



## **Autoren**

Dr. Anke Zühlsdorf  
Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss  
Weender Landstraße 6  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 797745-16  
azu@agrifood-consulting.de

Prof. Dr. Achim Spiller  
Dr. Sina Nitzko  
Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 39-9897  
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

## **Feldarbeit (Repräsentativbefragung)**

Produkt + Markt  
Otto-Lilienthal-Straße 15  
49134 Wallenhorst  
Telefon 05407/885-0  
www.produktundmarkt.de

## **Fachliche Expertise**

Die Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss ist 2008 als Spin-Off des Lehrstuhls "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte" an der Georg-August-Universität Göttingen gegründet worden, um praxisorientierte Beratungsprojekte mit einem Themenfokus in der Agrar- und Ernährungswirtschaft professionell bearbeiten zu können. Gründungsgesellschafter sind Herr Prof. Dr. Achim Spiller, Frau Dr. Anke Zühlsdorf und Herr Prof. Dr. Julian Voss.

Wir unterstützen Unternehmen und Institutionen in Fragen des Marketings, des Vertriebs sowie der Marktforschung und liefern Daten, Kennzahlen und Argumente, die auf einem breiten Fundus aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse basieren. Agrifood verfügt über umfangreiche Erfahrungen mit Projekten zur Kennzeichnung und Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln und knüpft an die langjährige Forschungsarbeit des Agrarmarketinglehrstuhls von Prof. Dr. Achim Spiller an.

## Vorwort

Einmal mehr steht der Lebensmittelmarkt zurzeit mit dem Pferdefleisch-Skandal und falsch etikettierter Haltungsform bei Eiern im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Und auch wenn gegen Betrug wohl niemand ganz gefeit ist, machen diese Skandale die Relevanz des Themas Lebensmittelkennzeichnung deutlich. Bei der Ursachensuche für die aktuellen Skandale ist auch Verbraucherschelte „in“. So betitelt etwa STERN.de einen Kommentar zum Pferdefleisch-Skandal „*Der Preis für faul und geizig*“<sup>1</sup> und diagnostiziert „*beim Thema „Essen“ will der Deutsche betrogen werden*“.<sup>2</sup> Diese Argumentation greift jedoch genauso zu kurz wie die gesamte Ernährungswirtschaft in Sippenhaft zu nehmen. Sie lenkt aber den Blick auf ein grundsätzliches Dilemma.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen eine Chance bekommen, ihre Präferenzen auch umzusetzen. Nur wenn sie sicher sein können, dass Lebensmittel die gewünschte Beschaffenheit haben und Prozessmerkmale wie Tierschutz oder Regionalität erfüllen, honorieren sie entsprechende Angebote. Mangelt es aber an verlässlichen Qualitätssignalen wird der Preis immer mehr zum Leitmotiv für den Kauf.

Die vorliegenden Befragungsergebnisse machen deutlich, dass es den Anbietern nicht gut gelingt, durch verlässliche Aussagen unterschiedliche Lebensmittelqualitäten im Markt transparent zu machen. Unsere Gruppendiskussionen mit Verbrauchern zeigen anschaulich die große Verärgerung und die weitreichenden Vertrauensverluste. Im Lebensmittelmarkt ist eine Misstrauensspirale in Gang gekommen, die den Qualitätswettbewerb auszuhebeln droht. Die Repräsentativerhebung legt anschließend den Finger deutlich in die Wunde. Rund die Hälfte der deutschen Verbraucher ist qualitätsorientiert – von diesen vertraut aber nur zirka ein Drittel den Angaben auf Verpackungen. Aufschriften und Bilder auf Lebensmittelverpackungen sind zu häufig so gestaltet, dass sie ohne Hintergrundwissen falsch verstanden werden können.

Im eigenen Interesse sollte die Lebensmittelindustrie dafür sorgen, dass die Produktkennzeichnungen und -aufmachungen alltagstauglich werden – sich also intuitiv und ohne Übersetzungshilfe verstehen lassen. Dazu ist der Prozess der Begriffsfestlegung stärker verbraucherorientiert auszurichten. Bevor Produktkennzeichnungen und -aufmachungen in Verordnungen, Leitsätzen oder Branchenvereinbarungen festgelegt werden, sollte zukünftig durch Umfragen ihre Verständlichkeit überprüft werden.

Prof. Dr. Achim Spiller,  
Göttingen im Mai 2013

---

<sup>1</sup> Kramper, G. (2013).

<sup>2</sup> Ebenda.

## Inhalt

Vorwort .....	III
1 Die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen im Überblick.....	1
2 Fragestellung und Zielsetzung der Studie .....	4
3 Zum Untersuchungsdesign .....	4
4 Studienergebnisse .....	7
4.1 Kernergebnisse der Fokusgruppendifkussionen: Die Misstrauensspirale im Lebensmittelmarkt.....	7
4.2 Einstellung der Verbraucher zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln.....	9
4.3 Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren .....	12
4.4 Ortsbezeichnungen auf Verpackungen.....	15
4.4.1 Überblick.....	15
4.4.2 Ortsbezeichnungen in Käsenamen .....	16
4.4.3 Ortsbezeichnungen in Wurstnamen .....	18
4.4.4 Unbestimmte Ortsbezeichnungen mit Bezug zur Heimatregion.....	19
4.4.5 Ortsbezug auf ein natürliches geographisches Gebiet .....	20
4.4.6 Angabe des Herstellungsortes auf Verpackungen von Handelsmarken .....	23
4.4.7 Zusammenfassende Einschätzung .....	24
4.5 Verwendung von „sauberen Etiketten“ und der Formulierung „frei von ...“ .....	26
4.5.1 Überblick.....	26
4.5.2 Alkoholfreies Bier .....	26
4.5.3 Cappuccino ungesüßt .....	27
4.5.4 Erdbeerjoghurt ohne Farbstoffe .....	28
4.5.5 „Frei von Geschmacksverstärkern“ .....	29
4.5.6 Zusammenfassende Einschätzung .....	30
4.6 Darstellung von Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten .....	31
4.6.1 Überblick.....	31
4.6.2 Kombination von Produktabbildung und Produktbezeichnung.....	31
4.6.3 Verbraucherverständnis unterschiedlicher Fruchtabbildungen im Vergleich.....	36
4.6.4 Verbraucherverständnis beschreibender Produktbezeichnungen im Vergleich ..	38
4.6.5 Verbraucherverständnis von Fruchtabbildungen auf Fruchtsaftverpackungen: Geschmacksrichtung oder Hauptzutaten?.....	39
4.6.6 Kennzeichnungswünsche der Verbraucher bei geringfügigen Zutatenanteilen...	41
4.6.7 Zusammenfassende Einschätzung .....	42
4.7 Kennzeichnungsverständnis der Verbraucher: Einflussfaktoren .....	43
4.8 Verbrauchertypen und ihre Bedeutung für den Qualitätswettbewerb .....	44

5	Einordnung der Ergebnisse im Hinblick auf die Validierung der Verbrauchermeldungen im Internetportal Lebensmittelklarheit.de und Schlussfolgerungen .....	47
	Literaturverzeichnis .....	49
	Anhang .....	52
	Anhang 1: Das Internetportal Lebensmittelklarheit.de und Ziele der begleitenden Verbraucherforschung .....	52
	Anhang 2: Methodischer Hintergrund der Studie .....	54
	I. Explorative Vorstudie (Modul 1) .....	54
	II. Repräsentative Verbraucherbefragung (Modul 2).....	61
	Anhang 3: Fragebogen und Grundauszählung der CAPI-Befragung .....	63
	Anhang 4: Zusammenhänge zwischen Kennzeichnungsverständnis und soziodemographischen Merkmalen der Befragten .....	84

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aktuelle Verteilung der Käufersegmente (nach Clustern) im Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio .....	3
Abbildung 2: Übersichtsabbildung zum Untersuchungsdesign.....	5
Abbildung 3: Informationsinteresse der Verbraucher .....	9
Abbildung 4: Wahrgenommener Nutzen der Angaben auf Lebensmitteln .....	10
Abbildung 5: Namenspräferenzen für eine Salami mit Fleischanteilen verschiedener Tierarten (55 % Pute, 40 % Schwein, 5 % sonstige Zutaten).....	14
Abbildung 6: Produktdummys Käse.....	16
Abbildung 7: Verbraucherverständnis „Ortsbezeichnungen in Käsenamen“ im Überblick .....	17
Abbildung 8: Produktdummys Wurst.....	18
Abbildung 9: Verbraucherverständnis „Ortsbezeichnungen in Wurstnamen“ im Überblick .....	19
Abbildung 10: Produktdummy Regionalprodukt.....	19
Abbildung 11: Verbraucherverständnis „regionaler Tiefkühlapfelkuchen“ im Überblick .....	20
Abbildung 12: Produktdummy „Alpenmilch“ .....	21
Abbildung 13: Verbraucherverständnis „Alpenmilch“ im Überblick .....	23
Abbildung 14: Verbraucher sehen in Ortsbezeichnungen auf Verpackungen keine unbestimmten Werbeaussagen .....	24
Abbildung 15: Instant Nudelsuppe „Thai-Food Ente“ .....	32
Abbildung 16: Wellness-Wasser „Lychee-Guave“ .....	33
Abbildung 17: Beeren-Fruchtschnitte.....	33
Abbildung 18: Gefüllte Frischnudeln .....	34
Abbildung 19: Frischkäse „mit mildem Ziegenkäse“ .....	35
Abbildung 20: Zutatenabbildung und Produktbezeichnung: Gesamtüberblick (Anteil Ablehnung) .....	36

Abbildung 21: Unterschiedliche Aufmachungsvarianten von aromatisiertem Früchtetee .....	37
Abbildung 22: Verbraucherverständnis unterschiedlicher Aufmachungsvarianten bei aromatisiertem Früchtetee .....	37
Abbildung 23: Aufmachungsvarianten und Zutatenliste Erdbeerjoghurt .....	38
Abbildung 24: Erdbeerjoghurt: Verbraucherverständnis unterschiedlicher Aufmachungsvarianten im Vergleich .....	39
Abbildung 25: Verbraucherverständnis Fruchtabbildungen bei Fruchtsaft .....	40
Abbildung 26: Verbraucherverständnis Fruchtabbildungen bei Fruchtsaft im Vergleich .....	41
Abbildung 27: Etikett und Zutatenliste des Schoko-Birnenjoghurts zur Abfrage der Kennzeichnungswünsche bei geringfügigen Zutatenanteilen .....	41
Abbildung 28: Dimensionen des Lebensmittel-Einkaufs .....	44
Abbildung 29: Aktuelle Verteilung der Käufersegmente (nach Clustern) im Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio .....	46

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsfragen auf der Basis der Produktmeldungen im Internetportal Lebensmittelklarheit.de .....	6
Tabelle 2: Verbraucherverständnis „Kalbswurst“ .....	12
Tabelle 3: Verbraucherverständnis „Geflügelwurst“ .....	12
Tabelle 4: Regionenverständnis „Alpenmilch“ Split 1 („kommt“) .....	22
Tabelle 5: Regionenverständnis „Alpenmilch“ Split 2 („kommen sollte“) .....	22
Tabelle 6: Verbraucherverständnis „alkoholfreies Bier“ .....	27
Tabelle 7: Kennzeichnungspräferenzen „alkoholfreies Bier“: Angabe Volumenprozent .....	27
Tabelle 8: Kennzeichnungspräferenzen „alkoholfreies Bier“: Bezeichnung .....	27
Tabelle 9: Verbraucherverständnis „Cappuccino ungesüßt“ .....	28
Tabelle 10: Verbraucherverständnis „Erdbeerjoghurt ohne Farbstoffe“ .....	29
Tabelle 11: Verbraucherverständnis „frei von Geschmacksverstärkern“ .....	30
Tabelle 12: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Instant Nudelsuppe .....	32
Tabelle 13: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Wellness-Wasser .....	33
Tabelle 14: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Beeren-Fruchtschnitte .....	34
Tabelle 15: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Gefüllte Frischnudeln .....	34
Tabelle 16: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Frischkäse .....	35
Tabelle 17: Kennzeichnungswünsche bei geringfügigen Zutatenanteilen am Beispiel Schoko-Birnenjoghurt .....	42

Tabelle 18: Verbrauchertypen auf Basis des Qualitätsinvolvements sowie der Täuschungswahrnehmung .....	45
Tabelle 19: Geschlechterverhältnis, Altersstruktur und Teilnehmeranzahl der Fokusgruppen.....	55
Tabelle 20: Forschungsfragen auf Basis der Produktmeldungen für Lebensmittelklarheit.de .....	57
Tabelle 21: Befragungsmerkmale und -themen im Überblick.....	62

## 1 Die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen im Überblick

Die vorliegenden repräsentativen Befragungsergebnisse belegen insgesamt den grundsätzlichen Problemcharakter der im Internetportal Lebensmittelklarheit.de angesprochenen Themen. Es wird deutlich, dass es zwischen Anbietern und Nachfragern derzeit im Lebensmittelmarkt an einem gemeinsamen Verständnis grundlegender Sprachregelungen und Schlüsselsignale in der Qualitätskommunikation mangelt. Die Problematik wird durch weitreichende Vertrauensdefizite gegenüber der Lebensmittelbranche verschärft. Drei Viertel der befragten Verbraucher stimmen der Aussage zu, dass *„die Angaben auf der Verpackung Lebensmittel oft besser darstellen, als sie in Wirklichkeit sind.“* 72 % haben das Gefühl, *„bei den Angaben auf Lebensmitteln wird viel getrickst.“* Und 77 % der Befragten sind der Auffassung, *„Man muss beim Lebensmitteleinkauf genau hinschauen, um die tatsächliche Qualität eines Produktes zu erkennen.“*

Dies bestätigt die Befunde der qualitativen Vorstudie<sup>3</sup> auf breiter Basis. In den Fokusgruppensitzungen äußerten die Teilnehmer sehr deutlich ihre Verunsicherung und Verärgerung über missverständliche Kennzeichnungen und Aufmachungen. Auffällig war hier zudem, wie stark das individuelle Kennzeichnungsverständnis durch ein allgemeines Misstrauen gegenüber der Lebensmittelindustrie geprägt wird. Die Diskussionen haben gezeigt, dass die Vertrauenserosion im Lebensmittelmarkt auch etablierte Marktsegmente betrifft und die Glaubwürdigkeit von Qualitätsstrategien grundsätzlich gefährdet ist. Im Lebensmittelmarkt ist eine Misstrauensspirale in Gang gekommen, die für die Anbieter Anlass für eine besonders verlässliche und verständliche Kommunikation mit den Verbrauchern sein sollte.

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen deutlichen Nachbesserungsbedarf in puncto Verständlichkeit: Die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln löst bei einer Vielzahl von Verbrauchern Falschassoziationen aus und ruft Missverständnisse über die Produktbeschaffenheit hervor. Dabei wird deutlich, dass das Alltagsverständnis der Verbraucher bei wichtigen wertsteigernden Merkmalen vom Fachverständnis der Anbieter abweicht:

- Eine Produktbezeichnung, die eine Fleischart enthält, ruft die Erwartung hervor, dass für das Produkt ausschließlich Fleisch dieser Tierart verarbeitet wird. Kleinere Beimischungen anderer Fleischarten werden nach vorheriger Information über die Marktrealität jedoch akzeptiert. Die heutige Bezeichnungspraxis ist aber in hohem Maße verwirrend und wird mehrheitlich nicht verstanden.
- Ortsbezeichnungen sind für den Verbraucher keine unbestimmten Werbebegriffe, sondern stehen eindeutig für regionale Rezepturen/Produktidentitäten. Die Erwartung, dass auch Teile der Produktion in der angegebenen Region stattfinden, ist produktspezifisch unterschiedlich ausgeprägt. Vornehmlich wird die Fertigung des Endproduktes in der Region erwartet, die landwirtschaftliche Erzeugung nur in den Fällen (wie Allgäu), wo dies auch möglich und attraktiv erscheint (nicht aber zum Beispiel in Großstädten). An die Auslobung „Aus unserer Region“ werden höhere Ansprüche gestellt. Auffällig viele Befragte äußern Unsicherheit bezüglich der Rohstoffherkunft und Verarbeitung in der genannten Region. Die Verbraucher erkennen kaum Unterschiede zwischen geschützten

<sup>3</sup> Vor der repräsentativen Verbraucherbefragung wurden qualitative Fokusgruppeninterviews zur thematischen Eingrenzung des Untersuchungsfeldes durchgeführt. Zum Überblick über das Untersuchungsdesign vgl. Kapitel 3.



und ungeschützten Ortsbezeichnungen auf Lebensmitteln und unterscheiden die verschiedenen Schutzstufen bei geschützten Herkunftsangaben (EU-VO Nr. 1151/2012) nicht.

- Werbeaussagen, die auf die Abwesenheit bestimmter Inhaltsstoffe abheben, werden von den Kunden als relativ weitgehend interpretiert und sollten nur restriktiv verwendet werden. Wer zum Beispiel „ohne Geschmacksverstärker“ auslobt, wird so verstanden, dass das Produkt auch nicht durch andere Stoffe geschmacklich „getunt“ wird (etwa Hefeextrakt). Das Verbraucherverständnis solcher Werbeclaims ist weiter gefasst als die kennzeichnungsrechtlich definierte Begriffsfassung. Die Verbraucher stehen einer sehr engen Auslegung des Werbeclaims kritisch gegenüber und lehnen den Einsatz von Substituten ab.
- Werden bestimmte Zutaten durch die Produktbezeichnung genannt und/oder durch Bilder angesprochen, so müssen sie aus Sicht der Verbraucher auch enthalten sein. Sind sie nur in kleinen Anteilen enthalten, so sollten relativierende Begriffe („mit...“) Verwendung finden.
- Wird ein Aroma eingesetzt, so sollte dies auf der Produktvorderseite klar erkennbar sein.
- Relevante Zutaten sollten ausnahmslos mit ihrem Mengenanteil im Zutatenverzeichnis angegeben werden.

Missverständnisse über die Produktbeschaffenheit betreffen die Verbraucher weitgehend unabhängig von ihrem sozio-ökonomischen Status. Im Geschlechtervergleich sind Frauen tendenziell etwas kritischer in ihren Einschätzungen. Insgesamt haben die Verbraucherinnen und Verbraucher weitreichende Erwartungen an eine klare, mit dem Alltagswissen kompatible Produktkennzeichnung und Produktaufmachung.

Es ist im Interesse aller Marktbeteiligten, dass durch eindeutige Produktkennzeichnungen und -aufmachungen der Qualitätswettbewerb gestärkt und das Verbrauchervertrauen erhöht wird. Der dringende Handlungsbedarf wird deutlich, wenn man die Befragten mittels Clusteranalyse typologisiert und die gebildeten Verbrauchersegmente in ein Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio einträgt (Abb. 1).<sup>4</sup>

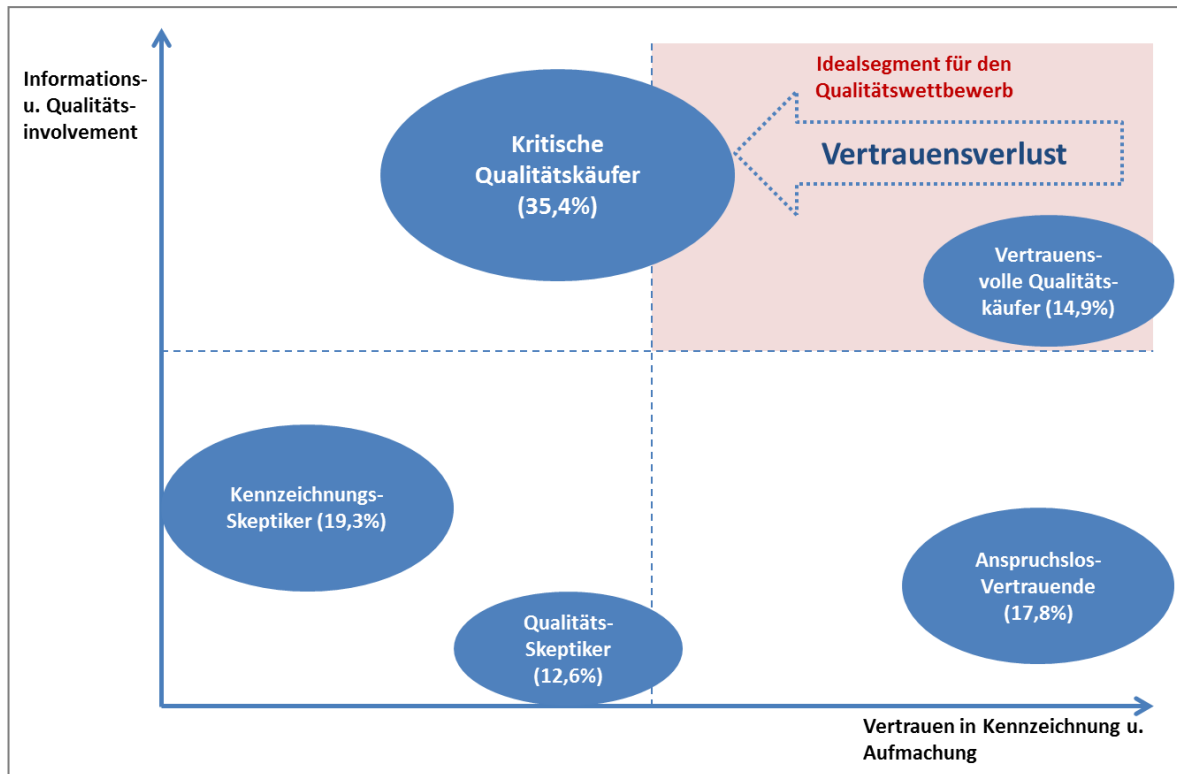
Nur knapp 15 % aller befragten Verbraucherinnen und Verbraucher bilden nach den Befragungsergebnissen ein qualitätsorientiertes Kundensegment, das der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln vertrauensvoll gegenüber steht und damit weitgehend offen für die Ansprache der Hersteller ist. Rund 35 % der Verbraucher sind dagegen heute „kritische Qualitätskäufer“, die qualitätsorientiert sind, aber den Lebensmittelkennzeichnungen und Aufmachungen nicht trauen. In dieser Situation ist es für Anbieter äußerst kritisch, wenn durch Produktaufmachungen Falschassoziationen über die Produktbeschaffenheit ausgelöst werden, die ein latentes Potenzial für kritische Medienberichte bieten. Wenn sich Anbieter jenseits des Preiswettbewerbs mit Lebensmitteleigenschaften profilieren wollen, die aus Verbrauchersicht nur eingeschränkt überprüfbar sind, müssen Produktbezeichnungen, Werbeclaims und Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen so gestaltet werden, dass sie mit

---

<sup>4</sup> Die Clusteranalyse ist ein statistisches Verfahren zur Aufteilung einer Stichprobe in Gruppen mit ähnlichem Antwortverhalten (Typenbildung). Kapitel 4.8 enthält eine Darstellung der Vorgehensweise sowie die Beschreibung der einzelnen Cluster.

dem „gesunden Menschenverstand“ (common sense) richtig verstanden werden – also alltagstauglich und intuitiv verständlich sind.

**Abbildung 1: Aktuelle Verteilung der Käufersegmente (nach Clustern) im Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio**



Quelle: Eigene Darstellung (Datenbasis: eigene Befragung; n=1.021).

Die Verbraucherpräferenzen bieten vielfältige Ansatzpunkte für qualitätsorientierte Vermarktungsstrategien im Lebensmittelmarkt. Kennzeichnungen und Auslobungen, die an solche wertsteigernde Merkmale anknüpfen, sind ein wichtiges Instrument der Marktsegmentierung und dienen der Verbesserung des Verbrauchervertrauens – letzteres aber nur dann, wenn die Erwartungen der Konsumenten auch valide<sup>5</sup> und reliabel<sup>6</sup> eingehalten werden.

Die Umsetzung der Forderung nach stärkerer Alltagstauglichkeit von Produktkennzeichnung und -aufmachung ist angesichts der Produktvielfalt und technologischen Innovationen nicht trivial. Wie die Verbraucher Qualitätsinformationen auf Lebensmittelverpackungen verstehen, ist letztlich nur empirisch zu klären. Die vorgelegte empirische Untersuchung erfasst das Verbraucherverständnis in wichtigen Fallgruppen, die im Internetportal Lebensmittelklarheit.de angesprochen wurden. Vor dem Hintergrund der Vielfalt und Marktdynamik des Lebensmittelmarktes besteht weiterer Forschungsbedarf. Angesichts der offenkundigen Verständigungsschwierigkeiten mit ihren Kunden ist den Herstellern eine stärker evidenzbasierte Ausrichtung ihres Marketings zu empfehlen, das heißt, die Bestätigung der Verständlichkeit von Lebensmittelkennzeichnungen und -aufmachungen durch Verbraucherbefragungen. Auch eine häufigere empirische Fundierung der Wettbewerbsrechtsprechung scheint ratsam. Die

<sup>5</sup> Validität bezeichnet die Belastbarkeit einer wissenschaftlichen Aussage.

<sup>6</sup> Reliabilität (dt.: Zuverlässigkeit) ist ein Maß für die formale Genauigkeit bzw. Verlässlichkeit wissenschaftlicher Messungen.

Verbraucherbefragung zeigt, dass viele der untersuchten Fallbeispiele ein Irreführungspotenzial aufweisen, das auch aus juristischer Sicht relevant erscheint.<sup>7</sup>

## 2 Fragestellung und Zielsetzung der Studie

Die begleitende Verbraucherbefragung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de ist ein aus theoretischer wie praxisbezogener Sicht gleichermaßen aufschlussreiches Projekt. Wissenschaftlich ist die Untersuchung von missverständlichen Lebensmittelaufmachungen bisher erstaunlich wenig diskutiert worden und systematische Forschungsarbeiten zum Verbraucherverständnis von Aufmachungs- und Kennzeichnungselementen auf Lebensmittelverpackungen liegen nur für einige Bereiche vor. Gleichzeitig weist das Projekt einen hohen Praxisbezug auf, indem es aktuelle Verständigungsprobleme zwischen Anbietern und Nachfragern in der Qualitätskommunikation aufgreift und damit viele Anknüpfungspunkte zum politischen Raum und zur Mediendiskussion bietet.

Die vorliegende Studie geht anhand ausgewählter Beispiele der Frage nach, wie Produktzeichnungen, beschreibende Claims und die visuelle Darstellung von Zutaten auf Lebensmittelverpackungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern verstanden werden. Sie analysiert mit einem zweistufigen Untersuchungsdesign empirisch die Deutungsmuster solcher Aufmachungselemente, die in der Öffentlichkeit (vor allem im Internetportal Lebensmittelklarheit.de) als problematisch diskutiert werden. Typisch für diese Fallkategorien ist, dass sie zumindest auf den ersten Blick beziehungsweise nach dem Verständnis vieler Unternehmen dem derzeit geltenden Rechtsrahmen oder den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches genügen,<sup>8</sup> es aber in der Alltagspraxis der Nachfrager zu Verständnisproblemen kommt („Grauzone“). Die für die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher repräsentative Erhebung analysiert die empirische Relevanz alternativer Auslegungsmöglichkeiten und ermittelt das vorherrschende Verbraucherverständnis.

Untersuchungsziel ist damit auch die Validierung der Diskussion im Rahmen des Internetportals Lebensmittelklarheit.de, da davon auszugehen ist, dass vor allem hoch motivierte Verbraucher Produktmeldungen in dieses einbringen. Kurz: Es geht um die Frage, inwieweit es sich bei den auf der Internetseite exemplarisch gezeigten und diskutierten Produktbeispielen um Einzelfälle oder um typische Fälle handelt und ob die kritischen Aufmachungselemente über den Kreis der Diskutanten hinaus als problematisch und täuschend wahrgenommen werden.

## 3 Zum Untersuchungsdesign

Um das Forschungsfeld sowohl in der Tiefe als auch in der Breite empirisch zugänglich zu machen, wurde ein mixed-method Ansatz gewählt, der qualitative und quantitative Befragungsinstrumente koppelt: In einer explorativen Vorstudie wurden zunächst Fokusgruppendifkussionen<sup>9</sup> mit Verbrauchern zur thematischen Eingrenzung des Untersuchungsfeldes und zur Erfassung eines möglichst breiten Meinungsspektrums über Lebensmittelkennzeich-

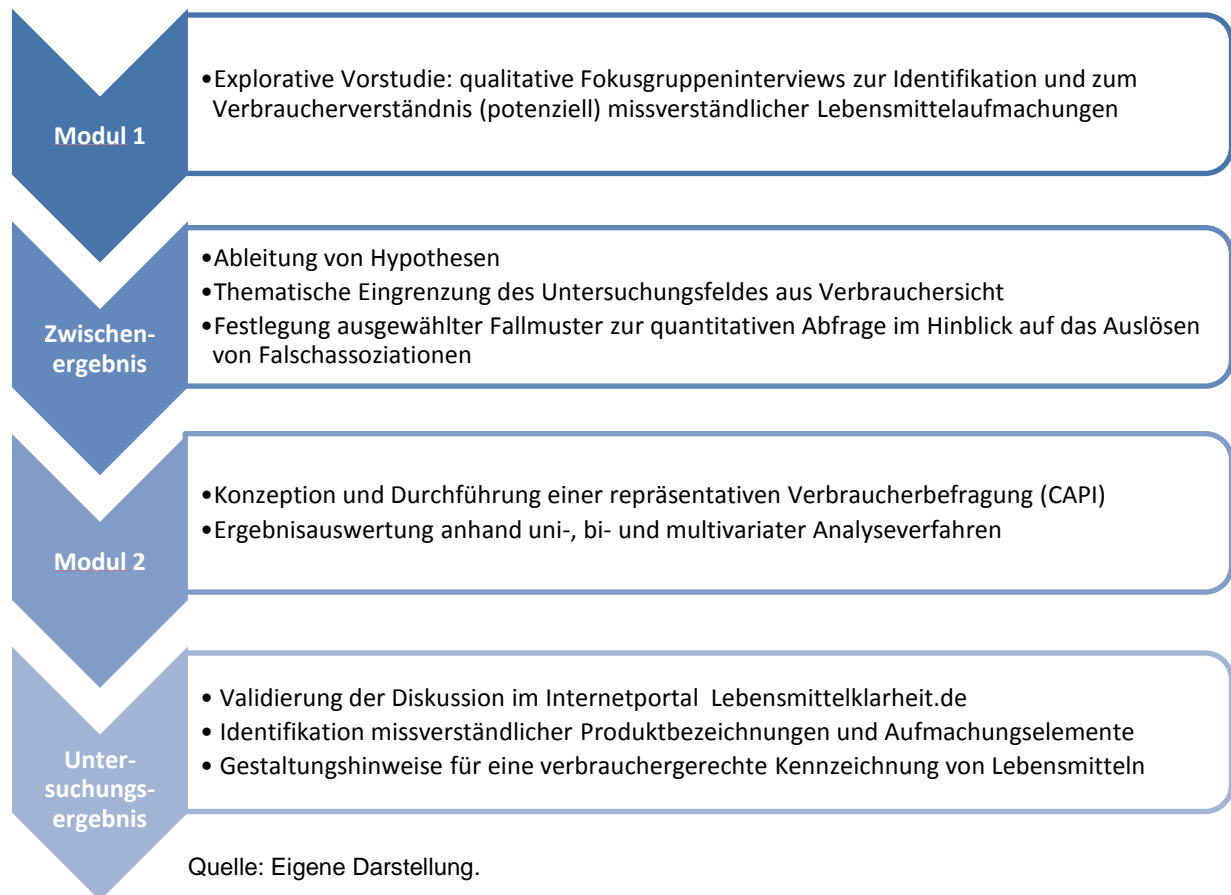
<sup>7</sup> Ob eine Irreführung nach § 5 UWG vorliegt, obliegt der richterlichen Bewertung im Einzelfall. Sofern Meinungsumfragen in der Rechtsprechung herangezogen werden, kann ein Richtwert zur Erfüllung des Irreführungstatbestands eine Quote von mehr als einem Viertel bzw. mehr als einem Drittel der Verbraucher sein. Vgl. Köhler, H., Bornkamm, J. (2013).

<sup>8</sup> Inwieweit die strittigen Fälle einer juristischen Überprüfung nach dem Irreführungstatbestand (§ 5 UWG, § 11 LFGB) standhalten würden, bleibt der Einzelfallprüfung überlassen.

<sup>9</sup> Zur methodischen Einordnung der Gruppendiskussion in die empirische Sozialforschung vgl. Lamnek, S. (2010).

nung und Produktaufmachungen durchgeführt. In einem zweiten Befragungsschritt wurden dann die ermittelten Fallkonstellationen und die verschiedenen alternativen Deutungsmuster im Rahmen einer Verbraucherbefragung (CAPI-Interviews: persönliche, computergestützte Interviews) repräsentativ untersucht (Stichprobengröße  $n = 1.021$ ).<sup>10</sup>

**Abbildung 2: Übersichtsabbildung zum Untersuchungsdesign**



Der methodische Hintergrund der beiden Befragungsmodule sowie die Arbeitsergebnisse der Fokusgruppendifkussionen sind im Studienanhang ausführlich beschrieben. Auch der Fragebogen sowie eine Grundauszählung der Repräsentativbefragung sind dort dokumentiert. Die Ergebnisse der Repräsentativbefragung sind zudem in Form eines Chartbooks publiziert.<sup>11</sup>

Die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Studie orientiert sich an den Verbraucheranfragen und Produktmeldungen des Internetportals Lebensmittelklarheit.de und basiert auf einer Auswertung der von den Portalnutzern angesprochenen Fallgruppen. Innerhalb eines Jahres nach Start des Portals (Juli 2011) wurden von den Verbrauchern mehr als 5.000 Produkte in verschiedenen Kennzeichnungsbereichen gemeldet, zudem wurden rund 1.500 Fachfragen der Nutzer beantwortet. Folgende Fallgruppen wurden vom Auftraggeber nach Auswertung der Portaldata als besonders relevant ermittelt und stehen im Untersuchungsfokus der vorliegenden Befragung:

- Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren,
- Ortsbezeichnungen auf Verpackungen (Text, Aufmachung),

<sup>10</sup> Zu den Befragungsmerkmalen und inhaltlichen Schwerpunkten der repräsentativen Verbraucherbefragung vgl. Anhang 2, II.

<sup>11</sup> Vgl. Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013).

- Verwendung von „Sauberen Etiketten“ beziehungsweise der Formulierung „frei von...“ auf Lebensmitteln,
- Darstellungen von Fruchtabbildungen oder anderen Zutaten auf Produkten sowie
- Verwendung der Bezeichnung „100 % von ...“ auf der Frontseite (zum Beispiel 100 % Hähnchenbrust, 100 % Frucht).

Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurden zu Projektbeginn offene Fragen zu diesen Kennzeichnungsfeldern gesammelt,<sup>12</sup> die nach Auswertung der Fokusgruppendifkussionen auf die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Forschungsfragen verdichtet worden sind.

**Tabelle 1: Forschungsfragen auf Basis der Produktmeldungen im Internetportal Lebensmittelklarheit.de**

Kennzeichnungsfeld	Forschungsfragen
Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird erwartet, dass für ein Produkt auch Fleisch anderer als im Namen erwähnter Tierarten verarbeitet wird?</li> <li>• Gibt es Anforderungen an eine Mindestmenge bzw. werden geringe „Fremd“-Anteile toleriert?</li> <li>• Wie sollte die Bezeichnung eines Produktes aus verschiedenen Fleischarten lauten?</li> </ul>
Ortsbezeichnungen auf Verpackungen (Text, Aufmachung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Worauf richten sich die Erwartungen der Verbraucher? (Rohstoffe, Verarbeitung, Herstellung oder ortstypische Rezeptur)</li> <li>• Impliziert eine Ortsbezeichnung die Erwartung, dass die Rohstoffe aus der benannten Region/dem Ort stammen?</li> <li>• Beziehen Verbraucher die Ortsangabe auf die wertgebenden Bestandteile des Produktes?</li> <li>• Gibt es Abstufungen nach Produktgruppenart, ist z. B. der regionale Bezug bestimmter Zutaten (Fleisch, Gemüse) wichtiger als bei anderen (Zucker)?</li> </ul>
Verwendung von „sauberen Etiketten“ bzw. der Formulierung „frei von ...“ auf Lebensmitteln	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erwartungen an Produkte mit „sauberer“ Deklaration wie „frei von...“ oder „ohne Zusatzstoff xy“.</li> <li>• Wie weit geht der Wunsch nach der Freiheit des Produktes vom genannten Stoff?</li> <li>• Wird ein „Ersatzstoff“ mit ähnlicher Wirkung geduldet?</li> <li>• Besteht ein Unterschied zwischen eher künstlich klingenden Ersatzstoffen und eher bekannteren „natürlicheren“ Stoffen?</li> </ul>
Darstellung von Fruchtabbildungen oder anderen Zutaten auf Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird erwartet, dass die abgebildete Zutat im Lebensmittel enthalten ist?</li> <li>• Ist es wichtig, die konkrete Menge zu kennen? (Problematik: Ausnahme QUID-Regelung<sup>13</sup> bei geringer Menge zur Geschmacksgebung.)</li> <li>• Wenn ja, wo auf der Verpackung sollten diese angegeben werden?</li> <li>• Wird die Zutatenabbildung als Symbol für eine bestimmte Geschmacksrichtung erkannt?</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>12</sup> Vgl. hierzu Anhang 2.

<sup>13</sup> Die QUID-Regel (Quantitative Ingredients Declaration) bezieht sich auf die Mengenkennzeichnung von Lebensmitteln und besagt, dass die Menge einer Zutat auf der Verpackung prozentual angegeben werden muss (§ 8 LMKV). Zu den Ausnahmen vgl. Kapitel 4.6.6.

## 4 Studienergebnisse

### 4.1 Kernergebnisse der Fokusgruppendifkussionen: Die Misstrauensspirale im Lebensmittelmarkt

Das gesellschaftliche Bild der Ernährungswirtschaft wurde in den letzten Jahren durch Lebensmittelkandale und kritische Diskussionen über die Branche geprägt, was auf der Verbraucherseite zu deutlichen Vertrauensdefiziten geführt hat.<sup>14</sup> Auch die Teilnehmer der vier Fokusgruppendifkussionen, die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführt wurden, lassen sich durch eine weitgehend negative Grundhaltung gegenüber der Lebensmittelindustrie charakterisieren.

Im Gesamtergebnis bewerteten die Verbraucherinnen und Verbraucher in den Fokusgruppendifkussionen die Produktinformationen auf Lebensmittelverpackungen als unzureichend und verwirrend. Sie äußerten ein großes Informationsinteresse (bei individuell unterschiedlich ausgeprägten Interessensgebieten) und wünschten sich einvernehmlich eine bessere Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Produktkennzeichnung, um Einkaufsentscheidungen fundierter treffen zu können.

Die Probanden gaben an, grundsätzlich schon auf die Zutatenliste schauen zu wollen – auch wenn dies im Einkaufsalltag manchmal zu kurz käme. In allen Gruppen wurde ungestützt<sup>15</sup> die schlechte Lesbarkeit vieler Zutatenlisten bemängelt. Der Wunsch nach der Positionierung wichtiger Informationen auf der Frontseite von Lebensmittelverpackungen war allgemeiner Konsens. Im Rahmen der thematisierten Kennzeichnungsfelder haben die Diskussionsteilnehmer immer wieder den Wunsch nach präzisen Produktnamen/-bezeichnungen geäußert, aus denen der Charakter eines Lebensmittels auf den ersten Blick hervorgeht.

Bei den Falldiskussionen wurden den Probanden auch verschiedene Lebensmittelverpackungen zur Ansicht vorgelegt. Hierbei wurde vielfach die Verkehrsbezeichnung<sup>16</sup> eines Produktes „entdeckt“ und der Vorschlag gemacht, das betreffende Produkt doch genauso zu nennen oder diese Bezeichnung ergänzend gut sichtbar auf die Vorderseite der Verpackung zu platzieren.

Die Mehrzahl der Diskussionsteilnehmer beklagte sich über Verständnisschwierigkeiten bei der Bewertung von Zusatzstoffen. Vielfach wurde angesprochen, dass es ja klar sei, dass eine industrielle Lebensmittelproduktion nicht wie in der heimischen Küche funktioniere. Ärgerlich sei aber, wenn die Produkte dies suggerieren würden. Hier äußerten die Probanden besondere Verärgerung, da sie sich nicht ernstgenommen fühlten. Durchgängig erobost waren die Verbraucher über Kennzeichnungen, die einen in ihrer Einschätzung geringwertigen Rohstoffeinsatz verschleiern.

---

<sup>14</sup> Kayser, M. et. al. (2012). Viele Verbraucherbefragungen der letzten Jahre attestieren der Ernährungswirtschaft Vertrauensverluste. Nach den Ergebnissen der aktuellen Nestlé-Studie auf Basis von 1.671 Verbraucherinterviews haben lediglich 17 % der Deutschen Vertrauen in Lebensmittelhersteller. Vgl. Nestlé (2012), S. 3.

<sup>15</sup> Man spricht in der Marktforschung von ungestützten Befragungen, wenn keine Erinnerungshilfen bereitgestellt werden. Im vorliegenden Fall wurde das Thema Zutatenlisten nicht durch den Moderator in die Diskussion eingebracht, sondern von den Probanden selbständig angesprochen.

<sup>16</sup> Die Verkehrsbezeichnung ist ein nach der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) verpflichtendes Kennzeichnungselement und vom werblich häufig hervorgehobenen Produktnamen zu unterscheiden. Die Verbraucher sollen anhand der Verkehrsbezeichnung die Art eines Lebensmittels eindeutig erkennen können.

In den einzelfallbezogenen Diskussionsabschnitten haben die Probanden ihre Auffassung konkreter Lebensmittelaufmachungen anhand von Produktbeispielen diskutiert. Neben Erkenntnissen über die unterschiedlichen Deutungsmöglichkeiten der betrachteten

Kennzeichnungen und Aufmachungen<sup>17</sup> ist im Ergebnis deutlich geworden, dass für das individuelle Kennzeichnungsverständnis mehrere Bewertungsgrundlagen herangezogen werden. Die Verbraucherinnen und Verbraucher der Fokusgruppen haben für ihre Falleinschätzungen auf Argumente aus folgenden Bereichen zurückgegriffen:

- (1) Konkrete Aufmachung eines Produktes: Die Verbraucher beurteilten vor allem die spontane Alltagsverständlichkeit und den wahrgenommener Detaillierungsgrad bei der Beschreibung von Produktqualitäten.
- (2) Einzelfallspezifische Überlagerungseffekte: In den Diskussionsrunden zeigten sich teilweise differenzierte Bewertungsmuster zum Beispiel nach Marken- und Einkaufsstättenimage (zum Beispiel Discounter versus Fachhandel), die im Einzelfall als Vertrauensanker für die Glaubwürdigkeit von Qualitätsmerkmalen herangezogen wurden.
- (3) Generelle Qualitätsdiskontierung: Die Probanden äußerten durchweg skeptische Erwartungen, die gegenläufig zu ihrer normativen Erwartung waren (zum Beispiel „würde angesichts der Aufmachung eigentlich erwarten...“) und woraus die Abwertung ihrer Qualitätserwartungen resultierte (zum Beispiel „ich weiß ja, dass ohnehin nur das Billigste verarbeitet wird...“).

Insgesamt ist auffällig, wie stark das individuelle Kennzeichnungsverständnis der Fokusgruppenteilnehmer durch das herrschende Misstrauen gegenüber der Lebensmittelindustrie beeinflusst wurde. Es bestand durchgängig die Auffassung, dass man beim Lebensmittelkauf schon genau hinschauen müsse, um die gewünschte Produktqualität zu erhalten und nicht auf werbliche Beschönigungen reinzufallen. Die Einstellung gegenüber den Anbietern war je nach individuellem Temperament durch Misstrauen, Ärger oder Verunsicherung geprägt.

Diese Misstrauensspirale ist sowohl aus Nachfrager- als auch aus Anbietersicht bedenklich und führt nicht, wie man vielleicht annehmen könnte, zu einem realistischeren Blick auf das Lebensmittelangebot. Vielmehr wird die Glaubwürdigkeit von Qualitätsstrategien im Lebensmittelmarkt fortlaufend untergraben und die Vertrauenserosion auf immer mehr Marktbe- reiche übertragen (Misstrauensspirale). Die Fokusgruppendifkussionen deuten darauf hin, dass dieser Prozess schon weit fortgeschritten ist und immer mehr etablierte Segmente betroffen sind. So wurden mehrfach Echtheitszweifel bei Bioprodukten geäußert. Auch Produkte mit qualifizierter Herkunftsangabe (zum Beispiel Nürnberger Rostbratwurst) wurden zumeist nicht für geschützt gehalten.<sup>18</sup> Inwieweit diese Ergebnisse auf die allgemeine Verbraucherstimmung in Deutschland übertragbar sind, zeigen die nachfolgenden Kapitel mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung.

---

<sup>17</sup> Vgl. zusammenfassend Anhang 2.

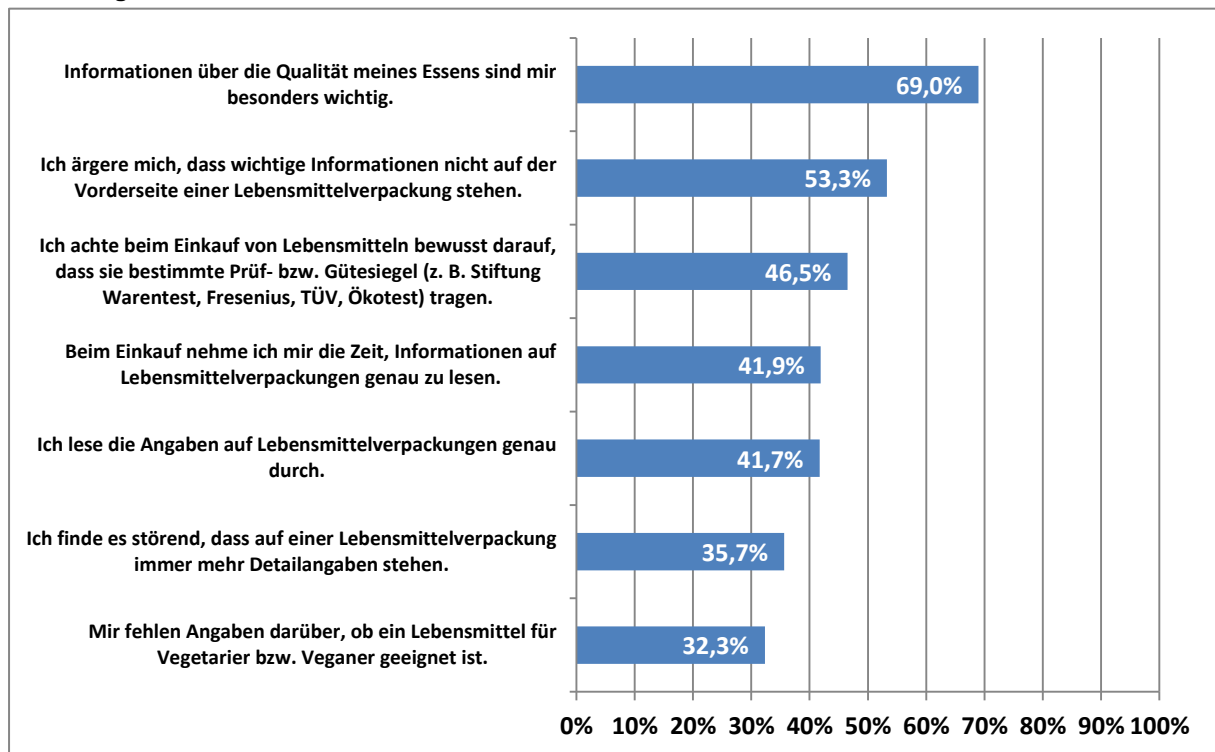
<sup>18</sup> Lediglich in einer Fokusgruppe wussten die Probanden, dass im Fall der Nürnberger und Thüringer Rostbratwurst Herkunftsschutz besteht. Die Detailregelungen waren ihnen allerdings unbekannt.

## 4.2 Einstellung der Verbraucher zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln

Im Rahmen der Verbraucherbefragung wurden 1.021 deutsche Verbraucher ab 16 Jahren zu ihrer allgemeinen Problemwahrnehmung und zu konkreten Beispielfällen persönlich interviewt. Die Stichprobe umfasst einen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt (Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße und Region). Vor der Ergebnisdarstellung des Verbraucherverständnisses in den konkreten Kennzeichnungsfeldern (Kapitel 4.3 - 4.6) soll zunächst die Problemwahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher näher charakterisiert werden. Ergänzend zu den fallbezogenen Fragestellungen ist auch die generelle Verbrauchereinstellung zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln untersucht worden: Wie sehen Verbraucher die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln im Allgemeinen? Bestehen aus ihrer Sicht grundsätzliche Verständigungsprobleme mit den Lebensmittelherstellern?

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala (Zustimmungsskala von „*stimme voll und ganz zu*“ bis „*stimme überhaupt nicht zu*“) haben die Probanden verschiedene Items zu ihrem Interesse an produktbezogenen Angaben auf Lebensmittelverpackungen und zu deren wahrgenommenem Nutzen beantwortet. Die Ergebnisse sind in den Abbildungen 3 und 4 dokumentiert. Sie zeigen ein Bild, wie es auch in vergleichbaren Verbraucherstudien zum Ausdruck kommt: Auf der einen Seite äußern viele Verbraucher (69 % aller Befragten) großes Interesse an Informationen über die Qualität von Lebensmitteln. Knapp die Hälfte gibt an, sich an Gütezeichen zu orientieren und 53 % der Befragten ärgern sich darüber, dass sie wichtige Informationen nicht auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung finden.

Abbildung 3: Informationsinteresse der Verbraucher



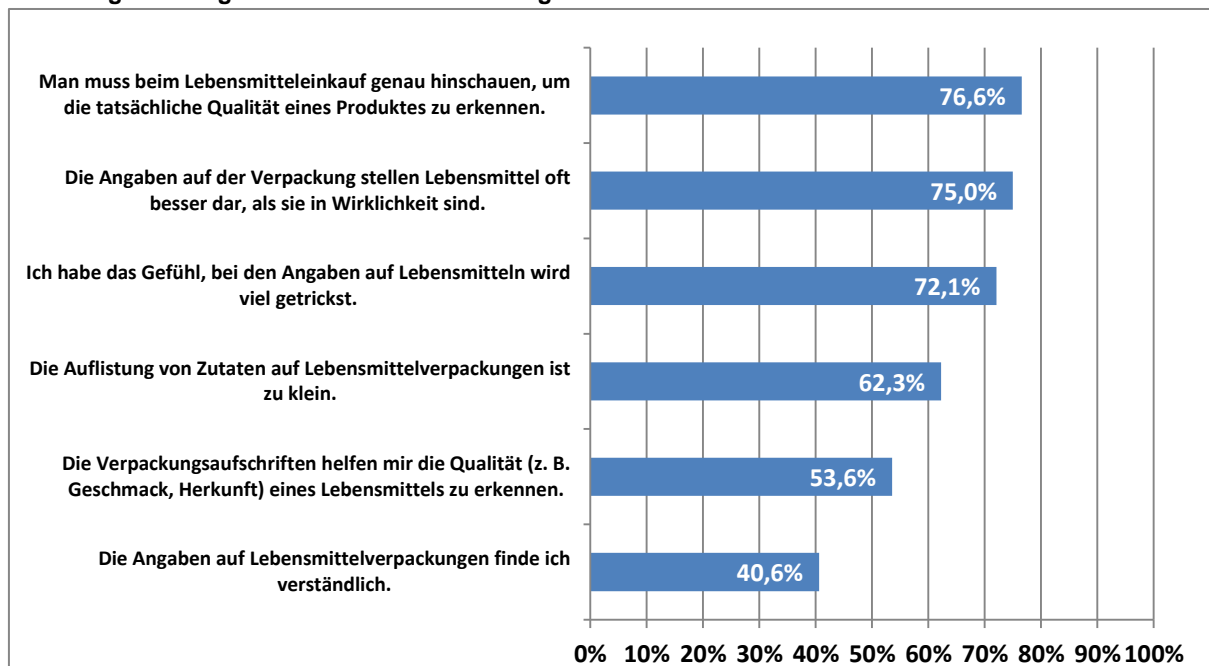
Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; n=1.021; Skala: Stimme voll und ganz zu / Stimme zu / Teils -Teils / Stimme nicht zu / Stimme überhaupt nicht zu; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für stimme voll und ganz zu und stimme zu).



Gleichzeitig wird in Bezug auf den wahrgenommenen Nutzen der Angaben auf Lebensmittelverpackungen deutlich, dass eine allgemein skeptische Grundhaltung vorherrscht und ein Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher Glaubwürdigkeitszweifel hegt beziehungsweise misstrauisch gegenüber den Herstellern ist:

- ✓ Drei Viertel der befragten Verbraucher stimmen der Aussage zu, dass „*die Angaben auf der Verpackung Lebensmittel oft besser darstellen, als sie in Wirklichkeit sind.*“
- ✓ 72 % haben das Gefühl, „*bei den Angaben auf Lebensmitteln wird viel getrickst.*“
- ✓ 77 % der Befragten sind der Auffassung, „*Man muss beim Lebensmitteleinkauf genau hinschauen, um die tatsächliche Qualität eines Produktes zu erkennen.*“

Abbildung 4: Wahrgenommener Nutzen der Angaben auf Lebensmitteln



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; n=1.021; Skala: Stimme voll und ganz zu / Stimme zu / Teils -Teils / Stimme nicht zu / Stimme überhaupt nicht zu; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für stimme voll und ganz zu und stimme zu).

Gleichwohl sind für gut die Hälfte der Befragten die Verpackungsaufschriften grundsätzlich hilfreich bei der Qualitätsbeurteilung eines Lebensmittels. In Anbetracht der offenkundigen Vertrauensdefizite verwundert dieses Ergebnis nur auf den ersten Blick. Bei genauerer Überlegung ist es angesichts der wachsenden Bedeutung von Vertrauenseigenschaften für die Lebensmittelvermarktung folgerichtig. Denn die Verbraucher haben bei vielen Qualitätsmerkmalen eines Produkts keine anderen Qualitätsinformationen als die, die der Lebensmittelverpackung zu entnehmen sind. Umso wichtiger ist es, dass Anbieter und Nachfrager ein gemeinsames Verständnis von grundlegenden Sprachregelungen und Schlüsselsignalen in der Qualitätskommunikation haben.

Das Vorhandensein und die Wirkung der ausgelobten Eigenschaften ist vom einzelnen Verbraucher nicht mehr überprüfbar (Vertrauenseigenschaften im Sinne der Informationsökonomie).<sup>19</sup> Solche komplexeren Qualitätsattribute haben für die Lebensmittelvermarktung deutlich an Bedeutung gewonnen.<sup>20</sup> Das Misstrauen auch gegenüber etablierten und zertifi-

<sup>19</sup> Vgl. Akerlof, G. A. (1970).

<sup>20</sup> Zu den Vermarktungstrends im Lebensmittelmarkt vgl. BLL (2008); BVE (2011). Zur informationstheoretischen Einordnung und den wachsenden Gefahren für die Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs vgl. Zühlendorf, A., Spiller, A. (2012a).

zierten Qualitätsinformationen (zum Beispiel Bio-Label oder geschützten Herkunftsbezeichnungen nach EU-Verordnung) in den Fokusgruppen verweist auf die Gefährdung angestammter Qualitätssegmente im Lebensmittelmarkt durch einen fortschreitenden Prozess der Vertrauenserosion.

### 4.3 Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren

#### Problemstellung:

Zahlreiche Verbraucheranfragen beim Internetportal Lebensmittelklarheit.de beziehen sich auf die Tierartenkennzeichnung von Wurst- und Fleischwaren. Diese Verbraucher irritiert, wenn die Produktbezeichnung allein auf eine Tierart (zum Beispiel Geflügelwurst, Kalbswurst) verweist, aus dem Zutatenverzeichnis dann aber hervorgeht, dass auch das Fleisch anderer Tierarten (zum Beispiel Schweinefleisch) verarbeitet worden ist beziehungsweise die Hauptzutat bildet.

Rechtsvorschriften über Mindestfleischanteile der namensgebenden Tierart bei Wurst- und Fleischwaren gibt es derzeit nicht. Die allgemeine Verkehrsauffassung über die Zusammensetzung von Würsten ist in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches beschrieben. Hiernach darf für Kalbs- und Geflügelwürste das Fleisch verschiedener Tierarten in unterschiedlichen Mengen verarbeitet werden. Eine Kalbswurst muss zum Beispiel einen Mindestanteil von 15 % Kalbfleisch enthalten, für Geflügelwurst gibt es keine Vorgabe. Auch für andere Tierarten fehlen Regelungen zum Fleischanteil.<sup>21</sup>

In der Marktrealität gibt es Wurstwaren, für die ausschließlich Fleisch der namensgebenden Tierart verarbeitet wird, ebenso wie solche, für die das Fleisch verschiedener Tierarten gemischt wird.

Die Befragungsergebnisse bestätigen die Verbraucherirritation über die derzeitige Kennzeichnungspraxis von Wurst- und Fleischwaren auf breiter Ebene. Am Beispiel von Geflügel- und Kalbswürsten<sup>22</sup> zeigt sich, dass mit einer Produktbezeichnung, in der eine Fleischart genannt wird, mehrheitlich das Verständnis verknüpft ist, für das Produkt werde ausschließlich Fleisch dieser Tierart verarbeitet (vgl. Tab. 2 und 3): Auf die Frage, was sie unter einer „Kalbswurst“ verstehen, sind 66,4 % der Probanden der Ansicht, dass für eine Kalbswurst ausschließlich Kalbfleisch verarbeitet wird. Bei Geflügelwurst sind es 73,6 %, die die alleinige Verarbeitung von Geflügelfleisch erwarten.

**Tabelle 2: Verbraucherverständnis „Kalbswurst“**

Wurst, für die ausschließlich Kalbfleisch verarbeitet worden ist. (1)	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Kalbfleisch verarbeitet worden ist. (2)	Bin mir unsicher. (3)
66,4	30,3	3,3

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=509; Antwortvorgaben randomisiert).

Frage: *Bitte sagen Sie mir, was Sie unter einer „Kalbswurst“ verstehen?*

**Tabelle 3: Verbraucherverständnis „Geflügelwurst“**

Wurst, für die ausschließlich Geflügelfleisch verarbeitet worden ist. (1)	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Geflügelfleisch verarbeitet worden ist. (2)	Bin mir unsicher. (3)
73,6	22,7	3,7

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=512; Antwortvorgaben randomisiert).

Frage: *Bitte sagen Sie mir, was Sie unter einer „Geflügelwurst“ verstehen?*

<sup>21</sup> Download der Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches für Fleisch und Fleischerzeugnisse auf der Seite des BMELV ([www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeFleisch.html](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeFleisch.html))

<sup>22</sup> Zur Identifikation von produktspezifischen Einflüssen auf das Antwortverhalten der Befragten wurde die Stichprobe per Zufallsauswahl in zwei Gruppen aufgeteilt. Mit ansonsten identischem Wortlaut in den Fragestellungen wurde die eine Gruppe (n=512) zu Geflügelwurst und die andere (n=509) zu Kalbswurst befragt.

In einem nächsten Schritt wurden die Befragungsteilnehmer mit der Marktrealität konfrontiert und darauf hingewiesen, dass Hersteller unterschiedliche Rezepturen verwenden und einige ausschließlich Kalbs-/Geflügelfleisch verarbeiten, andere Kalbs-/Geflügelfleisch und Schweinefleisch mischen. Mit Hilfe eines stufenlos einstellbaren Schiebereglers sollten die Probanden dann die erwarteten Mindestanteile für die namensgebende Tierart angeben sowie ihre Toleranzgrenze für einen Schweinefleischanteil nennen.<sup>23</sup> Im Ergebnis zeigt sich, dass kleine Beimischungen anderer Fleischarten zwar mehrheitlich akzeptiert werden, der Großteil des verarbeiteten Fleisches nach Ansicht der Verbraucher jedoch von der genannten Tierart stammen sollte: Auf die Frage, wie viel Geflügelfleisch Ihrer Meinung nach mindestens in einer Wurst mit dem Namen „Geflügelwurst“ verarbeitet sein sollte, geben die Befragten durchschnittlich einen Geflügelfleischanteil von 85,9 % an, 96 % nennen einen Anteil von 50 % und mehr. Im Fall einer „Kalbswurst“ beträgt der durchschnittlich erwartete Mindestanteil Kalbfleisch 82,6 %. Hier nennen 93 % der Probanden einen Anteil von 50 % und mehr.

Im Hinblick auf die Akzeptanz von Schweinefleisch in Kalbs- oder Geflügelwurst (Frage: *„Wie viel Schweinefleisch dürfte Ihrer Ansicht nach in einer Wurst mit dem Namen „Kalbs-/Geflügelwurst“ höchstens verarbeitet sein?“*) ergibt sich damit folgendes Bild:

Bei Kalbswurst:

- ✓ Im Durchschnitt „tolerieren“ die Verbraucher einen Schweinefleischanteil von 13,5 %.
- ✓ 98,2 % der Befragten nennen einen Anteil unter 50 %.
- ✓ 33,0 % fordern: Kein Schweinefleisch in Kalbswurst.

Bei Geflügelwurst:

- ✓ Im Durchschnitt tolerieren die Verbraucher einen Schweinefleischanteil von 10,4 %.
- ✓ 99 % der Befragten nennen einen Anteil unter 50 %.
- ✓ 41,2 % fordern: Kein Schweinefleisch in Geflügelwurst.

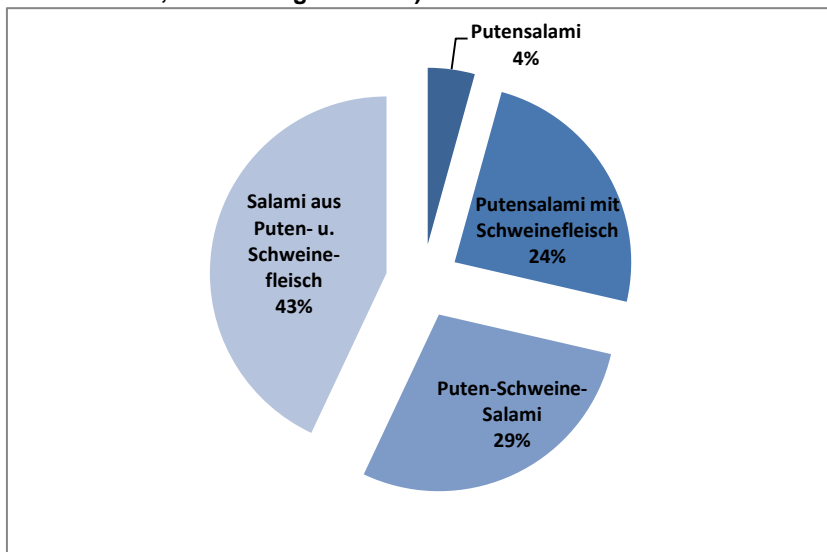
Die zuvor dargestellten Ergebnisse decken sich mit den Eindrücken, die im Rahmen der Fokusgruppendifkussionen gewonnen wurden. Auch hier war die Erwartungshaltung an Geflügelprodukte aus verschiedenen Gründen (genannt wurden zum Beispiel: Religion, wahrgenommener Gesundheitswert) durchgängig höher. Auch im Hinblick auf eine Optimierung der Tierartenkennzeichnung von Wurst- und Fleischwaren zeigen sich Übereinstimmungen: Die Verbraucherinnen und Verbraucher plädieren für aussagekräftige Produktbezeichnungen, welche eine Zusammensetzung des Produktes auf den ersten Blick erkennen lassen.

In der Repräsentativbefragung wurde die Frage nach der präferierten Kennzeichnung durch die Vorgabe einer (realitätsgetreuen) Zutatenliste für Putensalami mit einem Putenfleischanteil von 55 %, einem Schweinefleischanteil von 40 % sowie 5 % sonstigen Zutaten operationalisiert.<sup>24</sup> Anhand verschiedener Antwortvorgaben sollten die Verbraucher diejenige auswählen, die aus ihrer Sicht am besten zu der Zutatenliste passt: Putensalami; Putensalami mit Schweinefleisch; Puten-Schweine-Salami; Salami aus Puten- und Schweinefleisch. Abbildung 5 gibt die Verteilung der Namenspräferenzen übersichtlich wieder.

<sup>23</sup> Zur Verhinderung von Reihenfolgeeffekten war die Fragenreihenfolge randomisiert, d. h. zufällig zugeteilt. Vgl. Anhang 3.

<sup>24</sup> Vgl. zur detaillierten Zutatenliste den Fragebogen im Studienanhang (Anhang 3).

**Abbildung 5: Namenspräferenzen für eine Salami mit Fleischanteilen verschiedenen Tierarten (55 % Pute, 40 % Schwein, 5 % sonstige Zutaten)<sup>25</sup>**



Quelle: Eigene Darstellung (Werte gerundet).

Nur 4,3 % der Verbraucher finden die in der Vergangenheit vielfach für solche Produkte übliche Bezeichnung „Putensalami“ korrekt. Mit 43 % entscheidet sich eine deutliche Mehrheit für die differenzierteste Bezeichnungsvariante „Salami aus Puten- und Schweinefleisch“. Im Markt haben inzwischen einige Hersteller auf die öffentliche Kritik reagiert, zum Teil finden sich jetzt präzisere Bezeichnungen.

Die Befragungsergebnisse veranschaulichen insgesamt, dass die Bezeichnungspraxis, die bei gleichem Namen eine große Bandbreite unterschiedlicher Zusammensetzungen ermöglicht, für die Verbraucher in hohem Maße verwirrend ist und mehrheitlich nicht verstanden wird. Im Hinblick auf eine höhere Markttransparenz über die angebotenen Wurstwaren sollte bei Produkten, für die Mischungen mit Fleischanteilen mehrerer Tierarten verarbeitet werden, differenzierte Produktbezeichnungen gewählt werden, die den Verbraucher auf den ersten Blick erkennen lassen, von welchen Tierarten die Fleischanteile stammen.

<sup>25</sup> Zutatenliste vgl. Anhang 3 (Frage 6).

## 4.4 Ortsbezeichnungen auf Verpackungen

### 4.4.1 Überblick

#### **Problemstellung:**

Viele Lebensmittel nehmen in ihrem Namen Bezug auf einen Ort. Genannt werden konkrete Städte (zum Beispiel Nürnberger Würstchen) oder Regionen (zum Beispiel Sylter Käse), besondere Naturräume (zum Beispiel Alpenmilch) oder es wird durch allgemeine Aussagen ein Bezug zur Heimatregion (zum Beispiel „aus unserer Region“) hergestellt. Die Verbraucheranfragen im Internetportal resultieren aus fehlenden Spezifizierungen der Herkunft. Verbraucher zeigen sich irritiert, wenn unklar ist, worauf sich der Ortsbezug des Produktes bezieht und anders als erwartet die Rohwaren gar nicht oder nur teilweise aus der benannten Region kommen oder nur einzelne Verarbeitungsschritte in der Region stattfinden. Ihnen fällt grundsätzlich die Einordnung von Ortsangaben auf Lebensmitteln schwer.

Im Lebensmittelmarkt sind Ortsbezeichnungen im Produktnamen verbreitet. Einige von ihnen sind geschützte Herkunftsangaben nach EU-Verordnung Nr. 1151/2012,<sup>26</sup> andere haben sich traditionell für bestimmte Rezepturen/Produktionsverfahren eingebürgert und sind in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches beschrieben, wieder andere sind reine Phantasiebezeichnungen. Zur Kennzeichnung regionaler Produkte wird derzeit das Regionalfenster auf dem deutschen Markt getestet. Hierbei handelt es sich um ein freiwilliges Deklarationsfeld mit geprüften Aussagen zu Rohwarenherkunft und zum Verarbeitungsort.

Die Thematik Ortsnamen auf Verpackungen ist komplex und betrifft eine große Bandbreite sehr unterschiedlicher Herkunftskonzepte von Lebensmitteln aus verschiedenen Produktbereichen. Im Gesamtergebnis und über alle Produktgruppen hinweg belegen die Befragungsergebnisse, dass Ortsbezeichnungen in Produktnamen für den Verbraucher keine unbestimmten Werbebegriffe sind, sondern eindeutig für regionale Rezepturen und damit Produktidentitäten stehen. Die Erwartung, dass auch Teile der Produktion in der angegebenen Region stattfinden, ist produktspezifisch sehr unterschiedlich ausgeprägt. An die Auslobung „Aus unserer Region“ werden höhere Ansprüche gestellt. Auffällig viele Befragte äußern Unsicherheit bzgl. der Rohstoffherkunft und Verarbeitung in der auf der Verpackung genannten Region.

Um der Komplexität der Thematik gerecht zu werden, ist das Verbraucherverständnis von Produktnamen mit Ortsbezug für Produkte aus verschiedenen Warengruppen abgefragt worden. Darüber hinaus sind verschiedene Herkunftskonzepte innerhalb einer Warengruppe vergleichend untersucht worden.

Dieses Studiendesign ist nicht zuletzt den Ergebnissen der Fokusgruppendifkussionen geschuldet, in denen die Herkunftserwartungen produktspezifisch unterschiedlich diskutiert

<sup>26</sup> Die qualifizierte Herkunftsangabe koppelt Herkunft und Qualitätsaussage. Die EU-Verordnung Nr. 1151/2012 regelt die gemeinschaftliche Nutzung einer Bezeichnung und die Vergabe der Gemeinschaftszeichen für Lebensmittelspezialitäten. Unterschieden werden

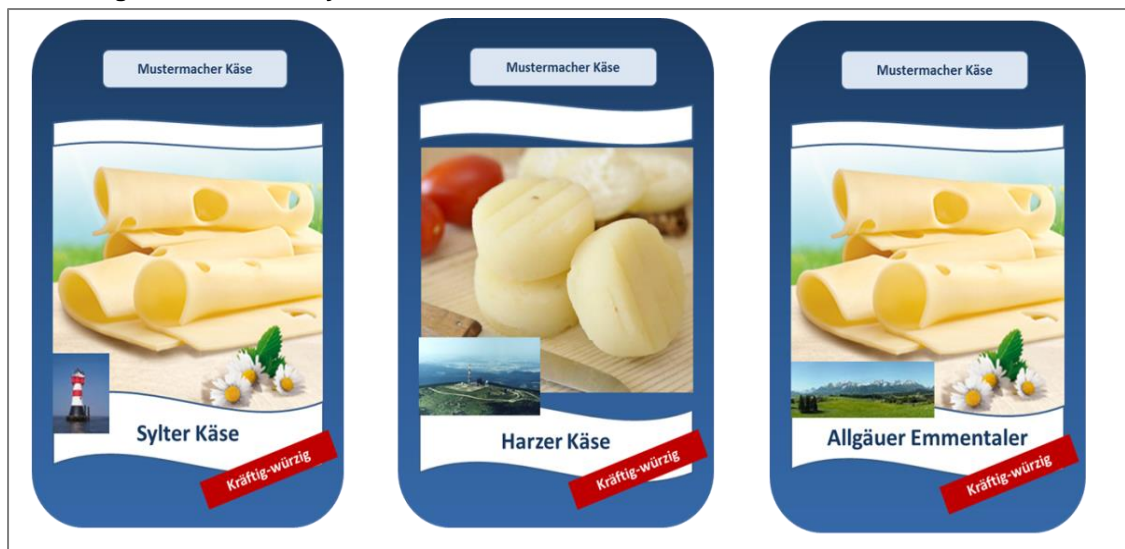
- a) geschützte Ursprungsbezeichnungen (g. U.): Herkunftsangabe für regionale Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines traditionellen Produktes. Der regionale Rohstoffbezug ist sichergestellt.
- b) geschützte geographische Angaben (g. g. A.): Herkunftsangabe für traditionelle Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Eine Stufe der Produktion muss im genannten geografischen Gebiet stattfinden. Häufig ist das nur die Herstellung, die Rohstoffe können von überall stammen.
- c) garantiert traditionelle Spezialitäten (g. t. S.): steht für eine traditionelle Zusammensetzung und Herstellung eines Lebensmittels. Produziert werden kann es aber an jedem beliebigen Ort, die Rohstoffherkunft ist offen.

worden sind. Außerdem haben die Probanden in den Diskussionen zwischen herkunftsgeschützten und -ungeschützten Produkten kaum differenziert (zum Beispiel Wiener Würstchen, Thüringer und Nürnberger Rostbratwurst). Beim Herumreichen verschiedener Produktbeispiele wurden die EU-Label für geschützte Herkunftsangaben auf den Produkten zur Interpretation des Produktnamens nicht herangezogen. Auf Nachfrage konnte deren Bedeutung nicht erklärt werden.<sup>27</sup>

#### 4.4.2 Ortsbezeichnungen in Käsenamen

Als erste Fallgruppe für Ortsbezeichnungen auf Lebensmittelverpackungen ist Käse untersucht worden. Den Probanden wurden mit Ortsbezug versehene Verpackungsdummys vorgelegt. Anschließend wurden sie nach ihrem Verständnis der Produktbezeichnung gefragt („Bitte sagen Sie mir, wie Sie folgende Produktbezeichnung verstehen“). Zur vergleichenden Abfrage unterschiedlicher Herkunftskonzepte wurde die Stichprobe in drei (statistisch nach dem Zufallsprinzip zugeordnete) Splits unterteilt: Einer Gruppe (n=342) wurde das Produkt „Sylter Käse“ vorgelegt, ein Teil bekam das Produkt „Harzer Käse“ (n=338) zur Beurteilung und der dritte Teil der Teilnehmer (n=341) wurde zu „Allgäuer Emmentaler“ befragt. Alle Käsesorten sind derzeit auf dem Lebensmittelmarkt vertreten. Beim „Sylter Käse“ handelt es sich um einen Produktnamen ohne syltspezifischen Produktionshintergrund. Harzer Käse ist eine traditionelle Käsesorte aus dem Harz. Die Produktion erfolgt dort heute nach Schließung und Aufkauf regionaler Molkereien nicht mehr.<sup>28</sup> Entsprechend wurden unseres Wissens bisher keine Anstrengungen für einen europäischen Herkunftsschutz unternommen. Der Allgäuer Emmentaler dagegen ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) nach EU-Verordnung, die garantiert, dass es sich um ein im Allgäu erzeugtes, traditionelles Produkt handelt (ortstypische Rezeptur, Rohstoffbezug und Verarbeitung in der angegebenen Region).

Abbildung 6: Produktdummys Käse



Quelle: Eigene Darstellung

Da sich die Ortsangabe bei verarbeiteten Lebensmitteln auf die geographische Herkunft der Zutaten, den Verarbeitungsort und eine ortstypische Rezeptur beziehen kann, wurden die Probanden nach ihrem Produktverständnis für alle diese Optionen gefragt. Mit Hilfe einer

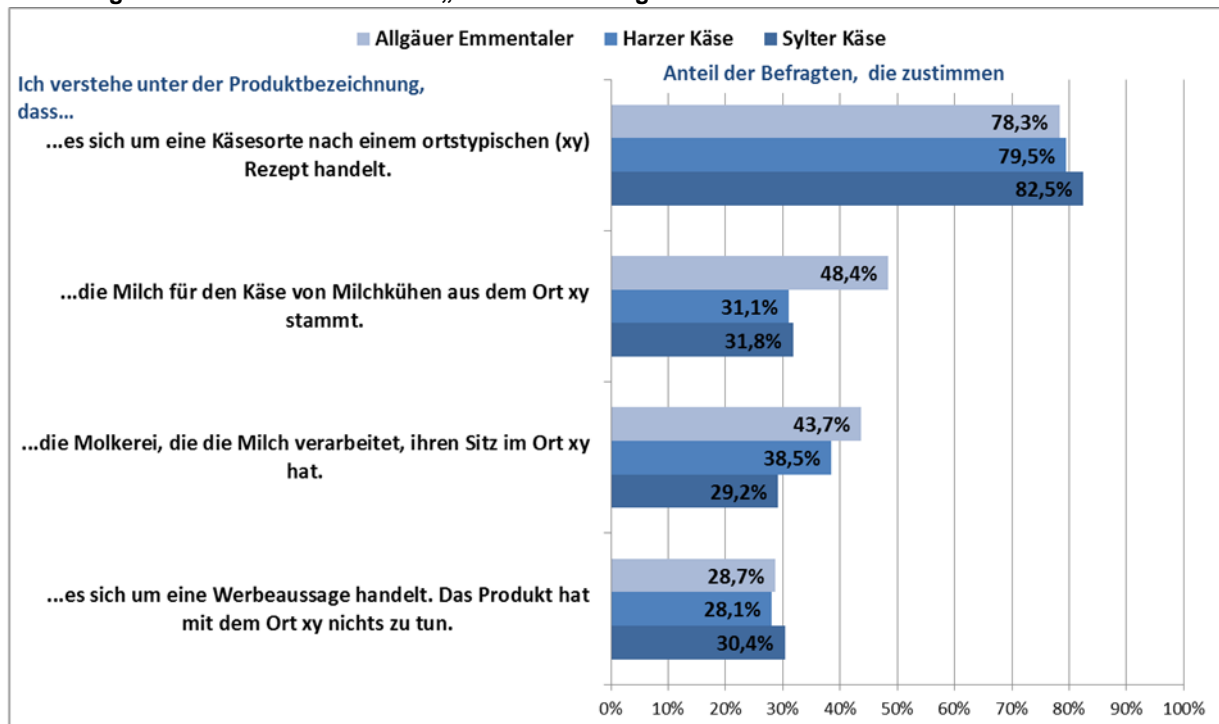
<sup>27</sup> Dieses Ergebnis bestätigt empirische Studien zum geringen Bekanntheitsgrad der EU-Herkunftslabel. Vgl. Buxel, H., Schulz, S. (2010).

<sup>28</sup> Zur Marktübersicht bei Sauermilchkäse vgl. Bundeskartellamt (2008).

fünfstufigen Ratingskala (Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher/ Nein / Nein, auf keinen Fall) sollten sie jeweils angeben, inwieweit sie die Ortsangabe im Produktnamen mit der Rohstoffherkunft, der Verarbeitung und der Rezeptur verknüpfen. Zudem wurden die Probanden um eine Einschätzung gebeten, inwieweit es sich um eine Werbeaussage ohne Ortsbezug handeln könnte. Die Abfrage wurde randomisiert<sup>29</sup>, um Reihenfolgeeffekte auszuschließen.

In Abbildung 7 sind die Befragungsergebnisse im Überblick dargestellt. Die Einzelergebnisse sind zudem den begleitenden Ergebnischarts zu dieser Studie zu entnehmen.<sup>30</sup>

**Abbildung 7: Verbraucherverständnis „Ortsbezeichnungen in Käsenamen“ im Überblick**



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher/ Nein / Nein, auf keinen Fall; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für ja, auf jeden Fall und ja).

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Verbraucher mit deutlicher Mehrheit von einer ortstypischen Rezeptur ausgehen, wenn die Käsebezeichnung mit einem Ortsnamen verknüpft ist. Bei allen drei Käsebeispielen stimmen rund 80 % der Befragten der Aussage zu, dass es sich um eine Käsesorte nach ortstypischem Rezept handelt. Jeweils weniger als ein Drittel gehen davon aus, dass der Käse nichts mit dem benannten Ort zu tun hat.

Die Einschätzung des Ortsbezugs hinsichtlich der Rohstoffherkunft und des Verarbeitungsortes unterscheiden sich zwischen den Produktbeispielen etwas deutlicher voneinander. Beim Allgäuer Emmentaler, der diese Verarbeitungsschritte über die geschützte Ursprungsbezeichnung im Allgäu sicherstellt, erwarten mehr Verbraucherinnen und Verbraucher, dass die Milch aus dem angegebenen Gebiet kommt (jeweils rund 17 % mehr als beim Harzer und Sylter Käse). Auch die Verarbeitung in der benannten Region erwarten bei Allgäuer Emmentaler etwas mehr Verbraucher als beim Harzer (Differenz: 5,2 %) und Sylter Käse (Differenz: 14,5 %). Die auffällig große Anzahl der Verbraucher (je nach Produkt jeder vierte bis fünfte

<sup>29</sup> Randomisiert bedeutet, dass die Reihenfolge bei der Abfrage systematisch getauscht wird.

<sup>30</sup> Vgl. Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013), S. 22-24.



Befragte),<sup>31</sup> die Unsicherheit darüber äußern, inwieweit der Ortsbezug im Käsenamen über die Rezeptur hinausgeht, spricht insgesamt für eine unzureichende Markttransparenz. Relativ eindeutig erkennbar ist, dass solche Ortsbezeichnungen bei Käse nicht als Werbebegriffe ohne tatsächlichen Ortsbezug verstanden werden.

#### 4.4.3 Ortsbezeichnungen in Wurstnamen

In der nächsten Fallgruppe sind Ortsbezeichnungen in Wurstnamen angesprochen worden. Beispielhaft für die Vielzahl von Wurstsorten, die einen Ortsnamen beinhalten, wurden zwei bekannte Wurstsorten vergleichend untersucht: „Wiener Würstchen“ als Brühwurstsorte ohne Herkunftsschutz (509 Befragte) und „Nürnberger Rostbratwürstchen“ als Wurstspezialität mit EU-Herkunftsschutz in der Variante der geschützten geographischen Angabe (g. g. A.) (512 Befragte, randomisierter Split). Bei Nürnberger Rostbratwürstchen muss die Wurstproduktion nach festgelegter Rezeptur im Stadtgebiet von Nürnberg erfolgen. Das Fleisch muss nicht dorthin kommen.

Auch hier wurden die Probanden nach Vorlage von Verpackungsdummys anhand einer fünfstufigen Ratingskala nach ihrem Verständnis des Ortsbezuges hinsichtlich verschiedener Optionen gefragt.

Abbildung 8: Produktdummys Wurst



Quelle: Eigene Darstellung.

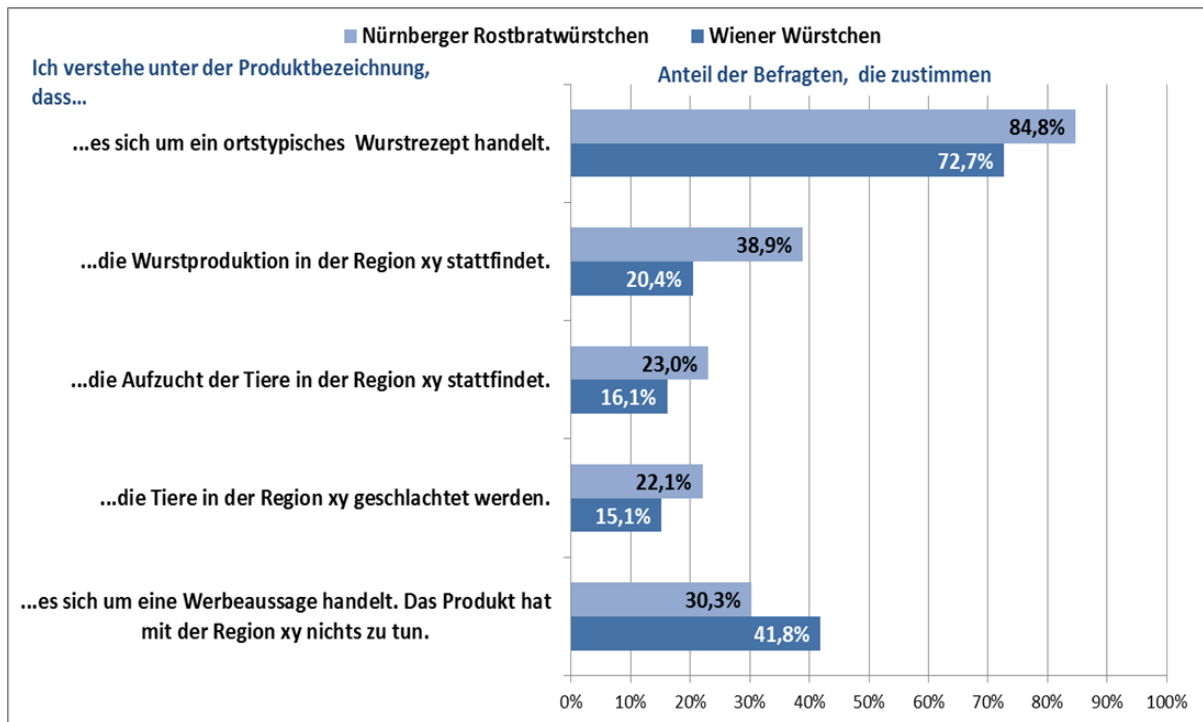
Vergleichbar zum Käsebeispiel erwarten die Befragten mit deutlicher Mehrheit eine ortstypische Rezeptur (vgl. Ergebnisübersicht in Abbildung 9, Einzelergebnisse im Chartbook auf den Ergebnischarts 27 und 28<sup>32</sup>). Bei den Wiener Würstchen gehen je nach Produktionsstufe 15-20 % der Befragten von einer Erzeugung und Verarbeitung im angegebenen Gebiet aus. Bei den Nürnberger Rostbratwürstchen liegen die Werte höher (22-39 %). Am ehesten wird die Herstellung des Endproduktes in der benannten Region erwartet. Erzeugung und Schlachtung als landwirtschaftliche Produktionsstufen werden den beiden Großstädten eher nicht zugesprochen. Insgesamt wird deutlich, dass die Befragten zwischen den Nürnbergern mit geschützter Herkunftsangabe (EU-VO) und den Wiener Würstchen ohne Herkunftsbezug nur wenig differenzieren. Rund 60 % der Verbraucher gehen im Fall der Nürnberger Rostbratwürste nicht davon aus bzw. sind unsicher, dass die Wurstproduktion in der Region stattfindet.

<sup>31</sup> Ebenda.

<sup>32</sup> Vgl. Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013), S. 27-28.

Die Teilnehmer der Fokusgruppendifkussionen argumentierten bei den Falldiskussionen um Ortsbezeichnungen auch immer wieder mit Überlegungen zur Marktabdeckung von Produkten und einer regional begrenzten Rohstoffbasis. Besonders beim Thema Wiener Würstchen wurde angeführt, dass die Vielzahl der Wiener Würstchen weltweit nicht mit dem Fleischbezug aus dem Stadtgebiet Wien zu realisieren sei. Im Fall der Nürnberger Rostbratwürstchen zeigen die Befragten der Repräsentativbefragung erhebliche Unsicherheiten über den Ortsbezug der einzelnen Verarbeitungsstufen.

Abbildung 9: Verbraucherverständnis „Ortsbezeichnungen in Wurstnamen“ im Überblick



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher / Nein / Nein, auf keinen Fall; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für ja, auf jeden Fall und ja).

#### 4.4.4 Unbestimmte Ortsbezeichnungen mit Bezug zur Heimatregion

Der nächste Beispielfall greift Regionalmarketingkonzepte auf, in denen ein Bezug zur Heimatregion über eine unbestimmte Ortsangabe wie „aus unserer Region“ hergestellt wird.

Abbildung 10: Produktdummy Regionalprodukt

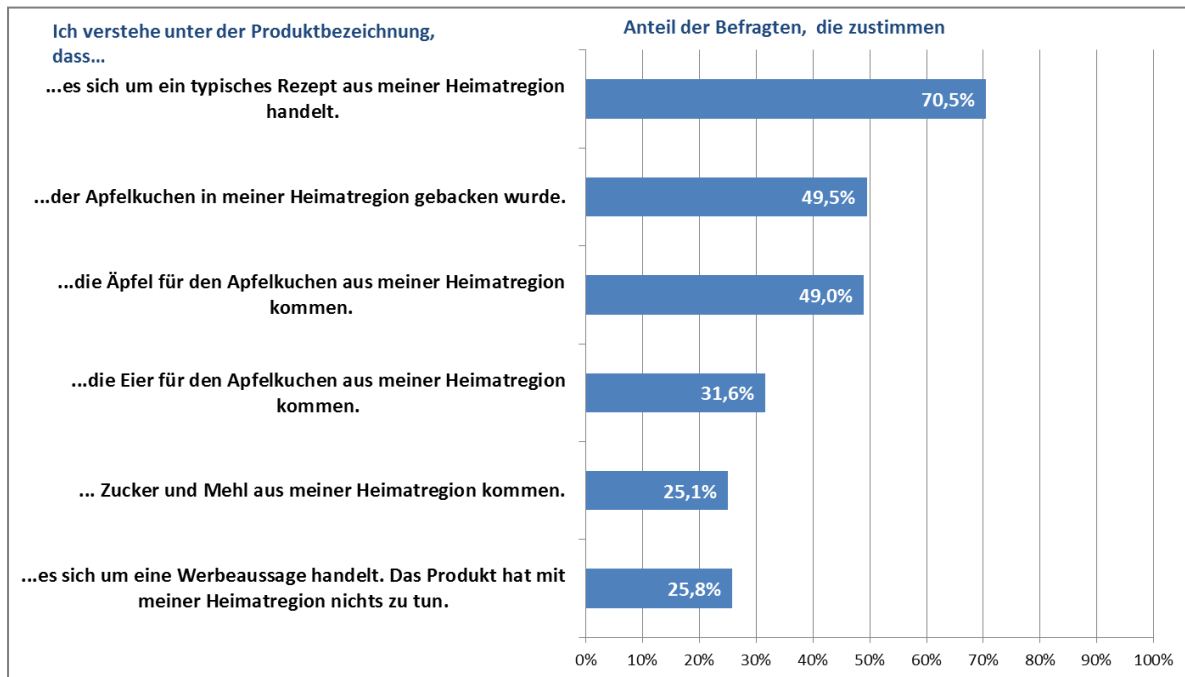


Quelle: Eigene Darstellung.

Als Produkt wurde ein Tiefkühl-Apfelkuchen ausgewählt – ein Lebensmittel, das sich aus mehreren Zutaten zusammensetzt und vielen Verbrauchern aus der heimischen Küche vertraut sein dürfte. Hierbei interessiert auch, inwieweit ein regionaler Bezug bestimmter Zuta-

ten wichtiger ist als bei anderen. Erneut wurde den Befragungsteilnehmern zunächst ein Verpackungsdummy vorgelegt. Anschließend wurden sie mit Hilfe einer fünfstufigen Ratingskala nach ihrem Verständnis des Regionalbezugs gefragt. Abbildung 11 gibt die Ergebnisse im Gesamtüberblick wieder. Die Detailauswertung ist auf Ergebnischart 31 des Chartbooks zu finden.<sup>33</sup>

**Abbildung 11: Verbraucherverständnis „regionaler Tiefkühlapfelkuchen“ im Überblick**



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher / Nein / Nein, auf keinen Fall, angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für ja, auf jeden Fall und ja).

Die Befragungsergebnisse bestätigen auch in diesem Fall die weitgehende Verbrauchererwartung (Zustimmungswert 70,5 % aller Probanden) einer regionaltypischen Rezeptur. Außerdem wird deutlich, dass an die Auslobung „Aus unserer Region“ im Vergleich zu den vorherigen Beispielen höhere Ansprüche an eine regionale Rohstoffherkunft und Verarbeitung gestellt werden. Jeweils knapp 50 % der befragten Verbraucher erwarten, dass die Äpfel aus der Heimatregion kommen und die Verarbeitung dort erfolgt.

Die Ergebnisse stützen die Hypothese, dass bei Lebensmitteln, die verschiedene Zutaten enthalten, der regionale Rohstoffbezug der charakteristischen, geschmacksgebenden Zutat (hier: die Äpfel) besonders wichtig ist. Höhere Herkunftsanforderungen werden daneben an die weiteren frischen Zutaten (im Apfelkuchenbeispiel die Eier) gestellt. Bei Zucker und Mehl sind die Anforderungen zwar geringer; hier erwartet aber immerhin noch jeder vierte Verbraucher, dass auch diese Zutaten aus der Region stammen, wenn das Produkt als Regionalprodukt gekennzeichnet ist.

#### 4.4.5 Ortsbezug auf ein natürliches geographisches Gebiet

Ortsbezeichnungen auf Lebensmitteln können sich auch auf Naturräume beziehen. Solche Regionen haben häufig besondere Vegetationsbedingungen und charakteristische Bewirt-

<sup>33</sup> Vgl. Zühlsdorf, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2013).

schaftungsformen (zum Beispiel Bergwirtschaft). Als Fallbeispiel für diesen Themenkomplex sind die Befragten zum Produkt „Alpenmilch“ befragt worden.

**Abbildung 12: Produktdummy „Alpenmilch“**



Quelle: Eigene Darstellung.

Derzeit bieten zahlreiche Molkereien Alpenmilch an. Die Bezeichnung ist nicht geschützt und die Einzugsgebiete zur Abholung der Milch von den Erzeugerbetrieben unterscheiden sich zum Teil erheblich voneinander. Einige Molkereien legen ihren Produkten ein weites Begriffsverständnis der Alpenregion zugrunde, andere setzen strengere Maßstäbe. Nachdem durch die Analyse verschiedener als Alpenmilch beworbener Produkte nachgewiesen wurde, dass hier die Milchkühe mit viel mehr Mais und Krafftutter gefüttert wurden als das bei Grünlandhaltung in den Alpen oder dem Allgäu eigentlich üblich ist, steht Alpenmilch in der öffentlichen Kritik.<sup>34</sup>

Die erste Frage zum Beispielfall Alpenmilch richtet sich entsprechend auf das Verbraucherverständnis der relevanten Region für Alpenmilch. Aus methodischen Gründen wurde die Stichprobe bei der Abfrage in zwei Splits aufgeteilt: 512 Teilnehmer wurden gefragt, woher ihrem Verständnis nach eine deutsche Milch mit dem Begriff Alpenmilch *kommt*, eine zweite Teilnehmergruppe (n = 509), woher ihrem Verständnis nach eine (deutsche) Milch mit der Bezeichnung Alpenmilch *kommen sollte*. Hierdurch sollen Unterschiede im Antwortverhalten identifiziert werden, die möglicherweise aus den bisherigen Markterfahrungen der Verbraucher resultieren. Die erste Frageform („kommt“) bezieht sich auf das aktuelle Begriffsverständnis der Befragten unter Einbeziehung von Qualitätserwartungen. Die zweite Formulierung fragt das Begriffsverständnis normativ ab („kommen sollte“).

Diese Unterscheidung ist wichtig, da bei den Verbrauchern in den Fokusgruppendifkussionen aufgrund negativer Erfahrungen und allgemeiner Vertrauensverluste an vielen Stellen eine „Qualitätsdiskontierung“ bei der Beurteilung von Lebensmittelaufmachungen sichtbar geworden ist: Die Probanden haben in den Falldiskussionen generelles Misstrauen geäußert. Ihr aktuelles Kennzeichnungsverständnis entsprach häufig nicht den normativen Erwartungen (zum Beispiel „würde angesichts der Aufmachung *eigentlich erwarten...*, *aber ich weiß ja, dass ohnehin nur das Billigste verarbeitet wird...*“). Für den Qualitätswettbewerb ist eine solche pauschale „Abzinsung“ aufgrund allgemein geringer Qualitätserwartungen problematisch. Im Einkaufsalltag werden in der Folge Hinweise auf wertsteigernde Produktmerkmale zunächst grundsätzlich mit Skepsis betrachtet. Die repräsentative Bestätigung eines solchen Effektes ist für die weitere Untersuchung von Verbraucherwartungen auf dem Lebensmittelmarkt bedeutsam.

<sup>34</sup> Vgl. o. V. (2012). Ähnliche Kritik findet sich derzeit auch hinsichtlich der unregelmäßigen Verwendung des Begriffs Weidemilch, vgl. hierzu Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012b) und Goll, R. (2013).

Wie aus der Ergebnisdarstellung in den Tabellen 4 und 5 ersichtlich wird, haben die Verbraucher mehrheitlich ein enges Regionenverständnis bei dem Begriff Alpenmilch. Das Antwortverhalten auf die unterschiedliche Frageformulierung unterscheidet sich zudem voneinander. Im Fall der schwächeren Formulierung nach dem aktuellen Begriffsverständnis („kommt“) antworten insgesamt 62 % der Befragten mit dem Gebiet „Alpen und Voralpenland“. Bei der stärker normativ ausgerichteten Abfrage („kommen sollte“), erwartet dies mit 69,2 % eine größere Probandenanzahl.

**Tabelle 4: Regionenverständnis „Alpenmilch“ Split 1 („kommt“)**

Aus Deutschland	Aus Süddeutschland	Aus Bayern	Aus den Alpen und dem Voralpenland	Aus den Alpen
9,8	12,0	16,1	36,1	25,9

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=512).

**Tabelle 5: Regionenverständnis „Alpenmilch“ Split 2 („kommen sollte“)**

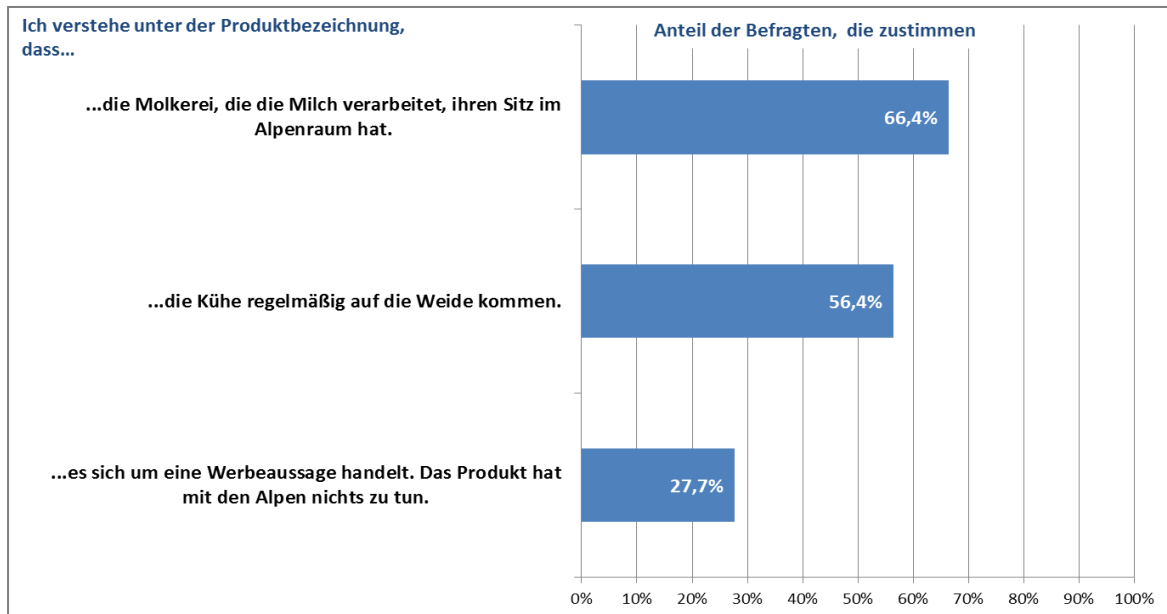
Aus Deutschland	Aus Süddeutschland	Aus Bayern	Aus den Alpen und dem Voralpenland	Aus den Alpen
7,4	11,1	12,3	39,5	29,7

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=509).

Dieses unterschiedliche Antwortverhalten auf die beiden Frageformulierungen kann als vorsichtiger Hinweis für den Einfluss von „Qualitätsdiskontierungseffekten“ bei der Beurteilung von Lebensmitteln gewertet werden. Ergänzende wissenschaftliche Untersuchungen zur weiteren Validierung dieser Fragestellung sind vor diesem Hintergrund wünschenswert.

In einem zweiten Schritt sind die Verbrauchererwartungen mittels einer fünfstufigen Ratingskala hinsichtlich des Verarbeitungsortes und der Grünlandhaltung für Alpenmilch abgefragt worden. Außerdem wurden die Probanden auch hier um eine Einschätzung der Aussage gebeten, inwieweit es sich um eine Werbeaussage ohne Ortsbezug handeln könnte.

Abbildung 13: Verbraucherverständnis „Alpenmilch“ im Überblick



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher/ Nein / Nein, auf keinen Fall, angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für ja, auf jeden Fall und ja).

Die Ergebnisse in Abbildung 13<sup>35</sup> zeigen, dass eine Alpenmilch aus Verbrauchersicht mehrheitlich die Verarbeitung im Alpenraum umfasst und mit einer Grünlandhaltung des Milchviehs verbunden wird.

#### 4.4.6 Angabe des Herstellungsortes auf Verpackungen von Handelsmarken

Nach der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung müssen Name und Anschrift von Hersteller oder Verpacker oder Verkäufer angegeben sein. Häufig findet sich die Angabe "hergestellt für", "produziert für" beziehungsweise "produziert in der EU für..." auf der Verpackung.<sup>36</sup> Der tatsächliche Hersteller und Herstellungsort des Produktes werden dann nicht genannt. Diese Kennzeichnungspraxis ist vor allem bei den Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels vorzufinden. Genannt wird unter „produziert für“ die Anschrift des Handelsunternehmens.

Da es im Internetportal Lebensmittelklarheit.de immer wieder Forenanfragen und Produktmeldungen zu dieser Problematik gibt, wurden die Probanden gefragt, wie wichtig ihnen diese Information ist. Die Ergebnisse zeigen, dass die Angabe von Namen und Anschrift des Herstellers von 65,2 % der Befragten und damit mehrheitlich als wichtig angesehen wird (14,4 % finden diese Angabe sehr wichtig, 50,8 % wichtig). Lediglich 4 % der Verbraucherinnen und Verbraucher sehen die Angabe von Name und Anschrift des Herstellers als unwichtig an.

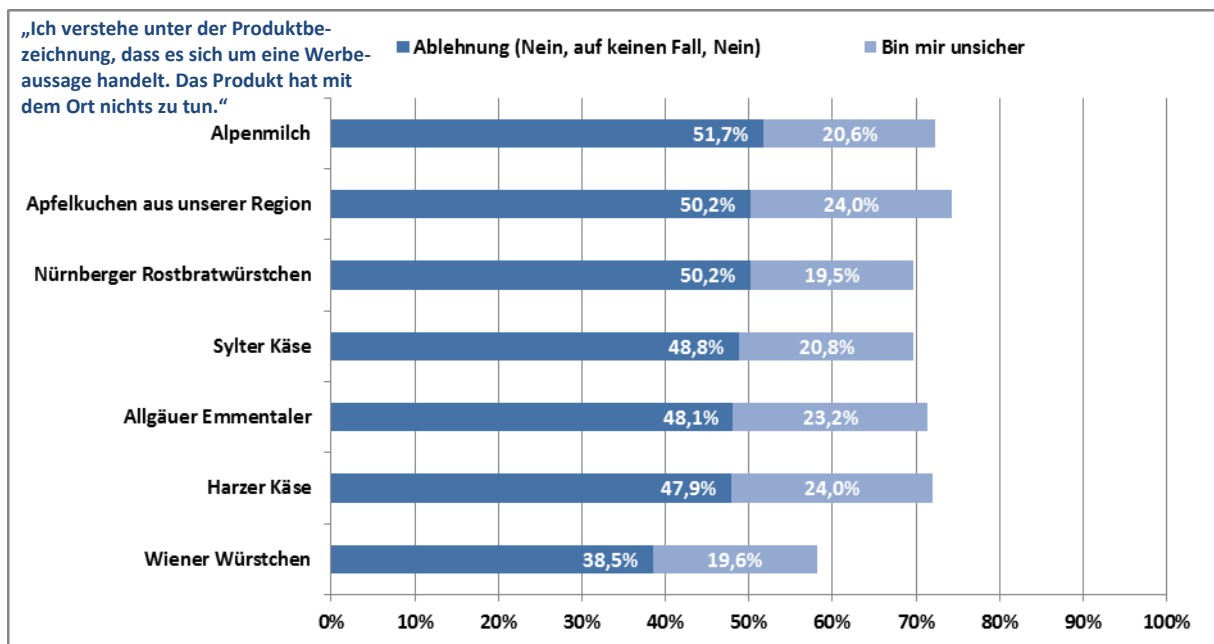
<sup>35</sup> Zu den Detailergebnissen vgl. auch Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013), S. 35.

<sup>36</sup> Nach § 3, Absatz 1, Nr.2 der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung kann nur der Name und die Niederlassung desjenigen Unternehmens angegeben werden, welches mit dem Produkt handelt, ohne gleichzeitig Hersteller oder Verpacker dieses Lebensmittels zu sein. Eine Herstellerangabe ist dann entbehrlich. Ebenso schreibt § 29 der Fertigpackungsverordnung vor, dass anstelle des Herstellers der Fertigverpackung auch derjenige angegeben werden kann, unter dessen Namen die Fertigverpackung in den Verkehr gebracht wird.

#### 4.4.7 Zusammenfassende Einschätzung

Viele Studien belegen die hohe Präferenz der Verbraucher für Produkte aus ihrer Region und regionale Spezialitäten.<sup>37</sup> Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich, dass die Bezugnahme auf bestimmte Orte im Produktnamen oder die unbestimmte Auslobung der Heimatregion mit konkreten Erwartungen an die Authentizität eines so benannten Produktes verbunden ist. Insgesamt lässt sich (in Abbildung 14 zusammenfassend dargestellt) festhalten, dass die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher die Ortsbezeichnungen auf der Verpackung nicht als Phantasiebezeichnung und reinen Werbebegriff auffassen.

**Abbildung 14: Verbraucher sehen in Ortsbezeichnungen auf Verpackungen keine unbestimmten Werbeaussagen**



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher / Nein / Nein, auf keinen Fall; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für nein, auf keinen Fall und nein sowie der Anteil der Unsicheren („Bin mir unsicher“)).

Bei allen Beispielen gehen sie durchgängig davon aus, dass sich zumindest die Rezeptur auf den angegebenen Ort bezieht. Dies entspricht dem Verständnis der Produktidentität für garantiert traditionelle Spezialitäten im Sinne der EU-Verordnung über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Auch für relativ neue Bezeichnungen wie Sylter Käse, die erst seit kurzem im Markt vertreten sind, trifft dies zu. Dasselbe gilt für relativ breit genutzte Bezeichnungen wie Wiener Würstchen, die häufig als Gattungsbezeichnung für eine Sorte verwendet werden.

Das Verständnis bezüglich der regionalen Produktionsschritte ist komplex. Die Verbraucher gehen bei einer Ortsbezeichnung nicht automatisch davon aus, dass die Rohstoffe aus dieser Region stammen beziehungsweise die Verarbeitung dort stattgefunden hat. Dies trifft zum Teil auch auf geschützte Herkunftsangaben (EU-Verordnung Nr. 1151/2012) zu. Bei der landwirtschaftlichen Produktionsstufe reicht die Erwartung von rund 16 % bei „Wiener Würstchen“ (Aufzucht der Schweine in der Region Wien) bis über 60 % bei „Allgäuer Emmentaler“ (Milchproduktion in den Alpen/Voralpen). Am stärksten erwarten die Verbraucher die Fertigung des Endproduktes in der genannten Region. Bei weiteren Vorstufen wie der Schlach-

<sup>37</sup> Vgl. Stockebrand, N.; Spiller, A. (2009).

tung ist die Forderung nicht ganz so ausgeprägt. Insgesamt äußern auffällig viele Befragte Unsicherheit bezüglich der Rohstoffherkunft und Verarbeitung in der genannten Region. Weiterhin werden an die Auslobung „aus unserer Region“ höhere Ansprüche gestellt.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die derzeitige Kennzeichnung von den Verbrauchern nicht verstanden wird. Sie erkennen die EU-rechtlich bestehenden Schutzstufen nicht ausreichend und sind in hohem Maße verunsichert. Damit wird ein glaubwürdiges Regionalmarketing erschwert.



## 4.5 Verwendung von „sauberen Etiketten“ und der Formulierung „frei von ...“

### 4.5.1 Überblick

#### **Problemstellung:**

Viele Verbrauchermeldungen für das Internetportal Lebensmittelklarheit.de betreffen Produkte, auf denen der Verzicht auf bestimmte Zutaten ausgelobt ist. Eine solche Etikettierung greift das Verbraucherbedürfnis nach Lebensmitteln auf, die frei von Zutaten sind, die als negativ wahrgenommen werden. Das „Clean Labelling“ (saubere Etikettierung, manchmal auch „Lean Labelling“) ist ein Trend im Lebensmittelmarketing der letzten Jahre und umfasst viele Fallkonstellationen.<sup>38</sup> Ausgelobt wird beispielsweise der Verzicht auf Zusatzstoffe (zum Beispiel auf den Geschmacksverstärker Glutamat, deklarationspflichtige Farbstoffe und Aromen) oder Zutaten (zum Beispiel Zucker). Auch das Nichtvorhandensein von Stoffen mit unerwünschter Wirkung (zum Beispiel Alkohol) wird deklariert. Im Portal kritisieren die Verbraucher, wenn sie Ersatzstoffe mit vergleichbarer Wirkung in Produkten vorfinden oder diese noch geringe Mengen des als fehlend gekennzeichneten Inhaltsstoffes enthalten.

Bisher gibt es in vielen Fällen keine gesetzliche Grundlage, unter welchen Voraussetzungen der Verzicht auf bestimmte Stoffe ausgelobt werden kann und welche Ersatzstoffe dann zulässig sind.

In der vorliegenden Untersuchung sind vier Beispiele mit Aussagen über die Abwesenheit verschiedener Inhaltsstoffe untersucht worden. Die erhobenen Befunde bestätigen mehrheitlich das Verwirrungspotenzial solcher Deklarationen, wie es sich auch in den Verbrauchermeldungen im Internetportal Lebensmittelklarheit.de äußert. Nachfolgend sind die Ergebnisse für die einzelnen Fallgruppen dargestellt.

### 4.5.2 Alkoholfreies Bier

Die erste Fallgruppe thematisiert die Kennzeichnung „alkoholfrei“ auf einem Bier. Es gibt Biere mit 0,0 Volumenprozent Alkohol. Meist sind jedoch je nach Herstellungsverfahren noch geringe Restmengen Alkohol in alkoholfreien Bieren enthalten (zwischen 0,02 und 0,5 Volumenprozent). Ein Restalkoholgehalt bis 0,5 Volumenprozent ist bei "alkoholfreien" Bieren in Deutschland handelsüblich und wird von der Lebensmittelüberwachung nicht beanstandet. Der Restalkoholgehalt wird in der Regel nicht angegeben. Eine gesetzliche Regelung gibt es hierzu nicht.

In einer ersten Frage wurden die Probanden zunächst gefragt, was sie unter einem Bier mit der Kennzeichnung „alkoholfrei“ verstehen. Tabelle 6 zeigt, dass nach mehrheitlichem Verbraucherverständnis (69,2 %) unter einem alkoholfreien Bier verstanden wird, dass keinerlei Alkohol im Getränk enthalten ist.

<sup>38</sup> Vgl. Unland, P. (2010), S. 3, Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2012).

**Tabelle 6: Verbraucherverständnis „alkoholfreies Bier“**

Ich verstehe unter der Bezeichnung „alkoholfreies Bier“, dass das Bier...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
...keinen Alkohol enthält.	42,9	26,3	10,6	16,2	4,0	0,88
...geringe Mengen Alkohol enthält (bis 0,5 %).	8,9	21,4	16,7	31,6	21,4	-0,35

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021; Antwortvorgaben randomisiert).

Zur Einordnung dieser Ergebnisse sind auch die Befunde aus den Fokusgruppendifkussionen interessant: Einigen Teilnehmern war der geringe Alkoholgehalt in alkoholfreiem Bier zu Diskussionsbeginn bekannt, andere waren sich darüber nicht im Klaren. Im Diskussionsverlauf wurden die Fakten ausgetauscht, so dass schließlich alle Verbraucher den gleichen Informationsstand hatten – einschließlich des Wissens, dass die Alkoholwirkung so gering ist, dass beispielsweise die Fahrtüchtigkeit nicht beeinträchtigt wird. Dennoch sprachen sich die Diskussionsteilnehmer einträchtig und vehement dafür aus, eine präzisere Bezeichnung zu verwenden und den genauen Alkoholgehalt (möglichst sichtbar auf der Vorderseite der Verpackung) zu deklarieren.

Dieser Kennzeichnungswunsch spiegelt sich auch in der Repräsentativbefragung wider: 81,5 % der Verbraucher plädieren für die genaue Angabe des noch enthaltenen Alkoholgehalts in Volumenprozent.

**Tabelle 7: Kennzeichnungspräferenzen „alkoholfreies Bier“: Angabe Volumenprozent**

Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Ist mir egal (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)
40,5	41,5	15,9	1,7	0,4

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

Frage: Sollte Ihrer Ansicht nach der noch enthaltene Alkoholgehalt (in %) angegeben werden?

Vor die Wahl gestellt zwischen den Kennzeichnungsvarianten „alkoholfrei“, „alkoholreduziert“, „alkoholarm“ und „wenig Alkohol“ für ein Bier mit Alkoholgehalt von 0,4 Volumenprozent votieren nur rund 23 % für die Beibehaltung der aktuellen Bezeichnung. Der Begriff „alkoholarm“ (30,6 %) wird mit leichtem Vorsprung bevorzugt, für „wenig Alkohol“ plädieren 26,3 %. Die Bezeichnung „alkoholreduziert“ würden nur 20,3 % der Befragten gutheißen.

**Tabelle 8: Kennzeichnungspräferenzen „alkoholfreies Bier“: Bezeichnung**

„wenig Alkohol“ (1)	„alkoholreduziert“ (2)	„alkoholarm“ (3)	„alkoholfrei“ (4)
26,3	20,3	30,6	22,8

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

#### 4.5.3 Cappuccino ungesüßt

Ernährungsempfehlungen mahnen Zurückhaltung beim Zuckerkonsum an. Lebensmittel, die weniger süß sind, stoßen insbesondere bei gesundheitsbewussten Verbraucherinnen und Verbrauchern auf Interesse. In der Health-Claims Verordnung sind die Bedingungen für folgende Angaben zu Zucker festgelegt:<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Vgl. <http://www.bll.de/themen/health-claims/naehrwertbezogene-angaben-und-bedingungen/>

- ✓ Zuckerarm: Das Produkt enthält nicht mehr als 5 g Zucker pro 100 g oder bei flüssigen Lebensmitteln 2,5 g Zucker pro 100 ml.
- ✓ Zuckerfrei: Das Produkt enthält nicht mehr als 0,5 g Zucker pro 100 g / 100 ml.
- ✓ Ohne Zuckerzusatz: Diese Angabe ist nur zulässig, wenn das Produkt keine zugesetzten Mono- oder Disaccharide (zum Beispiel Traubenzucker, Glucose, Fruktose, Maltose, Saccharose) oder eine andere Zutat mit süßender Wirkung (etwa natürliche Fruchtsüße, Fruchtsirup) enthält. Wenn das Lebensmittel von Natur aus Zucker enthält, soll das Etikett nach EU-Verordnung auch den folgenden Hinweis enthalten: „Enthält von Natur aus Zucker.“

Nach der Health-Claims Verordnung sollen auch Angaben, die für den Verbraucher dieselbe Bedeutung haben, diesen Bedingungen entsprechen.

In diesem Zusammenhang ist das Verbraucherverständnis der Auslobung „ungesüßt“ auf einem löslichen Cappuccino als Beispielfall untersucht worden. Solche Instantprodukte haben in der Praxis häufig einen hohen Gesamtzuckeranteil (um 40 %),<sup>40</sup> der aus einem vergleichsweise hohen natürlichen Zuckergehalt der Zutaten Magermilch- und Süßmilchpulver sowie dem Füllstoff Maltodextrin resultiert. Mittels fünfstufiger Ratingskalen sollten die Probanden ihr Begriffsverständnis für mehrere Merkmale zum Ausdruck bringen (Tab. 9).

**Tabelle 9: Verbraucherverständnis „Cappuccino ungesüßt“**

Ich verstehe unter dem Aufdruck „Cappuccino ungesüßt“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
...dem Produkt kein Zucker zugesetzt ist.	44,9	35,6	13,7	5,1	0,7	1,19
...keine süßenden Zutaten (z. B. Süßstoff) zugesetzt sind.	37,3	37,5	15,6	8,7	0,9	1,02
...das Produkt einen niedrigen Gesamtzuckeranteil aufweist.	18,2	36,2	16,3	21,1	8,3	0,35

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021; Antwortvorgaben randomisiert).

Betrachtet man die Ergebnisse, wird deutlich, dass die Auslobung „ungesüßt“ auf einem löslichen Kaffeepulver für die Verbraucher mehrheitlich weitgehend interpretiert wird: 80,5 % verstehen den Aufdruck so, dass dem Produkt kein Zucker zugesetzt ist. 74,8 % denken, dass keine süßenden Zutaten wie Süßstoffe zugesetzt sind. Und mit 54,4 % glauben mehr als die Hälfte der Verbraucher, dass das Produkt einen niedrigen Gesamtzuckeranteil aufweist.

#### 4.5.4 Erdbeerjoghurt ohne Farbstoffe

Farbstoffe sind nach den Ergebnissen empirischer Untersuchungen bei vielen Verbrauchern unbeliebt, weil sie zum Teil als ungesund wahrgenommen werden und/oder als überflüssig gelten.<sup>41</sup> Im Zuge des Trends zum Clean Labelling loben daher heute viele Produzenten den Verzicht auf den Einsatz von Farbstoffen aus. Anstelle von Farbstoffen werden dann zum Teil färbende Lebensmittelzutaten eingesetzt, die im Sinne des Kennzeichnungsrechtes nicht als Farbstoffe gelten, dem Produkt aber allein zur optischen Aufbereitung zugefügt werden.

<sup>40</sup> Der Gesamtzuckeranteil ist der Nährwerttabelle eines Produktes zu entnehmen, die sich i. d. R. auf der Verpackungsrückseite befindet.

<sup>41</sup> Vgl. Nestle (2011), Fresenius (Hrsg.) (2010).

Zur Analyse des Verbraucherverständnisses der Aussage „ohne Farbstoffe“ ist das Beispiel eines Erdbeeryoghurts mit mehreren Merkmalen abgefragt worden (Tab. 10).

**Tabelle 10: Verbraucherverständnis „Erdbeeryoghurt ohne Farbstoffe“**

Ich verstehe unter dem Aufdruck „ohne Farbstoffe“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
... dem Erdbeeryoghurt keine Farbstoffe zugesetzt wurden.	42,2	37,9	13,9	5,2	0,8	1,16
... die Farbe nur aus Erdbeeren stammt.	25,2	35,1	21,9	15,3	2,4	0,65
... keine färbenden Lebensmittel wie z. B. Rote-Bete-Saft zur Färbung eingesetzt wurden.	22,0	35,6	25,0	15,0	2,4	0,6

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021; Antwortvorgaben randomisiert).

Auch hier verstehen die befragten Verbraucher das Clean Label mehrheitlich weitgehend: 80,1 % der Probanden nehmen an, dass dem Erdbeeryoghurt keine Farbstoffe zugesetzt wurden. 60,3 % erwarten, dass die Farbe des Joghurts nur den Erdbeeren entstammt. Dass keine färbenden Lebensmittel wie Rote-Bete-Saft zur Färbung zugesetzt wurden, erwarten 57,6 % der Teilnehmer. Ein Viertel der Befragten ist sich darüber unsicher. Nur 17,4 % gehen davon aus, dass bei Auslobung „ohne Farbstoffe“ färbende Lebensmittel eingesetzt werden können.

#### 4.5.5 „Frei von Geschmacksverstärkern“

In der Lebensmittelproduktion werden eine Reihe von Stoffen, die den Geschmack und/oder den Geruch eines Lebensmittels verstärken, eingesetzt:

- ✓ „Geschmacksverstärker“ gehören lebensmittelrechtlich zu den Zusatzstoffen, zum Beispiel Glutamate.
- ✓ Daneben gibt es weitere Stoffe, die zwar eine geschmacksverstärkende Wirkung haben, aber lebensmittelrechtlich nicht als Zusatzstoffe eingeordnet werden (bekanntestes Beispiel: Hefeextrakte), obgleich sie Salze der Aminosäure Glutaminsäure enthalten, die chemisch identisch mit Glutamaten sind. Auch Sojasauce und Parmesankäse enthalten natürlicherweise Glutaminsäure.

In der Praxis gibt es zahlreiche Clean Label-Variationen, die einen Verzicht auf Geschmacksverstärker ausloben.<sup>42</sup> In der vorliegenden Repräsentativbefragung sollten die Verbraucher ihr Verständnis der Auslobung „frei von Geschmacksverstärkern“ mittels fünfstufiger Ratingskalen im Hinblick auf verschiedene Substitute angeben. Hefeextrakt wird als Ersatzstoff für Glutamat in der industriellen Lebensmittelproduktion verbreitet eingesetzt und steht öffentlich in der Kritik. Sojasauce und Parmesankäse kennen die Verbraucher aus der heimischen Küche. Aromen dienen der geschmacklichen Optimierung eines Produktes, sind aber keine geschmacksverstärkenden Stoffe im engeren Sinn. Kennzeichnungsrechtlich gilt keine der abgefragten Zutaten beziehungsweise Stoffe als Geschmacksverstärker.

Im Ergebnis wird erneut sichtbar, dass das Verbraucherverständnis bei Clean Labels mit weitreichenden Erwartungen an die Rezepturen von Lebensmitteln verknüpft ist. Bei der

<sup>42</sup> Vgl. hierzu Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2010).

Auslobung „frei von Geschmacksverstärkern“ gehen 63,8 % der Befragten davon aus, dass ein Produkt mit diesem Label keine Aromen enthält. Die Verwendung von Ersatzstoffen wird ebenfalls deutlich abgelehnt. Dies trifft auch auf ansonsten breit akzeptierte Lebensmittel wie Parmesankäse oder Sojasauce zu. Den Zusatz von Hefeextrakt erwarten lediglich 20 %, bei Sojasauce beträgt der Anteil 21 % und bei Parmesankäse 23,4 %.

**Tabelle 11: Verbraucherverständnis „frei von Geschmacksverstärkern“**

Ich verstehe unter dem Aufdruck „frei von Geschmacksverstärkern“, dass das Produkt...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
...keine Aromen enthält.	28,8	35,0	18,5	13,4	4,3	0,71
...kein Hefeextrakt enthält.	18,8	31,1	30,0	17,0	3,0	0,46
...keine Sojasauce enthält.	17,5	31,4	30,0	17,3	3,7	0,42
...keinen Parmesankäse enthält.	17,4	31,3	27,8	19,4	4,0	0,39

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021; Antwortvorgaben randomisiert).

In den vergleichsweise hohen Unsicherheiten im Antwortverhalten zu Hefeextrakt, Sojasauce und Parmesankäse schlägt sich möglicherweise die öffentliche Diskussion der Thematik nieder. Auch in den Fokusgruppendifkussionen war dieser Bereich des Clean Labellings der bekannteste. Über Detailwissen über die verschiedenen geschmacksverstärkenden Substanzen und deren Praxisrelevanz verfügten die Diskussionsteilnehmer jedoch nicht.

In der Befragung wurden die Probanden über den Substitutionscharakter aufgeklärt.<sup>43</sup> In der Einkaufsrealität werden die meisten Konsumenten diese Zusammenhänge nicht kennen.

#### 4.5.6 Zusammenfassende Einschätzung

Die sachgerechte Interpretation von Clean Labels verlangt vom Verbraucher häufig umfassendes Detailwissen über die verschiedenen Inhaltsstoffe eines Lebensmittels sowie deren kennzeichnungsrechtliche Kategorisierung. Die Befragungsergebnisse machen insgesamt deutlich, dass das Verbraucherverständnis von „sauberen Etiketten“ oder der Formulierung „frei von ...“ auf Lebensmitteln weitgehend unabhängig von den lebensmittelrechtlichen Klassifizierungen ist. Aussagen, die sich auf die Abwesenheit bestimmter Inhaltsstoffe beziehen, werden von den Befragten als relativ weitgehend verstanden. Verbraucher interpretieren eine Auslobung, die auf die Abwesenheit bestimmter Zutaten verweist, als Hinweis auf eine umfassende Änderung der Produktbeschaffenheit.

Die erhobenen Befunde bestätigen, dass Begrifflichkeiten und Werbebotschaften, die mit entsprechenden Bezügen argumentieren, relativ leicht missverstanden werden können. Eine sachgerechte Interpretation der heutigen Clean Label-Praxis würde vom Verbraucher umfassendes Detailwissen über die verschiedenen Inhaltsstoffe eines Lebensmittels sowie deren kennzeichnungsrechtliche Kategorisierung verlangen. Dies erscheint wenig realistisch.

<sup>43</sup> Zum Befragungstext vgl. Fragebogen und Grundauszählung in Anhang 3.

## 4.6 Darstellung von Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten

### 4.6.1 Überblick

#### **Problemstellung:**

Produktinformationen werden auch über die visuelle Gestaltung eines Lebensmittels vermittelt. Die Marketingforschung verweist sogar auf die besonders stark prägende Kraft von Bildern für das Konsumentenverhalten.<sup>44</sup> Den Verbrauchermeldungen für das Portal Internetportal Lebensmittelklarheit.de zufolge löst die Darstellung von Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten häufig Missverständnisse über die Produktbeschaffenheit aus. Die Verbraucher im Portal äußern Verärgerung, wenn Zutaten auf der Verpackung herausgehoben dargestellt werden, diese aber lediglich als Symbol für eine bestimmte Geschmacksrichtung stehen und im Produkt nicht als wertgebende Zutaten (bzw. nur in geringem Anteil) vorhanden sind.

Verbraucher fällen die Einkaufsentscheidung für ein Lebensmittel häufig spontan am Supermarktregal (Impulskäufe). Die Gestaltung der Vorderseite eines Produktes (Hauptschauseite) spielt hierfür eine große Rolle (front-of-package labelling).<sup>45</sup> Hochwertige Zutaten dienen als Qualitätssignal (Ingredient Marketing). Solche Zutaten werden auf der Verpackung häufig optisch herausgehoben dargestellt und bei der Namensgebung aufgegriffen.

Kritisch ist ein Ingredient Marketing, wenn die herausgehobene Zutat im Gesamtprodukt nur einen geringen Anteil hat und die Produktcharakteristik maßgeblich durch andere, in der Regel relativ preiswerte, Zutaten bestimmt wird. Dabei ist anzunehmen – und auch die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen lassen diesen Schluss zu –, dass neben Produktspezifika auch die Kombination von visuellen und schriftlichen Aufmachungselementen auf der Schauseite das Verbraucherverständnis von Zutatenabbildungen auf Lebensmitteln beeinflusst.

Der Themenkomplex Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten hat eine Vielzahl praktischer Ausprägungen im Lebensmittelmarkt. Im Rahmen der vorliegenden Studie sind verschiedene Fallkonstellationen analysiert worden.

### 4.6.2 Kombination von Produktabbildung und Produktbezeichnung

Im Rahmen dieser Fallgruppe steht die Fragestellung nach dem Verbraucherverständnis im Vordergrund, das sich aus der Kombination von Abbildungen und Produktbezeichnungen ergibt. Hierzu wurden den Probanden verschiedene Produktbeispiele zur Bewertung vorgelegt. Die Probanden haben sich zunächst die Frontseite einer Verpackung auf dem Bildschirm angeschaut, im nächsten Schritt wurde die zugehörige Zutatenliste eingeblendet. Alle Verpackungsbeispiele sind (für die Befragten erkennbar) Dummys, um etwaige Überlagerungseffekte durch eine Marke auszuschließen. Aufmachung und Zutaten lehnen sich an reale Produktbeispiele an. Die Probanden sollten jeweils auf einer fünfstufigen Ratingskala angeben, inwieweit Bilder und Produktname zu der Zutatenliste passen. Die Reihenfolge der Beispiele war in der Abfrage randomisiert.

Nachfolgend sind die jeweiligen Beispielfälle beschrieben und die dazugehörigen Einzelergebnisse dargestellt. Die Darstellung beginnt mit dem Beispiel, bei dem die Verbraucher die

<sup>44</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2011).

<sup>45</sup> Vgl. Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012a).

größte Diskrepanz zwischen Verpackungsaufmachung und Zutatenliste sehen, und wird dann in abnehmender Reihenfolge fortgesetzt:

Bei dem Produkt, dessen Verpackungsaufmachung und Namensgebung die höchste Ablehnung erfährt, handelt es sich um eine **Instant Nudelsuppe** namens „Thai-Food Ente“ (Abb. 15). Die Abbildung von Entenfleisch auf der Verpackung soll hier aus Sicht des Produzenten ausschließlich den Geschmack signalisieren. Als Zutat ist Entenfleisch nicht enthalten. Zur Geschmacksgebung werden Aromen eingesetzt.

Abbildung 15: Instant Nudelsuppe „Thai-Food Ente“



**Zutaten:** Weizenmehl, Palmöl, Zucker, Salz, Geschmacksverstärker E621, Sojasaucepulver (Sojabohnen, Weizen, Salz, Maltodextrin), Gewürze, Farbstoff E150a, Aroma, Lauch, Verdickungsmittel E466, Säuerungsmittel Citronensäure.

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 12: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Instant Nudelsuppe

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	3,3	30,2	13,3	26,8	26,3	-0,43
Die Produktbezeichnung „Thai-Food Ente“ passt zu den angegebenen Zutaten.	6,1	20,4	19,0	26,9	27,6	-0,5

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

Sowohl die Bilder auf der Verpackung als auch der Produktname „Thai-Food Ente“ werden mehrheitlich als unpassend abgelehnt (Tab. 12). 53,3 % der Befragten finden die Bilder auf der Verpackung unpassend. 54,5 % sind der Auffassung, der Produktname passt nicht zu den angegebenen Zutaten.

Auch die Verpackungsaufmachung des **Wellness-Wassers** (Abb. 16) stößt auf geringe Verbraucherakzeptanz (Tab. 13). Erneut dient in diesem Beispiel die dominante Darstellung von Lychees und Guaven allein zur Visualisierung der Geschmacksrichtung. Als Zutaten sind die Früchte in dem Getränk nicht enthalten.

**Abbildung 16: Wellness-Wasser „Lychee-Guave“**



**Zutaten:** Mineralwasser, Fruktose, Säuerungsmittel Milchsäure, Traubensaftkonzentrat, Traubenkonzentrat, Konservierungsstoff Kaliumsorbat, natürliches Aroma, Vitaminmischung (Vitamin B6, Folsäure, Vitamin B12).

Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 13: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Wellness-Wasser**

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	4,4	31,0	15,6	30,0	19,1	-0,28
Die Produktbezeichnung „Wellness Lychee-Guave“ passt zu den angegebenen Zutaten.	7,5	24,7	16,5	29,5	21,8	-0,33

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

49,1 % der Verbraucher sehen in der bildlichen Gestaltung eine Diskrepanz zur zugehörigen Zutatenliste. 51,3 % empfinden den Namen „Wellness Lychee-Guave“ als unpassend.

Bei dem Produktbeispiel **Beeren-Fruchtschnitte** handelt es sich um einen Riegel, der als Hauptzutaten Apfelpulver und Mehrfruchtsaftkonzentrat enthält. Als Früchte sind in geringem Anteil Rosinen und Korinthen verarbeitet. Auf der Verpackung dominieren verschiedene Beeren. Abbildung 17 zeigt die grafische Umsetzung sowie das Zutatenverzeichnis, das den Probanden vorgelegt wurde.

**Abbildung 17: Beeren-Fruchtschnitte**



**Zutaten:** Apfelpulver, Mehrfruchtsaftkonzentrat, Weizenflocken, Rohrzucker, Honig, Mandeln, Rosinen, Korinthen, Oblaten, ungehärtetes Palmfett.

Quelle: Eigene Darstellung.



**Tabelle 14: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Beeren-Fruchtschnitte**

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	5,2	37,6	14,4	26,0	16,8	-0,12
Die Produktbezeichnung „Beeren-Fruchtschnitte“ passt zu den angegebenen Zutaten.	11,9	26,8	18,2	27,8	15,2	-0,07

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

42,8 % der Befragten empfinden diese Verpackungsaufmachung und 43 % die Produktbezeichnung „Beeren-Fruchtschnitte“ als unpassend (Tab. 14).

Im Beispiel der **gefüllten Frischnudeln** (Triangolini mit Steinpilzen und Trüffeln, Abb. 18) ist die Verpackungsgestaltung durch die Abbildung von Steinpilzen dominiert. Die Produktbezeichnung „Triangolini mit Steinpilzen und Trüffeln“ verweist darauf, dass Steinpilze und Trüffel zu den Zutaten gehören. Der Anteil der Steinpilze in der Nudelfüllung beträgt 3 %; der Trüffelanteil macht sechs Tausendstel aus.

**Abbildung 18: Gefüllte Frischnudeln**

Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 15: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Gefüllte Frischnudeln**

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	5,5	38,0	19,3	29,0	8,2	0,04
Die Produktbezeichnung „Triangolini mit Steinpilzen und Trüffeln“ passt zu den angegebenen Zutaten.	7,9	33,9	18,3	29,8	10,1	0,00

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

Im Ergebnis lehnen über ein Drittel der Befragten die Verpackungsaufmachung ab: Knapp 40 % der Verbraucher empfinden den Produktnamen als unpassend, ebenso viele Probanden sind einverstanden (Tab. 15).

Das nächste Beispiel (**Frischkäse**, Abb. 19) hat von allen abgefragten Beispielen die höchste Verbraucherakzeptanz. Auf der Verpackung dominiert das Foto einer Ziege und im Schriftzug der Sortenbezeichnung „mit mildem Ziegenkäse“ ist der Begriff Ziegenkäse in deutlich größeren Buchstaben gedruckt. Darüber ist die Bezeichnung „Frischkäse“ in einem roten Sichtfeld auffällig dargestellt. Der Hauptanteil des Frischkäses stammt zu 92 % aus Kuhmilch, der Ziegenfrischkäseanteil beträgt 5 %.

Abbildung 19: Frischkäse „mit mildem Ziegenkäse“



**Zutaten:** 92% Frischkäse (aus Kuhmilch), 5% Ziegenfrischkäse, natürliches Aroma, Speisesalz.

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 16: Verbraucherbeurteilung Verpackungsaufmachung und Produktbezeichnung: Frischkäse

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	Mittelwert
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	11,9	49,0	9,7	20,2	9,3	0,34
Die Produktbezeichnung „Frischkäse mit mildem Ziegenkäse“ passt zu den angegebenen Zutaten.	19,6	42,1	15,7	16,5	6,2	0,52

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

Die Verpackungsaufmachung wird von den Befragten mehrheitlich akzeptiert. Gut 60 % der Verbraucher finden Bilder und Produktbezeichnung passend (Tab. 16). Gleichwohl sieht fast ein Drittel (29,5 %) der Befragten die visuelle Gestaltung der Verpackung kritisch. 22,5 % sehen in der Produktbezeichnung eine Diskrepanz zur Zutatenliste.

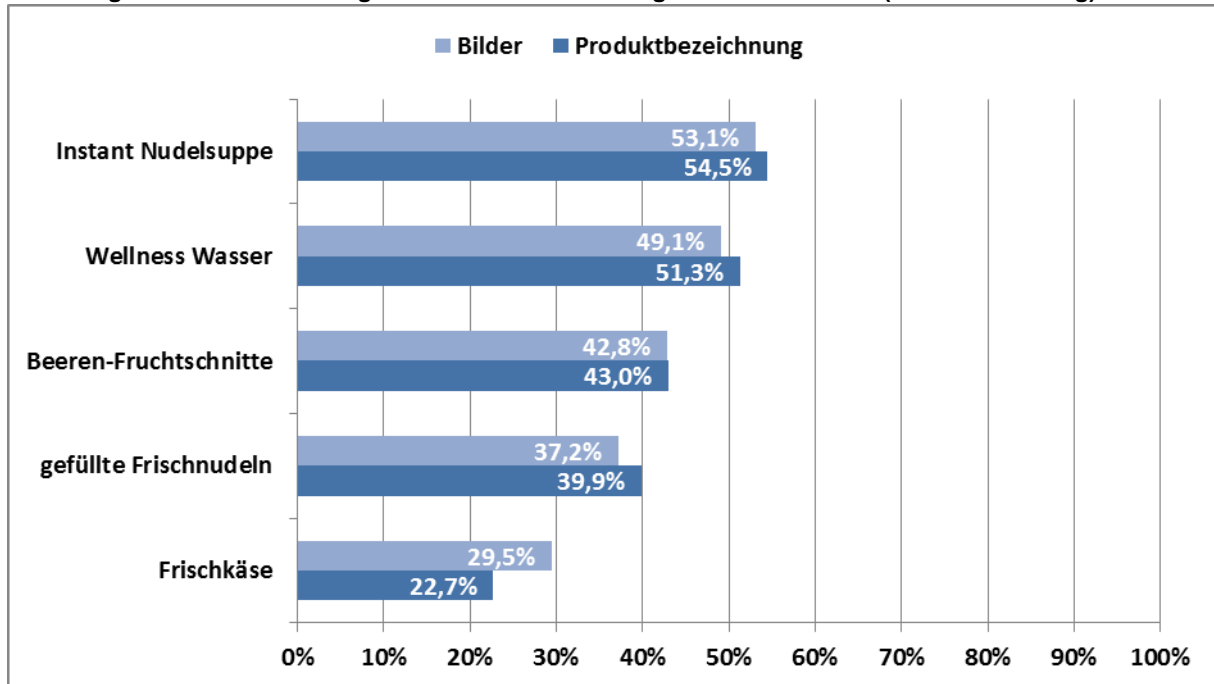
In den zuvor angeführten Fallbeispielen geht es um das Verbraucherverständnis, das sich aus der Kombination von Produktabbildung und Produktbezeichnung ergibt. Ausgangsfrage ist der jeweils geringe Anteil der namensgebenden und abgebildeten Zutat im Produkt – was den Verbrauchern durch die Präsentation des Zutatenverzeichnisses aufgezeigt wurde. Die höchste Akzeptanz erzielt das Produkt Frischkäse mit Ziegenkäse. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass die Verwendung der Präposition „mit“ die Nutzung anderer Zutaten zumindest andeutet. Die stärkste Ablehnung erfahren Fälle, in denen statt der abgebildeten Zutat der Geschmack über Aromen hergestellt wird. Dazwischen liegen Produkte, in denen nur sehr geringe Anteile (Frischnudeln) oder Zutaten in nicht erwarteter Form (Obstsafte anstelle von Früchten) Verwendung finden. Hier polarisieren die Antworten relativ deutlich.<sup>46</sup>

Abbildung 20 gibt einen zusammenfassenden Gesamtüberblick, wie viele Verbraucher, die Frage „Wenn Sie sich diese Verpackung anschauen, was denken Sie: Passt die

<sup>46</sup> Polarisieren meint, dass keine eindeutige Tendenz in der Verbrauchermeinung zu erkennen ist: Ähnliche viele Verbraucher empfinden die Verpackungsaufmachung bzw. Produktbezeichnung als passend wie andere sie als unpassend ansehen. Der Mittelwert liegt nahe Null.

nachfolgende Zutatenliste zu den Abbildungen auf der Verpackung?“ ablehnend (nein, auf keinen Fall / nein) beantwortet haben. Die Befragungsergebnisse lassen den Schluss zu: Wenn Zutaten bildlich hervorgehoben werden, erwarten viele Verbraucher, dass die abgebildete Zutat auch im Produkt enthalten ist. Dient die Abbildung allein zur Darstellung einer Geschmacksrichtung, sollte dies schriftlich eindeutig angegeben werden.

Abbildung 20: Zutatenabbildung und Produktbezeichnung: Gesamtüberblick (Anteil Ablehnung)



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021, Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher/ Nein / Nein, auf keinen Fall, angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für nein, auf keinen Fall und nein).

#### 4.6.3 Verbraucherverständnis unterschiedlicher Fruchtabbildungen im Vergleich

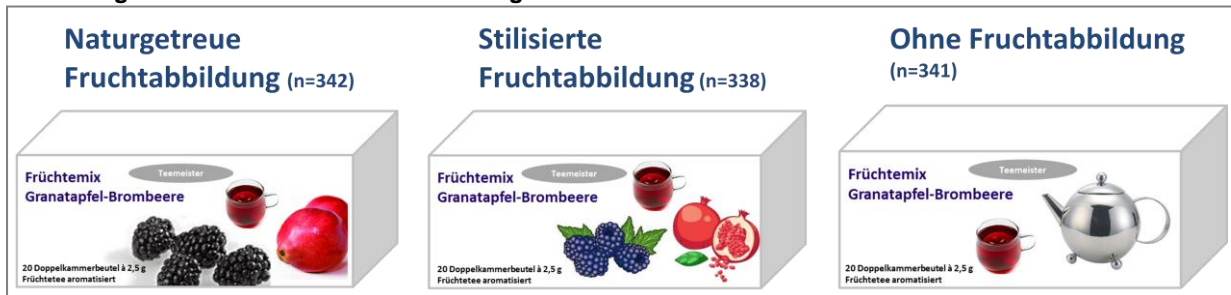
Es gibt viele Lebensmittel mit Fruchtabbildungen auf der Verpackung. Für die Zusammensetzung des Produktes sind die abgebildeten Fruchtarten zum Teil von untergeordneter Bedeutung, manchmal sind sie als Zutat gar nicht enthalten. Die Abbildung soll in solchen Fällen lediglich die Geschmacksrichtung deutlich machen. Für den Geschmack sorgt dann der Zusatz von Aromen.

Im Internetportal Lebensmittelklarheit.de wird diese Thematik auch in der Produktgruppe der aromatisierten Fruchtttees kritisch diskutiert. Nach den Leitsätzen für Tee und teeähnliche Erzeugnisse des Deutschen Lebensmittelbuches sollen aromatisierte Fruchttees in der Bezeichnung auf die Aromatisierung hinweisen und die Geschmacksrichtung angeben, zum Beispiel „Aromatisierter Fruchtt Tee – Granatapfel-Brombeere“. Die genannten oder abgebildeten Fruchtarten können in sehr geringer Menge oder auch nur als Aroma vorhanden sein. Hauptzutaten des Tees sind vielfach andere Früchte (zum Beispiel Hagebutte oder Apfel). Viele Verbraucher ärgern sich über diese Regelung, denn sie erwarten, dass genannte und abgebildete Fruchtarten in einem Fruchtt Tee auch tatsächlich enthalten sind.

Das nächste Produktbeispiel greift diese Thematik auf und untersucht zudem, ob das Verbraucherverständnis durch die Art der Fruchtabbildung auf der Verpackung beeinflusst wird. Durch einen Split der Stichprobe wurde das Verbraucherverständnis vergleichend für drei Abbildungsvarianten abgefragt: 342 Probanden bekamen eine Verpackung mit einer natur-

getreuen Fruchtabbildung, 338 Teilnehmern wurde eine Verpackung mit einer stilisierten Fruchtabbildung vorgelegt und 341 Verbraucher sollten ihr Verständnis zu einer Teeverpackung ohne Fruchtabbildung äußern. In Abbildung 21 sind die verschiedenen Aufmachungsvarianten der Befragung zu sehen. Die bildliche Darstellung der Geschmacksrichtung variiert wie beschrieben, die weiteren Aufmachungselemente sind identisch.

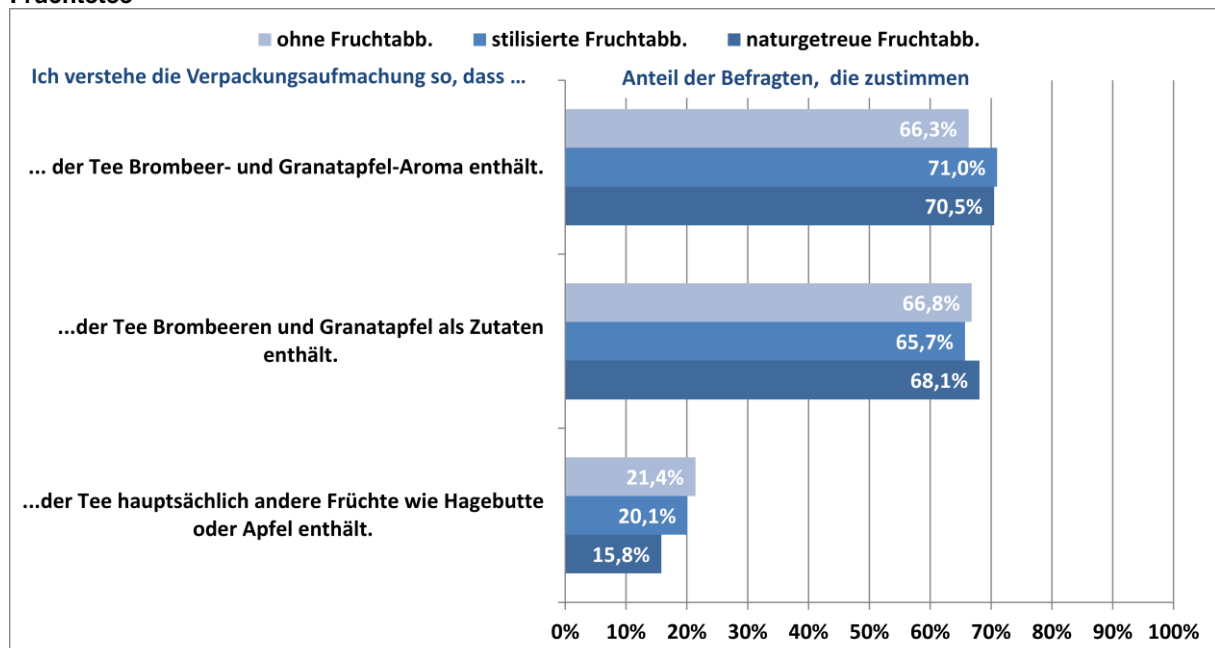
**Abbildung 21: Unterschiedliche Aufmachungsvarianten von aromatisiertem Früchtetee**



Quelle: Eigene Darstellung.

Allen Probanden wurden zu der jeweils vorgelegten Verpackung die gleichen Fragen gestellt („Wenn Sie diese Verpackung anschauen, gehen Sie dann davon aus, dass der Früchtetee folgende Zutaten enthält?“). Abbildung 22 visualisiert die Befragungsergebnisse im Vergleich. Die Detailergebnisse sind auf den Seiten 65-67 des Chartbooks zu finden.<sup>47</sup>

**Abbildung 22: Verbraucherverständnis unterschiedlicher Aufmachungsvarianten bei aromatisiertem Früchtetee**



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; n=1.021; Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher/ Nein / Nein, auf keinen Fall; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für ja, auf jeden Fall und ja).

Im Ergebnis erkennen die Verbraucher anhand des Hinweises „Früchtetee aromatisiert“ bei allen drei Darstellungsvarianten mehrheitlich, dass es sich um einen aromatisierten Tee handelt. Gleichzeitig gehen sie auch davon aus, dass die in der Produktbezeichnung

<sup>47</sup> Vgl. Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013), S. 65-67.

genannten Zutaten (Granatapfel + Brombeere) enthalten sind. Die Unterschiede zwischen den Aufmachungsvarianten sind gering und nicht signifikant.

Die Mehrzahl der Verbraucher erwartet bei allen drei Aufmachungsvarianten keine anderen Früchte als Hauptzutaten als die in der Produktbezeichnung genannten. Im Fall der naturgetreuen Fruchtabbildung erwarten noch etwas mehr Verbraucher (66,7 %) keine anderen Früchte als Hauptzutaten im Tee (stilisierte Früchte: 60,6 % / ohne Fruchtabbildung: 61 %).<sup>48</sup> Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die verbalen Aufmachungselemente, nämlich der Produktname und die Verkehrsbezeichnung, das Produktverständnis in diesem Beispiel wesentlich prägen.

#### 4.6.4 Verbraucherverständnis beschreibender Produktbezeichnungen im Vergleich

In diesem Abschnitt der Verbraucherbefragung liegt der Fokus auf der Frage, inwieweit beschreibende Produktbezeichnungen zur Beschaffenheit eines Lebensmittels auf der Vorderseite des Etiketts das Verbraucherverständnis verändern. Als Beispielprodukt wurde ein Erdbeerjoghurt ausgewählt, der einen Erdbeeranteil von 9 % sowie Aromen im Zutatenverzeichnis aufweist. Die Probanden haben keinen Hinweis erhalten, dass es darum geht, welche Produktbezeichnung am verständlichsten auf den Zusatz von Aroma eingeht.

Abbildung 23: Aufmachungsvarianten und Zutatenliste Erdbeerjoghurt



Quelle: Eigene Darstellung.

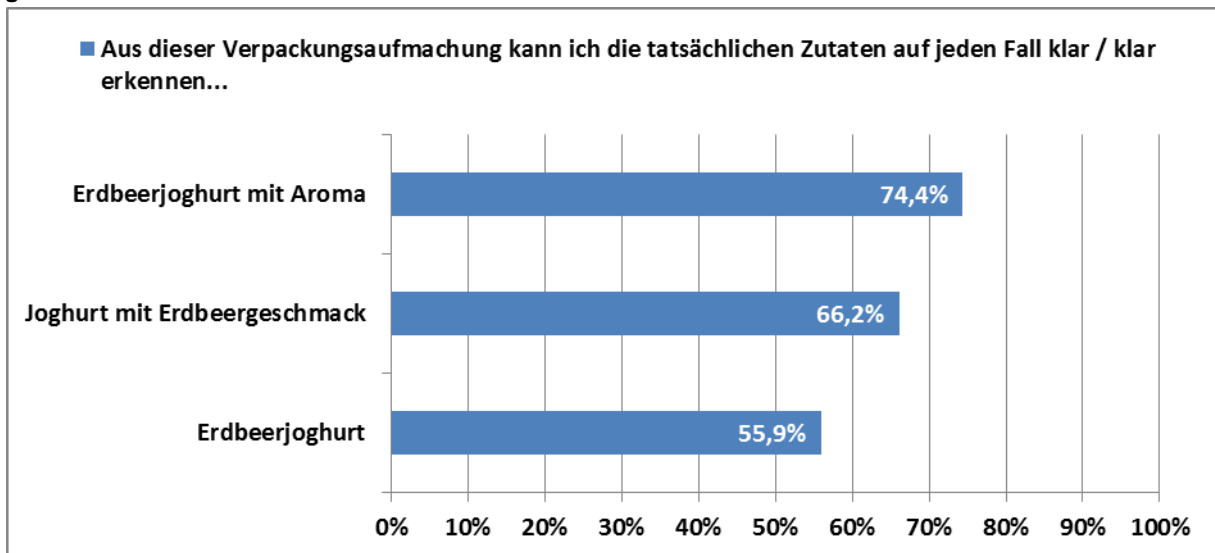
Den Probanden wurden hintereinander die drei verschiedenen Aufmachungsvarianten gezeigt (Abb. 23), dazu wurde jeweils das Zutatenverzeichnis (für alle Varianten gleich) eingeblendet (Fragetext: „Nun zeige ich Ihnen nacheinander drei Kennzeichnungsmöglichkeiten für einen Erdbeerjoghurt. Die Zutatenliste auf der Produktrückseite bleibt jeweils gleich. Bitte geben Sie jeweils an, wie deutlich die Etiketten auf der Vorderseite jeweils die verwendeten Zutaten widerspiegeln.“). Die Reihenfolge war dabei randomisiert, das heißt, ein Drittel der

<sup>48</sup> Angegeben ist hier die kumulierte Ablehnung („nein“ und „nein, auf keinen Fall“). Vgl. Zühlendorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013), S. 65-67.

Probanden hat jeweils Variante 1 zuerst erhalten, ein weiteres Drittel Variante 2, und so weiter. Reihenfolgeeffekte sind dadurch ausgeschlossen.

Für sich genommen werden alle drei Varianten mehrheitlich akzeptiert (Abb. 24). Allerdings unterscheiden sich die Bewertungen zwischen den drei Optionen signifikant. Die Kennzeichnung „mit Aroma“ wird eindeutig als klarer eingeschätzt.<sup>49</sup> Die Angabe „mit Erdbeergeschmack“ steigert die Akzeptanz etwas und liegt zwischen den beiden anderen Optionen.

**Abbildung 24: Erdbeeryoghurt: Verbraucherverständnis unterschiedlicher Aufmachungsvarianten im Vergleich**



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; n=1.021; Skala: Aus dieser Verpackungsaufmachung kann ich die tatsächlichen Zutaten ...auf jeden Fall klar erkennen/ klar erkennen / bin mir unsicher/ nicht klar erkennen / auf keinen Fall klar erkennen).

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die verbale Präzisierung von Zutaten und Zusatzstoffen auf der Produktvorderseite die Verständlichkeit der Kennzeichnung steigern kann und die Klarheit über die Produktbeschaffenheit erhöht. Zur vertieften Untersuchung dieser These wären weitere empirische Forschungsbeiträge wünschenswert.

#### 4.6.5 Verbraucherverständnis von Fruchtabbildungen auf Fruchtsaftverpackungen: Geschmacksrichtung oder Hauptzutaten?

Die folgende Fallkonstellation thematisiert erneut Fruchtabbildungen auf der Verpackung und greift die Frage auf, ob Verbraucher die abgebildeten Fruchtarten als Hauptzutaten in einem Fruchtsaft erwarten oder als Symbol für eine Geschmacksrichtung verstehen. Hintergrund der Abfrage stellen Produktmeldungen im Portal Lebensmittelklarheit.de dar, die sich auf Säfte und Nektare auf Apfelsaftbasis beziehen (Apfelsaftanteile um 75 %), welche nur zu geringem Anteil Saft und/oder Mark der abgebildeten Fruchtarten enthalten. Die Verbraucherkritik bezieht sich darauf, dass die auf der Verpackung bildlich im Vordergrund stehenden Früchte, die auch die Namensgebung des Produktes dominieren, nur in geringem Umfang enthalten sind

Zur Abfrage des Verbraucherverständnisses solcher Verpackungsaufmachungen wurde den Verbrauchern ein Produkt namens Fruchtmix Himbeer-Maracuja (Dummy) gezeigt. Apfelsaft

<sup>49</sup> Vgl. hierzu auch Chartbook, S. 70-72, Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013).

als Hauptbestandteil ist nicht erkennbar. Im Bild sind bei genauerer Betrachtung im Hintergrund Äpfel zu sehen.

Zusätzlich wurde an diesem Beispiel überprüft, ob eine bekannte Marke oder ein Bioprodukt als Absender Einfluss auf das Verständnis der Aufmachung nehmen. In den Fokusgruppen hatte sich gezeigt, dass bei Marken- und Bioprodukten die Erwartungshaltung an eine verlässliche Aufmachung besonders hoch war. Hierzu wurde die Stichprobe in drei Splits unterteilt. Einer Gruppe (n=342) wurde eine unmarkierte Verpackung vorgelegt. 338 Teilnehmern wurde eine Verpackung gezeigt, die zusätzlich ein Markenzeichen trägt. Die dritte Gruppe (n=341) bekam eine Verpackungsvariante, die das Produkt als Bioprodukt charakterisiert (zu den drei Aufmachungsvarianten vgl. Abb. 25).

**Abbildung 25: Verbraucherverständnis Fruchtabbildungen bei Fruchtsaft**



Quelle: Eigene Darstellung.

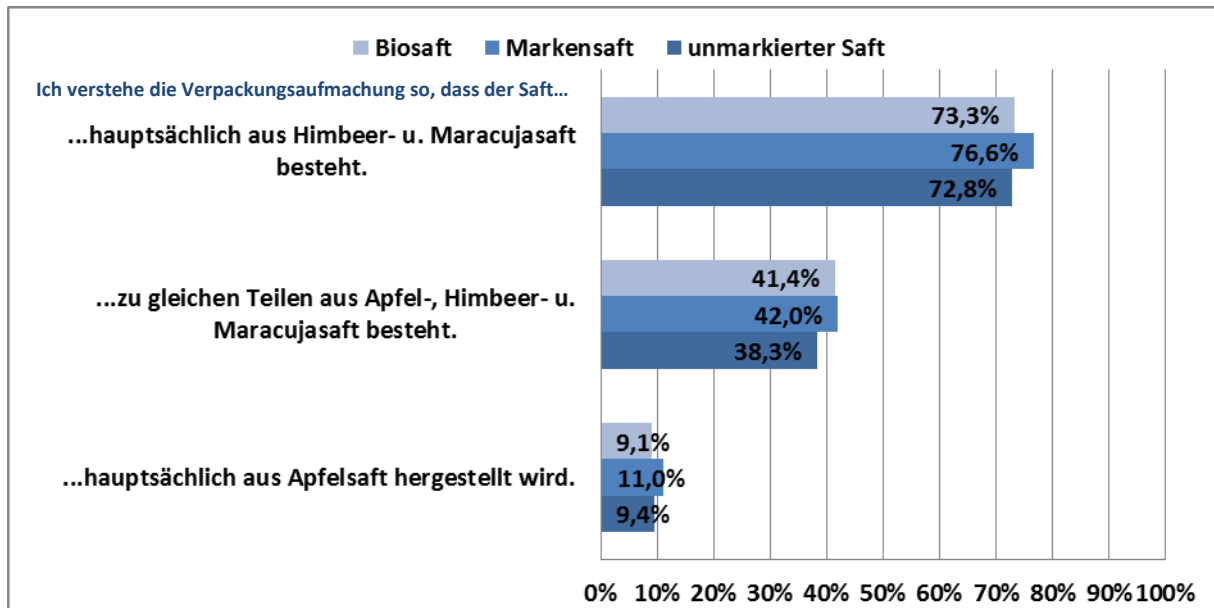
Abbildung 26 visualisiert das Verbraucherverständnis der drei Aufmachungsvarianten im Vergleich:<sup>50</sup> Als Ergebnis wird in allen drei Fällen eine solche Produktaufmachung eindeutig abgelehnt. Die Verbraucherinnen und Verbraucher gehen mehrheitlich davon aus, dass bei dieser Aufmachung Himbeere und Maracuja die Hauptzutaten bilden. Die Prozentwerte der verschiedenen Varianten liegen zwischen 72,8 und 76,6 %. Ein gleicher Anteil von Apfel und prominent abgebildeten Früchten wird im Ausgangsfall (unmarkiertes Produkt) von 38 % der Befragten akzeptiert, 26 % der Verbraucher sind unsicher, 36 % lehnen dies ab.<sup>51</sup> Die marktübliche Variante, den hauptsächlich enthaltenen Apfelsaft nicht zu nennen, wird klar abgelehnt.

Im getesteten Fallbeispiel sind die Unterschiede durch Marke oder Bioprodukt eher gering. Im Hinblick auf solche Überlagerungseffekte besteht weiterer Forschungsbedarf.

<sup>50</sup> Zu den Einzelergebnissen vgl. S. 76-78 des Chartbooks. Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013).

<sup>51</sup> Vgl. Chart 76 ebenda.

Abbildung 26: Verbraucherverständnis Fruchtabbildungen bei Fruchtsaft im Vergleich



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten; Skala: Ja, auf jeden Fall / Ja / Bin mir unsicher / Nein / Nein, auf keinen Fall; angegeben sind die kumulierten Zustimmungswerte für ja, auf jeden Fall und ja).

#### 4.6.6 Kennzeichnungswünsche der Verbraucher bei geringfügigen Zutatenanteilen

Eine letzte Forschungsfrage im Themenkomplex der Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten betrifft die Kennzeichnungswünsche der Verbraucher bei geringfügigen Zutatenanteilen. Am Beispiel eines Schoko-Birnenjoghurts (Abb. 27), wurden die Probanden danach gefragt, wie wichtig ihnen die genaue Mengenangabe der Zutaten Schokoraseln und Zucker ist.

Abbildung 27: Etikett und Zutatenliste des Schoko-Birnenjoghurts zur Abfrage der Kennzeichnungswünsche bei geringfügigen Zutatenanteilen



**Zutaten:** Joghurt mild, Zucker, 6 % Birnen, Schokoraseln, modifizierte Stärke, Verdickungsmittel Pektin und Guarkernmehl, Aroma

Quelle: Eigene Darstellung.

Hintergrund des Fallbeispiels ist die QUID-Regelung (Quantitative Ingredient Declaration) für Lebensmittel in Fertigpackungen. Sie besagt, dass der prozentuale Mengenanteil einer Zutat anzugeben ist, wenn diese Zutat Teil der Verkehrsbezeichnung ist oder durch Bilder und Worte auf der Verpackung besonders hervorgehoben wird. Im Beispielsfall ist die Mengenangabe für Birnen verpflichtend, für Zucker jedoch nicht, da er nicht genannt oder abgebildet wird.



Wenn allerdings nur geringe Mengen an Zutaten zur Geschmacksgebung eingesetzt werden oder wenn die Menge der hervorgehobenen Zutat für den Verbraucher nicht kaufentscheidend ist, kann die Prozentangabe entfallen. Im abgefragten Beispiel wird von dieser Ausnahmeregelung Gebrauch gemacht und die Menge an Schokolade nicht angegeben.

Tabelle 17 zeigt die Befragungsergebnisse. In beiden Fällen würde die Mehrheit der Verbraucher gerne den genauen Zutatenanteil von Zucker und Schokoraseln erkennen können. 67 % der Befragten ist es wichtig, dass der genaue Zuckeranteil im Zutatenverzeichnis angegeben wird. Die Forderung ist beim Zuckeranteil mit zwei Dritteln der Befragten signifikant größer als bei Schokolade mit 55,1 %.

**Tabelle 17: Kennzeichnungswünsche bei geringfügigen Zutatenanteilen am Beispiel Schoko-Birnen Joghurt**

	Sehr wichtig (2)	Wichtig (1)	Egal (0)	Weniger wichtig (-1)	Unwichtig (-2)	Mittelwert
Dass der genaue Anteil der Schokoraseln im Zutatenverzeichnis angegeben wird, ist mir ...	10,0	45,1	26,1	13,3	5,6	0,41
Dass der genaue Anteil Zucker im Zutatenverzeichnis angegeben wird, ist mir...	23,8	43,2	18,2	10,2	4,6	0,71

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=1.021).

#### 4.6.7 Zusammenfassende Einschätzung

Zusammenfassend lassen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung folgende Schlussfolgerungen zu:

- Werden bestimmte Zutaten durch die Produktbezeichnung genannt oder durch Bilder angesprochen, so müssen sie aus Sicht der Verbraucher auch enthalten sein. Sind sie nur in kleinen Anteilen enthalten, so sollten relativierende Begriffe („mit...“) Verwendung finden.
- Wird ein Aroma eingesetzt, so sollte dies auf der Produktvorderseite klar erkennbar sein.
- Relevante Zutaten sollten ausnahmslos mit ihrem Mengenanteil im Zutatenverzeichnis angegeben werden.

#### 4.7 Kennzeichnungsverständnis der Verbraucher: Einflussfaktoren

Angesichts der aufgezeigten Verständigungsprobleme bei der Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung liegt die Frage nach übergeordneten Einflussfaktoren auf das Kennzeichnungsverständnis der Verbraucher nahe. Aus der Konsumforschung ist bekannt, dass soziodemographische Merkmale der Verbraucher eine hohe Erklärungskraft für das Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln haben können.<sup>52</sup> Im Rahmen der Repräsentativbefragung sind Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad und Wohnort (Region) als soziodemographische Merkmale der Befragten erfasst worden. Interessanterweise betreffen die Verständnisdefizite der in den vorangegangenen Kapiteln analysierten Fallbeispiele jedoch durchgängig alle Verbrauchergruppen und sind weitgehend unabhängig von Alter, Bildung, Einkommen und Wohnort. Nur im Hinblick auf das Geschlecht zeigen sich signifikante Zusammenhänge: Frauen sind insgesamt deutlich skeptischer in ihren Beurteilungen und zeigen ein höheres Misstrauen als Männer. Weitere statistische Zusammenhänge zwischen dem Kennzeichnungsverständnis und den soziodemographischen Merkmalen der Verbraucher lassen sich ansonsten nur für einzelne Fallbeispiele identifizieren.<sup>53</sup> Das Kennzeichnungsverständnis insgesamt kann damit als weitgehend unabhängig von den soziodemographischen Merkmalen der Verbraucher charakterisiert werden.<sup>54</sup> Frauen sind aber eindeutig kritischer.

Im Folgenden soll untersucht werden, welche Rolle die allgemeine Einstellung zur Lebensmittelkennzeichnung für das Verbraucherverständnis spielt. Hierzu wurde zunächst die Vielzahl der einstellungsbezogenen Variablen mit dem statistischen Verfahren der Faktorenanalyse<sup>55</sup> verdichtet. In der Faktorenanalyse werden Fragen, bei denen die Bevölkerung ähnliche Einstellungen aufweist, zu inhaltlich zusammenhängenden Frageblöcken zusammengefasst. Ziel ist die Identifikation von zentralen Einstellungsdimensionen. Im Ergebnis konnten vier voneinander unabhängige Faktoren<sup>56</sup> identifiziert werden:

1. Informations- und Qualitätsinvolvement (Faktor 1)
2. Wahrgenommene Täuschung (Faktor 2)
3. Convenience-Orientierung und Informationsdesinteresse (Faktor 3)
4. Variety Seeking<sup>57</sup> und Herstellervertrauen (Faktor 4)

Abbildung 27 zeigt einen Überblick über die faktorbildenden Statements (geordnet in absteigender Reihenfolge der Bedeutung). Interessant ist nicht zuletzt die Betrachtung der Einzelstatements von Faktor 1. Aus der gemeinsamen Ladung auf einen Faktor resultiert der statistische Beleg, dass das Informationsinteresse und das Qualitätsinvolvement der Verbraucher sehr eng miteinander gekoppelt sind, das heißt, wer bspw. viele Bio- und regionale Lebensmittel kauft und beim Lebensmittelkauf auf die Gesundheit achtet, achtet auch auf die Angaben auf Lebensmittelverpackungen und umgekehrt. Faktor 2 fasst fünf Fragen zusammen,

<sup>52</sup> Nitzko, S., Spiller, A. (2013).

<sup>53</sup> Vgl. hierzu Anhang 4.

<sup>54</sup> Die breite Betroffenheit von Fehllassoziationen durch die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln bestätigt die Ergebnisse einer eigenen Vorstudie zum wahrgenommenen Täuschungspotenzial bei der Lebensmittelvermarktung auf repräsentativer Ebene. In dieser Online-Befragung haben sich ebenfalls durchgängig alle Verbrauchergruppen von missverständlichen Produktaufmachungen betroffen gezeigt. Vgl. Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012b).

<sup>55</sup> Bei der Faktorenanalyse handelt es sich um ein Verfahren der multivariaten Statistik, das der Datenreduktion dient. Hierfür wird aus der empirischen Beobachtung vieler verschiedener manifester Variablen auf wenige zugrunde liegende latente Variablen („Faktoren“) geschlossen. Diese Faktoren sind voneinander unabhängig. Die faktorbildenden Merkmale eines Faktors zeichnen sich durch ein gleichgerichtetes Antwortverhalten aus. Backhaus, K. et al. (2011), S. 259 ff.

<sup>56</sup> Mit einem KMO-Wert von 0,863

<sup>57</sup> Variety Seeking = Marketingbegriff, der den Wunsch der Kunden nach Abwechslung beschreibt.

die verschiedene Aspekte einer wahrgenommenen Irreführung beim Lebensmitteleinkauf beschreiben. Etwas komplizierter ist Faktor 3: Verbraucher, die möglichst schnell einkaufen wollen, ärgern sich eher über Detailinformationen auf Verpackungen – vermutlich, weil dies aus ihrer Sicht unübersichtlich ist. Dieses Verhalten geht auch mit einer geringen Wahrnehmung von Lebensmittelrisiken einher. Umgekehrt gilt: Wer sich etwas mehr Zeit für den Einkauf nimmt, findet Detailinformationen wichtig und sieht auch mehr Lebensmittelrisiken. Der vierte Faktor fasst Fragen zusammen, die in unterschiedlicher Form auf das Vertrauen in die Angaben der Industrie (Werbung, Verpackung, Marken) zielen. Dieses Vertrauen geht überraschenderweise mit einer stärkeren Aufgeschlossenheit für neue Lebensmittel einher.

Abbildung 28: Dimensionen des Lebensmittel-Einkaufs

F1: Qualitätsinvolvement	F2: Wahrgenommene Täuschung	F3: Convenience-Orientierung u. Informationsdesinteresse	F4: Variety Seeking u. Herstellervertrauen
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ich lese die Angaben auf Lebensmittelverpackungen genau durch.</li> <li>•Beim Einkauf nehme ich mir die Zeit, Informationen auf Lebensmittelverpackungen genau zu lesen.</li> <li>•Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln bewusst darauf, dass sie bestimmte Prüf- bzw. Gütesiegel (z. B. Stiftung Warentest, Fresenius, TÜV, Ökotest) tragen.</li> <li>•Ich kaufe möglichst viele Biolebensmittel.</li> <li>•Ich mache mir Sorgen, Lebensmittel zu essen, die meine Gesundheit beeinträchtigen.</li> <li>•Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel aus meiner Heimatregion.</li> <li>•Informationen über die Qualität meines Essens sind mir besonders wichtig.</li> <li>•Ich ärgere mich, dass wichtige Informationen nicht auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung stehen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ich habe das Gefühl, bei den Angaben auf Lebensmitteln wird viel getrickst.</li> <li>•Die Auflistung von Zutaten auf Lebensmittelverpackungen ist zu klein.</li> <li>•Die Angaben auf der Verpackung stellen Lebensmittel oft besser dar, als sie in Wirklichkeit sind.</li> <li>•Man muss beim Lebensmitteleinkauf genau hinschauen, um die tatsächliche Qualität eines Produktes zu erkennen.</li> <li>•Die Angaben auf Lebensmittelverpackungen finde ich unverständlich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ich finde es störend, dass auf einer Lebensmittelverpackung immer mehr Detailangaben stehen.</li> <li>•Die Medien stellen Risiken bei Lebensmitteln oft übertrieben dar.</li> <li>•Einkaufen muss bei mir schnell gehen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ich probiere gerne mal etwas Neues.</li> <li>•Werbung erleichtert mir das Einkaufen.</li> <li>•Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.</li> <li>•Die Verpackungsaufschriften helfen mir, die Qualität (z. B. Geschmack, Herkunft) eines Lebensmittels zu erkennen.</li> </ul>

Quelle: Eigene Berechnungen, Faktorenanalyse (faktorbildende Statements in absteigender Reihenfolge der Faktorladung, F=Faktor).

#### 4.8 Verbrauchertypen und ihre Bedeutung für den Qualitätswettbewerb

Für die Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs ist es wesentlich, dass auf Seiten der Nachfrager zwei Bedingungen gegeben sind: zum einen, dass viele Verbraucher an der Qualität von Lebensmitteln grundsätzlich interessiert sind, und zum anderen, dass diese Verbraucher Vertrauen in Kennzeichnung und Aufmachung haben. Eine zentrale Voraussetzung für das Funktionieren des Marktes bilden also Konsumenten, die beide Voraussetzungen erfüllen – sich also durch ein hohes Informations- und Qualitätsinvolvement sowie eine vertrauensvolle Einstellung zur Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung charakterisieren lassen.

Um die Auswirkungen missverständlicher Kennzeichnungen und Aufmachungen von Lebensmitteln auf den Qualitätswettbewerb abschätzen zu können, wird nachfolgend auf Basis der im vorangegangenen Kapitel vorgestellten Faktorenanalyse eine Typologisierung der Verbraucher vorgenommen. Die verschiedenen Verbrauchertypen wurden statistisch durch eine Clusteranalyse (Ward-Methode) ermittelt. Als clusterbildende Faktoren dienen angesichts der obigen Überlegungen das Informations- und Qualitätsinvolvement (Faktor 1) und

die wahrgenommenen Täuschung bei der Lebensmittelvermarktung (Faktor 2). Das Ergebnis führt zu fünf unterschiedlichen Verbrauchersegmenten, die sich in ihrer Zusammensetzung zudem im Hinblick auf die Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs und in einigen sozio-demographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Wohnort) vom Durchschnitt der Stichprobe unterscheiden (Tabelle 18).

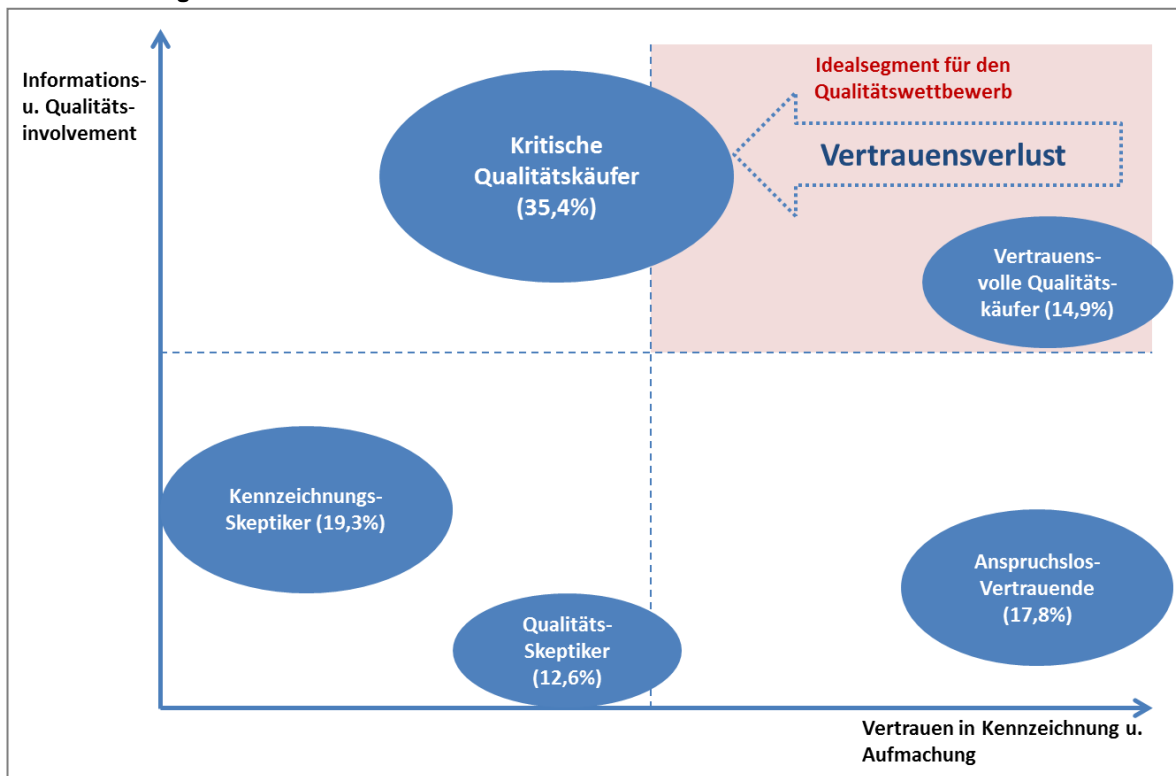
**Tabelle 18: Verbrauchertypen auf Basis des Qualitätsinvolvements sowie der Täuschungswahrnehmung**

C1: Anspruchslos-Vertrauende	C2: Qualitäts-skeptiker	C3: Kritische Qualitätskäufer	C4: Kennzeichnungs-Skeptiker	C5: Vertrauensvolle Qualitätskäufer
n=182 (17,8%)	n=129 (12,6%)	n=361 (35,4%)	n=197 (19,3%)	n=152 (14,9%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringes Qualitätsinvolvement</li> <li>▪ Geringe Täuschungswahrnehmung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sehr geringes Qualitätsinvolvement</li> <li>▪ Hohe Täuschungswahrnehmung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sehr hohes Qualitätsinvolvement</li> <li>▪ Hohe Täuschungswahrnehmung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relativ geringes Qualitätsinvolvement</li> <li>▪ Sehr hohe Täuschungswahrnehmung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohes Qualitätsinvolvement</li> <li>▪ Sehr geringe Täuschungswahrnehmung</li> </ul>
∅	∅	Häufiger Lebensmitteleinkauf	Häufiger Lebensmitteleinkauf	∅
Etwas jünger (im Durchschnitt 41 J.)	Etwas jünger (im Durchschnitt 42 J.)	Etwas älter (im Durchschnitt 44 J.)	Etwas älter (im Durchschnitt 45 J.)	Etwas jünger (im Durchschnitt 41 J.)
∅	∅	∅	Mehr Frauen (63 %)	Mehr Männer (66 %)
Etwas mehr mittlere Bildungsabschlüsse	∅	Etwas geringere Bildungsabschlüsse	Etwas höhere Bildungsabschlüsse	∅
Weniger Süddeutsche, mehr Nord und Mitte	Etwas weniger Süddeutsche	Mehr Süddeutsche, weniger Mitte und Ost	Mehr Ostdeutsche, weniger Nord	Mehr Süddeutsche, weniger Ost
C = Cluster; n = Anzahl der Befragten, die nach ihrem Antwortverhalten dem jeweiligen Cluster zuzuordnen sind; ∅ = keine Abweichung zum Durchschnitt der Stichprobe				

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen (Clusteranalyse, n = 1.021).

Trägt man nun die im Rahmen der Clusteranalyse gebildeten Käufersegmente in ein Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio ein, erhält man die in der nachfolgenden Abbildung dargestellte Verteilung. Sie zeigt zunächst, dass rund die Hälfte der deutschen Bevölkerung an Qualität und Informationen besonders interessiert ist (Kritische Qualitätskäufer und Vertrauensvolle Qualitätskäufer). Der Anteil derjenigen Verbraucher mit Vertrauen in die Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung ist mit gut 30 % deutlich kleiner (Vertrauensvolle Qualitätskäufer und Anspruchslos Vertrauende). Außerdem visualisiert die Abbildung die Gefährdung der Qualitätssegmente im Lebensmittelmarkt durch eine weitreichende Vertrauenserrosion auf Seiten der Nachfrager. Qualitätsbewusste Verbraucher, die gleichzeitig der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln vertrauensvoll gegenüber stehen, bilden mit knapp 15 % aller befragten Verbraucherinnen und Verbraucher ein vergleichsweise kleines Segment. Rund 35 % der Kunden sind „kritische Qualitätskäufer“, die qualitätsorientiert sind, denen es aber an Vertrauen mangelt. Aus Sicht der Lebensmittelwirtschaft ist diese Zielgruppe ausgesprochen wichtig. Wenn deren Vertrauen noch weiter „verspielt“ wird, hat dies erhebliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs. Gerade die Lebensmittelwirtschaft muss ein ureigenes Interesse haben, bei der Zielgruppe der „kritischen Qualitätskäufer“ Vertrauen zurückzugewinnen. Die drei Gruppen der wenig involvierten Verbraucher (Anspruchslos Vertrauende, Qualitäts-Skeptiker und Kennzeichnungs-Skeptiker) haben ein geringeres Qualitätsinteresse und sind entsprechend preisorientierter.

Abbildung 29: Aktuelle Verteilung der Käufersegmente (nach Clustern) im Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen (Clusteranalyse, n = 1.021).

## 5 Einordnung der Ergebnisse im Hinblick auf die Validierung der Verbrauchermeldungen im Internetportal Lebensmittelklarheit.de und Schlussfolgerungen

Die Verbraucher sind heute mit einer großen Vielfalt ausdifferenzierter Produkte konfrontiert. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sind rund 170.000 Artikel verfügbar<sup>58</sup>, größere Geschäfte führen mehr als 30.000 unterschiedliche Lebensmittel. Viele Verbraucher fühlen sich vor diesem Hintergrund überfordert. Zudem stehen sie dem Produktangebot der Lebensmittelindustrie häufig misstrauisch gegenüber.<sup>59</sup>

Die vorliegenden repräsentativen Befragungsergebnisse belegen insgesamt den grundsätzlichen Problemcharakter der im Internetportal Lebensmittelklarheit.de angesprochenen Themen. Das Alltagsverständnis der Verbraucher weicht bei wichtigen wertsteigernden Merkmalen vom Fachverständnis der Anbieter ab. Zahlreiche Verbraucher verstehen die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln in den analysierten Fallbeispielen nicht so, wie es der tatsächlichen Produktbeschaffenheit entspricht.

Diese Ergebnisse stimmen bedenklich: Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher interessiert heute, wie Nahrungsmittel angebaut und landwirtschaftliche Nutztiere gehalten werden, welche Zutaten bei der Verarbeitung eingesetzt werden oder woher diese stammen. Prozessorientierte Qualitätsattribute haben für die Lebensmittelvermarktung deutlich an Bedeutung gewonnen.<sup>60</sup> Es ist naheliegend, dass mit dem Bedeutungszuwachs von Prozesseigenschaften die entsprechenden Merkmale von den Anbietern zur Auslobung ihrer Lebensmittel aufgegriffen werden, damit interessierte Käufergruppen auf die Qualitätsvorteile eines Produktes aufmerksam werden. Für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs wird es jedoch problematisch, wenn Produktkennzeichnungen und Aufmachungen missverstanden werden und die Produktbeschaffenheit nicht den Verbrauchererwartungen entspricht. Häufen sich in der Qualitätskommunikation die Konflikte und Missverständnisse zwischen Anbietern und Nachfragern droht aus informationsökonomischer Sicht ein Marktversagen mit einem fortschreitenden Prozess des Qualitätsdumpings, bei dem leistungsstarke Anbieter sukzessive aus dem Markt gedrängt werden.<sup>61</sup>

Wenn sich Anbieter jenseits des Preiswettbewerbs mit Lebensmitteleigenschaften profilieren wollen, die aus Verbrauchersicht nur eingeschränkt überprüfbar sind, müssen Produktkennzeichnungen und -aufmachungen verständlich und eindeutig sein. Aus Marketingperspektive geht es in der Qualitätskommunikation um eine Produktpositionierung im Spannungsfeld von Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Produktbezeichnungen, Werbeclaims und Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen sind so zu gestalten, dass sie mit dem „gesunden Menschenverstand“ (common sense) richtig verstanden werden.

Es ist im Interesse aller Marktbeteiligten, dass durch eindeutige Produktkennzeichnungen und -aufmachungen der Qualitätswettbewerb gestärkt und das Verbrauchervertrauen erhöht wird. Rund 35 % der Verbraucher sind nach den vorliegenden Befragungsergebnissen „kritische Qualitätskäufer“, die qualitätsorientiert sind, aber den Lebensmittelkennzeichnungen und -aufmachungen nicht trauen. In dieser Situation ist es für Anbieter äußerst kritisch, wenn durch Produktaufmachungen Falschassoziationen über die Produktbeschaffenheit ausgelöst werden, die ein latentes Potenzial für kritische Medienberichte bieten. Aus der

<sup>58</sup> BMELV (2012).

<sup>59</sup> Böhm, J. et al. (2009), Spiller, A. (2011).

<sup>60</sup> Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012a).

<sup>61</sup> Akerlof, G. A. (1970).

Kundenzufriedenheitsforschung ist bekannt, dass Zufriedenheit der Abgleich von Kundenerwartungen und wahrgenommener Leistung ist und zu hohe Erwartungen durch irreführende Kennzeichnung entsprechend die Wahrscheinlichkeit von Enttäuschungen erhöhen.<sup>62</sup> Angesichts einer Medienöffentlichkeit, die in den letzten Jahren verstärkt Lebensmittelthemen aufgegriffen hat,<sup>63</sup> bieten überhöhte Erwartungen aufgrund einer missverständlichen Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung permanente Angriffspunkte für kritische Berichte. Die hohe Zahl der Lebensmittelskandale trägt dann ihrerseits zur Vertrauenserosion bei – eine Misstrauensspirale entsteht.

Welche Aussagen auf Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht die Qualitätseigenschaften treffend charakterisieren, lässt sich letztendlich nur empirisch klären. Eine stärker verbraucherorientierte und damit vielfach zurückhaltendere Ausrichtung der Produktkennzeichnungen mag aus Anbietersicht kurzfristig unbefriedigend sein, ist aber für marktorientierte Unternehmen zum Aufbau von Verbrauchervertrauen unumgänglich. Hersteller sollten auf empirischer Basis sicherstellen, dass ihre Produktkennzeichnungen keine überzogenen Erwartungen beim Verbraucher auslösen, da dies langfristig Reputationskapital entwerten kann. Zur Identifikation missverständlicher Aussagen sollten Anbieter ihre Kennzeichnungen und Produktaufmachungen bereits in der Markttestphase systematisch auf das wahrgenommene Täuschungspotenzial beim Verbraucher empirisch prüfen. Dadurch ist sicherzustellen, dass Produktaufmachungen von einer deutlichen Mehrheit der Verbraucher ohne zusätzliches Hintergrundwissen korrekt verstanden werden. Wenn die Rechtsprechung Meinungsumfragen zur Ermittlung des Verbraucherverständnisses heranzieht, kann ein Richtwert zur Erfüllung des Irreführungstatbestands gemäß § 5 des Gesetzes gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG) eine Quote von mehr als einem Viertel bzw. mehr als einem Drittel der Verbraucher sein.<sup>64</sup> Auch wenn die juristische Entscheidung, ob eine Irreführung gemäß § 5 UWG vorliegt, letztlich der richterlichen Bewertung im Einzelfall obliegt, dürfte ein solcher Wert ein sinnvolles und praktisch umsetzbares Prüfkriterium für die breite Verständlichkeit von Kennzeichnungen und Verpackungsaufmachungen darstellen.

---

<sup>62</sup> Parasuraman, A. et al. (1988).

<sup>63</sup> Kayser, M. et al. (2011).

<sup>64</sup> Vgl. Köhler, H., Bornkamm, J. (2013).

## Literaturverzeichnis

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for Lemons, Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, pp. 488-500.
- Albersmeier, F., Mörlein, D., Spiller, A. (2009): Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden. Diskussionsbeitrag 0912 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York.
- BLL (2013): Claims Verordnung. Nährwertbezogene Angaben und Bedingungen für ihre Verwendung, <http://www.bll.de/themen/health-claims/naehrwertbezogene-angaben-und-bedingungen/> (Abrufdatum: 13.02.2013).
- BLL (Hrsg.) (2008): GFK-Studie Konsumtrends: Convenience, Health + Wellness, Genuss, Bonn.
- BMELV (2013): Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse, <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeFleisch.html> (Abrufdatum: 01.03.13).
- BMELV (2012a): Initiative Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln. Handlungsbedarf, Ziele und Maßnahmen, [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/KlarheitUndWahrheitInitiativeZusammenstellung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/KlarheitUndWahrheitInitiativeZusammenstellung.pdf?__blob=publicationFile).
- BMELV (2012b): Pressemitteilung Nr. 202 vom 16.07.12: Internetportal "Lebensmittelklarheit.de" ist ein Erfolgsprojekt, Berlin.
- BMELV (Hrsg.) (2010): Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ – Internetportal der Verbraucherzentralen – Fragen und Antworten (Stand: 13. Dezember 2010), Berlin
- Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A. (2009): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit, Lohmar.
- Bundeskartellamt (Hrsg.) (2008): B2 – 359/07, Bonn.
- Buxel, H., Schulz, S. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Münster.
- BVE (Hrsg.) (2011): Consumers´ Choice ´11 - Lebensmittelqualität im Verbraucherkonsum: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel, Nürnberg.
- Fresenius (Hrsg.) (2010): SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010: Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen, Hamburg.
- Goll, R. (2013): Die Legende vom Glück ohne Ende, in: Ökotest, Nr. 4/2013, S. 34-41.
- Kayser, M., Böhm, J., Spiller, A. (2011): Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse auf Basis der Framing-Theorie. in: Yearbook of Socioeconomics in Agriculture 2011, S. 59-83.
- Kayser, M., Böhm, J., Spiller, A. (2012): Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?, in: Schriften



- der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 47, S. 329-341.
- Köhler, H., Bornkamm, J. et al. (Hrsg.), UWG I UWG § 5 Rn. 2.106 – 2.108 – beck-online.
- Kramper, G. (2013), Der Preis für faul und geizig, in: Stern.de vom 15.02.13, <http://www.stern.de/gesundheit/pferdefleisch-skandal-der-preis-fuer-faul-und-geizig-1972023.html> (Abrufdatum: 01.03.13).
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2011): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München.
- Max Rubner-Institut (Hrsg.) (2008): Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht Teil I. Die bundesweite Befragung zur Ernährung, Karlsruhe 2008.
- Nestlé-Studie: Verbraucher achten immer mehr auf Qualität. Pressemitteilung der Nestlé AG Deutschland „Das is(s)t Qualität.“ [http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2012/Documents/Pressemitteilung\\_Qualitaet\\_bedeutet\\_mehr.pdf](http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2012/Documents/Pressemitteilung_Qualitaet_bedeutet_mehr.pdf) (Abrufdatum: 20.10.2012).
- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2011): So is(s)t Deutschland - Ein Spiegel der Gesellschaft, 1. Auflage, Frankfurt am Main.
- Nitzko, S., Spiller, A. (2013). Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung, in: M. Halfmann (Hrsg.), Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden (Publikation in Vorbereitung).
- o. V. (2012): Alpenmilch: Molkereien massiv in der Kritik, in: Elite Magazin für Milcherzeuger, 18.07.2012, <http://www.elite-magazin.de/news/Alpenmilch-Molkereien-in-der-Kritik-886469.html> (Abrufdatum: 13.02.13).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Spiller, A. (2011): Marketing Basics. Online-Lehrbuch, [www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de).
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2012): Lebensmittelzusatzstoffe und Clean Labelling: Der Verbraucher im Spannungsfeld zwischen Information und Erwartung, in: H. Wilhelm Schaumann Stiftung (Hrsg.): 24. Hülsenberger Gespräche 2012, Lübeck 06. bis 08. Juni 2012, S. 180-191.
- Stockebrand, N., Spiller, A. (2009): Eine Regionalimageanalyse auf Handelsebene am Beispiel des Naturkostfachhandels, in: Peyerl, H. (Hrsg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 18 (1), Wien, S. 121-130.
- Unland, P. (2010): Clean Labelling, in: Behr's Jahrbuch für die Lebensmittelwirtschaft, Hamburg.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2010): „Ohne Zusatzstoffe“ - Clean Labelling: Werbeaussagen kritisch beleuchtet. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen, Düsseldorf.
- vzbv (2010): Vorstellung des Internetportals Lebensmittelklarheit.de des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e. V., Berlin.

- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012a): Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012b): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen.
- Zühlsdorf, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2012c): Zwischenbericht zur Durchführung der Fokusgruppenbefragungen im Rahmen des Projektes „Fokusgruppen und Verbraucherbefragungen als begleitende Verbraucherforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands“, Göttingen.
- Zühlsdorf, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2013): Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde, Göttingen.

## Anhang

### Anhang 1: Das Internetportal Lebensmittelklarheit.de und Ziele der begleitenden Verbraucherforschung

Vor dem Hintergrund, dass eine wachsende Zahl der Verbraucherinnen und Verbraucher der Lebensmittelkennzeichnung heute verunsichert gegenüber steht und den Eindruck hat, z. B. durch die Verkehrsbezeichnung oder Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen über die tatsächlichen Produkteigenschaften getäuscht zu werden, hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) die Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ ins Leben gerufen. Ein Baustein dieser Initiative ist die Förderung des Internetportals Lebensmittelklarheit.de. Hierbei handelt es sich um ein Gemeinschaftsprojekt der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv). Es wird durch letztgenannten koordiniert und federführend durch die Verbraucherzentrale Hessen betrieben. Es zielt auf die Grauzone „unklarer“ Kommunikation in der Lebensmittelvermarktung ab, die, obwohl lebensmittelrechtlich gegebenenfalls zulässig, von einem Teil der Verbraucher falsch verstanden wird. Als Maßnahme der Verbraucherinformation soll es Verbraucherinnen und Verbrauchern allgemeine Informationen zur Kennzeichnung geben, Fragen zu konkreten Produkten beantworten und Raum für Diskussionen bieten.<sup>65</sup>

Das Portal besteht aus drei Bereichen.<sup>66</sup> Ein Informationsbereich erläutert unterschiedliche Kennzeichnungselemente und klärt unter anderem über die rechtlichen Rahmenbedingungen der Lebensmittelkennzeichnung auf. Ein produktbezogener Bereich greift Verbraucherbeschwerden zu konkreten Produkten auf. Hierfür melden Verbraucher Produkte, bei denen sie sich durch die Aufmachung oder Kennzeichnung getäuscht fühlen. Die Redaktion des Portals bittet den Hersteller nach fachlicher Prüfung um eine Stellungnahme zu dem Verbraucheranliegen und veröffentlicht den Fall mit einem Produktfoto, dem Zitat des Verbraucheranliegens sowie einer Einordnung und Bewertung des Anliegens durch die Fachredaktion. Auch die Kommentare der Hersteller, warum sie die vom Verbraucher gemeldete Aufmachung gewählt haben, werden im Portal dargestellt, so dass Hersteller die Möglichkeit haben, dem Verbraucher direkt zu vermitteln, was die Aufmachung ihrer Produkte aussagen soll. Verändern Hersteller ihre Verpackungsgestaltung im Laufe des Diskussionsprozesses, werden auch diese Informationen im Portal dokumentiert. Im Diskussionsbereich erhalten Verbraucher Antworten auf Ihre Fragen zu Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln.

Das Internetportal Lebensmittelklarheit.de ermöglicht es Verbrauchern, sich aktiv in den Diskussionsprozess über unklare Kennzeichnung und irreführende Produktaufmachungen einzubringen, und trifft gemessen an der Nutzerzahl den Nerv der Verbraucherinnen und Verbraucher. Innerhalb eines Jahres nach Start des Portals (Juli 2011) wurden mehr als 5.000 Produkte gemeldet und 1.500 Fragen von Nutzern beantwortet.<sup>67</sup> Bei rund einem Drittel der im Portal genannten Produkte wurde seitens der Unternehmen auf die Kritik der Verbraucher eingegangen und die Verpackung beziehungsweise Aufmachung entsprechend geändert.

---

<sup>65</sup> BMELV (2010).

<sup>66</sup> Vzbv (2010).

<sup>67</sup> BMELV (2012).

Die begleitende Verbraucherbeforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de soll das Problemausmaß täuschender Lebensmittelkennzeichnungen und -aufmachungen ermitteln und damit Hinweise geben, wo weiterer Handlungsbedarf zur Verbesserung des Täuschungsschutzes bestehen könnte. Die vorliegende Studie zielt darauf ab, den Handlungs- und Verbesserungsbedarf innerhalb des derzeit geltenden Rechtsrahmens oder bei den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches zu erfassen. Sie wurde im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. im Rahmen des Projektes Lebensmittelklarheit<sup>68</sup> erstellt.

---

<sup>68</sup> Das Projekt Lebensmittelklarheit wird im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert.

## Anhang 2: Methodischer Hintergrund der Studie

### I. Explorative Vorstudie (Modul 1)

#### Einordnung in den Untersuchungszusammenhang

Die Erfahrungen mit den bisherigen Produktmeldungen im Internet zeigen, dass die Interpretationsspanne zur Beurteilung einer Produktaufmachung häufig relativ groß ist. Zudem ist davon auszugehen, dass vor allem hoch involvierte Verbraucher Produktmeldungen in das Internetportal Lebensmittelklarheit.de einbringen. Angesichts dieser Ausgangslage wurden in einem ersten Befragungsschritt explorative Fokusgruppeninterviews zur thematischen Eingrenzung des Untersuchungsfeldes und zur Erfassung eines möglichst breiten Meinungsspektrums über Lebensmittelkennzeichnung und Produktaufmachungen durchgeführt. In moderierten Diskussionsrunden haben hierbei jeweils sechs bis zehn Verbraucher über Lebensmittelkennzeichnung und Produktaufmachungen diskutiert.<sup>69</sup>

Die Methodik der Fokusgruppeninterviews ermöglicht es, mit Verbrauchern ins Gespräch zu kommen, um unterschiedliche Meinungen und Bewertungen zu hören. Durch die Gruppendynamik und die Interaktion in der Gruppe können weit mehr Details diskutiert werden, als dies quantitative Befragungsinstrumente oder Einzelinterviews ermöglichen würden. Ziel der Fokusgruppendifkussionen war es, in einem ersten Zugriff einen umfassenden und detailorientierten Einblick in die Problemwahrnehmung von Lebensmittelkennzeichnungen und -aufmachungen bei Verbrauchern zu gewinnen.

Fokusgruppeninterviews sind besonders gut geeignet, um intensiv konkrete Kennzeichnungs- und Aufmachungsbeispiele zu diskutieren und darüber hinaus einen Eindruck vom Idealbild einer verbrauchergerechten Kennzeichnung zu bekommen. Folgende inhaltliche Fallgruppen, die gemeinsam mit dem Auftraggeber zu Projektbeginn festgesetzt wurden, standen im Untersuchungsfokus:

- Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren,
- Ortsbezeichnungen auf Verpackungen (Text, Aufmachung),
- Verwendung von „Sauberem Etiketten“ beziehungsweise der Formulierung „frei von...“ auf Lebensmitteln,
- Darstellungen von Fruchtabbildungen oder anderen Zutaten auf Produkten sowie
- Verwendung der Bezeichnung „100 % von ...“ auf der Frontseite von Lebensmitteln.

Über die oben genannte thematische Eingrenzung hinaus zielten die Fokusgruppendifkussionen auch auf die Erhebung der generellen Einstellung zu Produktinformationen auf Lebensmittelverpackungen ab sowie auf ungestützt wahrgenommene Täuschungsfälle in der Lebensmittelvermarktung.

#### Umsetzung der Fokusgruppenbefragungen

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt vier Fokusgruppendifkussionen durchgeführt. Die Länge der Diskussionsrunden lag zwischen 100 und 120 Minuten. Drei Fokusgruppendifkussionen fanden in Göttingen statt; eine Diskussionsrunde mit einer Vergleichsgruppe aus Ostdeutschland wurde in Leipzig durchgeführt. Da im zweiten Befragungsschritt ohnehin

<sup>69</sup> Zur methodischen Einordnung der Gruppendifkussion in die empirischen Sozialforschung vgl. Lamnek, S. (2010).

eine in den wesentlichen sozio-demographischen Merkmalen repräsentative Verbraucherbefragung vorgesehen war, wurde auf einen weiteren regionalen Split verzichtet. Hinzu kam, dass eine eigene, annähernd repräsentative Online-Befragung von 750 Verbraucherinnen und Verbrauchern zum Täuschungsempfinden bei ausgewählten Produktkennzeichnungen keinerlei Hinweise auf signifikante Unterschiede abhängig vom Wohnort der Probanden ergeben hatte.<sup>70</sup>

Als Diskussionsteilnehmer wurden Verbraucherinnen und Verbraucher ab 16 Jahren über Flyer und Anzeigenschaltung in regionalen Wochenzeitungen angesprochen. Die Fokusgruppen wurden altersgemischt zusammengesetzt, um Probanden in unterschiedlichen Lebensphasen miteinander ins Gespräch zu bringen. Da Frauen in den Haushalten häufiger für die Lebensmitteleinkäufe zuständig sind,<sup>71</sup> wurde für die Gruppenzusammensetzung ein höherer Frauenanteil gewählt. Die genaue Altersstruktur sowie Gruppengröße der einzelnen Diskussionsgruppen können der folgenden Tabelle entnommen werden.

**Tabelle 19: Geschlechterverhältnis, Altersstruktur und Teilnehmeranzahl der Fokusgruppen**

Fokusgruppe	Teilnehmer	Geschlecht	Altersstruktur
Fokusgruppe 1 (26.07.12)	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weiblich: 5,</li> <li>• männlich: 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter weibliche Teilnehmer: 17, 28, 48, 61, 62 Jahre</li> <li>• Alter männliche Teilnehmer: 46, 64 Jahre</li> </ul>
Fokusgruppe 2 (28.07.12)	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weiblich: 3,</li> <li>• männlich: 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter weibliche Teilnehmer: 17, 46, 48 Jahre</li> <li>• Alter männliche Teilnehmer: 19, 41, 48 Jahre</li> </ul>
Fokusgruppe 3 (30.07.12)	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weiblich: 6,</li> <li>• männlich: 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter weibliche Teilnehmer: 30, 44, 46, 47, 69, 69 Jahre</li> <li>• Alter männliche Teilnehmer: 29, 50, 69 Jahre</li> </ul>
Fokusgruppe 4 (24.09.12)	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weiblich: 7,</li> <li>• männlich: 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter weibliche Teilnehmer: 22, 47, 54, 56, 63, 66, 73 Jahre,</li> <li>• Alter männliche Teilnehmer: 40, 46, 64 Jahre</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

Methodisch wurde ein teilstrukturierter, leitfadengestützter Ansatz gewählt und mit einem Mix aus offenen Assoziationen wie auch produktgestützten Falldiskussionen gearbeitet. In einem Diskussionsleitfaden sind anhand eines idealtypischen Diskussionsablaufs stimulierende Fragen zu den relevanten Forschungsfragen formuliert worden. Zudem wurden den Kennzeichnungsfeldern konkrete Anschauungsbeispiele zugeordnet. Gemäß dem qualitativen Forschungsansatz diente der Diskussionsleitfaden lediglich als Moderationshilfe, um den Gesprächsrahmen grob zu strukturieren. Der konkrete Verlauf und der Diskussionsinput über Fragen und Produktbeispiele in den einzelnen Diskussionsrunden wurden situationsabhängig aus der jeweiligen Gesprächssituation gestaltet. Die Moderation erfolgte durch eine promovierte Psychologin. Grundsätzlich wurde der folgende formale Ablauf in allen Fokusgruppen eingehalten:

1. Einführung:
  - a. Knappe Vorstellung der Diskussionsleiterin und Einführung in den Diskussionsgegenstand

<sup>70</sup> Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012b).

<sup>71</sup> Max Rubner-Institut (Hrsg.) (2008).

- b. Hinweis auf die Aufzeichnung der Diskussion in Bild und Ton, Abfrage des Einverständnisses der Teilnehmer
  - c. Zusicherung der anonymen Datenauswertung
  - d. Vorstellungsrunde der Teilnehmer
2. Warming up: Offene Meinungsabfrage zur Aufmachung von Lebensmitteln
  3. Beurteilung konkreter Kennzeichnungsfälle – Diskussion von Fallbeispielen
  4. Schluss: Alle Beteiligten erhalten eine letzte Möglichkeit, nochmals über das nachzudenken, was gesagt wurde, und die Gesichtspunkte einzubringen, die sie bis dahin vergessen hatten.

Alle Gruppendiskussionen wurden auf Video und Tonband aufgezeichnet. Die Projektleiterin hat alle Diskussionsrunden als teilnehmende Beobachterin in der Rolle der Moderationsassistentin begleitet. Gemäß dem Forschungsziel folgte die Auswertung des erhobenen Materials der Zielrichtung, die inhaltlichen Aspekte der Diskussion zu analysieren. Gestik, Mimik und Interaktionsprozesse der Teilnehmer wurden dabei nicht explizit erfasst. Die Datenauswertung erfolgte in mehreren Analyseschritten zur stufenweisen Datenverdichtung. Zur Sicherung der Reliabilität der Auswertung wurde die Interpretation zunächst von den beiden Forschern (Nitzko, Zühlsdorf) getrennt vorgenommen, erst danach erfolgte eine weitere Klärung im Team (Triangulation).

Das Verfahren zur Datenauswertung enthält sowohl interpretativ-reduktive<sup>72</sup> wie auch interpretativ-explikative<sup>73</sup> Elemente. Die nachfolgende zusammenfassende Ergebnisdarstellung ist im Hinblick auf die Erkenntnisbeiträge zu den zu Projektbeginn formulierten Forschungsfragen strukturiert.

### **Forschungsfragen und stimulierende Produktbeispiele**

Die empirische Begleitforschung dient insgesamt dazu, die im Rahmen des Portals identifizierten Konfliktfelder zu validieren. Ziel der Fokusgruppendiskussionen war es, einen umfassenden und detailorientierten Einblick in die Problemwahrnehmung von Lebensmittelkennzeichnungen und -aufmachungen bei Verbrauchern zu gewinnen, um die Befragungsinhalte für die nachgeschaltete Repräsentativbefragung festlegen zu können. Neben der generellen Einstellung zu Produktinformationen auf Lebensmittelverpackungen und wahrgenommenen Täuschungsmustern richtet sich das Forschungsinteresse auch auf das Idealbild einer verbrauchergerechten Kennzeichnung.

Neben diesem übergeordneten Untersuchungsinteresse wurden auf Basis der Verbraucheranfragen und Produktmeldungen für das Internetportal Lebensmittelklarheit.de durch den Auftraggeber inhaltliche Fallgruppen und damit assoziierte Forschungsfragen definiert (vgl. Tabelle 20).

<sup>72</sup> Zusammenfassende Strukturierung des Datenmaterials.

<sup>73</sup> Verdichtung des Datenmaterials durch das Herausarbeiten generalisierender Elemente.

**Tabelle 20: Forschungsfragen auf Basis der Produktmeldungen für Lebensmittelklarheit.de**

Kennzeichnungsfeld	Forschungsfragen
Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird erwartet, dass für ein Produkt auch Fleisch anderer als im Namen erwähnter Tierarten verarbeitet wird?</li> <li>• Gibt es Anforderungen an eine Mindestmenge bzw. werden geringe „Fremd“-Anteile toleriert?</li> <li>• Was wird erwartet, wenn gar keine Tierart auf dem Produkt genannt wird, wie z.B. Salami oder Fleischwurst?</li> <li>• Welche anderen Bestandteile von anderen Tierarten wären für Verbraucher in Ordnung: bspw. Saitling (Schaf), Naturdarm (Schwein), Speck (Schwein) etc.?</li> <li>• Ist der Unterschied zwischen Kalbsleberwurst und Kalbfleischleberwurst bekannt?</li> <li>• Wie sollte die Bezeichnung eines Produktes aus verschiedenen Fleischarten lauten?</li> </ul>
Ortsbezeichnungen auf Verpackungen (Text, Aufmachung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Worauf richten sich die Erwartungen der Verbraucher? (Rohstoffe, Verarbeitung, Herstellung oder ortstypische Rezeptur)</li> <li>• Impliziert eine Ortsbezeichnung die Erwartung, dass die Rohstoffe aus der benannten Region/dem Ort stammen?</li> <li>• Beziehen Verbraucher die Ortsangabe auf die wertgebenden Bestandteile des Produktes?</li> <li>• Gibt es Abstufungen nach Produktgruppenart, ist z. B. der regionale Bezug bestimmter Zutaten (Fleisch, Gemüse) wichtiger als bei anderen (Zucker)?</li> </ul>
Verwendung von „sauberen Etiketten“ bzw. der Formulierung „frei von ...“ auf Lebensmitteln	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erwartungen an Produkte mit „sauberer“ Deklaration wie „frei von...“ oder „ohne Zusatzstoff xy“.</li> <li>• Wie weit geht der Wunsch nach der Freiheit des Produktes vom genannten Stoff?</li> <li>• Wird ein „Ersatzstoff“ mit ähnlicher Wirkung geduldet?</li> <li>• Besteht ein Unterschied zwischen eher künstlich klingenden Ersatzstoffen und eher bekannteren „natürlicheren“ Stoffen?</li> </ul>
Darstellung von Frucht-abbildungen oder anderen Zutaten auf Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird erwartet, dass die abgebildete Zutat im Lebensmittel enthalten ist?</li> <li>• Ist es wichtig, die konkrete Menge zu kennen? (Problematik: Ausnahme QUID-Regelung bei geringer Menge zur Geschmacksgebung.)</li> <li>• Wenn ja, wo auf der Verpackung sollten diese angegeben werden?</li> <li>• Wird die Zutatendarstellung als Symbol für eine bestimmte Geschmacksrichtung erkannt?</li> </ul>
Verwendung der Bezeichnung „100% von ...“ auf der Frontseite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Erwartung wird bei der Verwendung einer derartigen Auslobung geweckt?</li> <li>• Wie müssen zusätzliche Hilfsstoffe, Gewürze oder weitere Zutaten deutlich gemacht werden?</li> <li>• Suggestiert eine solche Bezeichnung ein natürlicheres ursprüngliches Produkt?</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

Zu jedem der oben genannten Kennzeichnungsfelder wurden bei den Diskussionsrunden Produktbeispiele bereitgehalten und als stimulierende Reize im Diskussionsverlauf eingesetzt.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Vgl. Anhang I des Projektzwischenberichts (Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2012c))



Insgesamt sind alle Kennzeichnungsfelder in mehreren Fokusgruppendifkussionen aufgegriffen worden. Gemäß der qualitativen Methodologie ergaben sich in den einzelnen Runden jeweils unterschiedliche Diskussionschwerpunkte und produktgestützte Falldiskussionen. Insofern unterschied sich der Vertiefungsgrad, mit dem ein Kennzeichnungsfeld jeweils diskutiert wurde.<sup>75</sup>

Im nachfolgenden Kapitel sind die Ergebnisse der einzelnen Fokusgruppendifkussionen zusammenfassend dargestellt. Die Ergebnisdarstellung enthält eine Gesamteinschätzung sowie einen Überblick im Hinblick auf die Diskussionsbeiträge zu den vorab definierten Forschungsfragen.

### **Zusammenfassender Ergebnisüberblick der Fokusgruppendifkussion**

Im Gesamtergebnis bewerteten die Verbraucherinnen und Verbraucher in den Fokusgruppendifkussionen die Produktinformationen auf Lebensmittelverpackungen als unzureichend und verwirrend. Sie äußerten ein großes Informationsinteresse (bei individuell unterschiedlich ausgeprägten Interessensgebieten) und wünschten sich einvernehmlich eine bessere Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Produktkennzeichnung, um Einkaufsentscheidungen fundierter treffen zu können.

Im Hinblick auf ihr ernährungs- und produktbezogenes Wissen unterschieden sich die Probanden. Auch das Interesse an den verschiedenen Produkt- und Prozesseigenschaften von Lebensmitteln war individuell unterschiedlich ausgeprägt. Auffällig war in allen Diskussionsrunden die hohe emotionale Beteiligung der Probanden. Bei denjenigen Teilnehmern, die zunächst vergleichsweise „abgeklärt“ bzw. „unaufgeregt“ aufgetreten sind, hat sich das persönliche Involvement im Diskussionsverlauf vielfach gesteigert. Zu dieser Entwicklung beigetragen hat vermutlich auch, dass den Diskussionsteilnehmern während der produktbezogenen Falldiskussionen eigene Wissensdefizite beziehungsweise Fehleinschätzungen bewusst geworden sind.

Im Grundtenor der Fokusgruppendifkussionen zeigte sich bei den Diskussionsteilnehmern ein weitgehend negatives Bild von der Lebensmittelbranche. In Kapitel 4.1 ist bereits dargestellt worden, wie stark dieses Image das Kennzeichnungsverständnis der Probanden beeinflusst hat und in eine allgemeine Tendenz zur Qualitätsdiskontierung mündete.

Die mit konkreten Produktbeispielen stimulierten Falldiskussionen deuten auf einen Einfluss der Marke und des Einkaufsstättenimages auf die Produkterwartungen und das Täuschungsempfinden hin. Das Produkt- beziehungsweise Herstellerimage dient den Verbrauchern als Vertrauensanker. Die Probanden äußerten besondere Empörung, wenn sich ihre positiven Erwartungen nicht bestätigt haben – zum Beispiel in den Fällen, wo die Produktaufmachung bekannter Markenprodukte als täuschend eingestuft worden ist (Tenor: „*Von dem hätte ich das ja nicht erwartet*“). Hohe Anforderungen an klare Produktaufmachungen werden an Bioanbieter gestellt. Die Probanden beschrieben auch, dass sie von der Einkaufsstätte Rückschlüsse auf die erwartete Produktqualität ableiten. So beständen beispielsweise bei französischen Käsespezialitäten im Sortiment eines Lebensmitteldiscounters stärkere Echtheitszweifel über die Produktherkunft als bei einem Fachhändler.

<sup>75</sup> In Anhang II des Zwischenberichts sind die jeweils angesprochenen Kennzeichnungsfelder und Produktfälle der einzelnen Fokusgruppen im Überblick dargestellt. Vgl. ebenda.

Für die untersuchten Kennzeichnungsfelder lassen sich folgende übergreifende Ergebnisse festhalten:<sup>76</sup>

- (1) Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren: Über diesen Kennzeichnungsbe-  
reich waren sich die Probanden in den verschiedenen Diskussionsrunden weitgehend einig. Wird eine Tierart in der Produktbezeichnung genannt, verstehen sie darunter, dass ausschließlich Fleisch der genannten Tierart verarbeitet worden ist. Wenn mehrere Fleischsorten verarbeitet sind, sollte dies aus der Produktbezeichnung deutlich werden. Es wird erwartet, dass der Anteil der namensgebenden Fleischart mindestens über 50 % liege. Jene Fleischarten, die darüber hinaus verarbeitet worden sind, sollten ebenfalls im Produktnamen genannt werden (zum Beispiel Putensalami mit Schweinefleisch). Die Probanden empfanden es als Zumutung, wenn Mitbürger, die eine Fleischsorte meiden wollen (bspw. aus religiösen Gründen), durch den Produktnamen getäuscht werden. Wird bei Wurst- und Fleischwaren keine Fleischart genannt, gehen die Probanden davon aus, dass Schweinefleisch verarbeitet worden ist.
- (2) Ortsbezeichnungen auf Verpackungen (Text, Aufmachung): Die Thematik „Ortsbezüge auf Verpackungen“ ist ein äußerst komplexes Feld, das sich bei der Vermarktung von Lebensmitteln in vielfältigen Ausprägungsformen finden lässt. In den Fokusgruppen wurden verschiedene Fallbeispiele mit nationalen und internationalen Herkunftsbezügen diskutiert. Im Ergebnis hat sich ein differenziertes Meinungsspektrum mit produktspezifisch unterschiedlichen Erwartungshaltungen gezeigt. Folgende Grundtendenzen lassen sich herausarbeiten:
  - Insgesamt ist die Kenntnis der Produktherkunft nahezu allen Probanden wichtig. Im Hinblick auf die Kennzeichnung wurde für eine möglichst genaue Herkunftsangabe des Produktionsortes und der verarbeiteten Zutaten plädiert.
  - Bei heimischen regionalen Spezialitäten mit expliziter Ortsnennung im Produktnamen (zum Beispiel Nürnberger oder Thüringer Rostbratwurst) erwarten die Diskussionsteilnehmer mindestens eine ortstypische Rezeptur, vielfach auch die Produktion im genannten Gebiet. Nur wenige der Probanden gehen davon aus, dass auch die Zutaten aus der betreffenden Region sind.
  - Dass die Rohstoffherkunft aus dem benannten Gebiet erfolgt, wird umso weniger erwartet, je bekannter eine Marke oder ein Produkt ist (Überlagerung der Herkunftserwartung durch die Markenkenntnis). Die Probanden vermuten bei einem großen Absatzgebiet Mengenrestriktionen bei der regionalen Rohstoffbeschaffung und halten es für unwahrscheinlich, dass die Rohstoffe aus dem jeweiligen Gebiet stammen.
  - Bei Regionalprodukten ohne spezifische Ortsbezeichnung (zum Beispiel „von hier“, „regional“) richten sich die Erwartungen dagegen auch auf die Herkunft der Zutaten. Bei verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten ist vor allem die regionale Herkunft der Hauptzutat beziehungsweise wertgebenden Zutat (zum Beispiel Äpfel beim Apfelkuchen) wichtig.
  - Auch bei internationalen Spezialitäten zeigen sich produktspezifische Unterschiede und uneinheitliche Herkunftserwartungen bei den Probanden.
  - Die Herkunftserwartungen werden durch Markenüberlegungen und das Einkaufsstättenimage beeinflusst: Handelt es sich etwa um eine bekannte deutsche Marke oder steht der Lebensmittelhändler für preiswerte Standardware, werden Produkte in (international) landestypischer Aufmachung tendenziell mit einer entsprechenden Rezeptur assoziiert. Das gilt umso mehr, je stärker die Produkte Bestandteil der deutschen Küche geworden sind (zum Beispiel Nudeln).

<sup>76</sup> Vgl. detailliert im Zwischenbericht Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2012c).

- Die Schutzstufen bei der geographischen Herkunftskennzeichnung der EU sind nicht bekannt und das Label geschützten geographischen Angabe auf der Verpackung eines Produktbeispiels wurde nicht beachtet.
- (3) Verwendung von „Sauberen Etiketten“ oder der Formulierung „frei von...“ auf Lebensmitteln: Die Anforderungen an das Clean Labelling und die Verwendung der Formulierung „frei von ...“ auf Lebensmittelverpackungen sind bei den Fokusgruppendifkussionen weitgehend unstrittig gewesen. Die Verbraucher verstehen unter solchen Kennzeichnungen, dass das betreffende Produkt diesen Stoff nicht enthält. Bei alkoholfreiem Bier wünschten sich die Probanden einhellig eine präzisere Bezeichnung wie „alkoholreduziert“ – auch diejenigen, die wussten, dass geringe Mengen „Restalkohol“ in solchen Produkten enthalten sind und keine Bedenken hinsichtlich der Alkoholwirkung, zum Beispiel auf die Fahrtüchtigkeit, hatten. Einige Teilnehmer plädierten darüber hinaus für die genaue Angabe des verbliebenen Alkoholgehaltes vorne auf der Flasche. Nur ein Teil der Probanden wusste um den „Restalkoholgehalt“ in alkoholfreiem Bier. Die Diskussionsteilnehmer haben nicht zwischen Zusatzstoffen und Zutaten differenziert und den Einsatz von ähnlich wirkenden Ersatzstoffen im Allgemeinen kritisch beurteilt. Getäuscht fühlten sie sich insbesondere, wenn künstlich klingende Stoffe wie Hefeextrakt oder Maltodextrin als Ersatz verwendet worden sind. Als Lebensmittel bekannte Stoffe (zum Beispiel Rote-Bete-Saft, Essig, Birnensüße) wurden eher akzeptiert. Ein Teil der Diskussionsteilnehmer fand auch bei „sauberer Etikettierung“ die Verwendung solcher Zutaten als Ersatzstoffe gerechtfertigt. Andere Teilnehmer stimmten zwar zu, dass solche Zutaten nicht „so schlimm wie Chemie“ seien. Sie vertraten aber die Auffassung, dass auch diese in einem Produkt mit „sauberem Etikett“ nicht vertretbar seien, und ärgerten sich über Fälle, in denen diese Zutaten trotz des Etiketts enthalten waren. Hinsichtlich der Akzeptanz von Zusatzstoffen waren die Probanden zweigeteilt. Ein Teil der Fokusgruppenteilnehmer hat in den Diskussionen starke Natürlichkeitspräferenzen und den Wunsch nach einem weitgehenden Verzicht auf Zusatzstoffe geäußert. Die anderen Probanden waren beim Thema Zusatzstoffe zwar auch stark verunsichert, übten aber weniger Grundsatzkritik. Sie betonten, dass sie Zusatzstoffe nicht per se ablehnen würden, da ihr Einsatz in der industriellen Lebensmittelproduktion vermutlich notwendig sei. Ihnen sei allerdings wichtig zu wissen, wofür bestimmte Stoffe eingesetzt werden und ob diese gesundheitlich unbedenklich sind. Sie äußerten Verärgerung darüber, dass die Industrie durch das Clean Labelling davon ablenke, dass eine industrielle Produktion „nun mal anders sei.“
- (4) Darstellungen von Fruchtabbildungen oder anderen Zutaten auf Produkten: In den Diskussionen über Zutatenabbildungen auf den Lebensmittelverpackungen haben sich im Ergebnis produktspezifische Unterschiede herauskristallisiert. Die Erwartungshaltungen, ob eine abgebildete Frucht als Zutat im Produkt enthalten ist oder ob sie als Symbol für eine bestimmte Geschmacksrichtung interpretiert wird, unterschieden sich bei den verschiedenen Produktfällen (zum Beispiel zwischen Fruchtnektar und Fruchtlimonade). Aus den Diskussionsbeiträgen der Probanden lässt sich die Hypothese ableiten, dass neben der Gesamtanmutung des Lebensmittels auch der Verarbeitungsgrad einen Einfluss auf das Verständnis der Zutatendarstellung haben könnte: Bei hochverarbeiteten Produkten, die als „Kunstprodukte“ wahrgenommen werden, erwarten die Verbraucher tendenziell eher, dass eine abgebildete Zutat die Geschmacksrichtung repräsentiert. Je mehr dagegen ein Produkt als „natürliches“ Lebensmittel wahrgenommen wird, desto stärker ist auch die Vorstellung, dass die auf der Verpackung dargestellten Zutaten als natürliche Bestandteile im Produkt enthalten sind. So gingen die Probanden bei den

Beispielprodukten Fruchtnektar, Fruchtschnitte und Nussjoghurt einhellig davon aus, dass die dargestellte Zutat in ausreichender Menge enthalten sei. Sie erwarteten ein Zutatenverhältnis, welches der Verpackungsabbildung entspricht. Im Fall der Fruchtlimonade wurde die Mangoabbildung dagegen mehrheitlich als Geschmacksrichtung interpretiert. Auch beim Erfrischungsgetränk auf Mineralwasserbasis (Zitrone-Limette) erwarteten die meisten Probanden aufgrund der klaren Farbe keinen Zitronensaft im Wasser. Auffällig bei den Diskussionen über die Darstellung von Zutatenabbildungen auf Lebensmittelverpackungen war die enge gedankliche Verknüpfung zwischen Produktnamen und Zutatenabbildung. Im Diskussionsverlauf nahmen die Probanden immer wieder Bezug auf die Namensgebung eines Produktes. Sie forderten mehrheitlich, dass sich die Namensgebung eines Lebensmittels an der Hauptzutat orientieren sollte. Zudem sind ihnen konkrete Mengenangaben bei den herausgestellten Zutaten wichtig. Diese sollten nach Möglichkeit auf der Frontseite der Verpackung aufgedruckt sein, damit sie auf den ersten Blick erkennbar sind. Implizit wurde deutlich, dass die Produktbezeichnung für die Diskussionsteilnehmer eine wichtige Schlüsselinformation zur Einordnung der Art eines Lebensmittels ist.

- (5) Verwendung der Bezeichnung „100 % von ...“ auf der Frontseite von Lebensmitteln: Die Fokusgruppenteilnehmer hielten die 100 %-Auslobungen mehrheitlich für überflüssig. Sie hatten Schwierigkeiten, einen Bezug zum Produkt herzustellen, und fühlten sich eher verwirrt, als dass sie einen Erkenntnisgewinn aus dieser Kennzeichnung ziehen konnten.

## II. Repräsentative Verbraucherbefragung (Modul 2)

Der zweite Befragungsschritt zur umfassenden Validierung der Verbraucheranfragen und Produktmeldungen des Internetportals Lebensmittelklarheit.de beinhaltet eine repräsentativ angelegte Verbraucherbefragung. Diese soll klären, welche Wahrnehmung die von den Fokusgruppenteilnehmern als missverständlich diskutierten Kennzeichnungsfälle (Produktbezeichnungen, beschreibende Claims, visuelle Darstellung von Zutaten auf Lebensmittelverpackungen) in der Breite hervorrufen und wo besonderer Handlungsbedarf zur Verbesserung der Lebensmittelkennzeichnung besteht. Hierzu wurde eine standardisierte computergestützte persönliche Befragung (CAPI-Interviews) durchgeführt. Die Konzeption, Fragebogenentwicklung und Datenauswertung erfolgte durch die Autoren dieser Studie; mit der Feldarbeit<sup>77</sup> ist das Marktforschungsinstitut Produkt + Markt beauftragt worden. In Tabelle 21 sind die wesentlichen Befragungsmerkmale und -themen im Überblick zusammengefasst.

<sup>77</sup> Feldarbeit = Begriff aus der Marktforschung, der die unmittelbaren Arbeiten der Datenerhebung umfasst – im vorliegenden Fall die Durchführung der Verbraucherinterviews.

Tabelle 21: Befragungsmerkmale und -themen im Überblick

Befragungsmerkmale und -themen im Überblick	
<b>Stichprobengröße</b>	n = 1.021
<b>Erhebungsmethode</b>	Computergestützte persönliche Befragung (CAPI), standardisierte Interviews
<b>Repräsentativität</b>	Repräsentativbefragung deutscher Verbraucherinnen und Verbraucher ab 16 Jahren (Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße und Region)
<b>Realisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bundesweite Erhebung</li> <li>• Rekrutierung und Befragungsdurchführung durch das Marktforschungsinstitut Produkt + Markt</li> <li>• strikte Randomisierung von Fragereihenfolgen zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten</li> <li>• Visualisierung von Produktbeispielen zur Illustration durch Dummys</li> </ul>
<b>Befragungszeitraum</b>	November/Dezember 2012
<b>Einkaufserfahrung</b>	89 Prozent der Befragten kaufen selber häufig Lebensmittel ein
<b>Inhaltliche Befragungsschwerpunkte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• generelle Problemwahrnehmung</li> <li>• Kennzeichnungsverständnis in den Kennzeichnungsfeldern: Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren, Ortsbezeichnungen auf Verpackungen, Verwendung von „sauberen Etiketten“ beziehungsweise der Formulierung „frei von ...“ auf Lebensmitteln, Darstellung von Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Als Methodik wurde teilweise ein experimentelles Setting (split-sample design<sup>78</sup>) genutzt, für das die Stichprobe in (je nach Fragestellung zwei bis vier) Sub-Samples<sup>79</sup> geteilt wurde. In der vorangegangenen Ergebnisdarstellung ist das Vorgehen jeweils beschrieben.

Die Datenauswertung erfolgte computergestützt mit SPSS Statistics 20.

<sup>78</sup> Empirische Methode, bei der eine Stichprobe per Zufallsauswahl in mehrere Teilgruppen aufgeteilt wird. Jede Teilgruppe erhält eine leicht variierte Fragestellung.

<sup>79</sup> „Sub-Sample“ bezeichnet die Untergruppe bei einer geteilten Stichprobe.

### Anhang 3: Fragebogen und Grundauszählung der CAPI-Befragung

Herzlich Willkommen!

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

#### 1. Wie häufig kaufen Sie selbst Lebensmittel ein?

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

Sehr häufig (2)	Häufig (1)	Manchmal (0)	Selten (-1)	$\bar{x}$
43,6	45,3	10,2	0,9	1,32

#### 2. Welche Bedeutung haben Verpackungsaufschriften für Ihre Einkaufsentscheidung?

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

Statement	Stimme voll und ganz zu (2)	Stimme zu (1)	Teils/Teils (0)	Stimme nicht zu (-1)	Stimme überhaupt nicht zu (-2)	$\bar{x}$
Die vielen Kennzeichnungen auf Lebensmitteln verunsichern mich.	10,2	34,5	28,6	21,7	5,0	0,23
Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln bewusst darauf, dass sie bestimmte Prüf- bzw. Gütesiegel (z. B. Stiftung Warentest, Fresenius, TÜV, Ökotest) tragen.	12,7	33,8	28,6	19,8	5,1	0,29
Die Angaben auf der Verpackung stellen Lebensmittel oft besser dar, als sie in Wirklichkeit sind.	25,8	49,2	19,7	5,2	0,1	0,95
Werbung erleichtert mir das Einkaufen.	9,5	30,2	28,6	23,4	8,3	0,09
Die Verpackungsaufschriften helfen mir, die Qualität (z. B. Geschmack, Herkunft) eines Lebensmittels zu erkennen.	10,8	42,8	33,1	11,4	2,0	0,49
Ich ärgere mich, dass wichtige Informationen nicht auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung stehen.	13,3	40,0	22,6	19,9	4,2	0,38
Mir fehlen Angaben darüber, ob ein Lebensmittel für Vegetarier bzw. Veganer geeignet ist.	7,5	24,8	11,0	29,2	27,5	-0,44

Wurstwaren können aus dem Fleisch unterschiedlicher Tierarten bestehen (zum Beispiel Rind, Schwein, Kalb, Geflügel oder Wild).

### Split 1: (500 Probanden zu Kalbswurst)

3. Bitte sagen Sie mir, was Sie unter einer „Kalbswurst“ verstehen.

Angaben in % aller gültigen Antworten

Wurst, für die ausschließlich Kalbsfleisch verarbeitet worden ist. (1)	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Kalbsfleisch verarbeitet worden ist. (2)	Bin mir unsicher. (3)
66,4	30,3	3,3

Einige Hersteller verarbeiten für eine Kalbswurst ausschließlich Kalbsfleisch, andere verarbeiten Kalbs- und Schweinefleisch.

Fragen 4. und 5. randomisiert

4. Wie viel Kalbsfleisch sollte Ihrer Meinung nach mindestens in einer Wurst mit dem Namen „Kalbswurst“ verarbeitet sein? Die Probanden haben mit Hilfe eines stufenlos einstellbaren Schiebereglers geantwortet, auf dem sie den Anteil in Prozent einstellen konnten.

Mittelwert ( $\bar{x}$ ): 82,62

5. Wie viel Schweinefleisch dürfte Ihrer Ansicht nach in einer Wurst mit dem Namen „Kalbswurst“ höchstens verarbeitet sein? Die Probanden haben mit Hilfe eines stufenlos einstellbaren Schiebereglers geantwortet, auf dem sie den Anteil in Prozent einstellen konnten.

Mittelwert ( $\bar{x}$ ): 13,52

### Split 2: 500 Probanden zu Geflügelwurst)

3. Bitte sagen Sie mir, was Sie unter dem Namen „Geflügelwurst“ verstehen.

Angaben in % aller gültigen Antworten

Wurst, für die ausschließlich Geflügelfleisch verarbeitet worden ist. (1)	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Geflügelfleisch verarbeitet worden ist. (2)	Bin mir unsicher. (3)
73,6	22,7	3,7

Einige Hersteller verarbeiten für eine Geflügelwurst ausschließlich Geflügelfleisch, andere verarbeiten Geflügel- und Schweinefleisch.

Fragen 4. und 5. randomisiert

4. Wie viel Geflügelfleisch sollte Ihrer Meinung nach mindestens in einer Wurst mit dem Namen „Geflügelwurst“ verarbeitet sein? Die Probanden haben mit Hilfe eines stufenlos einstellbaren Schiebereglers geantwortet, auf dem sie den Anteil in Prozent einstellen konnten.

Mittelwert ( $\bar{x}$ ): 85,89

5. Wie viel Schweinefleisch dürfte Ihrer Ansicht nach in einer Wurst mit dem Namen „Geflügelwurst“ höchstens verarbeitet sein? Die Probanden haben mit Hilfe eines stufenlos einstellbaren Schiebereglers geantwortet, auf dem sie den Anteil in Prozent einstellen konnten.

Mittelwert ( $\bar{x}$ ): 10,39

## Weiter an alle!

6. Nachfolgend zeige ich Ihnen ein Beispiel für die Zutatenliste einer Salami, die aus dem Fleisch unterschiedlicher Tierarten besteht.

Probanden lesen zunächst Zutatenliste am Bildschirm

**Zutaten:** Putenfleisch (55%), Schweinefleisch (40%), Speisesalz, Maltodextrin, Dextrose, Gewürze, Kräuterextrakte, Antioxidationsmittel: Natriumascorbat, Konservierungsstoffe: Natriumnitrit, Kaliumnitrat, Fermente, Rauch

Welche Bezeichnung passt Ihrer Ansicht nach am besten zu der Zutatenliste? Bitte wählen Sie die passendste Bezeichnung aus.

Angaben in % aller gültigen Antworten

Putensalami (1)	Putensalami mit Schweinefleisch (2)	Puten-Schweine-Salami (3)	Salami aus Puten- und Schweinefleisch (4)
4,3	24,3	28,5	43,0

7. Hier finden Sie einige Aussagen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln. Welchen Aussagen stimmen Sie zu, welchen nicht?

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

Statement	Stimme voll und ganz zu (2)	Stimme zu (1)	Teils/Teils (0)	Stimme nicht zu (-1)	Stimme überhaupt nicht zu (-2)	$\bar{x}$
Die Auflistung von Zutaten auf Lebensmittelverpackungen ist zu klein.	21,9	40,4	24,9	11,0	1,9	0,7
Man muss beim Lebensmitteleinkauf genau hinschauen, um die tatsächliche Qualität eines Produktes zu erkennen.	26,5	50,1	19,8	3,1	0,5	0,99
Die Angaben auf Lebensmittelverpackungen finde ich verständlich.	7,4	33,2	38,8	16,7	3,9	0,24
Beim Einkauf nehme ich mir die Zeit, Informationen auf Lebensmittelverpackungen genau zu lesen.	10,0	31,9	34,9	16,9	6,3	0,22
Ich finde es störend, dass auf einer Lebensmittelverpackung immer mehr Detailangaben stehen.	6,9	28,8	25,9	29,0	9,5	-0,05
Um religiöse Ernährungsregeln einhalten zu können (z. B. kein Schweinefleisch), sollten Lebensmittel klarer deklariert werden.	15,7	33,3	18,3	16,5	16,3	0,16
Ich habe das Gefühl, bei den Angaben auf Lebensmitteln wird viel getrickst.	29,3	42,8	18,5	7,7	1,7	0,9



Nachfolgend nenne ich Ihnen einige Produktbezeichnungen, in denen ein Ort oder eine Region genannt wird. Bitte geben Sie an, wie Sie diese verstehen.

### Split 1: 333 Probanden zu Sylter Käse

8. Bitte sagen Sie mir nun, wie Sie folgende Produktbezeichnung verstehen.

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert

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

Ich verstehe unter der Bezeichnung „Sylter Käse“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...die Milch für den Käse von Sylter Milchkühen stammt.	10,5	21,3	25,7	32,5	9,9	-0,1
...die Molkerei, die die Milch verarbeitet, ihren Sitz auf der Insel Sylt hat.	7,9	21,3	24,9	35,1	10,8	-0,2
...es sich um eine Käsesorte nach einem typischen Sylter Rezept handelt.	28,1	54,4	12,6	4,4	0,6	1,05
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit Sylt nichts zu tun.	8,8	21,6	20,8	37,4	11,4	-0,21

### Split 2: 333 Probanden zu Harzer Käse

8. Bitte sagen Sie mir nun, wie Sie folgende Produktbezeichnung verstehen.

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert

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

Ich verstehe unter der Bezeichnung „Harzer Käse“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...die Milch für den Käse von Harzer Milchkühen stammt.	8,0	23,1	21,9	34,0	13,0	-0,21
...die Molkerei, die die Milch verarbeitet, ihren Sitz im Harz hat.	7,4	31,1	20,4	30,2	10,9	-0,06
...es sich um eine Käsesorte nach einem typischen Harzer Rezept handelt.	32,2	47,3	16,9	2,1	1,5	1,07
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit dem Harz nichts zu tun.	8,3	19,8	24,0	35,8	12,1	-0,24

### Split 3: 333 Probanden zu Allgäuer Emmentaler

8. Bitte sagen Sie mir nun, wie Sie folgende Produktbezeichnung verstehen.

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert

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

Ich verstehe unter der Bezeichnung „Allgäuer Emmentaler“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...die Milch für den Käse von Milchkühen aus dem Allgäu stammt.	9,4	39,0	24,9	22,6	4,1	0,27
...die Molkerei, die die Milch verarbeitet, ihren Sitz im Allgäu hat.	8,2	35,5	26,4	25,8	4,1	0,18
...es sich um eine Käsesorte nach einem typischen Allgäuer Rezept handelt.	33,1	45,2	15,0	6,2	0,6	1,04
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit dem Allgäu nichts zu tun.	8,5	20,2	23,2	38,4	9,7	-0,21

### Split 1: 500 Probanden zu Wiener Würstchen

9. Und wie verstehen Sie den Produktnamen bei dem nächsten Beispiel?

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert

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

Ich verstehe unter der Bezeichnung „Wiener Würstchen“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...die Aufzucht der Tiere in der Region Wien stattfindet.	2,9	13,2	12,6	39,7	31,6	-0,84
...die Tiere in der Region Wien geschlachtet werden.	2,3	12,8	12,8	40,3	31,8	-0,86
...die Wurstproduktion in der Region Wien stattfindet.	3,5	16,9	15,3	37,7	26,5	-0,67
...es sich um ein typisches Wiener Würstzept handelt.	33,6	39,1	13,9	8,8	4,5	0,88
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit Wien nichts zu tun.	19,6	22,2	19,6	26,9	11,6	0,11

### Split 2: 500 Probanden zu Nürnberger Rostbratwürstchen

#### 9. Und wie verstehen Sie den Produktnamen bei dem nächsten Beispiel?

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert

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

Ich verstehe unter der Bezeichnung „Nürnberger Rostbratwürstchen“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...die Aufzucht der Tiere in der Region Nürnberg stattfindet.	3,3	19,7	19,9	38,3	18,8	-0,49
...die Tiere in der Region Nürnberg geschlachtet werden.	2,2	19,9	18,2	38,7	21,1	-0,57
...die Wurstproduktion in der Region Nürnberg stattfindet.	10,8	28,1	20,9	27,9	12,3	-0,03
...es sich um ein typisches Nürnberger Wurstrezept handelt.	41,6	43,2	12,7	2,0	0,6	1,23
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit Nürnberg nichts zu tun.	8,4	21,9	19,5	37,3	12,9	-0,24

Weiter an alle!

#### 10. Manchmal steht auf Lebensmitteln kein Regionennamen, sondern es wird allgemein damit geworben, dass das Produkt aus der Heimatregion stammt. Wie verstehen Sie zum Beispiel bei einem tiefgekühlten Apfelkuchen die Bezeichnung „aus unserer Region“?

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert

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

Ich verstehe unter einem „Apfelkuchen aus unserer Region“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...es sich um ein typisches Rezept aus meiner Heimatregion handelt.	24,2	46,3	15,7	10,0	3,8	0,77
...die Äpfel für den Apfelkuchen aus meiner Heimatregion kommen.	14,0	35,0	21,0	22,2	7,8	0,25
...die Eier für den Apfelkuchen aus meiner Heimatregion kommen.	6,0	25,6	20,2	34,2	14,0	-0,24
... Zucker und Mehl aus meiner Heimatregion kommen.	4,6	20,5	18,3	39,1	17,5	-0,44
...der Apfelkuchen in meiner Heimatregion gebacken wurde.	14,6	34,9	21,7	21,4	7,4	0,28
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit meiner Heimatregion nichts zu tun.	8,2	17,6	24,0	35,2	15,0	-0,31

Im nächsten Beispiel geht es um **Alpenmilch**. Hierbei gibt es unterschiedliche Auffassungen, welches Gebiet mit der Alpenregion gemeint ist.

**Split 1: 500 Probanden zu der Frage, woher eine Alpenmilch „kommt“**

11. Sagen Sie mir doch bitte zunächst anhand der nachfolgenden Skala, woher Ihrem Verständnis nach eine deutsche Milch mit der Bezeichnung Alpenmilch **kommt**.

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert; *nur 1 Antwortmöglichkeit*

Aus Deutschland (1)	Aus Süddeutschland (2)	Aus Bayern (3)	Aus den Alpen und dem Voralpenland (4)	Aus den Alpen (5)
9,8	12,0	16,1	36,1	25,9

**Split 2: 500 Probanden zu der Frage, woher eine Alpenmilch „kommen sollte“**

11 Sagen Sie mir doch bitte zunächst anhand der nachfolgenden Skala, woher Ihrem Verständnis nach eine deutsche Milch mit der Bezeichnung Alpenmilch **kommen sollte**.

Frage mit Dummy als Produktabbildung illustriert; *nur 1 Antwortmöglichkeit*

Aus Deutschland (1)	Aus Süddeutschland (2)	Aus Bayern (3)	Aus den Alpen und dem Voralpenland (4)	Aus den Alpen (5)
7,4	11,1	12,3	39,5	29,7

Weiter an alle!

12. Im nächsten Schritt möchte ich von Ihnen wissen, inwieweit Sie die folgenden Eigenschaften mit einer Alpenmilch verbinden.

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

Ich verstehe unter der Bezeichnung „Alpenmilch“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...die Kühe regelmäßig auf die Weide kommen.	14,7	41,7	21,7	16,8	5,0	0,44
...die Molkerei, die die Milch verarbeitet, ihren Sitz im Alpenraum hat.	18,3	48,1	17,6	13,3	2,6	0,66
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit den Alpen nichts zu tun.	8,0	19,7	20,6	38,4	13,3	-0,29

13. Bei einigen Lebensmitteln findet man auf der Verpackung die Angabe, für wen das Produkt hergestellt wurde, zum Beispiel „Hergestellt für Handelsunternehmen xy“. Der Herstellungsort und der Hersteller müssen nicht zusätzlich genannt werden. Bitte geben Sie an, ob Ihnen diese zusätzliche Angabe wichtig oder unwichtig ist.

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

	...sehr wichtig (2)	...wichtig (1)	...egal (0)	...weniger wichtig (-1)	...unwichtig (-2)	$\bar{x}$
Die Angabe von Name und Anschrift des Herstellers ist mir...	14,4	50,8	21,5	9,2	4,0	0,62

14. Manche Lebensmittel werben mit dem Hinweis, dass ein Stoff nicht in dem Produkt enthalten ist (zum Beispiel „frei von...“ oder „ohne...“). Bitte geben Sie für die nachfolgenden Beispiele an, wie Sie die jeweilige Deklaration verstehen.

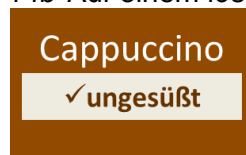
- 14a Wenn Sie auf einem Bier die Kennzeichnung „alkoholfrei“ sehen, was verstehen Sie darunter?



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

Ich verstehe unter der Bezeichnung „alkoholfreies Bier“, dass das Bier...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...keinen Alkohol enthält.	42,9	26,3	10,6	16,2	4,0	0,88
...geringe Mengen Alkohol enthält (bis 0,5 %).	8,9	21,4	16,7	31,6	21,4	-0,35

- 14b Auf einem löslichen Kaffeepulver lesen sie den Aufdruck:



Bitte geben Sie anhand der nachfolgenden Merkmale an, wie Sie diese Deklaration auffassen.

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

Ich verstehe unter dem Aufdruck „ungesüßt“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...dem Produkt kein Zucker zugesetzt ist.	44,9	35,6	13,7	5,1	0,7	1,19
...das Produkt einen niedrigen Gesamtzuckergehalt aufweist.	18,2	36,2	16,3	21,1	8,3	0,35
...keine süßenden Zutaten (z. B. Süßstoff) zugesetzt sind.	37,3	37,5	15,6	8,7	0,9	1,02

14c Ein **Erdbeerjoghurt** wirbt mit dem Aufdruck

Erdbeerjoghurt

✓ ohne Farbstoffe

Bitte sagen Sie mir auch hier wieder, wie Sie diese Deklaration auffassen.

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

Ich verstehe unter dem Aufdruck „ohne Farbstoffe“, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
... dem Erdbeerjoghurt keine Farbstoffe zugesetzt wurden.	42,2	37,9	13,9	5,2	0,8	1,16
... keine färbenden Lebensmittel, wie z. B. Rote-Bete-Saft, zur Färbung eingesetzt wurden.	22,0	35,6	25,0	15,0	2,4	0,6
... die Farbe nur aus Erdbeeren stammt.	25,2	35,1	21,9	15,3	2,4	0,65

14d Für einen intensiven Geschmack wird bei der Herstellung von Lebensmitteln zum Teil der Zusatzstoff Glutamat als Geschmacksverstärker zugesetzt. Wenn mit dem Hinweis „frei von Geschmacksverstärkern“ geworben wird, verzichten die Hersteller auf Glutamat. Manchmal werden dann aber Zutaten eingesetzt, die natürlicherweise Glutamat enthalten (zum Beispiel Hefeextrakt, Sojasauce oder Parmesankäse) und damit auch für einen intensiven Geschmack sorgen. Für spezielle Geschmacksrichtungen werden Aromen als Zusatzstoffe eingesetzt. Wie verstehen Sie die Aufschrift „frei von Geschmacksverstärkern“ auf einem Lebensmittel?

✓ frei von Geschmacksverstärkern

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

Ich verstehe unter dem Aufdruck „frei von Geschmacksverstärkern“, dass das Produkt...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...kein Hefeextrakt enthält.	18,8	31,1	30,0	17,0	3,0	0,46
...keine Sojasauce enthält.	17,5	31,4	30,0	17,3	3,7	0,42
...keine Aromen enthält.	28,8	35,0	18,5	13,4	4,3	0,71
...keinen Parmesankäse enthält.	17,4	31,3	27,8	19,4	4,0	0,39

15. Bier hat im Allgemeinen einen Alkoholgehalt zwischen 4,5 und 6 Prozent. Bitte geben Sie an, welche der nachfolgenden Kennzeichnungen für ein Bier mit einem Alkoholgehalt von 0,4 Prozent aus Ihrer Sicht verständlich wäre. Bitte entscheiden Sie sich für die Ihrer Meinung nach zutreffendste Kennzeichnung.

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

„wenig Alkohol“ (1)	„alkoholreduziert“ (2)	„alkoholarm“ (3)	„alkoholfrei“ (4)
26,3	20,3	30,6	22,8

16. Sollte Ihrer Ansicht nach der noch enthaltene Alkoholgehalt (in %) angegeben werden?

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

Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Ist mir egal (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
40,5	41,5	15,9	1,7	0,4	1,2

In den nachfolgenden Beispielen geht es um Zutatenabbildungen auf Verpackungen. Schauen Sie sich bitte die Produkte jeweils genau an.

Probanden schauen sich zunächst die Verpackungsabbildung an (auf dem Bildschirm ist die Abbildung eines Dummys zunächst alleine zu sehen), im nächsten Schritt erscheint die Zutatenliste (auf dem Bildschirm sind nun Verpackungsabbildung und Zutatenliste nebeneinander zu sehen).

17. Wenn Sie sich diese Verpackung anschauen, was denken Sie: Passt die nachfolgende Zutatenliste zu den Abbildungen auf der Verpackung?

Reihenfolge der Produktbeispiele (17a-17e) randomisiert

17a Beeren Fruchtschnitte



**Zutaten:** Apfelpulver, Mehrfruchtsaftkonzentrat, Weizenflocken, Rohrzucker, Honig, Mandeln, Rosinen, Korinthen, Oblaten, ungehärtetes Palmfett

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

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	5,2	37,6	14,4	26,0	16,8	-0,12
Die Produktbezeichnung „Beeren-Fruchtschnitte“ passt zu den angegebenen Zutaten.	11,9	26,8	18,2	27,8	15,2	-0,07

## 17b Wellness Wasser



**Zutaten:** Mineralwasser, Fruktose, Säuerungsmittel Milchsäure, Traubensaftkonzentrat, Traubenzucker, Konservierungsstoff Kaliumsorbat, natürliches Aroma, Vitaminmischung (Vitamin B6, Folsäure, Vitamin B12)

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

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	4,4	31,0	15,6	30,0	19,1	-0,28
Die Produktbezeichnung „Wellness Lychee-Guave“ passt zu den angegebenen Zutaten.	7,5	24,7	16,5	29,5	21,8	-0,33

## 17c Instant Nudelsuppe



**Zutaten:** Weizenmehl, Palmöl, Zucker, Salz, Geschmacksverstärker E621, Sojasaucepulver (Sojabohnen, Weizen, Salz, Maltodextrin), Gewürze, Farbstoff E150a, Aroma, Lauch, Verdickungsmittel E466, Säuerungsmittel Citronensäure.

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

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	3,3	30,2	13,3	26,8	26,3	-0,43
Die Produktbezeichnung „Thai-Food Ente“ passt zu den angegebenen Zutaten.	6,1	20,4	19,0	26,9	27,6	-0,5



## 17d Frischkäse



**Zutaten:** 92% Frischkäse (aus Kuhmilch), 5% Ziegenfrischkäse, natürliches Aroma, Speisesalz.

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

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	11,9	49,0	9,7	20,2	9,3	0,34
Die Produktbezeichnung „Frischkäse mit mildem Ziegenkäse“ passt zu den angegebenen Zutaten.	19,6	42,1	15,7	16,5	6,2	0,52

## 17e Gefüllte Frischnudeln



**Zutaten: Teig (45%):** Weizenmehl, Vollei (28,5 %), Hartweizengrieß.

**Füllung (55%):** Ricotta-Käse, Pilze, Butter, Weizenmehl, Käse, Steinpilze 3%, Salz, Gewürze, Trüffel (0,0006%), Aroma.

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

	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	5,5	38,0	19,3	29,0	8,2	0,04
Die Produktbezeichnung „Triangolini mit Steinpilzen und Trüffeln“ passt zu den angegebenen Zutaten.	7,9	33,9	18,3	29,8	10,1	0,00

### Split 1: 333 Probanden zu Aufmachungsvariante I (Fruchtabbildung)

18. Wenn Sie diese Verpackung anschauen, gehen Sie dann davon aus, dass der Früchte-tee folgende Zutaten enthält? Bitte sagen Sie mir nun, wie Sie die folgende Produktbezeichnung verstehen.

Probanden schauen sich zunächst die Verpackungsabbildung an.



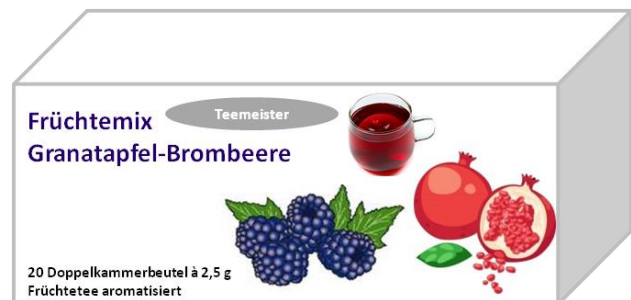
Angaben in % aller gültigen Antworten; Mittelwert ( $\bar{x}$ )

Ich verstehe die Verpackungsaufmachung so, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...der Tee Brombeeren und Granatapfel als Zutaten enthält.	25,7	42,4	18,4	10,8	2,6	0,78
... der Tee Brombeer- und Granatapfel-Aroma enthält.	20,2	50,3	20,2	8,8	0,6	0,81
...der Tee hauptsächlich andere Früchte wie Hagebutte oder Apfel enthält.	3,8	12,0	17,5	39,2	27,5	-0,75

### Split 2: 333 Probanden zu Aufmachungsvariante II (stilisierte Frucht)

18. Wenn Sie diese Verpackung anschauen, gehen Sie dann davon aus, dass der Früchte-tee folgende Zutaten enthält? Bitte sagen Sie mir nun, wie Sie die folgende Produktbezeichnung verstehen.

Probanden schauen sich zunächst die Verpackungsabbildung an



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

Ich verstehe die Verpackungsaufmachung so, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...der Tee Brombeeren und Granatapfel als Zutaten enthält.	24,6	41,1	20,1	11,2	3,0	0,73
... der Tee Brombeer- und Granatapfel-Aroma enthält.	20,1	50,9	19,8	8,0	1,2	0,81
...der Tee hauptsächlich andere Früchte wie Hagebutte oder Apfel enthält.	3,8	16,3	19,2	35,2	25,4	-0,62

## Split 3: 333 Probanden zu Aufmachungsvariante III (ohne Fruchtabbildung)

18. Wenn Sie diese Verpackung anschauen, gehen Sie dann davon aus, dass der Früchte-tee folgende Zutaten enthält? Bitte sagen Sie mir nun, wie Sie die folgende Produktbezeichnung verstehen.

Probanden schauen sich zunächst die Verpackungsabbildung an.



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

Ich verstehe die Verpackungsaufmachung so, dass...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...der Tee Brombeeren und Granatapfel als Zutaten enthält.	24,9	41,9	19,4	12,0	1,8	0,76
... der Tee Brombeer- und Granatapfel-Aroma enthält.	26,4	39,9	20,8	12,3	0,6	0,79
...der Tee hauptsächlich andere Früchte wie Hagebutte oder Apfel enthält.	4,7	16,7	17,6	37,8	23,2	-0,58

## Weiter an alle!

19. Nun zeige ich Ihnen nacheinander drei Kennzeichnungsmöglichkeiten für einen Erdbeeryoghurt. Die Zutatenliste auf der Produktrückseite bleibt jeweils gleich.

Bitte geben Sie jeweils an, wie deutlich die Etiketten auf der Vorderseite die verwendeten Zutaten widerspiegeln.

Probanden schauen sich zunächst Abbildung an. Reihenfolge der Kennzeichnungsmöglichkeiten (19a-19c) ist randomisiert.

19a



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

	...auf jeden Fall klar erkennen (2)	...klar erkennen (1)	Bin mir unsicher (0)	...nicht klar erkennen (-1)	...auf keinen Fall klar erkennen (-2)	$\bar{x}$
Aus dieser Verpackungsaufmachung kann ich die tatsächlichen Zutaten...	9,6	46,3	17,1	21,2	5,8	0,33

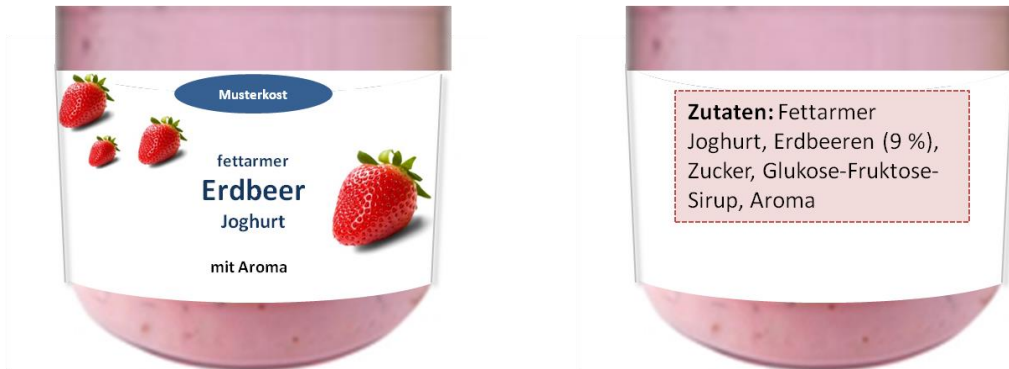
19b



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

	...auf jeden Fall klar erkennen (2)	...klar erkennen (1)	Bin mir unsicher (0)	...nicht klar erkennen (-1)	...auf keinen Fall klar erkennen (-2)	$\bar{x}$
Aus dieser Verpackungsaufmachung kann ich die tatsächlichen Zutaten...	14,0	52,2	17,0	14,9	1,9	0,62

19c



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

	...auf jeden Fall klar erkennen (2)	...klar erkennen (1)	Bin mir unsicher (0)	...nicht klar erkennen (-1)	...auf keinen Fall klar erkennen (-2)	$\bar{x}$
Aus dieser Verpackungsaufmachung kann ich die tatsächlichen Zutaten...	19,6	54,8	14,1	9,6	2,0	0,8

### Split 1: 333 Probanden zu Aufmachungsvariante I („unmarkiert“)

20. Wie verstehen Sie die Verpackungsaufmachung für das folgende Beispiel? Bitte schauen Sie sich zunächst die Fruchtsaftverpackung an.

Probanden schauen sich zunächst Abbildung an.



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

Ich verstehe die Verpackungsaufmachung so, dass der Saft...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...hauptsächlich aus Apfelsaft hergestellt wird.	1,2	8,2	14,3	49,1	27,2	-0,93
...hauptsächlich aus Himbeer- und Maracujasaft besteht.	21,6	51,2	15,5	11,1	0,6	0,82
...zu gleichen Teilen aus Apfel-, Himbeer- und Maracujasaft besteht.	10,5	27,8	26,0	29,5	6,1	0,07

### Split 2: 333 Probanden zu Aufmachungsvariante II („Marke“)

20. Wie verstehen Sie die Verpackungsaufmachung für das folgende Beispiel? Bitte schauen Sie sich zunächst die Fruchtsaftverpackung an.

Probanden schauen sich zunächst Abbildung an.



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

Ich verstehe die Verpackungsaufmachung so, dass der Saft...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...hauptsächlich aus Apfelsaft hergestellt wird.	1,5	9,5	18,6	44,7	25,7	-0,84
...hauptsächlich aus Himbeer- und Maracujasaft besteht.	27,5	49,1	16,9	5,6	0,9	0,97
...zu gleichen Teilen aus Apfel-, Himbeer- und Maracujasaft besteht.	8,9	33,1	29,0	22,2	6,8	0,15

### Split 3: 333 Probanden zu Aufmachungsvariante III („Bio“)

20. Wie verstehen Sie die Verpackungsaufmachung für das folgende Beispiel? Bitte schauen Sie sich zunächst die Fruchtsaftverpackung an.

Probanden schauen sich zunächst Abbildung an.



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

Ich verstehe die Verpackungsaufmachung so, dass der Saft...	Ja, auf jeden Fall (2)	Ja (1)	Bin mir unsicher (0)	Nein (-1)	Nein, auf keinen Fall (-2)	$\bar{x}$
...hauptsächlich aus Apfelsaft hergestellt wird.	1,5	7,6	20,2	43,7	27,0	-0,87
...hauptsächlich aus Himbeer- und Maracujasaft besteht.	24,3	49,0	19,9	6,5	0,3	0,91
...zu gleichen Teilen aus Apfel-, Himbeer- und Maracujasaft besteht.	10,3	31,1	28,4	24,6	5,6	0,16

## Weiter an alle!

21. Wenn Sie das nachfolgende Etikett und die Zutatenliste für einen Schoko-Birnenjoghurt betrachten, wie wichtig sind Ihnen folgende Angaben im Zutatenverzeichnis?

Probanden schauen sich zunächst Abbildung an.



**Zutaten:** Joghurt mild, Zucker, 6% Birnen, Schokoraspeln, modifizierte Stärke, Verdickungsmittel Pektin und Guarkernmehl, Aroma

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

	Sehr wichtig (2)	Wichtig (1)	Egal (0)	Weniger wichtig (-1)	Unwichtig (-2)	$\bar{x}$
Dass der genaue Anteil der Schokoraspeln im Zutatenverzeichnis angegeben wird, ist mir ...	10,0	45,1	26,1	13,3	5,6	0,41
Dass der genaue Anteil Zucker im Zutatenverzeichnis angegeben wird, ist mir...	23,8	43,2	18,2	10,2	4,6	0,71

22. Nachfolgend geht es um Ihr persönliches Ernährungs- und Einkaufsverhalten. Bitte geben Sie an, ob die unten genannten Aussagen auf Sie zutreffen.

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

Statement	Stimme voll und ganz zu (2)	Stimme zu (1)	Teils/Teils (0)	Lehne ab (-1)	Lehne voll und ganz ab (-2)	$\bar{x}$
Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel aus meiner Heimatregion.	11,6	38,3	32,0	15,7	2,4	0,41
Ich kaufe möglichst viele Biolebensmittel.	8,6	25,0	21,3	31,0	14,2	-0,17
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	12,2	44,3	30,0	11,6	2,0	0,53
Die Medien stellen Risiken bei Lebensmitteln oft übertrieben dar.	8,7	29,5	31,0	22,4	8,3	0,08
Ich mache mir Sorgen, Lebensmittel zu essen, die meine Gesundheit beeinträchtigen.	15,2	39,4	26,8	16,0	2,6	0,48
Ich lese die Angaben auf Lebensmittelverpackungen genau durch.	10,2	31,5	36,1	17,5	4,6	0,25
Informationen über die Qualität meines Essens sind mir besonders wichtig.	15,6	53,4	25,6	4,7	0,8	0,78
Einkaufen muss bei mir schnell gehen.	15,0	29,8	28,2	21,4	5,6	0,27
Ich probiere gerne mal etwas Neues.	23,6	48,0	20,9	7,3	0,2	0,87

Hinweis: Zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten wurden die Items der Fragen 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 22 bei der Abfrage randomisiert.

## Soziodemographische Angaben

S1 Wie alt sind Sie?

Angaben in % aller gültigen Antworten

Altersgruppen	
16-30	25,0
31-50	41,2
Über 50	33,8
Altersdurchschnitt in Jahren	43,0

S2 Geschlecht

Angaben in % aller gültigen Antworten

Männlich (1)	Weiblich (2)
50,4	49,6



### 23. In welchem Bundesland wohnen Sie?

Angaben in % aller gültigen Antworten

Region	
<b>Nord</b>	<b>15,6</b>
Schleswig-Holstein (1)	3,3
Hamburg (2)	2,1
Niedersachsen (3)	9,4
Bremen (4)	0,8
<b>Mitte</b>	<b>35,5</b>
Nordrhein-Westfalen (5)	21,6
Hessen (6)	7,6
Rheinland-Pfalz (7)	4,7
Saarland (8)	1,5
<b>Süd</b>	<b>27,9</b>
Baden-Württemberg (9)	13,2
Bayern (10)	14,7
<b>Ost</b>	<b>21,1</b>
Berlin (11)	4,2
Brandenburg (12)	3,0
Mecklenburg-Vorpommern (13)	2,2
Sachsen (14)	5,4
Sachsen-Anhalt (15)	3,1
Thüringen (16)	3,1

### 24. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Angaben in % aller gültigen Antworten

Anzahl Personen	
1	40,3
2	33,8
3	12,8
4	9,6
5	3,0
6	0,5

## 25. Und wo beziehungsweise mit wem gemeinsam wohnen Sie?

Angaben in % aller gültigen Antworten

Lebenssituation	
Bei meinen Eltern (1)	2,4
In einer Wohngemeinschaft (2)	1,2
Mit meinem Partner (Kinder ausgezogen) (3)	11,7
Mit meinem Partner (ohne Kinder) (4)	18,6
Mit Partner und Kindern (5)	22,0
Allein erziehend mit Kindern (6)	3,7
Bei meinen Kindern (7)	0,1
Allein (8)	40,3

## 26. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen):

Angaben in % aller gültigen Antworten

Einkommensklassen	
Unter 500 Euro (1)	1,0
500 – 999 Euro (2)	5,1
1000 – 1499 Euro (3)	9,2
1500 – 1999 Euro (4)	13,6
2000 – 2499 Euro (5)	14,6
2500 – 2999 Euro (6)	13,4
3000 Euro und mehr (7)	42
Keine Angabe (8)	1,1

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

Angaben in % aller gültigen Antworten

Schulabschluss	
Volksschul-/ Hauptschulabschluss (1)	36,3
Realschulabschluss / POS (2)	28,8
(Fach-) Hochschulreife / (Fach-) Abitur (3)	13,6
(Fach-) Hochschulabschluss (4)	13,5
Kein Abschluss / noch in der Schulausbildung (5)	7,7

## Anhang 4: Zusammenhänge zwischen Kennzeichnungsverständnis und sozio-demographischen Merkmalen der Befragten

Das allgemeine Kennzeichnungsverständnis der Befragten ist insgesamt weitgehend unabhängig von sozio-demographischen Merkmalen. Frauen sind allerdings bei den meisten Fragen kritischer und bezweifeln Verpackungsaufschriften stärker. Einzelfallbezogen gibt es jedoch weitere statistisch signifikante Zusammenhänge, die im Folgenden beschrieben werden. Alle Fragen zum Kennzeichnungsverständnis wurden hierfür auf den Einfluss von Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsstand und Wohnort untersucht.

### 1) Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren

Geschlechts-, Alters-, Bildungs- und Regionsunterschiede zeigten sich in Bezug auf die Einschätzung der Zusammensetzung von Kalbs- und Geflügelwurst nicht. Während bei der Kalbswurst auch kein Zusammenhang mit dem Einkommen bestand, offenbarten die Auswertungen zur Geflügelwurst, dass in der untersten Einkommensklasse (bis 500 Euro) der Anteil jener, welche sich hinsichtlich der Wurstzusammensetzung unsicher waren, deutlich erhöht ist. Bei Teilnehmern mit einem Einkommen zwischen 500 und 999 Euro ist der Anteil an Personen, welche ein Gemisch aus Geflügel- und Schweinefleisch erwarten, erhöht.

### 2) Ortsbezeichnungen auf Verpackungen

Betrachtet man die Einschätzungen bezüglich des „**Sylter Käses**“, so zeigen sich hinsichtlich der Bewertung der Herkunft der Milch und des Standortes der Molkerei keine Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung und Lebensregion. Es wird jedoch deutlich, dass Frauen stärker als Männer sowie Teilnehmer mit mittlerer Reife stärker als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss davon überzeugt sind, dass das Produkt nach einem traditionellen Rezept aus der Region hergestellt wird. Darüber hinaus gehen Teilnehmer mit Abitur im Vergleich zu jenen mit Volks-/Hauptschulabschluss eher davon aus, dass es sich bei der Produktbezeichnung ausschließlich um eine Werbeaussage handelt.

Beim Produktbeispiel „**Harzer Käse**“ zeigt sich, dass Frauen stärker als Männer und Ostdeutsche stärker als Nord-, Süd- und Mitteldeutsche die Aussage ablehnen, dass Milch von Harzer Kühen verarbeitet wird. Keine der abgefragten soziodemographischen Variablen steht in Zusammenhang mit der Einschätzung der Aussage zum Sitz der Molkerei. Der Annahme, dass für Harzer Käse ein ortstypisches Rezept verwendet wird, wird mit zunehmendem Alter stärker zugestimmt. Zudem wird deutlich, dass Teilnehmer mit mittlerer Reife im Vergleich zu jenen mit Volks-/Hauptschulabschluss stärker davon ausgehen, dass es sich ausschließlich um eine Werbeaussage handelt und kein Bezug zur Region besteht.

Beim „**Allgäuer Emmentaler**“ zeigen sich in Bezug auf die Bewertung der Herkunft der Milch und der Verwendung einer ortstypischen Rezeptur Alterseffekte. So wird mit zunehmendem Alter der Aussage, dass Allgäuer Milch verarbeitet wird bzw. ein Allgäuer Rezept verwendet wird, stärker zugestimmt. In Bezug auf die Beurteilung der Aussage zum Molkesitz zeigen die Auswertungen, dass Personen mit Abitur stärker als jene mit Volks-/Hauptschulabschluss die Ansicht vertreten, dass sich der Sitz im Allgäu befindet. Keine Zusammenhänge mit soziodemographischen Variablen zeigen sich hinsichtlich der Einschätzung, inwieweit es sich beim Allgäuer Emmentaler ausschließlich um eine Werbeaussage handelt.

Die Auswertungen zum Produktbeispiel „**Wiener Würstchen**“ zeigen, dass Personen mit mittlerer Reife im Vergleich zu jenen mit Volks-/Hauptschulabschluss sowie Ostdeutsche im Vergleich zu Süd-, West- und Norddeutschen, die Aussage, dass die Aufzucht der Tiere in Wien stattfindet, stärker ablehnen. Zudem sind Männer stärker als Frauen davon überzeugt, dass die Schlachtung der Tiere in der Region Wien stattfindet. Darüber hinaus sind Ostdeutsche im Vergleich zu Nord-, West- und Süddeutschen weniger davon überzeugt, dass die Schlachtung in der angegebenen Region stattfindet. Mit zunehmendem Alter nimmt die Überzeugung, dass die Wurstproduktion in der Region stattfindet, ab. Zudem gehen Ostdeutsche in deutlich geringerem Maße als West-, Süd- und Norddeutsche davon aus, dass die Produktion in der Region Wien erfolgt. In Bezug auf die Rezeptur zeigen die Auswertungen, dass Süddeutsche im Vergleich zu Ostdeutschen stärker die Überzeugung vertreten, dass für die Wiener Würstchen ein ortstypisches Rezept verwendet wird. Dass es sich bei der Produktbezeichnung Wiener Würstchen ausschließlich um eine Werbeaussage handelt und kein Bezug zur Region besteht, vermuten Frauen stärker als Männer und Personen mit mittlerer Reife, Abitur und abgeschlossenem Studium stärker als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss. Zudem stimmen Ostdeutsche im Vergleich zu Nord-, Süd- und Westdeutschen dieser Aussage stärker zu.

Die Aussage, dass die Aufzucht der Tiere für die „**Nürnberger Rostbratwürstchen**“ im Raum Nürnberg stattfindet, lehnen Frauen im Vergleich zu Männern, Personen mit mittlerer Reife und Abitur im Vergleich zu jenen mit Volks-/Hauptschulabschluss sowie Ost- im Vergleich zu Süddeutschen stärker ab. Es zeigt sich desweiteren, dass Frauen in geringerem Maße als Männer und Personen mit mittlerer Reife und Abitur in geringerem Maße als jene mit Volks-/Hauptschulabschluss annehmen, dass die Schlachtung der Tiere in der Region Nürnberg stattfindet. Darüber hinaus offenbaren sich Regionseffekte derart, dass Ostdeutsche im Vergleich zu Süd- und Norddeutschen, und Mitteldeutsche im Vergleich zu Süddeutschen die Aussage zur Schlachtung in der Nürnberger Region stärker ablehnen. Mit zunehmendem Alter wird eher davon ausgegangen, dass die Nürnberger Rostbratwürstchen in der Region produziert werden. Mit zunehmendem Alter wird zudem vermehrt davon ausgegangen, dass ein typisches Nürnberger Wurstrezept verwendet wird. In Bezug auf die Aussage, dass es sich ausschließlich um eine Werbeaussage handelt, zeigen sich keine Zusammenhänge mit den betrachteten soziodemographischen Variablen.

Die Auswertungen zum Produktbeispiel „**Apfelkuchen aus unserer Region ...**“ zeigen in Bezug auf die Aussage, dass es sich um ein typisches Rezept aus der Heimatregion handelt, zeigt in Bezug auf den Wohnort, dass Süddeutsche stärker als Mitteldeutsche der Überzeugung sind, dass eine Rezeptur aus der Heimat genutzt wird. Mit zunehmendem Alter wird verstärkt davon ausgegangen, dass die verwendeten Äpfel aus der Heimatregion stammen. Zudem vertreten Personen aus Süddeutschland stärker als jene aus Ost- und Mitteldeutschland die Überzeugung, dass Äpfel aus der Region verarbeitet werden. In Bezug auf die Herkunft der Eier vertreten Männer stärker als Frauen und Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss stärker als jene mit mittlerer Reife die Auffassung, dass Ware aus der Heimatregion verwendet wird. Zudem gehen Nord- und Süddeutsche im Vergleich zu Mitteldeutschen, und Süddeutsche im Vergleich zu Ostdeutschen stärker davon aus, dass Eier aus der Region verwendet werden.

In Bezug auf die Herkunft von Zucker und Mehl wird deutlich, dass Männer stärker als Frauen und Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss und keinem Schulabschluss stärker als Personen mit mittlerer Reife von der regionalen Herkunft dieser Zutaten ausgehen. Mittel- und Ostdeutsche gehen stärker als Süddeutsche davon aus, dass es sich um Mehl und Zucker aus der Heimatregion handelt. Norddeutsche stimmen im Vergleich zu Ostdeutschen

ebenfalls stärker zu. Mit zunehmendem Alter wird eher vermutet, dass der Kuchen in der Heimatregion gebacken wird. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss vermuten stärker als Personen ohne Abschluss und Süd- und Ostdeutsche stärker als Mitteldeutsche, dass das Produkt in der Region gebacken wird. Personen einer höheren Einkommensklasse (2500 bis 2999 Euro) gehen eher als Personen der Einkommensklasse 1000 bis 1499 Euro davon aus, dass es sich bei der Produktbezeichnung ausschließlich um eine Werbeaussage handelt und kein Bezug zur Region besteht.

Hinsichtlich der Frage, woher nach Ansicht der Teilnehmer „**Alpenmilch kommt**“, zeigt sich ein Wohnorteffekt. Weniger Personen aus Norddeutschland und mehr Personen aus Ostdeutschland gehen davon aus, dass diese Milch aus Deutschland stammt. Der Anteil an Norddeutschen, die davon ausgehen, dass Alpenmilch aus den Alpen und dem Voralpenland stammt, ist höher als im statistischen Durchschnitt.

In Bezug auf die Frage, woher „**Alpenmilch kommen sollte**“, zeigen sich keine Zusammenhänge mit den betrachteten soziodemographischen Variablen.

Die Auswertung der Fragen zum Verständnis der regionalen Produktionsstufen von Alpenmilch zeigt, dass Frauen der Aussage, dass die Kühe regelmäßig auf die Weide kommen, stärker zustimmen als Männer. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss sind im Vergleich zu Personen mit mittlerer Reife und Abitur eher davon überzeugt, dass die Molkerei ihren Sitz im Alpenraum hat. Zudem sind Nord- und Süddeutsche stärker als Mittel- und Ostdeutsche davon überzeugt, dass die Molkerei ihren Sitz im Alpenraum hat. In Bezug auf die Aussage, dass es sich bei der Produktbezeichnung ausschließlich um eine Werbeaussage handelt, zeigen sich Zusammenhänge zur Lebensregion. Personen aus Mitteldeutschland lehnen die Aussage weniger ab als Personen aus Nord- und Süddeutschland. Zudem ist die Ablehnung der Aussage bei Süddeutschen stärker ausgeprägt als bei Ostdeutschen.

### 3) Verwendung von „sauberen Etiketten“ und der Formulierung „frei von ...“

Betrachtet man die Auswertungen zu **alkoholfreiem Bier**, so sind Frauen stärker als Männer der Auffassung, dass keinerlei Alkohol im Produkt enthalten ist. Mehr Männer als Frauen sind wiederum der Auffassung, dass in alkoholfreiem Bier geringe Alkoholmengen (bis 0,5 %) enthalten sind. Auch Zusammenhänge mit dem Bildungsgrad sind nachweisbar. In Bezug auf die Bildung wird deutlich, dass Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss im Vergleich zu jenen mit mittlerer Reife und abgeschlossenem Studium eher weniger die Auffassung vertreten, dass geringe Mengen Alkohol im Produkt enthalten sind.

Die Auswertung in Bezug auf das Produktbeispiel „**Cappuccino ungesüßt**“ zeigt, dass Frauen stärker als Männer der Aussage, dass dem Produkt kein Zucker zugesetzt ist, zustimmen. Zudem wird mit zunehmendem Alter stärker zugestimmt. Darüber hinaus stimmen Ostdeutsche im Vergleich zu Süddeutschen der Aussage stärker zu. Dem Statement, dass das Produkt einen niedrigen Gesamtzuckergehalt aufweist, stimmen Männer stärker als Frauen und Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss stärker als Personen mit mittlerer Reife zu. Darüber hinaus zeigen Ostdeutsche im Vergleich zu Süd- und Norddeutschen niedrigere Zustimmungswerte in Bezug auf diese Aussage. Der Aussage, dass dem Produkt keine süßenden Zutaten zugesetzt sind, stimmen Frauen deutlicher zu als Männer. Zudem wird diesem Statement mit zunehmendem Alter stärker zugestimmt. Norddeutsche stimmen der Aussage in deutlich geringerem Maße zu als Mittel-, Süd- und Ostdeutsche.

Die Auswertung zum Produktbeispiel „**Erdbeerjoghurt ohne Farbstoffe**“ zeigt, dass Frauen stärker als Männer der Ansicht sind, dass dem Erdbeerjoghurt keine Farbstoffe zugesetzt

sind. Mit zunehmendem Alter wird dieser Aussage zudem deutlicher zugestimmt. Personen, welche keinen Schulabschluss haben, stimmen der Aussage weniger zu als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss, mittlerer Reife, Abitur und abgeschlossenem Studium. Zudem weisen Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss geringere Zustimmungswerte auf als Personen mit mittlerer Reife. In Bezug auf die Aussage, dass keine färbenden Lebensmittel eingesetzt werden, stimmen Norddeutsche weniger zu als Mittel-, Süd- und Ostdeutsche.

Dem Statement, dass die Farbe des Erdbeeryoghurts ausschließlich aus den Erdbeeren stammt, stimmen Personen mit mittlerer Reife im Vergleich zu Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss und keinem Abschluss in höherem Maße zu. Zudem liegen die Zustimmungsraten bei Frauen höher als bei Männern. Ostdeutsche stimmen zudem in höherem Maße zu als Nord- und Süddeutsche.

Die Auswertung zu dem Produktaufdruck „**frei von Geschmacksverstärkern**“ zeigt in Bezug auf die Aussage, dass das Produkt **kein Hefeextrakt** enthält, dass Frauen dieser Aussage stärker als Männer zustimmen. Personen mit mittlerer Reife zeigen zudem höhere Zustimmungswerte als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss. Ostdeutsche stimmen dem Statement stärker zu als Nord-, Mittel- und Süddeutsche.

Der Aussage, dass ein Produkt mit dem Aufdruck „frei von Geschmacksverstärkern“ keine **Sojasauce** enthält, stimmen Frauen stärker zu als Männer. Zudem sind Ostdeutsche in höherem Maße davon überzeugt als Nord- und Süddeutsche.

Der Aussage, dass das Produkt **keine Aromen** enthält, stimmen Norddeutsche in geringerem Maße zu als Ostdeutsche.

Frauen sind stärker als Männer davon überzeugt, dass ein Produkt, welches mit „frei von Geschmacksverstärkern“ deklariert ist, keinen **Parmesankäse** enthält. Darüber hinaus zeigen Personen der Einkommensklasse 1500 bis 1999 Euro höhere Zustimmungswerte als Personen der Einkommensklasse 500 bis 999 Euro. Personen aus Ostdeutschland weisen höhere Zustimmungswerte auf als Personen aus Mitteldeutschland.

#### 4) Darstellung von Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten

Die Auswertung zum Produktbeispiel „**Fruchtschnitte**“ zeigt in Bezug auf die Aussage, dass die Bilder auf der Verpackung zur Zutatenliste passen, dass Männer dieser Aussage stärker als Frauen zustimmen. Mit zunehmendem Alter wird der Aussage weniger zugestimmt. Personen mit einem Einkommen von 2000 bis 2499 Euro lehnen diese Aussage stärker ab als Personen mit einem Einkommen von 500 bis 999 Euro sowie 3000 Euro und mehr. Ostdeutsche stimmen der Aussage weniger zu als Nord-, Mittel- und Süddeutsche. Süddeutsche haben höhere Zustimmungswerte als Nord- und Mitteldeutsche.

Männer stimmen der Aussage, dass die Produktbezeichnung zu den Zutaten passt, stärker zu als Frauen. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss haben höhere Zustimmungswerte als Personen mit mittlerer Reife und Abitur. Darüber hinaus liegen die Zustimmungsraten bei Personen mit abgeschlossenem Studium höher als bei Personen mit mittlerer Reife. Zudem weisen Personen mit mittlerer Reife und solche mit Abitur geringere Zustimmungswerte auf als Personen ohne Abschluss. Die Zustimmungswerte bei Personen aus Ostdeutschland sind geringer als jene von Personen aus Nord-, Mittel- und Süddeutschland. Süddeutsche weisen jedoch höhere Zustimmungswerte auf als Personen aus Mittel- und Norddeutschland.

Die Auswertung zum Produktbeispiel „**Wellness-Wasser**“ zeigt, dass Männer stärker als Frauen der Meinung sind, dass die Bilder auf der Verpackung zu den angegebenen Zutaten passen. Mit zunehmendem Alter nimmt der Grad der Zustimmung ab. Personen der höchsten Einkommensklasse (3000 Euro und mehr) stimmen stärker zu als Personen mit einem Einkommen zwischen 2000 und 2499 Euro. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss weisen bei dieser Aussage höhere Zustimmungsraten auf als Personen mit mittlerer Reife und Abitur. Personen mit mittlerer Reife hingegen haben geringere Zustimmungswerte als Personen mit abgeschlossenem Studium und Personen ohne abgeschlossene Schulausbildung. Süddeutsche weisen höhere Zustimmungsraten auf als Nord-, Mittel- und Ostdeutsche. Mittel- und Norddeutsche haben höhere Zustimmungsraten als Ostdeutsche.

In Bezug auf die Aussage, dass die Produktbezeichnung und die Zutaten zusammenpassen, weisen Frauen geringe Zustimmungswerte auf als Männer. Zudem wird die Aussage mit zunehmendem Alter stärker abgelehnt. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss weisen höhere Zustimmungsraten auf als Personen mit mittlerer Reife und Abitur. Zudem stimmen Personen ohne Schulabschluss der Aussage stärker zu als Personen mit mittlerer Reife. Personen aus Ostdeutschland lehnen die Aussage stärker ab als Personen aus Nord-, Mittel- und Süddeutschland.

Die Auswertung zur **Instant-Nudelsuppe** zeigt in Bezug auf die Aussage, dass die Bilder und die Zutaten zusammenpassen, dass Männer höhere Zustimmungswerte als Frauen aufweisen. Mit zunehmendem Alter wird die Aussage stärker abgelehnt. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss stimmen der Aussage stärker zu als Personen mit mittlerer Reife, Abitur und abgeschlossenem Studium. Personen mit mittlerer Reife lehnen die Aussage stärker ab als Personen mit Abitur und abgeschlossenem Studium. Personen ohne Schulabschluss stimmen stärker zu als Personen mit mittlerer Reife, Abitur und abgeschlossenem Studium. Süddeutsche stimmen stärker zu als Ost- und Mitteldeutsche. Ostdeutsche lehnen das Statement stärker ab als Nord- und Mitteldeutsche.

In Bezug auf die Aussage, dass die Produktbezeichnung und die angegebenen Zutaten zusammenpassen, zeigten Männer höhere Zustimmungswerte als Frauen. Mit zunehmendem Alter wird die Aussage stärker abgelehnt. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss stimmen stärker zu als Personen mit Abitur oder mittlerer Reife. Personen mit mittlerer Reife lehnen stärker ab als Personen mit abgeschlossenem Studium und keinem Schulabschluss. Zudem stimmen Personen ohne Schulabschluss stärker zu als Personen mit Abitur. Personen aus Ostdeutschland lehnen das Statment stärker ab als Personen aus Nord-, Mittel- und Süddeutschland. Zudem stimmen Personen aus Süddeutschland stärker zu als Personen aus Mitteldeutschland.

Die Auswertung zum Produktbeispiel „**Frischkäse**“ zeigt in Bezug auf die Aussage, dass die Bilder auf der Verpackung mit den Zutaten zusammenpassen, dass Männer stärker zustimmen als Frauen und Personen mit Haupt-/Volksschulabschluss stärker als Personen mit mittlerer Reife. Ostdeutsche weisen eine höhere Ablehnung auf als Personen aus Nord-, Mittel- und Süddeutschland.

In Bezug auf die Aussage, dass die Produktbezeichnung und die Zutaten zusammenpassen, zeigt sich mit zunehmendem Alter eine stärkere Ablehnung. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss weisen eine höhere Zustimmung auf als Personen mit Abitur. Personen aus Mitteldeutschland stimmen stärker zu als Personen aus Nord- und Ostdeutschland. Süddeutsche stimmen stärker zu als Ostdeutsche.

In Bezug auf das Produktbeispiel „**Gefüllte Frischnudeln**“ zeigt die Auswertung ausschließlich Regionsunterschiede. Der Aussage, dass Verpackungsbilder und Zutaten zusammenpassen, stimmen Süddeutsche stärker zu als Nord- und Mitteldeutsche. Dem Statement, dass die Produktbezeichnung und die Zutaten stimmig sind, wird von Mittel- und Süddeutschen stärker zugestimmt als von Ostdeutschen.

Die Auswertung zum Produktbeispiel Tee „**Früchtemix Granatapfel-Brombeere**“ zeigt die folgenden Ergebnisse:

*Kennzeichnungsvariante 1 (mit naturgetreuer Abbildung der Früchte):* Es zeigt sich in Bezug auf die Aussage, dass der Tee Brombeeren und Granatapfel als Zutaten enthält, dass Personen mit mittlerer Reife der Aussage stärker zustimmen als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss. Der Aussage, dass der Tee hauptsächlich andere Früchte wie Hagebutte oder Apfel enthält, stimmen Personen mit Abitur stärker zu als Personen mit mittlerer Reife.

*Kennzeichnungsvariante 3 (Teeverpackung ohne Fruchtabbildungen):* Der Aussage, dass der Tee hauptsächlich andere Früchte wie Hagebutte und Apfel enthält, stimmen Personen mit mittlerer Reife weniger stark zu als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss.

Die Auswertung zu den drei Kennzeichnungsvarianten des **Erdbeerjoghurts** zeigt die folgenden Ergebnisse:

*Kennzeichnungsvariante 1 (Fettarmer Erdbeerjoghurt):* Ostdeutsche können aus der Verpackungsaufmachung die tatsächlichen Zutaten im Vergleich zu Mittel-, Nord- und Süddeutschen weniger klar erkennen.

*Kennzeichnungsvariante 2 (Fettarmer Joghurt mit Erdbeergeschmack):* Mit zunehmendem Alter wird die Aussage, dass Zutatenverzeichnis und Etikett stimmig sind, stärker abgelehnt. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss sind stärker der Auffassung, dass das Zutatenverzeichnis zum Etikett passt als Personen mit mittlerer Reife. Auch Personen mit geringem Einkommen (1000 bis 1499 Euro) weisen höhere Zustimmungsraten auf als Personen mit einem Einkommen zwischen 2000 bis 2499 Euro. Zudem ist die Zustimmung zu der Aussage bei Ostdeutschen geringer als bei Nord-, Süd- und Mitteldeutschen.

*Kennzeichnungsvariante 3 (Fettarmer Erdbeerjoghurt mit Aroma):* Mit zunehmendem Alter wird stärker die Ansicht vertreten, dass Etikett und Zutatenverzeichnis nicht stimmig sind. Zudem lehnen Ostdeutsche im Vergleich zu Nord-, Süd- und Mitteldeutschen die Übereinstimmung stärker ab. Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss sind stärker als Personen mit mittlerer Reife der Ansicht, dass Zutaten und Etikett stimmig sind.

In Bezug auf das Produktbeispiel „**Fruchtmix Himbeer Maracuja**“ zeigt die Auswertung die folgenden Ergebnisse:

*Kennzeichnungsvariante 1 (ohne Markierung):* Die Aussage, dass das Produkt hauptsächlich aus Apfelsaft hergestellt ist, lehnen Personen mit mittlerer Reife stärker ab als Personen ohne Schulabschluss und mit abgeschlossenem Studium. Dass der Saft hauptsächlich aus Himbeer- und Maracujasaft besteht, vermuten Personen mit einem Einkommen von 1500 bis 1999 Euro weniger als Personen mit einem Einkommen von 2500 bis 2999 Euro.



*Kennzeichnungsvariante 2 (bekannte Marke):* Der Aussage, dass es sich bei dem Produkt hauptsächlich um Apfelsaft handelt, stimmen Männer stärker zu als Frauen. Männer sind zudem stärker als Frauen davon überzeugt, dass der Saft zu gleichen Teilen aus Apfel-, Himbeer- und Maracujasaft besteht. Mit zunehmendem Alter wird diese Ansicht in geringerm Maße vertreten. Personen mit mittlerer Reife lehnen die Aussage stärker ab als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss, Abitur und keinem Schulabschluss. Zudem stimmen Ostdeutsche der Aussage weniger stark zu als Personen aus Süd- und Mitteldeutschland.

*Kennzeichnungsvariante 3 (Bio-Siegel):* Männer stimmen der Aussage, dass es sich bei dem Saft hauptsächlich um einen Apfelsaft handelt, im Vergleich zu Frauen stärker zu. Personen mit mittlerer Reife lehnen diese Aussage stärker ab als Personen mit Volks-/Hauptschulabschluss. Zudem ist die Ablehnung bei Ostdeutschen höher als bei Süddeutschen. Männer lehnen stärker als Frauen die Aussage ab, dass es sich um einen Saft handelt, der hauptsächlich aus Himbeer- und Maracujasaft besteht. Zudem lehnen Personen mit mittlerer Reife die Aussage, dass es sich um einen Saft handelt, der zu gleichen Teilen aus Apfel-, Himbeer- und Maracujasaft besteht, stärker ab als Personen mit Haupt-/Volksschulabschluss. Eine höhere Ablehnung der Aussage zeigen Ost- im Vergleich zu Mitteldeutschen. Süddeutsche zeigen eine höhere Ablehnung der Aussage als Ostdeutsche.