

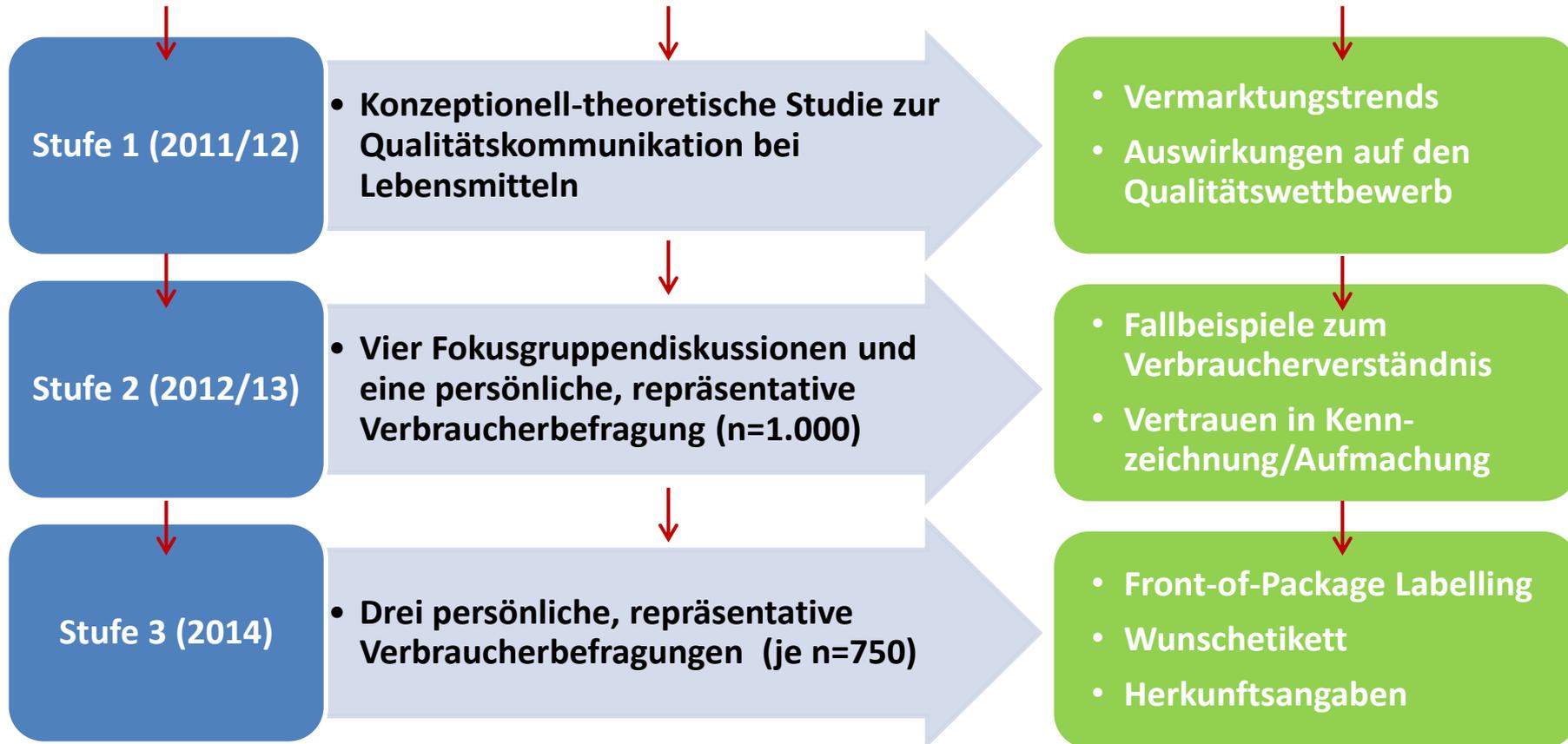
Begleitforschung 2014: Erste Ergebnisse



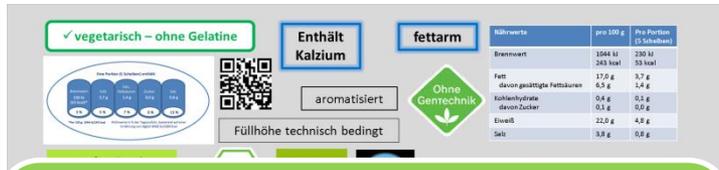
Vortrag im Rahmen im Rahmen der Tagung „Verbraucher verändern den Markt“ am 22. September 2014 in Berlin

Stufen der Begleitforschung zu lebensmittelklarheit.de

Ziel: Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der im Portal geführten Diskussionen



Zwei ausgewählte Vortragsschwerpunkte



Aus Studie 1:
Was gehört auf die Schau-
seite eines Produktes?



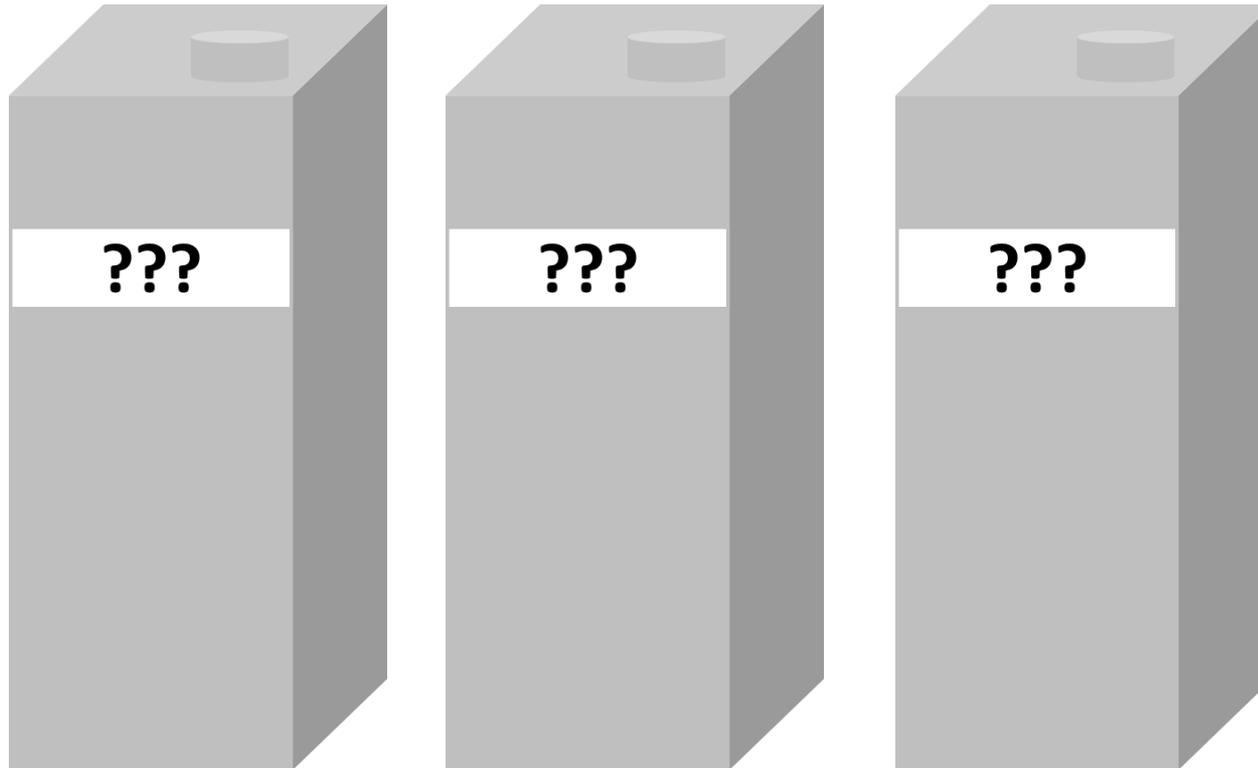
Aus Studie 2:
Bei welchen Zutaten ist die
Herkunft wichtig?

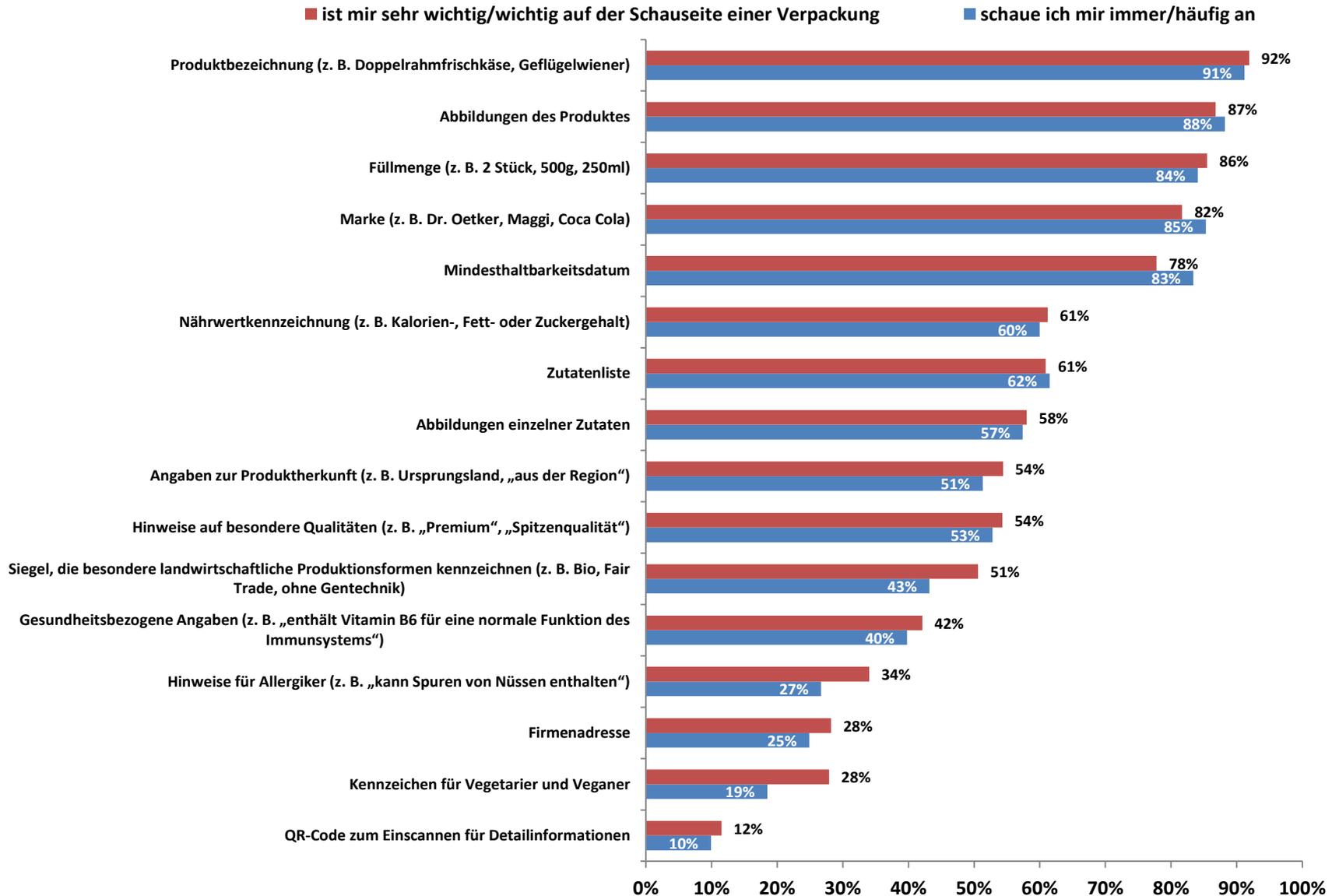
Vollständige Studien jeweils zum Download (www.agrarmarketing.uni-goettingen.de) verfügbar.

Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2014): Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen. 1. Zwischenbericht (...).

Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2014): Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen. 2. Zwischenbericht (...).

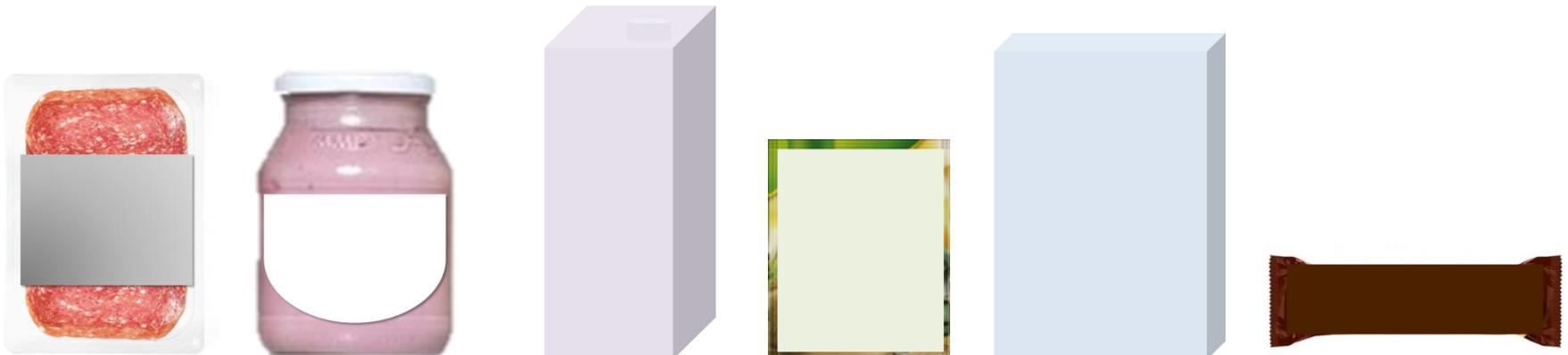
Studie 1: Nicht alles passt auf die Vorderseite. Was möchten Verbraucher auf der Schauseite unbedingt sehen?



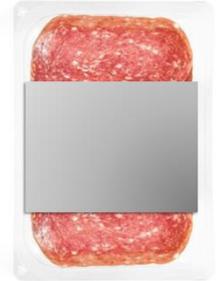


Gestaltung eines Wunschetiketts für verschiedene Produkte

- Die Probanden haben für sechs Beispielprodukte Wunschetiketten gestaltet. Hierzu konnten sie aus einer produktspezifischen Auswahl unterschiedlicher Kennzeichnungselemente **maximal 6 Elemente** auswählen.
- Die jeweiligen Auswahlelemente wurden in ihrem Größenverhältnis zueinander realitätsnah gestaltet und abgebildet. Die Auswahl umfasste verschiedene Pflicht- und freiwillige Angaben (jeweils zwischen 17 und 19 Elementen).
- Abgefragte Produktbeispiele: Putensalami, Heidelbeerjoghurt, Bio-Mehrfrucht-saftgetränk, Instant Waldpilzsuppe, Müsli, Schokoriegel.



Fallbeispiel „Putensalami“ (372 Probanden):



Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:



Produktabbildung: 78%

METZGERS AUSWAHL PUTENSALAMI

Produktname: 61%

80 g

Füllmenge: 47%

Putensalami mit Schweinefleisch,
geräuchert

Bezeichnung: 47%

100 g Putensalami werden
hergestellt aus 80 g Putenfleisch
und 35 g Schweinefleisch

Informationen über wertgebende
Bestandteile: 32,8%

Musterwerk GmbH

Firmenlogo/Marke: 32,5%

Durchschnitt über alle 6 Produkte: Die wichtigsten Front- Package-Elemente

Rang 1: Produktabbildung



Rang 2: Produktname



Weitere wichtige Elemente:

Bezeichnung, Füllmenge, Marke und MHD

Verbraucher wollen visuelle Produktinformationen



Die Bildsprache auf Lebensmittelverpackungen sollte in der Konsumforschung stärker inhaltsbezogen diskutiert werden. Sie wird auch als Qualitätsinformation verstanden.

Welche Informationen sind Verbrauchern auf der Schauseite eines Produktes besonders wichtig? Fazit

- Produktabbildungen sind ein zentraler Blickfang auf der Schauseite einer Verpackung.
- Bilder sind für Verbraucher wichtige visuelle Qualitätshinweise, die Rückschlüsse auf den Charakter eines Produktes erlauben.
- Aussagekräftige Produktnamen oder Verkehrsbezeichnungen sollten auf den ersten Blick den Inhalt einer Lebensmittelverpackung erkennen lassen.
- Je mehr Phantasiebezeichnungen als Produktname verwendet werden, desto wichtiger die korrekte Produktbezeichnung.
- Wesentliche Basisinformationen sind auch die Füllmenge, das Mindesthaltbarkeitsdatum, die Marke, Nährwertkennzeichnung und Zutatenliste.

Studie 2: Herkunftserwartungen bei unterschiedlichen Aufmachungsvarianten



**Split 1 (n=242):
Länderneutrale Aufmachung**



**Split 2 (n=260): wie 1 +
italienische Flagge u.
ländertypische Farbgebung**



**Split 3 (n=248): wie 2 +
italienischer Claim u.
ländertypisches Symbol**

Fallbeispiel Pesto: Herkunftserwartung (I)



Fragetext:

Stellen Sie sich vor, Sie sind im Supermarkt und sehen dieses Produkt. Können Sie bei diesem Produkt erkennen, wo es herkommt?

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

Fallbeispiel Pesto: Herkunftserwartung (II)

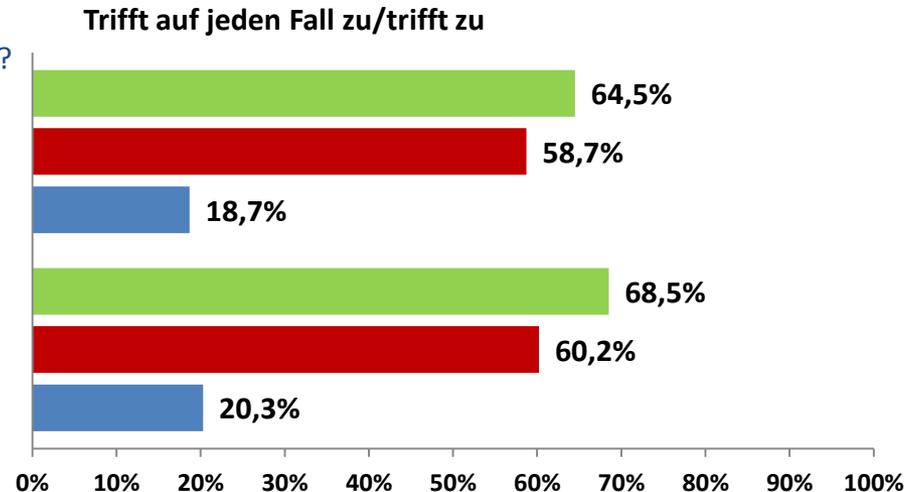
■ italienische Flagge, Farbgebung, Claim und Symbol ■ italienische Flagge und Farbgebung ■ länderneutrale Aufmachung

Frage

Was denken Sie, inwieweit die folgenden Vermutungen zutreffen?

Ich vermute, die Zutaten für das Pesto kommen aus Italien.

Ich vermute, das Pesto wurde in Italien produziert.



Im Ergebnis zeigen sich deutliche Unterschiede in den Herkunftserwartungen der Verbraucher. Signifikante Unterschiede bestehen zwischen der länderneutralen Aufmachung und beiden italienisch anmutenden Varianten.

Studie 2: Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung

- Verbraucher haben nach den Ergebnissen vieler Studien ein hohes Interesse an der Herkunft von Lebensmitteln
- Aber bezieht sich der Wunsch nach Herkunftsinformationen auf sämtliche Zutaten eines Produktes oder nur auf die Hauptzutat?
 - ✓ den Probanden wurden Zutatenverzeichnisse für unterschiedlich komplex zusammengesetzte Produkte vorgelegt und
 - ✓ sie wurden dann jeweils nach ihrem Herkunftsinteresse für die einzelnen Zutaten gefragt

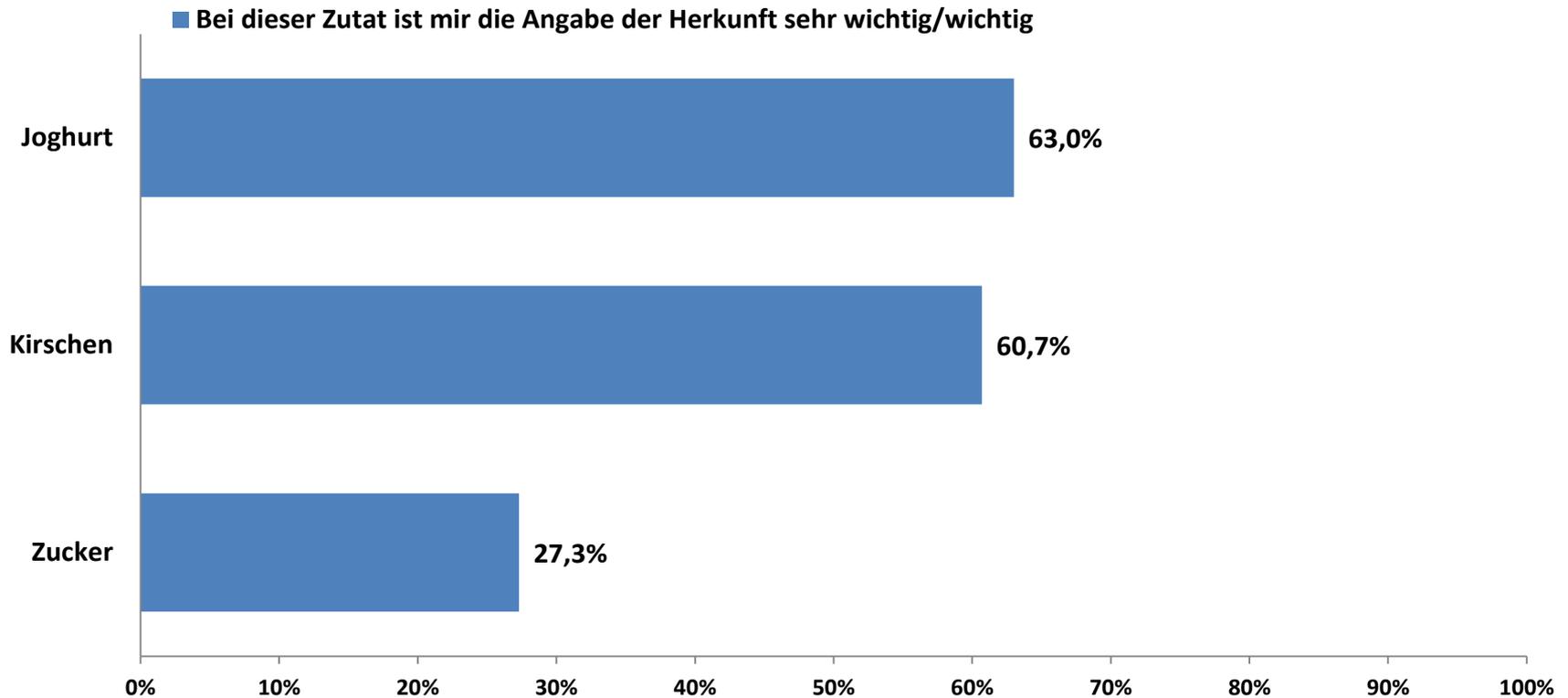
Fallbeispiel Kirschjoghurt

Fragetext:

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

Kirschjoghurt

Zutaten: Joghurt, Zucker, Kirschen (8%), modifizierte Stärke, färbendes Pflanzenkonzentrat (Rote Bete), natürliches Aroma



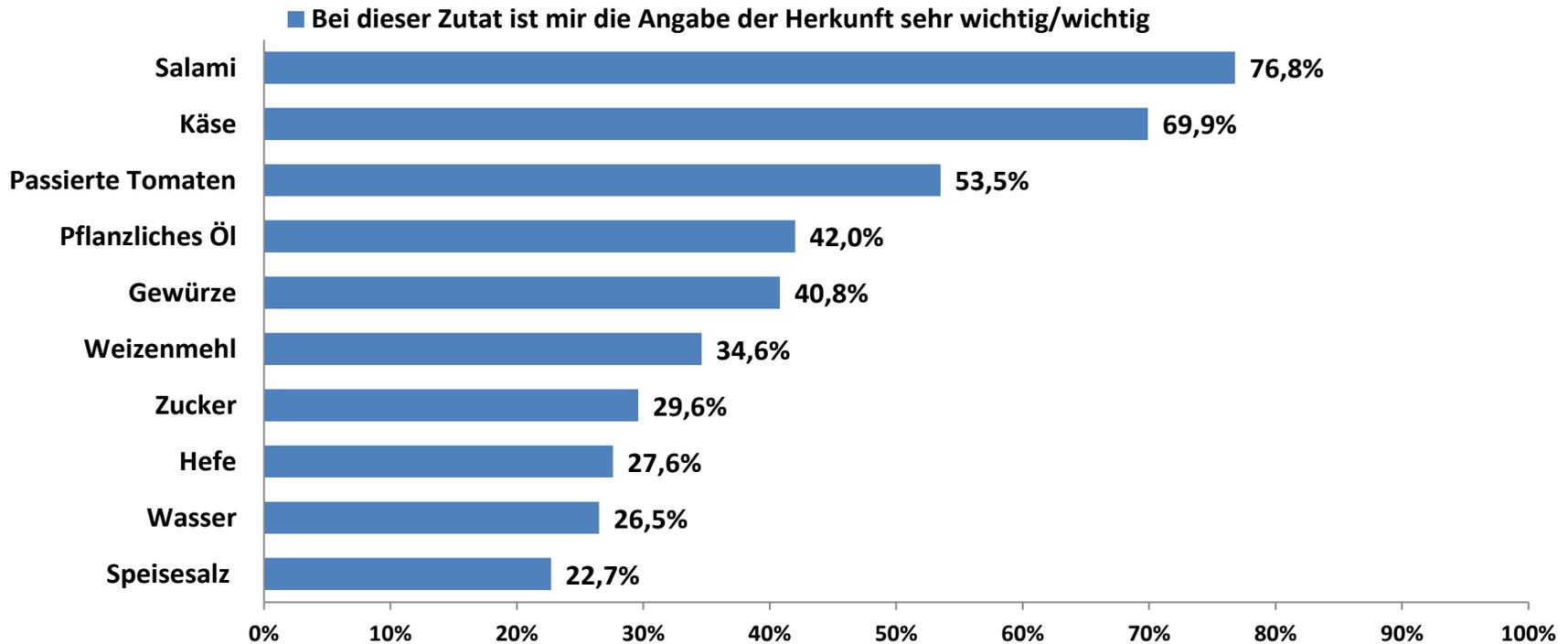
Fallbeispiel Salamipizza

Fragetext:

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

Pizza Salami

Zutaten: Weizenmehl, Wasser, passierte Tomaten (18%), Käse (17%), Salami (9%), pflanzliches Öl, Hefe, Speisesalz, Emulgator Sojalecithine, Zucker, Gewürze



Kennzeichnungsinteresse zu verschiedenen Wertschöpfungsstufen

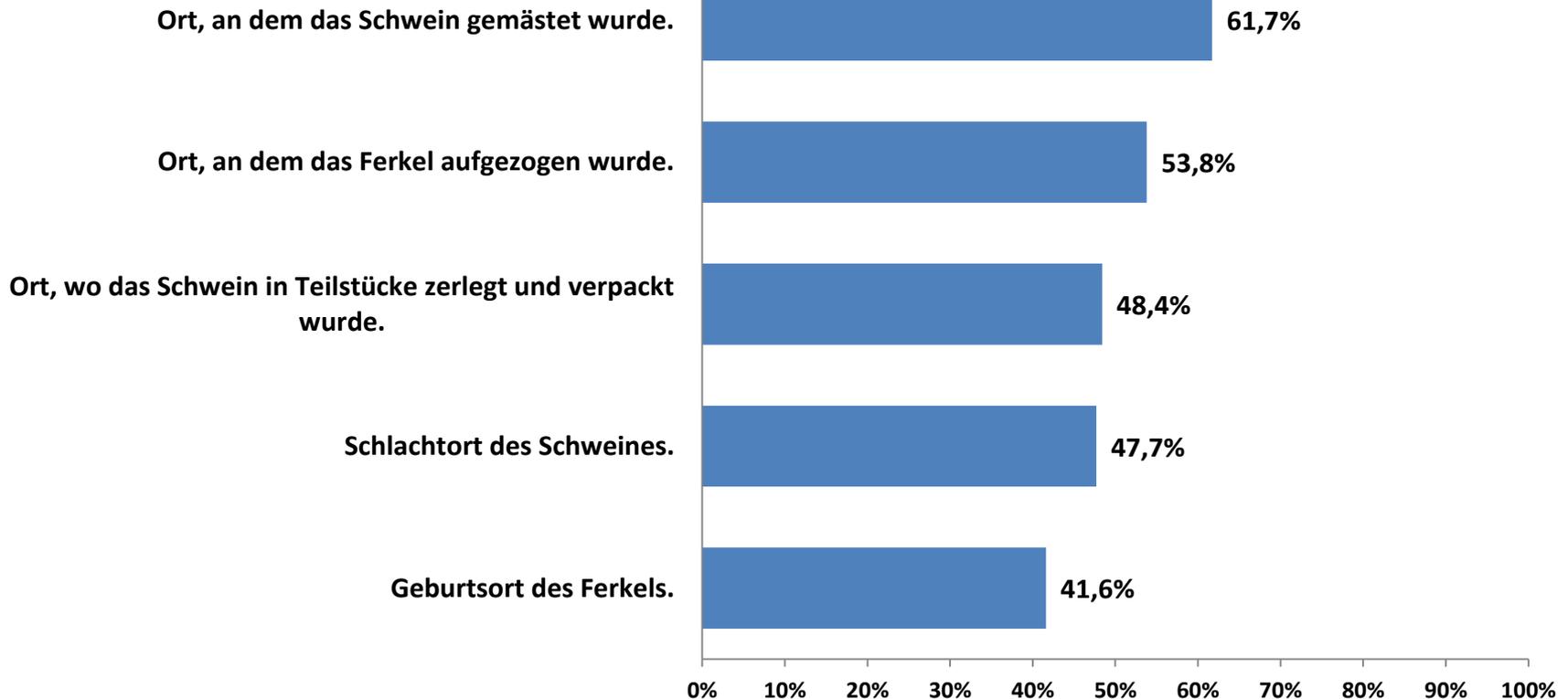
- Für mehrere exemplarische Produktkategorien wurden die Probanden danach gefragt, wie wichtig ihnen Herkunftsangaben zu den verschiedenen Verarbeitungsstufen sind.

Produktkategorie abgepacktes Schweinefleisch

Fragetext:

Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.

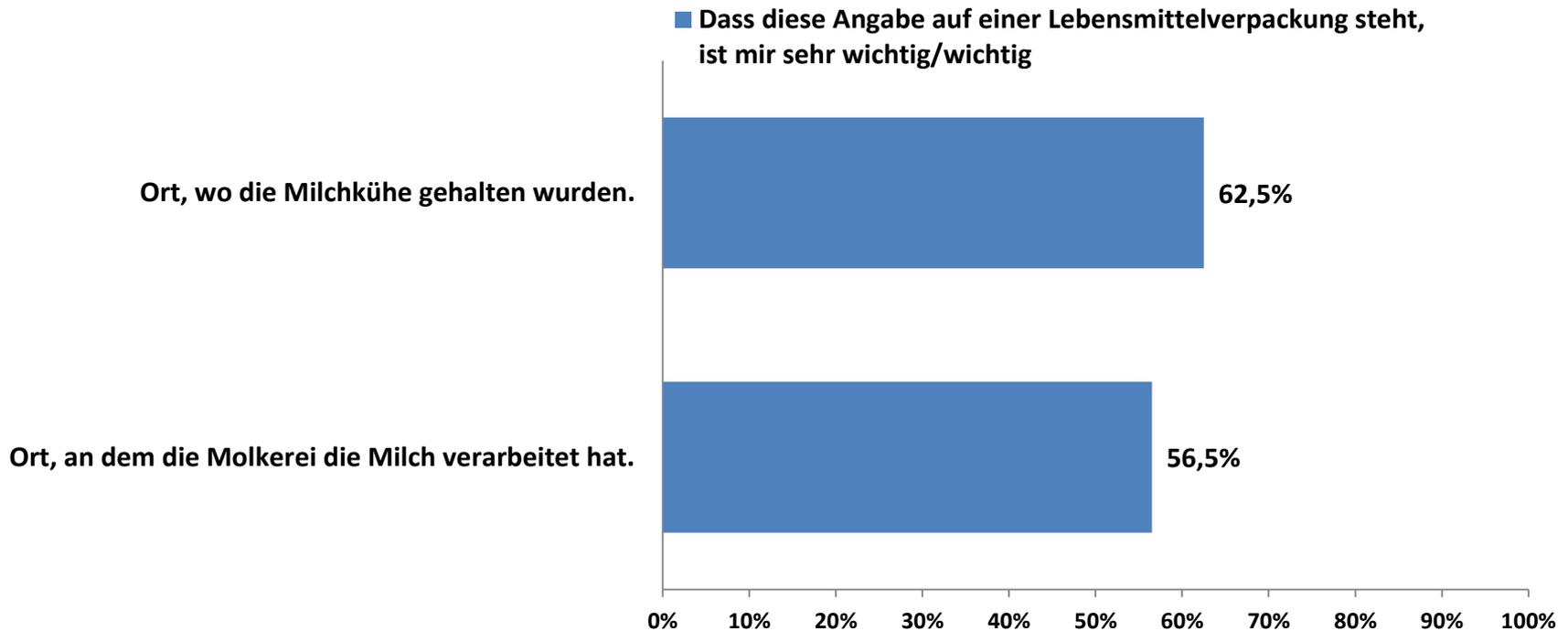
■ Dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung steht, ist mir sehr wichtig/wichtig



Produktkategorie Milchprodukte (z. B. Milch, Joghurt, Quark, Käse)

Fragetext:

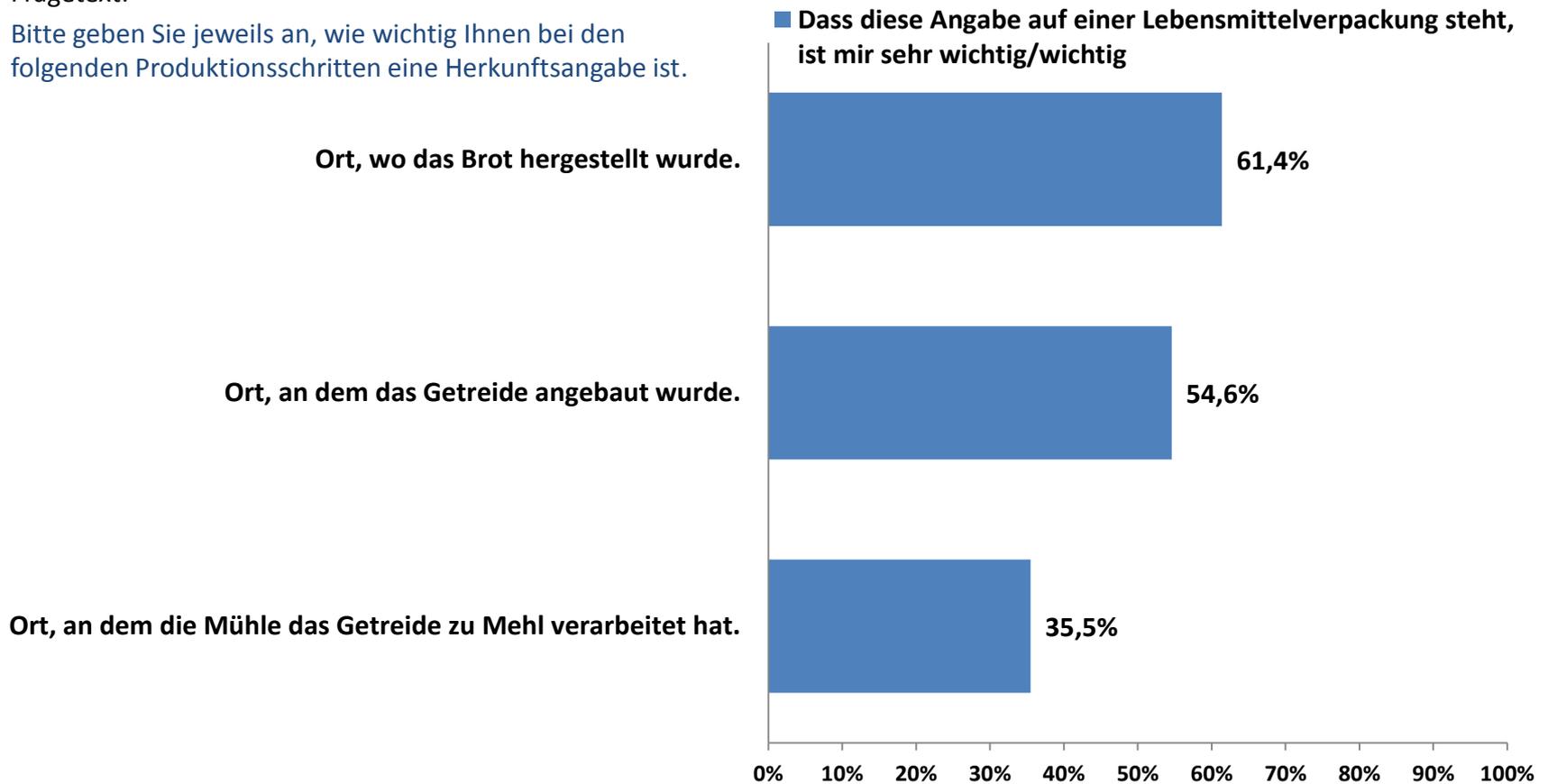
Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.



Produktkategorie Brot

Frage­text:

Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.



Produktkategorie Fischkonserven

Fragetext:

Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen bei den folgenden Produktionsschritten eine Herkunftsangabe ist.

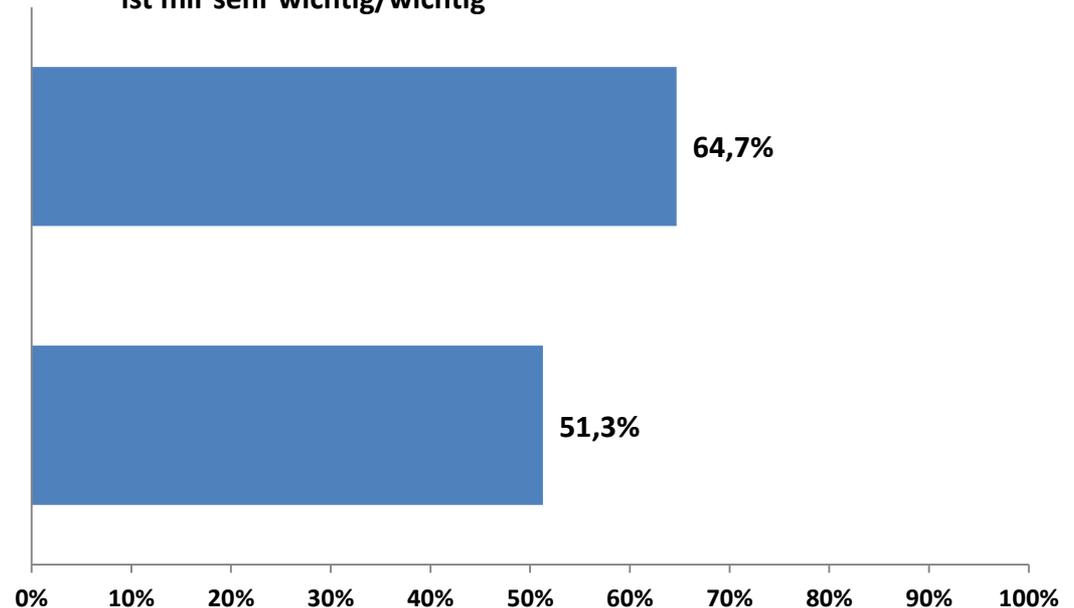
■ Dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung steht, ist mir sehr wichtig/wichtig

Ort, wo der Fisch gefangen wurde (Fanggebiet).

64,7%

Ort, wo die Fischkonserve hergestellt wurde.

51,3%



Herkunftsinteresse: Fazit

- Bei welchen Zutaten wollen Verbraucher die Herkunft kennen?
 - ✓ wertgebende und
 - ✓ insbesondere tierische Zutaten.

- Bei welchen Wertschöpfungsstufen wollen Verbraucher die Herkunft kennen?
 - ✓ Besonders hohes Interesse an Landwirtschaft.
 - ✓ Fast immer mehr als 50 %, die Herkunft der Stufen interessiert.
 - ✓ Wenn die Herkunftskennzeichnung allein auf den letzten Verarbeitungsschritt bezogen ist, werden wesentliche Verbraucherpräferenzen ignoriert.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



Dr. Anke Zühlsdorf
Gründungsgesellschafterin

Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting
GmbH

Weender Landstr. 6
37073 Göttingen

Fon: 0170 2064 507

Mail: azu@agrifood-consulting.de

www.agrifood-consulting.de

Privates Forschungsinstitut und
Unternehmensberatung mit dem Themenfokus
Marketing, Vertrieb und Marktforschung für
Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Fon: 0551-39-9897

Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Studie 1/2014 (Befragungsdurchführung Mai/Juni 2014)



Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2014): Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen. Ergebnischarts zum 1. Zwischenbericht des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv), Göttingen.

Untersuchungsinhalte:

- Relevanz unterschiedlicher Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen,
- Wahrnehmung von Produktabbildungen mit dem Hinweis „Serviervorschlag“,
- Wahrnehmung des Größen-Füllmengen Verhältnisses einer Lebensmittelverpackung.

Studie 2/2014 (Befragungsdurchführung Juli/August 2014)



Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2014): Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen. Ergebnischarts zum 2. Zwischenbericht des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv), Göttingen.

Untersuchungsinhalte:

- Verbrauchereinstellung zu Herkunftsangaben,
- Herkunftsinteressen bei der Zutatenkennzeichnung und in verschiedenen Wertschöpfungsstufen,
- Verbraucherpräferenzen beim Detaillierungsgrad von Herkunftsangaben,
- Einfluss ländertypischer Aufmachungselemente auf die Verbraucherwahrnehmung.

Weitere Studien im Rahmen der Begleitforschung

Im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. wurden folgende Studien zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de erstellt und publiziert:

- Stufe 1 der Begleitforschung: Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012), Trends in der Lebensmittelvermarktung, Göttingen, abrufbar unter:
http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf).
- Stufe 2 der Begleitforschung: Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde, Göttingen, abrufbar unter:
<http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/lebensmittelkennzeichnung-ergebnisbericht-agrifood-2013.pdf>).

Diese Studien sind Teil der Begleitforschung des Projektes Lebensmittelklarheit, welches im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert wird.

Weitere Publikationen von uns zum Thema (I)

- Spiller, A., Zühlsdorf, A., Nitzko, S. (2014): Lebensmittelkennzeichnung und Verbrauchervertrauen – zugleich eine Erwiderung auf den Beitrag von Dr. Almut Pflüger in ZLR 3/2014, in: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht Nr. 5/2014 (im Druck).
- Spiller, A., Nitzko, S., Zühlsdorf, A. (2014): Agrarwende als Verbraucherschutzpolitik: Der Diskurs um Lebensmittelkennzeichnung und Lebensmittelklarheit, in: Rückert-John, J. (Hrsg.): Agrarwende: Bilanz und Perspektiven, Berlin (Veröffentlichung in Vorbereitung).
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2013): Wettbewerbsstrategien, Verbraucherverunsicherung und Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs auf dem deutschen Lebensmittelmarkt: Empirische Ergebnisse. In: BMELV (Hrsg.): Fachtagung „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“. Erfahrungen, Herausforderungen, Lösungsansätze vom 27. und 28. November 2012, Berlin, S. 14-24.
- Weinrich, R., Nitzko, S., Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2014): Verbraucherverständnis von Verkehrsbezeichnungen, in: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, published online first 07.08.2014.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2013): Kennzeichnung in der Kritik: Deutlicher Nachbesserungsbedarf in punkto Verständlichkeit, in: Deutsche Lebensmittel Rundschau Nr. 11/2013, S. 570-574.

Weitere Publikationen zum Thema (II)

- Zühlsdorf, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Verbrauchersicht. In: Deutsche Molkerei Zeitung Nr. 12/2013, S. 20-21.
- Zühlsdorf, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2013): Es mangelt am Verständnis. Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher. In: Fleischwirtschaft Nr. 6/2013, S. 10-12.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2012): Lebensmittelzusatzstoffe und Clean Labelling: Der Verbraucher im Spannungsfeld zwischen Information und Erwartung, in: H. Wilhelm Schaumann Stiftung (Hrsg.): 24. Hülsenberger Gespräche 2012, Lübeck 06. bis 08. Juni 2012, S. 180-191.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen, http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/bc9436dc2c109cae4c1145b41d67a45e.pdf/Studie%20Grauzone%20Lebensmittelkommunikation_final_25.06.2012.pdf.