geschmacksverstärkende Glutamat.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

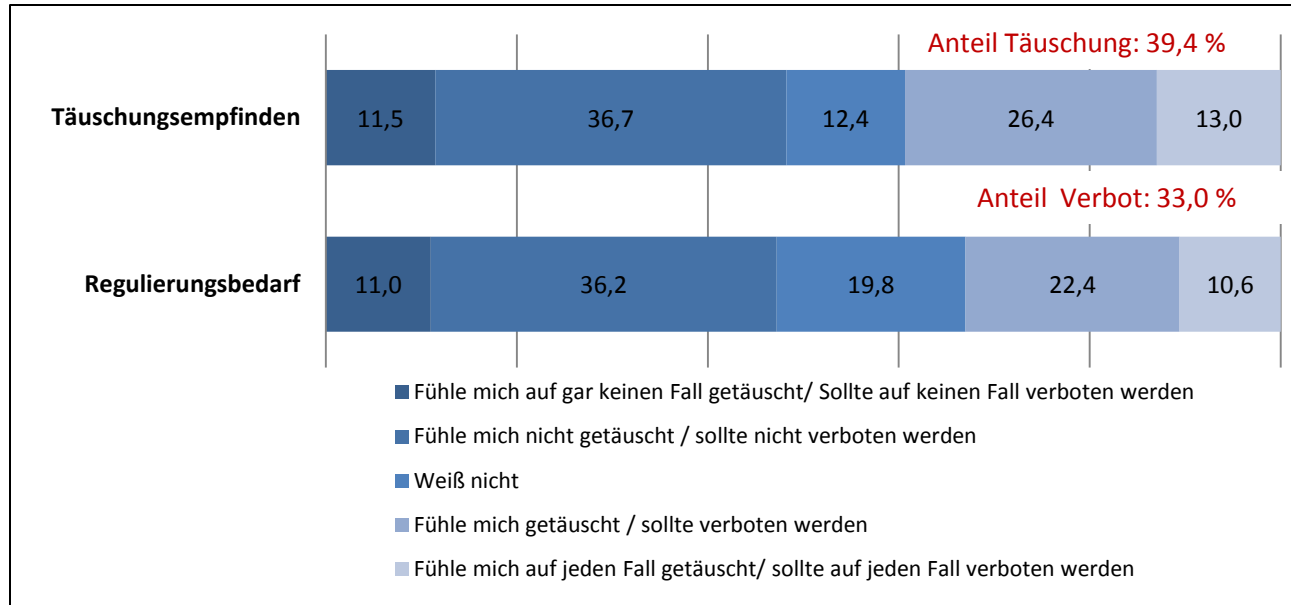
- Rechtlich zählt Hefeextrakt nicht als Zusatzstoff, weshalb der Hinweis, dass keine geschmacksverstärkenden Zusatzstoffe enthalten sind, korrekt ist.
- Hefeextrakt enthält wie alle eiweißhaltigen Lebensmittel (insbesondere Fleisch, Kartoffeln, Eier und Parmesan) oder Tomaten natürlicherweise Glutaminsäure (entspricht Glutamat).

Hintergrundinfos zum Beispielfall „ohne Farbstoffe“

- Das Fallbeispiel „ohne Farbstoffe“ steht exemplarisch für die Schwierigkeiten, die Verbraucher heute bei der Qualitätsbewertung von Lebensmitteln haben.
 - ✓ Vormals konnten Konsumentinnen bei vielen Lebensmitteln von der Farbe auf die Qualität (die Eigenschaften) eines Lebensmittels schließen.
 - ✓ Food-Technologien machen es heute möglich, einem verarbeiteten Produkt praktisch jede beliebige Farbe zu geben.
 - ✓ Farbstoffe können damit beachtliche Werbewirkung erzielen, sind aber nach den Ergebnissen vieler empirischer Untersuchungen bei vielen Verbrauchern unbeliebt, weil sie z. T. als ungesund wahrgenommen werden und/oder als überflüssig gelten.
 - ✓ Im Zuge des Trends zum Clean Labelling loben daher heute viele Produzenten den Verzicht auf den Einsatz von Farbstoffen aus.
 - ✓ Anstelle von Farbstoffen werden dann z. T. färbende Lebensmittelzutaten eingesetzt, die im Sinne des Kennzeichnungsrechtes nicht als Farbstoffe gelten, dem Produkt aber allein zur optischen Aufbereitung zugefügt werden.

Fruchtjoghurt „ohne Farbstoffe“: 39 % fühlen sich getäuscht

(Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Bei einer Auslobung „ohne Farbstoffe“ geht der Verbraucher davon aus, dass dieses Lebensmittel grundsätzlich nicht farblich geschönt ist.
- Tatsächlich enthält das Produkt zur Farbgebung „färbenden Karottensaft aus Karottensaftkonzentrat“.
- Viele Verbraucher kennen den Unterschied zwischen zulassungspflichtigen Farbstoffen im Sinne des Gesetzes und färbenden Lebensmittelzutaten nicht.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Von den Farbstoffen zu unterscheiden sind färbende Lebensmittel. Diese können wie Farbstoffe zur Farbgebung eingesetzt werden, zählen aber nicht zu den Zusatzstoffen.
- Karottensaft ist ein typisches färbendes Lebensmittel, weshalb der Hinweis „ohne Farbstoffe“ korrekt ist.
- In der Zutatenliste steht ausdrücklich, dass es sich um einen „färbenden Karottensaft“ handelt.

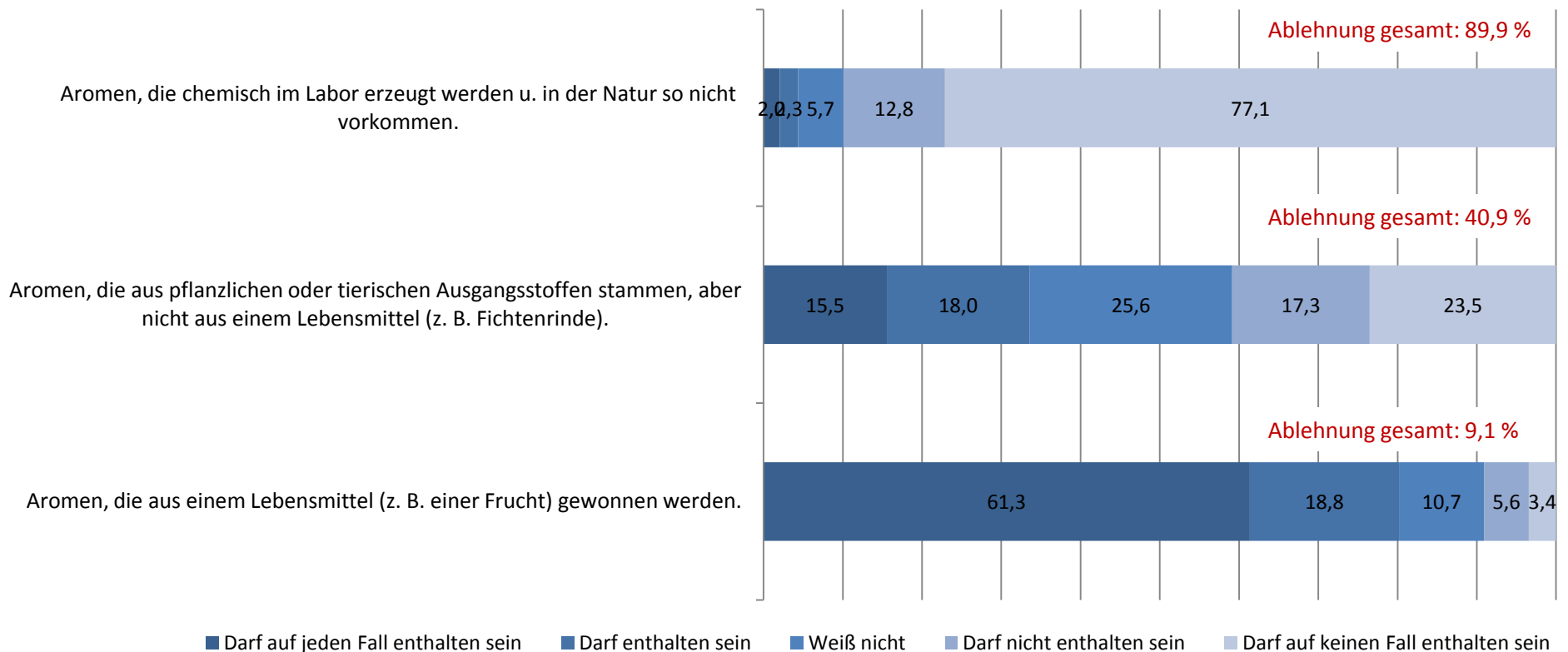
Hintergrundinfos zum Clean Labelling „ohne künstliche Aromen“

- Die Auslobung „ohne künstliche Aromen“ soll die Natürlichkeit eines Produktes betonen.
- Aromen müssen in der Zutatenliste eines Lebensmittels aufgeführt werden. Sie können unterschiedlicher Herkunft sein:
 - ✓ „Aroma“: Wenn lediglich „Aroma“ in der Zutatenliste steht, ist davon auszugehen, dass dieses im Labor chemisch hergestellt (synthetisiert) wurde. Die frühere Unterscheidung dieser Aromen in künstlich und naturidentisch gibt es im Lebensmittelrecht nicht mehr.
 - ✓ „Natürliches Aroma“, „natürlicher Aromastoff“: Diese Aromen müssen aus einem natürlichen Rohstoff stammen, aber nicht zwangsläufig aus einem Lebensmittel. Sie dürfen aus pflanzlichen und tierischen Ausgangsstoffen sowie aus Mikroorganismen wie Schimmelpilzen gewonnen werden. Möglich ist auch die Herstellung mit Hilfe gentechnologischer Verfahren.
 - ✓ „Natürliches Himbeeraroma“: Bei dieser Angabe muss das Aroma zu mindestens 95% aus dem angegebenen Lebensmittel, in diesem Fall aus der Himbeere stammen.
- Kennzeichnungen wie „Erdbeeraroma“ o. ä. auf dem Etikett eines Lebensmittels bedeuten dagegen nicht, dass das verwendete Aroma aus der namensgebenden Frucht stammt. Nur die Kennzeichnung natürliches Erdbeeraroma stellt sicher, dass das Aroma überwiegend aus Erdbeeren stammt.
- Das nachfolgende Befragungsergebnis zeigt, dass die nicht zulässige Variante 1 von fast allen Verbrauchern abgelehnt wird; Variante 2 ist rechtlich zulässig, hier sind die Konsumenten in der Beurteilung aber unsicher bis ablehnend; Variante 3 ist ebenfalls rechtlich zulässig und wird auch fast durchgängig akzeptiert.

Verbrauchererwartungen Clean Labelling „ohne künstliche Aromen“

Nachfolgend nennen wir Ihnen verschiedene Arten von Aromen. Was erwarten Sie von einem Produkt, das mit der Aussage „ohne künstliche Aromen“ gekennzeichnet ist?

Bei einer solchen Werbung dürfen aus meiner Sicht nicht drin sein (Angaben in % aller gültigen Antworten):

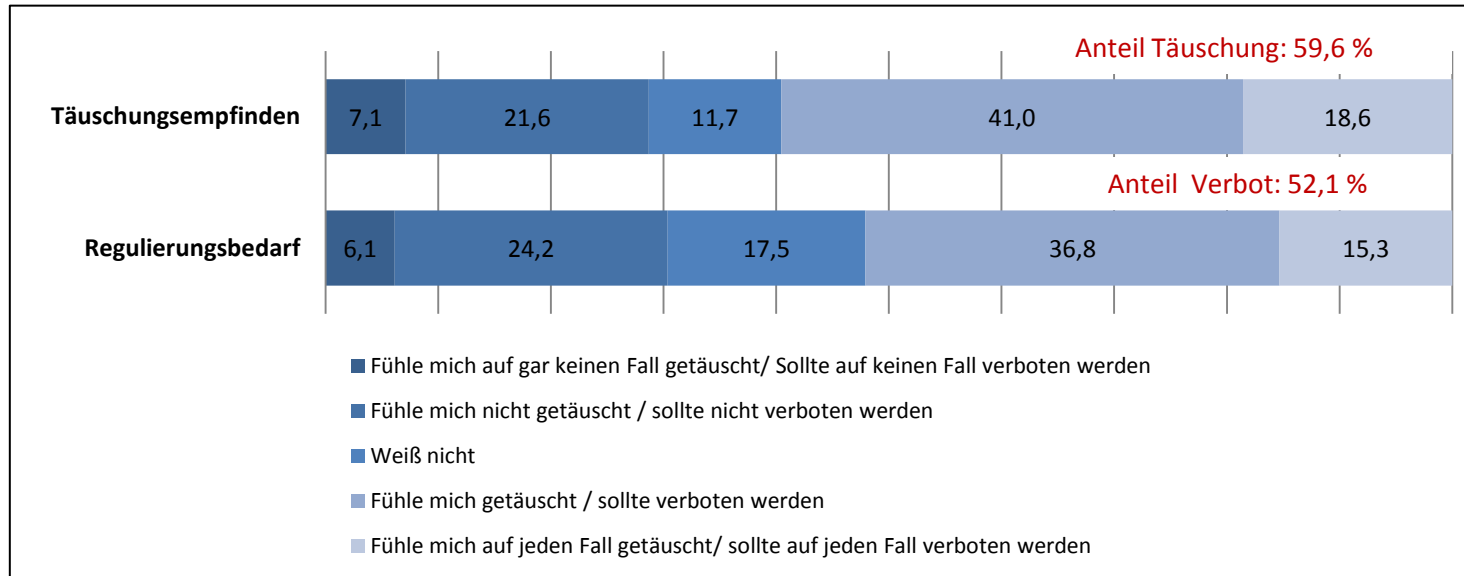


Hintergrundinfos zum Beispielfall Acerolasaft „namensgebende Frucht kaum enthalten“

- Das Fallbeispiel Acerolasaft „namensgebende Frucht kaum enthalten“ steht exemplarisch für Produktaufmachungen, die durch die optische Dominanz einzelner Zutaten auf der Verpackung und den Produktnamen möglicherweise falsche Erwartungen über die wertgebenden Zutaten eines Lebensmittels wecken:
 - ✓ Verbraucher fällen die Einkaufsentscheidung für ein Lebensmittel häufig spontan am Supermarktregal (Impulskäufe). Die Gestaltung der Vorderseite eines Produktes (Hauptschauseite) spielt hierfür eine große Rolle (front-of-package labelling).
 - ✓ Hochwertige Zutaten dienen als Qualitätssignal (Ingredient Marketing). Solche Zutaten werden auf der Verpackung häufig optisch herausgehoben dargestellt und bei der Namensgebung aufgegriffen.
- Kritisch ist ein Ingredient Marketing, wenn die herausgehobene Zutat für das Gesamtprodukt nur geringe Bedeutung hat und die Produktcharakteristik maßgeblich durch geringer-wertige Zutaten bestimmt wird.

Acerolasaft „namensgebende Frucht kaum enthalten“: 60 % fühlen sich getäuscht

(Stichprobenteilung n = 370, Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Die Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Auf dem Etikett auf der Flaschenvorderseite dominieren Acerola-Kirschen.
- Die ausschließliche Bezeichnung „Acerola“ in Kombination mit den Angaben „reich an natürlichem Vitamin C“ und „100 % Bio-Direktsaft“ verstärken den Eindruck, dass es sich um einen reinen Acerola-Saft handelt.
- Tatsächlich enthält der Saft lediglich 7,5 % Acerola. Der Hauptanteil des Mehrfruchtsafts ist Apfelsaft, außerdem sind Orangensaft und Mangomark enthalten.

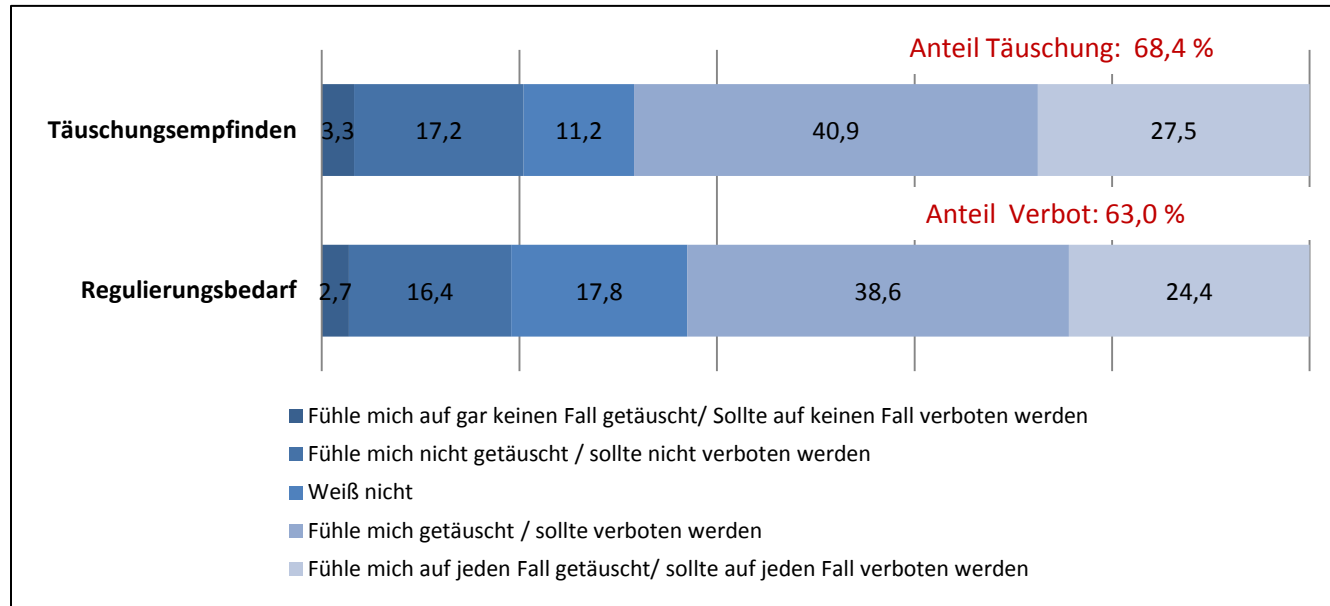
Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Aus den deutlichen Fruchtabbildungen auf der Vorderseite kann der Verbraucher die Zusammensetzung aus verschiedenen Säften erkennen.
- Das Zutatenverzeichnis auf der Flaschenrückseite informiert den Verbraucher korrekt und vollständig über die genaue Saftzusammensetzung des Mehrfruchtsafts.

Hintergrundinfos zum Beispielfall Formfleisch „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“

- Das Fallbeispiel Formfleisch „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“ steht exemplarisch für Lebensmittelimitate und damit für Produkte, die ein anderes Lebensmittel nachahmen und ihm in Aussehen und Geschmack weitgehend gleichen:
 - ✓ Lebensmitteltechnologisch ist es heute möglich, z. B. Fleisch oder Käse aus geringerwertigen und damit kostengünstigeren Rohstoffen nachzuempfinden.
 - ✓ Formfleisch ist ein Fleischprodukt, das industriell aus kleineren Fleischstücken – meist Schwein oder Geflügel – zusammengesetzt wird.
 - ✓ Die fertigen Produkte ähneln dem ursprünglichen Vorbild stark, so dass z. B. auch Spitzenköche oft nicht in der Lage sind, Imitat und Original sensorisch voneinander zu unterscheiden.
- Lebensmittelimitate stehen in den letzten Jahren stark in der öffentlichen Kritik (viel beachtet das Beispiel „Analogkäse“).
- Ab 2014 muss auf Grundlage der im Dezember 2011 in Kraft getretenen EU-Verbraucher-Lebensmittelinfo-VO (EU-Verordnung Nr. 1169/2011) die Verwendung von Lebensmittelimitaten gekennzeichnet werden. So genanntes "Klebefleisch" muss künftig mit dem Hinweis "aus Fleischstücken zusammengefügt" deutlich kenntlich gemacht werden. Entsprechendes gilt für Fischereierzeugnisse.

Formfleisch „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“: 68 % fühlen sich getäuscht (Stichprobenteilung n=374, Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Der Hinweis „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“ lässt den Verbraucher ein gewachsenes Stück Hähnchenbrust erwarten.
- Die Produktabbildung auf der Verpackung in Form eines natürlichen Bruststückes verstärkt diesen Eindruck.
- Tatsächlich besteht das Produkt lediglich aus 76 % Hähnchenfleisch, das zerkleinert mit weiteren Zutaten in Form einer Hähnchenbrust zusammengefügt wurde.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

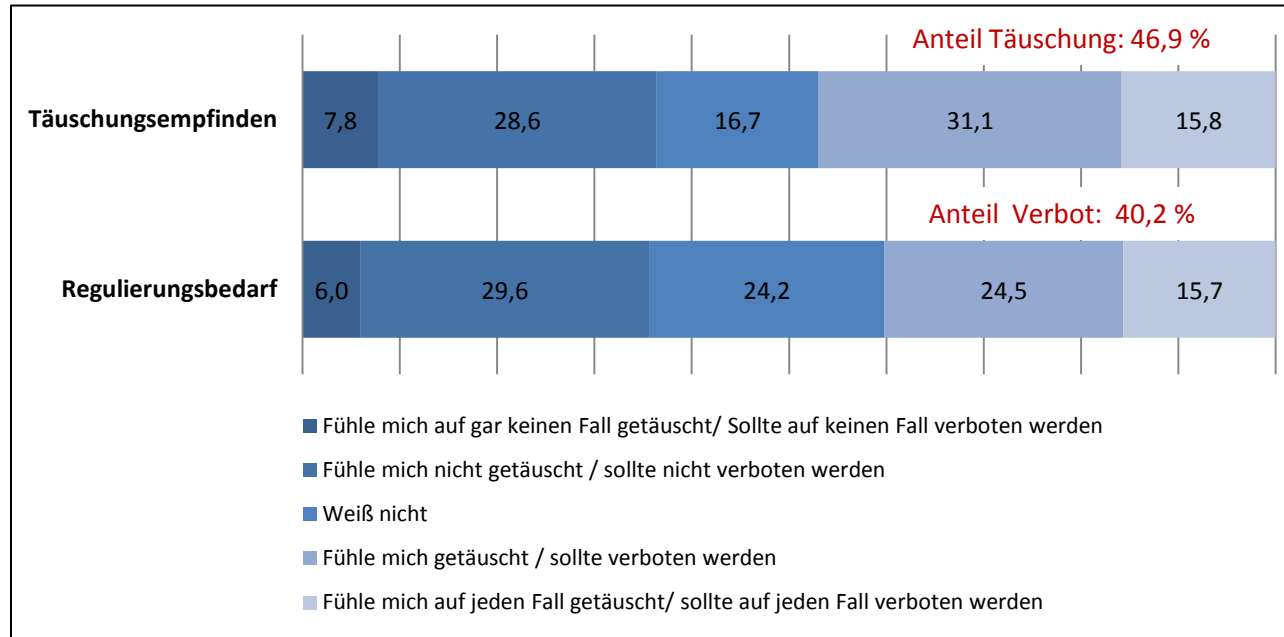
- Der Hinweis „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“ macht deutlich, dass es sich um ein Produkt handelt, dessen Fleischanteil zu 100 % vom Hähnchen stammt, aber noch andere Zutaten enthält.
- Der interessierte Verbraucher schaut sich die Zutatenliste und Verkehrsbezeichnung an und kann diesen Angaben genau entnehmen wie das Produkt zusammengesetzt ist.

Hintergrundinfos zum Beispielfall Frucht-Cocktail (Konserve) „Naturesüß“

- Das Fallbeispiel Frucht-Cocktail (Konserve) „Naturesüß“ steht exemplarisch für die begrifflichen Feinheiten, welche die Verbraucher zur Interpretation von Bezeichnungen beachten müssen, die sich auf die Natürlichkeit eines Lebensmittels beziehen.
- Begriffe, die das Thema Natürlichkeit aufgreifen, sprechen das Verbraucherbedürfnis nach möglichst gering verarbeiteten Lebensmitteln an.
 - ✓ Der Zusatz von Haushaltszucker wird von vielen Verbrauchern aus gesundheitlichen Gründen nicht gewünscht.
 - ✓ Der unbestimmte Begriff „naturesüß“ ist interpretationsoffen und kann von Verbrauchern mit der Angabe "Ohne Zuckerzusatz - enthält von Natur aus Zucker" verwechselt werden. Das Produkt dürfte dann keine zugesetzten Zucker oder andere Zutaten mit süßender Wirkung enthalten.
 - ✓ Es ist ernährungsphysiologisches Hintergrundwissen zur Bewertung der Ersatzsüße aus Früchten erforderlich.

Frucht-Cocktail (Konserven) „Natursüß“: 47 % fühlen sich getäuscht

(Stichprobenteilung n=365, Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Der Hinweis auf der Produktvorderseite „Natursüß - enthält von Natur aus Zucker“ erweckt den Anschein, dass dem Produkt kein Zucker zugesetzt wurde und die Süße allein aus den Früchten des Fruchtcocktails stammt.
- Tatsächlich werden die Früchte des Cocktails jedoch mit „Zuckerauszug aus Trauben“ gesüßt.
- „Zuckerauszug aus Trauben“ sind süße Extrakte aus Trauben, die ernährungsphysiologisch dem Haushaltszucker weitgehend gleich sind.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

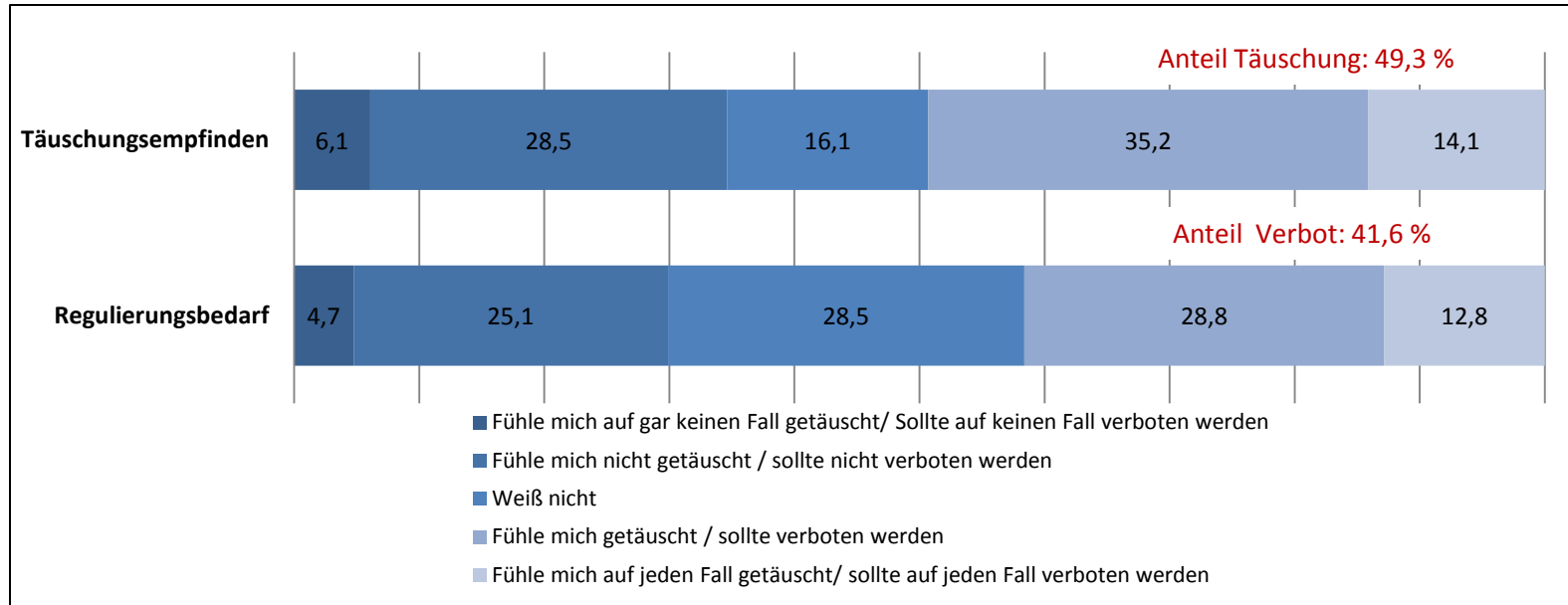
- Das Produkt enthält ausschließlich die natürliche Süße aus Früchten - also fruchteigenen Zucker, welcher in dieser Form in allen Früchten vorhanden ist.
- Der Hinweis „Natursüß“ ist eindeutig.

Hintergrundinfos zum Beispielfall Käsecken Sahne „Zutatenabbildung“:

- Das Fallbeispiel Käsecken Sahne „Zutatenabbildung“ greift das Thema Produktaufmachungen auf, die durch die optische Dominanz einzelner Zutaten auf der Verpackung und den Produktnamen falsche Erwartungen über die wertgebenden Zutaten eines Lebensmittels wecken.
- Es ist eine Variante zur Fallgruppe Zutatenabbildung (vgl. Hintergrundinfos zum Beispiel Acerolasaft „Zutatenabbildung“).

Käseecken „Sahne“: 49 % fühlen sich getäuscht

(Stichprobenteilung n=372, Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Die Abbildung eines Butterfäschens erweckt den Eindruck, dass das Produkt als Zutat „Sahne“ enthält.
- Tatsächlich ist laut Zutatenliste keine Sahne enthalten. Stattdessen wird Butter verwendet.
- Die Sorten „Schinken“ und „Paprika“ enthalten 5 % Schinken bzw. 4 % Paprika. Dies verstärkt die Erwartung, dass „Sahne“ in den Käseecken enthalten ist.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

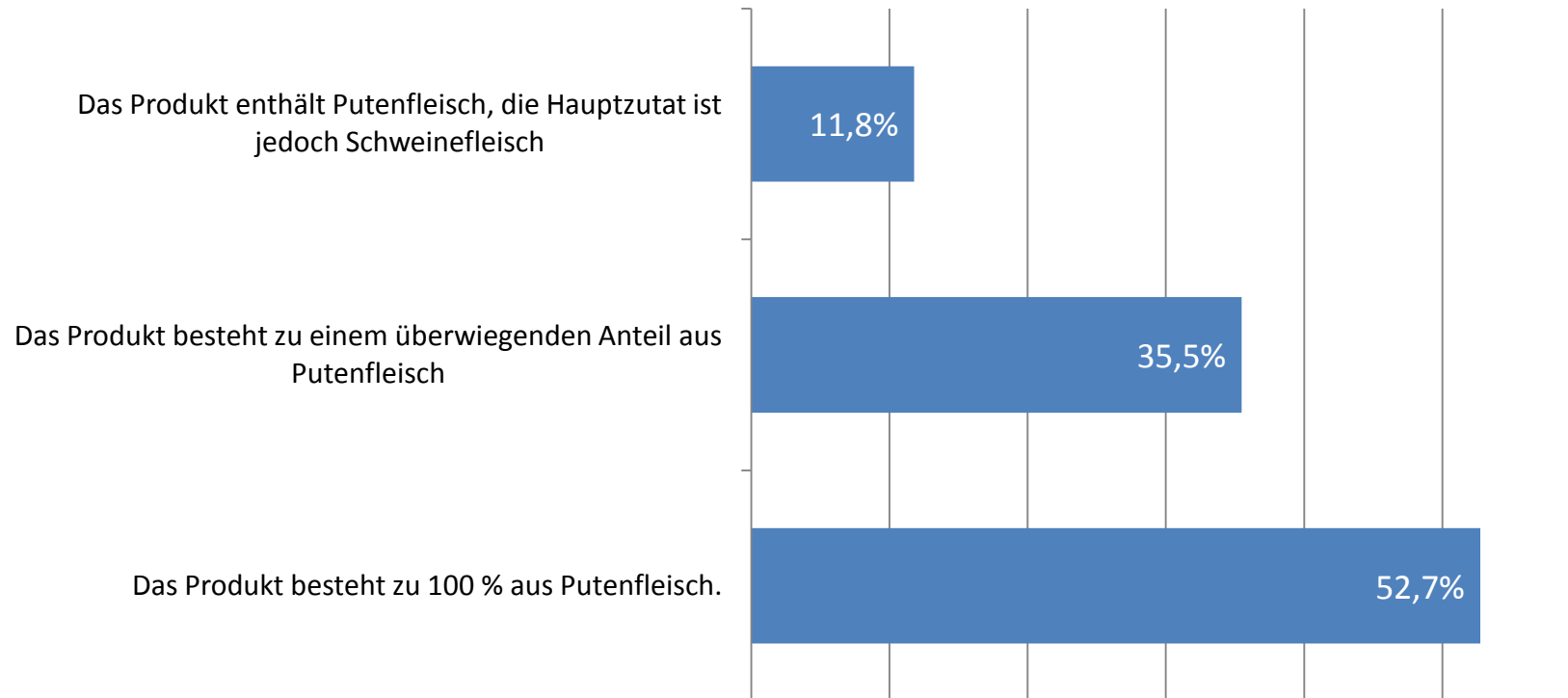
- Die Bezeichnung „Sahne“ ist eine branchenübliche Bezeichnung für Schmelzkäsezubereitungen dieser Art, sie bezieht sich auf die „sahnige“ Konsistenz des Produktes.
- Die „Sahne“-Ecke enthält Butter, die aus Sahne hergestellt wird.
- Es befinden sich alle maßgebenden Angaben über die Beschaffenheit des Lebensmittels auf der Zutatenliste.

Hintergrundinfos zum Beispielfall „Putensalami“:

- Das Fallbeispiel „Putensalami“ steht exemplarisch für Fehleinschätzungen der Produktzusammensetzung, die durch Verkehrsbezeichnungen ausgelöst werden können:
 - ✓ Anders als beim Produktnamen, bei dem der werblichen Kreativität kaum Grenzen gesetzt sind, ist die Verkehrsbezeichnung eine gemäß Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) verpflichtende Bezeichnung des Produktes. Durch die Verkehrsbezeichnung sollen die Verbraucher die Art eines Lebensmittels eindeutig erkennen können.
- Nach den Leitsätzen für Fleisch und Fleischerzeugnisse dürfen Produkte, die als Wortbestandteil „Geflügel“ oder eine „Geflügelart“, z.B. Geflügelmortadella oder Putensalami, aufweisen, Fleisch anderer Tierarten wie Rind und Schwein (Speck) enthalten. Dies muss weder in der Verkehrsbezeichnung angegeben werden, noch muss ein Hinweis darauf auf der Vorderseite der Verpackung erfolgen.
- Diese Art und Weise der Kennzeichnung kann bei Verbrauchern den Eindruck erwecken, dass in dem Produkt ausschließlich Geflügelfleisch und keine anderen Fleischarten, wie Schwein oder Rind, verarbeitet worden sind.

Verkehrsbezeichnung „Putensalami“ entspricht nicht den Erwartungen

Produktbezeichnungen können unterschiedlich aufgefasst werden. Bitte kreuzen Sie Ihre Erwartung an, die Ihrer Ansicht nach durch ein Produkt mit der Bezeichnung „Putensalami“ geweckt werden.
(Angaben in % aller gültigen Antworten)



Produktbeispiele III: Regionale Produkte und Internationale Spezialitäten



Hintergrundinfos zum Regionalmarketing

- Viele Studien belegen die hohe Präferenz der Verbraucher für Produkte aus ihrer Region und regionale Spezialitäten.
- Im Hinblick auf Zielgebiet und Herkunftsargument lassen sich zwei grundlegende Typen des Regionalmarketings unterscheiden:

	Qualifizierte Herkunftsangabe	Einfache Herkunftsangabe
Varianten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besondere Produktionsbedingungen der Region ▪ Regionale Traditionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunftsangabe ohne Qualitätsgarantie ▪ Traditionelle Regionalmarke
Zielrichtung	„Export“ von Spezialitäten	„Aus der Region für die Region“
Qualitätsniveau	Spezialitäten, deren Qualität mit der Region verbunden sind.	Unterschiedlich, nicht grundsätzlich definiert
Verbraucherpräferenzen	Qualitätsimage der Herkunftsregion	Präferenzen für die heimische Region / Ethnozentrismus

Quelle: Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012)

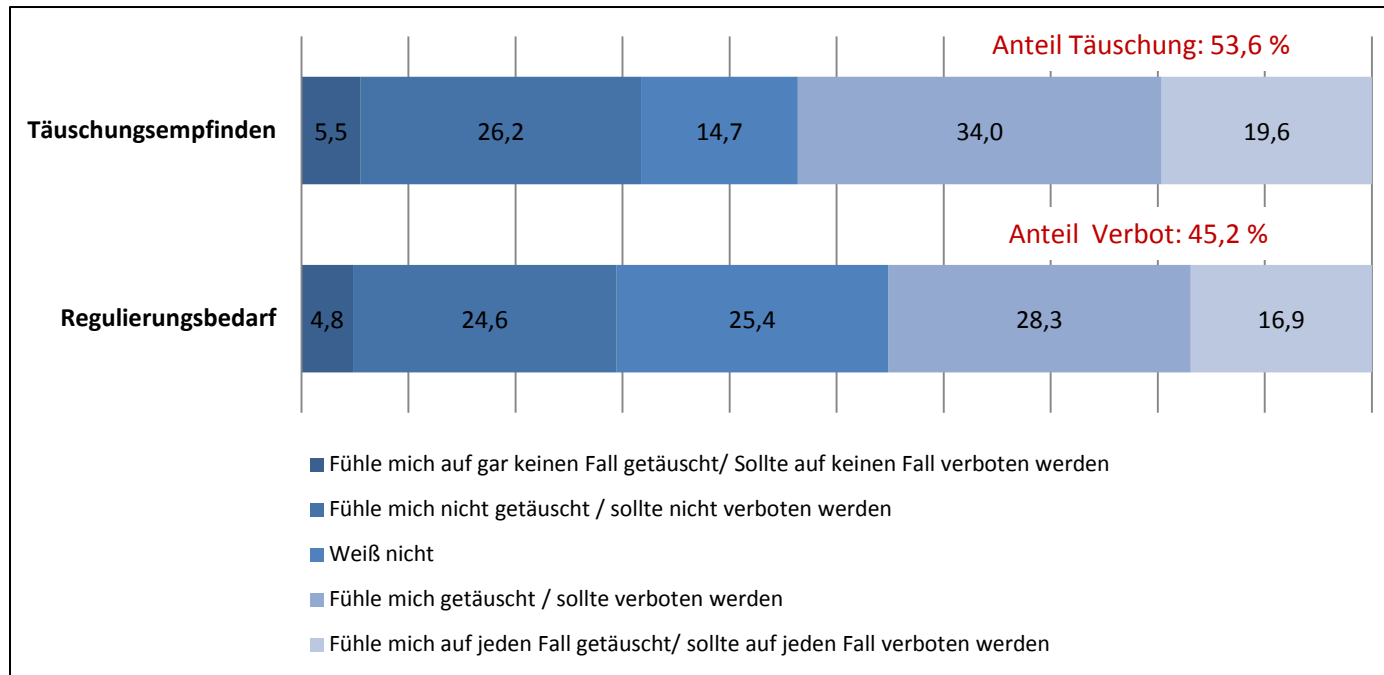
- In der Praxis wird sowohl auf einzelbetrieblicher Ebene (z. B. Regionalmarke eines Herstellers) wie auch als Gemeinschaftsmarketing-Konzept (z. B. gemeinsame Marke von mehreren Anbietern aus einem Gebiet) die Vermarktung von Regionalprodukten vorangetrieben.
- Der Anteil des regionalen Rohstoffeinsatzes bei verarbeiteten Produkten wird unterschiedlich gehandhabt; auch die Abgrenzung der Region variiert stark.
- Aus Verbrauchersicht sind die aktuellen Bestimmungen zur Herkunftskennzeichnung unübersichtlich.

Hintergrundinfos zum Beispielfall „Langkornreis aus Norddeutschland“

- Das Fallbeispiel „Langkornreis aus Norddeutschland“ steht exemplarisch für die Schwierigkeiten, die Verbraucher bei der Beurteilung von einfachen Herkunftsangaben auf Lebensmitteln (z. B. aus der EU, aus der Region, vom Bodensee, etc.) haben:
 - ✓ Probleme resultieren aus den fehlenden Spezifizierungen der Herkunft, insbesondere weil nur Teile des Produktes/der Rohware aus der Region kommen oder nur einzelne Prozessschritte (wie in diesem Fall) in der Region erfolgen.
 - ✓ Auch ist oft unklar, wie die Region abzugrenzen ist.

Langkornreis aus Norddeutschland: 54 % fühlen sich getäuscht

(Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Fakten zum Produkt:

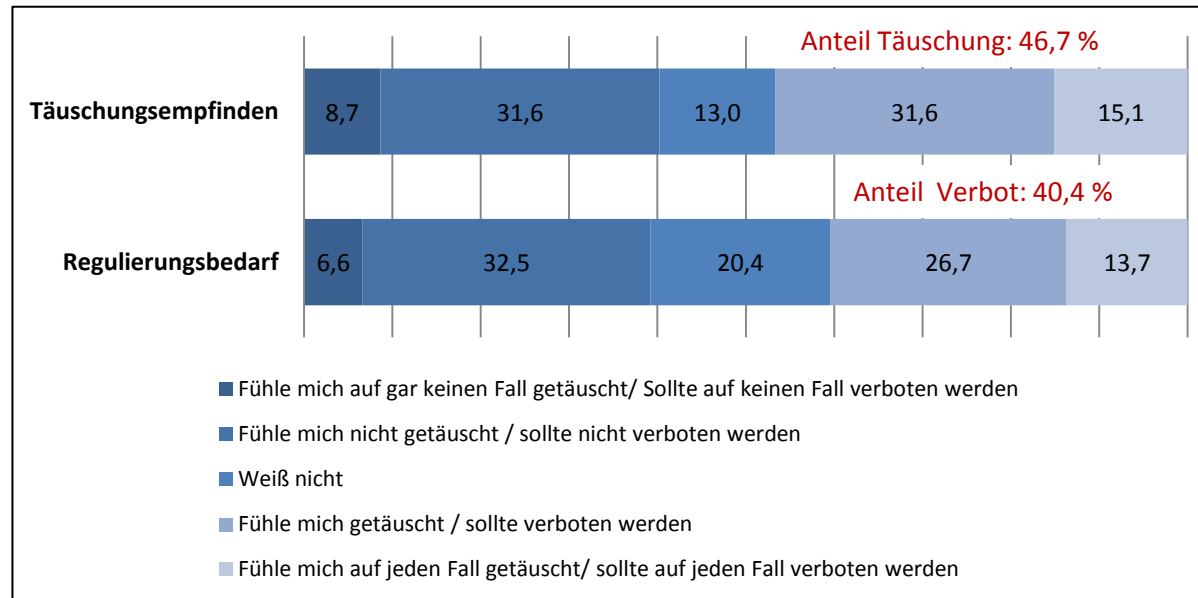
- Das Unternehmen wirbt mit „Unser Norden“, weil der Reis in Hamburg abgepackt wird.
- Es gibt ihn nur in Nord- und Ostdeutschland zu kaufen.
- Der Reis wird nicht in Deutschland angebaut. Über das Anbaugebiet des Reises gibt es keine Angaben auf der Produktverpackung.

Hintergrundinfos zum Beispielfall „Original Schwarzwälder Schinken“

- Das Fallbeispiel „Original Schwarzwälder Schinken“ steht exemplarisch für die Schwierigkeiten, die Verbraucher heute bei der Einordnung qualifizierter Herkunftsangaben auf Lebensmitteln haben.
- Die qualifizierte Herkunftsangabe koppelt Herkunft und Qualitätsaussage. Die EU-Verordnung Nr. 510/2006 regelt die gemeinschaftliche Nutzung einer Bezeichnung und die Vergabe der Gemeinschaftszeichen für Lebensmittelspezialitäten. Unterschieden werden
 - ✓ geschützte Ursprungsbezeichnungen (g. U.): Herkunftsangabe für regionale Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines traditionellen Produktes. Der regionaler Rohstoffbezug ist sichergestellt.
 - ✓ geschützte geographische Angaben (g. g. A.): Herkunftsangabe für traditionelle Agrarerzeugnisse und Lebensmitteln . Eine Stufe der Produktion muss im genannten geografischen Gebiet stattfinden. Häufig ist das nur die Herstellung, die Rohstoffe können von überall stammen.
 - ✓ garantiert traditionelle Spezialitäten (g. t. S.): steht für eine traditionelle Zusammensetzung und Herstellung eines Lebensmittels. Produziert werden kann es aber an jedem beliebigen Ort, die Rohstoffherkunft ist offen.
- Hauptproblem ist die fehlende regionale Eingrenzung der Rohwarenherkunft bei der in Deutschland überwiegend genutzten geschützten geographischen Angabe (g.g.A.), die g.t.S. findet in der Praxis kaum Verwendung. Die g. U. weist dieses Problem nicht auf, wird aber in Deutschland seltener genutzt.

Original Schwarzwälder Schinken: 47 % fühlen sich getäuscht

(Angaben in % der gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

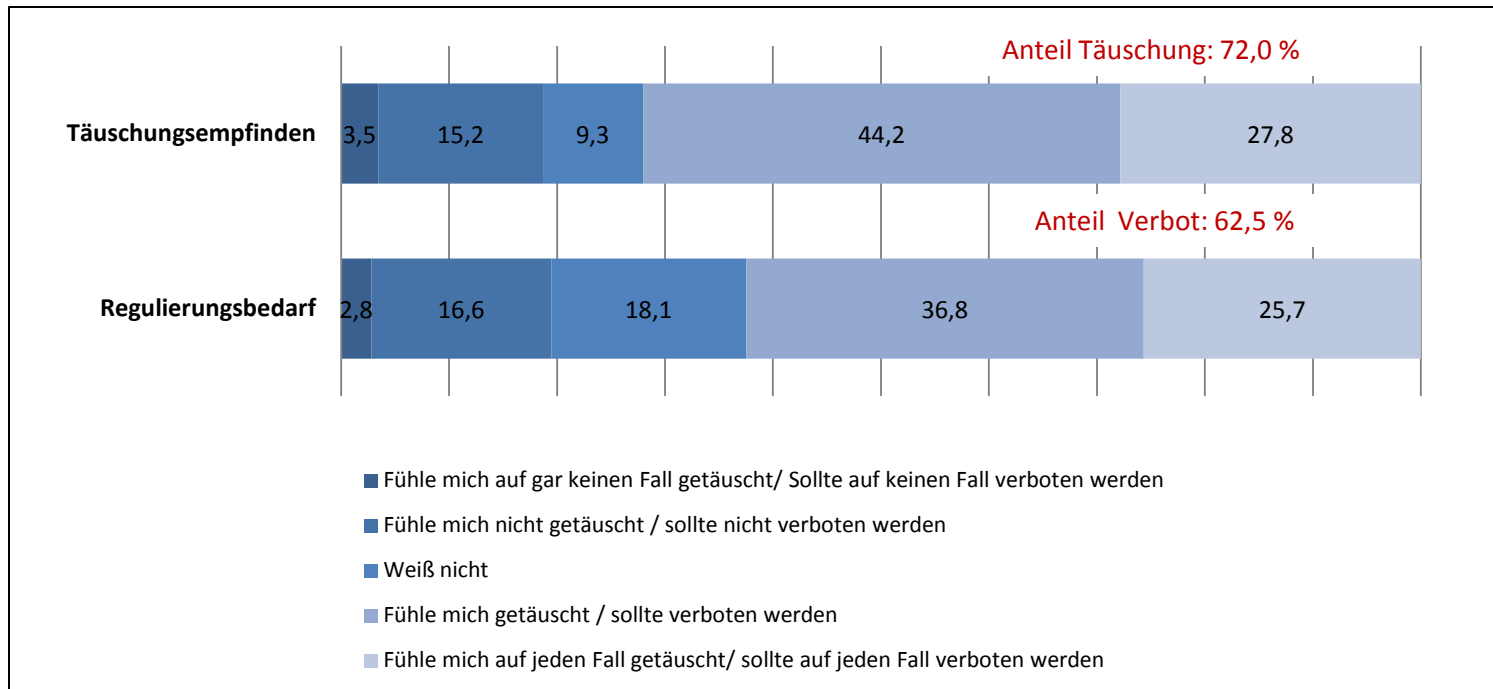
Fakten zum Produkt:

- Schwarzwälder Schinken muss nach Vorgaben der EU im Schwarzwald produziert sein und nach traditionellem Räucherverfahren kalt über frischem Tannen- und Fichtenholz aus dem Schwarzwald geräuchert werden.
- Das Fleisch der Schweine stammt zum größten Teil aus Norddeutschland und anderen europäischen Staaten.

Hintergrundinfos zum Beispielfall „Käsewürfel in Öl“

- Das Fallbeispiel „Käsewürfel in Öl“ greift exemplarisch die die Schwierigkeiten der Verbraucher auf, echte internationale Spezialitäten von Produktvarianten zu unterscheiden, die lediglich mit landestypischer Aufmachung vermarktet werden.
- 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.
- Das Nebeneinander von „Originalprodukten“ und daran angelehnten Produktvariationen ist für die Verbraucher nicht einfach zu unterscheiden:
 - ✓ Die griechische Käsespezialität „Feta“ ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.).
 - ✓ Original Feta muss aus Schafs- und/oder Ziegenmilch in Griechenland hergestellt werden.
 - ✓ In Deutschland hergestellter Käse aus Kuhmilch darf nicht als Feta bezeichnet werden, wird aber häufig mit griechisch anmutenden Motiven und Produktbezeichnungen vermarktet.

Käsewürfel in Öl: 72 % fühlen sich getäuscht (Angaben in % aller gültigen Antworten)



Text für die Befragungsteilnehmer

Fakten zum Produkt:

- Original griechischer Feta muss aus Schafs- und/oder Ziegenmilch in Griechenland hergestellt werden.
- Der Käse wird aus Kuhmilch in Deutschland hergestellt.
- Die Käsewürfel sind in Pflanzenöl eingelegt.
- Das Unternehmen wirbt mit griechisch anmutenden Motiven auf der Verpackung, obwohl der Käse aus Deutschland stammt.

Vertiefungsfragen zur Regionalauslobung im Produktnamen

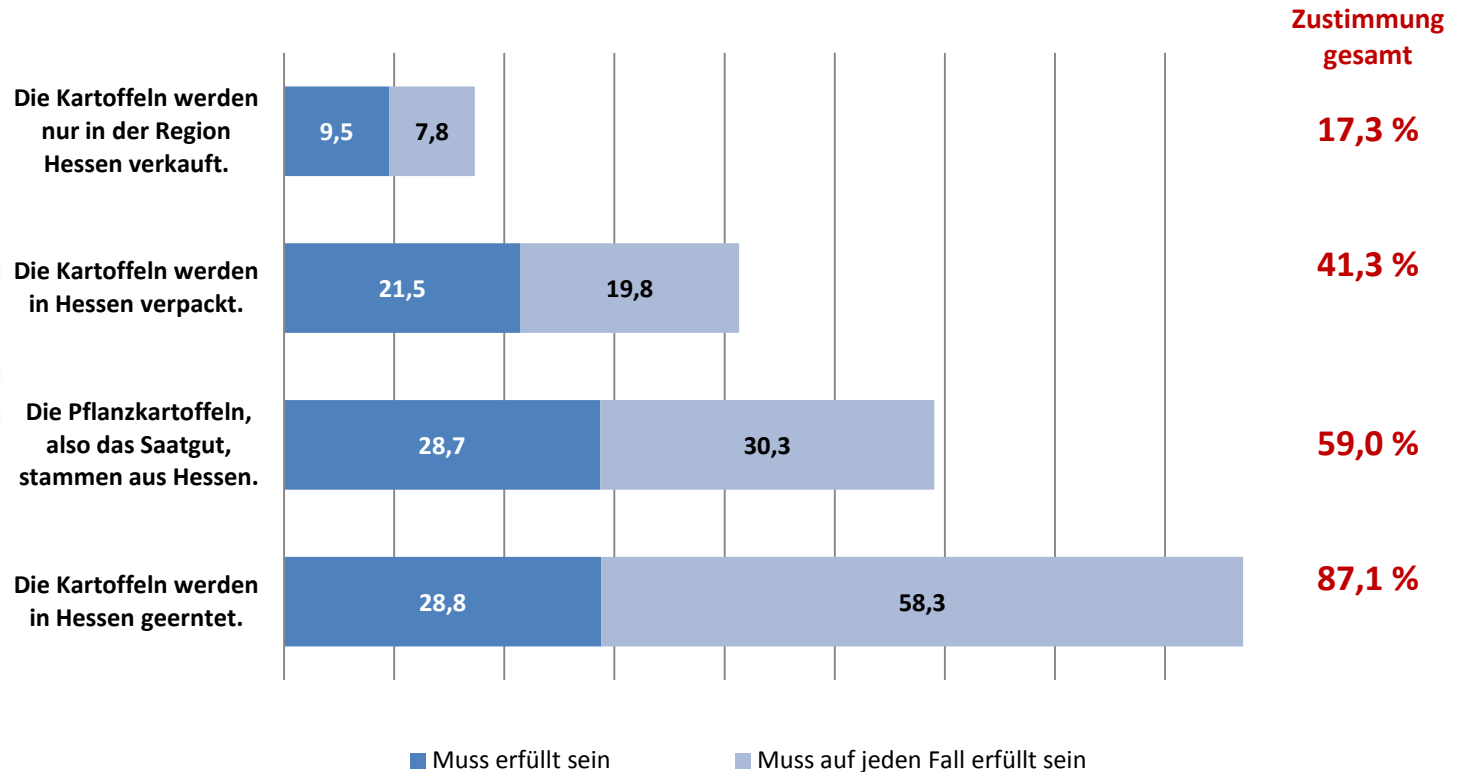


Hintergrundinfos zu den Beispielfällen „Produktname mit regionalem Bezug“:

- Die folgenden Fallbeispiele stehen exemplarisch für Regionalmarketingkonzepte mit Nennung eines geographischen Gebietes im Produktnamen und die Erwartungen, die Produktnamen mit regionalem Bezug auslösen:
 - ✓ Der Produktname wird von den Verbrauchern als Herkunftsangabe für das Lebensmittel wahrgenommen.
- Probleme resultieren aus einer fehlenden Spezifizierung der Herkunft, z. B.:
 - ✓ wenn nur einzelne Prozessschritte in der Region stattfinden: Im folgenden Beispielfall der Kartoffeln erfolgt das Abpacken in dem genannten Bundesland, die landwirtschaftliche Produktion findet woanders statt.
 - ✓ wenn bei Produkten aus mehreren Zutaten nur Teile des Produktes/der Rohware aus der Region kommen : Im folgenden Beispielfall der Marmelade kommen die Früchte aus der Region (Zutatenanteil 50%), nicht aber der Zucker.
- Im Ergebnis präferieren die befragten Verbraucher eine detailliertere Kennzeichnung, welche (zumindest) die Herkunft der Hauptzutat(en) und den Produktionsort erkennen lassen.

Herkunftserwartungen an „Hessenkartoffeln“

Bitte kreuzen Sie alle Anforderungen an, die Ihrer Ansicht nach auf ein Produkt namens Hessenkartoffeln zutreffen sollten. (Angaben in % aller gültigen Antworten)



Herkunftserwartungen an „Elbemarmelade“

Bitte kreuzen Sie alle Anforderungen an, die Ihrer Ansicht nach auf eine Marmelade mit dem Namen Elbemarmelade (Frucht- und Zuckeranteil je 50 %) zutreffen sollte? (Durchschnitt aller gültigen Antworten)



Die Marmelade wird nur in der Region Niederelbe verkauft.



Zustimmung gesamt

9,3 %

Der Zucker in der Marmelade stammt aus der Region Niederelbe.



17,3 %

Die Marmelade wird nach einem für diese Region typischen Rezept hergestellt.



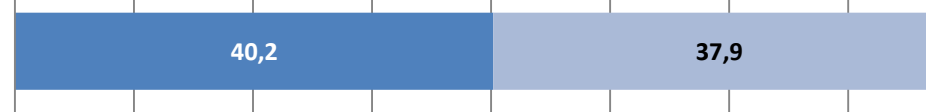
65,3 %

Die Marmelade wird in der genannten Region hergestellt.



76,3 %

Die Früchte der Marmelade stammen aus dem Obstanbaugebiet Niederelbe.



78,1 %

■ Muss erfüllt sein

■ Muss auf jeden Fall erfüllt sein

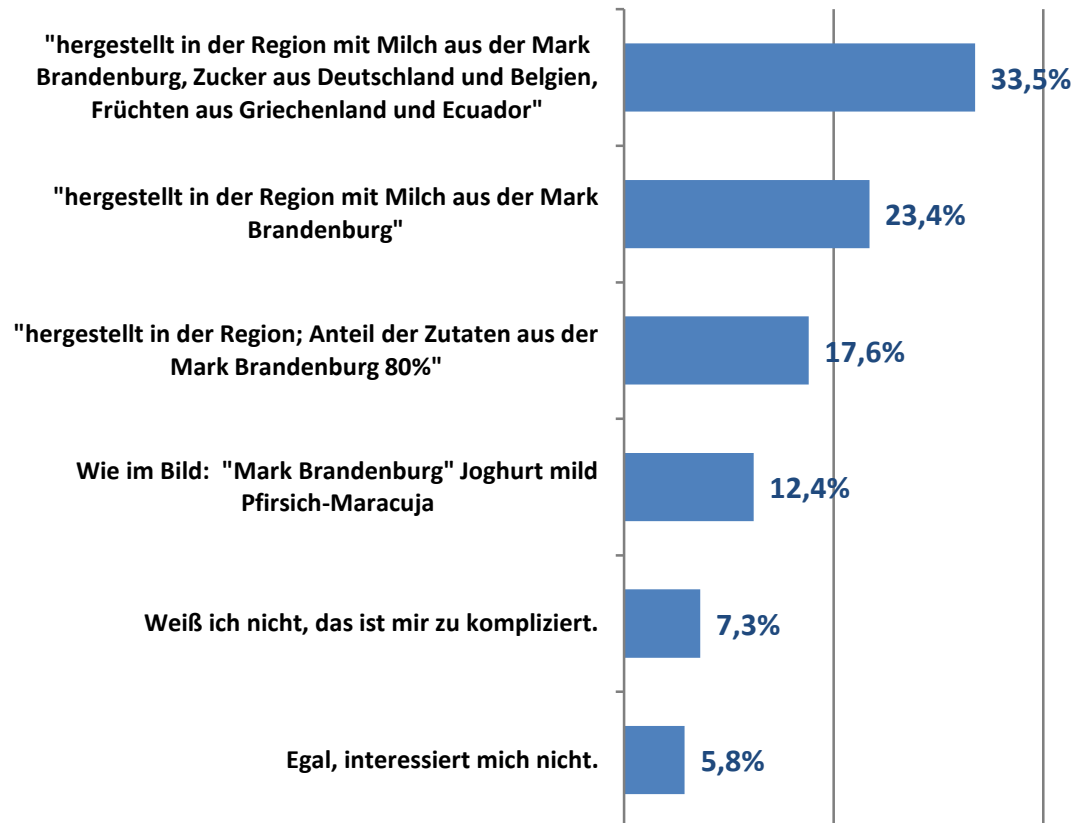
Verbraucher plädieren für ausführliche Herkunftskennzeichnung

Manchmal kann nur ein Teil der Zutaten für ein Produkt von den Herstellern regional beschafft werden. Was wäre aus Ihrer Sicht eine verständliche Produktkennzeichnung? (Angaben in % aller gültigen Antworten)

Bitte bewerten Sie folgendes Beispiel: Mark Brandenburg Joghurt mild PfirsichMaracuja

Fakten zum Produkt:

- Der Joghurt wird in der Region Brandenburg produziert.
- Die Milch für den Joghurt stammt von Kühen aus der Region.
- Der Zucker stammt aus Deutschland und Belgien
- Die Früchte stammen aus Griechenland und Ecuador.
- Die Fruchtzubereitung wurde in Ungarn hergestellt.



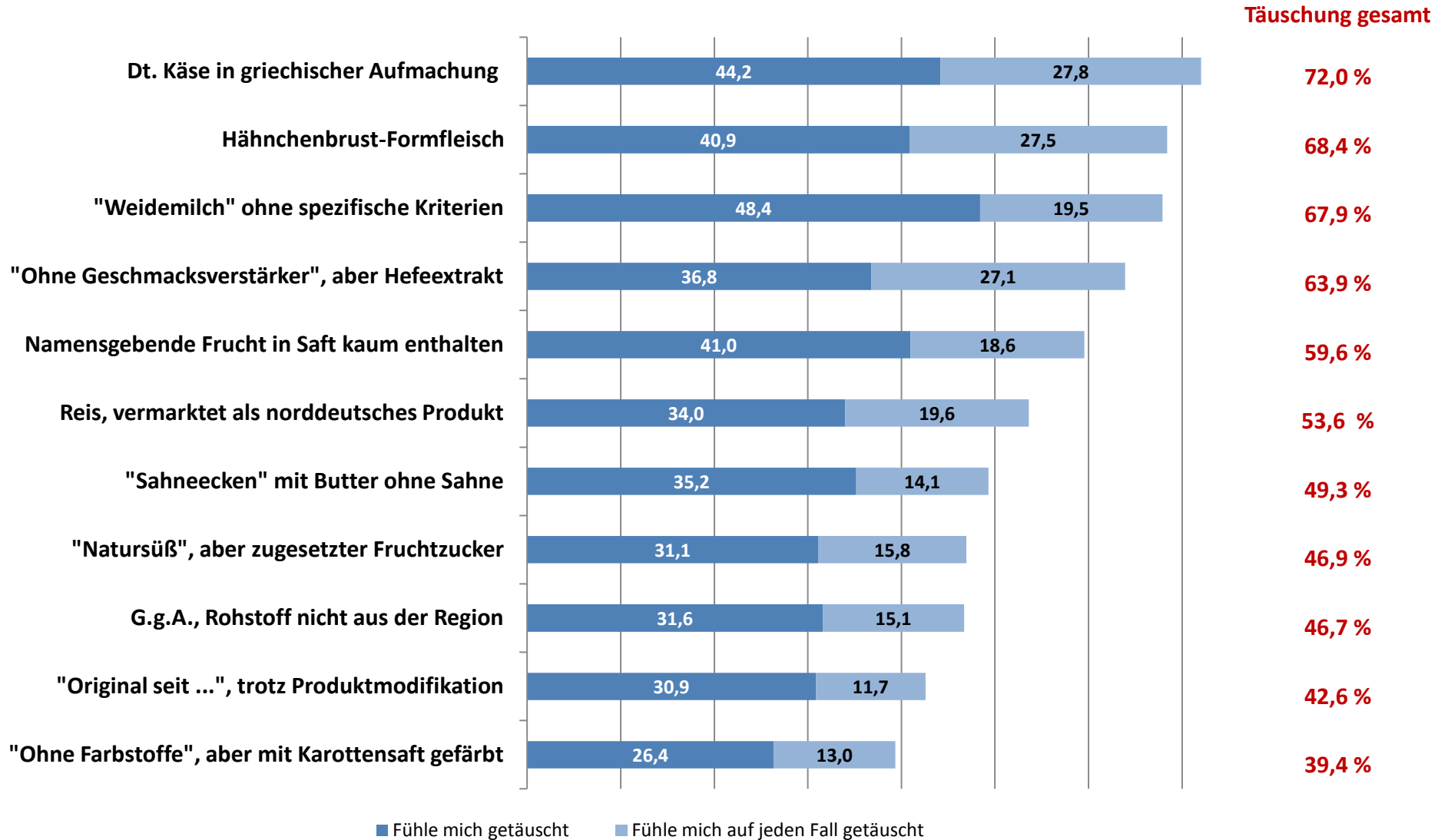
4. Zusammenfassende Bewertung der Befragungsergebnisse



Ergebnisse der empirischen Studie (I)

- Insgesamt **hohe wahrgenommene Täuschung** (vgl. auch Überblicksdarstellung auf der nächsten Folie)
– Verbraucher reagieren sensibel auf unklare Produktkennzeichnungen/-aufmachungen:
 - ❖ Auch wenn Konsumenten im Alltag nur relativ selten Detailinformationen aufnehmen, so haben sie doch ein grundsätzlich hohes Interesse an zutreffenden Detailinformation für den Bedarfsfall.
 - ❖ Überraschenderweise ist das Täuschungsempfinden:
 - nur in geringem Umfang abhängig von der grundsätzlichen Werbeskepsis,
 - bei der Beurteilung eines Produktbeispiels nur bedingt verknüpft mit der Bewertung der anderen Beispiele – d. h. die Verbraucher bewerten die Beispiele differenziert und urteilen für die einzelne Fragestellung
 - ❖ Bei der Soziodemographie gibt es leichte Zusammenhänge zum Alter – ältere Verbraucher fühlen sich signifikant stärker getäuscht (während sich bei der allgemeinen Werbeskepsis keine Zusammenhänge zum Alter zeigen).

Täuschungsempfinden bei den Produktbeispielen im Überblick



Ergebnisse der empirischen Studie (II)

- Auf Basis der vorliegenden Fallstudien kann noch keine abschließende Schlussfolgerung getroffen werden, welche der aufgezeigten Problemkategorien vom Verbraucher insgesamt besonders kritisch gesehen wird.

- Vorsichtige erste Hinweise:
 - ❖ Aus Verbraucherbefragungen ist bekannt, dass Herkunft für sehr viele Verbraucher ein wichtiges Einkaufskriterium darstellt. Entsprechend deutlich werden hier Unklarheiten als Irreführung wahrgenommen.
 - ❖ Veränderte Prozesstechnologien, die vom Verbraucher als minderwertig wahrgenommen werden (Beispiel Form-/Klebefleisch), verlangen aus Verbrauchersicht eine eindeutige Kennzeichnung auf der Vorderseite der Verpackung („Front Page Labelling“).
 - ❖ Vertraute Zutaten werden eher ohne spezifische Kennzeichnung akzeptiert als unbekannte Stoffe

Bewertung der Studienergebnisse vor dem Hintergrund der Rechtsprechung zum Irreführungstatbestand nach UWG § 5

- Gemäß § 5 UWG ist eine irreführende geschäftliche Handlung gegeben, wenn zum Beispiel eine Werbung/Verpackung zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware wie Vorteile, Zusammensetzung, geographische Herkunft etc. enthält.
- Die Frage, in welchem Sinn eine Werbeaussage zu verstehen ist, beurteilt sich nach dem Verständnis des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers und der Situation, in der er mit der Aussage konfrontiert wird.
- Eine wettbewerbsrechtliche Irreführung kommt dann in Betracht, wenn die Täuschung Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Das ist der Fall, wenn der Verbraucher zum Beispiel das Produkt bei Kenntnis der Sachlage nicht gekauft hätte bzw. nicht kaufen würde.
- Ob eine Täuschung vorliegt, obliegt der richterlichen Bewertung im Einzelfall.
- Wenn die Rechtsprechung Meinungsumfragen zu Hilfe nimmt, kann ein Richtwert zur Erfüllung des Irreführungstatbestands eine Quote von mehr als ein Viertel bzw. mehr als ein Drittel der Verbraucher sein. (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG I UWG § 5 Rn. 2.106 – 2.108 – beck-online)
- Der Anteil derjenigen Verbraucher, die sich durch die abgefragten Praxisbeispiele getäuscht fühlen, liegt zwischen 39% und 72%.
- Wenn sich sehr viele Verbraucher bei einer repräsentativen Umfrage getäuscht fühlen, spricht dies dafür, dass sich auch der aufgeklärte aufmerksame Durchschnittsverbraucher getäuscht fühlt.

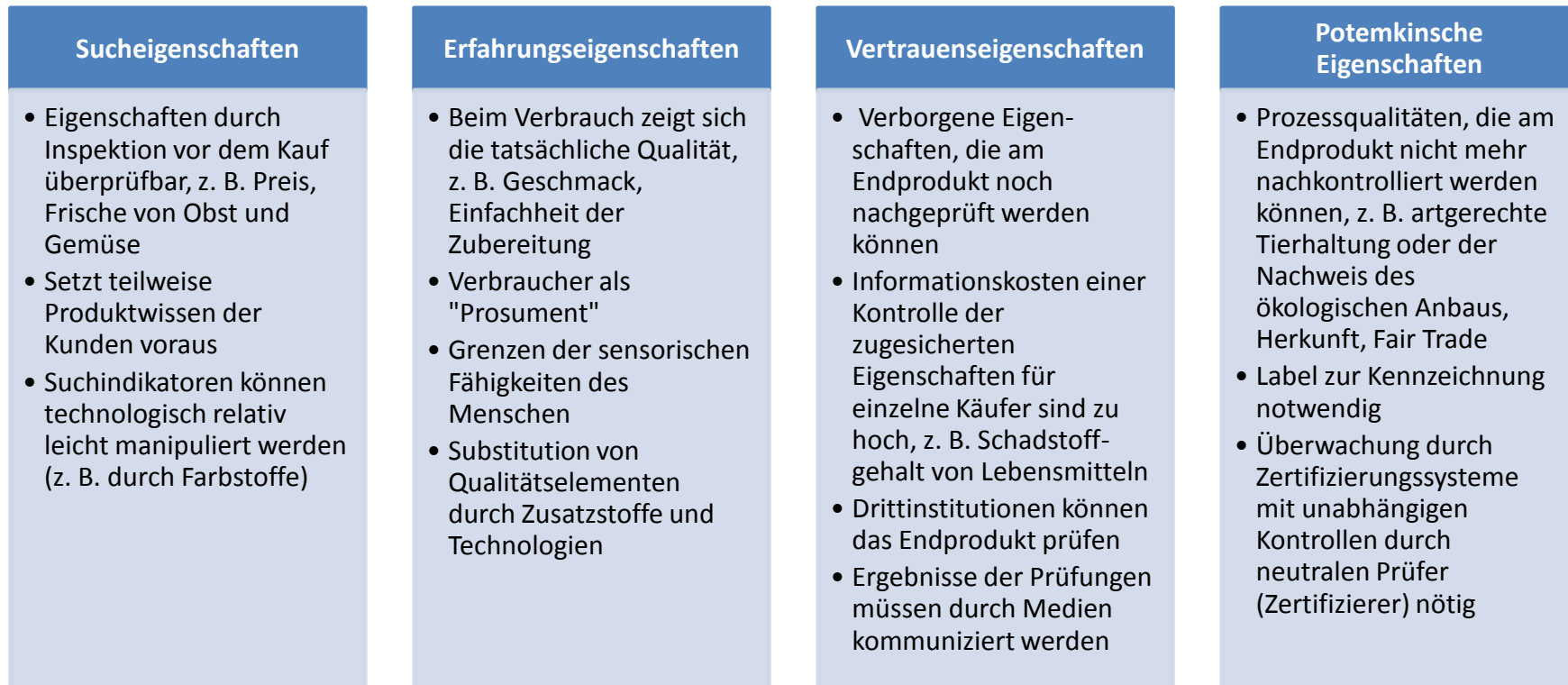
Zusammenfassung der Kernergebnisse (III): Ursachen für Grauzonen in der Produktkennzeichnung

- ✓ **Innovationen**, die eine neue Bezeichnung verlangen (Beispiel: Weidemilch; hier gibt es weder eine gesetzliche noch eine wirtschaftsinterne Definition – Hersteller setzen unterschiedliche Standards)
- ✓ **Vereinfachte Produktnamen**, die einen höheren Standard vermuten lassen (Beispiel: Herkunftsangaben bei zusammengesetzten Produkten, bei denen nur ein Teil der Zutaten aus der betreffenden Region stammen)
- ✓ **Verkehrsbezeichnungen**, die in den Leitsätzen der Deutschen Lebensmittelbuchkommission oder von den Anbietern selbst definiert, aber vom Verbraucher anders eingeschätzt werden (Beispiel: Putensalami mit Schweinefleisch)
- ✓ **Veränderte Produktionstechnologien**, die vom Verbraucher so nicht erwartet werden und nicht klar und deutlich gekennzeichnet werden (Beispiel: Hähnchenbrust aus Formfleisch)
- ✓ **Anlehrende Produktaufmachungen** (z. B. durch Bilder), die Herkunft oder Produktidentitäten assoziieren, die nicht zutreffen (Beispiel: Fetaähnlicher Weichkäse aus deutscher Herstellung in griechisch anmutender Verpackung)
- ✓ **Begriffspolaritäten** wie natürlich/künstlich, denn die Festlegung der Grenze ist angesichts der Möglichkeiten moderner Produktionstechnik schwierig (Beispiel: Clean Labelling)
- ✓ **Bezeichnungs-Semantik**, d. h. Auslegung, wie ein bestimmter Begriff gemeint ist (Beispiel: Sahne-Käseecke, natursüß)
- ✓ **Lebensmittelrechtlich festgelegte Bezeichnungen**, die vom Gesetzgeber definiert, aber vom Verbraucher anders eingeschätzt werden (Beispiel: Zusatzstoffbegriff/Hefeextrakt).

Fazit

- Der Qualitätswettbewerb ist in einer informationsüberlasteten Gesellschaft auf ein gewisses Maß an Vertrauen der VerbraucherInnen in die Kommunikationsaussagen der Anbieter angewiesen => **Gefahr der adversen Selektion** (Qualitätsdumping ausgelöst durch Trittbrettfahrerverhalten leistungsschwächerer Anbieter) (vgl. Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung: Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Göttingen)
- Dies trifft heute immer stärker zu,
 - ✓ weil die **Relevanz von Vertrauenseigenschaften*** bei Lebensmitteln größer wird (wie z. B. bei allen Nachhaltigkeitskriterien) und
 - ✓ weil die **produktionstechnischen Möglichkeiten** größer werden, Such-* und Erfahrungseigenschaften* so zu verändern, dass der Verbraucher von Kriterien wie Farbe oder Geschmack nicht mehr auf die Qualität rückschließen kann. (*vgl. nächste Folie zur Erklärung der aus der Informationsökonomie stammenden Unterscheidung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften)
- Es liegt **im Eigeninteresse** der Lebensmittelwirtschaft insgesamt, das Verbrauchervertrauen in Qualitätsaussagen zu stärken.
 - ❖ Allerdings gibt es einzelne Anbieter, die durch **opportunistisches Verhalten** rechtliche Spielräume ausnutzen und von Unklarheiten profitieren.
- Die Institutionen zur Regulierung der Felder Produktkennzeichnung/-aufmachung (z. B. Deutsche Lebensmittelbuchkommission) arbeiten nicht verbraucherorientiert genug.

Informationsökonomische Einordnung von Qualitätseigenschaften bei Lebensmitteln



zunehmende Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern



Quelle: Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012)

5. Verbraucherpolitische Empfehlungen



Verbraucherpolitik (I): Hersteller sollten Bezeichnungen von Innovationen frühzeitig unter Einbeziehung der Verbraucherwahrnehmung definieren

- Bei der Festlegung neuer Verkehrsbezeichnungen für Produktinnovationen sollten Hersteller auf empirischer Basis sicherstellen, dass die Verkehrsbezeichnungen keine überzogenen Erwartungen auslösen:
 - ✓ Hersteller sollten zur Identifikation missverständlicher Aussagen ihre Kennzeichnungen- und Produktaufmachungen bereits in der Markttestphase systematisch auf das wahrgenommene Täuschungspotenzial beim Verbraucher empirisch prüfen.
 - ✓ Die Position von Drittinstitutionen (wie Verbraucherverbände und wissenschaftliche Einrichtungen) sollte vor der Markteinführung berücksichtigt werden.

Verbraucherpolitik (II): Transparenz bei der Nutzung von Prozessinnovationen

- Der Einsatz relevanter Prozesstechnologien und Verarbeitungsmethoden sollte klar gekennzeichnet werden.
 - ✓ Verbraucher nehmen Technologien wie die Herstellung von „Formfleisch“ als deutliche Veränderung der Produktidentität wahr und sind skeptisch.
 - ✓ Eine klare Kennzeichnung sollte auf der Produktvorderseite erfolgen.
 - ✓ Dies gilt auch für die beschreibende Verkehrsbezeichnung, die sich bisher meist klein und unscheinbar auf der Rückseite der Verpackungen befindet.

Verbraucherpolitik (III): Veränderungen in der Arbeit der Deutschen Lebensmittelbuchkommission

- Der bisherige Prozess der Festlegung von Produktidentitäten durch Selbstregulierung der Industrie stellt nicht hinreichend sicher, dass Verbrauchererwartungen berücksichtigt werden:
 - ✓ Die Verbraucherseite in der Lebensmittelbuchkommission ist zu stärken.
 - ✓ Es fehlt ein Budget für die empirische Ermittlung der Verbraucherwahrnehmungen.
- Selbstregulierungsprozesse werden möglicherweise zu stark durch Hersteller aus dem Niedrigpreissegment geprägt (da in der deutschen Lebensmittelindustrie stärker vertreten).

Verbraucherpolitik (IV): Forderungen an den Gesetzgeber

- Bei wichtigen Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln sollte der Staat eingreifen, wenn die Wirtschaft in Eigenregie keine überzeugenden Festlegungen treffen kann. Das kann z. B. erfolgen durch
 - ✓ staatlich definierte Label oder
 - ✓ die Verpflichtung zum wissenschaftlichen Beleg von Werbeaussagen.
- Bestehende lebensmittelrechtliche Bezeichnungen bedürfen ergänzender Bestimmungen zur Auslobung, wenn sie in der Wahrnehmung der Verbraucher zu Missverständnissen führen können (Beleg durch empirische Messung).

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 (2012): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen.



Fragebogen und Grundauszählung zur Studie

Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln

Herzlich Willkommen! In der folgenden Befragung geht es um das Thema Lebensmitteleinkauf. Die Universität Göttingen (Lehrstuhl Prof. Dr. Achim Spiller) führt eine Studie zur Kennzeichnung von Lebensmitteln durch. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen würden, unsere Fragen zu beantworten. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich und anonymisiert behandelt. Vielen Dank!

1. Sie sind...

Angaben in % aller gültigen Antworten

Männlich	Weiblich
50,5	49,5

2. In welchem Bundesland wohnen sie?

Angaben in % aller gültigen Antworten

Herkunft	
Norddeutschland	18,6
Ostdeutschland	20,2
Süddeutschland	25,2
Westdeutschland	36

3. Alter

Angaben in % aller gültigen Antworten

Altersgruppen	
18-34	24,8
35-50	28,1
51-64	22
Über 65	25,1
Altersdurchschnitt in Jahren	48,73

4. Wie häufig kaufen Sie selbst Lebensmittel ein?

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

Sehr häufig (2)	Häufig (1)	Manchmal (0)	Selten (-1)	Nie (-2)	\bar{x}
56	34,8	6,6	2,2	0,4	1,44

5. Lebensmittel werden häufig beworben. Welche Bedeutung haben die Werbeaussagen der Hersteller für Ihre Einkaufsentscheidungen?

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

Statement	Stimme voll und ganz zu (2)	Stimme zu (1)	Teils/Teils (0)	Lehne ab (-1)	Lehne voll und ganz ab (-2)	\bar{x}
Die beworbenen Produkte sind längst nicht so gut, wie in der Werbung behauptet wird.	16,4	33,2	44	5,5	0,9	0,59
Werbung erleichtert mir das Einkaufen.	5,1	16,8	44,4	23,9	9,8	-,16
Bei Lebensmitteln traue ich den Angaben auf der Verpackung nicht.	6,2	20,5	55,4	15,5	2,4	0,12
Die Werbung gibt mir nützliche Hinweise über die Qualität der Produkte.	3,5	15,1	46,1	26,5	8,8	-0,22
Werbung hält mich über Neues auf dem Laufenden	12,6	37,9	33,8	11,1	4,6	0,43
Ich habe schon häufig in der Werbung Lebensmittel entdeckt, die ich dann auch gekauft habe.	12,1	33,1	39,3	11,8	3,8	0,38
Auf der Verpackung werden Lebensmittel oft besser dargestellt, als sie in Wirklichkeit sind.	34,6	42,2	20,2	2,1	0,9	1,07

6. Haben Sie sich beim Lebensmittelkauf schon einmal darüber geärgert, dass die Werbung auf der Verpackung mehr verspricht als das Produkt gehalten hat?

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

Sehr häufig (2)	Häufig (1)	Manchmal (0)	Selten (-1)	Nie (-2)	\bar{x}
11,4	32,1	45,8	9,5	1,3	0,43

7. Hier finden Sie einige Aussagen zu Lebensmitteln, die so von anderen Verbrauchern genannt wurden. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen im Allgemeinen zustimmen können oder ob Sie diese ablehnen.

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

Statement	Stimme voll und ganz zu (2)	Stimme zu (1)	Teils/Teils (0)	Lehne ab (-1)	Lehne voll und ganz ab (-2)	\bar{x}
Ich habe Vertrauen in die Lebensmittelhersteller.	1,6	11,3	59,9	20	7,1	-,02
Ich bin besorgt über die Qualität der Lebensmittel.	12,9	28	39,4	16,9	2,9	0,31
Ich finde es schwer, die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen.	9,3	39,6	38	10,6	2,6	0,42
Ich misstrauere den Aussagen der Hersteller über die Qualität ihrer Produkte.	12,4	28,2	48,8	8,7	1,9	0,41
Ich finde die Informationen auf Lebensmittelverpackungen verständlich.	2,9	19,2	54,7	18,5	4,7	-,03
Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln bewusst darauf, dass sie bestimmte Prüf- bzw. Gütesiegel (z. B. Stiftung Warentest, Fresenius, TÜV, Ökotest) tragen.	11,4	32,2	40,9	12,2	3,4	0,36
Die vielen Kennzeichnungen auf Lebensmitteln verunsichern mich.	8,2	28,9	37,9	18,9	6,2	0,14

Aus Herstellersicht ist es nicht einfach, die Produkteigenschaften knapp und deutlich darzustellen, und manche Begriffe werden von den Verbrauchern unterschiedlich verstanden. In den weiteren Fragen geht es um konkrete Kennzeichnungsbeispiele aus der Praxis. Bitte lesen Sie sich die jeweiligen Hintergrundinformationen und Pro- und Contra-Argumente dazu durch, bevor Sie Ihre eigene Einschätzung dazu abgeben.

Wie stehen Sie persönlich zu den folgenden Produktbezeichnungen?

8. „Weidemilch“:

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil: Der Hersteller bewirbt die Milch als Weidemilch, obwohl nur ein Teil der Milch von Kühen stammt, die auf die Weide gelassen werden. Der Hersteller garantiert dies nicht für alle Tiere.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil: Das Produkt wird als Weidemilch bezeichnet, weil es aus einer Region in Norddeutschland stammt, in der im Vergleich zu anderen Gegenden noch viele Kühe auf die Weide kommen.

Wie stehen Sie persönlich zu der Produktbezeichnung "Weidemilch"?

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x} ;

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
19,5	48,4	17	13,9	1,1	0,71
Ist mir egal*	3,1				

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x} ;

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
19,9	46,1	18,9	13,4	1,6	0,69
Ist mir egal*	3,3				

*In % aller Befragten

9. Meerrettich „das Original seit 1846“:

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil: Die Bezeichnung „das Original seit 1846“ unter der Produktbezeichnung „Sahne-Meerrettich mild“ lässt eine traditionelle Rezeptur erwarten. Das Produkt enthält jedoch Zutaten, die es im Jahr 1846 noch nicht gab.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil: Der Hinweis „das Original seit 1846“ steht auf allen Produktetiketten des Herstellers und bezieht sich auf das Gründungsjahr der Firma als älteste Meerrettichmarke der Welt.

Wie stehen Sie persönlich zu der Produktbezeichnung „das Original seit 1846“?

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x} ;

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
11,7	30,9	11,6	35,4	10,4	-,02
Ist mir egal*	4,1				

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x} ;

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
12	26,3	19,4	32,4	9,9	-,02
Ist mir egal*	5,6				

*In % aller Befragten

10. Nachfolgend geht es um das persönliche Ernährungs- und Einkaufsverhalten. Bitte geben Sie an, ob die u. g. Aussagen auf Sie zutreffen.

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

Statement	Stimme voll und ganz zu (2)	Stimme zu (1)	Teils/Teils (0)	Lehne ab (-1)	Lehne voll und ganz ab (-2)	\bar{x}
Ich achte sehr auf gesunde Ernährung.	17	41,5	35,6	5	0,9	0,69
Ich bevorzuge frische Lebensmittel gegenüber abgepackten.	25,3	38,3	31,5	4,7	0,3	0,84
Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel aus meiner Heimatregion.	16,1	36,3	38,1	8,2	1,3	0,58
Für gutes Essen gebe ich gerne etwas mehr Geld aus.	15,3	46,4	32	5,6	0,7	0,7
Beim Einkauf von Lebensmitteln ist mir ein niedriger Preis wichtig.	8,7	26,7	50,4	11,1	3,1	0,27
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Penny, Lidl,...).	18,7	32,3	36,4	9,2	3,3	0,54
Ich kaufe möglichst nur Biolebensmittel.	4,7	9,5	41	33,1	11,7	-,38
Lebensmittel nach alter Tradition kaufe ich gerne.	10,5	36,9	44,3	7,7	0,7	0,49
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	6,7	28,4	40	19,8	5,1	0,12

11. Einsatz von Aromen. Bei einer solchen Werbung dürfen aus meiner Sicht nicht drin sein:

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Statement	Darf auf keinen Fall enthalten sein (2)	Darf nicht enthalten sein (1)	Weiß nicht (0)	Darf enthalten sein (-1)	Darf auf jeden Fall enthalten sein (-2)	\bar{x}
Aromen, die chemisch im Labor erzeugt werden und in der Natur so nicht vorkommen.	77,1	12,8	5,7	2,3	2,0	1,61
Ist mir egal*	0,5					
Aromen, die aus pflanzlichen oder tierischen Ausgangsstoffen stammen, aber nicht aus einem Lebensmittel (z. B. Fichtenrinde).	23,5	17,3	25,6	18	15,5	0,15
Ist mir egal*	1,5					

Aromen, die aus einem Lebensmittel (z. B. einer Frucht) gewonnen werden.	3,4	5,6	10,7	18,8	61,3	-1,29
Ist mir egal*	1,2					

*In % aller Befragten

12. Nachfolgend geht es um das persönliche Ernährungs- und Einkaufsverhalten. Bitte geben Sie an, ob die u. g. Aussagen auf Sie zutreffen. Unten finden Sie wieder Aussagen von anderen Verbrauchern. Wie stehen Sie dazu

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

Statement	Stimme voll und ganz zu (2)	Stimme zu (1)	Teils/Teils (0)	Lehne ab (-1)	Lehne voll und ganz ab (-2)	\bar{x}
Die Medien stellen Risiken bei Lebensmitteln oft übertrieben dar.	6,3	25,3	41,6	19,7	7,2	0,04
Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	2,7	14,3	30,7	33,3	19	-0,52
Ich mache mir Sorgen, Lebensmittel zu essen, die meine Gesundheit beeinträchtigen.	21,4	36,5	28,7	12,2	1,2	0,65
Ich vertraue darauf, dass Lebensmittel gründlich staatlich kontrolliert werden.	16,3	33	36	12,3	2,4	0,49
Die ständigen Lebensmittelskandale ärgern mich!	43,7	34,7	15,8	4,8	0,9	1,15
Informationen über die Qualität meines Essens sind mir besonders wichtig.	25,1	51,5	21,1	1,6	0,7	0,99
Der Lebensmitteleinkauf ist für mich ein notwendiges Übel.	4,1	18,2	33,7	34,5	9,4	-0,27
Einkaufen muss bei mir schnell gehen.	7,7	26,3	42,8	18,9	4,3	0,14
Beim Lebensmittelkauf probiere ich gerne mal etwas Neues.	15,6	48,9	31,5	3,2	0,8	0,75

13. Instantsuppe „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“:

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Bei dem Hinweis „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ erwartet der Verbraucher ein Produkt, dem weder Zusatzstoffe noch Zutaten mit geschmacksverstärkenden Bestandteilen zugesetzt wurden.
- Tatsächlich enthält das Produkt über die Zutat „Hefeextrakt“ das geschmacksverstärkende Glutamat.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Rechtlich zählt Hefeextrakt nicht als Zusatzstoff, weshalb der Hinweis, dass keine geschmacksverstärkenden Zusatzstoffe enthalten sind, korrekt ist.
- Hefeextrakt enthält wie alle eiweißhaltigen Lebensmittel, insbesondere Fleisch, Kartoffeln, Tomaten, Eier und Parmesan, natürlicherweise Glutaminsäure (entspricht Glutamat).

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
27,1	36,8	15,3	17,1	3,7	0,67
Ist mir egal*	1,9				

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
22,6	35,7	23,5	15,3	2,9	0,6
Ist mir egal*	2,7				

*In % aller Befragten

14. Frucht Joghurt „ohne Farbstoffe“:

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Bei einer Auslobung „ohne Farbstoffe“ geht der Verbraucher davon aus, dass dieses Lebensmittel grundsätzlich nicht farblich geschönt ist.
- Tatsächlich enthält das Produkt zur Farbgebung „färbenden Karottensaft aus Karottensaftkonzentrat“.
- Viele Verbraucher kennen den Unterschied zwischen zulassungspflichtigen Farbstoffen im Sinne des Gesetzes und färbenden Lebensmittelzutaten nicht.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Von den Farbstoffen zu unterscheiden sind färbende Lebensmittel. Diese können wie Farbstoffe zur Farbgebung eingesetzt werden, zählen aber nicht zu den Zusatzstoffen.
- Karottensaft ist ein typisches färbendes Lebensmittel, weshalb der Hinweis „ohne Farbstoffe“ korrekt ist.
- In der Zutatenliste steht ausdrücklich, dass es sich um einen „färbenden Karottensaft“ handelt.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
13	26,4	12,4	36,7	11,5	-0,07
Ist mir egal*	1,2				

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
10,6	22,4	19,8	36,2	11	-0,15
Ist mir egal*	2,8				

*In % aller Befragten

15. Acerolasaft „namensgebende Frucht kaum enthalten“:

Die Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Auf dem Etikett auf der Flaschenvorderseite dominieren Acerola-Kirschen.
- Die ausschließliche Bezeichnung „Acerola“ in Kombination mit den Angaben „reich an natürlichem Vitamin C“ und „100 % Bio-Direktsaft“ verstärken den Eindruck, dass es sich um einen reinen Acerola-Saft handelt.
- Tatsächlich enthält der Saft lediglich 7,5 % Acerola. Der Hauptanteil des Mehrfruchtsafts ist Apfelsaft, außerdem sind Orangensaft und Mangomark enthalten.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Aus den deutlichen Fruchtabbildungen auf der Vorderseite kann der Verbraucher die Zusammensetzung aus verschiedenen Säften erkennen.
- Das Zutatenverzeichnis auf der Flaschenrückseite informiert Verbraucher korrekt und vollständig über die genaue Saftzusammensetzung des Mehrfruchtsafts.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
18,6	41	11,7	21,6	7,1	0,42
Ist mir egal*	0,5				

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
15,3	36,8	17,5	24,2	6,1	0,31
Ist mir egal*	1,2				

*In % aller Befragten

16. Formfleisch „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“:

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Der Hinweis „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“ lässt den Verbraucher ein gewachsenes Stück Hähnchenbrust erwarten.
- Die Produktabbildung auf der Verpackung in Form eines natürlichen Bruststückes verstärkt diesen Eindruck.
- Tatsächlich besteht das Produkt lediglich aus 76 % Hähnchenfleisch, das zerkleinert mit weiteren Zutaten in Form einer Hähnchenbrust zusammengefügt wurde.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Der Hinweis „mit 100 % mariniertes Hähnchenbrust“ macht deutlich, dass es sich um ein Produkt handelt, dessen Fleischanteil zu 100 % vom Hähnchen stammt, aber noch andere Zutaten enthält.
- Der interessierte Verbraucher schaut sich die Zutatenliste und Verkehrsbezeichnung an und kann diesen Angaben genau entnehmen wie das Produkt zusammengesetzt ist.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
27,5	40,9	11,2	17,2	3,3	0,72
Ist mir egal*					0,9

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
24,4	38,6	17,8	16,4	2,7	0,65
Ist mir egal*					1,2

*In % aller Befragten

17. Frucht-Cocktail (Konserve) „Natursüß“:

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Der Hinweis auf der Produktvorderseite „Natursüß - enthält von Natur aus Zucker“ erweckt den Anschein, dass dem Produkt kein Zucker zugesetzt wurde und die Süße allein aus den Früchten des Fruchtcocktails stammt.
- Tatsächlich werden die Früchte des Cocktails jedoch mit „Zuckerauszug aus Trauben“ gesüßt.
- „Zuckerauszug aus Trauben“ sind süße Extrakte aus Trauben, die ernährungsphysiologisch dem Haushaltszucker weitgehend gleich sind.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Das Produkt enthält ausschließlich die natürliche Süße aus Früchten - also fruchteigenen Zucker, welcher in dieser Form in allen Früchten vorhanden ist.
- Der Hinweis „Natursüß“ ist eindeutig.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
15,8	31,1	16,7	28,6	7,8	0,19
Ist mir egal*					0,7

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
15,7	24,5	24,2	29,6	6	0,14
Ist mir egal*					1,5

*In % aller Befragten

18. Käseecken „Sahne“:

Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, weil:

- Die Abbildung eines Butterfäschens erweckt den Eindruck, dass das Produkt als Zutat „Sahne“ enthält.
- Tatsächlich ist laut Zutatenliste keine Sahne enthalten. Stattdessen wird Butter verwendet.
- Die Sorten „Schinken“ und „Paprika“ enthalten 5 % Schinken bzw. 4 % Paprika. Dies verstärkt die Erwartung, dass „Sahne“ in den Käseecken enthalten ist.

Eine Täuschung ist ausgeschlossen, weil:

- Die Bezeichnung "Sahne" ist eine branchenübliche Bezeichnung für Schmelzkäsezubereitungen dieser Art, sie bezieht sich auf die „sahnige“ Konsistenz des Produktes.
- Die "Sahne"-Ecke enthält Butter, die aus Sahne hergestellt wird.
- Es befinden sich alle maßgebenden Angaben über die Beschaffenheit des Lebensmittels auf der Zutatenliste.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
14,1	35,2	16,1	28,5	6,1	0,23
Ist mir egal*					1,5

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
12,8	28,8	28,5	25,1	4,7	0,2
Ist mir egal*	1,7				

*In % aller Befragten

19. Nicht alle Verbraucher interessieren sich gleich stark für detaillierte Informationen über ein Lebensmittel. Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen aussagekräftige Informationen über die folgenden Bereiche sind.

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

Statement	Interessiert mich besonders (2)	Interessiert mich (1)	Ist mir egal (0)	Interessiert mich weniger (-1)	Interessiert mich nicht (-2)	\bar{x}
Informationen darüber, welche Zutaten für das Produkt verwendet wurden (z.B. Obstsorte, Gewürze, Konservierungsstoffe,..)	39,4	52,3	5,6	1,9	0,8	1,28
Angaben zur gesundheitlichen Wirkung von bestimmten Inhaltsstoffen (z.B. Vitamin, Cholesterin, Laktose, Gluten,...).	29,2	49,2	13,9	6,4	1,2	0,99
Informationen über den Nährwert (z.B. Kalorienzahl, Anteil von Zucker, Fett,...).	40,8	42,9	10,2	4,4	1,6	1,17
Informationen über den Herstellungsprozess des Produktes (z.B. biologische Erzeugung, Tierschutz,...).	28,5	53	11,1	6,2	1,2	1,01
Informationen über die Herkunft des Lebensmittels (z.B. Herstellungsort, Herkunft der Zutaten).	32,2	53,6	9,3	4,3	0,7	1,12

20. Produktbezeichnungen können unterschiedlich aufgefasst werden. Bitte kreuzen Sie Ihre Erwartung an, die Ihrer Ansicht nach durch ein Produkt mit der Bezeichnung „Putensalami“ geweckt werden.

Angaben in % aller gültigen Antworten

Das Produkt besteht zu 100 % aus Putenfleisch	Das Produkt besteht zu einem überwiegenden Anteil aus Putenfleisch	Das Produkt enthält Putenfleisch, die Hauptzutat ist jedoch Schweinefleisch
52,7	35,5	11,8

21. Bitte kreuzen Sie alle Anforderungen an, die Ihrer Ansicht nach auf ein Produkt namens Hessenkartoffeln zutreffen sollten.

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Statement	Muss auf jeden Fall erfüllt sein (2)	Muss erfüllt sein (1)	Weiß nicht (0)	Muss nicht erfüllt sein (-1)	Muss auf keinen Fall erfüllt sein (-2)	\bar{x}
Die Kartoffeln werden in Hessen geerntet.	60,1	29,7	6,1	3,6	0,4	1,46
Die Kartoffeln werden nur in der Region Hessen verkauft.	8	9,9	12,4	46,2	23,5	-0,67
Die Pflanzkartoffeln, also das Saatgut, stammen aus Hessen.	31,3	29,6	18,8	17,3	2,9	0,69
Die Kartoffeln werden in Hessen verpackt.	20,5	22,2	14,9	35	7,42	0,13
Ist mir egal*	3,1					

*In % aller Befragten

21. Bitte kreuzen Sie alle Anforderungen an, die Ihrer Ansicht nach auf eine Marmelade mit dem Namen Elbemarmelade (Frucht- und Zuckeranteil je 50 %) zutreffen sollte?

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Statement	Muss auf jeden Fall erfüllt sein (2)	Muss erfüllt sein (1)	Weiß nicht (0)	Muss nicht erfüllt sein (-1)	Muss auf keinen Fall erfüllt sein (-2)	\bar{x}
Die Marmelade wird nur in der Region Niederelbe verkauft.	2,6	6,2	13,2	50,8	27,1	-0,94
Die Früchte der Marmelade stammen aus dem Obstanbaugebiet Niederelbe.	40,7	43,1	8,2	6,8	1,2	1,15
Der Zucker in der Marmelade stammt aus der Region Niederelbe.	6	12,6	16	49,5	16	-0,57
Die Marmelade wird in der genannten Region hergestellt.	35,2	46,7	9	7,8	1,3	1,07
Die Marmelade wird nach einem für diese Region typischen Rezept hergestellt.	23,7	46,4	16,3	11,5	2,2	0,78
Ist mir egal*	6,8					

*In % aller Befragten

23. Langkornreis aus Norddeutschland

Fakten zum Produkt:

- Das Unternehmen wirbt mit „Unser Norden“, weil der Reis in Hamburg abgepackt wird.
- Es gibt ihn nur in Nord- und Ostdeutschland zu kaufen.
- Der Reis wird nicht in Deutschland angebaut. Über das Anbauggebiet des Reises gibt es keine Angaben auf der Produktverpackung.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
19,6	34	14,7	26,2	5,5	0,36
Ist mir egal*					4,9

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
16,9	28,3	25,4	24,6	4,8	0,28
Ist mir egal*					6,7

*In % aller Befragten

24. Original Schwarzwälder Schinken:

Fakten zum Produkt:

- Schwarzwälder Schinken muss nach Vorgaben der EU im Schwarzwald produziert sein und nach traditionellem Räucherverfahren kalt über frischem Tannen- und Fichtenholz aus dem Schwarzwald geräuchert werden.
- Das Fleisch der Schweine stammt zum größten Teil aus Norddeutschland und anderen europäischen Staaten.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
15,1	31,6	13	31,6	8,7	0,13
Ist mir egal*					1,5

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
13,7	26,7	20,4	32,5	6,6	0,08
Ist mir egal*	1,9				

*In % aller Befragten

25. Käsewürfel in Öl:

Fakten zum Produkt:

- Original griechischer Feta muss aus Schafs- und/oder Ziegenmilch in Griechenland hergestellt werden.
- Der Käse wird aus Kuhmilch in Deutschland hergestellt.
- Die Käsewürfel sind in Pflanzenöl eingelegt.
- Das Unternehmen wirbt mit griechisch anmutenden Motiven auf der Verpackung, obwohl der Käse aus Deutschland stammt.

A) Täuschungsempfinden

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Fühle mich auf jeden Fall getäuscht (2)	Fühle mich getäuscht (1)	Weiß nicht (0)	Fühle mich nicht getäuscht (-1)	Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht (-2)	\bar{x}
27,8	44,2	9,3	15,2	3,5	0,78
Ist mir egal*	2,5				

*In % aller Befragten

B) Regelungsbedarf

Angaben in % aller gültigen Antworten (ohne „ist mir egal“); Mittelwert \bar{x}

Sollte auf jeden Fall verboten sein (2)	Sollte verboten sein (1)	Weiß nicht (0)	Sollte nicht verboten werden (-1)	Sollte auf keinen Fall verboten werden (-2)	\bar{x}
25,7	36,8	18,1	16,6	2,8	0,66
Ist mir egal*	3,9				

*In % aller Befragten

26. Manchmal kann nur ein Teil der Zutaten für ein Produkt von den Herstellern regional beschafft werden. Was wäre aus Ihrer Sicht eine verständliche Produktkennzeichnung? Bitte bewerten Sie folgendes Beispiel: Mark Brandenburg Joghurt mild PfirsichMaracuja

Fakten zum Produkt:

- Der Joghurt wird in der Region Brandenburg produziert.
- Die Milch für den Joghurt stammt von Kühen aus der Region.
- Der Zucker stammt aus Deutschland und Belgien.
- Die Früchte stammen aus Griechenland und Ecuador.
- Die Fruchtzubereitung wurde in Ungarn hergestellt.

Bitte wählen Sie die Angaben aus, die Ihrer Meinung nach auf dem Produkt stehen sollten:

Angaben in % aller gültigen Antworten

Statement	
Wie im Bild: „Mark Brandenburg“ Joghurt mild Pfirsich-Maracuja	12,4
„hergestellt in der Region; Anteil der Zutaten aus der Mark Brandenburg 80 %“	17,6
„hergestellt in der Region mit Milch aus der Mark Brandenburg“	23,4
„hergestellt in der Region mit Milch aus der Mark Brandenburg, Zucker aus Deutschland und Belgien, Früchten aus Griechenland und Ecuador“	33,5
Egal, interessiert mich nicht.	5,8
Weiß ich nicht, das ist mir zu kompliziert.	7,3

27. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? Ich wohne:

Angaben in % aller gültigen Antworten

Statement	
Bei meinen Eltern	6,9
In einer Wohngemeinschaft	4,3
Mit meinem Partner (Kinder ausgezogen)	20,2
Mit meinem Partner (ohne Kinder)	18,6
Mit Partner und Kindern	20,1
allein erziehend mit Kindern	4
Bei meinen Kindern	0,4
Allein	25,6

28. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen):
 Angaben in % aller gültigen Antworten

Statement	
Unter 500 Euro	2,2
500 – 999 Euro	8,5
1000 – 1499 Euro	16,2
1500 – 1999 Euro	17,4
2000 – 2499 Euro	17,1
2500 – 2999 Euro	13
3000 Euro und mehr	25,6
Keine Angabe	16,7

29. Welchen Schulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie den höchsten Schulabschluss an:

Angaben in % aller gültigen Antworten

Statement	
Noch in der Schule	0,8
Volksschul-/ Hauptschulabschluss	12,9
Realschulabschluss / POS	31,4
(Fach-) Hochschulreife / (Fach-) Abitur	24,1
(Fach-) Hochschulabschluss	30,1
Kein Abschluss	0,7