

Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Achim Spiller

Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

- Ausführliches Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung -



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

Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassende Kernaussagen und Handlungsempfehlungen
2. Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsdesign
3. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher
 - Einkaufsverhalten im Marktsegment Brot und Kleingebäck
 - Gesundheitsmarketing für Brot: Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundbrote
 - Zutatenmarketing für Brot/Brötchen: Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten
 - Kennzeichnungspräferenzen bei losen Backwaren
4. Stichprobenbeschreibung
5. Literatur

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Kernaussagen (I):

Brotnamen mit Gesundheitsversprechen mit Anforderungen an die Zusammensetzung koppeln - Vollkorn als Indikator für gesunde Backwaren stärken

- Es gibt viele gesundheitsorientierte Fantasienamen bei Brot (Sovital, Sportlerbrot etc.), bei denen unklar ist, welchen gesundheitlichen Vorteil sie bieten sollen. Bisher sind keinerlei Anforderungen an die Zusammensetzung solcher Brote definiert. Von Verbrauchern werden diese jedoch als gesünder wahrgenommen. In der Studie wurden die Verbrauchererwartungen für 10 solcher Brotnamen untersucht.
- Vollkorn ist aus ernährungswissenschaftlicher Sicht u. a. aufgrund des hohen Ballaststoffgehalts die beste Wahl für die Gesundheit und daher der zentrale Indikator für den Gesundheitswert von Backwaren
(Xiao et al. 2018, Ross et al. 2017, Aune et al. 2016, Chanson-Rolle et al. 2015, Ernährungsregel Nr. 3 der Deutschen Gesellschaft für Ernährung)
- Verbraucher kennen die gesundheitliche Bedeutung von Vollkorn. Für 54,4% ist Vollkorn ein wichtiges Einkaufskriterium. Dennoch liegt der Marktanteil für Vollkornbrot nur bei knapp 10%
(Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V. 2017)
- Ein Grund für diese Diskrepanz könnte die missbräuchliche Anlehnung mittels ähnlich klingender, ungeschützter Namen (Kornvital, Kornkraft u. ä.) sein, die von den Verbrauchern vielfach nicht erkannt wird:
 - ✓ Ein Brot namens „Kornkraft“ schätzen 68,1% der Verbraucher als gesund ein.
 - ✓ Zum Vergleich: Vollkornbrot wird von 77,7% als gesund eingeschätzt, ein Weizenmischbrot von 39,9%.
 - ✓ 63,3% der Verbraucher sehen Bedarf für eine verbesserte Kennzeichnung von unverpackt verkauften Produkten und würden den Vollkornanteil gerne auf den ersten Blick erkennen.
- Der Gesetzgeber sollte für eine verbindliche Definition des Begriffs „Vollkorn“ bei Backwaren sorgen, die auch anlehrende Begriffe (Wortbestandteile „Voll...“/„Korn...“) einschließt. Zumindest sollte aber die Deutsche Lebensmittelbuchkommission die in den Leitsätzen für Brot und Kleingebäck beschriebenen Anforderungen an Vollkorn (mindestens 90% des Getreideanteils aus Vollkornenerzeugnissen) auf Anlehnungen mit den Wortbestandteilen „Voll...“ oder „Korn...“ ausdehnen.
- Brote mit anderen gesundheitsorientierten Namen (Sovital, Sportlerbrot u. ä.) sollten obligatorisch auf der Produktschauseite oder unmittelbar beim Namen angeben müssen, worauf der versprochenen Vorteil beruht (z. B. Angabe des Vollkornanteils, höhere Nährwertgehalte).
- Zudem sollten bei Broten mit gesundheitsorientierten Namen Mindestanforderungen an den Ballaststoffgehalt / Vollkornanteil definiert werden.

Kernaussagen (II):

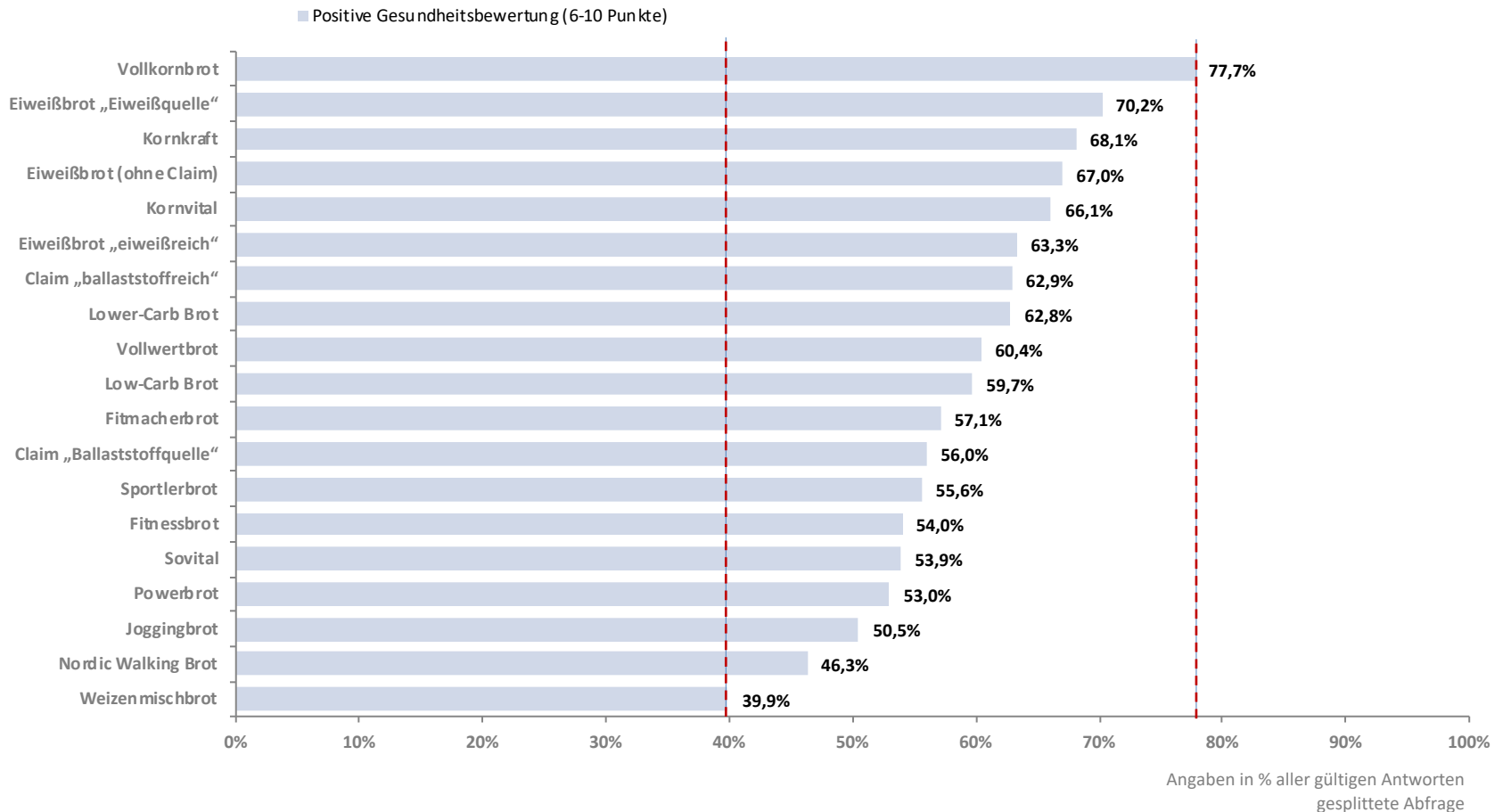
Nährwertbezogene Angaben erhöhen die Gesundheitswahrnehmung pauschal – das Verbraucherverständnis geht über die in der Health-Claims VO definierten Vorgaben hinaus

- In der Health Claims-Verordnung der EU sind die Anforderungen an die Auslobung von besonderen Nährwerteigenschaften bei Lebensmitteln definiert. Für viele Claims gibt es Abstufungen mit unterschiedlichen Anforderungen an den Gehalt des ausgelobten Nährwertes.
- Für die bei Brot und Kleingebäck häufig genutzten Aussagen zum Ballaststoff- und Eiweißgehalt wird z. B. zwischen den folgenden Angaben unterschieden:
 - ✓ „Ballaststoffquelle“ (mindestens 3 g Ballaststoffe pro 100 Gramm) und „ballaststoffreich“ (mindestens 6 g Ballaststoffe pro 100 Gramm)
 - ✓ „Eiweißquelle“ (Proteinanteil mindestens 12% des Brennwertes) und „eiweißreich“ (Proteinanteil mindestens 20% des Brennwertes)
- Diese Unterscheidung kennen und verstehen die Verbraucher nicht:
 - ✓ Kein signifikanter Unterschied in der Gesundheitsbewertung zwischen „Eiweißquelle“ und „eiweißreich“
 - ✓ Nur geringe, schwach signifikante Unterschiede in der Gesundheitsbeurteilung zwischen „Ballaststoffquelle“ und „ballaststoffreich“
 - ✓ Für „Eiweißbrote“ und „Lower-Carb Brote“ gilt: Viele Verbraucher (zwischen 40 und 55%) unterschätzen den Fett- und Kaloriengehalt dieser Trendbrote (Health-Halo-Effekt, Fernan et al. 2018, Williams 2005).
 - ✓ Alle untersuchten nährwertbezogenen Angaben führen zu einer deutlichen Erhöhung der Gesundheitswahrnehmung (Health-Halo-Effekt).
- Diese Beispiele zeigen grundlegende Probleme nährwertbezogener Angaben in der Health-Claims Verordnung, die ein unrealistisches Wissen der Verbraucher voraussetzen.
- In der Forschung gibt es inzwischen einen weitgehenden Konsens, dass zusammenfassend-bewertende Label („interpretative front-of-package-Label“) wie z. B. Gesundheitslabel wirksamer wären als Detailangaben oder komplexe Nährwertclaims (Egnell et al. 2018, Newman 2018)
- Für Brot und Kleingebäck sollte die Angabe „Ballaststoffquelle“ nicht verwendet werden dürfen, da diese eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstellt. Die Mindestanforderung von 3 g Ballaststoffen pro 100 g erfüllt nahezu jedes Brot. Für Verbraucher verbessert der Claim jedoch die Gesundheitswahrnehmung gegenüber anderen Broten und trägt damit zu einer Fehleinschätzung des ernährungsphysiologischen Wertes entsprechend gekennzeichnete Brote bei.

Kernaussagen (III): Überblick

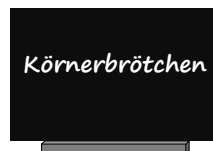
Health-Halo-Effekte durch nährwertbezogene Angaben und Fantasienamen mit Gesundheitsversprechen

Bitte sagen Sie uns jetzt für wie gesund Sie diese Brote halten. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund).



Kernaussagen (IV): Kennzeichnung loser Backwaren ausbauen

- Lose Backwaren sind von vielen Kennzeichnungsvorschriften der Lebensmittelinformations-Verordnung ausgenommen. Aus Verbrauchersicht ist das eine Lücke, die den Einkaufsaltag erschwert:
 - ✓ Nur 16% der Verbraucher finden, dass man die Zutaten bei Brot und Brötchen in Bäckereien gut erkennen kann.
 - ✓ Neben den Zutaten interessieren vor allem folgende Nährwertangaben:
 - 66,2 % der Verbraucher ist es wichtig zu wissen, wie viel Zucker Backwaren enthalten.
 - 58 % wollen den Kalorien- und Kohlenhydratanteil kennen.
 - ✓ Nur 4,2 % reicht die marktübliche Angabe des Produktnamens auf den Aufstellen in Bäckereien aus („Körnerbrötchen“).
 - ✓ 53% der Befragten plädieren für eine Kennzeichnung ähnlich wie auf fertig verpackten Lebensmitteln (s. u.).
- Es gibt bereits Bäckereien, die freiwillig eine detaillierte Zutatenkennzeichnung umsetzen (teilweise schon im Geschäft, auf jeden Fall aber im Internet) und als Benchmark dienen (vgl. z. B. <https://admin.ihr-bäcker-schüren.de/uploads/USER/177/files/Bio-Vollwert-Brötchen.pdf>)
- Die geringeren Anforderungen an die Kennzeichnung loser Backwaren sollen das kleinbetriebliche Handwerk schützen, sind aber nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer zunehmenden Branchenkonzentration kritisch zu hinterfragen. Angesichts des hohen Informationsbedarfs der Verbraucher schwächen sie eher das Handwerk gegenüber dem LEH.
- Zumindest in den heute am Markt dominierenden Filialbäckereien mit semi-industriellen Backprozessen dürfte die von den Verbrauchern bevorzugte Vollkennzeichnung relativ problemlos umzusetzen sein, da Mischungen hier standardisiert erfolgen und Nährwertangaben berechnet werden können.



Für diese Variante plädieren: 4,2%



13,2%



13,6%



18,4%



53,0% der Befragten

Kernaussagen (V): Namengebende Zutaten verbrauchergerechter kennzeichnen

- Die Regelungen in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches (DLMBK) entsprechen der Verbrauchererwartung an namengebende Zutaten nur in Teilen:
 - ✓ Bei den Brotgetreiden erscheint der von der DLMBK festgelegte Mindestanteil von 90% des Getreideanteils angemessen, auch wenn ca. 20-35% der Verbraucher je nach Getreide einen 100prozentigen Anteil erwarten.
 - ✓ Bei weiteren, weniger üblichen Getreidearten (z. B. Hafer, Mais und Hirse) erwarten die Verbraucher einen geringeren, aber mindestens 50prozentigen Anteil. Der von der DLMBK definierte Mindestanteil von 20% ist hier zu gering.
 - ✓ Bei Ölsaaten erwarten die Konsumenten mit gut 150g Ölsaaten auf ein 750g schweres Brot (ca. 30 kg auf 100 kg Mehl) (8 kg auf 100 kg Getreideerzeugnisse) deutlich mehr als in den Leitsätzen für Brot beschrieben ist.
- Für Trendzutaten, die bisher nicht explizit in den Leitsätzen erfasst sind, zeigen sich folgende Mengenerwartungen:
 - ✓ Bei Pseudogetreiden wie Amaranth, Quinoa und Hanf liegen Median wie Mittelwert bei rund 50% des Getreideanteils.
 - ✓ Bei Chiasamen liegen die Erwartungen (Median: 127g bei einem 750g schweren Brot) in einer ähnlichen Größenordnung wie bei den anderen Ölsaaten und damit deutlich über den marktüblichen Mengen.
- Die Deutsche Lebensmittelbuchkommission sollte prüfen, ob sich diese Verbrauchererwartungen backtechnisch sinnvoll umsetzen lassen und für diesen Fall eine Anpassung an die Verbrauchererwartungen vornehmen. Wenn backtechnische Anforderungen, Kostenüberlegungen oder sensorische Gründe gegen eine Erhöhung der Mindestanteile sprechen, sollte für solche Brote eine andere Bezeichnung gewählt werden.
- Von den Verbrauchern wird eine Bezeichnung nach der vorherrschenden Getreideart und dem Zusatz „mit x% Zutat y“ bei niedrigen Anteilen als deutlich ehrlicher empfunden.

**Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung
Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck**



**Die
Studienergebnisse
im Einzelnen**

Vorbemerkungen

- Das vorliegende Chartbook dokumentiert die Ergebnisse der begleitenden wissenschaftlichen Verbraucherbefragung zum Internetportal www.lebensmittelklarheit.de, das als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziell gefördert wird.
- Die Begleitforschung zielt auf die Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der von einzelnen Verbrauchern im Internetportal Lebensmittelklarheit eingebrachten Themen und Fragestellungen.
- Auf repräsentativer Basis werden Problemschwerpunkte aus Verbrauchersicht aufgezeigt und Lösungshinweise generiert, die vornehmlich an die Lebensmittelwirtschaft, die Deutsche Lebensmittelbuchkommission und den Gesetzgeber adressiert sind.
- Ergänzend zum hier vorliegenden Chartbook sind die Ergebnisse in einem ausformulierten Ergebnisbericht dargestellt (Download unter www.vzbv.de, www.zuehlsdorf-und-partner.de und www.agrarmarketing.uni-goettingen.de).
- Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die nachfolgende Ergebnisdarstellung sachlogisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen. Soweit nicht anders dargestellt liegt der Befragung eine Datenbasis von 1.024 Probanden zugrunde.
- Methodischer Hinweis: Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassende Kernaussagen und Handlungsempfehlungen
2. Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsdesign
3. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher
 - Einkaufsverhalten im Marktsegment Brot und Kleingebäck
 - Gesundheitsmarketing für Brot: Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundbrote
 - Zutatenmarketing für Brot/Brötchen: Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten
 - Kennzeichnungspräferenzen bei losen Backwaren
4. Stichprobenbeschreibung
5. Literatur

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Problemhintergrund und Untersuchungsgegenstand

Zur Bedeutung des Backwarenmarktes

- Für deutsche Verbraucher sind Brot und Backwaren ein wichtiger Bestandteil ihrer Ernährung. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelte für das Jahr 2017 als durchschnittliche Einkaufsmenge von Brot und Backwaren je Käuferhaushalt 58,9 Kilogramm (davon 44,1 kg Brot). Die Käuferreichweite von Brot liegt mit 98,5% sehr hoch – d. h. von 1.000 Haushalten in Deutschland kauften 985 im Jahr 2017 mindestens einmal Brot. Fast jeder Verbraucher konsumiert also Brot und Backwaren.
(Angaben nach den Daten des Zentralverbandes des dt. Bäckerhandwerks: <https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/>)
- Brot, Backwaren sowie Getreide und Getreideerzeugnisse/-gerichte sind bei Männern mit mehr als 300 g/Tag die mengenmäßig bedeutendste Lebensmittelgruppe; bei Frauen ist der Verzehr etwas niedriger (durchschnittlich 240 g/Tag) und mit dem von Gemüse/Obst und Milch/Käse zu vergleichen (MRI 2008).
- Der Anteil von Brot und Getreideerzeugnissen an den gesamten Ausgaben für Lebensmittel liegt in Deutschland bei 13,5 % (Statistisches Bundesamt 2016, Zahlen für 2013). Die Warengruppe ist damit nach Fleisch/Fleischerzeugnissen mit 16,6 % die finanziell zweitwichtigste.
- Die Bedeutung des Brotsegmentes ist auch an der Angebotsvielfalt abzulesen: Derzeit sind 3.238 Brotsorten im deutschen Brotregister verzeichnet (<https://www.brotinstitut.de/brotkultur/>).
- Insgesamt ist damit die Warengruppe Brot und Backwaren finanziell eines der für die Verbraucher zentralen Felder der Ernährung und von hoher gesundheitlicher Relevanz.
- Im Vergleich dazu liegen nur relativ wenige Forschungsarbeiten vor.

Problemhintergrund und Untersuchungsgegenstand

Zielsetzung der Verbraucherbefragung

- Neben traditionellen Sorten (z. B. Weizenmisch- oder Roggenbrot) und internationalen Spezialitäten (z. B. Ciabatta, Fladenbrot) gewinnen Spezialbrote (z. B. „Eiweißbrot“) zunehmend an Bedeutung.
 - Die Popularität von Trendlebensmitteln und Superfoods (z. B. Chia-Samen, Hanf) spiegelt sich ebenfalls im Brot- und Brötchenangebot, wo sie die Liste traditioneller Zutaten erweitern und neue Rezepturen und Sorten entstanden sind.
 - Diese neuen Sorten werden häufig mit ihrem positiven ernährungsphysiologischen Beitrag und einer gegenüber herkömmlichen Brotsorten günstigeren Nährstoffzusammensetzung (z. B. mehr Eiweiß, weniger Kohlenhydrate, mehr Ballaststoffe) vermarktet.
 - Eine Besonderheit bei Backwaren ist, dass die Bedeutung unverpackter Ware relativ groß ist. Für diese besteht zwar auch eine Kennzeichnungspflicht, die geforderten Informationen sind jedoch weniger ausführlich als bei verpackter Ware. Insofern bildet im Fall von Brot und Kleingebäck der Name bzw. die Bezeichnung eine zentrale Informationsquelle für Verbraucher.
 - Es ist bisher wenig darüber bekannt, welche Erwartungen über die Zusammensetzung und die enthaltenen Nährwerte von Brot und Kleingebäck durch nährwertbezogene Claims, Brotnamen und ausgelobte Zutaten bei der Mehrzahl der Verbraucher ausgelöst werden.
 - Im Portal Lebensmittelklarheit.de gibt es Hinweise darauf, dass mit der Variantenvielfalt für Verbraucher die Schwierigkeiten zunehmen, sachgerecht zwischen den angebotenen Produkten und ihren charakteristischen Eigenschaften zu differenzieren.
- Die vorliegende Studie zielt darauf, Unternehmen Hinweise zu geben, wie Brot und Kleingebäck verbrauchergerecht gekennzeichnet werden können. Ferner soll auf empirisch-repräsentativer Basis abgeschätzt werden, welche Beschaffenheit und Eigenschaften Verbraucher üblicherweise erwarten und ob ein Regelungsbedarf in Bezug auf den aktuellen Markt an Brot und Kleingebäck besteht (etwa durch Anpassung der Leitsätze für Brot und Kleingebäck des Deutschen Lebensmittelbuches oder in den Bestimmungen der Health-Claims Verordnung).

Befragungsdesign Zur Methodik der Datenerhebung

Befragungsmerkmale im Überblick

Stichprobengröße	n = 1.024
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Befragung • standardisierte Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen • Visualisierung der Fallbeispiele mit neutralen Produktdummies • strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeneffekten • teilweise Nutzung eines Split Sample Designs (Between Subject Design)
Zielgruppe	Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren (bevölkerungsrepräsentativ)
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel • Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Region (repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)
Befragungsdauer	Dauer: ca. 20 Minuten
Feldphase	20. September 2018 – 01. Oktober 2018
Feldarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • ResponDI AG, Köln • zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern, bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen
Auswertungsmethodik	<ul style="list-style-type: none"> • Uni- und bivariate Statistik • Faktorenanalysen • Clusteranalysen

Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

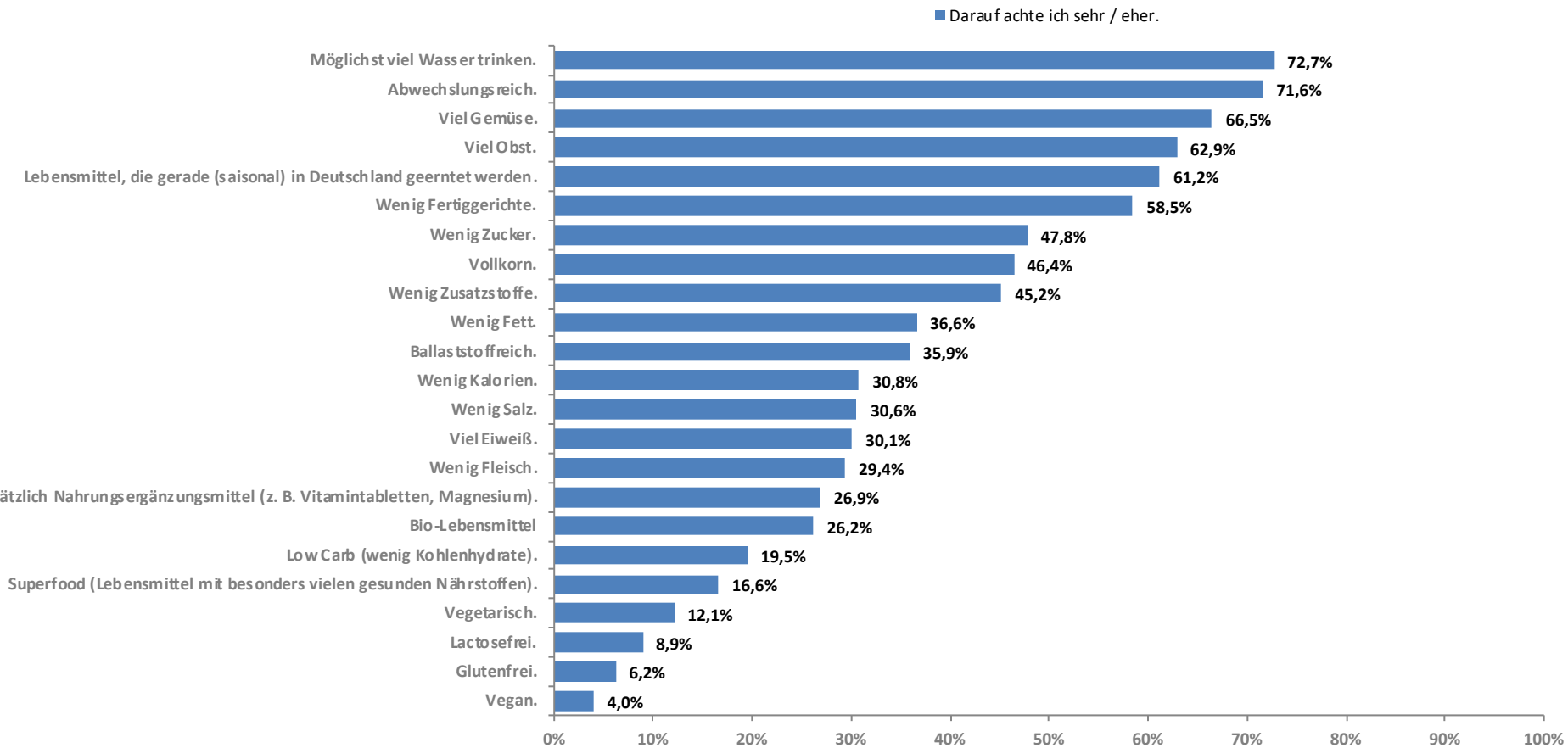
Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassende Kernaussagen und Handlungsempfehlungen
2. Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsdesign
3. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher
 - Einkaufsverhalten im Marktsegment Brot und Kleingebäck
 - Gesundheitsmarketing für Brot: Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundbrote
 - Zutatenmarketing für Brot/Brötchen: Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten
 - Kennzeichnungspräferenzen bei losen Backwaren
4. Stichprobenbeschreibung
5. Literatur

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher Überblick

Frage: Heute gibt es ja viele unterschiedliche Möglichkeiten, wie man sich ernähren kann und worauf man beim Essen achtet oder auch nicht. Uns würde interessieren, was Ihnen persönlich beim Essen wichtig ist und was Sie nicht interessiert. Achten Sie bei der Ernährung auf die folgende Dinge?



Angaben in % aller gültigen Antworten
5-stufige Skala von „Darauf achte ich sehr.“ bis „Darauf achte ich gar nicht.“

Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher

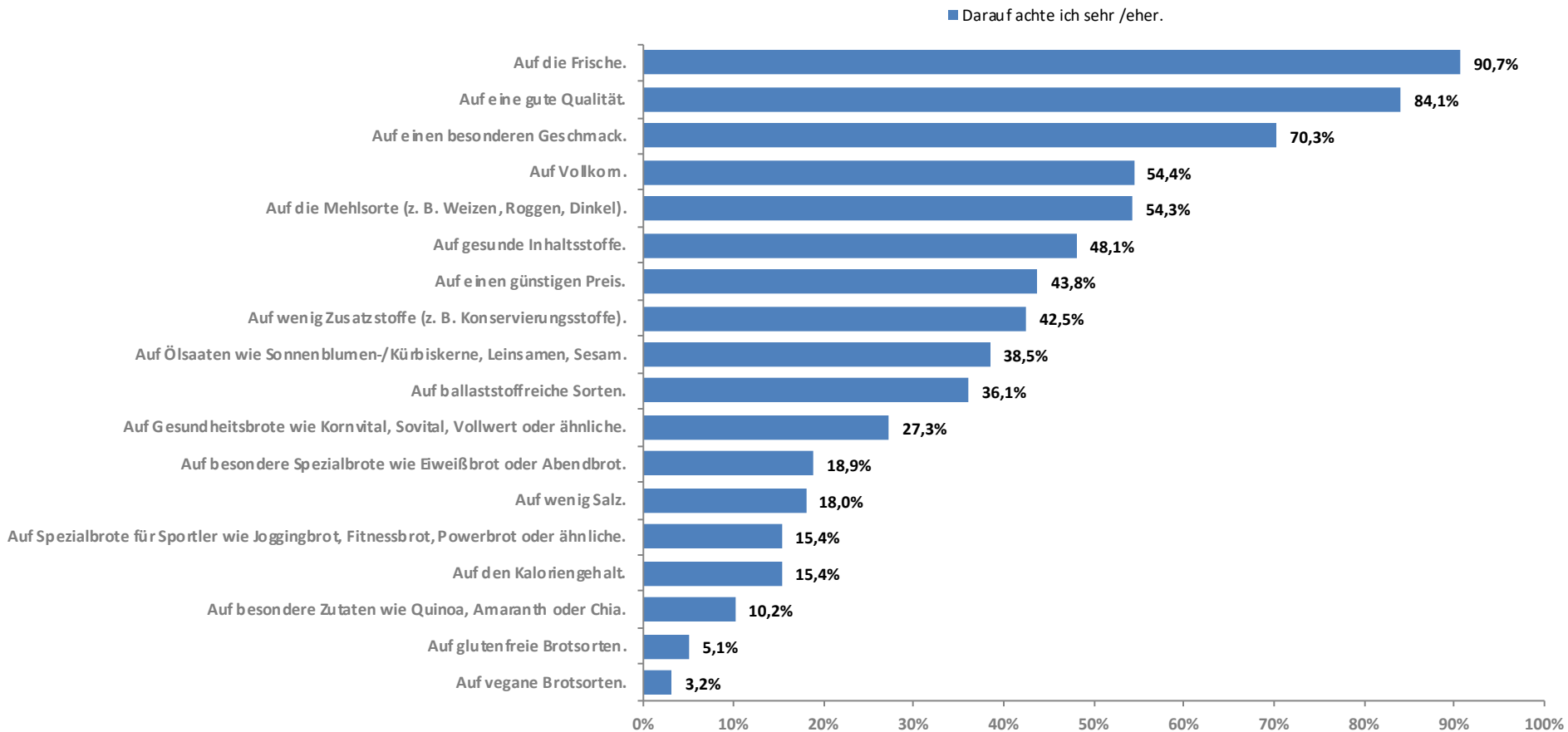
Verdichtung der Aussagen (Faktoranalyse)

Faktor 1 – Gesunde Ernährung Ich achte bei der Ernährung auf ...	Faktor 2 – Schlankheit Ich achte bei der Ernährung auf ...	Faktor 3 – wenig Fleisch und viel Bio Ich achte bei der Ernährung auf ...
viel Gemüse	wenig Kalorien	vegetarisch
abwechslungsreich	wenig Fett	vegan
Lebensmittel, die gerade (saisonal) in Deutschland geerntet werden.	Low Carb (wenig Kohlenhydrate)	wenig Fleisch
viel Obst	wenig Zucker	Bio-Lebensmittel
wenig Zusatzstoffe	viel Eiweiß	Faktor 4 – Einzelstofforientierung Ich achte bei der Ernährung auf ...
wenig Fertiggerichte		glutenfrei
möglichst viel Wasser zu trinken		lactosefrei
ballaststoffreich		Superfood (Lebensmittel mit besonders viel gesunden Nährstoffen)
Vollkorn		Zusätzlich Nahrungsergänzungsmittel (z. B. Vitamintabletten, Magnesium)
wenig Salz		

Erläuterung: Hier werden durch eine Faktorenanalyse (statistisches Verfahren) diejenigen Ernährungsprinzipien zusammengefasst, die aus Sicht der Probanden eng zusammenhängen, zum Beispiel: wer auf Gemüse achtet, achtet auch auf abwechslungsreiches Essen, auf saisonale Lebensmittel aus Deutschland, auf viel Obst usw. – wer nicht auf Gemüse achtet, achtet auch nicht auf die anderen Prinzipien in Faktor 1 etc.

Einkaufskriterien für Brot und Brötchen Überblick

Frage: Worauf achten Sie beim Kauf von Brot und Brötchen?



Angaben in % aller gültigen Antworten
5-stufige Skala von „Darauf achte ich sehr.“ bis „Darauf achte ich gar nicht.“

Einkaufskriterien für Brot und Brötchen

Verdichtung der Aussagen (Faktoranalyse)

Faktor 1 – Gesunde Backwaren klassisch

Beim Kauf von Brot/Brötchen achte ich auf ...

wenig Zusatzstoffe (z. B. Konservierungsstoffe)

ballaststoffreiche Sorten

gesunde Inhaltsstoffe

Vollkorn

die Mehlsorte (z. B. Weizen, Roggen, Dinkel)

Ölsaaten wie Sonnenblumen- / Kürbiskerne, Leinsamen, Sesam

wenig Salz

den Kaloriengehalt

Faktor 2 – Trendbrote

Beim Kauf von Brot/Brötchen achte ich auf ...

besondere Spezialbrote für Sportler wie Joggingbrot, Fitnessbrot, Powerbrot oder ähnliche

besondere Spezialbrote wie Eiweißbrot oder Abendbrot

besondere Zutaten wie Quinoa, Amaranth oder Chia

Gesundheitsbrote wie Kornvital, Sovital, Vollwert oder ähnliche

Faktor 3 – Frische und Geschmack

Beim Kauf von Brot/Brötchen achte ich auf ...

die Frische

eine gute Qualität

einen besonderen Geschmack

Faktor 4 – glutenfrei und vegan

Beim Kauf von Brot/Brötchen achte ich auf ...

glutenfreie Brotsorten

vegane Brotsorten

Faktor 5 – Preisorientierung

Beim Kauf von Brot/Brötchen achte ich auf ...

einen günstigen Preis

Erläuterung: Hier werden durch eine Faktorenanalyse (statistisches Verfahren) diejenigen Einkaufskriterien zusammengefasst, die aus Sicht der Probanden eng zusammenhängen, zum Beispiel: wer auf wenig Zusatzstoffe achtet, achtet auch auf Ballaststoffe, auf gesunde Inhaltsstoffe, auf Vollkorn, usf. – und umgekehrt.

Verbrauchergruppen nach ihrem Einkaufsverhalten in Bezug auf Gesundheit und Trendbrote (Clusteranalyse) Merkmalsausprägungen im Gruppenvergleich (Überblick I)

	Gesundheitsorientierte Käufer (31,9%)	Trendbrotfans (27,6%)	Wenig interessierte Käufer (40,5%)
Gesunde Backwaren klassisch: (Faktor 1)	↑	→	↓
Trendbrote: (Faktor 2)	↓	↑↑	↓
Sozio-demografische Merkmale:	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittsalter: 53 Jahre etwas mehr Frauen (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittsalter: 45 Jahre etwas mehr Frauen (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittsalter: 47 Jahre mehr Männer (37% Frauen) etwas geringeres Bildungsniveau etwas geringeres Einkommen
Ernährungsstil:	<ul style="list-style-type: none"> stark gesundheitsorientiert leicht schlankheitsorientiert geringerer Fleischkonsum 	<ul style="list-style-type: none"> gesundheitsorientiert schlankheitsorientiert einzelstofforientiert (gluten-u. lactosefrei, Superfood, Nahrungsergänzungsmittel) 	<ul style="list-style-type: none"> wenig gesundheits- und schlankheitsorientiert etwas höherer Fleischkonsum

Legende:

- ↓ achten beim Einkaufen weniger als andere Verbrauchergruppen auf ...
- ↑ achten beim Einkaufen stärker als andere Verbrauchergruppen auf ...
- ↑↑ achten beim Einkaufen deutlich stärker als andere Verbrauchergruppen auf ...
- achten beim Einkaufen durchschnittlich stark auf ...

Erläuterung: Hier werden durch eine Clusteranalyse (statistisches Verfahren) diejenigen Probanden zusammengefasst, die bei den ersten beiden Faktoren auf der vorhergehenden Folie jeweils ähnlich geantwortet haben. Dadurch ergeben sich drei Gruppen. Zum Beispiel hat Cluster 1 (wenig interessierte Käufer) bei beiden Faktoren wenig zugestimmt.

Verbrauchergruppen nach ihrem Einkaufsverhalten in Bezug auf Gesundheit und Trendbrote (Clusteranalyse) Überblick (II)



Gesundheitsaffine Käufer (59,5%)		Wenig interessierte Käufer (40,5 %)
Gesundheitsorientierte Käufer (31,9%) <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittsalter: 53 Jahre • etwas mehr Frauen (60%) 	Trendbrotfans (27,6%) <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittsalter: 45 Jahre • etwas mehr Frauen (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittsalter: 47 Jahre • mehr Männer (37% Frauen) • etwas geringeres Bildungsniveau • etwas geringeres Einkommen <p>Ernährungsstil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wenig gesundheits- und schlankheitsorientiert • etwas höherer Fleischkonsum <p>Achten beim Kauf von Brot/Brötchen deutlich weniger auf klassische Gesundheitseigenschaften und Trendbrote</p>
<p>Ernährungsstil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stark gesundheitsorientiert • leicht schlankheitsorientiert • geringerer Fleischkonsum 	<p>Ernährungsstil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsorientiert • schlankheitsorientiert • einzelstofforientiert (gluten-, lactosefrei, Superfood, Nahrungsergänzungsmittel) 	
<p>Achten beim Brotkauf besonders auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ wenig Zusatzstoffe (z. B. Konservierungsstoffe) ✓ ballaststoffreiche Sorten ✓ gesunde Inhaltsstoffe ✓ Vollkorn ✓ die Mehlsorte ✓ Ölsaaten ✓ wenig Salz ✓ den Kaloriengehalt 	<p>Achten beim Brotkauf besonders auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Spezialbrote für Sportler (z. B. Jogging-, Fitnessbrot) ✓ Eiweißbrote ✓ besondere Zutaten wie Quinoa, Amaranth oder Chia ✓ Gesundheitsbrote (z. B. Kornvital, Sovital, Vollwert) 	

Gesundheitsimage

Wie sehen Verbraucher Brot und Brötchen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln?

Frage: Verglichen mit anderen Lebensmitteln, für wie gesund halten Sie Brot und Brötchen?

Angaben in % aller gültigen Antworten

Sehr gesund	Eher gesund	Teils/teils	Eher ungesund	Sehr ungesund
4,0%	25,3%	56,4%	13,4%	0,9%
29,3%			14,3%	

- Im Vergleich zu anderen Lebensmitteln werden Brot und Brötchen nicht per se als ungesund wahrgenommen.
- Knapp 30% bewerten Brot und Brötchen als gesund.
- Die Mehrzahl der Befragten sieht allerdings Unterschiede innerhalb der Produktgruppe.

Gesundheitsmarketing für Brot und Bedeutung für die Verbraucher

Zwischenfazit

- Für rund 60% der Verbraucher sind gesunde Backwaren und als gesund vermarktete Trendbackwaren ein wichtiges Thema. Dabei handelt es sich überproportional oft um Frauen.
- Trendbackwaren wie gesundheitsorientierte Spezialbrote (Eiweißbrot, Joggingbrot, Fitnessbrot, Kornvital, Sovital) sind eher für jüngere, schlankkeitsorientierte Verbraucher interessant.
- Diese „Trendbrotfans“ haben kein ganzheitliches Gesundheitsverständnis, sondern sind auf einzelne Inhaltsstoffe fokussiert (z. B. Gluten). Sie gehen davon aus, dass der Verzicht auf diese Inhaltsstoffe und der Konsum anderer Stoffe (z. B. Superfoods, Nahrungsergänzungsmittel) für sie wichtig sind.

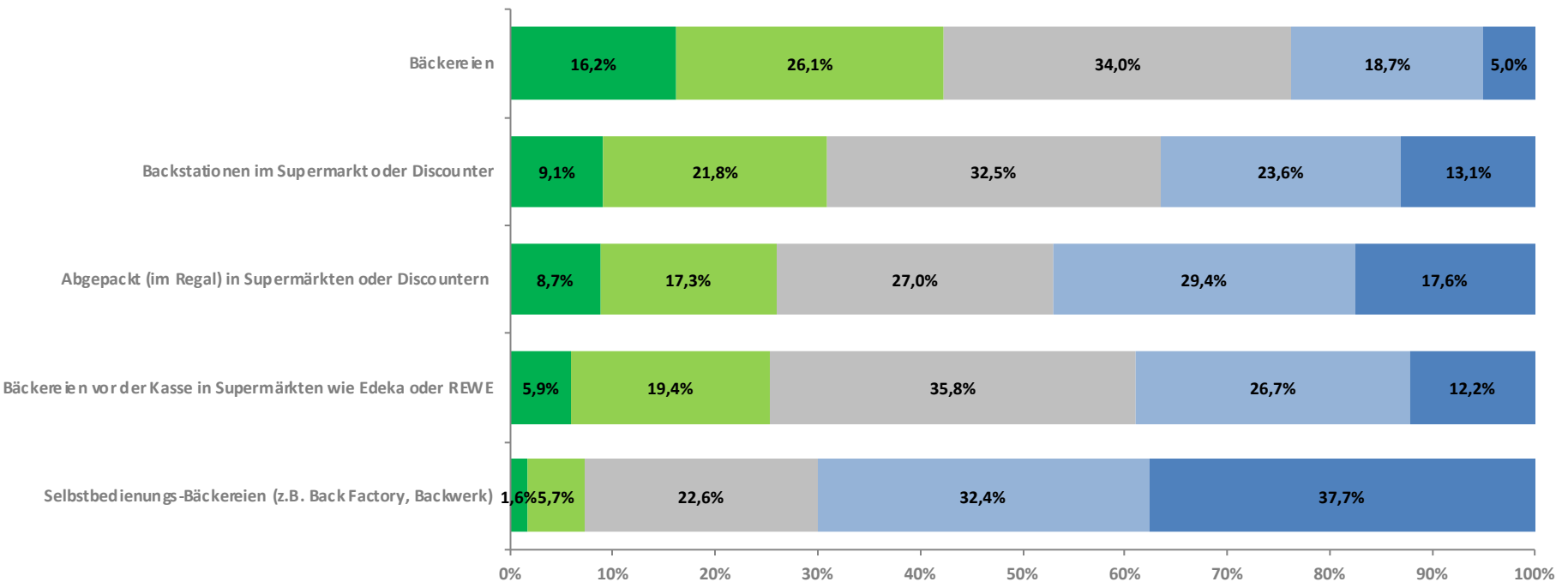
Einkaufshäufigkeit und Einkaufsstätten

Bäckereien liegen vorne, aber die Backstationen im LEH sind eine ernstzunehmende Konkurrenz

Frage: Wie häufig kaufen Sie Brot und Brötchen in den folgenden Einkaufsstätten ein?

Angaben in % aller gültigen Antworten

immer/regelmäßig oft gelegentlich selten nie



Backkompetenz

Regelmäßig selber backen ist nur für wenige Verbraucher eine Option

Frage: Backen Sie selbst Brot und Brötchen?

Angaben in % aller gültigen Antworten

Sehr häufig	Häufig	Manchmal	Selten	Nie
2,8%	6,7%	23,7%	25,0%	41,7%

9,5% (Sehr häufig + Häufig)

66,7% (Selten + Nie)

- Auch wenn Brotbacken wieder populärer geworden ist, spielt das Backen im Alltag bei der Mehrzahl der Verbraucher kaum eine Rolle.
 - Knapp 42% der Befragten backen nie. Am seltensten Singlehaushalte und etwas weniger Männer.
 - Vor dem Hintergrund der geringen Erfahrungen mit Backrezepturen ist davon auszugehen, dass die meisten Verbraucher relativ weit entfernt sind von backspezifischen Fragen.
- Die Erklärungsbedürftigkeit herstellungsspezifischer Anforderungen (z. B. Backeigenschaften unterschiedlicher Mehle) ist als relativ hoch einzuschätzen.

Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassende Kernaussagen und Handlungsempfehlungen
2. Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsdesign
3. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher
 - Einkaufsverhalten im Marktsegment Brot und Kleingebäck
 - Gesundheitsmarketing für Brot: Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundbrote
 - Zutatenmarketing für Brot/Brötchen: Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten
 - Kennzeichnungspräferenzen bei losen Backwaren
4. Stichprobenbeschreibung
5. Literatur

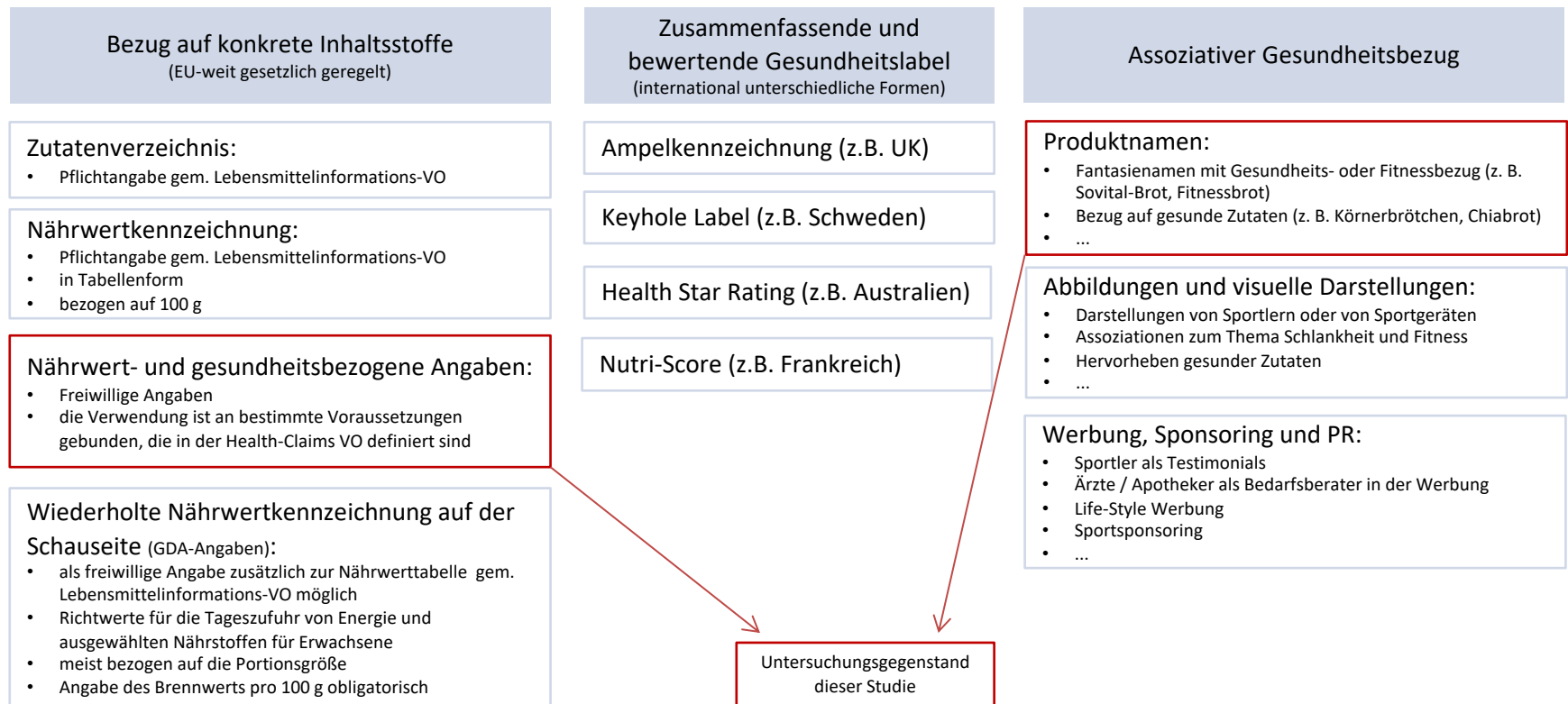
Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Trend- und Gesundbrote: Nährwertbezogene Angaben und gesundheitsbezogene Brotnamen

Hintergrund (I): Gesundheitsmarketing für Lebensmittel

Überblick: Formen des Gesundheitsmarketings bei Lebensmitteln

(=Herausstellen von Eigenschaften eines Lebensmittels mit positiven Effekten für die Gesundheit)



Trend- und Gesundbrote: Nährwertbezogene Angaben und gesundheitsbezogene Brotnamen Hintergrund (II): Regelungen der Health-Claim Verordnung

Health-Claims Verordnung der EU

(Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt für nährwert- und gesundheitsbezogene Werbeaussagen)

Nährwertbezogene Angaben (Energie- u. Nährstoffgehalt)

(Angaben nur zulässig, wenn die in der VO definierten Bedingungen erfüllt sind)

Aussagen über „kritische“ Nährwerte (Art. 8)

(produktgruppenübergreifende Festlegung von **Maximal**gehalten)

Beispiele (Bedingungen für die Verwendung siehe Anhang der VO):

- „zuckerarm“, „fettarm“, „energiearm“, „natriumarm“ ...
- „zuckerfrei“, „fettfrei“, „frei von gesättigten Fettsäuren“, ...

Aussagen über „positive“ Nährwerte (Art. 8)

(produktgruppenübergreifende Festlegung von **Mindest**gehalten)

Beispiele (Bedingungen für die Verwendung siehe Anhang der VO):

- „Ballaststoffquelle“, „Proteinquelle“, Vitamin xy-Quelle, ...
- „ballaststoffreich“, „eiweißreich“, „erhöhter Vitamin xy-Gehalt“, ...

Vergleichende nährwertbezogene Angaben (Art. 9)

(bezogen auf Lebensmittel derselben Produktkategorie, der Unterschied in der Menge muss angegeben werden)

Beispiele:

- „Lower Carb“ (mind. 30% weniger Kohlenhydrate als vergleichbares LM)

stellen auf vorteilhafte Nährwertigenschaften
eines Lebensmittels ab

Gesundheitsbezogene Angaben

(Angaben nur zulässig, wenn das wiss. Zulassungsverfahren erfolgreich durchlaufen wurde)

Aussagen über die Bedeutung eines Nährstoffs (oder einer anderen Substanz) für Körperfunktionen, psychische Funktionen u. Verhaltensfunktionen (Art. 13)

Beispiele:

- „Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt.“
- „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“

Aussagen, die auf eine Verringerung eines Krankheitsrisikos hinweisen oder sich auf die Entwicklung und Gesundheit von Kindern beziehen (Art. 14)

Beispiele:

- „Pflanzensterole senken nachweislich den Cholesterinspiegel. Ein hoher Cholesterinwert gehört zu den Risikofaktoren der koronaren Herzerkrankung“
- „Calcium wird für ein gesundes Wachstum der Knochen bei Kindern benötigt.“

stellen auf gesundheitliche Vorteile
durch den Verzehr eines Lebensmittels ab

Untersuchungsgegenstand
dieser Studie

Trend- und Gesundbrote: Nährwertbezogene Angaben und gesundheitsbezogene Brotnamen

Untersuchungsgegenstand und Stand der Forschung (I)

- Im Brotmarkt finden sich zahlreiche Brotsorten mit ernährungsphysiologischem Bezug. Neben klassischen gesundheitsbezogenen Merkmalen (z. B. hoher Ballaststoffgehalt, Vollkorn) werden Spezialbrote (z. B. Eiweißbrote) angeboten, die einen positiven Ernährungsbeitrag versprechen und auf Verbraucher zielen, die speziellen Ernährungskonzepten (insb. Low-Carb Ernährung) folgen oder besonders gesundheits- oder schlankheitsorientiert sind.
- Nährwertbezogene Angaben sind im Lebensmittelmarketing sehr verbreitet und gelten als wirkungsvoll bei der Ansprache gesundheitsorientierter Käufergruppen (Mayhew et al. 2015). Ihre Verwendung ist an die in der Health-Claims Verordnung definierten Voraussetzungen gebunden.
- Es gibt in der Forschung bereits seit längerem Hinweise auf den potenziell irreführenden Charakter bestimmter nährwertbezogener Angaben (Andrews et al. 2000) und grundlegenden Schwierigkeiten von Konsumenten bei der Interpretation der nährwertbezogenen Angaben (Banovic et al. 2018).
- In der vorliegenden Befragung haben wir die Wirkung der gebräuchlichsten nährwertbezogenen Angaben im Brotsegment untersucht. Folgende Untersuchungsfragen standen dabei im Vordergrund:
 - ✓ Erhöhen Aussagen zum Gehalt bestimmter Nährwerte (hier: Ballaststoffe, Eiweiß, Kohlenhydrate) die generelle Gesundheitswahrnehmung von Broten?
 - ✓ Welche sonstigen Erwartungen verknüpfen Verbraucher mit nährwertbezogenen Angaben auf Broten?
 - ✓ Differenzieren Verbraucher zwischen den unterschiedlichen Kategorien, die gesetzlich durch die Health-Claims Verordnung definiert werden? (Split-Abfrage zur Identifikation von Wahrnehmungsunterschieden zwischen den jeweiligen Kategorien)
- Insgesamt wurden 7 Brote mit unterschiedlichen Aussagen zum Nährwertgehalt in die Befragung einbezogen.

Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundheitsbrote

Untersuchungsgegenstand und Stand der Forschung (II)

- Ein weiteres Element des Gesundheitsmarketings im Brotmarkt ist die Verwendung von gesundheits- und fitnessbezogenen Namen. Für Brote mit Fantasienamen wie „Sovital“, „Sportlerbrot“ etc. sind derzeit keine verbindlichen Anforderungen an die Zusammensetzung definiert und vielfach ist unklar, welchen gesundheitlichen Vorteil sie bieten sollen. Im Markt finden sich sehr unterschiedliche Produktkonzepte für solche Brote.
- In der Marketingforschung ist die Wirkung von Markennamen als Qualitätssignal seit langem bekannt (Dawar and Parker 1994). Zudem gibt es Hinweise auf Bedeutung von Produktnamen auf die Gesundheitswahrnehmung von Lebensmitteln (Irmak et al. 2011). Aufgrund der Bedeutung unverpackt verkaufter Ware, für die weniger umfangreiche Kennzeichnungsvorschriften gelten, ist der Brotname als bedeutsame Schlüsselinformation für Konsumenten einzuschätzen.
- In der vorliegenden Befragung haben wir die Verbrauchererwartung für 10 gängige Fantasienamen mit Gesundheits- oder Fitnessbezug erhoben. Folgende Untersuchungsfragen standen dabei im Vordergrund:
 - ✓ Welchen Effekt haben Brotnamen mit Gesundheits- oder Fitnessbezug auf das Gesundheitsimage der Brote?
 - ✓ Welche sonstigen Erwartungen werden durch solche Brotnamen ausgelöst?Um eine möglichst hohe Anzahl von Namen testen zu können, wurde auch hier die Stichprobe geteilt (Split-Abfrage).
- Insgesamt wurden die Verbrauchererwartungen für 17 Brote mit Nährwertclaims bzw. gesundheitsbezogenen Brotnamen erhoben. Als Vergleichsmaßstab zur Einordnung der Ergebnisse wurden zudem herkömmliches Weizenmischbrot und Vollkornbrot in die Abfrage einbezogen (Ankerwerte).



Thema Ballaststoffe

Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt

Hintergrund

Aussage	Gesetzliche Anforderungen gem. Health Claims-Verordnung
Ballaststoffquelle	mindestens 3 g Ballaststoffe pro 100 Gramm oder mindestens 1,5 g Ballaststoffe pro 100 kcal
ballaststoffreich (ebenso: hoher Ballaststoffgehalt)	mindestens 6 g Ballaststoffe pro 100 Gramm oder mindestens 3 g Ballaststoffe pro 100 kcal

- Eine ausreichende Ballaststoffzufuhr ist ein wichtiger Bestandteil gesunder Ernährung. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt eine tägliche Mindestzufuhr von 30 g Ballaststoffen. Nach Daten der Nationalen Verzehrsstudie II weisen 75 % der Frauen und 68 % der Männer eine Ballaststoffzufuhr unter dem Richtwert auf (<https://www.dge.de/presse/pm/mehr-ballaststoffe-bitte/>).
- Weizen-Toastbrot, Weißbrot oder Weizenbrot enthalten laut gängigen Nährwerttabellen zwischen 3-3,7 g Ballaststoffe pro 100 g und können gem. Health Claims-VO den Claim „Ballaststoffquelle“ tragen. Gemäß den Leitlinien der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) zählen solche Brote allerdings nicht zu den Lebensmitteln, die einen entscheidenden Beitrag zur täglichen Ballaststoffversorgung leisten können.
- Zum Vergleich: Weizenvollkornbrot enthält ca. 7,5 g/100 g.
- Untersuchungsfragen:
 - ✓ Differenzieren Verbraucher zwischen den Claims „Ballaststoffquelle“ und „ballaststoffreich“?
 - ✓ Erweckt der Claim „Ballaststoffquelle“ bei Verbrauchern den Eindruck, es handele sich um ein Brot, welches einen besonderen Beitrag zu einer gesunden Ernährung leisten kann?
 - ✓ Wie bewerten Verbraucher entsprechend gekennzeichnete Brote im Vergleich zu herkömmlichen Weizenmischbrot und Vollkornbrot?
 - ✓ Welche sonstigen Erwartungen lösen die nährwertbezogenen Angaben zum Ballaststoffgehalt bei Verbraucher aus?
- Split-Sample Design: Aufteilung der Stichprobe per Zufallsauswahl in 3 Gruppen, denen jeweils eines dieser Brote gezeigt wurde: 1. Brot „Ballaststoffquelle“, 2. Brot „ballaststoffreich“, 3. Vollkornbrot.

Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt Gesundheitsbewertung insgesamt

Bitte sagen Sie uns jetzt für wie gesund Sie diese Brote halten. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund).

Den Gesundheitswert für ein

- Split 1: Weizenmischbrot mit der Aussage „Ballaststoffquelle“
 - Split 2: Weizenmischbrot mit der Aussage „ballaststoffreich“
 - Split 3: Vollkornbrot
- schätze ich wie folgt ein...

In der Befragung wurde zudem bei einem Teil der Probanden als Vergleichswert die Gesundheitsbewertung für ein herkömmliches Weizenmischbrot erhoben.

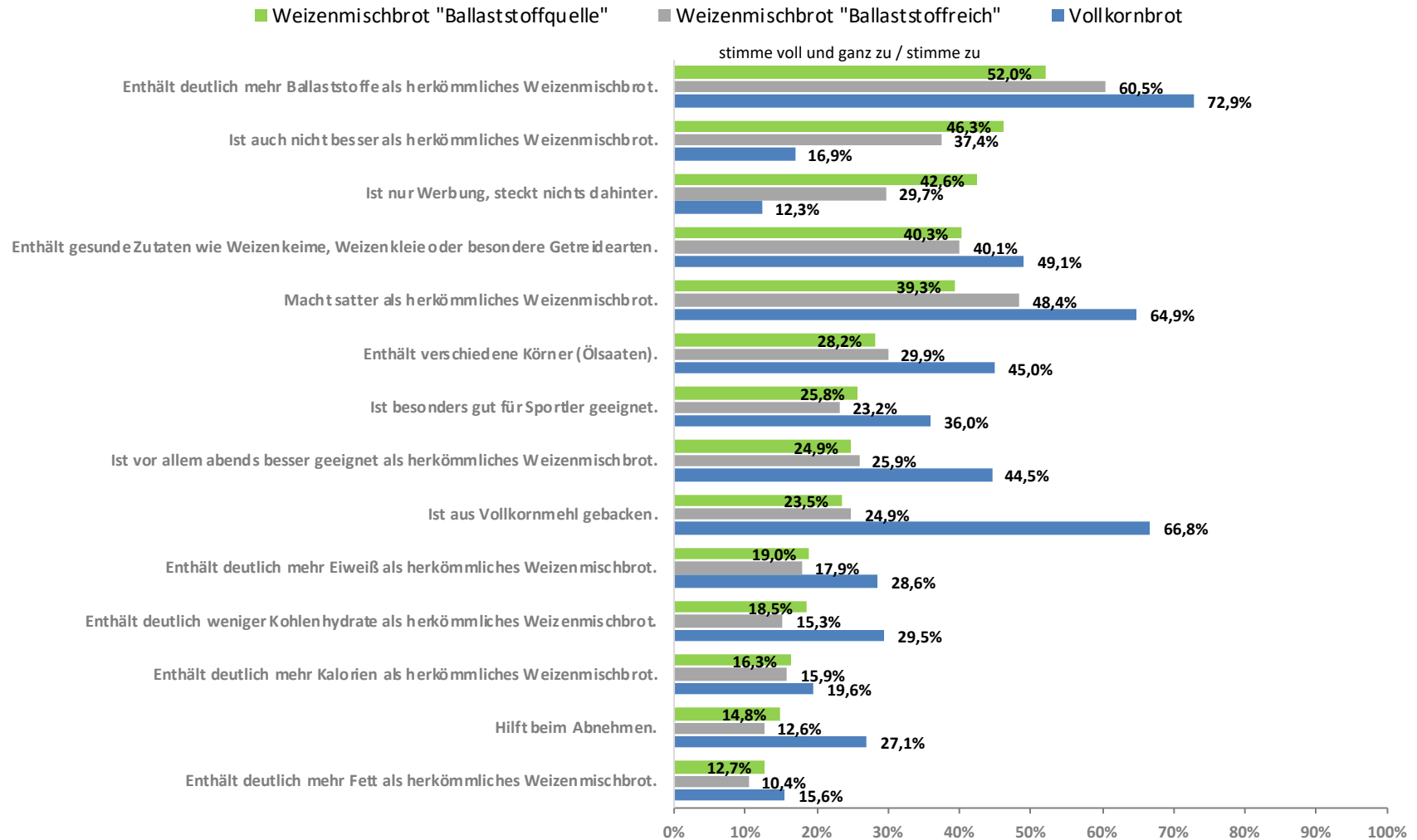
Brot	Sehr positive Gesundheitsbewertung (8-10 Punkte) ¹	Positive Gesundheitsbewertung (6-10 Punkte) ¹	Ø Gesundheitsbewertung (Mittelwert)	n (Anzahl Befragte; gesplittete Abfrage)
Weizenmischbrot	8,1%	39,9%	5,06	671
Weizenmischbrot mit der Angabe „Ballaststoffquelle“	20,0%	56,0%	5,77*	325
Weizenmischbrot mit der Angabe „ballaststoffreich“	23,3%	62,9%	6,07*	348
Vollkornbrot	38,0%	77,7%	6,74	350

¹ Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

(10=sehr gesund)

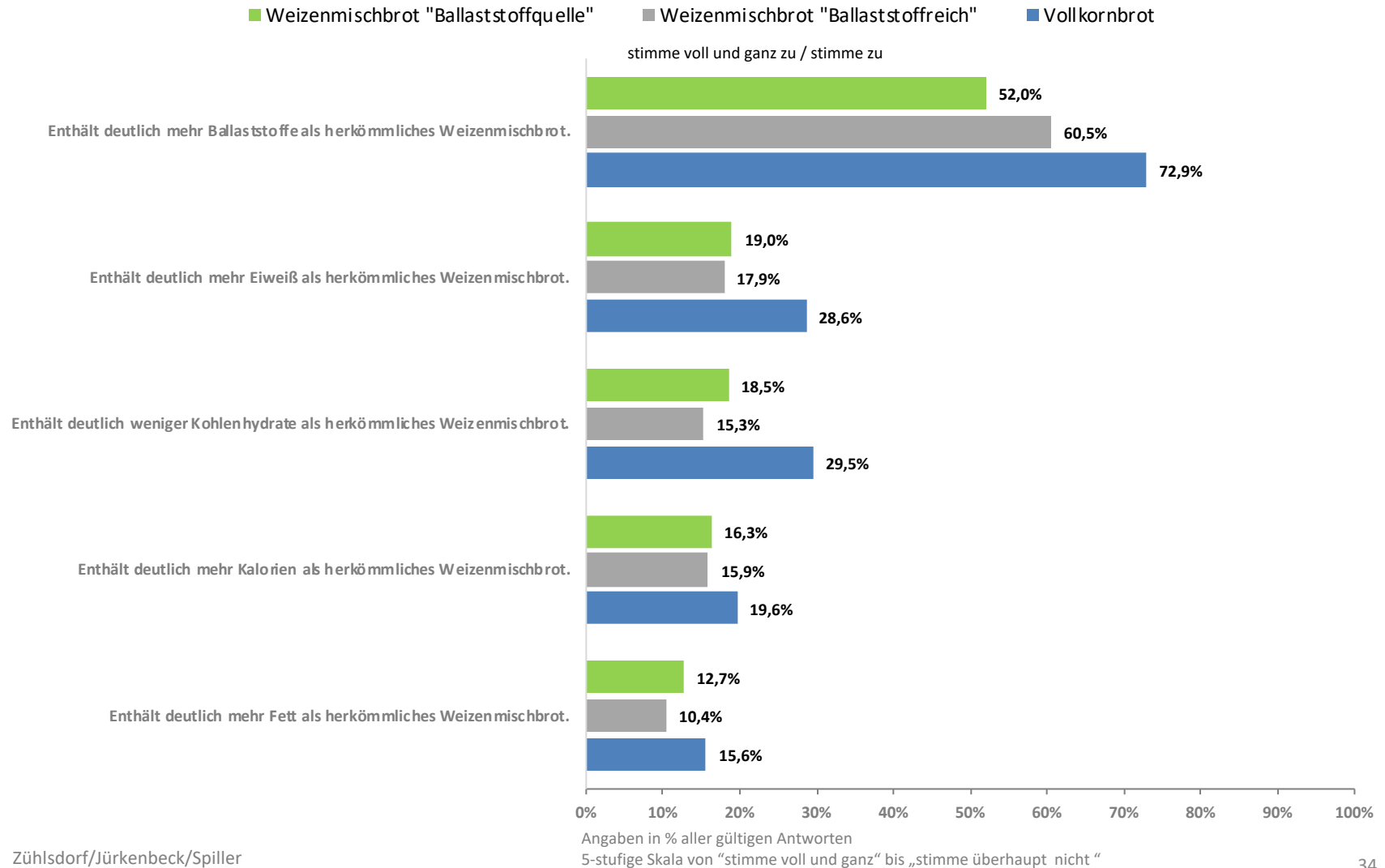
* Die Unterschiede zwischen den Angaben zum Ballaststoffgehalt sind schwach signifikant.

Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt Verbrauchererwartungen im Überblick



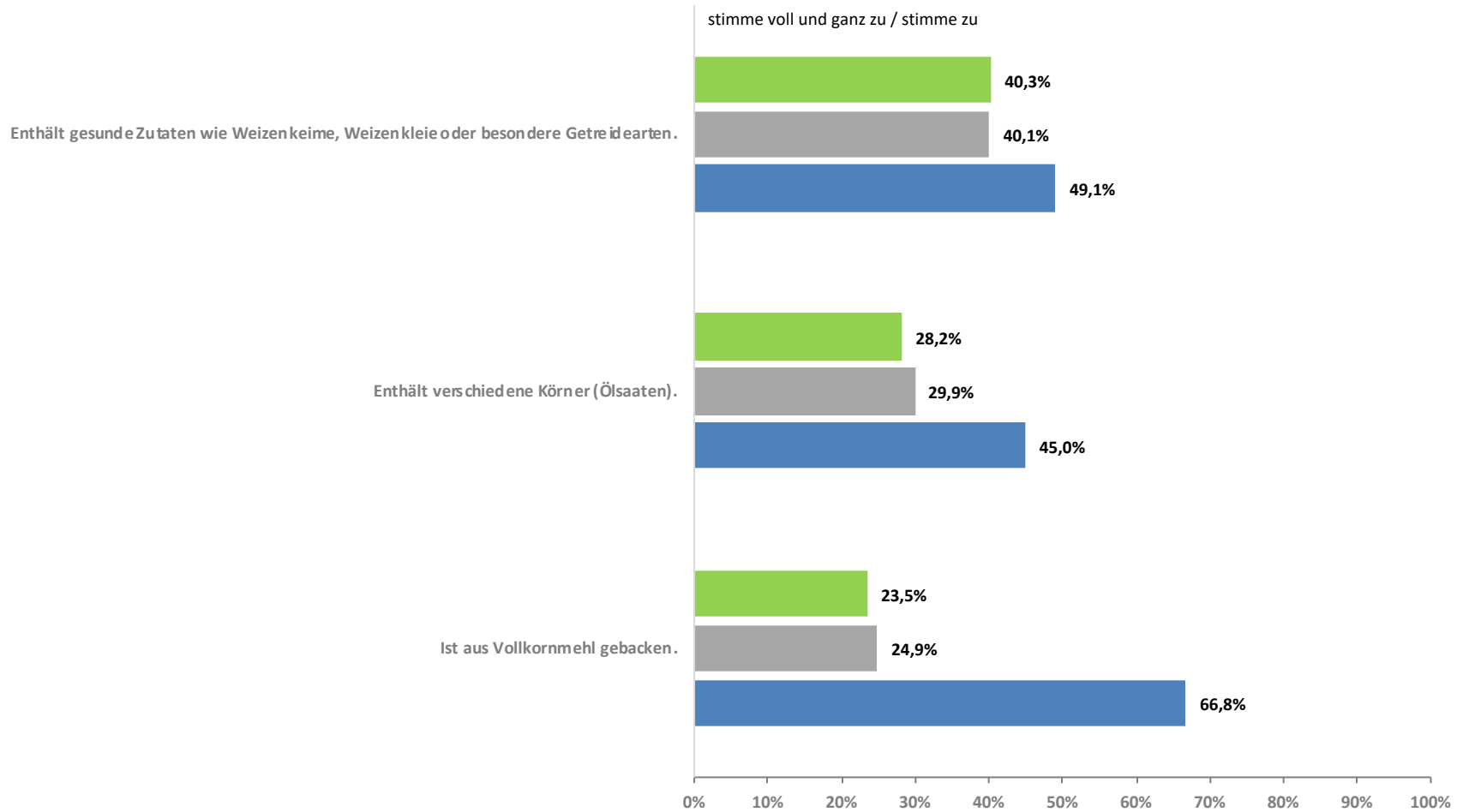
Angaben in % aller gültigen Antworten
5-stufige Skala von "stimme voll und ganz" bis „stimme überhaupt nicht“

Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt (Detaillierte Darstellung) Nährwarterwartungen



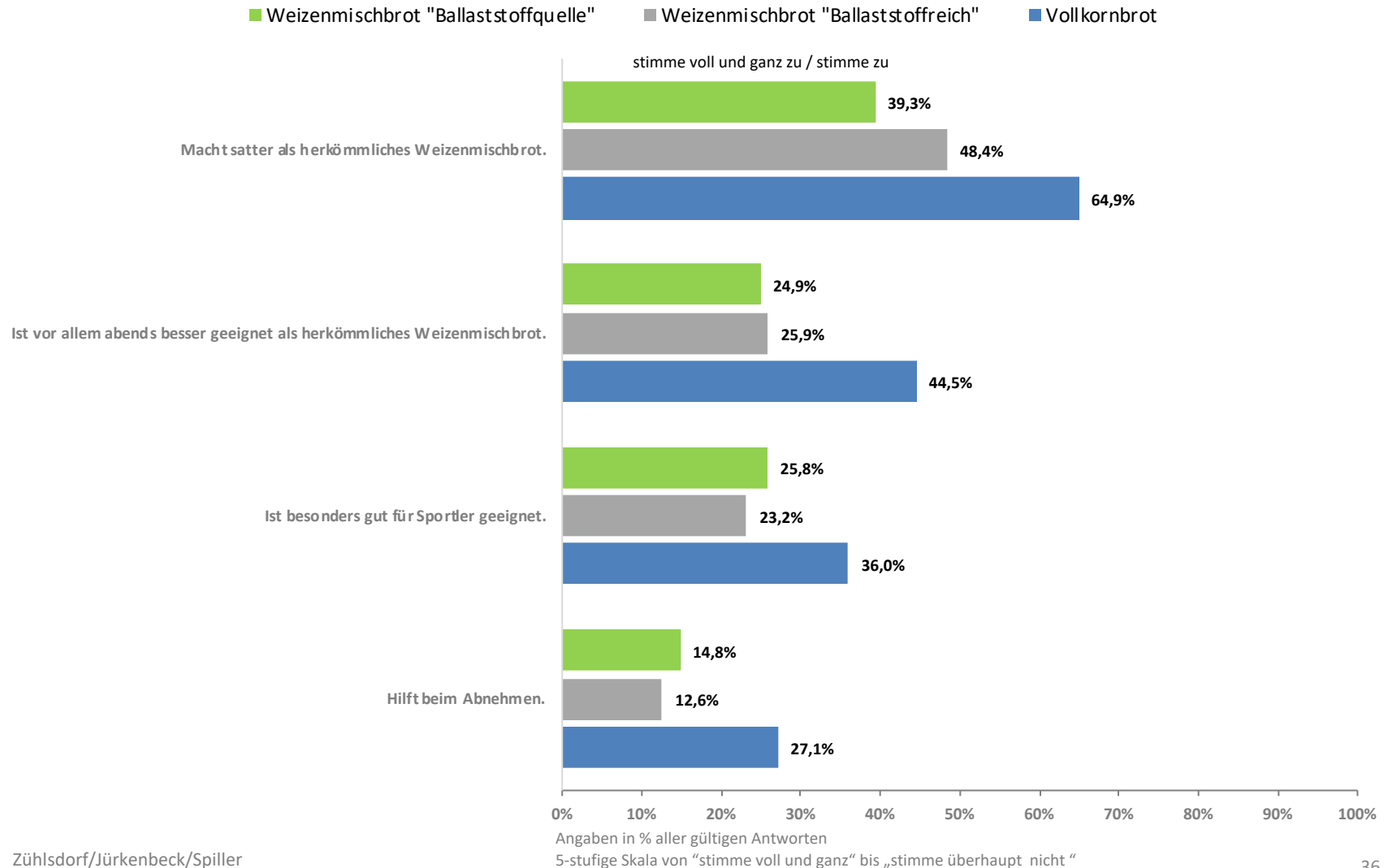
Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt (Detaillierte Darstellung) Zutatenerwartungen

■ Weizenmischbrot "Ballaststoffquelle"
 ■ Weizenmischbrot "ballaststoffreich"
 ■ Vollkornbrot



Angaben in % aller gültigen Antworten
 5-stufige Skala von "stimme voll und ganz" bis „stimme überhaupt nicht“

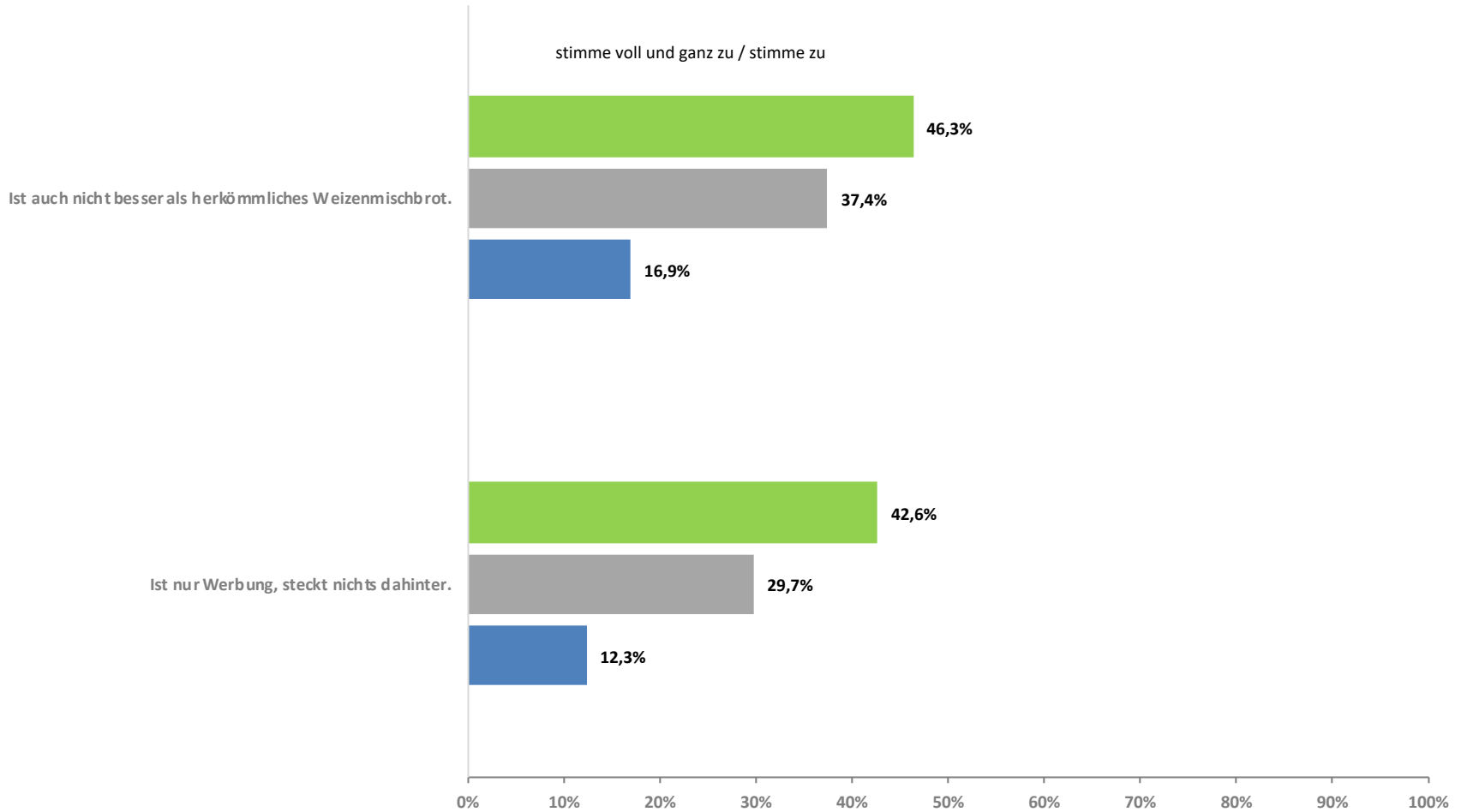
Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt (Detaillierte Darstellung) Erwarteter Ernährungseffekt



Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt (Detaillierte Darstellung)

Glaubwürdigkeit

■ Weizenmischbrot "Ballaststoffquelle"
 ■ Weizenmischbrot "Ballaststoffreich"
 ■ Vollkornbrot



Angaben in % aller gültigen Antworten
 5-stufige Skala von "stimme voll und ganz" bis „stimme überhaupt nicht“

Nährwertbezogene Angaben zum Ballaststoffgehalt

Zwischenfazit

- Es gibt nur geringe, schwach signifikante Unterschiede in der Gesundheitsbeurteilung zwischen Broten, die mit dem Claim „Ballaststoffquelle“ oder dem Claim „ballaststoffreich“ gekennzeichnet sind (obwohl ballaststoffreich einen doppelt so hohen Ballaststoffanteil garantiert, dieser Unterschied wird offensichtlich nur von ganz wenigen Probanden erkannt oder intuitiv vermutet).
- Auch in den Erwartungen bezüglich Zusammensetzung, Nährwerteigenschaften und dem erwarteten Ernährungseffekt sind die Unterschiede gering.
- Es ist davon auszugehen, dass die Verbraucher die differenzierten Anforderungen der Health Claims Verordnung an die Mindestgehalte nicht ausreichend kennen oder intuitiv ableiten können und deshalb zahlreiche Verbraucher die Claims als gleichbedeutend ansehen.
- Beide Claims führen zu einer deutlich positiveren Gesundheitsbewertung als ein herkömmliches Weizenmischbrot ohne Claim zum Ballaststoffgehalt (was typischerweise auch die Anforderungen des Claims Ballaststoffquelle erfüllt).
- Vor dem Hintergrund, dass der Mindestgehalt an Ballaststoffen mit 3 g Ballaststoffen pro 100 g in der Health Claims Verordnung relativ niedrig festgelegt wurde, ist die Kennzeichnung eines Brotes mit dem Claim „Ballaststoffquelle“ als problematisch zu beurteilen, da sie im Widerspruch zu etablierten Ernährungsempfehlungen steht.
- Nahezu jedes Brot erfüllt die Anforderung an den Claim „Ballaststoffquelle“. Für Verbraucher verbessert der Claim jedoch die Gesundheitswahrnehmung gegenüber anderen Broten und trägt damit zu einer Fehleinschätzung des ernährungsphysiologischen Wertes entsprechend gekennzeichnete Brote bei.
- Vollkornbrot ist aus Verbrauchersicht die gesündere Brotvariante und genießt eine hohe Glaubwürdigkeit. Hier zeigt sich der Erfolg der langjährigen Ernährungsempfehlungen.



Thema Eiweißbrote

Nährwertbezogene Angaben zum Eiweißgehalt Hintergrund

Aussage	Gesetzliche Anforderungen gem. Health Claims-Verordnung
Eiweißquelle	Proteinanteil mindestens 12% des Brennwertes
eiweißreich (ebenso: hoher Eiweißgehalt)	Proteinanteil mindestens 20% des Brennwertes

- In den letzten Jahren haben Ernährungsformen an Bedeutung gewonnen, bei denen der Anteil der Kohlenhydrate an der Nahrung reduziert und der Eiweißanteil erhöht wird. Neben einer Gewichtsreduktion werden mit solchen Konzepten (z. B. „Low-Carb“, „Atkins“, „Glyx-Diät“ usw.) auch allgemein positive gesundheitspräventive Folgen verknüpft. Das Prinzip: Vor allem abends gegessen, soll eine kohlenhydratarme und eiweißreiche Mahlzeit die Fettverbrennung in der Nacht ankurbeln und so beim Abnehmen helfen. Auch unter Sportlern gilt eine eiweißreiche Ernährung als vorteilhaft.
- Seit einigen Jahren wird Eiweißbrot zunehmend populärer, das sich häufig an Verbraucher richtet, die auch im Rahmen einer Low-Carb-Ernährung ihr gewohntes „Abendbrot“ beibehalten möchten. Wird zusätzlich zum Namen kein weiterer Claim verwendet, muss das Brot mindestens die Anforderungen wie für die Angabe Eiweißquelle erfüllen.
- Bei Eiweißbroten wird ein Teil des Mehls durch pflanzliches Protein, vor allem aus Weizen und Hülsenfrüchten wie Erbsen, Ackerbohnen oder Soja ersetzt. Aber auch tierisches Eiweiß wie Molkenprotein kann zugesetzt sein. Mit 20 bis 22 Gramm pro 100 Gramm (ca. 2 Scheiben) enthält ein eiweißreiches Brot etwa dreimal so viel Eiweiß wie ein klassisches Vollkornbrot. Außerdem liefert es mit 9 bis 13 Gramm ein Vielfaches an Fett im Vergleich mit einem herkömmlichen Vollkornbrot (1 bis 3 Gramm). Ein Eiweißbrot kann je nach Sorte rund 20 Prozent mehr Kalorien enthalten. (Quelle: BzFE, <https://www.bzfe.de/inhalt/proteintrend-bei-lebensmitteln-32492.html>, Abruf: 16.10.18)
- Untersuchungsfragen:
 - ✓ Differenzieren Verbraucher zwischen den Claims „Eiweißquelle“ und „eiweißreich“ und wie verstehen sie „Eiweißbrot“ ohne zusätzlichen Claim?
 - ✓ Wie hoch schätzen sie jeweils den Eiweißgehalt ein?
 - ✓ Wie bewerten Verbraucher entsprechend gekennzeichnete Brote im Vergleich zu herkömmlichen Broten?
 - ✓ Welche sonstigen Erwartungen lösen die nährwertbezogenen Angaben zum Eiweißgehalt bei Verbraucher aus?
- Split-Sample Design: Aufteilung der Stichprobe per Zufallsauswahl in 3 Gruppen („Eiweißbrot“, Brot „Eiweißquelle“, Brot „eiweißreich“), in denen die Probanden um ihre Einschätzung zu den jeweiligen Broten gebeten wurden.

Nährwertbezogene Angaben zum Eiweißgehalt Gesundheitsbewertung insgesamt



Bitte sagen Sie uns jetzt für wie gesund Sie dieses Brot halten. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund).

Brot	Sehr positive Gesundheitsbewertung (8-10 Punkte) ¹	Positive Gesundheitsbewertung (6-10 Punkte) ¹	Ø Gesundheitsbewertung (Mittelwert)	n (Anzahl Befragte; gesplittete Abfrage)
Weizenmischbrot	8,1%	39,9%	5,06	671
Eiweißbrot (ohne Claim)	23,4%	67,0%	6,22	351
Eiweißbrot „Eiweißquelle“	22,6%	70,2%	6,30	332
Eiweißbrot „eiweißreich“	21,6%	63,3%	6,03	338
Vollkornbrot	38,0%	77,7%	6,74	350

Die Unterschiede zwischen den Angaben zum Eiweißgehalt sind nicht signifikant.

(10=sehr gesund)

¹ Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Nährwertbezogene Angaben zum Eiweißgehalt

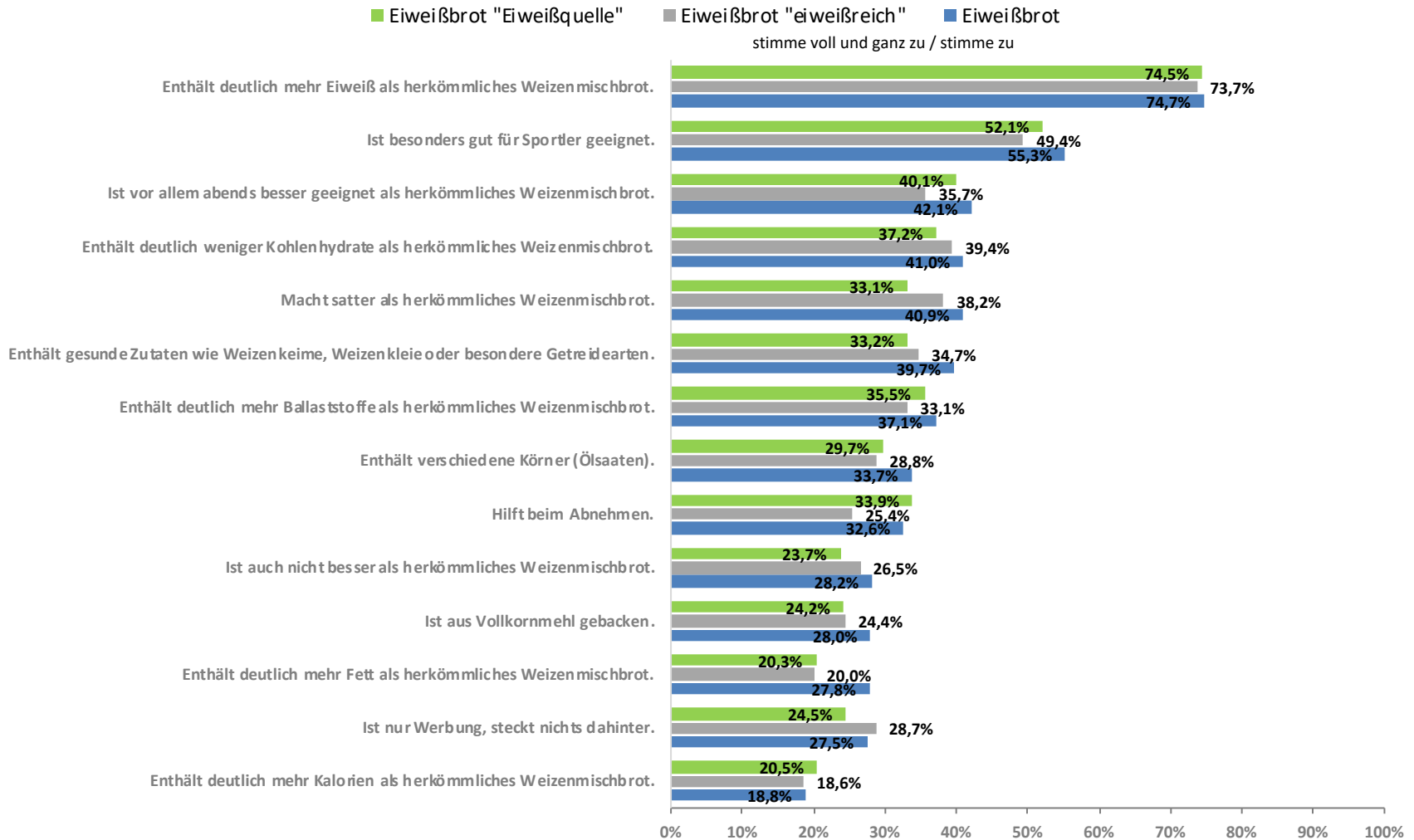
Schätzfrage zum Eiweißgehalt

Frage: Ein herkömmliches Weizenmischbrot enthält etwa 7 g Eiweiß pro 100g. Wieviel Eiweiß erwarten Sie in einem Eiweißbrot?

Brotbezeichnung	Ich erwarte, dass ein solches Eiweißbrot ... ca. ___g Eiweiß pro 100g enthält.		
	Mittlerer Wert (Median) alle Befragten (Trendbrotfans)*	Ø Mengenerwartung (Mittelwert) alle Befragten (Trendbrotfans)*	Am häufigsten genannter Wert (Modus) alle Befragten / Trendbrotfans*
Eiweißbrot ohne Claim	25 g (25 g)	29,97 g (33,75 g)	20 g (16,6%) / 50 g (14,5%)
Eiweißbrot „Eiweißquelle“	20 g (28 g)	28,90 g (33,46 g)	20 g (15,4%) / 20 g (13,4%)
Eiweißbrot „eiweißreich“	25 g (30 g)	30,95 g (35,53 g)	20 g (14,7%) / 20 g (13,8%)

*Sonderauswertung für die Verbrauchergruppe der „Trendbrotfans“ (vgl. Chart 19); die Unterschiede zur Gesamtstichprobe sind schwach signifikant. Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Nährwertbezogene Angaben zum Eiweißgehalt Verbrauchererwartungen im Überblick



Sonderauswertung nach Käufergruppen

Welche Erwartungen an Eiweißbrote hat die besonders kaufaffine Gruppe der Trendbrotfans?



Gesundheitsaffine Käufer (59,5%)

Wenig interessierte Käufer (40,5 %)

Gesundheitsorientierte Käufer (31,9%)

Trendbrotfans (27,6%)

- Durchschnittsalter: 53 Jahre
- etwas mehr Frauen (60%)

- Durchschnittsalter: 45 Jahre
- etwas mehr Frauen (60%)

Ernährungsstil:

- stark gesundheitsorientiert
- leicht schlankheitsorientiert
- geringerer Fleischkonsum

Ernährungsstil:

- gesundheitsorientiert
- schlankheitsorientiert
- einzelstofforientiert (gluten-, lactosefrei, Superfood, Nahrungsergänzungsmittel)

Ernährungsstil:

- wenig gesundheits- und schlankheitsorientiert
- etwas höherer Fleischkonsum

Achten beim Brotkauf besonders auf:

- ✓ wenig Zusatzstoffe (z. B. Konservierungsstoffe)
- ✓ ballaststoffreiche Sorten
- ✓ gesunde Inhaltsstoffe
- ✓ Vollkorn
- ✓ die Mehlsorte
- ✓ Ölsaaten
- ✓ wenig Salz
- ✓ den Kaloriengehalt

Achten beim Brotkauf besonders auf:

- ✓ Spezialbrote für Sportler (z. B. Jogging-, Fitnessbrot)
- ✓ Eiweißbrote
- ✓ besondere Zutaten wie Quinoa, Amaranth oder Chia
- ✓ Gesundheitsbrote (z. B. Kornvital, Sovital, Vollwert)

Achten beim Kauf von Brot/Brötchen deutlich weniger auf klassische Gesundheitseigenschaften und Trendbrote

Sonderauswertung nach Käufergruppen


Erwartungen der Trendbrotfans an Eiweißbrote (signifikante Unterschiede)

- Der Gesundheitswert der Eiweißbrote wird deutlich positiver als von den anderen Verbrauchergruppen eingeschätzt (Mittelwerte: Eiweißbrot: 7,24 / Eiweißbrot „Eiweißquelle: 6,85 / Eiweißbrot „eiweißreich“: 6,75).
- Nährwerterwartung im Vergleich zu anderen Verbrauchergruppen:
 - ✓ **Erwarten einen etwas höheren Eiweißgehalt:** Schätzfrage zum Eiweißgehalt (leicht signifikant); höhere Zustimmung zum Statement *„enthält deutlich mehr Eiweiß als herkömmliches Weizenmischbrot“*
 - ✓ **Erwarten weniger Kohlenhydrate:** Höhere Zustimmung zum Statement *„enthält deutlich weniger Kohlenhydrate als herkömmliches Weizenmischbrot“*
 - ✓ **Keine** Unterschiede im Hinblick auf Kalorien: Das Statement *„enthält deutlich mehr Kalorien als herkömmliches Weizenmischbrot“* wird mehrheitlich abgelehnt.
 - ✓ **Keine** Unterschiede im Hinblick auf Fett: Das Statement *„enthält deutlich mehr Fett als herkömmliches Weizenmischbrot“* wird mehrheitlich abgelehnt.
- Trendbrotfans erwarten einen größeren Ernährungseffekt als die anderen Verbrauchergruppen und stimmen den nachfolgenden Statements stärker zu:
 - ✓ *Hilft beim Abnehmen.*
 - ✓ *Ist besonders gut für Sportler geeignet.*
 - ✓ *Ist vor allem abends besser geeignet.*
 - ✓ *Macht satter als herkömmliches Weizenmischbrot.*Das Statement *„Ist nur Werbung, steckt nichts dahinter“* wird stärker abgelehnt als von den anderen Probanden.

Nährwertbezogene Angaben zum Eiweißgehalt

Zwischenfazit

- Alle untersuchten Varianten der Eiweißbrote (ohne Claim, mit Claim „Eiweißquelle“, mit Claim „eiweißreich“) werden im Vergleich zu einem herkömmlichen Weizenmischbrot von den Verbrauchern als gesünder eingeschätzt.
- Die besonders kaufaffine Verbrauchergruppe der Trendbrotfans beurteilt den Gesundheitseffekt der Eiweißbrote besonders positiv.
- Zwischen den in der Health Claims-Verordnung definierten Anforderungen an die Kennzeichnungen „Eiweißquelle“ und „eiweißreich“ wird nicht differenziert (keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Claims).
- Die Erwartungen bezüglich Zusammensetzung, Nährwerteigenschaften und dem erwarteten Ernährungseffekt unterscheiden sich zwischen den Varianten ebenfalls kaum. Wenig überraschend haben die Trendbrotfans insgesamt höhere Erwartungen an Eiweißbrote als die anderen Verbrauchergruppen.
- Dass Eiweißbrote mit mehr Fett und Kalorien als herkömmliche Brotsorten einhergehen können, wissen die wenigsten Verbraucher. Auch die Trendbrotfans gehen mehrheitlich nicht davon aus. Da sie aber gleichzeitig besonders stark auf die unterstützende Wirkung beim Abnehmen setzen, sind in dieser Zielgruppe Enttäuschungen vorprogrammiert.



Thema Low(er)-Carb Brote

Nährwertbezogene Angaben zum Kohlenhydratgehalt

Hintergrund

Aussage	Gesetzliche Anforderungen gem. Health Claims-Verordnung
Low Carb (ebenso: wenig Kohlenhydrate)	Rechtlich nicht definierte nährwertbezogene Angabe: unzulässig für Lebensmittel (Urteil OLG Hamburg im Fall eines Low-Carb-Proteinmüslis)
Lower Carb (ebenso: weniger Kohlenhydrate, kohlenhydratreduziert)	Zulässig, wenn auf dem Etikett nachvollziehbar ist, dass das Produkt mindestens 30% weniger Kohlenhydrate im Vergleich zu einem ähnlichen Lebensmittel enthält.

- Zwischen Eiweißbrot und der Auslobung eines reduzierten Kohlenhydratanteils gibt es in der Praxis häufig einen engen Zusammenhang. Bei einigen „Lower-Carb Brot“ wird Getreide aber auch durch fetthaltige Ölsaaten ersetzt, statt durch eiweißhaltige Zutaten.
- Die Auslobung „Low-Carb“ gilt rechtlich als nicht definierte nährwertbezogene Angabe und ist damit unzulässig für Lebensmittel (Urteil OLG Hamburg im Fall eines Low-Carb-Proteinmüslis). Der Hinweis auf einen reduzierten Kohlenhydratgehalt ist dagegen zulässig, wenn auf dem Etikett nachvollziehbar ist, dass das Produkt mindestens 30% weniger Kohlenhydrate im Vergleich zu einem ähnlichen Lebensmittel enthält. Häufig wird in solchen Fällen die Auslobung „Low(er)-Carb“ verwendet.
- Untersuchungsfragen:
 - ✓ Interpretieren die Verbraucher den zulässigen Claim Lower-Carb korrekt (als im Vergleich zu anderen Brot weniger Kohlenhydrate)? Oder löst die Angabe Falscheindrücke aus, wenn entsprechend gekennzeichnete Brote zwar einen reduzierten, aber dennoch erheblichen Gehalt an Kohlenhydraten aufweisen?
 - ✓ Wie bewerten Verbraucher entsprechend gekennzeichnete Brote im Vergleich zu herkömmlichen Weizenmischbrot?
 - ✓ Welche sonstigen Erwartungen lösen die Auslobungen eines geringeren Kohlenhydratgehalts bei Verbraucher aus?
- Split-Sample Design: Aufteilung der Stichprobe per Zufallsauswahl in 2 Gruppen („Lower-Carb Brot“ und „Low-Carb“ Brot), in denen die Probanden um ihre Einschätzung zu den jeweiligen Brot gebeten wurden.

Nährwertbezogene Angaben zum Kohlenhydratgehalt Gesundheitsbewertung insgesamt



Bitte sagen Sie uns jetzt für wie gesund Sie dieses Brot halten. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund).

Brot	Sehr positive Gesundheitsbewertung (8-10 Punkte) ¹	Positive Gesundheitsbewertung (6-10 Punkte) ¹	Ø Gesundheitsbewertung (Mittelwert)	n (Anzahl Befragte; gesplittete Abfrage)
Weizenmischbrot	8,1%	39,9%	5,06	671
Low-Carb Brot	21,9%	59,7%	6,01	529
Lower-Carb Brot	18,9%	62,8%	5,98	492
Vollkornbrot	38,0%	77,7%	6,74	350

¹ Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

(10=sehr gesund)

Nährwertbezogene Angaben zum Kohlenhydratgehalt

Schätzfrage zum Kohlenhydratgehalt

Frage: Ein herkömmliches Brot enthält zum Großteil Kohlenhydrate. Es gibt aber auch Brote, die sich an Menschen richten, die sich nach dem Low-Carb-Prinzip ernähren (also wenig Kohlenhydrate essen wollen).

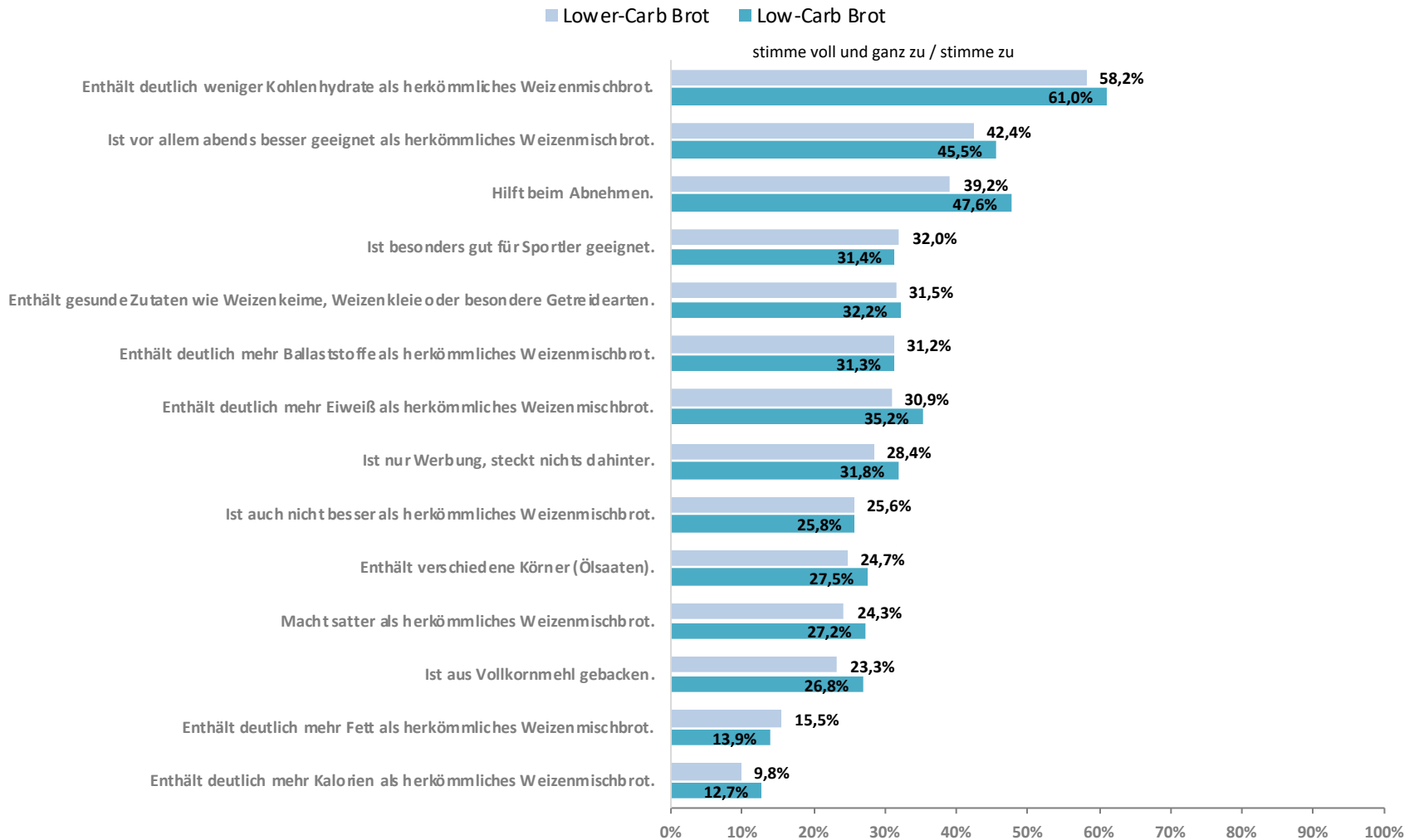
Ein herkömmliches Weizenmischbrot enthält etwa 45 g Kohlenhydrate pro 100g. Wieviel Kohlenhydrate erwarten Sie in diesem Brot?

Brotbezeichnung	Ich erwarte, dass ein solches Brot ... ca. ___g Kohlenhydrate pro 100g enthält.		
	Mittlerer Wert (Median)	Ø Mengenerwartung (Mittelwert)	Am häufigsten genannter Wert (Modus)
Low-Carb Brot	23 g	28,82 g	20 g (20,5%)
Lower-Carb Brot	22 g	27,73 g	20 g (19,8%)

Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Die Einschätzung des Kohlenhydratgehalts durch die Trendbrotfans unterscheidet sich nicht signifikant von den anderen Verbrauchergruppen.

Nährwertbezogene Angaben zum Kohlenhydratgehalt Verbrauchererwartungen im Überblick



Sonderauswertung nach Käufergruppen

Welche Erwartungen an Low(er)-Carb Brote hat die besonders kaufaffine Gruppe der Trendbrotfans?



Gesundheitsaffine Käufer (59,5%)		Wenig interessierte Käufer (40,5 %)
Gesundheitsorientierte Käufer (31,9%)	Trendbrotfans (27,6%)	
<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittsalter: 53 Jahre • etwas mehr Frauen (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittsalter: 45 Jahre • etwas mehr Frauen (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittsalter: 47 Jahre • mehr Männer (37% Frauen) • etwas geringeres Bildungsniveau • etwas geringeres Einkommen
Ernährungsstil: <ul style="list-style-type: none"> • stark gesundheitsorientiert • leicht schlankheitsorientiert • geringerer Fleischkonsum 	Ernährungsstil: <ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsorientiert • schlankheitsorientiert • einzelstofforientiert (gluten-, lactosefrei, Superfood, Nahrungsergänzungsmittel) 	Ernährungsstil: <ul style="list-style-type: none"> • wenig gesundheits- und schlankheitsorientiert • etwas höherer Fleischkonsum
Achten beim Brotkauf besonders auf: <ul style="list-style-type: none"> ✓ wenig Zusatzstoffe (z. B. Konservierungsstoffe) ✓ ballaststoffreiche Sorten ✓ gesunde Inhaltsstoffe ✓ Vollkorn ✓ die Mehlsorte ✓ Ölsaaten ✓ wenig Salz ✓ den Kaloriengehalt 	Achten beim Brotkauf besonders auf: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Spezialbrote für Sportler (z. B. Jogging-, Fitnessbrot) ✓ Eiweißbrote ✓ besondere Zutaten wie Quinoa, Amaranth oder Chia ✓ Gesundheitsbrote (z. B. Kornvital, Sovital, Vollwert) 	Achten beim Kauf von Brot/Brötchen deutlich weniger auf klassische Gesundheitseigenschaften und Trendbrote

Sonderauswertung nach Käufergruppen

Erwartungen der Trendbrotfans an Lower-Carb Brote (signifikante Unterschiede)

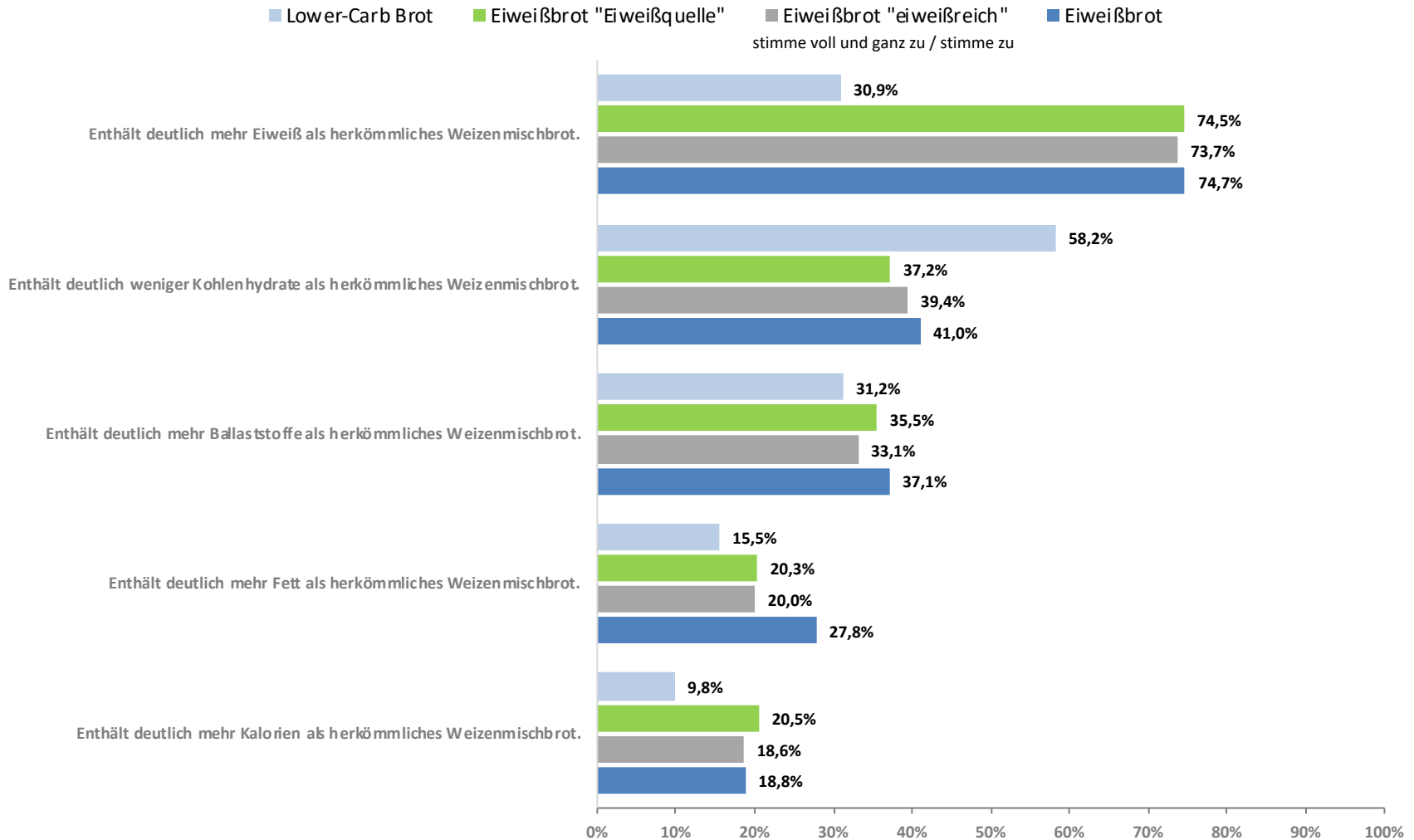
- Der Gesundheitswert der Low(er)-Carb Brote wird von „Trendbrotfans“ deutlich positiver als von den anderen Verbrauchergruppen eingeschätzt (Mittelwerte: Low-Carb Brot: 6,62 / Lower-Carb Brot: 6,57).
- Nährwerterwartung im Vergleich zu anderen Verbrauchergruppen:
 - ✓ Expectieren einen höheren Eiweißgehalt („enthält deutlich mehr Eiweiß als herkömmliches Weizenmischbrot“)
 - ✓ Expectieren einen etwas höheren Ballaststoffgehalt („enthält deutlich mehr Ballaststoffe als herkömmliches Weizenmischbrot“)
 - ✓ leicht stärkere Zustimmung zum Statement „enthält deutlich weniger Kohlenhydrate als herkömmliches Weizenmischbrot“; aber **keine** Unterschiede im Hinblick auf die Schätzfrage zum Kohlenhydratgehalt
 - ✓ Expectieren etwas eher mehr Fett als die anderen Cluster. Das Statement „enthält deutlich mehr Fett als herkömmliches Weizenmischbrot“ wird aber mehrheitlich abgelehnt.
 - ✓ **Keine** Unterschiede im Hinblick auf den Kaloriengehalt: Das Statement „enthält deutlich mehr Kalorien als herkömmliches Weizenmischbrot“ wird mehrheitlich abgelehnt.
- Höhere Erwartungen an die Zusammensetzung:
 - ✓ „Enthält verschiedene Körner (Ölsaaten).“ (stärkere Zustimmung)
 - ✓ „Enthält gesunde Zutaten wie Weizenkeime, Weizenkleie oder besondere Getreidearten.“ (stärkere Zustimmung)
 - ✓ „Ist aus Vollkornmehl gebacken.“ (etwas stärkere Zustimmung)
- Trendbrotfans erwarten einen größeren Ernährungseffekt als die anderen Verbrauchergruppen und stimmen den nachfolgenden Statements stärker zu:
 - ✓ Hilft beim Abnehmen.
 - ✓ Ist besonders gut für Sportler geeignet.
 - ✓ Ist vor allem abends besser geeignet.
 - ✓ Macht satter als herkömmliches Weizenmischbrot.Das Statement „ist nur Werbung, steckt nichts dahinter“ wird stärker abgelehnt als von den anderen Probanden.

Nährwertbezogene Angaben zum Kohlenhydratgehalt

Zwischenfazit

- Der Hinweis auf einen reduzierten Kohlenhydratgehalt durch die Kennzeichnung „Low(er)-Carb“ führt dazu, dass solche Brote im Vergleich zu einem herkömmlichen Weizenmischbrot von den Verbrauchern als gesünder eingeschätzt werden. Das gilt auch hier wieder in verstärktem Maße für die Verbrauchergruppe der Trendbrotfans.
- Die Unterschiede von „Lower-Carb“ zum lebensmittelrechtlich unzulässige Claim „Low-Carb“ sind in allen Verbrauchgruppen gering und nicht signifikant.
- Der Hinweis auf einen reduzierten Kohlenhydratgehalt wird in besonderem Maße von den Trendbrotfans als Hilfe zum Abnehmen aufgefasst. 57,8% der Trendbrotfans stimmen der Aussage „Hilft beim Abnehmen“ zu (im Vergleich zu 31,8% in den anderen beiden Verbrauchergruppen).
- Insgesamt verknüpfen die Trendbrotfans höhere Erwartungen an Brote mit einem reduzierten Kohlenhydratgehalt als die anderen Verbrauchergruppen.
- Keine Verbrauchgruppe geht davon aus, dass „Low(er)-Carb“ Brote mit einem deutlich höheren Kaloriengehalt als herkömmliches Weizenmischbrot einhergehen können.
- In der Praxis werden Eiweißbrote häufig gleichzeitig mit einem reduzierten Kohlenhydratgehalt beworben. Auf den nachfolgenden Charts sind die Einzelergebnisse daher noch einmal im Vergleich zu den Eiweißbroten dargestellt.

Eiweißbrote und Lower-Carb Brot im Vergleich Nährwerterwartungen

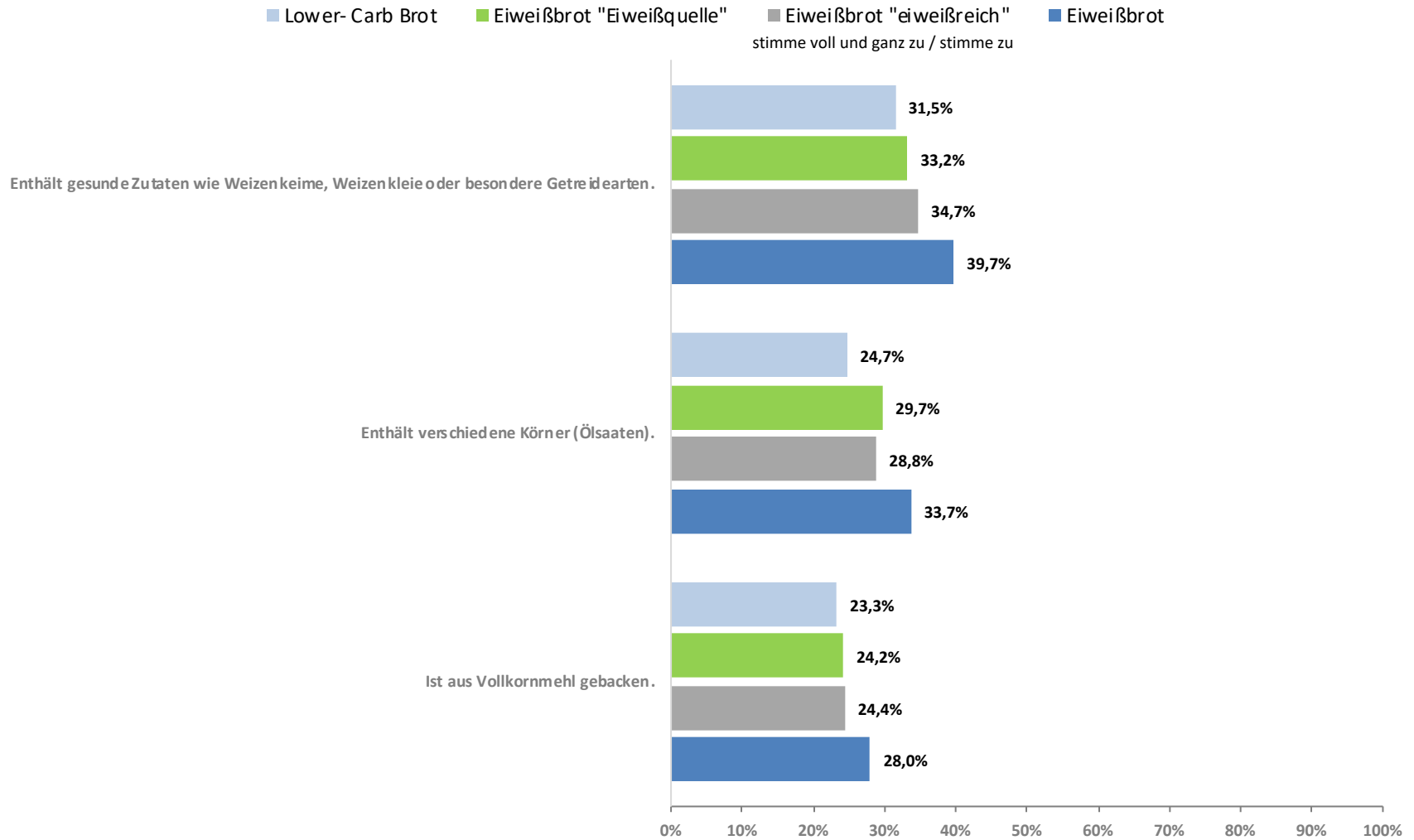


Angaben in % aller gültigen Antworten

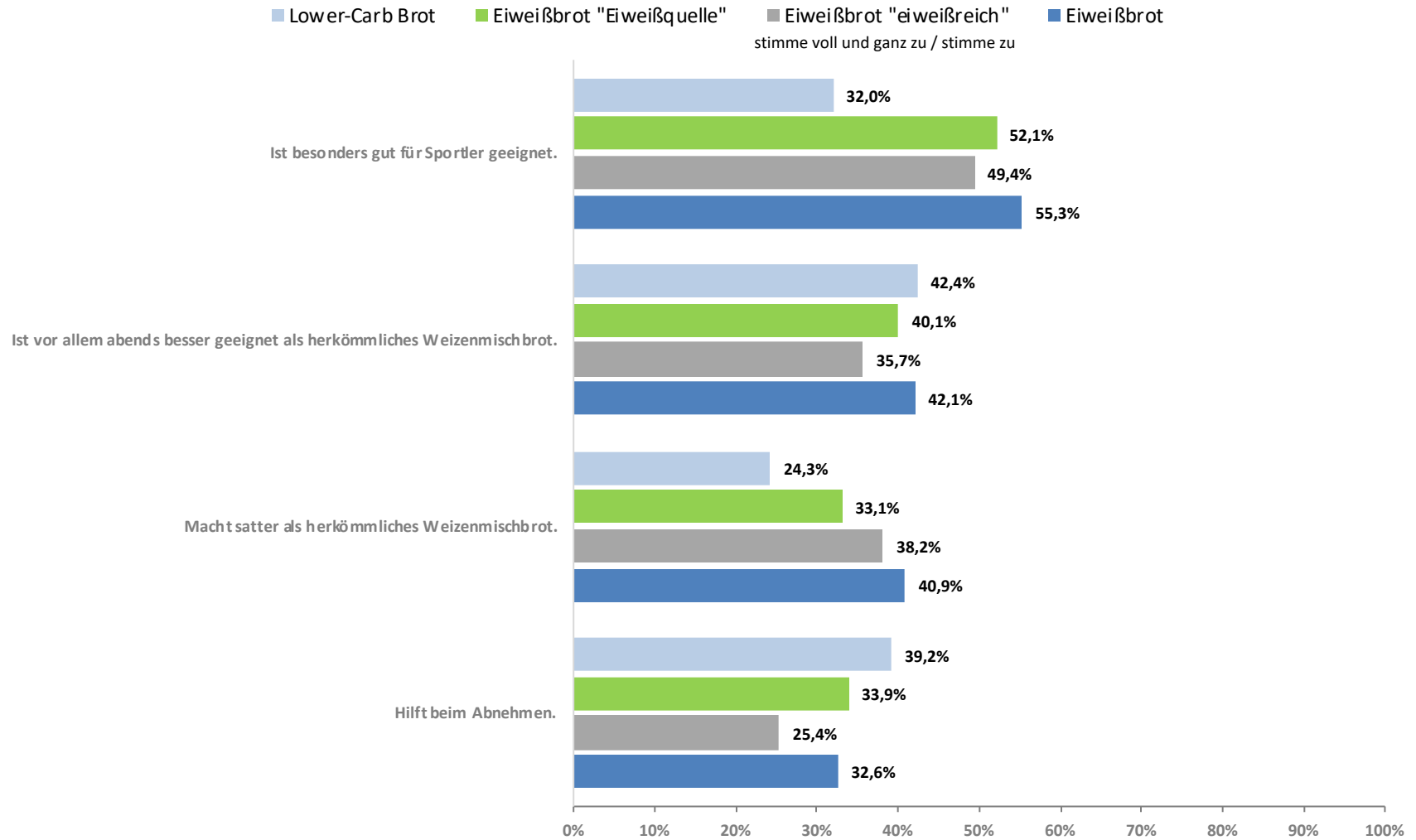
5-stufige Skala von "stimme voll und ganz" bis „stimme überhaupt nicht“ 55

Eiweißbrote und Lower-Carb Brot im Vergleich

Zutatenerwartung



Eiweißbrote und Lower-Carb Brot im Vergleich Erwarteter Ernährungseffekt

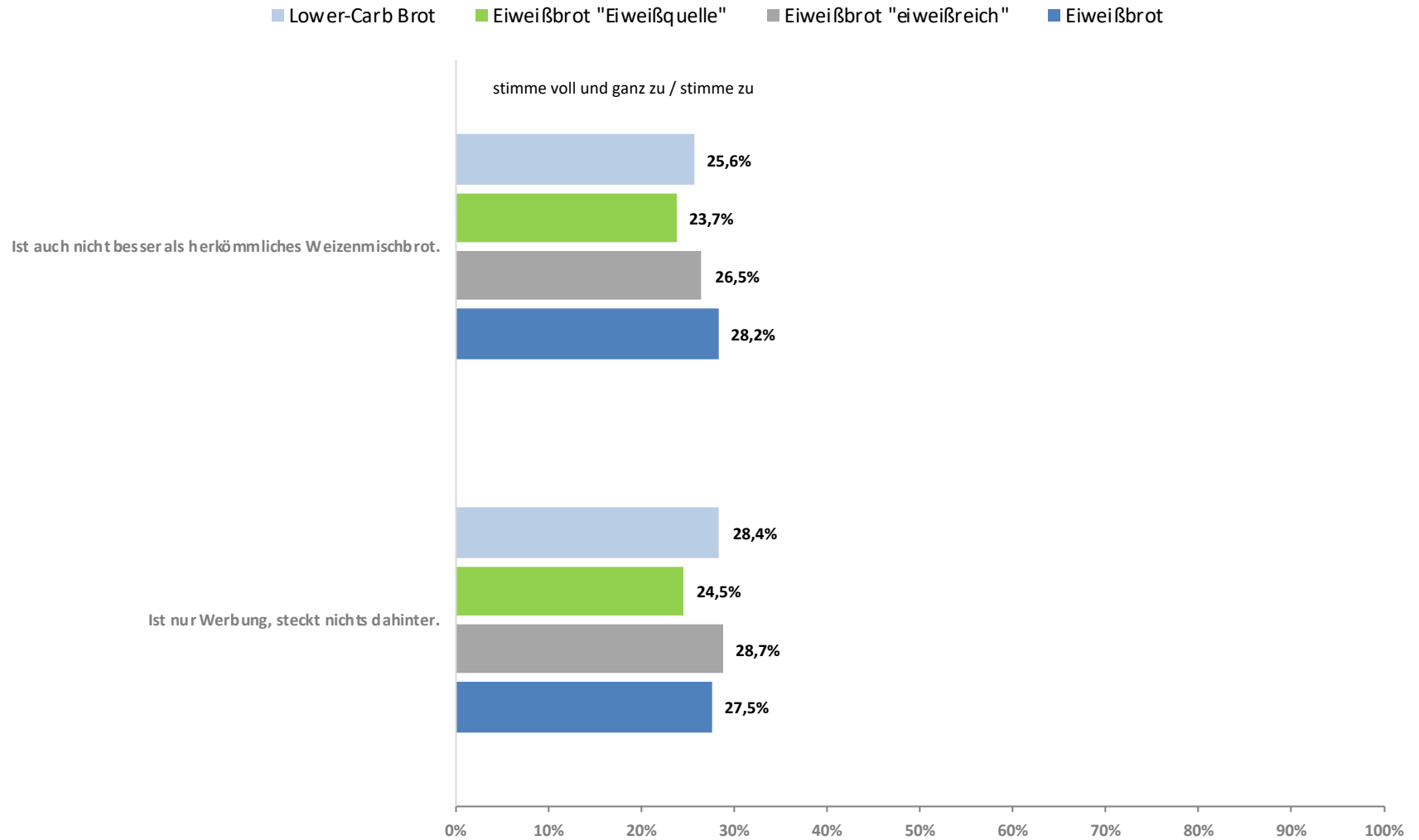


Angaben in % aller gültigen Antworten

5-stufige Skala von "stimme voll und ganz" bis „stimme überhaupt nicht“ 57

Eiweißbrote und Lower-Carb Brot im Vergleich

Glaubwürdigkeit





Thema
Gesundheits- und Fitnessbrote mit
Fantasienamen

Fantasiennamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Die Brote im Überblick

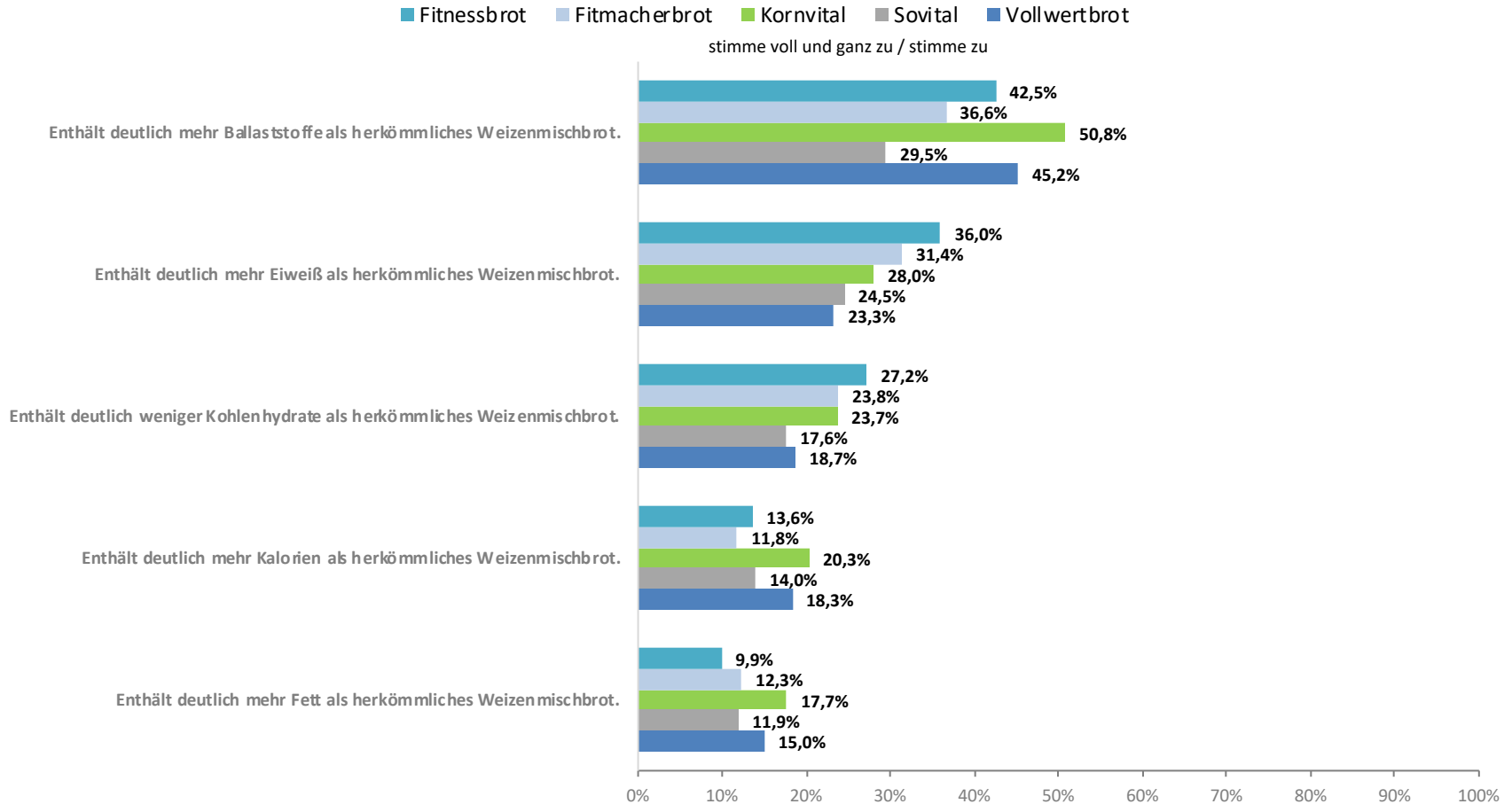


Namensauswahl nach Marktrecherchen durch das Redaktionsteam des Portals Lebensmittelklarheit.de

Fantasiennamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Gesundheitsbewertung

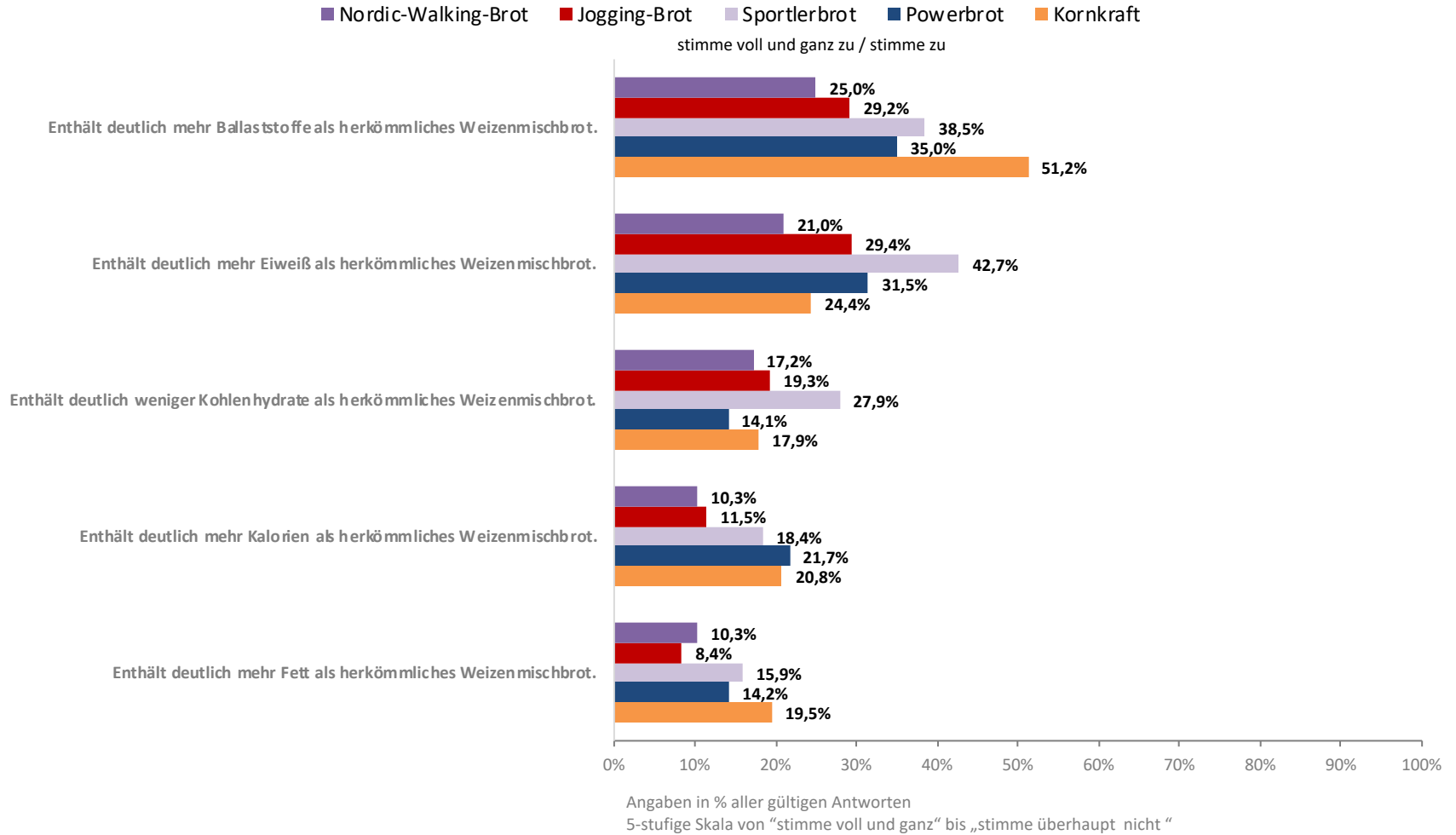
Brot	Sehr positive Gesundheitsbewertung (8-10 Punkte)*	Positive Gesundheitsbewertung (6-10 Punkte)*	Ø Gesundheitsbewertung (Mittelwert)	n (Anzahl Befragte bei gesplittete Abfrage)
Weizenmischbrot	8,1%	39,9%	5,06	671
Kornvital	31,7%	66,1%	6,39	186
Kornkraft	24,2%	68,1%	6,30	207
Vollwertbrot	25,1%	60,4%	6,05	207
Fitnessbrot	18,6%	54,0%	5,85	215
Fitmacherbrot	16,1%	57,1%	5,84	205
Sportlerbrot	18,4%	55,6%	5,80	207
Sovital	15,5%	53,9%	5,77	193
Joggingbrot	15,9%	50,5%	5,63	220
Powerbrot	12,6%	53,0%	5,54	198
Nordic Walking Brot	8,3%	46,3%	5,27	205
Vollkornbrot	38,0%	77,7%	6,74	350

Fantasiennamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Nährwerterwartung (I)

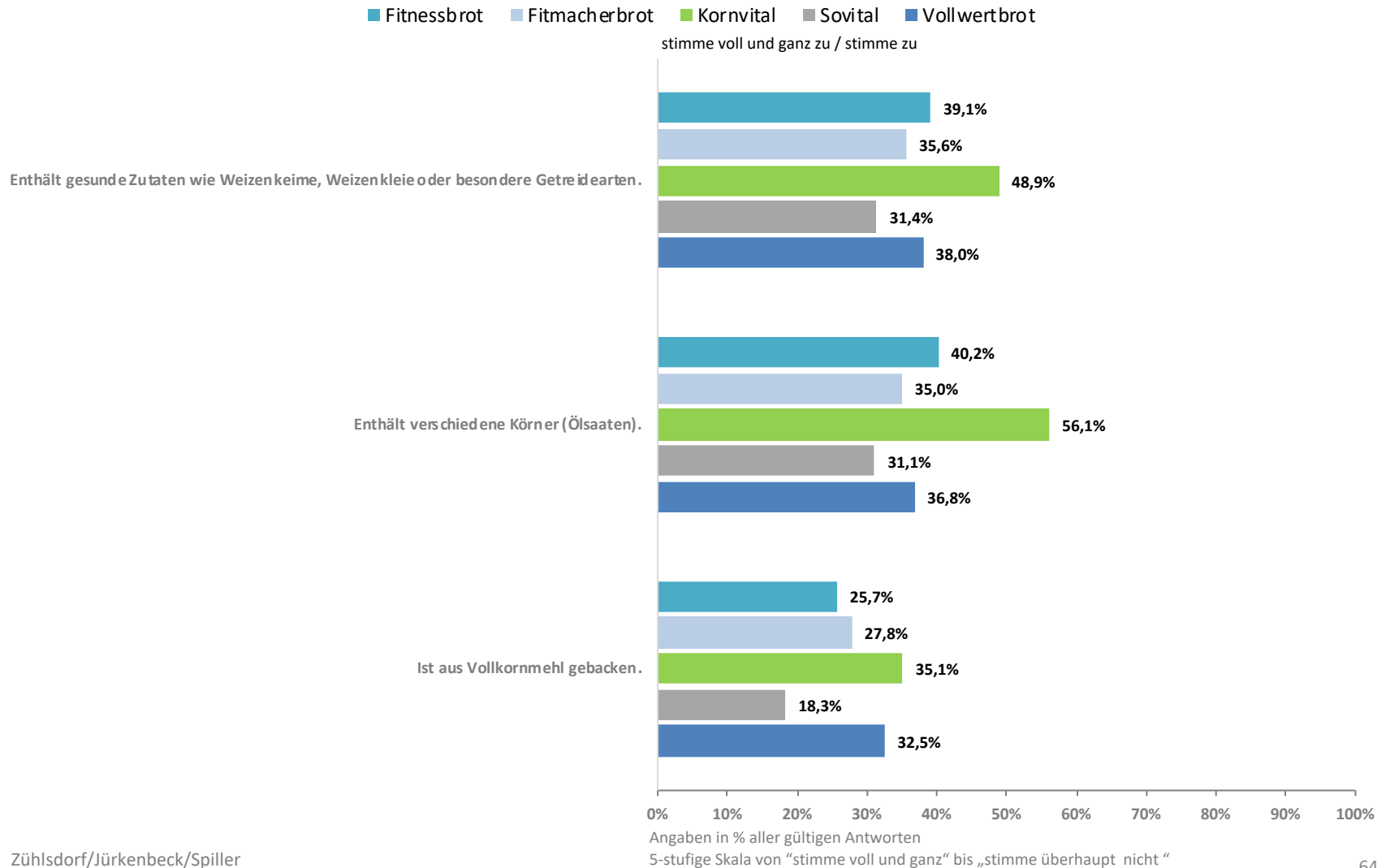


Angaben in % aller gültigen Antworten
5-stufige Skala von „stimme voll und ganz“ bis „stimme überhaupt nicht“

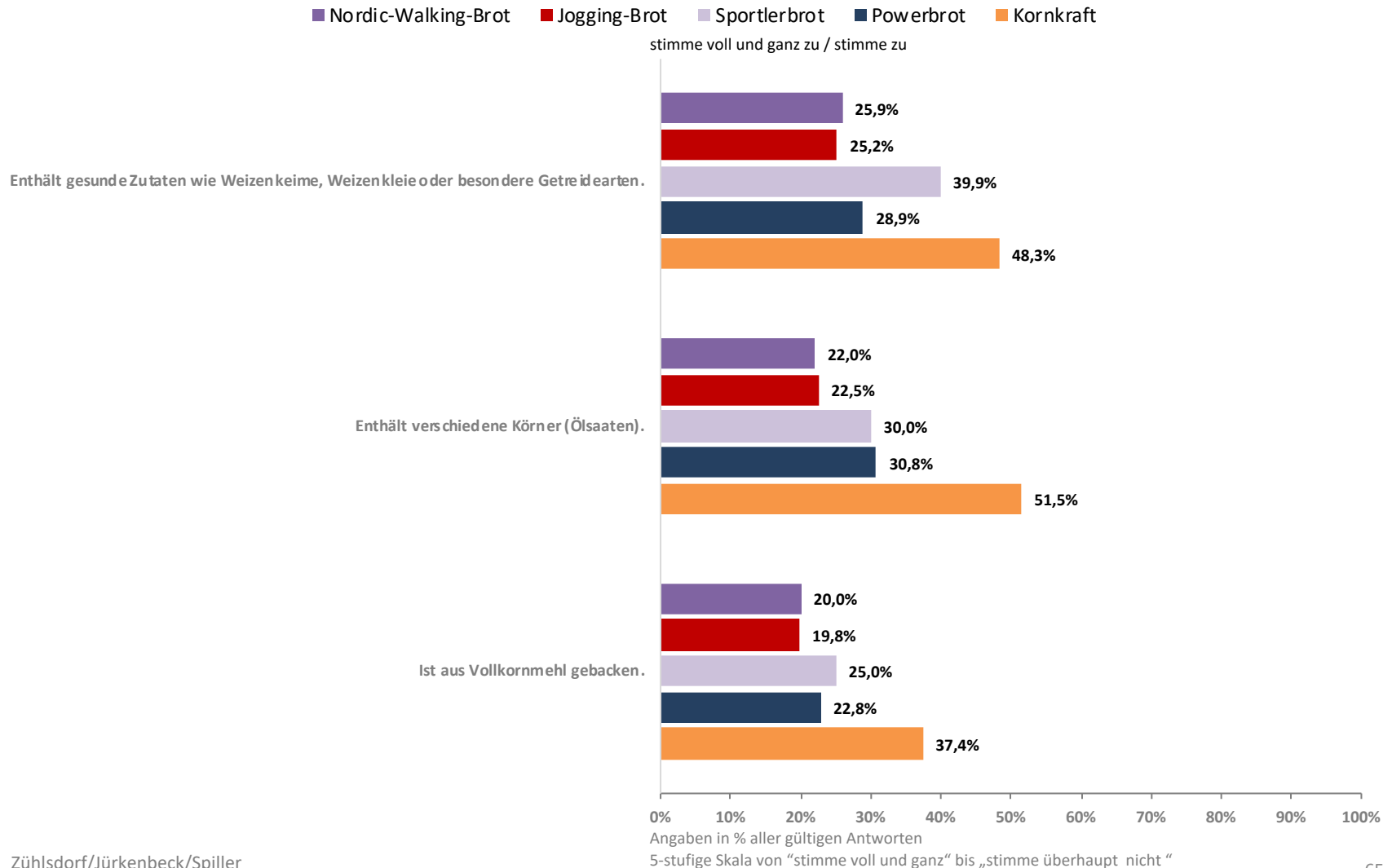
Fantasienamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Nährwerterwartung (II)



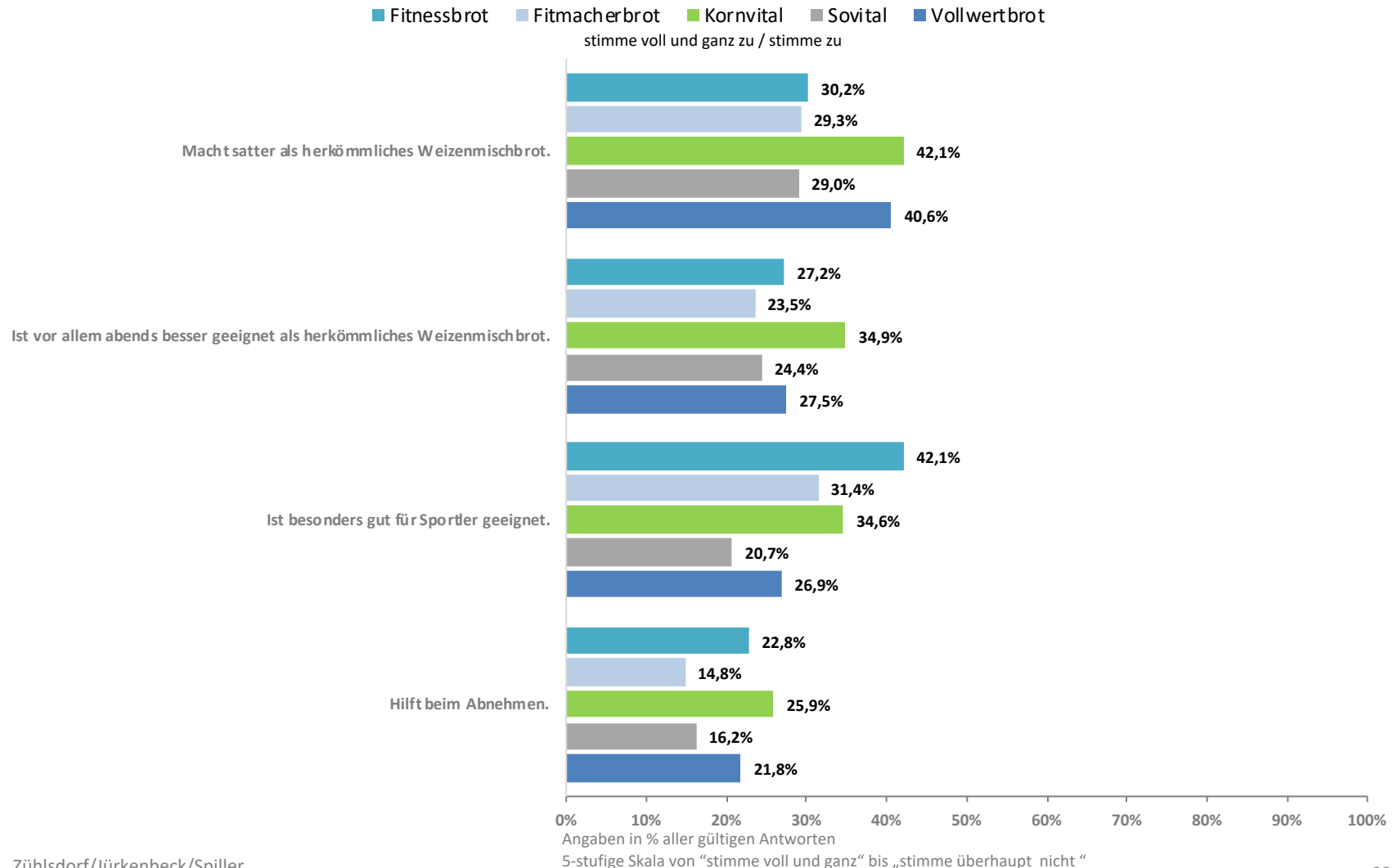
Fantasienamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Zutatenerwartung (I)



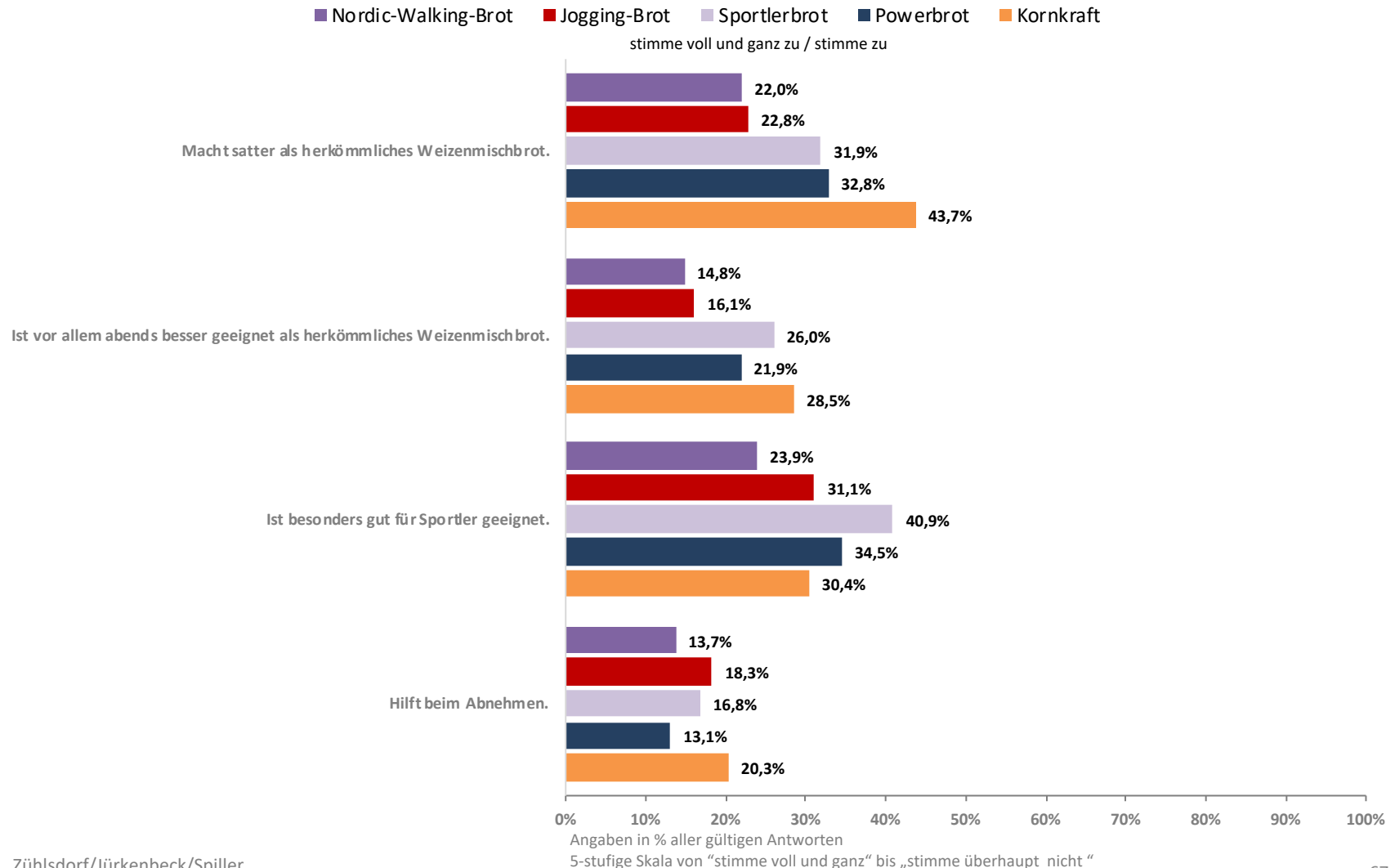
Fantasienamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Zutatenerwartung (II)



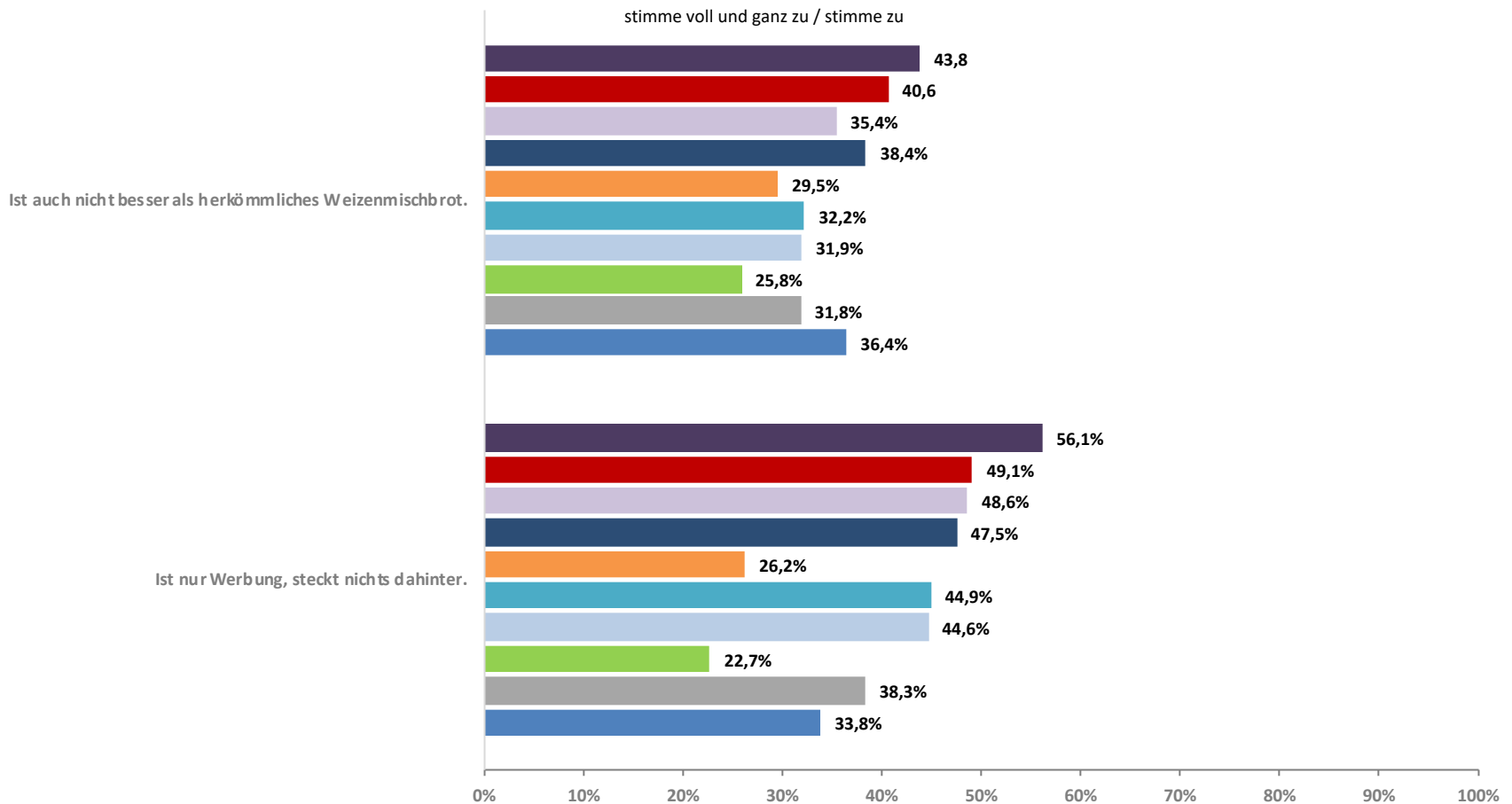
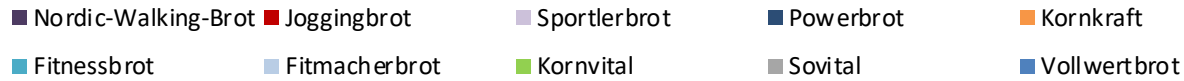
Fantasienamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Erwarteter Ernährungseffekt (I)



Fantasienamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Erwarteter Ernährungseffekt (II)



Fantasiennamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug Glaubwürdigkeit



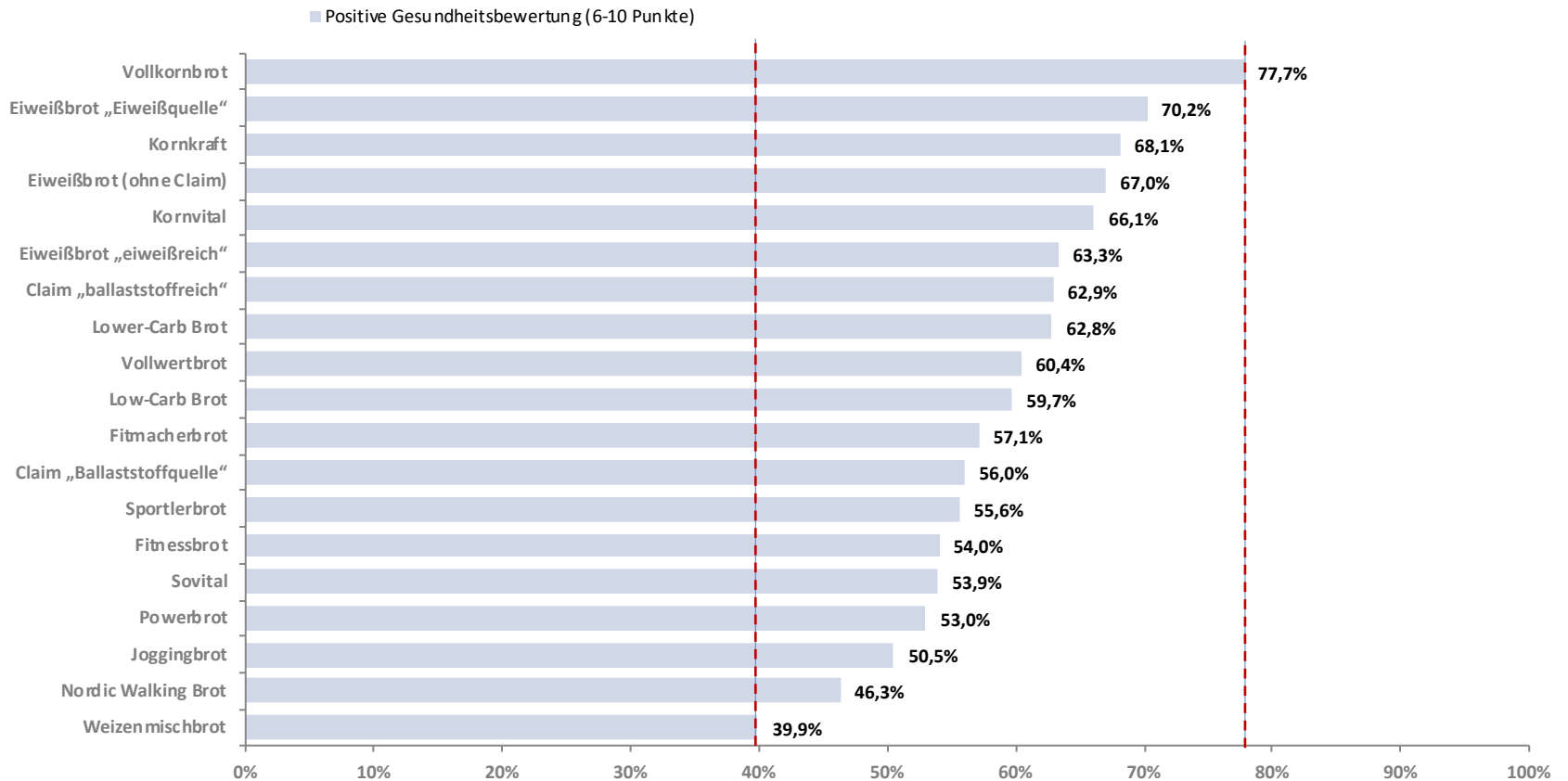
Fantasiennamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug

Zwischenfazit

- Im Unterschied zum Gesundheitsmarketing mit nährwertbezogenen Angaben gibt es für die Verwendung von Fantasiennamen mit Gesundheits- und Fitnessbezug keine spezifischen gesetzlichen Vorgaben. Auch in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches sind diese Brotsorten nicht beschrieben.
- Entsprechend unterschiedlich ist die Zusammensetzung solcher Brote in der Praxis. Inwieweit und in welcher Menge Zutaten verbacken werden, die einen gesundheitsförderlichen Effekt haben, bleibt den Herstellern überlassen.
- Die Studienergebnisse zeigen eindeutig: Brotnamen, die auf Gesundheit und Fitness abstellen, führen dazu, dass Verbraucher den Beitrag, den diese Brote zu einer gesunden Ernährung leisten, höher einschätzen als bei einem herkömmlichen Weizenmischbrot.
- Wie stark dieser Effekt ist, ist bei den untersuchten Namensvarianten unterschiedlich. Besonders ausgeprägt ist die positive Wirkung bei Namen, die Assoziationen zu Vollkorn wecken (hier: Kornvital, Kornkraft, Vollwert). Kornvital und Kornkraft werden fast so gut wie der Begriff Vollkorn bewertet (obwohl diese beiden Namen keine Vorteile garantieren).
- Je nach Namensvariante unterscheiden sich auch die konkreten Erwartungen zu den Broteigenschaften (Nährwerte, Zutaten, Ernährungseffekt) etwas voneinander. Die höchste Glaubwürdigkeit haben aus Verbrauchersicht die beiden Brotnamen „Kornvital“ und „Kornkraft“.
- Da der Gesundheitswert für die Kaufentscheidung ausschlaggebend sein kann, sollten Mindestanforderungen (z. B. Vollkornanteil, Ballaststoffgehalt) für die Verwendung von gesundheitsbezogenen Brotnamen definiert werden, um eine Irreführung der Verbraucher zu verhindern, und es sollte deutlich ausgewiesen werden müssen, worin der assoziierte Gesundheitsvorteil besteht.

Ergebniszusammenfassung: Gesundheitsbewertung aller Brote im Gesamtüberblick Nährwertclaims und gesundheitsbezogene Fantasienamen erhöhen die Gesundheitswahrnehmung der Brote

Bitte sagen Sie uns jetzt für wie gesund Sie diese Brote halten. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund).



Angaben in % aller gültigen Antworten
gesplittete Abfrage

Gesundheitsmarketing für Brot

Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundheitsbrot: Fazit und Handlungsempfehlungen (I)

- Gesunde Ernährung ist für viele Verbraucher ein zentrales Thema. Für rund die Hälfte der deutschen Konsumenten sind gesundheitsbezogene Eigenschaften beim Backwarenkauf wichtig (Spiller und Nitzko, 2017). In der vorliegenden Studie sind 60% der Befragten als an Gesundheit interessierte Käufer einzustufen. Ein Drittel der Befragten ist sogar besonders gesundheitsorientiert. Für die übrigen Verbraucher (40%) sind gesunde Backwaren kein Thema (vgl. Clusteranalyse, S. 19 und 20).
- Die Health-Claims Verordnung zielt auf Verbraucherschutz beim Gesundheitsmarketing und koppelt die Zulässigkeit nährwert- und gesundheitsbezogener Aussagen an wissenschaftliche Evidenz über die Wirkung einzelne Inhaltsstoffe. Eine Gesamtbewertung des Beitrags zu einer gesunden Ernährung ist nicht vorgesehen. Eigentlich sollte die Nutzung von Health-Claims für gesundheitlich unvorteilhafte Produkte ausgeschlossen werden. Die Einführung der in der Verordnung geplanten Nährwertprofile für solche Lebensmittel, ist bisher jedoch nicht umgesetzt worden.
- Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht ist Vollkorn klar zu empfehlen (Ross et al 2017, Aune et al. 2016, Chanson-Rolle et al. 2015). Hintergrund ist der hohe Ballaststoffgehalt, aber auch ein höherer Nährstoffgehalt als bei Weißmehlprodukten. Angesichts der starken wissenschaftlichen Evidenz gehört die Entscheidung für Vollkorn bereits seit Jahren zu einer der zentralen Ernährungsregeln der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), aber auch zahlreicher anderer internationaler Fachgesellschaften (Überblick bei Seal et al. 2016).
- 54,4% der Befragten achten beim Brot und Brötchenkauf auf Vollkorn. Mit 9,9% (Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V. 2017) ist der Marktanteil von Vollkornbrot in Deutschland jedoch gleichzeitig deutlich geringer als der Anteil gesundheitsbewusster Konsumenten erwarten lässt.
- Vollkorn ist für Verbraucher nicht leicht zu erkennen. So schließen viele Verbraucher von einer dunklen Farbe auf Vollkorn (de Wijk et al. 2018). Der optische Eindruck ist jedoch kein zuverlässiger Indikator (u. a. da viele Brote eine dunkle Farbe aufweisen). Sowohl aus Gründen des Anbieterschutzes als auch des Verbraucherschutzes sollten missbräuchliche Anlehnungen unterbunden werden.
- Die Studienergebnisse zeigen Regulierungslücken und Schwachstellen der bestehenden Regelungen auf.

Gesundheitsmarketing für Brot

Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundheitsbrot: Fazit und Handlungsempfehlungen (II)

- Die Befragungsergebnisse lassen folgende Schlussfolgerungen zu:
 - ✓ Sowohl die Verwendung von nährwertbezogenen Angaben als auch von Brotnamen mit Gesundheits- bzw. Fitnessbezug führt dazu, dass solche Brote insgesamt als gesünder wahrgenommen werden (Health Halo Effekt).
 - ✓ Die Vielzahl von Health Claims und Fantasienamen schwächen Vollkorn als Indikator für gesunde Backwaren.
 - ✓ Eine unlautere Anlehnung mittels ähnlich klingender, ungeschützter Namen (Kornvital, Kornkraft u. ä.) wird von Verbrauchern vielfach nicht erkannt; sie erwarten eine deutlich bessere Gesundheitsqualität bei solchen Namen.
 - ✓ Die differenzierten Voraussetzungen für nährwertbezogene Angaben sind voraussetzungsvoll und dem Großteil der Verbrauchern nicht bekannt.

- **Handlungsempfehlungen:**
 - Da ein gesundheitsbezogener Brotname für die Kaufentscheidung ausschlaggebend sein kann, sollten Mindestanforderungen (z. B. Vollkornanteil, hoher Ballaststoffgehalt) an die Verwendung definiert werden, um eine Irreführung der Verbraucher zu verhindern.
 - An Namen, die sich semantisch eng an „Vollkorn“ anlehnen (z. B. durch Verwendung der Wortbestandteile „Korn“, „Voll“), sind die gleichen Anforderungen wie an ein Vollkornerzeugnis zu stellen (90% des Getreideanteils aus Vollkorn).
 - Es sollte deutlich (in unmittelbarer Nähe des Namens) ausgewiesen werden müssen, worauf der assoziierte Gesundheitsvorteil beruht, z. B. durch die Prozentangabe des Vollkorngehalts oder den Hinweis „ballaststoffreich“.
 - Für Brot und Kleingebäck sollte die Angabe „Ballaststoffquelle“ nicht verwendet werden dürfen, da diese eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstellt.
 - Insgesamt bleibt die Kennzeichnung auch bei der Umsetzung der o. g. Empfehlungen komplex. In der Forschung gibt es inzwischen einen weitgehenden Konsens, dass zusammenfassend-bewertende Label („interpretative front-of-package-Label“) wie z. B. Gesundheitslabel wirksamer sind als Detailangaben oder komplexe Nährwertclaims (Egnell et al. 2018, Newman 2018)

Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassende Kernaussagen und Handlungsempfehlungen
2. Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsdesign
3. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher
 - Einkaufsverhalten im Marktsegment Brot und Kleingebäck
 - Gesundheitsmarketing für Brot: Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundbrote
 - **Zutatenmarketing für Brot/Brötchen: Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten**
 - Kennzeichnungspräferenzen bei losen Backwaren
4. Stichprobenbeschreibung
5. Literatur

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Thema Zutatenmarketing:

- ✓ **Mengenerwartungen an namengebende Zutaten**
- ✓ **Problemwahrnehmung und Täuschungsempfinden**
- ✓ **Verbraucherpräferenzen bei Brotnamen mit Zutatenbezug**

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten: Untersuchungsfragen

- Derzeit sind 3.238 Brotsorten im deutschen Brotregister verzeichnet, die sich nach der vorherrschenden Getreideart (z. B. Weizen), der Brotform (z. B. oval, freigebacken), der Größe (z. B. 500g), der Lockerungsart (z. B. mit Sauerteig), nach weiteren Zutaten neben Getreide (z. B. Ölsaaten) und nach dem Backverfahren (z. B. aus dem Holzofen) unterscheiden (<https://www.brotinstitut.de/brotkultur/>).
- Viele Brot- und Brötchensorten werden traditionell nach den verwendeten Zutaten benannt. Üblich sind Bezeichnungen, die die verwendete Getreideart (z. B. Weizen-, Dinkelbrot, Roggenbrötchen) oder sonstige Zutaten (z. B. Kürbiskernbrot, Kartoffelbrot, Sesambrötchen) im Namen aufgreifen.
- Für die Beschaffenheit von Brot/Kleinbackwaren gibt es keine spezifischen Rechtsvorschriften. Zahlreiche traditionelle Sorten sind in den Leitsätzen für Brot und Kleingebäck des Deutschen Lebensmittelbuches beschrieben (z. B. Roggenmischbrot, Vollkornbrot). Die Leitsätze führen die am Markt üblichen Bezeichnungen auf und beschreiben Herstellung, Beschaffenheit und sonstige Merkmale, die üblicherweise erwartet werden können. So werden z. B. Mindestanteile für die wertbestimmenden Zutaten definiert (<https://www.deutsche-lebensmittelbuch-kommission.de>).
- Die Leitsätze haben den Charakter von objektivierten Sachverständigengutachten und werden häufig in juristischen Auseinandersetzungen als Entscheidungshilfe herangezogen. Das Deutsche Lebensmittelbuch ist über mehrere Jahrzehnte historisch gewachsen. Die im Jahr 2005 letztmalig aktualisierten Leitsätze für Brot und Kleingebäck bilden die derzeitige Angebotsvielfalt nur in Teilen ab. Inwieweit sie dem aktuellen Verbraucherverständnis entsprechen ist offen.
- Die zunehmende Verwendung von Trendlebensmitteln wie z. B. Chiasamen oder Hanfmehl hat die Sortenvielfalt in den letzten Jahren noch erweitert.
- Die vorliegende Befragung untersucht die Frage, welche Erwartungen an die Zusammensetzung von Brot und Brötchen Verbraucher mit namengebenden Zutaten knüpfen. Im Einzelnen wurden erfasst:
 - ✓ Mengenerwartungen für zahlreiche gebräuchliche Mehlsorten und andere Zutaten
 - ✓ Problemwahrnehmung und Täuschungsempfinden für zwei Fallbeispiele
 - ✓ Verbraucherpräferenzen für Brotnamen mit Zutatenbezug anhand konkreter praxisnaher Zutatenlisten (4 Fallbeispiele)

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Hintergrund: Bestehende Regelungen für die namengebende Getreideart

- In den Leitsätzen für Brot und Kleingebäck des Deutschen Lebensmittelbuches sind für eine Reihe traditioneller Brotsorten Mindestanteile für namengebende Zutaten beschrieben
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeBrot.pdf?__blob=publicationFile
- Das ist geregelt:
 - ✓ Wird ein Brot nach einer Brotgetreideart (Weizen, Roggen, Dinkel) benannt, beträgt diese mindestens 90% des Getreideanteils.
 - ✓ Werden die Getreidearten Hafer, Mais, Reis, Gerste und Hirse im Namen aufgegriffen, sollte ihr Anteil mindestens 20% betragen. Diese Regelung gilt auch für das Pseudogetreide Buchweizen.
- Die Unterschiede in den Mindestanforderungen resultieren aus den unterschiedlichen Backeigenschaften. So besitzen Weizen, Roggen und Dinkel einen hohen Gehalt an Kleberproteinen (Gluten), was zu einer guten Backfähigkeit der Mehle führt.
- Andere Mehlsorten haben einen niedrigen Klebergehalt oder sind glutenfrei. Dadurch haben sie andere Backeigenschaften. Wenn Gluten beim Backen fehlt, ist die Konsistenz von Brot brüchig. Traditionell werden solche Mehle für die Brotherstellung deshalb meist mit Mehl aus Brotgetreide gemischt.
- Aber auch Rezepturen ohne die Beimengung von Mehl aus Brotgetreide sind möglich und wurden ursprünglich in erster Linie für Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit (Zöliakie) entwickelt. Mittlerweile gibt es ein vielfältiges Angebot, das sich auch an weitere Zielgruppen richtet.
- Verstärkt werden auch Trendmehle wie Amaranth, Quinoa, Hanf u. a. verwendet, mit denen gesundheitsförderliche Eigenschaften verknüpft werden. Die Zutatenanteile und Rezepturen für solche Brote sind sehr unterschiedlich. Auch bei Eiweiß- und Lower-Carb Broten spielt die Verwendung solcher Mehle eine Rolle, da sie z. T. einen höheren Proteingehalt aufweisen.
- Für Verbraucher ist auf den ersten Blick nicht zu erkennen, welchen Anteil die ausgelobten Zutaten bzw. Eigenschaften ausmachen. In den Leitsätzen sind solche neuen Brotsorten bisher nicht beschrieben.

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Mengenerwartungen der Verbraucher an die namengebende Getreideart und weitere Mehle

Frage: Wie viel Gramm von diesen 500 Gramm Mehl erwarten Sie aus dem genannten Getreide (z. B. Roggenmehl bei einem Roggenbrot)?

Brotbezeichnung	Mehl	Mengenerwartung der Verbraucher			
		Mittlerer Wert (Median)	Mittlerer Wert (Median) in Bäckerprozenten	Ø Mengenerwartung (Mittelwert) + Standardabweichung	Am häufigsten genannter Wert (Modus)
Weizenbrot	Weizenmehl	421 g	84,2%	391,38 g (121,330)	500 g (34,5%) ¹
Roggenbrot	Roggenmehl	399 g	79,8%	362,78 g (123,664)	500 g (24,7%) ¹
Dinkelbrot	Dinkelmehl	350 g	70,0%	339,42 g (130,685)	500 g (21,4%) ¹
Haferbrot	Hafermehl	300 g	60,0%	296,99 g (128,918)	500 g (11,6%) ¹
Maisbrot	Maismehl	296 g	59,2%	295,26 g (133,119)	500 g (13,9%) ¹
Hirsebrot	Hirsemehl	256 g	51,2%	279,13 g (133,011)	500 g (12,2%) ¹
Hanfbrot	Hanfmehl	250 g	50,0%	244,06 g (143,721)	500 g (9,8%) ¹
Amaranthbrot	Amaranthmehl	250 g	50,0%	250,38 g (141,783)	500 g (10,2%) ¹
Quinoabrot	Quinoamehl	250 g	50,0%	250,16 g (138,419)	500 g (9,5%) ¹

¹ Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Wie stehen Verbraucher dazu, wenn bei einem Brot der Getreideanteil nicht ausschließlich aus der genannten Art stammt?

Infotext: Mehle unterscheiden sich in ihren Inhaltsstoffen und ihren Backeigenschaften. Traditionelle Brotgetreide sind Weizen, Roggen und Dinkel. Wird ein Brot nach einem Brotgetreide benannt, muss derzeit in Deutschland mindestens 90% des Getreides aus der genannten Art stammen. Bei einem Dinkelbrot z. B. muss mindestens 90% des Mehls Dinkelmehl sein (Roggenbrot: 90% Roggen, Weizenbrot: 90% Weizen).

Frage: Wie stehen Sie dazu, wenn der Getreideanteil eines Brotes nicht allein aus der genannten Art stammt, sondern bis zu 10% aus einem anderen Getreide (z. B. 10% Weizenmehl im Dinkel- oder im Roggenbrot)?

Das ist für mich überhaupt kein Problem.	Das ist für mich kein Problem.	Ich bin unentschieden.	Das ist für mich ein Problem.	Das ist für mich ein großes Problem.
25,1%	41,1%	22,3%	9,2%	2,3%

Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Frage: Fühlen Sie sich getäuscht, wenn ein Dinkelbrot 10% Weizenmehl und 90% Dinkelmehl enthält?

Ich fühle mich voll und ganz getäuscht.	Ich fühle mich eher getäuscht.	Ich bin unentschieden.	Ich fühle mich eher nicht getäuscht.	Ich fühle mich überhaupt nicht getäuscht.
6,0%	18,1%	13,5%	44,1%	18,2%

Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Frage: War Ihnen vor dieser Befragung bekannt, dass ein Dinkelbrot auch andere Getreidearten als Dinkel enthalten kann?

Ja, das war mir bekannt.	Nein, das war mir nicht bekannt.
62,4%	37,6%

Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Fallbeispiel „Roggenbrötchen“

Infotext: Aus der vorherigen Frage wissen Sie, dass ein Roggenbrot in Deutschland mindestens 90% Roggenmehl enthält. Ein Roggenbrötchen kann aus bis zu 50% Weizenmehl gebacken werden.

Frage: Wie stehen Sie dazu, dass ein Roggenbrötchen bis zu 50% aus Weizenmehl bestehen kann?

Das ist für mich überhaupt kein Problem.	Das ist für mich kein Problem.	Ich bin unentschieden.	Das ist für mich ein Problem.	Das ist für mich ein großes Problem.
10,7%	17,9%	27,9%	33,3%	10,1%

Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Frage: Fühlen Sie sich durch die Bezeichnung „Roggenbrötchen“ über die Zutaten getäuscht?

Ich fühle mich voll und ganz getäuscht.	Ich fühle mich eher getäuscht.	Ich bin unentschieden.	Ich fühle mich eher nicht getäuscht.	Ich fühle mich überhaupt nicht getäuscht.
18,6%	43,0%	13,9%	19,7%	4,8%

Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Hintergrund: Bestehende Regelungen für die namengebende weitere Zutaten (z. B. Ölsaaten)

- Neben dem vorherrschenden Getreide können weitere Zutaten wie z. B. Ölsaaten den Charakter eines Brotes bestimmen und im Namen berücksichtigt werden.
- Das ist in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches geregelt:¹
 - ✓ Bei Leinsamen, Sesam, Sonnenblumenkernen, Nüssen, Mohn und anderen Ölsaaten ist ein Mindestanteil von 8 kg auf 100 kg Getreideerzeugnisse vorgesehen.
 - ✓ Bei Mohnbrot, Mohn-, Sesam- und Sonnenblumenbrötchen genügt eine deutlich sichtbare Krustenaufgabe.
 - ✓ Zudem enthalten die Leitsätze eine allgemeine Regelung für Zutaten, die in den Leitsätzen nicht explizit aufgelistet sind. Wird auf solche Zutaten in der Bezeichnung oder Aufmachung hingewiesen, sollen sie in solchen Mengen verwendet werden, dass sie sensorisch deutlich bzw. ernährungsphysiologisch relevant in Erscheinung treten.
- Für das derzeit populäre Chiabrot gibt es bisher keine Beschreibung in den Leitsätzen. Chia gilt aufgrund der Inhaltsstoffe als gesund und soll insbesondere ernährungsbewusste Käufergruppen ansprechen. Chiasamen zählen zu den Ölsaaten. In Backwaren wird Chia auch als Pseudogetreide eingesetzt.
- In der vorliegende Studie wurden Brotnamen, die auf verschiedene herkömmliche Ölsaaten und Chia als Zutaten verweisen, einbezogen.

¹ Daneben werden Mindestgehalte für weitere Zutaten (z. B. Milch, Butter, Quark, Rosinen etc.) beschrieben, die in der Studie nicht betrachtet wurden und daher hier im Detail nicht dargestellt werden.

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Mengenerwartung an namengebende Zutaten (Ölsaaten und Chia im Vergleich)

Frage: Auch bei der nächsten Frage, werden Sie wieder nach der Menge von Zutaten gefragt, die Sie aufgrund des Namens in einem Brot erwarten (z. B. Kürbiskernbrot, Chiabrot). Diesmal geht es um Zutaten wie Körner und ähnlichem, bei denen Sie wahrscheinlich kein genaues Gewicht im Kopf haben werden. Bitte versuchen Sie trotzdem ungefähr die Menge zu schätzen, die Sie in einem solchen Brot erwarten. Gehen Sie wieder von einem Brot aus, das nach dem Backen ungefähr 750g wiegt.

Brotbezeichnung	Zutat	Mengenerwartung der Verbraucher		
		Mittlerer Wert (Median)	∅ Mengenerwartung (Mittelwert) + Standardabweichung	Am häufigsten genannter Wert (Modus)
Leinsamenbrot	Leinsamen	150 g	197,27 g (152,013)	100 g (10,9%) ¹
Sesambrot	Sesam	150 g	190,70 g (154,573)	100 g (10,5%) ¹
Sonnenblumenbrot	Sonnenblumenkerne	150 g	194,16 g (150,278)	100 g (11,9%) ¹
Nussbrot	Nüsse	150 g	185,64 g (136,634)	100 g (12,0%) ¹
Chiabrot	Chiasamen	138 g	185,66 g (155.357)	100 g (11,0%) ¹

Häufigkeiten in % aller gültigen Antworten

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Zwischenfazit: Mengenerwartungen an namengebende Zutaten

- Bei Brotnamen und Bezeichnungen, die auf die verwendeten Mehlsorten verweisen, erwarten die meisten Verbraucher die Mischung mit anderen Mehlen.
- Bei den Brotgetreiden erwarten ca. 20-35% der Verbraucher je nach Getreide einen 100prozentigen Anteil.
- Die Zugabe von bis zu 10% nicht namengebender Mehle wird von den meisten Verbrauchern toleriert. 11,5% der Befragten sehen darin ein Problem.
- Für Irritationen hat das Fallbeispiel des Roggenbrötchens gesorgt, das anders als Roggenbrot aus bis zu 50% Weizenmehl gebacken werden kann. Diese Regelung empfinden 61,6% der Verbraucher als Täuschung und für 44,4% ist die Bezeichnung ein Problem. Offenbar irritiert die Verbraucher die unterschiedliche Systematik für Brot und Brötchen.
- Bei weiteren, weniger üblichen Getreidearten (z. B. Hafer, Mais und Hirse) erwarten die Verbraucher einen geringeren, aber mindestens 50prozentigen Anteil.
- Auch bei den etwas exotischeren Pseudogetreiden wie Amaranth, Quinoa und Hanf liegen Median wie Mittelwert bei rund 50%.
- Werden herkömmliche Ölsaaten und Chia im Namen aufgegriffen, liegen die Verbrauchererwartung wohl deutlich über den im Markt üblichen Werten.
- Die relativ hohen Standardabweichungen verweisen auf große Unterschiede in der Verbrauchererwartung.
- Es gibt bei den Mengenerwartungen keine signifikanten Unterschiede zwischen Verbrauchern, die häufiger selber backen, und den übrigen Probanden.
- Weitere Forschungsarbeiten sind notwendig, auch neutrale sensorische Tests zur Ermittlung der Verbraucherpräferenzen für unterschiedliche Zutatenanteile.

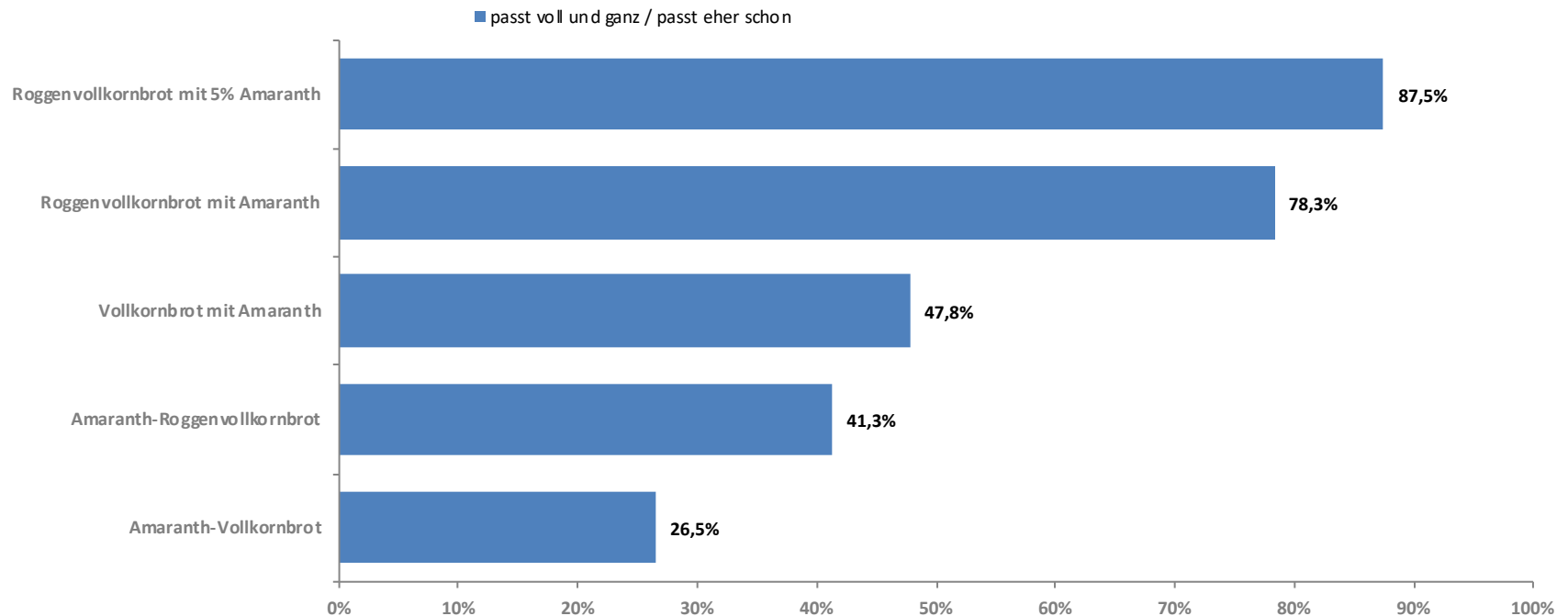
Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Verbraucherpräferenzen bei Brotnamen mit Zutatenbezug (I)

Nachfolgend zeigen wir Ihnen verschiedene Namen für ein Brot mit den o. g. Zutaten. Bitte geben Sie jeweils an, in wie weit diese Ihrer Meinung nach zu einem Brot mit den oben genannten Zutaten passen. Lesen Sie sich bitte dafür die Zutatenliste noch einmal genau durch.

Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „passt voll und ganz“ bis „passt überhaupt nicht“. Splitabfrage zur Steigerung der Anzahl der Fallbeispiele (n= 256).

Zutaten: **Roggenvollkornmehl**, Wasser, Amaranth (5%), Meersalz, Sauerteigkulturen, Hefe.



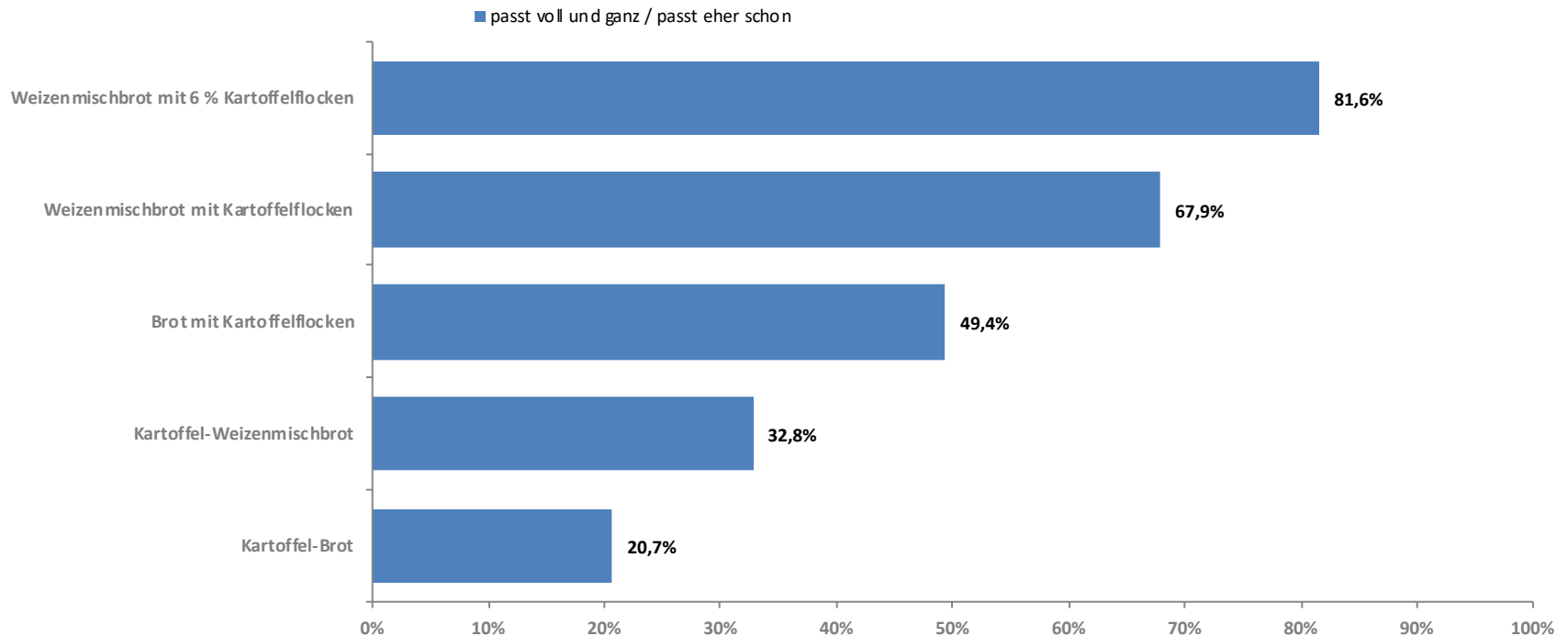
Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Verbraucherpräferenzen bei Brotnamen mit Zutatenbezug (II)

Nachfolgend zeigen wir Ihnen verschiedene Namen für ein Brot mit den o. g. Zutaten. Bitte geben Sie jeweils an, in wie weit diese Ihrer Meinung nach zu einem Brot mit den oben genannten Zutaten passen. Lesen Sie sich bitte dafür die Zutatenliste noch einmal genau durch.

Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „passt voll und ganz“ bis „passt überhaupt nicht“. Splitabfrage zur Steigerung der Anzahl der Fallbeispiele (n=272).

Zutaten: **Weizenmehl, Roggenmehl, Natursauerteig (Roggenvollkornmehl, Wasser, Sauerteigkulturen), Weizeneiweiß, Palmfett, Wasser, Kartoffelflocken (6% (getrocknet), Jodsatz, Backhefe, Essigsäure, Malzextrakt (Gerste).**



Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

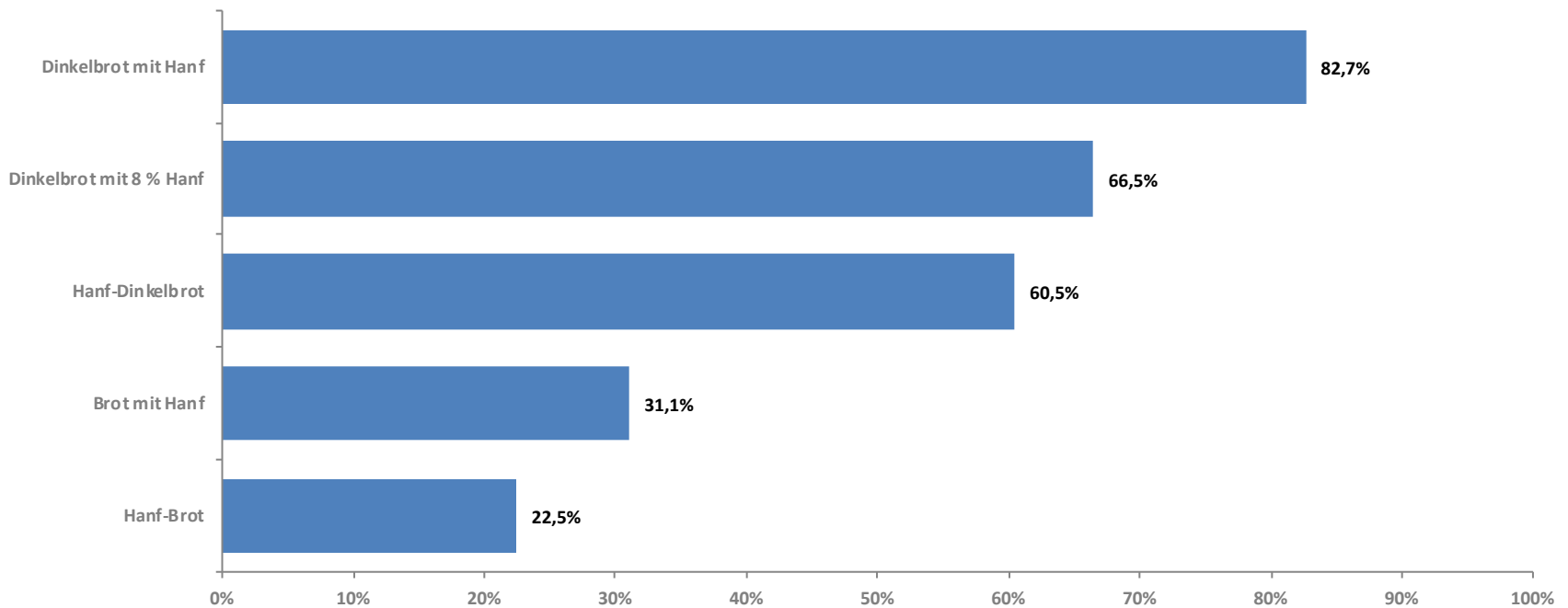
Verbraucherpräferenzen bei Brotnamen mit Zutatenbezug (III)

Nachfolgend zeigen wir Ihnen verschiedene Namen für ein Brot mit den o. g. Zutaten. Bitte geben Sie jeweils an, in wie weit diese Ihrer Meinung nach zu einem Brot mit den oben genannten Zutaten passen. Lesen Sie sich bitte dafür die Zutatenliste noch einmal genau durch.

Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „passt voll und ganz“ bis „passt überhaupt nicht“. Splitabfrage zur Steigerung der Anzahl der Fallbeispiele (n= 260).

Zutaten: **Dinkel**mehl, Wasser, **Dinkel**vollkornschrot, Hanfsaat geschält (4%), Hanfmehl entölt (4%), Meersalz, Hefe, **Gersten**malz.

■ passt voll und ganz / passt eher schon



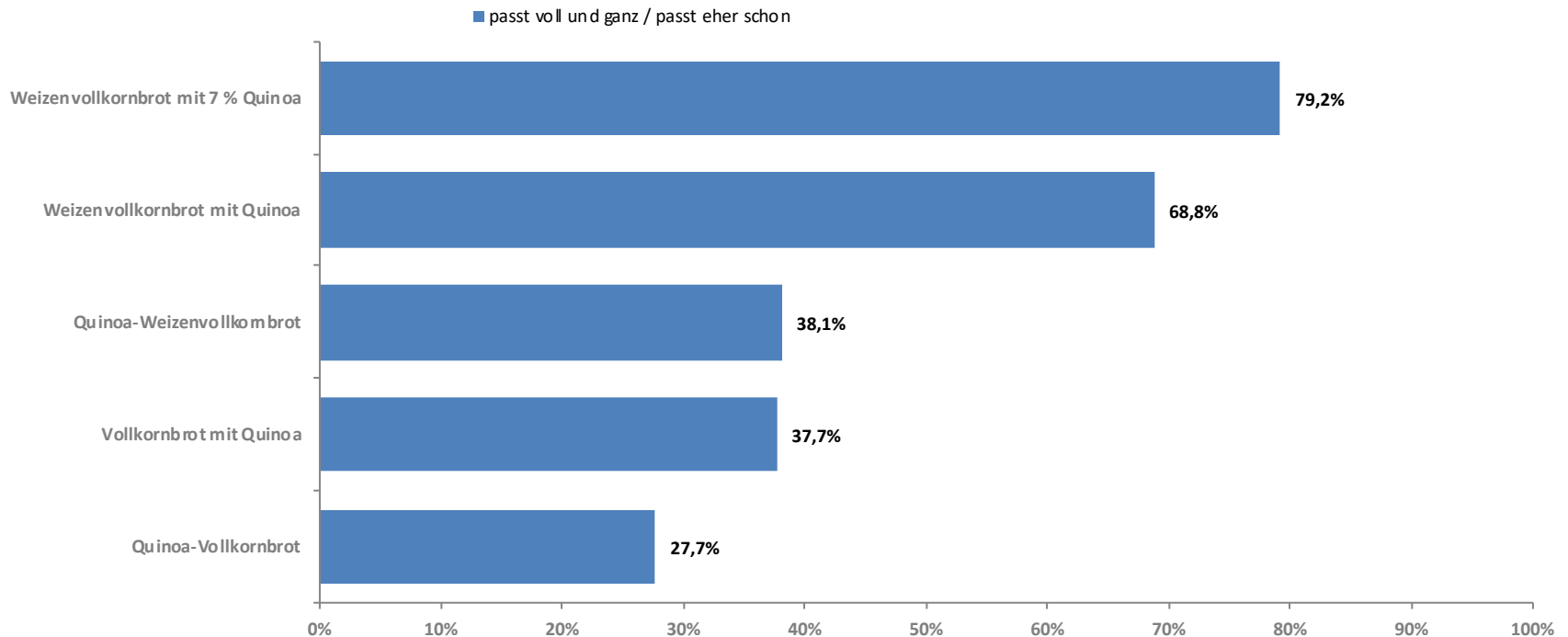
Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Verbraucherpräferenzen bei Brotnamen mit Zutatenbezug (IV)

Nachfolgend zeigen wir Ihnen verschiedene Namen für ein Brot mit den o. g. Zutaten. Bitte geben Sie jeweils an, in wie weit diese Ihrer Meinung nach zu einem Brot mit den oben genannten Zutaten passen. Lesen Sie sich bitte dafür die Zutatenliste noch einmal genau durch.

Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „passt voll und ganz“ bis „passt überhaupt nicht“. Splitabfrage zur Steigerung der Anzahl der Fallbeispiele (n=231).

Zutaten: **Weizenvollkornmehl** (57%), Wasser, **Weizensauerteig** (**Weizenmehl**, Wasser), Quinoa (7%)
 Rapsöl, Hefe, Zucker, Salz, Säureregulator
 Natriumacetate.



Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Zwischenfazit: Verbraucherpräferenzen bei Brotnamen mit Zutatenbezug

- Die Entdeckung von Trendlebensmitteln wie Quinoa, Amaranth und Hanf hat sich auch im Backwarenmarkt niedergeschlagen und neue Produktangebote hervorgebracht.
- Im Namen und in der Produktaufmachung werden solche Zutaten auch dann aufgegriffen, wenn sie in einigen Rezepturen nur in geringen Anteilen enthalten sind.
- Bisher ist unbekannt, welche Namenspräferenzen Verbraucher haben.
- In der Befragung wurden den Probanden an Praxisbeispielen angelegte Zutatenlisten gezeigt, für die sie jeweils unterschiedliche Namensoptionen beurteilen sollten.
- Um mehrere Zutatenbeispiele abfragen zu können, wurde die Stichprobe in vier Gruppen aufgeteilt. Neben Beispielen mit den eher neuen Zutaten Quinoa, Amaranth und Hanf wurde auch ein Brot mit Kartoffelflocken als Zutat einbezogen.
- Im Ergebnis zeigt sich eine sehr eindeutige Präferenz für Namen, in denen die vorherrschende Getreideart ergänzt um die jeweilige „besondere“ Zutat (z. B. Weizenvollkornbrot mit 7% Quinoa) aufgeführt ist.
- Für drei Beispiele wurden die Namensvarianten mit Prozentangaben am stärksten präferiert. Im Fall eines Brotes wird der Name „Dinkelbrot mit Hanf“ als passender empfunden als die Variante „Dinkelbrot mit 8% Hanf“.

Zutatenmarketing für Brot/Brötchen

Fazit und Handlungsempfehlungen

- Die Regelungen in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches entsprechen der Verbrauchererwartung an namengebende Zutaten nur in Teilen:
 - ✓ Bei den Brotgetreiden erscheint der von der DLMBK festgelegte Mindestanteil von 90% des Getreideanteils angemessen, auch wenn ein Anteil von ca. 20-35% der Verbraucher je nach Getreide einen 100prozentigen Anteil erwartet.
 - ✓ Bei weiteren, weniger üblichen Getreidearten (z. B. Hafer, Mais und Hirse) erwarten die Verbraucher einen geringeren, aber mindestens 50prozentigen Anteil. Der von der DLMBK definierte Mindestanteil von 20% erscheint hier als zu gering.
 - ✓ Bei den Ölsaaten übertrifft die Verbrauchererwartung mit gut 150g für ein 750g schweres Brot (ca. 30 kg auf 100 kg Mehl) die Mindestanforderung (8 kg auf 100 kg Getreideerzeugnisse) deutlich.
- Für Trendzutaten, die bisher nicht explizit in den Leitsätzen erfasst sind, zeigen sich folgende Mengenerwartungen:
 - ✓ Bei Pseudogetreiden wie Amaranth, Quinoa und Hanf liegen Median wie Mittelwert bei rund 50% des Getreideanteils.
 - ✓ Bei Chiasamen liegen die Erwartungen (Median: 127g bei einem 750g schweren Brot) in einer ähnlichen Größenordnung wie bei den herkömmlichen Ölsaaten und damit deutlich über den marktüblichen Mengen.

Handlungsempfehlungen:

- Die Deutsche Lebensmittelbuchkommission sollte prüfen, ob sich diese Verbrauchererwartungen backtechnisch sinnvoll umsetzen lassen und für diesen Fall eine Anpassung an die Verbrauchererwartungen vornehmen. Wenn backtechnische Anforderungen, Kostenüberlegungen oder sensorische Gründe gegen eine Erhöhung der Mindestanteile sprechen, sollte für solche Brote eine anderen Bezeichnung gewählt werden.
- Von den Verbrauchern wird eine Bezeichnung nach der vorherrschenden Getreideart und dem Zusatz „mit x% Zutat y“ bei niedrigen Anteilen als deutlich ehrlicher empfunden.

Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassende Kernaussagen und Handlungsempfehlungen
2. Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsdesign
3. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher
 - Einkaufsverhalten im Marktsegment Brot und Kleingebäck
 - Gesundheitsmarketing für Brot: Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundbrote
 - Zutatenmarketing für Brot/Brötchen: Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten
 - **Kennzeichnungspräferenzen bei losen Backwaren**
4. Stichprobenbeschreibung
5. Literatur

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Thema Kennzeichnung loser Backwaren:

- ✓ Verbraucherbedarf
- ✓ Spezielle Interessen bei der Nährwertkennzeichnung
- ✓ Präferenzen für unterschiedliche Kennzeichnungsformen

Kennzeichnung loser Backwaren

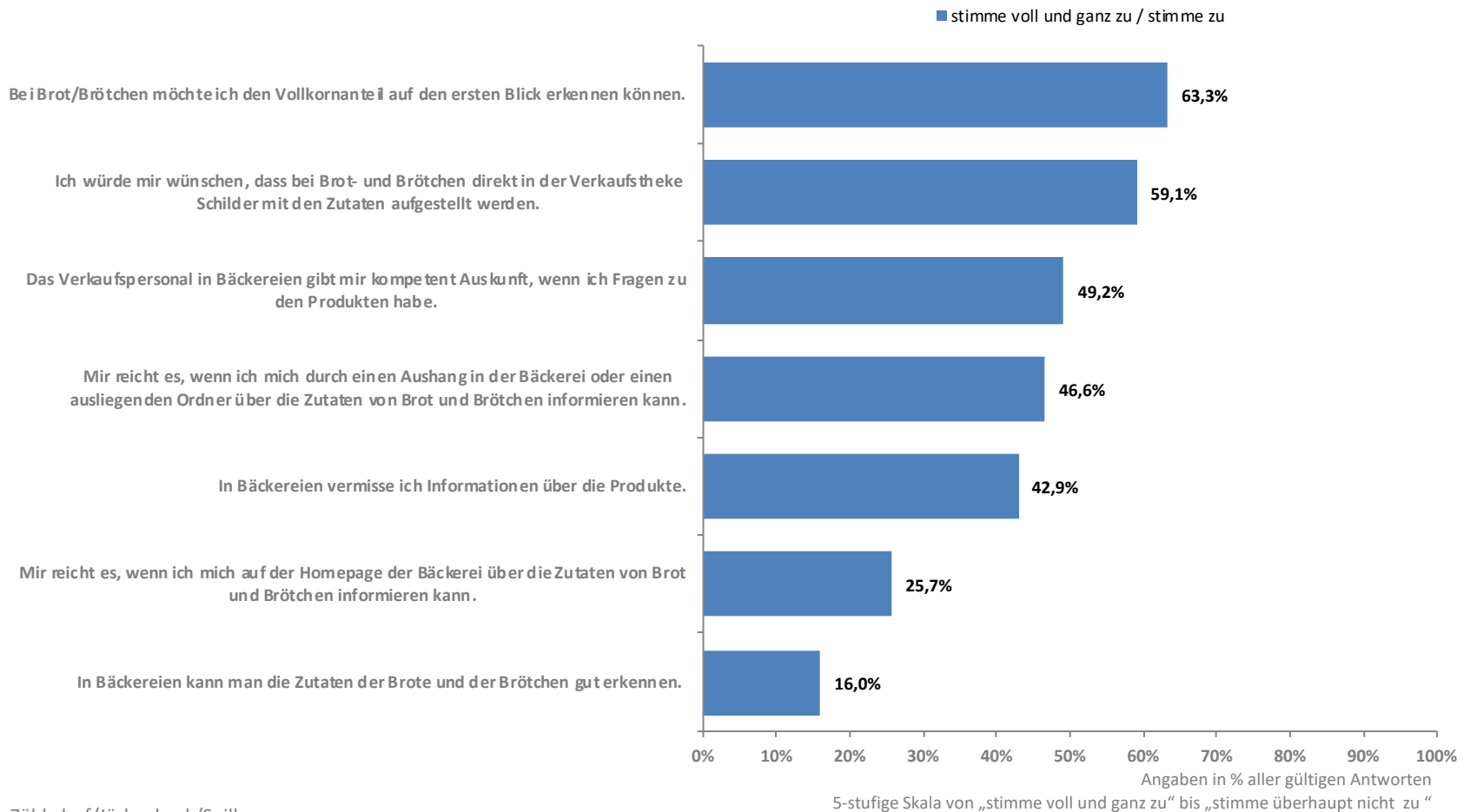
Problemhintergrund und Untersuchungsfragen

- Auch wenn die Bedeutung des LEH's in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat, werden ca. zwei Drittel des Umsatzes im Backwarenssegment durch Bäckereien erwirtschaftet (GfK 2017). Insofern ist auch der Anteil lose verkaufter Ware bei Brot und Brötchen vergleichsweise groß.
- Für die vorliegende Studie ist der hohe Anteil lose verkaufter Ware besonders relevant, weil in diesem Fall geringere Anforderungen an die Kennzeichnung der Produkte gestellt werden. Es besteht zwar auch eine Kennzeichnungspflicht, die geforderten Informationen sind jedoch weniger ausführlich als bei verpackter Ware.
- Verbraucher sollen beim Einkauf unmittelbar erkennen können, welche Art von Lebensmittel sie vor sich haben. Die Lebensmittel-Informationsverordnung (EU-Verordnung 1169/2011) schreibt auf Fertigverpackungen u. a. die Angabe der Bezeichnung, des Zutatenverzeichnisses und des Nährwertes vor, um über die Beschaffenheit eines Lebensmittels zu informieren.
- Bei unverpackt angebotenen Backwaren darf die Zutatenliste und die Nährwertkennzeichnung fehlen. Neben dem Preis sind nur wenige Angaben verpflichtend. Dies sind vor allem die Allergene sowie bestimmte Zusatzstoffe, wobei die Angabe der Zusatzstoffklasse (z. B. „mit Farbstoff“) genügt. Alternativ kann der Anbieter auch eine vollständige Zutatenliste angeben. Dann muss er die Zusatzstoffe mit ihrem Klassennamen und ihrer Bezeichnung oder E-Nummer nennen.
- Manche Bäckereien legen allerdings freiwillig ein Zutatenverzeichnis an der Theke aus oder geben dies auf Anfrage heraus. Seltener sind auch Informationen auf den Internetseiten von Bäckereien oder auf Brottüten zu finden.
- Bei lose verkauftem Brot und Kleingebäck ist es vor allem die Bezeichnung, die Rückschlüsse auf die Zusammensetzung des Produktes ermöglicht. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund liegt ein Schwerpunkt der vorliegenden Studie auf dem Verbraucherverständnis von Brotnamen. Die Abfragen zum Gesundheits- und Zutatenmarketing wurden soweit möglich unabhängig von der Verkaufsform gestaltet.
- Darüber hinaus wurden mit mehreren Fragen die Kennzeichnungspräferenzen der Verbraucher für den Einkauf in Bäckereien erhoben. Konkret abgefragt wurden
 - ✓ der Verbraucherbedarf an der Kennzeichnung loser Ware,
 - ✓ spezielle Kennzeichnungsinteressen bei der Nährwertkennzeichnung sowie
 - ✓ Präferenzen für unterschiedliche Kennzeichnungsformen in der Auslage von Bäckereien.

Kennzeichnung loser Backwaren

Verbraucherbedarf an der Kennzeichnung loser Backwaren

Wenn Sie jetzt einmal an Ihren Brot und Brötcheneinkauf beim Bäcker denken, wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?



Kennzeichnung loser Backwaren

Verbraucherbedarf: Verdichtung der Aussagen (Faktoranalyse)

Faktor 1 – Produktbezogener Kennzeichnungsbedarf

Ich würde mir wünschen, dass bei Brot- und Brötchen direkt in der Verkaufstheke Schilder mit den Zutaten aufgestellt werden.

Bei Brot/Brötchen möchte ich den Vollkornanteil auf den ersten Blick erkennen können.

In Bäckereien vermisste ich Informationen über die Produkte.

Faktor 2 – Zufriedenheit mit der aktuellen Situation

Das Verkaufspersonal in Bäckereien gibt mir kompetent Auskunft, wenn ich Fragen zu den Produkten habe.

In Bäckereien kann man die Zutaten der Brote und der Brötchen gut erkennen.

Faktor 3 – Informationsquellen, die im Internet und im Geschäft hinterlegt sind, sind ausreichend

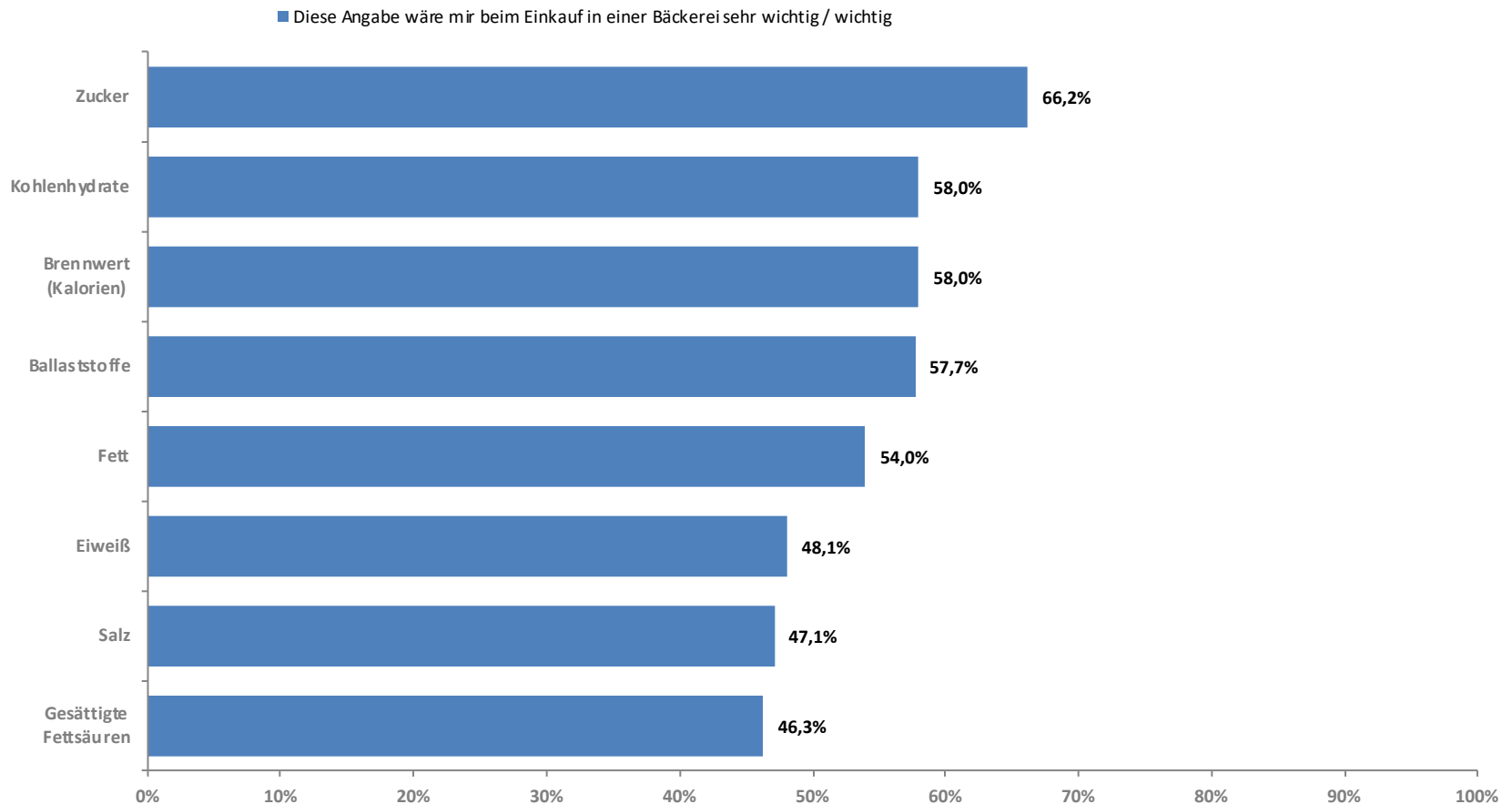
Mir reicht es, wenn ich mich auf der Homepage der Bäckerei über die Zutaten von Brot und Brötchen informieren kann.

Mir reicht es, wenn ich mich durch einen Aushang in der Bäckerei oder einen ausliegenden Ordner über die Zutaten von Brot und Brötchen informieren kann.

Kennzeichnung loser Backwaren

Spezielle Kennzeichnungsinteressen bei der Nährwertkennzeichnung

Verpacktes Brot und Brötchen müssen mit einer Nährwerttabelle gekennzeichnet werden. Unverpackte Backwaren vom Bäcker müssen nicht gekennzeichnet werden. Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Angaben jeweils für Ihren Einkauf beim Bäcker wären.



Angaben in % aller gültigen Antworten

5-stufige Skala von "sehr wichtig" bis „überhaupt nicht wichtig“

Kennzeichnung loser Backwaren

Zwischenfazit

- Zufriedenheit mit der aktuellen Kennzeichnungssituation in Bäckereien (Ergebnis einer Clusteranalyse):
 - ✓ Knapp 30 % der Verbraucher sind deutlich unzufrieden mit der Kennzeichnungssituation in Bäckereien.
 - ✓ Ein gutes Drittel ist ziemlich zufrieden mit der heutigen Situation,
 - ✓ ein weiteres Drittel etwas hin- und hergerissen und will gerne persönlich beraten werden.

- Fragt man nach bestimmten Zutaten wie Vollkorn oder Zucker, wird deutlich, dass rund 2/3 der Verbraucher Interesse an diesen Informationen bei Backwaren haben.

- Eine ausschließliche (heute auch bei größeren Bäckereien eher seltene) Homepage-Lösung wird nur von einem Viertel der Verbraucher geschätzt.

- Eine Kennzeichnung mit Schildern direkt in der Verkaufstheke, aus denen die Zutaten ersichtlich sind, werden als Informationsinstrument präferiert.

- Welche Informationstiefe Verbraucher für die Produktkennzeichnung in der Theke / Auslage in Bäckereien bevorzugen, wurde mit der nachfolgenden Frage getestet, in der die Probanden unterschiedlich gestaltete Etiketten nach ihren Präferenzen in ein Ranking bringen sollten. Die Größe der gezeigten Etiketten wurde realistisch gehalten: Mit zunehmender Informationstiefe auf dem Etikett wurde die Schriftgröße geringer (in der Bildschirmansicht gerade noch lesbar).

Kennzeichnung loser Backwaren

Etiketten in Bäckereien: Kennzeichnungsoptionen

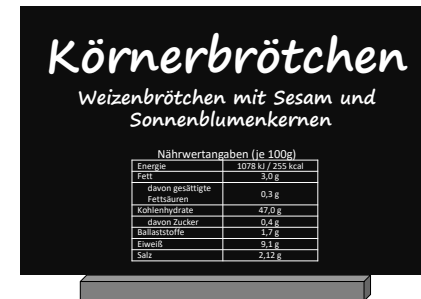
Name



Name + Bezeichnung



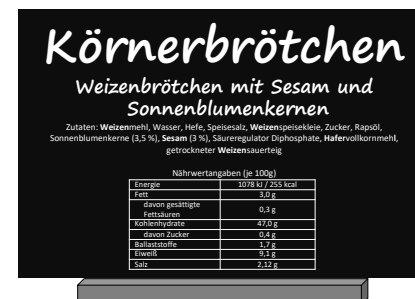
Name, Bezeichnung +
Nährwerttabelle



Name, Bezeichnung +
Zutatenverzeichnis



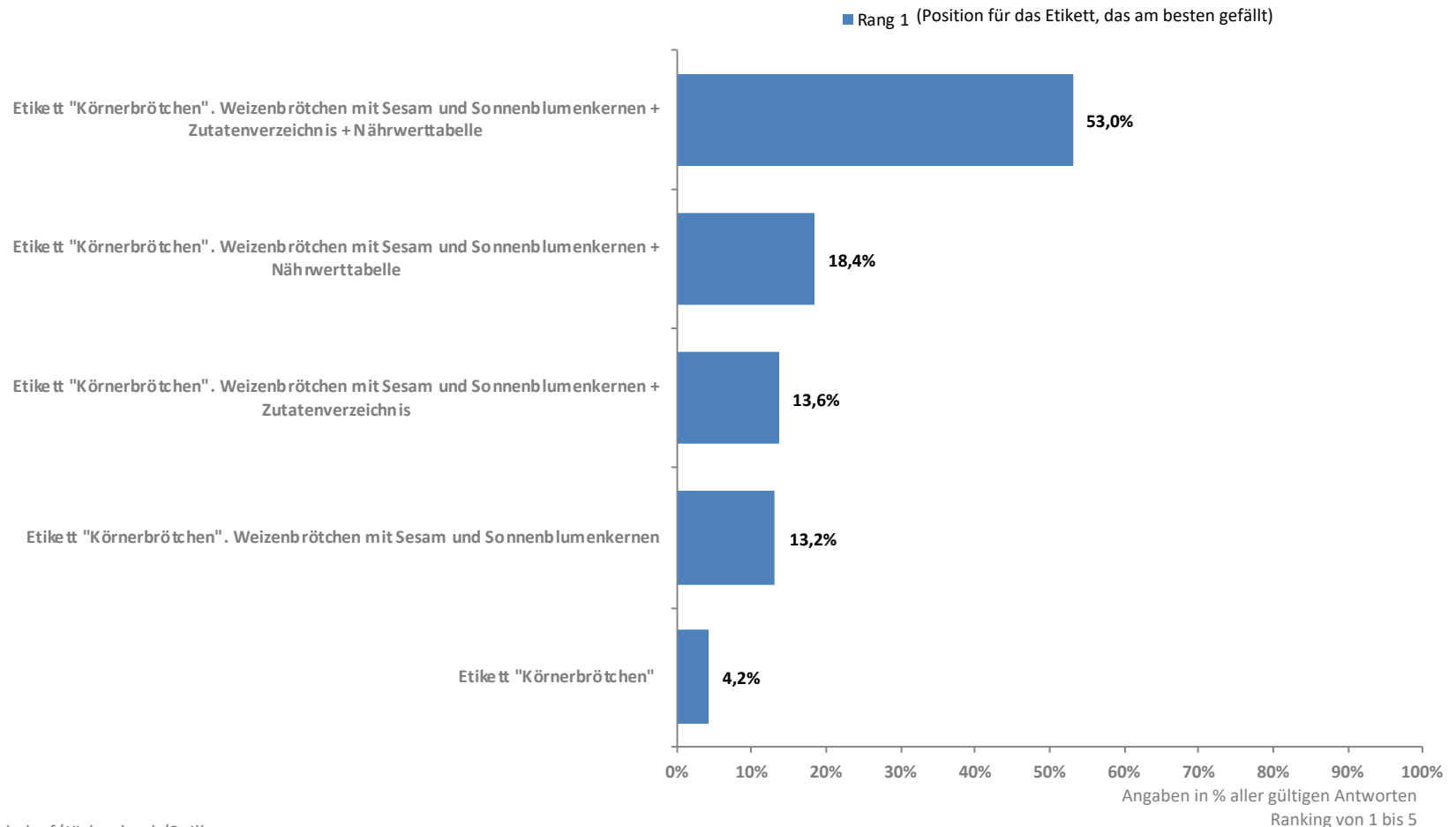
Name, Bezeichnung,
Zutatenverzeichnis + Nährwerttabelle



Kennzeichnung loser Backwaren

Etiketten in Bäckereien: Verbraucherpräferenzen der verschiedenen Kennzeichnungsoptionen (Ranking)

Hier sehen Sie verschiedene Möglichkeiten, wie Brot und Brötchen heute in Bäckereien gekennzeichnet werden. Bitte sagen Sie uns, welche Form der Kennzeichnungen Sie besser finden und ordnen Sie diese bitte nach ihrer Wahl.



Kennzeichnung loser Backwaren

Es gibt zwei Gruppen von Verbrauchern mit unterschiedlichen Informationsinteressen (Clusteranalyse)

- Gruppe 1: Verbraucher mit großem Interesse an einer ausführlichen Produktkennzeichnung von losen Backwaren
 - ✓ ca. 2/3 der Verbraucher
 - ✓ sehr eindeutige Zustimmung für eine detaillierte Kennzeichnung mit Zutatenverzeichnis und Nährwerttabelle, wie es auch für fertig abgepackte Backwaren in der Lebensmittel-Informationsverordnung vorgeschrieben ist
 - ✓ Beim abgefragten Beispiel wird die ausführlichste Kennzeichnungsvariante („Körnerbrötchen. Weizenbrötchen mit Sesam und Sonnenblumenkernen + Zutatenverzeichnis + Nährwerttabelle) eindeutig präferiert.
 - ✓ Die beiden knapp gehaltenen Etiketten, die allein den Produktnamen bzw. den Produktnamen und die Bezeichnung aufführen, werden klar abgelehnt.
 - ✓ Sonstige Merkmale: sehr starkes Interesse an gesunden Backwaren (Faktor 1 - Einkaufskriterien Brot u. Brötchen, vgl. Chart 18), und stark schlankheitsorientiert (Faktor 2 – Persönliche Ernährungsprinzipien, vgl. Chart 18)
 - ✓ Etwas höheres Durchschnittsalter, etwas mehr Frauen (schwach signifikante Unterschiede)

- Gruppe 2: Verbraucher mit Interesse an einer weniger detaillierten Produktkennzeichnung von losen Backwaren
 - ✓ Knapp 1/3 der Verbraucher, die wenig an einer Nährwertkennzeichnung interessiert sind.
 - ✓ Im Beispielsfall werden die Etiketten mit Namen und Bezeichnung oder mit Namen, Bezeichnung und Zutatenverzeichnis bevorzugt.
 - ✓ Das Etikett „Körnerbrötchen“ ist auch ihnen zu wenig und wird abgelehnt.

- Die heute übliche Auszeichnung nur mit der Produktnamen (z. B. Sesambrötchen) ohne Angabe der Zutaten wird nur von 4,2% der Verbraucher präferiert.

Kennzeichnung loser Backwaren

Fazit und Handlungsempfehlungen

- Lose Backwaren sind von vielen Kennzeichnungsvorschriften der Lebensmittelinformations-Verordnung ausgenommen. Aus Verbrauchersicht ist das eine große Lücke, die den Einkaufsalltag erschwert:
 - ✓ Nur 16% der Verbraucher finden, dass man die Zutaten Brot und Brötchen in Bäckereien gut erkennen kann.
 - ✓ 63,3% der Verbraucher wollen den Vollkornanteil auf Anhieb erkennen können.
 - ✓ Neben den Zutaten interessieren vor allem folgende Nährwertangaben:
 - 66,2 % der Verbraucher ist es wichtig zu wissen, wie viel Zucker Backwaren enthalten.
 - 58 % wollen den Kalorien- und Kohlenhydratanteil kennen.
 - ✓ Nur 4,2 % reicht die marktübliche Angabe des Produktnamens auf den Aufstellern in Bäckereien aus („Körnerbrötchen“).
 - ✓ 2/3 der Befragten plädieren für eine Kennzeichnung wie auf fertig verpackten Lebensmitteln.

Handlungsempfehlungen:

- Die Politik ist gefordert, Optionen einer vollständigeren Kennzeichnung von losen Backwaren auf ihre Umsetzbarkeit zu prüfen.
- Es gibt bereits Bäckereien, die freiwillig eine detaillierte Zutatenkennzeichnung umsetzen (teilweise schon im Geschäft, auf jeden Fall aber im Internet) und als Benchmark dienen (vgl. z. B. <https://admin.ihr-bäcker-schüren.de/uploads/USER/177/files/Bio-Vollwert-Brotchen.pdf>)
- Die geringeren Anforderungen an die Kennzeichnung loser Backwaren sollen das Handwerk schützen, sind aber nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer zunehmenden Branchenkonzentration kritisch zu hinterfragen. Angesichts des hohen Informationsbedarfs der Verbraucher schwächen sie eher das Handwerk gegenüber dem LEH.
- Zumindest in den heute am Markt dominierenden Filialbäckereien mit semi-industriellen Backprozessen dürfte die von 2/3 der Verbraucher bevorzugte Vollkennzeichnung relativ problemlos umzusetzen sein, da Mischungen hier standardisiert erfolgen und Nährwertangaben berechnet werden können.

Chartbook zur repräsentativen Verbraucherbefragung Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassende Kernaussagen und Handlungsempfehlungen
2. Problemhintergrund, Untersuchungsgegenstand und Befragungsdesign
3. Befragungsergebnisse und Schlussfolgerungen
 - Persönliche Ernährungsprinzipien der Verbraucher
 - Einkaufsverhalten im Marktsegment Brot und Kleingebäck
 - Gesundheitsmarketing für Brot: Verbrauchererwartungen an Trend- und Gesundbrote
 - Zutatenmarketing für Brot/Brötchen: Verbrauchererwartungen an namengebende Zutaten
 - Kennzeichnungspräferenzen bei losen Backwaren
4. Stichprobenbeschreibung
5. Literatur

Kontaktinformationen und Zitationshinweis

Stichprobenbeschreibung

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe	
Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 48; Altersgruppen: 16-29 (18,5%), 30-49 (30,1%), 50 und älter (51,4%)
Geschlecht	männlich (48,9%), weiblich (51,1%)
Wohnort (Region)	Früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West (80,3%), Neue Bundesländer mit Berlin (19,6%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (42%), 2 (35%), 3 (12,4%), 4 (8,4%), 4+ (2,2%)
Lebenssituation	bei den Eltern (6,3%); in einer WG (2,1%); mit Partner, Kinder ausgezogen (10,8%); mit Partner, ohne Kinder (18,4%); mit Partner u. Kindern (16,1%); allein erziehend mit Kindern (4,1%); allein (41,3%)
Einkommensklassen	unter 1.300€ (27,1%), 1.300-2.599€ (39,6%), 2.600-4.999€ (27,9%), 5.000€ und mehr (5,5%)
Bildungsgrad	Volks-/Hauptschule (34,4%), mittlere Reife/weiterbildende Schule ohne Abitur (30,8%), Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife (17,8%), abgeschlossenes Studium (14,6%), keinen Schulabschluss/ noch in der Ausbildung (2,4%)

Literatur (I)

- Andrews C, Burton S, Netemeyer RG (2000): Are Some Comparative Nutrition Claims Misleading? The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions, *Journal of Advertising*, 29:3, 29-42, DOI: 10.1080/00913367.2000.10673615
- Aune D, Keum NN, Giovannucci E, Fadnes LT, Boffetta P, Greenwood DC, Tonstad S, Vatten LJ, Riboli E, Norat T (2016): Whole grain consumption and risk of cardiovascular disease, cancer, and all cause and cause specific mortality: systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies, in: *BMJ* 2016;353:i2716 <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.i2716>
- Banovic M, Arvola A, Pennanen K, Duta DE, Brückner-Gühmann M, Lähteenmäki L, Grunert KG (2018): Foods with increased protein content: A qualitative study on European consumer preferences and perceptions, *Appetite* 125, June, 233-243.
- Chanson-Rolle A, Meynier A, Aubin F, Lappi J, Poutanen K, Vinoy S, et al. (2015): Systematic Review and Meta-Analysis of Human Studies to Support a Quantitative Recommendation for Whole Grain Intake in Relation to Type 2 Diabetes, in: *PLoS ONE* 10(6): e0131377. doi:10.1371/ journal.pone.0131377
- Dawar N and Parker P (1994): Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58:2, 81-95, DOI: 10.2307/1252271, <https://www.jstor.org/stable/1252271>
- de Wijk RA, Smeets PAM, Polet A, Holthuysen NTE, Zoon J, Vingerhoeds MH (2018): Aroma effects on food choice task behavior and brain responses to bakery food product cues, *Food Quality and Preference*, 68, 304-314, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.015>
- Egnell M, Talati Z , Herceberg S , Pettigrew S, Julia C. (2018): Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels: An International Comparative Experimental Study across 12 Countries, *Nutrients*, 10, 1542, doi:10.3390/nu10101542
- Fernan C, Schuldt JP & JNiederdeppe J (2018) Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of “Protein” Bars, *Health Communication*, 33:12, 1425-1433, DOI: 10.1080/10410236.2017.1358240
- Irmak C, Vallen B, Rosen Robinson S (2011): The Impact of Product Name on Dieters’ and Nondieters’ Food Evaluations and Consumption, *Journal of Consumer Research*, 38:2, 390–405, <https://doi.org/10.1086/660044>

Literatur (II)

- Mayhew AJ, Lock K, Kelishadi R, Swaminathan S, Marcilio CS, Iqbal R, Dehghan M, Yusuf S, Chow CK (2015): Nutrition labelling, marketing techniques, nutrition claims and health claims on chip and biscuit packages from sixteen countries, *Public Health Nutrition*, doi:10.1017/S1368980015000658
- Max Rubner Institut (MRI) (2008): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht Teil 2, Karlsruhe, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NVS_ErgebnisberichtTeil2.pdf?__blob=publicationFile
- Newman CL, Burton S., Andrews JC, Netemeyer RG, Kees J (2018): Marketers' use of alternative front-of-package nutrition symbols: An examination of effects on product evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46:453–476, <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0568-z>
- OLG Hamburg (2014). Beschluss vom 24.04.2014 - 3 W 27/14.
- Ross AB, van der Kamp J-W, King R, Lè K-M, Meyborn H, Seal CJ, Thielecke F (2017): Perspective: A Definition for Whole-Grain Food Products—Recommendations from the Healthgrain Forum, in: 2017 American Society for Nutrition. *Adv Nutr* 2017; 8:525–31; doi: <https://doi.org/10.3945/an.116.014001>.
- Seal CJ, Nugent AP, Tee ES, Thielecke F (2016): Whole-grain dietary recommendations: the need for a unified global approach, *British Journal of Nutrition*, 115, 2031–2038, doi:10.1017/S0007114516001161
- Spiller, A., Nitzko, S. (2017): Dem LEH das Mengengeschäft – dem Bäcker die Nische? Das Bäckerhandwerk aus Sicht des Kunden. Studie im Auftrag der Bäcker- und Konditoren genossenschaft (Bäko), Göttingen 2017.
- Statistisches Bundesamt (2016). *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Heft 3*, Wiesbaden, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS_NahrungsmittelTabakwaren2152603139004.pdf?__blob=publicationFile
- Williams PG (2005) Consumer understanding and use of health claims for foods, *Nutrition Reviews*, 63(7), 256-264
- Xiao Y, Ke, Y, Wu H, Huang S, Li S, Lv Z, Yeoh E, Lao X, Wong S, Kim JH, Colditz GA, Tamimi RM, Su X (2018): Association between whole grain intake and breast cancer risk: a systematic review and meta-analysis of observational studies, *Nutrition Journal* 17:87, <https://doi.org/10.1186/s12937-018-0394-2>

Weitere Internetquellen

- <https://admin.ihr-bäcker-schüren.de/uploads/USER/177/files/Bio-Vollwert-Brotchen.pdf>
- <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/>
- <https://www.dge.de/presse/pm/mehr-ballaststoffe-bitte/>
- <https://www.bzfe.de/inhalt/proteintrend-bei-lebensmitteln-32492.html>
- <https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/>
- <https://www.brotinstitut.de/brotkultur/>
- <https://www.deutsche-lebensmittelbuch-kommission.de>

Abrufdatum jeweils 16.10.2018

Kontakt



Dr. Anke Zühlsdorf

Projektleitung und -durchführung

Zühlsdorf + Partner GbR | Marketingberatung

Philipp-Oldenbürger-Weg 27

37083 Göttingen

Fon: 0551- 3708086

Mail: azuehls@gwdg.de

Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem Themenfokus Lebensmittelmarketing, Verbraucherforschung und Ernährungspolitik



Prof. Dr. Achim Spiller

Wissenschaftliche Beratung

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

Projektmitarbeiterin



Kristin, Jürkenbeck M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Fon: 0551 – 3926245

Mail: kristin.juerkenbeck@uni-goettingen.de

Bitte zitieren als:

Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2019): Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck. Chartbook zur repräsentativen Umfrage, Göttingen.