

Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen

1. Zwischenbericht zum Projekt „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘ “

Ergebnisfazit

In der Gesamtschau bestätigen die Befragungsergebnisse die Bedeutung der visuellen Wahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. Einschränkende, eher technisch klingende verbale Hinweise wie „Serviervorschlag“ oder „Füllhöhe technisch bedingt“, die Verbraucher vor Fehleinschätzungen angesichts des optischen Eindrucks schützen sollen, bleiben weitgehend wirkungslos. Wenn andere visuelle Elemente dominant in eine andere Richtung weisen, können solche einschränkenden Hinweise Fehleinschätzungen nicht verhindern.

Inhalt

Hinweis: Die Ergebnisdarstellung ist thematisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen.

1. Untersuchungsgegenstand und Befragungsmerkmale
2. Ergebnisse des Befragungsblock I:
Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung
3. Ergebnisse des Befragungsblock II:
Zur Bedeutung des Hinweises „Serviervorschlag“ neben einer Produktabbildung
4. Ergebnisse des Befragungsblocks III:
Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen
5. Beschreibung der Stichprobe: Einstellung zur Lebensmittelkennzeichnung und Informationsinteresse der Befragten, soziodemographische Angaben

1. Untersuchungsgegenstand

- Der vorliegende Zwischenbericht ist ein Bestandteil der begleitenden wissenschaftlichen Verbraucherforschung zum Internetportal www.lebensmittelklarheit.de, das als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbrauchzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziell gefördert wird.
- Im Rahmen des Projektes „Lebensmittelklarheit 2.0“ werden im Jahr 2014 drei repräsentative Verbraucherbefragungen zu unterschiedlichen Fragestellungen der Lebensmittelkennzeichnung durchgeführt. Im Rahmen der hier vorliegenden ersten Befragung wurden 750 Verbraucherinnen und Verbraucher auf repräsentativer Basis im Mai/Juni 2014 persönlich interviewt.
- Die vorliegende Studie untersucht anhand ausgewählter Beispiele die Relevanz unterschiedlicher Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen für den Einkauf. Es wird analysiert:
 - ✓ welche Kennzeichnungselemente auf der Schauseite einer Verpackung für Verbraucher besonders wichtig sind,
 - ✓ inwieweit der Aufdruck des Hinweises „Serviervorschlag“ die Wahrnehmung von Produktabbildungen verändert und
 - ✓ inwieweit der Aufdruck des Hinweises „Füllhöhe technisch bedingt“ die Wahrnehmung von unterschiedlich gefüllten Verpackungen beeinflusst.

Befragungsmerkmale im Überblick

Stichprobengröße	n = 750
Erhebungsmethode	Computergestützte persönliche Befragung (CAPI), standardisierte Interviews
Repräsentativität	Repräsentativbefragung deutscher Verbraucherinnen u. Verbraucher ab 16 Jahren (Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße und Region)
Realisation	• bundesweite Erhebung • Rekrutierung und Befragungsdurchführung durch das renommierte Marktforschungsinstitut Produkt + Markt • strikte Randomisierung von Fragereihenfolgen zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten • teilweise experimentelles Setting (split-sample design), wobei die Stichprobe je nach Fragestellung in 2-3 Subsamples geteilt wurde • Offene und geschlossene Fragen • Visualisierung von Produktbeispielen durch Dummies
Feldphase	Mai/Juni 2014

2. Ergebnisse des Befragungsblocks I: Informationen auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung

- Problemhintergrund und Untersuchungsziele
- offene Abfrage der Informationswünsche
- allgemeinen Abfragen zur individuellen Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente (reale Nutzung und Einschätzung der Wichtigkeit)
- produktspezifische Gestaltung von Wunschetiketten für Beispielprodukte
 - ✓ Putensalami,
 - ✓ Heidelbeerjoghurt,
 - ✓ Bio-Mehrfruchtsaftgetränk,
 - ✓ Instant Waldpilzsuppe,
 - ✓ Müsli,
 - ✓ Schokoriegel
- Zwischenfazit I

Befragungsblock I: Problemhintergrund und Untersuchungsziele

- Beim Lebensmitteleinkauf werden viele Entscheidungen erst am Regal getroffen. Insofern hat die Schauseite einer Lebensmittelverpackung (Seite, auf die man als erstes blickt) eine zentrale Bedeutung für die Informationsvermittlung (front-of-package labelling).
- Die Informationsdichte auf Lebensmittelverpackungen ist groß und zahlreiche Kennzeichnungselemente konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Pflichtangaben, die grundsätzlich auf jedem Lebensmittel stehen müssen, und freiwillige Angaben der Hersteller sollen dazu beitragen, dass charakteristische Eigenschaften der Produkte wahrgenommen werden und Verbraucher eine informierte Einkaufsentscheidung treffen können.
- Die folgenden Fragen untersuchen, welche Angaben für Verbraucher beim Einkaufen besonders wichtig sind und auf der Schauseite einer Verpackung stehen sollten.

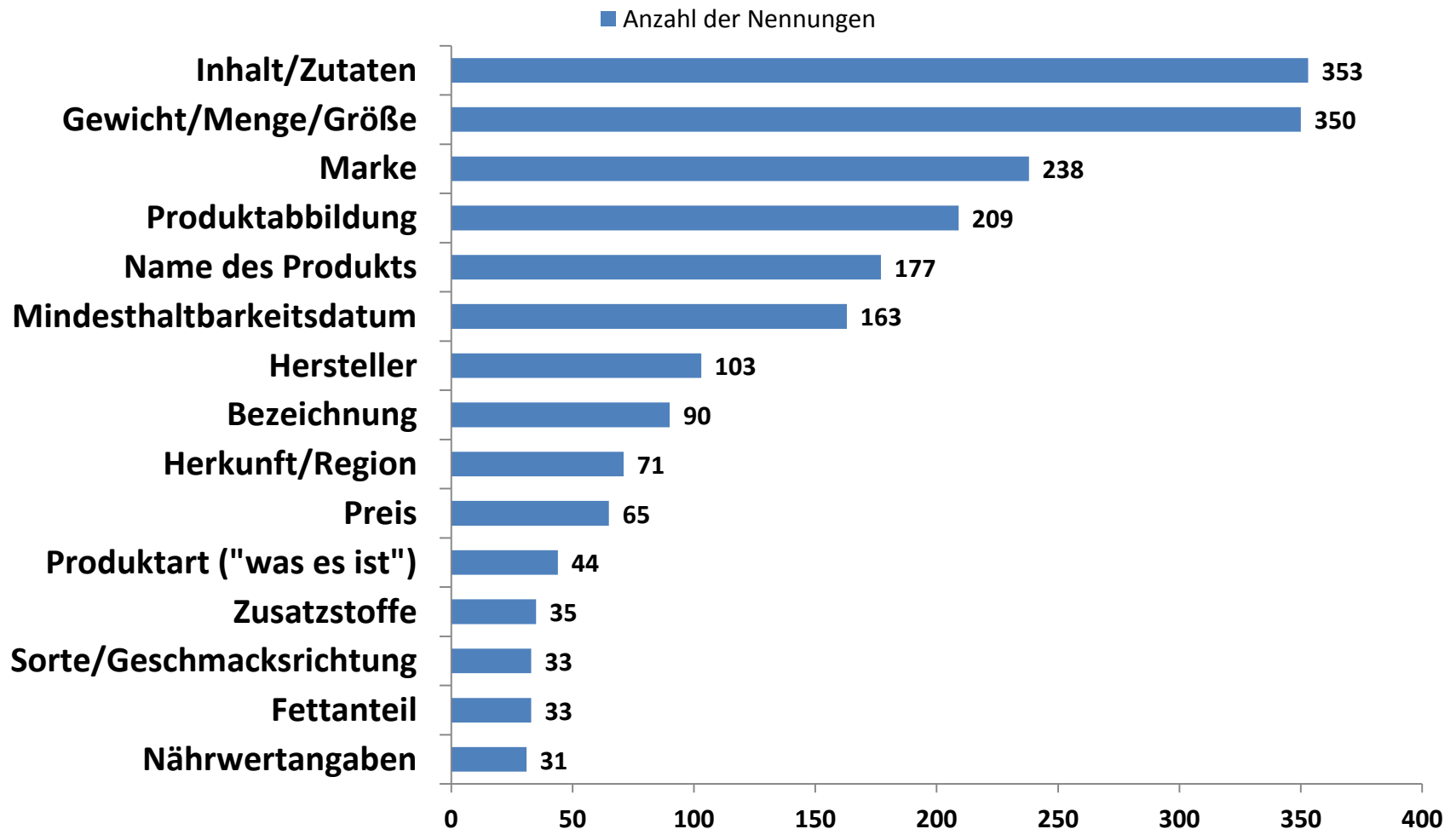
Offene Abfrage der präferierten Angaben auf der Schauseite

Fragetext:

- Auf Lebensmittelverpackungen findet man viele unterschiedliche Produktinformationen. Einige Informationen stehen auf der Schauseite. Das ist die Seite, auf die man als erstes blickt, z. B. die Vorder- oder die Oberseite einer Verpackung. Andere Informationen befinden sich hinten oder an der Seite der Verpackung. Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Angaben, die Sie unbedingt auf der Schauseite der Verpackung sehen wollen.

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den folgenden Seiten.

Die wichtigsten Angaben auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung I (offene Abfrage, alle Angaben, die mehr als 30mal genannt wurden)



Die wichtigsten Angaben auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung II (offene Abfrage, alle Angaben zwischen 5 und 30 Nennungen)

- Kalorien (28)
- Hinweis auf Qualität (21)
- Beschreibung (18)
- Bio (14)
- Hinweise für Allergiker (12)
- Zuckergehalt (11)
- gentechnisch verändert (10)
- Besonderheiten (9)
- Bar-Code (9)
- Zubereitung (7)
- ohne Konservierungsstoffe (6)

Abfrage der Nutzung und Relevanz unterschiedlicher Verpackungsangaben

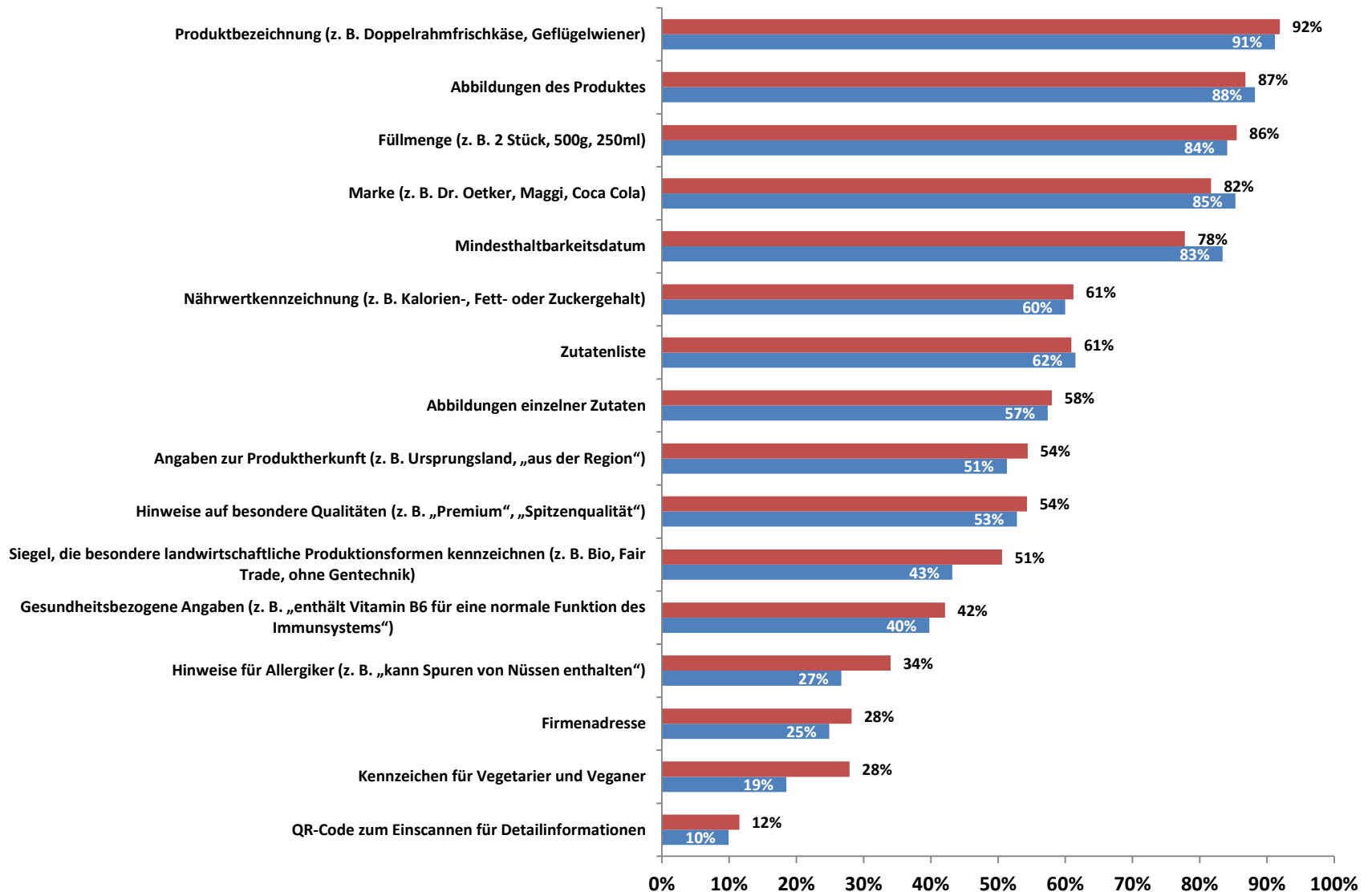
Fragetext:

- Frage A: Beim Lebensmitteleinkauf achtet ja jeder auf unterschiedliche Dinge. Beachten Sie die nachfolgenden Angaben, wenn Sie Lebensmittel einkaufen? Was schauen Sie sich immer an, was gar nicht? (Skala: Immer, häufig, manchmal, selten, nie)
- Frage B: Stellen Sie sich vor, Sie sind beim Einkaufen im Supermarkt. Nachfolgend sind verschiedene Verpackungsangaben aufgeführt. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig es Ihnen persönlich ist, dass Sie diese Angabe auf den ersten Blick auf der Schauseite einer Lebensmittelverpackung finden. (Skala: Dass diese Angabe auf der Schauseite der Verpackung steht, ist mir sehr wichtig, wichtig, teils/teils, weniger wichtig, gar nicht wichtig)

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf der nächsten Seite.

■ ist mir sehr wichtig/wichtig auf der Schauseite einer Verpackung

■ schaue ich mir immer/häufig an



Gestaltung eines Wunschetiketts für verschiedene Produkte (I)

- Es ist davon auszugehen, dass das Informationsinteresse der Verbraucher produktspezifisch unterschiedlich ist. Insofern wurden die Probanden gebeten für drei Beispielprodukte ihr individuelles Wunschetikett zu gestalten. Hierzu konnten sie aus einer produktspezifischen Auswahl unterschiedlicher (grafischer und verbaler) Kennzeichnungselemente maximal 6 Elemente für ihr Wunschetikett auswählen.
- Die jeweiligen Auswahllemente wurden in ihrem Größenverhältnis zueinander realitätsnah gestaltet und abgebildet. Die Auswahl umfasste verschiedene Pflicht- und freiwillige Angaben.
- Die Probanden wurden darauf hingewiesen, dass eine zunehmende Anzahl von Kennzeichnungselementen auf der Schauseite zu Lasten der Übersichtlichkeit eines Etiketts gehen kann und Informationen auch an anderer Stelle eines Produktes stehen können (also nicht „verloren“ sind).
- Um eine möglichst breite Produktpalette abzudecken, wurde die Stichprobe in zwei Teilgruppen aufgeteilt. Beide Teilgruppe haben jeweils drei Wunschetiketten gestaltet. Insgesamt konnten so die Informationspräferenzen für sechs unterschiedliche Produkte abgefragt werden.

Gestaltung eines Wunschetiketts für verschiedene Produkte (II)

Fragetext:

- Nachfolgend haben Sie Gelegenheit, Ihr persönliches Wunschetikett für die Schauseite eines Produktes zu gestalten. Hierfür wählen Sie bitte jeweils aus einer Liste mit unterschiedlichen Produktinformationen diejenigen Elemente aus, die für Sie so wichtig sind, dass Sie sie direkt als erstes auf dem Lebensmittel sehen wollen.
Beachten Sie bitte, dass der Platz auf dem Etikett der Schauseite begrenzt ist. Je mehr Informationen Sie wählen, umso kleiner werden die Verpackungsaufschriften und umso unübersichtlicher ist möglicherweise der Gesamteindruck. Maximal können Sie 6 Kennzeichnungselemente auf dem Etikett der Schauseite unterbringen. „Übriggebliebene“ Angaben gehen nicht verloren, sondern werden an anderer Stelle auf dem Produkt berücksichtigt.“
- Abgefragte Produktbeispiele: Putensalami, Heidelbeerjoghurt, Bio-Mehrfruchtsaftgetränk, Instant Waldpilzsuppe, Müsli, Schokoriegel

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den nächsten Seiten.

Gesamtzahl der gewünschten Informationen

Die Probanden konnten höchstens 6 verschiedene Elemente auswählen

- Im Durchschnitt haben die Befragten 5 Elemente ausgewählt (Standardabweichung bei den Produktbeispielen zwischen 0,86 und 1,18)
- Insgesamt hat sich mehr als die Hälfte der Verbraucher (56%) dafür entschieden, jeweils alle 6 Optionen für ihre Wunschetiketten zu nutzen.

	1 Element	2 Elemente	3 Elemente	4 Elemente	5 Elemente	6 Elemente	$\bar{x}$
Putensalami	-	1,6	6,5	14,2	27,4	50,3	5,2
Heidelbeerjoghurt	-	1,1	4,0	13,7	20,4	60,8	5,4
Bio-Mehrfruchtsaftgetränk	-	0,5	3,8	10,5	24,7	60,5	5,4
Instant-Waldpilzsuppe	-	0,8	7,1	14,8	28,0	49,2	5,2
Müsli	-	1,1	5,0	11,6	19,6	62,7	5,4
Schokoriegel	-	3,2	11,4	14,3	20,9	50,3	5,0

Angaben in % aller gültigen Antworten; Mittelwert ($\bar{x}$)

Fallbeispiel „Putensalami“ (372 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:



METZGERS AUSWAHL PUTENSALAMI

80 g

Putensalami mit Schweinefleisch,
geräuchert

100 g Putensalami werden
hergestellt aus 80 g Putenfleisch
und 35 g Schweinefleisch

Musterwerk GmbH

Produktabbildung: 78%

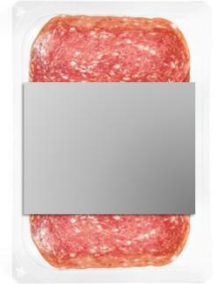
Produktname: 61%

Füllmenge: 47%

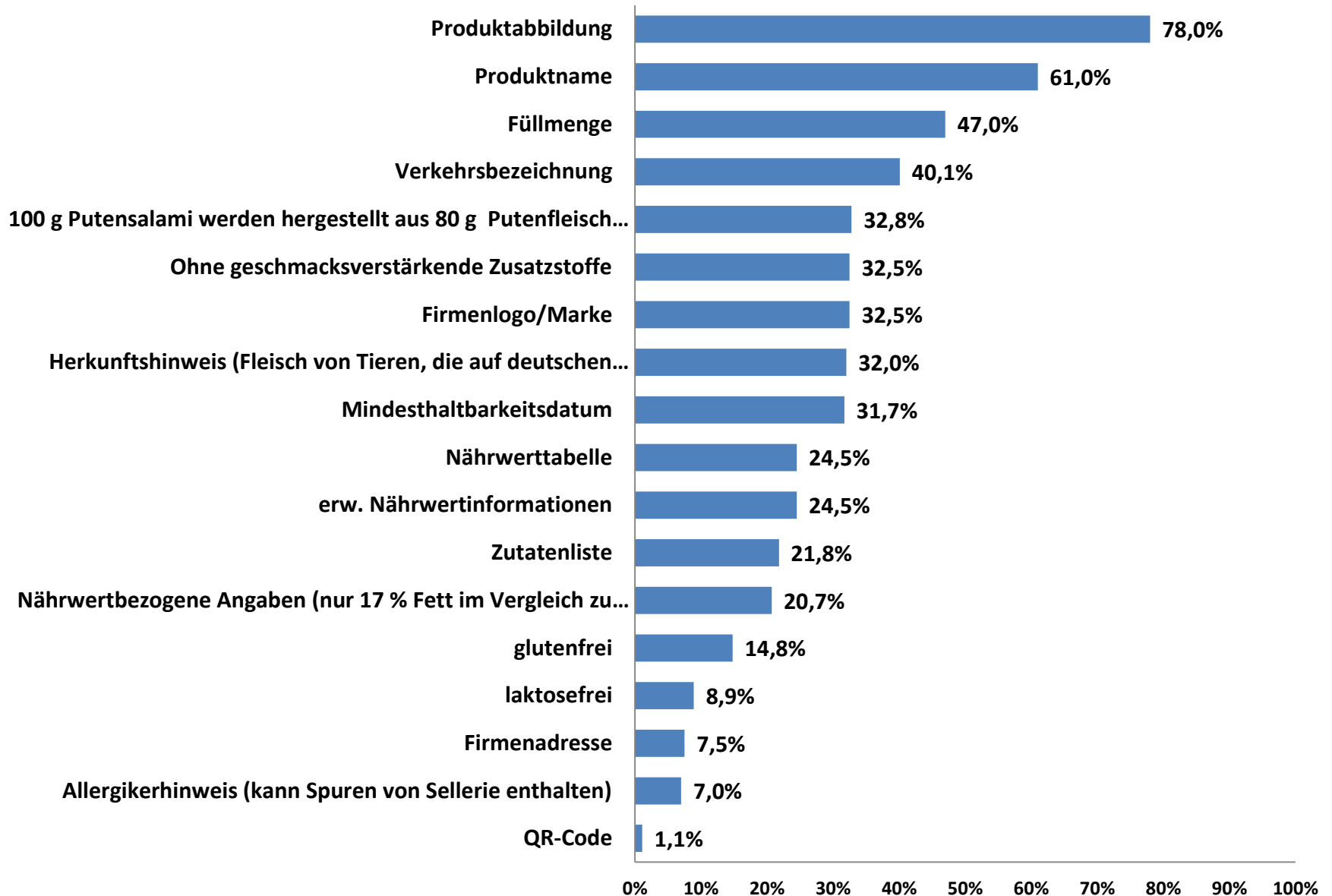
Verkehrsbezeichnung: 47%

Informationen über wertgebende
Bestandteile : 32,8%

Firmenlogo/Marke: 32,5%



Auswahlset Putensalami: max. 6 aus 18



Fallbeispiel „Heidelbeerjoghurt“ (372 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:



Heidelbeertraum

150 g

fettarmer Joghurt mit 10 %
Heidelbeeren, 1,8 % Fett im
Milchanteil

✓ Ohne Zusatz von Farb- und
Konservierungsstoffen

Bei + 8°C mindestens haltbar bis:
18.05.2014

Produktabbildung: 78,5%

Produktname: 78,2%

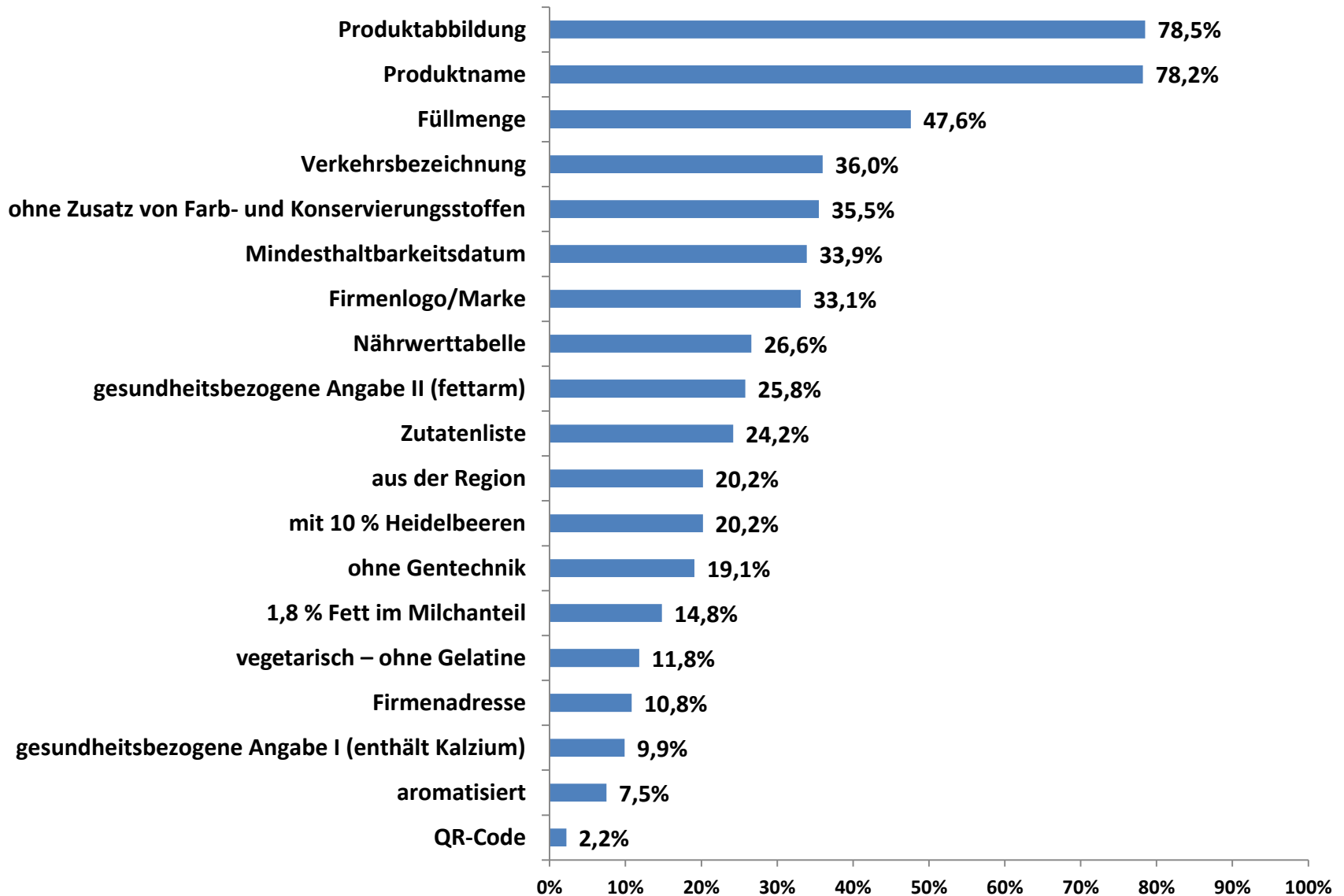
Füllmenge: 47%

Verkehrsbezeichnung: 36%

Clean Label: 35,5%

Mindesthaltbarkeitsdatum: 33,9%

Auswahlset Heidelbeerjoghurt: max. 6 aus 19



Fallbeispiel „Bio-Mehrfruchtsaftgetränk“ (372 Probanden)

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:



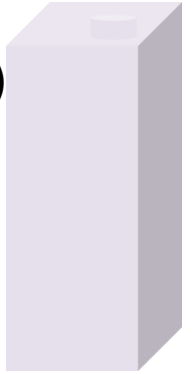
BIO-BEEREN-HIT

1 L

Ungeöffnet mindestens haltbar bis
30.09.2014

aus Apfelsaft und
Beerensäften (Himbeere,
Heidelbeere, Holunder)

Fruchtsaftgehalt mind. 30 %



Produktabbildung: 76,9%

Produktname: 73,4%

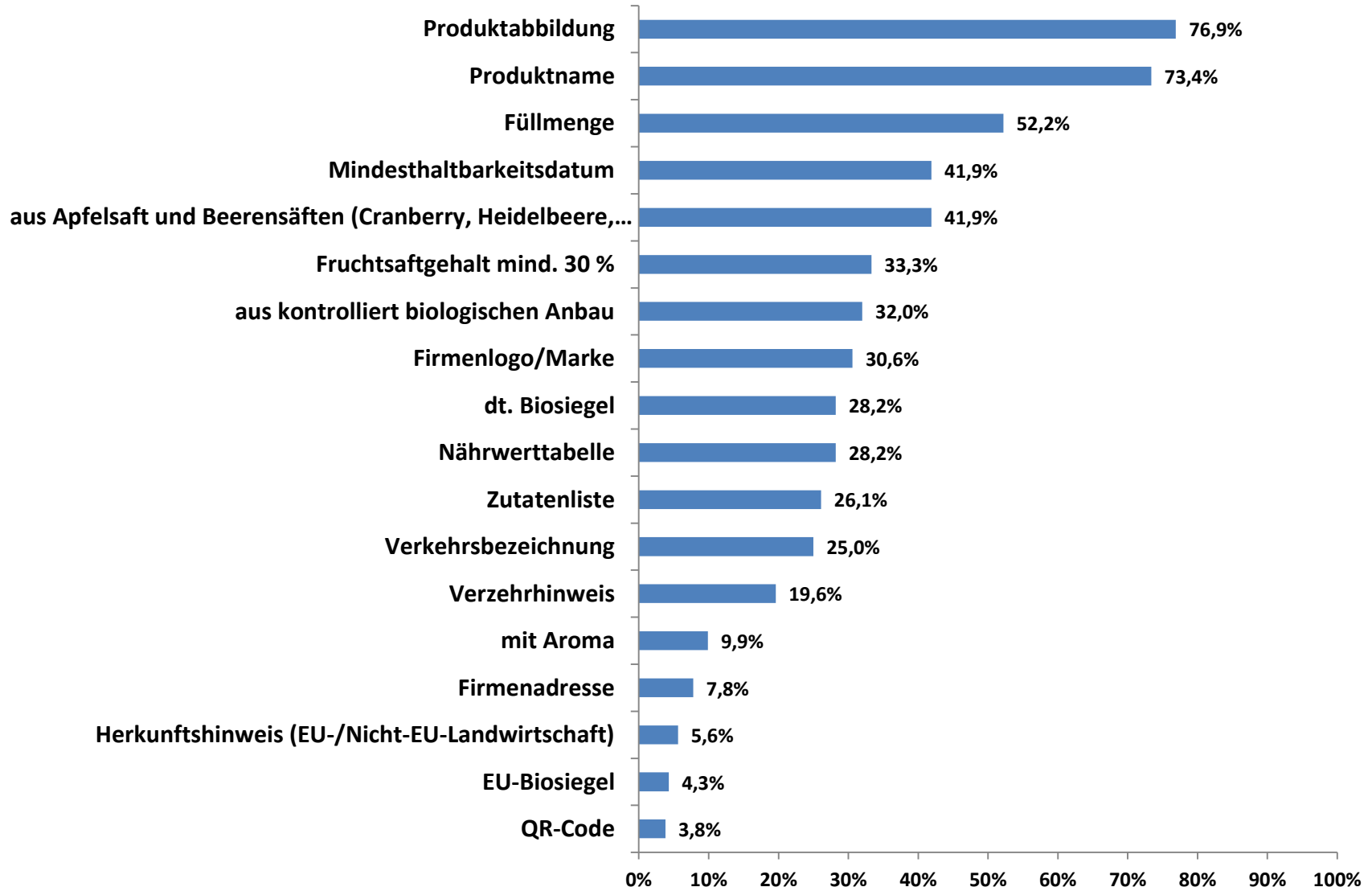
Füllmenge: 52,2%

Mindesthaltbarkeitsdatum: 41,9%

Informationen über wertgebende
Bestandteile I (Zusammensetzung): 41,9%

Informationen über wertgebende
Bestandteile II (Saftanteil): 33,3%

Auswahlset Bio-Mehrfruchtsaftgetränk: max. 6 aus 18



Fallbeispiel „Instant-Waldpilzsuppe“ (378 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:



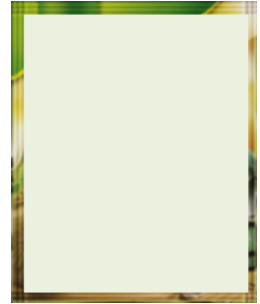
Gourmet Waldpilzsuppe

für 0,5 Liter = 2 Teller

✓ Ohne geschmacksverstärkende
Zusatzstoffe

Mindestens haltbar
bis Ende 12/2014

Musterwerk GmbH



Produktabbildung: 79,6%

Produktname: 79,1%

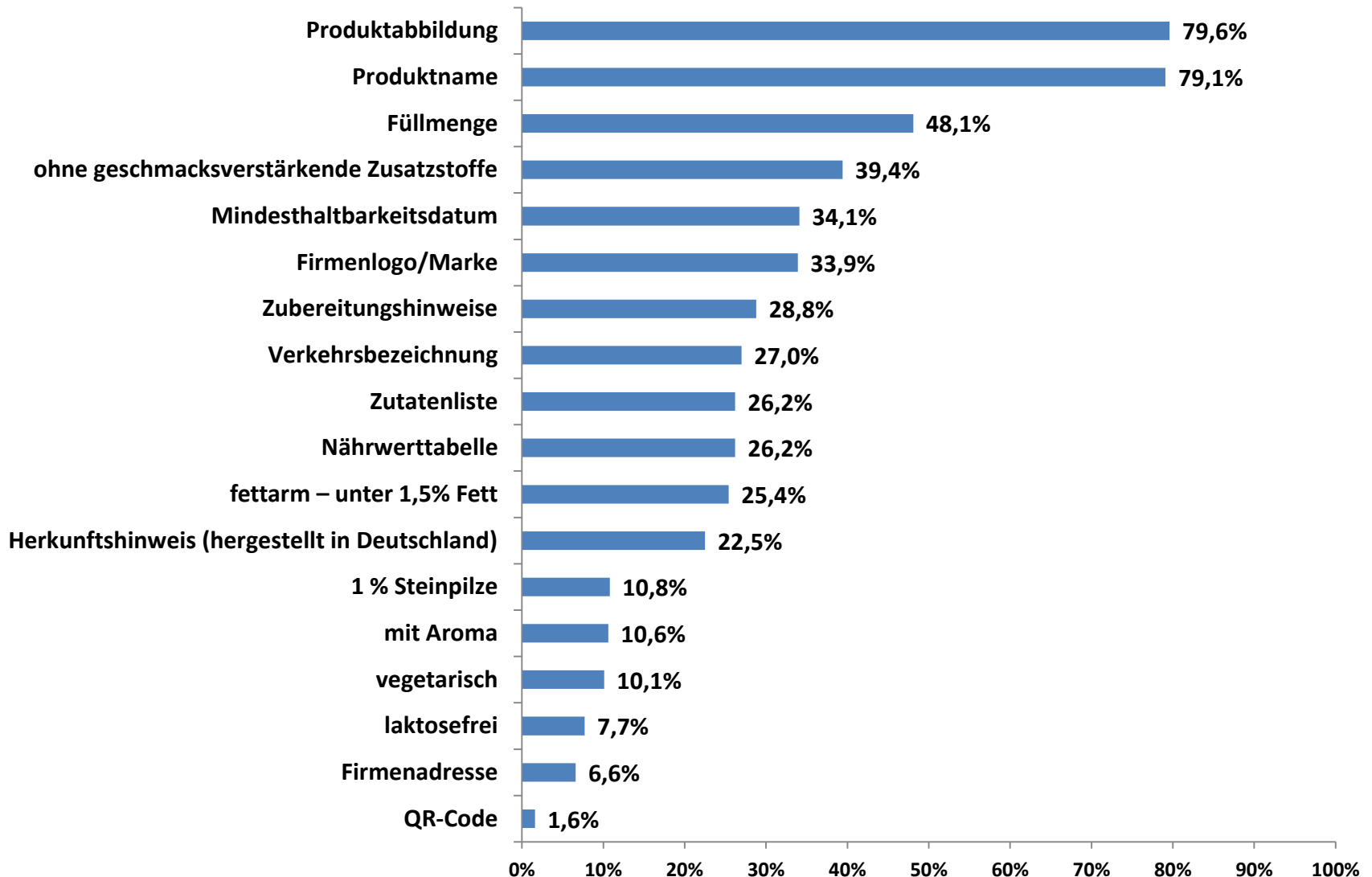
Füllmenge: 48,1%

Clean Label: 39,4%

Mindesthaltbarkeitsdatum: 34,1%

Firmenlogo/Marke: 33,9%

Auswahlset Instant-Waldpilzsuppe: max. 6 aus 18



Fallbeispiel „Müsli“ (378 Probanden):

Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:



Mandelfrühstück

350 g

Getreideflakes mit
gerösteten Mandeln

Musterwerk GmbH

Mindestens haltbar bis 18.10.2014

Produktabbildung: 79,1%

Produktname: 76,2%

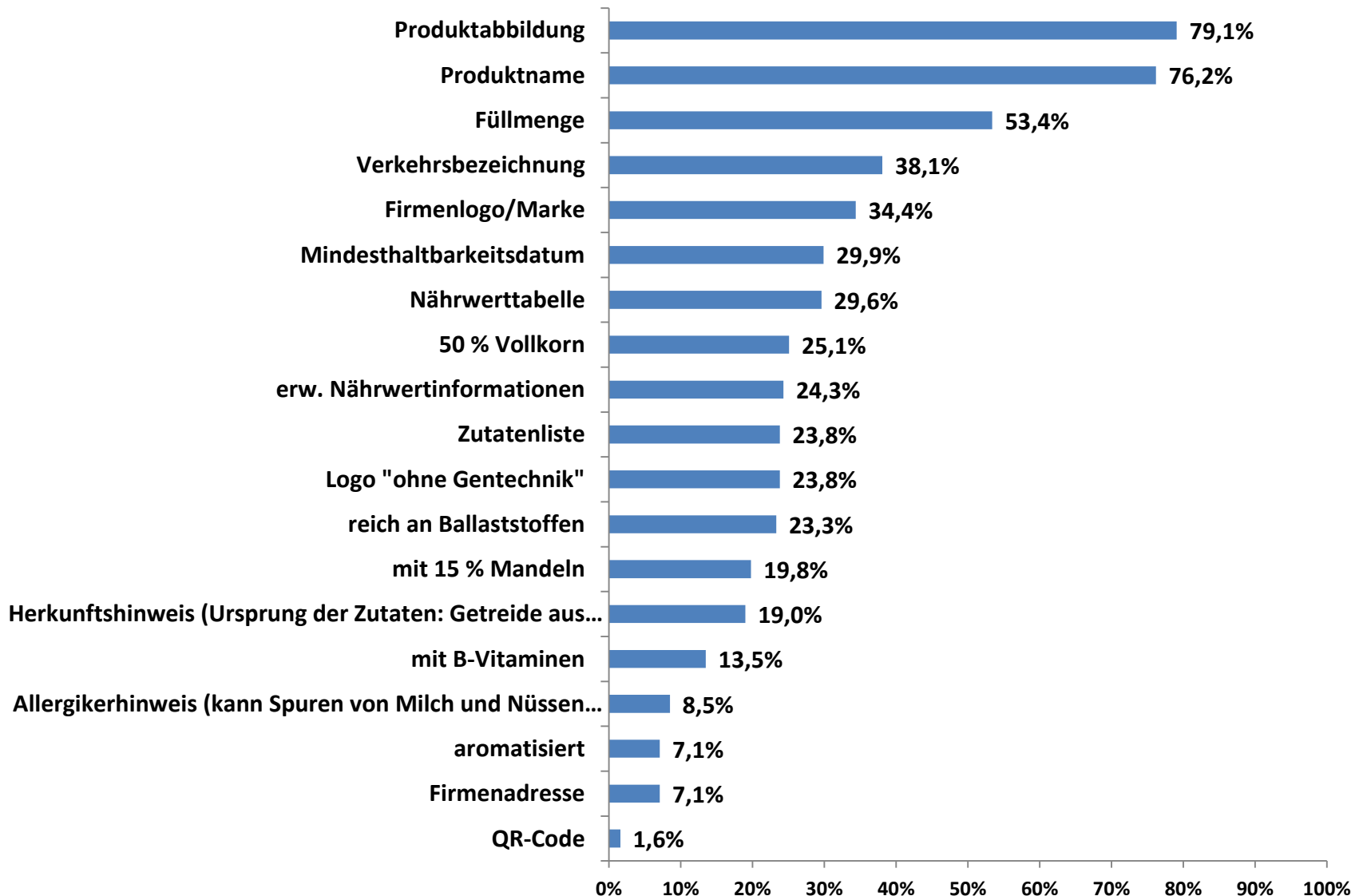
Füllmenge: 53,4%

Verkehrsbezeichnung: 38,1%

Firmenlogo/Marke: 34,4%

Mindesthaltbarkeitsdatum: 29,9%

Auswahlset Müsli: max. 6 aus 19



Fallbeispiel „Schokoriegel“ (378 Probanden):



Die 6 wichtigsten Kennzeichnungselemente auf der Schauseite:



Milchbombe

Vollmilkschokoladenriegel mit
Milchfüllung und gehackten
Haselnüssen

45 g

✓ Ohne Zusatz von Farb- und
Konservierungsstoffen

Musterwerk GmbH

Produktabbildung: 83,1%

Produktname: 60,8%

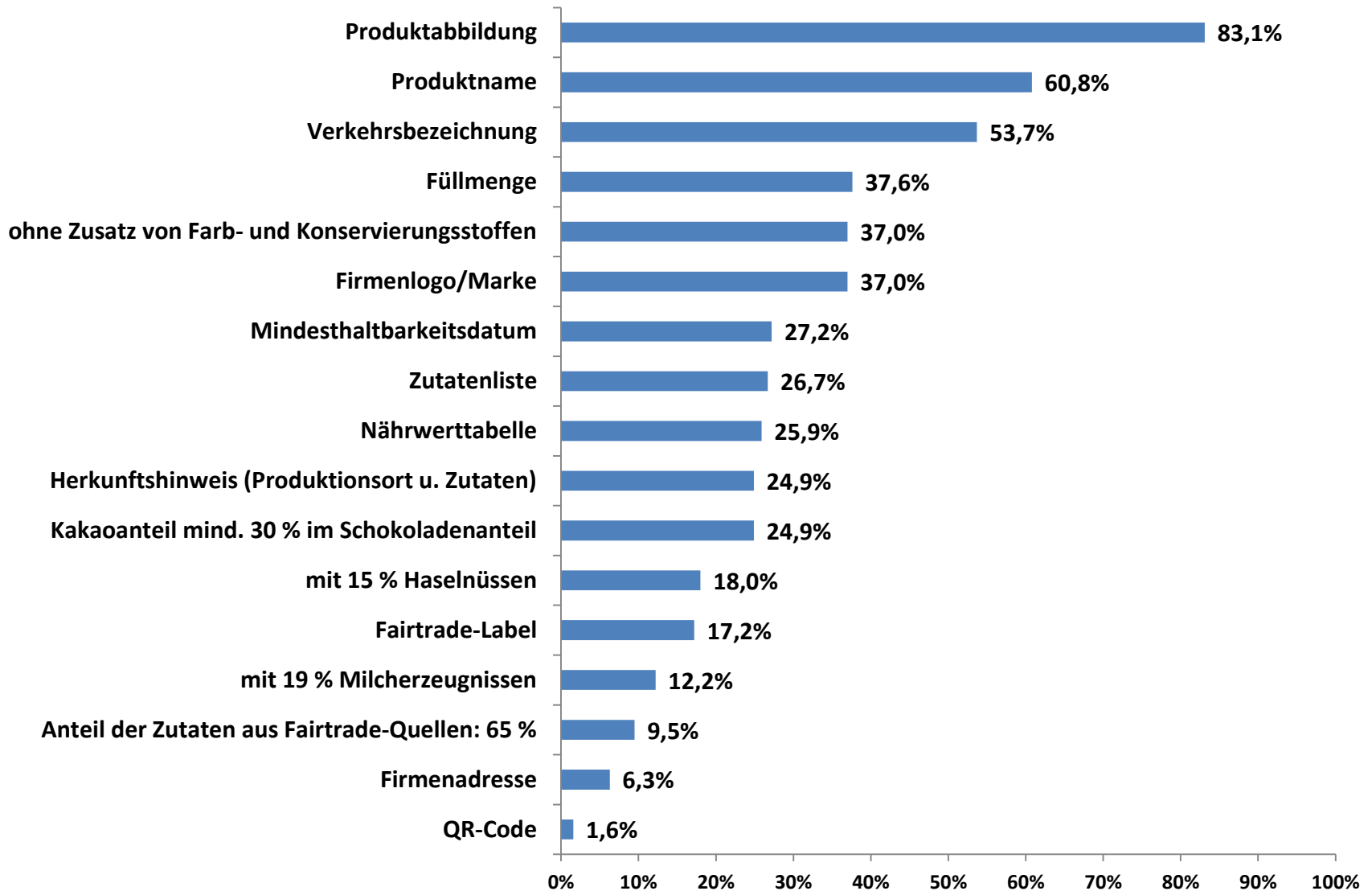
Verkehrsbezeichnung: 53,7%

Füllmenge: 37,6%

Clean Label: 37%

Firmenlogo/Marke: 37%

Auswahlset Schokoriegel: max. 6 aus 17



Zwischenfazit I

- Die Ergebnisse der unterschiedlichen Abfrageformen (offen, allgemein, produktspezifisch) zeigen eine hohe Übereinstimmung:
 - ✓ Produktabbildungen und aussagekräftige Produktbezeichnungen, die auf den ersten Blick den Inhalt einer Lebensmittelverpackung erkennen lassen, sind für Verbraucher die wichtigsten Angaben auf der Schauseite einer Verpackung.
 - ✓ Wesentliche Basisinformationen sind auch die Füllmenge, das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Marke.

Schlussfolgerung:

Angeichts der dominanten Bedeutung von Produktabbildung und Produktbezeichnungen ist in besonderem Maße darauf zu achten, dass die visuelle Darstellung des Produktes bzw. einzelner Zutaten keine Missverständnisse hervorruft. Auch die Verkehrsbezeichnung sollte verbrauchergerecht und alltagsverständlich formuliert werden.

3. Ergebnisse des Befragungsblocks II: Zur Bedeutung des Hinweises „Serviervorschlag“ neben einer Produktabbildung

- Problemhintergrund und Untersuchungsziele
- Bekanntheit
- Verbraucherverständnis
- Einfluss auf die Verbraucherwahrnehmung
- Zwischenfazit II

Befragungsblock II:

Problemhintergrund und Untersuchungsziele

- Der Aufdruck „Serviervorschlag“ auf Lebensmittelverpackungen soll darauf hinweisen, dass einige Bestandteile der Abbildung nicht in der abgebildeten Form in einer Verpackung enthalten ist.
- Zum Problemhintergrund:
 - ✓ Die visuelle Produktwahrnehmung spielt bei Einkaufsentscheidungen eine zentrale Rolle. Durch Produktabbildungen auf Lebensmittelverpackungen können Verbrauchern direkt erkennen, welches Lebensmittel in der Verpackung enthalten ist.
 - ✓ Im Verbraucherportal Lebensmittelklarheit.de werden immer wieder Produkte gemeldet, bei denen die Produktabbildung Erwartungen an die enthaltenen Zutaten weckt, die im Produkt gar nicht enthalten sind.
 - ✓ Die folgenden Fragen untersuchen, inwieweit der Hinweis „Serviervorschlag“ in Zusammenhang mit einer Produktabbildung, dazu beiträgt, die Erwartungshaltung der Verbraucher zu verändern.

Bekanntheit des Hinweises „Serviervorschlag“

Fragetext:

Haben Sie auf einer Lebensmittelverpackung schon einmal den Aufdruck „Serviervorschlag“ bemerkt?

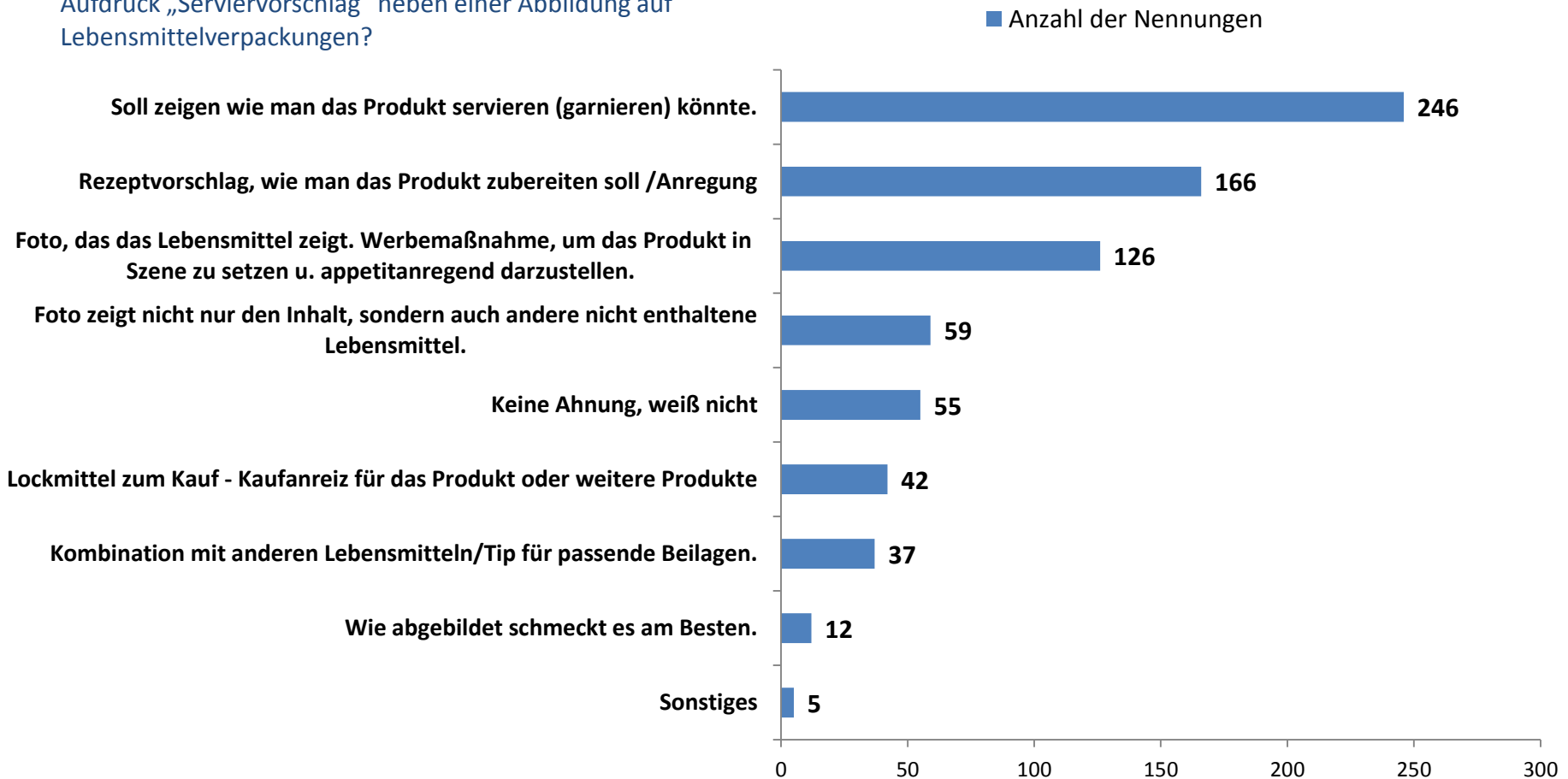
Ja, sehr häufig (+2)	Ja, häufig (+1)	Ja, habe ich schon mal gesehen (0)	Bin mir nicht sicher (-1)	Nein, habe ich noch nicht gesehen (-2)	$\bar{x}$
4,4	27,1	47,0	13,4	8,1	0,1

Angaben in % aller gültigen Antworten; Mittelwert ($\bar{x}$)

Verbraucherverständnis des Hinweises „Serviervorschlag“ (offene Abfrage, n=748)

Fragetext:

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der
Aufdruck „Serviervorschlag“ neben einer Abbildung auf
Lebensmittelverpackungen?



Vergleichende Untersuchung der Zutatenerwartung von Produktabbildungen mit und ohne Hinweis „Serviervorschlag“

- Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen zeigen ein Produkt häufig in tischfertigem Zustand. Neben dem in der Verpackung enthaltenen Produkt sind im weitere Lebensmittel (etwa Kräuter zum Garnieren) oder Utensilien (Besteck, Schüssel) abgebildet, die im Zusammenhang mit dem Verzehr üblich sind.
- Der Hinweis „Serviervorschlag“ neben der Produktabbildung soll in solchen Fällen kenntlich machen, dass die auf der Abbildung sichtbaren zusätzlichen Lebensmittel beziehungsweise Utensilien nicht in der Verkaufsverpackung enthalten sind, sondern durch den Endverbraucher während des Anrichteprozesses hinzugefügt werden können.
- Anhand von drei Produktbeispielen ist untersucht worden, inwieweit der Aufdruck „Serviervorschlag“ die Zutatenerwartung der Verbraucher bei Betrachtung von Produktabbildungen verändert. Hierfür wurde die Stichprobe in drei Teilgruppen aufgeteilt: Einer Gruppe wurde ein Produktdummy mit dem deutlich sichtbaren Hinweis „Serviervorschlag“ vorgelegt. Einer zweiten Probandengruppe wurde der Dummy mit dem unauffällig platziertem Hinweis gezeigt und der dritten Gruppe wurde ein Produktdummy ohne den Hinweis „Serviervorschlag“ vorgelegt. Alle Gruppen wurden jeweils danach gefragt, welche Zutaten ihrer Einschätzung nach in dem Produkt enthalten sind.

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den nächsten Seiten.

Fallbeispiel 1: Schweinegeschnetzeltes (Abbildungen kleiner als im Original)

ohne Hinweis „Serviovorschlag“ (n=238)

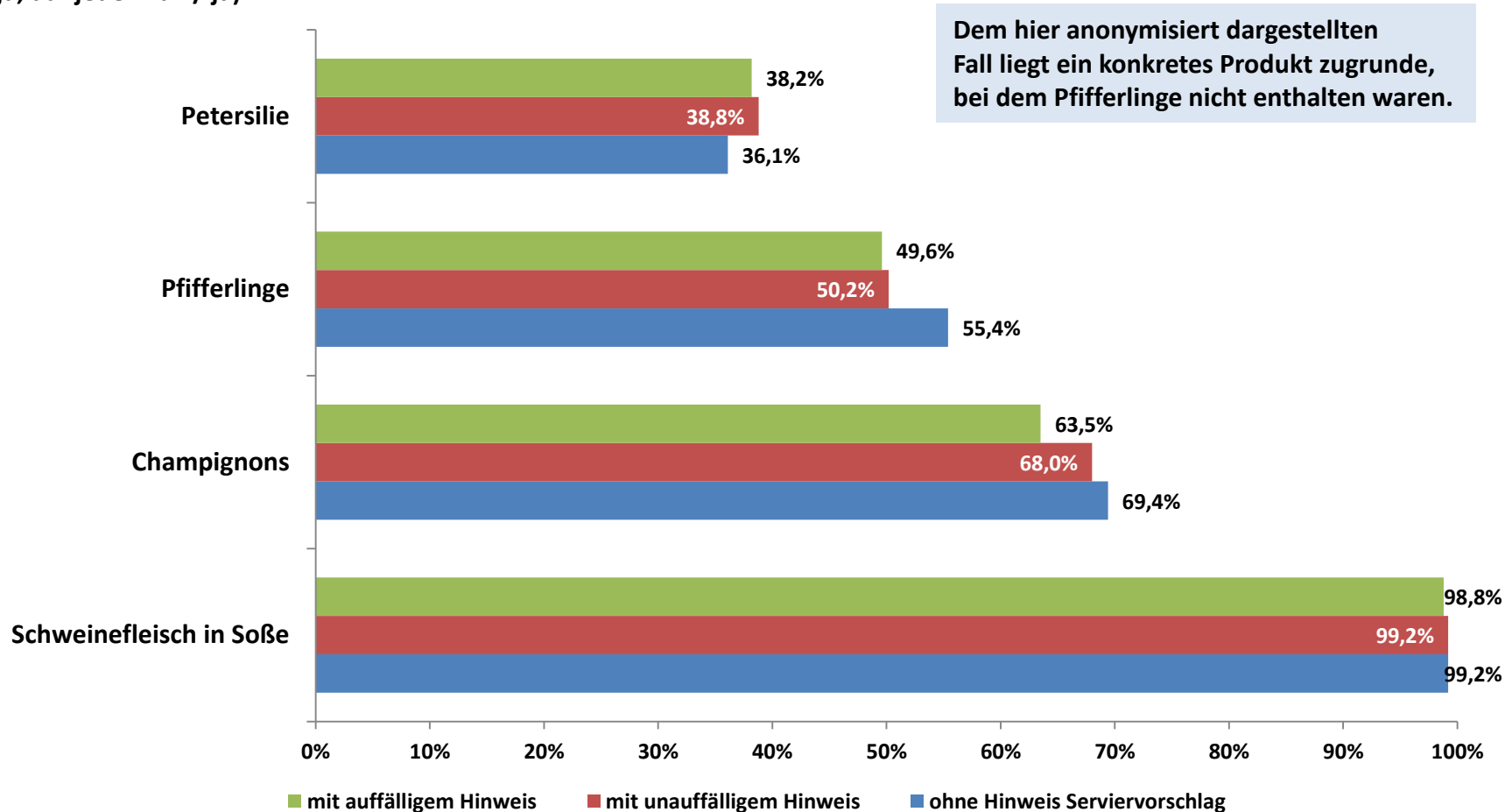
mit auffälligem Hinweis (n=252)



mit unauffälliger Hinweis
(n=257)

Zutaterwartung Fallbeispiel „Schweinegeschnetzeltes“

Ich denke, dass folgende Zutaten in
dem Produkt enthalten sind :
(ja, auf jeden Fall / ja)



Fallbeispiel 2: Tofu-Frikassee (Abbildungen kleiner als im Original)



ohne Hinweis „Serviertvorschlag“
(n=253)



mit auffälligem Hinweis
(n=259)

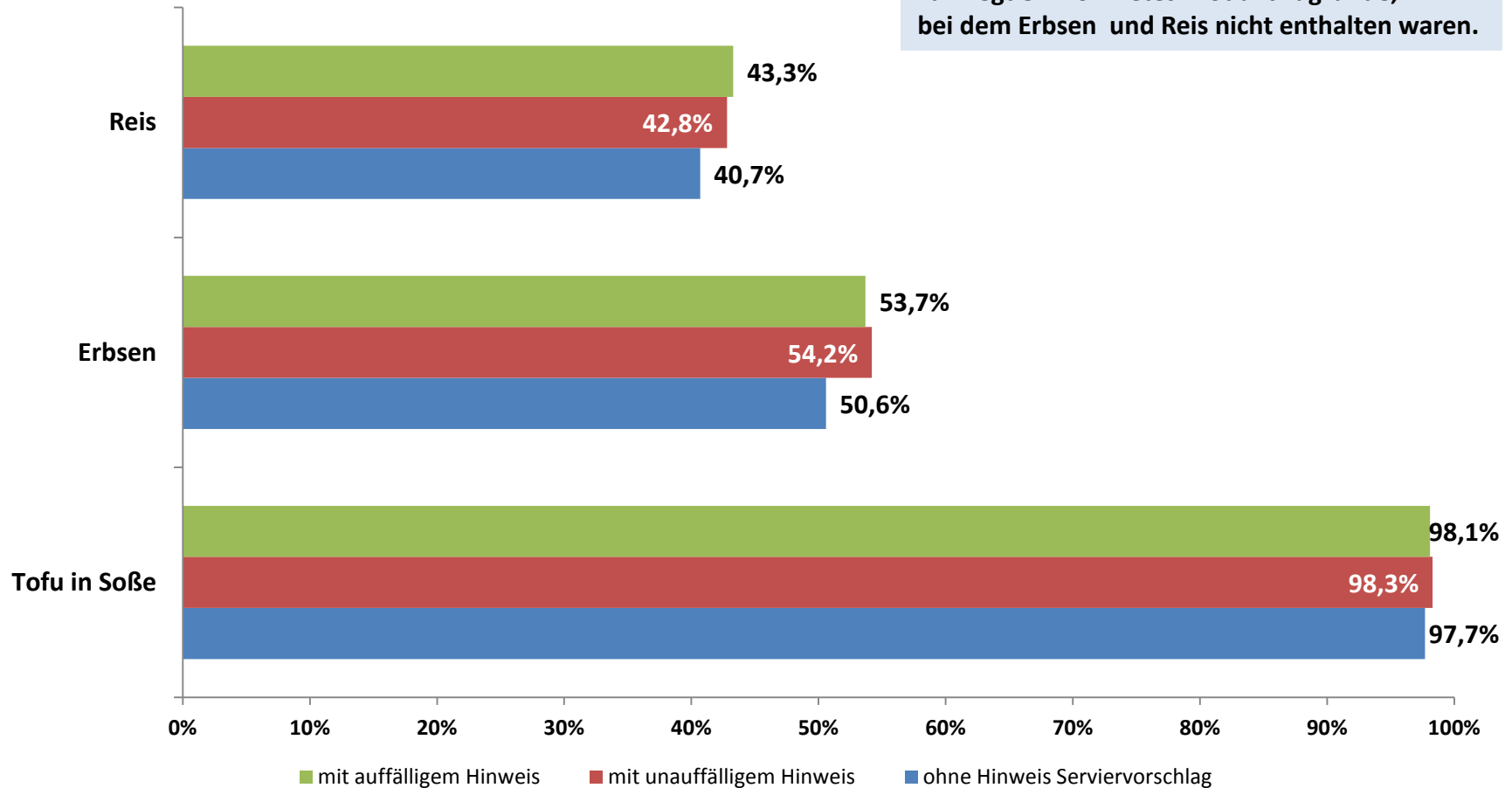


mit unauffälligem Hinweis
(n=238)

Zutatenerwartung Fallbeispiel „Tofu-Frikassee“

Ich denke, dass folgende Zutaten in
dem Produkt enthalten sind :
(ja, auf jeden Fall / ja)

Dem hier anonymisiert dargestellten
Fall liegt ein konkretes Produkt zugrunde,
bei dem Erbsen und Reis nicht enthalten waren.



Fallbeispiel 3: Kräuter-Frischkäse (Abbildungen kleiner als im Original)



ohne Hinweis „Serviervorschlag“
(n=257)



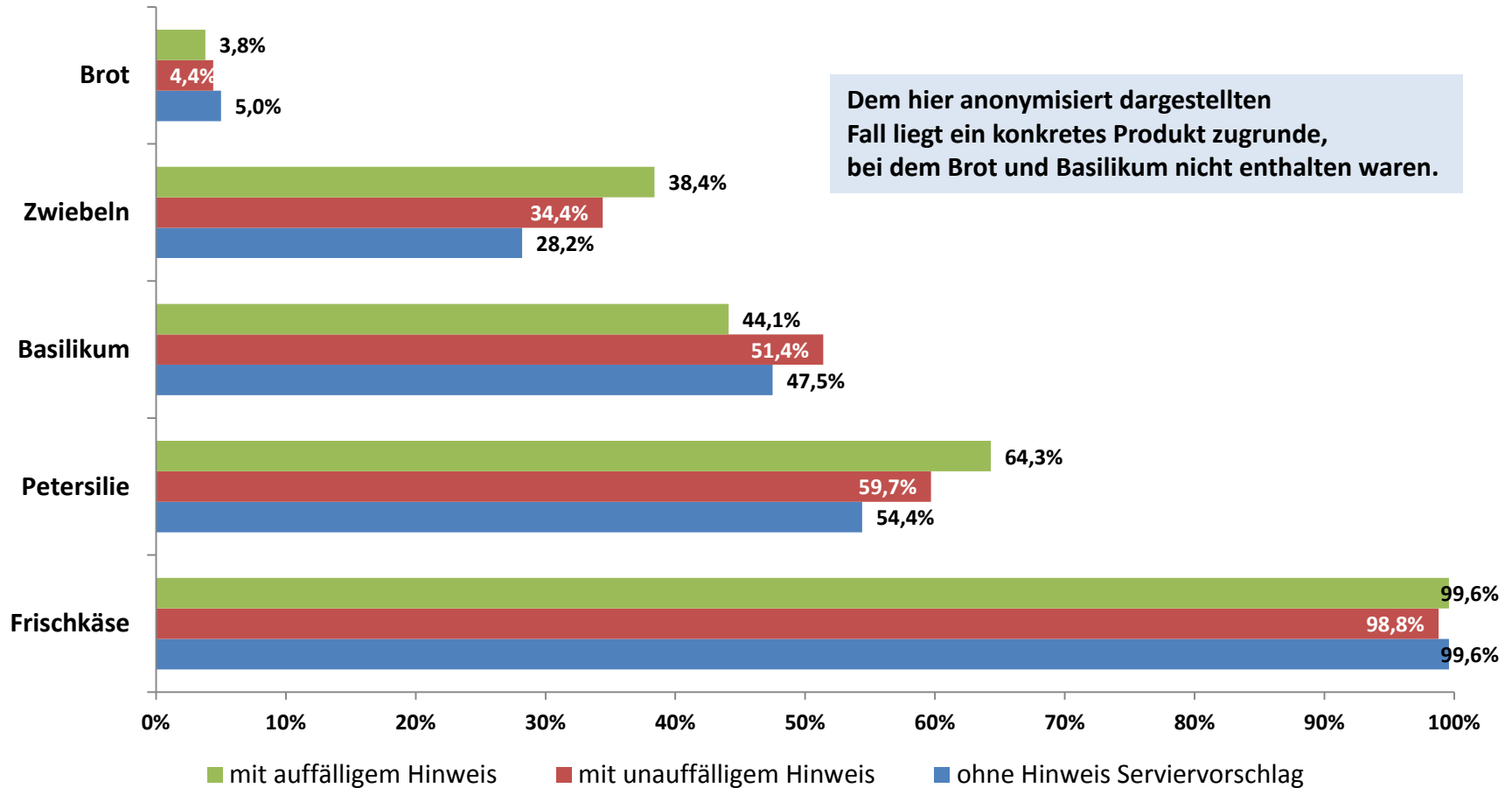
mit auffälligem Hinweis
(n=238)



mit unauffälligem Hinweis
(n=252)

Zutatenerwartung Fallbeispiel „Kräuter-Frischkäse“

Ich denke, dass folgende Zutaten in
dem Produkt enthalten sind :
(ja, auf jeden Fall / ja)



Zwischenfazit II

- Den Hinweis „Serviervorschlag“ auf einer Lebensmittelverpackung kennen knapp 80% der Verbraucher. In der offenen Abfrage sehen die meisten Befragten darin einen Hinweis, wie man das Produkt appetitlich anrichten kann.
- Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Produktabbildungen durch den Aufdruck „Serviervorschlag“ nahezu unbeeinflusst bleibt und die Erwartungen an das Vorhandensein der abgebildeten Lebensmittel nicht wesentlich verändert werden.
- Auch die Auffälligkeit des Hinweises „Serviervorschlag“ auf einer Verpackung verändert die Zutatenerwartung nicht.

Schlussfolgerung:

Auch Produktabbildungen, die mit dem Hinweis „Serviervorschlag“ versehen sind, müssen so gestaltet sein, dass sie keine Fehlschlüsse über die im Produkt enthaltenen Zutaten hervorrufen.

4. Ergebnisse des Befragungsblocks III: Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen

- Problemhintergrund und Untersuchungsziele
- Problemwahrnehmung der Verbraucher
- allgemeine Einstellung zur Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen
- Fallbeispiele zur Akzeptanz unterschiedlicher Füllmengen
- Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“ : Einfluss auf die Verbraucherwahrnehmung und Verbraucherverständnis
- Zwischenfazit III

Befragungsblock III: Problemhintergrund und Untersuchungsziele

- Die Angabe der Füllmenge in Kilogramm, Gramm, Liter oder Milliliter gehört zu den Pflichtangaben auf Lebensmittelverpackungen.
- Gemäß Paragraph 7 Abs. 2 Eichgesetz müssen Fertigpackungen von Lebensmitteln so gestaltet und befüllt sein, dass sie keine größere Füllmenge vortäuschen, als in ihnen enthalten ist.
- Trotz dieser Regelungen erreichen das Portal Lebensmittelklarheit immer wieder Verbraucherbeschwerden über voluminöse Verpackungen, die viel Luft enthalten und damit eine größere Füllmenge erwarten lassen als tatsächlich enthalten ist.
- Aus Herstellersicht spielen neben Designüberlegungen (z. B. bei Geschenkverpackungen) bei der Verpackungsgestaltung auch Fragen des Transportschutzes und der Befüllungstechnik eine Rolle.
- Der nachfolgende Befragungsblock analysiert die Problemwahrnehmung der Verbraucher, ihre allgemeine Einstellung zur Größe und Füllmenge von Lebensmittelverpackungen sowie anhand konkreter Beispiele die Akzeptanz unterschiedlicher Füllmengen. Zudem wird untersucht, inwieweit der Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“ zur Akzeptanzsteigerung beiträgt.

Die Ergebnisdarstellung befindet sich auf den nächsten Seiten.

Problemrelevanz: 70% der Verbraucher waren schon einmal betroffen

Fragetext:

Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie nach dem Einkauf eine Verpackung geöffnet haben und weniger Inhalt in der Verpackung war als Sie angesichts der Verpackungsgröße erwartet hatten?

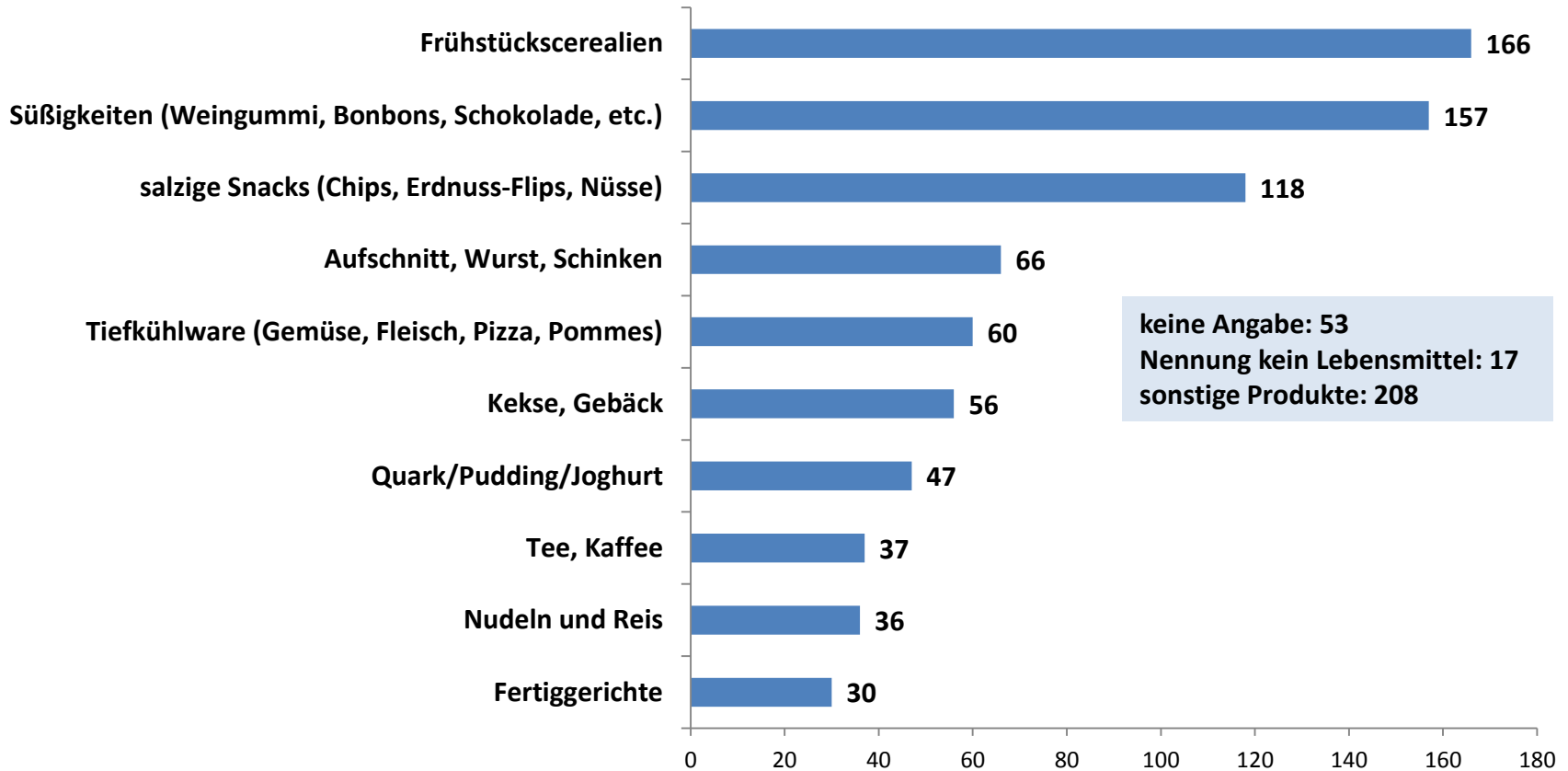
Angaben in % aller gültigen Antworten; Mittelwert ($\bar{x}$)

Sehr häufig. (+2)	Häufig. (+1)	Manchmal. (0)	Selten. (-1)	So gut wie nie. (-2)	$\bar{x}$
2,0	18,5	36,8	13,3	29,5	-0,5

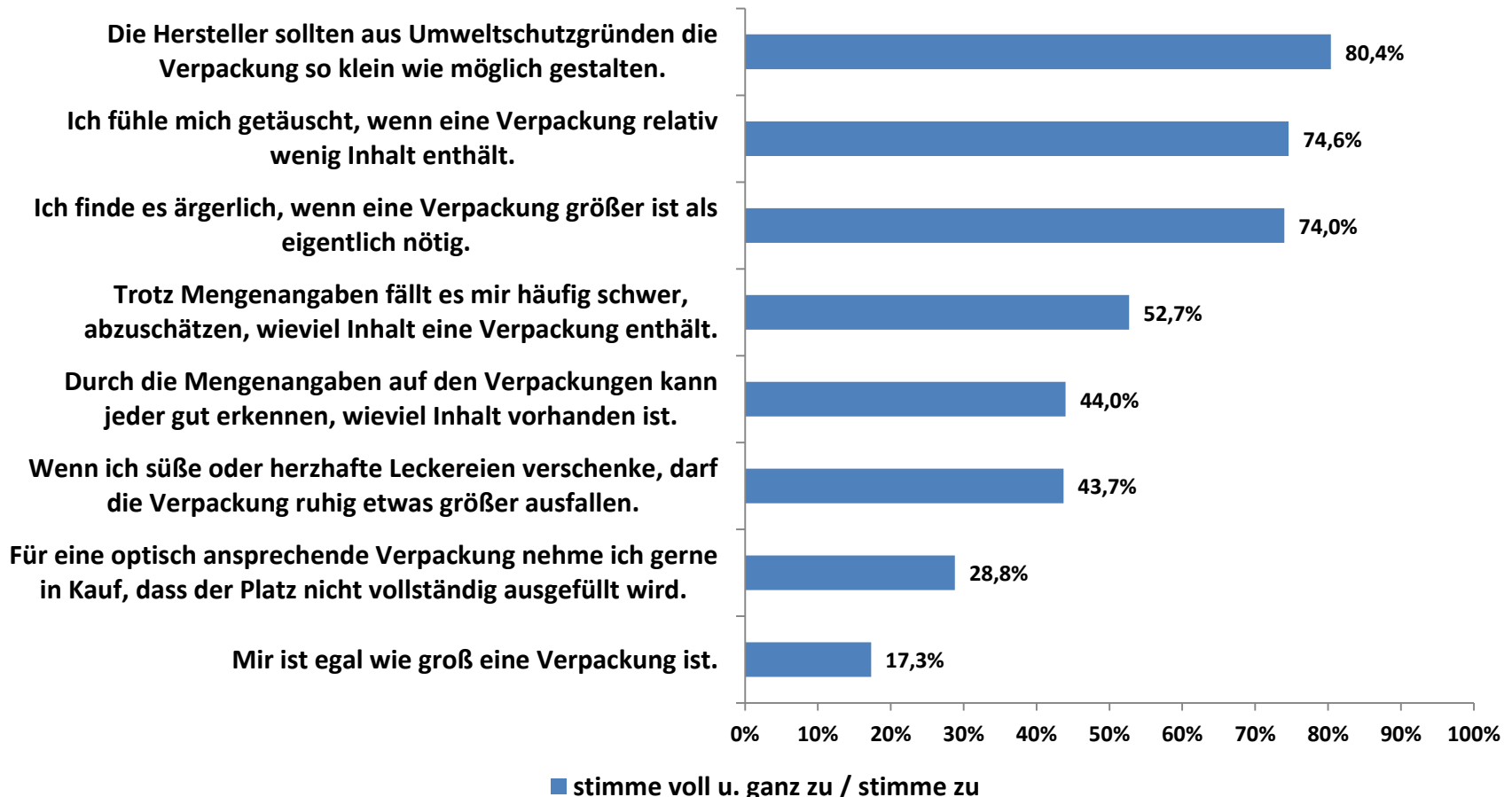
Können Sie sich erinnern, bei welchen Produkten dies der Fall war? (offene Abfrage, Auswertung auf Chart 44)

Können Sie sich erinnern, bei welchen Produkten dies der Fall war? (offene Abfrage, n=529)

■ Anzahl der Nennungen (mind. 30)



Verbrauchereinstellung zur Größe und Befüllung von Lebensmittelverpackungen



Fallbeispiele zur Wahrnehmung unterschiedlicher Füllhöhen

Frage:

- Nachfolgend zeigen wir Ihnen Beispiele von Lebensmittelverpackungen. Sie sehen maßstabsgetreu ein Produkt wie es verpackt im Supermarktregal steht und wie es ausgepackt aussieht. Bitte geben Sie jeweils an, wie Sie das Verhältnis von Verpackungsgröße und Inhalt wahrnehmen.

Fallbeispiel „Müsli“: Akzeptanz unterschiedlicher Füllhöhen im Vergleich

A. Ausgangsfüllhöhe (250 Probanden)



B. Ausgangsfüllhöhe plus 25g (250 Probanden)



C. Ausgangsfüllhöhe plus 50g (250 Probanden)



Auf Verbraucher wirkt Leerraum in Verpackungen unpassend

A. Ausgangsfüllhöhe (250 Probanden)



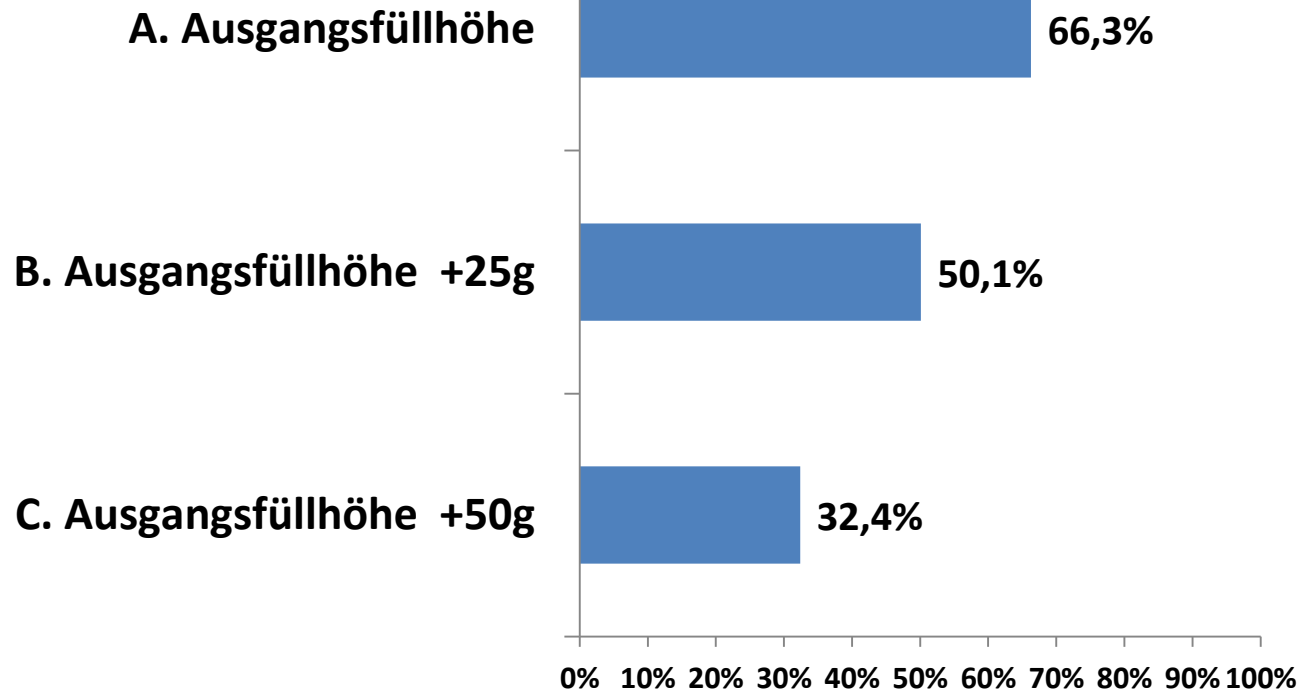
B. Ausgangsfüllhöhe plus 25g
(250 Probanden)



C. Ausgangsfüllhöhe plus 50g
(250 Probanden)



Auf mich wirkt der Produktinhalt im Verhältnis zur
Verpackungsgröße nicht passend/ganz u. gar nicht passend



Fallbeispiel „Räucherlachs“



Auf mich wirkt der Produktinhalt im Verhältnis zur Packungsgröße ...				
...voll und ganz passend.	...passend.	...weiß nicht.	...nicht passend.	...ganz und gar nicht passend.
2,8 %	18,3 %	11,9 %	43,9 %	23,1 %

67%

Keine Akzeptanzsteigerung durch den Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“

Variante A: 375 Probanden



Auf mich wirkt der Produktinhalt im Verhältnis zur Verpackungsgröße nicht passend/ganz u. gar nicht passend

Variante A (mit Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“)

83,6%

Variante B: 375 Probanden



Variante B (ohne Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“)

85,2%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Geringes Verbraucherverständnis des Hinweises „Füllhöhe technisch bedingt“ (offene Abfrage)

Fragetext:

Vielleicht haben Sie auf einem Produkt schon einmal den Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ gesehen. Wissen Sie, was das bedeutet?

Ja, das bedeutet...	Ja, habe ich schon mal gesehen. Ich weiß aber nicht, was das bedeutet	Nein, habe ich noch nicht gesehen.
24,2%	37,3%	38,3%



Drei Viertel der Verbraucher geben an, mit dem Hinweis nichts anfangen zu können.

Ja, das bedeutet... (offene Antworten)	Anzahl der Nennungen (n=181)
Packung ist nicht ganz gefüllt / Verpackung ist größer als der Inhalt	71
Füllhöhe produktionstechnisch limitiert	50
Verbrauchertäuschung ("Trick")	22
Hinweis auf Abweichungen von der angegebenen Füllmenge	21
Füllhöhe sagt nichts über das Gewicht aus	4
Hinweis auf automatische Befüllung	3
Sonstiges	10

Zwischenfazit III

- Weniger Inhalt als angesichts der Verpackung im Supermarkt gedacht – aus Verbrauchersicht ein relevantes Problem in zahlreichen Warengruppen, aber kein ständiges Ärgernis.
- Grundsätzlich stehen Verbraucher voluminösen Verpackungen mit einem hohen Luftanteil kritisch gegenüber. Über die Hälfte der Befragten (53%) gibt an, trotz der Pflichtangabe der Füllmenge Schwierigkeiten damit zu haben, abzuschätzen wieviel Inhalt sich in einer Verpackung befindet.
- Der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ auf Lebensmittelverpackungen verändert die Akzeptanz des Verhältnisses von Verpackungsinhalt und Verpackungsgröße nicht. Für die Einschätzung ist der optische Gesamteindruck entscheidend.

Der Aufdruck „Füllhöhe technisch bedingt“ ist nicht alltagsverständlich und trägt nicht zur signifikanten Veränderung der Wahrnehmung bei – mit diesem Aufdruck lässt sich eine Diskrepanz zwischen Erwartung und Wahrnehmung nicht verringern. Der Aufdruck ist nicht sinnvoll.

5. Beschreibung der Stichprobe

- Einstellung zur Lebensmittelkennzeichnung
- Informationsinteresse der Befragten
- soziodemographische Angaben

Verbrauchereinstellung zu Verpackungsangaben

■ stimme zu/stimme voll u. ganz zu

Die Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind für mich eine wichtige Einkaufshilfe.

60,9%

Ich finde es schwierig, anhand der Angaben auf Lebensmittelverpackungen Qualitätsunterschiede bei Lebensmitteln zu erkennen.

53,1%

Den Angaben auf Lebensmittelverpackungen kann ich alles entnehmen, was ich über ein Produkt wissen will.

49,2%

Beim Einkauf fehlt mir die Zeit, die Angaben auf Lebensmittelverpackungen genau zu lesen.

48,1%

Die Angaben auf Lebensmittelverpackungen finde ich gut verständlich.

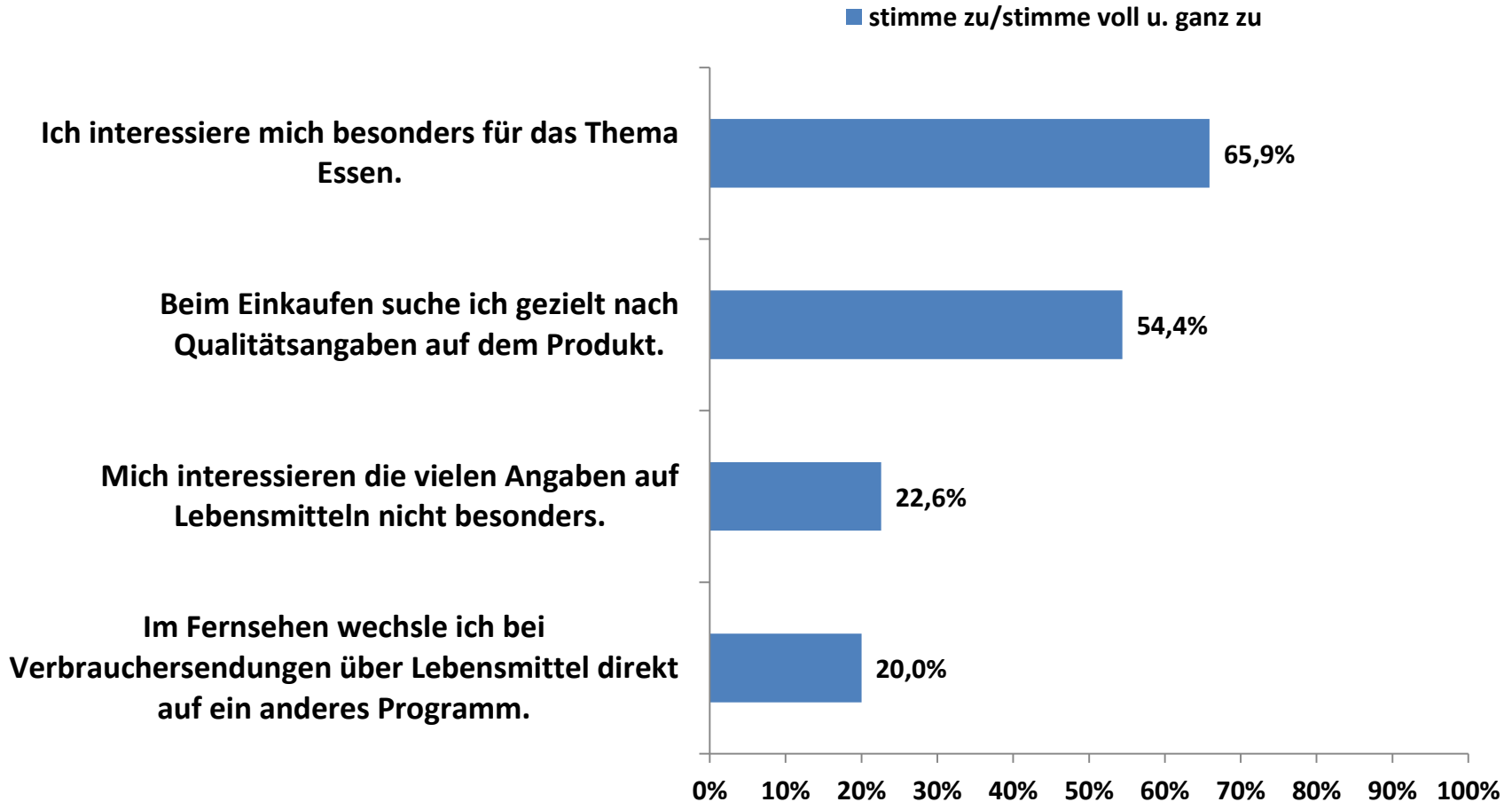
45,4%

Ich vermisse wichtige Informationen auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung.

35,9%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Informationsinteresse Lebensmittel



Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Alter in Jahren	Altersdurchschnitt in Jahren: 46 (Altersgruppen: 16-30 (18,8%), 31-50 (33,1%), über 50 (48,1%))
Geschlecht	Männlich (48,5%), weiblich (51,5%)
Wohnort (Region)	Nord (16,1%), Mitte (35,5%), Süd (29,2%), Ost (19,2%)
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1 (40,4%), 2 (34,8%), 3 (12,8%), 4 (9,1%), 5 (2,5%), 6 (0,4%)
Lebenssituation	Bei den Eltern (4%); in einer WG (0,9%); mit Partner, Kinder ausgezogen (12,7%); mit Partner, ohne Kinder (17,9%); mit Partner u. Kindern (21,1%); allein erziehend mit Kindern (2,9%); bei den Kindern (0,7%); allein (40,4%)
Einkommensklassen	unter 500 € (2,0%), 500-899 € (10,4%), 900-1.499 € (23,1%), 1.500-1.999 € (15,9%), 2.000-2.599 € (14,9%), 2.600-3.199 € (10,7%), 3.200 € und mehr (21,5%), keine Angabe (1,6%)
Bildungsgrad	Volks-/Hauptschule (36,3%), mittlere Reife/weiterbildende Schule ohne Abitur (29,2%), Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife (12,5%), abgeschlossenes Studium (15,7%), keine Schulabschluss/noch in der Ausbildung (6,3%)

Kontakt



Dr. Anke Zühlsdorf
Gründungsgesellschafterin

Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting
GmbH

Weender Landstr. 6
37073 Göttingen

Fon: 0551-79 77 45-16

Mail: azu@agrifood-consulting.de

www.agrifood-consulting.de

Privates Forschungsinstitut und
Unternehmensberatung mit dem Themenfokus
Marketing, Vertrieb und Marktforschung für
Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Fon: 0551-39-9897

Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Bitte zitieren als:

Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2014): Zur Bedeutung verschiedener Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen. Ergebnischarts zum 1. Zwischenbericht des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘ “ im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv), Göttingen.