



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Weinrich, R., Nitzko, S., Spiller, A., Zühlsdorf, A.: Verbraucherverständnis der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen. In: Mußhoff, O., Brümmer, B., Hamm, U., Marggraf, R., Möller, D., Qaim, M., Spiller, A., Theuvsen, L., von Cramon-Taubadel, S., Wollni, M.: Neue Theorien und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 50, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2015), S. 235-248.

VERBRAUCHERVERSTÄNDNIS DER GESTALTUNG VON LEBENSMITTELVERPACKUNGEN

Ramona Weinrich¹, Sina Nitzko, Achim Spiller, Anke Zühlsdorf

Zusammenfassung

Viele Verbraucher interessieren sich für die Qualität von Lebensmitteln und deren Eigenschaften und Zusammensetzung. Wichtige Schlüsselinformationen über die Beschaffenheit eines Produktes können Verbraucher auf der Verpackung von Produkten finden. Solch eine Information kann die Verkehrsbezeichnung darstellen, die eine kurze Charakterisierung der Produktart darstellt und auf die eindeutige Benennung eines Produktes für den Verbraucher abzielt, sodass dieser das Erzeugnis von anderen unterscheiden kann. Weiterhin liefern der Produktname und Produkt- bzw. Zutatenabbildungen auf der Verpackungsvorderseite Informationen für Verbraucher. Auch Clean Label können prägnante Schlüsselinformationen über ein Lebensmittel vermitteln. Mittels einer Verbraucherbefragung (näherungsweise repräsentativ für Alter, Geschlecht, Einkommen, regionale Verteilung, Bildung und Haushaltsgröße in Deutschland, n = 1.021) wird analysiert, inwieweit die Verpackungsaufmachung bei Verbrauchern Fehlassoziationen über die tatsächliche Produktbeschaffenheit auslöst. Untersucht wird das Verbraucherverständnis in den drei Fallgruppen Verkehrsbezeichnung, Produkt- bzw. Zutatenabbildung und Clean Label. Anhand der Ergebnisse der Studie lässt sich aufzeigen, dass Verbraucher die Lebensmittelkennzeichnungen vielfach anders verstehen, als es der tatsächlichen Beschaffenheit des Produktes entsprechen würde.

Keywords

Lebensmittelkennzeichnung, Verbrauchertäuschung, Irreführung, Verkehrsauffassung, Front of Pack Labelling

1 Einleitung

Heutzutage sieht sich der Verbraucher einer großen Auswahl an Produkten im Lebensmittel Einzelhandel gegenüber. Dabei nimmt die Zeit, die er zum Einkaufen verwendet, tendenziell ab (SCHRANKEL 2005). Das Resultat ist eine Verschärfung der von der Marketingforschung schon seit geraumer Zeit konstatierten Informationsüberlastung (KOLODINSKY 2012; KROEBER-RIEL und ESCH 2004; VAN KLEEF et al. 2008). Verbraucher nehmen Informationen nur in limitierter Form auf (SØRENSEN et al. 2012), visuelle Informationen dominieren.

Umso wichtiger ist es für Verbraucher, dass sie sich auf Schlüsselemente einer Lebensmittelverpackung verlassen können. Verbraucher ziehen Schlüsselemente heran, um die Beschaffenheit und damit auch die Zusammensetzung eines Produktes beurteilen zu können. Solch ein Element ist z. B. die Verkehrsbezeichnung, die es Verbrauchern ermöglichen soll, den Inhalt eines Produktes auf den ersten Blick zu identifizieren (§ 4 Abs. 1 S. 2 LMKV). Weitere Schlüsselemente stellen Produktname und Produkt- bzw. Zutatenabbildung dar, die Rückschlüsse auf einzelne Bestandteile zulassen. Ein drittes Kennzeichnungsfeld, das in den letzten Jahren bei Verpackungsaufmachungen deutlich zugenommen hat, sind Clean Label („saubere Etiketten“). Sie sollen ggü. Konkurrenzprodukten herausstellen, dass auf kritische Inhaltsstoffe mit Negativimage in der Rezeptur verzichtet wird. Solche Signalling Cues sind ein zentrales Element des Qualitätswettbewerbs (FERNQUIST und EKELUND 2014; KIRMANI

¹ Georg-August-Universität, Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen; rweinri@gwdg.de

und RAO 2000; VERBEKE 2013). Für einen funktionierenden Markt ist es wichtig, dass ausgelebte Produkteigenschaften so kommuniziert werden, dass Verbraucher sie richtig verstehen. Nur so kann gewährleistet werden, dass keine Verdrängung lauterer Wettbewerber aus dem Markt stattfindet (AKERLOF 1970) und dass Verbraucher durch Schlüsselemente die Produktbeschaffenheit erkennen können. Bisher wurden diese drei genannten Kennzeichnungsfelder in der Marketingforschung kaum beachtet; bisherige Veröffentlichungen beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit Food Labelling – jedoch nicht auf die zunehmende Praxis des Clean Labellings - (z. B. HARPER et al. 2007), Health Claims (z. B. DE LA HUNTY et al. 2014) und der Nährwertkennzeichnung auf Lebensmittelverpackungen (z. B. BIALKOVA und VAN TRIJP 2010).

In dem vorliegenden Artikel soll diskutiert werden, inwiefern ausgewählte Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen Falschassoziationen über die Produktbeschaffenheit beim Verbraucher auslösen können. Hierzu wird die Verbraucherauffassung von Signalling Cues in Bezug auf drei Fallgruppen analysiert: (1) Verkehrsbezeichnung, (2) Produktname in Verbindung mit Produkt- und Zutatenabbildungen in Bezug auf die Zutatenliste und (3) Clean Label. Die Produktbeispiele der Fallgruppen sollen aufzeigen, ob die derzeitige Kennzeichnungspraxis bei Lebensmittelverpackungen dem Verbraucherverständnis gerecht wird.

2 Aufmachung von Lebensmittelverpackungen: Stand der Forschung zur Verbraucherwahrnehmung

Die Lebensmittelverpackung gibt Verbrauchern beim Lebensmitteleinkauf Informationen über die Beschaffenheit eines Produktes, die in die Kaufentscheidung mit einfließen (FRENQUIST und EKELUND 2014). Solche Informationen werden u. a. durch die Verkehrsbezeichnung, den Produktnamen, verbale Claims, Label und Produkt- oder Zutatenabbildungen vermittelt.

Bisher finden sich in der Literatur in großer Mehrzahl Studien zur Ernährungskennzeichnung auf der Verpackungsvorderseite und den verschiedenen Wirkungen dieser (COWBURN und STOCKLEY 2004; FEUNEKES et al. 2008; GRUNERT et al. 2010). BIALKOVA und VAN TRIJP (2010) bestimmen weiterhin in einer Studie die Faktoren, die die Aufmerksamkeit auf die Nährwertkennzeichnung ziehen. Diese sind Größe, Farbe, Vertrautheit mit der Nährwertkennzeichnung und die Platzierung auf die Verpackungsvorderseite. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass visuelle Reize wie Produkt- oder Zutatenabbildungen wichtige Schlüsselinformationen für Verbraucher darstellen. Eine Studie von KÖNIGSTORFER und GRÖPPEL-KLEIN (2012) deckt auf, dass Verbraucher die Informationen auf der Verpackungsvorderseite nicht länger als 29 bis 351 msec. fixieren, was jedoch nach RAYNER (1998) nicht ausreicht, um die Verarbeitung von numerischen Informationen zu gewährleisten. Daraus resultiert, dass Schlüsselinformationen auf Verpackungen für Verbraucher einen hohen Stellenwert haben, um die Beschaffenheit eines Produktes in kurzer Zeit erkennen zu können. Dass Lebensmittelverpackungen für Verbraucher zudem oft unverständlich sind, zeigt eine groß angelegte, weltweite Studie mit über 21.000 Verbrauchern: Etwa 90 % lesen die Informationen, aber für mehr als die Hälfte der Probanden bleiben die Informationen unverständlich (ACNIELSEN 2005). Die Frage bleibt offen, ob dies auch bei Verkehrsbezeichnungen, Produkt- und Zutatenabbildungen und Clean Labels der Fall ist.

Hinsichtlich der Schlüsselinformation „Produktname“ zeigt eine Studie von OAKES und SLOTTERBACK (2001), dass Produktnamen Erwartungen hervorrufen, die nicht immer mit der Zutatenliste zusammenpassen. Zur Bedeutung des Produktnamens gibt es eine weitere Studie von IRMAK et al. (2011): Der Name eines Lebensmittels beeinflusst die Wahrnehmung des Gesundheitswertes. Demnach liefert der Produktname für Verbraucher offensichtlich wichtige Informationen, die die Kaufentscheidung bzw. den Verzehr beeinflussen können.

Zur Verbraucherwahrnehmung von Clean Labels konnten nach intensiver Recherche in der Literatur keine wissenschaftlichen Veröffentlichungen im Marketingbereich gefunden wer-

den. Vereinzelt finden sich praxisnahe Veröffentlichungen (UNLAND 2011; SPILLER und ZÜHLSDORF 2012; VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN E. V. 2010), die die derzeitige Kennzeichnungspraxis von Clean Labels kritisieren. Jedoch gibt es verschiedene wissenschaftliche Studien, die sich mit den Verbraucherpräferenzen für natürliche Produkte beschäftigen. Zum Beispiel arbeiten LI und CHAPMAN (2012) heraus, dass Verbraucher als natürlich ausgelobte Produkte mit einem besseren Geschmack verbinden und für gesünder und umweltfreundlicher halten.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass in der Forschung bisher der Schwerpunkt auf Fragen der Nährwertkennzeichnung liegt. Vereinzelt finden sich Studien zur Wirkung der Aufmachung der Produktvorderseite. Die Forschungsfrage, ob Verbraucher Signalling Cues so verstehen, wie es der Zutatenliste bzw. der Zusammensetzung des Produktes zu entnehmen ist, hat bisher kaum Beachtung gefunden.

3 Material und Methoden

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie Lebensmittelkennzeichnungen und Produktaufmachungen von Verbrauchern verstanden werden.² Die Befragung ist im Rahmen der begleitenden Verbraucherforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands durchgeführt worden (BMELV 2013).³ Der hier präsentierten quantitativen Erhebung waren Fokusgruppendifkussionen zur Festlegung der Befragungsthemen und zur Hypothesengenerierung vorangestellt (ZÜHLSDORF et al. 2013).

Die Verbraucherbefragung wurde als standardisierte computergestützte persönliche Befragung (CAP-Interviews) mit 1.021 Teilnehmern mit Hilfe eines führenden Marktforschungsunternehmens durchgeführt. Die Studienteilnehmer waren deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher ab 16 Jahren. Die Befragung fand im November und Dezember 2012 statt. Die Auswertung erfolgte mit dem Statistikprogramm IBM[®] SPSS, Version 20, anhand univariater Statistik.

Um eine Repräsentativität für die deutsche Bevölkerung zu gewährleisten, wurden Quoten für die Merkmale Alter, Geschlecht, Einkommen, regionale Distribution, Bildung und Haushaltsgröße entsprechend der Verteilung gesetzt. Die Quotenvorgaben wurden erfüllt. Der Altersdurchschnitt liegt bei 41 Jahren. 49,4 % der Teilnehmer sind männlich, 50,6 % weiblich. 20,7 % leben in Ostdeutschland, 27,5 % im Süden, 36,1 % in der Mitte Deutschlands und 15,8 % der Probanden sind in Norddeutschland wohnhaft. 26,4 % haben das Abitur oder einen Hochschulabschluss erworben. 26,5 % leben alleine, 35,6 % in einem zwei Personen Haushalt und 37,8 % in einem Haushalt mit drei oder mehr Personen. 43,8 % der Haushalte haben ein Nettoeinkommen von weniger als 2000 € zur Verfügung, 38,4 % mehr als 2000 €. Somit kann die Stichprobe als näherungsweise repräsentativ für die Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland angesehen werden (STATISTISCHES BUNDESAMT 2012).

4 Rechtliche Grundlagen für die Fallgruppen

Dieses Kapitel liefert essenzielle Hintergrundinformationen, um die Problematik der derzeitigen Kennzeichnungspraxis zu verstehen. Für die drei im Rahmen des vorliegenden Beitrages dargestellten Fallgruppen gibt es keine eindeutige rechtliche Kennzeichnungsregelung. Zum Teil werden in der Praxis die Vorgaben der deutschen Lebensmittelbuchkommission herangezogen, in der Wirtschaft, Lebensmittelüberwachung, Wissenschaft und Verbraucherschaft paritätisch beteiligt sind. Allerdings sind diese Regelungen teilweise umstritten.

² Der vollständige, detaillierte Endbericht des Projektes kann unter dem Link <http://www.vzbv.de/cps/rde/xber/vzbv/lebensmittelkennzeichnung-ergebnisbericht-agrifood-2013.pdf> eingesehen werden.

³ Das Projekt wurde im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördert.

Fallgruppe 1: Verkehrsbezeichnungen

Im Folgenden werden die Befragungsergebnisse zu drei Produkten (Geflügelwurst, Kalbswurst, alkoholfreies Bier) als Fallbeispiele für das Verbraucherverständnis von Verkehrsbezeichnungen herangezogen. Diese Erzeugnisse wurden ausgewählt, da sie in der Vergangenheit mehrfach in der (Fach-)Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wurden.

Das erste Produktbeispiel für die Gruppe Verkehrsbezeichnungen ist Geflügelwurst, mit dem das Kennzeichnungsfeld Tierartenkennzeichnung thematisiert wird. Dabei geht es insbesondere darum, inwieweit die als Zutat verwendete Fleischsorte namensgebend für das Produkt ist und wie bei der Verarbeitung mehrerer Fleischsorten zu verfahren ist. In der Praxis findet bei der Bezeichnung Geflügelwurst der generelle Leitsatz für Fleisch und Fleischerzeugnisse Nr. 2.11 der Lebensmittelbuchkommission Anwendung: Steht kein Hinweis einer Tierart in der Verkehrsbezeichnung, so besteht das Produkt aus Rind- und / oder Schweinefleisch. Verwenden Hersteller außer Schweine- und Rindfleisch eine weitere oder ausschließlich eine andere Fleischsorte, so ist dies in der Verkehrsbezeichnung durch die Nennung der Tierart kenntlich zu machen.

Das zweite Produktbeispiel ist Kalbswurst. Nach den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuchs für Fleisch und Fleischerzeugnisse (2.11) darf ein Hersteller in der Verkehrsbezeichnung den Begriff „Kalb-“ verwenden, wenn der Fleischanteil des Produktes min. 15 % Kalb- und / oder Jungrindfleisch enthält.

Das dritte Beispiel ist alkoholfreies Bier. Die Verwendung der Kennzeichnung „alkoholfreies Bier“ ist in Deutschland gesetzlich nicht speziell geregelt. Allgemein muss der Alkoholgehalt in einem Getränk in Deutschland erst angegeben werden, wenn dieser über 1,2 Vol.-% liegt (§ 3 Abs. 1 S. 5 LMKV). Für die Feststellung der Verkehrsbezeichnung greift in diesem Fallbeispiel die verkehrübliche Bezeichnung, wie sie der zuständige Wirtschaftsverband vertritt: Der Deutsche Brauer-Bund orientiert sich an der WeinV (DEUTSCHER BRAUER-BUND 2013). Demnach darf ein Wein als alkoholfrei deklariert werden, wenn er max. 0,5 Vol.-% enthält (§ 47 Abs. 1 S. 2 WeinV). Zudem verweist der Deutsche Brauer-Bund darauf, dass die Bezeichnung alkoholfreies Bier in anderen europäischen Ländern erlaubt ist. In § 47 der WeinV wird allerdings auch der Begriff „alkoholreduziert“ verwendet.

Fallgruppe 2: Produktnamen und -bilder in Zusammenhang mit der Zutatenliste

Durch Produktnamen und -bilder auf der Verpackungsvorderseite wollen Hersteller Verbrauchern den Inhalt einer Verpackung und die Beschaffenheit des Produktes vermitteln. Hierbei geht es um die Frage, ob die durch den Produktnamen und die visuelle Aufmachung der Verpackung herausgehobenen Zutaten von Verbrauchern im Produkt selbst erwartet oder als Symbole für eine Geschmacksrichtung interpretiert werden. Die abgefragten Beispiele wurden herstellerneutral als Dummies gestaltet. Thematisch greifen sie typische Fallkonstellationen auf, wie sie im Portal Lebensmittelklarheit.de diskutiert werden.

Als lebensmittelrechtliche Grundlage kann hier allgemein § 8 der LMKV (ab 13.12.2014 Art. 9 Abs. 1 lit. d LMIV), der die Mengenkennzeichnung regelt, herangezogen werden. Hiernach müssen Mengen bestimmter Zutaten im Zutatenverzeichnis angegeben werden. So ist in den drei im Rahmen der vorliegenden Studie behandelten Produktbeispielen Beerenfruchtschnitte, Thai-Food Ente und gefüllte Frischnudeln durch Bilder auf der Produktvorderseite die Mengenangabe der abgebildeten Zutaten in der Zutatenliste erforderlich. Ein weiteres Produktbeispiel ist Ziegenfrischkäse. Hier kommt zusätzlich die KäseVO zur Anwendung. Für den Begriff Käse ist dort geregelt, dass Milcherzeugnisse ganz oder teilweise durch entsprechende Erzeugnisse aus Ziegenmilch ersetzt werden können (§ 1 Abs. 2 KäseVO). Das letzte Fallbeispiel ist ein Wellness Wasser, auf dessen Etikett Früchte abgebildet sind. Zur Beurteilung der verwendeten Abbildung werden die Leitsätze der Lebensmittelbuchkommission für Erfrischungsgetränke, insbesondere I C 3, herangezogen. Naturgetreue Abbildungen von Früchten sind demnach auch ohne Fruchtsaftanteil im Getränk möglich.

Fallgruppe 3: Clean Label

In den letzten Jahren hat die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit sog. Clean Labels deutlich zugenommen, womit Hersteller und Produzenten den Verzicht des Einsatzes von Verbrauchern als kritisch betrachteten Zusatzstoffen ausloben. Im dritten Abschnitt wird daher das Verbraucherverständnis von Clean Labels an Hand der Beispiele „Cappuccino ungesüßt“, „Erdbeeryoghurt ohne Farbstoffe“ und des Claims „frei von Geschmacksverstärkern“ analysiert. Rechtlich sind diese Aussagen zulässig, wenn i. S. v. § 11 LFGB keine Irreführung vorliegt. Detaillierte Regelungen gibt es nicht. Maßgeblich ist die Auffassung durch den „durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher“ (z. B. GRUR Int. 1999, 354ff, „Sektellerei Kessler“).

5 Verbrauchereinschätzung ausgewählter Kennzeichnungen

5.1 Fallgruppe 1: Verkehrsbezeichnungen

Verkehrsbezeichnungen sollen Verbrauchern Aufschluss über die Beschaffenheit eines Produktes liefern (Art. 17 Abs. 1 LMIV). Die Frage ist, ob die bisher verwendeten Bezeichnungen dem Verbraucherverständnis gerecht werden, da es hierzu keine empirischen Untersuchungen gibt. Die ersten beiden Fallbeispiele beziehen sich auf die Verkehrsbezeichnungen Geflügel- und Kalbswurst. Erwarten Verbraucher die Nennung aller verarbeiteten Fleischarten in der Produktbezeichnung oder schließen sie auf Grund des Zutatenverzeichnisses auf die Tierarten? Um mögliche tierartenspezifische Unterschiede zu erfassen, wurde die Stichprobe für die Untersuchung des Kennzeichnungsfeldes Tierartenkennzeichnung in zwei Sub-Samples unterteilt. 512 Teilnehmer wurden zu Geflügelwurst befragt, 509 Probanden bekamen das Produktbeispiel Kalbswurst vorgelegt. Die Fragestellungen waren für die beiden Produkte analog.

Das erste Fallbeispiel betrifft die Verkehrsbezeichnung Geflügelwurst. In 2011 hat die Stiftung Warentest Geflügelfleischerzeugnisse getestet. Dazu wurden 207 Geflügelfleischerzeugnisse gekauft und anhand der Verkehrsbezeichnung und der Zutatenliste bewertet. Bei 53 Produkten können Verbraucher erst beim Betrachten der Zutatenliste erkennen, dass die Wurst neben Geflügel- auch Schweine- oder Rindfleisch enthält (STIFTUNG WARENTEST 2011).

Die Verbraucher wurden gefragt, wie sie die Verkehrsbezeichnung Geflügelwurst auffassen. Unter einer Geflügelwurst verstehen demnach 73,6 % der Verbraucher, dass für eine Wurst mit dieser Bezeichnung ausschließlich Geflügelfleisch verarbeitet wird. 22,7 % sind der Auffassung, dass das Produkt sowohl Schweine- als auch Geflügelfleisch enthält. 3,7 % sind sich nicht sicher, wie die Bezeichnung zu verstehen ist.

Zusätzlich zur Geflügelwurst wurde „Kalb“ als Tierart gewählt, um ggf. Unterschiede zwischen der Kennzeichnung verschiedener Tierarten aufdecken zu können. Um die Produktbeispiele einheitlich und verständlich zu gestalten, wurde der Begriff Kalbswurst gewählt. In der Praxis finden sich neben Kalbswurst verschiedene andere Produktbezeichnungen mit der Tierart „Kalb“.

Die praktische Umsetzung durch die Hersteller bei Kalbsleberwurst, Kalbfleisch-Leberwurst oder Kalbsbratwürsten weicht deutlich voneinander ab. Während Kalbfleisch-Leberwurst und Kalbsleberwurst meist zwischen 15 % und 17 % Kalbfleisch enthalten, fallen die Kalbfleischanteile bei Kalbsbratwurst mit 60 % bis z. T. 100 % Kalbfleisch im Fleischanteil deutlich höher aus.

Die Befragung der Probanden zur Kalbswurst erfolgte analog zu Geflügelwurst. Im Ergebnis erwarten 66,4 % der Teilnehmer von einer Kalbswurst, dass ausschließlich Kalbfleisch im Produkt verarbeitet wird. 30,3 % sind der Auffassung, dass eine Mischung aus Schweine- und

Kalbfleisch vorhanden ist. 3,3 % geben an, dass sie sich nicht sicher sind, wie die Produktbezeichnung zu verstehen ist.

Ein anderes kontrovers diskutiertes Fallbeispiel ist alkoholfreies Bier. Erwarten Verbraucher in einem als alkoholfrei deklarierten Bier einen Restalkoholgehalt oder gehen sie davon aus, dass das Bier gänzlich alkoholfrei ist? In der Praxis werden Biere mit z. T. sehr unterschiedlichen Alkoholgehalten als alkoholfrei deklariert und vermarktet. Die Spanne umfasst sowohl Produkte wie die Marke Warsteiner Premium alkoholfrei der Warsteiner Brauerei, das gar keinen Alkohol enthält (0,0 Vol.-%), als auch Biere mit höheren Alkoholgehalten wie z. B. das Clausthaler Classic Premium alkoholfrei der Radeberger Gruppe mit einem Alkoholgehalt von 0,45 Vol.-%.

Um Erkenntnis darüber zu erlangen, wie Verbraucher die Kennzeichnung alkoholfreies Bier verstehen, sollten die Probanden in der Befragung angeben, ob sie Alkohol in einem so gekennzeichneten Bier erwarten. Auf einer fünfstufigen Likert Skala von „Ja, auf jeden Fall“ bis „Nein, auf keinen Fall“ wurde das Verbraucherverständnis mit zwei Items abgefragt. Dabei wurden die Antwortmöglichkeiten randomisiert vorgelegt. 69,2 % der Teilnehmer verstehen unter der Kennzeichnung alkoholfreies Bier, dass das Getränk keinen Alkohol enthält. Nur 30,3 % vermuten, dass das Bier eine gewisse Menge an Alkohol enthält.⁴

5.2 Fallgruppe 2: Produktnamen und Zutaten- bzw. Produktabbildungen⁵

Die zweite Fallgruppe beschäftigt sich mit der Frage nach dem Verbraucherverständnis, das sich aus der Kombination von Abbildungen und Produktbezeichnungen auf der Produktvorderseite ergibt. Interpretieren Verbraucher die Nennung von Lebensmitteln im Produktnamen und deren visuelle Darstellung als Hinweis auf die Geschmacksrichtung eines Produktes oder als Hinweis auf die Produktbeschaffenheit? Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde den Probanden jeweils zunächst ein Produktdummy mit Ansicht der Schauseite einer Lebensmittelverpackung gezeigt und anschließend die zugehörige Zutatenliste. Die dargestellten Fallbeispiele wurden in der Befragung randomisiert vorgelegt. Zur Erhebung des Verbraucherverständnisses wurden die Probanden gefragt, ob Bilder und Bezeichnung zu den Produkten passen (fünfstufige Likert Skala von „Ja, auf jeden Fall“ bis „Nein, auf keinen Fall“).

Derzeit sind am Lebensmittelmarkt mehrere Beeren-Fruchtschnitten verfügbar, die oft zu einem Großteil aus Sultaninen oder Apfelpulver bestehen und Beeren in geringen Umfang enthalten. Auf der Produktvorderseite sind allerdings ausschließlich oder dominierend Beeren abgebildet. 42,8 % der Verbraucher finden die Bilder der gezeigten Beerenfruchtschnitte passend zu der vorgelegten Zutatenliste. 44,8 % lehnen dies ab. 38,7 % finden, dass die Produktbezeichnung zu den Zutaten passt. Hier lehnen 43 % der Konsumenten ab, dass die Produktbezeichnung passt.

Das nächste Produktbeispiel thematisiert den Produktbereich Erfrischungsgetränke. Mineralwässer mit Fruchtgeschmack werden bei Verbrauchern immer beliebter. Stiftung Warentest hat 25 Wässer mit Geschmack getestet. Obwohl alle Hersteller mit Früchten auf der Flasche werben, ist fast immer Aroma im Wasser enthalten (STIFTUNG WARENTEST 2013). Bei dem vorgelegten Produktdummy sind vorne auf der Flasche deutlich sichtbar Lychees und Guaven abgebildet. Die Zutatenliste legt offen, dass der Geschmack durch Trauben und natürliches Aroma erzielt wird. 35,4 % stimmen der Aussage zu, dass die Zutatenabbildungen zu den angegebenen Zutaten passen, 49,1 % lehnen dies ab. 32,2 % der Befragten finden, dass die Produktbezeichnung „Wellness-Lychee-Guave“ zu den angegebenen Zutaten passt. Mehr als die Hälfte (51,3 %) findet die Produktbezeichnung unpassend.

⁴ Die genaue Verteilung der Antworten dieses und der folgenden Fallbeispiele können den Tabellen im Anhang entnommen werden.

⁵ Die in der Befragung verwendeten Produkt- bzw. Zutatenbilder und Zutatenlisten können ebenfalls dem Endbericht entnommen werden (<http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/lebensmittelkennzeichnungsergebnisbericht-agrifood-2013.pdf>).

Das nächste Produktbeispiel bezieht sich auf Instant-Produkte. Auf dem Lebensmittelmarkt finden sich Instant-Nudelsuppen, die mit Abbildungen von Fleisch auf der Produktvorderseite werben, aber lt. Zutatenliste ausschließlich Aroma im Produkt enthalten ist. Exemplarisch dafür wurde eine Instant-Nudelsuppe mit der Bezeichnung Thai-Food Ente getestet. Hier finden 33,5 %, dass die Bilder und die Zutaten zusammen passen. Mit der Produktbezeichnung sind 26,5 % einverstanden. Es zeigt sich insgesamt, dass bei diesem Produktbeispiel mehr als die Hälfte der Probanden (53,1 % und 54,5 %) Bezeichnung und Bebilderung als nicht passend bewerten.

Ein weiteres Beispiel betrifft die Tierartenkennzeichnung von Milchprodukten, wenn andere Milchsorten als Kuhmilch verwendet werden. Angeboten werden auf dem Markt z. B. Frischkäsesorten, die zu 100 % aus Ziegenmilch hergestellt werden, andere haben nur einen Anteil von 5 %. Dabei ist auf der Produktvorderseite häufig eine Ziege abgebildet; die Milchkuh, die den größeren Milchanteil liefert, jedoch nicht. Im vorliegenden Fall versucht der Hersteller dies durch den Zusatz „mit“ mildem Ziegenkäse zu kennzeichnen. Mit 60,9 % der Teilnehmer ist weit mehr als die Hälfte mit der Bebilderung einverstanden. Weiterhin sind 61,7 % der Meinung, dass die Produktbezeichnung mit der Zutatenliste im Einklang steht.

Das letzte Produktbeispiel sind gefüllte Frischnudeln (Triangolini) mit Steinpilzen und Trüffeln. Auf dem Lebensmittelmarkt werden verschiedene Produkte (gefüllte Nudeln, Risottomischungen und Fertigsuppen) angeboten, die im Produktnamen Steinpilz oder Trüffel enthalten. Die Zutatenliste legt offen, dass diese Zutaten aber nur einen ausgesprochen geringen Anteil am Gesamtprodukt ausmachen.

Die Mittelwerte (0,04 und 0,00) bei beiden Statements zeigen an, dass sich keine klare Meinung zur Produktaufmachung herausstellen lässt. 43,5 % finden, dass die Verpackung zu den Zutaten passt, 37,2 % finden das Gegenteil. Mit der Produktbezeichnung sind 41,8 % einverstanden, 39,9 % denken, dass die Bezeichnung nicht passt.

5.3 Fallgruppe 3: Clean Label

Die letzte Fallgruppe thematisiert das Kennzeichnungsfeld der Clean Label bzw. Aussagen auf den Verzicht bestimmter Inhaltsstoffe. Die Zunahme dieser Kennzeichnungspraxis ist dem Verbraucherwunsch nach natürlichen Lebensmitteln geschuldet. Es stellt sich die Frage, wie weitreichend das Verbraucherverständnis so gekennzeichnete Produkte bei der derzeitigen Kennzeichnungspraxis ist. Die von den Probanden zu bewertenden Aussagen zu den Fallbeispielen wurden jeweils randomisiert vorgelegt und das Verbraucherverständnis auf einer fünfstufigen Likert Skala von „Ja, auf jeden Fall“ bis „Nein, auf keinen Fall“ abgefragt.

Ernährungsempfehlungen raten von zu hohem Zuckerkonsum ab. Daher bieten viele Hersteller „Cappuccino ungesüßt“ an, um ernährungsbewusste Verbraucher anzusprechen. In der Health Claims Verordnung (HCVO) sind die Begriffe „zuckerarm“, „zuckerfrei“ und „ohne Zuckerzusatz“ geregelt. Nach der HCVO sollten diese Regelungen auch für Angaben gelten, die für Verbraucher dieselbe Bedeutung haben, wie es bei „ungesüßtem“ Cappuccino der Fall sein kann. Im Handel erhältlichem „ungesüßtem“ Cappuccino sind oft für einen zuckrigen Geschmack andere süßende Zutaten wie Glukosesirup, Lactose, Magermilchpulver, Maltodextrin oder Süßmolkenpulver zugefügt. Beim Beispiel Cappuccino ungesüßt wurden die Probanden gefragt, wie sie den Aufdruck „ungesüßt“ verstehen. 80,6 % geben an, dass sie glauben, dass dem Produkt kein Zucker zugesetzt ist, nur 5,8 % glauben dies nicht. 54,3 % sind der Meinung, dass das Produkt insgesamt wenig Zucker enthält, hier denken 29,4 %, dass dies nicht darunter zu verstehen ist. Weiterhin erwarten 74,8 %, dass dem Produkt keinerlei süßende Zutaten zugesetzt sind, nur 9,6 % erwarten diese nicht.

Ein weiterer, oft verwendeter Claim lautet „ohne Farbstoffe“. Eine bundesweite Markterhebung der Verbraucherzentralen (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2010), bei der 272 Auslobungen von Clean Labels bewertet wurden, zeigt, dass in 62 % der Fälle bei der

Verwendung des Labels „ohne Farbstoffe“ oder „ohne künstliche Farbstoffe“ mit anderen Zutaten (z. B. Rote Bete) gefärbt wurde. Bei dem Produktbeispiel Erdbeerjoghurt mit dem Claim ohne Farbstoffe denkt der Großteil der Befragten (80,1 %), dass dem Produkt keine Farbstoffe zugesetzt sind. Bei dem Zusatz von färbenden Lebensmitteln ist sich ein Viertel (25 %) der Probanden unsicher, aber mehr als die Hälfte (57,6 %) glaubt, dass auch keine färbenden Lebensmittel enthalten sind. Weiterhin denken 60,4 %, dass die Farbe des Joghurts nur aus Erdbeeren stammt. Bei diesem Statement ist sich knapp ein Viertel (21,9 %) der Verbraucher unsicher.

Das letzte Fallbeispiel fragt das Verständnis der Aussage „frei von Geschmacksverstärkern“ ab. Bei der bereits oben erwähnten Erhebung der Verbraucherzentrale (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2010) enthalten 92 % der untersuchten Produkte, die das Label „ohne Geschmacksverstärker“ tragen, potenziell geschmacksverstärkende Zutaten mit einem hohen Anteil an Aminosäuren. Konkret wurde in der Befragung getestet, ob die Verbraucher bei der Aufschrift „frei von Geschmacksverstärkern“ erwarten, dass Hefeextrakt, Sojasauce, Aroma oder Parmesankäse enthalten ist (Statement: „Ich verstehe unter dem Aufdruck „frei von Geschmacksverstärkern“, dass das Produkt ... kein XX enthält“). Dabei wurden die Probanden zuvor informiert, dass Hersteller für einen intensiveren Geschmack manchmal Zutaten einsetzen, die natürlicherweise freie Glutaminsäure enthalten. Die Mittelwerte (0,46 für Hefeextrakt; 0,42 für Sojasauce; 0,71 für Aromen; 0,39 für Parmesankäse) zeigen bereits an, dass die Mehrheit der Probanden ein geschmackliches Tuning bei allen vier Substituten nicht erwartet. Im Detail sind dies bei Hefeextrakt 49,9 %, bei Sojasauce 48,9 %, bei Aromen 63,87 % und bei Parmesankäse 48,7 %. Zu beobachten ist auch, dass der Anteil unsicherer Konsumenten relativ hoch ausfällt: Jeweils 30 % sind sich bei Hefeextrakt und Sojasauce unsicher, bei Aromen 18,5 % und bei Parmesan 27,8 %.

6 Diskussion der Fallgruppen

Insgesamt lässt sich festhalten, dass über alle drei untersuchten Fallgruppen hinweg mehr als die Hälfte der Teilnehmer die Produkte anders interpretieren, als es Hersteller durch Verkehrsbezeichnung, Namensgebung, Bebilderung oder Clean Label darstellen. Eine Ausnahme bildet das Produkt Ziegenkäse: Hier sind jeweils über 60 % der Befragten der Meinung, dass die Zutatenabbildungen auf der Verpackung und der Produktname zu der Zutatenliste passen. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass das Produkt selbst als Frischkäse deklariert ist und den relativierenden Zusatz „mit“ mildem Ziegenkäse trägt. Offensichtlich trägt die sprachliche Präzisierung zu einem besseren Produktverständnis bei.

Für die Fallbeispiele Geflügelwurst und Kalbswurst kann festgestellt werden, dass der Großteil der Verbraucher an Hand der Verkehrsbezeichnung schlussfolgert, von welchen Tierarten Fleisch in einem Fleischprodukt verarbeitet worden ist. Aus Verbrauchersicht ist diese Information nicht unwesentlich. Neben religiösen Gründen (vgl. ROTH 2008) können Verbraucher auch aus gesundheitlichen Gründen bestimmte Fleischarten bevorzugen, bspw. auf Grund eines niedrigen Fettgehaltes (HAUNER 2013).

Eine vergleichbare Problematik zeigt sich für das Fallbeispiel alkoholfreies Bier. Eine klare Mehrheit der Verbraucher versteht die Kennzeichnung von „alkoholfreiem Bier“ so, dass es gar keinen Alkohol enthält. Für verschiedene Verbrauchergruppen, wie abstinente Alkoholiker oder Konsumenten, die aus religiösen Gründen auf Alkohol verzichten, ist eine korrekte und eindeutige Deklaration wünschenswert.

Bei der Abfrage der Kongruenz zwischen Produktnamen und Produkt- bzw. Zutatenabbildungen auf der einen und der Zutatenliste auf der anderen Seite zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher der Auffassung ist, dass die Aufmachung der Produktvorderseite nicht angemessen ist, wenn man die Zusammensetzung des Produktes berücksichtigt. Damit rufen Bilder und Namen bei Verbrauchern offensichtlich Assoziationen hervor, die sich nicht mit

der Zutatenliste decken. Dies kann der knappen Zeit beim Einkaufen (SCHRANKEL 2005) geschuldet sein, sodass sich Verbraucher mehr auf die Verpackungsvorderseite als auf die -rückseite konzentrieren. So entsteht Potenzial für Täuschungsempfinden, wenn die Rückseite nicht aufmerksam gelesen wird.

Bei Clean Labels ist die Verbrauchererwartung bei allen drei Beispielen (ungesüßt, ohne Farbstoffe, frei von Geschmacksverstärkern) bezogen auf den Verzicht ähnlich wirkender Ersatzstoffe relativ weitgehend und weitgehend unabhängig von den lebensmittelrechtlichen Klassifizierungen. Zugleich zeigt sich, dass ein nicht unerheblicher Anteil der Probanden über den Einsatz der abgefragten Zusätze verunsichert ist (13 % und mehr bei der Antwortoption „Bin mir unsicher“). Bei den geschmacksverstärkenden Zusätzen ist die Verunsicherung besonders ausgeprägt: Bei Hefeextrakt und Sojasauce sind sich jeweils 30 % der Befragten unsicher, ob bei der Kennzeichnung frei von Geschmacksverstärkern diese Zutaten enthalten sein können. Um Clean Label umfassend interpretieren zu können, bräuchten Verbraucher tiefergehendes Detailwissen, was wenig realistisch erscheint.

Es muss offen bleiben, ob die Verunsicherung das Ergebnis geringer Informationsbemühungen der Konsumenten oder wenig aufklärender Kommunikationsmaßnahmen der Hersteller ist (KÜHL et al. 2013). Jedenfalls führt die derzeitige Kennzeichnungspraxis – obwohl lebensmittelrechtlich unter Umständen konform – wie aufgezeigt zu einem hohen Irreführungspotenzial und zahlreichen negativen Medienberichten (BRÜHL 2011, KIRSCHHEY und HAUER 2012, KUHLMANN 2012).

7 Schlussfolgerungen und Limitationen

Verbraucherpolitik soll den Konsumenten vor Irreführung und Täuschung schützen (BMELV o. J.; LMIV). Auch wenn ein Produkt im Zutatenverzeichnis viele detaillierte Informationen liefert, so haben bzw. nehmen sich viele Verbraucher realiter kaum die Zeit, diese bei jedem Produkt zu lesen, zu verstehen und miteinander zu vergleichen. Die in 2014 in Kraft tretende Lebensmittelinformationsverordnung der Europäischen Union weist deshalb explizit darauf hin, dass Lebensmittel klar und verständlich gekennzeichnet sein müssen (VO 1169/2011/EG, Erwägungsgrund 9; Art. 7 Abs. 2 VO 1169/2011/EG).

Um dem Verbraucher zu einer rationaleren Entscheidung zu verhelfen, ist es vor dem Hintergrund des faktischen Verbraucherverhaltens wichtig, auf der Produktverpackung prägnante, entscheidende Informationen zu liefern (DANTAS et al. 2004, VAN HERPEN und VAN TRIJP 2011, ZÜHLSDORF et al. 2013). Die Marketingforschung konzentriert sich hier bisher fast ausschließlich auf Food Labelling – jedoch nicht auf die zunehmende Kennzeichnungspraxis des Clean Labellings – (z. B. HARPER et al. 2007) und Nährwert- (z. B. DE LA HUNTY et al. 2014) bzw. gesundheitsbezogene Angaben (BIALKOVA und VAN TRIJP 2010). Schlüsselinformation können aber auch die Verkehrsbezeichnung, Produkt- bzw. Zutatenbilder und -namen oder Clean Label sein. Aus den vorliegenden Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass deutsche Verbraucher die Verpackungsaufmachung der Fallgruppen nicht ohne weitere Erklärung so verstehen, wie es der Produktzusammensetzung entspricht. Die erste Fallgruppe der Verkehrsbezeichnungen zeigt auf, dass die Verbraucherauffassung nicht mit der jeweiligen Verkehrsbezeichnung in Kongruenz steht. Stellt man Verbrauchern Produkt- bzw. Zutatenbilder und -namen direkt neben die Zutatenliste, wird deutlich, dass bis auf die Ausnahme des Ziegenkäses jeweils weniger als die Hälfte der Verbraucher der Auffassung ist, dass die Bilder und Namen der Produkte bei der gezeigten Zutatenliste angemessen sind.

Die fehlende Anpassung der Produktaufmachung an die Verbrauchererwartungen führt in den drei untersuchten Fallgruppen zu Fehleinschätzungen bei Verbrauchern und birgt die Gefahr, dass Verbraucher sich getäuscht fühlen, sobald ihnen ihre Fehleinschätzung bewusst wird. Die Lebensmittelkennzeichnung muss die Interessen von Verbrauchern, Produzenten und Herstellern gleichermaßen berücksichtigen. Im Zweifelsfall wiegen jedoch die Verbraucherin-

teressen auf Grund des Schutzes der Verbraucher vor Irreführung und Täuschung stärker als die der Wirtschaft (HOHMANN 1994). Die Hersteller sollten dabei ebenfalls ein Interesse daran haben, das Vertrauen ihrer Kunden zu erlangen und Transparenz zu schaffen.

Literatur

- ACNIELSEN (2005): The Nutrition-Conscious Global Shopper - Consumer Attitudes Towards Nutrition Label on Food Packaging in Europe. Australia.
- AKERLOF, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics. 84 (3): 488-500.
- BIALKOVA, S. und VAN TRIJP, H. (2010): What determines consumer attention to nutrition labels? In: Food Quality and Preference 21: 1042-1051.
- BMELV BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (2013): BMELV-Initiative „Klarheit und Wahrheit“. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/KlarheitUndWahrheit/KlarheitUndWahrheitBeiLebensmitteln.html>. Abgerufen am 7. August 2013.
- BMELV BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (o. J.): Verbraucherschutz und Informationsrechte. http://www.bmelv.de/DE/Europa-Internationales/Verbraucherpolitik/verbraucherpolitik_node.html. Abgerufen am 26. September 2013.
- BRÜHL, J. (2011): Irreführende Lebensmittelpackungen – Erdbeeren, mit Datteln gestreckt. Süddeutsche.de. Wirtschaft. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/irrefuehrende-lebensmittelpackungen-erdbeeren-mit-datteln-gestreckt-1.1129249>. Abgerufen am 15. Oktober 2013.
- COWBURN, G. und STOCKLEY, L. (2004): Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. In: Public Health Nutrition 8 (1): 21-28.
- DANTAS, M. I. S., MINIM, V. P. R., ROSIRES, D. und PUSCHMANN, R. (2004): The effect of packaging on the perception of minimally processed products. In: Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 16 (2): 71-83.
- DE LA HUNTY, A., ASHWELL, M., ARENS, U., GIBSON, S. und SADLER, M. (2014): Authorised Health Claims May Not Help Consumers to Choose a Healthy Diet. In: Annals of Nutrition and Metabolism 64 (1): 1-5.
- DEUTSCHER BRAUER-BUND E. V. (2013) Alkoholfreies Bier. <http://www.brauer-bund.de/aktuell/alkoholfreies-bier.html>. Abgerufen am 25. Februar 2013.
- FEUNEKES, G. I. J., GORTEMAKER, I. A., WILLEMS, A. A., LION, R. und VAN DEN KOMMER, M. (2008): Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. In: Appetite 50: 57-70.
- FERNQUIST, F. und EKELUND, L. (2014): Credence and the effect on consumer liking of food – A review. In: Food Quality and Preference, 32: 340-353.
- GRUNERT, K. G., FERNÁNDEZ-CLEMÍN, L., WILLS, J. M., STORCKSDIEK, S. und NUREEVA, L. (2010): Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. In: Journal of Public Health, 18 (3): 261-277.
- HARPER, L., SOUTA, P., INCE, J. und MCKENZIE, J. (2007): Food Labelling Consumer Research: What Consumers Want. A Literature Review. Food Standards Agency.
- HAUNER, H. (2013): Ernährungstherapie des Typ-2-Diabetes. In: Der Diabetologe 9 (5): 405-416.
- HOHMANN, G. (1994): Die Verkehrsauffassung im deutschen und europäischen Lebensmittelrecht. P.O.C.-Verlag, Bayreuth.
- IRMAK, C., VALLEN, B. und ROBINSON, S. R. (2011): The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption. In: Journal of Consumer Research 38 (2): 390-405.
- KIRMANI, A. und RAO, A. R. (2000): No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. In: Journal of Marketing 64 (2): 66-79.

- KIRSCHEY, R. und HAUER, T. (2012): Traumfabrik Essen – Das Märchen vom natürlichen Lebensmittel. 3 sat. Scobel. <http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/160819/index.html>. Abgerufen am 15. Oktober 2013.
- KOLODINSKY, J. (2012): Persistence of Health Labeling Information Asymmetry in the United States: Historical Perspectives and Twenty-First Century Realities. In: *Journal of Macromarketing* 32 (2): 193-207.
- KÖNIGSTORFER, J. und GRÖPPEL-KLEIN, A. (2012): Wahrnehmungs- und Kaufverhaltenswirkungen von Nährwertkennzeichen auf Lebensmitteln. In: *Marketing ZFP – Journal for Research and Management* 34 (3): 213-226.
- KROEBER-RIEL, W. und ESCH, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- KÜHL, R., MÄNCHE, A., und PIPER, A. (2013): Lebensmittelklarheit.de und Verbraucherpolitik - oder wie viel Schutz verdient Ignoranz?. Diskussionspapier Nr. 2013-1. Universität Gießen.
- KUHLMANN, S. (2012): Irreführende Bezeichnungen von Lebensmitteln. Deutschlandfunk. Umwelt und Verbraucher. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1960820/>. Abgerufen am 15. Oktober 2013.
- LI, M., und CHAPMAN, G. B. (2012): Why do people like natural? Instrumental and ideational bases for the naturalness preference. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (12), 2859-2878.
- OAKES, M. E. und SLOTTERBACK, C. S. (2001): What's in a name? A comparison of men's and women's judgements about food names and their nutrient contents. In: *Appetite* 36: 29-40.
- RAYNER, K. (1998): Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. In: *Psychological Bulletin*, 124 (3): 372-422.
- ROTH, K. (2008): Chemische Produktion gemäß Koran und Thora. In: *Chemie in unserer Zeit* 42 (1): 42-51.
- SCHRANKEL, H. (2005): Zeitverwendung der privaten Haushalte Vergleich der Zeitbudgeterhebungen 2001/02 gegenüber 1991/92. In: Seifert, W., Möhring, K., Zühlke, S., Schrankel, H.: *Statistische Analysen und Studien. Band 24.* http://www.it.nrw.de/statistik/analysen/stat_studien/2005/band_24/schrankel_24_2005.pdf. Abgerufen am 12. März 2013.
- SØRENSEN, H. S., CLEMENT, J. und GABRIELSEN, G. (2012): Food Labels - an Exploratory Study into Label Information and what Consumers See and Understand. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 22 (1): 101-114.
- SPILLER, A. und ZÜHLSDORF, A. (2012): Lebensmittelzusatzstoffe und Clean Labelling: Der Verbraucher im Spannungsfeld zwischen Information und Erwartung, in: H. Wilhelm Schaumann *Stiftung* (Hrsg.): 24. Hülsenberger Gespräche 2012: 180-191.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2012): *Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales.* Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2012.pdf?__blob=publicationFile. Abgerufen am 29. Juli 2013.
- STIFTUNG WARENTEST (2013): Wasser mit Geschmack. <http://www.test.de/Wasser-mit-Geschmack-Kunstaroma-statt-Frucht-4533487-0/>. Abgerufen am 05. August 2014.
- STIFTUNG WARENTEST (2011): Geflügelwurst. http://www.test.de/filestore/4272420_t201109020.pdf?path=/protected/24/71/7afdae8f-e1d4-4a9f-b692-dc2638f068ad-protectedfile.pdf&key=D674D4FF9BAC5175854255D637630E17C3A94531. Abgerufen am 1. März 2013.
- UNLAND, P. (2010): Clean Labelling, in: *Behr's Jahrbuch für die Lebensmittelwirtschaft*, Hamburg.
- VAN HERPEN, E. und VAN TRIJP, H. C. M. (2011): Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. In: *Appetite*. 57 (1): 148-160.
- VAN KLEEF, E., VAN TRIJP, H., PAEPS, F. und FERNÁNDEZ-CELEMÍN, L. (2008): Consumer preferences for front-of-pack calories labelling. In: *Public health nutrition* 11 (2): 203-13.
- VERBEKE, W. (2013): Food quality policies and consumer interests in the EU. 13-22. In: M. Klopčič, M., Kuipers, A. und Hocquette, J-F. (Hrsg.) (2013): *Consumer attitudes to food quality products: Emphasis on Southern Europe.* EAAP publication No. 133, Wageningen.

VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN E. V. (2010): „Ohne Zusatzstoffe“ - Clean Labeling: Werbeaussagen kritisch beleuchtet. <http://www.vzh.de/ernaehrung/79067/Clean%20Label-Bericht%2027-9-2010.pdf>. Abgerufen am 23. Juli 2014.

ZÜHLSDORF, A., NITZKO, S. und SPILLER, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde. Begleitende Verbraucherbefragung zum Internetportal www.lebenmittelklarheit.de der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands, Göttingen.

ANHANG

Detaillierte Ergebnisse des Verbraucherverständnisses der Fallgruppen

Tabelle 1: Verbraucherverständnis „alkoholfreies Bier“

Ich verstehe unter der Bezeichnung „alkoholfreies Bier“, dass das Bier...	Ja, auf jeden Fall	Ja	Bin mir un-sicher	Nein	Nein, auf keinen Fall	Mittelwert	Standardabweichung
...keinen Alkohol enthält.	42,9 %	26,3 %	10,6 %	16,2 %	4,0 %	0,88	1,237
...geringe Mengen Alkohol enthält (bis 0,5 Vol.-%).	8,9 %	21,4 %	16,7 %	31,6 %	21,4 %	-0,35	1,273

Tabelle 2: Verbraucherverständnis Beeren-Fruchtschnitte

Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	5,2 %	37,6 %	14,4 %	26,0 %	16,8 %	-0,12	1,227
Die Produktbezeichnung „Beeren-Fruchtschnitte“ passt zu den angegebenen Zutaten.	11,9 %	26,8 %	18,2 %	27,8 %	15,2 %	-0,07	1,276

Tabelle 3: Verbraucherverständnis Wellness Wasser

Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	4,4 %	31,0 %	15,6 %	30,0 %	19,1 %	-0,28	1,213
Die Produktbezeichnung „Wellness Lychee-Guave“ passt zu den angegebenen Zutaten.	7,5 %	24,7 %	16,5 %	29,5 %	21,8 %	-0,33	1,268

Tabelle 4: Verbraucherverständnis Instant Nudelsuppe

Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	3,3 %	30,2 %	13,3 %	26,8 %	26,3 %	-0,43	1,256
Die Produktbezeichnung „Thai-Food Ente“ passt zu den angegebenen Zutaten.	6,1 %	20,4 %	19,0 %	26,9 %	27,6 %	-0,5	1,255

Tabelle 5: Verbraucherverständnis Ziegenkäse

Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	11,9 %	49,0 %	9,7 %	20,2 %	9,3 %	0,34	1,193
Die Produktbezeichnung „Frischkäse mit mildem Ziegenkäse“ passt zu den angegebenen Zutaten.	19,6 %	42,1 %	15,7 %	16,5 %	6,2 %	0,52	1,158

Tabelle 6: Verbraucherverständnis gefüllte Frischnudeln

Die Bilder auf der Verpackung passen zu den angegebenen Zutaten.	5,5 %	38,0 %	19,3 %	29,0 %	8,2 %	0,04	1,104
Die Produktbezeichnung „Triangolini mit Steinpilzen und Trüffeln“ passt zu den angegebenen Zutaten.	7,9 %	33,9 %	18,3 %	29,8 %	10,1 %	0,00	1,166

Tabelle 7: Verbraucherverständnis Cappuccino ungesüßt

...dem Produkt kein Zucker zugesetzt ist.	44,9 %	35,7 %	13,7 %	5,1 %	0,7 %	1,19	0,903
...das Produkt einen niedrigen Gesamtzucker-gehalt aufweist.	18,2 %	36,1 %	16,3 %	21,1 %	8,3 %	0,35	1,230
...keine süßenden Zutaten (z.B. Süßstoff) zugesetzt sind.	37,3 %	37,5 %	15,6 %	8,7 %	0,9 %	1,02	0,979

Tabelle 8: Verbraucherverständnis Erdbeerjoghurt ohne Farbstoffe

... dem Erdbeerjoghurt keine Farbstoffe zugesetzt wurden.	42,2 %	37,9 %	13,9 %	5,2 %	0,8 %	1,16	0,903
... keine färbenden Lebensmittel wie z. B. rote Beete Saft zur Färbung eingesetzt wurden.	22,0 %	35,6 %	25,0 %	15,0 %	2,4 %	0,6	1,063
... die Farbe nur aus Erdbeeren stammt.	25,2 %	35,2 %	21,9 %	15,3 %	2,4 %	0,65	1,088

Tabelle 9: Verbraucherverständnis Label frei von Geschmacksverstärkern

...kein Hefeextrakt enthält.	18,8 %	31,1 %	30,0 %	17,0 %	3,0 %	0,46	1,072
...keine Sojasauce enthält.	17,5 %	31,4 %	30,0 %	17,3 %	3,7 %	0,42	1,079
...keine Aromen enthält.	28,8 %	35,0 %	18,5 %	13,4 %	4,3 %	0,71	1,145
...keinen Parmesankäse enthält.	17,4 %	31,3 %	27,8 %	19,4 %	4,0 %	0,39	1,103