

## Meinungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln

Datenbasis:	1.003 Befragte
Erhebungszeitraum:	3. bis 5. Juni 2015
statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Auftraggeber:	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

### 1. Ernährungsgewohnheiten

48 Prozent der befragten Bundesbürger essen regelmäßig Fleisch. Weitere 46 Prozent geben an, prinzipiell wenig Fleisch zu essen und häufiger bewusst darauf zu verzichten.

4 Prozent aller Befragten ernähren sich vegetarisch, 1 Prozent vegan.

Ostdeutsche geben häufiger als Westdeutsche und Männer häufiger als Frauen an, regelmäßig Fleisch zu essen. Dass sie prinzipiell eher wenig Fleisch essen und häufiger bewusst darauf verzichten, sagen vor allem Frauen und über 60 Jahre alte Befragte.

Vegetarisch ernähren sich am ehesten die jüngeren, unter 45 Jahre alten Befragten.

#### ▪ Ernährungsgewohnheiten

	Es essen...			
	regelmäßig Fleisch	prinzipiell wenig Fleisch und ver- zichten häufiger	kein Fleisch, sind also Vegetarier	weder Fleisch noch *) sonstige tierische Produkte, sind also Veganer
	%	%	%	%
insgesamt	48	46	4	1
Ost	56	38	5	1
West	47	48	4	1
Männer	62	34	3	1
Frauen	35	58	6	0
14- bis 29-Jährige	59	30	10	0
30- bis 44-Jährige	53	39	6	1
45- bis 59-Jährige	48	48	4	0
60 Jahre und älter	38	60	1	1

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = keine Angabe

## 2. Meinungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln

In Supermärkten findet man immer häufiger Lebensmittel, die z.B. vegetarisch, vegan, fleischfrei oder pflanzlich angeboten werden, gleichzeitig hinsichtlich Aussehen, Textur oder Geschmack aber entsprechenden tierischen bzw. fleischhaltigen Produkten angeglichen sind.

Zu einer Verwechslung der Produkte ist es bei den Befragten bisher nur selten gekommen: Nur wenige Befragte (4 %) haben aus Versehen schon ein- oder mehrmals ein falsches Produkt gekauft, also z.B. ein vegetarisches oder veganes statt eines tierischen oder fleischhaltigen Produkts oder andersrum.

Die große Mehrheit (95 %) hat bisher noch nicht aus Versehen ein solches falsches Produkt gekauft.

### ▪ Kauf eines falschen Produkts?

Es ist schon vorgekommen, dass sie aus Versehen ein falsches Produkt gekauft haben, also z.B. ein vegetarisches oder veganes statt eines tierischen oder fleischhaltigen Produkts oder auch andersrum

	ja, einmal %	ja, mehrmals %	nein, noch nicht vorgekommen % *)
insgesamt	2	2	95
Ost	2	1	97
West	3	2	95
Männer	2	3	94
Frauen	2	1	96
14- bis 29-Jährige	3	6	91
30- bis 44-Jährige	2	1	96
45- bis 59-Jährige	3	1	97
60 Jahre und älter	2	2	96
Fleischesser	4	2	94
Flexitarier	1	2	96
Vegetarier/Veganer **)	0	1	99

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

40 Prozent aller Befragten meinen, sie würden sich darüber ärgern, wenn sie aus Versehen ein falsches Produkt kaufen würden. 59 Prozent würden sich darüber nicht ärgern.

Von den wenigen Befragten, bei denen es schon einmal vorgekommen ist, dass sie aus Versehen das falsche Produkt gekauft haben, geben noch etwas weniger Befragte an, dass sie der Fehlkauf geärgert hat.

Am ehesten würden sich Vegetarier und Veganer über einen solchen Fehlkauf ärgern.

▪ Würde man sich über den Fehlkauf ärgern?

	Es würden sich darüber ärgern, wenn sie aus Versehen ein falsches Produkt kaufen würden	
	ja %	nein *) %
insgesamt	40	59
Ost	39	58
West	40	59
Männer	43	55
Frauen	37	62
14- bis 29-Jährige	38	62
30- bis 44-Jährige	36	62
45- bis 59-Jährige	40	59
60 Jahre und älter	43	54
Fleischesser	40	59
Flexitarier	37	61
Vegetarier/Veganer **)	68	31
Fehlkauf:		
- bereits vorgekommen	33	67
- noch nicht vorgekommen	40	59

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

\*\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

### 3. Maßnahmen zur Vermeidung von Produkt-Verwechslungen

Hersteller und Handel können verschiedene Maßnahmen ergreifen, um eine Verwechslung von vegetarischen oder veganen Lebensmitteln mit den tierischen bzw. fleischhaltigen Produkten zu vermeiden.

85 Prozent der Befragten halten es für (sehr) sinnvoll, die vegetarischen bzw. veganen Produkte in einem gesonderten Regal oder Bereich im Supermarkt anzubieten, um Verwechslungen zu vermeiden.

78 Prozent halten Hinweise auf die pflanzliche Herkunft der vegetarischen bzw. veganen Produkte im Produktnamen auf der Produktvorderseite, wie z.B. „Veggie-Leberwurst aus Soja“ für eine (sehr) sinnvolle Maßnahme.

Dass der Produktnamen durch die Angabe der Geschmacksrichtung, z.B. „Veggie-Aufstrich nach Art Leberwurst“, ergänzt wird, halten 53 Prozent für eine (sehr) sinnvolle Maßnahme.

Das Ersetzen von Bezeichnungen wie „Veggie-Leberwurst“ oder „vegetarische Bulette“ durch ganz neue Namen, die keinen Bezug zu den tierischen bzw. fleischhaltigen Produkten haben – z.B. „Brotbelag mit Eieiweiß“ oder „Pflanzen-Bratling“ – halten 38 Prozent für eine (sehr) sinnvolle Maßnahme des Handels bzw. der Hersteller, um Verwechslungen der Produkte zu vermeiden.

▪ Maßnahmen zur Vermeidung von Produkt-Verwechslungen I

Um Verwechslungen zu vermeiden, ist die Maßnahme

	sehr sinnvoll %	eher sinnvoll %	eher nicht sinnvoll %	überhaupt *) nicht sinnvoll %
- Anbieten der vegetarischen bzw. veganen Produkte in einem gesonderten Regal oder Bereich im Supermarkt	58	27	7	5
- Hinweis auf die pflanzliche Herkunft der vegetarischen bzw. veganen Produkte im Produktnamen auf der Produktvorderseite, z.B. „Veggie-Leberwurst aus Soja“	42	36	11	8
- Ergänzung des Produktnamens durch die Angabe der Geschmacksrichtung, z.B. „Veggie-Aufstrich nach Art Leberwurst“	23	30	24	20
- Ersetzen von Bezeichnungen wie „Veggie-Leberwurst“ oder „vegetarische Bulette“ durch ganz neue Namen, die keinen Bezug zu den tierischen bzw. fleischhaltigen Produkten haben, z.B. „Brotbelag mit Eieiweiß“ oder „Pflanzen-Bratling“	17	21	30	28

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Ostdeutsche halten das Anbieten der vegetarischen bzw. veganen Produkte in einem gesonderten Regal oder Bereich etwas häufiger für sinnvoll als die Westdeutschen.

Frauen halten die verschiedenen Maßnahmen – mit Ausnahme des Ersatzes der Bezeichnungen durch ganz neue Namen – etwas häufiger als Männer für sinnvoll, um Verwechslungen zu vermeiden.

▪ **Maßnahmen zur Vermeidung von Produkt-Verwechslungen II**

Um Verwechslungen zu vermeiden, ist die Maßnahme sinnvoll:	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
- Anbieten der vegetarischen bzw. veganen Produkte in einem gesonderten Regal oder Bereich im Supermarkt	85	91	85	84	88
- Hinweis auf die pflanzliche Herkunft der vegetarischen bzw. veganen Produkte im Produktnamen auf der Produktvorderseite, z.B. „Veggie-Leberwurst aus Soja“	78	75	78	76	79
- Ergänzung des Produktnamens durch die Angabe der Geschmacksrichtung, z.B. „Veggie-Aufstrich nach Art Leberwurst“	53	50	54	50	56
- Ersetzen von Bezeichnungen wie „Veggie-Leberwurst“ oder „vegetarische Bulette“ durch ganz neue Namen, die keinen Bezug zu den tierischen bzw. fleischhaltigen Produkten haben, z.B. „Brotbelag mit Eieiweiß“ oder „Pflanzen-Bratling“	38	35	38	38	37

Die älteren, über 60 Jahre alten Befragten halten es seltener als die jüngeren Befragten für eine sinnvolle Maßnahme, im Produktnamen auf der Produktvorderseite einen Hinweis auf die pflanzliche Herkunft der Produkte zu ergänzen bzw. die Produktnamen durch die Angabe der Geschmacksrichtung zu ergänzen.

▪ Maßnahmen zur Vermeidung von Produkt-Verwechslungen III

Um Verwechslungen zu vermeiden, ist die Maßnahme sinnvoll:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
- Anbieten der vegetarischen bzw. veganen Produkte in einem gesonderten Regal oder Bereich im Supermarkt	85	84	88	88	83
- Hinweis auf die pflanzliche Herkunft der vegetarischen bzw. veganen Produkte im Produktnamen auf der Produktvorderseite, z.B. „Veggie-Leberwurst aus Soja“	78	83	83	81	68
- Ergänzung des Produktnamens durch die Angabe der Geschmacksrichtung, z.B. „Veggie-Aufstrich nach Art Leberwurst“	53	65	55	53	45
- Ersetzen von Bezeichnungen wie „Veggie-Leberwurst“ oder „vegetarische Bulette“ durch ganz neue Namen, die keinen Bezug zu den tierischen bzw. fleischhaltigen Produkten haben, z.B. „Brotbelag mit Eieiweiß“ oder „Pflanzen-Bratling“	38	38	40	38	36

Vegetarier und Veganer halten es häufiger als die Befragten, die Fleisch konsumieren, für sinnvoll, den Produktnamen durch die Angabe der Geschmacksrichtung zu ergänzen oder die vegetarischen bzw. veganen Produkte in einem gesonderten Regal oder Bereich im Supermarkt anzubieten. Dass Bezeichnungen wie „Veggie-Leberwurst“ durch ganz neue Namen ersetzt werden, halten die Vegetarier bzw. Veganer hingegen etwas seltener für eine sinnvolle Maßnahme.

▪ **Maßnahmen zur Vermeidung von Produkt-Verwechslungen IV**

Um Verwechslungen zu vermeiden, ist die Maßnahme sinnvoll:	insgesamt %	Fleisch- esse %	Flexitarier %	Vegetarier, *) Veganer %
- Ersetzen von Bezeichnungen wie „Veggie-Leberwurst“ oder „vegetarische Bulette“ durch ganz neue Namen, die keinen Bezug zu den tierischen bzw. fleischhaltigen Produkten haben, z.B. „Brotbelag mit Eieiweiß“ oder „Pflanzen-Bratling“	38	36	40	30
- Ergänzung des Produktnamens durch die Angabe der Geschmacksrichtung, z.B. „Veggie-Aufstrich nach Art Leberwurst“	53	55	51	64
- Hinweis auf die pflanzliche Herkunft der vegetarischen bzw. veganen Produkte im Produktnamen auf der Produktvorderseite, z.B. „Veggie-Leberwurst aus Soja“	78	75	81	74
- Anbieten der vegetarischen bzw. veganen Produkte in einem gesonderten Regal oder Bereich im Supermarkt	85	84	87	94

\*) Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen