Das Projekt Lebensmittelklarheit

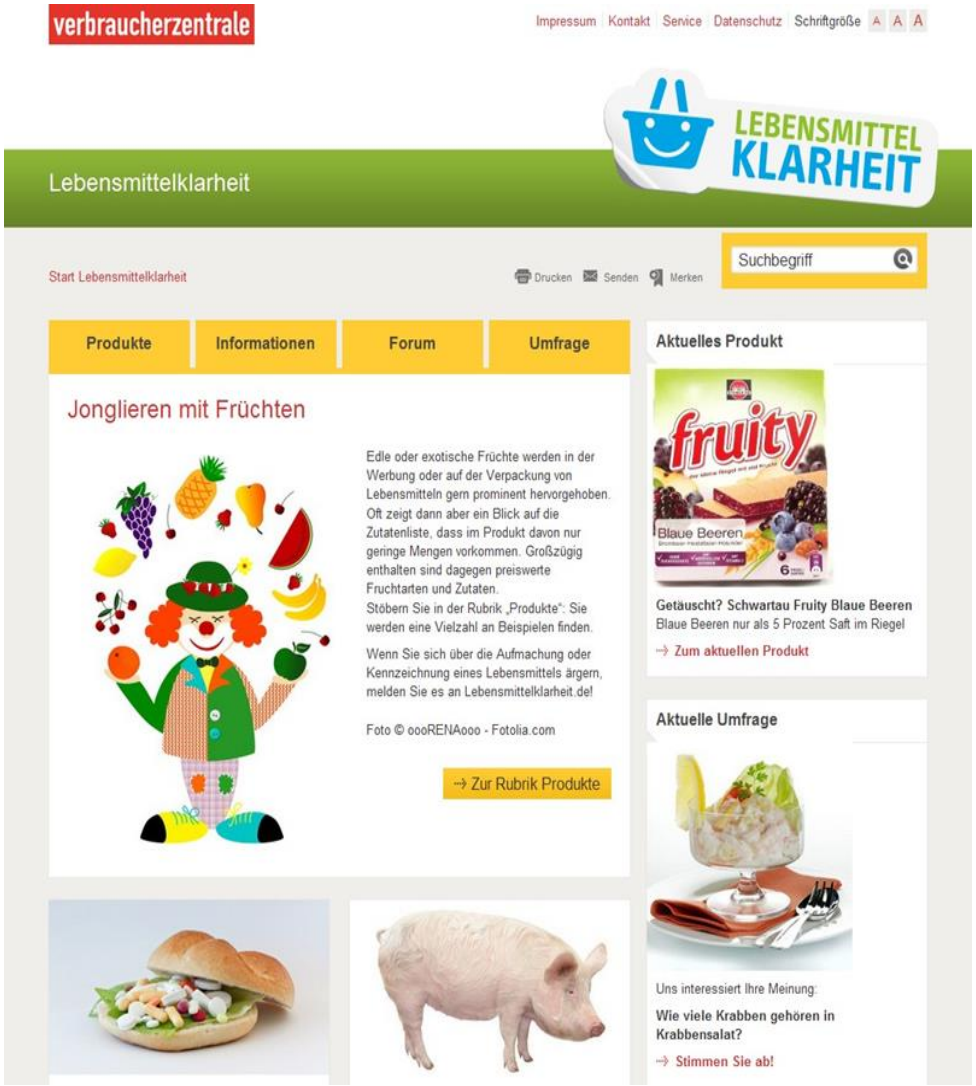
– Wie verbrauchernah sind Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung tatsächlich?

11. Bremer Forum Gesundheitlicher Verbraucherschutz
10. Februar 2014

Janina Löbel, vorgetragen von Stephanie Wetzel
Projektkoordination Lebensmittelklarheit, Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., Berlin

verbraucherzentrale

- Ziele
- Ergebnisse
  - Schwerpunkt: Verbraucherforschung
- Fazit



Hintergrund

verbraucherzentrale

- Lebensmittelmarkt: mehr als 120.000 Lebensmittel; viele, sich schnell ändernde Produkte
- Geringes Vertrauen der Verbraucher in die Lebensmittelwirtschaft
- Consumer Confusion
- Verbraucher fühlen sich durch Produktaufmachungen und Kennzeichnungen getäuscht
- Gefahr des Marktversagens: Qualität der Produkte kann nicht zutreffend beurteilt werden

Hintergrund

verbraucherzentrale

Bildliche Darstellung, Aussagen auf Verpackungen

versus

Reale Beschaffen-heit des Produkts, Produktqualität, Produktionsprozess

Zutaten:

Apfelsaft konzentriert 52 %, Apfelmus konzentriert 39 %, Himbeermus konzentr. 5 %, Holunder-Beerensaft konzentriert, Zitrusfasern, Geliermittel: Pektin, natürliche Aromen

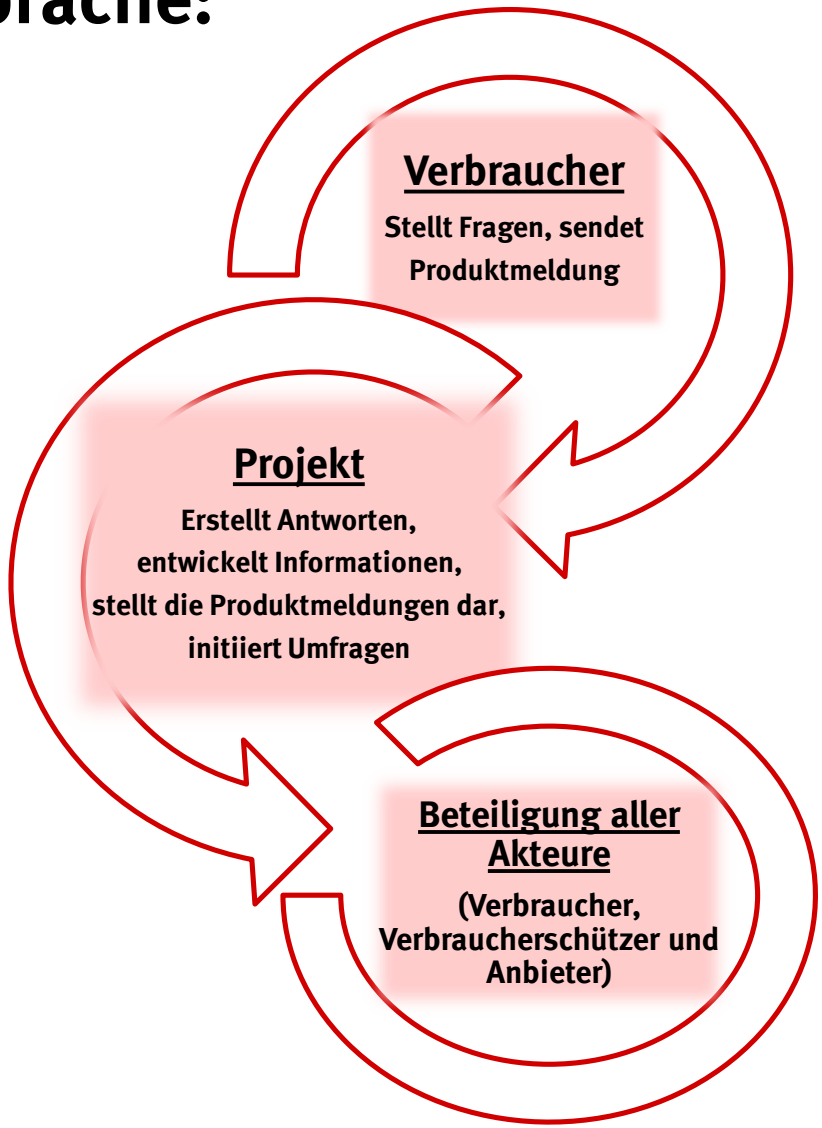
Umsetzung

verbraucherzentrale

Neue Wege der Verbraucheransprache:

Ziel: interaktive Plattform mit Informationen zu Lebensmittelkennzeichnung und Möglichkeiten der Einbeziehung der Verbraucher entwickeln

- Verbraucher fühlen sich mitgenommen
- „bottom up“ - Prinzip



verbraucherzentrale

Die projektbegleitende Verbraucherforschung

Ziel: Überprüfung der Meldungen und Anfragen an das Portal auf ihre Repräsentativität und Sicherstellung von wissenschaftlicher Evidenz

- Qualitative Marktstudie (2011/12)
- Repräsentative Verbraucherbefragung (2012/13)
- Weitere repräsentative Verbraucherbefragung (2014)

Umsetzung

verbraucherzentrale

Dialog mit der Wirtschaft

Ziel: Schaffung eines konstruktiven Dialogs mit der anbietenden Lebensmittelwirtschaft, unmittelbarere Beseitigung fragwürdiger Kennzeichnung

- produktgruppenübergreifende Veränderungen erreichen
- zeitnahe Verbesserungen fragwürdiger Kennzeichnung für Verbraucher

- Folgende **Themen** werden aktuell bearbeitet:
  - Verbrauchergerechtere Kennzeichnung von „alkoholfreiem“ Bier
  - Fruchtabbildungen auf Erfrischungsgetränken
  - Clean Labelling, Serviervorschlag und Verkehrsbezeichnung auf Handelsmarken

Ergebnisse

verbraucherzentrale

1) Produktbezogener Bereich: Den Nerv getroffen …

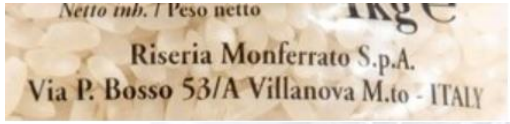
- Über **7850** Produktmeldungen
- über **440** Produkte online
- In über **30 %** der Fälle erfolgt eine Änderung der Kennzeichnung durch den Anbieter (60% Änderung bei Bio-Produkten)
- **50 %** der Meldungen sind nicht für das Portal geeignet
  - bei 36 % ist der Täuschungsvorwurf fachlich nicht nachvollziehbar
  - 10 % an die LMÜ verwiesen
  - 16 % an Eichämter verwiesen

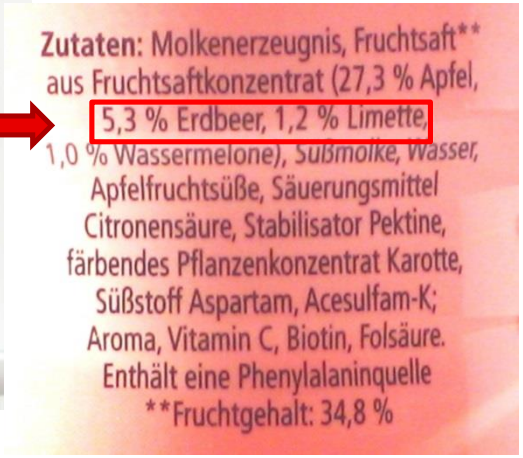
Ergebnisse

verbraucherzentrale

1) Top 3 Themen in 2013

- Mehr Zutat erwartet, als tatsächlich enthalten
- Herkunftsbezug erfüllt sich nicht
- Füllmenge und Preisangaben





Ergebnisse

verbraucherzentrale

2) Expertenforum und Umfragen

Verbraucher fragen, das Projekt antwortet:

- Über **3.900** Anfragen
- Über **570** Antworten im Portal

Das Projekt fragt, Verbraucher antworten:

- **13** abgeschlossene Umfragen
- bisher rund **97.000** Teilnehmer

Ergebnisse

verbraucherzentrale

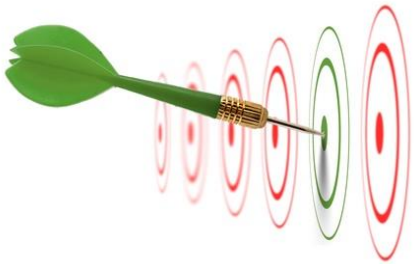
3) Resonanz

- Twitternachrichten, erreichen stetig steigenden Abnehmerkreis
  - Über 500 „Follower“
  - Tägliche Meldungen

@LM_Klarheit

- Newsletter gut angenommen

- Zugriffszahlen bleiben konstant hoch
  - Durchschnittlich um die 80.000 Besucher/Monat



verbraucherzentrale

4) Kennzeichnungslücken

- Ca. **45 Experten-Empfehlungen und rechtliche Regelungen** ermöglichen missverständliche Kennzeichnung und Aufmachung, z. B.:

1. **Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission**
2. Spezielle **Produktverordnungen**
3. **Produktgruppenübergreifende Regelungen des** Lebensmittelrechts

Projektbegleitende Verbraucherforschung

verbraucherzentrale

„Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher“

Zühlsdorf, Nitzko, Spiller, Agrifood Consulting, Universität Göttingen;
Ergebnisbericht Mai 2013

Untersuchungsgegenstand:

- Produktbezeichnungen
- beschreibende Claims
- visuelle Darstellung von Zutaten
- Aufmachungselemente
- Alternative Auslegungsmöglichkeiten
- Vorherrschendes Verbraucherverständnis

Befragungsziel:

- Repräsentativität der diskutierten Produktbeispiele und der kritisch gesehenen Aufmachungselemente überprüfen

Projektbegleitende Verbraucherforschung

verbraucherzentrale

Befragungsmerkmale und Studiendesign:

Merkmal	
Untersuchungsdesign	Zweistufig Explorative Vorstudie Repräsentative Verbraucherbefragung
Methodik	Qualitative Fokusgruppeninterviews mit thematischer Eingrenzung des Untersuchungsfeldes aus Verbrauchersicht; Computergestützte persönliche standardisierte Befragung (CAPI) mit geschlossenen Fragen; Strikte Randomisierung von Fragereihenfolgen zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten; Visualisierung von Produktbeispielen zur Illustration durch Dummys
Stichprobenmerkmale	1021 deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher (ab 16 Jahren) Bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße und Ost-West-Verteilung
Befragungszeitraum	November - Dezember 2012

Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

Verbraucherverständnis: Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren

- Bei der Nennung von Tierarten versteht die deutliche Mehrzahl der Verbraucher, dass für das Produkt ausschließlich Fleisch dieser Tierart verarbeitet wurde

Bitte sagen Sie mir, was Sie unter einer „Kalbswurst“ verstehen.

Angaben in % aller gültigen Antworten

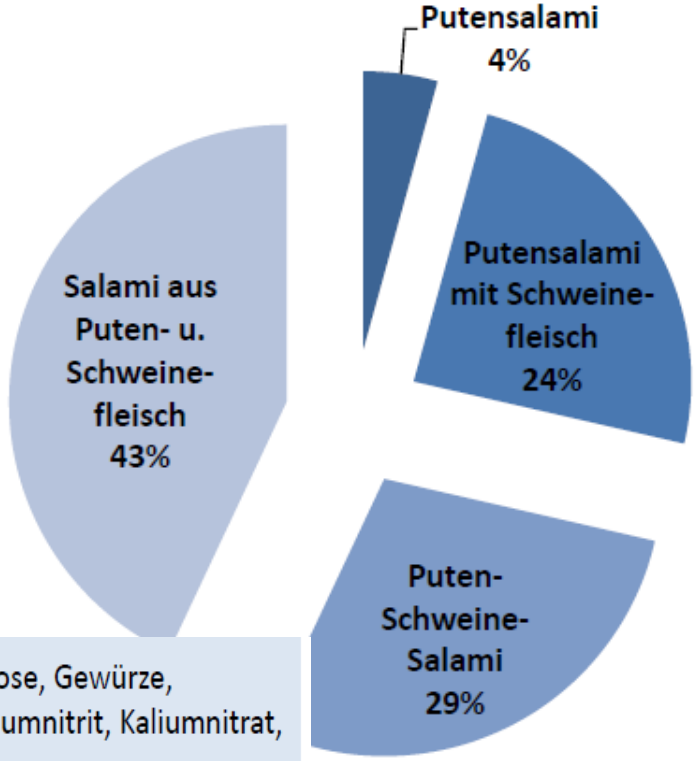
Wurst, für die ausschließlich Kalbfleisch verarbeitet worden ist. (1)	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Kalbfleisch verarbeitet worden ist. (2)	Bin mir unsicher. (3)
66,4	30,3	3,3

n = 509

Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

Verbraucherverständnis: Tierartenkennzeichnung bei Wurst- und Fleischwaren

- Verkehrsbezeichnung: präzisere Namen gewünscht



Zutaten: Putenfleisch (55%), Schweinefleisch (40%), Speisesalz, Maltodextrin, Dextrose, Gewürze, Kräuterextrakte, Antioxidationsmittel: Natriumascorbat, Konservierungsstoffe: Natriumnitrit, Kaliumnitrat, Fermente, Rauch

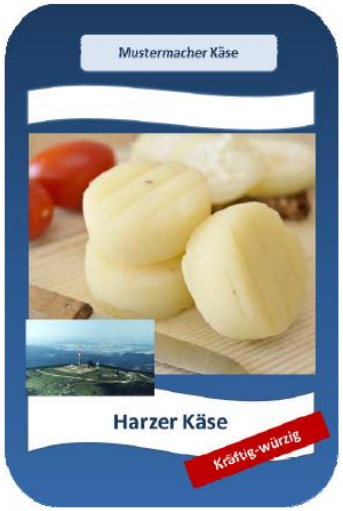
Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

Verbraucherverständnis: Ortsbezeichnungen auf Verpackungen

- Die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher versteht Ortsbezüge in Produktbezeichnungen **nicht** als Phantasiebezeichnungen oder reine Werbebegriffe
- Durchgängig über alle verstehen sie den Ortsbezug so, zumindest die Rezeptur authentisch/ traditionell ist

Beispiele

Phantasiebezeichnung (n=342)



Traditionelle Bezeichnung, EU-rechtlich bisher nicht geschützt (n=338)

Geschützte Ursprungsbezeichnung nach EU-VO (n=341)

Ungeschützter Begriff mit Bezug auf ein natürliches geographisches Gebiet(n=512)

Geschützte geographische Angabe nach EU-VO (n=512)

Exemplarisches Beispiel für ein verarbeitetes Produkt mit mehreren Zutaten (Ortsbezug zur Heimatregion)

Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

Verbraucherverständnis: Verwendung von „sauberen Etiketten“ und der Formulierung „frei von …“ auf Lebensmitteln

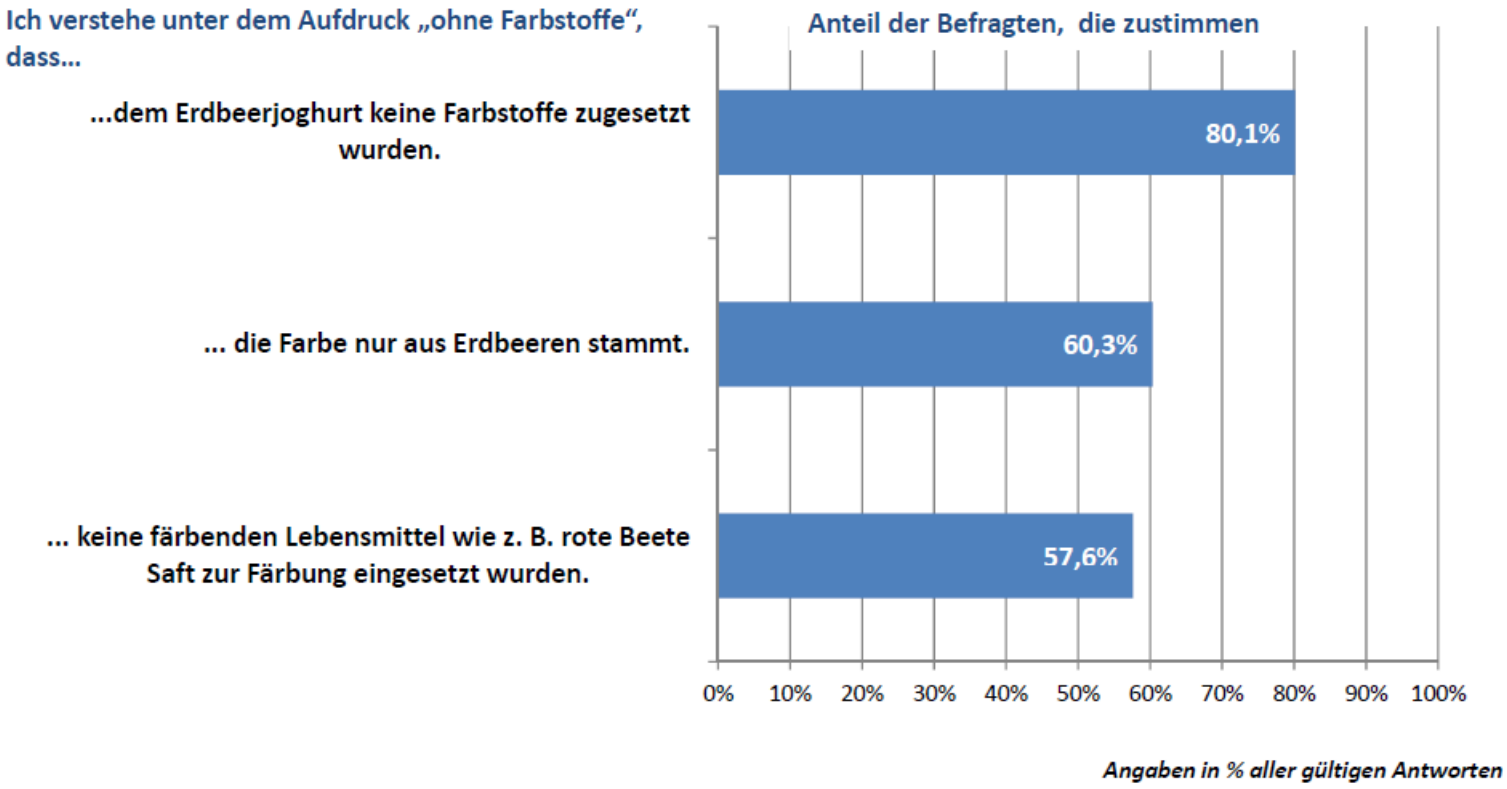
- So genannte „Clean Label“ werden als Bemühungen um Reinheit vom Verbraucher angesehen
- Werbeaussagen, die auf die Abwesenheit bestimmter Inhaltsstoffe abheben, werden streng vom Verbraucher interpretiert → die Verwendung von Ersatzstoffen wird mehrheitlich abgelehnt

verbraucherzentrale

Erdbeerjoghurt

✓ohne Farbstoffe

Bitte geben Sie anhand der nachfolgenden Merkmale an, wie Sie diese Deklaration auf einem Erdbeerjoghurt auffassen.



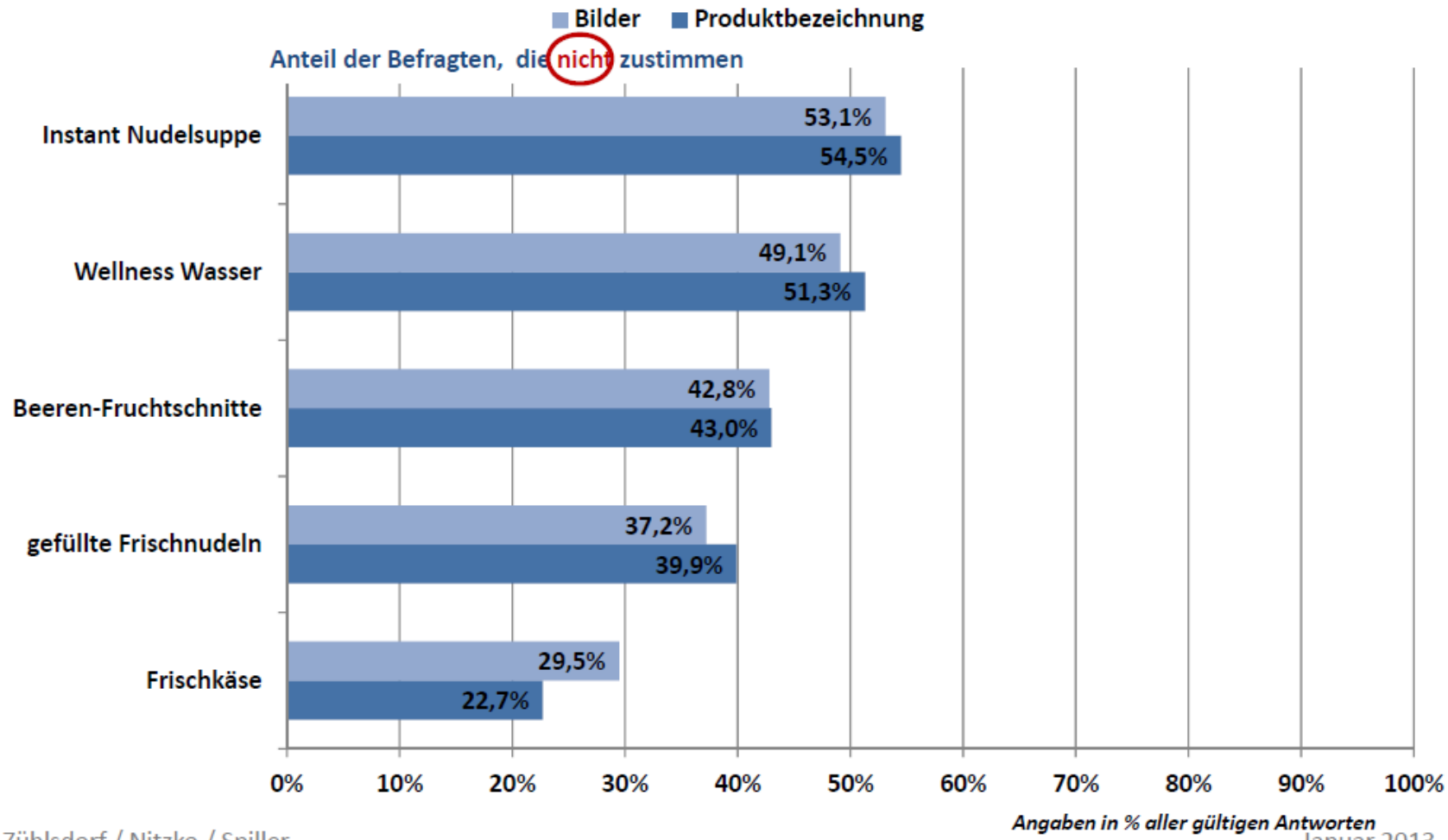
Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

Verbraucherverständnis: Darstellung von Frucht- und Zutatenabbildungen auf Produkten

- Stärkste Ablehnung erfolgt dann, wenn statt der abgebildeten Zutat Aromen eingesetzt werden
- Sehr unterschiedlich fällt die Einschätzung bei Produkten aus, die nur geringe Anteile einer Zutaten oder Zutaten in nicht erwarteter Form enthalten

verbraucherzentrale

Wenn Sie sich diese Verpackung anschauen, was denken Sie: Passt die nachfolgende Zutatenliste zu den Abbildungen auf der Verpackung? – Zusammenfassender Ergebnisüberblick



Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

Verbraucherverständnis: unterschiedliche Fruchtabbildungen im Vergleich

- Verbale Aufmachungselemente (Produktname und Verkehrsbezeichnung) prägen das Produktverständnis
  - Mehrheitlich wird davon ausgegangen, dass die in der Produktbezeichnung genannten Zutaten enthalten sind
  - Eine andere Hauptzutat wird nicht erwartet
  - Anhand des Hinweises „Früchtetee aromatisiert“ wird die Aromatisierung mehrheitlich erkannt

verbraucherzentrale

Naturgetreue Fruchtabbildung (n=342)

Stilisierte Fruchtabbildung (n=338)

Ohne Fruchtabbildung (n=341)

Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

Verbraucherverständnis: beschreibende Produktbezeichnungen im Vergleich

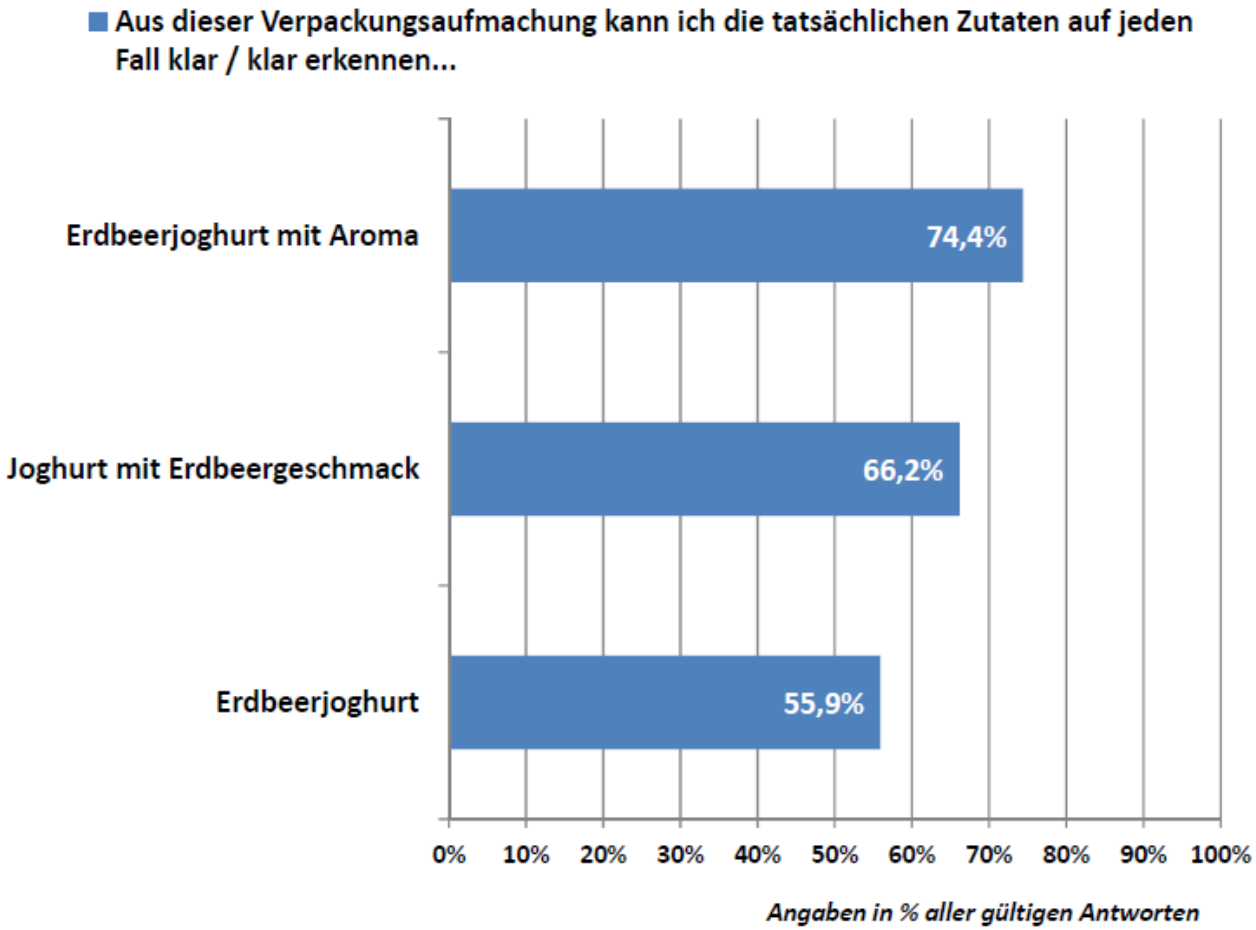
- Kennzeichnung „mit Aroma“ wird eindeutig und signifikant als klarer eingeschätzt als ohne diesen Zusatz
- Die verbale Präzisierung von Zutaten und Zusatzstoffen auf der Produktvorderseite steigert die Verständlichkeit und erhöht die Klarheit über die Produktbeschaffenheit

„Erdbeerjoghurt“

„Joghurt mit Erdbeergeschmack“

„Erdbeerjoghurt mit Aroma“

Musterkost
fettarmer
Erdbeer
Joghurt
mit Aroma
Musterkost
fettarmer
Joghurt
mit Erdbeergeschmack
Musterkost
fettarmer
Erdbeer
Joghurt


Aus dieser Verpackungsaufmachung kann ich die tatsächlichen Zutaten auf jeden Fall klar / klar erkennen...
Erdbeerjoghurt mit Aroma
74,4%
Joghurt mit Erdbeergeschmack
66,2%
Erdbeerjoghurt
55,9%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Angaben in % aller gültigen Antworten

Ergebnisüberblick nach Themenfeldern

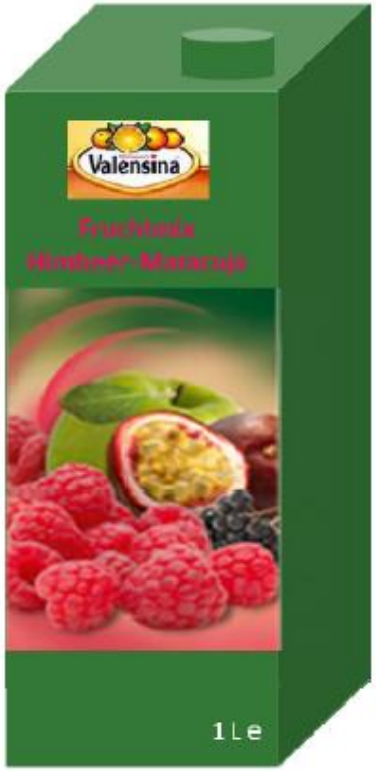
Verbraucherverständnis: Fruchtabbildungen bei Fruchtsaft – Geschmacksrichtung oder Zutat?

- Mehrheitlich wird davon ausgegangen, dass die abgebildeten Früchte die Hauptzutaten bilden
- Der eigentliche Hauptbestandteil „Apfel“ ist nur im Hintergrund erkennbar – diese Produktaufmachung wird in allen drei Fällen abgelehnt
- Ein Unterschied zwischen Marken- oder Bioprodukt ist eher nicht zu erkennen

Split zum Test von Überlagerungseffekten durch Bio oder Marke

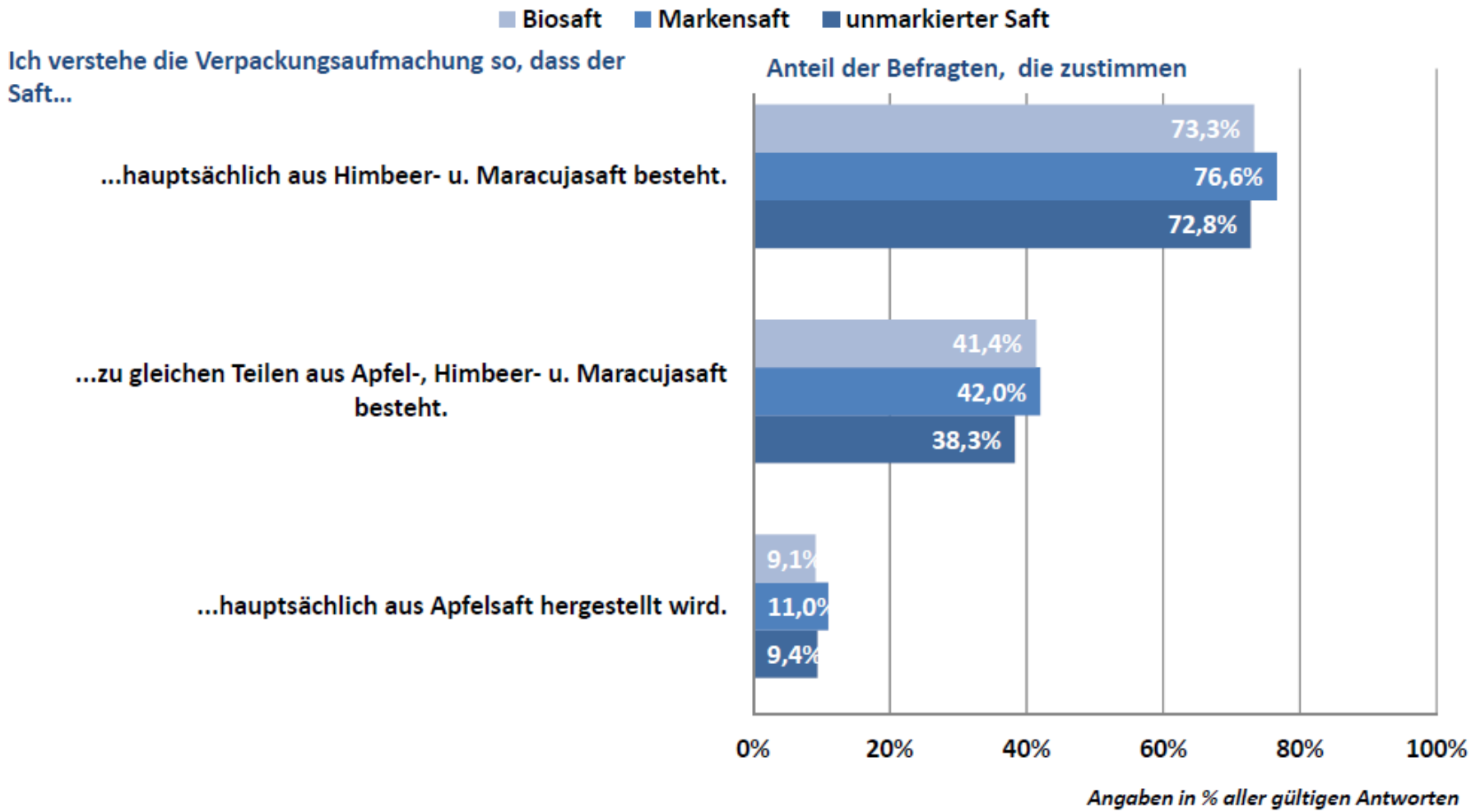
Unmarkiert (n=342)

Marke (n=338)



Bio (n=341)

verbraucherzentrale



Zusammenfassender Ergebnisüberblick

- **grundsätzlich:**
  - deutliche Defizite in der Anbieter- Nachfrager- Kommunikation
  - Kennzeichnung und Aufmachung
    - löst Falschassoziationen aus
    - ruft Missverständnisse in Bezug auf die Produktbeschaffenheit hervor
  - Erwartungen an eine klare Produktaufmachung und -kennzeichnung sind weitreichend

- **allgemeine Einstellung:**
  - **75 % der Befragten finden**, dass die Angaben auf Verpackungen Lebensmittel besser darstellen, als sie in Wirklichkeit sind
  - **72 %**, dass bei Angaben auf Lebensmitteln viel getrickst wird
  - **77 %**, dass man genau hinschauen muss, um die tatsächliche Qualität zu erkennen

Zusammenfassender Ergebnisüberblick

- **nach Themenfeldern:**

  - **Fleischkennzeichnung:** die aktuelle Bezeichnungspraxis ist verwirrend und wird mehrheitlich nicht verstanden
  - **Herkunftsbezug:** Ortsbezeichnungen sind keine unbestimmten Werbebegriffe
  - **„Frei von…“ Auslobung:** Werbeclaims werden streng interpretiert
  - **Zutatenabbildung:** Werden Zutaten genannt, so müssen sie enthalten sein, der Mengenanteil sollte im Zutatenverzeichnis erkennbar sein
  - **Aromatisierung:** Aromatisierung sollte auf der Vorderseite gekennzeichnet werden

verbraucherzentrale

Fazit

- Gemeinsames Verständnis von grundlegenden Sprachregelungen und Schlüsselsignalen in der Qualitätskommunikation fehlt
- Das Alltagsverständnis der Verbraucher weicht bei wichtigen wertsteigernden Merkmalen vom Fachverständnis der Anbieter ab
- Verständnis von Kennzeichnung und Aufmachung entspricht nicht der tatsächlichen Produktbeschaffenheit

Die vorliegenden repräsentativen Befragungsergebnisse belegen insgesamt den grundsätzlichen Problemcharakter der im Verbraucherportal „Lebensmittelklarheit“ angesprochenen Themen.

LEBENSMITTEL KLARHEIT

verbraucherzentrale

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!