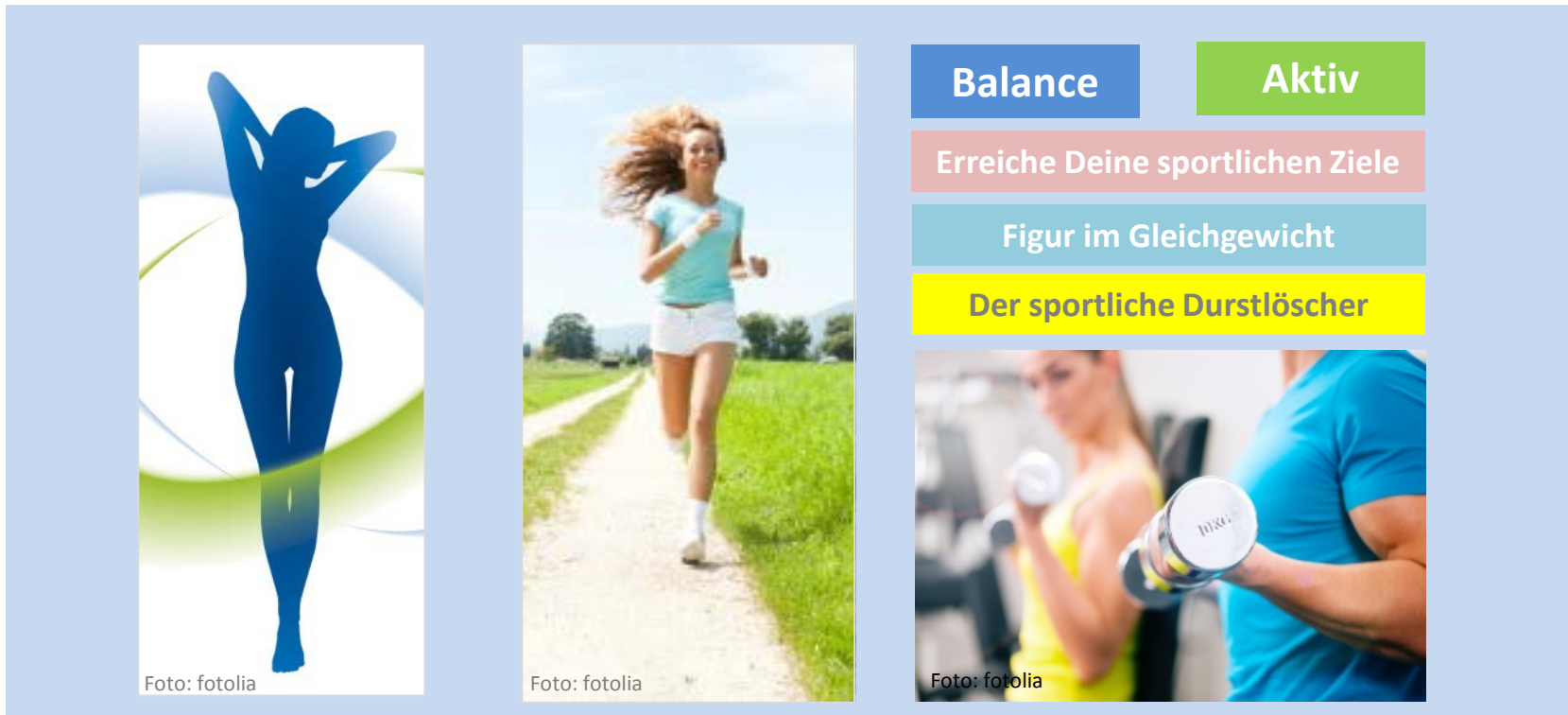


Gesundheitsversprechen auf Lebensmittelverpackungen

Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit



The infographic is set against a light blue background and features three vertical panels. The left panel shows a blue silhouette of a person with arms raised, with a green and white circular graphic behind it. The middle panel shows a woman with long brown hair running on a dirt path in a green field. The right panel contains four horizontal text boxes: a blue box with 'Balance', a green box with 'Aktiv', a pink box with 'Erreiche Deine sportlichen Ziele', and a yellow box with 'Der sportliche Durstlöscher'. Below these is a photo of a woman in a yellow top and a man in a blue top lifting dumbbells in a gym.

Balance **Aktiv**

Erreiche Deine sportlichen Ziele

Figur im Gleichgewicht

Der sportliche Durstlöscher

Foto: fotolia

Foto: fotolia

Foto: fotolia

Präsentation zur Pressekonferenz des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V.
auf der Internationalen Grünen Woche am 14. Januar 2015 in Berlin

Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit



- Seit 2011: Forschung zu Fragen der Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung.
- Im Rahmen der verschiedenen empirischen Studien wurden insgesamt über 3.250 Verbraucherinnen und Verbrauchern persönlich interviewt.
 - ✓ Ziel: Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit
 - ✓ Wie werden Kennzeichnungen und Aufmachungselemente verstanden?
 - ✓ z. B. Produktnamen und Bezeichnungen, Herkunftsangaben, Werbeclaims, Label, Zutatenabbildungen ...
- Teilstudie 3/2014: Werbung mit Frische, **Schlankheit** und Fitness (750 Befragte)

Gesundheitsbezug auf Lebensmitteln durch:

Gesundheits-/nährwertbezogene Angaben



Problemfelder

Begriffliche Unklarheiten:

Verbraucher verstehen die in der Health Claims-Verordnung (EU-Verordnung 1924/2006) definierten Angaben anders als vom Gesetzgeber gemeint.

Indirekt durch die Aufmachung



Falscheindrücke

durch gesetzl. nicht explizit definierte Aufmachungselemente (HCVO oder allg. Werbeaussage?):
Blickfangmäßig herausgestellte Elemente dominieren die Gesamtwahrnehmung einer Verpackung. Visuelle Eindrücke wirken besonders stark.

„Angaben zum Zuckergehalt“: Immer wieder Anlass für Anfragen und Produktmeldungen bei Lebensmittelklarheit

- **Problemfeld 1: Lebensmittel mit den Angaben „zuckerreduziert“, „ungesüßt“ oder „ohne Zuckerzusatz“** die einen vergleichbaren Energiegehalt wie Standardprodukte aufweisen (z. B. häufig bei Müsli).
 - ✓ Werden die oben genannten Angaben von Verbrauchern gleichzeitig als „energiereduziert“ verstanden?
- **Problemfeld 2: Lebensmittel mit der Angabe „ohne Zuckerzusatz“**, bei denen der Zuckeranteil durch süßende Zusatzstoffe ersetzt wurde (z. B. Ketchup).
 - ✓ Erwarten Verbraucher bei der Angabe „ohne Zuckerzusatz“, dass der Zucker durch Süßungsmittel ersetzt wird?

Fallbeispiel „Angaben zum Zuckergehalt“:

Gesetzlicher Rahmen

- **ohne Zuckerzusatz:** besagt, dass dem Produkt **keine Ein- und Zweifachzucker** wie Trauben- oder Haushaltszucker **oder andere Lebensmittel mit süßender Wirkung** (etwa Fruchtsirup) zugesetzt wurden. Jedoch **darf mit Süßstoffen und Zuckeraustauschstoffen** gesüßt werden. Wenn ein Lebensmittel, beispielsweise Früchtemüsli, von Natur aus Zucker durch die darin vorhandenen Zutaten wie Früchte enthält, soll das Etikett den Hinweis „*enthält von Natur aus Zucker*“ tragen. Ein Muss ist das nicht.
„ungesüßt“ = „ohne Zuckerzusatz“ (gem. Antwort der EU-Kommission auf eine Anfrage des EU-Parlaments)
- **reduzierter Zuckergehalt:** Das 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:** Das 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.
- **zuckerfrei:** Gesetzlich erlaubt ist ein „Restzuckergehalt“ von maximal 0,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm beziehungsweise 100 Milliliter.

Auch Angaben, die für den Verbraucher dieselbe Bedeutung haben, müssen diesen Bedingungen entsprechen.

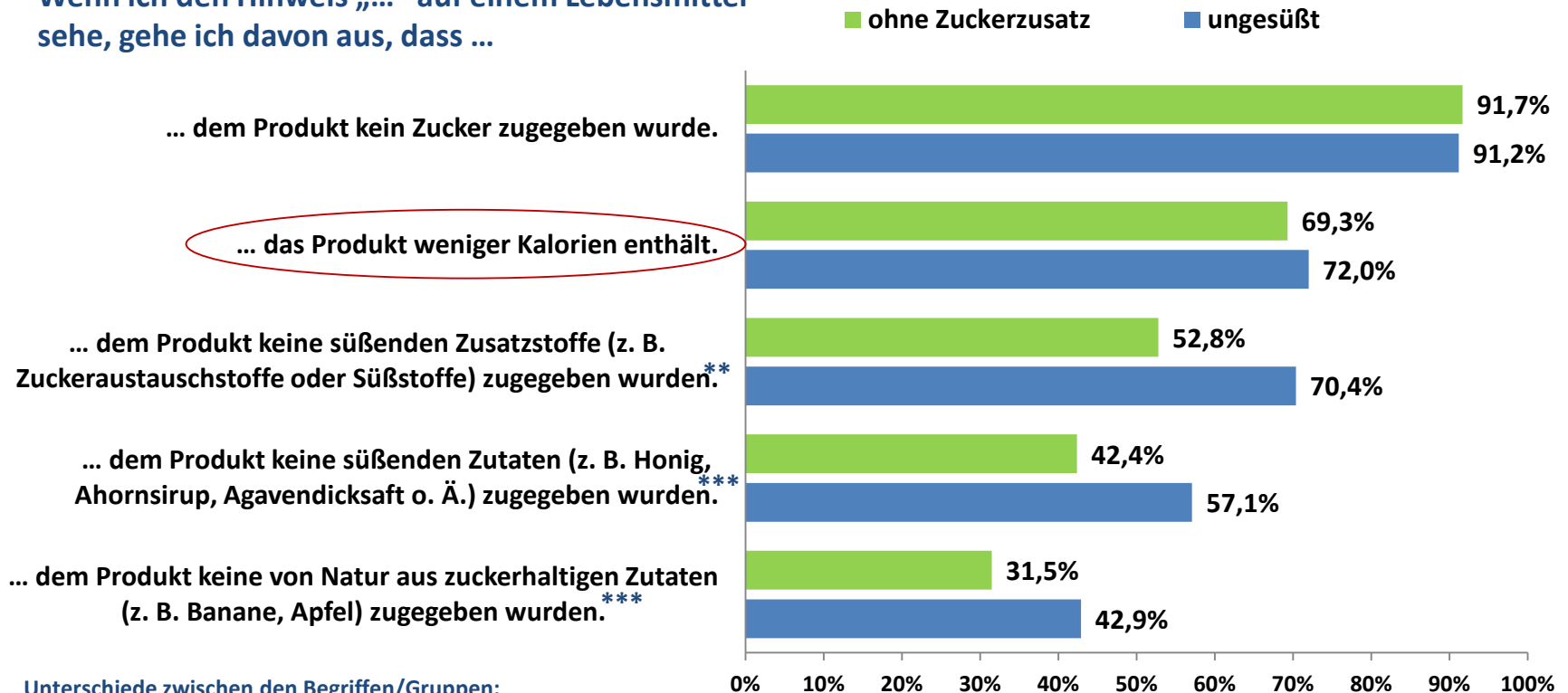
Befragungsergebnis Fallbeispiel „Angaben zum Zuckergehalt“:

Die Angaben „ungesüßt“ und „ohne Zuckerzusatz“ werden häufig falsch verstanden

Fragetext (Aufteilung der Stichprobe in 2 Gruppen mit je 375 Probanden):

Was denken Sie, wenn Sie auf einem Lebensmittel den Hinweis „ungesüßt“ (n=375) / „ohne Zuckerzusatz“ (n=375) sehen?

Wenn ich den Hinweis „...“ auf einem Lebensmittel sehe, gehe ich davon aus, dass ...



Unterschiede zwischen den Begriffen/Gruppen:

** hoch signifikant , *** höchst signifikant

Ergebnisdarstellung vereinfacht.

Vgl. ausführlich zur Wahrnehmung der verschiedenen Aufmachungselemente und mit weiteren Beispielen: Ergebnisbericht und Chartbook zur Begleitforschung (Zühlsdorf/Spiller, 2015)



n= 107



n= 102

Ich glaube, das Produkt ...	Stimme voll u. ganz zu / stimme zu	
... hat wenige Kalorien.	39,3 %	65,7 %
... eignet sich für eine bewusste ausgewogene Ernährung.	38,3 %	59,8 %

Informationen auf der Rückseite: ausreichendes Korrektiv?

Split 1 (375 Probanden):
nur Produktvorderseite



Split 2 (375 Probanden):
Produktvorder- und -rückseite

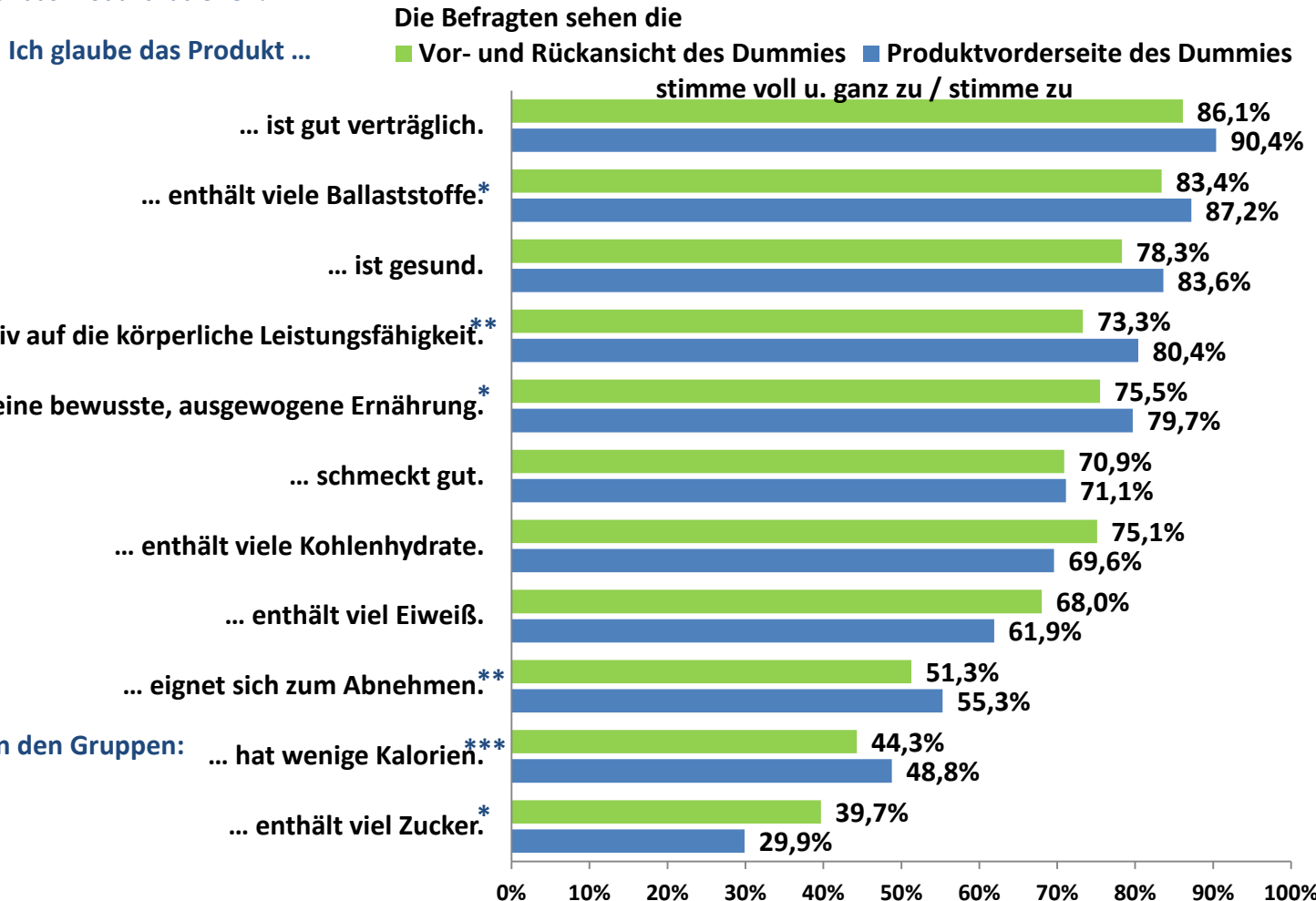


Zutaten: Soja Flakes, Hafer-vollkornflocken, Zucker, Erbsen-eiweiß, Reisflocken, Weizen-eiweiß, Kakaobutter, Vollmilch-pulver, Kakao stark entölt, Dinkel-mehl

Nährwertinformation	100 g enthalten
Brennwert	1681kJ 399 kcal
Fett	13 g
- davon gesättigte Fettsäuren	4 g
Kohlenhydrate	41 g
- davon Zucker	17 g
Eiweiß	30 g
Salz	0,23 g

Protein Müsli: Produktimage bei Kenntnis der Zutatenliste und Nährwerttabelle

Fragetext (Aufteilung der Stichprobe in 2 Gruppen mit je 375 Probanden): Was glauben Sie, inwieweit die nachfolgend genannten Eigenschaften jeweils auf das Produkt zutreffen?



Unterschiede zwischen den Gruppen:

- * signifikant
- ** hoch signifikant
- *** höchst signifikant

Fazit (I)

- Beispiel 1: Begriffsverständnis „ungesüßt“ und „ohne Zuckerzusatz“:
 - ✓ **Verbraucher erwarten bei beiden Begriffen kalorienärmere Produkte.**
 - ✓ **Die Erwartungen an „ungesüßt“ gehen weiter als bei „ohne Zuckerzusatz“.**
- ➔ Die Verbraucherwartung entspricht nicht der gesetzlichen Definition.
- ➔ Stärkere empirische Fundierung der Lebensmittelkennzeichnung notwendig. Der Gesetzgeber sollte besonders auf verbrauchernahe Begriffsfassungen achten.

- Beispiel 2 (Erfrischungsgetränk „Zitrone“): Indirekter Gesundheitsbezug durch Aufmachungselemente:
 - ✓ **Die Wahrnehmung einiger gesundheitsbezogener Produkteigenschaften wird durch das Bild der joggenden Frau auf der Verpackung stark beeinflusst.**
 - ✓ **Auch andere getestete Aufmachungselemente (Name/unbestimmter Claim) wirken auf die Verbraucherwahrnehmung.**
- ➔ Wahrnehmungsforschung zur gesundheitsbezogenen Aufmachung von Lebensmitteln sollte ausgebaut werden (systematische Untersuchung verschiedener Produktkategorien und Aufmachungsvarianten).

Fazit (II)

- Beispiel 3 (Protein Müsli):
 - ✓ **Im Vergleich zu den Befragten, die nur die Vorderansicht des Protein Müslis betrachtet haben, weicht die Bewertung der Produkteigenschaften in der Vergleichsgruppe, in der die Probanden die Vorder- und Rückansicht des Müslis betrachtet haben, erstaunlich wenig voneinander ab.**
 - ✓ **Insgesamt verändert die Betrachtung des Zutatenverzeichnisses und der Nährwerttabelle eines einzelnen Produktes den Eindruck, den die Produktvorderseite hervorruft, nur geringfügig. Die Einordnung der absoluten Werte im Hinblick auf die Gesundheitsrelevanz eines Lebensmittels fällt offensichtlich vielen Probanden schwer.**
 - ✓ **Weitere getestete Beispiele bestätigen den o. g. Befund.**
- ➔ **Die Schauseite einer Lebensmittelverpackung dominiert die Produktwahrnehmung und sollte einen zutreffenden Eindruck über die Qualität des Lebensmittels vermitteln.**

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

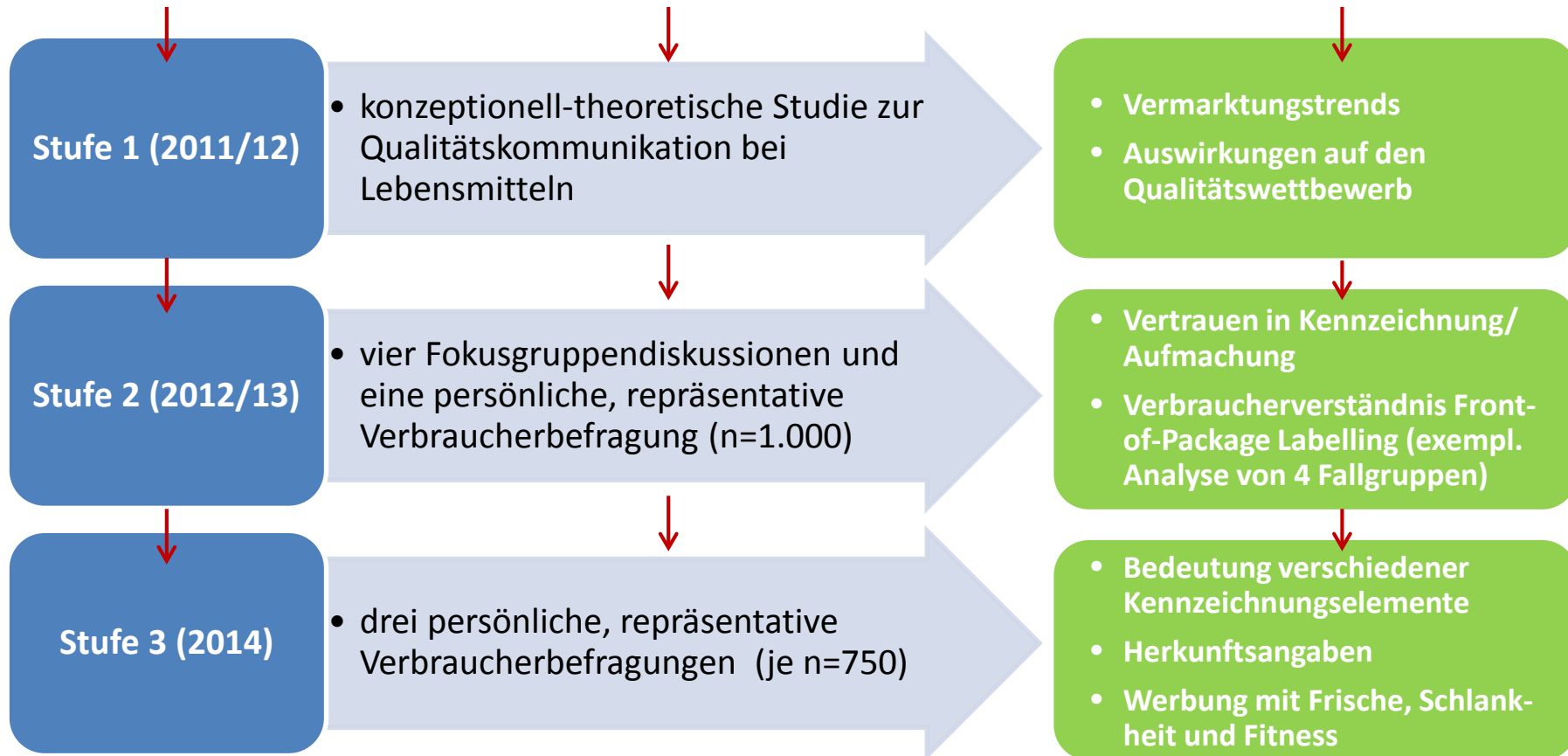
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de



Anlagen: Hintergrundmaterial zur Begleitforschung

Wissenschaftliche Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit

Ziel: Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der im Portal geführten Diskussionen



Befragungsthemen und Forschungsfragen der drei Teilstudien 2014

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

Aktuelle neue Publikationen zur wissenschaftlichen Begleitforschung 2014

- Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2015): Verbraucherwahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. **Ergebnisbericht** des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“, Göttingen
- Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (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, Anke; Spiller, Achim (2014): Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness: Werbung mit Frische, Schlankheit und Fitness: bei Produktnamen, unbestimmten Claims, Bildelementen und Aussagen zum Zuckergehalt von Lebensmitteln. Ergebnischarts zum **3. Zwischenbericht** des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv), Göttingen

Bereits publiziert:

Teilstudien Stufe 3 der Begleitforschung:

- 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
- 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

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

- Stufe 1 der Begleitforschung: Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012), Trends in der Lebensmittelvermarktung, Göttingen
- Stufe 2 der Begleitforschung: Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde, Göttingen