

Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Achim Spiller

# Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment Brot und Kleingebäck

Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie  
Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien

– Zusammenfassender Ergebnisbericht –

Ein gemeinsames Projekt der Zühlsdorf + Partner Marketingberatung und des  
Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen  
im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)



## Kontakt

Zühlsdorf + Partner GbR |  
Marketingberatung  
Philipp-Oldenbürger-Weg 27  
37083 Göttingen  
Telefon 0551 / 3708086

[www.zuehlsdorf-und-partner.de](http://www.zuehlsdorf-und-partner.de)

Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Telefon 0551 / 39-9897

[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)

## Autoren



Dr. Anke Zühlsdorf  
*Geschäftsführende Gesellschafterin,  
Zühlsdorf + Partner Marketingberatung*

azuehls@gwdg.de



M. A. Kristin Jürkenbeck  
*Wissenschaftliche Mitarbeiterin,  
Universität Göttingen  
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing*

kristin.juerkenbeck@uni-goettingen.de



Prof. Dr. Achim Spiller  
*Universität Göttingen  
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing und  
Gesellschafter Zühlsdorf + Partner  
Marketingberatung*

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

## Feldarbeit

Respondi AG  
Huhnsgasse 34b  
50676 Köln  
Telefon 0221/272318113  
[www.respondi.com](http://www.respondi.com)

## Befragungszeitraum

20. September 2018 – 01. Oktober 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.

Göttingen, Januar 2019

## Inhalt

1	Welches Brot ist das Richtige? Projekthintergrund und Zielsetzung der vorliegenden Studie .....	1
2	Überblick über die rechtlichen Grundlagen des Gesundheitsmarketings .....	3
3	Die wichtigsten Studienergebnisse zusammengefasst .....	4
3.1	Worauf Verbraucher beim Einkauf von Brot und Brötchen achten .....	4
3.2	Gesundheitsmarketing zeigt Wirkung: Nährwertbezogene Angaben und Brotnamen mit Gesundheitsversprechen lösen Health-Halo Effekte aus .....	5
3.3	Verbraucher kennen Vollkorn als Indikator für gesunde Backwaren, scheitern aber teilweise beim Einkauf an anlehenden Namen und einer nicht eindeutigen Kennzeichnung .....	7
3.4	Health Claims-Verordnung schafft keine Klarheit: Für Verbraucher sind die differenzierten Anforderungen an nährwertbezogene Angaben schwer zu durchschauen und werden vielfach falsch verstanden .....	8
3.5	Die Angabe „Ballaststoffquelle“ auf einem Brot führt bei Verbrauchern zur Fehleinschätzung des gesundheitlichen Wertes .....	10
3.6	Mengenerwartungen an namengebende Zutaten: Vor allem bei Trendzutaten und Ölsaaten im Namen gehen die Vorstellungen der Konsumenten und Anbieter auseinander .....	10
3.7	Verbraucher plädieren für Brotnamen mit Zutatenbezug, aus denen die Zusammensetzung deutlich hervorgeht .....	12
3.8	Verbraucher sind mit den vereinfachten Kennzeichnungsvorschriften für lose Backwaren in Bäckereien unzufrieden und wünschen sich mehr Informationen beim Einkauf .....	13
4	Fazit und Handlungsempfehlungen .....	16
5	Literatur .....	18
	Anhang 1: Studiendesign und Methodik .....	21
	Anhang 2: Das Internetportal Lebensmittelklarheit.de und Ziele der begleitenden Verbraucherbeforschung ..	22

## 1 Welches Brot ist das Richtige? Projekthintergrund und Zielsetzung der vorliegenden Studie

Für deutsche Verbraucher sind Brot und Backwaren ein wichtiger Bestandteil ihrer Ernährung. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelte für das Jahr 2017 als durchschnittliche Einkaufsmenge von Brot und Backwaren je Käuferhaushalt 58,9 Kilogramm (davon 44,1 kg Brot).<sup>1</sup> Die Käuferreichweite von Brot liegt mit 98,5% sehr hoch – d. h. von 1.000 Haushalten in Deutschland kauften 985 im Jahr 2017 mindestens einmal Brot. Fast jeder Verbraucher konsumiert also Brot und Backwaren.

Mit mehr als 300 g/Tag sind Brot, Backwaren sowie Getreide und Getreideerzeugnisse/-gerichte die mengenmäßig bedeutendste Lebensmittelgruppe bei Männern. Bei Frauen ist der Verzehr etwas niedriger (durchschnittlich 240 g/Tag) und mit dem von Gemüse/Obst und Milch/Käse zu vergleichen (MRI 2008). Der Anteil von Brot und Getreideerzeugnissen an den gesamten Lebensmittelausgaben liegt in Deutschland bei 13,5% (Statistisches Bundesamt 2016, Zahlen für 2013). Finanziell bedeutsamer sind nur noch die Ausgaben für Fleisch und Fleischerzeugnisse mit 16,6%. Damit ist die Warengruppe Brot und Backwaren finanziell eines der für die Verbraucher zentralen Felder der Ernährung, die zudem von hoher gesundheitlicher Relevanz ist. Im Vergleich dazu liegen nur relativ wenige Forschungsarbeiten zu dieser Warengruppe vor.

Die Bedeutung des Brotsegmentes ist auch an der Angebotsvielfalt abzulesen: Derzeit sind 3.238 Brotsorten im deutschen Brotregister verzeichnet.<sup>2</sup> Neben traditionellen Sorten (z. B. Weizenmisch- oder Roggenbrot) und internationalen Spezialitäten (z. B. Ciabatta, Fladenbrot) gewinnen Spezialbrote (z. B. „Eiweißbrot“) zunehmend an Bedeutung. Auch die Popularität von Trendlebensmitteln und Superfoods (z. B. Chia-Samen, Hanf) spiegelt sich im Brot- und Brötchenangebot, wo sie die Liste traditioneller Zutaten erweitern und neue Rezepturen und Sorten entstanden sind. Viele der neuen Sorten werden mit ihrem positiven ernährungsphysiologischen Beitrag und einer gegenüber herkömmlichen Brotsorten günstigeren Nährstoffzusammensetzung (z. B. mehr Eiweiß, weniger Kohlenhydrate, mehr Ballaststoffe) vermarktet.

Im Portal Lebensmittelklarheit.de gibt es Hinweise darauf, dass mit der Variantenvielfalt für Verbraucher die Schwierigkeiten zunehmen, zwischen den angebotenen Produkten und ihren charakteristischen Eigenschaften zu differenzieren und eine ihren Präferenzen entsprechende Kaufentscheidung zu treffen. Oft haben Verbraucher Schwierigkeiten zu erkennen, welche Eigenschaften und Zutaten sich hinter Namen, Bezeichnungen und nährwertbezogenen Angaben verbergen. Auch das Bundeszentrum für Ernährung verzeichnet zahlreiche Verbraucherfragen zum Thema Brot.<sup>3</sup> Verschärft wird die Problematik durch den relativ hohen Anteil unverpackt verkaufter Ware im Backwarenmarkt. Für diese besteht zwar auch eine Kennzeichnungspflicht, die geforderten Informationen sind jedoch weit weniger ausführlich als bei verpackter Ware.

In der Konsumforschung ist über die spezifischen Entscheidungskriterien und Konsumgewohnheiten beim Broteinkauf wenig bekannt. In einer Studie für belgische Konsumenten wurde herausgearbeitet, dass rund 40% der Konsumenten Backwaren besonders schätzen und diese als gesund, nahrhaft und wohlschmeckend

---

<sup>1</sup> Angaben nach den Daten des Zentralverbandes des dt. Bäckerhandwerks:

<https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/>

<sup>2</sup> <https://www.brotinstitut.de/brotkultur/>. Abrufdatum: 15.11.18

<sup>3</sup> <https://www.bzfe.de/inhalt/brot-und-kleingebaeck-1493.html>. Abruf: 15.11.18

einordnen (Gellynck et al. 2009; ähnlich McLaughlin et al. 1995). Diesen Verbrauchern sind entsprechend die genutzten Zutaten wichtig, z. B. im Hinblick auf Ballaststoffe, Kornarten oder Vitamine. Informationen über den Ballaststoffanteil können die Kaufwahrscheinlichkeit von gesünderen Brotprodukten erhöhen im Vergleich zu einer Situation ohne Kennzeichnung (Mialon et al. 2002). Mehrere Studien zeigen, dass sich Konsumenten teilweise schwer tun, verschiedene Zutaten sensorisch bei Backwaren zu differenzieren, was darauf hindeutet, dass es für Anbieter möglich ist, Rezepturen zu verändern, ohne dass die Konsumenten dies bemerken (Armstrong et al. 2009, Alpaslan und Hayta 2006, Quilez et al. 2006).

Eigene Verbraucherstudien zum Bäckereihandwerk liefern weitere Anhaltspunkte über die Verbrauchereinstellung bei Brot- und Backwaren. In einer vergleichende Analyse von Einkaufsmotiven und Produktpräferenzen beim Backwarenwarenkau, speziell von Bio- und Wellnesskäufern, wurde ermittelt, dass Wellness und Gesundheitsthemen insbesondere im Segment der qualitätsorientierten Käufer auf großes Interesse stoßen und eine Kaufbereitschaft für Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen besteht (Spiller und Zühlsdorf, 2009). Eine eigene aktuelle Studie für das Backhandwerk zeigt, dass das Gesundheitsbewusstsein seitdem eher noch zugenommen hat. Auch wenn Backwaren ein stark genussgeprägtes Konsumsegment darstellen, sind doch für rund die Hälfte der deutschen Konsumenten gesundheitsbezogene Eigenschaften beim Backwarenkau besonders wichtig (Spiller und Nitzko 2017).

Die vorliegende Studie untersucht, welche Erwartungen über die Zusammensetzung und die enthaltenen Nährwerte von Brot und Kleingebäck durch Brotnamen, nährwertbezogene Claims und ausgelobte Zutaten bei der Mehrzahl der Verbraucher ausgelöst werden. Zielsetzung ist es, Unternehmen Hinweise zu geben, wie Brot und Kleingebäck verbrauchergerecht gekennzeichnet werden können. Ferner wird auf empirisch-repräsentativer Basis abgeschätzt, welche Beschaffenheit und Eigenschaften Verbraucher üblicherweise erwarten und ob ein Regelungsbedarf in Bezug auf den aktuellen Markt an Brot und Kleingebäck besteht. Im Fokus der Studie stehen Fragen des Gesundheits- und Zutatenmarketings sowie die Verbraucherpräferenzen bei der Kennzeichnung unverpackter Ware in Bäckereien. Hierzu wurden in einer bundesweiten Befragung von 1.024 Verbrauchern<sup>4</sup> Daten zu folgenden Themengebieten erhoben:

- Allgemeine Ernährungsprinzipien und Einkaufsverhalten bei Brot und Kleingebäck.
- Erwartungen an Brote mit verschiedenen nährwertbezogenen Angaben.
- Erwartungen an Brote mit gesundheitsorientierten Namen.
- Mengenerwartungen an namengebende Zutaten.
- Präferenzen für Brotnamen mit Zutatenbezug sowie Problemwahrnehmung und Täuschungsempfinden für zwei Fallbeispiele.
- Kennzeichnungsbedarf bei losen Backwaren.
- Spezielle Interessen bei der Nährwertkennzeichnung.
- Präferenzen für unterschiedliche Kennzeichnungsformen.

Ein Schwerpunkt der vorliegenden Studie liegt auf dem Verbraucherverständnis von Brotnamen. Die Abfragen zum Gesundheits- und Zutatenmarketing wurden soweit möglich unabhängig von der Verkaufsform gestaltet.

---

<sup>4</sup> Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Region (repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt). Weitere Angaben zur Stichprobenszusammensetzung und Methodik vgl. Anhang 1 sowie das zugehörige Chartbook.

Der vorliegende Bericht umfasst eine zusammenfassende Darstellung zentraler Befragungsergebnisse. In dem zugehörigen kommentierten Chartbook sind sämtliche Ergebnisse visualisiert und mit ergänzenden methodischen und inhaltlichen Erläuterungen aufbereitet.<sup>5</sup>

## 2 Überblick über die rechtlichen Grundlagen des Gesundheitsmarketings

Gesundheitsmarketing ist eines der zentralen Lebensmittelmarketingthemen der letzten Jahre. Die europaweite Zunahme von Adipositas und ernährungsbedingten Erkrankungen hat dazu geführt, dass die gesundheitlichen Effekte des Lebensmittelkonsums stärker in den gesellschaftlichen Fokus gerückt sind und der Anteil gesundheitsbewusster Konsumenten in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist (GfK und BVE 2017). Aus dieser Entwicklung resultiert ein zunehmendes Lebensmittelangebot für spezielle Ernährungsformen (z. B. lactose- und glutenfreie Produkte, Protein-Produkte) ebenso wie ein Aufgreifen von gesundheitsbezogenen Argumenten bei der Vermarktung von Lebensmitteln.

Die Europäische Kommission hat mit der Health Claims-Verordnung (EU-VO Nr. 1924/2006) auf den erhöhten Regelungs- und Harmonisierungsbedarf reagiert und Teilbereiche des Gesundheitsmarketings reglementiert. Von der Health Claims-Verordnung werden alle Angaben erfasst, die einen Bezug zur Gesundheit oder auf den Nährwert eines Lebensmittels haben. Seit dem 13. Dezember 2016 sind zudem gemäß Lebensmittelinformationsverordnung (EU-VO Nr. 1169/2011) Nährwertangaben in Tabellenform Pflicht für alle vorverpackten Lebensmittel. Davor waren Nährwertangaben gesetzlich nur vorgeschrieben, wenn ein Lebensmittel mit nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben (zum Beispiel „fettarm“) ausgelobt wurde. Auch das Zutatenverzeichnis ist eine Pflichtangabe für Lebensmittel, durch das sich Konsumenten über die Zusammensetzung von Lebensmitteln informieren können. Eine gesundheitliche Bewertung der Zutaten erfordert allerdings einen hohen Wissensstand über ernährungsphysiologische Zusammenhänge.

Neben den EU-weit gesetzlich geregelten Feldern gibt es im Lebensmittelmarketing weitere Elemente, die einen Zusammenhang zwischen dem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile und der Gesundheit herstellen. International haben vor allem zusammenfassende und bewertende Gesundheitslabel an Bedeutung gewonnen. Im Vordergrund der aktuellen Diskussion steht hier das Nutri-Score-Label, das im letzten Jahr in Frankreich, Spanien und Belgien eingeführt wurde. Daneben wird das Thema Gesundheit in Produktnamen, visuellen Darstellungen sowie Werbung, PR und Sponsoring aufgegriffen.

Die allgemeine Konsumforschung betont für den Lebensmitteleinkauf generell die Bedeutung von gewohnheitsmäßigem Einkaufsverhalten und spontanen Kaufentscheidungen (Kroeber-Riel et al. 2009, Liebmann und Zentes 2008). Es ist davon auszugehen, dass auch beim Einkauf von verpackten Brot das Produktangebot tendenziell eher flüchtig in Augenschein genommen wird. Beim Kauf loser Ware rücken die Sortenbezeichnung an der Theke und ggf. Zusatzinformationen in den Fokus. Eyetracking-Studien zeigen, dass die Wahrnehmungszeiten für Verpackungselemente extrem kurz sind und Kaufentscheidungen häufig sehr schnell gefällt werden (Moormann 1996). Konsumenten fixieren die Informationen auf der Vorderseite

---

<sup>5</sup> Methodischer Hinweis: Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen.

des Produktes im Durchschnitt nicht länger als 29 bis 351 msec (Königstorfer und Gröppel-Klein 2012). Da die Einkaufsentscheidung häufig erst am Einkaufsort getroffen wird, ist die optische Aufmachung des Produktes ein zentrales Marketinginstrument zur Aktivierung von Impulskäufen (Silayoi und Speece 2007). Auch nach dem Kauf werden die Verpackungen zu Hause nur selten länger in Augenschein genommen (Nitzko und Spiller 2014).

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die rechtlichen Grundlagen und unregelte Felder.

**Abb. 1: Formen des Gesundheitsmarketings und Untersuchungsfokus der Studie**



Quelle: Eigene Darstellung

Für das Marktsegment Brot und Kleingebäck sind zudem die Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches einschlägig.<sup>6</sup> Das Deutsche Lebensmittelbuch ist über mehrere Jahrzehnte historisch gewachsen. In den Leitsätzen für Brot und Kleingebäck sind vor allem traditionelle Brot- und Brötchensorten beschrieben. Die Leitsätze haben zwar keine rechtliche Bindungswirkung; sie werden aber als sog. antizipierte Sachverständigengutachten als Entscheidungshilfe in juristischen Auseinandersetzungen herangezogen.

### 3 Die wichtigsten Studienergebnisse zusammengefasst

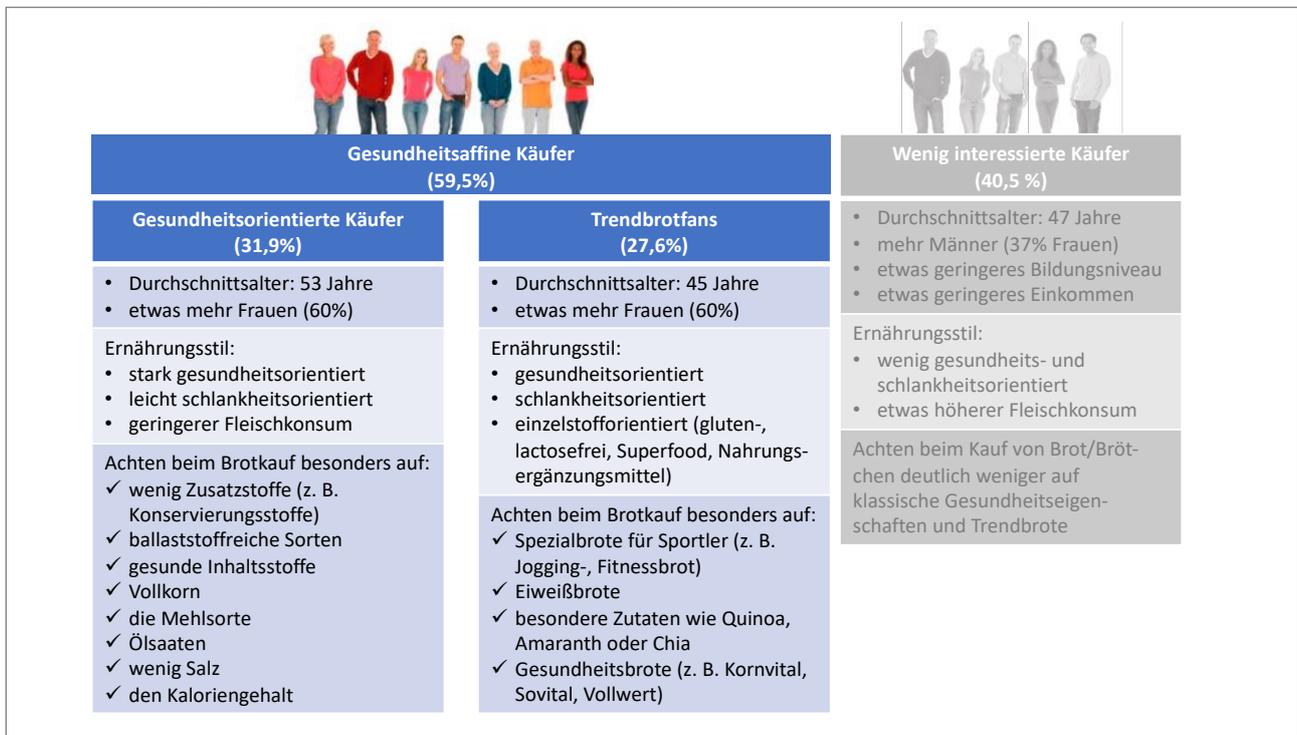
#### 3.1 Worauf Verbraucher beim Einkauf von Brot und Brötchen achten

Eine verbrauchergerechte Kennzeichnung sollte vor allem an den kaufrelevanten Eigenschaften von Lebensmitteln ansetzen und diese für die Konsumenten deutlich erkennbar machen. In der vorliegenden Studie interessiert insbesondere, wie gesundheitsbewusst die Verbraucher beim Brot- und Brötchenkauf sind und welche Bedeutung Trendbrote wie Eiweiß- oder Chiabrot für sie haben.

<sup>6</sup> <https://www.deutsche-lebensmittelbuch-kommission.de>

Auf Basis der Befragungsergebnisse sind knapp 60% der Deutschen als gesundheitsaffine Zielgruppen einzustufen: 32% sind besonders gesundheitsorientierte Käufer, die beim Einkauf vor allem auf die klassischen Merkmale für gesunde Backwaren wie Vollkorn und ballaststoffreiche Sorten achten. Diese Gruppe steht den neuen Spezial- und Trendbroten eher skeptisch gegenüber. Weitere 28% der Verbraucher können als ausgesprochene „Trendbrotfans“ bezeichnet werden. Für diese jüngere und schlankkeitsorientierte Zielgruppe sind Trendbackwaren wie gesundheitsorientierte Spezialbrote (Eiweißbrot, Joggingbrot, Fitnessbrot, Kornvital, Sovital) und neuartige Zutaten wie Chia oder Amaranth sehr interessant. Diese „Trendbrotfans“ haben eher kein ganzheitliches Gesundheitsverständnis, sondern sind auf einzelne Inhaltsstoffe fokussiert (z. B. Gluten). Sie gehen davon aus, dass der Verzicht auf diese Inhaltsstoffe und der Konsum anderer Zutaten und Inhaltsstoffe (z. B. Superfoods, Nahrungsergänzungsmittel) für sie wichtig ist. 40% der deutschen Verbraucher sind wenig gesundheits- und schlankkeitsorientiert. Für sie stehen beim Brot- und Brötchenkauf andere Motive im Vordergrund (z. B. Geschmack), auch sind sie insgesamt weniger an Lebensmitteln interessiert.

**Abb. 2: Verbrauchergruppen nach ihrem Einkaufsverhalten in Bezug auf Gesundheit und Trendbrote**



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis einer Clusteranalyse mit 18 Items zum Einkaufsverhalten bei Brot und Kleingebäck. Die Beschreibung des Ernährungsstils beruht auf der Abfrage von 23 Items zur persönlichen Bedeutung verschiedener Ernährungskonzepte.

Im Vergleich der Einkaufsstätten sind Bäckereien der am häufigsten genutzte Einkaufsort für den Brot- und Brötchenkauf. 42% der Befragten haben angegeben, dort mindestens oft, 16% immer/regelmäßig einzukaufen. Dieses Ergebnis passt zu den GfK-Daten, wonach ca. zwei Drittel des Umsatzes im Backwarenssegment durch Bäckereien erwirtschaftet werden (GfK 2017).

### **3.2 Gesundheitsmarketing zeigt Wirkung: Nährwertbezogene Angaben und Brotnamen mit Gesundheitsversprechen lösen Health-Halo Effekte aus**

Nährwertbezogene Angaben sind im Lebensmittelmarketing sehr verbreitet und gelten als wirkungsvoll bei der Ansprache gesundheitsorientierter Käufergruppen (Mayhew et al. 2015). Rechtlich unterliegt die

Auslobung von Nährwerteigenschaften den Bestimmungen der EU-Health-Claims Verordnung und ist an konkrete Voraussetzungen zum Gehalt des ausgelobten Stoffes gekoppelt.

Im Brotmarkt finden sich zahlreiche Brotsorten mit ernährungsphysiologischem Bezug. Neben klassischen gesundheitsbezogenen Merkmalen (z. B. Auslobung eines hohen Ballaststoffgehalts) werden zunehmend Spezialbrote (z. B. Eiweißbrote) angeboten, die einen positiven Ernährungsbeitrag versprechen und auf Verbraucher zielen, die speziellen Ernährungskonzepten (insb. Low Carb-Ernährung) folgen oder besonders gesundheits- oder schlankheitsorientiert sind. In der Studie wurde u. a. untersucht, ob Aussagen zum Gehalt bestimmter Nährwerte (hier: Ballaststoffe, Eiweiß, Kohlenhydrate) die generelle Gesundheitswahrnehmung von Broten erhöhen. In der Forschung gibt es bereits seit längerem Hinweise auf einen potenziell irreführenden Charakter bestimmter nährwertbezogener Angaben (Andrews et al. 2000) und grundlegenden Schwierigkeiten von Konsumenten bei der Interpretation (Banovic et al. 2018).

In der Studie wurden sieben Brote mit unterschiedliche Varianten von Nährwertclaims in die Befragung einbezogen (Auslobungen: Ballaststoffquelle, ballaststoffreich, Eiweißbrot, Eiweißquelle, eiweißreich, Lower-Carb, Low-Carb).<sup>7</sup> Die Probanden wurden gebeten, alle Brote auf einer Skala von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund) einzuordnen. Als Vergleichsmaßstab wurden auch ein herkömmliches Weizenmischbrot und ein Vollkornbrot von den Probanden bewertet (als Ankerwerte). Im Ergebnis zeigt sich eindeutig, dass alle nährwertbezogenen Angaben die Gesundheitswahrnehmung der Brote deutlich erhöhen. So schätzen je nach Claim 56 – 70% der Verbraucher den Gesundheitswert der Brote positiv ein. Zum Vergleich: Einem herkömmlichem Weizenmischbrot attestieren lediglich knapp 40% einen positiven Gesundheitswert.

Die Übertragung singulärer Vorteile einzelner Inhaltsstoffe auf das ganze Produkt wird in der Forschung als Health-Halo-Effekt<sup>8</sup> bezeichnet (Fernan et al. 2018, Williams 2005), der zu Fehleinschätzungen über die Nährwerteigenschaften eines Lebensmittels führen kann. Im Fall der „Eiweißbrote“ und „Lower-Carb Brote“ zeigt sich, dass viele Verbraucher (zwischen 40 und 55%) den Fett- und Kaloriengehalt dieser Trendbrote unterschätzen (vgl. Abb. 4).

In der Studie konnten solche Health-Halo Effekte auch für eine zweite Fallgruppe des Gesundheitsmarketings nachgewiesen werden. So sind im Brotmarkt fitness- und gesundheitsbezogene Namen wie „Sovital“, „Sportlerbrot“ u. ä. weit verbreitet. Derzeit sind keine verbindlichen Anforderungen an die Zusammensetzung solcher Brote definiert und es ist vielfach unklar, welchen gesundheitlichen Vorteil sie bieten sollen. Im Markt finden sich sehr unterschiedliche Produktkonzepte.

In der Marketingforschung ist die Wirkung von Markennamen als Qualitätssignal seit langem bekannt (Dawar und Parker 1994). Zudem gibt es Hinweise auf die Bedeutung von Produktnamen auf die Gesundheitswahrnehmung von Lebensmitteln (Irmak et al. 2011). Die Befragungsergebnisse bestätigen diese Forschungsarbeiten und zeigen einen deutlichen Einfluss der Namenswahl auf die Gesundheitswahrnehmung der Konsumenten: Alle der zehn untersuchten gängigen Brotnamen mit Gesundheitsversprechen führen zu einer Steigerung der Gesundheitswahrnehmung der jeweiligen Brote (vgl. Abb. 3). Damit ist auch in dieser Fallgruppe von Health-Halo Effekten auszugehen.

---

<sup>7</sup> Aufteilung der Stichprobe in mehrere Subgruppen (Split-Sample Design). Zur Methodik vgl. das ausführliche Chartbook.

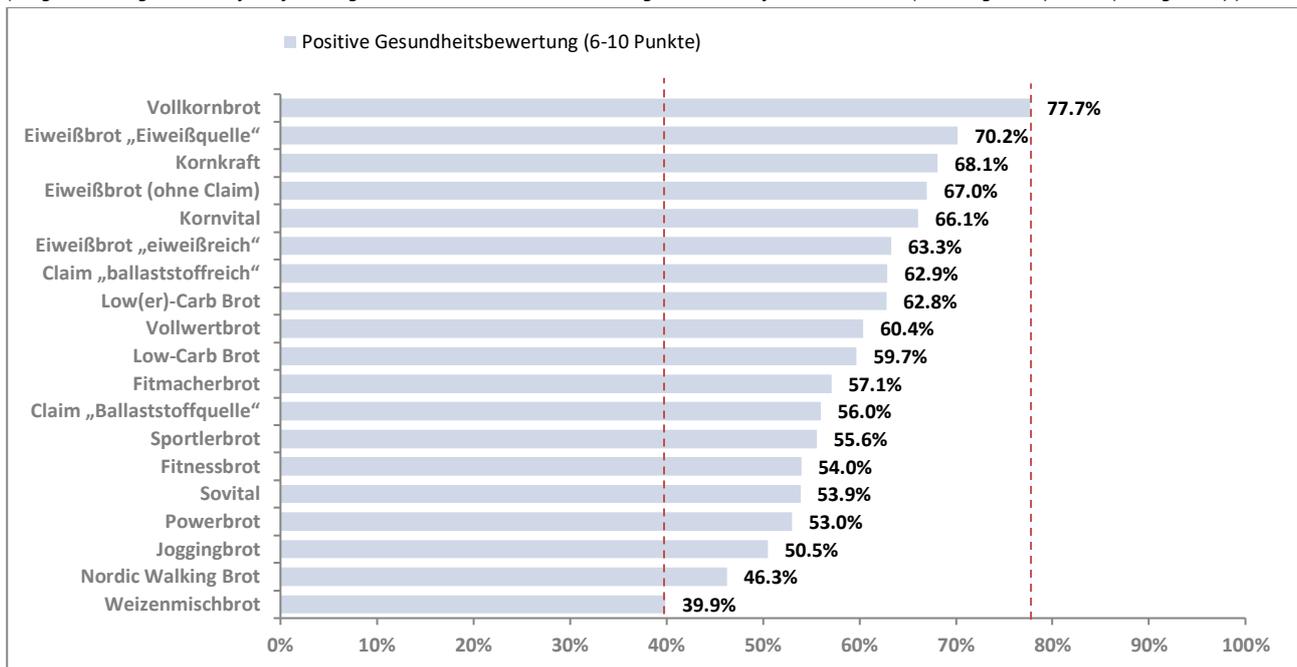
<sup>8</sup> Halo (engl.) = Heiligenschein

Dieses Ergebnis offenbart einen hohen Anreiz für missbräuchliches Marktverhalten. Der ernährungsphysiologische Wert eines Brotes ist eine typische Vertrauenseigenschaft, die Konsumenten nicht selbst am Produkt nachprüfen können. Für die Verwendung eines Brotnamens, der ein Gesundheitsversprechen beinhaltet, existieren keine rechtlichen Standards. Die starke Signalwirkung, die solche Namen bei Konsumenten erzielen, macht eine Verwendung auch für unlautere Anbieter interessant. Sowohl aus Gründen des Anbieterschutzes als auch des Verbraucherschutzes besteht hier Handlungsbedarf.

Die nachfolgende Abbildung visualisiert die erhobenen Health-Halo Effekte im Gesamtüberblick.

**Abb. 3: Health-Halo-Effekte durch nährwertbezogene Angaben und Fantasienamen mit Gesundheitsversprechen**

(Frage: Bitte sagen Sie uns jetzt für wie gesund Sie diese Brote halten. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund).)



Angaben in % aller gültigen Antworten. Gesplittete Abfrage.

### 3.3 Verbraucher kennen Vollkorn als Indikator für gesunde Backwaren, scheitern aber teilweise beim Einkauf an anlehnenden Namen und einer nicht eindeutigen Kennzeichnung

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht gibt es kaum eine klarere Empfehlung für eine gesunde Ernährung als bei Getreideprodukten die Vollkornvariante zu wählen (Ross et al 2017, Aune et al. 2016, Chanson-Rolle et al. 2015). Hintergrund ist der hohe Ballaststoffgehalt von Vollkorn, aber auch ein höherer Nährstoffgehalt als bei Weißmehlprodukten. Angesichts der starken wissenschaftlichen Evidenz gehört die Entscheidung für Vollkorn bereits seit Jahren zu einer der zentralen Ernährungsregeln der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), aber auch zahlreicher anderer internationaler Fachgesellschaften (Überblick bei Seal et al. 2016).

Aus dem obigen Vergleich der Gesundheitsbewertungen wird deutlich, dass die meisten Verbraucher die gesundheitliche Relevanz von Vollkorn kennen. Das Vollkornbrot wird von knapp 80% der Befragten als gesund eingeschätzt und liegt damit an der Spitze der Gesundheitsbewertungen. 54% der Verbraucher haben in der Befragung angegeben, dass sie beim Brot und Brötchenkauf auf Vollkorn achten – was in etwa der

Gruppe der gesundheitsorientierten Konsumenten entspricht. Im Gegensatz zu dieser hohen Wertschätzung ist der Marktanteil von Vollkornbrot in Deutschland mit knapp 10% deutlich geringer als zu erwarten wäre. Geschmackliche Präferenzen für Grau- und Weißbrote können diese Diskrepanz allein wohl nicht erklären (Haro-Vicente et al. 2017, Kamar 2017).

Die Befragungsergebnisse geben Hinweise darauf, dass Verbraucher durch Namen, die semantisch nah an „Vollkorn“ liegen, in die Irre geführt werden könnten. So werden Brote mit den Fantasiebezeichnungen Kornkraft und Kornvital allein aufgrund des Namens von einem großen Anteil der Befragten als gesund angesehen (Kornkraft: 68,1% / Kornvital: 66,1%; vgl. Abb. 3). Obwohl diese Namen keinen gesundheitlichen Vorteil garantieren, werden sie ähnlich positiv wie ein Vollkornbrot eingeschätzt, bei dem nach den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches mindestens 90% des Getreideanteils aus Vollkornenerzeugnissen stammen sollten.<sup>9</sup>

Missbräuchliche Anlehnungen an Vollkorn sind für Verbraucher nicht leicht zu erkennen. Vielfach wird von einer dunklen Farbe auf Vollkorn geschlossen (de Wijk et al. 2018). Der optische Eindruck ist jedoch kein zuverlässiger Indikator (u. a. da viele Brote eine dunkle Farbe aufweisen). 63,3% der Verbraucher sehen Bedarf für eine verbesserte Kennzeichnung von unverpackt verkauften Produkten und würden den Vollkornanteil gerne auf den ersten Blick erkennen.

### **3.4 Health Claims-Verordnung schafft keine Klarheit: Für Verbraucher sind die differenzierten Anforderungen an nährwertbezogene Angaben schwer zu durchschauen und werden vielfach falsch verstanden**

Für die Fallgruppe der nährwertbezogenen Angaben zeigen die Befragungsergebnisse noch ein weiteres Manko aus Verbrauchersicht. In der Health Claims-Verordnung sind für die Auslobung von Nährwertigenschaften Abstufungen definiert, die jeweils mit unterschiedlichen Begriffen belegt sind.

Für die bei Brot und Kleingebäck häufig genutzten Aussagen zum Ballaststoff- und Eiweißgehalt wird z. B. zwischen den folgenden Angaben unterschieden:

- „Ballaststoffquelle“ (mindestens 3 g Ballaststoffe pro 100 Gramm) und „ballaststoffreich“ (mindestens 6 g Ballaststoffe pro 100 Gramm)
- „Eiweißquelle“ (Proteinanteil mindestens 12% des Brennwertes) und „eiweißreich“ (Proteinanteil mindestens 20% des Brennwertes)

Die Grundrichtung der Abstufung erscheint in der Systematik des Verordnungstextes zunächst nachvollziehbar. In der Praxis, wo die jeweilige Angabe singulär auf einer Verpackung erscheint, erweist sie sich jedoch als zu komplex für die Verbraucher.

In der Befragung wurden die unterschiedlichen Varianten der Nährwertgehalte in einem Split-Sample Design (per Zufallsauswahl geteilte Stichprobe) analysiert. Hierfür wurden die Probanden vergleichbar zur Einkaufssituation jeweils mit einer Variante der beiden Nährstoffangaben konfrontiert (z. B. eine Gruppe mit

---

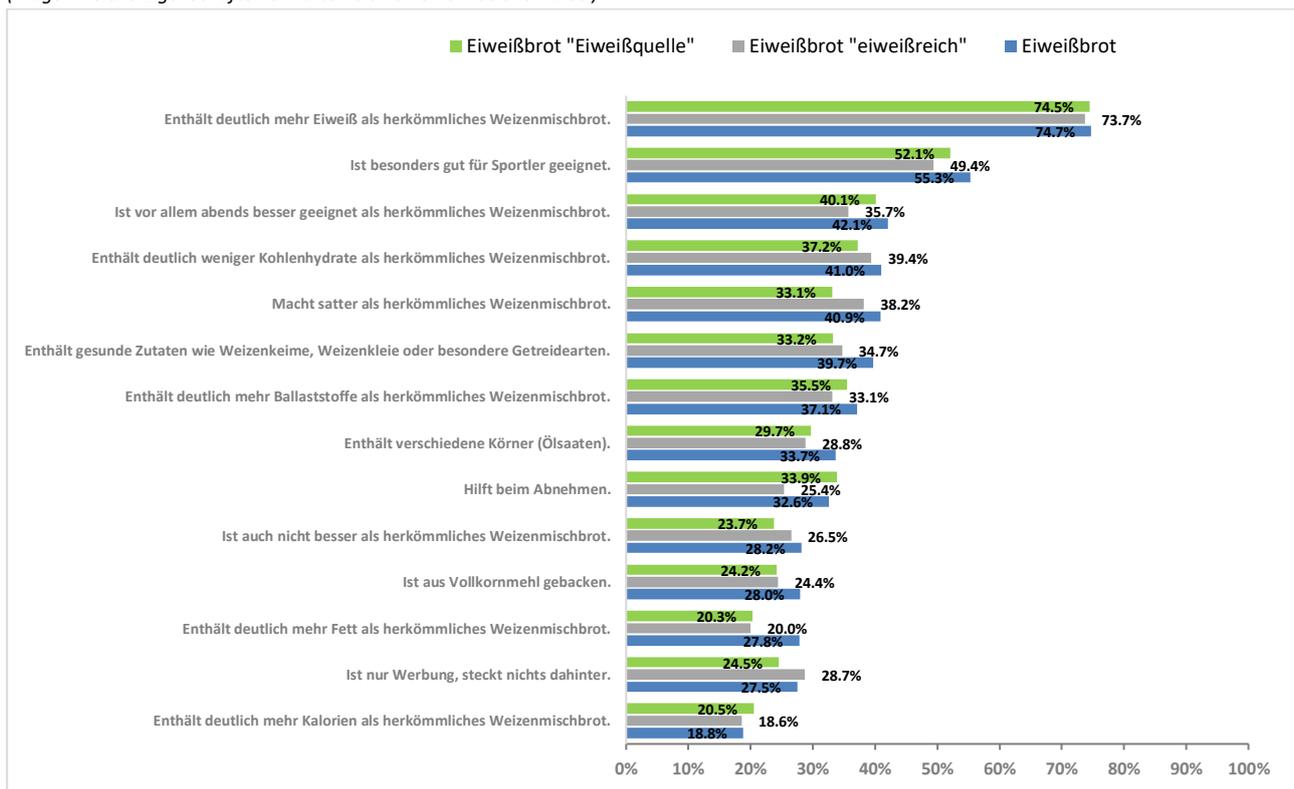
<sup>9</sup> [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeBrot.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeBrot.pdf?__blob=publicationFile).

der Angabe „Ballaststoffquelle“, die andere Gruppe mit der Angabe „ballaststoffreich“).<sup>10</sup> Durch dieses Vorgehen können Wahrnehmungsunterschiede verlässlich ermittelt und Lerneffekte durch die Befragung selbst ausgeschlossen werden. Mit insgesamt 15 Items wurden die Befragten dann jeweils zu ihren Nährwert- und Zutatenerwartungen, dem erwarteten Ernährungseffekt, der Glaubwürdigkeit der Angabe und zum Gesundheitswert entsprechend gekennzeichnete Brote befragt. Im Ergebnis wird deutlich, dass Verbraucher die Differenzierung zwischen den beiden Angaben zum Ballaststoff- bzw. Eiweißgehalt nicht kennen und auch nicht intuitiv verstehen: So konnte in den Abfragen zur Gesundheitswahrnehmung kein signifikanter Unterschied in der Bewertung zwischen den nährwertbezogenen Angaben zum Eiweißgehalt ermittelt werden. Auch im Fall der Aussagen zum Ballaststoffgehalt gab es nur geringe, schwach signifikante Unterschiede in der Gesundheitsbeurteilung zwischen „Ballaststoffquelle“ und „ballaststoffreich“: 56% der Befragten haben den Gesundheitswert eines Weizenmischbrot mit der Angabe „Ballaststoffquelle“ positiv bewertet. Im Fall der Angabe „ballaststoffreich“ waren es 62,9%.

Wie eng die Erwartungen der Verbraucher zusammenliegen, veranschaulicht am Beispiel der verschiedenen Nährwertangaben zum Eiweißgehalt der Ergebnisüberblick in Abbildung 4.

**Abb. 4: Verbraucher differenzieren nicht zwischen den unterschiedlichen Angaben zum Eiweißgehalt**

(Frage: Welche Eigenschaften erwarten Sie von einem solchen Brot.)



Angaben in % aller gültigen Antworten. Gesplittete Abfrage.

<sup>10</sup> Bei den Angaben zum Eiweißgehalt wurden drei Kennzeichnungsvarianten miteinander verglichen: 1. Eiweißbrot (muss mindestens den Anforderungen an Eiweißquelle entsprechen), 2. Eiweißquelle, 3. eiweißreich. Detaillierte Informationen zur Methodik und zur Aufteilung der Gruppen sind im ausführlichen Chartbook zur Befragung dokumentiert.

### **3.5 Die Angabe „Ballaststoffquelle“ auf einem Brot führt bei Verbrauchern zur Fehleinschätzung des gesundheitlichen Wertes**

Die Konsumenten können, wie gezeigt, kaum zwischen den beiden Angaben „Ballaststoffquelle“ und „ballaststoffreich“ unterscheiden. Bei der Angabe „Ballaststoffquelle“ kommt aber bei Backwaren noch ein Problem hinzu.

Eine ausreichende Ballaststoffzufuhr ist ein wichtiger Bestandteil gesunder Ernährung. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt eine tägliche Mindestzufuhr von 30 g Ballaststoffen. Nach Daten der Nationalen Verzehrsstudie II weisen 75 % der Frauen und 68 % der Männer eine Ballaststoffzufuhr unter dem Richtwert auf.<sup>11</sup>

In der Studie gehen 52% der Befragten davon aus, dass ein Brot mit dem Hinweis „Ballaststoffquelle“ deutlich mehr Ballaststoffe enthält als herkömmliches Weizenmischbrot und unterliegen damit einer deutlichen Fehleinschätzung des ernährungsphysiologischen Wertes entsprechend gekennzeichnete Brote. Praktisch jedes Brot ist demnach eine „Ballaststoffquelle“.

Weizen-Toastbrot, Weißbrot oder Weizenbrot enthalten laut gängigen Nährwerttabellen zwischen 3-3,7 g Ballaststoffe pro 100 g und können damit gem. Health Claims-VO den Claim „Ballaststoffquelle“ tragen. Gemäß den Leitlinien der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) zählen solche Brote allerdings nicht zu den Lebensmitteln, die einen entscheidenden Beitrag zur täglichen Ballaststoffversorgung leisten können. Zum Vergleich: Weizenvollkornbrot enthält ca. 7,5 g Ballaststoffe/100 g.

**Zwischenfazit:** Die Health Claims-Verordnung zielt auf Verbraucherschutz beim Gesundheitsmarketing und koppelt die Zulässigkeit nährwert- und gesundheitsbezogener Aussagen an wissenschaftliche Evidenz über die Wirkung einzelner Inhaltsstoffe. Eine Gesamtbewertung des Beitrags zu einer gesunden Ernährung ist nicht vorgesehen. Die Befragungsergebnisse zeigen die wenig verbrauchergerechte Konzeption der nährwertbezogenen Angaben in der Health Claims-Verordnung, die ein unrealistisches Wissen der Verbraucher voraussetzt. Ein weiterer Schwachpunkt ist, dass die Nutzung von Health Claims für gesundheitlich unvorteilhafte Produkte nicht ausgeschlossen ist. Die Einführung der in der Verordnung geplanten Nährwertprofile für solche Lebensmittel ist bisher nicht umgesetzt worden.

### **3.6 Mengenerwartungen an namengebende Zutaten: Vor allem bei Trendzutaten und Ölsaaten im Namen gehen die Vorstellungen der Konsumenten und Anbieter auseinander**

Die verwendeten Zutaten sind für die Qualitätswahrnehmung besonders wichtig, insbesondere im Hinblick auf sensorische und gesundheitliche Eigenschaften der Lebensmittel (Miltgen et al. 2015, Verbeke 2005, Asioli et al. 2017 zum Clean Labelling). In der Marketingforschung spricht man hier von Zutaten- bzw. Ingredient-Marketing (ManCini und Consiglieri 2016). Hochwertige Zutaten dienen als Qualitätssignal und werden deshalb auf der Verpackung häufig optisch herausgehoben oder bei der Namensgebung aufgegriffen (Spiller et al. 2015). Sie haben das Potenzial, die Qualitätswahrnehmung deutlich zu beeinflussen (Litt und Shiv 2012, Krishna 2012, Miltgen et al. 2015).

---

<sup>11</sup> <https://www.dge.de/presse/pm/mehr-ballaststoffe-bitte/>

Ob Roggen-, Sesam- oder Kürbiskernbrot – im Brotmarkt hat der Verweis auf Zutaten im Namen Tradition und hilft dem Verbraucher die zahlreichen Brot- und Brötchensorten voneinander zu unterscheiden. Die Beschaffenheit vieler Brote ist in den Leitsätzen für Brot und Kleingebäck des Deutschen Lebensmittelbuches beschrieben (z. B. Roggenmischbrot, Vollkornbrot).<sup>12</sup> Dort sind auch Mindestanteile für die wertbestimmenden Zutaten definiert. Neue Sorten mit Trendlebensmitteln wie Chiasamen oder Hanfmehl, die in den letzten Jahren vor allem für die Zielgruppe gesundheitsorientierter Verbraucher entwickelt wurden, sind in den Leitsätzen allerdings bisher nicht erfasst.

Das ist geregelt:<sup>13</sup>

- Wird ein Brot nach einer Brotgetreideart (Weizen, Roggen, Dinkel) benannt, beträgt diese mindestens 90% des Getreideanteils.
- Werden die Getreidearten Hafer, Mais, Reis, Gerste und Hirse im Namen aufgegriffen, sollte ihr Anteil mindestens 20% betragen. Diese Regelung gilt auch für das Pseudogetreide Buchweizen.
- Bei Leinsamen, Sesam, Sonnenblumenkernen, Nüssen, Mohn und anderen Ölsaaten ist ein Mindestanteil von 8 kg auf 100 kg Getreideerzeugnisse vorgesehen.

Die Unterschiede in den Mindestanforderungen bei den Getreidearten resultieren aus den unterschiedlichen Backeigenschaften. So besitzen Weizen, Roggen und Dinkel einen hohen Gehalt an Kleberproteinen (Gluten), was zu einer guten Backfähigkeit der Mehle führt. Andere Mehlsorten haben einen niedrigen Klebergehalt oder sind glutenfrei. Dadurch haben sie andere Backeigenschaften. Wenn Gluten beim Backen fehlt, ist die Konsistenz von Brot brüchig. Traditionell werden solche Mehle für die Brotherstellung deshalb meist mit Mehl aus Brotgetreide gemischt. Aber auch Rezepturen ohne die Beimengung von Mehl aus Brotgetreide sind möglich und wurden ursprünglich in erster Linie für Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit (Zöliakie) entwickelt. Mittlerweile gibt es ein vielfältiges Angebot, das sich auch an weitere Zielgruppen richtet. Verstärkt werden auch Trendmehle wie Amaranth, Quinoa, Hanf u. a. verwendet, mit denen gesundheitsförderliche Eigenschaften verknüpft werden. Die Zutatenanteile und Rezepturen für solche Brote sind sehr unterschiedlich. Auch bei Eiweiß- und Lower-Carb Broten spielt die Verwendung solcher Mehle eine Rolle, da sie z. T. einen höheren Proteingehalt aufweisen.

In der Befragung wurden die Teilnehmer offen, d. h. ohne Vorgabe von Antwortkategorien, um ihre Mengenerwartungen für zahlreiche gebräuchliche Mehlsorten und andere Zutaten gebeten, wenn diese im Namen genannt werden. Im Ergebnis zeigt sich ein differenziertes Bild: Bei Brotnamen und Bezeichnungen, die auf die verwendeten Mehlsorten verweisen, erwarten die meisten Verbraucher die Mischung mit anderen Mehlen. Einen 100prozentigen Anteil des namengebenden Getreides erwarten bei den Brotgetreiden ca. 20-35% der Verbraucher (je nach Getreide). Die Verbraucher wurden auch danach befragt, wie sie die Zugabe von bis zu 10% nicht namengebender Mehle einschätzen. Im Ergebnis tolerieren die meisten Befragten den Zusatz eines anderen Brotgetreides in dieser Größenordnung. 11,5% der Verbraucher sehen darin ein Problem.

Für Irritationen hat dagegen das Fallbeispiel des Roggenbrötchens gesorgt, das anders als Roggenbrot aus bis zu 50% Weizenmehl gebacken werden kann. Diese Regelung empfinden 61,6% der Verbraucher als

---

<sup>12</sup> <https://www.deutsche-lebensmittelbuch-kommission.de>

<sup>13</sup> Auf die Darstellung der Mindestgehalte für weitere Zutaten (z. B. Milch, Butter, Quark, Rosinen etc.), die in der Studie nicht betrachtet wurden, wird an dieser Stelle verzichtet. Zum weiteren Hintergrund vgl. auch das zugehörige Chartbook.

Täuschung und für 44,4% ist die Bezeichnung ein Problem. Offenbar irritiert die Verbraucher die unterschiedliche Systematik für Brot und Brötchen.

Bei weiteren, weniger üblichen Getreidearten (z. B. Hafer, Mais und Hirse) erwarten die Verbraucher einen geringeren, aber mindestens 50prozentigen Anteil. Auch bei den etwas exotischeren Pseudogetreiden wie Amaranth, Quinoa und Hanf liegen Median wie Mittelwert bei rund 50 Prozent.

Werden herkömmliche Ölsaaten und Chia im Namen aufgegriffen, liegt die Verbrauchererwartung wohl deutlich über den im Markt üblichen Werten. Bei herkömmlichen Ölsaaten übertrifft die Verbrauchererwartung mit gut 150g für ein 750g schweres Brot (ca. 30 kg auf 100 kg Mehl) die Mindestanforderung (8 kg auf 100 kg Getreideerzeugnisse) deutlich. Bei Chiasamen liegen die Erwartungen in einer ähnlichen Größenordnung (Median: 127g bei einem 750g schweren Brot).

### **3.7 Verbraucher plädieren für Brotnamen mit Zutatenbezug, aus denen die Zusammensetzung deutlich hervorgeht**

Die Entdeckung von Trendlebensmitteln wie Quinoa, Amaranth und Hanf hat auch in Brotrezepten Einzug gehalten. Im Namen und in der Produktaufmachung werden solche Zutaten auch dann aufgegriffen, wenn sie in einigen Rezepturen nur in geringen Anteilen enthalten sind. Bisher ist unbekannt, wie Brotnamen, in denen Zutaten aufgegriffen werden, verbrauchergerecht formuliert werden sollten. In der Befragung wurden den Probanden an Praxisbeispielen angelegte Zutatenlisten gezeigt, für die sie jeweils unterschiedliche Namensoptionen beurteilen sollten. Um mehrere Zutatenbeispiele abfragen zu können, wurde die Stichprobe in vier Gruppen aufgeteilt. Neben Beispielen mit den eher neuen Zutaten Amaranth, Quinoa und Hanf wurde auch ein Brot mit Kartoffelflocken als Zutat einbezogen.

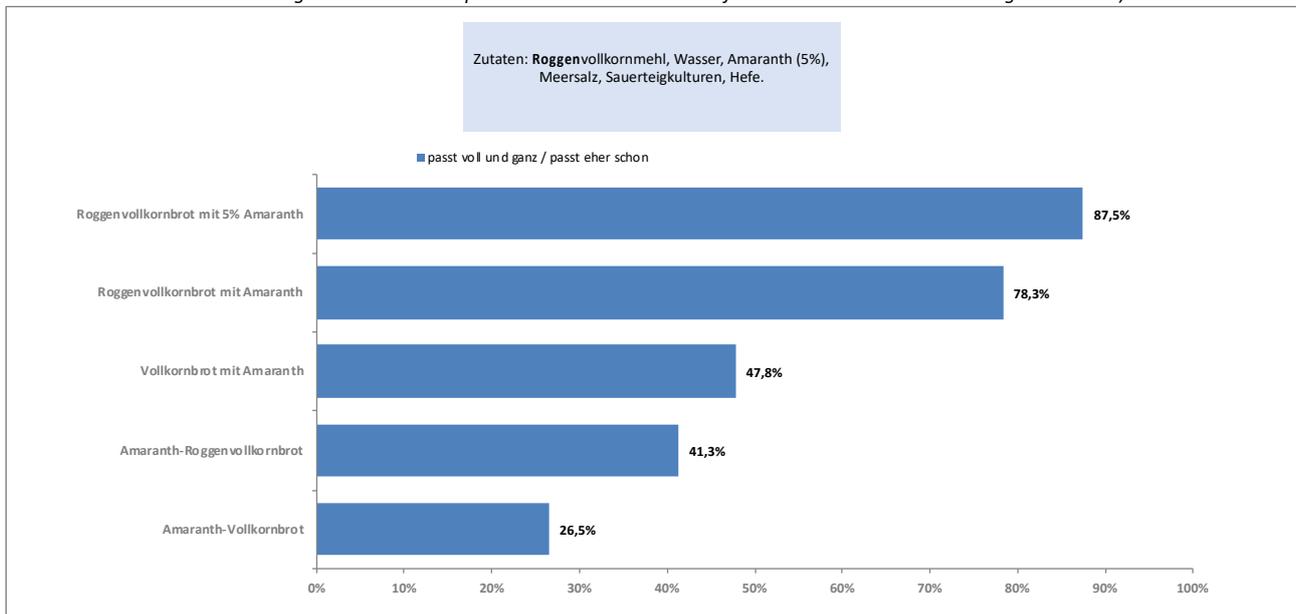
Im Ergebnis zeigt sich eine sehr eindeutige Präferenz für Namen, in denen die vorherrschende Getreideart ergänzt um die jeweilige „besondere“ Zutat in Prozent aufgeführt ist. Abbildung 5 illustriert die Ergebnisse für das Fallbeispiel einer Zutatenliste mit Amaranth, in dem gut 87% der Befragten den Namen „Roggenvollkornbrot mit 5% Amaranth“ präferieren. Auch für zwei weitere Beispiele empfanden rund 80% der Verbraucher die Namensvarianten mit Prozentangaben (Weizenvollkornbrot mit 7% Quinoa, Weizenmischbrot mit 6% Kartoffelflocken) am passendsten. Lediglich im Fall eines Brotes wird der Name „Dinkelbrot mit Hanf“ gegenüber der Variante „Dinkelbrot mit 8% Hanf“ präferiert.

Alle weiteren abgefragten Namensoptionen wurden in allen vier Fallbeispielen als deutlich unpassender eingeschätzt.

Diese Ergebnisse knüpfen an Erkenntnisse aus vorherigen Studien an. Auch in den dort untersuchten Feldern des Zutatenmarketings hat sich gezeigt, dass verbale Präzisierungen („mit“) und Prozentangaben bei geringen Zutatenmengen die Verbraucherakzeptanz erhöhen und das Täuschungsempfinden reduzieren können (Zühlsdorf et al. 2013, Kühl et al. 2017).

**Abb. 5: Fallbeispiel „Amaranth“ für Verbraucherpräferenzen bei Brotnamen mit Zutatenbezug**

(Frage: Nachfolgend zeigen wir Ihnen verschiedene Namen für ein Brot mit den o. g. Zutaten. Bitte geben Sie jeweils an, in wie weit diese Ihrer Meinung nach zu einem Brot mit den oben genannten Zutaten passen. Lesen Sie sich bitte dafür die Zutatenliste noch einmal genau durch.)



Angaben in % aller gültigen Antworten. 5-stufige Skala von „passt voll und ganz“ bis „passt überhaupt nicht“. Splitabfrage (n= 256).

### 3.8 Verbraucher sind mit den vereinfachten Kennzeichnungsvorschriften für lose Backwaren in Bäckereien unzufrieden und wünschen sich mehr Informationen beim Einkauf

Für unverpackte Backwaren, wie sie beim Bäcker angeboten werden, gelten geringere Anforderungen an die Kennzeichnung als bei fertig verpackten Produkten. Es besteht zwar auch eine Kennzeichnungspflicht, die geforderten Informationen sind jedoch weniger ausführlich. Während die Lebensmittel-Informationsverordnung für Fertigverpackungen u. a. die Angabe der Bezeichnung, des Zutatenverzeichnisses und des Nährwertes vorschreibt, um über die Beschaffenheit eines Lebensmittels zu informieren, dürfen die Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung bei loser Ware fehlen. Neben dem Preis sind nur wenige Angaben verpflichtend. Dies sind vor allem die Kennzeichnung von Allergenen sowie bestimmten Zusatzstoffen, wobei die Angabe der Zusatzstoffklasse (z. B. „mit Farbstoff“) genügt. Alternativ kann der Anbieter auch eine vollständige Zutatenliste angeben. Dann muss er die Zusatzstoffe mit ihrem Klassennamen und ihrer Bezeichnung oder E-Nummer nennen.

Der Anteil lose verkaufter Ware ist bei Brot und Kleingebäck relativ hoch. 42% der Befragten haben angegeben, Brot und Brötchen mindestens oft, 16% immer/regelmäßig beim Bäcker einzukaufen. Dieses Ergebnis passt zu den GfK-Daten, wonach ca. zwei Drittel des Umsatzes im Backwarenssegment durch Bäckereien erwirtschaftet werden (GfK 2017). Manche Bäckereien legen freiwillig ein Zutatenverzeichnis an der Theke aus oder geben dies auf Anfrage heraus. Seltener sind auch Informationen auf den Internetseiten von Bäckereien oder auf Brottüten zu finden. In vielen Bäckereien ist es aber vor allem die Bezeichnung, aus der Konsumenten Rückschlüsse auf die Zusammensetzung des Produktes schließen können.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass viele Verbraucher mit der aktuellen Kennzeichnungssituation in Bäckereien nur bedingt zufrieden sind. Nur 16% der Befragten finden, dass man die Zutaten Brot und Brötchen in Bäckereien gut erkennen kann. Fragt man nach bestimmten Zutaten wie Vollkorn, wird deutlich,

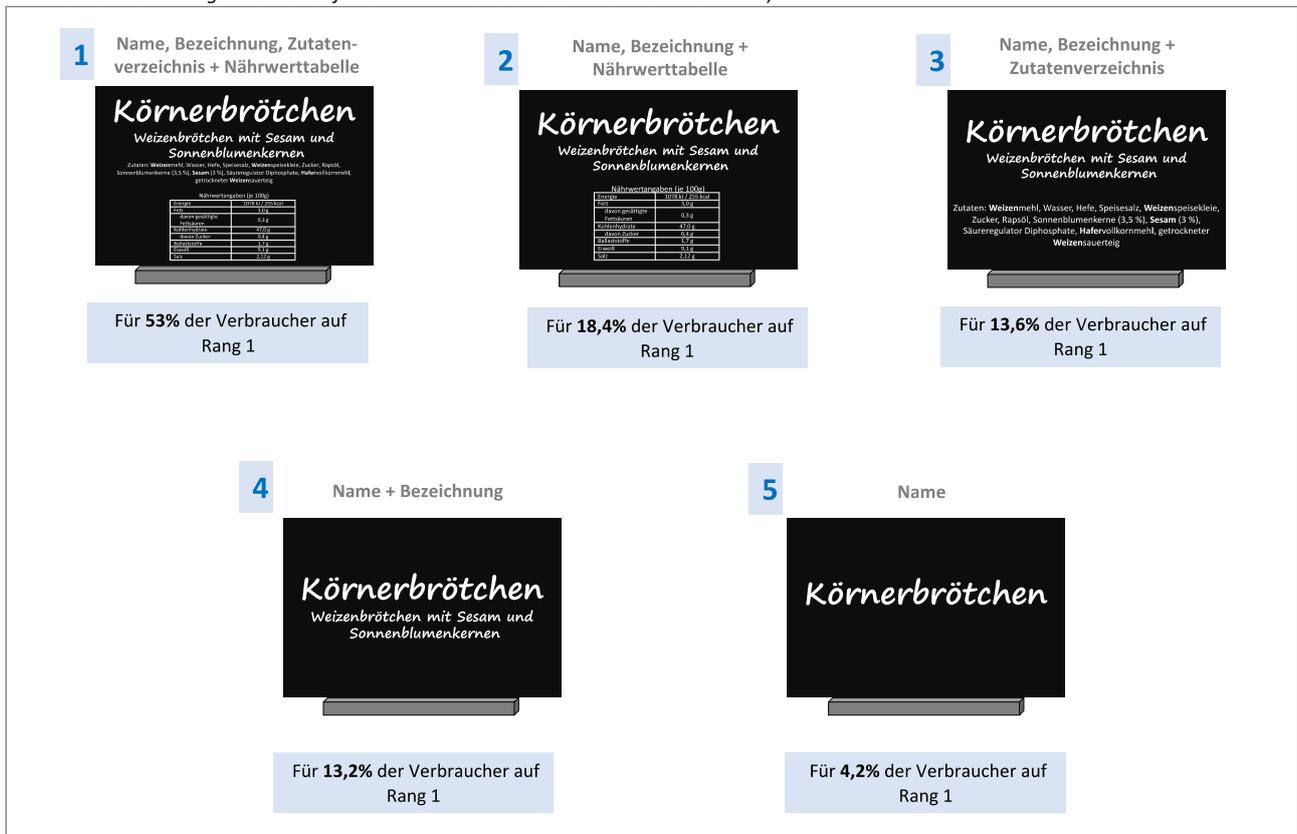
dass aber rund 2/3 der Verbraucher Interesse an diesen Informationen bei Brot und Brötchen haben: 63,3% der Verbraucher wollen den Vollkornanteil auf Anheb erkennen können. Auch die Angabe der Nährwertangaben ist für zahlreiche Befragte interessant. So ist es für 66,2% der Verbraucher wichtig zu wissen, wie viel Zucker Backwaren enthalten. 58% wollen den Kalorien- und Kohlenhydratanteil kennen.

In der Studie wurde auch danach gefragt, wie die Probanden zu verschiedenen, von Bäckereien genutzten Kennzeichnungsinstrumenten stehen. Im Ergebnis zeigt sich, dass eine ausschließliche (heute auch bei größeren Bäckereien eher seltene) Homepage-Lösung nur von einem Viertel der Verbraucher geschätzt wird. Knapp 47% der Befragten reicht es, wenn sie sich durch einen Aushang oder ausliegenden Ordner im Geschäft informieren können. 60% der Verbraucher favorisieren dagegen eine Kennzeichnung mit Schildern direkt in der Verkaufstheke.

Im Hinblick auf die gewünschte Informationstiefe wurden die Probanden aufgefordert, verschiedene Gestaltungsvarianten von Produktaufstellern nach ihren Präferenzen in eine Rangfolge zu bringen. Abbildung 6 zeigt die abgefragten Kennzeichnungsalternativen und das Ergebnis des Rankings: Über die Hälfte der Befragten plädiert für eine Kennzeichnung wie auf fertig verpackten Lebensmitteln. Die heute vielfach übliche Angabe des Produktnamens auf den Aufstellern in Bäckereien („Körnerbrötchen“) reicht nur 4,2%.

**Abb. 6: Ranking verschiedener Kennzeichnungsoptionen für Aufsteller in Bäckereien**

(Frage: Hier sehen Sie verschiedene Möglichkeiten, wie Brot und Brötchen heute in Bäckereien gekennzeichnet werden. Bitte sagen Sie uns, welche Form der Kennzeichnungen Sie besser finden und ordnen Sie diese bitte nach ihrer Wahl.)



Angaben in % aller gültigen Antworten. Ranking von 1 bis 5. Die Größe der gezeigten Etiketten wurde in der Abfrage realistisch gestaltet: Mit zunehmender Informationstiefe auf dem Etikett wurde die Schriftgröße geringer (in der Bildschirmansicht gerade noch lesbar).

Bezieht man sämtliche Positionen des Rankings in eine Clusteranalyse ein, lassen sich zwei Verbrauchergruppen mit unterschiedlichen Kennzeichnungsinteressen identifizieren: Die erste Gruppe, die etwa 2/3 der Verbraucher umfasst, hat großes Interesse an einer ausführlichen Produktkennzeichnung loser

Backwaren. Hier zeigt sich eine sehr eindeutige Zustimmung für eine detaillierte Kennzeichnung mit Zutatenverzeichnis und Nährwerttabelle, wie es auch für fertig abgepackte Backwaren in der Lebensmittel-Informationsverordnung vorgeschrieben ist. Die beiden knapp gehaltenen Etiketten, die allein den Produktnamen bzw. den Produktnamen und die Bezeichnung aufführen, werden klar abgelehnt. Diese kennzeichnungsinteressierten Verbraucher haben ein sehr starkes Interesse an gesunden Backwaren und sind stark schlankheitsorientiert. Frauen sind hier etwas stärker vertreten und auch im Durchschnitt etwas ältere Verbraucher als in der zweiten Gruppe.

In der zweiten Gruppe sind diejenigen Verbraucher zusammengefasst, für die eine weniger detaillierte Produktkennzeichnung in Bäckereien ausreichend ist (knapp 1/3 der Befragten). Sie bevorzugen den Aufsteller mit Namen und Bezeichnung (Körnerbrötchen. Weizenbrötchen mit Sesam und Sonnenblumenkernen), gefolgt vom Etikett mit Namen, Bezeichnung und Zutatenverzeichnis. Für sie ist insbesondere die Nährwertkennzeichnung verzichtbar. Die Etiketten mit der Nährwerttabelle belegen in dieser Gruppe die hinteren Ränge. Insgesamt sind sie an Basisinformationen über die Hauptzutaten interessiert. Die einfachste Kennzeichnungsvariante mit dem Aufdruck „Körnerbrötchen“ ist auch ihnen zu wenig und wird abgelehnt.

## 4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Gesunde Ernährung ist für viele Verbraucher ein zentrales Thema. Für rund die Hälfte der deutschen Konsumenten sind gesundheitsbezogene Eigenschaften beim Backwarenkauf wichtig (Spiller und Nitzko 2017). Bei Brot und Kleingebäck sind in der vorliegenden Studie 60% der Befragten an Gesundheit interessierte Käufer. Ein Drittel der Befragten ist sogar besonders gesundheitsorientiert. Wichtige Schlüsselsignale zur Beschaffenheit von Brot und Brötchen werden diesen Käufergruppen u. a. durch Brotnamen, Nährwertbezogene Angaben sowie die Auslobung wertgebender Zutaten vermittelt. Wie zuvor dargestellt lassen sich aus den Befragungsergebnissen eine Reihe von Schwachstellen der aktuellen Kennzeichnung identifizieren. Zur Optimierung schlagen wir folgende Maßnahmen vor:

### 1. Brotnamen mit Gesundheitsversprechen mit Anforderungen an die Zusammensetzung koppeln:

- Da ein gesundheitsbezogener Brotname für die Kaufentscheidung ausschlaggebend sein kann, sollten Mindestanforderungen (z. B. Vollkornanteil, hoher Ballaststoffgehalt) für deren Verwendung definiert werden, um eine Irreführung der Verbraucher zu verhindern.
- Es sollte deutlich (in unmittelbarer Nähe des Namens) ausgewiesen werden müssen, worauf der assoziierte Gesundheitsvorteil beruht, z. B. durch eine obligatorische Prozentangabe des Vollkornanteils oder die Angabe „ballaststoffreich“.

### 2. Vollkorn als Indikator für gesunde Backwaren stärken

- An Namen, die sich semantisch eng an „Vollkorn“ anlehnen (z. B. durch Verwendung der Wortbestandteile „Korn“, „Voll“), sind die gleichen Anforderungen wie an ein Vollkornerzeugnis zu stellen (90% des Getreideanteils aus Vollkorn).
- Bei Mischungen mit Auszugsmehlen (Vollkornanteil unter 90%) sollte der genaue Vollkornanteil deutlich wahrnehmbar ausgewiesen werden.

### 3. Health Claims-Verordnung stärker am Verbraucherverständnis ausrichten

- Für Brot und Kleingebäck sollte die Angabe „Ballaststoffquelle“ nicht verwendet werden dürfen, da diese eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstellt und im Widerspruch zu etablierten Ernährungsempfehlungen steht.
- Um bei nährwertbezogenen Angaben Abstufungen im Gehalt des ausgelobten Nährwertes deutlich zu machen, sollte ein allgemein verständliches Kennzeichnungssystem zur Visualisierung entwickelt werden (z. B. Eiweiß + und Eiweiß ++).
- Insgesamt bleibt die Kennzeichnung auch bei der Umsetzung der o. g. Empfehlungen komplex. In der Forschung gibt es inzwischen einen weitgehenden Konsens, dass zusammenfassend-bewertende Label („interpretative front-of-package-Label“) wie z. B. ein Gesundheitslabel wirksamer sind als Detailangaben oder komplexe Nährwertclaims (Egnell et al. 2018, Newman 2018). Im Vordergrund der aktuellen Diskussion steht hier das Nutri-Score-Label, das im letzten Jahr in Frankreich, Spanien und Belgien eingeführt wurde.

#### 4. Kein Verweis auf Zutaten in Brotnamen, wenn die genannte Zutat nur in geringer Menge enthalten ist

- Vor dem Hintergrund deutlich höherer Mengenerwartungen der Verbraucher, sollte die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission die Vorgaben für Bezeichnungen mit Verweis auf Ölsaaten und Getreidearten, die nicht den klassischen Brotgetreidesorten Weizen, Roggen und Dinkel zuzuordnen sind, an die Verbrauchererwartungen anpassen – entweder durch Erhöhung der geforderten Mindestanteile oder durch die Wahl einer anderen Bezeichnung, welche die Zusammensetzung deutlicher widerspiegelt.
- Trendzutaten wie die Pseudogetreide Amaranth und Quinoa (ebenso: Hanf, das botanisch weder zu den Getreide noch den Pseudogetreiden zählt) sowie Chiasamen u. ä. sollten in dieser Überarbeitung der Leitsätze berücksichtigt werden.
- Wenn Hersteller Zutaten im Namen aufgreifen, sollten diese die Zusammensetzung widerspiegeln. Werden wertgebende Zutaten in geringen Anteilen eingesetzt, haben Verbraucher eine sehr eindeutige Präferenz für Namen, in denen die vorherrschende Getreideart ergänzt um die jeweilige „besondere“ Zutat in Prozent (z. B. Weizenvollkornbrot mit 7% Quinoa) aufgeführt ist.

#### 5. Kennzeichnung loser Backwaren ausbauen

- Die Politik ist gefordert, Optionen einer vollständigeren Kennzeichnung von losen Backwaren auf ihre Umsetzbarkeit zu prüfen.
- Es gibt bereits Bäckereien, die freiwillig eine detaillierte Zutatenkennzeichnung umsetzen (teilweise schon im Geschäft, auf jeden Fall aber im Internet) und als Benchmark dienen.<sup>14</sup>
- Die geringeren Anforderungen an die Kennzeichnung loser Backwaren sollen das Handwerk schützen, sind aber nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer zunehmenden Branchenkonzentration kritisch zu hinterfragen. Angesichts des hohen Informationsbedarfs der Verbraucher schwächen sie eher das Handwerk gegenüber dem LEH.
- Zumindest in den heute am Markt dominierenden Filialbäckereien mit semi-industriellen Backprozessen dürfte die von 2/3 der Verbraucher bevorzugte Vollkennzeichnung relativ problemlos umzusetzen sein, da Mischungen hier standardisiert erfolgen und Nährwertangaben berechnet werden können. Zu diskutieren sind Ausnahmeregelungen für kleine Handwerksbetriebe.

---

<sup>14</sup> Z. B. <https://admin.ihr-bäcker-schüren.de/uploads/USER/177/files/Bio-Vollwert-Brotchen.pdf>

## 5 Literatur

- Akerlof, G. A., Shiller, R. J. (2015): *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*, Princeton University Press.
- Alpaslan, M., Hayta, M. (2006): The effects of flaxseed, soy and corn flours on the textural and sensory properties of a bakery product, *Journal of Food Quality*, 29, 617-627.
- Andrews C, Burton S, Netemeyer RG (2000): Are Some Comparative Nutrition Claims Misleading? The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions, *Journal of Advertising*, 29:3, 29-42, DOI: 10.1080/00913367.2000.10673615.
- Armstrong, L. M., Luecke, K. J., Bell, L. N. (2009): Consumer evaluation of bakery product flavour as affected by incorporating the prebiotic tagatose, *International Journal of Food Science and Technology*, 44, 815-819.
- Asioli D, Aschemann-Witzel J, Caputo V, Vecchio R, Annunziata A, Næsag T, Varela P (2017): Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications, in: *Food Research International*, 99 (1), 58-71, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>.
- Aune D, Keum NN, Giovannucci E, Fadnes LT, Boffetta P, Greenwood DC, Tonstad S, Vatten LJ, Riboli E, Norat T (2016): Whole grain consumption and risk of cardiovascular disease, cancer, and all cause and cause specific mortality: systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies, in: *BMJ* 2016;353:i2716, doi: 10.1136/bmj.i2716.
- Banovic M, Arvola A, Pennanen K, Duta DE, Brückner-Gühmann M, Lähteenmäki L, Grunert KG (2018): Foods with increased protein content: A qualitative study on European consumer preferences and perceptions, *Appetite* 125, June, 233-243.
- Chanson-Rolle A, Meynier A, Aubin F, Lappi J, Poutanen K, Vinoy S, et al. (2015): Systematic Review and Meta-Analysis of Human Studies to Support a Quantitative Recommendation for Whole Grain Intake in Relation to Type 2 Diabetes, in: *PLoS ONE* 10(6): e0131377. doi:10.1371/journal.pone.0131377.
- Dawar N and Parker P (1994): Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58:2, 81-95, doi: 10.2307/1252271.
- Egnell M, Talati Z, Herberg S, Pettigrew S, Julia C. (2018): Objective Understanding of Front-of-Package Nutrition Labels: An International Comparative Experimental Study across 12 Countries, *Nutrients*, 10, 1542, doi:10.3390/nu10101542
- Fernan C, Schuldt JP & JNiederdeppe J (2018) Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of “Protein” Bars, *Health Communication*, 33:12, 1425-1433, DOI: 10.1080/10410236.2017.1358240
- Gellynck, X., Kühne, B., Bockstaele, F V., Van de Walle, D., Dewettinck, K. (2009): Consumer perception of bread quality, *Appetite*, 53, 16-23.
- GfK und BVE (2017): *Consumer Choice '17. Neue Muster in der Ernährung: Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt*. Köln.
- Haro-Vicente, J. F., Bernal-Cava, M. J., Lopez-Fernandez, A., Ros-Berrueto, G., Bodenstab, S., Sanchez-Sile, L. M. (2017): Sensory Acceptability of Infant Cereals with Whole Grain in Infants and Young Children, *Nutrients*, 9, 65, doi:10.3390/nu9010065.
- Irmak C, Vallen B, Rosen Robinson S (2011): The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption, *Journal of Consumer Research*, 38:2, 390-405, <https://doi.org/10.1086/660044>.
- Kamar, M. (2017): *Factors influencing whole grain intake in UK adolescents: A theory-based study*, Dissertation, The University of Leeds School of Food Science and Nutrition Nutritional Epidemiology Group, [http://etheses.whiterose.ac.uk/17749/1/Kamar\\_M\\_Food-Science-and-Nutrition\\_PhD\\_2017.pdf](http://etheses.whiterose.ac.uk/17749/1/Kamar_M_Food-Science-and-Nutrition_PhD_2017.pdf).
- Königstorfer, J., Gröppel-Klein, A. (2012): Wahrnehmungs- und Kaufverhaltenswirkungen von Nährwertkennzeichen auf Lebensmitteln, in: *Marketing ZFP* 34 (03), S. 213-226.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München.

- Kühl, S., Zühlsdorf, A., Viergutz, T., Fellner, J., Spiller, A. (2017): Zutatenhinweise auf Lebensmittelverpackungen: Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Produktaufmachung, tatsächlichen Zutatenanteilen und Aromen (zusammenfassender Ergebnisbericht), Göttingen.
- Liebmann, H. P., Zentes, J. (2008): Handelsmanagement, 2. Aufl., München.
- ManCini, M., Consiglieri, C. (2016): Innovation and marketing strategies for PDO products: the case of “Parmigiano Reggiano” as an ingredient, *Bio-based and Applied Economics* 5(2): 153-174, doi:
- Max Rubner Institut (MRI) (2008): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht Teil 2, Karlsruhe, [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NVS\\_ErgebnisberichtTeil2.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/NVS_ErgebnisberichtTeil2.pdf?__blob=publicationFile).
- Mayhew AJ, Lock K, Kelishadi R, Swaminathan S, Marcilio CS, Iqbal R, Dehghan M, Yusuf S, Chow CK (2015): Nutrition labelling, marketing techniques, nutrition claims and health claims on chip and biscuit packages from sixteen countries, *Public Health Nutrition*, doi:10.1017/S1368980015000658.
- McLaughlin, E. W., Hawkes, G., Park, K., Perosio, D. (1995): Supermarket Bakery Consumers: Attitudes, Preferences, Behaviors, Cornell University.
- Mialon, V. S., Clark, M. R., Leppard, P. I., Cox, D. N. (2002): The effect of dietary fibre information on consumer responses to breads and “English” muffins: a cross-cultural study, *Food Quality and Preference*, 13, 1-12.
- Miltgen, C. L., Sohler, G. P., Grohmann, B. (2015): Communicating Sensory Attributes and Innovation through Food Product Labeling, *Journal of Food Products Marketing*, 22 (4), DOI: 10.1080/10454446.2014.1000435.
- Moorman, C. (1996): A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information processing activities: The case of the nutrition labelling and education act, in *Journal of Public Policy & Marketing* 115 (1) 996, S. 28-41.
- Newman CL, Burton S., Andrews JC, Netemeyer RG, Kees J (2018): Marketers’ use of alternative front-of-package nutrition symbols: An examination of effects on product evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46:453–476, <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0568-z>.
- Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). Ergebnisbericht zum Forschungsprojekt „Verbraucherverständnis von Transparenz“. Berlin.
- Pearce, R. (1999): Social responsibility in the marketplace: asymmetric information in food labelling. *Business Ethics* 8 (1), 26-36.
- Pflüger, A. (2014): Verbraucherforschung im Lebensmittelrecht: Die Begleitforschung zum Internetportal „Lebensmittelklarheit“ und demoskopische Grundlagen 2014, in: *ZLR* 3/2014, S. 279-301.
- Quilez, J., Ruiz, J. A., Brufau, G., Rafecas, M. (2006): Bakery products enriched with phytosterols, a-tocopherol and b-carotene. Sensory evaluation and chemical comparison with market products, *Food Chemistry*, 94, 399-405.
- Ross AB, van der Kamp J-W, King R, Lè K-M, Meyborn H, Seal CJ, Thielecke F (2017): Perspective: A Definition for Whole-Grain Food Products—Recommendations from the Healthgrain Forum, in: 2017 American Society for Nutrition. *Adv Nutr* 2017; 8:525–31; doi: <https://doi.org/10.3945/an.116.014001>.
- Seal CJ, Nugent AP, Tee ES, Thielecke F (2016): Whole-grain dietary recommendations: the need for a unified global approach, *British Journal of Nutrition*, 115, 2031–2038, doi:10.1017/S0007114516001161.
- Silayoi, P., Speece, M. (2007): The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41 (11/12), 1495-1517.
- Spiller, A., Nitzko, S. (2017): Dem LEH das Mengengeschäft – dem Bäcker die Nische? Das Bäckerhandwerk aus Sicht des Kunden. Studie im Auftrag der Bäcker- und Konditorengenosenschaft (Bäko), Göttingen 2017.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2009): Wohlfühlen, Bio und Gesundheit: Eine vergleichende Analyse der Alltagsbedürfnisse von Käufersegmenten im Backwarenmarkt, Göttingen.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2013): Wettbewerbsstrategien, Verbraucherverunsicherung und Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs auf dem deutschen Lebensmittelmarkt: Empirische Ergebnisse, in: BMELV (Hrsg.): Fachtagung „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“. Erfahrungen, Herausforderungen, Lösungsansätze vom 27. und 28. November 2012, Berlin, S. 14-24.

- Spiller, A., Zühlsdorf, A., Nitzko, S. (2014): Lebensmittelkennzeichnung und Verbrauchervertrauen – Zugleich eine Erwiderung auf den Beitrag von Dr. Almut Pflüger in ZLR 2/2014, in: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR) 5/2014, S. 523-539.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A., Nitzko, S. (2014): Lebensmittelkennzeichnung und Verbrauchervertrauen. Zugleich eine Erwiderung auf den Beitrag von Dr. Almut Pflüger in ZLR 2/2014, in: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR) 5/2014, S. 523-539.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A., Nitzko, S. (2015): Ernährungskultur und Lebensmittelklarheit: Autonomy Enhancing Governance als Voraussetzung einer neuen Ernährungskultur, in: Pfriem, R., Hochmann, L., Gmeiner, N., Hurrelmann, K., Karczmarzyk, A., Lautermann, C., Lenz, C. (Hrsg.): Die Kultivierung des Ökonomischen - Kulturelle Prozesse, kulturelle Praktiken, kulturelle Kompetenzen. Festschrift für Irene Antoni-Komar zum 60. Geburtstag, Marburg 2015.
- Statistisches Bundesamt (2016). Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Heft 3, Wiesbaden, [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS\\_NahrungsmittelTabakwaren2152603139004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS_NahrungsmittelTabakwaren2152603139004.pdf?__blob=publicationFile).
- Verbeke, W. (2005): Consumer acceptance of functional foods: socio-demo- graphic, cognitive and attitudinal determinants, Food Quality and Preferences, Vol. 16, No. 1, pp. 45-57.
- Weinrich, R., Nitzko, S., Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2015): Verbraucherverständnis von Verkehrsbezeichnungen, in: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 10, S. 13- 22. DOI 10.1007/s00003-014-0905-9.
- Weinrich, R., Overbeck, C., Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2018): Mogelpackungen und fehlende Zutaten: Zur Wirkung von relativierenden Verpackungshinweisen, in: Ernährungs Umschau 65(7), S. 120-125
- Williams PG (2005) Consumer understanding and use of health claims for foods, Nutrition Reviews, 63(7), 256-264
- Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung: Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012a): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2015): Verbraucherwahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. Ergebnisbericht des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“, Göttingen.

## Anhang 1: Studiendesign und Methodik

Dieser Bericht und das zugehörige Chartbook basieren auf den Ergebnissen einer bundesweiten Verbraucherbefragung, die im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv) realisiert wurde.

In der nachfolgenden Übersicht sind die wesentlichen Studienmerkmale dargestellt.

**Tab. 1: Befragungsmerkmale im Überblick**

Befragungsmerkmale im Überblick	
Stichprobengröße	n = 1.024 Befragte
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Befragung</li> <li>• standardisierte Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen</li> <li>• Visualisierung der Fallbeispiele mit neutralen Produktdummies</li> <li>• strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten</li> <li>• teilweise Nutzung eines Split Sample Designs (Between Subject Design)</li> </ul>
Zielgruppe	Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren (bevölkerungsrepräsentativ)
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel</li> <li>• Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltgröße, Region (repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)</li> </ul>
Befragungsdauer	Dauer: ca. 20 Minuten
Feldphase	20. September 2018 – 01. Oktober 2018
Feldarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ResponDi AG, Köln</li> <li>• zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern, bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen</li> </ul>
Auswertungsmethodik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni- und bivariate Statistik</li> <li>• Faktorenanalysen</li> <li>• Clusteranalysen</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Weitere methodische Erläuterungen zu den jeweiligen Frageblöcken und Auswertungen sowie eine Darstellung aller Ergebnisse sind dem zugehörigen Chartbook zu entnehmen.

## **Anhang 2: Das Internetportal Lebensmittelklarheit.de und Ziele der begleitenden Verbraucherforschung**

Das Internetportal [www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de) wird seit Juli 2011 vom Auftraggeber in Kooperation mit den Verbraucherzentralen der Bundesländer betrieben. Als Informations- und Austauschplattform vermittelt es einen Überblick über rechtliche Regelungen zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln. Zudem ermöglicht es Verbraucherinnen und Verbrauchern sich aktiv in den Diskussionsprozess um missverständliche Kennzeichnungen und Produktaufmachungen einzubringen. Sie können Produkte nennen, deren Aufmachung sie als täuschend wahrnehmen. Eine Fachreaktion bewertet die Kennzeichnung und Aufmachung aus ihrer Sicht, und die betreffenden Unternehmen können dazu Stellung nehmen.

Die empirische Forschung zeigt, wie verunsichert viele Konsumenten heute der Lebensmittelwirtschaft gegenüberstehen (z. B. Zühlsdorf und Spiller 2012 a und 2013; Spiller et al. 2012 und 2015). Fragen der Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung sind seit geraumer Zeit eines der umstrittensten Themenfelder der Agrar- und Ernährungspolitik (Pflüger 2014, Spiller et al. 2014). Gerade die informierten Konsumenten wissen, wie wenig verlässlich ihre eigene sinnliche Wahrnehmung beim Lebensmitteleinkauf ist, entsprechend hoch ist die Verärgerung, wenn dann in den Medien über tatsächliche oder vermeintliche Täuschungen berichtet wird. Aus informationsökonomischer Perspektive induzieren diese Entwicklungen die Gefahr eines Marktversagens. Wenn die Verlässlichkeit von Qualitätsinformationen infrage gestellt ist, droht eine adverse Selektion, d. h. ein allein preisorientiertes Auswahlverhalten aufgrund zu hoher Informationsasymmetrien (Akerlof, 1970). Eine solche Entwicklung ist weder im Interesse der Verbraucher noch der (ehrlichen) Anbieter (Pearce, 1999, Akerlof & Shiller 2015).

Auf diese Auseinandersetzungen hat die Politik u. a. mit der Initiative "Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln" reagiert, in deren Rahmen auch das Internetportal Lebensmittelklarheit gefördert wird. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft zielt darauf ab, Verbraucherinnen und Verbraucher über die Kennzeichnung informieren, sie besser vor Täuschung zu schützen und diejenigen Unternehmen im Wettbewerb zu stärken, die ihre Produkte verbraucherfreundlich kennzeichnen. Über das Portal sollen gesellschaftliche Diskurs- und Verständigungsprozesse angestoßen werden, die im Ergebnis das „angekrazte“ Verbrauchervertrauen in die Lauterkeit der Kennzeichnungspraxis und damit die Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs wiederherstellen sollen.

Die im Portal angesprochenen Fallgruppen lassen sich auf verschiedene Ursachen zurückführen und beinhalten vielfach komplexe Problemfelder, die bisher wissenschaftlich nur teilweise untersucht sind (Spiller et al., 2014, Weinrich et al. 2015 und 2018). Die projektbegleitende, repräsentative Verbraucherforschung zielt darauf, die Verallgemeinerungsfähigkeit der im Online-Portal diskutierten Fälle zu prüfen, Problemschwerpunkte aus Verbrauchersicht aufzuzeigen und Lösungshinweise vornehmlich an die Lebensmittelwirtschaft, die Deutsche Lebensmittelbuchkommission und den Gesetzgeber zu adressieren. In den vergangenen Jahren wurden im Rahmen der Begleitforschung verschiedene Themen aus unterschiedlichen Kennzeichnungsfeldern wissenschaftlich analysiert und publiziert (Zühlsdorf et al., 2013; Zühlsdorf und Spiller, 2012 und 2015, Kühl et al. 2017). Durch die Forschungsergebnisse konnten zahlreiche Hinweise für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln generiert und Handlungs- bzw. Veränderungsbedarf für bestehende Kennzeichnungsformen herausgearbeitet werden.

Folgende Ergebnisse der Begleitforschung sind bisher erschienen:

- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung: Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2015): Verbraucherwahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. Ergebnisbericht + Chartbook des Projekts „Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes ‚Lebensmittelklarheit 2.0‘“, Göttingen.
- Kühl, S., Zühlsdorf, A., Viergutz, T., Fellner, J., Spiller, A. (2017): Zutatenhinweise auf Lebensmittelverpackungen: Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Produktaufmachung, tatsächlichen Zutatenanteilen und Aromen (Ergebnisbericht + Chartbook), Göttingen.