



Ergebnisbericht zur Studie

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

Prof. Dr. Holger Buxel

Münster, im Dezember 2018

Die 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 und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert wird, erstellt.

Projektleitung



Prof. Dr. Holger Buxel

B2con

Prof. Dr. Holger Buxel, Consulting & Coaching

Helene-Weigel-Weg 94

48165 Münster, Germany

Telefon +49 (0) 2501 - 97196 - 33

Email: mail@holger-buxel.de

Über den Projektleiter:

Prof. Dr. Holger Buxel ist seit 2005 Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing im Bereich Lebensmittelwirtschaft an der Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie FM. Neben seiner wissenschaftlichen Expertise in Forschung und Lehre verfügt er über mehr als 20 Jahre praktische Erfahrung als professioneller Berater, Marktforscher und Coach für Unternehmen und Verbände in den Bereichen Marketing & Verpackungen sowie Marktforschung und Verbraucherbefragungen.

Inhaltsverzeichnis

1 Hintergrund und Zielsetzung	7
2 Methodische Vorgehensweise	10
3 Ergebnisse der Untersuchung.....	16
3.1 Ergebnisse zum Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft	16
3.1.1 Hinweise zur Vorgehensweise bei der Untersuchung.....	16
3.1.2 Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft	17
3.1.3 Einfluss auf das Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung	27
3.1.4 Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft – Fazit	28
3.2 Ergebnisse zu den Fallgruppen A bis E	29
3.2.1 Hinweise zur Vorgehensweise bei der Untersuchung.....	29
3.2.2 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe A.....	31
3.2.2.1 Fallgruppe A – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung.....	31
3.2.2.2 Fallgruppe A – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung.....	34
3.2.2.3 Fallgruppe A – Fazit	37
3.2.3 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe B	38
3.2.3.1 Fallgruppe B – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung.....	39
3.2.3.2 Fallgruppe B – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung.....	41
3.2.3.3 Fallgruppe B – Fazit.....	44
3.2.3 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe C	45
3.2.3.1 Fallgruppe C – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung.....	45
3.2.3.2 Fallgruppe C – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung.....	48
3.2.3.3 Fallgruppe C – Fazit.....	53
3.2.4 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe D.....	55
3.2.4.1 Fallgruppe D – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung.....	55
3.2.4.2 Fallgruppe D – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung.....	59
3.2.4.3 Fallgruppe D – Fazit	62
3.2.5 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe E	63
3.2.5.1 Fallgruppe E – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung.....	64
3.2.5.2 Fallgruppe E – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung.....	67
3.2.5.3 Fallgruppe E – Fazit.....	70
4 Zusammenfassung.....	72
Anhang.....	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fallgruppen von Beschwerden bei der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen.....	11
Abbildung 2: Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten	13
Abbildung 3: Stichprobenbeschreibung	15
Abbildung 4: Produkt-Dummys (Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft)	18
Abbildung 5: Skalierung der Fragen zur Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft	18
Abbildung 6: Kaufbereitschaft (Häufigkeiten)	19
Abbildung 7: Kaufbereitschaft (Anteil Kaufbereite und Mittelwerte).....	19
Abbildung 8: Erwartete Qualität (Häufigkeiten).....	20
Abbildung 9: Erwartete Qualität (Anteil positiv Wahrnehmende und Mittelwerte)	21
Abbildung 10: Erwarteter Anteil Früchte unter den Zutaten (Häufigkeiten)	22
Abbildung 11: Erwarteter Anteil Früchte unter den Zutaten (Anteil positiv Wahrnehmende und Mittelwerte)	22
Abbildung 12: Geäußerte Zahlungsbereitschaft (Häufigkeiten).....	23
Abbildung 13: Geäußerte Zahlungsbereitschaft (Anteil Akzeptanz höherer Preis und durchschnittliche Zahlungsbereitschaft).....	24
Abbildung 14: Auswirkung einer Hinweis-Verwendung.....	25
Abbildung 15: Signifikanz der Mittelwertunterschiede.....	26
Abbildung 16: Verbraucherverständnis der Zutaten mit und ohne Hinweis-Kennzeichnung	27
Abbildung 17: Überblick über die Fallgruppe A.....	31
Abbildung 18: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe A)	32
Abbildung 19: Verbraucherverständnis (Fallgruppe A)	33
Abbildung 20: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe A)	34
Abbildung 21: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmende (Fallgruppe A)	35
Abbildung 22: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe A)	35
Abbildung 23: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe A)	36
Abbildung 24: Überblick über die Fallgruppe B.....	38
Abbildung 25: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe B)	39
Abbildung 26: Verbraucherverständnis (Fallgruppe B)	40
Abbildung 27: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe B)	41
Abbildung 28: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmende (Fallgruppe B)	42

Abbildung 29: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe B)	42
Abbildung 30: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe B)	43
Abbildung 31: Überblick über die Fallgruppe C.....	45
Abbildung 32: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe C)	46
Abbildung 33: Verbraucherverständnis / Anteil Zustimmende (Fallgruppe C)	47
Abbildung 34: Verbraucherverständnis / Mittelwerte (Fallgruppe C)	47
Abbildung 35: Zusammenfassung Verbraucherverständnis (Fallgruppe C)	48
Abbildung 36: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe C)	49
Abbildung 37: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmende (Fallgruppe C)	50
Abbildung 38: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe C)	50
Abbildung 39: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe C)	51
Abbildung 40: Ablehnungsgründe für das Passungsempfinden (Fallgruppe C)	52
Abbildung 41: Überblick über die Fallgruppe D	55
Abbildung 42: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe D)	56
Abbildung 43: Bedeutung der Hinweise „100% pflanzlich“ bzw. „Rein pflanzlich“ (Fallgruppe D)	57
Abbildung 44: Verbraucherverständnis (Fallgruppe D).....	58
Abbildung 45: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe D)	59
Abbildung 46: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmende (Fallgruppe D).....	60
Abbildung 47: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe D)	60
Abbildung 48: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe D).....	61
Abbildung 49: Überblick über die Fallgruppe E	63
Abbildung 50: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe E).....	64
Abbildung 51: Bedeutung des Hinweises „Pur“ bei Milchreis (Fallgruppe E)	65
Abbildung 52: Bedeutung des Hinweises „Pur“ bei Trink-Joghurt (Fallgruppe E).....	65
Abbildung 53: Verbraucherverständnis (Fallgruppe E)	66
Abbildung 54: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe E)	68
Abbildung 55: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmende (Fallgruppe E)	68
Abbildung 56: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe E).....	69
Abbildung 57: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe E)	69
Abbildung 58: Zusammenfassung Verbraucherverständnis und Verbraucherbewertung der Hinweis- Kennzeichnungen (alle Produkt-Dummys)	76
Abbildung 59: Handlungsempfehlungen zur Hinweis-Verwendung	79
Abbildung 60: Konsumverhalten Fruchtsaft oder Fruchtsaftgetränke	80

Abbildung 61: Konsumhäufigkeit Fruchtsaft oder Fruchtsaftgetränke.....	80
Abbildung 62: Konsumverhalten Fruchtjoghurt.....	81
Abbildung 63: Konsumhäufigkeit Fruchtjoghurt	81

1 Hintergrund und Zielsetzung

Begleitforschung zum Projekt Lebensmittelklarheit.de

Seit Juli 2011 betreibt der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) das Online-Portal www.lebensmittelklarheit.de (kurz: Lebensmittelklarheit.de). Das Projekt wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen der Initiative "Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln" finanziell gefördert.

Das Online-Portal hat zum einen zum Ziel, Verbraucherinnen und Verbrauchern¹ Informationen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln zu vermitteln (Bereich „Informationen“), Fragen zu konkreten Produkten zu beantworten (Bereich „Forum“) und Raum für Meinungsaustausch zu bieten. Zum anderen ist es Anlaufstelle für Beschwerden von Verbrauchern, wenn diese sich durch die Kennzeichnung oder Aufmachung eines Lebensmittels getäuscht fühlen.

Im Bereich „Produkte“ können Verbraucher konkrete Produkte aus dem Lebensmittel-Einzelhandel oder aus Onlineshops melden, deren Kennzeichnung oder Aufmachung sie als täuschend ansehen. Die Online-Redaktion prüft die Beschwerde. Ist die Verbraucherbeschwerde nachvollziehbar und besteht gleichzeitig Irreführungspotenzial, ist also fraglich, ob die Produktinformation sich noch im Rahmen des geltenden Kennzeichnungsrechts befindet, wird das Produkt unter der Fragestellung „Getäuscht?“ ins Portal eingestellt. In diesem Fall wird das Produkt mit der eingereichten Beschwerde, einer Stellungnahme des Herstellers und einer fachlichen Bewertung durch die Verbraucherzentrale bei Lebensmittelklarheit.de veröffentlicht.

Aus den Verbraucherrückmeldungen zur Kennzeichnung und Aufmachung konkreter Produkte im Portal Lebensmittelklarheit.de erwächst beständig auch Forschungsbedarf mit Blick auf die Überprüfung, inwiefern diese von einzelnen Verbrauchern eingereichten Verbraucherfragen und -beschwerden zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmittelprodukten repräsentativ für das Verständnis der gesamten Verbraucherschaft sind. Zu diesem Zweck wird jährlich eine Begleitforschung zu ausgewählten Fragestellungen durchgeführt. Mit der Begleitforschung soll bei größeren, repräsentativ zusammengesetzten Bevölkerungsgruppen ermittelt werden, inwiefern eine Diskrepanz zwischen Verbraucherverständnis und -erwartungen und Kennzeichnungs- und Aufmachungspraxis besteht.

¹ Die künftig gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen. Der weitgehende Verzicht auf die Verwendung geschlechtlicher Doppelbezeichnungen erfolgt dabei ausschließlich zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

Zielsetzung des Forschungsprojektes

Im Rahmen der jährlichen Begleitforschung zum Projekt Lebensmittelklarheit.de wurde in 2018 das vorliegende Forschungsprojekt zu den Hinweisen „100%“, „pur“ und „rein“ auf Lebensmittelverpackungen durchgeführt.

Hintergrund dieses Forschungsprojektes ist, dass das Portal Lebensmittelklarheit.de fortlaufend Produktbeschwerden von Verbrauchern erhält, die sich auf Auslobungen von „100%“, „pur“ oder „rein“ beziehen, die als Hinweise auf Lebensmittelverpackungen angebracht sind und dazu führen, dass Verbraucher beim Kontakt mit dem Lebensmittelprodukt Erwartungen an die Zutaten oder Eigenschaften der Zutaten der Produkte entwickeln, die von den tatsächlichen Zutaten oder Eigenschaften der Zutaten abweichen. Dies kann bspw. dadurch begründet sein, dass das Produkt noch weitere als die mit „100%“, „pur“ oder „rein“ auf einer Verpackungsvorderseite ausgelobten Zutaten enthält, was sich nur durch eine Auseinandersetzung mit der genauen Zutatenliste auf der Verpackungsrückseite erschließen lässt. In solchen Fällen sind die Verbraucher, die die Produktbeschwerden an das Portal Lebensmittelklarheit.de gerichtet haben, enttäuscht und/oder vermuten eine Verbrauchertäuschung.

Laut Lebensmittel-Informationsverordnung dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführen, insbesondere in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, was auch die Zusammensetzung und Eigenschaften der Zutaten umfasst. Diese Regelung gilt auch für die allgemeine Aufmachung von Lebensmitteln, ihre Verpackung und die darauf dargebotenen Informationen und Bildelemente (Artikel 7 LMIV).

Die zahlreichen Verbraucherbeschwerden bei Lebensmittelklarheit.de zu Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ im Zusammenhang mit Zutaten zeigen, dass einzelne Verbraucher derartige Auslobungen in der Praxis öfter so verstehen, dass sie aus ihrer Sicht nicht zum Zutatenverzeichnis passen. Somit besteht Klärungsbedarf, ob die auf Lebensmittelklarheit.de geäußerten Meinungen einzelner Verbraucher von repräsentativ zusammengesetzten Bevölkerungsgruppen geteilt werden.

Ziel des vorliegenden Projektes war es vor diesem Hintergrund, mittels einer Verbraucherbefragung repräsentative Daten über das Verbraucherverständnis und die Verbraucherbewertung bezüglich der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen anhand konkreter Beispiele von am Markt angebotenen Lebensmittelprodukten zu ermitteln, wie sie im Portal Lebensmittelklarheit.de von einzelnen Verbrauchern gemeldet wurden. Aus diesen Daten können Schlüsse zu einem ggf. bestehenden Täuschungspotenzial bei der Verwendung solcher Begrifflichkeiten wie „100%“, „pur“ oder „rein“ gezogen und ggf. auch Handlungsempfehlungen für die Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ für die Beteiligten am Lebensmittelmarkt (z.B. Lebensmittelunternehmen) abgeleitet werden.

Folgende drei Kern-Fragen standen dabei im Fokus der Untersuchung:

1. Welchen Einfluss besitzen Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Verbrauchern bei Lebensmittelprodukten?
2. Wie verstehen und interpretieren Verbraucher die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf Lebensmittelverpackungen?
3. Wie bewerten Verbraucher die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ im Zusammenhang mit der Darbietung der Zutatenlisten der mit den Hinweisen ausgelobten Lebensmittelprodukte mit Blick auf
 - das Passungsempfinden der Hinweise zu den Zutaten der Produkte
 - das Täuschungsempfinden sowie
 - die Einstellung, ob Hersteller die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ grundsätzlich nicht bei Produkten mit den angegebenen Zutaten verwenden sollten?

Bei der Klärung dieser Kern-Fragen sollten auch Einblicke gewonnen werden, ob der mögliche Einfluss der Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ im Zusammenhang mit Zutaten auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft, auf das Verständnis der Hinweise und deren Bewertung im Zusammenhang mit der Darbietung der Zutatenlisten produktabhängig und/oder in Abhängigkeit der Gestaltung der Hinweise (z.B. verwandte Hinweis-Formulierungen, Kombination eines Hinweises mit unterschiedlichen Bildelementen auf der der Verpackung) variiert.

2 Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise bei der Untersuchung war wie folgt.

Schritt 1: Identifikation von Fallkategorien

Die von Verbrauchern auf Lebensmittelklarheit.de eingereichten Beschwerden mit Bezug auf die Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen haben gemeinsam, dass die Verbraucher beim Kontakt mit der Verpackung aufgrund der Hinweise Erwartungen an die Zutaten oder Eigenschaften der Zutaten der beanstandeten Produkte entwickelt haben, die von den tatsächlichen Zutaten oder Eigenschaften der Zutaten abwichen.

Mit Blick auf die Frage, warum Verbraucher einzelne Produkte und deren Kennzeichnung konkret beanstandeten, lassen sich leicht unterschiedliche Sachverhalte und Ursachen beobachten. Um diesen unterschiedlichen Sachverhalten und Ursachen in der Studie gezielt Rechnung zu tragen und diese abzubilden, wurde zur Vorbereitung der Verbraucherbefragung daher in einem ersten Schritt eine Analyse der eingereichten Beschwerden bei der Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen durchgeführt. Ziel war es, die häufigsten und wichtigsten typischen Fälle bzw. Ursachen von/für Beschwerden bei der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ heraus zu kristallisieren und in Fallgruppen zusammen zu fassen. Im Ergebnis wurden fünf Fallgruppen von typischen Sachverhalten und Ursachen bei Beschwerden bei der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen heraus gearbeitet, die in Abbildung 1 dargestellt sind und auf Wunsch der Verbraucherzentrale in der Verbraucherbefragung berücksichtigt wurden.

Fallbeschreibung	Beispiel	Für den Verbraucher ist evtl. unklar und er fühlt sich darüber getäuscht, dass ...
Fallgruppe A: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bezieht sich auf Zutaten als solche und daraus hergestellte verarbeitete Zutaten / Zusatzstoffe		
Es gibt einen Hinweis „100%“ (/„pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes. Die(se) Zutat(en) sind als solche ins Produkt eingegangen (z.B. Stücke, Püree, Saft). Zusätzlich sind auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können (z.B. Zucker, Pektin).	Ein Fruchtaufstrich trägt den Hinweis „100% aus Früchten“. Die Zutatenliste umfasst neben Früchten auch Zutaten bzw. Zusatzstoffe wie Pektin, Fruchtsüße und Zitronensäure (welche durch Verarbeitung aus Früchten gewonnen werden können).	... die mit dem Hinweis „100%“ (/„pur“/„rein“) ausgelobte Zutat bzw. Zutatenklasse nicht nur als solche ins Produkt eingegangen ist, sondern sich im Produkt auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe finden, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können.
Fallgruppe B: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Minimengen weiterer Zutaten im Produkt		
Es gibt einen Hinweis „100%“ (/„pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes. Das Produkt enthält neben dieser Zutat/Zutatenklasse in Minimengen noch eine oder mehrere weitere Zutaten.	Ein Maiskeimöl trägt den Hinweis „100% reines Maiskeimöl“. Die Zutatenliste umfasst neben Maiskeimöl als weitere Zutat Vitamin E.	... neben der mit „100%“ (/„pur“/„rein“) ausgelobten Zutat/Zutatenklasse noch Minimengen weiterer Zutaten im Produkt enthalten sind.
Fallgruppe C: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei durch Wort und Bild beworbenen Zutaten		
Es gibt einen Hinweis „100%“ (/„pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat, z.B. einer Fruchtart. Das Produkt besteht dabei zu einem nennenswerten Anteil auch aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse.	Ein Getränk trägt die Hinweise „Fruchtgehalt 100%“ und „Kühlfrische Orange-Mango“. Das Etikett zeigt Orangen und Mangos. Die Zutatenliste umfasst neben Orangensaft (22%) und Mangomark (20%) hauptsächlich Apfelsaft (58%).	... neben den hervorgehobenen/abgebildeten Zutaten ein wesentlicher Anteil weiterer Zutaten (derselben die mit dem Hinweis „100%“ (/„pur“/„rein“) ausgelobten Zutatenklasse) im Produkt enthalten ist.
Fallgruppe D: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Eigenschaft „pflanzlich“		
Es gibt einen Hinweis „100%“ (/„pur“/„rein“) zur Eigenschaft „pflanzlich“ des Produktes. Das Produkt enthält neben Zutaten, die aus Pflanzen gewonnen wurden, noch eine oder mehrere weitere Zutaten, die nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen.	Ein Kokosdrink trägt den Hinweis „100% pflanzlich“. Die Zutatenliste umfasst neben Kokosfruchtfleisch noch Wasser und Meersalz.	... neben Zutaten, die aus Pflanzen gewonnen wurden, noch eine oder mehrere weitere Zutaten im Produkt enthalten sind, die nicht aus Pflanzen stammen.
Fallgruppe E: Hinweis „Pur“		
Es gibt auf der Verpackung einen isolierten Hinweis „Pur“ ohne weitere Erklärung. Der Hersteller verwendet den Begriff „Pur“ im Sinne eines Sorten- / Geschmackshinweises (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), was jedoch nicht explizit so gekennzeichnet ist.	Ein Milchreis trägt den Hinweis „Pur“. Es handelt sich um ein Milchreis-Produkt, dem keine Früchte, Zimt etc. zugesetzt wurden. Die Zutatenliste umfasst neben Milch und Rundkornreis auch Zucker, modifizierte Stärke und Aromen.	... es sich bei „Pur“ um einen Geschmackshinweis bzw. eine Sortenbezeichnung handelt (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung). Er versteht die Angabe „Pur“ als Hinweis auf die Zusammensetzung des Produktes (also ohne zusätzliche Zutaten).

Abbildung 1: Fallgruppen von Beschwerden bei der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen

Schritt 2: Auswahl von Produkt-Beispielen und Hinweisvarianten

Um eine aussagekräftiges Bild bei der Betrachtung des Verbraucherverständnisses der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen und deren Bewertung im Zusammenhang mit der Darbietung der Zutatenlisten zu gewinnen, wurden den Teilnehmern in der Verbraucherbefragung konkrete Produktabbildungen von Beispiels-Produkten und Kennzeichnungselementen bzw. Hinweisvarianten in Form von anonymisierten Produkt-Dummys vorgelegt. Vorlagen für diese Dummys der Beispiels-Produkte waren konkrete am Markt angebotene Lebensmittelprodukte, wie sie im Portal Lebensmittelklarheit.de von Verbrauchern gemeldet wurden.

Aufbauend auf der Festlegung der fünf zu betrachtenden Fallgruppen von Beschwerden bei der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen wurden daher in einem zweiten Schritt jeweils zwei Beispiels-Produkte zu jeder Fallgruppe festgelegt, die in der Verbraucherbefragung betrachtet wurden. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, je Fallgruppe zwei Beispiels-Produkte aus unterschiedlichen Produktgruppen auszuwählen (bspw. Getränke und Joghurt), um ein Produktgruppen-übergreifendes Bild in der Untersuchung gewinnen zu können. Ebenfalls wurden zwei Beispiels-Produkte für die Analyse des Einflusses der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft bei Lebensmitteln festgelegt.²

Bei der Klärung der Untersuchungsfragen sollten auch Einblicke gewonnen werden, ob der mögliche Einfluss von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft, auf das Verständnis der Hinweise und deren Bewertung im Zusammenhang mit der Darbietung der Zutatenlisten produktabhängig und/oder in Abhängigkeit der Gestaltung der Hinweise (z.B. verwandte Hinweis-Formulierungen, Kombination eines Hinweises mit unterschiedlichen Bildelementen auf der Verpackung) variiert. Daher wurden aufbauend auf der Auswahl der Beispiels-Produkte zu den einzelnen Produkten unterschiedliche Hinweis-Varianten der Verwendung von „100%“, „pur“ oder „rein“ zugeordnet, die betrachtet werden sollten. Die konkrete Auswahl dieser Hinweis-Varianten erfolgte auf Basis der Analyse von eingereichten Beschwerden bei der Verwendung von „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen durch die Verbraucherzentrale.

Zu den so ausgewählten Beispiels-Produkten und Hinweis-Varianten wurden anschließend anonymisierte Produkt-Dummys in Form von Produkt-Abbildungen mit und ohne Zutatenliste erzeugt, um diese in der Verbraucherbefragung den zu Interviewenden bei Fragen vorlegen zu können.

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die ausgewählten Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten, wie sie in der Untersuchung Eingang gefunden haben, und welche Kombination davon einem einzelnen Befragten im Befragungsablauf vorgelegt wurde.

² Die Auswahl der zwei Beispiels-Produkte für die Analyse des Einflusses der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft erfolgte nicht auf Basis von Produkten, die im Portal Lebensmittelklarheit.de von Verbrauchern gemeldet wurden, sondern auf Basis konzeptioneller Überlegungen.

Produkt-Beispiel 1 (mit Hinweis-Varianten)	Produkt-Beispiel 2 (mit Hinweis-Varianten)	Ggf. zusätzliche Frage bzgl. der unterschiedlichen Hinweis-Varianten	Vorlage je Befragter
Betrachtung des Einflusses der Hinweise „100%“, „pur“, „rein“ auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft			
Multifrucht-Getränk , 3 Hinweis-Varianten: (ohne Hinweis) 100% Frucht - Frucht pur	Fruchtjoghurt , 3 Hinweis-Varianten: (ohne Hinweis) 100% Frucht - Frucht pur	Gibt es einen Unterschied zwischen der Verwendung der Hinweis-Varianten „100% Frucht“ und „Frucht pur“?	Vorlage je Befragter: - beide Produkt-Beispiele - je Produkt-Beispiel nur eine Variante (Zufallsauswahl)
Verständnis der Hinweise „100%“, „pur“, „rein“ und deren Bewertung im Zusammenhang mit der Darbietung der Zutatenlisten			
Fallgruppe A: Hinweis „100%“, „pur“, „rein“ bezieht sich auf Zutaten als solche und daraus hergestellte verarbeitete Zutaten / Zusatzstoffe			
Fruchtaufstrich , 3 Hinweis-Varianten: 100% aus Früchten - Zutaten zu 100% aus Früchten 100% Frucht	Frucht-Bonbons , 3 Hinweis-Varianten: - Füllung zu 100% aus Früchten - Zutaten der Füllung zu 100% aus Früchten - Füllung 100% Frucht	Gibt es einen Unterschied zwischen der Verwendung der Hinweis-Varianten „100% aus Früchten“, „Zutaten zu 100% aus Früchten“ und „100% Frucht“?	Vorlage je Befragter: - beide Produkt-Beispiele - je Produkt-Beispiel nur eine Variante (Zufallsauswahl)
Fallgruppe B: Hinweis „100%“, „pur“, „rein“ bei Minimengen weiterer Zutaten im Produkt			
Früchte-Püree , 1 Hinweis-Variante: 100% Frucht	Maiskeimöl , 1 Hinweis-Variante: 100% reines Maiskeimöl	(Keine)	Vorlage je Befragter: nur ein Produkt-Beispiel (Zufallsauswahl)
Fallgruppe C: Hinweis „100%“, „pur“, „rein“ bei durch Wort und Bild beworbenen Zutaten			
Frucht-Schnitte , 3 Hinweis-Varianten: - Frucht pur 100% / Erdbeere / Bild Erdbeere - Frucht pur 100% / Erdbeere / Bild Erdbeere, Apfel, Traube - Frucht pur 100% / Geschmack Erdbeere / Bild Erdbeere, Apfel, Traube	Orange-Mango-Getränk , 3 Hinweis-Varianten: - Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild Orange, Mango - Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild Orange, Mango, Apfel - Fruchtgehalt 100% / Apfel-Orange-Mango / Bild Orange, Mango, Apfel	Welcher Unterschied ergibt sich, wenn nicht nur unterschiedliche Bildelementen sondern auch unterschiedliche Produkt-Bezeichnungs-Varianten verwandt werden?	Vorlage je Befragter: - beide Produkt-Beispiele - je Produkt-Beispiel nur eine Variante (Zufallsauswahl)
Fallgruppe D: Hinweis „100%“, „pur“, „rein“ bei Eigenschaft „pflanzlich“			
Margarine , 2 Hinweis-Varianten: 100% pflanzlich - Rein pflanzlich	Kokos-Drink , 2 Hinweis-Varianten: 100% pflanzlich - Rein pflanzlich	Gibt es einen Unterschied zwischen der Verwendung der Hinweis-Varianten „100% pflanzlich“ und „Rein pflanzlich“?	Vorlage je Befragter: - beide Produkt-Beispiele - je Produkt-Beispiel nur eine Variante (Zufallsauswahl)
Fallgruppe E: Hinweis „Pur“			
Milchreis , 1 Hinweis-Variante: Pur	Trink-Joghurt , 1 Hinweis-Variante: Pur	(Keine)	Vorlage je Befragter: nur ein Produkt-Beispiel (Zufallsauswahl)

Abbildung 2: Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten

Schritt 3: Fragebogenerstellung

Aufbauend auf der Festlegung der Untersuchungsziele und der Auswahl der zu betrachtenden Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten wurde im dritten Schritt ein Fragebogen entwickelt, der Fragen zum soziodemografischen Profil der Befragten, zur Betrachtung des Einflusses der Hinweise „100%“/„pur“/„rein“ auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft bei Lebensmitteln sowie Fragen zum Verständnis der Hinweise „100%“/„pur“/„rein“ und deren Bewertung im Zusammenhang mit der Darbietung von Zutatenlisten entlang der zuvor skizzierten Fallgruppen enthielt. Dabei wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen formuliert.

Im Befragungsablauf bewertete jeder Befragte mehrere Dummies von Beispiels-Produkten. Um mögliche Themen-Sensibilisierungs- und Reihenfolge-Effekte bei der Beantwortung der Fragen zu reduzieren, wurden die Befragten zu Befragungs-Beginn nicht über den eigentlichen Untersuchungszweck der Befragung aufgeklärt. Die Reihenfolge der Betrachtung der Fallgruppen A bis E (und der darin enthaltenen Fragen) wurde randomisiert und mittels eines Zufallsgenerators gesteuert. Auch die Einblendung der Hinweis-Varianten bei den einzelnen Produkt-Beispielen erfolgte randomisiert, so dass die Stichproben dort zufallsbasiert in Subsamples (Untergruppen) aufgeteilt wurde. Zusätzlich wurden zwischen den Fragen zu den einzelnen Fallgruppen gezielt einige Abwechslungs- bzw. Ablenkungsfragen eingestreut, die mit dem originären Untersuchungsziel in keinem direkten Zusammenhang stehen. Es handelte sich bei diesen Abwechslungs- bzw. Ablenkungsfragen um Fragen zur Einstellung zu vegetarischen Fleischersatzprodukten, zum Wissen über Nährwertangaben auf Lebensmitteln und zum Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln.

Schritt 4: Datenerhebung

Aufbauend auf der Fragebogenentwicklung wurde im Zeitraum September und Oktober 2018 eine Online-Befragung von einem nach ISO 26362 zertifizierten Online-Access-Panel-Anbieter durchgeführt. Um ein aussagekräftiges Bild zu gewinnen, wurden als Stichprobe insgesamt 1.025 Personen befragt. Die Stichprobe umfasste dabei Personen, die mindestens 16 Jahre alt sind und in Deutschland ansässig sind, und wurde annähernd bevölkerungsrepräsentativ mit Blick auf die Kriterien Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Einkommen, Haushaltsgröße und den Standort der Wohnung in den alten oder neuen Bundesländern rekrutiert.

Abbildung 3 zeigt die Zusammensetzung der Stichprobe entlang der soziodemografischen Merkmale der Befragten.

Schritt 5: Datenauswertung

Die im Rahmen der Online-Befragung erhobenen Daten wurden anschließend aufbereitet und ausgewertet.

Merkmal / Frage	Merkmalsausprägung	Anteil in Bevölkerung ca.	Anteil in Stichprobe
Ihr Geschlecht?	Männlich	49%	49%
	Weiblich	51%	51%
Wie alt sind Sie?	16 bis 29 Jahre	19%	19%
	30 bis 49 Jahre	31%	31%
	50 Jahre und älter	50%	50%
In welcher der folgenden Regionen Deutschlands wohnen Sie?	Nord = Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	16%	16%
	Mitte-West = Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland	35%	37%
	Mitte-Ost = Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern	20%	22%
	Süd = Baden-Württemberg, Bayern	29%	25%
Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	1	42%	39%
	2	34%	38%
	3	12%	12%
	4 und mehr	12%	12%
Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen)?	unter 1.300 EUR	24%	24%
	1.300 bis < 2.600 EUR	38%	38%
	2.600 EUR bis < 4.500 EUR	26%	26%
	4.500 EUR und mehr	12%	12%
Welchen Schul- oder Hochschulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie Ihren bisherigen höchsten Schul-/Ausbildungsabschluss an.	Kein Abschluss / noch in der Schulausbildung	7%	6%
	Volksschul-/ Hauptschulabschluss	33%	34%
	Mittlere Reife / weiterbildende Schule ohne Abitur	30%	29%
	Abitur / Hochschulreife / Fachhochschulreife	15%	16%
	Abgeschlossenes Studium (Uni, FH, ...)	15%	14%

(69% dieser Befragten kaufen mehrmals pro Woche Lebensmittel ein, 95% kaufen mindestens einmal pro Woche Lebensmittel ein.)

Abbildung 3: Stichprobenbeschreibung

3 Ergebnisse der Untersuchung

Im Folgenden sollen die zentralen Befragungsergebnisse dargestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass die nachfolgende Ergebnisdarstellung aus Gründen der Übersichtlichkeit sachlogisch aufgebaut ist und nicht der Reihenfolge im Fragebogen entspricht. Dargestellte Mittelwerte oder Anteilswerte wurden dabei auf maximal eine Dezimalstelle gerundet. Insofern kann es vorkommen, dass dargestellte Anteilswerte sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

3.1 Ergebnisse zum Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft

3.1.1 Hinweise zur Vorgehensweise bei der Untersuchung

Ziel der Untersuchung war es, mittels einer Verbraucherbefragung repräsentative Daten über das Verbraucherverständnis und die Verbraucherbewertung bezüglich der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen zu ermitteln. Dabei stand unter anderem die Frage im Fokus, welchen Einfluss Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Verbrauchern bei Lebensmittelprodukten ausüben.

Die Überprüfung des Einflusses der Hinweise „100%“ und „Pur“ mit Bezug auf Zutaten auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft erfolgte über die Präsentation und Befragung zu verschiedenen Produkt-Dummys der zwei Beispiels-Produkte Multifrucht-Getränk und Fruchtjoghurt, die es jeweils in drei Varianten gab:

- ohne speziellen Hinweis
- mit Hinweis „100% Frucht“
- mit Hinweis „Frucht Pur“.

Der Ablauf war wie folgt:

- Zunächst wurden über Filterfragen die generellen Nicht-Verwender von Multifrucht-Getränken und Fruchtjoghurt herausgefiltert. Ein Dummy eines Beispiels-Produktes wurde nur solchen Befragten vorgelegt, die grundsätzlich auch potenzielle Verwender der Produktgruppe sind.

- Jeder dieser Befragten, der grundsätzlich potenzieller Verwender der Produktgruppe ist, sah anschließend je relevantem Beispiels-Produkt (bspw. Fruchtojoghurt) (nur) einen der drei Produkt-Dummys (entweder mit oder ohne einen Hinweis; Split-Sample-Design). Die Auswahl, welche Dummy-Variante vorgelegt wurde, wurde je Beispiels-Produkt per Zufallsgenerator bestimmt.
- Zu diesen jeweils eingeblendeten Dummys wurden die Befragten gebeten, Aussagen zu ihrer Kaufbereitschaft, der vermuteten Qualität, dem vermuteten Anteil an Früchten unter den Zutaten des Produktes sowie ihrer Zahlungsbereitschaft zu treffen.
- Auch wurde bezüglich der vorhandenen Hinweise abgefragt, wie diese mit Blick auf die Zusammensetzung der Zutaten verstanden werden.
- Die Antworten der drei Befragtengruppen zu den drei Dummys eines Beispiels-Produktes ohne bzw. mit Hinweis wurden anschließend miteinander verglichen.

3.1.2 Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft

Zur Selektion der generellen Nicht-Verwender von Multifrucht-Getränken und Fruchtojoghurt wurden die Befragten nach ihrer Konsumhäufigkeit der beiden Produktkategorien der Beispiels-Produkte befragt. Befragte, die eine der Produktkategorien in den letzten 5 Jahren nicht gegessen bzw. getrunken haben, wurden als generelle Nicht-Verwender eingestuft und bekamen keine Dummys und Fragen zur Produktwahrnehmung sowie der Kauf- und Zahlungsbereitschaft vorgelegt. Der Anteil der als generelle Nicht-Verwender eingestuften Befragten bei Multifrucht-Getränken lag bei 6%, bei Fruchtojoghurt waren es 7%.³

Aufbauend auf der Selektion der generellen Nicht-Verwender wurde den potenziellen generellen Verwendern einer Produktkategorie je Beispiels-Produkt ein Produkt-Dummy mit unterschiedlichen Hinweis-Varianten ohne Zutatenliste vorgelegt. Abbildung 4 zeigt die Produkt-Dummys und die Anzahl der Befragten, die die jeweiligen Produkt-Dummys im Befragungsablauf vorgelegt bekamen (Auswahl der Dummys erfolgte auf Basis einer Zufallsauswahl).

Zu diesen Produkt-Dummys wurden die Befragten nach ihrer Kaufbereitschaft, der vermuteten Qualität, dem vermuteten Anteil an Früchten unter den Zutaten des Produktes sowie ihrer Zahlungsbereitschaft befragt (Verwendung einer 9er-Skala; siehe Abbildung 5).

³ Siehe Anhang, Abbildungen 59 und 61.

Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft

Produkt-Dummys ohne Zutatenliste und deren Hinweis-Kennzeichnungen

[Die Auswahl des Dummys je Befragter erfolgte mittels Zufallsgenerator]

[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]

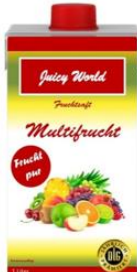
	Multifrukt-Getränk			Fruchtjoghurt		
	 Ohne Hinweis n=328	 „100 % Frucht“ n=306	 „Frucht pur“ n=323			
	 Ohne Hinweis n=320	 „100 % Frucht“ n=323	 „Frucht pur“ n=309			

Abbildung 4: Produkt-Dummys (Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft)

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Erdbeer-Joghurt kaufen. Hier sehen beim Einkaufen dieses Joghurt mit dem Hinweis „100% Frucht“ auf der Verpackung.

	---	--	-	-	+/-	+	++	+++	----
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Was würden Sie erwarten, wie hoch die Qualität dieses Produktes ist?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Was würden Sie erwarten, wie hoch der Anteil an Früchten unter den Zutaten ist?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Und welchen Preis in EUR wären sie bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?

0,29 EUR	0,39 EUR	0,49 EUR	0,59 EUR	0,69 EUR	0,79 EUR	0,89 EUR	0,99 EUR	1,09 EUR	Weiß nicht / keinen davon
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Links gezeigtes Beispiel: Fruchtjoghurt.
- Da die beiden Beispiels Produkte einen unterschiedlichen typischen durchschnittlichen Preis je Liter bzw. 100g im LEH besitzen, wurde je Produkt eine andere Preis-Skala verwandt:

	Preis 1	Preis 2	Preis 3	Preis 4	Preis 5	Preis 6	Preis 7	Preis 8	Preis 9
Multifrucht-Getränk	0,79 EUR	0,89 EUR	0,99 EUR	1,09 EUR	1,19 EUR	1,29 EUR	1,39 EUR	1,49 EUR	1,59 EUR
Frucht-Joghurt	0,29 EUR	0,39 EUR	0,49 EUR	0,59 EUR	0,69 EUR	0,79 EUR	0,89 EUR	0,99 EUR	1,09 EUR

Abbildung 5: Skalierung der Fragen zur Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft

[Kaufbereitschaft]

Die Abbildungen 6 und 7 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten bei der Frage nach der Kaufbereitschaft. Es zeigt sich, dass der Anteil der eher kaufbereiten Befragten beim Multifrucht-Getränk bei den Dummy-Varianten mit Hinweis deutlich höher ausfällt als bei der Dummy-Variante ohne Hinweis (58% bei Hinweis „100% Frucht“; 55% bei Hinweis „Frucht Pur“; 41% bei Dummy ohne Hinweis). Das gleiche Bild ergibt sich auch beim Beispiels-Produkt Fruchtjoghurt (56% bei Hinweis „100% Frucht“; 54% bei Hinweis „Frucht Pur“; 44% bei Dummy ohne Hinweis).

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen das hier gezeigte [Produkt] mit dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung.

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?

[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]

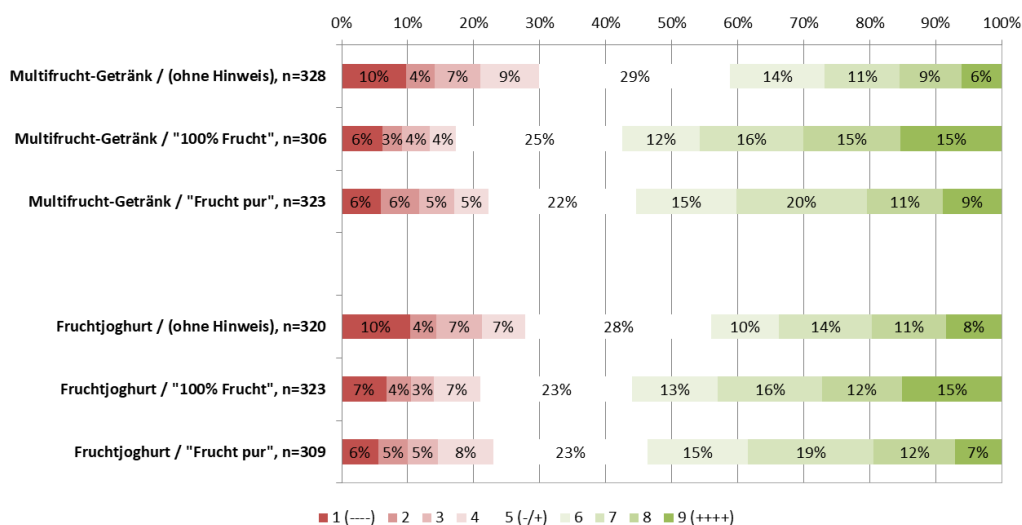


Abbildung 6: Kaufbereitschaft (Häufigkeiten)

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen das hier gezeigte [Produkt] mit dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung.

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?

[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]

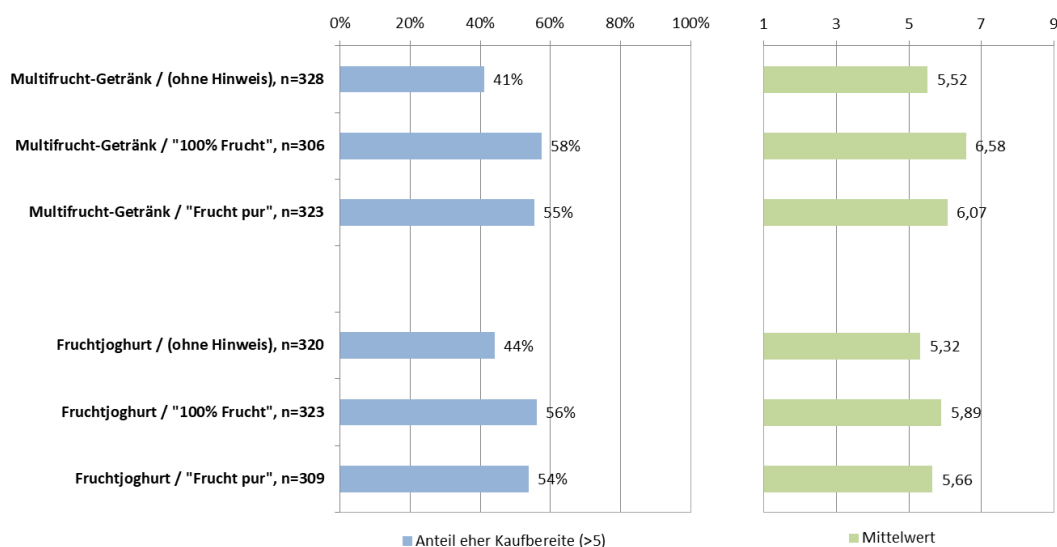


Abbildung 7: Kaufbereitschaft (Anteil Kaufbereite und Mittelwerte)

[Erwartete Qualität]

Die Abbildungen 8 und 9 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten bei der Frage nach der erwarteten Qualität der Produkte. Es zeigt sich, dass der Anteil der Befragten mit einer positiven Erwartung der Qualität des Multifrucht-Getränks bei den Dummy-Varianten mit Hinweis deutlich größer ausfällt als bei der Dummy-Variante ohne Hinweis (67% bei Hinweis „100% Frucht“; 66% bei Hinweis „Frucht Pur“; 50% bei Dummy ohne Hinweis). Das gleiche Bild ergibt sich auch beim Beispiels-Produkt Fruchtojoghurt (63% bei Hinweis „100% Frucht“; 57% bei Hinweis „Frucht Pur“; 48% bei Dummy ohne Hinweis).

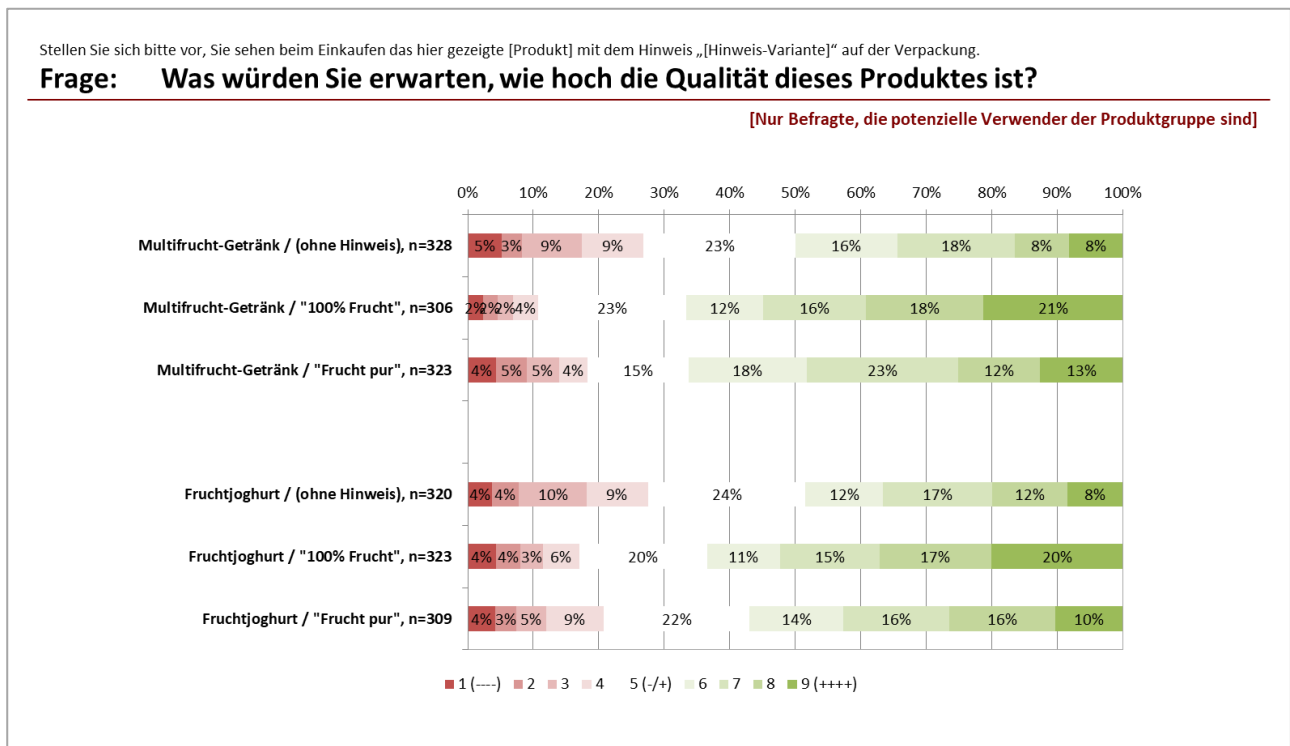


Abbildung 8: Erwartete Qualität (Häufigkeiten)

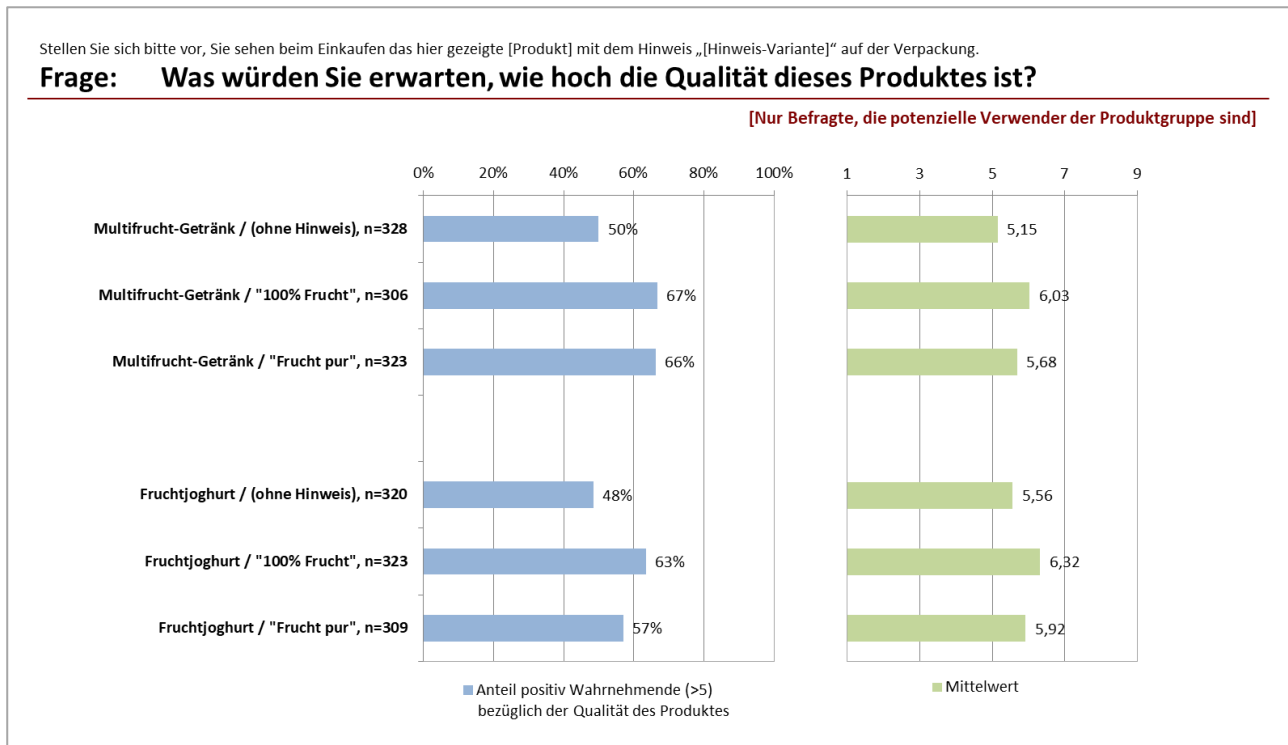


Abbildung 9: Erwartete Qualität (Anteil positiv Wahrnehmende und Mittelwerte)

[Erwarteter Anteil Früchte unter den Zutaten]

Die Abbildungen 10 und 11 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten bei der Frage nach dem erwarteten Anteil an Früchten unter den Zutaten. Es zeigt sich, dass der Anteil der Befragten mit einer Erwartung eines höheren (/positiven) Anteils an Früchten unter den Zutaten bei den Dummy-Varianten des Multifruit-Getränks mit Hinweis deutlich größer ausfällt als bei der Dummy-Variante ohne Hinweis (70% bei Hinweis „100% Frucht“; 64% bei Hinweis „Frucht Pur“; 51% bei Dummy ohne Hinweis). Das gleiche Bild ergibt sich auch beim Beispiels-Produkt Fruchtjoghurt (67% bei Hinweis „100% Frucht“; 61% bei Hinweis „Frucht Pur“; 44% bei Dummy ohne Hinweis).

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen das hier gezeigte [Produkt] mit dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung.

Frage: Was würden Sie erwarten, wie hoch der Anteil an Früchten unter den Zutaten ist?

[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]

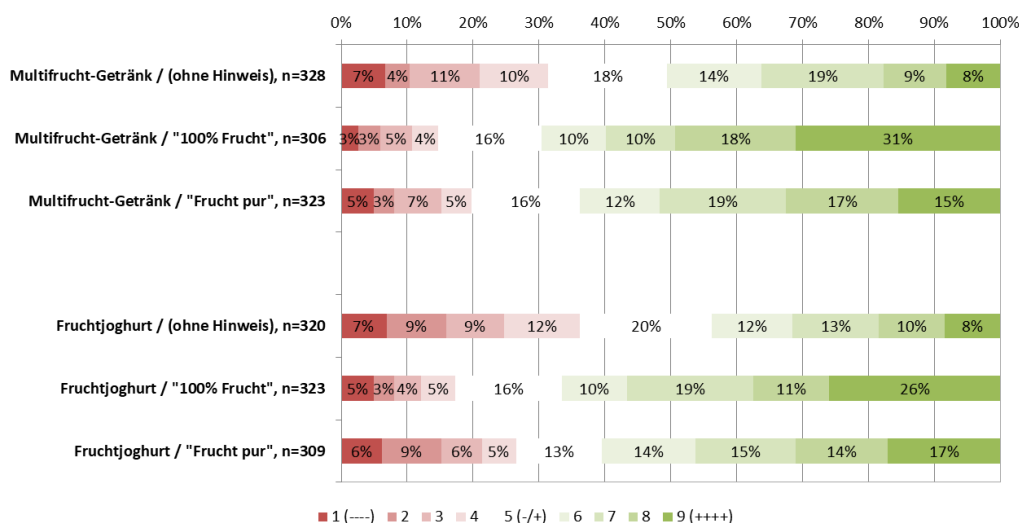


Abbildung 10: Erwarteter Anteil Früchte unter den Zutaten (Häufigkeiten)

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen das hier gezeigte [Produkt] mit dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung.

Frage: Was würden Sie erwarten, wie hoch der Anteil an Früchten unter den Zutaten ist?

[Nur Befragte, die potenzielle Verwender der Produktgruppe sind]

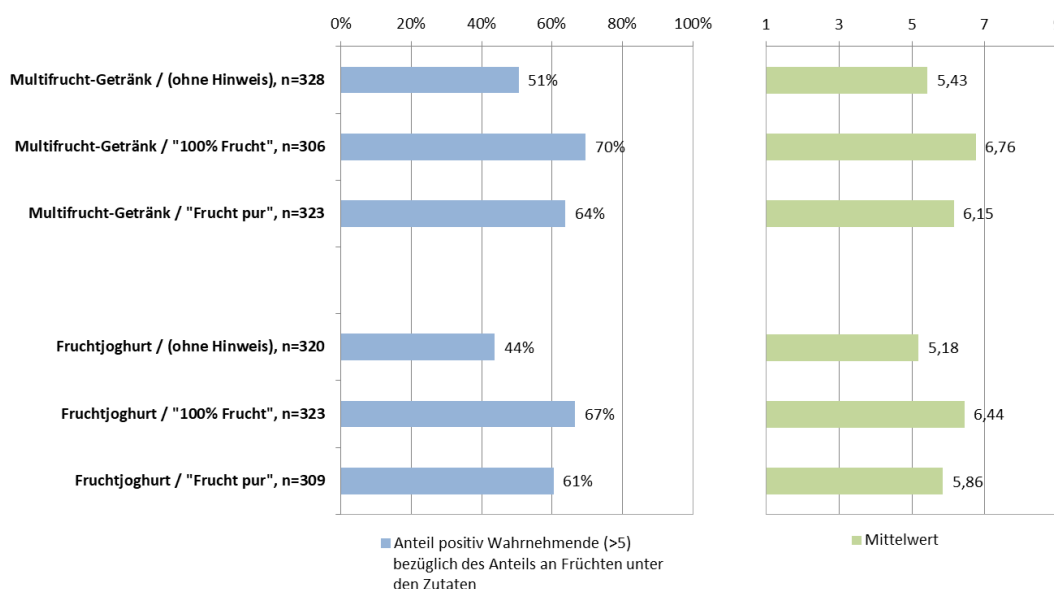


Abbildung 11: Erwarteter Anteil Früchte unter den Zutaten (Anteil positiv Wahrnehmende und Mittelwerte)

[Zahlungsbereitschaft]

Die Abbildungen 12 und 13 zeigen schließlich die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten bei der Frage nach dem Preis in EUR, den man bereit wäre für das Produkt maximal zu zahlen. Es zeigt sich, dass der Anteil der Befragten mit einer höheren Zahlungsbereitschaft bei den Dummy-Varianten des Multifrucht-Getränks mit Hinweis deutlich größer ausfällt als bei der Dummy-Variante ohne Hinweis (32% bei Hinweis „100% Frucht“; 28% bei Hinweis „Frucht Pur“; 13% bei Dummy ohne Hinweis). Das gleiche Bild ergibt sich auch beim Beispiels-Produkt Fruchtojoghurt (18% bei Hinweis „100% Frucht“; 15% bei Hinweis „Frucht Pur“; 8% bei Dummy ohne Hinweis).

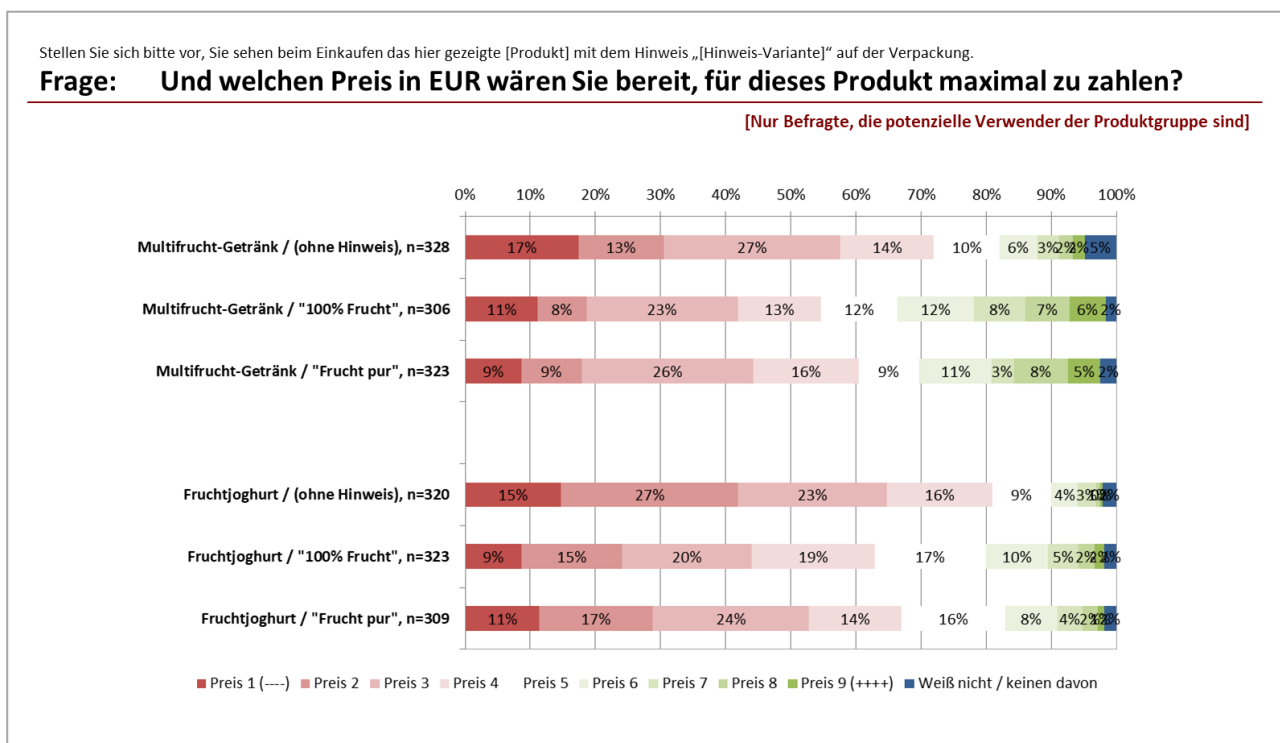


Abbildung 12: Geäußerte Zahlungsbereitschaft (Häufigkeiten)

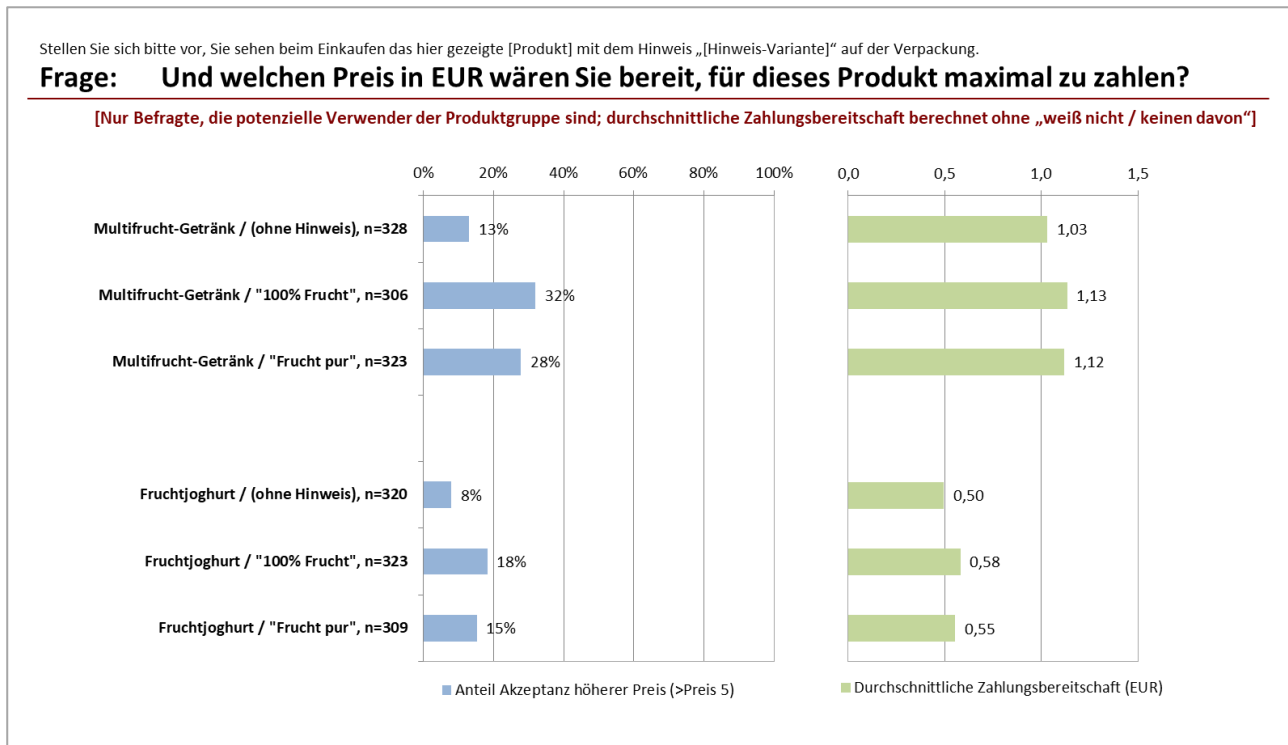


Abbildung 13: Geäußerte Zahlungsbereitschaft (Anteil Akzeptanz höherer Preis und durchschnittliche Zahlungsbereitschaft)

Abbildung 14 fasst für die beiden Beispiels-Produkte die Auswirkung einer Hinweis-Verwendung im Vergleich zu den Dummies ohne Hinweis mit Blick auf den Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft zusammen. Die beobachtete Erhöhung des Anteils an Befragten zwischen zwei Dummy-Varianten bezieht sich auf den jeweiligen Anteil der Befragten je Dummy, die eine positive Kaufbereitschaft, Zahlungsbereitschaft oder Wahrnehmung von Qualität und hohem Fruchtgehalt bei dem Dummy geäußert haben. Beispiel:

- Der Anteil der eher kaufbereiten Befragten liegt beim Dummy für das Multifrucht-Getränk ohne Hinweis bei 41% (nicht gerundet 41,16%). Beim Dummy mit dem Hinweis „100% Frucht“ sind es 58% (nicht gerundet 57,52%).
- Entsprechend ist bei der Hinweis-Einblendung auf dem Dummy eine Erhöhung des Anteils der eher kaufbereiten Befragten von 16,4 Prozentpunkten im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis-Einblendung zu beobachten (=57,52%-41,16%).

Die beobachtete durchschnittliche Erhöhung der Antworten p.P. (pro Person) zur Kaufbereitschaft, Zahlungsbereitschaft oder Wahrnehmung von Qualität und Fruchtgehalt ergibt sich aus der Differenz der Mittelwerte der Antworten bei den einzelnen Dummy-Varianten. Beispiel:

- Der Mittelwert der geäußerten Kaufbereitschaft liegt beim Dummy für das Multifrucht-Getränk ohne Hinweis bei 5,52. Beim Dummy mit dem Hinweis „100% Frucht“ ist der Mittelwert 6,58.

- Über alle zu einem Dummy Befragten hinweg ergibt sich damit ein beobachteter Mittelwertunterschied von 1,06 (=6,58-5,52). Der Frage lag eine 9er-Skala zu Grunde, die insgesamt 8 (=9-1) Abstandspunkte aufweist. Entsprechend ist eine durchschnittliche Erhöhung der Kaufbereitschaft p.P. von 13,2 Prozentpunkten zu beobachten (=1,06/8=13,2 Prozentpunkte).

Bei beiden Beispiels-Produkten führen sowohl der Hinweis „100% Frucht“ als auch der Hinweis „Frucht Pur“ zu einer deutlichen Erhöhung der Kaufbereitschaft, der erwarteten Qualität, dem erwarteten Anteil an Früchten unter den Zutaten sowie der Zahlungsbereitschaft für das Produkt. Dieser Effekt ist bei beiden Beispiels-Produkten bei der Hinweis-Variante „100% Frucht“ etwas größer.

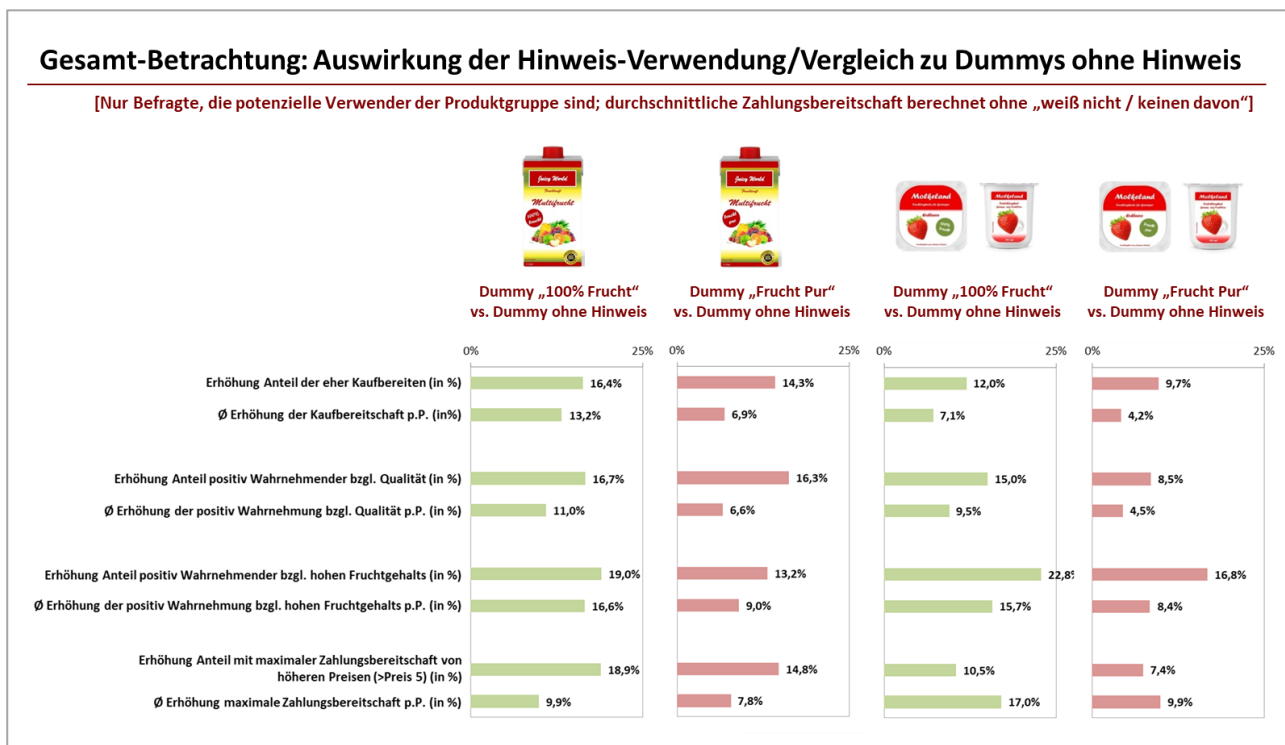


Abbildung 14: Auswirkung einer Hinweis-Verwendung

Zur Überprüfung der Frage, ob die Mittelwertunterschiede bei den Aussagen zur Kaufbereitschaft, der erwarteten Qualität, dem erwarteten Anteil an Früchten unter den Zutaten sowie der Zahlungsbereitschaft zwischen den Befragtengruppen zu den Dummy-Varianten mit bzw. ohne Hinweis statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Die Tests auf Mittelwertunterschiede ergaben, dass alle Mittelwertunterschiede signifikant sind (Abbildung 15).

		Multifruit-Getränk				Fruchtjoghurt			
		Vergleich von ...		Vergleich von ...		Vergleich von ...		Vergleich von ...	
		(ohne Hinweis)	100% Frucht	(ohne Hinweis)	Frucht Pur	(ohne Hinweis)	100% Frucht	(ohne Hinweis)	Frucht Pur
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	Mittelwerte (9er-Skala)	5,15	6,03	5,15	5,68	5,32	5,89	5,32	5,66
	% eher Kaufbereite (>5)	41,2%	57,5%	41,2%	55,4%	44,1%	56,0%	44,1%	53,7%
	Signifikanz MWU*	0%		2%		2%		6%	
Was würden Sie erwarten, wiehoch die Qualität dieses Produktes ist?	Mittelwerte (9er-Skala)	5,52	6,58	5,52	6,07	5,56	6,32	5,56	5,92
	% positiv Wahrnehmende (>5)	50,0%	66,7%	50,0%	66,3%	48,4%	63,5%	48,4%	57,0%
	Signifikanz MWU*	0%		1%		0%		3%	
Was würden Sie erwarten, wiehoch der Anteil an Früchten unter denZutaten ist?	Mittelwerte (9er-Skala)	5,43	6,76	5,43	6,15	5,18	6,44	5,18	5,86
	% positiv Wahrnehmende (>5)	50,6%	69,6%	50,6%	63,8%	43,8%	66,6%	43,8%	60,5%
	Signifikanz MWU*	0%		0%		0%		0%	
Und welchen Preis sind Sie in EUR bereit, fürdieses Produkt maximal zu zahlen?	Mittelwerte (9er-Skala)	3,41	4,43	3,41	4,30	3,06	3,91	3,06	3,64
	% Akzeptanz höhere Preis (>Preis 5)	13,1%	32,0%	13,1%	27,9%	7,8%	18,3%	7,8%	15,2%
	Signifikanz MWU*	0%		0%		0%		0%	

* Signifikanz Mittelwertunterschied:

Sehr hoch signifikant (<1%)

Hoch signifikant (<5%)

Signifikant (<10%)

Nicht signifikant (>10%)

Abbildung 15: Signifikanz der Mittelwertunterschiede

3.1.3 Einfluss auf das Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung

Zur Betrachtung der Frage, welchen Einfluss die Hinweis-Varianten auf das Verständnis der Verbraucher mit Blick auf die Zusammensetzung der Zutaten eines Produktes haben, wurden den Befragten zu den Produkt-Dummys zusätzlich zwei Varianten von Zutatenbeschreibungen gezeigt, eine eng und eine weiter gefasste Zutatenbeschreibung. Abbildung 16 zeigt, wie die befragten Verbraucher die Hinweise auf der Verpackung der Dummys mit Blick auf die Zutaten jeweils zuordneten.

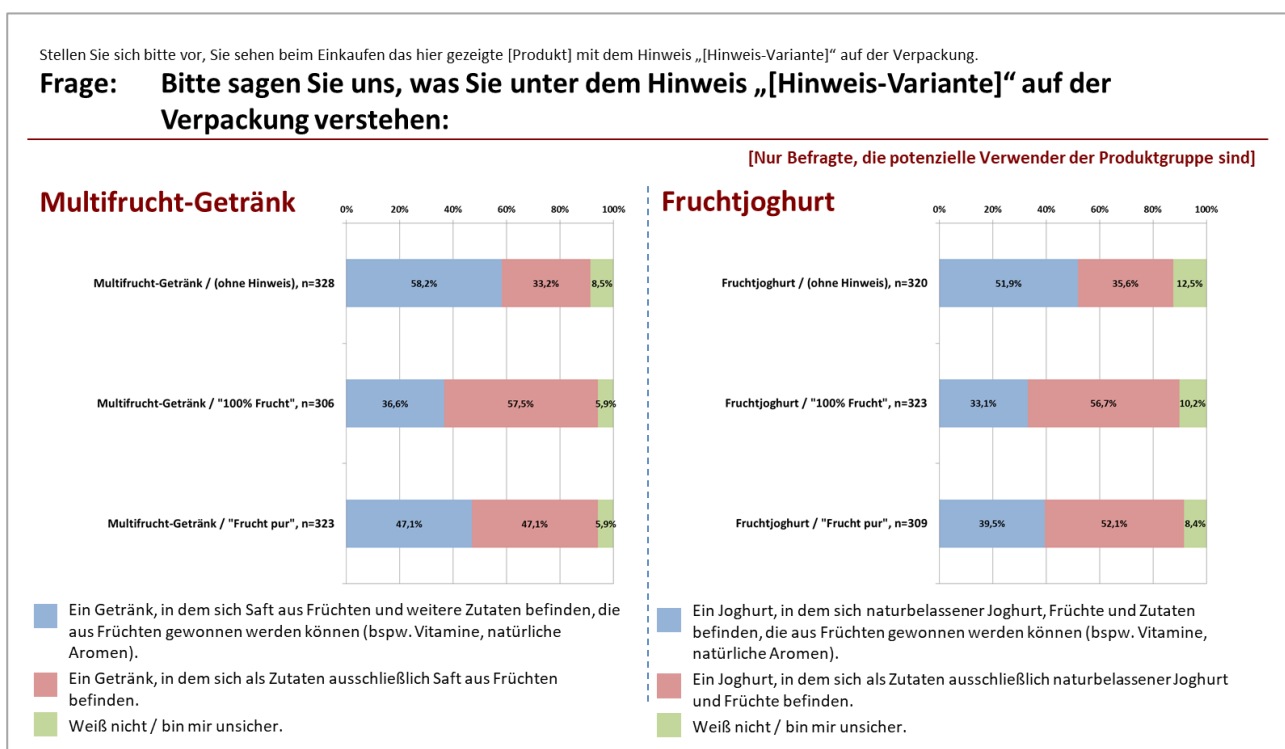


Abbildung 16: Verbraucherverständnis der Zutaten mit und ohne Hinweis-Kennzeichnung

Es zeigt sich, dass bei der Verwendung der Hinweise „100% Frucht“ und „Frucht Pur“ auf Dummys der Anteil der Befragten mit der Erwartung einer eng gefassten Zutatenbeschreibung⁴ jeweils deutlich größer war. Der Unterschied im Verständnis der Zutaten im Vergleich zur Dummy-Variante ohne Hinweis war bei beiden Beispiels-Produkten bei der Hinweis-Variante „100% Frucht“ größer als bei der Hinweis-Variante „Frucht Pur“.

⁴ Die eng gefasste Zutatenbeschreibung beim Multifrucht-Getränk ist die Variante „Ein Getränk, in dem sich als Zutaten ausschließlich Saft aus Früchten befinden.“. Beim Fruchtojoghurt ist es die Variante „Ein Joghurt, in dem sich als Zutaten ausschließlich naturbelassener Joghurt und Früchte befinden.“.

3.1.4 Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft – Fazit

Mit Blick auf die Frage, welchen Einfluss Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Verbrauchern bei Lebensmittelprodukten ausüben, weisen die Ergebnisse darauf hin, dass eine Verwendung derartiger Hinweise oftmals durchaus einen signifikanten Einfluss sowohl auf die Kaufbereitschaft eines Verbrauchers, die von ihm erwartete Qualität, den erwarteten Gehalt der ausgelobten Zutat(en) im Produkt sowie seine Zahlungsbereitschaft für das Produkt ausüben kann.

- Der Anteil der Befragten, die bei den Beispiels-Produkten angaben, dass sie eher kaufbereit sind, war bei den Produkt-Dummys mit Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummys ohne solche Hinweise zwischen 10 und 16 Prozentpunkten höher.
- Der Anteil der Befragten, die entsprechend angaben, dass sie eine eher positive Qualitätswahrnehmung der Beispiels-Produkte haben, war bei den Produkt-Dummys mit Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummys ohne solche Hinweise zwischen 9 und 17 Prozentpunkten höher.
- Der Anteil der Befragten, die angaben, dass sie bereit sind einen (relativ) eher höheren Preis für die Produkte zu zahlen, war bei den Produkt-Dummys mit Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummys ohne solche Hinweise zwischen 8 und 19 Prozentpunkten höher.
- Die Unterschiede in der geäußerten Kaufbereitschaft, Qualitätswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft bei den Produkt-Dummys mit Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummys ohne solche Hinweise sind statistisch signifikant (Test auf Mittelwertunterschiede).

Die Ergebnisse zu den zwei Beispiels-Produkten weisen entsprechend darauf hin, dass die Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten bei einigen im Markt angebotenen Lebensmittelprodukten als signifikant beeinflussend und entscheidungsrelevant bei der Bewertung und Auswahl von Produkten eingestuft werden kann.

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung solcher Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten erscheint es vor diesem Hintergrund empfehlenswert, Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse ausschließlich sachgerecht und nicht irreführend zu verwenden, da anzunehmen ist, dass einige Verbraucher aufgrund der Verwendung solcher Hinweise ansonsten Käufe tätigen oder bereit sind Preise für Lebensmittelprodukte zu bezahlen, die sie ohne derartige Hinweise nicht getätigt hätten oder bezahlen würden.

3.2 Ergebnisse zu den Fallgruppen A bis E

3.2.1 Hinweise zur Vorgehensweise bei der Untersuchung

Bei den fünf zu betrachtenden Fallgruppen von typischen Sachverhalten und Ursachen bei Beschwerden bei der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen standen jeweils zwei Untersuchungsfragen im Fokus:

1. *[Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung]*

Wie verstehen und interpretieren Verbraucher die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen bei der jeweiligen Fallgruppe?

2. *[Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung]*

Wie bewerten Verbraucher die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ bei der jeweiligen Fallgruppe im Zusammenhang mit der Darbietung der Zutatenlisten der mit den Hinweisen ausgelobten Lebensmittelprodukte mit Blick auf

- das Passungsempfinden der Hinweise zu den Zutaten der Produkte,
- das Täuschungsempfinden sowie
- die Einstellung, ob Hersteller die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ grundsätzlich nicht bei Produkten mit den angegebenen Zutaten verwenden sollten?

[Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung]

Zur Untersuchung des Verbraucherverständnisses der Hinweis-Kennzeichnung wurden den Befragten Produkt-Dummys von Beispiels-Produkten ohne Zutatenliste mit Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf der Verpackung vorgelegt. Je Fallgruppe wurden immer zwei Beispiels-Produkte betrachtet.⁵ Vorlage für die Dummys dieser Beispiels-Produkte waren dabei konkrete am Markt angebotene Lebensmittelprodukte, wie sie im Portal Lebensmittelklarheit.de von Verbrauchern gemeldet wurden.

Den Befragten wurden jeweils zu den einzelnen Produkt-Dummys mit Hinweisen zwei Varianten von Zutatenbeschreibung gezeigt:

- Die eine Variante war eine eng gefasste Zutatenbeschreibung, die nur Zutaten enthielt, die einer eher restriktiven Auslegung des verwandten Hinweises auf der Verpackung entspricht.

⁵ Angaben zur zufallsbasierten Auswahl der Vorlage der Dummys der einzelnen Produkt-Beispiele und Hinweis-Varianten im Rahmen der Untersuchung finden sich in den Kapiteln über die einzelnen Fallgruppen A bis E.

- Die andere Variante war eine weiter gefasste Zutatenbeschreibung, die sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummies der Beispiels-Produkte orientierte und noch weitere Zutaten enthielt. Diese Variante entspricht einer eher weniger restriktiven Auslegung des verwandten Hinweises auf der Verpackung.

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie sie den Hinweis auf der Verpackung des jeweiligen Produkt-Dummies mit Blick auf die Zutaten-Zusammensetzung des Produktes verstehen (eng oder weiter gefasste Zutatenbeschreibung).

[Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung]

Zur Untersuchung der zweiten Frage (Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung) wurden den Befragten in einem zweiten Schritt an Stelle der zuvor betrachteten Produkt-Dummies ohne Zutatenliste nun die entsprechenden Produkt-Dummies mit einer konkreten Zutatenliste vorgelegt, welche sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummies der Beispiels-Produkte orientierten (und die einer weiter gefassten Zutatenbeschreibung entsprechen). Die Befragten wurden gebeten anzugeben, ob ihrer Meinung nach der auf der Verpackung des jeweiligen Dummies verwandte Hinweis wie „100%“, „pur“ oder „rein“

- zu einem Produkt mit den angegebenen Zutaten passt (Passungs-Empfinden),
- ob sie sich von dem Hinweis bei einem Produkt mit den angegebenen Zutaten getäuscht fühlen (Täuschungsempfinden) und
- ob sie der Meinung sind, dass Hersteller den Hinweis grundsätzlich nicht bei Produkten mit den angegebenen Zutaten verwenden dürfen sollten (Einstellung zur Hinweis-Verwendung).

Zusätzlich wurden bei einigen der Fallgruppen noch Unterschiede zwischen einzelnen Hinweis-Varianten untersucht, ob und in wie weit sich diese mit Blick auf das damit verbundene Verbraucherverständnis und die Verbraucherbewertung unterscheiden.

3.2.2 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe A

Bei der Fallgruppe A bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen, die sich auf Zutaten als solche und daraus hergestellte verarbeitete Zutaten und/oder Zusatzstoffe beziehen. Abb. 17 gibt einen Überblick über die Fallgruppe A und die darin betrachteten Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten.

Fallgruppe A: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bezieht sich auf Zutaten als solche und daraus hergestellte verarbeitete Zutaten / Zusatzstoffe	
Fallgruppen-Beschreibung gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes. Die(se) Zutat(en) sind als solche ins Produkt eingegangen (z.B. Stücke, Püree, Saft). Zusätzlich sind auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen, die aus der ausgelobten Zutat o. Zutatenklasse gewonnen werden können (z.B. Zucker, Pektin).	Vorlage je Befragter • Beide Produkt-Beispiele • Je Produkt-Beispiel nur eine Variante (Zufallsauswahl)
Beispiel Ein Fruchtaufstrich trägt den Hinweis „100% aus Früchten“. Die Zutatenliste umfasst neben Früchten auch Zutaten bzw. Zusatzstoffe wie Pektin, Fruchtsüße und Zitronensäure (welche durch Verarbeitung aus Früchten gewonnen werden können).	Befragungsaufbau (Skizze je Dummy-Variante) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes ohne Zutatenliste Fragen zum Verständnis des Hinweises auf dem Dummy (geschlossene Frage) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes mit Zutatenliste Fragen zur Bewertung des Dummys im Kontext der Zutatenliste bezüglich ... • Passungsempfinden • Täuschungsempfinden • Einstellung zur Hinweis-Verwendung
Beispiels-Produkte & Hinweis-Varianten Fruchtaufstrich, 3 Hinweis-Varianten: • 100% aus Früchten • Zutaten zu 100% aus Früchten • 100% Frucht Frucht-Bonbons, 3 Hinweis-Varianten: • Füllung zu 100% aus Früchten • Zutaten der Füllung zu 100% aus Früchten • Füllung 100% Frucht Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: • Gibt es einen Unterschied zwischen der Verwendung der Hinweis-Varianten „100% aus Früchten“, „Zutaten zu 100% aus Früchten“ und „100% Frucht“?	

Abbildung 17: Überblick über die Fallgruppe A

3.2.2.1 Fallgruppe A – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung

Hinsichtlich der Frage, wie die Verbraucher die bei der Fallgruppe A zu betrachtenden Hinweise auf Lebensmittelverpackungen verstehen und interpretieren, wurden insgesamt sechs Produkt-Dummys mit unterschiedlichen Hinweisvarianten ohne Zutatenliste entwickelt, die in der Befragung vorgelegt wurden. Abbildung 18 zeigt die Produkt-Dummys und die Anzahl der Befragten, die die jeweiligen Produkt-Dummys im Befragungsablauf vorgelegt bekamen (Auswahl auf Basis einer Zufallsauswahl).



Abbildung 18: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe A)

Den Befragten wurden zu diesen Produkt-Dummys zwei Varianten von Zutatenbeschreibungen gezeigt, eine eng und eine weiter gefasste Zutatenbeschreibung (welche sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummys der Beispiels Produkte orientierte und einer weniger restriktiven Auslegung des Hinweises auf der Verpackung entspricht). Abbildung 19 zeigt, wie die befragten Verbraucher die Hinweise auf der Verpackung der Dummys mit Blick auf die Zutaten jeweils verstanden.

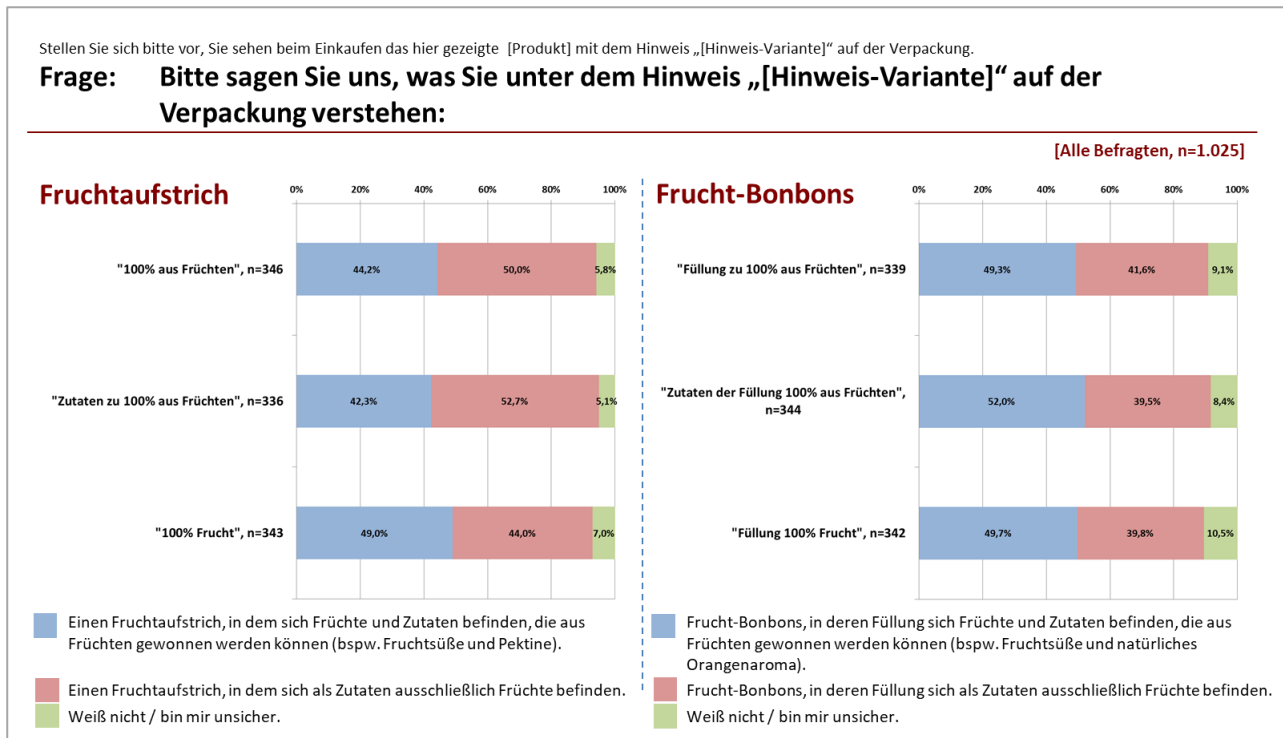


Abbildung 19: Verbraucherverständnis (Fallgruppe A)

Bezüglich des Verbraucherverständnisses der Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe A zeigt sich damit folgendes Bild:

- Die weiter gefasste Zutatenbeschreibung entsprach beim Beispiels-Produkt Fruchtaufstrich dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von (je nach Hinweis-Variante) 42% bis 49% der befragten Verbraucher. Beim zweiten Beispiels-Produkt Frucht-Bonbons waren es 49% bis 52% der Befragten.
- Die eng gefasste Zutatenbeschreibung entsprach hingegen dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von 44% bis 53% der Befragten beim Beispiels-Produkt Fruchtaufstrich; beim Beispiels-Produkt Frucht-Bonbons waren es 40% bis 42% der Befragten.
- Über alle sechs betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten hinweg zeigte sich somit, dass mindestens 40% der befragten Verbraucher bei der Verwendung der betrachteten Hinweise auf den Produkt-Dummys das Verständnis einer eng gefassten Zutatenbeschreibung des Produktes hatten (bei einzelnen Dummy/Hinweis-Varianten waren es auch mehr Befragte).

Mit Blick auf die unterschiedlichen betrachteten Hinweis-Varianten zeigt sich ferner, dass sich das Verständnis für die Zutaten des Produktes bei der Verwendung der Hinweis-Varianten „100% aus Früchten“ gegenüber „Zutaten zu 100% aus Früchten“ oder „100% aus Früchten“ nur geringfügig unterschied.

3.2.2.2 Fallgruppe A – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung

Zur Betrachtung der Verbraucherbewertung der bei der Fallgruppe A betrachteten Hinweise auf Lebensmittelverpackungen wurden in einem zweiten Schritt an Stelle der zuvor betrachteten Produkt-Dummys ohne Zutatenliste nun die entsprechenden Produkt-Dummys mit einer Zutatenliste vorgelegt. Abb. 20 zeigt je ein Beispiel von einem dieser Produkt-Dummys mit Zutatenliste.

Produkt-Dummys mit Zutatenliste: Beispiele für einen Dummy

**Frucht-
aufstrich**



Zutaten

Himbeeren (52g/100g), Fruchtsüße aus Apfelsaft (43g/100g), Fruchtsüße aus Traubensaft (15g/100g), Verdickungsmittel Pektin (aus Apfel), Aroniasaftkonzentrat, Zitronensaftkonzentrat.

*mit Fruchtsüße aus Apfel- und Traubensaft

Zutatenliste je Beispiels-Produkt identisch bei allen Dummys

**Frucht-
Bonbons**



Zutaten

Zucker, Glukosesirup, 20% Fruchtfüllung [97% Fruchtsüße, 2% Zitronensaftkonzentrat, 0,5% Orangensaftkonzentrat, natürliches Orangen-Aroma, natürliches Zitronen-Aroma], Fruchtsaftkonzentrate (aus Mandarine, Holunderbeere), Säuerungsmittel: Citronensäure und Milchsäure, natürliches Orangen-Aroma, natürliches Zitronen-Aroma.

Abbildung 20: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe A)

Zu diesen Produkt-Dummys mit Zutatenliste wurden die Befragten nach ihrem Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und ihrer Einstellung zur Hinweis-Verwendung befragt (Verwendung einer 5er-Zustimmungsskala). Die Abbildungen 21 und 22 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten auf Basis der Anteile der Zustimmenden zu den Fragen sowie der Mittelwerte.

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Anteil Zustimmung

[Top-2-Box: Anteil Befragte mit 4 = „stimme eher zu“ & 5 = „stimme voll und ganz zu“]

Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

Fruchtaufstrich

Frucht-Bonbons

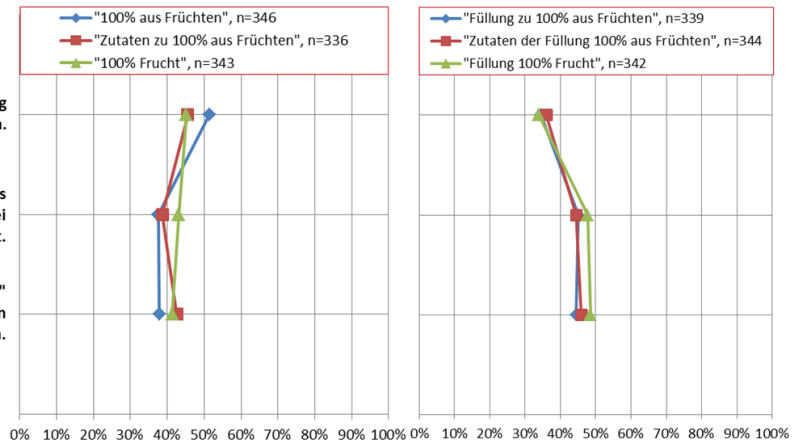


Abbildung 21: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmung (Fallgruppe A)

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Mittelwerte

Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

Fruchtaufstrich

Frucht-Bonbons

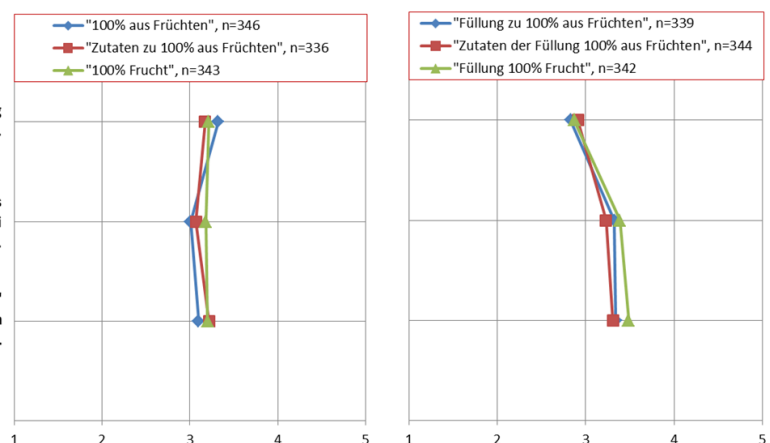


Abbildung 22: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe A)

Zur Überprüfung der Frage, ob die Mittelwertunterschiede bei den Verbraucherbewertungen zu den unterschiedlichen Hinweis-Kennzeichnungen je Beispiels-Produkt statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Abb. 23 zeigt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zur Verbraucherbewertung sowie die Ergebnisse zum Test auf Mittelwert-Unterschiede.

Zusammenfassung

		Fruchtaufstrich			Fruchtbonbons		
		Vergleich von ...			Vergleich von ...		
		100% aus Früchten	Zutaten zu 100% aus Früchten	100% Frucht	Füllung zu 100% aus Früchten	Zutaten der Füllung 100% aus Früchten	Füllung 100% Frucht
Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,32	3,17	3,21	2,83	2,91	2,87
	% Zustimmung	51,4%	45,5%	45,2%	34,5%	36,0%	33,9%
	% Ablehner	26,3%	30,4%	30,9%	40,7%	37,2%	39,2%
	Signifikanz MWU *	30%			70%		
Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,01	3,07	3,18	3,32	3,23	3,39
	% Zustimmung	37,6%	38,7%	43,1%	45,1%	44,5%	47,7%
	% Ablehner	35,8%	34,2%	29,4%	27,4%	28,5%	22,8%
	Signifikanz MWU *	19%			25%		
Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für ein [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,10	3,22	3,20	3,34	3,31	3,48
	% Zustimmung	37,9%	42,6%	41,4%	44,5%	45,9%	48,5%
	% Ablehner	30,6%	29,2%	30,0%	25,1%	24,4%	17,8%
	Signifikanz MWU *	40%			15%		

* Signifikanz Mittelwertunterschied:

Sehr hoch signifikant (<1%)	
Hoch signifikant (<5%)	
Signifikant (<10%)	
Nicht signifikant (>10%)	

Abbildung 23: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe A)

Mit Blick auf die Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe A zeigt sich damit folgendes Bild:

- [Passungsempfinden]
Der Anteil der Befragten, die die gezeigte Zutatenliste als passend zum jeweiligen Hinweis auf den Produkt-Dummys einstufen, lag bei den sechs betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten zwischen 34% und 51%. Der Anteil der Verbraucher, welche die gezeigte Zutatenliste als unpassend zum Hinweis auf den Produkt-Dummys empfanden, lag dabei zwischen 26% und 41%. Dieser Anteil war beim Beispiels-Produkt Frucht-Bonbons deutlich höher als beim Beispiels-Produkt Fruchtaufstrich.
- [Täuschungsempfinden]
Der Anteil der befragten Verbraucher, die sich von den jeweiligen Hinweisen auf den Produkt-Dummys im Kontext der angegebenen Zutaten getäuscht fühlten, lag in den sechs betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten zwischen 38% und 48%. Dieser

Anteil war beim Beispiels-Produkt Frucht-Bonbons deutlich höher als beim Beispiels-Produkt Fruchtaufstrich.

- [Einstellung zur Verwendung]

Der Anteil der Befragten, die angaben, dass ein Hersteller den entsprechenden Hinweis auf den Produkt-Dummys im Zusammenhang mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollte, lag bei den betrachteten Kombinationen zwischen 38% und 48%.

Bei beiden Produkt-Beispielen und den betrachteten Hinweis-Varianten zeigt sich damit insgesamt, dass jeweils eine erhebliche Befragtengruppe die Verwendung der betrachteten Hinweise im Kontext einer erweiterten Zutatenliste (die sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummys der Beispiel-Produkte orientierte) als unpassend und täuschend empfand. Auch war jeweils deutlich mehr als ein Drittel der Befragten der Meinung, dass Hersteller die entsprechenden Hinweise auf den Produkt-Dummys bei den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollten.

Hinsichtlich der Frage, ob sich die unterschiedlichen betrachteten Hinweis-Varianten mit Blick auf das Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und die Einstellung zur Verwendung unterscheiden, ließen sich keine signifikanten Unterschiede beobachten.

3.2.2.3 Fallgruppe A – Fazit

In der Fallgruppe A bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen, die sich auf Zutaten als solche und daraus hergestellte verarbeitete Zutaten und/oder Zusatzstoffe beziehen.

Die Ergebnisse der Untersuchung legen diesbezüglich nahe, dass eine wesentliche Verbrauchergruppe Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Zutaten zu 100% aus Früchten“) eines Produktes so versteht, dass die so ausgelobten Zutaten auch nur als solche ins Produkt eingegangen sind und nicht zusätzlich auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen sind, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können (z.B. Zucker, Pektin).

Die Ergebnisse legen auch nahe, dass eine erhebliche Verbrauchergruppe die Verwendung von Hinweisen wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Zutaten zu 100% aus Früchten“) eines Produktes als unpassend und täuschend empfindet, wenn ins Produkt zusätzlich auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe eingegangen sind, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können (z.B. Zucker, Pektin).

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen erscheint es vor diesem Hintergrund empfehlenswert, Hinweise wie

„100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse nur dann auf Lebensmittelverpackungen zu verwenden, wenn die so ausgelobten Zutaten auch nur als solche ins Produkt eingegangen sind und nicht zusätzlich auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen sind, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können.

3.2.3 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe B

Bei der Fallgruppe B bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen, die sich auf eine Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes bezieht, aber das Produkt neben dieser Zutat/Zutatenklasse in Minimengen noch eine oder mehrere weitere Zutaten enthält. Abb. 24 gibt einen Überblick über die Fallgruppe B und die darin betrachteten Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten.

Fallgruppe B: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Minimengen weiterer Zutaten im Produkt					
Fallgruppen-Beschreibung Es gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes. Das Produkt enthält neben dieser Zutat/Zutatenklasse in Minimengen noch eine oder mehrere weitere Zutaten.	Vorlage je Befragter Nur ein Produkt-Beispiel (Zufallsauswahl)				
Beispiel Ein Maiskeimöl trägt den Hinweis „100% reines Maiskeimöl“. Die Zutatenliste umfasst neben Maiskeimöl als weitere Zutat Vitamin E.	Befragungsaufbau (Skizze je Dummy-Variante) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes ohne Zutatenliste Fragen zum Verständnis des Hinweises auf dem Dummy (geschlossene Frage) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes mit Zutatenliste Fragen zur Bewertung des Dummys im Kontext der Zutatenliste bezüglich ... - Passungsempfinden - Täuschungsempfinden - Einstellung zur Hinweis-Verwendung				
Beispiels-Produkte & Hinweis-Varianten <table border="0"> <tr> <td> Früchte-Püree, 1 Hinweis-Variante: 100% Frucht </td><td> Maiskeimöl, 1 Hinweis-Variante: 100% reines Maiskeimöl </td></tr> <tr> <td colspan="2"> Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: (keine) </td></tr> </table>	Früchte-Püree , 1 Hinweis-Variante: 100% Frucht	Maiskeimöl , 1 Hinweis-Variante: 100% reines Maiskeimöl	Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: (keine)		
Früchte-Püree , 1 Hinweis-Variante: 100% Frucht	Maiskeimöl , 1 Hinweis-Variante: 100% reines Maiskeimöl				
Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: (keine)					

Abbildung 24: Überblick über die Fallgruppe B

3.2.3.1 Fallgruppe B – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung

Hinsichtlich der Frage, wie die Verbraucher die bei der Fallgruppe B zu betrachtenden Hinweise auf Lebensmittelverpackungen verstehen und interpretieren, wurden insgesamt zwei Produkt-Dummys mit unterschiedlichen Hinweisvarianten ohne Zutatenliste entwickelt, die in der Befragung vorgelegt wurden. Abbildung 25 zeigt die Produkt-Dummys und die Anzahl der Befragten, die die jeweiligen Produkt-Dummys im Befragungsablauf vorgelegt bekamen (Auswahl auf Basis einer Zufallsauswahl).



Abbildung 25: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe B)

Den Befragten wurden zu diesen Produkt-Dummys zwei Varianten von Zutatenbeschreibungen gezeigt, eine eng und eine weiter gefasste Zutatenbeschreibung (welche sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummys der Beispiels Produkte orientierte und die einer weniger restriktiven Auslegung des Hinweises auf der Verpackung entspricht). Abbildung 26 zeigt, wie die befragten Verbraucher die Hinweise auf der Verpackung der Dummys mit Blick auf die Zutaten jeweils verstanden.

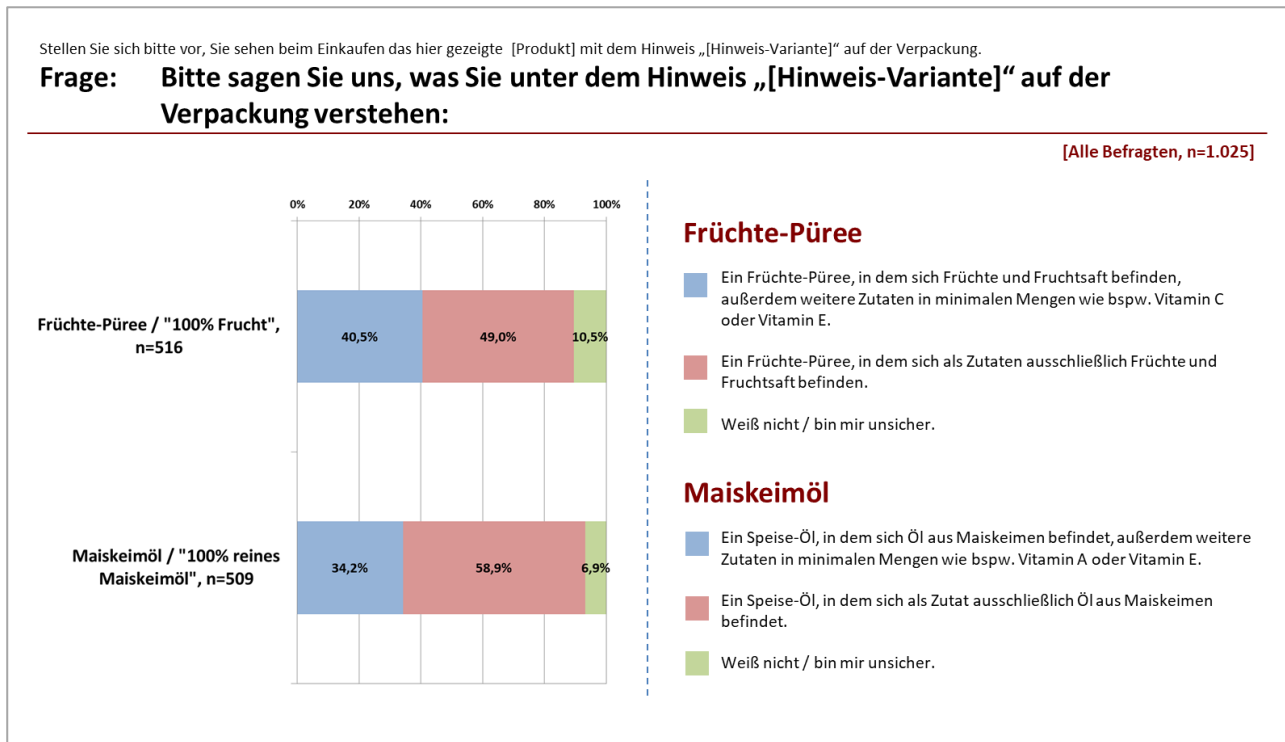


Abbildung 26: Verbraucherverständnis (Fallgruppe B)

Bezüglich des Verbraucherverständnisses der Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe B zeigt sich damit folgendes Bild:

- Die weiter gefasste Zutatenbeschreibung entsprach beim Beispiels-Produkt Früchte-Püree dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von 41% der befragten Verbraucher. Beim zweiten Beispiels-Produkt Maiskeimöl waren es 34% der Befragten.
- Die eng gefasste Zutatenbeschreibung entsprach hingegen dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von 49% der Befragten beim Beispiels-Produkt Früchte-Püree; beim Beispiels-Produkt Maiskeimöl waren es 59% der Befragten.
- Über beide Produkt-Beispiele und Hinweis-Varianten hinweg zeigte sich somit, dass mindestens 49% der befragten Verbraucher bei der Verwendung der betrachteten Hinweise auf den Produkt-Dummys das Verständnis einer eng gefassten Zutatenbeschreibung vom Produkt hatten.

3.2.3.2 Fallgruppe B – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung

Zur Betrachtung der Verbraucherbewertung der bei der Fallgruppe B betrachteten Hinweise auf Lebensmittelverpackungen wurden in einem zweiten Schritt an Stelle der zuvor betrachteten Produkt-Dummys ohne Zutatenliste nun die entsprechenden Produkt-Dummys mit einer Zutatenliste vorgelegt. Abb. 27 zeigt je ein Beispiel von einem dieser Produkt-Dummys mit Zutatenliste.



Abbildung 27: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe B)

Zu diesen Produkt-Dummys mit Zutatenliste wurden die Befragten nach ihrem Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und ihrer Einstellung zur Hinweis-Verwendung befragt (Verwendung einer 5er-Zustimmungsskala). Die Abbildungen 28 und 29 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten auf Basis der Anteile der Zustimmenden zu den Fragen sowie der Mittelwerte.

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Anteil Zustimmung

[Top-2-Box: Anteil Befragte mit 4 = „stimme eher zu“ & 5 = „stimme voll und ganz zu“]

Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

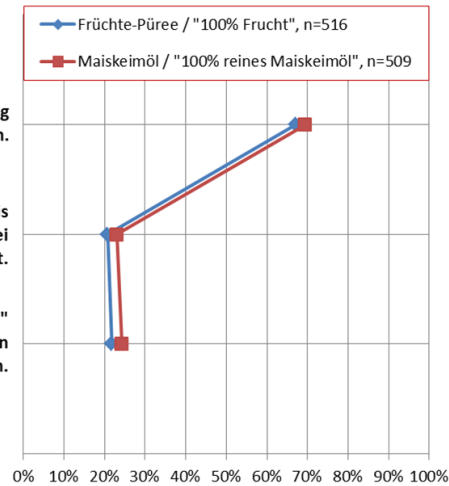


Abbildung 28: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmung (Fallgruppe B)

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Mittelwerte

Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

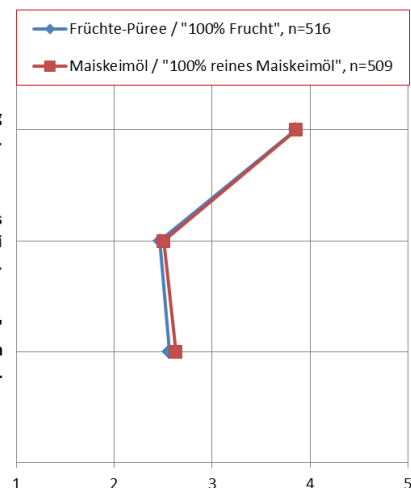


Abbildung 29: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe B)

Abb. 30 zeigt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zur Verbraucherbewertung.

Zusammenfassung

		Früchte-Püree	Maiskeimöl
		100% Frucht	100% reines Maiskeimöl
Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,85	3,86
	% Zustimmung	67,1%	69,4%
	% Ablehner	11,6%	12,4%
	Signifikanz MWU*	N/A	
Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.	Mittelwerte (5er-Skala)	2,47	2,50
	% Zustimmung	20,7%	23,0%
	% Ablehner	53,5%	53,0%
	Signifikanz MWU*	N/A	
Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für ein [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.	Mittelwerte (5er-Skala)	2,56	2,63
	% Zustimmung	21,7%	24,2%
	% Ablehner	46,9%	47,2%
	Signifikanz MWU*	N/A	

* Signifikanz Mittelwertunterschied:

Sehr hoch signifikant (<1%)	
Hoch signifikant (<5%)	
Signifikant (<10%)	
Nicht signifikant (>10%)	

Abbildung 30: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe B)

Mit Blick auf die Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe B zeigt sich damit folgendes Bild:

- [Passungsempfinden]
Der Anteil der Befragten, die die gezeigte Zutatenliste als passend zum jeweiligen Hinweis auf den Produkt-Dummys einstufen, lag bei beiden Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten bei 67% bzw. 69%. Der Anteil der Verbraucher, welche die gezeigte Zutatenliste als unpassend zum Hinweis auf den Produkt-Dummys empfanden, lag dabei bei 12%.
- [Täuschungsempfinden]
Der Anteil der befragten Verbraucher, die sich von den jeweiligen Hinweisen auf den Produkt-Dummys im Kontext der angegebenen Zutaten getäuscht fühlten, lag bei den beiden Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten bei 21% bzw. 23%.
- [Einstellung zur Verwendung]
Der Anteil der Befragten, die angaben, dass ein Hersteller den entsprechenden Hinweis auf den Produkt-Dummys im Zusammenhang mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollte, lag bei den beiden Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten bei 22% bzw. 24%.

Bei beiden Produkt-Beispielen und den betrachteten Hinweis-Varianten zeigt sich damit insgesamt, dass jeweils die kleinere Befragtengruppe die Verwendung der betrachteten Hinweise im Kontext

einer erweiterten Zutatenliste (die sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummies der Beispiels-Produkte orientierte) als unpassend und täuschend empfand. Knapp ein Viertel der Befragten war der Meinung, dass Hersteller die entsprechenden Hinweise auf den Produkt-Dummies bei den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollten.

3.2.3.3 Fallgruppe B – Fazit

In der Fallgruppe B bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen, die sich auf eine Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes bezieht, aber das Produkt neben dieser Zutat/Zutatenklasse in Minimengen noch eine oder mehrere weitere Zutaten enthält.

Die Ergebnisse der Untersuchung legen diesbezüglich nahe, dass eine wesentliche Verbrauchergruppe Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) eines Produktes so versteht, dass die so ausgelobten Zutaten auch alleinig ins Produkt eingegangen sind und sich neben dieser Zutat/Zutatenklasse nicht zusätzlich noch Minimengen von einer oder mehreren weiteren Zutaten im Produkt finden.

Die Ergebnisse legen aber auch nahe, dass der Großteil der Verbraucher die Verwendung von Hinweisen wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „100% Früchte“) eines Produktes als passend und entsprechend nicht als täuschend empfindet, wenn sich neben den ausgelobten Zutaten zusätzlich noch Minimengen von einer oder mehreren weiteren Zutaten wie Vitamine im Produkt finden.

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen erscheint es vor diesem Hintergrund dennoch empfehlenswert, Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) nur dann auf Lebensmittelverpackungen zu verwenden, wenn nicht noch Minimengen von einer oder mehreren weiteren Zutaten im Produkt finden.

3.2.3 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe C

In der Fallgruppe C bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen zu einer Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat, z.B. einer Fruchtart, wobei das Produkt dabei zu einem nennenswerten Anteil auch aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse besteht. Abb. 31 gibt einen Überblick über die Fallgruppe C und die darin betrachteten Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten.

Fallgruppe C: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei durch Wort und Bild beworbenen Zutaten	
Fallgruppen-Beschreibung Es gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat, z.B. einer Fruchtart. Das Produkt besteht dabei zu einem nennenswerten Anteil auch aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse.	Vorlage je Befragter • Beide Produkt-Beispiele • Je Produkt-Beispiel nur eine Variante (Zufallsauswahl)
Beispiel Ein Getränk trägt die Hinweise „Fruchtgehalt 100%“ und „Kühlfrische Orange-Mango“. Das Etikett zeigt Orangen und Mangos. Die Zutatenliste umfasst neben Orangensaft (22%) und Mangomark (20%) hauptsächlich Apfelsaft (58%).	Befragungsaufbau (Skizze je Dummy-Variante) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes ohne Zutatenliste Fragen zum Verständnis des Hinweises auf dem Dummy (geschlossene Fragen) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes mit Zutatenliste Fragen zur Bewertung des Dummys im Kontext der Zutatenliste bezüglich ... • Passungsempfinden • Täuschungsempfinden • Einstellung zur Hinweis-Verwendung Fragen zur Ursache eines Nicht-Passungs-Empfindens
Beispiels-Produkte & Hinweis-Varianten Frucht-Schnitte, 3 Hinweis-Varianten: • Frucht pur 100% / Erdbeere / Bild Erdbeere • Frucht pur 100% / Erdbeere / Bild Erdbeere, Apfel, Traube • Frucht pur 100% / Geschmack Erdbeere / Bild Erdbeere, Apfel, Traube Orange-Mango-Getränk, 3 Hinweis-Varianten: • Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild Orange, Mango • Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild Orange, Mango, Apfel • Fruchtgehalt 100% / Apfel-Orange-Mango / Bild Orange, Mango, Apfel Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: Welcher Unterschied ergibt sich, wenn nicht nur unterschiedliche Bildelemente sondern auch unterschiedliche Produkt-Bezeichnungs-Varianten verwandt werden?	

Abbildung 31: Überblick über die Fallgruppe C

3.2.3.1 Fallgruppe C – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung

Hinsichtlich der Frage, wie die Verbraucher die bei der Fallgruppe C zu betrachtenden Hinweise auf Lebensmittelverpackungen verstehen und interpretieren, wurden insgesamt sechs Produkt-Dummys mit unterschiedlichen Bild- und Hinweisvarianten ohne Zutatenliste entwickelt, die in der Befragung vorgelegt wurden. Abbildung 32 zeigt die Produkt-Dummys und die Anzahl der Befragten, die die jeweiligen Produkt-Dummys im Befragungsablauf vorgelegt bekamen (Auswahl auf Basis einer Zufallsauswahl).

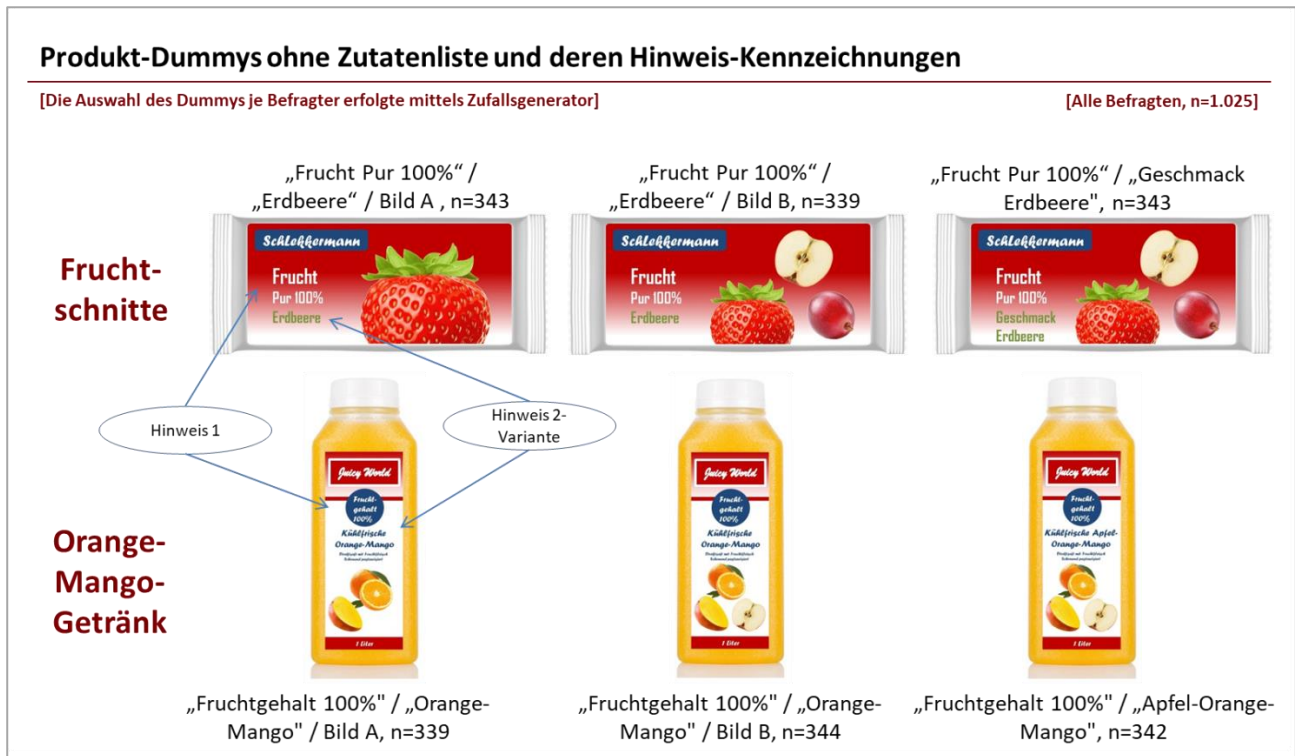


Abbildung 32: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe C)

Den Befragten wurden zu diesen Produkt-Dummys jeweils drei Fragen zum Verständnis der Hinweise auf der Verpackung der Dummys mit Blick auf die Zutaten und den Geschmack der Produkte gestellt. Die Abbildungen 33 und 34 zeigen, wie die befragten Verbraucher die Hinweise auf der Verpackung der Dummys jeweils verstanden.

Bezüglich des Verbraucherverständnisses der Bild- und Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe C zeigte sich damit, dass Verbraucher in Abhängigkeit der verwandten Bild- und Hinweis-Kennzeichnungen oftmals unterschiedliche Erwartungen an die Zutaten des Produktes entwickeln. Bei Abbildung weiterer Zutaten als nur einer Erdbeere auf dem Beispiels-Produkt Fruchtschnitte war bspw. der Anteil der Befragten, die annahmen, dass sämtliche Zutaten der Fruchtschnitte nur aus Erdbeeren stammen, deutlich geringer als bei der alleinigen Abbildung einer Erdbeere.

Zur Überprüfung der Frage, ob die Mittelwertunterschiede beim Verbraucherverständnis zu den unterschiedlichen Bild- und Hinweis-Kennzeichnungen je Beispiels-Produkt statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Abb. 35 zeigt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zum Verbraucherverständnis sowie die Ergebnisse zum Test auf Mittelwertunterschiede. Mit Blick auf die unterschiedlichen betrachteten Bild- und Hinweis-Varianten zeigt sich, dass diese Unterschiede zum Teil signifikant sind.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen das hier abgebildete [Produkt] mit den Hinweisen „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ auf der Verpackung. Bitte sagen Sie mir, wie Sie die Hinweise „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ auf der Verpackung verstehen.

Frage: Ich verstehe die Hinweise „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ so, dass ...

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Anteil Zustimmung

[Top-2-Box: Anteil Befragte mit 4 = „stimme eher zu“ & 5 = „stimme voll und ganz zu“]

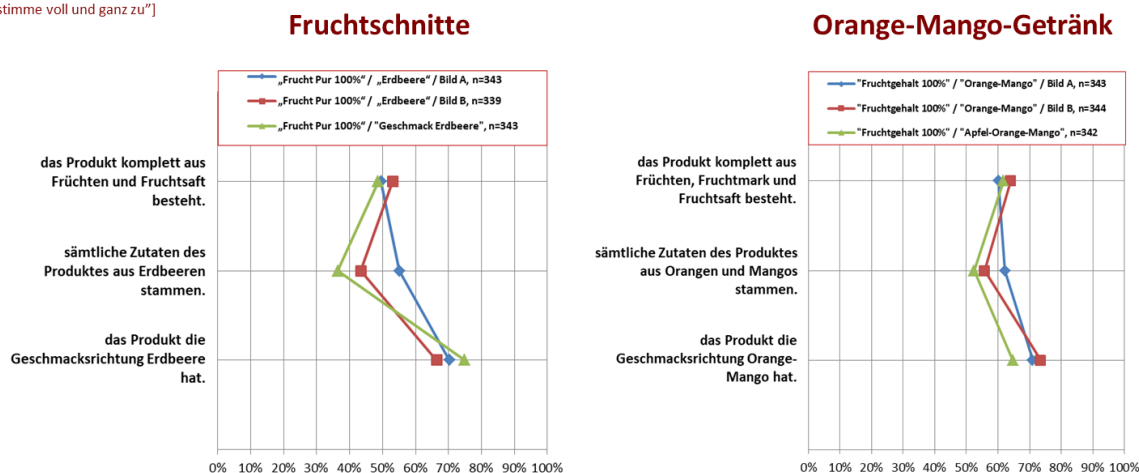


Abbildung 33: Verbraucherverständnis / Anteil Zustimmung (Fallgruppe C)

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen das hier abgebildete [Produkt] mit den Hinweisen „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ auf der Verpackung. Bitte sagen Sie mir, wie Sie die Hinweise „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ auf der Verpackung verstehen.

Frage: Ich verstehe die Hinweise „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ so, dass ...

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Mittelwerte

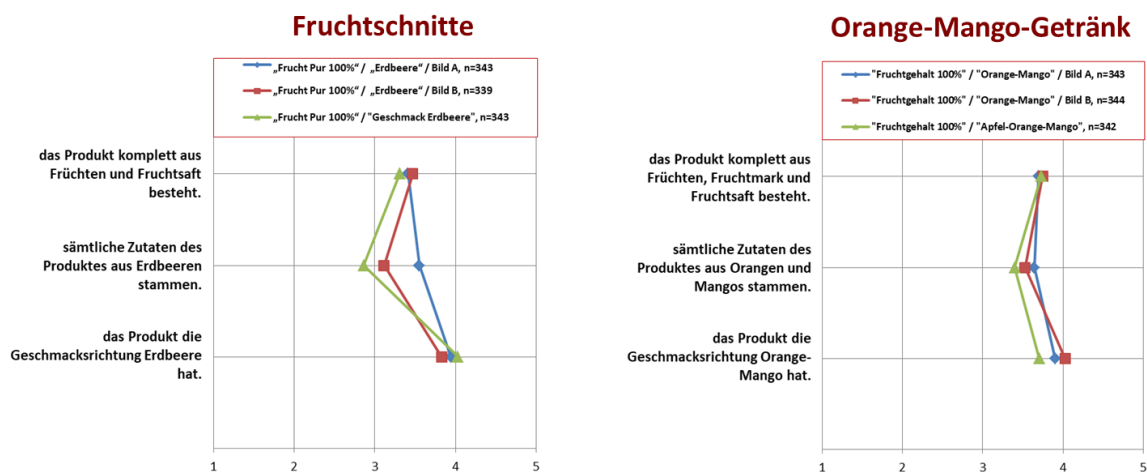


Abbildung 34: Verbraucherverständnis / Mittelwerte (Fallgruppe C)

Zusammenfassung

Ich verstehe die Hinweise „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ so, dass ...		Fruchtschnitte				Orange-Mango-Getränk			
		Vergleich von ...		Vergleich von ...		Vergleich von ...		Vergleich von ...	
		Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild A	Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild B	Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild A	Frucht Pur 100% / Geschmack Erdbeere	Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild A	Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild B	Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild A	Fruchtgehalt 100% / Apfel-Orange-Mango
[Fruchtschnitte] das Produkt komplett aus Früchten und Fruchtsaft besteht. [OM-Saft] das Produkt komplett aus Früchten, Fruchtmarm und Fruchtsaft besteht.	Mittelwerte (Ser-Skala)	3,41	3,47	3,41	3,31	3,70	3,74	3,70	3,73
	% Zustimmung	49,6%	53,1%	49,6%	48,7%	60,1%	64,0%	60,1%	61,7%
	% Ablehner	25,1%	22,7%	25,1%	28,9%	14,1%	15,9%	14,1%	12,2%
	Signifikanz MWU*	55%		33%		58%		71%	
[Fruchtschnitte] sämtliche Zutaten des Produktes aus Erdbeeren stammen. [OM-Saft] sämtliche Zutaten des Produktes aus Orangen und Mangos stammen.	Mittelwerte (Ser-Skala)	3,55	3,12	3,55	2,86	3,64	3,53	3,64	3,40
	% Zustimmung	55,1%	43,4%	55,1%	36,4%	62,2%	55,8%	62,2%	52,5%
	% Ablehner	22,4%	35,1%	22,4%	42,9%	18,8%	21,8%	18,8%	23,8%
	Signifikanz MWU*	0%		0%		24%		1%	
[Fruchtschnitte] das Produkt die Geschmacksrichtung Erdbeere hat. [OM-Saft] das Produkt die Geschmacksrichtung Orange-Mango hat.	Mittelwerte (Ser-Skala)	3,94	3,83	3,94	4,03	3,90	4,02	3,90	3,70
	% Zustimmung	70,3%	66,4%	70,3%	74,9%	71,0%	73,5%	71,0%	64,6%
	% Ablehner	11,7%	14,2%	11,7%	12,2%	12,3%	10,6%	12,3%	15,4%
	Signifikanz MWU*	21%		34%		17%		3%	

* Signifikanz Mittelwertunterschied:

Sehr hoch signifikant (<1%)	
Hoch signifikant (<5%)	
Signifikant (<10%)	
Nicht signifikant (>10%)	

Abbildung 35: Zusammenfassung Verbraucherverständnis (Fallgruppe C)

3.2.3.2 Fallgruppe C – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung

Zur Betrachtung der Verbraucherbewertung der bei der Fallgruppe C betrachteten Hinweise auf Lebensmittelverpackungen wurden in einem zweiten Schritt an Stelle der zuvor betrachteten Produkt-Dummys ohne Zutatenliste nun die entsprechenden Produkt-Dummys mit einer Zutatenliste vorgelegt. Abb. 36 zeigt je ein Beispiel von einem dieser Produkt-Dummys mit Zutatenliste.



Abbildung 36: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe C)

Zu diesen Produkt-Dummys mit Zutatenliste wurden die Befragten nach ihrem Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und ihrer Einstellung zur Hinweis-Verwendung befragt (Verwendung einer 5er-Zustimmungsskala). Die Abbildungen 37 und 38 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten auf Basis der Anteile der Zustimmenden zu den Fragen sowie der Mittelwerte.

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] mit den Hinweisen „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5= „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Anteil Zustimmung

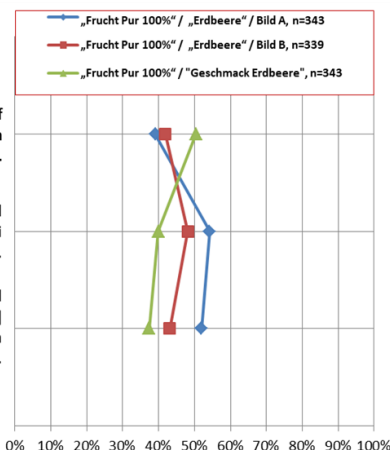
[Top-2-Box: Anteil Befragte mit 4 = „stimme eher zu“ & 5 = „stimme voll und ganz zu“]

Die Hinweise "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf der Verpackung passen zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von den Hinweisen "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte die Hinweise "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

Fruchtschnitte



Orange-Mango-Getränk

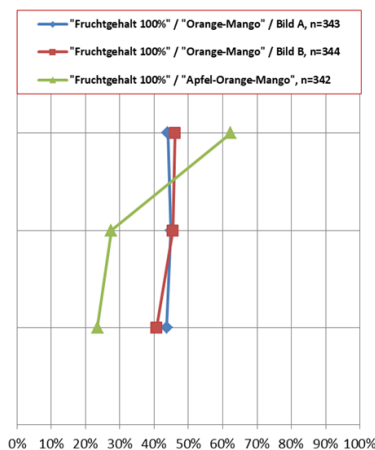


Abbildung 37: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmung (Fallgruppe C)

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] mit den Hinweisen „[Hinweis 1]“ und „[Hinweis 2-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5= „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

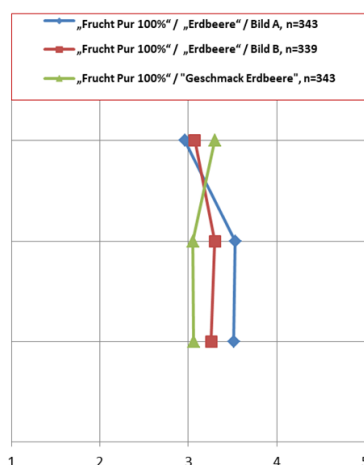
Mittelwerte

Die Hinweise "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf der Verpackung passen zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von den Hinweisen "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte die Hinweise "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

Fruchtschnitte



Orange-Mango-Getränk

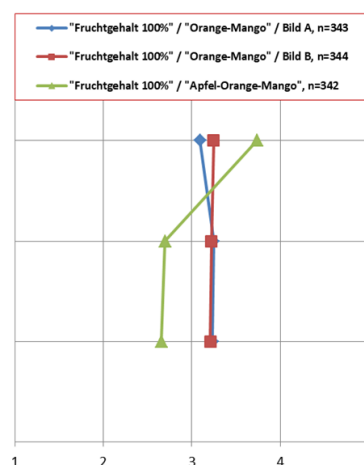


Abbildung 38: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe C)

Zur Überprüfung der Frage, ob die Mittelwertunterschiede bei den Verbraucherbewertungen zu den unterschiedlichen Hinweis-Kennzeichnungen je Beispiels-Produkt statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Abb. 39 zeigt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zur Verbraucherbewertung sowie die Ergebnisse zum Test auf Mittelwertunterschiede.

Zusammenfassung

		Fruchtschnitte				Orange-Mango-Getränk			
		Vergleich von ...		Vergleich von ...		Vergleich von ...		Vergleich von ...	
		Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild A	Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild B	Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild A	Frucht Pur 100% / Geschmack Erdbeere	Fruchtgehalt 100% / Orange- Mango / Bild A	Fruchtgehalt 100% / Orange- Mango / Bild B	Fruchtgehalt 100% / Orange- Mango / Bild A	Fruchtgehalt 100% / Apfel- Orange-Mango
Die Hinweise "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf der Verpackung passen zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.	Mittelwerte (Ser-Skala)	2,96	3,07	2,96	3,30	3,09	3,24	3,09	3,74
	% Zustimmung	39,1%	41,9%	39,1%	50,4%	44,0%	46,0%	44,0%	62,3%
	% Ablehner	38,5%	33,3%	38,5%	28,0%	36,4%	29,2%	36,4%	15,4%
	Signifikanz MWU *	28%		0%		15%		0%	
Ich fühle mich von den Hinweisen "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.	Mittelwerte (Ser-Skala)	3,53	3,30	3,53	3,05	3,24	3,22	3,24	2,70
	% Zustimmung	54,2%	48,1%	54,2%	39,9%	44,9%	45,4%	44,9%	27,5%
	% Ablehner	21,0%	26,3%	21,0%	36,7%	29,0%	30,4%	29,0%	43,8%
	Signifikanz MWU *	2%		0%		83%		0%	
Ein Hersteller sollte die Hinweise "[Hinweis 1]" und "[Hinweis 2-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.	Mittelwerte (Ser-Skala)	3,51	3,26	3,51	3,06	3,23	3,21	3,23	2,66
	% Zustimmung	51,9%	43,1%	51,9%	37,3%	43,7%	40,7%	43,7%	23,5%
	% Ablehner	18,1%	25,1%	18,1%	32,4%	27,9%	27,4%	27,9%	42,0%
	Signifikanz MWU *	1%		0%		78%		0%	

* Signifikanz Mittelwertunterschied:

Sehr hoch signifikant (<1%)

Hoch signifikant (<5%)

Signifikant (<10%)

Nicht signifikant (>10%)

Abbildung 39: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe C)

Mit Blick auf die Verbraucherbewertung der Bild- und Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe C zeigt sich damit folgendes Bild:

[Passungsempfinden]

Der Anteil der Befragten, die die gezeigte Zutatenliste als passend zu den jeweiligen Bildelementen und Hinweisen auf den Produkt-Dummys einstufen, lag bei den sechs betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten zwischen 39% und 62%.

Das Passungsempfinden lag dabei bei den Produkt-Dummys höher, bei denen Bildelemente verwandt werden, die alle (und nicht nur einige) der in der Zutatenliste enthaltenen Zutaten aus der ausgelobten Zutatenklasse zeigten. Das Passungsempfinden lag auch bei den Produkt-Dummys höher, bei denen die Angabe zur Sorte bzw. Geschmacksrichtung des Produktes im Kontext der ausgelobten Zutatenklasse klar und eindeutig erfolgte, entweder durch einen Hinweis, welche Zutat aus der ausgelobten Zutatenklasse als Angabe einer Geschmacksrichtung zu verstehen ist (bei der Frucht-Schnitte durch den Hinweis „Geschmack Erdbeere“), oder indem alle Zutaten der

ausgelobten Zutatenklasse in der Sortenangabe aufgeführt wurden (beim Orange-Mango-Getränk durch den Hinweis „Apfel-Orange-Mango“).

Diejenigen Befragten, die die verwandten Bild- und Hinweis-Kennzeichnungen auf den Produkt-Dummys als unpassend empfanden, wurden nach den Gründen dafür gefragt. Es zeigte sich, dass das nicht vorhandene Passungsempfinden in allen Fällen stark dadurch beeinflusst war, dass die Befragten aufgrund der Bild- und Hinweiskennzeichnung zunächst bei den Produkt-Dummys ohne Zutatenliste andere Erwartungen an die Zusammensetzung der Zutaten des Produktes entwickelt hatten, die von den tatsächlichen Zutaten abwichen (siehe Abbildung 40).

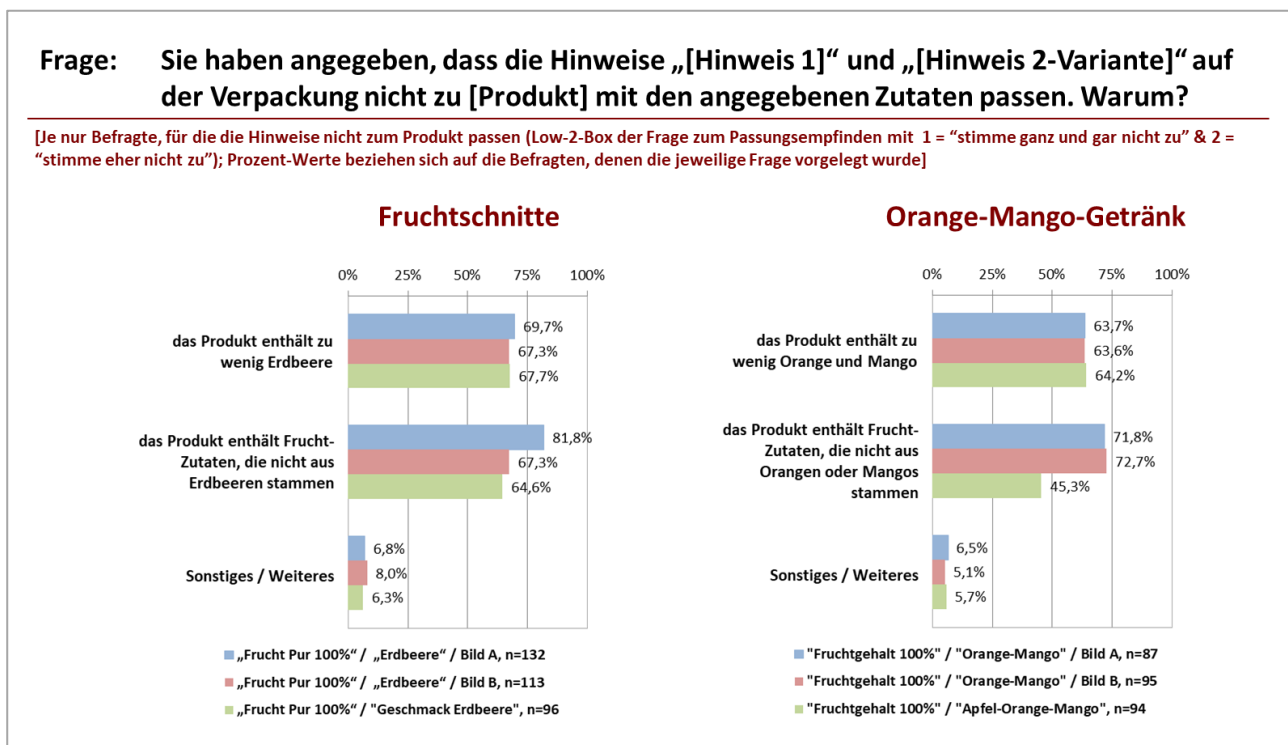


Abbildung 40: Ablehnungsgründe für das Passungsempfinden (Fallgruppe C)

[Täuschungsempfinden]

Der Anteil der befragten Verbraucher, die sich von den jeweiligen Hinweisen auf den Produkt-Dummys im Kontext der angegebenen Zutaten getäuscht fühlten, liegt in den sechs betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten zwischen 28% und 54% (Abb. 39).

Das Täuschungsempfinden lag dabei bei den Produkt-Dummys niedriger, bei denen die Angabe zur Sorte bzw. Geschmacksrichtung des Produktes im Kontext der ausgelobten Zutatenklasse klar und eindeutig erfolgte, entweder durch einen Hinweis, welche Zutat aus der ausgelobten Zutatenklasse als Angabe einer Geschmacksrichtung zu verstehen ist (bei der Frucht-Schnitte durch den Hinweis „Geschmack Erdbeere“), oder indem alle Zutaten der ausgelobten Zutatenklasse in der Sortenangabe aufgeführt wurden (beim Orange-Mango-Getränk durch den Hinweis „Apfel-Orange-Mango“).

[Einstellung zur Verwendung]

Der Anteil der Befragten, die angaben, dass ein Hersteller den entsprechenden Hinweis auf den Produkt-Dummys im Zusammenhang mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollte, lag bei den betrachteten Kombinationen zwischen 52% und 23%. Auch hier zeigte sich, dass eine Ablehnung der Verwendung bei den Produkt-Dummys niedriger ausfiel, bei denen die Angabe zur Sorte bzw. Geschmacksrichtung des Produktes im Kontext der ausgelobten Zutatenklasse klar und eindeutig erfolgte.

Hinsichtlich der Frage, ob sich die unterschiedlichen betrachteten Bild- und Hinweis-Varianten mit Blick auf das Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und die Einstellung zur Verwendung unterscheiden, ließen sich signifikante Unterschiede zwischen einer eher unklaren und einer klaren und eindeutigen Angabe zur Sorte bzw. Geschmacksrichtung des Produktes im Kontext der ausgelobten Zutatenklasse beobachten (Vergleich der jeweils ersten und dritten Dummy-Variante je Beispiels-Produkt). Nur teilweise oder gar nicht signifikant waren die Unterschiede mit Blick auf die verwandten Bildelemente, die alle (und nicht nur einige) in der Zutatenliste enthaltenen Zutaten aus der ausgelobten Zutatenklasse zeigten und zeitgleich keine klare und eindeutige Angabe zur Sorte bzw. Geschmacksrichtung des Produktes im Kontext der ausgelobten Zutatenklasse enthielten.

3.2.3.3 Fallgruppe C – Fazit

In der Fallgruppe C bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen zu einer Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat, z.B. einer Fruchtart, das Produkt besteht dabei zu einem nennenswerten Anteil auch aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse.

Die Ergebnisse der Untersuchung legen diesbezüglich nahe, dass eine wesentliche Verbrauchergruppe Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Frucht Pur 100%“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat (bspw. „Erdbeere“) so versteht, dass die benannte/abgebildete Zutat auch maßgeblich ins Produkt eingegangen ist und dass das Produkt nicht zu einem nennenswerten Anteil auch aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse besteht.

Darüber hinaus legen die Ergebnisse auch nahe, dass eine wesentliche Verbrauchergruppe die Verwendung von Hinweisen wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Frucht Pur

100%“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat (bspw. „Erdbeere“) als unpassend und täuschend empfunden, wenn das Produkt zu einem nennenswerten Anteil auch aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse besteht.

Zusätzlich legen die Ergebnisse nahe, dass das Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und die Einstellung zur Verwendung von Hinweisen wie „100%“ („Pur“/„Rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Frucht Pur 100%“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat (bspw. „Erdbeere“) durch eine klare und eindeutige Angabe zur Sorte bzw. Geschmacksrichtung des Produktes positiv beeinflusst werden. Die Verwendung von Bildelementen, die alle (und nicht nur einige) in der Zutatenliste enthaltenen Zutaten aus der ausgelobten Zutatenklasse zeigen aber keine klare und eindeutige Angabe zur Sorte bzw. Geschmacksrichtung des Produktes enthalten, beeinflussen das Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und die Einstellung zur Verwendung oftmals nur begrenzt.

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen erscheint es vor diesem Hintergrund empfehlenswert, Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Frucht Pur 100%“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat nur dann auf Lebensmittelverpackungen zu verwenden, wenn diese mit klaren und direkten Angaben einher gehen, dass sich neben der genannten/abgebildeten bestimmten Zutat noch weitere Zutaten der gleichen Zutatenklasse im Produkt befinden, und welche dies konkret sind, insbesondere wenn das Produkt auch zu einem nennenswerten Anteil aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse besteht. Erfolgt die Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat dabei mit dem Ziel einen Sorten- bzw. Geschmackshinweis zu geben, so sollte dies auch so explizit gekennzeichnet sein (bspw. durch einen Hinweis wie „Geschmack: Erdbeere“ / „Sorte: Erdbeergeschmack“). Die Verwendung von Bildelementen, die alle (und nicht nur einige) in der Zutatenliste enthaltenen Zutaten aus der ausgelobten Zutatenklasse zeigen, ist zusätzlich zu empfehlen.

3.2.4 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe D

Bei der Fallgruppe D bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen, die sich auf die Eigenschaft "pflanzlich" eines Produktes beziehen, wobei das Produkt neben Zutaten, die aus Pflanzen gewonnen wurden, noch eine oder mehrere weitere Zutaten enthält, die nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen. Abb. 41 gibt einen Überblick über die Fallgruppe D und die darin betrachteten Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten.

Fallgruppe D: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Eigenschaft „pflanzlich“	
Fallgruppen-Beschreibung Es gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zur Eigenschaft "pflanzlich" des Produktes. Das Produkt enthält neben Zutaten, die aus Pflanzen gewonnen wurden, noch eine oder mehrere weitere Zutaten, die nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen.	Vorlage je Befragter • Beide Produkt-Beispiele • Je Produkt-Beispiel nur eine Variante (Zufallsauswahl)
Beispiel Ein Kokosdrink trägt den Hinweis „100% pflanzlich“. Die Zutatenliste umfasst neben Kokosfruchtfleisch noch Wasser und Meersalz.	Befragungsaufbau (Skizze je Dummy-Variante)
Beispiels-Produkte & Hinweis-Varianten	
Margarine, 2 Hinweis-Varianten: • 100% pflanzlich • Rein pflanzlich Kokos-Drink, 2 Hinweis-Varianten: • 100% pflanzlich • Rein pflanzlich	Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes ohne Zutatenliste Fragen zum Verständnis des Hinweises auf dem Dummy (offene und geschlossene Frage) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes mit Zutatenliste Fragen zur Bewertung des Dummys im Kontext der Zutatenliste bezüglich ... • Passungsempfinden • Täuschungsempfinden • Einstellung zur Hinweis-Verwendung
Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: • Gibt es einen Unterschied zwischen der Verwendung der Hinweis-Varianten „100% pflanzlich“ und „Rein pflanzlich“?	

Abbildung 41: Überblick über die Fallgruppe D

3.2.4.1 Fallgruppe D – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung

Hinsichtlich der Frage, wie die Verbraucher die bei der Fallgruppe D zu betrachtenden Hinweise auf Lebensmittelverpackungen verstehen und interpretieren, wurden insgesamt vier Produkt-Dummys mit unterschiedlichen Hinweis-Varianten ohne Zutatenliste entwickelt, die in der Befragung vorgelegt wurden. Abbildung 42 zeigt die Produkt-Dummys und die Anzahl der Befragten, die die jeweiligen Produkt-Dummys im Befragungsablauf vorgelegt bekamen (Auswahl auf Basis einer Zufallsauswahl).



Abbildung 42: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe D)

Um zunächst die mit den Hinweisen „100% pflanzlich“ bzw. „Rein pflanzlich“ verbundenen Assoziationen von Verbrauchern zu betrachten, wurden die Befragten zu den Produkt-Dummys des Beispiels-Produktes Margarine im ersten Schritt befragt, was sie denken, was der jeweilige Hinweis „100% pflanzlich“ bzw. „Rein pflanzlich“ auf der Verpackung bedeutet (offene Frage). Abbildung 43 zeigt die Antworten der Befragten.⁶

⁶ Die Auswertung der offenen Frage erfolgte mittels eines Kodierungs-Prozesses. Da einzelne Befragte mehr als eine Assoziation zur Bedeutung eines Hinweises in der offenen Frage äußerten, weicht die Summe der Antworten von 100% ab.

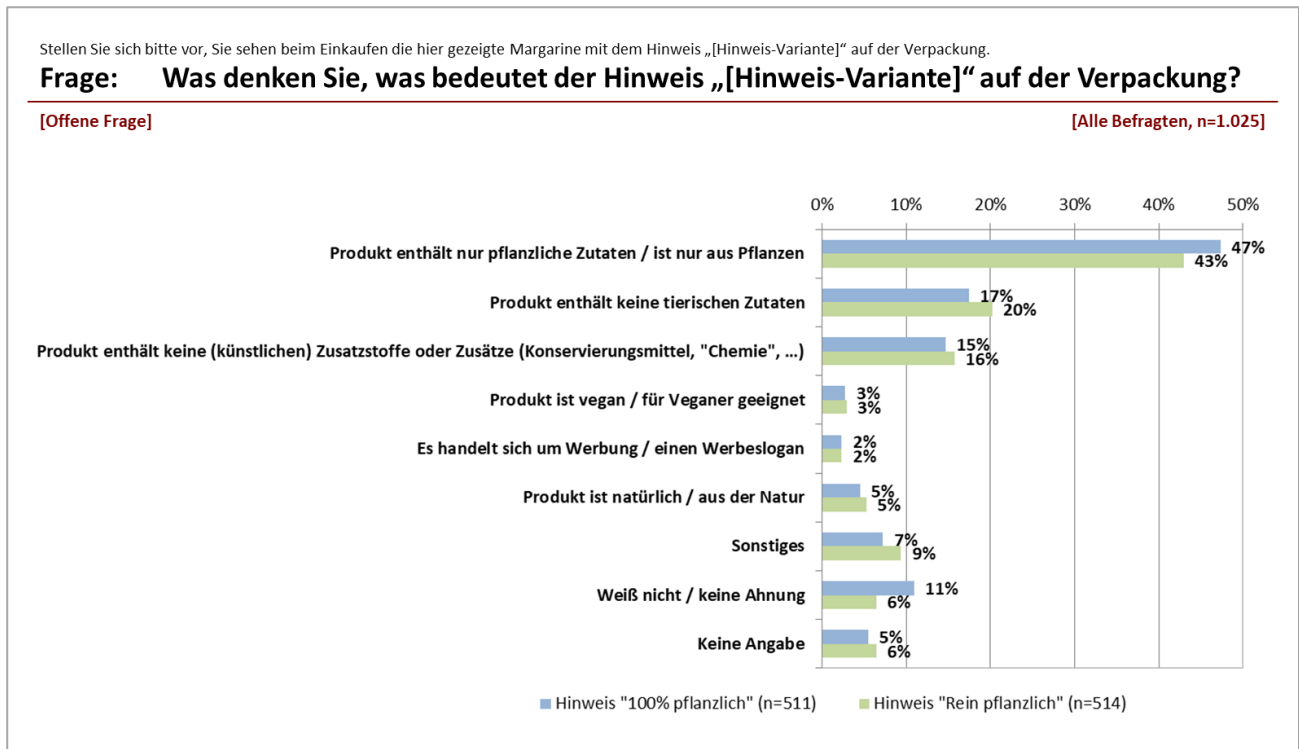


Abbildung 43: Bedeutung der Hinweise „100% pflanzlich“ bzw. „Rein pflanzlich“ (Fallgruppe D)

Es zeigte sich, dass die Bedeutung der Hinweise „100% pflanzlich“ bzw. „Rein pflanzlich“ auf dem Beispiels-Produkt Margarine von den befragten Verbrauchern am häufigsten so verstanden wurde, dass es sich um ein Produkt handelt, das nur pflanzliche Zutaten enthält (43% bzw. 47% der Befragten). Weitere größere Teile der Befragten äußerten, dass sie die Bedeutung der Hinweise so verstehen, dass das Produkt keine tierischen Zutaten enthält (17% bzw. 20% der Befragten) und/oder dass das Produkt keine (künstlichen) Zusatzstoffe oder Zusätze (Konservierungsmittel, „Chemie“, ...) enthält (15% bzw. 16% der Befragten).

Aufbauend auf der Betrachtung der Bedeutung der Hinweise „100% pflanzlich“ bzw. „Rein pflanzlich“ aus Verbrauchersicht am Beispiel Margarine wurden den Befragten zum Beispiels-Produkt Margarine sowie zum Beispiels-Produkt Kokos-Drink zwei Varianten von Zutatenbeschreibungen gezeigt, eine eng und eine weiter gefasste Zutatenbeschreibung (welche sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummys der Beispiels Produkte orientierte und die einer weniger restriktiven Auslegung des Hinweises auf der Verpackung entspricht). Abbildung 44 zeigt, wie die befragten Verbraucher die Hinweise auf der Verpackung der Dummys mit Blick auf die Zutaten jeweils verstanden.

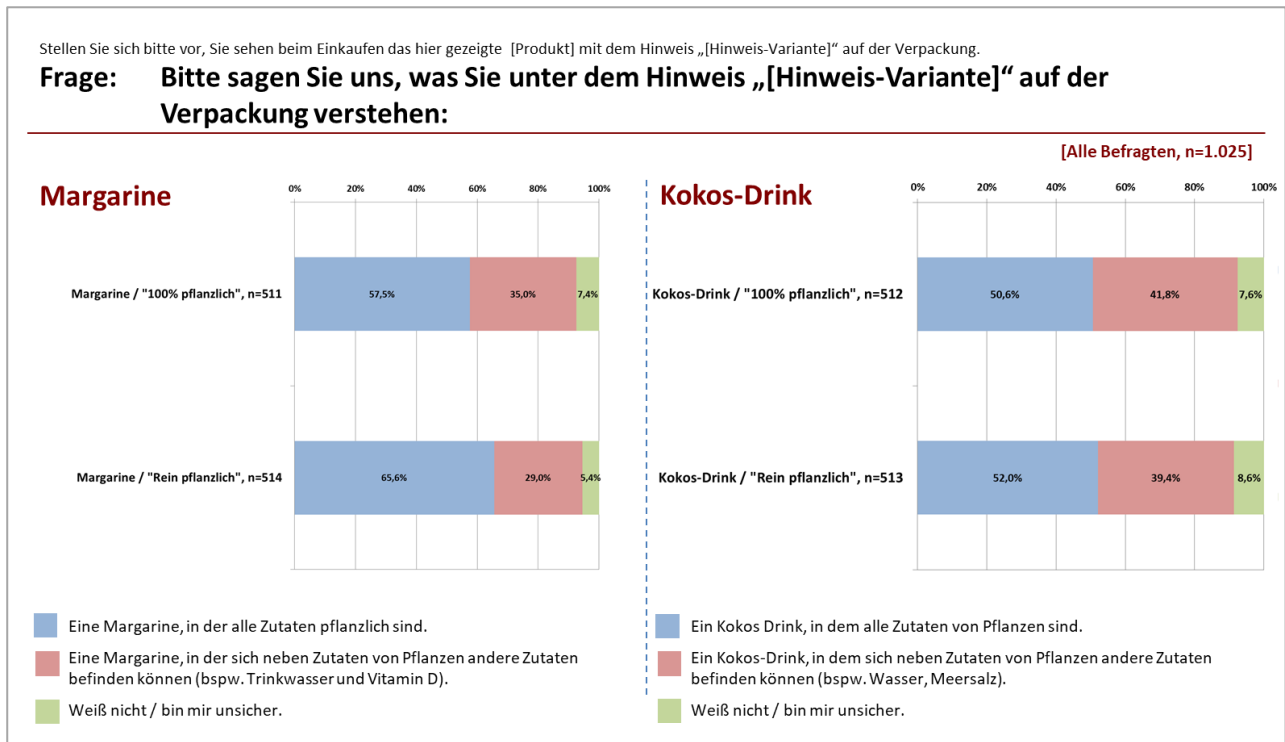


Abbildung 44: Verbraucherverständnis (Fallgruppe D)

Bezüglich des Verbraucherverständnisses der Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe D zeigt sich damit folgendes Bild:

- Die weiter gefasste Zutatenbeschreibung entsprach beim Beispiels-Produkt Margarine dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von (je nach Hinweis-Variante) 35% bzw. 29% der befragten Verbraucher. Beim zweiten Beispiels-Produkt Kokos-Drink waren es 39% bzw. 42% der Befragten.
- Die eng gefasste Zutatenbeschreibung entsprach hingegen dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von 57% bzw. 66% der Befragten beim Beispiels-Produkt Margarine; beim Beispiels-Produkt Kokos-Drink waren es 51% bis 52% der Befragten.
- Über alle vier betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten hinweg zeigte sich somit, dass mindestens 51% der befragten Verbraucher bei der Verwendung der betrachteten Hinweise auf den Produkt-Dummys das Verständnis einer eng gefassten Zutatenbeschreibung vom Produkt hatten (bei einzelnen Dummy/Hinweis-Varianten waren es auch mehr Befragte).

Mit Blick auf die unterschiedlichen betrachteten Hinweis-Varianten zeigt sich ferner, dass sich das Verständnis für die Zutaten des Produktes bei der Verwendung der Hinweis-Varianten „100% pflanzlich“ gegenüber „Rein pflanzlich“ nur leicht unterschied.

3.2.4.2 Fallgruppe D – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung

Zur Betrachtung der Verbraucherbewertung der bei der Fallgruppe D betrachteten Hinweise auf Lebensmittelverpackungen wurden in einem weiteren Schritt an Stelle der zuvor betrachteten Produkt-Dummys ohne Zutatenliste nun die entsprechenden Produkt-Dummys mit einer Zutatenliste vorgelegt. Abb. 45 zeigt je ein Beispiel von einem dieser Produkt-Dummys mit Zutatenliste.

Produkt-Dummys mit Zutatenliste: Beispiele für einen Dummy

Margarine



Zutaten
 Trinkwasser, 39% pflanzliches Öl (Sonnenblumen, Raps), pflanzliches Fett (Palm), Emulgatoren (Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren, Lecithine), Speisesalz (0,1%), Aroma, Säuerungsmittel Citronensäure, Vitamine (E, A, D), Farbstoff Carotine.

Kokos-Drink



Zutaten
 Wasser, 8% ent fettetes Kokosfruchtfleisch, Rohrzucker, Meersalz.

Zutatenliste je Beispiels-Produkt identisch bei allen Dummys

Abbildung 45: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe D)

Zu diesen Produkt-Dummys mit Zutatenliste wurden die Befragten nach ihrem Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und ihrer Einstellung zur Hinweis-Verwendung befragt (Verwendung einer 5er-Zustimmungsskala). Die Abbildungen 46 und 47 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys und Hinweis-Varianten auf Basis der Anteile der Zustimmenden zu den Fragen sowie der Mittelwerte.

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Anteil Zustimmende

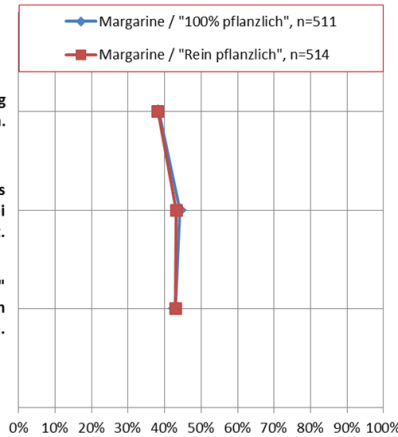
[Top-2-Box: Anteil Befragte mit 4 = „stimme eher zu“ & 5 = „stimme voll und ganz zu“]

Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

Margarine



Kokos-Drink

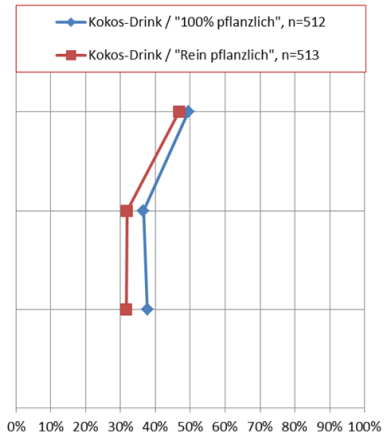


Abbildung 46: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmende (Fallgruppe D)

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

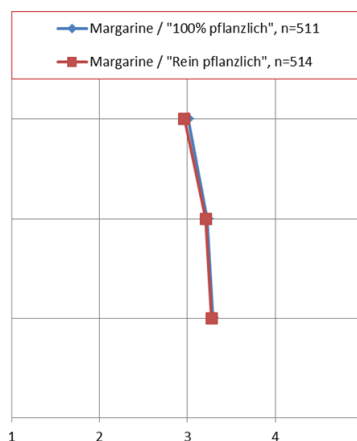
Mittelwerte

Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

Margarine



Kokos-Drink

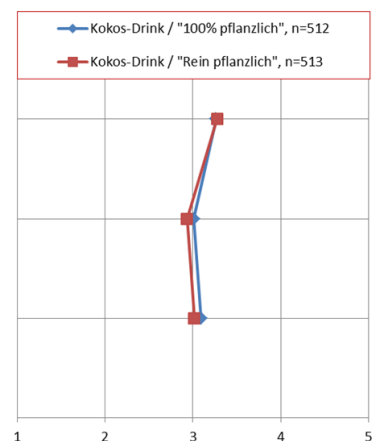


Abbildung 47: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe D)

Zur Überprüfung der Frage, ob die Mittelwertunterschiede bei den Verbraucherbewertungen zu den unterschiedlichen Hinweis-Kennzeichnungen je Beispiels-Produkt statistisch signifikant sind, wurden Tests auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Abb. 48 zeigt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zur Verbraucherbewertung sowie die Ergebnisse zum Test auf Mittelwert-Unterschiede.

Zusammenfassung					
		Margarine		Kokos-Drink	
		Vergleich von ...		Vergleich von ...	
		100% pflanzlich	Rein pflanzlich	100% pflanzlich	Rein pflanzlich
Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,01	2,97	3,26	3,27
	% Zustimmung	38,4%	38,1%	49,4%	46,8%
	% Ablehner	34,6%	37,0%	26,0%	25,5%
	Signifikanz MWU*	63%		88%	
Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,23	3,21	3,01	2,93
	% Zustimmung	44,2%	43,2%	36,5%	31,8%
	% Ablehner	28,4%	29,8%	36,5%	35,7%
	Signifikanz MWU*	81%		33%	
Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für ein [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,29	3,28	3,09	3,02
	% Zustimmung	42,9%	43,0%	37,7%	31,6%
	% Ablehner	23,5%	25,9%	31,6%	31,0%
	Signifikanz MWU*	90%		32%	

* Signifikanz Mittelwertunterschied:

Sehr hoch signifikant (<1%)	
Hoch signifikant (<5%)	
Signifikant (<10%)	
Nicht signifikant (>10%)	

Abbildung 48: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe D)

Mit Blick auf die Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe D zeigt sich damit folgendes Bild:

- [Passungsempfinden]
Der Anteil der Befragten, die die gezeigte Zutatenliste als passend zum jeweiligen Hinweis auf den Produkt-Dummys einstufen, lag bei den vier betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten zwischen 38% und 49%. Der Anteil der Verbraucher, welche die gezeigte Zutatenliste als unpassend zum Hinweis auf den Produkt-Dummys empfanden, lag dabei zwischen 25% und 37%. Dieser Anteil war beim Beispiels-Produkt Margarine deutlich höher als beim Beispiels-Produkt Kokos-Drink.
- [Täuschungsempfinden]
Der Anteil der befragten Verbraucher, die sich von den jeweiligen Hinweisen auf den Produkt-Dummys im Kontext der angegebenen Zutaten getäuscht fühlten, lag in den vier betrachteten Kombinationen von Produkt-Beispielen und Hinweis-Varianten zwischen 32% und 44%.

- [Einstellung zur Verwendung]

Der Anteil der Befragten, die angaben, dass ein Hersteller den entsprechenden Hinweis auf den Produkt-Dummys im Zusammenhang mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollte, lag bei den betrachteten Kombinationen zwischen 32% und 43%.

Bei beiden Produkt-Beispielen und den betrachteten Hinweis-Varianten zeigt sich damit insgesamt, dass jeweils eine erhebliche Befragtengruppe die Verwendung der betrachteten Hinweise im Kontext einer erweiterten Zutatenliste (die sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummys der Beispiels Produkte orientierte) als unpassend und täuschend empfand. Auch war jeweils rund ein Drittel oder mehr der Befragten der Meinung, dass Hersteller die entsprechenden Hinweise auf den Produkt-Dummys bei den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollten.

Hinsichtlich der Frage, ob sich die unterschiedlichen betrachteten Hinweis-Varianten „100% pflanzlich“ und „Rein pflanzlich“ mit Blick auf das Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und die Einstellung zur Verwendung unterscheiden, ließen sich keine signifikanten Unterschiede beobachten.

3.2.4.3 Fallgruppe D – Fazit

In der Fallgruppe D bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung von Hinweisen, die sich auf die Eigenschaft "pflanzlich" eines Produktes beziehen, wobei das Produkt neben Zutaten, die aus Pflanzen gewonnen wurden, noch eine oder mehrere weitere Zutaten enthält, die nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen.

Die Ergebnisse der Untersuchung legen diesbezüglich nahe, dass der Großteil der Verbraucher Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zum Hinweis „pflanzlich“ (z.B. „100% pflanzlich“) eines Produktes so versteht, dass alle Zutaten des Produktes aus Pflanzen gewonnen wurden und sich nicht noch eine oder mehrere weitere Zutaten im Produkt finden, die nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen.

Darüber hinaus legen die Ergebnisse auch nahe, dass eine wesentliche Verbrauchergruppe die Verwendung von Hinweisen wie „100%“ („pur“/„rein“) zum Hinweis „pflanzlich“ (z.B. „100% pflanzlich“) eines Produktes als unpassend und täuschend empfindet, wenn sich im Produkt eine oder mehrere weitere Zutaten finden, die nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen.

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen erscheint es vor diesem Hintergrund empfehlenswert, Hinweise wie

„100%“ („pur“/„rein“) zum Hinweis „pflanzlich“ (z.B. „100% pflanzlich“) eines Produktes nur dann auf Lebensmittelverpackungen zu verwenden, wenn alle Zutaten des Produktes aus Pflanzen gewonnen wurden.

3.2.5 Untersuchungsergebnisse zur Fallgruppe E

Bei der Fallgruppe E bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung bei der Verwendung des Hinweises „Pur“, wenn dieser auf der Verpackung ohne weitere Erklärung verwandt wird und der Hersteller den Begriff „Pur“ im Sinne eines Sorten-/ Geschmackshinweises verwendet (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), was jedoch nicht explizit so gekennzeichnet ist. Abb. 49 gibt einen Überblick über die Fallgruppe E und die darin betrachteten Beispiels-Produkte und Hinweis-Varianten.

Fallgruppe E: Hinweis „Pur“			
Fallgruppen-Beschreibung Es gibt auf der Verpackung einen isolierten Hinweis „Pur“ ohne weitere Erklärung. Der Hersteller verwendet den Begriff „Pur“ im Sinne eines Sorten-/ Geschmackshinweises (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), was jedoch nicht explizit so gekennzeichnet ist.	Vorlage je Befragter Nur ein Produkt-Beispiel (Zufallsauswahl)		
Beispiel Ein Milchreis trägt den Hinweis „Pur“. Es handelt sich um ein Milchreis-Produkt, dem keine Früchte, Zimt etc. zugesetzt wurden. Die Zutatenliste umfasst neben Milch und Rundkornreis auch Zucker, modifizierte Stärke und Aromen.	Befragungsaufbau (Skizze je Dummy-Variante) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes ohne Zutatenliste Fragen zum Verständnis des Hinweises auf dem Dummy (offene und geschlossene Frage) Vorlage des Dummys des Beispiels-Produktes mit Zutatenliste Fragen zur Bewertung des Dummys im Kontext der Zutatenliste bezüglich ... - Passungsempfinden - Täuschungsempfinden - Einstellung zur Hinweis-Verwendung		
Beispiels-Produkte & Hinweis-Varianten <table border="1"> <tr> <td> Milchreis, 1 Hinweis-Variante: - Pur Trink-Joghurt, 1 Hinweis-Variante: - Pur </td><td> Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: (keine) </td></tr> </table>	Milchreis, 1 Hinweis-Variante: - Pur Trink-Joghurt, 1 Hinweis-Variante: - Pur	Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: (keine)	
Milchreis, 1 Hinweis-Variante: - Pur Trink-Joghurt, 1 Hinweis-Variante: - Pur	Zusatz-Betrachtung bei den Varianten: (keine)		

Abbildung 49: Überblick über die Fallgruppe E

3.2.5.1 Fallgruppe E – Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung

Hinsichtlich der Frage, wie die Verbraucher den bei der Fallgruppe E zu betrachtenden Hinweis „Pur“ auf Lebensmittelverpackungen verstehen und interpretieren, wurden insgesamt zwei Produkt-Dummys mit dem Hinweis „Pur“ ohne Zutatenliste entwickelt, die in der Befragung vorgelegt wurden. Abbildung 50 zeigt die Produkt-Dummys und die Anzahl der Befragten, die die jeweiligen Produkt-Dummys im Befragungsablauf vorgelegt bekamen (Auswahl auf Basis einer Zufallsauswahl).



Abbildung 50: Produkt-Dummys ohne Zutatenliste (Fallgruppe E)

Um zunächst die mit dem Hinweis „Pur“ verbundenen Assoziationen von Verbrauchern zu betrachten, wurden die Befragten bezüglich der Produkt-Dummys befragt, was sie denken, was der Hinweis „Pur“ auf der Verpackung bedeutet (offene Frage). Die Abbildungen 51 und 52 zeigen typische häufiger genannten Äußerungen der Befragten, was der Hinweis „Pur“ für sie bedeutet.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen den hier abgebildeten Milchreis mit dem Hinweis „Pur“ auf der Verpackung.

Frage: Was denken Sie, was bedeutet der Hinweis „Pur“ auf der Verpackung?

[Offene Frage]

[Nur Befragte zu Milchreis / „Pur“, n=516]

Häufiger genannte Interpretationen	Beispiel für Nennungen von Befragten
Nur Milchreis (Reis & Milch) in der Verpackung	- Nur Milch + Reis enthalten - Produkt besteht nur aus Reis und Milch. - Besteht nur aus Milch und Reis ...
Keine weitere Geschmacksrichtung	- Keine Geschmacksrichtung - So wie Milchreis schmeckt - keine Geschmacksrichtungen wie Frucht - Hier befindet sich Milchreis ohne weitere Geschmacksstoffe - Ohne anderen Geschmack - Ohne Zimt oder ähnliches - Kein Fruchtzusatz - Dass keine Aromen hinzugefügt wurden ...
Ohne Zusatzstoffe / ohne „Chemie“	- Ohne Zusatzstoffe - Ohne Künstliche Zusatzstoffe - Pur bedeutet ohne Zusätze - Ohne Konservierungsstoffe und Zusätze - Ohne Chemie - Ich selbst beschreibe es so....Pur ist Pur, so als ob ich eine Erdbeere vom Feld esse....ohne Konservierungsstoffe und Sonstiges ...
Ohne Zusatz von Zucker	- Ohne Zucker, nur Milch mit Reis gekocht - Ohne Zucker - Kein Zucker ...
Natürlich	- Alles natürlich - Dass es Natur ist ...
Keine Ahnung	- Keine Vorstellung - Weiß ich nicht - Kann ich nichts dazu sagen ...

Abbildung 51: Bedeutung des Hinweises „Pur“ bei Milchreis (Fallgruppe E)

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen beim Einkaufen den hier abgebildeten Trink-Joghurt mit dem Hinweis „Pur“ auf der Verpackung.

Frage: Was denken Sie, was bedeutet der Hinweis „Pur“ auf der Verpackung?

[Offene Frage]

[Nur Befragte zu Trink-Joghurt / „Pur“, n=509]

Häufiger genannte Interpretationen	Beispiel für Nennungen von Befragten
Nur Joghurt / Milch in der Verpackung	- Der Inhalt besteht aus purem Kuhmilch Joghurt. Das würde ich unter Pur verstehen. - Nichts drin, außer purer Joghurt. - Das es nur aus Joghurt besteht in flüssiger Form 100% Joghurt - ohne jeglichen Zusatz - Joghurt der evtl. mit Wasser verdünnt wurde ...
Keine weitere Geschmacksrichtung	- Es handelt sich um einen Natur-Trinkjoghurt, ohne Früchte und ohne weitere Geschmäcker + Zusätze - Ohne Geschmackszusätze - Das Pur bedeutet für mich, dass der Joghurt ohne Geschmacksrichtung ist. - Ohne jegliche Geschmacksrichtung ...
Ohne Zusatzstoffe / ohne „Chemie“	- Frei von Konservierungsstoffen - Ohne Aromen, Konservierungsstoffe oder sonstige Zusätze - Ohne Zusatzstoffe hergestellt ...
Ohne Zusatz von Zucker	- Reiner Joghurt ohne Zuckerzusätze - Kein Zusatz von Zucker oder anderen Zusatzstoffen - Pur bedeutet in diesem Zusammenhang für mich, dass das Getränk ohne zusätzlichen Geschmack ist und ohne zusätzliche Süßstoffe und Geschmacksverstärker hergestellt wurde ...
Keine Ahnung	- Keine Ahnung - Weiß ich nicht - Nichts ...

Abbildung 52: Bedeutung des Hinweises „Pur“ bei Trink-Joghurt (Fallgruppe E)

Bezüglich der Bedeutung des Hinweises „Pur“ zeigte sich, dass für die befragten Verbraucher die Bedeutung oftmals uneinheitlich ist. Einige Verbraucher interpretieren den Hinweis als Angabe für die Zusammensetzung der Zutaten, dass sich bspw. im so ausgelobten Milchreis als Zutaten ausschließlich Milch und Reis befinden (und keine anderen Zutaten). Andere Verbraucher interpretieren den Hinweis hingegen so, dass es sich um eine Angabe zur Geschmacksrichtung handelt.

Aufbauend auf der Betrachtung der Bedeutung des Hinweises „Pur“ aus Verbrauchersicht wurden den Befragten zum Beispiels-Produkt Milchreis sowie zum Beispiels-Produkt Trink-Joghurt zwei Varianten von Zutatenbeschreibungen gezeigt, eine eng und eine weiter gefasste Zutatenbeschreibung (welche sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummies der Beispiels Produkte orientierte und die einer weniger restriktiven Auslegung des Hinweises auf der Verpackung entspricht). Abbildung 53 zeigt, wie die befragten Verbraucher die Hinweise auf der Verpackung der Dummies mit Blick auf die Zutaten jeweils verstanden.

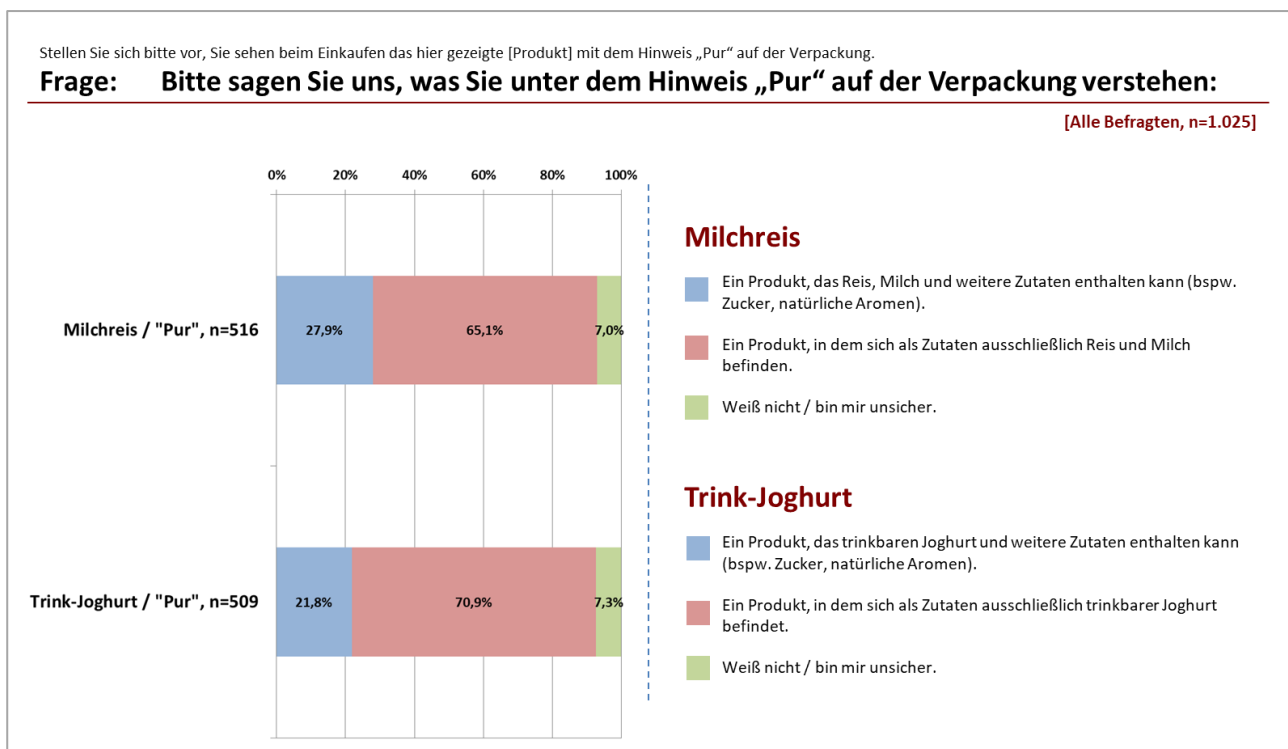


Abbildung 53: Verbraucherverständnis (Fallgruppe E)

Bezüglich des Verbraucherverständnisses der Hinweis-Kennzeichnung in der Fallgruppe E zeigt sich damit folgendes Bild:

- Die weiter gefasste Zutatenbeschreibung entsprach beim Beispiels-Produkt Milchreis dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von 28% der befragten Verbraucher. Beim zweiten Beispiels-Produkt Trink-Joghurt waren es 22% der Befragten.
- Die eng gefasste Zutatenbeschreibung entsprach hingegen dem Verständnis über die Zutaten des Produktes von 65% der Befragten beim Beispiels-Produkt Milchreis; beim Beispiels-Produkt Trink-Joghurt waren es 71% der Befragten.
- Über beide Produkt-Beispiele und Hinweis-Varianten hinweg zeigte sich somit, dass mindestens 65% der befragten Verbraucher bei der Verwendung der betrachteten Hinweise auf den Produkt-Dummys das Verständnis einer eng gefassten Zutatenbeschreibung vom Produkt hatten.

3.2.5.2 Fallgruppe E – Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung

Zur Betrachtung der Verbraucherbewertung der bei der Fallgruppe E betrachteten Hinweise auf Lebensmittelverpackungen wurden in einem zweiten Schritt an Stelle der zuvor betrachteten Produkt-Dummys ohne Zutatenliste nun die entsprechenden Produkt-Dummys mit einer Zutatenliste vorgelegt. Abb. 54 zeigt je ein Beispiel von einem dieser Produkt-Dummys mit Zutatenliste.

Zu diesen Produkt-Dummys mit Zutatenliste wurden die Befragten nach ihrem Passungsempfinden, Täuschungsempfinden und ihrer Einstellung zur Hinweis-Verwendung befragt (Verwendung einer 5er-Zustimmungsskala). Die Abbildungen 55 und 56 zeigen die Ergebnisse für die unterschiedlichen Produkt-Dummys mit dem Hinweis „Pur“ auf Basis der Anteile der Zustimmenden zu den Fragen und der Mittelwerte.

Produkt-Dummys mit Zutatenliste: Beispiele für einen Dummy

Milchreis



Zutaten

Milch mit 3,0% Fett, Wasser, Rundkornreis, Zucker, modifizierte Stärke, Speisesalz, Aroma.

Trink-Joghurt



Zutaten

Joghurt mild aus Magermilch, Wasser, Zucker, Dextrose, Oligofruktosesirup, Säureregulator, Natriumcitrate, karamellisierter Zucker.

Abbildung 54: Produkt-Dummys mit Zutatenliste (Fallgruppe E)

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Anteil Zustimmung

[Top-2-Box: Anteil Befragte mit 4 = „stimme eher zu“ & 5 = „stimme voll und ganz zu“]

Der Hinweis "Pur" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.

Ich fühle mich von dem Hinweis "Pur" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.

Ein Hersteller sollte den Hinweis "Pur" auf einer Verpackung für [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.

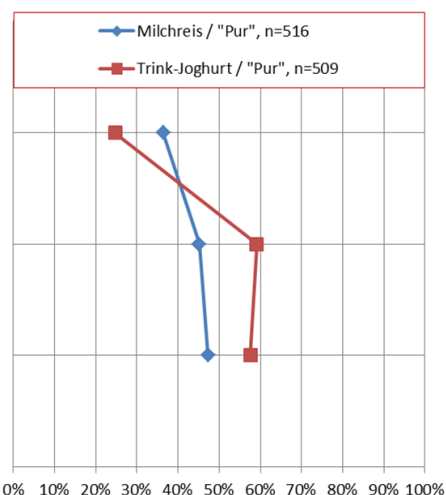


Abbildung 55: Verbraucherbewertung / Anteil Zustimmung (Fallgruppe E)

Bitte denken Sie wieder an das hier gezeigte [Produkt] dem Hinweis „[Hinweis-Variante]“ auf der Verpackung. Hier sehen Sie eine Zutatenliste.

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Abfrage mittels 5er-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5= „stimme voll und ganz zu“]

[Alle Befragten, n=1.025]

Mittelwerte

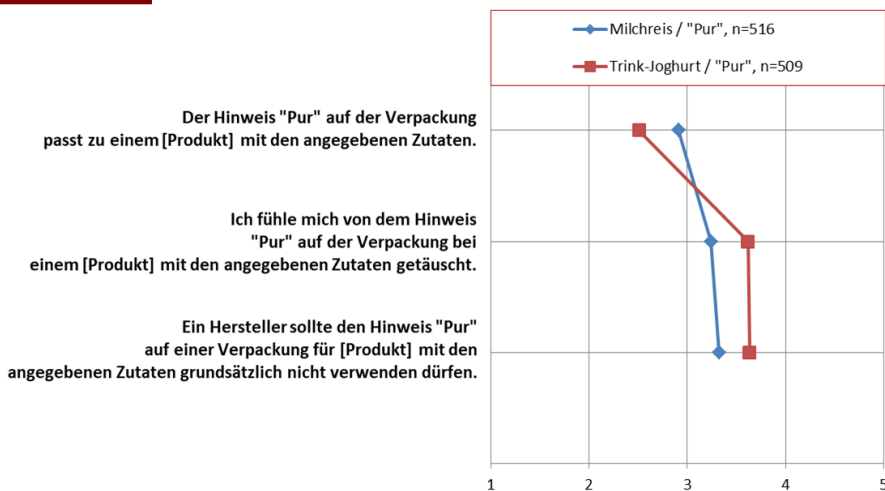


Abbildung 56: Verbraucherbewertung / Mittelwerte (Fallgruppe E)

Abb. 57 zeigt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zur Verbraucherbewertung.

Zusammenfassung

		Milchreis	Trink-Joghurt
		Pur	Pur
Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.	Mittelwerte (5er-Skala)	2,91	2,51
	% Zustimmung	36,4%	24,8%
	% Ablehner	40,7%	54,0%
	Signifikanz MWU*	N/A	
Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,24	3,62
	% Zustimmung	45,2%	59,1%
	% Ablehner	28,1%	19,1%
	Signifikanz MWU*	N/A	
Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für ein [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.	Mittelwerte (5er-Skala)	3,33	3,63
	% Zustimmung	47,3%	57,6%
	% Ablehner	24,4%	17,9%
	Signifikanz MWU*	N/A	

* Signifikanz Mittelwertunterschied:

Sehr hoch signifikant (<1%)

Hoch signifikant (<5%)

Signifikant (<10%)

Nicht signifikant (>10%)

Abbildung 57: Zusammenfassung Verbraucherbewertung (Fallgruppe E)

Mit Blick auf die Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung „Pur“ in der Fallgruppe E zeigt sich damit folgendes Bild:

- [Passungsempfinden]
Der Anteil der Befragten, die die gezeigte Zutatenliste als passend zum Hinweis „Pur“ auf den Produkt-Dummys einstufen, lag bei den beiden Produkt-Beispielen bei 25% bzw. 36%. Der Anteil der Verbraucher, welche die gezeigte Zutatenliste als unpassend zum Hinweis „Pur“ auf den Produkt-Dummys empfand, lag dabei bei 41% bzw. 54%.
- [Täuschungsempfinden]
Der Anteil der befragten Verbraucher, die sich vom Hinweis „Pur“ auf den Produkt-Dummys im Kontext der angegebenen Zutaten getäuscht fühlten, lag bei den beiden Produkt-Beispielen bei 45% bzw. 59%.
- [Einstellung zur Verwendung]
Der Anteil der Befragten, die angaben, dass ein Hersteller den entsprechenden Hinweis „Pur“ auf den Produkt-Dummys im Zusammenhang mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollte, lag bei den beiden Produkt-Beispielen bei 47% bzw. 58%.

Bei beiden Produkt-Beispielen zeigt sich damit insgesamt, dass ein Großteil der Befragten die Verwendung des betrachteten Hinweises „Pur“ im Kontext einer erweiterten Zutatenliste (die sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummys der Beispiels Produkte orientierte) als unpassend und täuschend empfand. Auch war ein Großteil der Befragten der Meinung, dass Hersteller den Hinweis „Pur“ auf den Produkt-Dummys bei den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollten.

3.2.5.3 Fallgruppe E – Fazit

Bei der Fallgruppe E bei der Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ auf Lebensmittelverpackungen ging es um die Betrachtung des Verbraucherverständnisses und der Verbraucherbewertung bei der Verwendung des Hinweises „Pur“, wenn dieser auf der Verpackung ohne weitere Erklärung verwandt wird und der Hersteller den Begriff „Pur“ im Sinne eines Sorten- / Geschmackshinweises verwendet (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), was jedoch nicht explizit so gekennzeichnet ist.

Die Ergebnisse der Untersuchung legen diesbezüglich nahe, dass ein Großteil der Verbraucher den Hinweis „Pur“, wenn dieser auf der Verpackung ohne weitere Erklärung verwandt wird, so versteht, dass dieser sich auf die Zusammensetzung der Zutaten des Produktes bezieht (also ohne zusätzliche Zutaten; dass sich bspw. in einem mit „Pur“ ausgelobten Milchreis als Zutaten ausschließlich Milch und Reis befinden).

Die Ergebnisse legen auch nahe, dass ein Großteil der Verbraucher die Verwendung des Hinweises „Pur“, wenn dieser auf der Verpackung ohne weitere Erklärung verwandt wird, als unpassend und täuschend empfindet, wenn sich in einem mit dem Hinweis „Pur“ ausgelobten Produkt neben den Grundzutaten des Produktes noch weitere Zutaten im Produkt befinden (sich also bspw. in einem mit „Pur“ ausgelobten Milchreis neben Milch und Reis noch Zucker und Aromen befinden).

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung des Hinweises „Pur“ auf Lebensmittelverpackungen erscheint es vor diesem Hintergrund empfehlenswert, den Hinweis „Pur“ nicht ohne weitere Erklärung auf Lebensmittelverpackungen zu verwenden, sondern bei der Verwendung explizit zu kennzeichnen, ob damit ein Sorten-/ Geschmackshinweis gemeint ist (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), oder ob sich der Hinweis auf die Zusammensetzung der Zutaten des Produktes bezieht (also ein Produkt ohne zusätzliche Zutaten).

4 Zusammenfassung

Ziel des vorliegenden Projektes war es, mittels einer Verbraucherbefragung repräsentative Daten über das Verbraucherverständnis und die Verbraucherbewertung bezüglich der Verwendung der Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf Lebensmittelverpackungen zu ermitteln. Folgende drei Kern-Fragen standen dabei im Fokus der Untersuchung:

1. Welchen Einfluss besitzen Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Verbrauchern bei Lebensmittelprodukten?
2. Wie verstehen und interpretieren Verbraucher die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf Lebensmittelverpackungen?
3. Wie bewerten Verbraucher die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ im Zusammenhang mit der Darbietung der Zutatenlisten der mit den Hinweisen ausgelobten Lebensmittelprodukte mit Blick auf
 - das Passungsempfinden der Hinweise zu den Zutaten der Produkte
 - das Täuschungsempfinden sowie
 - die Einstellung, ob Hersteller die Hinweise „100%“, „pur“ oder „rein“ grundsätzlich nicht bei Produkten mit den angegebenen Zutaten verwenden sollten?

[Frage 1: Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft]

Mit Blick auf die erste Frage, welchen Einfluss Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Verbrauchern bei Lebensmittelprodukten ausüben können, wurden den Befragten in der Studie Fragen zu ihrer Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von unterschiedlichen Dummies mit und ohne Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten von zwei Beispiels-Produkten gestellt. Der Vergleich der Antwortmuster zu den unterschiedlichen Dummies lässt einen exemplarischen Rückschluss zu, ob und wie Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft bei Lebensmitteln beeinflussen können.

Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass eine Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten bei Lebensmittelprodukten einen signifikanten Einfluss sowohl auf die Kaufbereitschaft von Verbrauchern, die von ihnen erwartete Qualität eines Produktes, den erwarteten Gehalt der ausgelobten Zutat(en) im Produkt sowie ihre Zahlungsbereitschaft für ein Lebensmittelprodukt ausüben können.

- Der Anteil der Befragten, die bei den Beispiels-Produkten angaben, dass sie eher kaufbereit sind, war bei den Produkt-Dummies mit Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummies ohne solche Hinweise zwischen 10 und 16 Prozentpunkten höher.
- Der Anteil der Befragten, die entsprechend angaben, dass sie eine eher positive Qualitätswahrnehmung der Beispiels-Produkte haben, war bei den Produkt-Dummies mit

Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummies ohne solche Hinweise zwischen 9 und 17 Prozentpunkten höher.

- Der Anteil der Befragten, die angaben, dass sie bereit sind einen (relativ) eher höheren Preis für die Produkte zu zahlen, war bei den Produkt-Dummies mit Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummies ohne solche Hinweise zwischen 8 und 19 Prozentpunkten höher.
- Die Unterschiede in der geäußerten Kaufbereitschaft, Qualitätswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft bei den Produkt-Dummies mit Hinweisen wie „100%“ oder „pur“ im Vergleich zu den Dummies ohne solche Hinweise sind statistisch signifikant (Test auf Mittelwertunterschiede).

Die Ergebnisse zu den zwei Beispiels-Produkten weisen entsprechend darauf hin, dass die Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten bei einigen im Markt angebotenen Lebensmittelprodukten als signifikant beeinflussend und entscheidungsrelevant bei der Bewertung und Auswahl von Produkten eingestuft werden kann.

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten bei Lebensmittelprodukten erscheint es vor diesem Hintergrund empfehlenswert, Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse ausschließlich sachgerecht und nicht irreführend oder mehrdeutig zu verwenden, da anzunehmen ist, dass einige Verbraucher aufgrund der Verwendung solcher Hinweise ansonsten Käufe tätigen oder bereit sind Preise für Lebensmittelprodukte zu bezahlen, die sie vielleicht ohne derartige Hinweise so nicht getätigt hätten oder bezahlen würden.

[Fragen 2 und 3: Verbraucherverständnis und Verbraucherbewertung einer Hinweis-Verwendung]

Mit Blick auf die zweite und dritte Frage wurden in der Studie fünf Fallgruppen bzw. Verwendungssituationen untersucht, in denen Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf Lebensmittelverpackungen verwandt werden und die auf Beispielen von konkreten Verbrauchermeldungen einzelner Verbraucher auf dem Portal Lebensmittelklarheit.de basieren. Zu jeder der fünf Fallgruppen wurden Dummies nach der Vorlage realer Produkte von je zwei Beispiel-Produkten mit unterschiedlichen Varianten einer Verwendung der Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten betrachtet.

Zur Untersuchung des Verbraucherverständnisses einer Kennzeichnung von Lebensmittelprodukten mit Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten wurden den Befragten zu den einzelnen Dummies zuerst jeweils zwei Varianten einer Zutatenbeschreibung gezeigt,

- eine eng gefasste Zutatenbeschreibung (Zutatenbeschreibung enthält nur Zutaten, die einer eher restriktiven Auslegung des verwandten Hinweises auf der Verpackung entspricht) und
- eine etwas weiter gefasste Zutatenbeschreibung (Zutatenbeschreibung, die sich an den Zutaten der realen Vorlagen für die Dummies der Beispiels-Produkte orientiert und noch weitere Zutaten

enthielt; entspricht einer eher weniger restriktiven Auslegung des verwandten Hinweises auf der Verpackung).

Beispiel:

Bei einem Kokos-Drink mit dem Hinweis „100% pflanzlich“ enthielt die eng gefasste Zutatenbeschreibung nur Zutaten, die aus Pflanzen stammen. Die etwas weiter gefasste Zutatenbeschreibung enthielt neben solchen Zutaten, die aus Pflanzen stammen, auch noch weitere Zutaten, die zwar nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen (bspw. Wasser und Meersalz).

- Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welche der beiden Zutatenbeschreibungen ihrem Verständnis von den Zutaten eines Produktes mit den jeweils verwandten Hinweisen „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten entspricht.

In den fünf Fallgruppen wurde auch die Verbraucherbewertung einer Kennzeichnung von Lebensmittelprodukten mit Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten untersucht:

- Dazu wurde den Befragten jeweils in einem zweiten Schritt zu einem gezeigten Dummy nun eine Zutatenliste vorgelegt, die sich konkret an den Zutaten der realen Vorlage des jeweiligen Dummys orientierte.
- Hierzu wurden den Befragten Fragen gestellt, wie sie die jeweilige Hinweis-Verwendung auf dem Dummy im Kontext dieser Zutatenliste im Hinblick auf ihr Passungs- und Täuschungsempfinden bewerten; also in wie weit sie den verwandten Hinweis wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten im Kontext dieser Zutatenliste für passend oder täuschend empfinden.

Bei allen fünf untersuchten Fallgruppen und den dort betrachteten Produkt-Dummys und Hinweisen zeigte sich im Ergebnis:

- Bei allen Dummys gab jeweils eine wesentliche Befragtengruppe an, dass die eng gefasste Zutatenbeschreibung ihrem Verständnis über die Zutaten des Produktes entspricht. Der Anteil dieser Befragten war bei den einzelnen Fallgruppen und Dummys unterschiedlich hoch. Im niedrigsten Fall lag er bei 40% der jeweils Befragten, im höchsten Fall bei 71%.
- Bei vielen der betrachteten Dummys gaben dementsprechend weniger als die Hälfte der befragten Verbraucher an, dass die weiter gefasste Zutatenbeschreibung (die sich an den Zutaten der realen Vorbilder für die Dummys orientierte) ihrem Verständnis über die Zutaten des Produktes entspricht. Auch hier war der Anteil dieser Befragten bei den einzelnen Fallgruppen und Dummys unterschiedlich hoch. Im niedrigsten Fall lag er bei 22% der jeweils Befragten, im höchsten Fall bei 52%.
- Bei insgesamt 14 von 18 betrachteten Dummys, in denen Hinweise wie „100%“, „pur“ oder „rein“ verwandt wurden und bei denen die Befragten mit Blick auf die Zutaten nach dem Verständnis einer eher eng oder weiter gefassten Zutatenbeschreibung gefragt wurden, war der Anteil der Befragten, die das Verständnis einer eng gefassten Zutatenbeschreibung hatten, im Vergleich zum Anteil der Befragten, die das Verständnis einer weiter gefassten Zutatenbeschreibung hatten, höher (siehe auch Abbildung 58).

In allen fünf untersuchten Fallgruppen empfand jeweils eine wesentliche Befragtengruppe die Verwendung der in den Fallgruppen betrachteten Hinweise von „100%“, „pur“ oder „rein“ im Kontext einer Zutatenliste, die sich konkret an den Zutaten der realen Vorlage des jeweiligen Dummys orientierte, als unpassend und täuschend.

- Der Anteil der Befragten, die den jeweils verwandten Hinweis wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten im Kontext dieser Zutatenliste als unpassend empfanden, war bei den einzelnen Fallgruppen und Dummys unterschiedlich hoch. Im niedrigsten Fall lag er bei 12% der jeweils Befragten, im höchsten Fall bei 54%.
- Der Anteil der Befragten, die den jeweils verwandten Hinweis wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten im Kontext dieser Zutatenliste als täuschend empfanden, war bei den einzelnen Fallgruppen und Dummys ebenfalls unterschiedlich hoch. Im niedrigsten Fall lag er bei 21% der jeweils Befragten, im höchsten Fall bei 59%.
- Auch war jeweils eine erhebliche Befragtengruppe der Meinung, dass Hersteller die entsprechenden Hinweise auf den Produkt-Dummys bei den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen sollten (siehe auch Abbildung 58).

Beispiels-Produkt	Hinweis-Variante	Verbraucherverständnis der Hinweis-Kennzeichnung		Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnung									
		Weiter gefasste Zutaten-beschreibung	Eng gefasste Zutaten-beschreibung	Der Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung passt zu einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten.			Ich fühle mich von dem Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf der Verpackung bei einem [Produkt] mit den angegebenen Zutaten getäuscht.			Ein Hersteller sollte den Hinweis "[Hinweis-Variante]" auf einer Verpackung für ein [Produkt] mit den angegebenen Zutaten grundsätzlich nicht verwenden dürfen.			
				Mittelwerte (Ser-Skala)	% Zustimmung	% Ablehner	Mittelwerte (Ser-Skala)	% Zustimmung	% Ablehner	Mittelwerte (Ser-Skala)	% Zustimmung	% Ablehner	
Fallgruppe A: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bezieht sich auf Zutaten als solche und daraus hergestellte verarbeitete Zutaten / Zusatzstoffe													
Fruchtaufstrich	100% aus Früchten	44,2%	50,0%	3,32	51,4%	26,3%	3,01	37,6%	35,8%	3,10	37,9%	30,6%	
	Zutaten zu 100% aus Früchten	42,3%	52,7%	3,17	45,5%	30,4%	3,07	38,7%	34,2%	3,22	42,6%	29,2%	
	100% Frucht	49,0%	44,0%	3,21	45,2%	30,9%	3,18	43,1%	29,4%	3,20	41,4%	30,0%	
Fruchtbonbons	Füllung zu 100% aus Früchten	49,3%	41,6%	2,83	34,5%	40,7%	3,32	45,1%	27,4%	3,34	44,5%	25,1%	
	Zutaten der Füllung 100% aus Früchten	52,0%	39,5%	2,91	36,0%	37,2%	3,23	44,5%	28,5%	3,31	45,9%	24,4%	
	Füllung 100% Frucht	49,7%	39,8%	2,87	33,9%	39,2%	3,39	47,7%	22,8%	3,48	48,5%	17,8%	
Fallgruppe B: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Minimengen weiterer Zutaten im Produkt													
Früchte-Püree	100% Frucht	40,5%	49,0%	3,85	67,1%	11,6%	2,47	20,7%	53,5%	2,56	21,7%	46,9%	
Maiskeimöl	100% reines Maiskeimöl	34,2%	58,9%	3,86	69,4%	12,4%	2,50	23,0%	53,0%	2,63	24,2%	47,2%	
Fallgruppe C: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei durch Wort und Bild beworbenen Zutaten													
Fruchtschnitte	Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild A	N/A	N/A	2,96	39,1%	38,5%	3,53	54,2%	21,0%	3,51	51,9%	18,1%	
	Frucht Pur 100% / Erdbeere / Bild B	N/A	N/A	3,07	41,9%	33,3%	3,30	48,1%	26,3%	3,26	43,1%	25,1%	
	Frucht Pur 100% / Geschmack Erdbeere	N/A	N/A	3,30	50,4%	28,0%	3,05	39,9%	36,7%	3,06	37,3%	32,4%	
Orange-Mango-Getränk	Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild A	N/A	N/A	3,09	44,0%	36,4%	3,24	44,9%	29,0%	3,23	43,7%	27,9%	
	Fruchtgehalt 100% / Orange-Mango / Bild B	N/A	N/A	3,24	46,0%	29,2%	3,22	45,4%	30,4%	3,21	40,7%	27,4%	
	Fruchtgehalt 100% / Apfel-Orange-Mango	N/A	N/A	3,74	62,3%	15,4%	2,70	27,5%	43,8%	2,66	23,5%	42,0%	
Fallgruppe D: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Eigenschaft „pflanzlich“													
Margarine	100% pflanzlich	35,0%	57,5%	3,01	38,4%	34,6%	3,23	44,2%	28,4%	3,29	42,9%	23,5%	
	Rein pflanzlich	29,0%	65,6%	2,97	38,1%	37,0%	3,21	43,2%	29,8%	3,28	43,0%	25,9%	
Kokos-Drink	100% pflanzlich	41,8%	50,6%	3,26	49,4%	26,0%	3,01	36,5%	36,5%	3,09	37,7%	31,6%	
	Rein pflanzlich	39,4%	52,0%	3,27	46,8%	25,5%	2,93	31,8%	35,7%	3,02	31,6%	31,0%	
Fallgruppe E: Hinweis „Pur“													
Milchreis	Pur	27,9%	65,1%	2,91	36,4%	40,7%	3,24	45,2%	28,1%	3,33	47,3%	24,4%	
Trink-Joghurt	Pur	21,8%	70,9%	2,51	24,8%	54,0%	3,62	59,1%	19,1%	3,63	57,6%	17,9%	
Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft													
Multifrucht-Getränk	(ohne Hinweis)	58,2%	33,2%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	100% Frucht	36,6%	57,5%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Frucht Pur	47,1%	47,1%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Fruchtjoghurt	(ohne Hinweis)	51,9%	35,6%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	100% Frucht	33,1%	56,7%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Frucht Pur	39,5%	52,1%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

(N/A = hier nicht oder methodisch anders abgefragt)

Abbildung 58: Zusammenfassung Verbraucherverständnis und Verbraucherbewertung der Hinweis-Kennzeichnungen (alle Produkt-Dummys)

Mit Blick auf eine verbraucherfreundliche Verwendung von Hinweisen wie „100%“, „pur“ oder „rein“ mit Bezug auf Zutaten auf Lebensmittelverpackungen können aus den Untersuchungsergebnissen damit auch einige Handlungsempfehlungen entlang der fünf betrachteten Fallgruppen für die Hinweis-Verwendung abgeleitet werden. Diese sind in Abbildung 59 zusammen gefasst.

Handlungsempfehlung 1 (Fallgruppe A)

[Verwendung von Hinweisen wie „100%“/„pur“/„rein“ wenn Zutaten als solche sowie daraus hergestellte verarbeitete Zutaten / Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen sind]

Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn die so ausgelobten Zutaten auch nur als solche ins Produkt eingegangen sind und nicht zusätzlich auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen sind, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können. Sind die ausgelobten Zutaten hingegen als solche und auch in Form von (z.T. stark) verarbeiteten Zutaten bzw. Zusatzstoffen ins Produkt eingegangen (die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können), sollte dies für Verbraucher klar und unmissverständlich gekennzeichnet werden.

Handlungsempfehlung 2 (Fallgruppe B)

[Verwendung von Hinweisen wie „100%“/„pur“/„rein“ bei Minimengen weiterer Zutaten im Produkt]

Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn sich neben der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse nicht noch Minimengen von einer oder mehreren weiteren Zutaten im Produkt finden. Anderenfalls ist ein deutlicher Hinweis auf den Zusatz weiterer Zutaten empfehlenswert.

Handlungsempfehlung 3 (Fallgruppe C)

[Verwendung von Hinweisen wie „100%“/„pur“/„rein“ bei durch Wort und Bild beworbenen bestimmten Zutaten einer Zutatenklasse]

Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn diese mit klaren und direkten Angaben einher gehen, dass sich neben der genannten/abgebildeten bestimmten Zutat noch weitere Zutaten der gleichen Zutatenklasse im Produkt befinden, und welche dies konkret sind, insbesondere wenn das Produkt auch zu einem nennenswerten Anteil aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse besteht.

Erfolgt die Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat dabei mit dem Ziel einen Sorten- bzw. Geschmackshinweis zu geben, so sollte dies auch so explizit gekennzeichnet sein (bspw. durch einen Hinweis wie „Geschmack: Erdbeere“ / „Sorte: Erdbeergeschmack“).

Die Verwendung von Bildelementen, die alle (und nicht nur einige) in der Zutatenliste enthaltenen Zutaten aus der ausgelobten Zutatenklasse zeigen, ist ebenfalls zu empfehlen.

Handlungsempfehlung 4 (Fallgruppe D)

[Verwendung von Hinweisen wie „100%“/„pur“/„rein“ bei der Eigenschaft „pflanzlich“]

Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zum Hinweis „pflanzlich“ (z.B. „100% pflanzlich“) eines Produktes sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn alle Zutaten des Produktes aus Pflanzen gewonnen wurden.

Handlungsempfehlung 5 (Fallgruppe E)

[Verwendung des Hinweises „Pur“]

Der Hinweis „Pur“ sollte nicht ohne weitere Erklärung auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, sondern bei der Verwendung sollte explizit gekennzeichnet sein, ob damit ein Sorten- / Geschmackshinweis gemeint ist (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), oder ob sich der Hinweis auf die Zusammensetzung der Zutaten des Produktes bezieht (also ein Produkt ohne zusätzliche Zutaten vorliegt).

Fallbeschreibung	Beispiel	Handlungsempfehlung
Fallgruppe A: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bezieht sich auf Zutaten als solche und daraus hergestellte verarbeitete Zutaten / Zusatzstoffe		
Es gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes. Die(se) Zutat(en) sind als solche ins Produkt eingegangen (z.B. Stücke, Püree, Saft). Zusätzlich sind auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können (z.B. Zucker, Pektin).	Ein Fruchtaufstrich trägt den Hinweis „100% aus Früchten“. Die Zutatenliste umfasst neben Früchten auch Zutaten bzw. Zusatzstoffe wie Pektin, Fruchtsüße und Zitronensäure (welche durch Verarbeitung aus Früchten gewonnen werden können).	Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn die so ausgelobten Zutaten auch nur als solche ins Produkt eingegangen sind und nicht zusätzlich auch (z.T. stark) verarbeitete Zutaten bzw. Zusatzstoffe ins Produkt eingegangen sind, die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können. Sind die ausgelobten Zutaten hingegen als solche und auch in Form von (z.T. stark) verarbeiteten Zutaten bzw. Zusatzstoffen ins Produkt eingegangen (die aus der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse gewonnen werden können), sollte dies für Verbraucher klar und unmissverständlich gekennzeichnet werden.
Fallgruppe B: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Minimengen weiterer Zutaten im Produkt		
Es gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) des Produktes. Das Produkt enthält neben dieser Zutat/Zutatenklasse in Minimengen noch eine oder mehrere weitere Zutaten.	Ein Maiskeimöl trägt den Hinweis „100% reines Maiskeimöl“. Die Zutatenliste umfasst neben Maiskeimöl als weitere Zutat Vitamin E.	Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutat oder Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn sich neben der ausgelobten Zutat oder Zutatenklasse nicht noch Minimengen von einer oder mehreren weiteren Zutaten im Produkt finden.
Fallgruppe C: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei durch Wort und Bild beworbenen Zutaten		
Es gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat, z.B. einer Fruchtart. Das Produkt besteht dabei zu einem nennenswerten Anteil auch aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse.	Ein Getränk trägt die Hinweise „Fruchtgehalt 100%“ und „Kühlfrische Orange-Mango“. Das Etikett zeigt Orangen und Mangos. Die Zutatenliste umfasst neben Orangensaft (22%) und Mangomark (20%) hauptsächlich Apfelsaft (58%).	Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zu einer Zutatenklasse (z.B. „Früchte“) in Zusammenhang mit einer Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn diese mit klaren und direkten Angaben einher gehen, dass sich neben der genannten/abgebildeten bestimmten Zutat noch weitere Zutaten der gleichen Zutatenklasse im Produkt befinden, und welche dies konkret sind, insbesondere wenn das Produkt auch zu einem nennenswerten Anteil aus preiswerteren weiteren Zutaten der gleichen Zutatenklasse besteht. Erfolgt die Nennung/Abbildung einer bestimmten Zutat dabei mit dem Ziel einen Sorten- bzw. Geschmackshinweis zu geben, so sollte dies auch so explizit gekennzeichnet sein (bspw. durch einen Hinweis wie „Geschmack: Erdbeere“ / „Sorte: Erdbeergeschmack“). Die Verwendung von Bildelementen, die alle (und nicht nur einige) in der Zutatenliste enthaltenen Zutaten aus der ausgelobten Zutatenklasse zeigen, ist ebenfalls zu empfehlen.
Fallgruppe D: Hinweis „100%“/„pur“/„rein“ bei Eigenschaft „pflanzlich“		
Es gibt einen Hinweis „100%“ („pur“/„rein“) zur Eigenschaft „pflanzlich“ des Produktes. Das Produkt enthält neben Zutaten, die aus Pflanzen gewonnen wurden, noch eine oder mehrere weitere Zutaten, die nicht tierischen Ursprungs sind, aber auch nicht aus Pflanzen stammen.	Ein Kokosdrink trägt den Hinweis „100% pflanzlich“. Die Zutatenliste umfasst neben Kokosfruchtfleisch noch Wasser und Meersalz.	Hinweise wie „100%“ („pur“/„rein“) zum Hinweis „pflanzlich“ (z.B. „100% pflanzlich“) eines Produktes sollten nur dann auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, wenn alle Zutaten des Produktes aus Pflanzen gewonnen wurden.
Fallgruppe E: Hinweis „Pur“		
Es gibt auf der Verpackung einen isolierten Hinweis „Pur“ ohne weitere Erklärung. Der Hersteller verwendet den Begriff „Pur“ im Sinne eines Sorten- / Geschmackshinweises (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), was jedoch nicht explizit so gekennzeichnet ist.	Ein Milchreis trägt den Hinweis „Pur“. Es handelt sich um ein Milchreis-Produkt, dem keine Früchte, Zimt etc. zugesetzt wurden. Die Zutatenliste umfasst neben Milch und Rundkornreis auch Zucker, modifizierte Stärke und Aromen.	Der Hinweis „Pur“ sollte nicht ohne weitere Erklärung auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden, sondern bei der Verwendung sollte explizit gekennzeichnet sein, ob damit ein Sorten- / Geschmackshinweis gemeint ist (pur = Sorte ohne bestimmte Geschmacksrichtung), oder ob sich der Hinweis auf die Zusammensetzung der Zutaten des Produktes bezieht (also ein Produkt ohne zusätzliche Zutaten vorliegt).

Abbildung 59: Handlungsempfehlungen zur Hinweis-Verwendung

Anhang

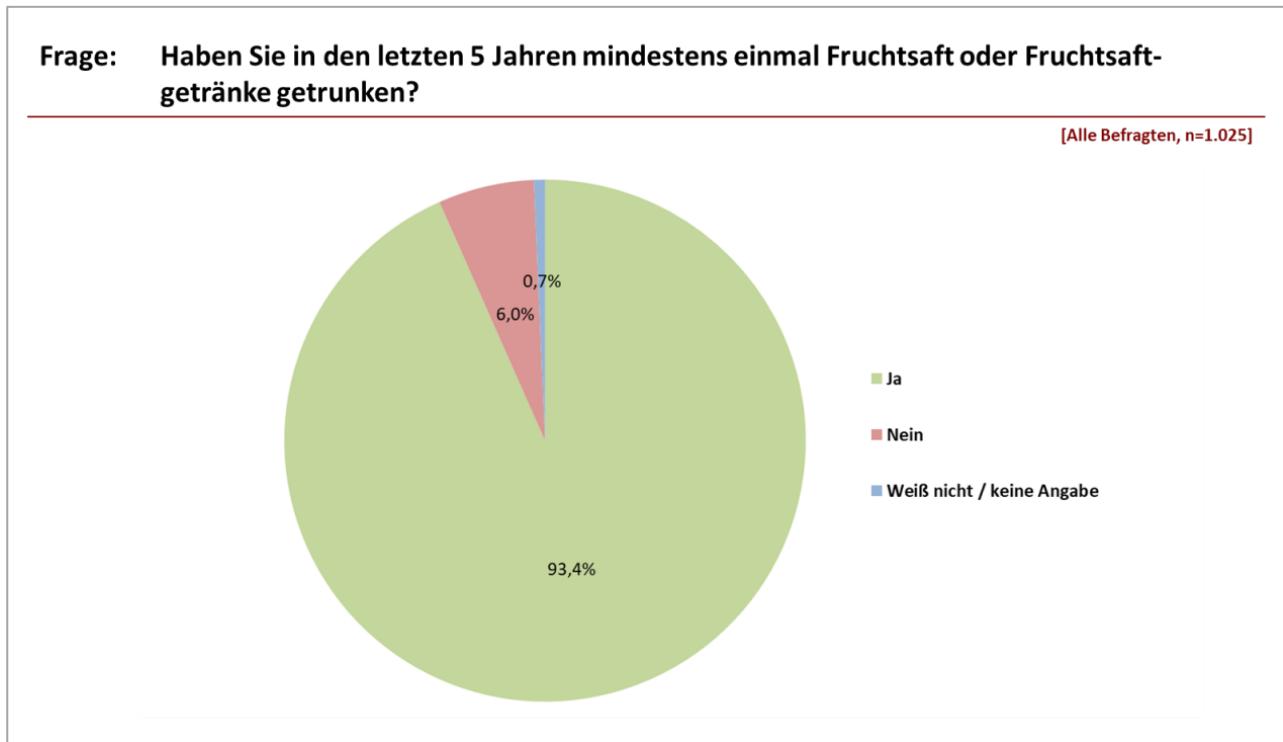


Abbildung 60: Konsumverhalten Fruchtsaft oder Fruchtsaftgetränke

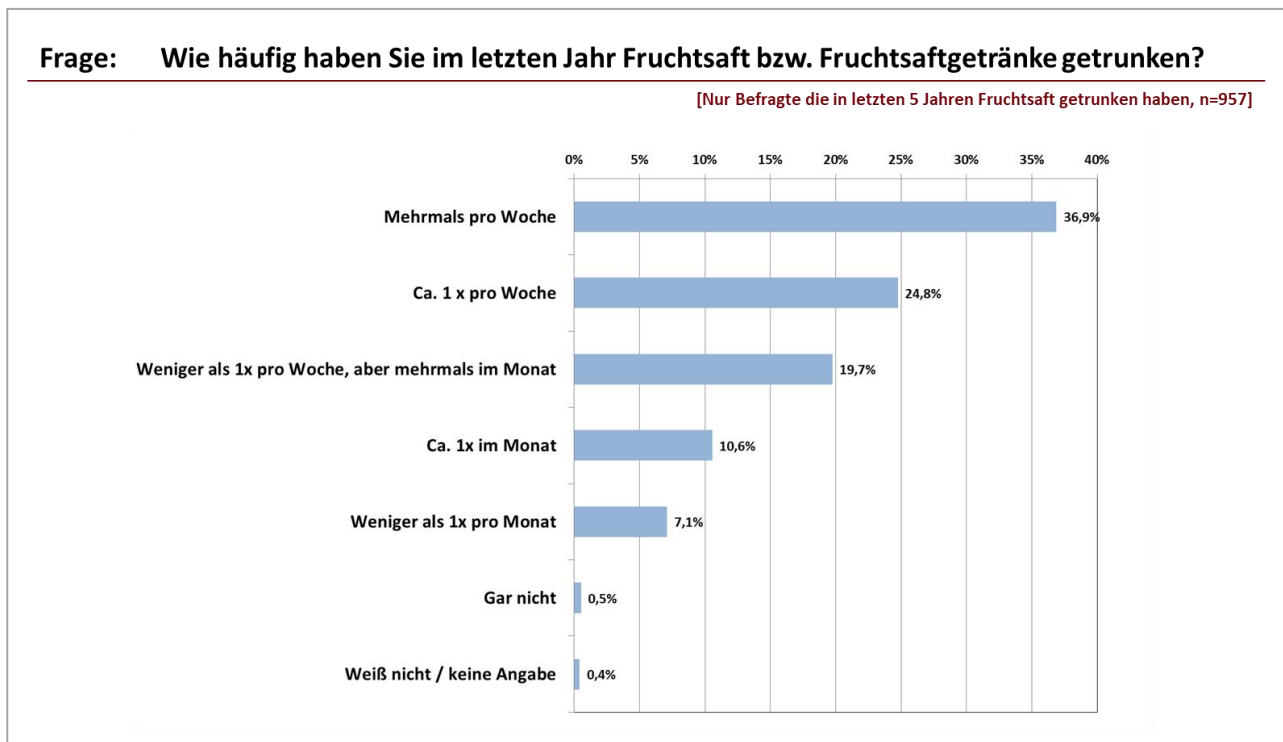


Abbildung 61: Konsumhäufigkeit Fruchtsaft oder Fruchtsaftgetränke

Frage: Haben Sie in den letzten 5 Jahren mindestens einmal Fruchtjoghurt gegessen?

[Alle Befragten, n=1.025]

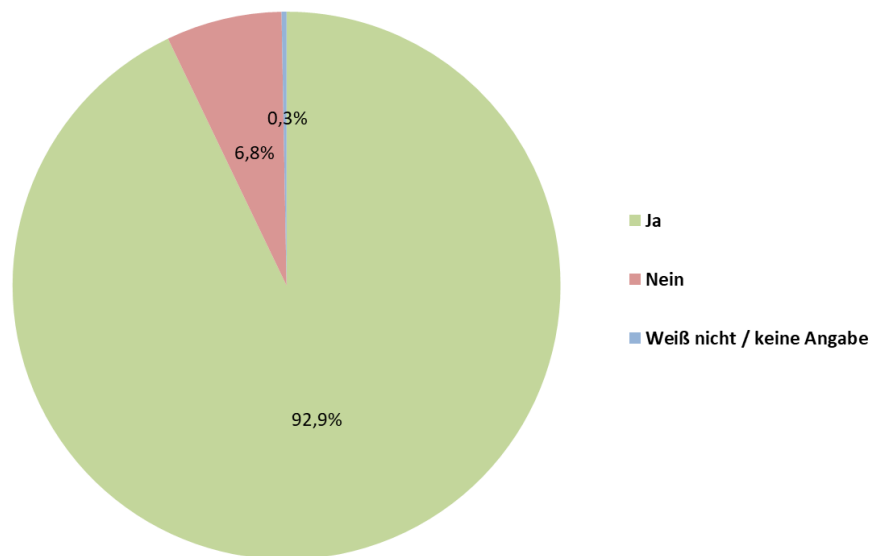


Abbildung 62: Konsumverhalten Fruchtjoghurt

Frage: Und wie häufig haben Sie im letzten Jahr Fruchtjoghurt gegessen?

[Nur Befragte die in letzten 5 Jahren Fruchtjoghurt gegessen haben, n=952]

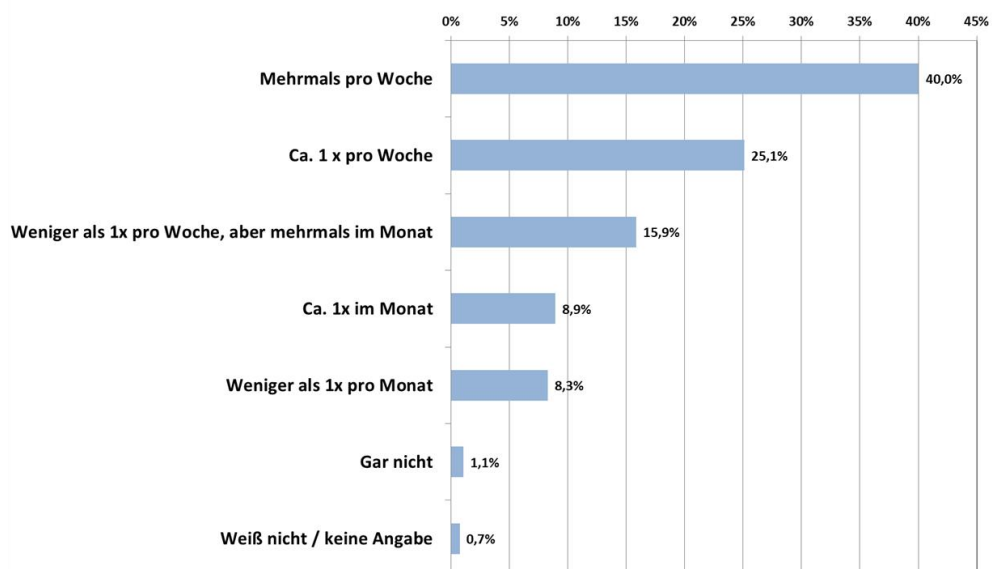


Abbildung 63: Konsumhäufigkeit Fruchtjoghurt

* ENDE *

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages