

Göttingen, im Januar 2015

# **Verbraucherwahrnehmung von Lebensmittelverpackungen**

**Ergebnisbericht**

**des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘ “**

**Anke Zühlsdorf, Achim Spiller**



**Diese Studie wurde im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. im Rahmen des Projektes Lebensmittelklarheit, welches im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert wird, erstellt.**

## Projektleitung und Durchführung



Dr. Anke Zühlsdorf  
*Gesellschafterin*

unter Mitarbeit von Ramona Weinrich

Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss  
Weender Landstraße 6  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 797745-16  
[azu@agrifood-consulting.de](mailto:azu@agrifood-consulting.de)

## Wissenschaftliche Beratung



Prof. Dr. Achim Spiller  
*Gesellschafter*

Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 39-9897  
[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)

## Feldarbeit

Produkt + Markt  
Otto-Lilienthal-Straße 15  
49134 Wallenhorst  
Telefon 05407/885-0  
[www.produktundmarkt.de](http://www.produktundmarkt.de)

## Berichtszeitraum

25. Februar 2014 – 15. Dezember 2014

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	IV
1 Einführung .....	1
2 Einordnung der Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit in das Konfliktfeld Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung .....	1
3 Untersuchungsgegenstand und Methodik der Begleitforschung 2014 .....	4
4 Ergebniszusammenfassung .....	6
4.1 Ergebnisse der ersten Verbraucherbefragung: Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen .....	6
4.1.1 Kernelemente auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung .....	6
4.1.2 Der Aufdruck des Hinweises „Serviervorschlag“ neben Produktabbildungen verändert die Zutatenerwartungen der Verbraucher nur unwesentlich .....	8
4.1.3 Der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ verändert die Verbraucherakzeptanz von voluminösen Lebensmittelverpackungen nicht .....	10
4.2 Ergebnisse der zweiten Verbraucherbefragung: Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen .....	12
4.2.1 Allgemeine Verbrauchereinstellung zur Lebensmittelherkunft .....	12
4.2.2 Kennzeichnungstiefe: Was interessiert die Verbraucher im Detail? .....	13
4.2.3 Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente einer Lebensmittelverpackung auf die Herkunftserwartung von Verbrauchern .....	15
4.3 Ergebnisse der dritten Verbraucherbefragung: Werbung mit Frische, Schlankeheit und Fitness .....	17
4.3.1 Werbung mit Frische: Wie verstehen Verbraucher Aussagen zur Frische von Lebensmitteln? .....	18
4.3.2 Aufmachungselemente mit Bezug auf Sport, Fitness, Schlankeheit: Wirkung auf die Produktwahrnehmung .....	20
4.3.3 Verbraucherverständnis von nährwertbezogenen Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln .....	22
4.3.4 Zutatenverzeichnis und Nährwerttabelle verändern Falscheindrücke durch die Schauseite einer Lebensmittelverpackung nur geringfügig .....	24
5 Zur Bedeutung empirischer Verbraucherbeforschung für die Lebensmittelkennzeichnung: Übergreifende Ergebnisse der bisherigen Begleitforschung .....	26
Literaturverzeichnis .....	36

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über die bisherigen Stufen der Begleitforschung .....	3
Abbildung 2: Die wichtigsten Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung (offene Abfrage).....	6
Abbildung 3: Die wichtigsten Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung (nach Listenvorlage) .....	7
Abbildung 4: Wunschelemente für die Schauseite eines Bio-Mehrfruchtsafts .....	8
Abbildung 5: Produktdummies für das Beispiel Tofu-Frikassee .....	9
Abbildung 6: Zutatenerwartung beim Beispiel Tofu-Frikassee .....	10
Abbildung 7: Verbraucherwahrnehmung der Füllmenge im Vergleich mit und ohne Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ .....	11
Abbildung 8: Produktbezogene Bedeutung von Herkunftsangaben .....	13
Abbildung 9: Fallbeispiel Salamipizza: Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung .	14
Abbildung 10: Fallbeispiel Pesto: Aufmachungsvarianten.....	16
Abbildung 11: Herkunftserwartungen nach Zutaten und Produktionsort .....	17
Abbildung 12: Zeitliches Verständnis der Auslobung „erntefrisch“ im Produktvergleich .....	19
Abbildung 13: Prozessbezogenes Frischeverständnis am Beispiel „frisches Hackfleisch“ ....	20
Abbildung 14: Fallbeispiel „Erfrischungsgetränk Zitrone“ – Aufmachungsvarianten der Produktdummies im Überblick.....	21
Abbildung 15: Verständnis der Angaben „ohne Zuckerzusatz“ und „ungesüßt“ .....	23
Abbildung 16: Produktimage bei Kenntnis der Zutatenliste und Nährwerttabelle .....	24
Abbildung 17: Produktdummies Protein Müsli .....	25
Abbildung 18: Entwicklungslinien der Lebensmittelkennzeichnung.....	33

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragungsthemen und Forschungsfragen der drei Teilstudien .....	4
Tabelle 2: Allgemeine Herkunftserwartungen im Vergleich .....	16
Tabelle 3: „Erfrischungsgetränk Zitrone“ – Imageprofil im Variantenvergleich .....	22
Tabelle 4: Zentrale Ergebnisse der verschiedenen Studien im Rahmen der Begleitforschung.....	27

## 1 Einführung

Der vorliegende Ergebnisbericht ist Bestandteil der begleitenden Verbraucherforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de. Die nachfolgende Darstellung über den Aufbau des Berichts vermittelt eine erste Übersicht über dessen Inhalte:

- ✓ In Kapitel 2 werden die grundlegende Zielsetzung und die verschiedenen Stufen der wissenschaftlichen Begleitforschung im Überblick vorgestellt.
- ✓ Kapitel 3 erläutert das Untersuchungsdesign der Begleitforschung im Jahr 2014. Neben der Methodik werden Befragungsthemen und Forschungsfragen der drei durchgeführten Teilstudien beschrieben.
- ✓ Kapitel 4 enthält die Ergebniszusammenfassungen aller drei Teilstudien.
- ✓ Kapitel 5 bewertet die Ergebnisse im Gesamtkontext der bisherigen Begleitforschung und arbeitet übergreifende Erkenntnisse heraus.

Ergänzend zu diesem Bericht sind die Ergebnisse der drei Teilstudie des Jahres 2014 in einem ausführlichen Chartbook dokumentiert.<sup>1</sup> Ein Anlagenband mit weiteren Materialien (Fragebögen, Visualisierungen, komplette Häufigkeitsauszählungen) zu den Befragungen ist in Vorbereitung.

## 2 Einordnung der Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit in das Konfliktfeld Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung

Das Internetportal lebensmittelklarheit.de wird seit Juli 2011 vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) in Kooperation mit der Verbraucherzentrale Hessen betrieben.<sup>2</sup> Als Informations- und Austauschplattform vermittelt es einen Überblick über rechtliche Regelungen zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln. Zudem ermöglicht es Verbraucherinnen und Verbrauchern<sup>3</sup> sich aktiv in den Diskussionsprozess um missverständliche Kennzeichnungen und Produktaufmachungen einzubringen. Sie können Produkte nennen, deren Aufmachung sie als täuschend wahrnehmen. Eine Fachreaktion bewertet die Kennzeichnung und Aufmachung aus ihrer Sicht, und die betreffenden Unternehmen können dazu Stellung nehmen.

Das Portal ist nicht zuletzt Ausdruck eines interessenpolitischen Wandels, der sich im Politikfeld Agrar und Ernährung seit Beginn der 2000er Jahre vollzieht.<sup>4</sup> Vormalig ein eher abgeschlossenes Feld landwirtschaftlichen Rent Seeking,<sup>5</sup> werden heute immer mehr Themen öffentlich diskutiert. Dieser Prozess wird von einer in den letzten Jahren kontinuierlich zu-

<sup>1</sup> Die Befragungsergebnisse der ersten beiden Teilstudien wurden jeweils als Zwischenberichte separat veröffentlicht (Zühlsdorf/Spiller (2014a und 2014b)). Der dritte Zwischenbericht erscheint zeitgleich mit diesem Ergebnisbericht. Zusätzlich sind alle Ergebnisse der drei Teilstudien in einem Chartbook publiziert, das alle drei Befragungen umfasst (Zühlsdorf/Spiller (2015)).

<sup>2</sup> Juli 2011: Online Start des Portals; Projektbeginn: 2010.

<sup>3</sup> Genderhinweis: Zur Verbesserung des Leseflusses wird in diesem Bericht auf eine „politisch korrekte“ Schreibweise bspw. mit ‚Binnen-I‘ (z. B. VerbraucherInnen) verzichtet und nur die maskuline Form verwendet. Selbstverständlich sind damit ebenso Personen weiblichen Geschlechts angesprochen.

<sup>4</sup> Vgl. Feindt (2010), S. 262ff.

<sup>5</sup> Begriff aus der Neuen Politischen Ökonomie, der den Versuch einzelner oder von Interessensgruppen meint, die Ausgestaltung oder die Auslegung des staatlichen Ordnungsrahmens so zu beeinflussen, dass ihnen besondere wirtschaftliche Vorteile entstehen, aber auch Versuche zur Abwehr wirtschaftlich nachteiliger Änderungen. Buchanan, J. M./Tollison, R. D./Tullock, G. (1980).

nehmenden kritischen medialen Berichterstattung begleitet.<sup>6</sup> Fragen der Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung sind seit geraumer Zeit eines der umstrittensten Themenfelder der Agrar- und Ernährungspolitik. Die im Portal angesprochenen Fallgruppen lassen sich auf verschiedene Ursachen zurückführen und beinhalten vielfach komplexe Problemfelder.<sup>7</sup>

Die empirische Forschung zeigt, wie verunsichert viele Konsumenten heute der Lebensmittelwirtschaft gegenüber stehen.<sup>8</sup> Gerade die informierten Konsumenten wissen, wie wenig verlässlich ihre eigene sinnliche Wahrnehmung beim Lebensmitteleinkauf ist, entsprechend hoch ist die Verärgerung, wenn dann in den Medien über tatsächliche oder vermeintliche Täuschungen berichtet wird. Aus informationsökonomischer Perspektive induzieren diese Entwicklungen die Gefahr eines Marktversagens. Wenn die Verlässlichkeit von Qualitätsinformationen infrage gestellt wird, droht eine adverse Selektion, d. h. ein allein preisorientiertes Auswahlverhalten aufgrund zu hoher Informationsasymmetrien.<sup>9</sup>

Auf diese Auseinandersetzungen hat die Politik u. a. mit der Initiative "Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln" reagiert, in deren Rahmen auch das Internetportal Lebensmittelklarheit gefördert wird.<sup>10</sup> Über das Portal sollen gesellschaftliche Diskurs- und Verständigungsprozesse angestoßen werden, die im Ergebnis das angekratzte Verbrauchervertrauen in die Lauterkeit der Kennzeichnungspraxis und damit die Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs wieder herstellen sollen.

Ziel der Begleitforschung ist es, auf repräsentativer Basis die Verallgemeinerungsfähigkeit der im Online-Portal diskutierten Fälle zu prüfen, Problemschwerpunkte aus Verbrauchersicht aufzuzeigen und Lösungshinweise vornehmlich an die Lebensmittelwirtschaft und Politik zu adressieren. Bereits abgeschlossen und publiziert wurden zwei Forschungsbeiträge: Studie 1: Eine konzeptionell-theoretische Studie zur Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln (2012).<sup>11</sup> Studie 2: Vier Fokusgruppendifkussionen und eine persönliche, repräsentative Verbraucherbefragung (n=1.021) zum Verständnis der Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren sowie von Ortsbezeichnungen, Clean Labels und Zutatenabbildungen auf Lebensmittelverpackungen (2013).<sup>12</sup>

Der vorliegende Ergebnisbericht bezieht sich auf die dritte Stufe der Begleitforschung, die wiederum drei Teilstudien umfasst. Hierfür wurden im Jahr 2014 drei persönliche Verbraucherbefragungen mit jeweils 750 Befragten zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten durchgeführt. Durch die Befragungen sollen weitere Hinweise generiert werden, wo Handlungsbedarf zur Verbesserung des Täuschungsschutzes bestehen könnte. Neben der Erhebung des Verbraucherverständnisses in konkreten Kennzeichnungsfeldern wurden die Wahrnehmung alternativer Gestaltungsoptionen vergleichend analysiert und Kennzeichnungspräferenzen der Verbraucher abgefragt.

Die Zahl der Kennzeichnungs- und Aufmachungselemente auf Lebensmitteln ist groß: Qualitätsinformationen werden nicht nur durch Produktbezeichnungen, sondern auch durch Produktnamen, Logos, Werbeclaims, Bilder, Zutatenverzeichnis, Nährwertinformationen usw. vermittelt. Die Fallgruppen, die Fehllassoziationen bei Verbrauchern auslösen können, sind

<sup>6</sup> Vgl. Kayser/Böhm/Spiller (2011), S. 72ff.

<sup>7</sup> Vgl. Spiller/Zühlsdorf/ Nitzko (2014a), S. 526-528.

<sup>8</sup> So etwa SGS (2014), S. 5ff.

<sup>9</sup> Grundlegend dazu Akerlof (1970).

<sup>10</sup> Vgl. BMEL (2014).

<sup>11</sup> Stufe 1 der Begleitforschung: Zühlsdorf/Spiller (2012a).

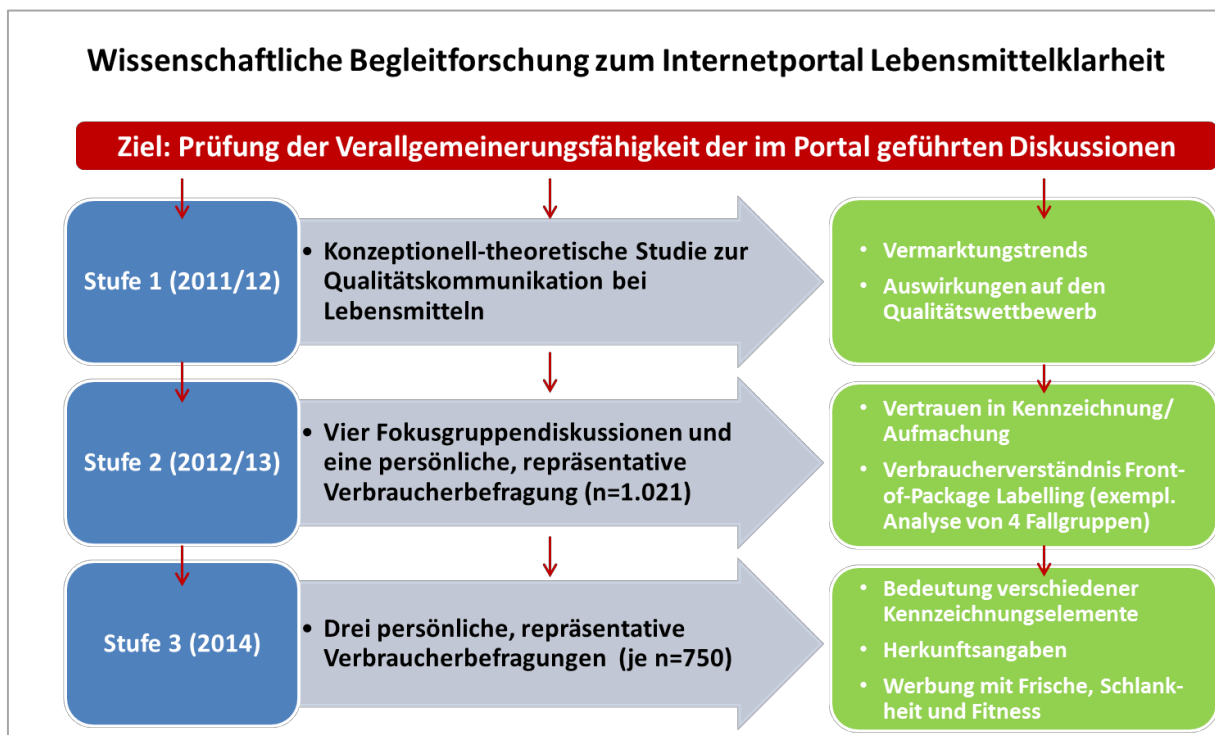
<sup>12</sup> Stufe 2 der Begleitforschung: Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013).

entsprechend vielfältig und bisher wissenschaftlich nur teilweise untersucht. Die heutige Forschung konzentriert sich auf einige wenige Felder, insbesondere auf Label, Nährwertangaben, Gesundheitsclaims und die Lebensmittelpel.<sup>13</sup>

Die hier vorliegende dritte Stufe der wissenschaftlichen Begleitforschung greift in drei Teilstudien einige der bisher wenig untersuchten Einzelfragen der Lebensmittelkennzeichnung auf, die nach Auswertung der im Verbraucherportal Lebensmittelklarheit diskutierten Themen vom Auftraggeber der Studie, dem Verbraucherzentrale Bundesverband, zur empirischen Überprüfung vorgegeben wurden. Im Vordergrund stehen: Die Relevanz der verschiedenen Kennzeichnungselemente für Verbraucherinnen und Verbraucher, das Verständnis von Herkunftsangaben und Präferenzen bei der Herkunftskennzeichnung sowie Verbrauchererwartungen bei Werbung mit Frische, Schlankeheit und Fitness.

Abbildung 1 visualisiert die bisherigen Stufen der Begleitforschung im Überblick. In den folgenden Kapiteln 3 und 4 sind Methodik und Ergebnisse der dritten Stufe der Begleitforschung zusammenfassend dargestellt. In Kapitel 5 erfolgt eine Gesamtschätzung der Untersuchungsbefunde der bisherigen Begleitforschung.

**Abbildung 1: Überblick über die bisherigen Stufen der Begleitforschung**



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>13</sup> Vgl. im Überblick Grunert/Wills (2007).

### 3 Untersuchungsgegenstand und Methodik der Begleitforschung 2014

Im Mittelpunkt dieses Berichts steht die Ergebnisdarstellung der dritten Stufe der wissenschaftlichen Begleitforschung, die unter dem Projektnamen „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“ im Jahr 2014 realisiert worden ist. Sie umfasst drei teilstandardisierte, computergestützte persönliche Befragungen (CAPI-Befragungen). Für alle Teilstudien wurden jeweils 750 deutsche Verbraucher interviewt. Die Stichprobenauswahl wurde in den Merkmalen Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, Haushaltgröße und Wohnort analog der deutschen Bevölkerungsstruktur quotiert. Die Interviewdauer lag jeweils bei ca. 20 Minuten.

Die inhaltliche Schwerpunktsetzung orientiert sich an den Verbrauchernfragen und Produktmeldungen des Internetportals Lebensmittelklarheit.de und basiert auf einer Auswertung der von den Portalnutzern angesprochenen Fallgruppen. Die in den Befragungen aufgegriffenen Kennzeichnungsthemen wurden vom Auftraggeber (Verbraucherzentrale Bundesverband) nach Auswertung der Portaldata als besonders relevant ermittelt und als Untersuchungsfragestellung für die vorliegenden Befragungen vorgegeben. In Tabelle 1 sind die jeweiligen Untersuchungsinhalte im Überblick dargestellt.

**Tabelle 1: Befragungsthemen und Forschungsfragen der drei Teilstudien**

<b>Teilstudie Nr. (Durchführungszeitraum)</b>	<b>Befragungsthemen und Forschungsfragen</b>
1 (05/06 2014)	<p><b>Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationspräferenzen bei der Lebensmittelkennzeichnung,</li> <li>• Wahrnehmung von Produktabbildungen mit dem Hinweis „Serviervorschlag“,</li> <li>• Einstellung zu voluminösen Verpackungen.</li> </ul>
2 (07/08 2014)	<p><b>Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbrauchereinstellung zu Herkunftsangaben,</li> <li>• Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung und in verschiedenen Wertschöpfungsstufen,</li> <li>• Verbraucherpräferenzen beim Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben,</li> <li>• Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente auf die Verbraucherwahrnehmung.</li> </ul>
3 (10/11 2014)	<p><b>Werbung mit Frische, Schlankeheit und Fitness:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frischeverständnis der Verbraucher: allgemein, produktbezogen, bei unterschiedlichen Produktionsverfahren,</li> <li>• Einfluss schlankheits- und fitnessbezogener Aufmachungselemente auf die Verbraucherwahrnehmung von Produkteigenschaften,</li> <li>• Verbraucherverständnis von Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

In allen Befragungen wurden offene und geschlossene Fragen eingesetzt. Zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten wurden die Fragen weit möglichst randomisiert, d. h. die Reihenfolge der Befragungssitems wurde systematisch getauscht und den Probanden mittels Zufallsauswahl zugewiesen. Teilweise wurde auch mit einem experimentellen Setting (split-sample



design) gearbeitet, wobei die Stichprobe je nach Fragestellung in 2-7 Subsamples<sup>14</sup> geteilt wurde.

Die Begleitforschung zielt auf die Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der von einzelnen Verbrauchern im Internetportal Lebensmittelklarheit eingebrachten Themen und Fragestellungen und ist von der auf den Einzelfall gerichteten demoskopischen Rechtsforschung abzugrenzen. Gemäß dieser Zielrichtung werden typische Fallkonstellationen in anonymisierter Form untersucht. Soweit für die Abfrage eine Visualisierung erforderlich war, erfolgte diese auf Basis von Produktdummies.

Die Konzeption, Fragebogenentwicklung und Datenauswertung ist von den Autoren dieser Studie durchgeführt worden. Mit der Feldarbeit<sup>15</sup> ist das Marktforschungsinstitut Produkt + Markt beauftragt worden. Die Datenauswertung erfolgte mit dem Statistikprogramm IBM SPSS Statistics 22.

Vertiefende Informationen zum Aufbau und Ablauf der drei Befragungen, der Visualisierung von Produktbeispielen und Kennzeichnungselementen sowie die kompletten Grundauszählungen sind im Anlagenband zu diesem Ergebnisbericht dokumentiert.<sup>16</sup> Zusätzlich sind die Ergebnisse der drei Teilstudien in Form eines Chartbooks aufbereitet.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Untergruppe

<sup>15</sup> Feldarbeit = Begriff aus der Marktforschung, der die unmittelbaren Arbeiten der Datenerhebung umfasst – im vorliegenden Fall die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer und die Durchführung der Verbraucherinterviews.

<sup>16</sup> Veröffentlichung in Vorbereitung.

<sup>17</sup> Die Befragungsergebnisse der ersten beiden Teilstudien wurden jeweils als Zwischenberichte separat veröffentlicht: Zühlsdorf/Spiller (2014a und 2014b). Der dritte Zwischenbericht erscheint zeitgleich mit diesem Ergebnisbericht. Zusätzlich sind alle Ergebnisse der drei Teilstudien in einem Chartbook publiziert, das alle drei Befragungen umfasst: Zühlsdorf/Spiller (2015).

## 4 Ergebniszusammenfassung

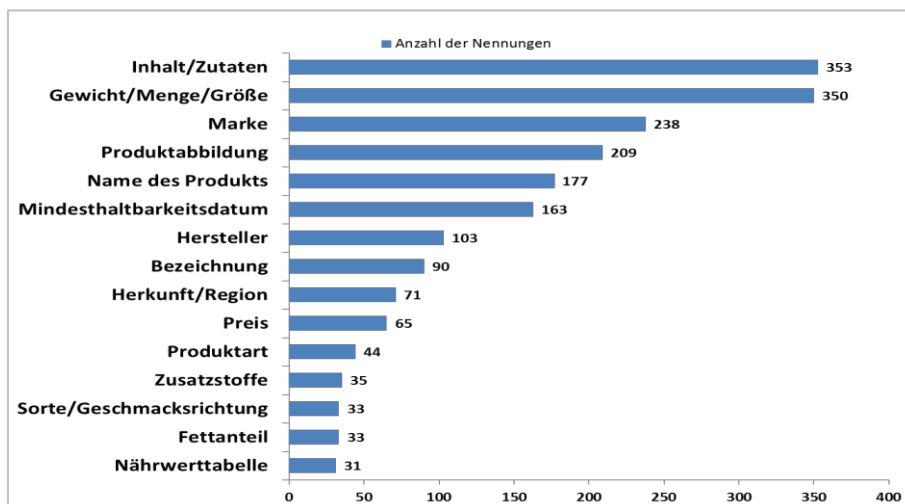
### 4.1 Ergebnisse der ersten Verbraucherbefragung: Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen

Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es gerade in der Einkaufssituation schwierig, die vielfältigen und oftmals komplexen Angaben auf Lebensmittelverpackungen richtig zu erfassen und einzuordnen. Für die Einkaufsentscheidung spielen neben dem Gesamteindruck eines Lebensmittels meist nur wenige, aus Verbrauchersicht besonders wichtige Schlüsselinformationen auf der Verpackung eine Rolle. In der ersten Befragung ist untersucht worden, welche Angaben auf Lebensmittelverpackungen als Schlüsselinformationen in Frage kommen. Zudem wurde analysiert, inwieweit der Aufdruck des Hinweises „Serviervorschlag“ die Wahrnehmung von Produktabbildungen verändert und wie Verbraucher zu relativ voluminösen Verpackungen („Mogelpackungen“) stehen. Nachfolgend werden wesentliche Kernergebnisse der Befragung im Überblick dargestellt.

#### 4.1.1 Kernelemente auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung

Nach den drei wichtigsten Angaben gefragt, die unbedingt auf der Schauseite einer Verpackung (Front-of-Package) stehen sollen (offene Abfrage, Abb. 2), werden am häufigsten Angaben zum Inhalt und den Zutaten (353 Nennungen) genannt. Dann folgen Füllmenge (350 Nennungen), Marke (238 Nennungen), Produktabbildung (209 Nennungen) und der Name des Produkts (177 Nennungen). Damit machen die Befragungsergebnisse deutlich, dass Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf Kennzeichnungselemente präferieren, die ihnen einen unmittelbaren Eindruck von dem angebotenen Produkt vermitteln. An erster Stelle steht der Informationswunsch, um was für ein Produkt es sich überhaupt handelt.

**Abbildung 2: Die wichtigsten Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung (offene Abfrage)**

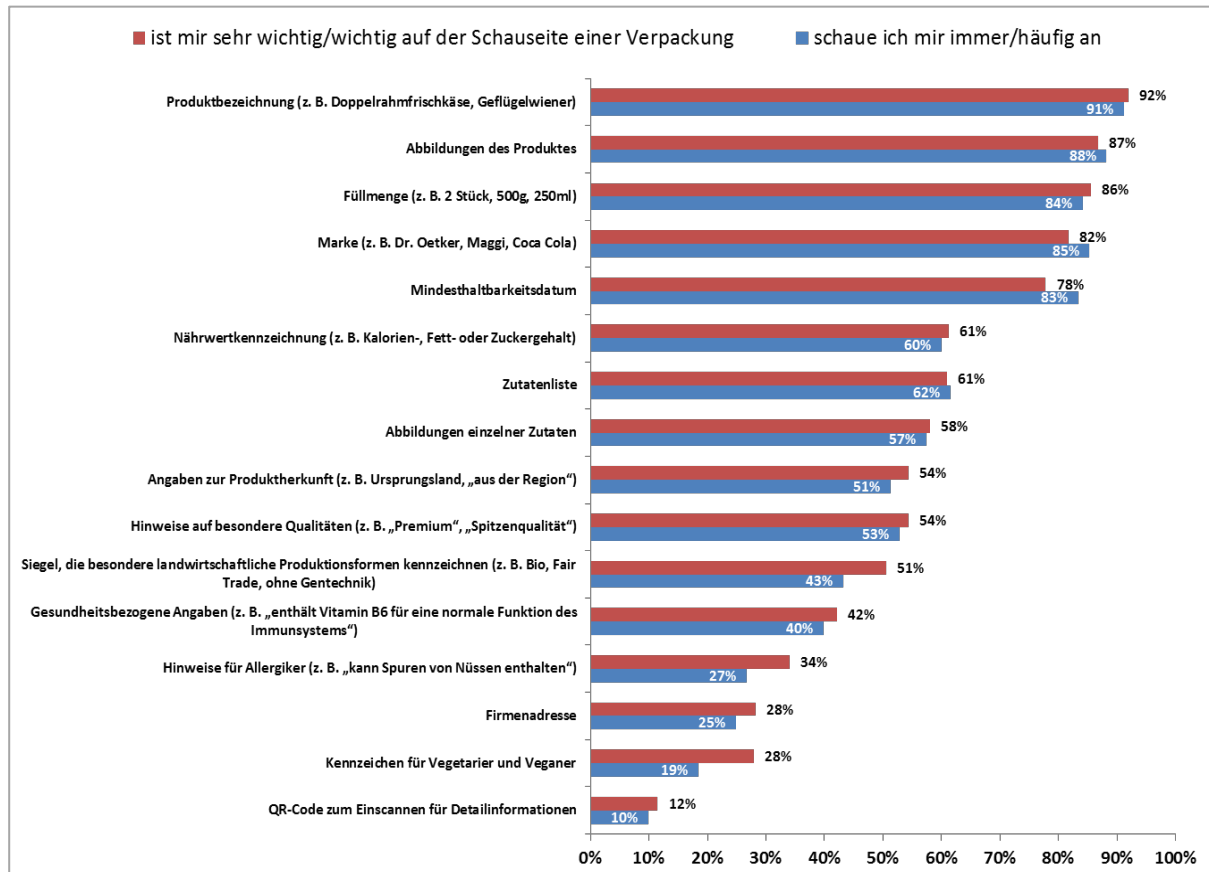


Quelle: Eigene Erhebung (Mehrfachantworten möglich, Angaben von Kategorien mit über 30 Nennungen, n=750)

Auch die weiteren Fragen zu den Anforderungen an die Schauseite bestätigen diese Grundrichtung. Sowohl in den allgemeinen Abfragen zur individuellen Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente (reale Nutzung und Einschätzung der Wichtigkeit, Abb. 3) als auch bei der Gestaltung von Wunschetiketten für konkrete Beispielprodukte (Putensalami, Heidelbeerjoghurt, Bio-Mehrfruchtsaftgetränk, Instant Waldpilzsuppe, Müsli, Schokoriegel) entscheiden sich die Befragten mehrheitlich für die Produktbezeichnung und die Produktabbil-

dung als zentrale Schlüsselinformationen, die sie auf den ersten Blick auf einem Lebensmittel sehen wollen. Weitere wesentliche Basisinformationen sind die Füllmenge, das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Marke. Eine deutliche Absage wird dem QR-Code zum Abruf von weitergehenden Produkt- und Prozessinformationen erteilt. Bei allen Abfragen bildet er das Schlusslicht unter den bevorzugten Kennzeichnungselementen. Offensichtlich ist der Abruf vertiefter Informationen mit dem Smartphone beim Einkaufen fernab der Alltagsrealität der meisten Konsumenten.

**Abbildung 3: Die wichtigsten Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung (nach Listenvorlage)**



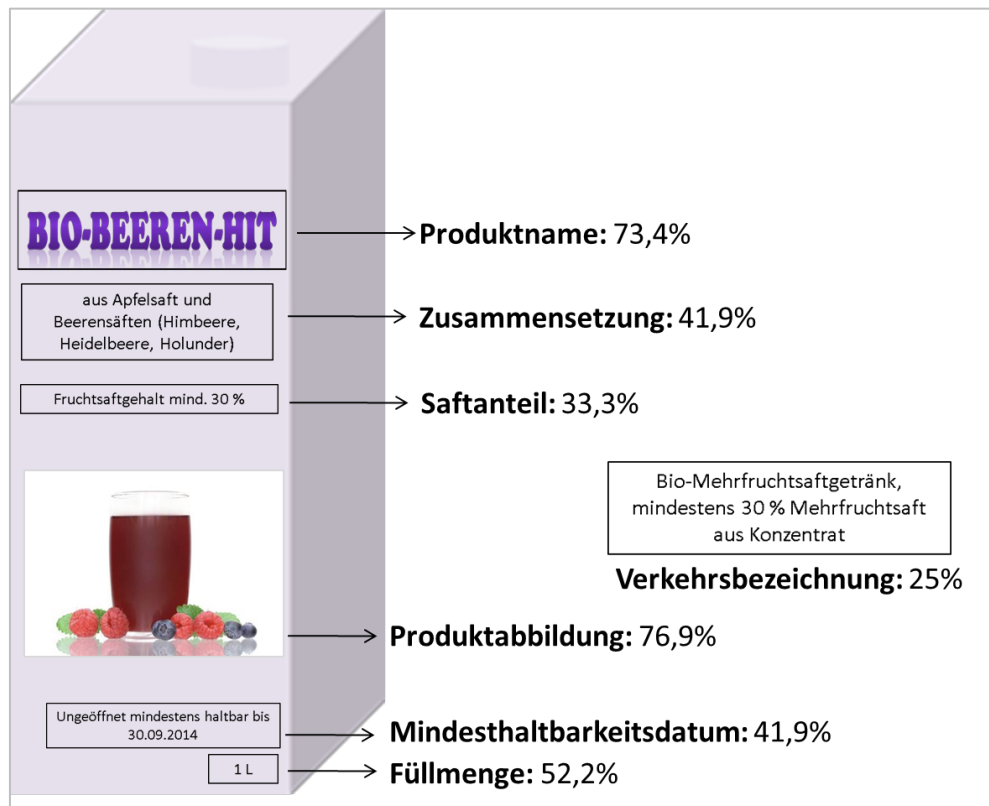
Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750; fünfstufige Skala von „ist mir sehr wichtig“ bis „ist mir gar nicht wichtig“ und fünfstufige Häufigkeitsskala: immer, häufig, manchmal, selten, nie)

Die „Wunschetikett“-Abfrage mit produktspezifisch ausformulierten bzw. illustrierten Kennzeichnungselementen zeigt zudem, wie wichtig klar verständliche und aussagekräftige Formulierungen zur Charakterisierung eines Lebensmittels sind. Hierbei konnten die Befragten für konkrete Beispielprodukte aus einer Auswahl unterschiedlicher (grafischer und verbaler) Kennzeichnungselemente maximal 6 Elemente für ihr Wunschetikett auswählen.<sup>18</sup> Bei vier Produkten (Putensalami, Heidelbeerjoghurt, Müsli, Schokoriegel) haben die Befragten die Verkehrsbezeichnung unter die sechs wichtigsten Angaben gewählt. Im Fall der Instant Waldpilzsuppe liegt die Verkehrsbezeichnung an achter Stelle der gewählten Elemente. Allein beim Beispiel des Bio-Mehrfruchtsaftgetränks entscheidet sich nur ein Viertel der Befragten für die Verkehrsbezeichnung („Bio-Mehrfruchtsaftgetränk, mindestens 30 % Mehrfruchtsaft aus Konzentrat“). Dagegen wollen rund 42 % der Verbraucher die genauere Angabe

<sup>18</sup> Um eine möglichst breite Produktpalette abzudecken, wurde die Stichprobe in zwei Teilgruppen aufgeteilt. Beide Teilgruppe haben jeweils drei Wunschetiketten gestaltet. Insgesamt wurden die Informationspräferenzen für sechs unterschiedliche Produkte abgefragt. Vgl. detailliert Zühlsdorf/Spiller (2015), S. 17ff.

„aus Apfelsaft und Beerensäften (Cranberry, Heidelbeere, Holunder)“ auf dem Etikett sehen und 33 % die Angabe „Fruchtsaftgehalt mind. 30 %“ (Abb. 4).

**Abbildung 4: Wunschelemente für die Schauseite eines Bio-Mehrfruchtsafts**



Quelle: Eigene Darstellung (Die Probanden konnten aus einer Auswahl von 18 Kennzeichnungselementen maximal 6 auswählen; n=372)

**Fazit I:** Produktabbildungen und aussagekräftige Produktbezeichnungen, die auf den ersten Blick den Inhalt einer Lebensmittelverpackung erkennen lassen, sind für Verbraucher die wichtigsten Angaben auf der Schauseite einer Verpackung. Daher ist in besonderem Maße darauf zu achten, dass die visuelle Darstellung des Produktes bzw. einzelner Zutaten keine Missverständnisse hervorruft. Auch die Verkehrsbezeichnung sollte verbrauchergerecht und alltagsverständlich formuliert werden. Füllmenge, Marke und MHD sind weitere Top-Kategorien. Dann folgen Inhalt / Zutaten, Herkunftsangaben sowie spezifische Qualitätsangaben.

#### 4.1.2 Der Aufdruck des Hinweises „Serviervorschlag“ neben Produktabbildungen verändert die Zutatenerwartungen der Verbraucher nur unwesentlich

Die zuvor dargestellten Studienergebnisse bestätigen die wahrnehmungspsychologischen Erkenntnisse der Konsumforschung: Die visuelle Produktwahrnehmung spielt bei Einkaufsentscheidungen eine zentrale Rolle. Durch Produktabbildungen auf Lebensmittelverpackungen können Verbraucher direkt erkennen, welches Lebensmittel in der Verpackung enthalten ist. Bei Produkten, die aus mehreren Zutaten bestehen, ziehen sie anhand der Abbildung Rückschlüsse auf die verarbeiteten Zutaten. Problematisch ist es daher, wenn mit den Abbildungen Assoziationen erzeugt werden, die das Produkt nicht halten kann.

Die Produktabbildungen zeigen ein Lebensmittel häufig in tischfertigem Zustand. Neben dem in der Verpackung enthaltenen Produkt sind oftmals weitere Lebensmittel (etwa Kräuter zum

Garnieren) oder Utensilien (Besteck, Schüssel) abgebildet, die im Zusammenhang mit dem Verzehr üblich sind. Der Aufdruck „Serviervorschlag“ auf Lebensmittelverpackungen soll dann darauf hinweisen, dass ein Produkt nicht in der abgebildeten Form in einer Verpackung enthalten ist und damit Fehlschlüsse über die verarbeiteten Zutaten verhindern.

Die vorliegende Verbraucherbefragung zeigt jedoch, dass der Hinweis „Serviervorschlag“ auf einer Lebensmittelverpackung die Wahrnehmung einer Produktabbildung durch die Verbraucher nahezu unverändert lässt und die Erwartungen an das Vorhandensein der abgebildeten Lebensmittel nur unwesentlich beeinflusst.

Anhand von drei Produktbeispielen (Schweinegeschmetzeltes, Tofu-Frikassee, Kräuter-Frischkäse) ist untersucht worden, inwieweit der Aufdruck „Serviervorschlag“ die Zutatenerwartung der Verbraucher bei Betrachtung von Produktabbildungen verändert. Hierfür wurde die Stichprobe in drei Teilgruppen aufgeteilt: Einer Gruppe wurde ein Produktdummy mit dem deutlich sichtbaren Hinweis „Serviervorschlag“ vorgelegt. Einer zweiten Probandengruppe wurde der Dummy mit dem in der Praxis üblichen unauffällig platzierten Hinweis gezeigt, und der dritten Gruppe wurde ein Produktdummy ohne den Hinweis „Serviervorschlag“ vorgelegt (Abb. 5 für das Beispiel Tofu-Frikassee).<sup>19</sup> Alle Gruppen wurden anschließend jeweils danach gefragt, welche Zutaten ihrer Einschätzung nach in dem Produkt enthalten sind. Im Ergebnis unterscheiden sich die Erwartungen der Verbraucher in den Untergruppen kaum – auch die Auffälligkeit des Hinweises „Serviervorschlag“ verändert die Einschätzung nicht (Abb. 6 für das Beispiel Tofu-Frikassee). Offensichtlich wird der Hinweis „Serviervorschlag“ nicht in dem intendierten Sinne von den Verbrauchern verstanden.

**Abbildung 5: Produktdummies für das Beispiel Tofu-Frikassee**

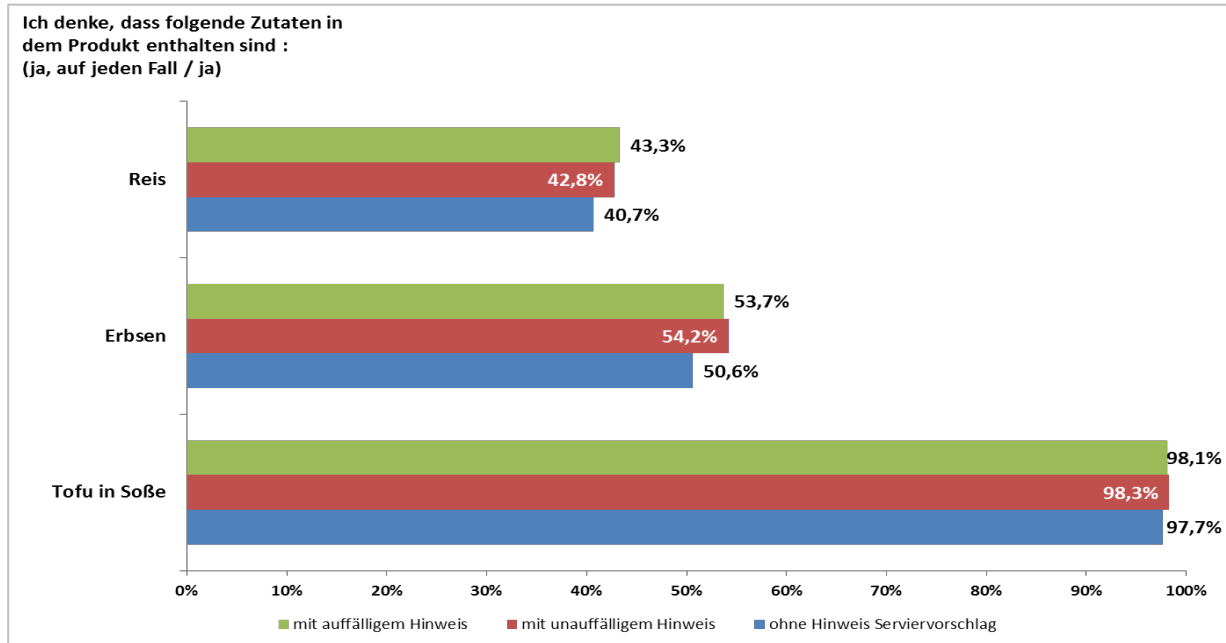


Quelle: Eigene Darstellung

Das Beispiel Tofu-Frikassee ist einem Produktbeispiel aus der Praxis nachempfunden, bei dem weder Reis noch Erbsen in der Verpackung enthalten waren. Bei alleiniger Betrachtung der Produktabbildung liegt die Falscheinschätzung, dass Reis oder Erbsen als Zutaten in der Verpackung mit enthalten seien, zwischen 41 und 54 % (Abb. 6), der Hinweis „Serviervorschlag“ korrigiert diese Fehleinschätzung nur schwach und nicht signifikant.

<sup>19</sup> analog dazu das Vorgehen bei den beiden anderen Produktbeispielen.

Abbildung 6: Zutatenerwartung beim Beispiel Tofu-Frikassee



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750; fünfstufige Skala von „ja, auf jeden Fall“ bis „nein, auf keinen Fall“)

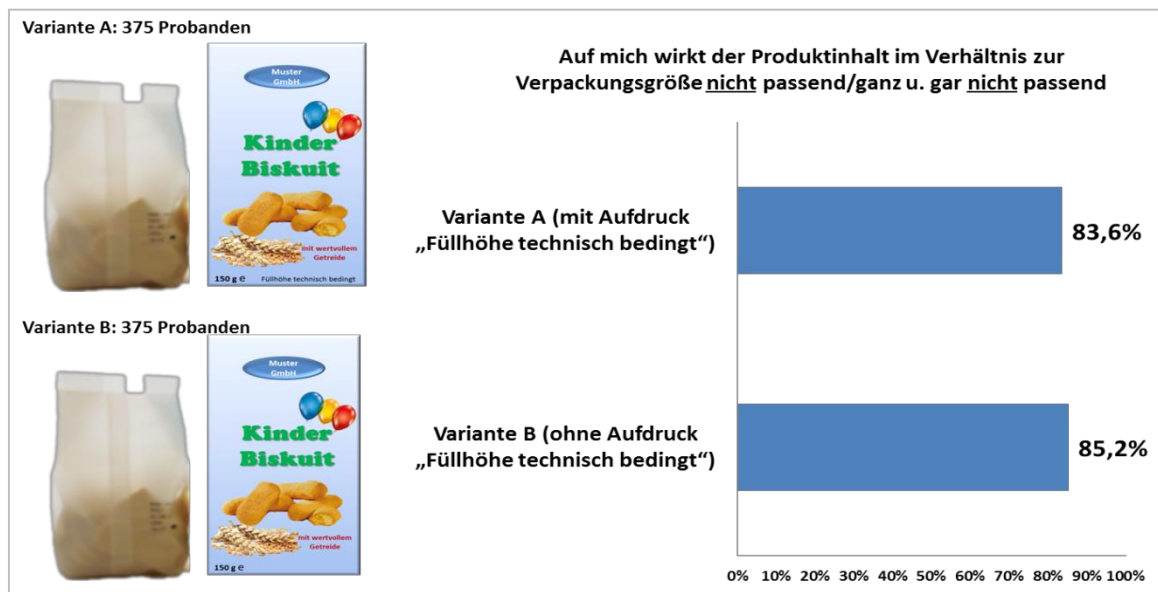
**Fazit II:** Auch Produktabbildungen, die mit dem Hinweis „Serviervorschlag“ versehen sind, sollten so gestaltet sein, dass sie keine Fehlschlüsse über die im Produkt enthaltenen Zutaten hervorrufen.

#### 4.1.3 Der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ verändert die Verbraucherakzeptanz von voluminösen Lebensmittelverpackungen nicht

Die Angabe der Füllmenge in Kilogramm, Gramm, Liter oder Milliliter gehört zu den Pflichtangaben auf Lebensmittelverpackungen. Gemäß § 7 Abs. 2 Eichgesetz müssen Fertigpackungen von Lebensmitteln so gestaltet und befüllt sein, dass sie keine größere Füllmenge vortäuschen, als in ihnen enthalten ist. Aus Herstellersicht spielen bei der Verpackungs-gestaltung neben Designüberlegungen (z. B. bei Geschenkverpackungen) auch Fragen des Transportschutzes und der Befüllungstechnik eine Rolle.

Bei Verpackungen, die produktionsbedingt (etwa aufgrund der Befüllungstechnik oder einer nachträglichen Volumenverringerung nach dem Abfüllen) einen großen Luftanteil enthalten, soll der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ verhindern, dass Verbraucher eine größere Füllmenge erwarten als tatsächlich enthalten ist. Die Befragungsergebnisse machen allerdings deutlich, dass dieser Hinweis auf einer Verpackung die Verbraucherakzeptanz nicht wesentlich verändert und Verbraucher große Leerräume in Verpackungen als unangemessen empfinden. In der Studie wurde diese Fragestellung am Beispiel einer Keksverpackung überprüft. Den Probanden wurde ein Bild mit der Keksverpackung gezeigt, wie sie im Supermarktregal zu finden ist, und nebenstehend der knapp zur Hälfte befüllte Innenbeutel. Für eine Hälfte der Befragungsteilnehmer war auf der Verpackung der Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“ aufgedruckt (Variante A). Bei der zweiten Gruppe fehlte der Hinweis (Variante B). Im Vergleich der Befragungsergebnisse zeigt sich, dass beide Gruppen zu einer nahezu identischen Einschätzung des Verhältnisses von Verpackungsgröße und Verpackungsinhalt kommen (Abb. 7).

**Abbildung 7: Verbraucherwahrnehmung der Füllmenge im Vergleich mit und ohne Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“**



Bei der Abfrage allgemeiner Statements geben über die Hälfte der Befragten (53 %) an, trotz Mengenangaben auf den Verpackungen Schwierigkeiten dabei zu haben, abzuschätzen, wieviel Inhalt eine Verpackung hat. Drei Viertel der Verbraucher fühlen sich getäuscht, wenn eine Verpackung relativ wenig Inhalt enthält.

**Fazit III:** Verbraucher stehen voluminösen Verpackungen mit einem hohen Luftanteil kritisch gegenüber. Bei der Einschätzung des Verhältnisses von Verpackungsinhalt und Verpackungsgröße ist der optische Eindruck entscheidend. Der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ auf Lebensmittelverpackungen verändert die Akzeptanz nicht.

**In der Gesamtschau bestätigen die Befragungsergebnisse die Bedeutung der visuellen Wahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. Einschränkende, eher technisch klingende verbale Hinweise wie „Serviervorschlag“ oder „Füllhöhe technisch bedingt“, die Verbraucher vor Fehleinschätzungen angesichts des optischen Eindrucks schützen sollen, bleiben weitgehend wirkungslos. Wenn visuelle Elemente dominant in eine andere Richtung weisen, können solche einschränkenden Hinweise Fehleinschätzungen nicht verhindern.**

## 4.2 Ergebnisse der zweiten Verbraucherbefragung: Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen

Woher die Lebensmittel stammen, die sie essen, ist für Verbraucher in den letzten Jahren zu einer zunehmend wichtigen Frage geworden. Auf EU-politischer Ebene wird im Rahmen der Lebensmittel-Informationsverordnung und des geographischen Herkunftsschutzes die Herkunftskennzeichnung verstärkt diskutiert. Dem Verbraucherwunsch nach Transparenz stehen auf der Angebotsseite Fragen zu Praktikabilität und Umsetzungskosten gegenüber.

In der zweiten Verbraucherbefragung ist untersucht worden, worauf sich das Informationsbedürfnis der Verbraucher im Detail richtet und welchen Einfluss ländertypische Aufmachungselemente auf einer Lebensmittelverpackung auf die Herkunftswahrnehmung haben. Zudem wurden Bekanntheitsgrad und Verständnis des europäischen Herkunftszeichens für die geschützte geographische Angabe (g. g. A.) analysiert. Nachfolgend werden zentrale Befragungsergebnisse zusammenfassend dargestellt.

### 4.2.1 Allgemeine Verbrauchereinstellung zur Lebensmittelherkunft

Die Befragungsergebnisse bestätigen auf allgemeiner Ebene ein hohes Verbraucherinteresse an der Lebensmittelherkunft: Rund 68 % der Befragten stimmen der Aussage zu, *darin interessiert zu sein, woher ihr Essen kommt* und 69 % *vertrauen Lebensmitteln mehr, bei denen Hersteller die Herkunft angeben*. Herkunftsangaben dienen den Verbrauchern als Qualitätsindikator, aus denen sie Rückschlüsse über verschiedene Eigenschaften eines Lebensmittels ziehen (z. B. Lebensmittelsicherheit, Frische, Umweltfreundlichkeit). Die jeweilige Qualitätswahrnehmung hängt dabei vor allem vom Image eines Herkunftslandes ab.

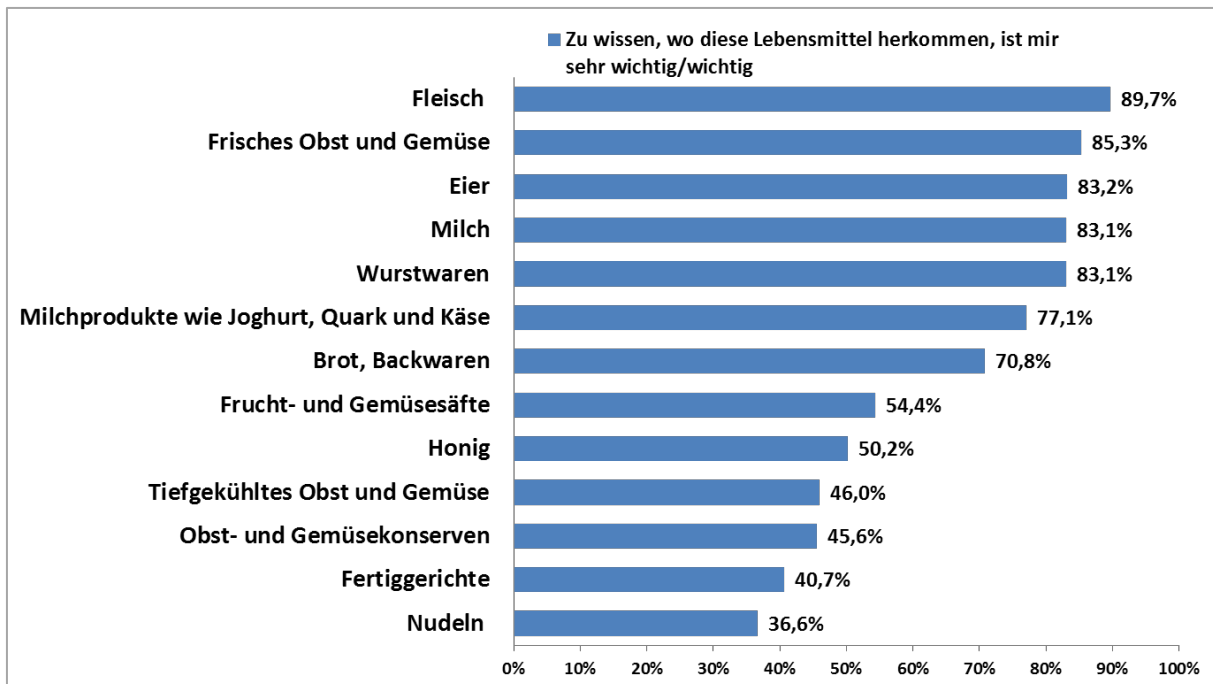
Grundsätzlich begrüßen Verbraucher Angaben zur Herkunft. Zwei Drittel der Befragten sind der Auffassung, dass auf jedem Lebensmittel ein Herkunftshinweis stehen sollte, gut 72 % plädieren für verpflichtende Herkunftsangaben. In der Mehrzahl sehen Verbraucher hierfür die Bringschuld bei den Herstellern. Knapp 62 % der Befragten *sind nicht bereit, mehr für Produkte mit genauer Herkunftsangabe zu bezahlen*. Angesichts der hohen Bedeutung, die Verbraucher Herkunftsinformationen zusprechen, verwundert auf den ersten Blick die geringe Mehrzahlungsbereitschaft. Vor dem Hintergrund, dass die Herkunftsangaben auch qualitativ geringerwertige Produkte kennzeichnen, wird diese Einstellung nachvollziehbar. Qualitätsorientierte Käufer akzeptieren Mehrpreise für höherwertige Produkte, sind aber nicht bereit, für die Kennzeichnung vermeintlich minderer Qualitäten höhere Preise in Kauf zu nehmen. Darüber hinaus dürfte es auch eine Rolle spielen, dass Herkunftsinformationen in verschiedenen Produktkategorien als unterschiedlich wichtig eingeschätzt werden.

Die produktbezogene Frage nach der persönlichen Bedeutung der Herkunftsangabe zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Produktgruppen (Abb. 8). Bei Fleisch ist das Herkunftsinteresse am größten. Fast gleichauf liegen weitere frische Produkte wie Obst und Gemüse, Eier, Milch und Wurstwaren. Bei hoch verarbeiteten Lebensmitteln wie Fertiggerichten und Nudeln ist den Verbrauchern die Angabe des Ursprungslandes vergleichsweise weniger wichtig.



**Abbildung 8: Produktbezogene Bedeutung von Herkunftsangaben**

Frage: Bitte sagen Sie mir, wie wichtig es Ihnen jeweils ist, dass auf der Verpackung angegeben ist, aus welchem Land das Produkt stammt.



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750; fünfstufige Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“)

**4.2.2 Kennzeichnungstiefe: Was interessiert die Verbraucher im Detail?**

Gut die Hälfte der Befragten (57,1 %) stört es, wenn Etiketten durch genaue Herkunftsangaben unübersichtlich werden. Hieraus ergeben sich zum einen Gestaltungs- und Formulierungsanforderungen. Zum anderen wird aber auch die Frage aufgeworfen, wie weitgehend das Herkunftsinteresse der Verbraucher ist: Bezieht sich der Wunsch nach Herkunftsinformationen auf sämtliche Zutaten eines Produktes oder auf einige ausgewählte? Welche Wertschöpfungsstufen sollen einbezogen werden? Und welcher räumliche Detaillierungsgrad ist aus Verbrauchersicht sinnvoll?

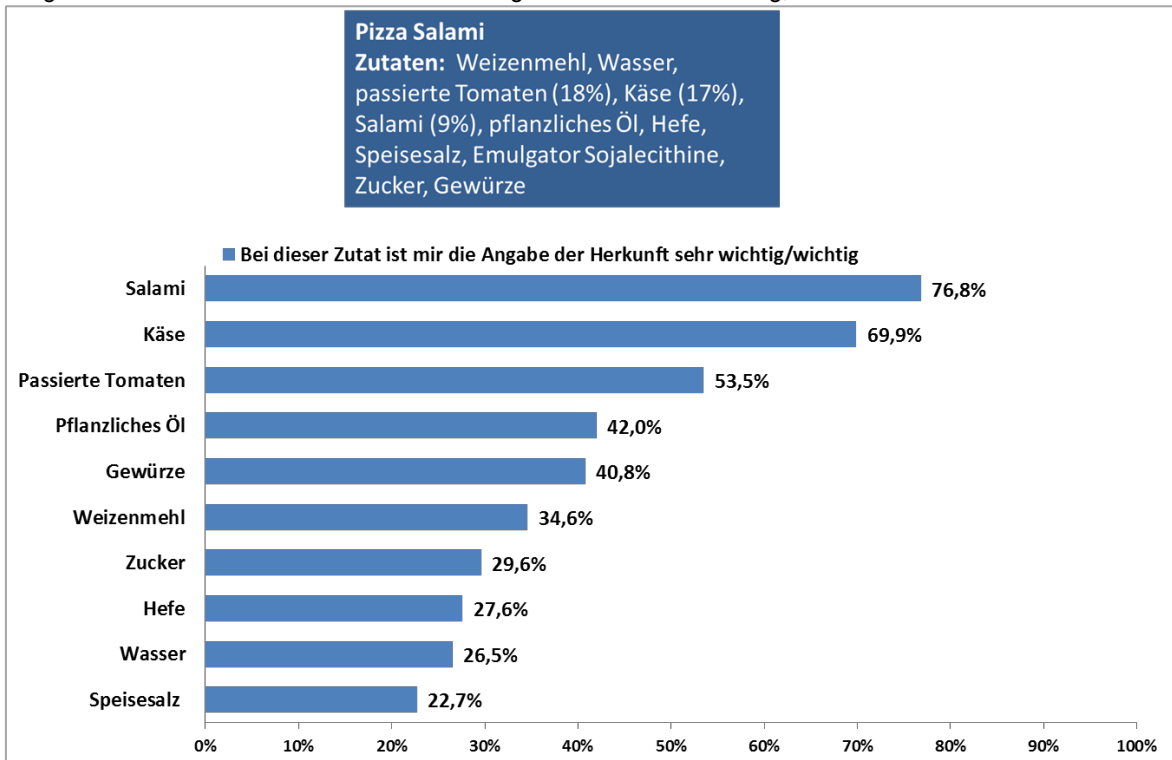
Die produktbezogenen Unterschiede in der Bedeutung von Herkunftsangaben machen es erforderlich, Fragen der Kennzeichnungstiefe für verschiedene Produkte zu untersuchen. In der Studie wurden die Fragen daher produktgruppenbezogen bzw. mit Hilfe realitätsnah gestalteter Produktdummies konzipiert. In der Auswahl wurden Monoprodukte, einfach verarbeitete Lebensmittel aus wenigen Zutaten und komplexer zusammengesetzte Lebensmittel berücksichtigt. Aus der Gesamtschau der Ergebnisse lassen sich folgende Tendenzaussagen ableiten:

- (1) Kennzeichnungspräferenzen bei der Zutatenkennzeichnung:** 59,5 % der Verbraucher geben an, dass sie nicht bei allen Zutaten eines Produktes an Herkunftsinformationen interessiert sind. Das spiegeln auch die abgefragten Produktbeispiele wider. So wurden die Probanden zum einen nach ihrem Herkunftsinteresse für konkrete Zutaten in verschiedenen Lebensmitteln gefragt. Zum anderen sollten sie anhand von Zutatenverzeichnissen für unterschiedlich komplex zusammengesetzte Produkte (Kirschjoghurt, Rahmspinat, Salamipizza) jeweils für die einzelnen Zutaten angeben, wie wichtig ihnen eine Herkunftsangabe ist. Die Ergebnisse belegen, dass sich die Herkunftsinteressen nicht zwangsläufig auf die anteilmäßig bedeutsamsten Zutaten eines Lebensmittels rich-

ten. Im Verbraucherfokus stehen wertgebende und insbesondere tierische Zutaten. So ist es beispielsweise bei einer Salamipizza für 76,8 % der Befragten wichtig zu wissen, woher die Salami stammt. 69,9 % interessieren sich für die Herkunft des Käses und 53,5 % wollen wissen, woher die passierten Tomaten kommen. Die Herkunft der mengenmäßig bedeutsamsten Zutat, Weizenmehl, ist dagegen mit 34,6 % deutlich weniger Verbrauchern wichtig (Abb. 9).

**Abbildung 9: Fallbeispiel Salamipizza: Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung**

Fragetext: Bei welchen Zutaten ist Ihnen die Angabe der Herkunft wichtig, bei welchen nicht?



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750; fünfstufige Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“)

## (2) Kennzeichnungspräferenzen in Bezug auf verschiedene Wertschöpfungsstufen:

Die Befragten sollten für vier unterschiedliche Produktgruppen (Schweinefleisch, Milchprodukte, Brot sowie verarbeitete Obst- und Gemüseprodukte) angeben, wie wichtig ihnen jeweils Herkunftsangaben in einzelnen Produktionsschritten sind. Im Ergebnis wird deutlich, dass die Herkunftsinteressen von Verbrauchern vielfach auf die Landwirtschaft gerichtet sind und eine Kennzeichnung der letzten Verarbeitungsstufe ihnen mehrheitlich nicht ausreicht.

## (3) Kennzeichnungspräferenzen beim räumlichen Detaillierungsgrad:

Die meisten Verbraucher möchten bei Obst / Gemüse (frisch und verarbeitet) sowie Fleisch und Wurstwaren über das Ursprungsland der Rohwaren informiert werden. Der Wunsch nach Angaben zur kleinräumigeren Herkunftsregion steht an zweiter Stelle. Bei Milch und Molkeprodukten ist es umgekehrt: Hier steht die Herkunftsregion an erster Stelle der Kennzeichnungspräferenz, gefolgt vom Ursprungsland. Die Angabe, ob die Produkte aus einem Mitgliedsland der EU stammen oder nicht, ist dagegen für die Mehrzahl der herkunftsinteressierten Verbraucher nicht detailliert genug. Je nach Produktgruppe präferieren zwischen 79,3 % und 87,4 % kleinräumigere Gebietsangaben.

- (4) Einflüsse auf die Kaufwahrscheinlichkeit:** Am Beispiel Olivenöl wurden die Einflüsse der Herkunftskennzeichnung auf die Kaufwahrscheinlichkeit untersucht.<sup>20</sup> Das Ergebnis veranschaulicht die hohe Bedeutung der Länder-Qualitätsimages (positiv: Italien und Spanien, negativ: Türkei und Tunesien) auf Kaufwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft. Bei den gemischten Olivenölen aus EU-Herkunftsländern würden sich im Vergleich zur Kennzeichnung „Mischung von Olivenölen aus EU-Ländern“ mehr als doppelt so viele Verbraucher für das genauer gelabelte Produkt entscheiden, das die beiden Herkunftsländer Italien und Spanien konkret benennt. Das EU-Gesamtimage ist leicht positiv. Die Verbraucher bevorzugen Olivenöle aus EU-Ländern (auch wenn die Ursprungsländer nicht detailliert angegeben sind) gegenüber Nicht-EU-Herkunftsregionen.
- (5) Verbraucherverständnis der Herkunftsangabe „EU-/Nicht-EU-Länder“:** Bei Bio-Lebensmitteln ist die Herkunftskennzeichnung der landwirtschaftlichen Rohstoffe obligatorisch. Wurden sie zum Teil in der Gemeinschaft und zum Teil in einem Drittland erzeugt, wird die Angabe „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ verwendet.<sup>21</sup> In der Befragung zeigt sich, dass diese Angabe nur wenigen Verbrauchern bekannt ist (29,7 %) und häufig falsch interpretiert wird. Letztlich ist die Angabe „EU/Nicht-EU“ eine Kennzeichnungsoption für Fälle, in denen auf Produktebene keine spezifischen Herkunftsinformationen möglich sind oder diese mit unverhältnismäßig hohem Aufwand verbunden wären. Aus Herstellersicht kann es hierfür verschiedene Gründe geben (z. B. Mischung von Rohstoffen in variierender Zusammensetzung, kurzfristig wechselnde Lieferbeziehungen, Vielzahl von Zutaten unterschiedlicher Herkunft u. Ä.). Den Verbrauchern sind diese Zusammenhänge nicht transparent. Die Formulierung „EU/Nicht-EU“ wird zu häufig falsch verstanden. Hier bedarf es massiver Aufklärung und verständlicherer Informationen.

#### 4.2.3 Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente einer Lebensmittelverpackung auf die Herkunftserwartung von Verbrauchern

Zahlreiche internationale Lebensmittelspezialitäten sind mittlerweile auch aus deutschen Küchen nicht mehr wegzudenken und werden auch von heimischen Anbietern produziert. Teilweise werden die Produkte in der Rezeptur an den deutschen Geschmack und die verfügbare Rohstoffbasis angepasst. Bei der Vermarktung solcher Produkte spielen landestypische Motive und Farben auf den Produktverpackungen eine wichtige Rolle. Am Beispiel eines Pestos wurde analysiert, welchen Einfluss Aufmachungselemente, die auf ein bestimmtes Land hindeuten (im Fallbeispiel: Italien), auf die Herkunftserwartung der Verbraucher haben.

Zur Untersuchung dieser Fragestellungen wurde die Stichprobe per Zufallsauswahl in drei Teilgruppen geteilt: Einer Gruppe wurde ein Produktdummy mit länderneutraler Aufmachung vorgelegt. Einer zweiten Probandengruppe wurde der Dummy versehen mit einer italienischen Flagge und in Farbgebung der italienischen Landesfarben gezeigt. Für die dritte

<sup>20</sup> Hierfür wurden den Probanden sieben Produktdummies vorgelegt, bei denen Herkunftsländer mit unterschiedlichem Qualitätsimage und der Detaillierungsgrad der Herkunftsangaben variiert wurden. Gefragt wurden nur Probanden, die zuvor angegeben haben, zumindest gelegentlich Olivenöl zu kaufen (n=546).

<sup>21</sup> Insgesamt werden bei Bio-Lebensmitteln folgende Herkunftsangaben unterschieden: „EU-Landwirtschaft“, wenn die landwirtschaftlichen Rohstoffe in der EU erzeugt wurden, „Nicht-EU-Landwirtschaft“, wenn sie in Drittländern erzeugt wurden und „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“, wenn sie zum Teil in der Gemeinschaft und zum Teil in einem Drittland erzeugt wurden. Wenn alle Rohstoffe aus demselben Land stammen, darf der Name dieses Landes angegeben werden. Bei nativem Olivenöl und Honig gibt es eine vergleichbare Kennzeichnungssystematik: Werden Honig bzw. Olivenöl verschiedener Ursprungsländer gemischt, so erfolgt eine Herkunftskennzeichnung mit der Angabe „aus EU-Ländern“, „aus Nicht-EU-Ländern“ beziehungsweise „aus EU- und Nicht-EU-Ländern“.

Gruppe wurde dem Etikett zusätzlich noch ein italienischer Claim („alla Genovese, con Basilico fresco“) sowie ein weiteres Italiensymbol (Italienumriss in Landesfarben) hinzugefügt (alle Varianten in Abb. 10).

**Abbildung 10: Fallbeispiel Pesto: Aufmachungsvarianten**



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Probanden wurden jeweils danach gefragt, ob sie erkennen können, woher das Produkt kommt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 wiedergegeben.

**Tabelle 2: Allgemeine Herkunftserwartungen im Vergleich**

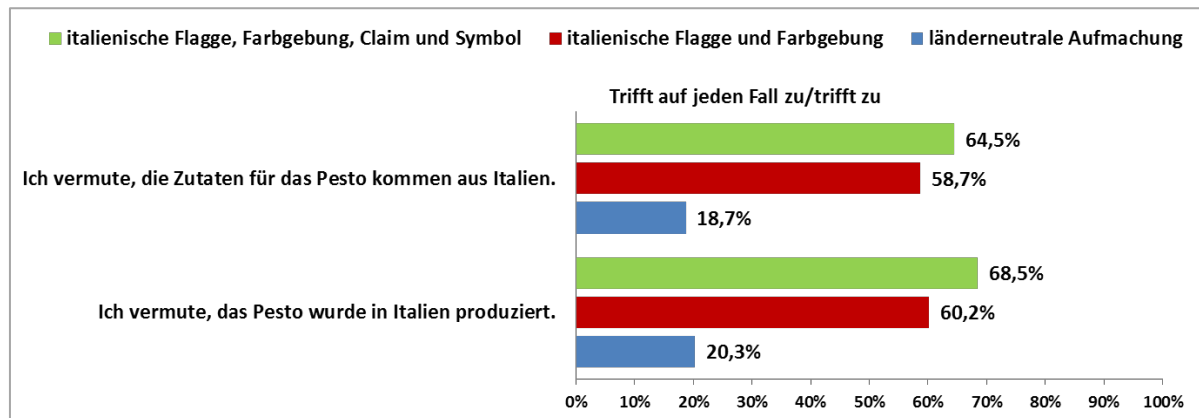
	aus...	weiß nicht	kann man nicht erkennen
<b>Split 1</b>	5,8% Italien (6)*, Spanien (1), Deutschland (7)	19,4%	74,8%
<b>Split 2</b>	65,4% Italien (168), Deutschland (2)	13,8%	20,8%
<b>Split 3</b>	72,6% Italien (177), Spanien (2), Deutschland (1)	12,9%	14,5%

\* Lesehilfe: Von den Befragten, die erkennen, woher das Pesto kommt (5,8 % aller Befragten), nennen 6 Probanden Italien als Herkunftsland

Es zeigt sich, dass eine ländertypische Aufmachung die Verbrauchererwartung, woher ein Lebensmittel stammt, deutlich beeinflusst. Während bei der länderneutralen Aufmachungsvariante knapp drei Viertel der Verbraucher angeben, dass man die Herkunft nicht erkennen kann, sind es bei den beiden ländertypisch gestalteten Varianten nur noch 20,8 % (Split 2) und 14,4 % (Split 3). Auch bei der differenzierteren Frage nach dem vermuteten Produktionsort und der Herkunft der Zutaten werden deutliche Unterschiede zwischen den Aufmachungsvarianten sichtbar (Abb. 11). Statistisch signifikant sind die Unterschiede zwischen der länderneutralen Aufmachung und beiden italienisch anmutenden Varianten. Wie ausgeprägt der Italienbezug ist, führt dann nur noch zu geringfügigen, statistisch nicht signifikanten Unterschieden in der Herkunftserwartung.

**Abbildung 11: Herkunftserwartungen nach Zutaten und Produktionsort**

Frage: Was denken Sie, inwieweit die folgenden Vermutungen zutreffen?



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750; fünfstufige Skala von „trifft auf jeden Fall zu“ bis „trifft auf keinen Fall zu“)

Ländertypische Aufmachungselemente auf Lebensmittelverpackungen führen bei zahlreichen Verbrauchern zu der Erwartung, dass das Produkt aus dem betreffenden Land kommt. Diese Wirkung wird schon durch wenige Länderbezüge wie den Aufdruck einer Flagge und die Beschriftung in Landesfarben erreicht. Das Interesse an Herkunftsangaben über die verschiedenen Produktionsschritte – das zeigen auch weitere untersuchte Beispielfälle – wird durch den Länderbezug auf der Verpackung dagegen nicht verändert.

**Insgesamt zeigt sich, dass Herkunftsinformationen für viele Verbraucher eine wichtige Rolle spielen. Bei Lebensmitteln tierischen Ursprungs sowie frischem Obst und Gemüse ist das Herkunftsinteresse besonders hoch. Bei verarbeiteten Lebensmitteln richtet sich das Interesse häufig auf die Landwirtschaft. Bei der Zutatenkennzeichnung sind Informationen über die Herkunft der wertgebenden und insbesondere tierischen Zutaten besonders wichtig. Ländertypische Aufmachungselemente auf Verpackungen werden von Verbrauchern vielfach als Herkunftsinformation interpretiert und mit der Erwartung verknüpft, das Produkt komme aus dem betreffenden Land.**

#### 4.3 Ergebnisse der dritten Verbraucherbefragung: Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness

Die Frische von Lebensmitteln ist für Verbraucher ein wesentlicher Aspekt beim Einkauf und wird bei Befragungen regelmäßig als Top-Entscheidungskriterium genannt.<sup>22</sup> Was genau Verbraucher unter Frische verstehen, ist bisher allerdings weitgehend unerforscht. Die dritte Verbraucherbefragung hat das Frischeverständnis von Verbrauchern vor dem Hintergrund sich wandelnder Produktionsstrukturen und technologischer Innovationen zur Haltbarmachung von Lebensmitteln in den Untersuchungsfokus gerückt. Die Analyse zielte darauf, den derzeitigen Unschärfbereich der Werbung mit Frischeargumenten zu verringern.

Ein zweiter Themenschwerpunkt hat Claims und Aufmachungselemente analysiert, die einen Schlankheits- oder Fitnessbeitrag auf Lebensmitteln ausloben. Lebensmittelrechtlich sind nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen auf Lebensmittelverpackungen oder in der Werbung durch die Health Claims-Verordnung (EU-Verordnung 1924/2006) europaweit ge-

<sup>22</sup> Z. B. SGS (2014), S. 6.

regelt.<sup>23</sup> Untersuchungsfrage war, inwieweit über die in der Verordnung definierten Angaben hinaus weitere Aufmachungselemente (z. B. Produktname, Bildelemente, unspezifische Angaben) dazu beitragen, dass ein Produkt als gesundheitsfördernd wahrgenommen wird. Zudem ist das Verbraucherverständnis von nährwertbezogenen Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln analysiert worden. Hierbei steht die Frage im Mittelpunkt, ob die Verbraucher aus den Aussagen zum Zuckergehalt auf weitere Eigenschaften des Produktes (z. B. Energiegehalt, Verwendung von Süßungsmitteln) schließen.

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse im Überblick dargestellt.

#### **4.3.1 Werbung mit Frische: Wie verstehen Verbraucher Aussagen zur Frische von Lebensmitteln?**

Die Auslobung eines Lebensmittels als „frisch“ ist im Lebensmittelmarkt verbreitet und die Ergebnisse zur allgemeinen Verbrauchereinstellung bestätigen die aus der Forschung schon bekannte Bedeutung der Frische beim Einkauf. So bevorzugen 70,3 % der Befragten *frische Lebensmittel gegenüber konservierten oder tiefgefrorenen Produkten*. Was die Frische eines Lebensmittels ausmacht, ist allgemeingültig kaum zu definieren. Offen nach ihren Assoziationen zu frischen Lebensmitteln gefragt, nennen die Probanden unterschiedliche Dimensionen des Frischebegriffs: zeitliche, zustandsbezogene (z. B. Aussehen, Geschmack, Inhaltsstoffe), prozessbezogene (z. B. Verfahren zur Haltbarmachung) sowie distributive (z. B. Vermarktungsform, Entfernung zwischen Produktions- und Verkaufsort) Aspekte. Produktbezogen konkretisiert sich jedoch das Meinungsbild.

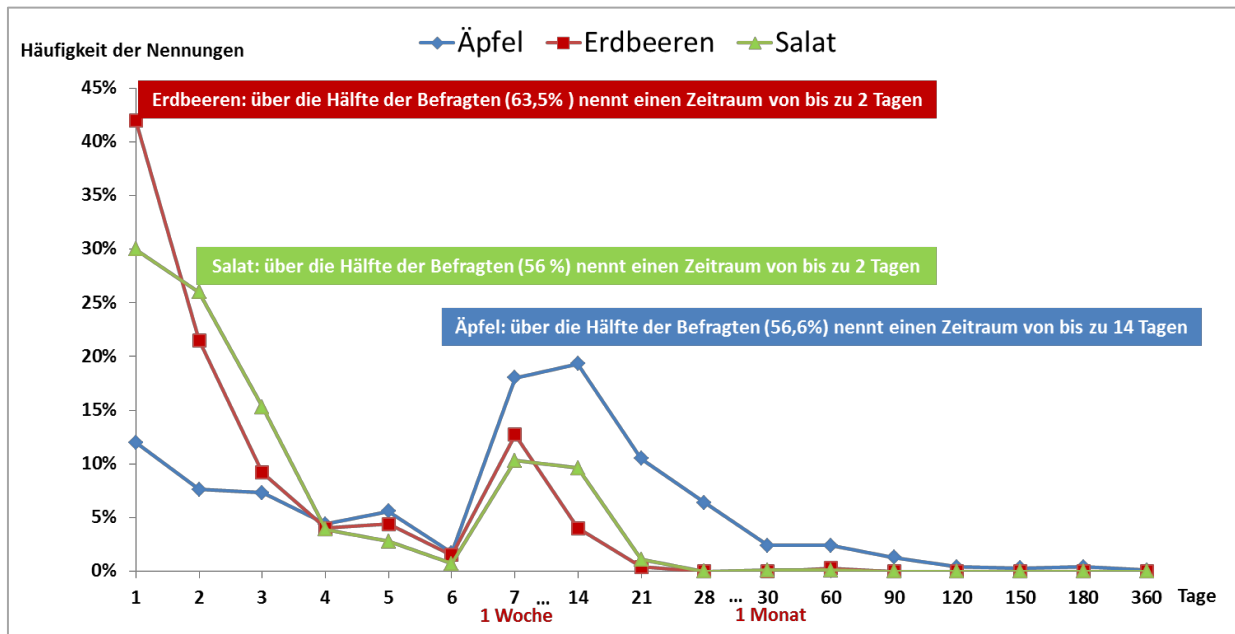
Die Auslobung „erntefrisch“ wird von 97,6 % der Verbraucher als Hinweis auf eine möglichst kurze Zeitspanne zwischen Ernte und Verkauf verstanden. Über die Hälfte (53,9 %) akzeptiert den Claim als zustandsbezogenen Hinweis, dass durch moderne Einlagerungsverfahren die Qualität auch nach der Erntesaison weitgehend erhalten bleibt. Teilweise überlappen sich also beide Dimensionen. Nur für rund 30 % der Verbraucher ist „erntefrisch“ eine reine Werbeaussage ohne Bedeutungsgehalt.

Das zeitliche Verständnis der Auslobung „erntefrisch“ bei Obst und Gemüse ist produktbezogen unterschiedlich (Abb. 12): bei Erdbeeren und Salat erwartet die Mehrzahl der Verbraucher, dass die Ernte nicht länger als zwei Tage zurückliegt, wenn mit „Frische“ geworben wird. Bei Erdbeeren ist der Anspruch noch etwas weitgehender, gut 40 % erwarten hier Ernte und Verkauf am gleichen Tag. Bei Äpfeln akzeptieren die Verbraucher mehrheitlich eine Zeitspanne zwischen Ernte und Verkauf von bis zu 14 Tagen.

<sup>23</sup> Nach der Lebensmittelinformations-Verordnung (EU-Verordnung 1169/2011) gilt ab dem 13.12.14 eine verpflichtende Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln.

**Abbildung 12: Zeitliches Verständnis der Auslobung „erntefrisch“ im Produktvergleich**

Frage: Was denken Sie, wann „erntefrische(r)“ Äpfel / Erdbeeren / Salat geerntet worden sind (ist)?



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750; offene Abfrage)

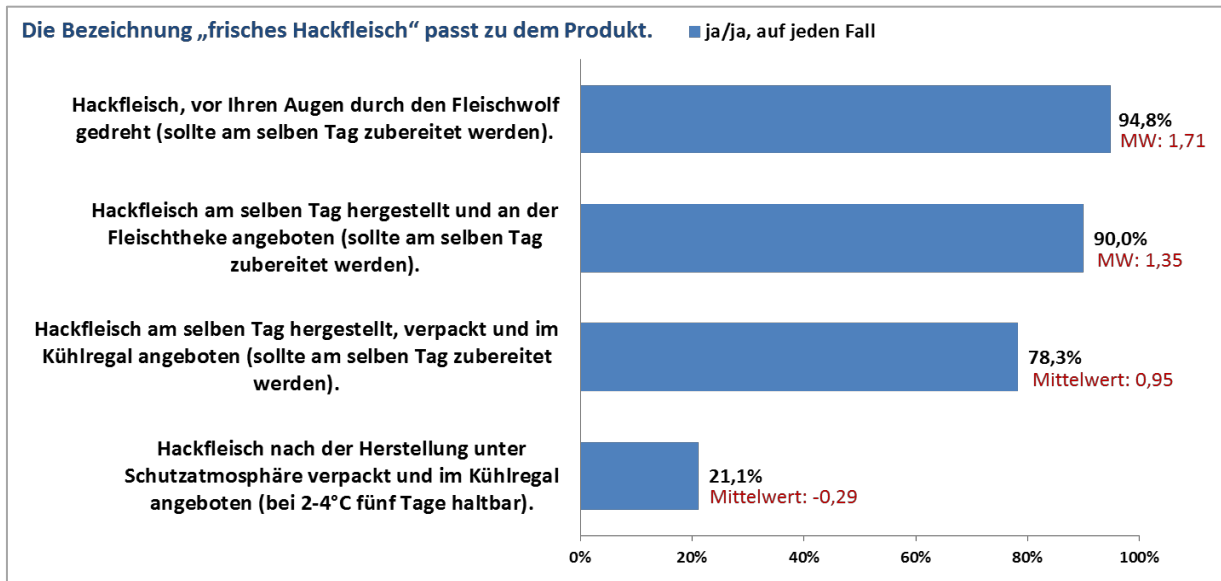
Neben einer zeitlichen Dimension ist bei vielen Lebensmitteln der Verarbeitungsgrad entscheidend für das Frischeverständnis der Verbraucher. Dabei zeigt sich sowohl in den Einstellungsfragen als auch in den produktbezogenen Beispielen, dass Werbung mit Frische von zahlreichen Verbrauchern als unangemessen empfunden wird, wenn technische Verfahren zur Haltbarmachung bzw. Verlängerung der Haltbarkeit zum Einsatz kommen. So ist für 83,1 % der Befragten ein frisches Lebensmittel naturbelassen („*Ein frisches Lebensmittel heißt für mich naturbelassen.*“).

An den Produktbeispielen Milch, Hackfleisch und Brötchen sind die Akzeptanzgrenzen einer Frischeauslobung bei unterschiedlichen Herstellungsverfahren untersucht worden (beispielhaft für Hackfleisch Abb. 13). Im Ergebnis zeigt sich bei allen untersuchten Produkten, dass die Akzeptanz einer Frischeauslobung sinkt, je höher die Eingriffstiefe von Verfahren zur Haltbarmachung von Lebensmitteln bzw. Vorprodukten ist. Mehrheitlich akzeptieren Verbraucher als

- Frischmilch: Vorzugsmilch und pasteurisierte Milch (nicht: ESL- und H-Milch),
- frisches Hackfleisch: Hack, das vor dem Auge des Kunden hergestellt wird, und vorproduziertes Hack aus der Bedientheke und der Kühltheke (nicht: Hackfleisch unter Schutzatmosphäre verpackt),
- Brötchen „frisch gebacken“: Brötchen, deren Teig im Backbetrieb hergestellt, geformt und dort am gleichen Tag gebacken wurde, und Brötchen, bei denen die Teiglinge ein bis wenige Tage später im Geschäft gebacken wurden (nicht: Brötchen aus TK-Teiglingen).

**Abbildung 13: Prozessbezogenes Frischeverständnis am Beispiel „frisches Hackfleisch“**

Frage: Im Folgenden finden Sie verschiedene Formen von Hackfleisch beschrieben. Bitte sagen Sie uns, ob aus Ihrer Sicht die Bezeichnung „frisches Hackfleisch“ dazu passt oder nicht.



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, n=750, fünfstufige Skala von „ja, auf jeden Fall“ bis „nein, auf keinen Fall“, MW=Mittelwert)

Das Beispiel Hackfleisch zeigt, dass auch die Angebotsform die Frischewahrnehmung der Verbraucher beeinflussen kann. So wird Hackfleisch aus dem SB-Kühlregal als weniger frisch wahrgenommen als in der Bedientheke. Dieses Ergebnis passt dazu, dass knapp 65 % der Befragten angeben, *beim Einkauf von Frischware (z. B. Fleisch, Käse) Wert auf fachkundige Beratung zu legen*.

Viele Verbraucher bevorzugen naturbelassene, möglichst gering verarbeitete Lebensmittel. Das heißt aber angesichts der Zeitknappheit im Alltag nicht, dass Convenience-Produkte nicht auch geschätzt und die Vorteile technischer Verfahren der Haltbarmachung nicht anerkannt würden. So lehnen lediglich 13,8 % der Befragten das Statement „*Ich finde es prima, dass Lebensmittel durch moderne Verarbeitungsmethoden heute länger haltbar sind*“ bzw. 25 % das Statement „*Ich begrüße es sehr, wenn die Haltbarkeit von Lebensmitteln (z. B. Milch, Hackfleisch) durch neue Technologien verlängert wird*.“ ab. Die Befragungsergebnisse zeigen jedoch, dass der Verbraucherakzeptanz einer Auslobung mit dem Begriff „Frische“ bei zunehmender Eingriffstiefe deutliche Grenzen gesetzt sind.

#### 4.3.2 Aufmachungselemente mit Bezug auf Sport, Fitness, Schlankheit: Wirkung auf die Produktwahrnehmung

Es gibt ein großes Angebot von Lebensmitteln, die mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden. Die Verwendung solcher Angaben ist in der sog. Health Claims-Verordnung (EU-Verordnung 1924/2006) geregelt. Die Anforderungen der EFSA an den wissenschaftlichen Nachweis für solche Health Claims haben sich als sehr hoch erwiesen. Über die in der Verordnung definierten Angaben hinaus können weitere Aufmachungselemente (z. B. Produktname, Bildelemente, unspezifische Angaben) dazu beitragen, dass ein Produkt als gesundheitsfördernd wahrgenommen wird. Hierbei kann unklar sein, ob sie als gesundheitsbezogen gelten und damit unter die Regelungen der Health Claims-Verordnung fallen, oder, ob sie als allgemeine Werbeaussagen anzusehen sind. Die



Nutzung solcher Elemente gewinnt aufgrund der strengen EFSA-Prüfung für klassische Gesundheitsclaims an Relevanz in der Marketingpraxis.

Anhand zweier exemplarischer Produktbeispiele (Getreide Flakes und Erfrischungsgetränk Zitrone) ist untersucht worden, inwieweit die gesundheitsbezogene Gestaltung verschiedener Aufmachungselemente (Produktname, Bildelemente, unspezifische Angaben) auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung die Verbraucherwahrnehmung eines Produktes verändert. Hierfür wurde die Stichprobe per Zufallsauswahl (ad-random) in sieben Gruppen geteilt. Den Probanden wurden Produktdummies gezeigt, bei denen die Aufmachungselemente jeweils variiert wurden (Abb. 14 für das Beispiel Erfrischungsgetränk Zitrone): Basisaufmachung (1), gesundheitsbezogener Name (2), gesundheitsbezogenes Bildelement (3), gesundheitsbezogener Claim (4), Name und Bildelement mit Gesundheitsbezug (5), Name und Claim mit Gesundheitsbezug (6), Name, Bildelement und Claim mit Gesundheitsbezug (7). Anschließend wurden die Probanden danach gefragt, welche Eigenschaften sie mit dem gezeigten Produkt verbinden. Hierfür sollten sie auf einer fünfstufigen Ratingskala (von „*stimme voll und ganz zu*“ bis „*stimme überhaupt nicht zu*“) angeben, inwieweit sie glauben, dass das gezeigte Produkt bestimmte Produkteigenschaften aufweist.

**Abbildung 14: Fallbeispiel „Erfrischungsgetränk Zitrone“ – Aufmachungsvarianten der Produktdummies im Überblick**



Quelle: Eigene Darstellung (Gesundheitsbezogene Elemente: Name „Aktiv Zitrone“, Claim „Der sportliche Durstlöscher“, Bild: joggende Frau, 1: n=107, 2: n=83, 3: n=102, 4: n=122, 5: n=111, 6: n=113, 7: n=112)

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Produktnamen, Claims und visuelle Aufmachungselemente mit unbestimmtem Gesundheitsbezug die Verbraucherwahrnehmung von Produkteigenschaften beeinflussen können. Bei den untersuchten Fallbeispielen lässt sich diese Wirkung für das Produktbeispiel „Erfrischungsgetränk Zitrone“ nachweisen (Tab. 3). Der stärkste Effekt geht hier tendenziell von dem Bildelement der joggenden Frau aus. Aber auch Name („Aktiv Zitrone“) und Claim („Der sportliche Durstlöscher“) verbessern das Gesundheits- / Schlankheitsimage des Produktes signifikant.

**Tabelle 3: „Erfrischungsgetränk Zitrone“ – Imageprofil im Variantenvergleich**

Frage­text: Was glauben Sie, inwieweit die nachfolgend genannten Eigenschaften jeweils auf das Produkt zutreffen? (Angabe der Zustimmung: stimme voll und ganz zu / stimme zu)

Ich glaube, das Produkt ...	1: Basisaufmachung	2: Name	3: Bildelement	4: Claim	5: Name + Bildelement	6: Name + Claim	7: Name + Bild + Claim
... schmeckt gut.	56,1	59,0	66,7	62,8	71,2	64,6	68,8
... ist gut verträglich.	61,3	68,3	68,6	70,5	70,0	62,8	76,8
... ist gesund.	53,3	56,6	67,0	61,2	68,5	61,9	65,2
... enthält viele Ballaststoffe.	17,8	20,5	17,6	25,4	17,1	19,5	21,4
... enthält viele Kohlenhydrate.	28,0	26,5	28,4	29,8	27,0	25,7	23,2
... enthält viel Zucker.	44,9	41,0	35,3	41,0	35,1	33,9	33,3
... hat wenige Kalorien.*	39,3	56,6	65,7	52,5	58,6	51,3	59,8
... eignet sich für eine bewusste, ausgewogene Ernährung.*	38,3	44,6	59,8	50,0	59,5	54,0	61,6
... eignet sich zum Abnehmen.	41,1	38,6	56,9	43,4	50,5	42,5	53,2
... wirkt positiv auf die körperliche Leistungsfähigkeit.	48,6	49,4	61,4	57,0	57,7	54,0	66,1
... enthält viel Eiweiß.	17,1	21,7	25,7	24,6	23,4	20,4	19,6

Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, fünfstufige Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, \*signifikante Unterschiede zur Basisaufmachung im Post hoc-Test)

Im Fallbeispiel „Getreide Flakes“ lässt sich keine systematische Imageverbesserung durch die alternativen Aufmachungsvarianten identifizieren. Ob sich hier möglicherweise die Ausgestaltung der getesteten Aufmachungselemente (Silhouette eines Frauenkörpers, „Balance Flakes“, „Figur im Gleichgewicht“) als weniger wirksam erwiesen hat oder die Tatsache, dass das Produkt bereits in der Basisaufmachung als vergleichsweise „gesund“ wahrgenommen wird, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Die beiden Beispiele zeigen uneinheitliche Resultate und implizieren weiteren Forschungsbedarf. Hierbei sollte die systematische Untersuchung verschiedener Produktkategorien und unterschiedlicher Aufmachungsvarianten mit deutlich mehr Fallbeispielen analysiert werden.

#### 4.3.3 Verbraucherverständnis von nährwertbezogenen Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln

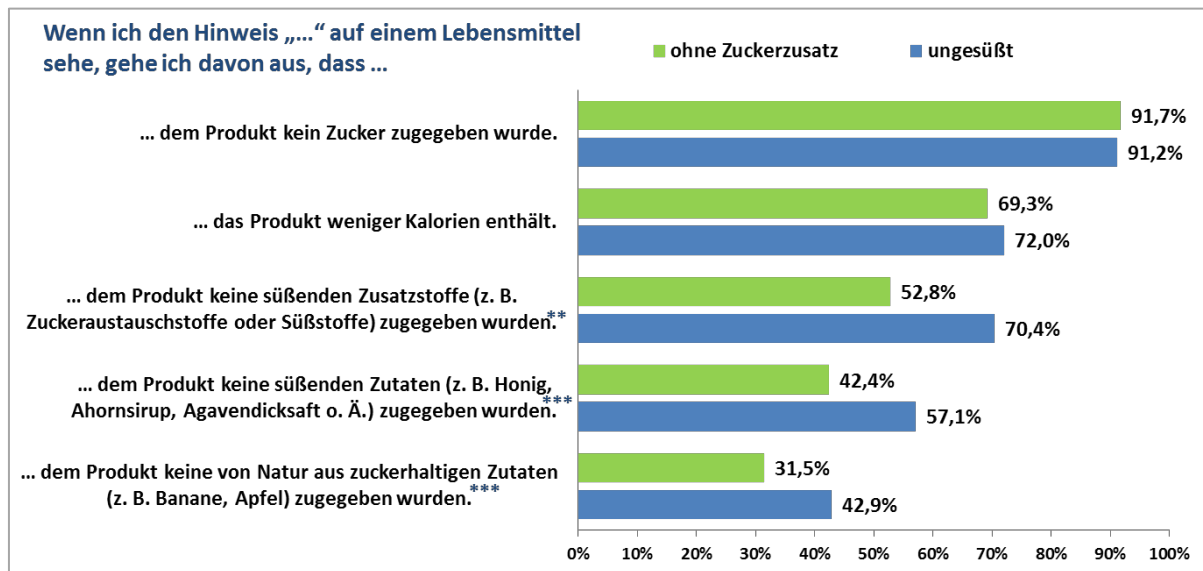
Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln sind nährwertbezogene Angaben, deren Nutzung in der EU-Health-Claims-Verordnung geregelt ist (EG-VO Nr. 1924/2006) und die sich alleine auf den Aspekt des Zuckergehalts eines Produktes beziehen. Meldungen und Fragen an das Portal Lebensmittelklarheit.de deuten jedoch darauf hin, dass Verbraucher aus den Aussagen zum Zuckergehalt auf weitere Eigenschaften (z. B. Energiegehalt, Geschmack) und die Zusammensetzung des Produktes (z. B. Verwendung von Süßungsmitteln oder süßenden Zutaten) schließen.

Die Befragungsergebnisse bestätigen diese Vermutung auf repräsentativer Ebene. Sowohl in der allgemeinen Abfrage zum Verständnis der Angaben „ungesüßt“ und „ohne Zuckerzusatz“ (Abb. 15) als auch in den untersuchten Beispielfällen zeigt sich ein erheblicher Anteil an

Falschassoziationen, die mit den Aussagen zum Zuckergehalt verbunden werden.<sup>24</sup> Die Verbraucher gehen mehrheitlich davon aus, dass ein reduzierter Zuckergehalt bzw. der völlige Verzicht auf die Zugabe von Zucker gleichbedeutend mit einem niedrigeren Energiegehalt eines Produktes ist. Ebenso erwarten sie einen weniger süßen Geschmack und gehen mehrheitlich davon aus, dass der Zuckeranteil nicht durch süßende Zusatzstoffe (z. B. Zuckeraustauschstoffe oder Süßstoffe) ersetzt wurde.

**Abbildung 15: Verständnis der Angaben „ohne Zuckerzusatz“ und „ungesüßt“**

Frage: Was denken Sie, wenn Sie auf einem Lebensmittel den Hinweis „ohne Zuckerzusatz“/„ungesüßt“ lesen?



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, Aufteilung der Stichprobe in zwei Gruppen mit jeweils n=375 Probanden, fünfstufige Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“; Unterschiede zwischen den Gruppen: \*\* hoch signifikant, \*\*\* höchst signifikant)

Die Erwartung, dass ein Produkt weniger Kalorien enthält, unterscheidet sich statistisch nicht signifikant bei den beiden Kennzeichnungsvarianten „ohne Zuckerzusatz“ und „ungesüßt“. Im Hinblick auf die Zugabe süßender Zusatzstoffe, süßender Zutaten oder von Natur aus zuckerhaltigen Zutaten gehen bei der sprachlich weniger spezifischen Angabe „ungesüßt“ signifikant mehr Verbraucher davon aus, dass auf die Zugabe süßender Zutaten oder Zusatzstoffe im Produkt verzichtet worden ist.

<sup>24</sup> Gesetzlich geregelte Aussagen zu Zuckergehalten (Verordnung (EG) Nr. 1924/2006): **Ohne Zuckerzusatz** besagt, dass dem Produkt keine Ein- und Zweifachzucker oder andere Lebensmittel mit süßender Wirkung zugesetzt wurden. Jedoch darf mit Süßstoffen und Zuckeraustauschstoffen gesüßt werden. **Reduzierter Zuckergehalt** besagt, dass mindestens 30 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu anderen Lebensmitteln gleicher Art enthalten ist. Die Angabe ist nur zulässig, wenn bei dem zuckerreduzierten Produkt außerdem der Energiegehalt gleich oder niedriger ist als der des Vergleichsproduktes. **Zuckerarm** bedeutet, dass das Produkt maximal fünf Gramm Zucker pro 100 Gramm oder bei flüssigen Lebensmitteln maximal 2,5 Gramm Zucker pro 100 Milliliter enthalten darf. Bei **zuckerfrei** ist ein „Restzuckergehalt“ von maximal 0,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm beziehungsweise 100 Milliliter erlaubt. Auch Angaben, die für den Verbraucher dieselbe Bedeutung haben, sollen diesen Bedingungen entsprechen. Lt. einer Antwort der EU-Kommission auf Anfrage des EU-Parlaments ist die Angabe „ungesüßt“ als gleichbedeutend mit der Angabe „ohne Zuckerzusatz“ anzusehen. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2011-004429&language=DE> (zuletzt abgerufen am: 30.11.14).

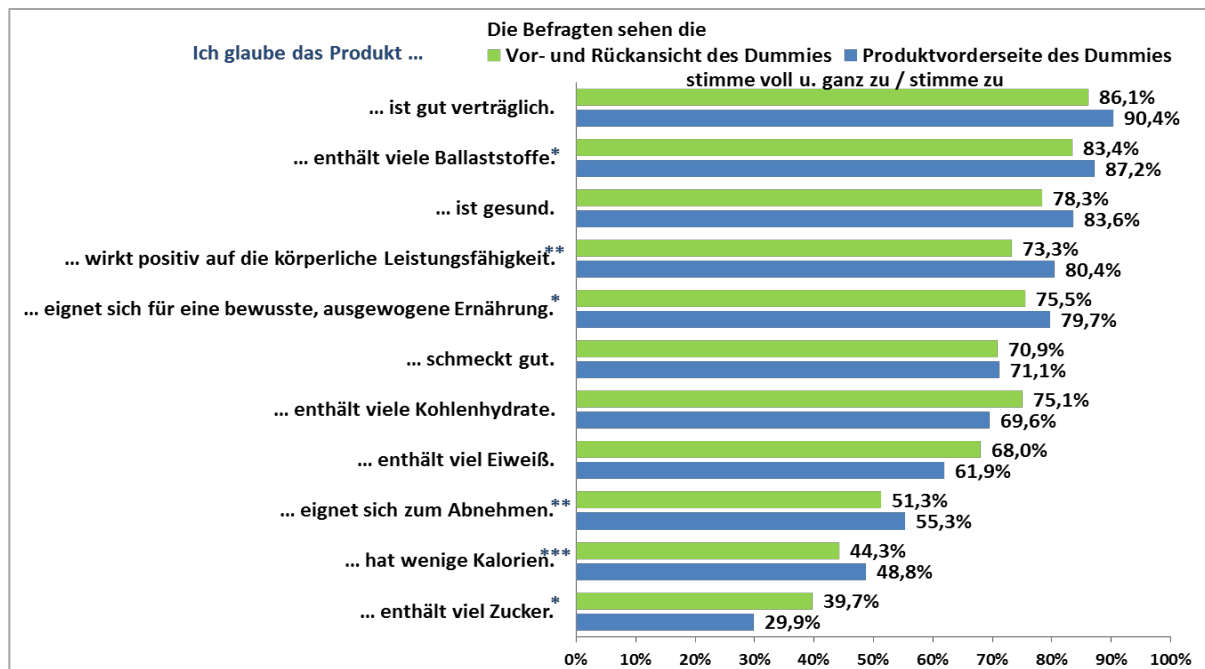
#### 4.3.4 Zutatenverzeichnis und Nährwerttabelle verändern Falscheindrücke durch die Schauseite einer Lebensmittelverpackung nur geringfügig

Beim Lebensmittelkauf sind die Wahrnehmungszeiten für Verpackungselemente extrem kurz und Kaufentscheidungen werden häufig sehr schnell gefällt.<sup>25</sup> Die Begleitforschung zum Portal Lebensmittelklarheit.de ordnet sich vor diesem Hintergrund in die zunehmende Zahl an Forschungsbeiträgen zum Front-of-Package Labelling ein. Es ist bisher weitgehend unerforscht, inwieweit die Beschäftigung mit den Pflichtangaben zur Zusammensetzung und zum Nährwert eines Lebensmittels Falscheindrücke durch die Schauseite einer Lebensmittelverpackung verhindern könnten. Um dieser Frage nachzugehen, wurde die Stichprobe bei mehreren Fragen in zwei Gruppen mit jeweils 375 Probanden geteilt. Einer Gruppe (Split 1) wurden nur die Vorderansichten der jeweiligen Produktdummies gezeigt. Der zweiten Gruppe (Split 2) wurden die Vor- und Rückansichten mit der Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung vorgelegt. Auf eine Komplettkennzeichnung wurde verzichtet, um die für die Untersuchungsfragestellung relevanten Elemente in den Fokus zu stellen.

Die Ergebnisse sind überraschend: In allen untersuchten Fällen verändert die Kenntnis von Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung die Verbraucherwahrnehmung zwar teilweise signifikant, aber nicht sehr stark. Möglicherweise fällt die Einordnung absoluter Werte im Hinblick auf die Gesundheitsrelevanz eines Lebensmittels vielen Probanden schwer. Abbildung 16 visualisiert für das Beispiel eines Protein Müslis, wie sehr sich die Eindrücke trotz unterschiedlicher Informationsvoraussetzungen gleichen. Abbildung 17 zeigt die zugehörigen Dummies.

##### Abbildung 16: Produktimage bei Kenntnis der Zutatenliste und Nährwerttabelle

Fragetext: Was glauben Sie, inwieweit die nachfolgend genannten Eigenschaften jeweils auf das Produkt zutreffen?



Quelle: Eigene Erhebung (Angaben in % aller gültigen Antworten, Aufteilung der Stichprobe in zwei Gruppen mit jeweils n=375 Probanden, fünfstufige Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“; Unterschiede zwischen den Gruppen: \* signifikant, \*\* hoch signifikant, \*\*\* höchst signifikant)

<sup>25</sup> Vgl. z. B. Gröppel-Klein/Königstorfer (2013), Gröppel-Klein (2013), S. 31ff.

Abbildung 17: Produktdummies Protein Müsli



Quelle: Eigene Darstellung

**In der Gesamtschau der Befragungsergebnisse zeigt sich, dass die Werbung mit Frischeargumenten auf Akzeptanzgrenzen stößt, je stärker technische Verfahren zur Haltbarmachung von Lebensmitteln bzw. Vorprodukten eingesetzt werden.**

**Produktnamen, Claims und visuelle Aufmachungselemente mit unbestimmtem Gesundheitsbezug können die Verbraucherwahrnehmung von Produkteigenschaften beeinflussen. Weiterer Forschungsbedarf besteht in der systematischen Untersuchung verschiedener Produktkategorien und unterschiedlicher Aufmachungsvarianten.**

**Nährwertbezogene Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln (z. B. ungesüßt, ohne Zuckerzusatz) verursachen bei Verbrauchern mehrheitlich Falschassoziationen und werden mit einem geringen Energiegehalt sowie einem Verzicht auf süßende Zusatzstoffe verbunden.**

**Die Kenntnis des Zutatenverzeichnisses und der Nährwerttabelle verändern Falscheindrücke, die durch die Schauseite einer Lebensmittelverpackung ausgelöst werden nur geringfügig.**

## 5 Zur Bedeutung empirischer Verbraucherforschung für die Lebensmittelkennzeichnung: Übergreifende Ergebnisse der bisherigen Begleitforschung

Eine verbrauchergerechte Lebensmittelkennzeichnung stellt ein wesentliches Element zur Stärkung der Qualitätsorientierung auf dem Lebensmittelmarkt dar. Wenn Konsumenten Unterschiede nicht erkennen können, greifen sie im Zweifel zum preiswerteren Produkt. Viele Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln sind heute aber nicht mehr sinnlich wahrnehmbar (z. B. Umweltschutz, Tierschutz, faire Arbeitsbedingungen), andere Merkmale – insbesondere Geschmack und Aussehen – können technologisch so beeinflusst werden, dass nicht zu erkennen ist, ob Eigenschaften von der Qualität der Rohprodukte oder von Zusatzstoffen herrühren. Gleichzeitig wächst in Teilen der Bevölkerung das grundsätzliche Interesse für hochwertige Lebensmittel („Foodies“<sup>26</sup>), so dass Verbrauchererwartungen steigen.

In den Begleitforschungsstudien zum Internetportal Lebensmittelklarheit können die negativen Auswirkungen einer komplizierten, teilweise alltagsfernen Kennzeichnungspraxis auf den Qualitätswettbewerb sowohl auf theoretisch-konzeptioneller Ebene<sup>27</sup> als auch empirisch<sup>28</sup> nachgewiesen werden. Die in vielen Kennzeichnungsfeldern bestehenden Diskrepanzen zwischen der vorherrschenden Kennzeichnungspraxis und dem Verbraucherverständnis führen zu Vertrauensverlusten. Viele Konsumenten „steigen schlicht nicht mehr durch“. Misstrauen zeigt sich insbesondere bei jenen Konsumenten, welche einen hohen Anspruch an Qualität haben und dementsprechend eine wichtige Zielgruppe für den Ausbau von Differenzierungssegmenten darstellen.

In der Folge kaufen auch grundsätzlich qualitätsorientierte Verbraucher preisbewusst ein, da sie die Qualitätsinformationen auf Lebensmitteln für nicht glaubwürdig halten. Die ökonomische Forschung spricht dann von adverser Selektion, einem falsch geleiteten Auswahlverhalten der Konsumenten, das die Funktionsfähigkeit von Märkten gefährdet.<sup>29</sup> Maßnahmen zur Verbesserung der Alltagsverständlichkeit der Lebensmittelkennzeichnung dienen damit verbraucherpolitischen (Verbesserung des Täuschungsschutzes, Verbraucherinformation) und wettbewerbspolitischen Zielen (Stärkung von Qualitätsanbietern) gleichermaßen.

Grundsätzlich belegen die Studienergebnisse an vielen Stellen eine Diskrepanz zwischen dem Kennzeichnungsverständnis von Anbietern und Verbrauchern. Falschassoziationen über die Herkunft und Beschaffenheit von Lebensmitteln sowie die Einschätzung ihres gesundheitlichen Nutzens lassen sich auf breiter Basis nachweisen. Über die Darstellung der Einzelergebnisse hinaus (vgl. hierzu vorne sowie die vorangegangenen empirischen Studien<sup>30</sup>) können auf Basis unserer dreijährigen Forschungsarbeiten mit insgesamt über 3.200 befragten Verbrauchern folgende 10 Kernthesen festgehalten werden:

---

<sup>26</sup> Johnston/Baumann (2010).

<sup>27</sup> Zühlsdorf/Spiller (2012a),

<sup>28</sup> Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013) sowie die in diesem Bericht präsentierten Untersuchungsbefunde.

<sup>29</sup> Akerlof (1970).

<sup>30</sup> Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013), Zühlsdorf/Spiller (2012b).

**Tabelle 4: Zentrale Ergebnisse der verschiedenen Studien im Rahmen der Begleitforschung**

These 1:	Viele Verbraucher interessieren sich für die Landwirtschaft und vermissen Informationen dazu auf der Verpackung.
These 2:	Für die Qualitätseinschätzung werden in der Regel wenige Schlüsselinformationen herangezogen, die den Gesamtqualitätseindruck prägen.
These 3:	Die Schauseite eines Produktes dominiert dabei die Qualitätswahrnehmung.
These 4:	Abbildungen und visuell hervorgehobene Elemente prägen den Gesamteindruck besonders stark.
These 5:	Die Produktbezeichnung (früher: Verkehrsbezeichnung) wird als zentrale Basisinformation genutzt und alltagssprachlich verstanden.
These 6:	Ungeschützte Qualitätsbegriffe (z. B. frisch) verwirren.
These 7:	Angestammte Bezeichnungen stehen für herkömmliche Produktionsverfahren. Bei größeren Veränderungen in der Herstellungspraxis sollten neue Bezeichnungen entwickelt werden.
These 8:	Die Existenz von (privaten oder gesetzlichen) Kennzeichnungsregeln ist kein Garant zur Verhinderung von Falscheindrücken, da diese teilweise nicht verbrauchergerecht konzipiert sind.
These 9:	Eine stärkere empirische Fundierung der Lebensmittelkennzeichnung ist unverzichtbar, da Gesetzgeber, Rechtsprechung und Hersteller zu häufig die Wahrnehmung der Konsumenten aus ihrer Fachperspektive falsch einschätzen.
These 10:	Insgesamt bleibt vieles trotzdem kompliziert: Komplexe Sachverhalte erfordern eine ergänzende neutrale Verbraucherinformation mit hohem Kommunikationsdruck.

**(1) Viele Verbraucher interessieren sich besonders für die Landwirtschaft und vermissen Informationen auf der Verpackung dazu:** Die Befragungen zeigen mehrfach, dass das Interesse an Lebensmitteln sich erstaunlich stark auf die Landwirtschaft bezieht.<sup>31</sup> Informationen zur Aufzucht der Tiere, dem regionalen Anbau, Legedatum, Erntedatum, Melkdatum u. Ä. sind wichtige Qualitätsinformationen für Verbraucher, die von den derzeitigen Kennzeichnungsvorschriften nur teilweise erfüllt werden.

- ✓ **Das besondere gesellschaftliche Interesse an Landwirtschaft verlangt eine stärkere Regulierung der Informationsweitergabe entlang der Wertschöpfungskette, da der Konsument am Ende der Kette die Validität der Informationen selber nicht mehr überprüfen kann.**

**(2) Für die Qualitätseinschätzung werden in der Regel wenige Schlüsselinformationen herangezogen, die den Gesamtqualitätseindruck prägen:** Verbraucher stehen einer extrem vielfältigen Warenwelt von weit mehr als 170.000 Lebensmittelvarianten gegenüber,<sup>32</sup> die ihnen eine hervorragende Auswahl ermöglicht, die aber auch schwer zu durchschauen ist. Lebensmittelverpackungen vermitteln Hinweise über die Beschaffenheit und Qualität eines Produktes über zahlreiche unterschiedliche Elemente, z. B. Produktnamen und -bezeichnung, Bilder, Herkunftshinweise, Label, Logos, Werbeclaims, Zutatenverzeichnis und Nährwertinformationen. All diese Merkmale sind wichtig, um die Beschaffenheit einschätzen zu können, aber in der Realität unter Zeitdruck sind Verbraucher i. d. R. keine Warentester, die systematisch alle Informationen durchgehen und ge-

<sup>31</sup> Vgl. etwa Teilstudie 2/2014 (Kapitel 4.2.2 dieses Ergebnisberichts), Teilstudie 3/2014 (Chartbook, S. 141).

<sup>32</sup> BVE (2015)..

geneinander abwägen. Vielmehr dienen zumeist einzelne oder wenige dominante Merkmale als Schlüsselinformationen, die auf die Wahrnehmung anderer Eigenschaften abstrahlen und den Gesamteindruck prägen.<sup>33</sup> Unsere Studien zeigen, dass es nicht nur die in der Forschung häufig untersuchten Label sind, die solche Schlüsselinformationen darstellen. Es können auch andere Aufmachungselemente sein, die die Verbrauchererwartung determinieren und weniger auffällige Elemente in den Hintergrund treten lassen.

- ✓ **Der Produktbewertungsprozess der Verbraucher wird durch wenige Schlüsselinformationen mit großer Wirkung auf den Gesamteindruck einer Lebensmittelverpackung bestimmt und ist kein Abwägungsprozess einzelner Elemente untereinander. Entsprechend muss auch Verbraucherpolitik ganzheitlich ansetzen. In der Vergangenheit wurden dabei wesentliche aufmerksamkeitsprägende Elemente wie die Produktbezeichnung oder Produktabbildungen vernachlässigt.**

- (3) Die Schauseite eines Produktes dominiert die Qualitätswahrnehmung:** Die Studienergebnisse zeigen die herausragende Bedeutung blickfangmäßig herausgehobener Aufmachungselemente auf der Schauseite (front-of-package) von Lebensmittelverpackungen. Selbst wenn Verbraucher in der Befragung explizit mit ergänzenden Informationen wie dem Zutatenverzeichnis und der Nährwerttabelle auf der Produktrückseite konfrontiert werden, ändert das in den betrachteten Beispielfällen die Produktbewertung im Vergleich zur alleinigen Betrachtung der Schauseite nur wenig.<sup>34</sup> Auch der Aufdruck abstrakter, verbaler Relativierungen wie „Serviervorschlag“ oder „Füllhöhe technisch bedingt“ verhindert Falscheindrücke nicht, wenn die dominierenden Gestaltungselemente der Vorderseite der Lebensmittelverpackung in eine andere Richtung weisen.<sup>35</sup>

Die Ergebnisse bestätigen damit die Resultate weiterer Studien aus dem Bereich der wissenschaftlichen Konsumforschung. Gerade im angelsächsischen Raum wird verstärkt zu den unterschiedlichen Formen der Qualitätshinweise auf der Produktvorderseite gearbeitet, von Nährwertkennzeichen<sup>36</sup> über gesundheitsbezogene Angaben<sup>37</sup> oder die Lebensmittelampel<sup>38</sup> bis hin zur Wirkung von Bildern und Markennamen.<sup>39</sup> Diese Studien verdeutlichen die Relevanz der auf der Produktvorderseite blickfangmäßig platzierten Kerninformationen<sup>40</sup> die dazu dienen, die Beschaffenheit eines Lebensmittels in kurzer Zeit zu erfassen. Der Lebensmitteleinkauf ist durch Handlungsroutinen in einem zeitknappen Alltag bestimmt. Dabei nehmen Verbraucher in aller erster Linie die Schlüsselinformationen auf der Produktvorderseite wahr.

- ✓ **Angaben und Aufmachungselemente auf der Schauseite der Verpackung müssen besonders verlässlich sein, d. h. zutreffende Eindrücke über die Qualität der Lebensmittel vermitteln. Missverständliche Elemente auf der Vorderseite**

<sup>33</sup> Z. B. schlussfolgern Verbraucher von Claims zum Zuckergehalt eines Lebensmittels auf den Energiegehalt und geschmackliche Eigenschaften des Produktes (vgl. Teilstudie 3/2014, Kapitel 4.3.3 dieses Ergebnisberichts) oder interpretieren eine ländertypische Verpackungsgestaltung als Herkunftshinweis (vgl. Teilstudie 2/2014, Kapitel 4.2.3 dieses Ergebnisberichts).

<sup>34</sup> Vgl. Teilstudie 3/2014, Kapitel 4.3.4 dieses Ergebnisberichts.

<sup>35</sup> Vgl. Teilstudie 1/2014, Kapitel 4.1.2 und 4.1.3 dieses Ergebnisberichts.

<sup>36</sup> Hersey/Wohlgenant/Arsenault/Kosa/Muth (2013).

<sup>37</sup> Wansink/Sonka/Hasler (2004), S. 662ff.

<sup>38</sup> Roberto/Bragg/Schwartz/Seamans/Musicus/Novak/Brownell (2012), S. 135 ff.

<sup>39</sup> Underwood/Klein (2002).

<sup>40</sup> Hawley/Roberto/Bragg/Lui/Schwartz/Brownell (2013).



**können nicht durch zutreffende Angaben auf der Rückseite „gerade gerückt werden“.**

**(4) Abbildungen und visuell hervorgehobene Elemente prägen den Gesamteindruck besonders stark:** Bilder sind viel wichtiger als bisher angenommen. Nach den wichtigsten Kennzeichnungselementen auf der Schauseite gefragt, werden Produktbezeichnung und Produktabbildung als zentrale Elemente genannt.<sup>41</sup> Die Werbewirkungsforschung betont seit längerem vor allem die unterschwellige Wirkung visueller Reize auf die Produktwahrnehmung.<sup>42</sup> Die vorliegenden Studienergebnisse bestätigen diese Ergebnisse an mehreren Stellen, etwa im Hinblick auf die erwarteten Zutaten<sup>43</sup> oder den Ursprung eines Produktes in Abhängigkeit von der Verpackungsaufmachung.<sup>44</sup> Darüber hinausgehend belegen die Befragungsbefunde, dass Produktabbildungen von Verbrauchern als Informationsquelle aktiv eingefordert werden.<sup>45</sup> Diese herausragende Rolle visueller Aufmachungselemente spiegelt sich in den bestehenden Kennzeichnungsvorschriften jedoch nur unzureichend wider.

- ✓ **Produktabbildungen sind ein wichtiger Qualitätsindikator und sollten daher Eigenschaften und Zutaten so wiedergeben, wie sie auch im Produkt enthalten sind.**

**(5) Die Produktbezeichnung wird als zentrale Basisinformation genutzt und alltags-sprachlich verstanden:** Verbraucher wollen auf den ersten Blick erkennen, um was für ein Lebensmittel es sich handelt. Neben der Produktabbildung vermittelt vor allem die Produktbezeichnung diese Basisinformation.<sup>46</sup> Da die Konsumenten lebensmittelrechtliche oder branchenspezifische Festlegungen der Bezeichnungen i. a. R. nicht kennen, ist ihr Begriffsverständnis intuitiv geprägt. Der erste Eindruck sollte zutreffend sein: Warum sollten Verbraucher erwarten, dass eine „Geflügelwurst“ auch Schweinefleisch enthält?<sup>47</sup> Konsumenten können nicht Details von Verordnungen und Branchenregeln auswendig lernen. Eine Regelung sollte daher so einfach und selbsterklärend wie möglich sein. Immer dann, wenn die semantische Bedeutung einer Produktbezeichnung relativ klar in eine bestimmte Richtung weist, sollte dies berücksichtigt werden. Also z. B. etwas länger, aber viel besser verständlich formuliert: „Geflügelwurst mit x % Schweinefleisch“. Ähnliches gilt auch für weitere qualitätsbeschreibende Angaben. Warum heißt es bei den Herkunftsangaben für Honig, Olivenöl oder Bioprodukte häufig „aus EU/Nicht-EU-Ländern“,<sup>48</sup> wenn z. B. „Mischung von Olivenölen aus der Türkei und Tunesien“ gemeint ist?

- ✓ **Produktbezeichnungen und andere Begriffe müssen möglichst selbsterklärend festgelegt werden. Dabei sollte die Verbrauchererwartung, die empirisch zu überprüfen ist, im Vordergrund stehen. Insbesondere gesetzlich definierte Begriffe sind vorher auf ihre Verständlichkeit zu prüfen.**

<sup>41</sup> Teilstudie 1/2014, Kapitel 4.1.1 dieses Ergebnisberichts.

<sup>42</sup> Siegle (2005), Stewart (2008).

<sup>43</sup> Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013), Kapitel 4.6.

<sup>44</sup> Teilstudie 2/2014, Kapitel 4.2.3 dieses Ergebnisberichts.

<sup>45</sup> Teilstudie 1/2014, Kapitel 4.1.1 dieses Ergebnisberichts.

<sup>46</sup> Ebenda. In den Begleitforschungsstudien wurde das Verbraucherverständnis bei unterschiedlichen Beispielfällen zum Verständnis von Produktbezeichnungen untersucht, z. B. Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren (Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013), Kapitel 4.3), alkoholfreies Bier (ebenda, Kapitel 4.5.2),

<sup>47</sup> Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013), Kapitel 4.3.

<sup>48</sup> Die unspezifische Angabe für eine gemischte Herkunft „EU-/Nicht-EU“ ist wenig bekannt und wird häufig falsch interpretiert. Vgl. hierzu Zühlsdorf/Spiller (2015), S. 99 und 100 (Teilstudie 2/2014, Chartbook).

**(6) Ungeschützte Qualitätsbegriffe verwirren:** In einem gewissen Umfang muss Werbung vereinfachen, pauschalisieren oder übertreiben. Was für Werbefilme zutrifft, kann aber nicht für zentrale Qualitätshinweise auf Verpackungen gelten. Hier sind Begriffe entscheidend. Fehlen allgemein verbindliche Definitionen liegt die Gefahr auf der Hand, dass bei Verbrauchern Vorstellungen über ein Lebensmittel hervorgerufen werden können, die mit der Wirklichkeit nicht übereinstimmen.<sup>49</sup> Begriffsfestlegungen sind aber nicht einfach. Bei vielen Bezeichnungen des Lebensmittelmarketings gibt es keine einfache und über alle Produkte generalisierbare Grenzziehung. Wann ist ein Lebensmittel natürlich, wann ist es frisch, was bedeutet „aus der Region“? Am Beispiel Frische-Werbung zeigen die Befragungsergebnisse beachtliche produktspezifische Erwartungsdifferenzen.<sup>50</sup> Es ist klar, dass verbindliche Begriffsfestlegungen für viele verschiedene Erzeugnisse nur mit beachtlichem Aufwand zu definieren sind. Wenn aber ein Anbieter seine (technologisch gut gelagerten) Äpfel ein halbes Jahr nach der Ernte noch als erntefrisch auslobt (ausloben darf), verlieren Qualitätsbezeichnungen ihren Sinn. Und Frische ist aus Sicht der Verbraucher eine der wichtigsten.<sup>51</sup> Häufig wird deshalb von Verbrauchern heute als Maßstab dafür das Mindesthaltbarkeitsdatum herangezogen – mit den bekannten Nebenfolgen für die Lebensmittelverluste (Verschwendung).

- ✓ **Zentrale Qualitätsbegriffe bei Lebensmitteln wie natürlich oder frisch sind bisher ungeschützt, was zu Verwirrung führt. Allerdings kann die Festlegung hier nur produktspezifisch erfolgen, was einen hohen Aufwand bedeutet.**

**(7) Angestammte Bezeichnungen stehen für herkömmliche Produktionsverfahren. Bei größeren Veränderungen in der Herstellungspraxis sollten neue Bezeichnungen entwickelt werden:** Wann ist ein Lebensmittel natürlich, wann handwerklich<sup>52</sup> hergestellt? Die Verkehrsauffassung kann sich hier verändern, auf der Herstellerseite durch neue Technologien, auf der Verbraucherseite durch veränderte Konsumgewohnheiten. Ein prägnantes Beispiel ist Weidemilch, vormals eine Selbstverständlichkeit, heute durch die zunehmende reine Stallhaltung von Kühen und den Wunsch vieler Verbraucher nach Natürlichkeit und Tierschutz ein Qualitätssegment. Ein anderes Beispiel ist ESL-Milch, länger haltbare Milch, die die Frage aufwirft, ob diese auch als Frischmilch anzusehen ist.<sup>53</sup> Ohne eine neue Begriffsfestlegung kommt es hier schnell zu Verbraucherverunsicherung, da dann unter einem Begriff verschiedene Varianten angeboten werden.

- ✓ **Die Festlegung von Qualitätsbegriffen muss dem Wandel der Produktionstechnik und der Verbrauch erwünsche schneller folgen. Wenn die Wirtschaft hier keine sinnvollen Lösungen findet, sollte der Gesetzgeber zügig eingreifen.**

**(8) Die Existenz von (privaten oder gesetzlichen) Kennzeichnungsregeln ist kein Garant zur Verhinderung von Falscheindrücken, da diese teilweise nicht verbrauchergerecht konzipiert sind:** Verbraucherverunsicherungen resultieren nicht allein aus Regelungslücken. Auch lebensmittelrechtlich geregelte Sachverhalte werden von Verbrauchern teilweise falsch verstanden. In der hier vorliegenden Studie betrifft dies das Verbraucherverständnis der Herkunftsangabe „EU-/Nicht-EU-Länder“,<sup>54</sup> beim geographi-

<sup>49</sup> Z. B. Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013), Kapitel 4.4 zu Ortsbezeichnungen auf Verpackungen.

<sup>50</sup> Vgl. Teilstudie 1/2014, Kapitel 4.3.1 dieses Ergebnisberichts.

<sup>51</sup> Z. B. Nestlé Studie 2011, S. 110.

<sup>52</sup> Dazu z. B. die Auseinandersetzung um den Slogan „Nach guter handwerklicher Tradition hergestellt“ zwischen dem deutschen Fleischerverband (DFV) und dem Lebensmitteldiscounter ALDI Süd.

<sup>53</sup> Vgl. Zühlsdorf/Spiller (2015), S. 132 (Teilstudie 3/2014, Chartbook). Weitere Beispiele: ebenda, S. 133 und 134.

<sup>54</sup> Zühlsdorf/Spiller (2015), S. 99 und 100 (Teilstudie 2/2014, Chartbook).

schen Herkunftsschutz die geschützte geographische Angabe (g. g. A.)<sup>55</sup> und aus dem Bereich der Health Claims-Verordnung die Angaben zum Zuckergehalt von Lebensmitteln.<sup>56</sup> Die Lebensmittelkennzeichnung ist ein komplexes Feld mit hoher Regelungsdichte, deren Inhalte für Verbraucher schwierig zu überblicken sind. Angesichts der Produktvielfalt und der mannigfaltigen Qualitätsdimensionen wird es keine einfachen Lösungen geben. Bei der konkreten Ausgestaltung von Kennzeichnungsregeln sollte aber das Verbraucherverständnis stärker berücksichtigt werden. Meint der Begriff „ungesüßt“ etwas anderes als die Bezeichnung „ohne Zuckerzusatz“? Bei welchem Begriff dürfen Süßstoffe, wann dürfen andere süßende Lebensmittel eingesetzt werden? Implizieren die Begriffe auch einen insgesamt geringen Kaloriengehalt im Vergleich zu einem Referenzprodukt? Wenn kleine Begriffsunterschiede eine deutliche Sinnänderung bedeuten, steigt die Verwechslungsgefahr.

- ✓ **Falscheindrücke gibt es auch bei normierten Kennzeichnungsfeldern. Der Gesetzgeber sollte besonders sorgfältig auf die Verständlichkeit geschützter Label und Begriffe achten und die Information der Verbraucher fördern.**

**(9) Eine stärkere empirische Fundierung der Lebensmittelkennzeichnung ist unverzichtbar, da Gesetzgeber, Rechtsprechung und Hersteller zu häufig die Wahrnehmung der Konsumenten aus ihrer Fachperspektive falsch einschätzen:** Die Lebensmittelkennzeichnung wird nicht alle Interpretationsspielräume bei der Beurteilung einer Produktverpackung ausschließen können. Um jedoch Fehllassoziationen bei einer großen Anzahl von Verbrauchern zu vermeiden, sollte die empirische Ermittlung des Kennzeichnungsverständnisses und der Wahrnehmung verschiedener Aufmachungselemente deutlich ausgebaut werden. Häufig geht es um kleine Details bei der Formulierung oder visuellen Gestaltung, um die Verständlichkeit deutlich zu verbessern und Missverständnisse zu verhindern. Die Erfahrungen aus drei Jahren Begleitforschung zeigen, dass für die verbrauchergerechtere Gestaltung von Lebensmittelverpackungen der empirische Vergleich alternativer Kennzeichnungsvarianten unbedingt erforderlich ist. Solche Tests sind im Übrigen für die Industrie bei der Produktgestaltung Standard. Hier können verschiedene moderne Methoden der Marktforschung (z. B. Blickaufzeichnungsgeräte, Gruppendiskussionen, online-split-sample-Experimente) genutzt werden.

- ✓ **Die empirische Ermittlung des Kennzeichnungsverständnisses sollte sowohl im Hinblick auf den Täuschungsschutz (Frage: Welche Qualitätserwartung resultiert aus der vorherrschenden Kennzeichnungspraxis?) als auch zur Bewertung alternativer Kennzeichnungsoptionen (Frage: Welche Kennzeichnungsalternativen erhöhen das Kennzeichnungsverständnis am stärksten?) ausgebaut werden und moderne Methoden der Marktforschung nutzen.**

**(10) Komplizierte Sachverhalte erfordern eine neutrale Verbraucherinformation mit hohem Kommunikationsdruck:** An vielen Stellen könnte und sollte die Lebensmittelkennzeichnung einfacher und alltagsverständlicher werden. Gleichwohl bleibt es angesichts der großen Anzahl von Produkten und relevanten Eigenschaften kompliziert. Um die vielen Label, Bezeichnungen, Claims etc. sachgerecht beurteilen zu können, d. h. um zu wissen, was gesetzlich geschützt ist, welche Begriffe ungeschützte Werbebegriffe sind und was genau ein Zeichen aussagt, ist sehr viel Hintergrundwissen notwendig. Ohne dieses Wissen sind Fehlkäufe wahrscheinlich und Enttäuschung ist vorprogrammiert. Es

<sup>55</sup> Zühlsdorf/Spiller (2015), S. 88 (Teilstudie 2/2014, Chartbook).

<sup>56</sup> Ebenda, S. 172-188 (Teilstudie 3/2014, Chartbook).

ist daher eine wichtige Aufgabe der Verbraucherpolitik, zum Schutz gerade der weniger involvierten/gebildeten Konsumenten durch Informationspolitik beizutragen. Hier ist eine deutlich stärkere Verbraucheraufklärung nötig. Diese muss angesichts der heutigen Medienvielfalt mit genügendem Budget versehen sein, um wirken zu können. Es ist darüber nachzudenken, ob der Staat sich hierzu nicht kostenlose Informationszeiten in öffentlich-rechtlichen Medien einräumen sollte.

- ✓ **Die aktive, neutrale Verbraucherinformation sollte deutlich ausgebaut werden, da es sich um ein kompliziertes Themenfeld handelt.**

Insgesamt zielen die 10 Thesen auf eine weitere Stärkung des Verbraucherschutzes bei der Lebensmittelkennzeichnung. Sie stärken die durch die jüngste BGH Entscheidung (BGH, Beschluss v. 26.02.2014 – I ZR 45/13) bekräftigte **Blickfangdoktrin**, nach der die zentral herausgehobenen Qualitätsinformationen auf der Vorderseite der Verpackung für sich allein aussagekräftig sein müssen.<sup>57</sup> Dies wird verbunden mit der Forderung nach empirischer Fundierung aus Verbrauchersicht, was kompatibel mit der generellen Entwicklungsrichtung in Hinblick auf eine stärker **evidenzbasierte Politikgestaltung** ist.

Stellt man diese in einen größeren Zusammenhang, dann sind die Forderungen Ausdruck einer notwendigen stärkeren Regulierung von Qualitätsinformationen. In der zeitlichen Abfolge lassen sich dabei drei Stufen unterscheiden (Abb. 18):

- Weitgehende Werbefreiheit:** Historisch gesehen gab es schon immer einzelne Regelungen zur Produktkennzeichnung, z. B. im Rahmen von Handwerksordnungen. Mit der Industrialisierung der Lebensmittelproduktion Ende des 19. Jahrhunderts nahmen diese zu, etwa wenn Erfindungen wie die der Margarine (die zunächst bei ihrer Einführung als Butter bezeichnet wurde) zur Butterverordnung führten, um das Butterimitat Margarine damals für den Verbraucher erkennbar zu machen.<sup>58</sup> Qualitätsregelungen für Wein sind ein anderes bekanntes traditionelles Kennzeichnungsrecht. Gleichwohl: Solche Regelungen waren Ausnahmen in einem weitgehend unregulierten Markt mit hoher Freiheit für werbende Bezeichnungen und Bilder.
- In einem zweiten Schritt versuchte der Gesetzgeber missbräuchlichen Kennzeichnungen im Wesentlichen mit dem Instrument des **Wettbewerbsrechts** beizukommen. Die Irreführungstatbestände des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sowie die parallelen Regelungen des Lebens- und Futtermittelgesetzbuches zielten auf die reaktive Bekämpfung unlauterer Kennzeichnungspraktiken. Letztlich reichte dies aus zwei Gründen nicht aus: Zum einen greifen diese Regelungen nicht bei Vertrauenseigenschaften, da diese entweder am Endprodukt nicht überprüfbar sind (z. B. Biolandbau, Tierschutz) oder zu komplex und damit umstritten sind (z. B. Gesundheitswert). Zum anderen ist das Täuschungsrecht ein eher stumpfes Schwert, da es nur im Einzelfall, mit langer Zeitverzögerung und geringem Sanktionsausmaß ansetzt.
- Im Gegensatz zum reaktiven Wettbewerbsrecht beinhalten die Maßnahmen der Stufe 3 direkte Vorgaben für die Produktkennzeichnung von Lebensmitteln, gestützt auf den **Gesetzgeber, Stakeholderprozesse und wissenschaftliche Studien**. Hier lassen sich entsprechend drei zentrale Elemente unterscheiden:  
Zum ersten nimmt die Zahl der gesetzlich definierten Begriffe zu, ebenso wie die der Pflichtangaben (**Regulatory based advertising**). Für besonders komplexe Produkteigenschaften wie Bio wurden eigene staatliche Label entwickelt. Weitere solche

<sup>57</sup> Zur Diskussion um das Verbraucherleitbild im Lebensmittelrecht: Sosnitzer (2014), Steinbeck (2014).

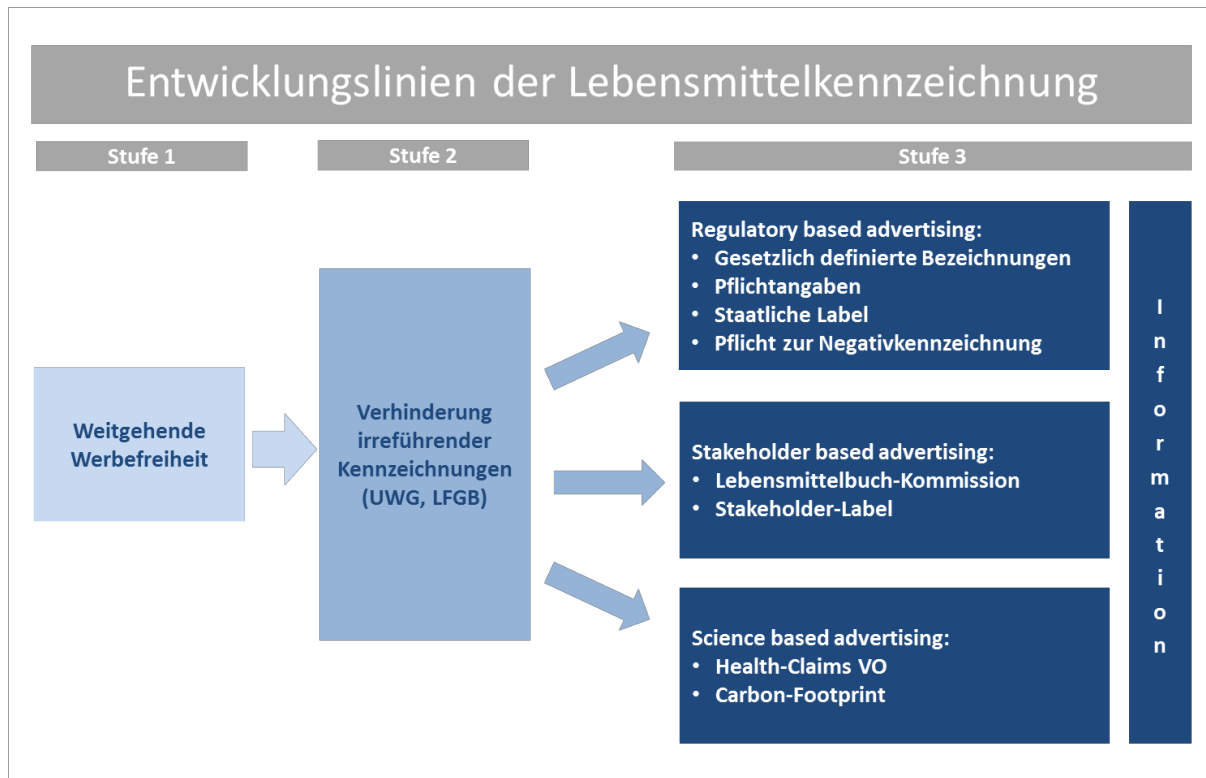
<sup>58</sup> König (2000).

Label z. B. für Tierschutz oder den Gesundheitswert sind zu erwarten. Negativkennzeichnungen (Gesundheitswarnungen), wie sie von Zigaretten bekannt sind, werden mit dem Ampelkennzeichnungssystem erstmals auch für Lebensmittel diskutiert, und wissenschaftliche Studien zeigen, dass diese wirken.<sup>59</sup> In den Feldern Alkohol und Zucker ist die Einführung solcher Warnhinweise relativ wahrscheinlich.

Da staatliche Regulierungen häufig eher langsam erfolgen, gibt es zweitens eine zunehmende Anzahl von Stakeholder-initiierten Vorgaben, von den klassischen Regeln der Lebensmittelbuch-Kommission bis zu Stakeholder-Labeln, wie sie z. B. der WWF vorantreibt (**Stakeholder based advertising**). In all diesen Fällen sind es Unternehmen und NGOs, die gemeinsam Standards der Kennzeichnung entwickeln.

Drittens nimmt die Rolle der Wissenschaft zu, besonders prägnant erkennbar am Beispiel der Health Claims-Verordnung der EU (**Scientific based advertising**). Hier hat das Scientific Committee/Panel der EFSA quasi eine Art Schiedsrichterrolle in einem Prozess, der vergleichbar zum Arzneimittelrecht einen wissenschaftlich nachvollziehbaren Begründungsprozess für Werbeaussagen vorsieht. Ansätze wie in Frankreich zu verpflichtenden, wissenschaftlich geprüften Carbon-Footprints auf Lebensmitteln weisen in die gleiche Richtung.

Abbildung 18: Entwicklungslinien der Lebensmittelkennzeichnung



Quelle: Eigene Darstellung

Wie ordnet sich der Ansatz des Verbraucherportals Lebensmittelklarheit in diese Entwicklungslinien ein? Im Ausgangspunkt setzt das Portal an einer Verstärkung der wettbewerbsrechtlichen Durchsetzung von Täuschungsschutz (Stufe 2 aus Abb. 18), besonders auf Produktkennzeichnungen und -aufmachungen an der Grenze zwischen erlaubter werblicher Übertreibung und Irreführung („Grauzone“) an. Das Portal ergänzt mit modernen Methoden der Internetkommunikation die Durchsetzungskraft des Irreführungsschutzes und erhöht über die öffentliche Diskussion dessen Breitenwirkung. Für die Verbraucherverbände ist es we-

<sup>59</sup> Borgmeier/Westenhoefer (2009).

sentlich kostengünstiger und risikoärmer, umstrittene Kennzeichnungspraktiken im Internet anzugreifen als mit hohem Finanzrisiko zu klagen. Folgerichtig konnten deutlich mehr Fälle aufgegriffen und damit Veränderungen der Kennzeichnungspraxis angestoßen werden. Die Kritik von Wirtschaftsverbänden richtete sich entsprechend auf eine mögliche „Prangerwirkung“ des Internetportals.

Die mit der hier zusammenfassend dargestellten Begleitforschung zum Portal erstmals erfolgte breitere empirische Erhebung zur Verbraucherwahrnehmung zeigt, dass der Ansatz des Portals um Instrumente einer besseren Normierung von Kennzeichnungs- und Aufmachungselementen sowie einer verstärkten Information darüber ergänzt werden muss (Stufe 3 aus Abb. 18). Die Befragungsergebnisse belegen nicht nur viele Missverständnisse im Einzelfall, sondern ein grundlegendes Misstrauen in der Produktkennzeichnung bei Lebensmitteln gerade bei den qualitätsorientierten Verbrauchern.<sup>60</sup> Den Konsumenten ist in aller Regel eben nicht klar, was heute schon gesetzlich geschützt ist, worauf sie sich also verlassen können, und was unreguliert ist. Auch mehr als 20 Jahre nach der Einführung der EU-Label für geschützte Herkunftsangaben kennt z. B. kaum jemand das Zeichen, noch weniger Verbraucher wissen, was konkret damit geschützt ist und wo die Unterschiede zwischen der geschützten Ursprungsbezeichnung und der geschützten geographischen Angabe liegen.<sup>61</sup> Sie können die wenigen geschützten Bezeichnungen und Label nicht von den vielen unregulierten unterscheiden. Der Gesetzgeber hat hier die **begleitende Information** zu seinen Regelungen vernachlässigt.

Für die Lebensmittelpolitik ergeben sich daraus vier zentrale, übergreifende Schlussfolgerungen:

1. Das Instrument des Internetportals zur öffentlichen Diskussion von strittigen Kennzeichnungs- und Aufmachungsfällen hat sich bewährt, da es das zu langsame und zu wenig breitenwirksame Irreführungsrecht ergänzt.
2. Angesichts des Problemausmaßes (Übergewicht, Gesundheitsprobleme, Umwelt- und Tierschutz etc.) führt in einer Marktwirtschaft, die das eigenständige Handeln der Verbraucher fördern will, kein Weg an einer stärker regulierten und wissenschaftlich fundierten Lebensmittelkennzeichnung vorbei.
3. Zu dieser stärkeren wissenschaftlichen Durchdringung des Themenfeldes gehört auch die Grundlagenforschung zur Verbraucherwahrnehmung von Produktkennzeichnungen. Die begleitende Verbraucherforschung hat mit Themenfeldern wie Produktbezeichnungen, Bilderwirkungen und Herkunftsbezeichnungen übergreifende Hinweise auf die Tiefe der Missverständnisse und des Misstrauens der Verbraucher aufgezeigt. Es wurden dazu neue Befragungsformen entwickelt, die weiter getestet und validiert werden sollten.
4. Alle Bemühungen um eine valide Kennzeichnung von Lebensmitteln bleiben aber relativ folgenlos, wenn der Verbraucher nicht weiß, auf welche Angaben er sich verlassen kann und wo das Feld der unregulierten Werbung beginnt. Dazu bedarf es einer deutlich verstärkten Verbraucherinformation und -aufklärung.

Der Lebensmittelmarkt ist ein dynamischer Markt, in dem sich Herstellungsverfahren und Konsumgewohnheiten stetig wandeln. Hieraus resultiert ein laufender Anpassungsbedarf in Fragen der Lebensmittelkennzeichnung. Die Entwicklung sachgerechter Lösungen mag mühselig sein, da Interessensgegensätze nicht allein zwischen Anbietern und Nachfragern

<sup>60</sup> Zühlsdorf/Nitzko/Spiller (2013), Kapitel 4.8.

<sup>61</sup> Europäische Kommission (2012), S. 25 ff., Zühlsdorf/Spiller (2015), S. 87-96 (Teilstudie 3/2014, Chartbook).

verlaufen, sondern ebenso innerhalb der Lebensmittelwirtschaft. Hinzu kommt, dass vielfach produktspezifische Festlegungen zu treffen sind. Ein laissez-faire ist jedoch keine Alternative. Die **evidenzbasierte Regulierung** der Lebensmittelkennzeichnung schafft die Voraussetzungen für einen fairen Qualitätswettbewerb auf der Anbieterseite und eröffnet Verbrauchern selbstbestimmte Auswahlentscheidungen.

## Literaturverzeichnis

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for Lemons, Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics (3/1970), S. 488-500.
- BMEL (2014): Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“. Handlungsbedarf, Ziele und Maßnahmen. (Stand April 2014), <http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/KlarheitUndWahrheitInitiativeZusammenstellung.pdf>, zuletzt abgerufen am 30.08.2014.
- BGH (2014): Beschluss v. 26.02.2014 – I ZR 45/13
- Borgmeier, I., Westenhoefer, J. (2009): Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study, in: BMC Public Health (1/2009), S. 184-196.
- Buchanan, J. M., Tollison, R. D., Tullock, G. (1980): Toward a Theory of the Rent-Seeking Society, College Station, 1980.
- BVE (2015): Branchenportrait, <http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/branchenportrait>, zuletzt abgerufen am: 03.01.2015.
- Europäische Kommission (2012): Die Einstellung der Europäer zur Ernährungssicherheit, Nahrungsmittelqualität und zur Landwirtschaft. Spezial Eurobarometer 389, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_389\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_de.pdf), zuletzt abgerufen am 30.12.2014.
- Europäisches Parlament (2011): Antwort auf eine schriftliche Anfrage des Europäischen Parlaments (parlamentarische Anfrage vom 31.05.2011). <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2011-004429&language=DE>, zuletzt abgerufen am 30.11.14.
- Feindt (2010): Agrarpolitische Konfliktlinien im frühen 21. Jahrhundert, in: Kayser, M., Böhm, J., Spiller, A. (Hrsg.), Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Social Media als neue Herausforderung der PR, 2010, S. 253-290.
- Gröppel-Klein (2013): Aktuelle Forschungsergebnisse zum Konsumentenverhalten von Lebensmitteln, in: BMELV (Hrsg.), Fachtagung „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“: Erfahrungen, Herausforderungen, Lösungsansätze, S. 26-39.
- Gröppel-Klein, A., Königstorfer, J. (2013): Nutrition information and consumer behaviour at the Point of Sale, in: Scholderer, J., Brunso, K. (Hrsg.), Marketing, Food and the Consumer, Festschrift für Klaus Grunert, Aarhus, S. 173-188;
- Grunert, K., Wills, J. M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels, in: Journal of Public Health Nutrition (5/2007), S. 385-399.
- Hawley, K. L., Roberto, C. A., Bragg, M. A., Liu, P. J., Schwartz, M. B., Brownell, K. D. (2013): The science on front-of-package food labels, in: Journal of Public Health Nutrition (3/2013), S. 430-439.
- Hersey, J. C., Wohlgenant, K. C., Arsenault, J. E., Kosa, K. M., & Muth, M. K. (2013). Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers, in: Nutrition reviews (1/2013), S. 1-14.



- Johnston, J., Baumann, S. (2010): Foodies. Democracy and distinction in the gourmet food-scape, New York.
- 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, 59-83.
- König, W. (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart.
- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2011): So is(s)t Deutschland - Ein Spiegel der Gesellschaft, Frankfurt am Main.
- Roberto, C. A., Bragg, M. A., Seamans, M. J., Musicus, A., Novak, N., & Brownell, K. D. (2012): Facts Up Front Versus Traffic Light Food Labels, in: American Journal of Preventive Medicine (2/2012), S. 134-141.
- SGS (2014): Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung, Hamburg.
- Siegle, M.B. (2005): LOGO: Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung. Eine Einführung in das Grafik-Design am Beispiel der Logo-Gestaltung, 4. Aufl., Itzehoe.
- Sosnitza, O. (2014): Die Sauce-Hollandaise-Doktrin auf dem Prüfstand?, in: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (3/2014), S. 348-350.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A., Nitzko, S. (2014a): Lebensmittelkennzeichnung und Verbrauchervertrauen. Zugleich eine Erwiderung auf den Beitrag von Dr. Almut Pflüger in ZLR 3/2014, in: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (5/2014), S. 523-539.
- Steinbrück, A. (2014): Das Verbraucherbild im Lebensmittelrecht: Renaissance des flüchtigen Verbrauchers?, in: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (3/2014), S. 302-313.
- Stewart, B. (2008): Verpackungsdesign. München 2008.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. (2002): Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand, in: Journal of Marketing theory and Practice (4/2002), S. 58-68.
- Wansink, B., Sonka, S. T., Hasler, C. M. (2004): Front-label health claims: when less is more, in: Food Policy (6/2004), S. 659-667.
- 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., Spiller, A. (2014a): Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen, 1. Zwischenbericht zum „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2014b): Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen, 2. Zwischenbericht zum Projekt „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“, Göttingen.

Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2015): Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘. Chartbook zur wissenschaftlichen Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv), Göttingen.

Zühlsdorf, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2013): Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde, Göttingen.