

Göttingen, im Mai 2013

## Ergebniszusammenfassung

# Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde

im Rahmen des Projekts „Fokusgruppen und Verbraucherbefragungen als begleitende  
Verbraucherforschung zum Internetportal [www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de) der  
Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands“

Anke Zühlsdorf, Sina Nitzko, Achim Spiller



Diese Studie wurde im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. im Rahmen des Projektes Lebensmittelklarheit, welches im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert wird, erstellt.

## Die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen im Überblick

Die vorliegenden repräsentativen Befragungsergebnisse belegen insgesamt den grundsätzlichen Problemcharakter der im Internetportal Lebensmittelklarheit.de angesprochenen Themen. Es wird deutlich, dass es zwischen Anbietern und Nachfragern derzeit im Lebensmittelmarkt an einem gemeinsamen Verständnis grundlegender Sprachregelungen und Schlüsselsignale in der Qualitätskommunikation mangelt. Die Problematik wird durch weitreichende Vertrauensdefizite gegenüber der Lebensmittelbranche verschärft. Drei Viertel der befragten Verbraucher stimmen der Aussage zu, dass *„die Angaben auf der Verpackung Lebensmittel oft besser darstellen, als sie in Wirklichkeit sind.“* 72 % haben das Gefühl, *„bei den Angaben auf Lebensmitteln wird viel getrickst.“* Und 77 % der Befragten sind der Auffassung, *„Man muss beim Lebensmitteleinkauf genau hinschauen, um die tatsächliche Qualität eines Produktes zu erkennen.“*

Dies bestätigt die Befunde der qualitativen Vorstudie<sup>1</sup> auf breiter Basis. In den Fokusgruppensprechungen äußerten die Teilnehmer sehr deutlich ihre Verunsicherung und Verärgerung über missverständliche Kennzeichnungen und Aufmachungen. Auffällig war hier zudem, wie stark das individuelle Kennzeichnungsverständnis durch ein allgemeines Misstrauen gegenüber der Lebensmittelindustrie geprägt wird. Die Diskussionen haben gezeigt, dass die Vertrauenserosion im Lebensmittelmarkt auch etablierte Marktsegmente betrifft und die Glaubwürdigkeit von Qualitätsstrategien grundsätzlich gefährdet ist. Im Lebensmittelmarkt ist eine Misstrauensspirale in Gang gekommen, die für die Anbieter Anlass für eine besonders verlässliche und verständliche Kommunikation mit den Verbrauchern sein sollte.

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen deutlichen Nachbesserungsbedarf in puncto Verständlichkeit: Die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln löst bei einer Vielzahl von Verbrauchern Falschassoziationen aus und ruft Missverständnisse über die Produktbeschaffenheit hervor. Dabei wird deutlich, dass das Alltagsverständnis der Verbraucher bei wichtigen wertsteigernden Merkmalen vom Fachverständnis der Anbieter abweicht:

- Eine Produktbezeichnung, die eine Fleischart enthält, ruft die Erwartung hervor, dass für das Produkt ausschließlich Fleisch dieser Tierart verarbeitet wird. Kleinere Beimischungen anderer Fleischarten werden nach vorheriger Information über die Marktrealität jedoch akzeptiert. Die heutige Bezeichnungspraxis ist aber in hohem Maße verwirrend und wird mehrheitlich nicht verstanden.
- Ortsbezeichnungen sind für den Verbraucher keine unbestimmten Werbebegriffe, sondern stehen eindeutig für regionale Rezepturen/Produktidentitäten. Die Erwartung, dass auch Teile der Produktion in der angegebenen Region stattfinden, ist produktspezifisch unterschiedlich ausgeprägt. Vornehmlich wird die Fertigung des Endproduktes in der Region erwartet, die landwirtschaftliche Erzeugung nur in den Fällen (wie Allgäu), wo dies auch möglich und attraktiv erscheint (nicht aber zum Beispiel in Großstädten). An die Auslobung „Aus unserer Region“ werden höhere Ansprüche gestellt. Auffällig viele Befragte äußern Unsicherheit bezüglich der Rohstoffherkunft und Verarbeitung in der genannten Region. Die Verbraucher erkennen kaum Unterschiede zwischen geschützten und ungeschützten Ortsbezeichnungen auf Lebensmitteln und unterscheiden die ver-

<sup>1</sup> Vor der repräsentativen Verbraucherbefragung wurden qualitative Fokusgruppeninterviews zur thematischen Eingrenzung des Untersuchungsfeldes durchgeführt. Zum Überblick über das Untersuchungsdesign vgl. Kapitel 3.

schiedenen Schutzstufen bei geschützten Herkunftsangaben (EU-VO Nr. 1151/2012) nicht.

- Werbeaussagen, die auf die Abwesenheit bestimmter Inhaltsstoffe abheben, werden von den Kunden als relativ weitgehend interpretiert und sollten nur restriktiv verwendet werden. Wer zum Beispiel „ohne Geschmacksverstärker“ auslobt, wird so verstanden, dass das Produkt auch nicht durch andere Stoffe geschmacklich „getunt“ wird (etwa Hefeextrakt). Das Verbraucherverständnis solcher Werbeclaims ist weiter gefasst als die kennzeichnungsrechtlich definierte Begriffsfassung. Die Verbraucher stehen einer sehr engen Auslegung des Werbeclaims kritisch gegenüber und lehnen den Einsatz von Substituten ab.
- Werden bestimmte Zutaten durch die Produktbezeichnung genannt und/oder durch Bilder angesprochen, so müssen sie aus Sicht der Verbraucher auch enthalten sein. Sind sie nur in kleinen Anteilen enthalten, so sollten relativierende Begriffe („mit...“) Verwendung finden.
- Wird ein Aroma eingesetzt, so sollte dies auf der Produktvorderseite klar erkennbar sein.
- Relevante Zutaten sollten ausnahmslos mit ihrem Mengenanteil im Zutatenverzeichnis angegeben werden.

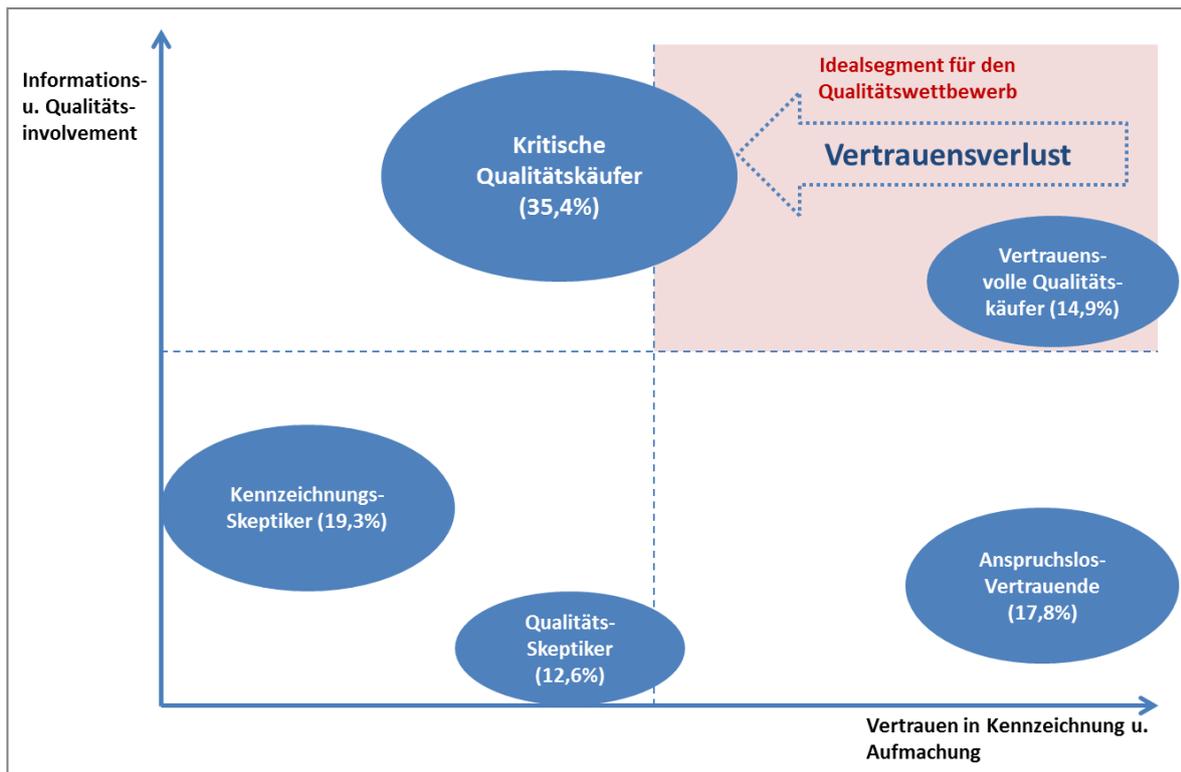
Missverständnisse über die Produktbeschaffenheit betreffen die Verbraucher weitgehend unabhängig von ihrem sozio-ökonomischen Status. Im Geschlechtervergleich sind Frauen tendenziell etwas kritischer in ihren Einschätzungen. Insgesamt haben die Verbraucherinnen und Verbraucher weitreichende Erwartungen an eine klare, mit dem Alltagswissen kompatible Produktkennzeichnung und Produktaufmachung.

Es ist im Interesse aller Marktbeteiligten, dass durch eindeutige Produktkennzeichnungen und -aufmachungen der Qualitätswettbewerb gestärkt und das Verbrauchervertrauen erhöht wird. Der dringende Handlungsbedarf wird deutlich, wenn man die Befragten mittels Clusteranalyse typologisiert und die gebildeten Verbrauchersegmente in ein Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio einträgt (Abb. 1).<sup>2</sup>

Nur knapp 15 % aller befragten Verbraucherinnen und Verbraucher bilden nach den Befragungsergebnissen ein qualitätsorientiertes Kundensegment, das der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln vertrauensvoll gegenüber steht und damit weitgehend offen für die Ansprache der Hersteller ist. Rund 35 % der Verbraucher sind dagegen heute „kritische Qualitätskäufer“, die qualitätsorientiert sind, aber den Lebensmittelkennzeichnungen und Aufmachungen nicht trauen. In dieser Situation ist es für Anbieter äußerst kritisch, wenn durch Produktaufmachungen Falschassoziationen über die Produktbeschaffenheit ausgelöst werden, die ein latentes Potenzial für kritische Medienberichte bieten. Wenn sich Anbieter jenseits des Preiswettbewerbs mit Lebensmitteleigenschaften profilieren wollen, die aus Verbrauchersicht nur eingeschränkt überprüfbar sind, müssen Produktbezeichnungen, Werbeclaims und Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen so gestaltet werden, dass sie mit dem „gesunden Menschenverstand“ (common sense) richtig verstanden werden – also alltagstauglich und intuitiv verständlich sind.

<sup>2</sup> Die Clusteranalyse ist ein statistisches Verfahren zur Aufteilung einer Stichprobe in Gruppen mit ähnlichem Antwortverhalten (Typenbildung). Kapitel 4.8 enthält eine Darstellung der Vorgehensweise sowie die Beschreibung der einzelnen Cluster.

**Abbildung 1: Aktuelle Verteilung der Käufersegmente (nach Clustern) im Qualitätsbewusstseins-Kennzeichnungsvertrauens-Portfolio**



Quelle: Eigene Darstellung (Datenbasis: eigene Befragung; n=1.021).

Die Verbraucherpräferenzen bieten vielfältige Ansatzpunkte für qualitätsorientierte Vermarktungsstrategien im Lebensmittelmarkt. Kennzeichnungen und Auslobungen, die an solche wertsteigernde Merkmale anknüpfen, sind ein wichtiges Instrument der Marktsegmentierung und dienen der Verbesserung des Verbrauchervertrauens – letzteres aber nur dann, wenn die Erwartungen der Konsumenten auch valide<sup>3</sup> und reliabel<sup>4</sup> eingehalten werden.

Die Umsetzung der Forderung nach stärkerer Alltagstauglichkeit von Produktkennzeichnung und -aufmachung ist angesichts der Produktvielfalt und technologischen Innovationen nicht trivial. Wie die Verbraucher Qualitätsinformationen auf Lebensmittelverpackungen verstehen, ist letztlich nur empirisch zu klären. Die vorgelegte empirische Untersuchung erfasst das Verbraucherverständnis in wichtigen Fallgruppen, die im Internetportal Lebensmittelklarheit.de angesprochen wurden. Vor dem Hintergrund der Vielfalt und Marktdynamik des Lebensmittelmarktes besteht weiterer Forschungsbedarf. Angesichts der offenkundigen Verständigungsschwierigkeiten mit ihren Kunden ist den Herstellern eine stärker evidenzbasierte Ausrichtung ihres Marketings zu empfehlen, das heißt, die Bestätigung der Verständlichkeit von Lebensmittelkennzeichnungen und -aufmachungen durch Verbraucherbefragungen. Auch eine häufigere empirische Fundierung der Wettbewerbsrechtsprechung scheint ratsam. Die Verbraucherbefragung zeigt, dass viele der untersuchten Fallbeispiele ein Irreführungspotenzial aufweisen, das auch aus juristischer Sicht relevant erscheint.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Validität bezeichnet die Belastbarkeit einer wissenschaftlichen Aussage.

<sup>4</sup> Reliabilität (dt.: Zuverlässigkeit) ist ein Maß für die formale Genauigkeit bzw. Verlässlichkeit wissenschaftlicher Messungen.

<sup>5</sup> Ob eine Irreführung nach § 5 UWG vorliegt, obliegt der richterlichen Bewertung im Einzelfall. Sofern Meinungsumfragen in der Rechtsprechung herangezogen werden, kann ein Richtwert zur Erfüllung des Irreführungstatbestands eine Quote von mehr als einem Viertel bzw. mehr als einem Drittel der Verbraucher sein. Vgl. Köhler, H., Bornkamm, J. (2013).

## **Autoren**

Dr. Anke Zühlsdorf  
Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss  
Weender Landstraße 6  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 797745-16  
azu@agrifood-consulting.de

Prof. Dr. Achim Spiller  
Dr. Sina Nitzko  
Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 39-9897  
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

## **Feldarbeit (Repräsentativbefragung)**

Produkt + Markt  
Otto-Lilienthal-Straße 15  
49134 Wallenhorst  
Telefon 05407/885-0  
www.produktundmarkt.de

## **Fachliche Expertise**

Die Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss ist 2008 als Spin-Off des Lehrstuhls "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte" an der Georg-August-Universität Göttingen gegründet worden, um praxisorientierte Beratungsprojekte mit einem Themenfokus in der Agrar- und Ernährungswirtschaft professionell bearbeiten zu können. Gründungsgesellschafter sind Herr Prof. Dr. Achim Spiller, Frau Dr. Anke Zühlsdorf und Herr Prof. Dr. Julian Voss.

Wir unterstützen Unternehmen und Institutionen in Fragen des Marketings, des Vertriebs sowie der Marktforschung und liefern Daten, Kennzahlen und Argumente, die auf einem breiten Fundus aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse basieren. Agrifood verfügt über umfangreiche Erfahrungen mit Projekten zur Kennzeichnung und Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln und knüpft an die langjährige Forschungsarbeit des Agrarmarketinglehrstuhls von Prof. Dr. Achim Spiller an.