

Kennzeichnung von vegetarischen/veganen Ersatzprodukten

Eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von
Verbraucher:innen



Bildquelle: Minerva Studio_shutterstock_289278290

Zusammenfassender Bericht

vorgelegt im März 2022

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund der Studie und Zielsetzung	3
1.1. Hintergrund der Forschung	3
1.2. Zielsetzung der Forschung.....	4
2. Methodik und Studiendesign	4
3. Käufer:innen von Ersatzprodukten	5
4. Eindeutigkeit der Kennzeichnung veganer und vegetarischer Ersatzprodukte.....	6
5. Verbraucherverständnis am Beispiel konkreter Produkte	9
5.1. Zutatenangabe mit dem Hinweis „Auf Basis von...“	10
5.2. Fleischähnliche Produktnamen.....	12
5.3. Nutzung kreativer Wortneuschöpfungen im Produktnamen.....	14
5.4. Verbraucherverständnis: Erkennbarkeit ersetzender Zutaten.....	16
5.5. Optische Ähnlichkeit zu Ersatzprodukten	18
6. Fokus Bezeichnung Fleischersatzprodukte	21
7. Fazit und Empfehlungen.....	23

1. Hintergrund der Studie und Zielsetzung

1.1. Hintergrund der Forschung

Seit Juli 2011 ist das Verbraucherportal „Lebensmittelklarheit.de“ online. Es ist das Kernstück des Projekts „Lebensmittelklarheit“, welches vom Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) gemeinsam mit den Verbraucherzentralen betrieben wird. Finanziell gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Das Verbraucherportal „Lebensmittelklarheit.de“ informiert Verbraucher:innen über die Kennzeichnung von Lebensmitteln, beantwortet ihre Fragen rund um Lebensmitteletiketten und Informationen zu Lebensmitteln im Onlinehandel. Außerdem ist es Anlaufstelle für Beschwerden von Verbraucher:innen, die sich durch die Kennzeichnung oder Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlen. Aus den eingegangenen Verbraucher:innenrückmeldungen zur Kennzeichnung und Aufmachung der Lebensmittel im Portal „Lebensmittelklarheit.de“ erwächst Forschungsbedarf, inwieweit einzelne Verbraucher:innenfragen und -beschwerden im Portal repräsentativ für das Verständnis der gesamten Verbraucherschaft sind.

In den letzten Jahren sind vegane und vegetarische Ersatzprodukte¹ immer beliebter geworden. Das Umsatzvolumen veganer und vegetarischer² Lebensmittel machte im Jahr 2020 rund 1,6 Prozent des Umsatzes am Sortiment Lebensmittel und Getränke aus, das Umsatzvolumen beträgt circa 3,2 Milliarden Euro. Allein vom Jahr 2019 auf das Jahr 2020 ließ sich ein Umsatzzuwachs um 874 Millionen Euro verzeichnen.³

Die Bezeichnungen für vegetarische und vegane Ersatzprodukte sind kreativ und vielfältig. Die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission veröffentlichte 2018 zum ersten Mal Leitsätze mit Empfehlungen für die Kennzeichnung dieser Produktgruppe⁴. Zahlreiche Anbieter sind den Leitsätzen jedoch nicht gefolgt, so dass es weiterhin keine weitgehend einheitliche Kennzeichnungspraxis für vegane und vegetarische Ersatzprodukte gibt. Weiterhin besteht Unsicherheit darüber, welche Kennzeichnung von Verbraucher:innen mehrheitlich gewünscht wird, wie Verbraucher:innen aktuelle Kennzeichnungspraktiken verstehen und wovon sie sich nach eigenen Angaben in die Irre geführt fühlen .

¹ Als Ersatzprodukte werden Produkte definiert, die tierische Produkte ersetzen sollen, beispielsweise Haferdrink oder Soja-Geschnetzeltes.

² Eine vegetarische Ernährungsweise wird hier definiert als Verzicht auf Fisch, Fleisch und Zutaten, die ihren Ursprung in toten Tieren haben (beispielsweise Gelatine). Eine vegane Ernährung bezeichnet hier den Verzicht auf jegliche Produkte tierischen Ursprungs wie zum Beispiel Fleisch, Fisch, Milch, Eier und Käse.

³ HDE Handelsverband Deutschland/ IFH KÖLN GmbH: Konsummonitor Nachhaltigkeit, Berlin, 2021, S. 7-11.

⁴ https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzevegetarischeveganeLebensmittel.html

1.2. Zielsetzung der Forschung

Ziel der vorliegenden Studie ist es, ein detailliertes Verständnis von der Wahrnehmung der Kennzeichnung am Markt von vegetarischen und veganen Ersatzprodukten durch Verbraucher:innen zu erhalten und ihre Vorstellungen von einer möglichst klaren Kennzeichnung zu ermitteln.

Die Analyse erfolgte auf zwei verschiedenen Ebenen:

1. Im ersten Teil der Studie werden das Ernährungsverhalten und die Einstellung deutscher Verbraucher:innen bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich veganer und vegetarischer Ersatzprodukte betrachtet.
2. Im produktspezifischen Teil der Studie werden konkrete Produktverpackungen aus Verbrauchersicht auf Erwartungen, Verständlichkeit und Täuschungspotenzial geprüft.

2. Methodik und Studiendesign

Für die Studie wurde eine bevölkerungsrepräsentative⁵ Stichprobe von insgesamt 1.500 Teilnehmer:innen gezogen. In dieser Stichprobe finden sich 181 Personen mit vegetarischen oder veganen Ernährungsformen. Dies entspricht 12 Prozent der deutschen Bevölkerung über 16 Jahren.

Um über die Gruppe der Vegetarier:innen und Veganer:innen valide Aussagen tätigen zu können, wurde die Fallzahl dieser Gruppe aufgestockt. Die ideale Stichprobengröße bei einer Grundgesamtheit⁶ von 7.440.000 Vegetarier:innen und Veganer:innen über 16 Jahren in Deutschland (12 Prozent) liegt bei einem Konfidenzniveau von 95 Prozent und einer Fehlermarge von 5 bis 6 Prozent in der Spannweite zwischen 267 und 385 Fällen⁷. Um diese Fallzahl zu erreichen, wurden die 1.500 bestehenden Fälle in der Stichprobe um weitere 181 Fälle aufgestockt. Damit liegt die Anzahl der Vegetarier:innen und Veganer:innen in der Stichprobe insgesamt bei 362 Fällen. Die aufgestockten Fälle wurden nur in Auswertungen einbezogen, bei denen ausschließlich Vegetarier:innen und Veganer:innen betrachtet wurden.

Die Befragung erfolgte online über ein Online-Access-Panel in der Zeit vom 28.10.2021 bis 17.11.2021. Der programmierte Fragebogen beinhaltete neben standardisierten offenen sowie geschlossenen Fragen auch Bilder von Produktverpackungen, um realistische Fallbeispiele darzustellen. Für die Befragten bestand bei keiner Frage ein Antwortzwang. Es wurde ein Split-Sample-Design angewandt und alle Befragten konnten bis zu drei Produkte bewerten, die ihnen zufällig zugespielt wurden.

Zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität wurden während der Befragung Randomisierungen sowie Aufmerksamkeitschecks durchgeführt. Die Daten wurden nach der Befragung in verschiedenen Aspekten geprüft und ggf. bereinigt (zum Beispiel Befragungsdauer, Plausibilität der Antworten).

⁵ Bevölkerungsrepräsentativ quotiert nach Alter (ab 16 Jahren), Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße und Region

⁶ Hochrechnung Bevölkerungszahlen Statistisches Bundesamt (Destatis) | 2022

⁷ Berechnung mittels folgender Formel:
$$\frac{[z^2 * p(1-p)] / e^2}{1 + [z^2 * p(1-p)] / e^2 * N}$$

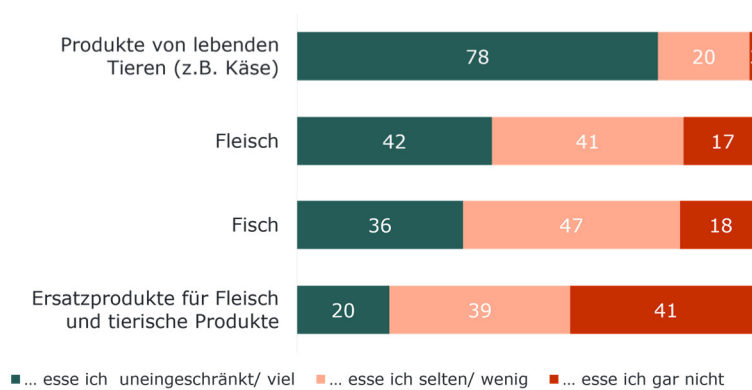
N=Populationsgröße, z=Z-Wert, e=Fehlermarge, p=Standardabweichung

3. Käufer:innen von Ersatzprodukten

Zum Einstieg in das Thema Ersatzprodukte wurde das Ernährungsverhalten deutscher Verbraucher:innen auf der Ebene der bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe genauer betrachtet. Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen geben an, selten, wenig oder gar kein Fleisch zu essen (58 Prozent). 59 Prozent der Verbraucher:innen geben an, mindestens selten Ersatzprodukte für Fleisch oder tierische Produkte zu verzehren, 41 Prozent essen keine Ersatzprodukte.

Abbildung 1: Ernährungsverhalten

Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, selten, wenig oder gar kein Fleisch zu essen. Ersatzprodukte landen bei 59 Prozent der Verbraucher:innen mindestens ab und zu auf dem Teller.



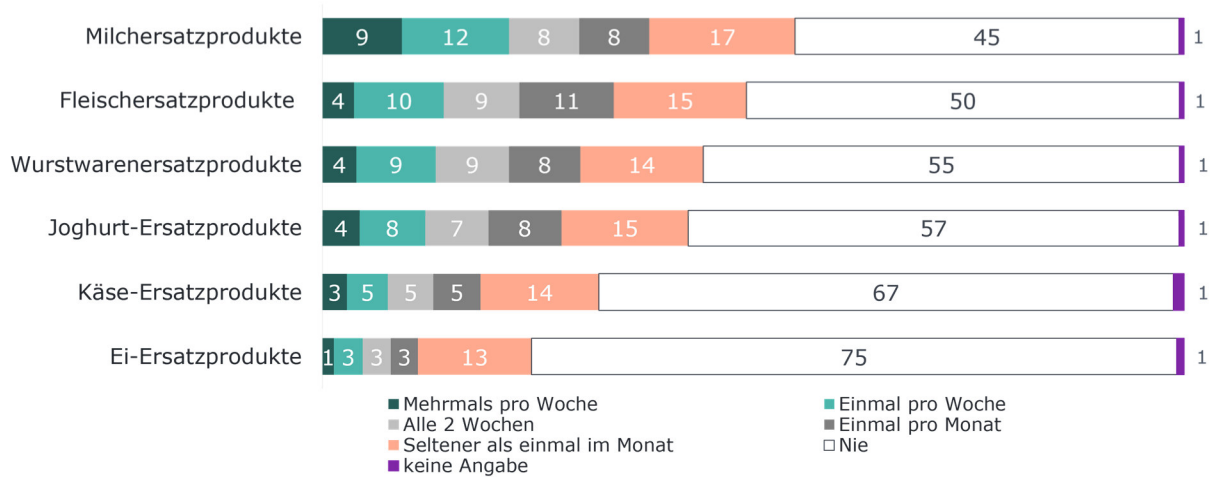
FRAGE Wie würden Sie Ihr Ernährungsverhalten hinsichtlich der folgenden Produkte charakterisieren?

INFO n = 1.500 (bevölkerungsrepräsentative Stichprobe); Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

Unter den am häufigsten gekauften Ersatzprodukten liegen Milchersatzprodukte auf dem ersten Platz (30 Prozent kaufen mindestens alle 2 Wochen), gefolgt von Fleisch- und Wurstersatzprodukten (24 Prozent kaufen mindestens alle 2 Wochen).

Abbildung 2: Einkaufshäufigkeit von Ersatzprodukten

Unter Ersatzprodukten werden am häufigsten Milchersatzprodukte gekauft, gefolgt von Fleisch- und Wurstersatzprodukten.



FRAGE Wie häufig kaufen Sie persönlich Lebensmittel aus den folgenden Kategorien für den Verzehr zu Hause ein?

INFO n = 1.500 (bevölkerungsrepräsentative Stichprobe); Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

In einer offenen Nachfrage wurden Nicht-Käufer:innen offen nach Gründen für den Nichtkonsum von Ersatzprodukten befragt. Die Nennungen wurden kategorisiert und quantitativ ausgewertet. 52 Prozent der Nicht-Käufer:innen von Ersatzprodukten zeigen eine generell ablehnende Haltung gegenüber Ersatzprodukten. Weitere Gründe für den Nicht-Kauf sind der Geschmack (37 Prozent) sowie die Unsicherheit über die Herstellung und Inhaltsstoffe der Produkte (13 Prozent).

4. Eindeutigkeit der Kennzeichnung veganer und vegetarischer Ersatzprodukte

Beim Lebensmitteleinkauf begegnen Verbraucher:innen einer Vielzahl von Kennzeichnungen und Labeln. Für eine übergreifende Einordnung der Verständlichkeit der Kennzeichnung veganer und vegetarischer Lebensmittel wurden die Befragten gebeten, verschiedene Lebensmittelkennzeichnungen hinsichtlich ihrer Verständlichkeit auf einer Skala von 0 = "überhaupt nicht verständlich" bis 100 = "vollkommen verständlich" zu bewerten. Im Vergleich dazu wurde die Verständlichkeit folgender Kennzeichnungen bewertet:

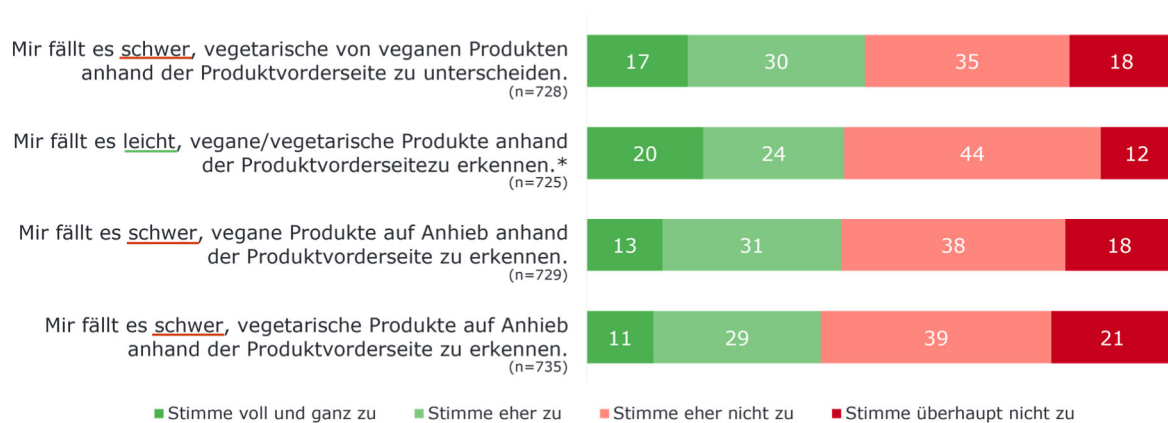
- Bio-Produkt
- Fair-Trade-Produkt
- Zucker, Salz und Fett in der Nährwerttabelle
- Tierwohl
- Allergene

Die Kennzeichnung veganer und vegetarischer Produkte wird im direkten Vergleich zu den anderen Kennzeichnungen als weniger verständlich bewertet (Kennzeichnung vegetarischer Produkte: 58/100 auf einer Punktskala von 0 = "überhaupt nicht verständlich" bis 100 = "vollkommen verständlich"; Kennzeichnung veganer Produkte: 61/100). Besser verständlich werden zum Beispiel die Kennzeichnungen als Fair-Trade Produkt (69/100), als Bio-Produkt (72/100) oder die Kennzeichnung von Zucker, Salz und Fett in der Nährwerttabelle (73/100) bewertet.

Auch bei der näheren Analyse zeigen sich Unsicherheiten unter den befragten Ersatzproduktkäufer:innen: Insgesamt stimmen knapp die Hälfte (47 Prozent) der Ersatzproduktkäufer:innen eher oder voll und ganz zu, dass es ihnen schwerfällt, vegetarische und vegane Produkte anhand der Produktvorderseite voneinander zu unterscheiden. Auch ein Produkt anhand der Vorderseite als eindeutig vegetarisch oder vegan zu identifizieren, fällt 56 Prozent der befragten Ersatzproduktkäufer:innen eher oder überhaupt nicht leicht.

Abbildung 3: Erkennbarkeit veganer und vegetarischer Produkte

Bei der Erkennung und Differenzierung von veganen und vegetarischen Ersatzprodukten anhand der Produktvorderseite gibt es deutliche Unsicherheiten.



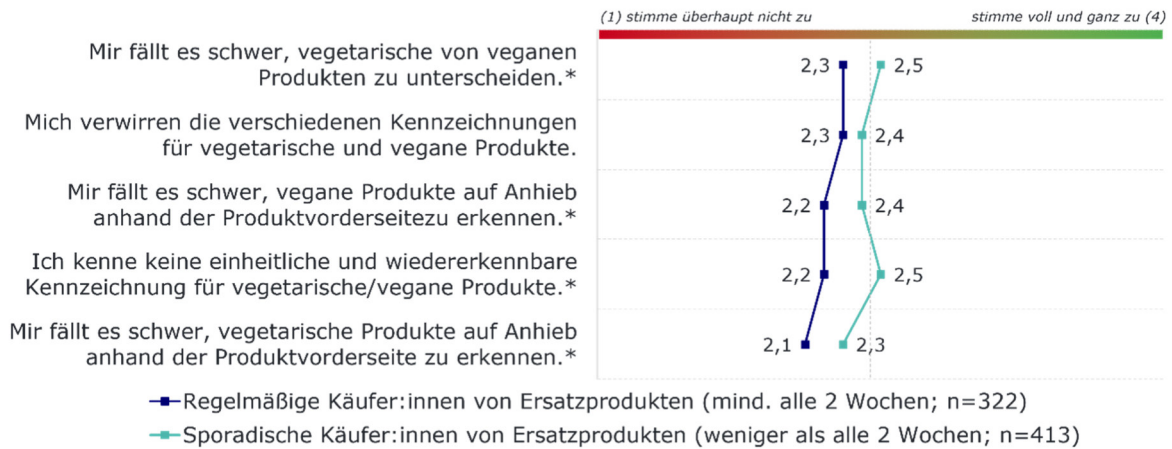
FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Kennzeichnung und Beschreibung dieser Ersatzprodukte zu?

INFO Ersatzproduktkäufer:innen; gültige Angaben in %; *Achtung: positiv formuliertes Statement; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

Diese Unsicherheiten lassen sich gegebenenfalls auch darauf zurückführen, dass die Hälfte (50 Prozent) der Ersatzproduktkäufer:innen eher oder voll und ganz zustimmen, keine einheitliche und wiedererkennbare Kennzeichnung für vegetarische oder vegane Produkte zu kennen. Gleichmaßen stimmt knapp die Hälfte (47 Prozent) eher oder voll und ganz zu, dass die verschiedenen Kennzeichnungen für vegane oder vegetarische Produkte „verwirrend“ wirken. Insbesondere Befragte, die weniger als alle zwei Wochen vegetarische oder vegane Ersatzprodukte kaufen, haben Schwierigkeiten, die Kennzeichnungen zu verstehen.

Abbildung 4: Erkennbarkeit und Kennzeichnung im Zielgruppenvergleich

Ersatzproduktkäufer:innen, die nur sporadisch auf Ersatzprodukte zurückgreifen, haben größere Schwierigkeiten mit der Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte.



FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

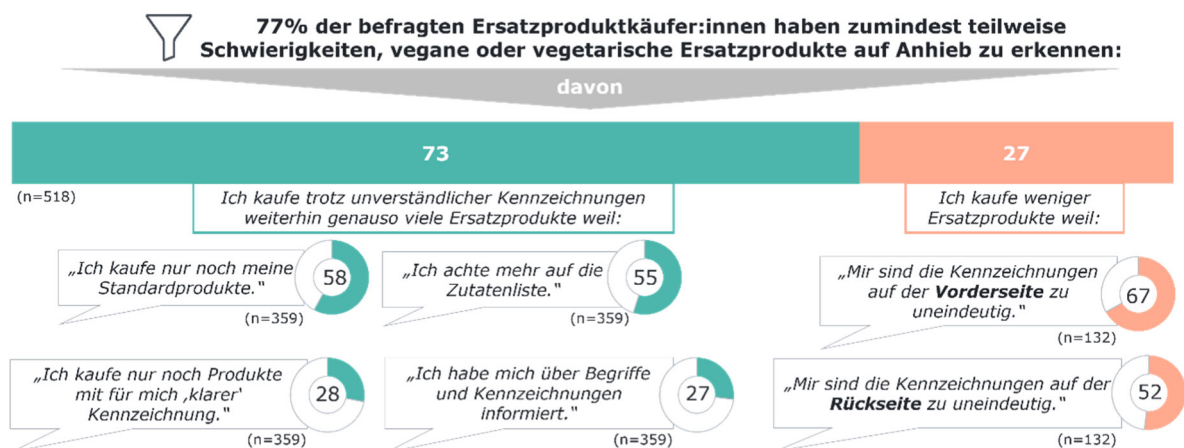
Ersatzproduktkäufer:innen; Darstellung der Mittelwerte auf einer Skala von 1 – stimme überhaupt nicht zu bis 4 – stimme voll und ganz zu;

INFO *signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen auf 5%-Niveau

Eine missverständliche Kennzeichnung hat offenbar Auswirkungen auf das Kaufverhalten: Käufer:innen, die Schwierigkeiten mit der Kennzeichnung von Ersatzprodukten haben (77 Prozent), wurden hinsichtlich der daraus resultierenden Konsequenzen für den Kauf befragt. Davon gibt etwas mehr als ein Viertel (27 Prozent) der Käufer:innen an, dass sie aufgrund der uneindeutigen Kennzeichnungen weniger Ersatzprodukte kaufen. Mehr als die Hälfte derer, die trotz der Unsicherheiten weiterhin genauso viele Ersatzprodukte kaufen, geben an, dass sie nur noch auf ihre „Standardprodukte“ zurückgreifen oder vermehrt auf die Angaben in der Zutatenliste achten.

Abbildung 5: Konsequenzen uneinheitlicher Kennzeichnungen

Die Konsequenzen uneindeutiger Kennzeichnungen spiegeln sich in erster Linie in einer Selbsteinschränkung der Produktauswahl und starkem Fokus auf die Zutatenliste wider.



FRAGE Wie äußert sich das bei Ihren Käufen von Ersatzprodukten? Aus welchen Gründen kaufen Sie weniger/ weiterhin genau so viele Ersatzprodukte?

INFO Personen, die Schwierigkeiten haben vegane oder vegetarische Produkte auf Anhand zu erkennen; gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

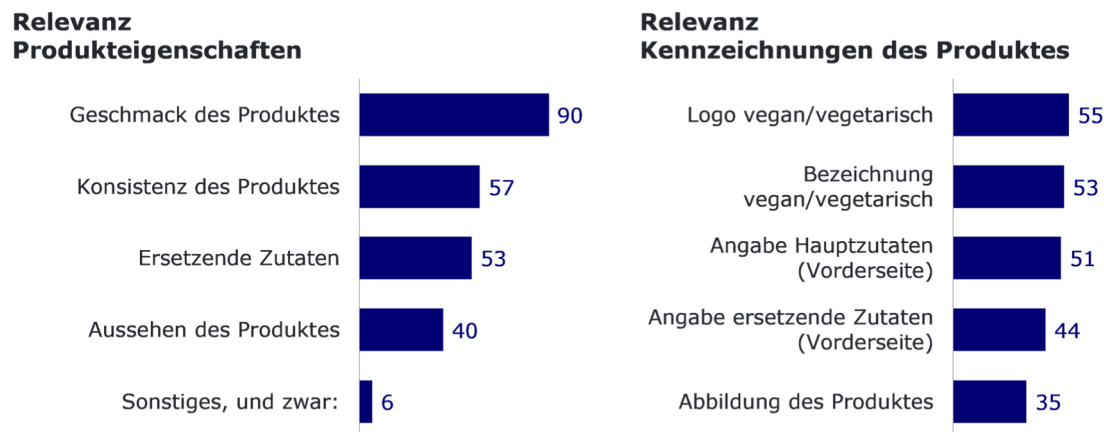
Verwechslungen von Produkten können offenbar nicht ausgeschlossen werden. 12 Prozent der Verbraucher:innen haben schon einmal aus Versehen ein Produkt mit Fleisch oder tierischen Zutaten gekauft, von dem sie erwartet hatten, es sei vegetarisch oder vegan. Etwas

weniger Verbraucher:innen kauften ein Produkt, welches vegan (11 Prozent) oder vegetarisch (6 Prozent) war, obwohl sie von einem fleischhaltigen Produkt ausgegangen waren.

Beim Kauf von Ersatzprodukten spielen die ersetzenden Zutaten eine wichtige Rolle. Die befragten Ersatzproduktkäufer:innen konnten in zwei Fragestellungen herausstellen, welche Produkteigenschaften und welche Produktkennzeichnungen ihnen besonders wichtig sind. Unter den Produkteigenschaften zeigte sich, dass der Geschmack des Produkts die größte Rolle spielt (90 Prozent). Immerhin 53 Prozent der befragten Ersatzproduktkäufer:innen geben zudem an, dass die ersetzenden Zutaten ihnen besonders wichtig sind. Hinsichtlich der Kennzeichnungen der Ersatzprodukte bewerten 44 Prozent die Kennzeichnung der ersetzenden Zutaten auf der Produktvorderseite als besonders wichtig. Höchste Relevanz unter den Kennzeichnungen der Ersatzprodukte wird dem Logo vegan/vegetarisch zugeschrieben.

Abbildung 6: Produkteigenschaften und Kennzeichnung nach Wichtigkeit

Unter den Produkteigenschaften bewerten knapp über die Hälfte der befragten Ersatzproduktkäufer:innen die ersetzenden Zutaten als besonders wichtig.



FRAGE Welche der folgenden Aspekte des Ersatzproduktes sind Ihnen besonders wichtig?; Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen bei der Kennzeichnung von Ersatzprodukten besonders wichtig?

INFO n = 754 (Ersatzproduktkäufer:innen); Mehrfachnennungen möglich; gültige Angaben in %

5. Verbraucherverständnis am Beispiel konkreter Produkte

Dem Projekt Lebensmittelklarheit⁸ liegen eine Reihe von Verbraucherbeschwerden und -fragen zu veganen und vegetarischen Ersatzprodukten vor. In vielen Fällen wurde die Uneindeutigkeit der Kennzeichnung von Haupt- und ersetzenden Zutaten bemängelt. Des Weiteren beklagen einige Verbraucher:innen, dass die tatsächliche Menge der gekennzeichneten ersetzenden Zutaten weit unter den Erwartungen liegt. Entsprechend wird im folgenden Teil der Studie an konkreten Produktbeispielen aufgezeigt, wie Ersatzproduktkäufer:innen die Aufmachung, Kennzeichnung und Produktbezeichnung der Produktbeispiele verstehen. Alle Käufer:innen von Ersatzprodukten haben bis zu drei zufällig ausgewählte Produktbeispiele bewertet. Kernziel war es, das Produktverständnis der Befragten mit den tatsächlichen Zutaten der Produkte abzugleichen, um Verständnisprobleme zu erkennen und Handlungspotenziale herauszuarbeiten.

In einem ersten Schritt wurden die an das Portal Lebensmittelklarheit.de herangetragenen Verbraucherbeschwerden kategorisiert und in fünf verschiedene Herausforderungen für das

⁸ www.lebensmittelklarheit.de

Verbraucherverständnis eingeteilt. Diese fünf Kategorien wurden mit jeweils zwei Produkten auf das Verbraucherverständnis hin geprüft. Die Markenlogos und Markenschriftzüge wurden zuvor entfernt.

Innerhalb der Befragung wurde den Ersatzproduktkäufer:innen im ersten Schritt die Produktvorderseite eingeblendet, um die Verbrauchererwartungen hinsichtlich *ersetzen*der und *Hauptzutaten* zu identifizieren. In einem zweiten Schritt konnten die Befragten Vorder- und Rückseite der Produkte betrachten, um anschließend die Eindeutigkeit der Kennzeichnungen zu bewerten.

Abbildung 7: Prüfung des Verbraucherverständnis in 5 Kategorien

Übergreifende Forschungsfrage: Welche Verbrauchererwartungen resultieren aus den folgenden Fällen der Produktkennzeichnung oder -aufmachung?

- 1 Zutatenangabe mit dem Hinweis „Auf Basis von“**
Mit dem Hinweis „Auf Basis von“ wird Verbraucher:innen auf Ersatzprodukten eine Information zu ersetzenden Zutaten gegeben. Welche Verbrauchererwartungen resultieren daraus an die ersetzenden Zutaten des Produktes?
- 2 Fleischähnliche Produktbezeichnungen**
Welche Verbrauchererwartungen resultieren aus fleischähnlichen Produktbezeichnungen wie zum Beispiel "vegetarischem Fleischsalat"?
- 3 Nutzung kreativer Wortneuschöpfungen im Produktnamen**
Teilweise nutzen Hersteller kreative Wortneuschöpfungen für Ersatzprodukte, die an das tierische Original angelehnt sind. Wie verständlich bewerten Verbraucher:innen diese Produkte?
- 4 Mangelnde Erkennbarkeit ersetzender Zutaten**
Einige Ersatzprodukte geben zwar auf der Vorderseite Hinweise auf die vegane/vegetarische Eigenschaft, geben jedoch keinen Hinweis auf die ersetzende Zutat. Welche Erwartungen resultieren dann an die Zutaten des Produktes?
- 5 Optische Ähnlichkeit von Produkten mit tierischen Zutaten zu Ersatzprodukten**
Einige Produkte, die Fleisch oder tierische Zutaten enthalten, sind hinsichtlich Aufmachung und Kennzeichnung stark an Ersatzprodukte angelehnt. Wie hoch ist in diesen Fällen die Verwechslungsgefahr für Verbraucher:innen?

Eine übergreifende Anmerkung zum Verbraucherverständnis muss vorweggenommen werden: Das Verbraucherverständnis für Ersatzprodukte und deren Zutaten ergibt sich offenbar aus einer Kombination verschiedener Kennzeichnungselemente auf der Produktverpackung. Dabei spielen Produktbezeichnung und Zutateninformationen auf der Produktvorderseite sowie Bildauswahl und Gestaltung der Gesamtverpackung eine große Rolle. Daher ist eine konsistente, verständliche und eindeutige Gestaltung der einzelnen Verpackungsinformationen wichtig, um Verbrauchertäuschungen vorzubeugen.

Besonders auffällig ist, dass die Mengen der angegebenen ersetzenden Zutaten die Erwartungen der Befragten zum Teil deutlich unterschreiten. Produktbilder, Produktnamen und Kennzeichnungen der ersetzenden Zutaten (zum Beispiel „Auf Basis“) lassen die Befragten auf deutliche höhere Mengenanteile schließen.

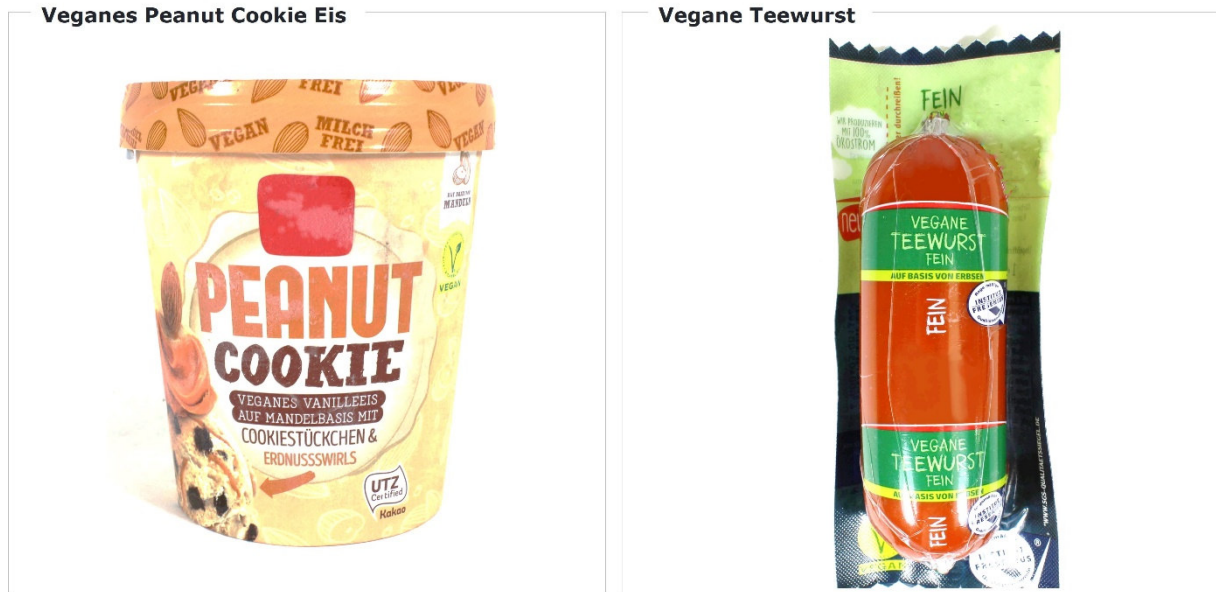
5.1. Zutatenangabe mit dem Hinweis „Auf Basis von...“

Mit dem Hinweis „Auf Basis von...“ wird Verbraucher:innen auf der Vorderseite von Ersatzprodukten ein Hinweis auf die ersetzenden Zutaten gegeben. In der Befragung wurde geprüft, welche Haupt- und welche ersetzenden Zutaten den Ersatzproduktkäufer:innen über die Produktvorderseite vermittelt werden und wie die Eindeutigkeit der Kennzeichnungen empfunden und bewertet wird.

IFH KÖLN

Als Beispielprodukte wurde ein veganes Eis mit der Angabe „auf Basis von Mandeln“ sowie eine vegane Teewurst mit der Angabe „auf Basis von Erbsen“ genutzt. Die Markennamen auf den Produktverpackungen wurden unkenntlich gemacht.

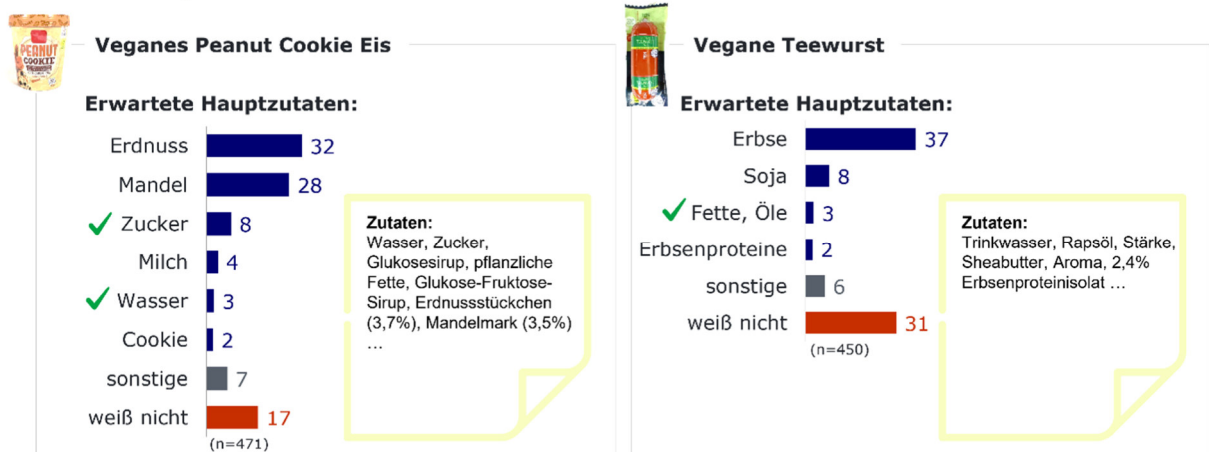
Abbildung 8: Produktbilder im Detail



Es zeigt sich, dass der Hinweis „Auf Basis von ...“ von einem Teil der Ersatzproduktkäufer:innen als Verweis auf die *hauptsächliche Zutat* des Produkts verstanden wird: So nennen 28 Prozent der Befragten Mandel als erwartete Hauptzutat beim veganen Eis. Bei der veganen Teewurst gehen 37 Prozent der Befragten von Erbsen als hauptsächliche Zutat aus. Zucker und pflanzliche Fette werden nur vereinzelt (3 Prozent) als Hauptzutat erwartet.

Abbildung 9: Erwartete Hauptzutaten

„Auf Basis von...“ erweckt bei 28 Prozent bzw. 37 Prozent der Befragten den Anschein, dass die genannte Zutat die *hauptsächliche* im Produkt ist.



FRAGE Welche Zutat ist Ihrer Erwartung nach mit dem größten Anteil im Produkt enthalten?
INFO Ersatzproduktkäufer:innen; Mehrfachnennungen möglich; offene Nennungen; Angaben in %

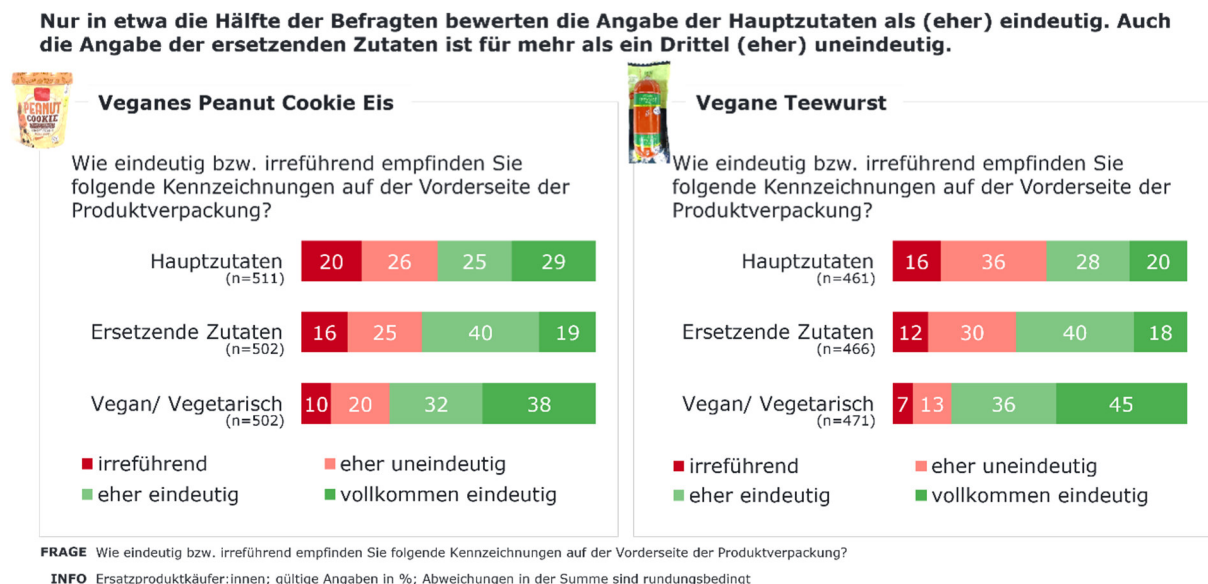
Hinsichtlich der erwarteten ersetzenden Zutaten herrscht bei einem großen Teil der Befragten Unsicherheit („Weiß nicht“: veganes Eis: 39 Prozent, vegane Teewurst: 45 Prozent). Ähnlich

wie bei den Hauptzutaten der Produkte werden beim veganen Eis am ehesten Mandeln oder Mandelmark (27 Prozent) und bei der veganen Teewurst Erbsen (28 Prozent) erwartet.

Die Erwartungen der Ersatzproduktkäufer:innen hinsichtlich der Mengenanteile der ersetzenden Zutaten werden kaum getroffen: So geben beim veganen Eis 70 Prozent der Ersatzproduktkäufer:innen an, dass die tatsächliche Menge der Ersatzzutat ihrer Meinung nach eher weniger oder deutlich weniger im Produkt vorhanden ist als erwartet. Ähnlich verhält es sich bei der veganen Teewurst, hier erklären rund 80 Prozent, dass die Ersatzzutat eher oder deutlich weniger als erwartet im Produkt enthalten ist.

Insgesamt geben bei beiden Produkten etwa die Hälfte der Ersatzproduktkäufer:innen (veganes Eis: 46 Prozent/vegane Teewurst: 52 Prozent) an, dass die Kennzeichnung auf der Vorderseite der Produktverpackung hinsichtlich der Hauptzutat(en) als eher uneindeutig oder irreführend empfunden wird. Die Angabe der zu ersetzenden Zutaten wirkt für mehr als ein Drittel der Ersatzproduktkäufer:innen uneindeutig oder irreführend (veganes Eis: 41 Prozent/vegane Teewurst 42 Prozent).

Abbildung 10: Eindeutigkeit der Kennzeichnung (Vorderseite)



Zusammenfassend zeigen die Analysen zur Kennzeichnung „Auf Basis von ...“, dass Ersatzproduktkäufer:innen die Angabe häufig als direkten Hinweis auf die *ersetzende* wie auch die *hauptsächliche* Zutat verstehen. Pflanzliche Fette und Öle, die ebenfalls Hauptbestandteile sind, werden - vermutlich aufgrund des Fehlens auf der Vorderseite - selten mit zu den ersetzenden Zutaten oder Hauptzutaten gezählt. Es zeigt sich insgesamt eine hohe Diskrepanz zwischen den vermittelten Informationen durch die Produktvorderseite und den tatsächlichen Zutaten sowie Zutatenmengen der Produkte.

5.2. Fleischähnliche Produktnamen

Einige Hersteller nutzen Produktnamen und Bezeichnungen, die sich stark an fleischhaltige Produkte anlehnen. Im folgenden Teil der Studie wird erörtert, welche ersetzenden Zutaten Ersatzproduktkäufer:innen durch den Produktnamen vermittelt werden und ob dieser Name eine Verwechslungsgefahr darstellen kann.

IFH KÖLN

Die beiden in dieser Kategorie genutzten Beispielprodukte sind ein vegetarischer Fleischsalat mit vegetarischer Wurst sowie vegane „Chicken“ Nuggets mit Erbsenproteinen.

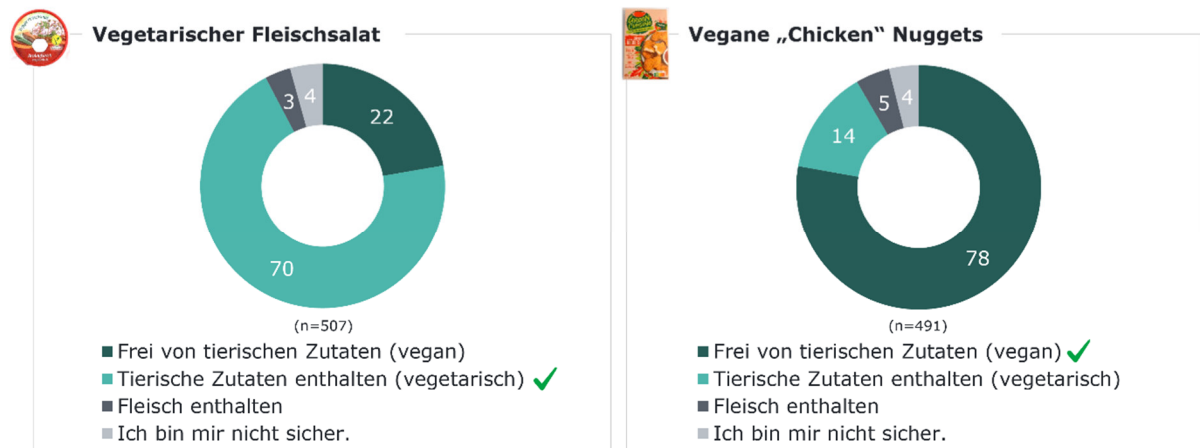
Abbildung 11: Produktbilder im Detail



Beide Produkte werden trotz der fleischähnlichen Benennung von den Ersatzproduktkäufer:innen zum größten Teil korrekt in fleischfreie Kategorien eingeordnet (vegetarischer Fleischsalat: 92 Prozent/ vegane „Chicken“ Nuggets: 92 Prozent). Die Unterscheidung in vegan oder vegetarisch fällt den Befragten etwas schwerer als die Einordnung als fleischhaltiges oder fleischfreies Produkt.

Abbildung 12: Erwartung an tierische Zutaten in den Produkten

Trotz der fleischähnlichen Bezeichnung werden die Produkte zumeist korrekt in Kategorien ohne Fleisch eingeordnet. Die Unterscheidung zwischen vegan und vegetarisch fällt etwas schwerer.



FRAGE Welche Zutaten erwarten Sie, wenn Sie das eingeblendete Produkt im Supermarkt sehen?
INFO Ersatzproduktkäufer:innen; gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

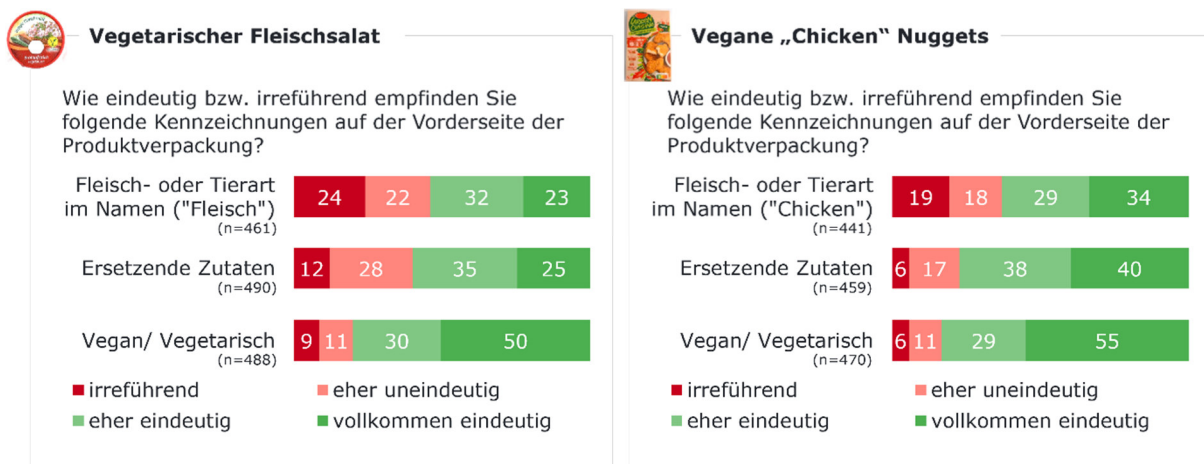
Geht es um die ersetzenden Zutaten in den Produkten, zeigt sich, dass der Hinweis „Genuss aus Erbsen“ auf den veganen „Chicken“ Nuggets von einem Teil der Ersatzproduktkäufer:innen als direkter Hinweis auf die Hauptzutat verstanden wird. Etwas weniger als die Hälfte (47 Prozent) erwartet Erbsen als ersetzende Zutat für Fleisch. Beim vegetarischen Fleischsalat sind 62 Prozent der befragten Ersatzproduktkäufer:innen ratlos,

welche ersetzende(n) Zutat(en) das Produkt beinhalten könnte. Auf der Vorderseite des Produktes gibt es allerdings auch keinen Hinweis auf die ersetzenden Zutaten.

Die Bewertung der empfundenen Eindeutigkeit der Kennzeichnungen zeigt ein gemischtes Bild. Obwohl nur eine sehr geringe Verwechslungsgefahr mit dem tierischen Originalprodukt besteht, zeigen die Befragten eine gewisse Unzufriedenheit mit der Eindeutigkeit der Benennung des vegetarischen Fleischsalates. Knapp ein Viertel (24 %) empfinden den Namen als irreführend, weitere 22 Prozent als zumindest eher uneindeutig. Bei den veganen „Chicken“ Nuggets sind es 19 Prozent der Befragten, die den Namen als irreführend empfinden, weitere 18 Prozent als eher uneindeutig.

Abbildung 13: Eindeutigkeit der Kennzeichnung

Der Fleischsalat wird hinsichtlich der Kennzeichnung kritischer eingeschätzt. Knapp ein Viertel der Befragten bewerten den Begriff „Fleischsalat“ im vegetarischen Produkt als irreführend.



FRAGE Wie eindeutig bzw. irreführend empfinden Sie folgende Kennzeichnungen auf der Vorderseite der Produktverpackung?

INFO Ersatzproduktkäufer:innen; gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

Eine tatsächliche Verwechslungsgefahr durch die Produktnamen mit Fleischbezug liegt kaum vor. Trotzdem empfinden bei dem vegetarischen Fleischsalat 24 Prozent und bei den veganen „Chicken“ Nuggets 19 Prozent der Befragten die fleischähnlichen Produktnamen als irreführend, weitere 22 bzw. 18 Prozent zumindest eine gewisse Uneindeutigkeit attestieren.

5.3. Nutzung kreativer Wortneuschöpfungen im Produktnamen

Immer wieder gibt es auch vegane oder vegetarische Ersatzprodukte, deren Produktnamen aus kreativen Wortneuschöpfungen bestehen. Die Namen erinnern teilweise an das tierische Originalprodukt oder lassen zumindest einen Rückschluss auf ebendieses zu. Es stellt sich die Frage, ob Verbraucher:innen sich durch die kreativen Namen getäuscht fühlen und ob Verwechslungspotenzial zu den tierischen Originalprodukten besteht.

Die genutzten Beispielprodukte sind ein veganer „Honig“ („Wonig“) und vegane „Fischstäbchen“ („Vantastic Fishfingers“).

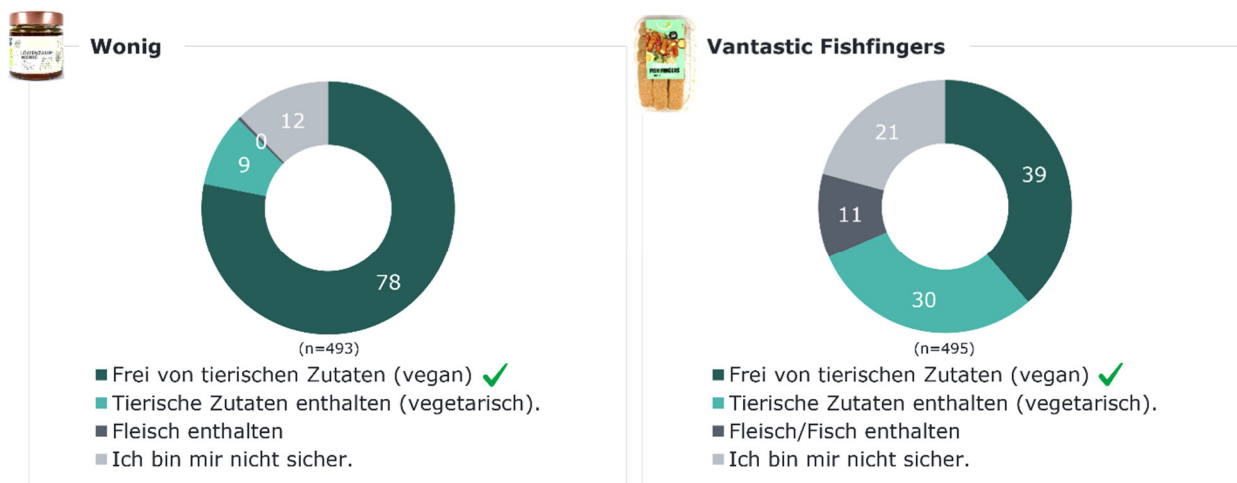
Abbildung 14: Produktbilder im Detail



Beim Wonig gibt es trotz des Vegan-Labels bei 21 Prozent der Ersatzproduktkäufer:innen Verunsicherung, ob das Produkt tierische Zutaten enthält. Bei den Vantastic Fishfingers erkennen nur 39 Prozent der Befragten das Produkt korrekt als frei von tierischen Zutaten, also als vegan. Es ist an dieser Stelle nicht eindeutig feststellbar, ob die Falschzuordnungen der Befragten tatsächlich auf die Produktnamen zurückzuführen sind, da sich die Einordnung seitens der Befragten immer auf das Gesamterscheinungsbild der Produkte bezieht. Bei den Vantastic Fishfingers scheint die Kombination aus kreativem Namen und fehlender Informationen auf der Produktvorderseite zu einer größeren Herausforderung für die klare Einordnung seitens der Befragten zu führen.

Abbildung 15: Erwartung tierischer Zutaten

Beim Wonig gibt es deutlich weniger Verunsicherung als bei den Vantastic Fishfingers. Beim veganen Fischersatz können 62 Prozent der Befragten die enthaltenen Zutaten nicht sicher zuordnen.



FRAGE Welche Zutaten erwarten Sie, wenn Sie das eingeblendete Produkt im Supermarkt sehen?

INFO Ersatzproduktkäufer:innen; gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

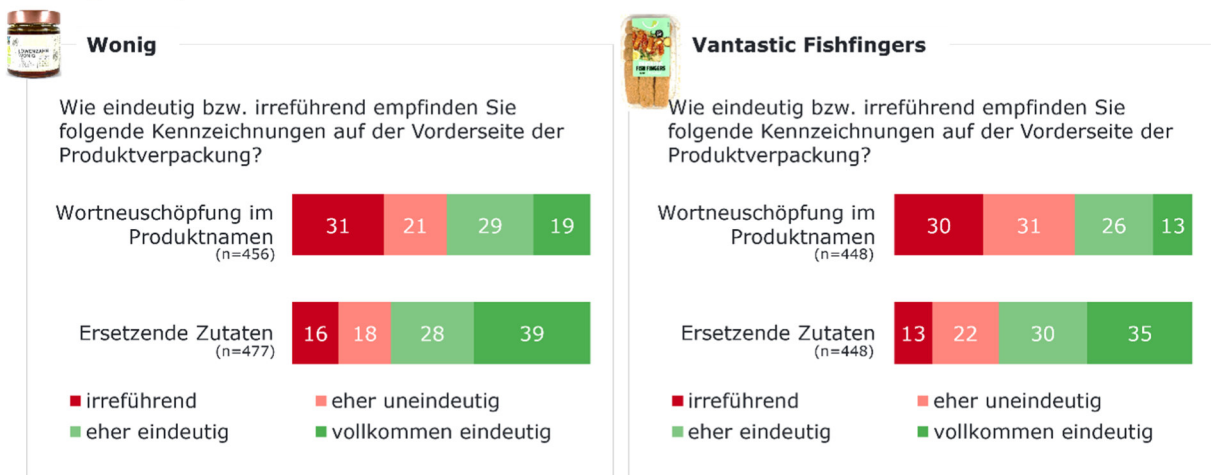
Die Ersatzproduktkäufer:innen, die tierische Zutaten in den Produkten erwarten (Wonig: 21 Prozent/Vantastic Fishfingers: 62 Prozent), geben an, dass vor allem der Produktname (Wonig: 68 Prozent/Vantastic Fishfingers: 74 Prozent) für die falsche Einschätzung

verantwortlich ist. Bei der Erwartung an die ersetzenden Zutaten wurde von 26 Prozent der Befragten fälschlicherweise „Löwenzahn“ genannt. Hier wird deutlich, dass die befragten Ersatzproduktkäufer:innen die Inhaltsstoffe eines Produktes stark aus dessen Namen und weiteren Hinweisen auf der Vorderseite der Produktverpackung ableiten. Die korrekte ersetzende Zutat „Zucker“ wird nur vereinzelt (8 Prozent) erkannt. Ebenso verhält es sich bei den Vantastic Fishfingers: Nur wenige Befragte (7 Prozent) erkennen die ersetzende Zutat des Produktes (Sojaprotein).

Hinsichtlich der empfundenen Eindeutigkeit der Namen zeigt sich bei den Befragten deutliche Kritik. In etwa die Hälfte der befragten Ersatzproduktkäufer:innen bewerten den Produktnamen Wonig als eher uneindeutig oder irreführend. Bei den Vantastic Fishfingers sind es sogar 62 Prozent der Befragten, die diese Kritik äußern.

Abbildung 16: Eindeutigkeit der Kennzeichnung

Die Wortneuschöpfungen werden hinsichtlich ihrer Eindeutigkeit kritisiert. Knapp ein Drittel der Befragten empfindet den kreativen Namen als irreführend.



FRAGE Wie eindeutig bzw. irreführend empfinden Sie folgende Kennzeichnungen auf der Vorderseite der Produktverpackung?

INFO Ersatzproduktkäufer:innen; gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

Insbesondere wenn auf der Produktverpackung die Information zur Einordnung der Produkte und dessen Zutaten fehlen, kann ein aussagekräftiger Name für mehr Klarheit sorgen. Im Umkehrschluss sorgen kreative Namen in Kombination mit fehlenden Zusatzinformationen für Unsicherheit bei potenziellen Käufer:innen.

5.4. Verbraucherverständnis: Erkennbarkeit ersetzender Zutaten

Einige Ersatzprodukte geben zwar auf der Vorderseite Hinweise auf die vegane oder vegetarische Eigenschaft, lassen jedoch schriftlich keinen Rückschluss auf die ersetzende Zutat zu. Es stellt sich auch hier die Frage, wie Verbraucher:innen Produkte mit fehlenden schriftlichen Informationen auf der Produktvorderseite verstehen, welche ersetzenden Zutaten durch die Verpackungen vermittelt und welche Mengenanteile der ersetzenden Zutaten erwartet werden.

Die Beispielprodukte für diese Fälle sind ein veganer Lupinen-Joghurt („Lughurt“) sowie vegane Mini-Schnitzel.

Abbildung 17: Produktbilder im Detail



Die Vorderseite des Lughurts sorgt für die größte Unsicherheit hinsichtlich der ersetzenden Zutaten des Produktes. Etwa die Hälfte der Befragten kann dazu keinerlei Angaben machen (51 Prozent). Ein Teil der befragten Ersatzproduktkäufer:innen (13 Prozent) nennt Lupine. Bei den veganen Mini-Schnitzeln vermutet rund ein Drittel (34 Prozent) Erbsen als ersetzende Zutat, Pflanzenprotein wird von 12 Prozent genannt.

Abbildung 18: Erwartung der ersetzenden Zutat

Die Unsicherheit über die ersetzenden Zutaten beim Lughurt ist hoch. Über die Hälfte der Befragten kann dem Lughurt gar keine ersetzende Zutat zuordnen.



FRAGE Welche ist/sind Ihrer Erwartung nach die ersetzende(n) Zutat(en) für [X] in diesem Produkt?

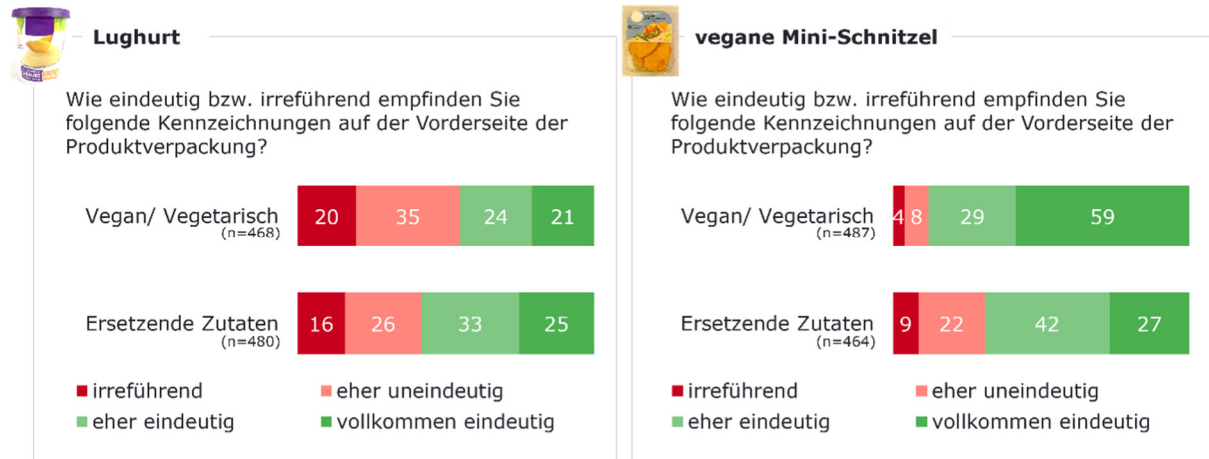
INFO Ersatzproduktkäufer:innen; Mehrfachnennungen möglich; offene Nennungen; Angaben in %

Auch bei diesen Produkten besteht eine hohe Diskrepanz zwischen erwarteter Menge an ersetzenden Zutaten und der tatsächlichen Mengenanteile. So liegt der Anteil von 7,4 Prozent Lupinenzubereitung in dem Produkt für rund zwei Drittel (67 Prozent) der Befragten eher oder deutlich unter den Erwartungen. Bei den veganen Mini-Schnitzeln geben 68 Prozent der Befragten an, dass die 6 Prozent Erbsenprotein eher oder deutlich unter den eigenen Erwartungen liegen.

Hinsichtlich der Eindeutigkeit der Kennzeichnung (vegan/ vegetarisch und ersetzende Zutat) zeigen sich unterschiedliche Bewertungen: Der Lughurt erhält deutlich mehr Kritik hinsichtlich der Eindeutigkeit seiner Kennzeichnung als die veganen Mini-Schnitzel.

Abbildung 19: Eindeutigkeit der Kennzeichnungen

Es zeigen sich deutlich unterschiedliche Bewertungen der Produkte. Der Lughurt wird durch die Kombination aus kreativem Namen und wenig Informationen deutlich kritischer betrachtet.



FRAGE Wie eindeutig bzw. irreführend empfinden Sie folgende Kennzeichnungen auf der Vorderseite der Produktverpackung?

INFO Ersatzproduktkäufer:innen; gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

Zusammenfassend sollte erwähnt werden, dass beim Lughurt auf der Produktvorderseite schriftlich und optisch weitgehend auf Hinweise zu den ersetzenden Zutaten verzichtet wird. Die Verpackung der veganen Mini-Schnitzel gibt zumindest einen schriftlichen Hinweis auf Pflanzenproteine und lenkt optisch auf Erbsen und Getreide. Dies führt vermutlich dazu, dass über die Hälfte der Befragten die Eindeutigkeit der vegan- bzw. vegetarisch-Kennzeichnung des Lughurts als eher uneindeutig (35 Prozent) oder irreführend (20 Prozent) empfinden. Die Einordnung der veganen Mini-Schnitzel wird als eindeutiger empfunden.

5.5. Optische Ähnlichkeit zu Ersatzprodukten

Einige Produkte, die Fleisch oder tierische Zutaten enthalten, erinnern hinsichtlich ihrer Aufmachung und Kennzeichnung stark an die von Ersatzprodukten. Es stellt sich die Frage, wie hoch bei diesen Produkten die Verwechslungsgefahr mit Ersatzprodukten ist und wie die Eindeutigkeit der Kennzeichnung tierischer Zutaten auf diesen Produkten empfunden wird. Als Produktbeispiele wurden ein Sonnenblumen-Burger, der als tierische Zutat natürliches Rindfleischaroma enthält, sowie Gemüse-Nuggets, in denen Putenfleisch verarbeitet wurde, genutzt.

Abbildung 20: Produktbilder im Detail



Anhand der Produktvorderseite fällt es den Ersatzproduktkäufer:innen beim Sonnenblumenburger sichtlich schwer, die enthaltenen Zutaten richtig einzuordnen. 84 Prozent der Befragten halten das Produkt für vegan oder vegetarisch. Bei den Gemüse-Nuggets sind es 42 Prozent, die von einem fleischfreien Produkt ausgehen, obwohl „Geflügelfleisch“ auf der Produktvorderseite genannt wird.

In der Bewertung der Eindeutigkeit des Hinweises auf tierische Zutaten zeigt sich die Unzufriedenheit der Befragten: Fast vier von zehn (38 Prozent) Ersatzproduktkäufer:innen empfinden den Hinweis auf natürliches Rindfleischaroma auf der Produktverpackung des Sonnenblumen-Burgers als irreführend, weitere 33 Prozent bewerten sie als eher uneindeutig. Auch die Gemüse-Nuggets erhalten Kritik hinsichtlich der Eindeutigkeit der Kennzeichnung. Der Hinweis auf Putenfleisch als Zutat wird von 23 Prozent der Befragten als irreführend empfunden, weitere 21 Prozent bewerten die Kennzeichnung zumindest als eher uneindeutig.

Durch die empfundene Uneindeutigkeit der Spuren von Rindfleischaroma im Sonnenblumenburger ergibt sich eine weiterführende Frage bezüglich der Spurenhinweise auf Ersatzprodukten. Wann werden mögliche Spuren tierischer Zutaten oder toter Tiere in Ersatzprodukten als Ausschlusskriterium bewertet? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wurden zwei Szenarien aufgestellt und anschließend nach den wahrscheinlichsten Handlungsoptionen gefragt.

Szenario I: Vegan gekennzeichnetes Produkt – kann Spuren von Ei enthalten

Szenario II: Vegetarisch gekennzeichnetes Produkt – kann Spuren von Fisch enthalten

Im ersten Szenario zeigt sich, dass für 46 Prozent der Befragten die möglichen Spuren von Ei im veganen Produkt ein K.o.-Kriterium für einen Kauf darstellen. Im zweiten Szenario sind es sogar 52 Prozent der Befragten, die bei möglichen Spuren von Fisch in einem als vegetarisch gekennzeichneten Produkt das Produkt nicht kaufen würden. Interessant ist hier die Betrachtung der unterschiedlichen Antworten von Konsument:innengruppen (Veganer:innen, Vegetarier:innen bzw. Nicht-Veganer:innen oder Nicht-Vegetarier:innen). Es zeigt sich, dass Veganer:innen den möglichen Spuren von Ei in einem als vegan gekennzeichneten Produkt

deutlich weniger kritisch gegenüberstehen als Nicht-Veganer:innen. Im zweiten Szenario kann man diese Unterscheidung so nicht erkennen. Bei möglichen Spuren toter Tiere (z.B. Spuren von Fisch) geben Vegetarier:innen sogar deutlich häufiger an, solch ein Produkt nicht kaufen zu wollen.

Abbildung 21: Umgang mit Spuren tierischer Zutaten

Mögliche Spuren tierischer Zutaten oder von Fleisch in veganen oder vegetarischen Produkten sind ein Ausschlusskriterium für knapp die Hälfte der Befragten.

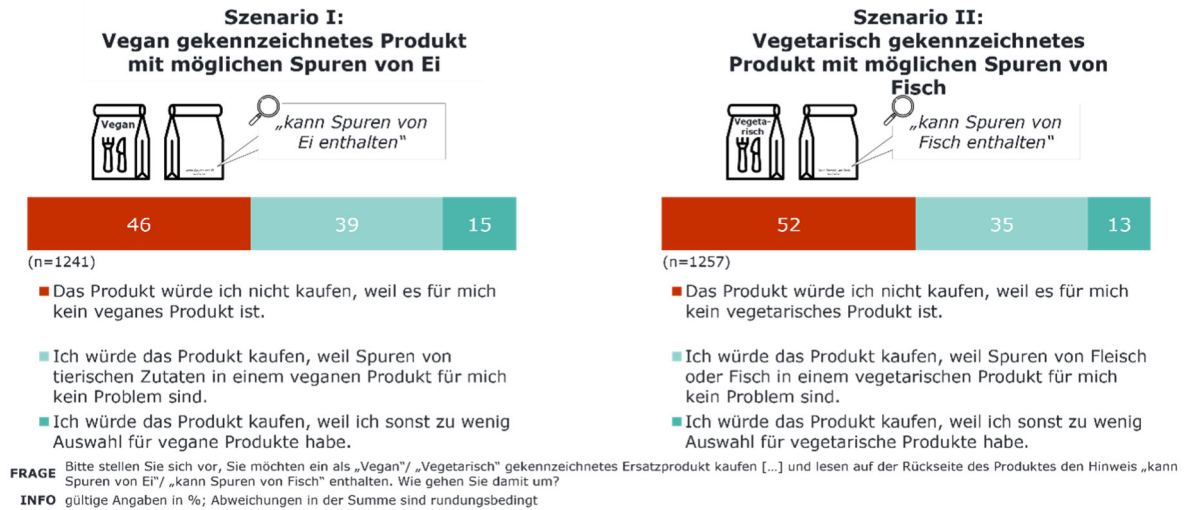


Abbildung 22: Umgang mit Spuren tierischer Zutaten – Gruppenvergleich (1/2)

Bei möglichen Spuren von Ei in veganen Produkten sind Veganer:innen weniger wählerisch als andere.

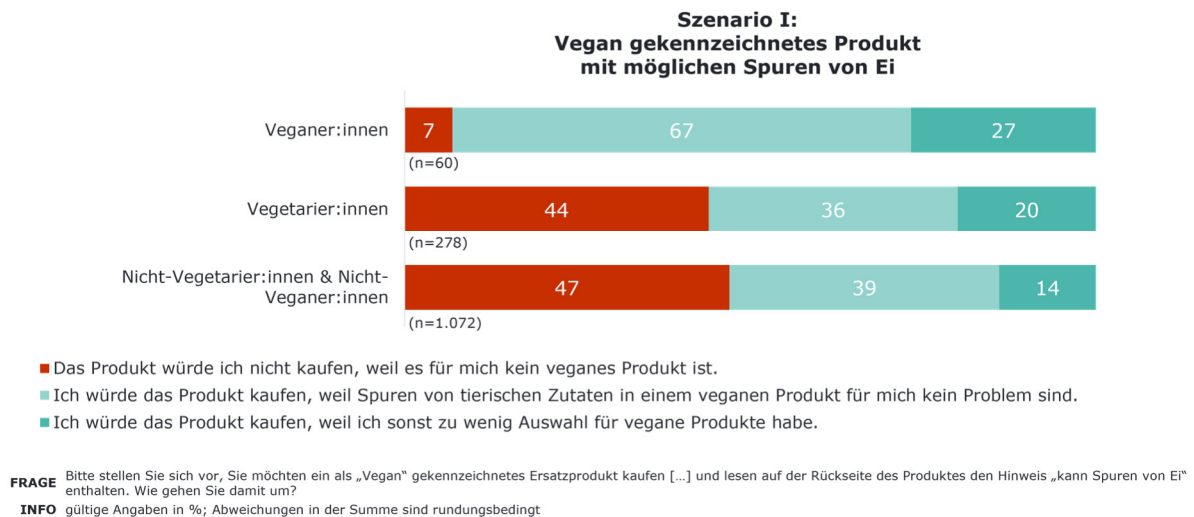
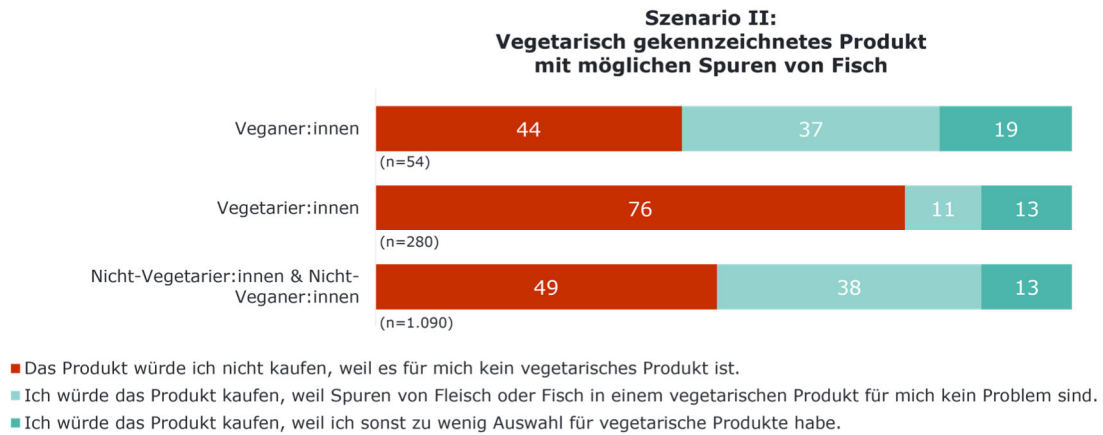


Abbildung 23: Umgang mit Spuren tierischer Zutaten - Gruppenvergleich (2/2)

Bei möglichen Spuren von Fisch zeigt sich insbesondere in der Gruppe der Vegetarier:innen große Ablehnung gegenüber dem Produkt.



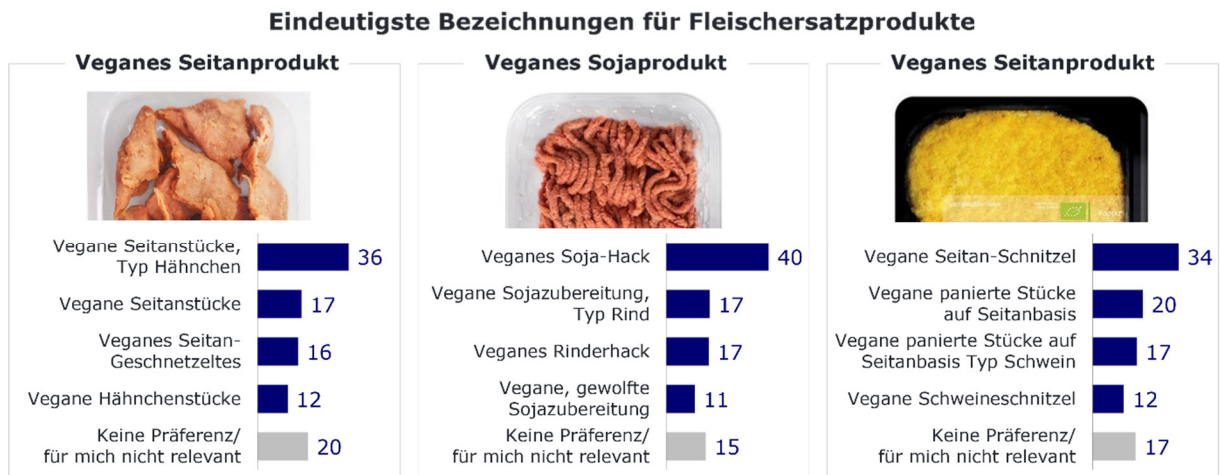
FRAGE Bitte stellen Sie sich vor, Sie möchten ein als „Vegetarisch“ gekennzeichnetes Ersatzprodukt kaufen [...] und lesen auf der Rückseite des Produktes den Hinweis „kann Spuren von Fisch“ enthalten. Wie gehen Sie damit um?
INFO gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

6. Fokus Bezeichnung Fleischersatzprodukte

Insbesondere bei Fleischersatzprodukten zeigt sich die Herausforderung zwischen einer auf den ersten Blick verständlichen und gleichzeitig sich vom Originalprodukt abhebenden (Verkehrs-)Bezeichnung. Vor diesem Hintergrund wurden den Studienteilnehmer:innen drei Fleischersatzprodukte eingeblendet und sie anschließend darum gebeten, die für sie eindeutigste Produktbezeichnung auszuwählen. Als Beispiele wurden zwei vegane Seitanprodukte und ein veganes Sojaprodukt herangezogen. Übergreifend lässt sich erkennen, dass direkte Bezüge zum Tier (zum Beispiel „Vegane Hähnchenschnitzel“) als uneindeutiger bewertet werden. Positiver werden Produktnamen bewertet, die die Nachahmung klar sprachlich hervorheben (zum Beispiel „Typ Hähnchen“) und einen Rückschluss auf die haptische Beschaffenheit bzw. die Verwendung in der Küche zulassen (zum Beispiel „Hack“ oder „Schnitzel“).

Abbildung 24: Bezeichnung von Fleischersatzprodukten

Produktnamen werden eindeutiger bewertet, wenn sie sich entweder sprachlich vom Tierbegriff abgrenzen („Typ Hähnchen“) oder sich eher auf Fleischarten oder -teilstücke beziehen („Hack“; „Schnitzel“).



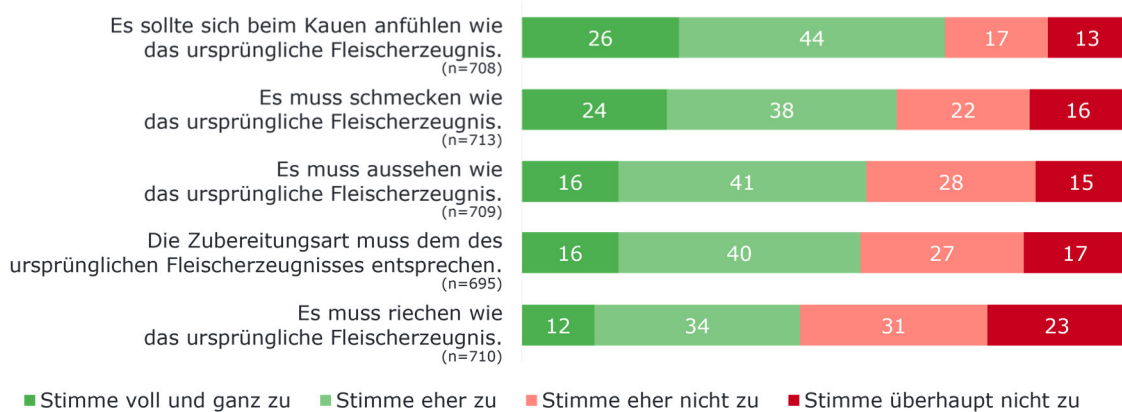
FRAGE Welche der folgenden Bezeichnungen empfinden Sie am eindeutigsten?

INFO n = 1.500 (bevölkerungsrepräsentative Stichprobe); Angaben in %

In einem weiteren Schritt wurden die Erwartungen von Ersatzproduktkäufer:innen an Eigenschaften von Fleischersatzprodukten abgefragt. Grundsätzlich wünschen sich die Befragten eine starke Ähnlichkeit im Vergleich zum Originalprodukt. Am wichtigsten ist das zum Originalprodukt vergleichbare Mundgefühl und ein möglichst ähnlicher Geschmack der Produkte.

Abbildung 25: Erwartungen an Eigenschaften von Fleischersatzprodukten I

Bis auf den Geruch gibt es in allen Aspekten mehr Zustimmung als Ablehnung hinsichtlich der gewünschten Ähnlichkeit der Produkteigenschaften zum Originalprodukt.



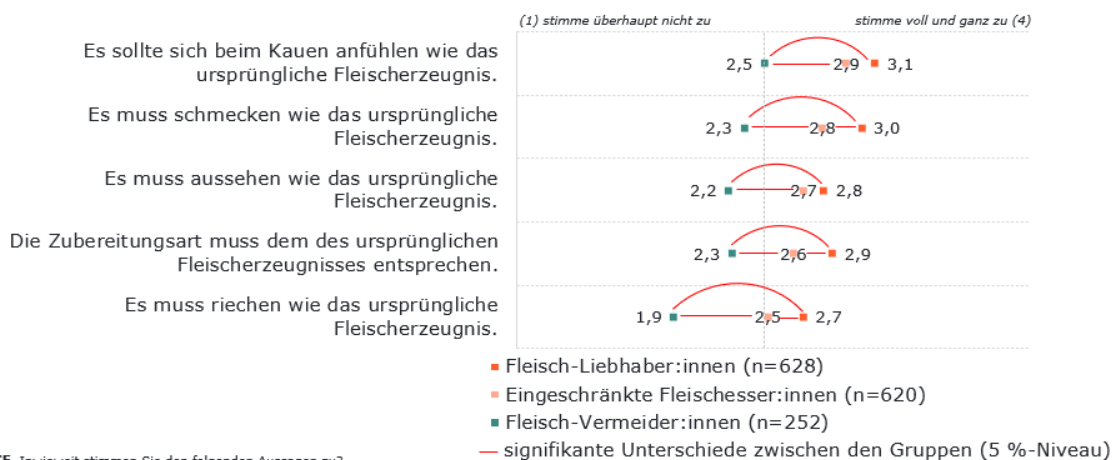
FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO Ersatzproduktkäufer:innen; gültige Angaben in %; Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt

Auffällig ist, dass der Wunsch zur Ähnlichkeit der Ersatzprodukte mit dem Originalprodukt mit einem häufigeren Fleischkonsum bei den Befragten zunimmt. Insbesondere Fleischliebhaber:innen (uneingeschränkte Fleischesser:innen) haben hohe Ansprüche an eine möglichst starke Ähnlichkeit zum Original.

Abbildung 26: Erwartungen an Eigenschaften von Fleischersatzprodukten II

Der Wunsch zur Ähnlichkeit der Ersatzprodukte mit dem Originalprodukt nimmt mit einem höheren Fleischkonsum bei den Befragten zu.



FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO Ersatzproduktkäufer:innen; Darstellung der Mittelwerte auf einer Skala von 1 – stimme überhaupt nicht zu bis 4 – stimme voll und ganz zu

7. Fazit und Empfehlungen

Verbraucherverständnis der Kennzeichnung von Ersatzprodukten

Das Verbraucherverständnis für die Ersatzprodukte und deren Zutaten ergibt sich offenbar aus einer Gesamtkombination verschiedenster Merkmale der Produktverpackung. Dabei spielen die Produktbezeichnung und Zutateninformationen auf der Produktvorderseite sowie die Bildauswahl und die Gestaltung der Verpackung eine große Rolle. Umso wichtiger ist eine konsistente, verständliche und eindeutige Gestaltung der einzelnen Verpackungsinformationen.

Personen, die nur unregelmäßig auf Ersatzprodukte zurückgreifen, fällt es schwerer vegetarische und vegane Produkte aufgrund ihrer Kennzeichnung eindeutig als solche zu erkennen als regelmäßigen Käufer:innen. Für Erstere ist eine verständliche und eindeutige Kennzeichnung besonders wichtig.

Besonders auffällig ist, dass die Mengen der auf der Vorderseite des Produkts angegebenen ersetzenden Zutaten die Erwartungen der Befragten deutlich unterschreiten. Produktbilder, Produktnamen und Hinweise auf die ersetzenden Zutaten (zum Beispiel „Auf Basis“) lassen die Befragten auf deutliche höhere Mengenanteile schließen, sie sehen sich dann häufiger getäuscht. Werden die Befragten mit dem eher geringen Anteil der angegebenen Zutat konfrontiert, schlägt sich das in einer kritischen Bewertung der Eindeutigkeit des Hinweises auf die ersetzenden Zutaten nieder. Eine Vervollständigung der Angabe der ersetzenden Zutaten durch die ersetzenden pflanzlichen Fette und Öle auf der Produktvorderseite könnte zu einer realistischeren Wahrnehmung von Ersatzprodukten beitragen.

Wortneuschöpfungen führen bei einem Teil der Befragten zu Unsicherheit. Bei Nutzung kreativer Namen sollten die Angaben der Haupt- und ersetzenden Zutaten und deren Mengenangaben auf der Produktvorderseite benannt werden.

Die **fehlende Erkennbarkeit ersetzender Zutaten** auf der Vorderseite der Verpackung führt bei einem Teil der Befragten zu großer Unsicherheit und falschen Schlussfolgerungen hinsichtlich der Mengenanteile der Zutaten.

Besteht bei tierischen Produkten schon auf Produktebene eine **hohe Ähnlichkeit zu Ersatzprodukten**, führt ein Verpackungsdesign, welches sich an vegane oder vegetarische Produkte anlehnt, zu einer hohen Verwechslungsgefahr. Insbesondere in diesen Fällen sollten die tierischen Zutaten klar und deutlich auf der Produktvorderseite zu erkennen sein, am besten per Bild und Schrift.

Fokus Fleischersatzprodukte

Bei Fleischersatzprodukten ist eine hohe sensorische Ähnlichkeit zum Originalprodukt aus Sicht der Befragten grundsätzlich erwünscht. Insbesondere für Fleischliebhaber:innen ist dieser Bezug wichtig. Die Kunst liegt darin, den Bezug zum Fleischprodukt herzustellen, ohne Verbraucher:innen in ihrer Wahrnehmung zu täuschen. Produktnamen werden am ehesten als eindeutig bewertet, wenn der Bezug zum Originalprodukt vorhanden ist, aber ausreichend sprachlich, bildlich und/oder orthografisch distanziert dargestellt wird. So werden Produktnamen als eindeutiger bewertet, die die Nachahmung hervorheben (zum Beispiel „**Typ**

IFH KÖLN

Hähnchen“) und sich eher auf die Konsistenz und küchentechnische Verwendung als auf die Tierart oder ein Teilstück dieser beziehen (zum Beispiel „**Hack**“ oder „**Schnitzel**“).

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages