

# FAKTENBLATT ZUR STUDIE

Verbraucherverständnis und -bewertung der Hinweise „100%“, „pur“ und „rein“ auf Lebensmittelverpackungen

## HINTERGRUND

Laut Lebensmittelinformationsverordnung dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführen (EU VO 1169/2011, Artikel 7). Wann tatsächlich eine Irreführung vorliegt, beschäftigt regelmäßig die Gerichte. Das Portal Lebensmittelklarheit.de bringt die Zweifelsfälle zur Diskussion, indem es Produkte online veröffentlicht, die von Verbrauchern gemeldet werden und bei denen die Online-Redaktion ein Täuschungspotenzial nachvollziehen kann.

Produkte mit dem Hinweis „100 % Frucht“, „rein“ oder „pur“, der aus Sicht von Verbrauchern aber nicht zutrifft, gehören zu den häufigeren Beschwerdefällen bei Lebensmittelklarheit.de. Auf der Grundlage solcher Produktbeispiele wurden Verbraucher im Auftrag des Projekts Lebensmittelklarheit repräsentativ befragt, wie sie solche Kennzeichnungen verstehen.

## METHODIK

- In der repräsentativen Online-Befragung wurden 1.025 Verbraucherinnen und Verbrauchern ab 16 Jahre in Deutschland befragt.
- Untersucht wurde das Verbraucherverständnis verschiedener Produktfallgruppen mit Kennzeichnungen und jeweils einer Kombination aus Produktname, Abbildung und ergänzenden Hinweisen mit „100 %“, „rein“ und „pur“.
- Für einen Teil der Produktfälle wurde die Aufmachung der Produktvorderseite im Verhältnis zu einer realitätsgetreuen Zutatenliste und dabei das Passungs- bzw. Täuschungsempfinden abgefragt.
- Die Einblendung der Hinweis-Varianten bei den einzelnen Produktbeispielen erfolgte randomisiert, so dass die Stichprobe zufallsbasiert in Subsamples (Untergruppen) aufgeteilt wurde.

## ZENTRALE ERGEBNISSE

- ❖ **Kaufbereitschaft** steigt: Bei einem Multifrucht-Getränk ohne Hinweis liegt der Anteil der Kaufbereiten bei 41 Prozent. Ist das Produkt mit der Aussage „100% Frucht“ versehen, beträgt ihr Anteil dagegen 58 Prozent.
- ❖ Auch die **Qualitätserwartung** wird durch solche Hinweise gesteigert. Von einem Multifrucht-Getränk „100 % Frucht“ erwarten 70 Prozent der Befragten einen höheren Anteil an Früchten, während das bei einem Multifrucht-Getränk ohne diesen Hinweis nur 51 Prozent erwarten.
- ❖ Die **Zahlungsbereitschaft** steigt durch derartige Hinweise ebenfalls. Der Anteil der Befragten mit einer höheren Zahlungsbereitschaft liegt bei einem Multifrucht-Getränk ohne Hinweis bei 13 Prozent. Trägt es den Hinweis „100 % Frucht“, geben 32 Prozent der Befragten an, dass sie mehr zahlen würden.

- ❖ **Fallgruppe A:** Es wurde gefragt, wie Verbraucher einen Hinweis wie „100 % Frucht“ verstehen, der sich auf Frucht bzw. auf daraus hergestellte weitere Zutaten bezieht. Ein Ergebnis: Bei einem Fruchtaufstrich mit dem Hinweis „Zutaten zu 100 % aus Früchten“ verstehen 53 Prozent der Befragten den Hinweis so, dass sich als Zutaten ausschließlich Früchte darin befinden.
- ❖ **Fallgruppe B:** Es wurde gefragt, wie Verbraucher den Hinweis „100 %...“ bei Produkten auffassen, bei denen geringe Mengen weiterer Zutaten enthalten sind. So nehmen beispielsweise 59 Prozent der Befragten bei einem Maiskeimöl mit dem Hinweis „100 % reines Maiskeimöl“ an, dass es sich um ein Speiseöl ausschließlich aus Maiskeimen handelt.
- ❖ **Fallgruppe C:** Es wurde untersucht, wie sich unterschiedliche Wort-Bild-Kombinationen auf das Passungsempfinden der Verbraucher auswirken. Bei einer Fruchtschnitte „Frucht pur 100 %“ mit dem Wort Erdbeere und der Abbildung einer Erdbeere erwarten beispielsweise 55 Prozent der Befragten, dass sämtliche Zutaten des Produkts aus Erdbeeren stammen. Dementsprechend sehen sich 54 Prozent der Befragten getäuscht, wenn dies laut Zutatenliste nicht zutrifft.
- ❖ **Fallgruppe D:** Es wurde untersucht, wie Verbraucher die Auslobung „100 % „rein“ und „pur“ im Zusammenhang mit „pflanzlich“ verstehen. Bei einem Kosdrink und der Auslobung „100 % pflanzlich“ oder „rein pflanzlich“ gehen 51 Prozent bzw. 52 Prozent der Befragten davon aus, dass alle Zutaten in diesem Produkt aus Pflanzen stammen.
- ❖ **Fallgruppe E:** In dieser Fallgruppe wurde untersucht, wie Verbraucher den Hinweis „pur“ interpretieren. So erwarten bei einem Trinkjoghurt und dem Hinweis „pur“ 71 Prozent der Befragten, dass das Produkt ausschließlich aus trinkbarem Joghurt besteht.

## DAS PROJEKT

Das Verbraucherportal [www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de) ging am 20. Juli 2011 online. Das Angebot des Portals ist ein Gemeinschaftsprojekt des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) mit den Verbraucherzentralen. Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Kontakt

*Verbraucherzentrale  
Bundesverband e.V.*

*Team Lebensmittel/  
Projekt Lebensmittelklarheit*

*Rudi-Dutschke-Str 17  
10969 Berlin*

*lebensmittelklarheit@vzbv.de*