



Pressemitteilung

Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln täuscht viele Verbraucher

Studie der Universität Göttingen im Auftrag der Verbraucherzentralen belegt Defizite bei der Lebensmittelvermarktung.

Göttingen/Berlin, 05.07.2012 – **Ob deutscher Käse in griechischer Aufmachung, Formfleisch statt abgebildeter Hähnchenbrust oder „Acerolasaft“ mit der Hauptzutat Apfelsaft - die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln führt bei vielen Verbrauchern zu Missverständnissen und weckt falsche Erwartungen. So lautet das Ergebnis einer aktuellen Befragung von 750 Verbraucherinnen und Verbrauchern zum Lebensmittelmarkt. Die Studie wurde im Auftrag der Verbraucherzentralen von der Universität Göttingen und der Agrifood Consulting GmbH erstellt. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Verbraucherzentralen fordern verlässliche, unabhängige (Leit-)Siegel und klare Regeln zur Bewerbung von Qualitätseigenschaften bei Lebensmitteln.**

Bei den untersuchten 15 Beispielen geht es um Verpackungsaufschriften zu Regionalität, Zutaten und Herstellungstechniken, die aus Sicht vieler Verbraucher mehr versprechen als sie halten. So wird zum Beispiel deutscher Käse mit griechisch anmutendem Produktnamen und landestypischen Motiven vermarktet. Hier fühlen sich 72 Prozent der Verbraucher getäuscht. Eine Instantsuppe mit der Werbeaufschrift „ohne Geschmacksverstärker“ enthält anstelle von Glutamat Hefeextrakt. Dieser wirkt zwar ähnlich, gilt lebensmittelrechtlich aber nicht als geschmacksverstärkender Zusatzstoff. Über solche Kennzeichnungsmethoden ärgern sich 64 Prozent der Verbraucher.

Verwirrungspotenzial trifft alle Verbrauchergruppen

„Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Kritik, die an der Kennzeichnung von Lebensmitteln geäußert wird, keine Einzelmeinungen sind“, erklärt Studienleiterin Dr. Anke Zühlsdorf. In der Befragung wurde anhand ausgewählter Praxisbeispiele erstmals systematisch untersucht, inwieweit die Aufmachung von Lebensmitteln bei Verbrauchern Missverständnisse über die tatsächliche Produktbeschaffenheit auslöst. Die bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung belegt, dass das Verwirrungspotenzial bei der Lebensmittelvermarktung hoch ist und alle Verbrauchergruppen betrifft – weitgehend unabhängig von Alter, Bildung und Geschlecht der Befragten und ihrer allgemeinen Einstellung gegenüber Werbung.

Wenn der Qualitätswettbewerb versagt, zählt nur der Preis als Kaufkriterium

„Gut drei Viertel der Verbraucher gehen davon aus, dass Lebensmittel auf der Verpackung oft besser dargestellt werden als sie es sind“, erläutert Prof. Spiller vom Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel an der Universität Göttingen. „Der Qualitätswettbewerb im Lebensmittelmarkt kann aber nur funktionieren, wenn die Verbraucher den Kommunikationsaussagen der Anbieter vertrauen können“. Das wird heute immer wichtiger,

weil Vertrauenseigenschaften wie Regionalität, Tier- oder Umweltschutz vom Verbraucher nicht selbst nachgeprüft werden können. „Es liegt im Eigeninteresse der Lebensmittelwirtschaft, das Verbrauchervertrauen in Qualitätsaussagen der Hersteller zu stärken - sonst geht es nur noch um den Preis“, so Prof. Spiller.

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und Verbraucherzentralen fordern verlässliche Siegel

Die Untersuchung belegt, dass die Qualitätsangaben der Hersteller Verbraucher oft weniger aufklären als vielmehr verunsichern. „Zwischen Werbe- und Produktrealität klappt oft eine große Lücke, die Politik und Hersteller schließen müssen. Damit sich Verbraucher für Qualität entscheiden können, brauchen sie verlässliche Angaben und Regelungen, die vor Irreführung und Täuschung schützen“, fordert der Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) Gerd Billen. Dies bedeutet konkret:

- Benötigt wird **mehr Orientierung durch verlässliche (Leit-)Siegel**, die im Zweifelsfalle durch den Staat analog zum Biosiegel eingeführt werden müssen. Unter anderem muss Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner verbindliche Kriterien für die Verwendung des Begriffs „regional“ schaffen.
- Es braucht **mehr Klarheit und Wahrheit** bei der Kennzeichnung von Qualitätseigenschaften auf der Produktvorderseite. Hierzu gehört, dass die Auslobung von Zutaten auf der Hauptschauseite, den damit geweckten Verbrauchererwartungen entsprechen muss. Hier sind die Anbieter in der Pflicht.
- Den **Verbraucherinteressen muss mehr Gewicht** in Gremien, wie der Deutschen Lebensmittelbuchkommission (DLBK), eingeräumt werden. Gleichzeitig muss der, Gesetzgeber der Lebensmittelbuchkommission ein **angemessenes Budget für eigene Marktrecherchen** bereitstellen, damit diese unabhängige Expertisen über Verbrauchererwartungen einholen kann.

Weitere Informationen:

Die vollständige Studie „Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln“ steht zum Download bereit unter:

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

www.vzbv.de

Internetseite der VZ

Ansprechpartner:

- Universität Göttingen/Agrifood Consulting GmbH: Dr. Anke Zühlsdorf, (0551) 797745-16, azu@agrifood-consulting.de
- Clara Meynen, Referentin für Lebensmittelvermarktung und Ernährungsverhalten, vzbv, ernaehrung@vzbv.de