

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

**Werbeaussagen zu Lebensmitteln trotz
Health-Claims-Verordnung**

–

**Analyse von Marketinginstrumenten zur Kommunikation von
Informationen auf Lebensmittelverpackungen**

Bachelor-Arbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science

vorgelegt von

Daniela Neu 

Hamburg, 07. Dezember 2020

Gutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Gutachter: Dipl.-Öecotroph. Holger Koopmann

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Rechtliche Bestimmungen für die Verpackungsgestaltung.....	3
2.1 HCVO und VO (EU) Nr. 432/2012	3
2.1.1 Zweck und Geltungsbereich	3
2.1.2 Zentrale Definitionen	4
2.2 Weitere relevante Verordnungen und Gesetze.....	4
3 Lebensmittelverpackungen und ihre Kommunikationsfunktion.....	5
3.1 Relevanz in der Lebensmittelbranche.....	5
3.2 Kognitive Prozesse der Wahrnehmung.....	6
3.2.1 Psychische Determinanten und Konsumverhalten.....	6
3.2.2 Assoziation von Verpackungen	8
3.2.3 Zielgruppe gesundheitsinteressierte Verbraucher.....	9
3.3 Wirkung von Verpackungseigenschaften und Gestaltungsmethoden.....	11
3.3.1 Material, Form und Farbe	12
3.3.2 Bildelemente, Siegel und Symbole.....	14
3.3.3 Marken-, Produktname und Schriftart.....	18
3.3.4 Angaben zum Produkt: Claims und Health-Claims	19
4 Methodik.....	23
4.1 Vorgehensweise.....	23
4.2 Begründung der Untersuchungsmethode	24
4.3 Auswahl der Forschungsobjekte	24

5 Ergebnisdarstellung	26
5.1 Getränkezubereitungen.....	26
5.2 Frühstück	28
5.3 Snacks	30
5.4 Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung.....	32
6 Wirkung der Verpackungsgestaltung auf den Verbraucher	34
6.1 Verpackungsform, -material und farbliche Gestaltung	34
6.2 Bildelemente, Symbole und Siegel	36
6.3 Marken-, Produktname, Tonsymbolik und Schriftart	38
6.4 Angaben zum Produkt.....	40
6.4.1 Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten	40
6.4.2 Unspezifische Angaben zum Produkt.....	41
6.4.3 Health-Claims und ähnliche Angaben	43
6.5 Tendenzen der Nutzung von Stilmitteln mit Gesundheitsbezug	45
6.6 Preispolitik und Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Gesundheitsbezug	46
7 Fazit	47
Literaturverzeichnis	49
Anhang	62
Zusammenfassung	109
Abstract	109
Eidesstattliche Erklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele für Siegel und Symbole. _____	15
Abbildung 2: Krüger „Chai Latte“. (Quelle: eigenes Foto) _____	68
Abbildung 3: Cenovis „Kalorienarme Trinkboullion“. (Quelle: amazon.de) _____	69
Abbildung 4: Maggi „Bio Gemüse Bouillon“. (Quelle: mytime.de) _____	71
Abbildung 5: Taste Nature „Grünkohlpulver“. (Quelle: eigenes Foto) _____	72
Abbildung 6: Dr. Budwig „Linufit Energiemix“. (Quelle: eigenes Foto) _____	74
Abbildung 7: Vitalis „Knusper pur weniger süß“. (Quelle: eigenes Foto) _____	76
Abbildung 8: Vitalis „Knuspermüsli klassisch“. (Quelle: eigenes Foto) _____	78
Abbildung 9: Harry „Sammy's Vollkorn Sandwich" Verpackung. (Quelle: eigenes Foto) _____	79
Abbildung 10: Harry's „Sammy's Super Sandwich". (Quelle: eigenes Foto) _____	81
Abbildung 11: Zentis „50 % weniger Zucker Erdbeere“. (Quelle: eigenes Foto) _____	82
Abbildung 12: Zentis „Erdbeerkonfitüre extra“. (Quelle: mytime.de) _____	83
Abbildung 13: Noa „Hummus Natur“. (Quelle: eigenes Foto) _____	84
Abbildung 14: Beauty Sweeties „Zuckerfreie Häschen“. (Quelle: beautysweeties.com) _____	85
Abbildung 15: Katjes "EasyLife". (Quelle: rewe.de) _____	87
Abbildung 16: Katjes "EasyLife" BOP. (Quelle: eigenes Foto) _____	87
Abbildung 17: Katjes "Wunderland". (Quelle rewe.de) _____	89
Abbildung 18: Katjes "Wunderland" BOP. (Quelle: eigenes Foto) _____	89
Abbildung 19: Biozentrale „Gemüsechips“. (Quelle: bringmeister.de) _____	91
Abbildung 20: Lorenz „Naturals leicht“. (Quelle: bueromarkt-ag.de) _____	93
Abbildung 21: Lorenz „Naturals leicht" BOP. (Quelle: eigenes Foto) _____	93
Abbildung 22: Lorenz „Naturals Salted“. (Quelle: lorenz-snackworld.at) _____	95
Abbildung 23: Layenberger „Fit + Feelgood Slim“. (Quelle: amazon.de) _____	97
Abbildung 24: Doctorsmed „Verdauungskomplex“. (Quelle: amazon.de) _____	99
Abbildung 25: Hoyer „Magenwohl-Trunk“. (Quelle: eigenes Foto) _____	101
Abbildung 26: Schaebens „Anti-Age Komplex“. (Quelle: eigenes Foto) _____	103
Abbildung 27: Raab Vitalfood „Curcuma forte“. (Quelle: eigenes Foto) _____	105

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Ergebnisse der Produktgruppe „Getränkezubereitungen“</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 2: Ergebnisse der Produktgruppe "Frühstück"</i>	<i>29</i>
<i>Tabelle 3: Ergebnisse der Produktgruppe "Snacks"</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle 4: Ergebnisse der Produktgruppe „Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung“</i>	<i>32</i>

Abkürzungsverzeichnis

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BOP	Back-of-Package, Verpackungsrückseite
BS	Ballaststoffe
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
EVU	European Vegetarian Union
FOP	Front-of-Package, Packungsvorderseite
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH
GMO	gentechnisch modifizierte Organismen
HCVO	Health-Claims-Verordnung, Verordnung (EG) Nr. 1924/2006
LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LMIV	Lebensmittelinformationsverordnung
LMKV	Lebensmittelkennzeichnungsverordnung
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
NEM	Nahrungsergänzungsmittel
NemV	Nahrungsergänzungsmittelverordnung
NW	Nährwert
PET	Polyethylenterephthalat (Verpackungsmaterial)
POS	Point of Sale, Verkaufsort
QUID	Quantitative Ingredient Declaration, Quantitative Angabe der Zutaten
RKI	Robert-Koch-Institut
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VO	Verordnung

1 Einleitung

Die Thematik Gesundheit spielt in dem Ernährungsverhalten der modernen Gesellschaft eine wachsende Rolle. In einer Studie der Techniker Krankenkasse (Wohlers und Hombrecher 2017) aus dem Jahr 2017 wurden Menschen in Deutschland befragt, was für sie bei ihrer Ernährung im Vordergrund steht. Dabei lag für nahezu die Hälfte der Befragten (45 %) das Hauptaugenmerk auf der Gesundheit, wohingegen in der Vorstudie aus 2013 noch der Geschmack das wichtigste Merkmal darstellte. Dieser ist noch immer für viele Befragte (41 %) von großer Bedeutung. Dieser Anstieg an Relevanz und das damit einhergehende erhöhte Interesse für gesunde Ernährung, geht mit dem Wandel des Gesundheitsverständnisses einher. Dieser zeichnet sich in nahezu allen europäischen Ländern empirisch ab (Anna 2001). Demnach wird Gesundheit zunehmend als bestehende Lebensqualität und weniger als das Ausbleiben von Krankheit verstanden (Jüttner 2009). Gemeinsam mit dem Bundesinstitut für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) über mehr als zehn Jahre verschiedenste Projekte in Zusammenhang mit gesunder Ernährung gefördert, wie z. B. den Nationalen Aktionsplan INFORM als Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung. In der Überprüfung der Wirksamkeit dieser Aktivitäten konnte „ein erhöhtes Bewusstsein hinsichtlich der Bedeutung von gesunder Ernährung“ nachgewiesen werden (BMEL und BMG 2019).

Diese Studienergebnisse verdeutlichen, dass eine gesunde Ernährungsweise in der modernen Gesellschaft eine wachsende Rolle einnimmt, was eine Veränderung des Kaufverhaltens von Verbrauchern mit sich bringt. Auch die Werbebranche im Bereich der Lebensmittelvermarktung wird in diesem Zusammenhang entsprechend geprägt. Es werden aufgrund der höheren Nachfrage vermehrt Lebensmittel mit Gesundheitsprofilierung auf den Markt gebracht (Berghofer, Schoenlechner, und Schmidt 2015, 48–50; Nitsche und Figiel 2016).

1.1 Problemstellung

Im Jahr 2007 wurde die Health-Claims-Verordnung, Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO) mit Geltungsbereich in allen EU-Mitgliedsstaaten eingeführt. Sie regelt detailliert jegliche Angaben zu Lebensmitteln, die auf der Verpackung Informationen kommunizieren. Dazu gehören vor allem nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen sowie allgemeine Verbote bezüglich werbender Aussagen. Grundsätzlich sind mit Inkrafttreten der Verordnung gesundheitsbezogene Angaben nicht mehr erlaubt, was eine erhebliche Veränderung für Lebensmittelproduzenten darstellt. Lediglich die ausdrücklich zugelassenen Claims der sogenannten Positivliste der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 dürfen genutzt werden (BVL 2012; Verbraucherzentrale 2020).

Auf dieser Grundlage stellt sich die Frage, ob Lebensmittelhersteller und Inverkehrbringer (laut Verordnung (EG) Nr. 178/2002 Artikel 3 Satz 8 jene, die Lebensmittel für Verkaufszwecke bereithalten) auch abseits der HCVO Gestaltungsmöglichkeiten nutzen, um einen ähnlichen Werbeeffect zu erzielen und inwieweit Verbraucherinteressen dabei berücksichtigt sowie Verbraucherverhalten beeinflusst werden.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Überblick über die von Lebensmittelherstellern und Inverkehrbringern verwendeten Gestaltungsmöglichkeiten zur Kommunikation von Informationen mit Gesundheitsbezug auf Verpackungen zu erhalten. Darüber hinaus soll offengelegt werden, welche der Gestaltungsmethoden nicht unter die Regelungen der HCVO fallen und welche Wirkung sie auf den Verbraucher haben können. In diesem Zusammenhang ist von Interesse, ob und in welchem Ausmaß Werbemaßnahmen, die nicht in den Geltungsbereich der HCVO fallen, für Hersteller von Nutzen sein können.

Um die zentrale Forschungsfrage *Welche Gestaltungsmöglichkeiten haben und nutzen Lebensmittelhersteller, um Produkteigenschaften über Verpackungen zu kommunizieren, ohne dabei unter die Regelungen der HCVO zu fallen?* zu beantworten, werden in dieser Arbeit zunächst die relevanten Verordnungen kurz vorgestellt.

Anschließend werden in Abschnitt 3 theoretische Grundlagen zu Lebensmittelverpackungen und ihrer Kommunikationsfunktion am Point of Sale (POS) aufgeführt. Dabei wird die Relevanz von Verpackungen in der modernen Marktlandschaft erklärt sowie auf ihre Wahrnehmung und Wirkung auf den Verbraucher eingegangen.

Nach der Darlegung der verwendeten Forschungsmethodik folgt in Abschnitt 5 die Darstellung der Ergebnisse der durchgeführten Analyse sowie darauffolgend ihre Diskussion. Diese nimmt Bezug auf die Auswirkung der Gestaltungsmethoden auf den Verbraucher und ihren Nutzen für den Hersteller.

Die vorliegende Arbeit schließt mit einem Fazit ab.

2 Rechtliche Bestimmungen für die Verpackungsgestaltung

Da bestimmte Elemente der Verpackungsgestaltung in der EU reglementiert sind, ist es sinnvoll zunächst diesen rechtlichen Rahmen und darauffolgend die möglichen Gestaltungsmethoden für Lebensmittelverpackungen zu betrachten.

2.1 HCVO und VO (EU) Nr. 432/2012

Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO) wurde im Jahr 2006 von der Europäischen Kommission verabschiedet. Mit ihrem Inkrafttreten im Jahr 2007 erweitert sie einige bereits zuvor gültige Verordnungen und Gesetze zur Aufmachung sowie Werbung von Lebensmitteln. Die HCVO legt dazu zahlreiche Regelungen fest, die unter anderem den Verbraucher vor Irreführung schützen sollen (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Art. 3). Werbeaussagen im Sinne dieser Verordnung werden von der zuständigen Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit EFSA (European Food Safety Authority) wissenschaftlich geprüft und bei Zulassung als Bestandteil der Liste der seit 2012 geltenden VO (EU) Nr. 432/2012 aufgenommen. Diese Verordnung stützt sich auf die HCVO und enthält eine Liste aller geprüften Claims, die als zulässige gesundheitsbezogene Angaben gemäß Artikel 13 Absatz 3 der HCVO über Lebensmittel gemacht werden dürfen. Diese können somit von Herstellern als Werbeaussagen verwendet werden, wenn z. B. das Lebensmittel die jeweilige Substanz in ausreichender Menge enthält, auf die die gesundheitliche Wirkung zurückzuführen ist (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Art. 5).

2.1.1 Zweck und Geltungsbereich

Die HCVO soll laut Kapitel 1, Artikel 1, Absatz 1 und 2 die Harmonisierung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen, ein ordnungsgemäßes Funktionieren des Binnenmarktes sowie ein hohes Verbraucherschutzniveau gewährleisten. Nach den allgemeinen Grundsätzen in Art. 3 (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007) dürfen nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen

- „a) nicht falsch, mehrdeutig oder irreführend sein;*
- b) keine Zweifel über die Sicherheit und/oder die ernährungsphysiologische Eignung anderer Lebensmittel wecken;*
- c) nicht zum übermäßigen Verzehr eines Lebensmittels ermutigen oder diesen wohlwollend darstellen;*
- d) nicht erklären, suggerieren oder auch nur mittelbar zum Ausdruck bringen, dass eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung generell nicht die erforderlichen Mengen an Nährstoffen liefern kann. [...];*

e) nicht – durch eine Textaussage oder durch Darstellungen in Form von Bildern, grafischen Elementen oder symbolische Darstellungen – auf Veränderungen bei Körperfunktionen Bezug nehmen, die beim Verbraucher Ängste auslösen oder daraus Nutzen ziehen könnten.“

Grundlegend gelten die Regelungen der HCVO für die Aussagen in jeglichen kommerziellen Mitteln bei der Kennzeichnung, Aufmachung und Werbung von Lebensmitteln. Die Angaben müssen dabei wissenschaftlich abgesichert sein, d. h. sie müssen sich auf allgemein akzeptierte wissenschaftliche Erkenntnisse beziehen. Eine Verwendung von nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben muss überdies vom Lebensmittelunternehmer begründet werden (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Art. 6).

2.1.2 Zentrale Definitionen

Die HCVO enthält eine Reihe von Begriffsbestimmungen. In diesem Abschnitt werden davon nur diejenigen Definitionen berücksichtigt, die für das Verständnis dieser Arbeit relevant sind. Für die HCVO gelten laut Artikel 2 Begriffsbestimmungen der Basis VO (EG) 178/2002, wonach „Lebensmittel“ alle Stoffe oder Erzeugnisse sind, die dazu bestimmt sind von Menschen aufgenommen zu werden. Zusammengefasst zählen auch Getränke sowie Nahrungsergänzungsmittel (NEM), jedoch nicht Arzneimittel oder kosmetische Mittel dazu. Als „Angabe“ wird jede Aussage oder Darstellung verstanden, die nach nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist. Das bedeutet, dass auch bildliche Darstellungen wie Symbole oder Logos dazugehören, durch die „suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt“ (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Kap. 1 Art. 2 Abs. 2 Nr. 1).

Zu den „nährwertbezogenen Angaben“ gehören jegliche Aussagen, mit denen direkt oder indirekt besondere positive Eigenschaften eines Lebensmittels aufgrund seiner enthaltenen oder nicht enthaltenen Energie und/oder Nährstoffe bzw. anderen Substanzen ausgelobt werden. Eine „gesundheitsbezogene Angabe“ ist in dieser Verordnung als jede Angabe definiert, „mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht“ (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Kap. 1 Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 und 5).

2.2 Weitere relevante Verordnungen und Gesetze

Für die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln haben neben der HCVO eine Reihe weiterer Verordnungen Gültigkeit, die entsprechende Vorschriften enthalten, an die sich Lebensmittelhersteller und Inverkehrbringer halten müssen. Dazu gehören die

Basisverordnung (VO (EG) Nr. 178/2002 2002), das Lebensmittel- und Futtermittel Gesetz- buch (LFGB 2005), die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV, VO (EU) Nr. 1169/2011 2011), die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV 1999) und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG 2004). Sie enthalten entsprechende Vorschriften, die neben der HCVO von Herstellern und Inverkehrbringern von Lebensmitteln (als juristische Person) eingehalten werden müssen. Da sich die vorliegende Arbeit auf den Geltungsbereich der HCVO bezieht, stellen diese Regelungen keinen Bestandteil dieser Arbeit dar und werden nicht weiter erläutert.

3 Lebensmittelverpackungen und ihre Kommunikationsfunktion

Im folgenden Abschnitt werden die relevanten theoretischen Grundlagen zu Lebensmittel- verpackungen und ihrer Kommunikationsfunktion erläutert. Zunächst wird dazu die Rele- vanz von Verpackungen in der Lebensmittelbranche aufgezeigt. Um die Wirkung der Ver- packungsgestaltung auf den Konsumenten erschließen zu können, werden im Folgenden kurz die kognitiven Prozesse der menschlichen Wahrnehmung erklärt. Anschließend wird die anzunehmende Wirkung der jeweiligen Verpackungseigenschaften und Gestaltungs- methoden dargestellt.

3.1 Relevanz in der Lebensmittelbranche

Die Verpackung von Lebensmitteln und Lebensmittelzubereitungen hat neben dem pri- mären Nutzen als Schutz- und Sicherungsfunktion des Inhalts noch zahlreiche weitere Funktionen. Grundsätzlich ermöglicht sie das Bilden von Einheiten, wodurch Transport und Lagerung vereinfacht werden. Zusätzlich informiert sie den Verbraucher und erleichtert die Verwendung von Produkten (Buchner 1999, 4–7). Viele moderne Verpackungen bieten dar- über hinaus einen Sekundärnutzen, welcher über den ursprünglichen Verpackungsnutzen hinausgeht, wie beispielsweise eine Wiederverwendung als Aufbewahrungsbox. Durch eine sekundäre Nutzungsoption der Verpackung kann sich der Wert des Produktes für den Ver- braucher erhöhen und das Produkt leichter von anderen unterschieden werden (Dibb u. a. 2012, 340). Für eine erfolgreiche Positionierung auf dem Markt hat die Abgrenzung von Konkurrenzprodukten eine wachsende Bedeutung. Die steigende Sortimentsbreite des Marktes und die Schnelllebigkeit von Lebensmitteln als Konsumgut (fast moving consumer goods) stellt für Hersteller zunehmend eine Herausforderung dar (Gerling 2016, 23, 68–71; Seitz 2018). Der Zusatznutzen einer Verpackung ist dabei nur eine der vielen Möglichkei- ten, ein Produkt vom restlichen Angebot abzuheben. Eine entscheidende Rolle spielt eine zielgerichtete Gestaltung der Verpackung als Teil des Marketing-Mixes. Dieser beschreibt die Abstimmung der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zur Er-

reichung der Marketingziele (Bernecker 2017). Die Verpackungsgestaltung beeinflusst die Aufmerksamkeit am POS und dadurch auch die Kaufentscheidung maßgeblich (Wells, Farley, und Armstrong 2007).

Die Verpackung ist für Lebensmittelhersteller und Inverkehrbringer über ihre Primärfunktion hinaus ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie. Durch den bewussten Einsatz von Form, Farbe, Designelemente und Materialtextur können gezielt Assoziationen beim Verbraucher ausgelöst und die Markenbotschaft kommuniziert werden. Ebenso ist jegliche Kennzeichnung auf einer Produktverpackung von Relevanz, die für informelle, werbliche und rechtliche Zwecke genutzt wird. Gestaltung und Kennzeichnung der Verpackung können überdies die Kundenbindung positiv beeinflussen (Dibb u. a. 2012, 339–43; Bailey und O'Neill 2007, 532).

3.2 Kognitive Prozesse der Wahrnehmung

Das BMG führt wiederholt systematische Erhebungen der deutschen Bevölkerung zum Thema Gesundheitskompetenz durch. Zu dieser gehört die Fähigkeit Gesundheitsinformationen zu finden, zu verstehen, zu bewerten und in der Praxis umsetzen zu können. Durch die Ergebnisse aus den Jahren 2009 bis 2019 wird ein Anstieg deutlich, sodass 15 % der Befragten die eigene Gesundheitskompetenz als exzellent und 47 % als ausreichend einstuft (Schaeffer u. a. 2016; Horch u. a. 2019, 27–31). Um diese große Gruppe gesundheitsinteressierter Verbraucher gezielt ansprechen zu können, ist es für Hersteller wichtig zu verstehen und zu berücksichtigen, wie Verbraucher Produkte wahrnehmen (Hoffmann und Akbar 2016, 192–196). Im Folgenden wird hierzu ein kurzer Überblick gegeben.

3.2.1 Psychische Determinanten und Konsumverhalten

Der Begriff Wahrnehmung beschreibt sensorische Erfahrungen über die Sinnesorgane des Menschen. Die aufgenommenen Stimuli werden im Prozess der Wahrnehmung selektiert, geordnet und interpretiert (Goldstein 2015, 19–20). Die komplexen Wahrnehmungsprozesse im Gehirn beeinflussen und lenken das Verhalten von Konsumenten. Dieses kann über das sogenannte S-O-R-Schema vereinfacht beschrieben werden, bei dem S für den Stimulus oder Reiz (z. B. eine Produktverpackung), O für erlebte Vorgänge im Organismus und R für Response, eine entsprechende Reaktion (z. B. Kauf eines Produktes) steht (Hoffmann und Akbar 2016, 5). Kommt es zu einer hohen Anzahl eingehender Reize, wie es am POS der Fall ist, wird ihre Verarbeitung zunehmend schwieriger. Die große Sortimentsbreite mit vielen ähnlichen und dadurch austauschbar wirkenden Produkten erschwert eine klare Abgrenzung zwischen den Erzeugnissen (Scheier und Held 2018, 21–

24). Die Informationen der Produktverpackungen werden durch diesen Überfluss an Reizen meist lediglich über die periphere Wahrnehmung aufgenommen und nicht direkt fokussiert. Um weiterhin als Stimulus effektiv wirken zu können, sollten Verpackungen so gestaltet werden, dass die Zielgruppe der Verbraucher auch über eine solche unscharfe Sichtweise das entsprechende Produkt wahrnimmt und fokussiert (Scheier 2012, 38). Diese eher unbewusste, implizite Wahrnehmungsweise am POS verdeutlicht erneut die Relevanz von Verpackungen und ihrer zielgerichteten Gestaltung als bedeutsames Marketinginstrument in der Produktgestaltung.

Die verschiedenen Stimuli, die auf den Verbraucher wirken, können bewusst oder unterbewusst wahrgenommen werden und das Verhalten lenken. Um zu verstehen, aus welchen Gründen Konsumenten Entscheidungen treffen und darüber eine zielgerichtete Marketingstrategie erarbeiten zu können, sollten auch die aktivierenden Prozesse des Gehirns betrachtet werden. Die Aktivierung des Nervensystems wird auch innere Erregung genannt, die die Reaktionsbereitschaft und Leistungsfähigkeit lenkt (Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, 61–62). Sie kann durch äußere oder innere Reize ausgelöst werden und bildet die Grundlage für weitere Aktivierungskomponenten, die das Konsumentenverhalten steuern. Dazu gehört einerseits die Motivation, die das Verhalten in eine Richtung lenkt und seine Intensität und Ausdauer bestimmt (Hoffmann und Akbar 2016, 35). Andererseits beschreibt die Emotion den psychischen Zustand, der auf das eigene Erleben Bezug nimmt, eine angenehme oder unangenehme Richtung und eine subjektiv empfundene Qualität aufweist. Emotionen werden durch diverse Reize hervorgerufen und stellen ebenfalls eine Aktivierungskomponente dar (Hoffmann und Akbar 2016, 55–57). Sie steuern als Konsequenz der jeweiligen subjektiven Empfindung das Verhalten und setzen kognitive Prozesse voraus. So muss ein Erlebnis erst eingeschätzt, d. h. bewertet und interpretiert werden, bevor Emotion entsteht (Lazarus 1991). Diese aktivierenden Determinanten beeinflussen unter anderem neben den bewussten, kognitiven Prozessen das Verhalten und auch die Entscheidung für oder gegen einen Kauf (Hoffmann und Akbar 2016, 104). Die Kognition bezieht sich dabei auf gedankliche Vorgänge wie die Informationsverarbeitung, Lernen und Gedächtnis (Hoffmann und Akbar 2016, 72). Aus diesen Gründen ist es sinnvoll die komplexen psychischen Prozesse bei der Erarbeitung einer aussagekräftigen Produktverpackung als Teil der Marketingstrategie zu berücksichtigen. Die Verpackung stellt im Rahmen des zuvor erläuterten Aktivierungsmodells den Außenreiz dar, der die aktivierenden Prozesse auslöst, die Aufmerksamkeit auf sich lenken und als Folge zum Kauf motivieren soll.

Gründe für eine Aktivierung können physische Beschaffenheit (wie bspw. eine Signalfarbe auf einer Verpackung), das Auslösen von Emotionen (bspw. durch Konditionierung) oder

eine Inkonsistenz (wie bspw. durch widersprüchliche Werbeaussagen) sein (Hoffmann und Akbar 2016, 74–78). Vor allem am POS spielt die Aufmerksamkeit aufgrund der kurzen Aufenthaltsdauer eine entscheidende Rolle, weil sie die Auswahl von Produkten und letztlich die Kaufentscheidung beeinflusst. Dabei hat die Dauer der visuellen Aufmerksamkeit auf eine Produktverpackung einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit (Ballco, Caputo, und de-Magistris 2020; Steinhauser, Janssen, und Hamm 2019). Zudem finden vermehrt Impulskäufe statt, d. h. die Kaufentscheidungen werden ohne bewusste Planung oder ausgiebige Abwägung spontan getätigt. Auch hier ist die Gestaltung von Produkten und die damit einhergehende Intensität ihrer aufmerksamkeitsregenden Wirkung am POS bedeutend (Dibb u. a. 2012, 150–51).

3.2.2 Assoziation von Verpackungen

Das Konsumentenverhalten basiert wie andere Verhaltensformen ebenfalls auf Erfahrungen und ist angelernt. Verhaltenswissenschaftlich wird das Lernen über verschiedene Lerntheorien erklärt. Dabei wird der Lernprozess als Ergebnis einer Reaktion auf äußere Einflüsse definiert. Zu den wesentlichen Ansätzen gehören hierbei die klassische Konditionierung, die operante Konditionierung und kognitive Lerntheorien wie das Modelllernen (Hoffmann und Akbar 2016, 79–82). Mit diesen Theorien können auch erlernte Assoziationen zu der Gestaltung einer Verpackung, einer Marke und/oder eines Produkts erklärt werden. Die Lerntheorien stellen in dieser Arbeit jedoch keinen theoretischen Schwerpunkt dar und werden daher nicht weiter betrachtet.

Mögliche Assoziationen werden beim Verbraucher durch sogenannte Codes ausgelöst, die einem Produkt innewohnen und seine Differenzierbarkeit ausmachen (Scheier 2012, 37–43). Da die Verpackung von Lebensmitteln als äußere Hülle sowohl Hauptaugenmerk als auch Kommunikator ist, trägt sie viele verschiedene Codes. Diese sollen die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen und werden als semiotische Merkmale über die verschiedenen Sinnesorgane erfasst. Sie können als komplexe Schlüsselinformation angesehen werden, durch die eine Produktverpackung mit bestimmten Eigenschaften verbunden wird. In ihrer Bedeutung sind Codes jedoch nicht eindeutig definiert, sondern durch individuelle Erfahrungswerte angelernt (Scheier 2012, 48; Wegmann 2020, 127–128). Aus diesem Grund ist ihre Bedeutung abhängig von der Zielgruppe und ihrer kulturellen Orientierung. Darum ist es wichtig, die Codes entsprechend der Zielgruppe zu wählen, die ihre implizite Bedeutung interpretieren und verstehen kann (Scheier und Held 2018, 127–131). Es ist zudem ratsam, möglichst viele positive Assoziationen über die Verpackung beim Verbraucher auszulösen. Denn positiv wahrgenommene Reize werden im Gehirn anders verarbeitet als negative, sie sprechen die visuelle Aufmerksamkeit, das Gedächtnis und belohnungs-

bezogene Areale im Gehirn stärker an (Stoll, Baecke, und Kenning 2008). Die Forschungsergebnisse von Wang et al. (2019) zeigen, dass emotionale Erfahrungen mit einem Produkt positiv mit Vertrauen und Kaufabsicht korrelieren. Wird ein Konsument demnach in seiner Erwartung bezüglich eines Produktes bestätigt, geht dies mit einem erhöhten Vertrauen und damit auch einer gesteigerten Kaufabsicht einher (Wang u. a. 2019). Gerade im Bereich der gesundheitspositionierten Produkte spielt Vertrauen eine wichtige Rolle, da Verbraucher die entsprechenden Angaben der Verpackung nur begrenzt prüfen können (Hoffmann, Schwarz, und Mai 2012, 220).

Werden bei einem Verbraucher am POS aktivierende Prozesse eingeleitet und er nimmt ein einzelnes Produkt wahr, folgt eine Entscheidungsfindung für oder gegen einen Kauf. Dieser Prozess der Entscheidungsfindung ist wiederum von zahlreichen weiteren Variablen abhängig, wie u. a. von persönlichen, sozialen und psychischen Einflüssen (Dibb u. a. 2012, 152). Beim Lebensmittelkauf sind diese Entscheidungsprozesse oftmals kurz. Es kommt häufig zu habitualisierten Kaufentscheidungen, die routiniert, scheinbar automatisiert und eher unbewusst ablaufen. Auch spontane Käufe, die durch situative Reize ausgelöst werden, finden vermehrt statt (Hoffmann und Akbar 2016, 107). Diese kurzen Entscheidungsprozesse verdeutlichen, dass der Aktivierung durch Verpackungsgestaltung am POS besondere Bedeutung zukommt.

3.2.3 Zielgruppe gesundheitsinteressierte Verbraucher

Bei der Positionierung von Produkten auf dem Markt sollte eine Zielgruppe von Verbrauchern als „Empfänger der Marketing-Maßnahmen“ festgelegt werden. Für Produkte mit Gesundheitsbezug ist zunächst eine Erkenntnis darüber nötig, wie Verbraucher den Begriff *Gesundheit* verstehen. Generell ist der Gesundheitsbegriff nicht eindeutig definiert. Göckenjan (1991) beschreibt u. a. folgende Ansätze: Zum einen wird Gesundheit aus der biomedizinischen Perspektive betrachtet, in der Gesundheit als Abgrenzung von Krankheit gesehen wird. Gesundheit beschreibt in diesem Fall somit das Nichtvorhandensein von körperlichem oder seelischem Missbefinden. Zum anderen kann der Ausdruck aus einer soziologischen Perspektive auch als Funktionsaussage für Leistungsfähigkeit verstanden werden (Göckenjan 1991). Der Diplom-Psychologe Prof. Dr. Faltermaier (2020) beschreibt Alltagskonzepte der subjektiven Gesundheit aus Verbrauchersicht. Für Verbraucher umfasst der Gesundheitsbegriff demnach das eigene Wohlbefinden, sowohl körperlich als auch psychisch. Darüber hinaus wird Gesundheit als Aktionspotenzial beschrieben, welches eigene Leistungs- und Handlungsfähigkeit, sowie körperliche und geistige Energiereserven und Widerstandskraft beinhaltet (Faltermaier 2020).

Zusätzlich gibt es einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Attraktivität eines Menschen und seiner physiologischen Gesundheit (Brierley u. a. 2016). Bei beiden

Geschlechtern wirken kindliche Gesichtsmerkmale besonders attraktiv, da sie Gesundheit und Fruchtbarkeit signalisieren. Viele Erkrankungen zeigen sich in einer Veränderung der Gesichtshaut und kommen im Alter vermehrt vor. Daher werden Jugendlichkeit und Alter häufig anhand der Beschaffenheit der Gesichtshaut eingeschätzt (Haag-Wackernagel 2011). Junges Aussehen korreliert daher mit geringerem Alter und demnach auch mit Abwesenheit von Krankheit. So hat eine glatte und makellos aussehende Haut eine allgemeine attraktivitätssteigernde Wirkung und wird mit Gesundheit assoziiert (Gründl 2011, 1, 117).

Gesundheit hängt darüber hinaus auch mit dem Ernährungsverhalten zusammen: Zandstra et al. (2001) konnten in ihren Untersuchungen einen Zusammenhang von allgemeinem Gesundheitsinteresse mit einer gesünderen Lebensmittelauswahl und damit einhergehendem gesünderen Lebensmittelkonsum feststellen (Zandstra, de Graaf, und Van Staveren 2001).

Um eine Zielgruppe gesundheitspositionierter Produkte festzulegen, wird zunächst der Verbrauchermarkt segmentiert. Eine solche Unterteilung kann auf zahlreiche verschiedene Weisen erfolgen, z. B. anhand sozioökonomischer und kaufverhaltensbezogener, demographischer, psychografischer Merkmale sowie Nutzenkriterien (Hoffmann, Schwarz, und Mai 2012, 78). Die Zielgruppe kann u. a. auch nach den Vorteilen die sich Verbraucher vom Produkt versprechen, nach der Art der Verwendung des Produktes oder anderen verhaltensbezogenen Variablen ausgewählt werden (Dibb u. a. 2012, 217–227). Für gesundheitsinteressierte Verbraucher können z. B. Gewichtsreduktion oder Muskelaufbau ein möglicher Vorteil sein, den sie sich vom Produkt versprechen. Eine spezifische Art der Verwendung kann eine medikamentenähnliche Einnahme darstellen, wie es bei NEM häufig der Fall ist.

In einer Studie von Moeira et al. (2019) wurde festgestellt, dass die Angaben auf Verpackungen vor allem für die Zielgruppe der interessierten Konsumenten nützlich ist. In der vorliegenden Arbeit wird in diesem Zusammenhang der Begriff *interessierte Verbrauchergruppen* verwendet und wie folgt definiert: Zu den Konsumenten, die ein Interesse an gesundheitsförderlichen Nahrungsmitteln haben, gehören einerseits Menschen, die aus individuellen Gründen eine bewusste und gesunde Lebensweise pflegen. Das können z. B. Sportler, Fitnessinteressierte mit aktivem Lebensstil oder Fokus auf körperliche Schlankheit sein. Andererseits können ebenfalls Verbraucher mit bestimmten gesundheitlichen Problemen oder Vorerkrankungen, wie z. B. Nahrungsmittelallergien, -intoleranzen oder -unverträglichkeiten, dazugezählt werden. Aufgrund des allgemeinen Gesundheitstrends kann diese Gruppe zusätzlich breiter gefasst werden. So können auch Verbraucher, die kein ausgeprägtes Gesundheitsinteresse haben, über den Aktivierungsprozess auf gesundheitspositionierte Produkte aufmerksam und zum Kauf bewegt werden.

3.3 Wirkung von Verpackungseigenschaften und Gestaltungsmethoden

Durch die zuvor erläuterte Thematik wird deutlich, dass die Verpackung von Lebensmitteln eine große Relevanz für die Produktpolitik von lebensmittelproduzierenden Unternehmen bzw. Inverkehrbringern hat. Als Teil des Produktes selbst lenkt sie durch die Art ihrer Gestaltung die Verbraucherwahrnehmung. Die spezifischen Merkmale einer Verpackung haben nicht nur einen ansprechenden oder ästhetischen Nutzen, sondern auch eine nachhaltig wirkende Funktion. Sie werden als wahrnehmbare Signale registriert und entsprechend interpretiert, beeinflussen durch die kundenspezifischen Assoziationen die Bewertung des Gesamtproduktes und daher ebenfalls die Kaufbereitschaft (Scheier 2012, 133). Auch für die Gesundheitswahrnehmung eines Produktes gilt dies: Signalisiert das Verpackungsdesign dem Verbraucher durch entsprechende Elemente ein gesünderes Produkt, werden Produkterwartungen und -assoziationen diesbezüglich ausgelöst (van Rompay, Deterink, und Fenko 2016; Tijssen u. a. 2019).

Zu den verpflichtenden Kennzeichnungselementen gehören die Bezeichnung des Lebensmittels, eine Herstellerangabe, ein Zutatenverzeichnis, ein MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum), Mengenangaben, besondere Angaben zu Aufbewahrung und Verwendung, sowie eine Gebrauchsanleitung. Diese müssen in bestimmter Darstellungsform (u. a. gut sichtbar, gut lesbar, in Schriftgröße mit einer Höhe von mindestens 1,2 mm) auf einer Verpackung angebracht sein (*VO (EU) Nr. 1169/2011* 2011, Art. 9 Abs.1, Art. 13; *LMKV* 1999, §3). Neben diesen gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten zur zusätzlichen Ausgestaltung von Lebensmittelverpackungen. Diese dürfen allerdings nur nach den Anforderungen eines fairen Wettbewerbs angebracht werden. Absichtliche Täuschung oder Irreführung sind hierbei verboten, um Verbraucherinteressen zu schützen (*VO (EG) Nr. 178/2002* 2002, Art. 8 Nr. 1; *LFGB* 2005, § 11, Abs. 1, Nr. 1). Zu den Interessen von Konsumenten zählt u. a. die Transparenz bezüglich Lebensmittelqualität und Produktzusammensetzung (Zühlsdorf und Spiller 2015, 22; Zühlsdorf, Jürkenbeck, und Spiller 2018, 9–13). Eine transparente Kommunikation wirkt sich auf die Glaubwürdigkeit und somit auch auf das Vertrauen gegenüber einem Produkt oder einer Marke aus, was wiederum die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft beeinflusst (Hoffmann, Schwarz, und Mai 2012, 220).

Nachfolgend werden einzelne Gestaltungselemente vorgestellt und ihre anzunehmende Wirkung beim Verbraucher erläutert. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Merkmalen, die eine mögliche Produktgesundheit kommunizieren können.

3.3.1 Material, Form und Farbe

Die spezifischen Merkmale einer Verpackung, wie das Material und seine entsprechende Haptik, die Verpackungsform, sowie die farbliche Gestaltung, stellen relevante Signale dar, die alle Sinne ansprechen. Sie prägen den ersten Eindruck eines Produktes über das Auslösen von entsprechenden Assoziationen am POS und sind auf den ersten Blick erkennbar (Bailey und O'Neill 2007, 506–508).

Verpackungen können aus vielen verschiedenen Materialien, wie z. B. Glas, Kunststoff, Papier/Pappkarton oder Metall hergestellt sein. Sie werden in unterschiedlichen Formen und häufig auch aus Kombinationen verschiedener Materialien produziert. Die jeweiligen haptischen Eigenschaften können beim Verbraucher sowohl bewusst als auch unterbewusst zu einer Emotion und damit auch zu einer Wertung führen. Diese überträgt sich auf die Beurteilung des Gesamtproduktes, was einen wichtigen sensorischen Transfereffekt darstellt (Velasco und Spence 2019, 129–130). Die Erkenntnisse einer Untersuchung von Waheed et al. (2018) verdeutlichen die Bedeutung dieses Effektes: Sie fanden heraus, dass das Verpackungsmaterial im Vergleich zu anderen Designelementen den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern hat.

Auch die Gesundheitswahrnehmung wird in diesem Zusammenhang über das Verpackungsmaterial beeinflusst. Kroese (2017) deutet mit den Ergebnissen seiner Untersuchung darauf hin, dass Produkte generell als gesünder empfunden werden, wenn sie unverpackt oder mit einem Verpackungsmaterial aus Papier verpackt sind. Sowohl objektiv gesundheitsförderliche, als auch weniger gesundheitsförderliche Produkte werden in Papierverpackungen als gesünder und frischer wahrgenommen, als solche in Kunststoffverpackungen (Kroese 2017). Zusätzlich ist auch die Oberflächenstruktur der Verpackung ein wichtiger Indikator für die wahrgenommene Gesundheit von Produkten.

De Kerpel et al. (2020) konnten feststellen, dass glänzende Verpackungen als Signal für Fettigkeit angesehen werden. Aufgrund des höheren abgeleiteten Fettgehalts wird ein Produkt in einer Hochglanzverpackung als weniger gesund und weniger schmackhaft empfunden. Zudem werden geringe Herstellungskosten vorausgesetzt, was insgesamt zu einer niedrigeren Qualitätseinschätzung führt. Dieses Phänomen ist laut Ye et al. (2020) auf angelernte Erfahrungswerte zurückzuführen, die entsprechende Assoziationen auslösen. So haben Verbraucher aufgrund wiederholter Exposition im Handel erfahren, dass ungesunde fettige Produkte häufiger in glänzenden und gesündere Produkte vermehrt in matten Verpackungen angeboten werden (Ye, Morrin, und Kampfer 2020). Diese Ergebnisse deuten stark darauf hin, dass Hersteller auch über das verwendete Verpackungsmaterial in der Lage sind, Produkteigenschaften kommunizieren zu können.

Ein weiterer wichtiger Kommunikator kann die Form darstellen, da sie ebenfalls Assoziationen auslösen kann. So fungieren bspw. Verpackungen, die eine schlanke humanoide Körperform simulieren, als symbolischer Hinweis für die Produktgesundheit. Sie werden mit einem geringen kalorischen Brennwert in Verbindung gebracht, der mit einer höheren Gesundheitswahrnehmung zusammenhängt (van Ooijen u. a. 2017). Dieser Effekt konnte von Yarar et al. (2019) insbesondere bei Konsumentinnen beobachtet werden, die ihre körperlichen Eigenschaften selbst nicht als schlank einstufen. Die Imitation einer schlanken Körperform durch die Verpackung löst demzufolge eine Schlankheitsassoziation aus, die wiederum die Produktgesundheit positiv beeinflusst. Die erhöhte Bewertung der Produktgesundheit erfolgt hierbei vermutlich auf Grundlage der Annahme, der Konsum des Produktes könne zu einer Abnahme des eigenen Körperumfangs (Schlankheit) bewirken (Yarar, Machiels, und Orth 2019).

Ebenfalls von hoher Bedeutung ist die farbliche Gestaltung von Verpackungen. Farben gehören zu den aufmerksamkeitsstärksten Stimuli und können neben weiteren visuellen Hinweisen die Aufmerksamkeit erhöhen (Hoffmann und Akbar 2016, 74). Zudem können sie bestimmte Bedeutungen und Emotionen kommunizieren (Schwarz 2018, 66). Dabei gibt es jedoch selten eine eindeutige Verknüpfung. So können einer Farbe mehrere Bedeutungen und gleichzeitig einer Bedeutung mehrere Farben zugeordnet sein (Schloss u. a. 2018). Diese Zuordnungen werden meist über assoziatives Lernen gebildet, indem der Konsument dem Farbstimulus in der Einkaufsumgebung wiederholt ausgesetzt wird (Labrecque, Patrick, und Milne 2013). So kann eine Farbe bspw. mit einer Produktkategorie oder mit einer Marke verknüpft sein, wie z. B. CocaCola und die Farbe Rot (Wegmann 2020, 140). Angesichts der gesundheitlichen Einstufung von Produkten weisen die Forschungsergebnisse von Schuldt (2013) und Karnal et al. (2016) darauf hin, dass die Farbe Grün allgemein als Symbol für Gesundheit wahrgenommen wird und es zu Halo-Effekten kommt. Diese beschreiben eine kognitive Verzerrung, einen Überstrahlungseffekt, bei dem von einem bekannten charakteristischen Merkmal auf unbekannte Eigenschaften geschlossen wird (Schwarz 2018, 122–123). In diesem Fall wurden sog. Gesundheitshalos für grüne Kalorienetiketten ausgemacht. Das bedeutet, die positive Gesundheitswahrnehmung von grünen Kalorienetiketten überträgt sich auf die gesundheitliche Beurteilung des Gesamtprodukts, welche dadurch erhöht wird. Auch wenn die Erzeugnisse einen höheren Brennwert aufweisen, werden Produkte mit grüner Kennzeichnung als gesünder empfunden, als z. B. solche mit roter oder weißer Kennzeichnung und einem geringeren Brennwert (Schuldt 2013). Zudem wird Grün in einigen Kulturen neben Gesundheit auch mit Frische, Umweltfreundlichkeit, Natürlichkeit und Reinheit assoziiert (Dibb u. a. 2012, 122).

Neben Grüntönen haben helle Farben oder Pastelltöne einen ähnlichen Effekt auf die Gesundheitswahrnehmung. Sie haben eine geringere Farbintensität, d.h. eine niedrigere Sättigung an Farbpigmenten. Dadurch haben sie einen blässeren Farbton zur Folge, und werden als leichter wahrgenommen (Mai, Symmank, und Seeberg-Elverfeldt 2016). Der Zusammenhang von Farbhelligkeitseffekten und Gesundheitsurteilen kann mit einer Assoziation zu Schwere bei höherer Sättigung erklärt werden. Infolgedessen unterscheiden sich Farben in ihrem wahrgenommenen Gewicht (Pinkerton und Humphrey 1974). Tijssen et al. (2017) haben signifikante Hinweise darauf gefunden, dass insbesondere eine verwässerte Verpackungsfarbe in hellem Blau von Verbrauchern stark mit Gesundheit und Leichtigkeit der Produkte in Verbindung gebracht wird. Dadurch wird wiederum auch die Kaufabsicht beeinflusst, was besonders interessierte Verbrauchergruppen betrifft (Huang und Lu 2016). Diese Studienergebnisse präzisieren die Relevanz von Farben als Kommunikator in der Verpackungsgestaltung bei gesundheitspositionierten Produkten.

3.3.2 Bildelemente, Siegel und Symbole

Der Aufdruck auf einer Verpackung gehört zu den wichtigen Kommunikationsinstrumenten. Vila-López et al. (2017) haben herausgefunden, dass visuelle Signale in der Kommunikationsstrategie von gesundheitspositionierten Produkten wichtiger sind als informative Hinweise. Es wird neben der Farbe vor allem Bildelementen vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt (Vila-López, Küster-Boluda, und Sarabia-Sánchez 2017). Bilder können (meist unterbewusst) Emotionen vermitteln und dementsprechend die Beurteilung eines Produktes verändern. Bspw. können Abbildungen von Menschen mit starken Emotionen diese auch auf das Produkt selbst übertragen (Hoffmann und Akbar 2016, 60-61).

Die Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produktes hängt neben vielen weiteren Faktoren auch vom Vertrauen ab, das der potenzielle Käufer dem Produkt selbst oder der Marke entgegenbringt. Wird bspw. auf einer Produktverpackung ein Mediziner oder Wissenschaftler abgebildet, kann dieser vertrauenssteigernd wirken und die Glaubwürdigkeit erhöhen (Aaker und Biel 2013, 115–17). Abbildungen von Gesichtern mit makelloser, glatter Haut signalisieren Jugendlichkeit und werden darüber hinaus mit gesteigerter Attraktivität und Gesundheit in Verbindung gebracht (Haag-Wackernagel 2011; Gründl 2011; Briery u. a. 2016). Auch bildhafte Darstellungen oder Skizzen, die Aktivität oder Sportlichkeit visualisieren, vermitteln einen erhöhten Gesundheitswert des Produktes (Zühlsdorf und Spiller 2015; Vila-López, Küster-Boluda, und Sarabia-Sánchez 2017). Darüber hinaus beeinflusst die Verwendung von Bildern als informativer Zusatz zu einem Text, die Gesundheitswahrnehmung positiv (Miraballes und Gámbaro 2018).

Neben bildlichen Aufdrucken befinden sich auf Lebensmittelprodukten oft zahlreiche diverse Siegel, auch Label genannt (siehe Abbildung 1). Der Begriff *Siegel* oder *Label* beschreibt in diesem Zusammenhang ein Etikett auf der Verpackung mit einer Zusatzinformation bezüglich der Produktqualität (Abel, Stocker, und Kilousek 2020). Daher sind sie mit einem höheren Vertrauen in das Etikett verbunden und können nützlich für die Entscheidungsfindung sein, da sie leicht verständlich wirken, in kurzer Zeit wahrnehmbar sind. Dadurch sind sie für viele Verbraucher wichtiger als verbale Angaben auf einer Verpackung (De la Cruz-Góngora u. a. 2017; Carrillo u. a. 2014). Siegel können einen Hinweis auf eine bestimmte Produktqualität geben und dienen dem Verbraucher dadurch als zusätzliche Informationsquelle. Dabei unterscheiden sie sich in ihrer Aussagekraft, Qualität, Transparenz sowie Ausrichtung und sind z. T. rechtlich geregelt. Zu diesen gehören z. B. das EU-Bio-Logo und das deutsche Bio-Siegel, welche dem Verbraucher die Identifizierung zertifizierter Bioprodukte (Erzeugnisse, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammen) erleichtern (BMEL 2020a; Abel, Stocker, und Kilousek 2020; GIZ 2020b). Dabei ist die Kennzeichnung mit dem EU-Bio-Logo verpflichtend und das deutsche Bio-Siegel, das von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) vergeben wird, für Hersteller optional. Für die Herstellung der zertifizierten Bioprodukte gelten für beide Siegel die eindeutig definierten Regelungen der EU-Ökoverordnung (GIZ 2020a). Die Studienergebnisse von Aprile et al. (2012) deuten darauf hin, dass Produkte mit Kennzeichnungen über ökologischen Landbau für Verbraucher ein relevantes Qualitätskriterium sind und mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft einhergehen (Aprile, Caputo, und Jr 2012). Zahlreiche weitere Forschungen konnten eine erhöhte Gesundheitswahrnehmung von Bio-Produkten für Verbraucher belegen. Dabei sind die verstärkte Wahrnehmung der Gesundheit neben einer höher empfundenen Sicherheit für die Umwelt die Schlüsselkriterien, die sie von anderen Lebensmitteln unterscheiden (Plasek, Lakner, und Temesi 2020; Shafie und Rennie 2012; Rana und Paul 2020; Taylor, Humphrey 2007).

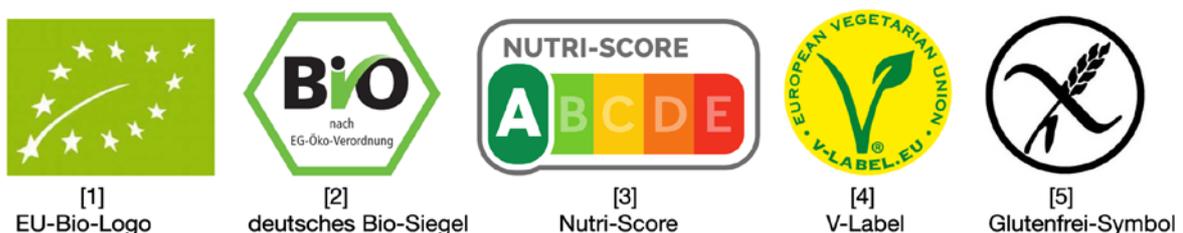


Abbildung 1: Beispiele für Siegel und Symbole.

(Bildquellen: [1] und [2] www.umweltinstitut.org, [3] www.bmel.de, [4] www.v-label.eu, [5] www.dzg-online.de)

Eine weitere rechtlich geregelte Lebensmittelkennzeichnung ist der Nutri-Score. Mit seiner 5-stufigen Farbskala von Grün bis Rot und den Einstufungen von A bis E, ist er leicht verständlich und intuitiv. Seit November 2020 ist er in Deutschland auf dem Front-of-Package

(FOP) zahlreicher Lebensmittel zu finden und rechtssicher. Der Nutri-Score soll Verbrauchern eine schnelle Einschätzung zur Nährwertqualität und Energiegehalt erleichtern und Produkte somit vergleichbar machen. Er dient als Ergänzung zu den rechtlich verpflichtenden Angaben und ist für Hersteller optional (BMEL 2020b). In zahlreichen Studien wurde der Nutri-Score im Vergleich zu anderen informativen Labels als effizientestes FOP Label eingeschätzt, wenn es darum ging Verbraucher über die Ernährungsqualität zu informieren (Egnell u. a. 2018; 2019; 2020; Szabo de Edelenyi u. a. 2019). Zudem konnten Hinweise darauf gefunden werden, dass eine Verbesserung der Auswahl gesundheitsfördernder Lebensmittel am POS durch den Nutri-Score erfolgt (Egnell u. a. 2020).

Zu den Symbolen gehören auch inhaltsstoffspezifische Labels, wie z. B. für glutenfreie Lebensmittel. Sie tragen zumeist das Symbol einer durchgestrichenen Weizenähre („crossed grain-symbol“) und z. T. ergänzend den Ausdruck „glutenfrei“ oder vergleichbare Angaben. Die Forschungsergebnisse von Sielicka-Różyńska et al. (2020) zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl glutenfreier Angaben auf einer Verpackung und der Kaufabsicht der Verbraucher auf. Die Kombination eines verbalen Hinweises mit einem entsprechenden Symbol verstärkte den informativen Effekt und verringerte Unsicherheiten bei Verbrauchern. Zudem wurde kein Unterschied der visuellen Aufmerksamkeitsdauer zwischen gesunden Menschen und Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit ausgemacht. Dieser Sachverhalt deutet darauf hin, dass eine glutenfrei-Kennzeichnung, neben Menschen mit glutenbedingten Erkrankungen, auch gesundheitsinteressierte Verbraucher anspricht (Sielicka-Różyńska, Jerzyk, und Gluza 2020; Zysk, Głąbska, und Guzek 2019). Insgesamt werden Produkte mit entsprechender glutenfrei-Kennzeichnung von Verbrauchern als gesünder eingestuft (Prada u. a. 2019).

Zusätzlich gibt es rechtlich nicht geregelte Siegel oder Symbole, wie die Herstellersiegel, die z. B. eine bestimmte Produktqualität versprechen. Sie werden vom Hersteller nach einem eigens gewählten Kriterienkatalog selbst vergeben. Die Qualität von Erzeugnissen wird in diesem Zusammenhang als die Summe vieler individueller Produkteigenschaften sowie individueller Anforderungen der verschiedenen Interessengruppen, wie Hersteller, Verbraucher oder Politik verstanden. Die Lebensmittelqualität kann darüber definiert werden, wie gut ein Lebensmittel die Anforderungen aus gesetzlichen Verbraucherschutzvorgaben und unterschiedlichen Konsumvorlieben erfüllt. Dazu gehören die wesentlichen Aspekte des Nährwertes und der gesundheitlichen Unbedenklichkeit, die im physiologischen Sinne der täglichen Ernährung dienen. Überdies können auch Angaben über die Herkunft eines Produktes oder seiner Inhaltsstoffe einen Qualitätsindikator darstellen und das Vertrauen in das Produkt stärken (Zühlsdorf und Spiller 2015, 12–14). Ebenso beeinflussen

weitere traditionelle und kulturelle Auffassungen die Beurteilung der Produktqualität entsprechend der Verbraucherinteressen. So kann auch Gesundheit als ein wachsendes Kriterium zur subjektiven Beurteilung der Produktqualität durch entsprechende Symbole kommuniziert werden. Aufgrund der ebenfalls wachsenden Sortimentsbreite steigt auch der Anspruch an die Qualität von verpackten Lebensmitteln (Nöhle 2016).

Zühlsdorf et al. (2018) haben über eine repräsentative Umfrage eine Unsicherheit bei deutschen Verbrauchern bezüglich der Qualitätseinschätzung von Lebensmitteln festgestellt. Einem Großteil der Verbraucher sind die Qualität und Gesundheit von Lebensmitteln sehr wichtig. Gleichzeitig haben jedoch viele Probleme damit, qualitative Eigenschaften wie die Produktgesundheit zu bewerten. Entsprechende Siegel oder Symbole mit Qualitätsversprechen oder Auslobungen einzelner inhaltsstofflicher Vorteile, führen oft zu Halo-Effekten. Dadurch wird die Gesamtbeurteilung des Produktes beeinflusst und es kann zu Falschassoziationen kommen (Zühlsdorf, Jürkenbeck, und Spiller 2018, 11–13, 23–24).

Die vegetarische und vegane Ernährungsform wird im Zusammenhang mit dem Gesundheitstrend zunehmend beliebter, dabei bewerten vor allem gesundheitsinteressierte Verbrauchergruppen vegetarische und vegane Lebensmittel als gesünder und nachhaltiger (RKI 2016; Van Loo, Hoefkens, und Verbeke 2017). Für Verbraucher, die sich für vegetarische oder vegane Lebensmittel entscheiden, ist die Gesundheit dabei ein Hauptmotiv: In seiner Umfrage konnte Schariot (2016) aufzeigen, dass der häufigste Grund für eine pflanzliche Ernährungsform die Gesundheit darstellt, neben Tierschutz und Umweltfreundlichkeit (Schariot 2016, 5–7). Das V-Label der European Vegetarian Union (EVU) ist eine international anerkannte Marke und kann von Herstellern bzw. Inverkehrbringern nach Durchlaufen eines Genehmigungsprozesses seitens der EVU genutzt werden, um verpackte vegane und vegetarische Lebensmittel zu kennzeichnen. Es soll durch festgelegte Richtlinien Sicherheit, Klarheit und eine Orientierungshilfe für Verbraucher beim Einkauf darstellen (EVU 2016). Somit kann das V-Label nicht nur ein Erkennungsmerkmal für vegetarische und vegane Lebensmittel darstellen, sondern darüber hinaus dem Verbraucher ein gesünderes Produkt suggerieren. Bullock et al. (2020) bestätigen den Zusammenhang von pflanzlichen Lebensmitteln und erhöhter Gesundheitsbeurteilung mit ihren aktuellen Forschungsergebnissen. Teilnehmer ihrer Studie glaubten, dass veganes Eis gesünder und kalorienärmer sei, als nicht veganes. Generell deutet dieser Sachverhalt auf die Existenz von Gesundheitshalos für vegane Kennzeichnung hin, sodass als vegan gekennzeichnete Erzeugnisse allgemein als gesünder wahrgenommen werden können (Bullock, Lahne, und Pope 2020). Auch die Untersuchung zu vegetarischer Kennzeichnung bei Burgern von Besson et al. (2019) bestärkt die Annahme von Halo-Effekten pflanzlicher Produkte. Es konnte gezeigt werden, dass vegetarische Produkte auch hier als weniger kalorisch und somit gesünder

eingestuft wurden, als nicht vegetarische Äquivalente (Besson, Bouxom, und Jaubert 2019).

3.3.3 Marken-, Produktname und Schriftart

Zu den rechtlich vorgeschriebenen und somit verpflichtenden Angaben auf einer Verpackung gehört auch die Bezeichnung des Lebensmittels. Sie beschreibt die Produktart und seine spezifischen Merkmale auf sachliche Weise und ermöglicht eine Differenzierung von ähnlichen Erzeugnissen (*VO (EU) Nr. 1169/2011* 2011, Art. 9; *LMKV* 1999, § 4 Abs. 1). Daneben stellt der Name eines Produktes oder seiner Marke eine freiwillige Angabe dar (Hoffmann, Schwarz, und Mai 2012, 182–183). Namen kommunizieren Informationen und können durch implizite Bedeutungen entsprechende Assoziationen beim Konsumenten auslösen (Scheier und Held 2018, 100–102). Zudem stellen sie ein wichtiges Signal während der kurzen Betrachtungsdauer am POS dar. Im Schnitt werden Verpackungen weniger als eine Sekunde lang betrachtet, wobei Produkt- und Markenname, Abbildungen und Preis die höchste Aufmerksamkeit gewidmet wird (Celemín und Grunert 2011). Auch in der Verbraucherumfrage von Zühlsdorf und Spiller (2015) wurde deutlich, dass die Verbraucher selbst den Produktnamen als eine bedeutsame Schlüsselinformation ansehen. Zudem wurden Hinweise darauf gefunden, dass ein Produktname mit einem unbestimmten Bezug zur Gesundheit die Produktbeurteilung und den wahrgenommenen Gesundheitswert positiv beeinflussen kann (Zühlsdorf und Spiller 2015). Aus diesen Gründen erschließt sich, weshalb Namen als relevantes Designelement für Gesundheitskommunikation angesehen werden. Auch Provencher und Jacob (2016) bestätigen dies durch ihre Forschung. Ihre Ergebnisse verdeutlichen die Relevanz von Markennamen auf die Gesundheitsempfindung von Lebensmitteln (Provencher und Jacob 2016). So haben Verrill et al. (2020) z. B. einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Gesundheitsbeurteilung von Produkten und dem Wortteil „Vita“ im Produktnamen gefunden. Produkte mit diesem Wortteil werden von Konsumenten als gesünder empfunden als Produkte ohne diesen, auch wenn ihr Nährstoffgehalt identisch ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Wortteil „Vita“ mit den Begriffen „Vitamin“ und/oder „Vitalität“ in Verbindung gebracht wird und einen Halo-Effekt auslöst. So erwarten Verbraucher bei einem „Vita“-Produkt ein vitaminreicheres, gesundheitsförderndes Lebensmittel (Verrill, Iles, und Nan 2020).

Dass der Produktname einen Halo-Effekt auslösen kann, bestätigen auch die Forschungsergebnisse weiterer Studien: Fernan et al. (2018) haben herausgefunden, dass eine Einbettung des Wortes „Protein“ in den Produktnamen eine stärkere Gesundheitswahrnehmung des Gesamtproduktes zur Folge hat. Wird der Nährstoffgehalt im Sinne der HCVO hervorgehoben, wie z. B. durch die Angabe „hoher Proteingehalt“ (*VO (EG) Nr. 1924/2006* 2007, Anh.), wird die Wahrnehmung des erhöhten Proteingehaltes und weniger die

Beurteilung der Produktgesundheit allgemein gefördert (Fernan, Schuldt, und Niederdeppe 2018). Oates und Slotterback (2001) konnten zudem darlegen, dass die Integration von Namen von Obst und Gemüse in den Produktnamen allgemeine Gesundheitsstereotypen aufweist, auch wenn diese nicht durch den Nährstoffgehalt des Erzeugnisses gerechtfertigt sind (Oakes und Slotterback 2001).

Wie auch Abbildungen von Mediziner*innen, kann ein akademischer Titel als Teil des Produktnamens das Vertrauen in die Marke und die Bewertung der Produktgesundheit erhöhen. Entsprechende Marken werden auch *Doctor Brands* genannt und von Konsumenten häufig als glaubwürdig eingeschätzt, da sie mit Medizinwissenschaft und darüber mit Gesundheit assoziiert werden. Wichtig ist dabei die Beziehung zwischen „Doktor“ und „Patient“, in diesem Fall Konsument, die zumeist durch Vertrauen und Glaubwürdigkeit geprägt ist und sich auf die Marke überträgt (Aaker und Biel 2013, 115–17; Patterson und O'Malley 2006). Aus diesem Grund können Produkte mit einem *Doctor Brand* als gesünder und vertrauenswürdiger empfunden werden.

Zusätzlich kann die Schriftart, die für Namen oder Hinweise auf der Verpackung gewählt wird, die Gesundheitswahrnehmung von Produkten beeinflussen. Karnal et al. (2016) konnten über ihre Forschung Hinweise darüber finden, dass Schrift als ein subtiler, aber dennoch leistungsfähiger Kommunikator Informationen vermittelt. So kann die Schriftart über ihr Design die Wahrnehmung von Schwere beeinflussen, indem sie z. B. fett, dünn, geschwungen, lang oder gestaucht gestaltet wird. Schwere wird oft mit Ungesundheit (z. B. fettige Mahlzeiten) gleichgesetzt, Leichtigkeit wird dagegen mit Gesundheit assoziiert. Die Verwendung einer dünnen, zarten und geschwungenen Schriftart kann, vor allem durch implizite Assoziationen, eine gesündere Produktwahrnehmung zur Folge haben. In Kombination mit leicht wirkenden, hellen oder dezenten Farben kann zudem ein synergistischer Effekt erzielt werden (Karnal u. a. 2016; van Rompay, Deterink, und Fenko 2016).

3.3.4 Angaben zum Produkt: Claims und Health-Claims

Neben den oben genannten Gestaltungsmerkmalen findet sich im LEH (Lebensmitteleinzelhandel) eine Vielzahl von weiteren freiwilligen Angaben auf einer Lebensmittelverpackung, die Informationen über das Produkt vermitteln. Dabei handelt es sich um Hinweise zu Inhaltsstoffen und Nährwerten oder um andere unspezifische Angaben, wie bspw. „100 % natürlich“, „rein pflanzlich“ oder „ohne Zusatzstoffe“.

Weit verbreitet ist das sogenannte *Clean Labelling*, welches die besondere Hervorhebung additivfreier Produkte beschreibt. Durch Clean Labels wird auf dem FOP auf das Nichtvorhandensein bestimmter Stoffe hingewiesen, weshalb sie auch als Free-From-Claims bezeichnet werden. Darunter fallen im Allgemeinen Zusatzstoffe, insbesondere Konser-

vierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen (Weck 2013). Auch Gluten oder Laktose, sowie weitere als ungesund wahrgenommene Inhaltsstoffe wie ungesättigte Fettsäuren, gentechnisch modifizierte Organismen (GMO) oder Palmöl zählen dazu (Hartmann u. a. 2018). Die Forschungsergebnisse von Song und Im (2018) zeigen auf, dass eine explizite Kennzeichnung von Lebensmitteln als additivfrei ebenfalls positive Halo-Effekte bezüglich der Gesundheitsbeurteilung aufweist. Gleichzeitig ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Verbraucher ein Produkt mit entsprechenden Auslobungen kaufen (Song und Im 2018). Auch Drewnowski et al. (2010) fanden heraus, dass Hinweise zum Fehlen von ungesund empfundenen Stoffen, wie gesättigte Fettsäuren oder Cholesterin, die wahrgenommene Produktgesundheit bei Verbrauchern erhöht. Gleichzeitig konnte festgestellt werden, dass Angaben über das Vorhandensein von gesund empfundenen Stoffen, wie Protein, Ballaststoffe, Calcium und Vitamine, die Gesundheitsbeurteilung stärker fördern (Drewnowski u. a. 2010). Diese Auslobungen stellen somit das Gegenteil der Free-From-Claims dar, haben aber eine ähnliche Wirkung. Verrill et al. (2017) bestätigen, dass eine Anreicherung mit Vitaminen auch Snack-Produkte für Verbraucher attraktiver und gesünder erscheinen lassen, wodurch sie diese eher zum Kauf auswählen (Verrill u. a. 2017). Diese angereicherten oder modifizierten Produkte werden z. T. auch „funktionale Lebensmittel“ genannt, welche dem Zweck dienen das Wohlbefinden und die Gesundheit des Konsumenten zu erhöhen (Lähteenmäki 2013).

Der Effekt von Behauptungen, die auf dem Vorhandensein positiver Eigenschaften oder Zusätzen beruhen, ist nicht nur bei Angaben zu einzelnen Inhaltsstoffen, sondern auch bei allgemeinen Hinweisen zu beobachten. Voraussetzung dafür ist, dass Konsumenten diese als gesund einstufen, wie z. B. „reich an Ballaststoffen/Vitaminen“, „enthält Antioxidantien“, „mit viel Calcium“. André et al. (2019) haben aufgezeigt, dass sie die gesundheitliche Beurteilung stärker steigern als Free-From-Claims. Dabei wirken sowohl gesund empfundene Zusätze, als auch die Auslobung von bereits vorhandenen Stoffen positiv auf die Gesundheitswahrnehmung (André, Chandon, und Haws 2019). So wirkt bereits die Verwendung des Begriffs „Vollkorn“ auf die Verbraucherwahrnehmung gesundheitsförderlich, da sie ihn mit einem erhöhten Ballaststoffgehalt und geringerer Verarbeitung in Verbindung bringen (McMackin u. a. 2013; Foster u. a. 2020).

Darüber hinaus wirkt die Auslobung von Natürlichkeit, durch sogenannte Natural-Claims, ebenfalls positiv auf die Gesundheitswahrnehmung eines Lebensmittels. Dazu zählen bspw. Aussagen wie „Natur pur“, „rein natürliche Inhaltsstoffe“ oder ähnliche Aussagen die Natürlichkeit vermitteln. Erzeugnisse werden als natürlicher wahrgenommen, wenn sie einen geringen Verarbeitungsgrad aufweisen und keine als künstlich empfundene Zusätze oder Zutaten enthalten. Aus diesem Grund sind Natural-Claims an die Gesundheits-

wahrnehmung gebunden und stehen in Zusammenhang mit den *Clean Labels* (Skubisz 2017; André, Chandon, und Haws 2019).

Eine weitere Möglichkeit zur Beschreibung von Produkten bieten Sensory-Claims, welche sensorische Eigenschaften vermitteln. Das können Angaben sein wie z. B. „joghurtfrisch“, „locker und leicht“ oder Claims mit hedonistischem Bezug, wie z. B. „gesunder Genuss“, „weniger [...] gleicher Geschmack“. Dabei kann die Angabe „leicht“ sowohl als sensorische Eigenschaft, vergleichbar mit „luftig“ und „locker“, oder aber als „energiearm“ wahrgenommen werden. Letztere beschreibt eine nährwertbezogene Angabe, an die wiederum spezifische Anforderung durch die HCVO gestellt werden (*VO (EG) Nr. 1924/2006* 2007, Anhang). Über die Verbalisierung sensorischer Eindrücke kann die Produktbewertung von Verbrauchern beeinflusst werden, da auch sensorische Produkteigenschaften weiterhin zu wichtigen Determinanten für die Beurteilung eines Lebensmittels gehören. Implizieren diese einen zusätzlichen gesundheitlichen Aspekt, wie bei „gesunder Genuss“, kann gleichzeitig auch die Gesundheitswahrnehmung verstärkt werden (Gravel u. a. 2012; Oliveira, Ares, und Deliza 2018). Lebensmittel deren Verpackungsangaben rein hedonistische Angaben tragen, werden als kalorienreicher und weniger gesund empfunden als Produkte, deren Verpackung einen Bezug zu Gesundheit oder den Hinweis „Diät“ enthalten. Hierauf deutet die Forschung von Gravel et al. (2012) hin, in der identische Kekse mit diesen unterschiedlichen Verpackungsangaben verkostet und dementsprechend bewertet wurden. Dabei wurden Kekse, die als gesund ausgelobt oder mit dem Hinweis „Diät“ versehen wurden, als gesünder empfunden.

Darüber hinaus können auch Lebensmittel mit verändertem Nährstoffgehalt als gesund wahrgenommen werden. Ihre Modifikation basiert meist auf einer Reduktion der als weniger gesund empfundenen Makronährstoffe Fett, Kohlenhydrate bzw. Zucker oder Brennwert. Angaben dieser Änderungen fallen in den Geltungsbereich der HCVO, die für eine solche Auslobung eine Reduktion des jeweiligen Gehaltes um mindestens 30 % bzw. einen maximalen Gehalt des Nährstoffes vorschreibt (*VO (EG) Nr. 1924/2006* 2007, Anhang). Entsprechende Aussagen sind z. B. „fettarm“, „weniger Zucker“ oder „weniger Kalorien“. Auch diese weisen ein Gesundheitshalo auf, wodurch das Gesamtprodukt als gesünder eingestuft und insbesondere der Kaloriengehalt unterschätzt wird (Ebnetter, Latner, und Nigg 2013; Fernan, Schuldt, und Niederdeppe 2018; Haasova und Florack 2019; Plasek, Lakner, und Temesi 2020).

Auch Zühlsdorf und Spiller (2015) konnten in einer repräsentativen Verbrauchermfrage ermitteln, dass Verbraucher einen reduzierten Zuckergehalt mehrheitlich mit einem verringerten Brennwert und einem weniger süßen Geschmack verbinden, was überwiegend einer Falschassoziation entspricht. Des Weiteren fanden sie heraus, dass das Lesen der

rechtlich vorgeschriebenen Zutatenliste und Nährwerttabelle sich kaum auf die Gesundheitswahrnehmung eines Produktes auswirkt (Zühlsdorf und Spiller 2015). Ähnliche Ergebnisse lieferte die Studie von Hung et al. (2017) zur Untersuchung von Motivation und Fähigkeit der Konsumenten, gesundheitsbezogene Angaben laut HCVO zu verstehen. Es wurde deutlich, dass europäische Verbraucher nur mäßig motiviert und in der Lage sind, Health-Claims zu verarbeiten und zu nutzen. Dabei stellt die Motivation eine wichtige Voraussetzung diesbezüglich dar und setzt ein ernährungsbezogenes Gesundheitsinteresse voraus (Hung u. a. 2017). Lähteenmäki (2013) fand zusätzlich Hinweise darüber, dass die Vertrautheit mit entsprechenden Angaben die wahrgenommene Gesundheit und Akzeptanz der Produkte mit Health-Claims erhöht (Lähteenmäki 2013).

Es gibt Hinweise dafür, dass Verbraucher bereit sind, für Produkte, die sie als gesünder empfinden, einen höheren Preis zu zahlen. Das konnten de-Magistris und Gracia (2016) für die Merkmale „bio“ und „light“ bei Käseprodukten belegen. Hwang et al. (2016) fanden einen vergleichbaren Effekt bei Produkten mit einer Auslobung zu erhöhtem Ballaststoffgehalt, welche unter die Regelungen der HCVO fällt (*VO (EG) Nr. 1924/2006* 2007, Anhang) und somit über einen entsprechenden Health-Claim deklariert wird. Besonders gesundheitsbewusste Verbraucher sind gegenüber gesundheitsbezogenen Angaben offen und beurteilen dadurch Produkte als attraktiver. Aus diesem Grund kann eine solche Kennzeichnung, insbesondere bei der Zielgruppe der interessierten Verbraucher, eine absatzsteigernde Wirkung haben (Hwang, Lee, und Lin 2016; Steinhauser, Janssen, und Hamm 2019).

Alle der vorgestellten Gestaltungsmethoden, die einen möglichen expliziten oder impliziten Bezug zu einer erhöhten Produktgesundheit herstellen können, bestätigen die Bedeutung des Verpackungsdesigns für die Beeinflussung der Verbraucherreaktionen am POS.

4 Methodik

In diesem Abschnitt wird die wissenschaftliche Vorgehensweise, die dieser Arbeit zugrunde liegt, dargestellt. Darüber hinaus werden die angewandten Untersuchungsmethoden begründet sowie die Auswahl der Forschungsobjekte erläutert.

4.1 Vorgehensweise

Für die Klärung der zentralen Forschungsfrage *Welche Gestaltungsmöglichkeiten haben und nutzen Lebensmittelhersteller, um Produkteigenschaften über Verpackungen zu kommunizieren, ohne dabei unter die Regelungen der HCVO zu fallen?* wurde zunächst eine umfassende Literaturrecherche über Internetsuchmaschinen wie GoogleScholar durchgeführt und entsprechende Literatur näher betrachtet. Nachdem ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung sowie den theoretischen Grundlagen diesbezüglich gewonnen wurde, folgte die Durchführung einer Marktanalyse hinsichtlich Lebensmittelverpackungen, die einen Bezug zu Gesundheit aufweisen. Es wurden dabei zahlreiche Verpackungsbeispiele ausgemacht, nach bestimmten Kriterien ausgewählt und ihre Verpackungsgestaltung analysiert. Diese Kriterien zur Produktauswahl wurden zuvor aufgrund von Recherche zu relevanter Literatur und aktueller Studien festgelegt (Lähteenmäki 2013; Scheier 2012, 133–50; Labrecque, Patrick, und Milne 2013; Kuvykaite, Dovaliene, und Navickiene 2009; Hoffmann und Akbar 2016, 33–119, 191–200; Dibb u. a. 2012, 145–378; Wegmann 2020, 113–240). Sie umfassen Designelemente, die einen Einfluss auf die Gesundheitswahrnehmung der Produkte haben können. Dazu gehören Farbe, Form, Verwendung von Bildelementen mit möglichem Gesundheitsbezug, Verwendung von Siegeln, Gestaltung der Schriftart, Verpackungsmaterial, sowie unspezifische Angaben mit implizitem Bezug zu Gesundheit.

Um diese Arbeit überschaubar zu halten, wurde aus insgesamt 200 gesichteten überprüften Produkten mit Gesundheitsbezug eine Stichprobe von 20 Verpackungsbeispielen festgelegt. Für die Selektion wurden die Kernelemente auf der jeweiligen Verpackung mit Schwerpunkt des FOP mittels der zuvor beschriebenen Gestaltungsmethoden auf einen möglichen Gesundheitsbezug hin untersucht.

Darauffolgend wurden die gewonnenen Ergebnisse (ausgewählte Lebensmittelverpackungen) im Hinblick auf die anzunehmende Wirkung ihrer Gestaltung auf den Verbraucher am POS analysiert und im Kontext von Fachliteratur interpretiert. Hierzu wurden Erkenntnisse aus aktuellen wissenschaftlichen Studien herangezogen. Ausgemacht wurden diese durch eine umfassende Recherche über Internetsuchmaschinen wie Google Scholar. Es konnten dabei zahlreiche relevante Studien gefunden werden, hauptsächlich über die Portale

Elsevier, PubMed, emerald insight, sowie über Universitäten wie z. B. Cambridge und Twente. Die Suche wurde mit englischen Begriffen passend zur Thematik durchgeführt. Dazu gehörten bspw. „fop labeling“, „health perception food packaging“, „consumer perception healthy food“, „health halo food packaging“ und weitere ähnliche Formulierungen. Bei nahezu allen Begriffen und Kombinationen konnte eine hohe Trefferzahl erreicht werden. Aus der Vielzahl an Studien wurden dann die für diese Arbeit voraussichtlich relevanten Studien einzeln ausgewählt und nach näherer Betrachtung verwendet oder abgelehnt. Daraufhin wurden die einzelnen Lebensmittelbeispiele anhand der Aufmachungselemente ihrer Verpackung ausführlicher überprüft. Der Schwerpunkt lag dabei auf Gestaltungsmerkmalen, die einen expliziten oder impliziten Bezug zur Gesundheit herstellen können. Hierzu gehören ähnliche Elemente wie die Auswahlkriterien der Produkte. Diese sind unter anderem der Marken- und Produktname, die farbliche Gestaltung, Bildelemente und Siegel, Auswahl der Schriftart, Verpackungsform und -Material, sowie weitere unspezifische Angaben zum Produkt. Auch die Kombination der Designelemente mit Angaben, die unter die Regelungen der HCVO fallen, wie Aussagen zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten, Health-Claims und ähnliche Aussagen, wurden untersucht.

4.2 Begründung der Untersuchungsmethode

Um die Beantwortung der grundlegenden Forschungsfrage ausführen zu können, ist es sinnvoll zunächst die bestehende Literatur zum Thema ausfindig zu machen. Über explorative Forschungsmethoden, hier über umfassende Sekundärdatenanalyse, kann der aktuelle Stand der Forschung ermittelt werden. Dieser ist notwendig, um einen Überblick der allgemeinen Thematik und Hintergrundinformationen zu erlangen, Begrifflichkeiten zu definieren sowie Forschungsprioritäten festzulegen. In der vorliegenden Arbeit wurden dazu zahlreiche Fachartikel, Studien und Berichte herangezogen.

Zusätzlich wurde neben der Sekundärdatenanalyse eine qualitative Forschung in Form einer Marktanalyse durchgeführt. Diese wurde als notwendig erachtet, um detaillierte Daten sammeln, analysieren und interpretativ auswerten zu können. Erst darüber kann die zentrale Forschungsfrage über eine Momentaufnahme des LEH-Bestands im ausgewählten Gebiet beantwortet werden. Die darüber induktiv gewonnenen Schlussfolgerungen dienen dem allgemeinen Ausblick und Fazit am Ende dieser Arbeit.

4.3 Auswahl der Forschungsobjekte

Die Durchführung der Marktanalyse in Bezug auf Lebensmittelverpackungen mit Gesundheitsbezug erfolgte im LEH in Hamburg. Dazu wurden sowohl Produkte in zwei Supermärkten, zwei Discountern, als auch in einem Naturkostladen und Reformhaus sowie zusätzlich

in zwei Drogeriemärkten betrachtet. Dabei wurde jede gängige Produktkategorie des LEH berücksichtigt. Es konnte eine hohe Anzahl an Verpackungen ausgemacht werden, deren Gestaltung einen möglichen Gesundheitsbezug aufweist. Für die weitere Untersuchung wurden einerseits diejenigen Produkte ausgewählt, die aufgrund ihrer Gestaltungsmerkmale als charakteristische Vertreter ihrer Sortimentsreihe angesehen werden können. Andererseits wurden auch solche Produkte näher betrachtet, die eine hervorstechende Gestaltung mit Gesundheitsbezug abseits der Norm, in diesem Fall der restlichen angebotenen Sortimentskategorie, besitzen. Der Schwerpunkt lag hierbei auf Verpackungen, die keinen Health-Claim tragen und Gestaltungstechniken abseits der HCVO aufweisen. Es wurden nur vorverpackte Lebensmittel nach entsprechender Begriffsdefinition der Basis VO Nr. (EG) 178/2002 Artikel 2 und somit auch NEM berücksichtigt. Da die Stichprobe inhomogen war, wurden die Ergebnisse zur Verbesserung der Übersichtlichkeit anschließend nach ihrem Verwendungszweck gruppiert.

5 Ergebnisdarstellung

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der durchgeführten Marktanalyse entsprechend ihrer Produktgruppe zusammenfassend dargestellt.

Insgesamt werden 20 verschiedene Produktverpackungen aus den Gruppen *Getränkzubereitungen*, *Frühstück*, *Snacks* sowie *Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung* vorgestellt und darauffolgend in Abschnitt 6 diskutiert. Es werden nur diejenigen Gestaltungsmerkmale genannt, die für die anschließende Auswertung von Bedeutung sind. Design-techniken die unter die HCVO oder die VO (EU) Nr. 432/2012 fallen werden zusätzlich aufgeführt und weniger ausführlich erläutert. Wenn vorhanden, werden die einzelnen Beispiele mit einer jeweiligen klassischen Produktvariante in Bezug auf Preis, Menge, relevante Nährwerte (NW) und Verpackungsgestaltung verglichen.

5.1 Getränkezubereitungen

In der Produktgruppe der Getränkezubereitungen wurden 5 verschiedene Artikel genauer untersucht. In diesem Fall zählen dazu teeähnliche Getränke, Erfrischungsgetränke und Instantprodukte wie Bouillon und Smoothiepulver. In Tabelle 1 ist ein Überblick über die einzelnen Produkte und die jeweils genutzten Methoden der Verpackungsgestaltung dargestellt. Entsprechende Bilder und detaillierte Angaben der Verpackungen befinden sich im [Anhang 1](#).

Vier von fünf Produktverpackungen sind in Grün oder in hellen Farben gestaltet, in Pappkartons erhältlich und müssen vor der Verwendung vom Endverbraucher z. B. durch Wasserzugabe in eine verzehrsfähige Form gebracht werden. Sowohl bezüglich der Verpackung als auch der Zubereitungsart weicht die trinkfertige Limonade von deit ab. Das Produkt ist trinkfertig und in eine zur Mitte hin verjüngte PET-Flasche verpackt. Die FOPs der Kategorie sind versehen mit Bildelementen der enthaltenen Zutaten oder dem Produkt selbst. Zusätzlich können Darstellungen von Aktivität ausgemacht werden, wie durch die Abbildung einer joggenden Frau und das Symbol einer springenden Frau auf den Produkten von Teekanne und Cenovis. Drei der fünf Verpackungen weisen außerdem Siegel auf, darunter das EU-Bio-Logo und das deutsche Bio-Siegel, sowie eigene Herstellersiegel mit Aussagen wie z. B. „Authentic Nutrients, powered by plants“.

In den Marken- und Produktnamen finden sich Hinweise zum Inhalt, darunter fallen Begriffe wie „zuckerfrei“ der Marke deit und „weniger süß“ sowie „kalorienarm“ in den Produktnamen von Kürger und Cenovis. Zudem enthält der Name des Teekanne-Produktes die Worte „Sport“ und „aktiv“. Der Markenname des Grünkohlpulvers setzt sich zusammen aus den Worten „Taste“ und „Nature“, zu deutsch „Geschmack“ oder „schmecken“ und „Natur“. Der Name der Marke deit weist in der Aussprache überdies einen ähnlichen phonetischen Klang

zum englischen Wort „diet“, zu deutsch „Diät“, auf. Zusätzlich ist auf dem Produkt von Teekanne und deit die Schriftart der Namen zum Teil kursiv bzw. geschwungen dargestellt. Des Weiteren finden sich auf den Verpackungen unspezifische oder auf Inhaltsstoffe bezogene Angaben zum Produkt. Darunter fallen Free-From- und Natural-Claims, die Auslobung „vegan“, der Hinweis „perfekte Erfrischung für Sportler“, sowie die Verwendung des Begriffs „Superfood“.

Tabelle 1: Ergebnisse der Produktgruppe „Getränkzubereitungen“

	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt 4	Produkt 5
Markenname	Teekanne	deit Zuckerfrei	Krüger	Cenovis	Taste Nature
Produktname	frio Sport Aktiv	Tropische Früchte	Chai Latte weniger süß	Kalorienarme Trinkbouillon	Grünkohl- pulver
Farbe Grün	✓	✓	–	✓	✓
Helle Farben	✓	–	✓ Hellblau	✓	✓
Material	Pappe	PET	Pappe	Pappe	Pappe
Form	irrelevant	Mittig verjüngt	irrelevant	irrelevant	irrelevant
Bildelemente	joggende Frau	Tropische Früchte	Produkt selbst, Vanilleblüte, Zimtstange	springende Frau; Gemüse	Grünkohlblatt und -Pulver
Siegel und Zeichen	Teekanne Qualität	–	–	Bio-Siegel; Glutenfrei- Symbol	Bio-Logo; „Authentic Nutrients, powered by plants since 2009“
Schriftart	z. T. kursiv	z. T. kursiv	irrelevant	irrelevant	irrelevant
unspezifische bzw. Inhaltsstoffli- che Angaben	Free-From- Claims; „Perfekte Er- frischung für Sportler“, „vegan“	–	–	Free-From- Claims, „vegan“	Natural- Claims, „Superfood“
Vgl. zu klassischer Variante	–	–	Preis: + 78 % Kcal: - 4 %	Kcal/100 ml: - 1	–
Weiteres	–	Phonet. Klang	–	–	–
HCVO					
Angaben zu NW und In- haltsstoffen	„ohne Kalo- rien“, „ohne Zucker“	„7 Vitamine, 0 % Kalorien“	„weniger süß“ → zuckerarm	„Nur 2 kcal pro 100 ml“ → energiearm	–
HC	✓	–	–	–	–

Im Vergleich zur klassischen Variante konnten z. T. sowohl preisliche als auch mengenmäßige Unterschiede festgestellt werden. So ist das Produkt „Chai latte weniger süß“ um 77,5 % teurer als das klassische Krüger-Produkt, obwohl beide Varianten zum selben Preis angeboten werden. Jedoch enthält die „weniger süß“-Version anstelle von 250 g nur 140 g Produkt, wodurch auch die Portionsgröße nur 14 g anstatt 25 g Produktpulver beträgt und

der Preis entsprechend höher ist. Der Brennwert pro 100 g unterscheidet sich dabei um 4 %. Bei der „Kalorienarme[n] Trinkboullion“ von Cenovis konnte im Vergleich zu einer klassischen Boullion auf Gemüsebasis ein Brennwertunterschied von 1 % ausgemacht werden. Auch Angaben, die unter die Regelungen der HCVO fallen, konnten in dieser Produktgruppe bestimmt werden. Vier der fünf Verpackungen tragen nährwertbezogene Angaben. Diese sind Angaben zur Energie, wie „ohne Kalorien“ oder „Nur 2 kcal pro 100 ml“, Angaben zum Zuckergehalt wie „ohne Zucker“ und „weniger süß“, sowie die Angabe einer Vitaminquelle wie „7 Vitamine“ (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Anhang). Auf einem der Produkte wird der Health-Claim zu Magnesium „Magnesium trägt zu einer normalen Muskelfunktion bei“ (VO (EU) Nr. 432/2012 2012) verwendet.

5.2 Frühstück

In dieser Produktgruppe sind zwei Cerealien- bzw. Frühstücksprodukte, ein Toastbrot und zwei Aufstriche untersucht worden. Die relevanten Ergebnisse sind in Tabelle 2 dargestellt. Detaillierte Angaben und entsprechende Bilder zu den jeweiligen Verpackungen befinden sich im [Anhang 2](#).

Alle Produkte dieser Gruppe weisen eine Verpackungsgestaltung mit hellen Farbtönen auf, bei zwei Verpackungen ist eine grüne Farbe festzustellen.

Die Frühstückscerealien sind beide im für sie handelsüblichen Pappkarton erhältlich. Die FOPs dieser Produktgruppe sind überwiegend mit Inhaltsstoff- oder Produktbildern bedruckt. Das FOP des „Linufit Energiemix“ bildet einen Serviervorschlag ab, der als bildlicher Vorschlag zur Anrichtung oder Zubereitung eines Lebensmittels verstanden wird (Vels 2015). Dieser zeigt das Produkt in Kombination mit Obst und Molkereiprodukten, welche nicht im Produkt enthalten sind. Drei der fünf Verpackungen sind zudem mit Siegeln versehen, darunter das EU-Bio-Logo, das deutsche Bio-Siegel, der Nutri-Score (Kategorie B), ein Glutenfrei-Symbol und ein V-Label.

Auch in der Gestaltung der Marken- sowie in allen Produktnamen konnten Gestaltungsmerkmale von Interesse ausgemacht werden. Zwei Marken sind *Doctor Brands* und beinhalten die Abkürzung des akademischen Titels „Dr.“. Die Produktnamen enthalten Ausdrücke wie „Energiemix“, „weniger süß/Zucker“, „Vollkorn“ sowie „Natur“. Ein Name enthält außerdem den Wortteil „Vita“. Die Schrift ist dabei in drei Fällen in geschwungener Form dargestellt.

Alle Verpackungen weisen Aussagen zu Inhaltsstoffen oder weiteren unspezifischen Produktangaben auf. Zu finden sind vor allem Free-From-Claims, der Hinweis „vegan“ und die Angabe zu Vollkorn. Aber auch unspezifische Angaben zur Qualität, wie „feinste Früchte“, „kraftvolle Mischung“ oder hedonistische Angaben wie „pflanzlich genießen“ und „mit Schwung und Genuss in den Tag“ sind vorhanden.

Tabelle 2: Ergebnisse der Produktgruppe "Frühstück"

	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt 4	Produkt 5
Markenname	Dr. Budwig	Dr. Oetker	Harrys	Zentis	Noa
Produktname	Linufit Energiemix	Vitalis Knusper pur weniger süß	Sammys Vollkorn-Sandwich-toast	50 % weniger Zucker Erdbeere	Hummus Natur
Farbe Grün	–	–	✓	–	✓
Helle Farben	✓	✓ Hellblau	✓	✓	✓
Material	Pappe	Pappe	irrelevant	Glas	irrelevant
Bildelemente	Obst	Müsli	Symbole von Weizen, Sandwich	keine	Kichererbse
Siegel	Bio-Logo, Glutenfrei	–	Bio-Siegel, Nutri-Score	–	V-Label
Schriftart	irrelevant	geschwungen	z. T. geschwungen	z. T. geschwungen	irrelevant
unspezifische bzw. inhaltsstoffliche Angaben	Free-From-Claims: „glutenfrei“, „laktosefrei“, „kraftvolle Mischung“, „rein pflanzlich“	„56 % Vollkorn“, „Schwung und Genuss“	„mit mindestens 90 % Vollkorn***“	Free-From-Claim: „ohne Konservierungsstoffe“, „feinste Früchte“	Free-From-Claims: „ohne Gentechnik“, „Glutenfrei“, „Vegan“, „pflanzlich genießen“
Vgl. zu klassischer Variante	–	Kcal: -1,6 % BS: +78 % weniger Produktabb.	Preis: +11 % Zucker: +44 % BS: -5,7 %	Preis: +166 % Kcal: -49 %	–
HCVO					
Angaben zu NW und Inhaltsstoffen	„reich an Omega-3“	„30 % weniger Zucker“	–	„50 % weniger Zucker“	–
HC	Nicht in VO 432/2012	–	–	–	–

Beim Vergleich der Produkte dieser Kategorie mit der klassischen Variante desselben Herstellers konnten Differenzen im Brennwert, Preis und in den Nährwerten Zucker und Ballaststoffe ermittelt werden. Das „weniger süß“-Produkt von Vitalis hat einen um 1,6% reduzierten Brennwert im Vergleich zur klassischen Variante. Es weist gleichzeitig einen um 78 % höheren Ballaststoffgehalt auf. Zusätzlich sind auf dem FOP weniger Abbildungen des Produktes aufgedruckt als bei der klassischen Variante, ihr Preis ist identisch.

Das Vollkorn-Sandwichtoast von Harry hat im Vergleich zum klassischen Sandwichtoast einen um 11 % höheren Verkaufspreis und einen um 44 % höheren Zuckergehalt. Zusätzlich ist der Gehalt an Ballaststoffen um 5,7 % geringer als in der klassischen Variante.

Die größte Abweichung von der klassischen Produktvariante konnte bei dem Fruchtaufstrich von Zentis festgestellt werden. Die „weniger Zucker“-Version wird anstelle der klassischen Kunststoffverpackung im Glas angeboten, ohne Abbildungen der Frucht, wie es beim

Vergleichsprodukt der Fall ist. Die reduzierte Variante weist einen um 49 % verringerten Brennwert und einen um 166 % gesteigerten Verkaufspreis auf.

Bei drei der fünf Produktverpackungen konnten Angaben ermittelt werden, die in den Geltungsbereich der HCVO fallen. Dazu zählen nährwertbezogene Angaben, die sich auf einen reduzierten Zuckergehalt beziehen und die Angabe „reich an Omega-3“ als Angabe einer Quelle von Omega-3-Fettsäuren (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Anhang). Health-Claims der VO (EU) Nr. 432/2012 konnten in dieser Warengruppe nicht ausgemacht werden. Jedoch wird auf dem „Linufit Energiemix“ von Dr. Budwig ein Claim angegeben, der vom Aufbau und Wortlaut her einen Health-Claim vermuten lässt: „Leinsamen zur Unterstützung der normalen Darmfunktion“. In dieser Form ist er in der Positivliste der Verordnung nicht zu finden.

5.3 Snacks

Die Produktgruppe der Snacks beinhaltet zwei Chips- und zwei Fruchtgummi-Produkte sowie einen Proteinriegel. Die zugehörigen Ergebnisse sind in Tabelle 3 dargestellt. Detaillierte Angaben inklusive Verpackungsbilder befinden sich in [Anhang 3](#).

Die Verpackungen in dieser Produktgruppe sind überwiegend in hellen Farben gestaltet, darunter ist auch Grün und Hellblau zu finden. Die Verpackungsform ist jeweils handelsüblich in Folie bzw. Folienbeutel. Dabei weisen vier der fünf Verpackungsmaterialien eine matte Oberfläche auf.

Bildliche Darstellungen befinden sich auf allen Produkten, welche hauptsächlich das Produkt selbst oder einzelne Zutaten darstellen. Zudem finden sich auch Abbildungen von Schmetterlingen sowie die symbolische Darstellung von Sportlern.

Vier der fünf Verpackungen sind mit Siegeln versehen. Dabei werden das V-Label, das EU-Bio-Logo und das deutsche Bio-Siegel verwendet. Es finden sich zudem ein Glutenfrei- sowie ein „Natur pur“-Symbol und das Herstellersiegel „Lorenz Qualitätsgarantie“.

Überdies weisen alle Produktnamen sowie zwei der Markennamen weitere relevante Merkmale auf. Bei den Marken zählen dabei die Begriffe „Beauty“ der Beauty Sweeties und „Bio“ der Bio-Zentrale dazu. Bei den Produktnamen sind es die Namensbestandteile „zuckerfrei“, „Gemüse“, „Easy“ und „Protein“, sowie der Produktname „Naturals leicht“. Drei der Produkte weisen zusätzlich eine kursive oder geschwungene Schriftart in z. T. hellen Farben auf.

Alle Verpackungen sind mit inhaltsstoffbezogenen oder anderen unspezifischen Angaben zum Produkt versehen. Darunter sind viele Angaben zu Natürlichkeit und dem Nichtvorhandensein bestimmter Stoffe, mehr als in den anderen untersuchten Gruppen. Vier der fünf Produkte weisen Natural- und drei Produkte Free-From-Claims auf. Es sind überdurchschnittlich oft mehrere der Claims auf einer Verpackung abgedruckt. Des Weiteren ist die

Auslobung „vegan“ oder „vegetarisch“ zu finden. Es werden zusätzlich Auslobungen mit hedonistischem oder Natürlichkeitsbezug gefunden. Vor allem die Gemüsechips von Bio-Zentrale fallen in dieser Hinsicht besonders auf. Sie tragen hedonistische bzw. Natural Claims.

Tabelle 3: Ergebnisse der Produktgruppe "Snacks"

	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt 4	Produkt 5
Markenname	Beauty Sweeties	Katjes	Bio-Zentrale	Lorenz	Seitenbacher
Produktname	Zuckerfreie Häschen	Easylife	Gemüsechips	Naturals leicht	Protein-Riegel
Farbe Grün	(√)	√	√	–	(√)
Helle Farbe	√	√	–	√ Hellblau	√
Material	Folie matt	irrelevant	Folie matt	Folie matt	Folie matt
Bildelemente	Produkt selbst	Schmetterlinge	Gemüse	Produkt selbst	Sportler Symbolik
Siegel und Zeichen	„Natur pur“; V-Label	V-Label	Bio-Logo, Bio-Siegel, Glutenfrei	„Lorenz Qualitäts-Garantie“	–
Schriftart	geschwungen	irrelevant	kursiv	kursiv	irrelevant
unspezifische bzw. Inhaltsstoffliche Angaben	Natural-Claims: „Alle Zutaten aus natürlichen Quellen. 100 % vegan“ Free-From-Claims	Natural-Claims; „gleicher Geschmack“; „vegetarisch“ „ohne tierische Gelatine“	„Kraft der Natur“, „Genuss mit gutem Gewissen und im Einklang der Natur“, „Gut fürs Leben“	Free-From- und Natural-Claims: „glutenfrei“; „Natürliche Zutaten“	Free-From-Claims
Vgl. zu klassischer Variante	–	Preis: +27 % Kcal: -6,3 %	–	weniger Bilder, Kcal: -9,4 %	–
HCVO					
Angaben zu NW und Inhaltsstoffen	„zuckerfrei“ „fettfrei“ +Q10, Biotin	„30 % weniger Zucker“	–	„30 % weniger Fett“	„Eiweiß- und Ballaststoffquelle“
HC	–	–	–	–	–

Darüber hinaus wurden zwei Produkte dieser Gruppe mit einer jeweiligen klassischen Variante verglichen. Auch hier konnten Unterschiede ausgemacht werden. So ist die Verpackung der „Naturals leicht“ in Hellblau anstelle von Gelb und mit weniger Produktabbildungen gestaltet. Für den Brennwert ergibt sich im Vergleich zu den klassischen „Naturals“ eine Differenz von 9,4 %. Auch das Produkt „Easylife“ von Katjes weist Unterschiede zum Vergleichsprodukt auf. Zwar werden beide zum selben Preis angeboten, jedoch enthält „Easylife“ 40 g weniger Inhalt, was eine Preissteigerung um 27 % bedeutet. Zusätzlich ergibt sich im Vergleich zu anderem Fruchtgummi gleicher Art von demselben Hersteller ein um 6,3 % verminderter Brennwert.

Bis auf eines weisen alle Produkte Angaben auf, die unter die Regelungen der HCVO fallen. Zu diesen gehören vor allem nährwertbezogene Angaben zum Zucker- und Fettgehalt, wie

„zuckerfrei“ und „weniger Zucker“ bzw. „fettfrei“ und „weniger Fett“. Darüber hinaus finden sich Angaben für eine Quelle an Q10 und Biotin. Auch Angaben für eine Quelle an Eiweiß sowie an Ballaststoffen sind vorhanden (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Anhang). Es wurden auf keiner der Verpackungen dieser Produktgruppe Health-Claims verwendet.

5.4 Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung

Die vierte und letzte Produktgruppe stellen Ernährungspräparate wie diätetische Lebensmittel und NEM dar. Untersucht wurde ein trinkfertiger Mahlzeitenersatz zur Gewichtsreduktion, ein Produkt zur diätetischen Behandlung von Verdauungsproblemen, ein honigweinhaltiger Kräuterextrakt, ein kollagenhaltiges Mittel zur Faltenreduktion sowie Curcuma-Kapseln. Die jeweiligen Ergebnisse sind in Tabelle 4 dargestellt. Produktbilder und Details befinden sich in [Anhang 4](#).

Tabelle 4: Ergebnisse der Produktgruppe „Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung“

	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt 4	Produkt 5
Markenname	Layenberger	Doctorsmed	Hoyer	Schaebens	Raab Vitalfood
Produktname	Fit + Feel-good Slim	Verdauungskomplex	Magenwohl-Trunk	Anti-Age-Komplex	Curcuma forte
Farbe Grün	–	✓	–	–	–
Helle Farben	✓	✓	✓	–	✓
Form	Mittig verjüngt	Tabletten in Blister	Trinkampullen	Tabletten in Blister	Kapseln in Dose
Bildelemente	Obst, Produkt selbst	irrelevant	Kräuter	lächelnde Frau	Wurzel und Pulver
Siegel und Zeichen	–	Medical Corp	Bio-Siegel, Bio-Logo; Laboratorium	–	Bio-Siegel
unspezifische bzw. Inhaltsstoffliche Angaben	„fixfertig“, „joghurt-fresh“, Free-From-Claims: „glutenfrei“, „laktosefrei“	Free-From-Claims: „frei von künstl. Farbstoffen, Gluten, Laktose“	„beruhigende Eigenschaften“, „Wohlbefinden mit Hilfe der Natur“	Free-From-Claims: „frei von Gluten, Laktose“	Free-From-Claims: „glutenfrei“, „laktosefrei“, „vegan“
Weiteres	–	–	alc. 15 % vol.	–	–
HCVO					
Angaben zu NW und Inhaltsstoffen	–	–	–	–	–
HC	–	–	–	ähnlich	–

Die Verpackungen in dieser Produktgruppe sind überwiegend in hellen Farbtönen gestaltet, dabei weist nur eine Verpackung grüne Farbe auf. Auffällig ist die Form, in der die Lebensmittel angeboten werden. Der Mahlzeitenersatz von Layenberger befindet sich in einer Trinkflasche, dessen Form zur Mitte hin verjüngt ist. Die weiteren Produkte werden in einem

Tablettenblister mit Umkarton, als Kapseln in einer Dose und in trinkfertigen Ampullen angeboten. Laut NemV (Nahrungsergänzungsmittelverordnung) § 1 Absatz 1 sind NEM Lebensmittel, die dazu bestimmt sind die allgemeine Ernährung zu ergänzen und die in dosierter Form in Verkehr gebracht werden (*NemV* 2004, § 1 Abs. 1). Somit grenzen sie sich über eine solche Darreichungsform von anderen Lebensmitteln ab, die keine NEM darstellen. Darüber hinaus sind für NEM zusätzliche Kennzeichnungen neben denen der LMIV und LMKV vorgeschrieben. Dazu zählt u. a. eine empfohlene tägliche Verzehrsmenge und der Hinweis, dass NEM nicht als Ersatz für eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung verwendet werden sollten (*NemV* 2004, § 4). Diese Angaben sind ebenfalls auf den untersuchten NEM zu finden. Zusätzlich sind alle Produkte dieser Gruppe im LEH in oder neben dem Bereich der freiverkäuflichen Arzneimittel positioniert.

Ebenfalls weisen auch in dieser Produktgruppe Marken- oder Produktnamen relevante Merkmale auf. Zu diesen zählen die Produktnamen „Fit + Feelgood Slim“, „Magenwohltrunk“ und „Anti-Age-Komplex“, der Markenname Doctorsmed als *Doctor Brand* und der Wortteil „Vital“ in Raab Vitalfood.

Bildelemente der FOPs sind, wie in den anderen Produktgruppen auch, z. T. Zutaten oder das Produkt selbst. Bei zwei Verpackungen trifft dies jedoch nicht zu: Auf der Verpackung des „Anti-Age-Komplex“ von Schaebens ist eine lächelnde Frau abgebildet, auf dessen Gesicht Pfeile (überwiegend nach oben deutend) abgebildet sind. Der „Verdauungskomplex“ der Marke Doctorsmed trägt das Medical Corp- bzw. Hermesstab-Abzeichen. Auch das EU-Bio-Logo und das deutsche Bio-Siegel finden sich auf zwei Verpackungen. Das Produkt von Hoyer trägt zudem ein Siegel, das auf eine Prüfung bzw. Qualitätskontrolle hinweist. Im Vergleich zu den anderen Produktgruppen sind weniger Siegel auf den Verpackungen dieser Gruppe auszumachen.

Zusätzlich sind alle Produktverpackungen mit unspezifischen Angaben zum Produkt oder Angaben zu Inhaltsstoffen versehen. Auffällig dabei ist, dass nahezu alle Produkte die Free-From-Claims „glutenfrei“ und „laktosefrei“ tragen. Ausgenommen ist hier der „Magenwohltrunk“ der Marke Hoyer. Dieser trägt Angaben wie „Wohlbefinden mit Hilfe der Natur“ und Hinweise zu Inhaltsstoffen und deren „beruhigenden und entspannenden Eigenschaften“. Darüber hinaus enthält dieses Produkt 15 % vol. Alkohol und zählt als flüssiges NEM nicht zu den Getränken im Sinne der HCVO (*VO (EG) Nr. 1924/2006* 2007, Präambel 13).

Des Weiteren fällt auf, dass keines der Produktverpackungen nährwertbezogene Angaben laut HCVO oder einen Health-Claim nach *VO (EU) Nr. 432/2012* aufweist. Lediglich das Produkt von Schaebens trägt eine Angabe, dessen Aufbau und Wortlaut einem Health-Claim ähnelt: „Kollagen ist sehr wichtig für die jugendliche, gesunde Ausstrahlung unserer Haut“. Dieser ist jedoch nicht in der Positivliste zugelassener Claims der *VO (EU) Nr. 432/2012* zu finden.

6 Wirkung der Verpackungsgestaltung auf den Verbraucher

Die Marktanalyse im Rahmen dieser Arbeit hat aufgezeigt, dass alle Produktkategorien des LEHs entsprechende gesundheitsbezogene Gestaltungsmaßnahmen aufweisen, obwohl gesundheitsbezogene Angaben laut HCVO nicht für alle Warengruppen erlaubt sind (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Kap. II, Art. 4, Nr. 3). Auffallend ist, dass Gestaltungsmerkmale mit möglichem Gesundheitsbezug in den Produktgruppen *Snacks* sowie *Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung* besonders stark vertreten sind. Diese sind vorwiegend in der Namensgebung und Verpackungsmaterial sowie bei den Ernährungspräparaten in der Darreichungsform zu finden. Außerdem wurde festgestellt, dass ein Gesundheitsbezug über die Verpackungsgestaltung auch als Marketinginstrument für die Preispolitik genutzt wird. Es wird deutlich, dass einige der Produkte zu einem höheren Kaufpreis angeboten werden als das jeweilige Vergleichsprodukt ohne Gesundheitsbezug. Diese Beobachtung ist in Konsens mit den Forschungsergebnissen von Hwang et. al (2016) und Miraballes et. al (2018). Sie geben Hinweise darauf, dass Verbraucher bereit sind mehr zu zahlen, wenn sie ein Produkt als gesünder wahrnehmen (Hwang, Lee, und Lin 2016; Miraballes und Gámbaro 2018).

6.1 Verpackungsform, -material und farbliche Gestaltung

Form, Material und Farbe lösen bei Verbrauchern Assoziationen aus, die überwiegend implizit erlernt sind (Ye, Morrin, und Kampfer 2020). Es konnten hierbei vor allem aussagekräftige Differenzen im Vergleich zur jeweiligen klassischen Produktvariante ausgemacht werden. Im Hinblick auf das verwendete Verpackungsmaterial fällt auf, dass als gesund kommunizierte Produkte anstelle von Kunststoffverpackungen im Glas angeboten werden, was auf Verbraucher gesünder wirkt ([Anhang 2](#), Zentis) (Kroese 2017). Nahezu alle Produkte der Gruppe *Getränkzubereitungen* weisen eine Verpackungsoberfläche aus Pappe bzw. Papier auf. Diese ist vorwiegend matt und hat keinen Glanz, was ebenfalls bei fast allen Verpackungen in der Produktgruppe der *Snacks* der Fall ist. Obwohl diese in handelsüblichen (Aluminium-/PET-) Folienbeuteln angeboten werden, fällt auf, dass vier der fünf Materialien eine matte Oberflächenstruktur aufweisen. Die Ergebnisse belegen, dass Verpackungen mit matter Oberfläche nicht mehr nur bei gesunden Produkten zu finden sind, sondern auch bei Süßwaren und Snacks. Diese werden von Verbrauchern grundlegend als weniger gesund eingestuft, können aber durch entsprechende Verpackungen ein besseres Gesundheitsimage erlangen. Die Verwendung eines als gesund angesehenen Verpackungsmaterials kann somit unterbewusst die Gesundheitswahrnehmung des gesamten Produktes steigern (Ye, Morrin, und Kampfer 2020).

Nicht nur die Oberflächenstruktur, auch die Form an sich ist ein wichtiges Signal. So konnte eine medikamentenähnliche Darreichungsform bei Produkten der Gruppe *Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung* festgestellt werden. Dadurch kann der Anschein erweckt werden, das Lebensmittel habe ebenfalls gesundheitsförderliche Funktionen, da beim Verbraucher erlernte Assoziationen zu Arzneimitteln geweckt werden. Diese Assoziationen werden durch ihre Positionierung am POS zusätzlich verstärkt.

Bei flüssigen Produkten dominiert eine zur Mitte hin verjüngte Flaschenform ([Anhang 1](#), deut „Tropische Früchte“; [Anhang 4](#), Layenberger „Fit + Feelgood Slim“). Diese Gestaltung sorgt für eine schmale Mitte, die an eine Taille erinnert und daher mit Schlankheit assoziiert wird. Der bekannte Zusammenhang von Krankheiten und Übergewicht, sowie das wachsende Gesundheitsbewusstsein sorgen dafür, dass Symbole für Schlankheit auch gleichzeitig als Hinweise für Gesundheit anerkannt werden (Anna 2001; Berghofer, Schoenlechner, und Schmidt 2015, 9–15; Wohlers und Hombrecher 2017; BMEL und BMG 2019).

Neben Materialart und Form stellt die farbliche Gestaltung einen der wichtigsten informativen Hinweise am POS dar (S.T. Wang 2013). Die Auswertung der Ergebnisse macht deutlich, dass vermehrt helle Farbtöne, vorrangig Hellblau, sowie die Farbe Grün verwendet werden. Dies ist vor allem bei Produkten zu beobachten, deren Verpackungen weitere Designelemente mit einem möglichen Gesundheitsbezug beinhalten. Dazu zählen verbale Aussagen zum Vorhandensein oder Nichtvorhandensein bestimmter Stoffe, Siegel oder andere unspezifische Aussagen zum Produkt. Die Verwendung von Hellblau ist typisch für „Light“-Produkte, welche einen reduzierten Gehalt an bestimmten Nährstoffen wie Zucker oder Fett, oder eine reduzierte Kalorienanzahl aufweisen ([Anhang 1](#), Krüger; [Anhang 2](#), Dr. Oetker; [Anhang 3](#) Lorenz). Sie werden mit einem leichteren Charakter verknüpft und damit auch mit erhöhter Gesundheit assoziiert, z. B. durch die Erwartung eines niedrigen Brennwertes und einer leichten Verdaulichkeit (van Rompay, Deterink, und Fenko 2016; Tijssen u. a. 2017). Eine grüne Farbe wird vor allem bei Produkten verwendet, die kein signifikant gesundes Erzeugnis oder „Light“-Produkt darstellen (z. B. [Anhang 3](#), Lorenz „Gemüsechips“). Auch das Gesundheitsimage solcher Produkte profitiert von dieser Farbauswahl. Es wird deutlich, dass die Farbe der Verpackung oder Verpackungselemente eines der wichtigsten und effektivsten Instrumente ist, um bei dem Verbraucher indirekt aber auf den ersten Blick einen indirekten Bezug zur Gesundheit herstellen zu können.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass aufgrund der intensiven unterbewussten Wirkung auf Konsumenten eine erhöhte Gesundheitswahrnehmung von Produkten unter Ausschluss verbaler Aussagen möglich ist und zahlreich von Lebensmittelherstellern bzw. Inverkehrbringern genutzt wird.

6.2 Bildelemente, Symbole und Siegel

Auf den untersuchten Produktverpackungen sind zahlreiche Bildelemente vorhanden, die gesundheitsbezogene Informationen auf visuelle Weise kommunizieren. So sind Abbildungen von aktiven, sich sportlich betätigenden Menschen zu finden, welche die wahrgenommene Produktgesundheit positiv beeinflussen ([Anhang 1](#), Teekanne „frio Sport aktiv“) (Zühlsdorf und Spiller 2015). Ebenfalls sind Abbildungen mit Bezug zu Schönheit vorhanden, die straffe, junge Haut symbolisieren und ebenfalls mit Gesundheit assoziiert werden ([Anhang 4](#), Schaebens „Anti-Age-Komplex“) (Singh und Singh 2011; Brierley u. a. 2016). Zusätzlich kann sich die von der abgebildeten Frau ausgestrahlte Zufriedenheit auf den potenziellen Käufer übertragen. Dieses positive Image in Kombination mit der Positionierung am POS, stärkt das Vertrauen in das Produkt (Hoffmann und Akbar 2016, 60–61).

Auch Abbildungen von Zutaten können die gesundheitliche Bewertung fördern, wenn diese selbst als gesund angesehen werden (Fenko, Lotterman, und Galetzka 2016). Zwei Drittel der Verbraucher geht laut einer Untersuchung von Zühlsdorf et. al (2013) davon aus, dass bspw. eine abgebildete Frucht auch Hauptzutat des Produktes darstellt (Zühlsdorf, Nitzko, und Spiller 2013). So können Frucht- oder Gemüseabbildungen implizieren, das Produkt bestehe hauptsächlich aus diesen und sei gesund ([Anhang 1](#), deut „Tropische Früchte“; [Anhang 3](#), Bio-Zentrale „Gemüsechips“). Wird auf der Verpackung eine bestimmte Zutat in der Bezeichnung des Lebensmittels genannt oder durch Bilder hervorgehoben, ist eine Quantitative Ingredient Declaration (QUID) rechtlich vorgeschrieben, (VO (EU) Nr. 1169/2011 2011, Art. 22). Über diese QUID wird der Gehalt der einzelnen Früchte oder Gemüsearten deutlich. So sind bspw. die Früchte des Erfrischungsgetränks „Tropische Früchte“ mit 0,1 % bis 4,3 % enthalten, was einen Fruchtgehalt von insgesamt 6 % ausmacht. Über die Zutatenliste ist zudem ersichtlich, dass die Fruchtanteile aus Konzentraten stammen und daneben Süßungsmittel, Stabilisatoren, Aroma und Farbstoff enthalten sind. Die Studienlage lässt jedoch vermuten, dass durch die Aufmachung des Produktes der Verbraucher einen höheren Fruchtanteil und dadurch ein gesünderes Produkt erwartet. Auch die Abbildung von Gemüse auf den „Gemüsechips“ werten das als ungesund empfundene Produkt „Chips“ gesundheitlich auf. Über die Nährwertangaben wird jedoch deutlich, dass sie einen ähnlich hohen Brennwert wie andere Chipsprodukte und durch das enthaltene Gemüse zusätzlich mehr Zucker aufweisen (etwa 15 g pro 100 g anstelle der sonst üblichen 0,5g, vgl. [Anhang 3](#); Lorenz „Naturals salted“).

Auch wenn alle rechtlich vorgeschriebenen Angaben den Inhalt der Produkte deutlich kennzeichnen und so eine Irreführung vermeiden, können bei Verbrauchern durch die Aufmachung der Produkte Falschassoziationen ausgelöst werden. Die Ergebnisse der Verbraucherschichtforschungen von Zühlsdorf et. al (2013, 2015, 2018) belegen diese Annahme. Eine

Hauptursache dafür kann die Nichtbeachtung von Angaben sein. Viele Verbraucher lesen aufgrund von Zeitmangel und Informationsüberfluss am POS die Informationen auf Lebensmittelverpackungen nicht oder nicht vollständig (Moreira u. a. 2019).

Darüber hinaus kann auch die Anzahl von Produktabbildungen auf der Verpackung die wahrgenommene Gesundheit beeinflussen. Eine große Anzahl an Produktabbildungen lässt das Produkt schwerer wirken als eine kleine. Das hat zur Folge, dass FOPs mit wenigen Produktabbildungen als leichter und somit auch als gesünder empfunden werden (Capelli und Thomas 2020). Dieses Phänomen kann über die veränderte Schwerewahrnehmung erklärt werden, die mit steigender Bildanzahl wächst (Mai, Symmank, und Seeberg-Elverfeldt 2016). Die Anwendung dieser Gestaltungspraktik konnte im Vergleich von Produkten mit ihrer jeweils klassischen Variante ausgemacht werden ([Anhang 2](#), Dr. Oetker, Zentis; [Anhang 3](#), Lorenz).

Auch ausgewählte Symbole haben einen ähnlichen gesundheitssteigernden Effekt, da sie ebenfalls schnell erfassbar und meist leicht verständlich sind (Carrillo u. a. 2014; Karnal u. a. 2016). Dazu gehören z. B. die symbolische Darstellung der springenden Frau und die Illustration der posierenden Sportler ([Anhang 1](#), „Kalorienarme[n] Trinkboullion“ von Cenovis; [Anhang 3](#), Katjes „EasyLife“, Seitenbacher „Protein-Riegel“). Sie übermitteln einen Bezug zu Aktivität sowie Leichtigkeit (springende Frau, Schmetterlinge) bzw. Kraft (posierende Sportler). Das Abzeichen des Hermesstabs stellt wiederum einen Bezug zu Medizin her ([Anhang 4](#), Doctorsmed „Verdauungskomplex“). All diese Informationen wirken positiv auf die Gesundheitswahrnehmung des Produktes (Vila-López, Küster-Boluda, und Sarabia-Sánchez 2017).

Weiterhin sind viele Verpackungen mit Siegeln versehen. So konnte eine flächendeckende Präsenz des Bio-Siegels und EU-Bio-Logos in allen Lebensmittelwarengruppen ausgemacht werden. Dabei finden sich diese Siegel unabhängig davon, ob das jeweilige Produkt aus Verbrauchersicht eine gesundheitliche oder eher hedonistische Bedeutung hat. Somit können beispielsweise auch Süßwaren und Snacks ein gesünderes Image bekommen ([Anhang 3](#), Beauty Sweeties „Zuckerfreie Häschen“, Bio-Zentrale „Gemüsechips“).

Auch der Nutri-Score im grünen Bereich kann einen Halo-Effekt bezüglich der positiveren Gesundheitswahrnehmung auf das gesamte Produkt haben ([Anhang 2](#), Harrys „Sammys Vollkorn Sandwich“) (Egnell u. a. 2019; 2020; Szabo de Edelenyi u. a. 2019).

Neben den rechtlich geregelten finden sich auch weitere Siegel und Symbole, wie die Hersteller-Siegel. Aufgrund der Unsicherheit bezüglich Qualitätseinschätzungen ist es naheliegend, dass Verbraucher Produkten mit Qualitäts- bzw. Herstellersiegeln mehr Vertrauen

entgegenbringen (Zühlsdorf, Jürkenbeck, und Spiller 2018). Häufig werden die Qualitätsversprechen des Siegels auf dem Back-of-Package (BOP) weiter ausgeführt (z. B. [Anhang 3](#), Lorenz). Unspezifische Siegel mit Aussagen wie „Authentic nutrients powered by plants“ können ebenfalls aufgrund des Bezugs zu Natürlichkeit die Gesundheitswahrnehmung erhöhen ([Anhang 1](#), Taste Nature „Grünkohlpulver“) (Skubisz 2017; André, Chandon, und Haws 2019).

Die Ergebnisse zeigen zusätzlich, dass das V-Label unabhängig der Produktgruppe vielfach Verwendung findet. Meist wird es mit einer zusätzlichen verbalen Aussage wie „100 % vegan“ oder „ohne tierische Gelatine“ kombiniert (z. B. [Anhang 3](#), Beauty Sweeties, Katjes). Es wird deutlich, dass die gesundheitliche Wahrnehmung von Produkten über alle Lebensmittelkategorien hinweg durch diese Gestaltungstechnik verstärkt werden kann (RKI 2016; Besson, Bouxom, und Jaubert 2019; Bullock, Lahne, und Pope 2020).

Bei der Verwendung von Bildern und Symbolen ist grundsätzlich zu beachten, dass auch deren Bedeutung überwiegend angelernt ist und (sub-) kulturell unterschiedliche Assoziationen hervorrufen kann (Scheier 2012, 48; Scheier und Held 2018, 127–31). Die untersuchten Produktverpackungen deuten hierbei auf eine zielgruppenspezifische Anwendung hin. Dabei werden grundlegend gesundheitsinteressierte Verbraucher und im Einzelnen auch Untergruppen angesprochen, wie z. B. Verbraucher mit Sportinteresse und aktivem Lebensstil ([Anhang 1](#), Teekanne „frio Sport Aktiv“ sowie [Anhang 3](#), Seitenbacher „Protein-Riegel“).

Insgesamt wird deutlich, dass Bildelemente und Symbole auf Verpackungen ein vielfältig eingesetztes Instrument darstellen, um einen Gesundheitsbezug für ein Produkt herzustellen. Bildelemente finden sich warengruppenübergreifend in jeglichen Produktkategorien. Besonders in Kombination mit weiteren Gestaltungstechniken können sie unterstützend und förderlich auf die Gesundheitswahrnehmung wirken. Sie stellen ein effektives Mittel für eine gesundheitsbezogene Gestaltung dar, ohne dabei den Regelungen für Health-Claims im Sinne der HCVO zu unterliegen.

6.3 Marken-, Produktname, Tonsymbolik und Schriftart

Ist im Produkt- oder Markenname ein Bezug zur Gesundheit gegeben, so wird neben der Gesundheitswahrnehmung auch das Vertrauen sowie die Einstellung zu Marke und Produkt insgesamt positiv beeinflusst (Fenko, Lotterman, und Galetzka 2016).

Die untersuchten Marken- und Produktnamen weisen verschiedene Elemente auf, die das Vertrauen stärken und/oder das Produkt gesünder erscheinen lassen: In den Produktgruppen *Getränkzubereitungen*, *Frühstück*, und *Snacks* enthalten Namen vor allem Hinweise zum Inhalt, wie „weniger süß“, „kalorienarm“ oder „zuckerfrei“. Verbraucher verbinden diese

mit einem niedrigeren Brennwert, was meist einer Falschassoziation entspricht (Zühlsdorf, Nitzko, und Spiller 2013; Zühlsdorf und Spiller 2015). Auch die Verwendung der Begriffe „leicht“ oder „easy“, haben einen ähnlichen Effekt ([Anhang 3](#), Lorenz, Katjes) (Zandstra, de Graaf, und Van Staveren 2001). Trotz der rechtlichen Vorgaben zur Reduktion des Brennwertes oder entsprechenden Nährstoffes (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Anhang) wird durch diese Reduktion nicht zwangsläufig der Gesundheitswert des Produktes erhöht.

Des Weiteren finden sich in den Namen Hinweise auf Aktivität und Vitalität ([Anhang 1](#), „frio Sport Aktiv“; [Anhang 2](#), „Linufit Energiemix“). Durch ihre Wortwahl vermitteln sie einen direkten Bezug zu Aktivität und Energie, sowie die Assoziation zu einer aktiven und gesunden Lebensweise. Zusätzlich wird der Wortteil „Vita“ in Produkt- oder Markennamen genutzt. Studien zufolge werden solche Produkte von Verbrauchern als gesünder wahrgenommen ([Anhang 2](#), „Vitalis“; [Anhang 4](#), „Raab Vitalfood“). Darüber hinaus wird ihr Gehalt an ernährungsphysiologisch wertvollen Nährstoffen als signifikant höher eingestuft und die Menge an negativ empfundenen Nährstoffen wie Kalorien, Zucker und gesättigte Fettsäuren niedriger erwartet (Provencher und Jacob 2016; Verrill, Iles, und Nan 2020).

In den Ergebnissen sind außerdem Produktnamen vorhanden, die Namen von Obst oder Gemüse sowie von gesund empfundenen Nährstoffen integrieren ([Anhang 3](#), „Gemüsechips“, „Proteinriegel“). Dadurch kann eine Steigerung des Gesundheitsimages z. B. auch für ungesunde Snack-Produkte wie Chips erzielt werden (Oakes und Slotterback 2001; Fernan, Schuldt, und Niederdeppe 2018).

Des Weiteren konnten in der Produktgruppe *Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung* Namen identifiziert werden, die einen Bezug zu Wohlbefinden, Fitness, Schlankheit und Schönheit aufweisen ([Anhang 3](#) „Beauty Sweeties“; [Anhang 4](#) „Magenwohltrunk“, „Fit + Feelgood Slim“, „Anti-Age-Komplex“). Dabei kann auch ein Ausdruck wie „Anti-Age“ oder „Beauty“ die Gesundheitswahrnehmung erhöhen (Göckenjan 1991; Gründl 2011; Faltermaier 2020). In dieser Produktgruppe finden sich zudem *Doctor Brands* und Markennamen, die den Wortteil „med“ enthalten ([Anhang 4](#), „Dr. Budwig“, „Doctorsmed“). Diese können beim Verbraucher ein höheres Vertrauen in die Marke und ein erhöhtes Wahrnehmen der Produktgesundheit auslösen (Patterson und O'Malley 2006).

Darüber hinaus kann auch der Klang eines Namens und seine Tonsymbolik ein wichtiges, wenn auch indirektes Kommunikationsmittel darstellen (Spence 2012; Fenko, Lotterman, und Galetzka 2016). Der Markenname „deit“ [ˈdait] weist in seiner Aussprache einen ähnlichen phonetischen Klang zum englischen Wort „diet“ [ˈdaɪət] (deutsch „Diät“) auf ([Anhang 1](#)) (PONS 2020). Ebenfalls ist eine sehr ähnliche Schreibweise gegeben, es werden identische Buchstaben mit vertauschten Vokalen genutzt. Über dieses Signal kann beim

Verbraucher eine Assoziation zu Kalorienreduktion und Gewichtsabnahme hergestellt werden (Gravel u. a. 2012).

Zudem konnten Namen mit einer kursiven oder geschwungenen Schriftart ausgemacht werden (z. B. [Anhang 1](#), „frio Sport Aktiv“, „deit“, [Anhang 2](#), „Knusper pur weniger süß“). Diese wird häufig für einzelne Worte oder Namen auf der Verpackung verwendet, um deren Bedeutung zu verstärken und bestimmte Assoziationen (z. B. Leichtigkeit) beim Verbraucher hervorzurufen. Auch eine Kombination mit hellen, leicht wirkenden Farben wird verwendet (Mai, Symmank, und Seeberg-Elverfeldt 2016; Tijssen u. a. 2017).

Anhand der vorgestellten Beispiele wird deutlich, dass sowohl Produkt- als auch Markenname ein wirkungsvolles Instrument sein können, um dem Verbraucher einen Gesundheitsbezug sowie ein höheres Vertrauen in Marke oder Produkt zu vermitteln. Auch die Art, in der Namen oder Hinweise auf der Verpackung dargestellt sind, kann die gesundheitliche Wahrnehmung eines Produktes zusätzlich beeinflussen und positiv verstärken.

6.4 Angaben zum Produkt

6.4.1 Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten

In der Marktanalyse im Rahmen dieser Arbeit konnte in allen Produktgruppen eine sehr hohe Anzahl an Free-From-Claims ausgemacht werden. Dabei konnten insbesondere solche Claims identifiziert werden, die sich auf das Nichtvorhandensein von Laktose und/oder Gluten beziehen. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass Laktose und Gluten Inhaltsstoffe sind, die mit Unverträglichkeiten, Allergien oder Intoleranzen in Zusammenhang stehen und es daher erforderlich ist ihr Nichtvorhandensein entsprechend auszuzeichnen (Wegmann 2020, 190). Besonders in der Gruppe der *Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung* finden diese Claims Verwendung.

Weiterhin konnten viele andere Free-From-Claims auf zahlreichen Verpackungen aller Produktgruppen gefunden werden, wie „ohne Fett“, „keine Zusatzstoffe“ usw. und für vegetarische/vegane Produkte „ohne tierische Gelatine“ ([Anhang 3](#), Katjes). Dabei wird deutlich, dass überwiegend mehrere Free-From-Claims auf einer Verpackung angebracht sind. Durch ihre kurze prägnante Schreibweise und die dadurch schnelle Möglichkeit der Wahrnehmung, beeinflussen sie die Gesundheitsbeurteilung des Produktes am POS positiv (Drewnowski u. a. 2010).

Insgesamt ist erkennbar, dass Free-From-Claims ein beliebtes, sowie effektives verbales Hilfsmittel für eine Gesundheitsprofilierung von Produkten darstellen.

Eine vergleichbare Wirkung für die Steigerung der Gesundheitswahrnehmung haben Angaben zu einem reduzierten Gehalt an eher unerwünschten Inhaltsstoffen wie z. B. Brennwert, Zucker, oder Fett ([Anhang 1](#), „deit, 0 % Kalorien“, „Kalorienarme Trinkboullion“; [Anhang 2](#), „50 % weniger Zucker Erdbeere“; [Anhang 3](#), „Naturals leicht, 30 % weniger Fett“) (Fernan, Schuldt, und Niederdeppe 2018; Haasova und Florack 2019; Zandstra, de Graaf, und Van Staveren 2001). Die jeweiligen Nährwertangaben legen jedoch offen, dass sich die Brennwerte der gesünder ausgelobten Variante im Vergleich zum klassischen Produkt jeweils nur geringfügig unterscheiden. Über die Zutatenliste ist zudem ersichtlich, dass eine entsprechende Reduktion z. T. mengenmäßig ausgeglichen wird und z. B. Polydextrose oder Wasser als Füllstoffe zum Einsatz kommen. Die Erzeugnisse sind daher ernährungsphysiologisch nicht grundsätzlich als gesünder einzustufen.

Umgekehrt finden sich zahlreiche Produktverpackungen mit der Auslobung eines erhöhten Gehalts oder dem Zusatz an gewünschten Inhaltsstoffen ([Anhang 1](#) deit „7 Vitamine“; [Anhang 2](#), „Linufit Energiemix, reich an Omega-3“, „Sammy's Vollkorn Sandwich, mind. 90 % Vollkorn“; [Anhang 3](#), „Zuckerfreie Häschen, mit Coenzym Q10, Biotin“, „Protein-Riegel, Eiweiß- und Ballaststoffquelle“). So verbinden Verbraucher mit einer solchen Anreicherung bzw. hohem Gehalt, dass auch das angereicherte Gesamtprodukt die ihnen bekannten Vorteile des jeweiligen Stoffes aufweist. Folglich können diese Auslobungen einen stärkeren Effekt auf die Gesundheitsbeurteilung haben als Free-From-Claims, werden jedoch in der untersuchten Stichprobe insgesamt seltener verzeichnet (Drewnowski u. a. 2010; Fernan, Schuldt, und Niederdeppe 2018). Auch in diesem Fall machen die Nährstoffangaben der Erzeugnisse deutlich, dass die gesteigerte Gesundheitswahrnehmung einer Falschannahme entsprechen kann. So belegt bspw. der Vergleich des „Sammy's Vollkorn Sandwich“ zum klassischen Weißbrot-Toast des Herstellers, dass das gesünder wirkende Produkt mit Vollkornanteil einen geringeren Ballaststoff- und gleichzeitig einen höheren Zuckergehalt aufweist.

Alle vorgestellten Gestaltungsinstrumente bezüglich verbaler Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten, können eine stärkere Gesundheitswahrnehmung des Produktes bewirken (André, Chandon, und Haws 2019). Da verbale Aussagen jedoch neben anderen visuellen Hinweisen mitunter nicht erfasst werden, erreichen sie primär die *interessierten Verbrauchergruppen* (Carrillo u. a. 2014; Moreira u. a. 2019).

6.4.2 Unspezifische Angaben zum Produkt

Auf den untersuchten Lebensmittelverpackungen finden sich zahlreiche unspezifische Angaben zum Produkt. In dieser Arbeit werden dazu jegliche Aussagen gezählt, die keinen

direkten Bezug auf Nährwerte oder Inhaltsstoffe aufweisen, aber dennoch einen Gesundheitsbezug herstellen.

Eine Möglichkeit für solch unspezifische Angaben sind Natural-Claims, durch die Erzeugnisse z. T. auch mit einem geringeren Kaloriengehalt in Verbindung gebracht werden (Skubisz 2017; André, Chandon, und Haws 2019). Vor allem in der Produktgruppe der *Snacks* konnten zahlreiche Natural-Claims wie u. a. „100 % rein natürlich Nährstoffe“, „Natur pur“ und „Kraft der Natur“ ausgemacht werden ([Anhang 3](#)). Durch die Verwendung von Natural-Claims kann ihr negatives gesundheitliches Produktimage entsprechend aufgewertet werden, besonders in Kombination mit weiteren der beschriebenen Gestaltungsmöglichkeiten (Kroese 2017; Song und Im 2018).

Des Weiteren konnte die vielfache Verwendung von Sensory-Claims im Zusammenhang mit gesundheitlichen Andeutungen ermittelt werden ([Anhang 1](#), „Chai latte weniger süß“; [Anhang 2](#), „Knusper pur weniger süß“, „Linufit Energiemix“, Noa „pflanzlich genießen“; [Anhang 3](#), „Gemüsechips“; [Anhang 4](#), „Magenwohltrunk“). Dabei ist naheliegend, dass Verbraucher die Angabe „weniger süß“ mit einem reduzierten Zucker- und Energiegehalt in Verbindung bringen und dadurch eine höhere Produktgesundheit erwarten (Zühlisdorf und Spiller 2015). Oft entspricht auch dies einer Falschassoziation, was die Nährwertangaben im Vergleich zur jeweils klassischen Produktvariante erneut bestätigen. Ebenso treffen die entsprechenden Bedingungen laut HCVO für Angaben über eine Zucker- oder Brennwertreduktion, wie „zuckerarm“ oder „energiereduziert“ (VO (EG) Nr. 1924/2006 2007, Anhang), bei den untersuchten Produkten nicht zu.

Ein weiteres aussagekräftiges Beispiel ist der Aspekt Genuss ohne Reue (z. B. [Anhang 2](#) „Noa pflanzlich genießen“; [Anhang 3](#), Bio-Zentrale „Gemüsechips“: „Genuss mit gutem Gewissen und im Einklang der Natur“, „Gut fürs Leben!“). Reue kann hierbei als emotionale Erfahrung angesehen werden, die aus der Diskrepanz eines Ziels (z. B. gesunde Ernährung) und des tatsächlichen Verhaltens (Kauf oder Konsum ungesunder Lebensmittel) entspringt (Chun, Park, und Thomas 2019). Der Verzehr von ungesunden Produkten ist für Verbraucher häufig mit einem Gefühl von Reue verbunden, welches diese Angaben entsprechend kompensieren. Das dadurch bedingte positivere Image als das von Vergleichsprodukten ohne entsprechende Auslobungen kann eine Steigerung der Gesundheitswahrnehmung bedeuten. Denn die emotionale Erfahrung ist positiv mit dem Vertrauen in das Produkt und seine Merkmale (hier: gesunder Genuss) verbunden (Bialkova, Sasse, und Fenko 2016; Wang u. a. 2019).

Auf mehreren der untersuchten Verpackungen finden sich Hinweise, die dem Produkt besondere Merkmale zuschreiben ([Anhang 1](#), „Grünkohlpulver“; [Anhang 2](#), „Linufit Energie-

mix“, „Knusper pur weniger süß“; [Anhang 4](#), „Magenwohltrunk“). So lassen bspw. die Formulierungen „kraftvolle Mischung“ und „Vitalität und Schwung“ ein gesundheitsförderliches Potential des Produktes vermuten, da sie als Produktnutzen in Form einer stärkenden Wirkung auf den Körper verstanden werden können. Darüber hinaus werden Aussagen genutzt, die das allgemeine Wohlbefinden ansprechen, wie z. B. „wohltuend“. Da das Gesundheitsverständnis von Verbrauchern die Aspekte der (körperlichen und psychischen) Energie und Leistung sowie auch das Wohlbefinden mit einschließt, ist es naheliegend, dass die genannten Formulierungen die Wahrnehmung der Produktgesundheit verstärken (Faltermaier 2020).

Zusätzlich finden sich Angaben, die sich auf das äußere Erscheinungsbild der Verbraucher beziehen und unter dem Begriff Beauty-Claims zusammengefasst werden. Stützen diese sich nicht auf physiologische Funktionen, sondern beschreiben lediglich kosmetische Veränderungen, fallen sie nicht unter die Regelungen der HCVO (Dau 2016). Dazu zählt das Produktbeispiel „Anti-Age Komplex“ mit den Hinweisen „reduziert Falten“, „verbessert die Hautelastizität“ und „verbessert die Hautfestigkeit“ ([Anhang 4](#)). Da das Verständnis von Schönheit wie zuvor erläutert mit dem von Gesundheit korreliert, können diese Angaben ebenfalls eine Steigerung der Gesundheitswahrnehmung des Produktes bewirken (Göckenjan 1991; Gründl 2011; Faltermaier 2020).

Die Beispiele zeigen, dass auch unspezifische Angaben auf Produktverpackungen bei Verbrauchern eine Gesundheitsassoziation auslösen können, ohne dabei als Angabe im Sinne der HCVO eingestuft zu werden. Jedoch sind sie als verbale Angaben weniger schnell zu erfassen und nehmen auf der Verpackung weitaus mehr Platz ein als kurze oder numerische Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten. Daher finden sie zumeist auf dem BOP Verwendung und werden vorwiegend von *interessierten Verbrauchern* wahrgenommen.

6.4.3 Health-Claims und ähnliche Angaben

In der untersuchten Stichprobe werden Health-Claims der VO (EU) Nr. 432/2012 zusammen mit gesundheitskommunizierenden Techniken außerhalb der HCVO genutzt (z. B. [Anhang 1](#), „frio Sport Aktiv“). Dabei werden Health-Claims oft im Hintergrund kommuniziert, sie werden in kleiner Schrift oder auf dem BOP zwischen weiteren Angaben aufgeführt. Laut Hwang et. al (2019) hat eine solche Kombination einen synergistischen Effekt auf die Gesundheitswahrnehmung und erhöht die Kaufabsicht (Hwang, Lee, und Lin 2016). In Deutschland wurde von Steinhauser et. al (2019) eine Studie über eine nahezu realistische Kaufsimulation mit Eye Tracking und einer anschließenden Umfrage verknüpft. Die

Ergebnisse zeigen, dass mindestens 85 % der Teilnehmer Health-Claims auf ausgewählten Lebensmittelverpackungen registrierten, länger betrachteten als andere Angaben und die Blickdauer die Kaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflusste (Steinhauser, Janssen, und Hamm 2019). Die zwei genannten Studienergebnisse stehen im Gegensatz zu den in Abschnitt 3.3.4 vorgestellten Erkenntnissen von Hung et. al (2017). Auch die Forschung aus 2020 von Di Fonzo et. al (2020) bestätigt, dass Verbraucher weiterhin Schwierigkeiten haben, die von den Health-Claims kommunizierte Information richtig einzuschätzen. Dies erzeugt Misstrauen gegenüber den Claims und begrenzt deren Wirksamkeit. Als Ursache wird hierbei die Tatsache angesehen, dass europäische Verbraucher weder die HCVO noch die VO (EU) Nr. 432/2011 und die damit verbundenen Auflagen für Hersteller in ausreichendem Maße kennen (Di Fonzo und Liberati 2020).

Gerade aufgrund dieser uneinheitlichen Annahmen, scheint es für Lebensmittelproduzenten sinnvoll, nützlich und simpel, über Gestaltungsmethoden abseits der HCVO eine erhöhte Gesundheitswahrnehmung von Produkten bei dem Verbraucher auszulösen. Zusätzlich können diese Techniken unabhängig vom tatsächlichen Gesundheitswert des Produktes oder den enthaltenen Inhaltsstoffen angewendet werden. Denn durch implizite Signale wie Farbe, Form etc. stellen sie keine direkte Irreführung dar, sondern verursachen lediglich eine Falschassoziation. Diese kann durch Lesen der Pflichtangaben wie Zutatenliste und Nährwertangaben revidiert und entsprechend korrigiert werden. Als problematisch zu bewerten ist jedoch die Tatsache, dass die entsprechenden Pflichtangaben in der Regel nicht wahrgenommen werden und daher keine Aufhebung einer solchen Falschassoziation erfolgt (Moreira u. a. 2019).

Zusätzlich wurden in der durchgeführten Marktanalyse Verpackungen mit Angaben gefunden, deren Wortlaut einen Health-Claim im Sinne der HCVO und VO (EU) Nr. 432/2012 vermuten lassen, jedoch nicht in der aktuellen Liste der zugelassenen Claims Bestand haben ([Anhang 2](#), „Linufit Energiemix“; [Anhang 4](#), „Anti-Age Komplex“). So ist die Angabe „Leinsamen zur Unterstützung der normalen Darmfunktion“ in der Liste zugelassener Claims lediglich für Roggenballaststoffe oder Weizenkleie, aber nicht für Leinsamen zugelassen. Auch „Kollagen ist sehr wichtig für die jugendliche, gesunde Ausstrahlung unserer Haut“ ist nicht in der Positivliste aufgeführt (VO (EU) Nr. 432/2012 2012). Inwieweit diese Angaben durch wissenschaftliche Studien belegt sind bzw. ob ein Zulassungsverfahren derzeit durchgeführt wird, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden. Durch den Anschein eines Health-Claims laut der HCVO kann jedoch der Eindruck vermittelt werden, es handele sich um einen offiziell zugelassenen und wissenschaftlich geprüften Claim. Dies kann wiederum ein höheres Vertrauen in die Angabe und über den zu erwartenden Halo-Effekt des Claims, auch ein erhöhtes Vertrauen in das Gesamtprodukt zur Folge haben

(Lähteenmäki 2013). Aus diesem Grund könnten die genannten Claims eine Irreführung von Verbrauchern darstellen, welche rechtlich untersagt ist (VO (EG) Nr. 178/2002 2002, Art. 8 Nr. 1; LFGB 2005, §11 Abs.1 Nr. 1).

6.5 Tendenzen der Nutzung von Stilmitteln mit Gesundheitsbezug

Die Analyse hat aufgezeigt, dass in allen untersuchten Produktgruppen Free-From-Claims verwendet werden und diese in der Gruppe *Snacks* besonders zahlreich vertreten sind. Ebenfalls finden hier die Stilelemente einer matten Verpackungsoberfläche und geschwungener Schriftart überdurchschnittlich häufig Verwendung. Letztere wird auch bei Produkten der Gruppe *Frühstück* eingesetzt, die vermehrt Produktnamen mit gesundheitlichem Bezug nutzen sowie Unterschiede zur klassischen Variante aufweisen. Verpackungen aus der Gruppe *Getränkzubereitungen* weisen neben Abbildungen, die Aktivität vermitteln, auffällig viele Angaben laut HCVO auf, welche in der Gruppe *Präparate und Nahrungsergänzung* nicht genutzt werden. Hier dominieren eine medikamentenähnliche Darreichungsform, sowie Angaben zu Wohlbefinden, Schlankheit und Schönheit.

In der untersuchten Stichprobe findet sich überdies keine Verpackung, bei der eine Einzelnutzung der vorgestellten Gestaltungsmethoden vorliegt. Meist wird eine Vielzahl gesundheitskommunizierender Merkmale verwendet, die aufeinander abgestimmt sind. Eine ausgeprägte Häufung dieser Merkmale ist bspw. bei dem „Grünkohlpulver“ der Marke Taste Nature zu erkennen (Anhang 1): Sowohl der Markenname als auch die mattgrüne Pappverpackung mit heller Schrift, der Free-From-Claim „keine Zusatzstoffe“ und das EU-Bio-Logo bilden neben weiteren unspezifischen Aussagen das Gesundheitsimage. Dabei kann der Zusatz „heimisches Grün“ über dem Produktnamen ein Hinweis für Heimatnähe und geringe Verarbeitung sowie kurze Transportwege sein und stärkt das Vertrauen in das Produkt (Zühlsdorf und Spiller 2015, 12–14). Zudem impliziert die Auslobung „Superfood“ das Lebensmittel habe besondere Eigenschaften. Der Begriff ist rechtlich nicht geregelt und beschreibt im Allgemeinen Lebensmittel mit einem hohen Gehalt an Vitaminen, Mineralstoffen oder sekundären Pflanzenstoffen. Verbraucher schreiben ihnen besondere gesundheitsfördernde Eigenschaften zu, die jedoch nicht immer wissenschaftlich belegt sind (Clausen 2015; Lehmann und Hillebrand 2016). Ähnlich zu bewerten sind die Aussagen „Boost your life“ oder „Es ist jetzt ganz einfach und lecker, dich mit den Nährstoffen [...] zu versorgen, die deinem Körper gut tun und schmecken. 100 % rein natürliche Nährstoffe, die [...] helfen sollen, die Leistungskurve zu steigern“. Alle Gestaltungselemente beziehen sich direkt oder indirekt auf Gesundheit, weil sie in diesem Zusammenhang die Aspekte Natürlichkeit, Genuss und Leistungssteigerung ansprechen. Durch die Verwendung mehrerer Techniken gleichzeitig wird die Gesundheitswahrnehmung des Gesamtproduktes effektiv gesteigert, da die Signale vom Verbraucher nur schwer übersehen werden können. All

diese Faktoren beeinflussen darüber hinaus auch die finale Kaufentscheidung positiv (Bilalkova, Sasse, und Fenko 2016; Wang u. a. 2019).

6.6 Preispolitik und Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Gesundheitsbezug

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Marktanalyse hat zusätzlich aufgezeigt, dass die Verpackung als Gesundheitswerbemittel eine erhebliche Rolle in der Preispolitik von Herstellern darstellt. So fällt auf, dass veränderte „leichte“ bzw. „gesunde“ Produktvarianten im Vergleich zum klassischen Produkt häufig zu einem höheren Verkaufspreis angeboten werden ([Anhang 1](#), Krüger; [Anhang 2](#), Harry's, Zentis; [Anhang 3](#), Katjes).

Krüger „Chai Latte weniger süß“ und die klassische Produktvariante „Chai Latte“ werden im Handel (REWE) zum Preis von 1,99 € angeboten. Da die „weniger süß“-Variante jedoch statt 250 g lediglich 140 g Produkt enthält, ist sie um 77,5 % teurer. Auch bei den Produkten von Harry ist das gesünder wirkende „Sammys Vollkorn Sandwich“ im Vergleich zum klassischen Weißbrot-Toast „Sammys Super Sandwich“ um 11 % teurer. Ein hochsignifikanter Preisunterschied konnte vor allem bei dem Fruchtaufstrich Zentis „50 % weniger Zucker Erdbeere“ im Vergleich zur „Frühstücks-Konfitüre Erdbeere“ ausgemacht werden. Preislich liegt die zuckerreduzierte Variante um 166 % über der klassischen Konfitüre, wobei ihre Inhaltsstoffe nahezu identisch sind.

Es lassen sich zahlreiche ähnliche Beispiele für Produktvarianten mit Gesundheitsbezug finden, die zu einem höheren Preis angeboten werden. Diese Ergebnisse entsprechen den Forschungsergebnissen von Hwang et. al (2016) sowie von de-Magistris und Gracia (2016). Sie bestätigen, dass Verbraucher bereit sind, mehr für ein Produkt zu zahlen, das sie als gesünder empfinden. Dies verdeutlicht, dass ein zielgruppenorientiertes Verpackungsdesign über seine grundlegenden Verpackungs- und Kommunikationsfunktionen hinaus, auch preispolitische Vorteile für Hersteller bieten kann.

7 Fazit

Über die durchgeführte Marktanalyse im Rahmen dieser Arbeit kann die Forschungsfrage *Welche Gestaltungsmöglichkeiten haben und nutzen Lebensmittelhersteller, um Produkteigenschaften über Verpackungen zu kommunizieren, ohne dabei unter die Regelungen der HCVO zu fallen?* weitreichend beantwortet werden, auch wenn die Ergebnisse keinen repräsentativen Marktauszug darstellen. Die Untersuchung hat eine Vielzahl an Möglichkeiten für eine gesundheitsbezogene Gestaltung von Lebensmittelverpackungen aufgezeigt. Die Ergebnisse belegen, dass warengruppenübergreifend zahlreiche Produkte mit einer Gesundheitsorientierung positioniert werden. In der untersuchten Stichprobe nutzen Hersteller nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben nach HVCO sowie zusätzlich vermehrt andere Gestaltungstechniken, welche nicht in den Geltungsbereich der Verordnung fallen. Auf klassische Health-Claims der VO (EU) Nr. 432/2012 wird hierbei weniger zurückgegriffen.

Sowohl gesundheitsbezogene Angaben im Sinne der HCVO als auch Gestaltungsmethoden abseits der Verordnung können das Verbraucherverhalten beeinflussen. So ist davon auszugehen, dass beide dieser Werbetechniken bei Verbrauchern Falschassoziationen bezüglich der gesundheitlichen Einschätzung von Lebensmitteln auslösen können. Dies ist z. T. darauf zurückzuführen, dass beide Methoden in der Lage sind Halo-Effekte hervorzurufen. Über diese wird die gesundheitliche Auslobung eines spezifischen Inhaltstoffes auf die Gesamtbeurteilung des Produktes übertragen. Hierdurch kann das Erzeugnis insgesamt als gesund wahrgenommen werden, auch wenn dies nicht der Realität entspricht. Aus diesem Grund werden die Verbraucherinteressen, wie bspw. Transparenz bezüglich Qualität und Zusammensetzung von Produkten, aus Verbrauchersicht mitunter nicht gewahrt. Dieser Konflikt stellt jedoch keine Täuschung oder Irreführung dar, denn die weiteren Angaben, die auf einer Lebensmittelverpackung verpflichtend sind, beseitigen eine irrtümliche Produkteinschätzung, werden jedoch von Verbrauchern häufig übersehen oder missachtet. Die hier erläuterten Designelemente ermöglichen Lebensmittelherstellern demnach eine Gesundheitspositionierung auch für Produkte, die laut HCVO keine gesundheitsbezogenen Angaben wie Health-Claims tragen dürfen.

Beide Varianten der gesundheitlichen Positionierung sprechen primär gesundheitsinteressierte Verbrauchergruppen an, da diese eine stärkere Motivation haben, entsprechende Produkte zu identifizieren. Dabei werden Gestaltungstechniken abseits der Regelungen der HCVO leichter verstanden, da viele ihrer Signale (vor allem jene nonverbaler Natur) unterbewusst wahrgenommen werden. Damit Verbraucher von den Angaben der Health-Claims laut Positivliste der VO (EU) Nr. 432/2012 profitieren, ist dagegen eine entsprechende Vertrautheit und Aufklärung nötig, damit sie verstanden werden können. Zudem ist ein auf

Lebensmittel bezogenes gesundheitliches Interesse erforderlich, denn andernfalls werden verbale Angaben aufgrund von Zeitmangel und Informationsüberfluss am POS oft nicht gelesen. Durch ihre überwiegend leichte Wahrnehmbarkeit können die Gestaltungsmethoden abseits der HCVO, wie z. B. farbliche Gestaltung und Siegelnutzung, ein effektives Mittel darstellen, das Produkt indirekt in einem Gesundheitsbezug zu positionieren. Verbale Angaben wie Health-Claims müssen hingegen aktiv gelesen werden. Vor allem in Kombination mit weiteren spezifischen Merkmalen mit Gesundheitsbezug können synergistische Effekte bei gesundheitskommunizierenden Werbemethoden erzielt werden, insbesondere zwischen verbalen Angaben und grafischen Hinweisen. Dies gilt sowohl für Angaben im Sinne der HCVO als auch für Gestaltungstechniken abseits dieser.

Darüber hinaus können über die zahlreichen Gestaltungsmethoden entsprechende preispolitische Vorteile für Lebensmittelproduzenten erzielt werden. Viele Verbraucher sind bereit einen höheren Preis für ein Produkt zu zahlen, das sie aufgrund seiner Aufmachung als gesund empfinden. Gleichzeitig bestätigen die Ergebnisse der Marktanalyse für viele als gesund kommunizierte Produkte im Vergleich zu ihrer klassischen Produktvariante einen gesteigerten Verkaufspreis.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit können somit sowohl für Hersteller als auch für Konsumenten von Nutzen sein. Im Rahmen dieser Arbeit erweist sich die Kombination aus Literaturrecherche und Analyse der derzeitigen Marktsituation als eine geeignete Methode die Forschungsfrage zu beantworten. Sie stellt darüber einen Ansatz dar, reale verpackungsbezogene Werbemöglichkeiten gesundheitspositionierter Produkte aufzuzeigen und anhand aktueller Forschungsergebnisse zu bewerten.

Weitere interessante Forschungsmöglichkeiten zur Thematik der gesundheitsbezogenen Werbeaussagen bei Lebensmitteln kann die Spezifizierung einzelner Teilaspekte sein, um präzisere und detailliertere Ergebnisse im Rahmen einer empirischen Forschung zu erzielen. Diese können z. B. durch eine weiterführende Evaluation der gesundheitsbezogenen Werbemethoden von bestimmten, klar definierten Produktgruppen gewonnen werden. Auch eine Exploration von Konsumentenwahrnehmungen von Gesundheit mit Konzentration auf bestimmte Subgruppen interessierter Verbraucher stellt in diesem Zusammenhang eine weiterführende Untersuchungsmöglichkeit dar. Die Untersuchungen sollten dabei speziell auf ein Untersegment der Zielgruppe zugeschnitten sein, wie bspw. Sportler, Verbraucher mit einer bestimmten Erkrankung oder Zielgruppen von spezialisierten Herstellern, wie glutenfreie Produkte. Darüber kann ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern erhalten werden, über welches Hersteller die Produktverpackungen zielgerichteter gestalten können. So können sich die Erzeugnisse neben Konkurrenzprodukten am Markt durchsetzen und entsprechende preispolitische Vorteile erwirtschaften.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A., und Alexander L. Biel. 2013. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Abel, G., B. Stocker, und T. Kilousek. 2020. „LABEL-ONLINE - Das Portal mit Informationen und Bewertungen zu Labeln in Deutschland.“ LABEL-ONLINE. 9. November 2020. <https://label-online.de/>.
- André, Quentin, Pierre Chandon, und Kelly Haws. 2019. „Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims“. *Journal of Public Policy & Marketing* 38 (2): 172–91. <https://doi.org/10.1177/0743915618824332>.
- Anna, Saba. 2001. „Cross-Cultural Differences in Food Choice“. In *Food, People and Society*, herausgegeben von Lynn J. Frewer, Einar Risvik, und Hendrik Schifferstein, 233–46. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_15.
- Aprile, Maria Carmela, Vincenzina Caputo, und Rodolfo M. Nayga Jr. 2012. „Consumers' Valuation of Food Quality Labels: The Case of the European Geographic Indication and Organic Farming Labels“. *International Journal of Consumer Studies* 36 (2): 158–65. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>.
- Bailey, Christopher K., und Geralyn Christ O'Neill. 2007. „Shaping a Brand through Package Design“. In *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*, herausgegeben von A. L. Brody und J. B. Lord, 2. Aufl., 505–22. Boca Raton: CRC Press.
- Ballco, Petjon, Vincenzina Caputo, und Tiziana de-Magistris. 2020. „Consumer Valuation of European Nutritional and Health Claims: Do Taste and Attention Matter?“ *Food Quality and Preference* 79 (Januar): 103793. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103793>.
- Berghofer, Emmerich, Regine Schoenlechner, und Julia Schmidt. 2015. *Neue Verfahren und Techniken bei der Lebensmittelherstellung und Lebensmittelversorgung: Bedeutung für Konsumentinnen und Konsumenten*. Wien: Bundesministerium für Gesundheit.
- Bernecker, Michael. 2017. „Marketing-Mix - Der Klassiker des operativen Marketing“. DIM Deutsches Institut für Marketing. 1. September 2017. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marketing-mix/>.
- Besson, Théo, Hugo Bouxom, und Thibault Jaubert. 2019. „Halo It's Meat! The Effect of the Vegetarian Label on Calorie Perception and Food Choices“. *Ecology of Food and Nutrition*, August, 19. <https://doi.org/10.1080/03670244.2019.1652820>.

- Bialkova, Svetlana, Lena Sasse, und Anna Fenko. 2016. „The Role of Nutrition Labels and Advertising Claims in Altering Consumers' Evaluation and Choice“. *Appetite* 96 (Januar): 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.030>.
- BMEL. 2020a. „Freiwillige Angaben + Label“. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. 9. November 2020. https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/freiwillige-angaben-und-label_node.html.
- BMEL. 2020b. „Nutri-Score“. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. 9. November 2020. https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html.
- BMEL, und BMG. 2019. „Abschlussbericht der Evaluation des Nationalen Aktionsplans INFORM“. Abschlussbericht. Bonn: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Bundesministerium für Gesundheit (BMG).
- bmel.de. o. J. „BMEL - Nutri-Score - Hilfestellung für Unternehmen – Einführung des Nutri-Score“. Zugegriffen 13. November 2020. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/naehwertkennzeichnung-hilfestellungen.html>.
- Brierley, Mary-Ellen, Kevin R. Brooks, Jonathan Mond, Richard J. Stevenson, und Ian D. Stephen. 2016. „The Body and the Beautiful: Health, Attractiveness and Body Composition in Men's and Women's Bodies“. Herausgegeben von Cosimo Urgesi. *PLOS ONE* 11 (6): 16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156722>.
- Buchner, Norbert. 1999. *Verpackung von Lebensmitteln*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-58585-2>.
- Bullock, Katherine, Jacob Lahne, und Lizzy Pope. 2020. „Investigating the Role of Health Halos and Reactance in Ice Cream Choice“. *Food Quality and Preference* 80 (März): 103826. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103826>.
- BVL. 2012. „BVL - Gesundheitsbezogene Aussagen - Health Claims“. [bvl.bund.de](https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/01_HealthClaims/lm_healthClaims_node.html). 2012. https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/01_HealthClaims/lm_healthClaims_node.html.
- Capelli, Sonia, und Fanny Thomas. 2020. „To Look Tasty, Let's Show the Ingredients! Effects of Ingredient Images on Implicit Tasty–Healthy Associations for Packaged Products“. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Februar, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102061>.
- Carrillo, E., S. Fiszman, Liisa Lähteenmäki, und P. Varela. 2014. „Consumers' Perception of Symbols and Health Claims as Health-Related Label Messages. A Cross-Cultural Study“. *Food Research International* 62 (August): 653–61. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.04.028>.

- Celemín, Dr Laura Fernández, und Klaus G Grunert. 2011. „Food Labelling to Advance Better Education for Life“, 57. http://label.org/en/upload/Final%20webinar%20presentation_FINAL.pdf.
- Chun, HaeEun Helen, Joowon Park, und Manoj Thomas. 2019. „Cold Anticipated Regret versus Hot Experienced Regret: Why Consumers Fail to Regret Unhealthy Consumption“. *Journal of the Association for Consumer Research* 4 (2): 125–35. <https://doi.org/10.1086/702622>.
- Clausen, Angela. 2015. „Wie super sind Superfoods?“ *UGBforum*, Nr. 4/2015: 4. <https://www.ugb.de/lebensmittel-im-test/naehrwert-superfoods/druckansicht.pdf>.
- Dau, Antje. 2016. „Beauty Claims“. *recht. Die Zeitschrift für europäisches Lebensmittelrecht*, Nr. 4/2016: 176–79.
- De Kerpel, Laura, Barbara Kobuszewski Volles, und Anneleen Van Kerckhove. 2020. „Fats Are Glossy but Does Glossiness Imply Fatness? The Influence of Packaging Glossiness on Food Perceptions“. *Foods* 9 (1): 90. <https://doi.org/10.3390/foods9010090>.
- De la Cruz-Góngora, Vanessa, Pilar Torres, Alejandra Contreras-Manzano, Alejandra Jáuregui de la Mota, Verónica Mundo-Rosas, Salvador Villalpando, und Guadalupe Rodríguez-Oliveros. 2017. „Understanding and Acceptability by Hispanic Consumers of Four Front-of-Pack Food Labels“. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 14 (1): 28. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0482-2>.
- Di Fonzo, Antonella, und Claudio Liberati. 2020. „Consumers Are Unaware about European Legislation on Communication of the Health Benefits Conveyed by Claims. An Empirical Survey“. *Italian Review of Agricultural Economics* 75 (1): 51–59. <https://doi.org/10.13128/rea-11742>.
- Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride, und Odies C. Ferrell, Hrsg. 2012. *Marketing Concepts and Strategies*. 6. ed. Andover: Cengage Learning.
- Drewnowski, Adam, Howard Moskowitz, Michele Reisner, und Bert Krieger. 2010. „Testing Consumer Perception of Nutrient Content Claims Using Conjoint Analysis“. *Public Health Nutrition* 13 (05): 688. <https://doi.org/10.1017/S1368980009993119>.
- dzg-online.de. o. J. „DZG - Lizenznehmer der DZG“. Deutsche Zöliakie Gesellschaft e.V. Zugegriffen 13. November 2020. <https://www.dzg-online.de/informationen-zur-lizenzierung-bei-der-dzg.808.0.html>.
- Ebnetter, Daria S., Janet D. Latner, und Claudio R. Nigg. 2013. „Is Less Always More? The Effects of Low-Fat Labeling and Caloric Information on Food Intake, Calorie Estimates, Taste Preference, and Health Attributions“. *Appetite* 68 (September): 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.023>.

- Egnell, Manon, Pauline Ducrot, Mathilde Touvier, Benjamin Allès, Serge Hercberg, Emmanuelle Kesse-Guyot, und Chantal Julia. 2018. „Objective Understanding of Nutri-Score Front-Of-Package Nutrition Label According to Individual Characteristics of Subjects: Comparisons with Other Format Labels“. Herausgegeben von David A Lightfoot. *PLOS ONE* 13 (8): e0202095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202095>.
- Egnell, Manon, Pilar Galan, Nathalie J. Farpour-Lambert, Zenobia Talati, Simone Pettigrew, Serge Hercberg, und Chantal Julia. 2020. „Compared to Other Front-of-Pack Nutrition Labels, the Nutri-Score Emerged as the Most Efficient to Inform Swiss Consumers on the Nutritional Quality of Food Products“. Herausgegeben von Juergen Koenig. *PLOS ONE* 15 (2): e0228179. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228179>.
- Egnell, Talati, Gombaud, Galan, Hercberg, Pettigrew, und Julia. 2019. „Consumers’ Responses to Front-of-Pack Nutrition Labelling: Results from a Sample from The Netherlands“. *Nutrients* 11 (8): 1817. <https://doi.org/10.3390/nu11081817>.
- EVU. 2016. „Das Qualitätssiegel für vegane und vegetarische Produkte › V-Label“. V-Label, European Vegetarian Union. 6. Juni 2016. <https://www.v-label.eu/de/das-v-label>.
- Faltermaier, Toni. 2020. „Subjektive Gesundheit: Alltagskonzepte von Gesundheit“. *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention: Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden*. <https://doi.org/10.17623/BZGA:224-I119-2.0>.
- Fenko, Anna, Henriët Lotterman, und Mirjam Galetzka. 2016. „What’s in a Name? The Effects of Sound Symbolism and Package Shape on Consumer Responses to Food Products“. *Food Quality and Preference* 51 (Juli): 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>.
- Fernan, Catherine, Jonathon P. Schuldt, und Jeff Niederdeppe. 2018. „Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of “Protein” Bars“. *Health Communication* 33 (12): 1425–33. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1358240>.
- Foster, Shara, Eleanor Beck, Jaimee Hughes, und Sara Grafenauer. 2020. „Whole Grains and Consumer Understanding: Investigating Consumers’ Identification, Knowledge and Attitudes to Whole Grains“. *Nutrients* 12 (8): 2170. <https://doi.org/10.3390/nu12082170>.
- Gerling, M. 2016. „Trends im Handel 2025: Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business“. *KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft*, 98. https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf.
- GIZ. 2020a. „Bio-Siegel (deutsch)“. Siegelklarheit. 9. November 2020.

- <https://www.siegelklarheit.de/98-bio-siegel-deutsch>.
- GIZ. 2020b. „Siegel nach Produktgruppen: Lebensmittel“. Siegelklarheit. 9. November 2020. <https://www.siegelklarheit.de/produktgruppen/lebensmittel/>.
- Göckenjan, G. 1991. „Stichwort Gesundheit“. In *Öffentliche Gesundheit - Public Health*, herausgegeben von H. U. Deppe, H. Friedrich, und R. Müller, 15–24. Frankfurt/M., New York.
- Goldstein, E. Bruce. 2015. *Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs*. Herausgegeben von Karl Gegenfurtner. 9. Aufl. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. <https://www.springer.com/de/book/9783642550737>.
- Gravel, Karine, Éric Doucet, C. Peter Herman, Sonia Pomerleau, Anne-Sophie Bourlaud, und Véronique Provencher. 2012. „“Healthy,” “Diet,” or “Hedonic”. How Nutrition Claims Affect Food-Related Perceptions and Intake?“ *Appetite* 59 (3): 877–84. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.028>.
- Gründl, Martin. 2011. „Determinanten physischer Attraktivität – der Einfluss von Durchschnittlichkeit, Symmetrie und sexuellem Dimorphismus auf die Attraktivität von Gesichtern“. Regensburg: Philosophischen Fakultät der Universität Regensburg. https://epub.uni-regensburg.de/27663/1/Habil_Gruendl_gesamt_093m.pdf.
- Haag-Wackernagel, Daniel. 2011. „Die Biologie der Attraktivität“. In *UNI NOVA Wissenschaftsmagazin der Universität Basel*, UNI NOVA 116/2011:11–14. Basel. <https://www.unibas.ch/de/Forschung/Uni-Nova/Uni-Nova-116/Uni-Nova-116-Attraktivitaet.html>.
- Haasova, Simona, und Arnd Florack. 2019. „Sugar Labeling: How Numerical Information of Sugar Content Influences Healthiness and Tastiness Expectations“. Herausgegeben von Zhifeng Gao. *PLOS ONE* 14 (11): e0223510. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223510>.
- Hartmann, Christina, Sophie Hieke, Camille Taper, und Michael Siegrist. 2018. „European Consumer Healthiness Evaluation of ‘Free-from’ Labelled Food Products“. *Food Quality and Preference* 68 (September): 377–88. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.009>.
- Hoffmann, Stefan, und Payam Akbar. 2016. *Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05628-5>.
- Hoffmann, Stefan, Uta Schwarz, und Robert Mai, Hrsg. 2012. *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4035-3>.
- Horch, K., C. Firnges, J. Truthmann, S. Jordan, und A. Starker. 2019. „Sachbericht zur Studie ‚Kommunikation und Information im Gesundheitswesen aus Sicht der Bevölkerung. Patientensicherheit und informierte Entscheidung‘ (KomPaS)“. Berlin:

- Robert Koch-Institut. https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Daten/Publikationen/Praevention/abschlussbericht/2019-08-01_Sachbericht_KomPaS.pdf.
- Huang, Lei, und Ji Lu. 2016. „The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention“. *Journal of Food Products Marketing* 22 (2): 191–218. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>.
- Hung, Yung, Klaus G. Grunert, Christine Hoefkens, Sophie Hieke, und Wim Verbeke. 2017. „Motivation Outweighs Ability in Explaining European Consumers' Use of Health Claims“. *Food Quality and Preference* 58 (Juni): 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.001>.
- Hwang, Johye, Kiwon Lee, und Ting-Ning Lin. 2016. „Ingredient Labeling and Health Claims Influencing Consumer Perceptions, Purchase Intentions, and Willingness to Pay“. *Journal of Foodservice Business Research* 19 (4): 352–67. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181507>.
- Jüttner, Clemens. 2009. *Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln*. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8299-5>.
- Karnal, Nadine, Casparus J.A. Machiels, Ulrich R. Orth, und Robert Mai. 2016. „Healthy by Design, but Only When in Focus: Communicating Non-Verbal Health Cues through Symbolic Meaning in Packaging“. *Food Quality and Preference* 52 (September): 106–19. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.004>.
- Kroeber-Riel, W., und G. Meyer-Hentschel. 1982. *Werbung - Steuerung des Konsumverhaltens*. 1. Würzburg / Wien: Physica-Verlag. <https://books.google.de/books?id=1094877/bde743>.
- Kroese, Manon. 2017. „Packaged versus Unpackaged Food: The Perceived Healthfulness and Other Consumer Responses“, Januar, 47.
- Kuvykaite, Rita, Aiste Dovaliene, und Laura Navickiene. 2009. „IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION“. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, Nr. 14: 441–47. <http://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9405>.
- Labrecque, Lauren I., Vanessa M. Patrick, und George R. Milne. 2013. „The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions: THE MARKETERS' PRISMATIC PALETTE“. *Psychology & Marketing* 30 (2): 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>.
- Lähteenmäki, Liisa. 2013. „Claiming Health in Food Products“. *Food Quality and Preference* 27 (2): 196–201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.006>.
- Lazarus, Richard S. 1991. „Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion“. *American Psychologist*, 16.

- Lehmann, Iris, und Nicole Hillebrand. 2016. „Superfood für Superhelden“. Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel. Max Rubner-Institut. 8. März 2016. [https://www.mri.bund.de/de/aktuelles/meldungen/meldungen-einzelsicht/?tx_news_pi1\[news\]=123&cHash=7a1a59b64acf94063281994cba05c006](https://www.mri.bund.de/de/aktuelles/meldungen/meldungen-einzelsicht/?tx_news_pi1[news]=123&cHash=7a1a59b64acf94063281994cba05c006).
- LFGB. 2005. <https://www.gesetze-im-internet.de/lfgb/index.html>.
- LMKV. 1999. <https://www.buzer.de/gesetz/3722/index.htm>.
- Magistris, Tiziana de-, und Azucena Gracia. 2016. „Consumers' Willingness to Pay for Light, Organic and PDO Cheese: An Experimental Auction Approach“. Herausgegeben von Fabio Verneau and Professor Christopher J. *British Food Journal* 118 (3): 560–71. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0322>.
- Mai, Robert, Claudia Symmank, und Berenike Seeberg-Elverfeldt. 2016. „Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness?“ *Journal of Retailing* 92 (4): 426–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.002>.
- McMackin, Elaine, Moira Dean, Jayne V Woodside, und Michelle C McKinley. 2013. „Whole Grains and Health: Attitudes to Whole Grains against a Prevailing Background of Increased Marketing and Promotion“. *Public Health Nutrition* 16 (4): 743–51. <https://doi.org/10.1017/S1368980012003205>.
- Miraballes, Marcelo, und Adriana Gámbaro. 2018. „Influence of Images on the Evaluation of Jams Using Conjoint Analysis Combined with Check-All-That-Apply (CATA) Questions: Use of Images in Conjoint Analysis...“. *Journal of Food Science* 83 (1): 167–74. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13982>.
- Moreira, M. J., J. García-Díez, J. M. M. M. de Almeida, und C. Saraiva. 2019. „Evaluation of Food Labelling Usefulness for Consumers“. *International Journal of Consumer Studies* 43 (4): 327–34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12511>.
- NemV. 2004. <https://www.gesetze-im-internet.de/nemv/NemV.pdf>.
- Nitsche, Benjamin, und Anna Figiel. 2016. „Zukunftstrends in der Lebensmittellogistik – Herausforderungen und Lösungsimpulse“. Herausgegeben von Frank Straube. *Schriftenreihe Logistik der Technischen Universität Berlin* Sonderband: 79. <https://doi.org/10.14279/DEPOSITONCE-5122>.
- Nöhle, Ulrich. 2016. „Lebensmittelqualität“. *Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., FAKT: ist, , Nr. 4 (August): 28*. <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/fakt-ist-lebensmittelqualitaet-infothek>.
- Oakes, M.E., und C.S. Slotterback. 2001. „What's in a Name? A Comparison of Men's and Women's Judgements about Food Names and Their Nutrient Contents“. *Appetite* 36 (1): 29–40. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0365>.

- Oliveira, Denize, Gastón Ares, und Rosires Deliza. 2018. „The Effect of Health/Hedonic Claims on Consumer Hedonic and Sensory Perception of Sugar Reduction: Case Study with Orange/Passionfruit Nectars“. *Food Research International* 108 (Juni): 111–18. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.03.003>.
- Ooijen, Iris van, Marieke L. Fransen, Peeter W.J. Verlegh, und Edith G. Smit. 2017. „Signalling Product Healthiness through Symbolic Package Cues: Effects of Package Shape and Goal Congruence on Consumer Behaviour“. *Appetite* 109 (Februar): 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.021>.
- Patterson, Maurice, und Lisa O'Malley. 2006. „Brands, Consumers and Relationships: A Review“. *Irish Marketing Review*, Nr. Volume 18: 10–20.
- Pinkerton, E., und N. Humphrey. 1974. „The Apparent Heaviness of Colours“. *Nature*, Nature Publishing Group, , Nr. Vol. 250 (Juli): 164–65. <https://doi.org/10.1038/250164a0>.
- Plasek, Brigitta, Zoltán Lakner, und Ágoston Temesi. 2020. „Factors That Influence the Perceived Healthiness of Food—Review“. *Nutrients* 12 (6): 1881. <https://doi.org/10.3390/nu12061881>.
- PONS. 2020. „diet - Deutsch-Übersetzung - Langenscheidt Englisch-Deutsch Wörterbuch“. Langenscheidt Wörterbuch. 19. November 2020. <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/diet>.
- Prada, Marília, Cristina Godinho, David L. Rodrigues, Carla Lopes, und Margarida V. Garrido. 2019. „The Impact of a Gluten-Free Claim on the Perceived Healthfulness, Calories, Level of Processing and Expected Taste of Food Products“. *Food Quality and Preference* 73 (April): 284–87. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.013>.
- Provencher, Véronique, und Raphaëlle Jacob. 2016. „Impact of Perceived Healthiness of Food on Food Choices and Intake“. *Current Obesity Reports* 5 (1): 65–71. <https://doi.org/10.1007/s13679-016-0192-0>.
- Rana, Jyoti, und Justin Paul. 2020. „Health Motive and the Purchase of Organic Food: A Meta-analytic Review“. *International Journal of Consumer Studies* 44 (2): 162–71. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>.
- RKI. 2016. „Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland“. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2016-033>.
- Rompay, Thomas J.L. van, Florian Deterink, und Anna Fenko. 2016. „Healthy Package, Healthy Product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting“. *Food Quality and Preference* 53 (Oktober): 84–89. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.001>.
- Schaeffer, Doris, Dominique Vogt, Eva-Maria Berens, und Klaus Hurrelmann. 2016. „Ergebnisbericht Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland“.

- Ergebnisbericht. Bielefeld: Universität Bielefeld.
- Schariot, N. 2016. „Bio-Fachhandel & vegan: Das Ende des Booms? biopinio-Umfrage zu Ernährungsgewohnheiten“. Nürnberg: POLLION GmbH, biopinio. <https://pollion.com/wp-content/uploads/2016/02/Präsentation-Vegan-BioFach-20160213.pdf>.
- Scheier, Christian, Hrsg. 2012. *Codes: die geheime Sprache der Produkte*. 2. Aufl. Freiburg i.Br.: Haufe-Lexware.
- Scheier, Christian, und Dirk Held. 2018. *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. Haufe-Lexware.
- Schloss, Karen B., Laurent Lessard, Charlotte S. Walmsley, und Kathleen Foley. 2018. „Color Inference in Visual Communication: The Meaning of Colors in Recycling“. *Cognitive Research: Principles and Implications* 3 (1): 5. <https://doi.org/10.1186/s41235-018-0090-y>.
- Schuldt, Jonathon P. 2013. „Does Green Mean Healthy? Nutrition Label Color Affects Perceptions of Healthfulness“. *Health Communication* 28 (8): 814–21. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.725270>.
- Schwarz, Elke. 2018. *Neuro-Advertising: Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06076-3>.
- Seitz, J. 2018. „Lebensmittelhandel: Trading Up für mehr Qualität, Service und Frische“. 2018. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/lebensmittelhandel-trading-up-fuer-mehr-qualitaet-service-und-frische/>.
- Shafie, Farah Ayuni, und Denise Rennie. 2012. „Consumer Perceptions Towards Organic Food“. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 49: 360–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>.
- Sielicka-Różyńska, Maria, Ewa Jerzyk, und Natalia Gluza. 2020. „Consumer Perception of Packaging: An Eye-tracking Study of Gluten-free Cookies“. *International Journal of Consumer Studies*, Juli, ijcs.12600. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12600>.
- Singh, Devendra, und Dorian Singh. 2011. „Shape and Significance of Feminine Beauty: An Evolutionary Perspective“. *Sex Roles* 64 (9–10): 723–31. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9938-z>.
- Skubisz, Christine. 2017. „Naturally Good: Front-of-Package Claims as Message Cues“. *Appetite* 108 (Januar): 506–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.10.030>.
- Song, Mee Ryoung, und Meeja Im. 2018. „Moderating Effects of Food Type and Consumers' Attitude on the Evaluation of Food Items Labeled "Additive-Free"“. *Journal of Consumer Behaviour* 17 (1): e1–12. <https://doi.org/10.1002/cb.1671>.
- Spence, Charles. 2012. „Managing Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism“. *Journal of*

- Consumer Psychology*, Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives, 22 (1): 37–54. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>.
- S.T. Wang, Edward. 2013. „The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference“. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (10): 805–16. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>.
- Steinhauser, Johann, Meike Janssen, und Ulrich Hamm. 2019. „Consumers’ Purchase Decisions for Products with Nutrition and Health Claims: What Role Do Product Category and Gaze Duration on Claims Play?“ *Appetite* 141 (Oktober): 104337. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104337>.
- Stoll, Marco, Sebastian Baecke, und Peter Kenning. 2008. „What They See Is What They Get? An fMRI-Study on Neural Correlates of Attractive Packaging“. *Journal of Consumer Behaviour* 7 (4–5): 342–59. <https://doi.org/10.1002/cb.256>.
- Szabo de Edelenyi, Fabien, Manon Egnell, Pilar Galan, Nathalie Druesne-Pecollo, Serge Hercberg, und Chantal Julia. 2019. „Ability of the Nutri-Score Front-of-Pack Nutrition Label to Discriminate the Nutritional Quality of Foods in the German Food Market and Consistency with Nutritional Recommendations“. *Archives of Public Health* 77 (1): 28. <https://doi.org/10.1186/s13690-019-0357-x>.
- Taylor, Humphrey. 2007. „Large Majorities See Organic Food as Safer, Better for the Environment And Healthier — But Also More Expensive“. The Harris Poll, Harris Interactive.
- Tijssen, Irene, Elizabeth H. Zandstra, Annick den Boer, und Gerry Jager. 2019. „Taste Matters Most: Effects of Package Design on the Dynamics of Implicit and Explicit Product Evaluations over Repeated in-Home Consumption“. *Food Quality and Preference* 72 (März): 126–35. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.009>.
- Tijssen, Irene, Elizabeth H. Zandstra, Cees de Graaf, und Gerry Jager. 2017. „Why a ‘Light’ Product Package Should Not Be Light Blue: Effects of Package Colour on Perceived Healthiness and Attractiveness of Sugar- and Fat-Reduced Products“. *Food Quality and Preference* 59 (Juli): 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.019>.
- umweltinstitut.org. o. J. „Öko-Standards und Kontrollen“. Umweltinstitut München. Zugegriffen 13. November 2020. <http://www.umweltinstitut.org/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oeko-standards-und-kontrollen.html>.
- UWG. 2004. https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/.
- Van Loo, Ellen J., Christine Hoefkens, und Wim Verbeke. 2017. „Healthy, Sustainable and Plant-Based Eating: Perceived (Mis)Match and Involvement-Based Consumer Segments as Targets for Future Policy“. *Food Policy* 69 (Mai): 46–57.

- <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.001>.
- Velasco, Carlos, und Charles Spence, Hrsg. 2019. *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*. Cham: Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2>.
- Vels, Tobias. 2015. „Wer war der Erfinder des ‚Serviervorschlags‘?“ *Essen und Recht*. 18. April 2015. <https://essen-und-recht.de/wer-war-der-erfinder-des-serviervorschlags/>.
- Verbraucherzentrale. 2020. „Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen“. *Verbraucherzentrale.de*. 17. Februar 2020. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-mit-gesundheitsversprechen-11035>.
- Verrill, Linda, Irina A. Iles, und Xiaoli Nan. 2020. „Soda or VitaSoda: How Product Name Influences Perceptions of Snack Food Healthfulness and the Moderating Role of Nutrition Facts Labels“. *Health Communication* 35 (8): 966–73.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1598745>.
- Verrill, Linda, Dallas Wood, Sheryl Cates, Amy Lando, und Yuanting Zhang. 2017. „Vitamin-Fortified Snack Food May Lead Consumers to Make Poor Dietary Decisions“. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 117 (3): 376–85.
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.10.008>.
- Vila-López, Natalia, Ines Küster-Boluda, und Francisco Sarabia-Sánchez. 2017. „Designing a Packaging to Promote Healthy and Low-Fat Foods: Adolescents versus Young-Adults“. *Food Research International* 99 (September): 815–20.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.06.063>.
- v-label.eu. 2016. „The official V-Label-homepage › V-Label“. V-Label. 20. Juni 2016.
<https://www.v-label.eu/de>.
- VO (EG) Nr. 178/2002. 2002. <https://doi.org/10.15358/9783800639366>.
- VO (EG) Nr. 1223/2009. 2010. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=DE>.
- VO (EG) Nr. 1924/2006. 2007. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R\(01\)&from=SV](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R(01)&from=SV).
- VO (EU) Nr. 432/2012. 2012. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:DE:PDF>.
- VO (EU) Nr. 1169/2011. 2011. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>.
- Waheed, Sidrah, Marium Mateen Khan, und Nawaz Ahmad. 2018. „Product Packaging and Consumer Purchase Intentions“ 13 (2): 18.
- Wang, Ming-Yan, Peng-Zhu Zhang, Cheng-Yang Zhou, und Neng-Ye Lai. 2019. „Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health

- Product Consumption: The Mediating Role of Trust“. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16 (20): 3861.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>.
- Weck, M. 2013. „Clean Labelling“. In *Werbung für Lebensmittel*, herausgegeben von S. Hartwig, 1. Aufl., 145–57. Hamburg: Behr's Verlag.
- Wegmann, Christoph. 2020. *Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5>.
- Wells, L.E., H. Farley, und G.A. Armstrong. 2007. „The Importance of Packaging Design for Own-label Food Brands“. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9): 677–90. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>.
- Wohlers, Katja, und Michaela Hombrecher. 2017. „Iss was, Deutschland – TK-Ernährungsstudie 2017“. Hamburg: Techniker Krankenkasse. <https://www.tk.de/resource/blob/2033596/0208f5f5844c04abbbccb1389872ee01/iss-was-deutschland-data.pdf>.
- Yarar, Nadine, Casparus J.A. Machiels, und Ulrich R. Orth. 2019. „Shaping up: How Package Shape and Consumer Body Conspire to Affect Food Healthiness Evaluation“. *Food Quality and Preference* 75 (Juli): 209–19. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.004>.
- Ye, Ning, Maureen Morrin, und Kristina Kampfer. 2020. „From Glossy to Greasy: The Impact of Learned Associations on Perceptions of Food Healthfulness“. *Journal of Consumer Psychology* 30 (1): 96–124. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1126>.
- Zandstra, E. H, C de Graaf, und W. A Van Staveren. 2001. „Influence of Health and Taste Attitudes on Consumption of Low- and High-Fat Foods“. *Food Quality and Preference* 12 (1): 75–82. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00032-X).
- Zühlsdorf, Anke, Kristin Jürkenbeck, und Achim Spiller. 2018. „Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018: Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen“, 35. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2018/01/16/umfrage_ergebnisbericht_lebensmittelmarkt_und_ernaehrungspolitik_2018.pdf.
- Zühlsdorf, Anke, Sina Nitzko, und Achim Spiller. 2013. „Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsergebnisse“. *Agrifood Consulting GmbH*, Mai, 97. https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/studie_kennzeichnung-aufmachung_ergebnisbericht-2013.pdf.
- Zühlsdorf, Anke, und Achim Spiller. 2015. „Verbraucherwahrnehmung von Lebensmittelverpackungen“. *Agrifood Consulting GmbH*, Januar, 42.

Zysk, Wioleta, Dominika Głąbska, und Dominika Guzek. 2019. „Role of Front-of-Package Gluten-Free Product Labeling in a Pair-Matched Study in Women with and without Celiac Disease on a Gluten-Free Diet“. *Nutrients* 11 (2): 14.
<https://doi.org/10.3390/nu11020398>.

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Anhang 1: Getränkezubereitungen	63
<i>Anhang 1.1 Teekanne „frio Sport Aktiv“</i>	<i>63</i>
<i>Anhang 1.2 deit Zuckerfrei „Tropische Früchte“</i>	<i>65</i>
<i>Anhang 1.3 Krüger „Chai Latte weniger süß“</i>	<i>67</i>
<i>Anhang 1.5 Taste Nature „Grünkohlpulver“</i>	<i>72</i>
Anhang 2: Frühstück.....	74
<i>Anhang 2.1 Dr. Budwig „Linufit Energiemix“</i>	<i>74</i>
<i>Anhang 2.2 Vitalis „Knusper pur weniger süß“.....</i>	<i>76</i>
<i>Anhang 2.3 Harrys „Sammys Vollkorn-Sandwichtoast“</i>	<i>79</i>
<i>Anhang 2.4 Aufstrich Zentis „50 % weniger Zucker Erdbeere“</i>	<i>82</i>
<i>Anhang 2.5 Noa „Hummus Natur“.....</i>	<i>84</i>
Anhang 3: Snacks.....	85
<i>Anhang 3.1 Beauty Sweeties „Zuckerfreie Häschen“</i>	<i>85</i>
<i>Anhang 3.2 Katjes „EasyLife“.....</i>	<i>87</i>
<i>Anhang 3.3 Bio-Zentrale „Gemüsechips“</i>	<i>91</i>
<i>Anhang 3.4 Lorenz „Naturals leicht“</i>	<i>93</i>
<i>Anhang 3.5 Seitenbacher „Protein-Riegel“</i>	<i>96</i>
Anhang 4: Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung	97
<i>Anhang 4.1 Layenberger „Fit + Feelgood Slim“</i>	<i>97</i>
<i>Anhang 4.2 Doctorsmed „Verdauungskomplex“</i>	<i>99</i>
<i>Anhang 4.3 Hoyer „Magenwohl-Trunk“</i>	<i>101</i>
<i>Anhang 4.4 Schaebens „Anti-Age-Komplex“</i>	<i>103</i>
<i>Anhang 4.5 Raab Vitalfood „Curcuma forte“</i>	<i>105</i>
Bildquellenverzeichnis Anhang	107

Anhang 1: Getränkzubereitungen

Anhang 1.1 Teekanne „frio Sport Aktiv“



The image shows the packaging for Teekanne 'frio Sport Aktiv'. The front panel features a red circular logo with 'TEEKANNE (882)' and a kettle icon. Below it, the brand name 'frio' is written in white on a green background, followed by 'KALT AUFGIESSEN' and 'SPORT AKTIV' in bold black letters. The flavor 'APFEL-ZITRONE + MAGNESIUM' is also displayed. A blue banner on the left says 'OHNE KALORIEN'. The bottom of the package shows a woman jogging, a green apple, a lemon slice, and a sports bottle with a tea bag. Text at the bottom reads 'AROMATISIERTER FRÜCHTETEE MIT APFEL- UND ZITRONEN-AROMA UND MAGNESIUM 18 TEEBEUTEL'.

Zutaten*: Äpfel (36%), Magnesiumcitrat (29%), Hagebutten (10,5%), Zichorienwurzel (10%), Süßblätter, Apfelaroma (5%), Zitronenaroma (3%), Zitronenschalen

*30% der in diesem Produkt enthaltenen Zutaten stammen von Rainforest-Alliance-zertifizierten Farmen.

Die in diesem Produkt verwendeten Aromen sind laktosefrei, glutenfrei und vegan.

Die übrigen Zutaten sind es von Natur aus.

100ml Tee* enthalten durchschnittlich:	
Brennwert	8 kJ (2 kcal)
Fett	< 0,1g
– davon gesättigte Fettsäuren	< 0,1g
Kohlenhydrate	0,3g
– davon Zucker	0,2g
Eiweiß	0,2g
Salz	0,01g
Magnesium	7,5 % NRV** 28 mg

* bei einer Zubereitung eines Beutels mit 200ml Wasser (= 1 Tasse)

** NRV=Nährstoffbezugswerte für die tägliche Zufuhr

Eine Tasse (= 1 Teebeutel mit 200ml Wasser aufgegossen) enthält durchschnittlich 15% der Nährstoffbezugswerte an Magnesium.

TEEKANNE frio **SPORT** AKTIV Apfel-Zitrone + Magnesium
Beim Yoga, im Fitnessstudio oder nach dem Laufen – TEEKANNE frio **SPORT** AKTIV ist einfach die perfekte Erfrischung für Sportler:

- ✓ Fruchtiger Apfel-Zitronen-Geschmack
- ✓ Ohne Zucker
- ✓ Ohne Kalorien
- ✓ Mit Magnesium

Magnesium trägt zu einer normalen Muskelfunktion bei.

Abbildung 2: Teekanne „frio Sport Aktiv“. (Quelle: eigenes Foto)

Das „frio Sport Aktiv“ von Teekanne ist ein teeähnliches Getränk. Das verzehrfähige Endprodukt stellt einen aromatisierten kalten Früchtetee mit Apfel- und Zitronen-Aroma sowie Magnesium-Zusatz dar.

Farbliche Gestaltung:

Die Aufmachung der Frontseite der Verpackung ist in hellen Pastelltönen, hauptsächlich Blau-Türkis und im unteren Drittel Gelb-Grün-Tönen, gehalten.

Bildelemente:

Im linken unteren Drittel ist eine schlanke joggende Frau in kurzer Sportkleidung abgebildet. Im rechten unteren Drittel ist ein grüner Apfel, ein Viertel Zitrone, sowie eine Sporttrinkflasche mit einem Teebeutel der Aufschrift „Teebeutel + kaltes Wasser“ und einer orangefarbenen Flüssigkeit dargestellt.

Produktname:

„frio Sport aktiv Apfel-Zitrone + Magnesium“

Siegel:

Das Herstellersiegel „Alles aus einer Hand, Teekanne Qualität“ ist seitlich auf der Verpackung abgebildet.

Unspezifische Angaben zum Produkt:

Auf dem BOP ist die Angabe „frio Sport aktiv ist einfach die perfekte Erfrischung für Sportler“ aufgedruckt.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO:

Neben dem Namen befindet sich fettgedruckt die Angabe „ohne Kalorien“ und auf der Rückseite „ohne Zucker“.

Health-Claim laut HCVO:

„Magnesium trägt zu einer normalen Muskelfunktion bei.“

Anhang 1.2 deit Zuckerfrei „Tropische Früchte“



Zuckerfreies Erfrischungsgetränk mit dem Geschmack tropischer Früchte mit Süßungsmitteln, Fruchtgehalt: 6 % (4,3 % Orange, 1 % Zitrone, 0,5 % Ananas, 0,1 % Mango, 0,1 % Maracuja), mit Zusatz von 7 Vitaminen

Zutaten: Natürliches Mineralwasser, Orangensaftkonzentrat, Kohlensäure, Zitronensaftkonzentrat, Säuerungsmittel Citronensäure, Ananassaftkonzentrat, Süßungsmittel Natriumcyclamat, Acesulfam K, Natriumsaccharin und Aspartam, Vitaminmischung (Vitamin C, Vitamin E, Niacin, Pantothenat, Vitamin B6, Folsäure, Vitamin B12), Mango- und Maracujasaftkonzentrat, Stabilisatoren Guarkernmehl und Pektin, Aroma, Farbstoff Beta-Carotin.

Abbildung 3: deit Zuckerfrei „Tropische Früchte“. (Quelle: rewe.de)

Das „Tropische Früchte“ von deit ist ein zuckerfreies Erfrischungsgetränk in einer PET-Flasche und von oranger Farbe.

Farbliche Gestaltung:

Das Etikett auf der PET-Flasche besteht aus transparentem Kunststoff und farblich hauptsächlich in Grün- und Orangetönen gestaltet.

Bildelemente:

In der unteren Hälfte des Etiketts sind die angeschnittenen Früchte Mango, Passionsfrucht, Ananas und Orange abgebildet.

Markenname:

Deit

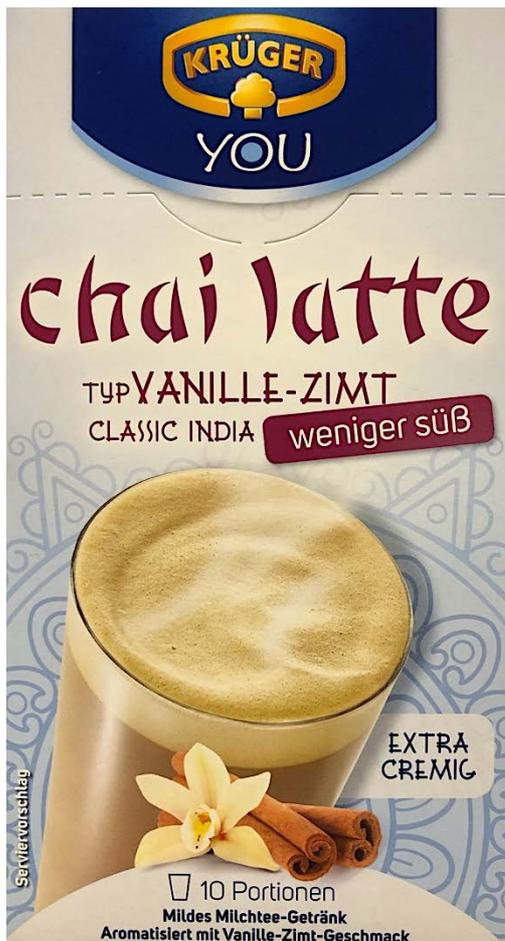
Verpackungsform:

Das Produkt befindet sich in einer PET-Flasche, die sich zur Mitte hin verjüngt ist.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO:

Neben dem Markennamen befindet sich in Großbuchstaben der Hinweis „7 Vitamine, 0 % Kalorien“.

Anhang 1.3 Krüger „Chai Latte weniger süß“



Instantzubereitung für Teegetränke, aromatisiert mit Vanille-Zimt-Geschmack

Zutaten:

Süßmolkenpulver, Kokosfett, Magermilchpulver (6,4 %), Schwarztee-Extrakt kaltwasserlöslich (2,0 %), Aromen (enthalten Milch), Stabilisator Natriumphosphate, Zimt, Salz.

Mindestens haltbar bis Ende: siehe Packungsboden. Trocken lagern.

Durchschnittliche Nährwerte	Pro 100 g	Pro Portion* (150 ml)	% RM** pro Portion
Brennwert	1710 kJ/406 kcal	239 kJ/57 kcal	3
Fett	12,8 g	1,8 g	3
davon gesättigte Fettsäuren	11,6 g	1,6 g	8
Kohlenhydrate	60,5 g	8,5 g	3
davon Zucker	59,4 g	8,3 g	9
Eiweiß	11,4 g	1,6 g	3
Salz	2,37 g	0,34 g	6

*Eine Portion = 14 g Pulver + 150 ml Wasser

**RM = Referenzmenge; Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal)

Abbildung 4: Krüger „Chai Latte weniger süß“. (Quelle: eigenes Foto)

„Chai Latte weniger süß“ von Krüger ist eine mit Vanille-Zimt-Geschmack aromatisierte Instantzubereitung für ein Heißgetränk.

Farbliche Gestaltung:

Die Pappverpackung ist überwiegend in hellen Blautönen und die Schrift in Rotviolett und Dunkelblau gestaltet.

Bildelemente:

Ein Bild des fertigen dampfenden Produktes ist als Serviervorschlag in der unteren Hälfte des FOP abgebildet, davor sind eine Vanilleblüte und zwei Zimtstangen zu sehen.

Preis:

1,99 € für 140 g (REWE) (entspricht 1,42 € pro 100 g)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

Pro 100 Gramm enthält das Produkt 406 Kilokalorien, 60,5 Gramm Kohlenhydrate und davon 59,4 Gramm Zucker.

Vergleichsprodukt Krüger „Chai Latte“

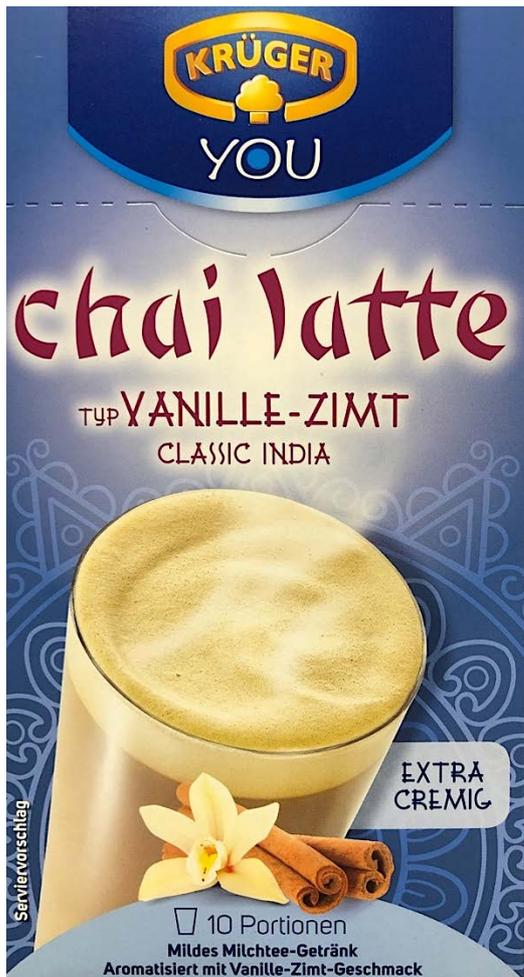


Abbildung 2: Krüger „Chai Latte“. (Quelle: eigenes Foto)

Instantzubereitung für Teegetränke,
aromatisiert mit Vanille-Zimt-Geschmack

Zutaten:

Zucker, Süßmolkenpulver, Kokosfett, Magermilchpulver (7,4 %), Schwarztee-Extrakt kaltwasserlöslich (2,0 %), Aromen (enthalten Milch), Stabilisator Natriumphosphate, Zimt, Salz.

Mindestens haltbar bis Ende: siehe Packungsboden. Trocken lagern.

Durchschnittliche Nährwerte	Pro 100 g	Pro Portion* (150 ml)	% RM** pro Portion
Brennwert	1786 kJ/424 kcal	447 kJ/106 kcal	5
Fett	11,3 g	2,8 g	4
davon gesättigte Fettsäuren	10,4 g	2,6 g	13
Kohlenhydrate	73,0 g	18,3 g	7
davon Zucker	71,9 g	18,0 g	20
Eiweiß	7,1 g	1,8 g	4
Salz	1,68 g	0,43 g	7

*Eine Portion = 25 g Pulver + 150 ml Wasser

**RM = Referenzmenge; Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal)

„Chai Latte“ von Krüger ist eine mit Vanille-Zimt-Geschmack aromatisierte Instantzubereitung für ein Heißgetränk.

Farbliche Gestaltung:

Die Pappverpackung ist überwiegend in dunklen Blautönen und die Schrift in Rotviolett und Dunkelblau gestaltet.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

Pro 100 Gramm enthält das Produkt 424 Kilokalorien, 73 Gramm Kohlenhydrate und davon 71,9 Gramm Zucker.

Preis:

1,99 € für 250 g (REWE) (entspricht 0,80 € pro 100 g)

Anhang 1.4 Cenovis „Kalorienarme Trinkbouillon“



Verwendung: Cenovis Kalorienarme Trinkbouillon ist eine vegane Bouillon, die sich insbesondere als kalorienarmes Heißgetränk für zwischendurch empfiehlt. Ausgesuchte Inhaltsstoffe und eine fein komponierte Rezeptur sind Garant für höchste Bekömmlichkeit bei bestem Geschmack.

Cenovis – für eine bewusste Ernährung Cenovis ist Spezialist für Free-From-Lebensmittel aus hochwertigen Rohstoffen in Bio-Qualität. Davon profitieren nicht nur Sie, sondern auch die Natur. Das Cenovis Gütesiegel informiert Sie jederzeit, welchen Vorteil unsere Produkte Ihnen bieten – denn Ihre Ernährung liegt uns am Herzen.

Ø Nährwerte je 100 ml
Zubereitung:

Brennwert	10 kJ/2 kcal
Fett	0,0 g
davon-gesättigte Fettsäuren	0,0 g
Kohlenhydrate	0,5 g
davon - Zucker	0,3 g
Ballaststoffe	0,1 g
Eiweiß	0,1 g
Salz	0,8 g

Abbildung 3: Cenovis „Kalorienarme Trinkbouillon“. (Quelle: amazon.de)

Das Produkt von Cenovis ist ein pflanzliches Bouillonpulver, welches sich in verzehrfertiger Form laut Hersteller „insbesondere als kalorienarmes Heißgetränk für zwischendurch empfiehlt“.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung ist überwiegend in hellen Grüntönen gestaltet und besteht größtenteils aus Pappkarton.

Bildelemente:

Im unteren Bereich sind Zwiebel, Möhre, Lauch, Petersilie und ein Glas der Trinkbouillon zu sehen. Außerdem ist ein Bildzeichen einer schlanken Frau abgebildet, das einen aktiven Zustand oder Sprung andeutet.

Produktname:

„Kalorienarme Trinkbouillon“

Weitere unspezifische Angaben zum Produkt:

Direkt unter dem Namen befindet sich ein grünes Fenster mit den Hinweisen „Palmfettfrei, Laktosefrei, Glutenfrei, Vegan“.

Seitlich auf der runden Verpackung befindet sich die Herstellerangabe „Cenovis – für eine bewusste Ernährung. Cenovis ist Spezialist für Free-From-Lebensmittel aus hochwertigen Rohstoffen in Bio-Qualität. Davon profitieren nicht nur Sie, sondern auch die Natur. [...] Ihre Ernährung liegt uns am Herzen“. Außerdem findet sich unter dem Punkt „Verwendung“ unter anderem der Hinweis „Ausgesuchte Inhaltsstoffe und eine fein komponierte Rezeptur sind Garant für höchste Bekömmlichkeit bei bestem Geschmack“.

Siegel:

Auf dem FOP sind unter dem Produktnamen das deutsche Bio-Siegel sowie ein Glutenfrei-Zeichen aufgedruckt.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

Pro 100 Milliliter Produktzubereitung enthält die Bouillon 2 Kilokalorien.

Vergleichsprodukt Maggi „Bio Gemüse Bouillon“



Pro 100 ml (Pro Tasse = 150 ml/RM**)

Energie 14 kJ/3 kcal (21 kJ/5 kcal/0%), **Fett** 0 g (0,1 g/0%), **davon gesättigte Fettsäuren** 0 g (0 g/0%), **Kohlenhydrate** 0,6 g (0,8 g/0%), **davon Zucker** 0,2 g (0,3 g/0%), **Ballaststoffe** 0,1 g (0,2 g/-), **Eiweiß** 0,1 g (0,1 g/0%), **Salz** 1,0 g (1,6 g/27%).

** RM: Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal).

1 Glas ergibt 36 Tassen.

Zutaten: Salz, 25,3% Gemüse (8% Zwiebeln*, 6% Karotten*, 6% Pastinaken*, **Sellerie***, Spinat*), Kartoffelstärke*, Zucker*, Gewürze (Zwiebelpulver*, Kurkuma*, Ingwer*, Knoblauch*, Pfeffer*), Kräuter (Liebstöckel*, Petersilie*), Sonnenblumenöl*.
Kann **glutenhaltiges Getreide, Eier, Milch, Senf** und **Soja** enthalten.
*Aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft.

Abbildung 4: Maggi „Bio Gemüse Bouillon“. (Quelle: mytime.de)

Die „Bio Gemüse Bouillon“ des Herstellers Maggi ist eine pflanzliches Bouillonpulver.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

Pro 100 Milliliter Produktzubereitung enthält die Bouillon 3 Kilokalorien.

Anhang 1.5 Taste Nature „Grünkohlpulver“



Abbildung 5: Taste Nature „Grünkohlpulver“. (Quelle: eigenes Foto)

Das „Grünkohlpulver“ der Marke Taste Nature ist getrockneter gemahlener Grünkohl und laut Hersteller „ideal zum Verfeinern von grünen Smoothies und mehr“.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung ist gänzlich in Grüntönen und Weiß gestaltet und besteht hauptsächlich aus Pappkarton.

Bildelemente:

Auf dem FOP ist das Produkt (Grünkohlpulver) und daneben ein Blatt Grünkohl abgebildet.

Markenname:

Taste Nature

Produktname:

„Heimisches Grün Grünkohlpulver“

Unspezifische Angaben:

Über dem Namen ist der Hinweis „Heimisches Grün“ und darunter „Bio Superfood“, sowie am oberen Rand der Verpackung „Boost your life“ aufgedruckt.

Auf dem BOP sind folgende Angaben angebracht: „Die Natur hält für uns leistungsstarke Nahrungsmittel bereit. Nachhaltig und fair entwickeln wir unsere Superfood-Produkte und sorgen für eine möglichst schonende Verarbeitung“ und „Superfoods geben dir die Energie für deine tägliche Challenge“. Außerdem ist das Zitat „Genieße das Leben in vollen Zügen!“ des Gründers Norbert Schulz abgedruckt.

Unter dem Zutatenverzeichnis ist zudem ein weiterer Hinweis angegeben: „Es ist jetzt ganz einfach und lecker, dich mit den Nährstoffen für einen grünen Smoothie zu versorgen, die deinem Körper gut tun und schmecken. 100 % rein natürliche Nährstoffe, die Ihnen helfen sollen, die Leistungskurve zu steigern“.

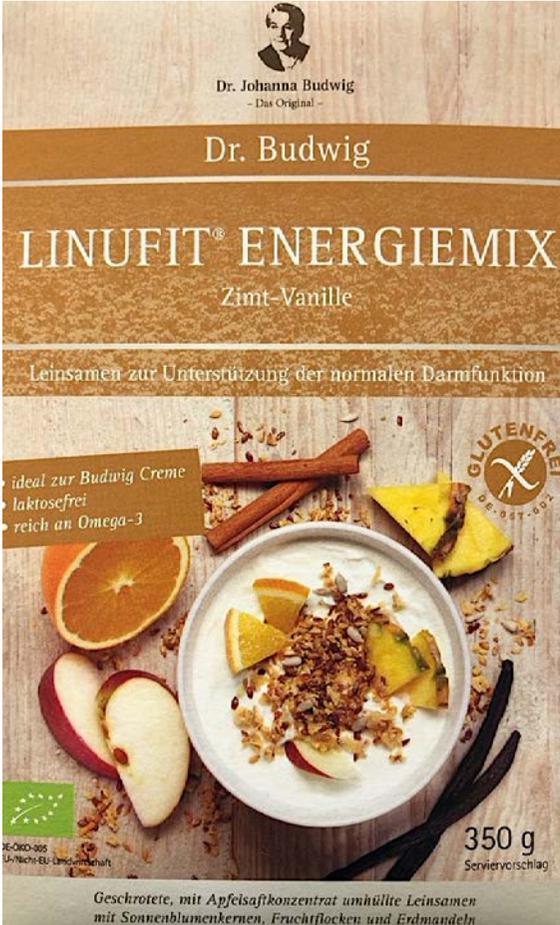
Siegel:

Auf dem FOP und der Verpackungsrückseite ist das EU-Bio-Siegel abgebildet.

Zudem ist auf der Rückseite ein Logo des Herstellers „Authentic Nutrients, powered by plants since 2009“ gedruckt.

Anhang 2: Frühstück

Anhang 2.1 Dr. Budwig „Linufit Energiemix“



Dr. Johanna Budwig
- Das Original -

Dr. Budwig

LINUFIT® ENERGIEMIX
Zimt-Vanille

Leinsamen zur Unterstützung der normalen Darmfunktion

ideal zur Budwig Creme
laktosefrei
reich an Omega-3

350 g
Serviervorschlag

Geschrotete, mit Apfelsaftkonzentrat umhüllte Leinsamen mit Sonnenblumenkernen, Fruchtflocken und Erdmandeln

Geschrotete, mit Apfelsaftkonzentrat umhüllte Leinsamen mit Sonnenblumenkernen, Fruchtflocken und Erdmandeln

Durchschnittliche Nährwerte (pro 100 g)

Brennwert	2111 kJ/509 kcal
Fett	36 g
davon gesättigte Fettsäuren	5 g
einfach ungesättigte Fettsäuren	9,2 g
mehrfach ungesättigte Fettsäuren	22 g
Kohlenhydrate	25 g
davon Zucker	14 g
Ballaststoffe	20 g
Eiweiß	17 g
Salz	0,03 g
α-Linolensäure (ALA)	13 g
Linolsäure	8 g
Leinsamen	53 g

Hinweis:

Dr. Budwig Linufit Energiemix darf nicht angewendet werden bei drohendem oder bestehendem Darmverschluss (Ileus). Dieses Naturprodukt kann Schalen- und Kernteile enthalten.

Nach Öffnung wiederverschließen, dunkel und trocken lagern. Unter Schutzatmosphäre verpackt.

Mindestens haltbar bis: Siehe Packungsstempel auf der Oberseite.



Dr. Budwig Linufit® Energiemix Zimt-Vanille

Kraftvolle Mischung aus Leinsamen, Sonnenblumenkernen, Erdmandeln, Fruchtflocken und wärmenden Gewürzen. Die Leinsamen werden in einem besonderen Herstellungsverfahren direkt nach der Schrotung mit Apfelsaftkonzentrat ummantelt. Für ihre gesunde und verdauungsfördernde Wirkung werden Leinsamen besonders geschätzt. Sie enthalten Lignane, sind reich an Ballaststoffen und zeichnen sich durch einen hohen Gehalt an der Omega-3-Fettsäure Alpha-Linolensäure (ALA) aus.

Spüren auch Sie die wohltuende Wirkung im Rahmen einer ausgewogenen, abwechslungsreichen Ernährung und einer gesunden Lebensweise.

Alle Zutaten sind 100 % bio, rein pflanzlich und glutenfrei.

Genießen Sie Dr. Budwig Linufit Energiemix als ideale Ergänzung zur Budwig Creme.

Budwig Creme (1 Portion)

1-2 Esslöffel Dr. Budwig Omega-3 Öl
2 Esslöffel Milch
125-150 g Magerquark
1-2 Teelöffel Honig
1-2 Esslöffel Dr. Budwig Linufit Energiemix

Den Quark mit der Milch glatrühren, das Dr. Budwig Omega-3 Öl hinzufügen und unterrühren, mit Honig süßen. Dr. Budwig Linufit Energiemix hinzufügen. Diese Mischung kann nun geschmacklich durch die Zugabe von frischen, saisonalen Früchten, Nüssen und Gewürzen variiert werden. **Wer auf Quark verzichten möchte oder muss, kann auf vegane Alternativen zurückgreifen.**

Veganes Dr. Budwig Müsli (1 Portion)

3 EL 3-Korn-Flocken (z. B. Hirse, Buchweizen, Reis)
150 ml Hafer- oder Mandelmilch
1 EL Dr. Budwig Omega-3 Öl
1 kleiner Apfel (gewürfelt)
1 EL Korinthen
1 EL Dr. Budwig Linufit Energiemix

Flocken, Korinthen, Dr. Budwig Linufit Energiemix und Apfel in eine Schale geben. Hafer- oder Mandelmilch darüber gießen. Nun das Dr. Budwig Omega-3 Öl unterrühren und genießen! Weitere Rezepte finden Sie unter www.dr-johanna-budwig.de

Zutaten

Leinsaat gelb, aufgebrochen* (26,5 %); Leinsaat braun, aufgebrochen* (26,5 %); Sonnenblumenkerne* (9,5 %); Orangenflocken* (Orangensaftkonzentrat*, Reismehl*) (7,5 %); Ananasflocken* (Ananasflocken*, Ananasflocken*, Ananasflocken*) (7,5 %); Apfelsaftkonzentrat* (4 %); Aprikosenflocken* (Aprikosensaftkonzentrat*, Reismehl*) (4 %); Erdmandeln, gemahlen* (4 %); Birnengranulat* (Birnenpüree*, Reismehl*) (3,5 %); Dattelgranulat* (Dattelsaftkonzentrat*, Reismehl*) (3,5 %); Apfelsaftkonzentrat* (3 %); Zimt* (0,25 %); Bourbonvanille, gemahlen* (0,02 %)

*bio

Verzehrempfehlung

2-3 Esslöffel Dr. Budwig Linufit Energiemix einfach über den Quark oder den Joghurt streuen und genießen. Reichlich Flüssigkeit dazu verzehren (mind. 150 ml). Zur Daueranwendung bestens geeignet. Dr. Budwig Linufit Energiemix ist laut Gesetz frei von Konservierungsstoffen, außerdem frei von Laktose und Gluten.

Dr. Johanna Budwig GmbH & Co. KG
26122 Oldenburg
Telefon: 0441 390 630 - 0
kontakt@dr-johanna-budwig.de
www.dr-johanna-budwig.de

Abbildung 6: Dr. Budwig „Linufit Energiemix“. (Quelle: eigenes Foto)

Der „Linufit Energiemix“ von Dr. Budwig sind geschrotete mit Apfelsaftkonzentrat umhüllte Leinsamen mit Sonnenblumenkernen, Fruchtflocken und Erdmandeln.

Farblich Gestaltung:

Die Verpackung ist in erdigen hellen Farben gestaltet.

Bildelemente:

Auf dem FOP befindet sich im unteren Teil eine Abbildung eines Serviervorschlags, auf der eine Schale mit heller Creme sowie des Produktes und zusätzlicher Früchte zu sehen ist. Um die Schale herum befinden sich Zimtstangen und Vanilleschoten sowie angeschnittene Ananas, Orange und Apfel.

Markenname:

Dr. Johanna Budwig

Produktname:

„Linufit Energiemix Zimt-Vanille“

Unspezifische Angaben zum Produkt:

Es sind mittig auf dem FOP die Hinweise „laktosefrei“ sowie ein „glutenfrei“-Zeichen zu sehen.

Auf dem BOP ist eine Angabe bezüglich der enthaltenen Leinsamen angegeben: „[...] Sie enthalten Lignane, sind reich an Ballaststoffen und zeichnen sich durch einen hohen Gehalt an der Omega-3-Fettsäure Alpha-Linolensäure (ALA) aus“ und weiterhin „Alle Zutaten sind 100 % bio, rein pflanzlich und glutenfrei“.

Zudem sind folgende Aussagen auf dem BOP zu finden: „Kraftvolle Mischung aus Leinsamen (...). Die Leinsamen werden in einem besonderen Herstellungsverfahren direkt nach der Schrotung mit Apfelsaftkonzentrat ummantelt. Führe ihre gesunde und verdauungsfördernde Wirkung werden Leinsamen besonders geschätzt“ und „Spüren sie die wohltuende Wirkung im Rahmen einer ausgewogenen, abwechslungsreichen Ernährung und einer gesunden Lebensweise“.

Siegel:

Ein „glutenfrei“- und das EU-Bio-Logo sind auf dem FOP abgebildet.

Angaben zu Nährwerten und/oder Inhaltsstoffen laut HCVO:

Der Hinweis „reich an Omega-3“ ist auf der Vorderseite zu sehen.

Health-Claims laut HCVO:

Auf dem FOP befindet sich direkt unter dem Produktnamen die Angabe „Leinsamen zur Unterstützung der normalen Darmfunktion“, welche nicht als zugelassener Claim in der Positivliste der VO (EU) Nr. 432/2012 zu finden ist (zugelassen ist der Claim für Roggenballaststoffe und Weizenkleie).

Anhang 2.2 Vitalis „Knusper pur weniger süß“



NÄHRWERTINFORMATION		
100 g enthalten:	1 Portion (40 g Vitalis/ 60 ml Milch 1,5 % Fett):	
Energie	1833 kJ	854 kJ
	437 kcal	204 kcal
Fett	15 g	7,1 g
- davon gesättigte Fettsäuren	1,9 g	1,3 g
Kohlenhydrate	57 g	26 g
- davon Zucker	14 g	8,6 g
Ballaststoffe	13 g	5,2 g
Eiweiß	11 g	6,4 g
Salz	0,88 g	0,43 g
Magnesium	103 mg	48,4 mg
	(27%***)	(13%***)
Eisen	3,3 mg	1,4 mg
	(24%***)	(10%***)
***) Prozent der Referenzmenge für die tägliche Zufuhr.		
Die Packung ergibt 15 Portionen.		

ZUTATEN

56 % Vollkorn-HAFERFLOCKEN, Sonnenblumenöl, Zucker, Oligofruktose, 8,0 % WEIZENKEIME, Reismehl, Glukosesirup, WEIZENVOLLKORNMEHL, 1,5 % Honig, WEIZENMEHL, Salz, getrockneter GERSTENMALZEXTRAKT, MAGERMILCHPULVER, Aroma.

Kann enthalten:
SCHALENFRÜCHTE (NÜSSE), SOJA.

Abbildung 7: Vitalis „Knusper pur weniger süß“. (Quelle: eigenes Foto)

Das Vitalis „Knusper pur weniger süß“ der Marke Dr. Oetker ist ein Knuspermüsli, welches laut Herstellerangabe einen um 30 Prozent reduzierten Zuckergehalt hat.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung ist in einem hellen Blauton gestaltet.

Schrift:

Die Angaben „weniger süß“ und „30 % weniger Zucker“ sind in heller, geschwungener und dünner Schrift groß aufgedruckt. Der Name „Knusper pur“ ist darunter in Grün geschrieben.

Bildelemente:

In der unteren Hälfte des FOP ist ein Löffel mit Milch und dem Produkt darauf abgebildet. Hintergründig befindet sich eine Hafer- sowie Weizenähre.

Auf dem BOP ist im unteren Bereich zusätzlich ein sogenannter „Vitalitäts-Tipp für noch mehr Schwung“ in Form einer Yoga-Anleitung „für Vielsitzer“ angebracht.

Markenname:

Dr. Oetker

Produktname:

„Knusper pur weniger süß“

Unspezifische Angaben:

Mittig befindet sich auf der Verpackungsvorderseite die Angabe „56 % Vollkorn Haferflocken“.

Das BOP ist mit den folgenden Angaben bedruckt: „Starten Sie mit Weniger süß Müsli mit Schwung und Genuss in den Tag!“ sowie „Das Gute in Vitalis Weniger süß Knusper pur“.

Preis:

2,70 € für 600 g (REWE) (4,50 € pro kg)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO und LMIV:

Auf dem FOP ist der Hinweis „30 % weniger Zucker*“ zu sehen.

Auf dem BOP steht zusätzlich „*30 % weniger Zucker als andere Knuspermüslis“.

100 Gramm Produkt enthalten 437 Kilokalorien, 14 Gramm Zucker und 13 Gramm Ballaststoffe.

Vergleichsprodukt Vitalis „Knuspermüsli klassisch“

ZUTATEN

54% Vollkorn-HAFERFLOCKEN, Zucker, Sonnenblumenöl, 8,5% getrocknete WEIZENKEIME, WEIZENMEHL, Glukosesirup, 2,9% Rosinen, 1,6% Honig, Salz, Aroma.

Kann enthalten: SCHALENFRÜCHTE (NÜSSE), MILCH, SOJA.

NÄHRWERTINFORMATION

100 g enthalten:	1 Portion (40 g Vitalis / 60 ml Milch 1,5 % Fett):
Energie	1866 kJ / 444 kcal
Fett	15 g
- davon gesättigte Fettsäuren	1,9 g
Kohlenhydrate	63 g
- davon Zucker	24 g
Ballaststoffe	7,3 g
Eiweiß	10 g
Salz	0,72 g
Magnesium	97,1 mg
Eisen	3,2 mg

Abbildung 8: Vitalis „Knuspermüsli klassisch“. (Quelle: eigenes Foto)

Vitalis „Knuspermüsli klassisch“ ist ein Knuspermüsli mit Honig der Marke Dr. Oetker.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung ist in einem warmen Orangeton gestaltet.

Bildelemente:

Zusätzlich zum Löffel mit Produkt auch eine Schale voll davon. Es sind „Crunchy“-Stücke des Müslis sowie grüne Trauben abgebildet.

Preis:

2,70 € für 600 g (REWE) (4,50 € pro kg)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

100 Gramm Produkt enthalten 444 Kilokalorien, 24 Gramm Zucker und 7,3 Gramm Ballaststoffe.

Anhang 2.3 Harrys „Sammys Vollkorn-Sandwichtoast“



BIO-WEIZENVOLLKORNBROT

Zutaten: WEIZENVollkornmehl⁽¹⁾, Wasser, WEIZENmehl⁽¹⁾, Rohrohrzucker⁽¹⁾, Rapsöl⁽¹⁾, Meersalz, WEIZENeiweiß⁽¹⁾, Hefe, GERSTENmalzmehl⁽¹⁾, Leinsamenmehl⁽¹⁾, Säuerungsmittel Apfelsäure, Ethylalkohol⁽¹⁾.

⁽¹⁾ aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft
Kann Spuren von MILCH und LUPINEN enthalten.

Durchschnittliche Nährwerte	pro 100 g	pro Portion (ca. 37,5 g)	Anteil der Referenzmenge* pro Portion
Energie (kJ/kcal):	1086/257	407/96	5 %
Fett:	3,1 g	1,2 g	2 %
davon gesättigte Fettsäuren:	0,8 g	0,3 g	2 %
Kohlenhydrate:	46 g	17 g	7 %
davon Zucker:	5,6 g	2,1 g	2 %
Ballaststoffe:	3,3 g	1,2 g	-
Eiweiß:	9,6 g	3,6 g	7 %
Salz:	1,10 g	0,41 g	7 %

* Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal).
1 Scheibe (ca. 37,5g) = 1 Portion. Packung enthält 10 Portionen.
** Vollkorn im Getreideanteil
Bei ungeöffneter Packung mindestens haltbar bis: Siehe Aufdruck Clip.

DE-ÖKO-001
EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft

NUTRI-SCORE
A B C D E
Erfahre mehr unter:
www.harry-brot.de/nutriscore

Harry-Brot GmbH
22859 Schenefeld/Hamburg

Abbildung 9: Harry „Sammy's Vollkorn Sandwich“ Verpackung. (Quelle: eigenes Foto)

„Sammy's Vollkorn Sandwich“ ist laut Hersteller-Website ein „super-softes Weizenvollkornbrot in Bio-Qualität – zart und trotzdem Vollkorn. Für einen ballaststoffreichen Genuss mit 90 % Vollkorn im Getreideanteil“ (Quelle: www.harry-brot.de).

Farbliche Gestaltung:

Die Kunststofftüte ist grundlegend in Grüntönen gestaltet.

Produktname:

„Sammy's Vollkorn Sandwich“

Bildelemente:

Auf dunkelgrünem Hintergrund ist unter anderem eine Weizenähre abgebildet.

Unspezifische Angaben zum Produkt:

Unter dem Namen findet sich in kleiner Schrift die Angabe „mit mindestens 90 % Vollkorn**“ sowie der zugehörige Verweis auf dem BOP: „**Vollkorn im Getreideanteil“.

Siegel:

Auf dem FOP ist das deutsche Bio-Siegel und auf dem BOP das EU-Bio-Logo und der Nutri-Score (Einstufung B) zu finden.

Preis:

1,32 € für 375 g (REWE), (entspricht 3,52 € pro kg)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

100 Gramm Produkt enthalten 257 Kilokalorien, 5,6 Gramm Zucker und 3,3 Gramm Ballaststoffe.

Vergleichsprodukt Harry's „Sammy's Super Sandwich“



Abbildung 10: Harry's „Sammy's Super Sandwich“. (Quelle: eigenes Foto)

Harry's „Sammy's Super Sandwich“ ist ein Weizenbrot, welches laut Verpackungsangabe zum Toasten geeignet ist.

Farbliche Gestaltung:

Die Kunststofftüte ist grundlegend transparent und in Blau und Rot gestaltet.

Preis:

1,19 € für 375 g (REWE), (entspricht 3,17 € pro kg)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

100 Gramm Produkt enthalten 254 Kilokalorien, 3,9 Gramm Zucker und 3,5 Gramm Ballaststoffe.

Weizenbrot

Zum Toasten geeignet

Zutaten: WEIZENmehl, Wasser, Natursauerteig (Wasser, WEIZENmehl), Hefe, Invertzuckersirup, Rapsöl, Salz, Ackerbohnenmehl, Säureregulator Natriumacetate, WEIZENmalzmehl.

Kann Spuren von SESAM enthalten.

Durchschnittliche Nährwerte	pro 100 g	pro Portion (ca. 38 g)	Anteil der Referenzmenge* pro Portion
Energie:	1074 kJ 254 kcal	408 kJ 97 kcal	5 % 5 %
Fett:	3,7 g	1,4 g	2 %
davon gesättigte Fettsäuren:	0,5 g	0,2 g	1 %
Kohlenhydrate:	45 g	17 g	7 %
davon Zucker:	3,9 g	1,5 g	2 %
Ballaststoffe:	3,5 g	1,3 g	–
Eiweiß:	8,5 g	3,2 g	6 %
Salz:	1,00 g	0,38 g	6 %

* Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/2000 kcal).
1 Scheibe (ca. 38 g) = 1 Portion.

Anhang 2.4 Aufstrich Zentis „50 % weniger Zucker Erdbeere“



Abbildung 11: Zentis „50 % weniger Zucker Erdbeere“. (Quelle: eigenes Foto)

Bei dem Produkt „50 % weniger Zucker* Erdbeere“ von Zentis handelt es sich um einen Fruchtaufstrich, der laut Hersteller einen um 50 Prozent reduzierten Zuckergehalt hat.

Produktname:

„50 % weniger Zucker* Erdbeere“

Verpackungsform:

Das Produkt wird in einem Glas mit Metallschraubdeckel angeboten. Es ist weiße Beschriftung auf das Glas gedruckt.

Unspezifische Angaben:

Neben dem Namen ist der Hinweis „Feinste Früchte“ zu lesen.

Preis:

2,59 € für 195 g (REWE), (entspricht 1,33 € pro 100 g)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO und LMIV:

Der Name selbst besteht aus der Angabe „50 % weniger Zucker“. Über den Nährwertangaben ist der Hinweis „ohne Konservierungsstoffe“ aufgedruckt. Pro 100 Gramm hat das Produkt 116 Kilokalorien und 27 Gramm Zucker.

Vergleichsprodukt Zentis „Frühstücks-Konfitüre Erdbeere“



Hergestellt aus 50g Früchten je 100g	Durchschnittliche Nährwerte	pro 100g
Gesamtzuckergehalt 56g je 100g	Energie	961 kJ / 226 kcal
Zutaten: Erdbeeren, Zucker, Glukose-Fruktose-Sirup, Geliermittel Pektine, Säuerungsmittel Citronensäure.	Fett	0,2 g
Unter Schutzatmosphäre verpackt.	davon gesättigte Fettsäuren	<0,1 g
	Kohlenhydrate	54 g
	davon Zucker	50 g
	Eiweiß	0,4 g
	Salz	0,03 g

Abbildung 12: Zentis „Frühstücks-Konfitüre Erdbeere“. (Quelle: mytime.de)

Die „Frühstücks-Konfitüre Erdbeere“ ist ein Fruchtaufstrich der Marke Zentis.

Verpackungsform:

Das Produkt wird in einer Kunststoffverpackung angeboten.

Bildelemente:

Auf der Verpackung sind mehrere Erdbeeren abgebildet.

Preis:

0,99 € für 200 g (REWE), (entspricht 0,50 € pro 100 g)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

Pro 100 Gramm hat das Produkt 226 Kilokalorien, 54 Gramm Kohlenhydrate und 50 Gramm Zucker.

Anhang 2.5 Noa „Hummus Natur“



Abbildung 13: Noa „Hummus Natur“. (Quelle: eigenes Foto)

Noa „Hummus Natur“ ist ein pflanzlicher Brotaufstrich, der laut Hersteller für die Verwendung „zum Dippen, Snacken und Streichen“ geeignet ist.

Markenname:

Noa (pflanzlich genießen)

Produktname:

„Hummus Natur“

Unspezifische Angaben zum Produkt:

Auf dem FOP sind die Angaben „Glutenfrei“, „ohne Gentechnik“ und „Vegan“ zu lesen.

Anhang 3: Snacks

Anhang 3.1 Beauty Sweeties „Zuckerfreie Häschen“



Abbildung 14: Beauty Sweeties „Zuckerfreie Häschen“. (Quelle: beautysweeties.com)

Die „Zuckerfreien Häschen“ der Marke Beauty Sweeties sind Süßigkeiten in Form von kleinen bunten Hasen aus Fruchtgummi und fruchtigem Schaum.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung des Produktes ist weiß mit farbigem Aufdruck. Die Farben sind hauptsächlich in Orange und Rot sowie Gelb und Grün gehalten.

Markenname:

Beauty Sweeties

Produktname:

„Zuckerfreie Häschen“ mit dem Zusatz „aus Fruchtgummi und fruchtigem Schaum, mit Coenzym Q10, Aloe Vera, Biotin und Süßungsmitteln“

Unspezifische Angaben:

Auf dem BOP sind die weiteren Hinweise „glutenfrei, fettfrei, laktosefrei, ohne tierische Gelatine, ohne künstliche Aromen, ohne Konservierungsstoffe, ohne künstliche Farbstoffe“ angegeben. Zusätzlich ist der Hinweis „Alle Zutaten aus natürlichen Quellen. 100 % vegan“ aufgedruckt.

Siegel:

Auf der rechten Seite ist ein blattförmiges grünes „Natur pur“- und ein gelb-grünes EU-Vegan-Label aufgedruckt.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO:

Sowohl auf dem FOP als auch auf dem BOP ist der Hinweis „zuckerfrei“ zu lesen. Auf dem FOP sind die Inhaltsstoffe „Coenzym Q10, Aloe Vera, Biotin“ groß im unteren Viertel abgedruckt.

Anhang 3.2 Katjes „EasyLife“

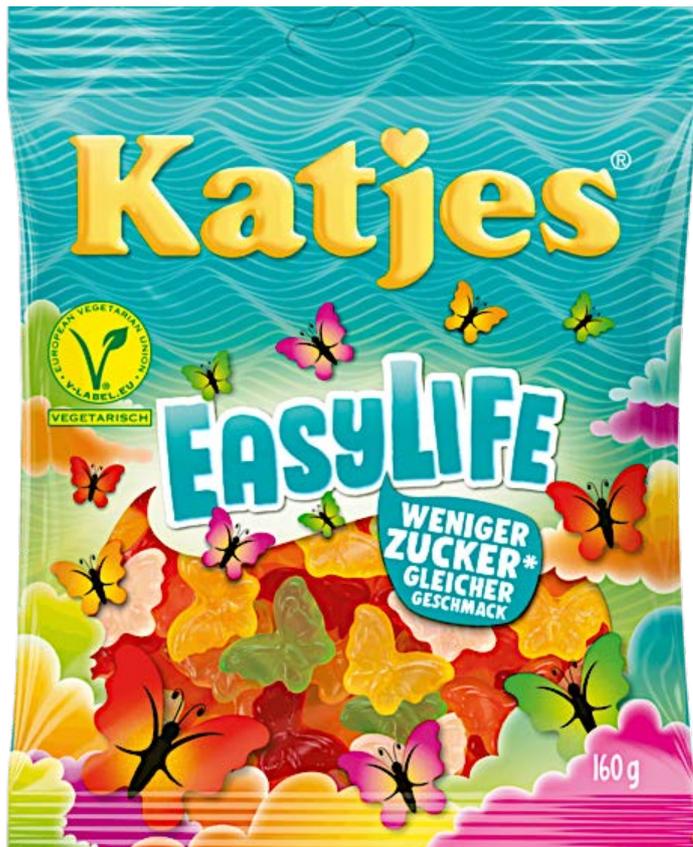


Abbildung 15: Katjes "EasyLife". (Quelle: rewe.de)

Fruchtgummi
 Zutaten: Glukosesirup, Zucker, Füllstoff: Polydextrose, modifizierte Stärke, Maltodextrin, Feuchthaltemittel: Sorbit, Säuerungsmittel (Citronensäure, Äpfelsäure, Milchsäure), Holunderbeersaft aus Holunderbeersaftkonzentrat, natürliche Aromen, Frucht- und Pflanzenkonzentrate (Saffor, Rettich, Apfel, Zitrone, Schwarze Johannisbeere), natürliches Orangen-Aroma, Spirulinakonzentrat, pflanzliches Öl (Sonnenblume), Überzugsmittel: Bienenwachs, weiß und gelb.
 Kann Spuren von Milch enthalten.

***30% weniger Zucker als herkömmliches Fruchtgummi**

100 g enthalten im Durchschnitt:

Energie	1301 kJ (308 kcal)	✓ vegetarisch – ohne tierische Gelatine
Fett	0,2 g	✓ nur natürliche Aromen
- davon gesättigte Fettsäuren	<0,1 g	✓ nur natürliche Farben
Kohlenhydrate	71 g	
- davon Zucker	33 g	
Eiweiß	0,1 g	
Salz	0,05 g	

160 g e 

Mischungsverhältnis kann variieren.

Abbildung 16: Katjes "EasyLife" BOP. (Quelle: eigenes Foto)

Katjes „EasyLife“ sind Fruchtgummi in Form von kleinen bunten Schmetterlingen in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung des Produktes ist hauptsächlich in Hellblau bzw. Türkis und wenigen Elementen in Orange, Violett und Grün gestaltet.

Produktname:

„EasyLife“

Unspezifische Angaben:

Auf dem BOP sind die Angaben „vegetarisch – ohne tierische Gelatine“, „nur natürliche Aromen“ sowie „nur natürliche Farben“ zu finden.

Siegel:

Auf dem FOP ist das gelb-grüne V-Label der Kategorie „Vegetarisch“ aufgedruckt.

Preis:

0,93 € für 160 g (REWE) (entspricht 0,58 € pro 100 g)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO und LMIV:

Unter dem Produktnamen ist die Angabe „Weniger Zucker* gleicher Geschmack“ und auf dem BOP der zugehörige Hinweis „* 30 % weniger Zucker als herkömmliches Fruchtgummi“ angebracht.

Eine Verpackung enthält 160 Gramm Produkt, 100 Gramm enthalten 308 Kilokalorien und 33 Gramm Zucker.

Vergleichsprodukt Katjes „Wunderland“



Abbildung 17: Katjes "Wunderland". (Quelle rewe.de)



Abbildung 18: Katjes "Wunderland" BOP. (Quelle: eigenes Foto)

Katjes „Wunderland“ sind Fruchtgummi in verschiedenen Farben und Formen mit unterschiedlichem Fruchtgeschmack.

Preis:

0,93 € für 200 g (REWE) (entspricht 0,47 € pro 100 g)

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

Eine Verpackung enthält 200 Gramm Produkt, 100 Gramm enthalten 335 Kilokalorien und 56 Gramm Zucker.

Anhang 3.3 Bio-Zentrale „Gemüsechips“



Abbildung 19: Biozentrale „Gemüsechips“. (Quelle: bringmeister.de)

Bei den „Gemüsechips“ der Marke Bio-Zentrale handelt es sich um in Sonnenblumenöl frittierte Gemüsescheiben aus Pastinake, Rote Beete, Karotte und Süßkartoffel mit Meersalz.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung ist dunkel, es dominieren Grün- und Orangetöne.

Bildelemente:

Im Zentrum des FOP ist ein Holztisch zu sehen, auf dem eine Hand die Gemüsesorten Pastinake, Rote Beete, Karotte und Süßkartoffel hält.

Markenname:

Bio-Zentrale Naturprodukte

Produktname:

„Gemüsechips Pastinake, Rote Beete, Karotte und Süßkartoffel mit Meersalz“

Schriftart:

Unter dem Markennamen ist der Hinweis „Kraft der Natur!“ unterstrichen und kursiv aufgedruckt.

Unspezifische Angaben:

Unter dem Namen „Gemüsechips“ sind die Gemüsesorten und der Zusatz „Meersalz“ zu sehen. Auf der Rückseite der Verpackung ist der Hinweis „glutenfrei“ zu finden.

Auf dem BOP findet sich neben dem Markenlogo die Aufschrift „Genuss mit gutem Gewissen und im Einklang der Natur“ sowie „Bio-Zentrale. Gut fürs Leben!“

Siegel:

Auf dem BOP ist das EU-Bio-Logo aufgedruckt.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

100 Gramm des Produktes enthalten 493 Kilokalorien, 33 Gramm Fett, 39 Gramm Kohlenhydrate davon 15 Gramm Zucker, 11 Gramm Ballaststoffe, 5 Gramm Eiweiß und 1 Gramm Salz.

Anhang 3.4 Lorenz „Naturals leicht“



Abbildung 20: Lorenz „Naturals leicht“. (Quelle: bueromarkt-ag.de)

Durchschnittliche Nährwertangaben/ average nutrition information	100 g
Energie / energy	1976 kJ 472 kcal
Fett / fat	22 g
davon gesättigte Fettsäuren / of which saturates	1,7 g
Kohlenhydrate / Carbohydrate	60 g
davon Zucker / of which sugars	<0,5 g
Ballaststoffe / fibre	4,1 g
Eiweiß / protein	6,4 g
Salz / salt	2,5 g

***30% weniger Fett als herkömmliche Chips bei 100% Geschmack**

Qualitäts-Garantie
Lorenz
 SNACK-WORLD
Quality Guarantee

- Kontrollierte Markenqualität
Controlled brand quality ✓
- Beste Zutaten
Finest ingredients ✓
- Ohne Konservierungsstoffe
No preservatives ✓

D **Fettreduzierte Kartoffelchips in Schale geröstet mit Meersalz.**
Zutaten: Kartoffeln, Sonnenblumenöl (22 %), Salz, Meersalz. **Kann Milch enthalten.** Unter Schutzatmosphäre verpackt. Trocken lagern. Vor Wärme schützen. Ungeöffnet mindestens haltbar bis: siehe weißes Feld.
 *30% weniger Fett als herkömmliche Chips.

NATURALS werden mit größter Sorgfalt aus ausgewählten Zutaten hergestellt. Sollten Sie trotzdem einmal nicht zufrieden sein, oder haben Sie eine Frage oder Anregung, dann setzen Sie sich bitte mit unserem Verbraucherservice unter www.lorenz-snackworld.de/kontakt in Verbindung.

Abbildung 21: Lorenz „Naturals leicht“ BOP. (Quelle: eigenes Foto)

„Naturals leicht“ von Lorenz sind mit Sonnenblumenöl in Schale geröstete Kartoffelchips mit einem um 30 Prozent reduzierten Fettgehalt.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung des Produktes ist in hellem Blau und cremefarbener beziehungsweise weißer Schrift gestaltet.

Bildelemente:

In der unteren Hälfte des FOP sind sechs Kartoffelchips und im Hintergrund eine Holzunterlage mit grobem Salz abgebildet.

Produktname:

„Naturals leicht fein gesalzen“

Schriftart:

Der Produktname „Naturals“ sowie der Hinweis „leicht“ sind in heller und geschwungener Schriftart fettgedruckt auf der Verpackung.

Unspezifische Angaben:

Der Hinweis „glutenfrei“ ist auf dem FOP angebracht. Zusätzlich ist eine Art Notiz aufgedruckt: „Natürliche Zutaten! Mit Sonnenblumenöl in Schale geröstet“.

Siegel:

Auf dem BOP befindet sich das Hersteller-Siegel „Lorenz Qualitäts-Garantie“.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO und LMIV:

Unter dem Produktnamen steht „30 % weniger Fett“.

100 Gramm Produkt enthalten 472 Kilokalorien, 22 Gramm Fett, 60 Gramm Kohlenhydrate, 4,1 Gramm Ballaststoffe, 6,4 Gramm Eiweiß und 2,5 Gramm Salz.

Vergleichsprodukt Lorenz „Naturals Salted“



Durchschnittliche Nährwertangaben	100 g
Energie kcal	521 kcal
Energie kJ	2174 kJ
Fett	31 g
davon gesättigte Fettsäuren	2.5 g
Kohlenhydrate	35 g
davon Zucker	<0.5 g
Ballaststoffe	3.6 g
Eiweiß	5.7 g
Salz	1.90 g

Abbildung 22: Lorenz „Naturals Salted“. (Quelle: lorenz-snackworld.at)

Lorenz „Naturals salted“ sind gesalzene Kartoffelchips.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung des Produktes ist in warmen Orangeton und cremefarbener Schrift gestaltet.

Bildelemente:

In der unteren Hälfte des FOP sind acht Kartoffelchips und im Hintergrund eine Holzunterlage und eine halbe Sonnenblumenblüte abgebildet

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV:

100 Gramm Produkt enthalten 521 Kilokalorien, 31 Gramm Fett, 35 Gramm Kohlenhydrate, 3,6 Gramm Ballaststoffe, 5,7 Gramm Eiweiß und 1,9 Gramm Salz.

Anhang 3.5 Seitenbacher „Protein-Riegel“



Nährwertinformation

pro 60g / pro 100g

Zutaten: Oligofructose, **Milcheiweiß**, Vollmilchschokolade 10g (brauner Rohrzucker, Kakaobutter, Vollmilchpulver, Kakaomasse, Emulgator Sonnenblumenlecithin), **Soja**, Bio-Mohnöl. Dieses Produkt kann Spuren enthalten von: Erdnuss sowie Nüssen aller Art. Kakao: 5,5% mindestens.

	pro 60g	pro 100g
Energie	873kJ 209kcal	1479kJ 354kcal
Fett	7g	12g
davon ges. Fettsäuren	2g	4g
Kohlenhydrate	14g	24g
davon Zucker	14g	24g
Ballaststoffe	13g	21g
Eiweiß	16g	27g
Salz	0.06g	0.1g

Abbildung 23: Seitenbacher „Protein-Riegel“. (Quelle: amazon.de)

Der „Protein-Riegel“ von Seitenbacher ist ein Snack, der laut Verpackungsangabe als Eiweiß- und Ballaststoffquelle dient.

Farbliche Gestaltung:

Die Verpackung des Produktes ist in Grün und Weiß mit dunkler Aufschrift gestaltet.

Bildelemente:

Direkt links neben dem Marken- und Produktnamen befindet sich ein Symbol, welches zwei Sportler darstellt, die ihre Muskeln anspannen.

Produktname:

„Protein-Riegel“

Unspezifische Angaben:

Unter dem Produktnamen steht „glutenfrei, ohne künstliche Aromen, ohne Farbstoffe“. Rechts neben dem Namen befindet sich der Aufdruck „16 g Protein pro Riegel“.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut HCVO:

Auf dem FOP befindet sich direkt über dem Produktnamen der Hinweis „Eiweiß- und Ballaststoffquelle“.

Anhang 4: Ernährungspräparate und Nahrungsergänzung

Anhang 4.1 Layenberger „Fit + Feelgood Slim“



Abbildung 23: Layenberger „Fit + Feelgood Slim“. (Quelle: amazon.de)

„Fit + Feelgood Slim“ von Layenberger ist ein trinkfertiger Diätshake in der Geschmacksrichtung „Pfirsich-Maracuja“, der als Mahlzeitenersatz dient.

Farbliche Gestaltung:

Die Kunststoffflasche ist weiß und mit blassen Orangetönen gestaltet.

Bildelemente:

Im unteren Bereich ist eine halbierte Maracuja-Frucht, ein Pfirsich, sowie eine hellorangene Flüssigkeit abgebildet, die eingeschenkt wird.

Produktname:

„Fit + Feelgood Slim Shake fixfertig Pfirsich-Maracuja“

Schriftart:

Der Name des Produktes ist groß und fettgedruckt, wobei das Wort „Fit“ größer geschrieben ist. Der Hinweis „Slim“ ist in orangener Farbe auffällig hinterlegt.

Verpackungsform:

Das Produkt wird in einer Kunststoffflasche mit Schraubdeckel angeboten. Dabei ist die Form der Flasche mittig schmaler und läuft oben am Deckel auch schmaler zusammen. Dies wird durch den noch schmaleren zusammenlaufenden Aufdruck der Flüssigkeit verstärkt.

Unspezifische Angaben:

Die Angaben „laktosefrei“ und „glutenfrei“ sind im unteren Bereich zu sehen.

Etwas kleiner ist direkt unter dem Produktnamen „+ fixfertig“ und „+ joghurtfresh“ zu lesen.

Anhang 4.2 Doctorsmed „Verdauungskomplex“



Verdauungs Komplex ist ein diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diät). Seine Zusammensetzung ist speziell auf Personen mit Verdauungsproblemen ausgerichtet.

Zutaten: Erdrauchkraut-Extrakt; Povidon K25; Cab-o-sil; Magnesiumstearat. Überzug: Hypromellose; Macrogol 6000; Eisenoxid; Titandioxid.

- ✓ Frei von künstlichen Farbstoffen
- ✓ Frei von Gluten und Laktose
- ✓ Für Diabetiker geeignet
- ✓ Für eine vegane Ernährung geeignet
- ✓ Für Frauen und Männer
- ✓ Nur 1 Tablette täglich

Inhaltsstoffe	pro 100 g	pro Tablette
Brennwert	1298 kJ / 306 kcal	11,29 kJ / 2,66 kcal
Proteine	3,20 g	27,84 mg
Kohlenhydrate	66,80 g	581,16 mg
Fett	2,90 g	25,23 mg
Erdrauchkraut-Extrakt mit 1,5 % Fumaria-Alkaloiden	28,74 g	250,00 mg

Wichtiger Hinweis: Verdauungs Komplex ist ein diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diät) und ersetzt keinesfalls eine abwechslungsreiche Ernährung. Nur unter ärztlicher Aufsicht verwenden. Nicht empfohlen für Kinder und schwangere oder stillende Frauen. Bei Raumtemperatur aufbewahren. Trocken und lichtgeschützt lagern. Außerhalb der Reichweite von Kindern lagern.

DOCTORSMED

Abbildung 24: Doctorsmed „Verdauungskomplex“. (Quelle: amazon.de)

Der „Verdauungskomplex“ der Marke Doctorsmed ist ein diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke. Das Produkt wird zur diätetischen Behandlung von Verdauungsbeschwerden eingesetzt und besteht zu einem Großteil aus Erdrauchkraut-Extrakt mit 1,5 % Fumaria-Alkaloiden.

Markenname:

Doctorsmed

Farbliche Gestaltung:

Die Pappverpackung ist hauptsächlich in Weiß und Grün gestaltet.

Bildelemente:

Im rechten Bereich des FOP sind grüne Punkte in geschlängelter Anordnung dargestellt.

Außerdem ist auf der linken FOP-Seite ein Hermes-Stab beziehungsweise Abzeichen des Medical Corps aufgedruckt.

Unspezifische Angaben:

Auf dem BOP befinden sich in einem grün hinterlegten Kasten die Hinweise „frei von künstlichen Farbstoffen, frei von Gluten und Laktose“.

Anhang 4.3 Hoyer „Magenwohl-Trunk“



HOYER

Magenwohl-Trunk

mit wertvollen Kräutern und Manukahonig

TRINKFERTIG

Wohlbefinden mit Hilfe der Natur!

10 Trinkampullen á 10 ml

Bio
nach EU-Öko-Verordnung

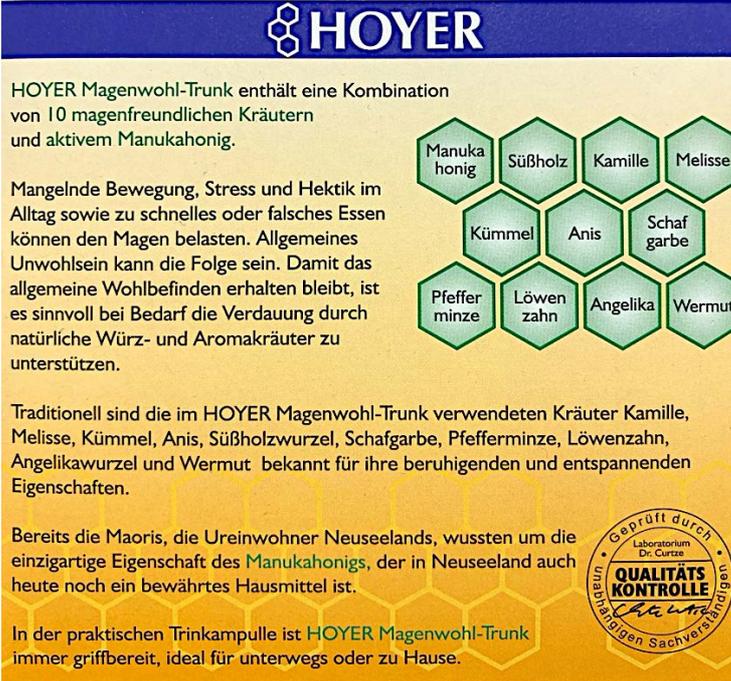
Verzehrempfehlung:
Täglich bei Bedarf eine Trinkampulle schlückchenweise pur oder verdünnt mit etwas Flüssigkeit trinken.

Trinkfertig - vor dem Öffnen gut schütteln! Trübungen oder Bodensatz sind Zeichen der natürlichen Inhaltsstoffe.

Hinweise:
Die angegebene empfohlene tägliche Verzehrsmenge darf nicht überschritten werden. Nahrungsergänzungsmittel sollten nicht als Ersatz für eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung und eine gesunde Lebensweise verwendet werden.

Bitte außerhalb der Reichweite von kleinen Kindern lagern. Nicht über 25 Grad aufbewahren.

Hinweis für Diabetiker:
Eine Trinkampulle = 0,15 BE



HOYER

HOYER Magenwohl-Trunk enthält eine Kombination von 10 magenfreundlichen Kräutern und aktivem Manukahonig.

Mangelnde Bewegung, Stress und Hektik im Alltag sowie zu schnelles oder falsches Essen können den Magen belasten. Allgemeines Unwohlsein kann die Folge sein. Damit das allgemeine Wohlbefinden erhalten bleibt, ist es sinnvoll bei Bedarf die Verdauung durch natürliche Würz- und Aromakräuter zu unterstützen.

Traditionell sind die im HOYER Magenwohl-Trunk verwendeten Kräuter Kamille, Melisse, Kümmel, Anis, Süßholzwurzel, Schafgarbe, Pfefferminze, Löwenzahn, Angelikawurzel und Wermut bekannt für ihre beruhigenden und entspannenden Eigenschaften.

Bereits die Maoris, die Ureinwohner Neuseelands, wussten um die einzigartige Eigenschaft des Manukahonigs, der in Neuseeland auch heute noch ein bewährtes Hausmittel ist.

In der praktischen Trinkampulle ist HOYER Magenwohl-Trunk immer griffbereit, ideal für unterwegs oder zu Hause.

Nahrungsergänzungsmittel
Honigweinhaltiger Kräuterextrakt

Zutaten:
Honigwein, Kräutermischung 3,6% (Süßholzwurzel, Kamille, Melisse, Kümmel, Anis, Schafgarbe, Pfefferminze, Löwenzahn, Angelikawurzel, Wermut), Manukahonig. Alle Zutaten aus kontrolliert ökologischer Erzeugung.

Gehalt in einer Trinkampulle (10 ml):
Kräuterextrakt 10.300 mg

10 Trinkampullen á 10 ml
100 ml, alc. 15 % vol.

Mindestens haltbar bis: siehe Packungsboden.


DE-ÖKO-001
EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft

Hergestellt in Deutschland:
HOYER GmbH, D-82398 Polling
www.hoyer-vital.de

Abbildung 25: Hoyer „Magenwohl-Trunk“. (Quelle: eigenes Foto)

Der „Magenwohl-Trunk“ der Marke Hoyer ist ein honigweinhaltiger Kräuterextrakt (NEM), der in trinkfertigen Ampullen mit je zehn Milliliter Inhalt angeboten wird. In einer Pappverpackung befinden sich insgesamt zehn dieser Trinkampullen.

Farbliche Gestaltung:

Die Aufmachung der Verpackung ist in hellen Orangetönen gestaltet. Im unteren Drittel ist ein Wabenmuster angedeutet. Die Schrift ist in Dunkelblau und Grün gehalten.

Bildelemente:

Auf der linken Seite des FOP ist eine Abbildung einer trinkfertigen Ampulle des Produktes mit der Aufschrift „Honigwein mit wertvollen Kräutern und Manukahonig“ abgebildet. In der unteren rechten Hälfte sind die enthaltenen Kräuter in Grün- und Gelbtönen, sowie vordergründig eine orangefarbene Bienenwabe gezeichnet.

Produktname:

„Magenwohl-Trunk mit wertvollen Kräutern und Manukahonig“

Verpackungsform:

Das Produkt wird in einer rechteckigen Papp-Verpackung angeboten und enthält zehn Trinkampullen.

Unspezifische Angaben:

Auf dem BOP befindet sich eine Auflistung der enthaltenen Kräuter, die „bekannt für ihre beruhigenden und entspannenden Eigenschaften“ sind. Im unteren Drittel neben der Abbildung einer Trinkampulle ist der Hinweis „Wohlbefinden mit Hilfe der Natur!“ aufgedruckt.

Zusätzlich enthält das BOP die Hinweise „Mangelnde Bewegung, Stress und Hektik im Alltag sowie zu schnelles oder falsches Essen können den Magen belasten. Allgemeines Unwohlsein kann die Folge sein. Damit das allgemeine Wohlbefinden erhalten bleibt, ist es sinnvoll bei Bedarf die Verdauung durch natürliche Würz- und Aromakräuter zu unterstützen“.

Siegel:

Rechts im unteren Bereich des FOP ist das EU-Bio-Siegel zu sehen und auf dem BOP befindet sich ein Siegel mit der Aussage „Qualitätskontrolle, geprüft durch unabhängigen Sachverständigen, Laboratorium Dr. Curtze“.

Anhang 4.4 Schaebens „Anti-Age-Komplex“



reduziert Falten
steigert die Hautelastizität
verbessert die Hautfestigkeit

mit **96,7%** bioaktivem Kollagen

patentierter Wirkstoff VERISOL®
30 Tabletten

- ✓ reduziert Falten
- ✓ steigert die Hautelastizität
- ✓ verbessert die Hautfestigkeit

Pflegende Kosmetik allein reicht nicht aus, um vorzeitige Hautalterung effektiv zu bekämpfen. Unterstützen Sie die Wirkung Ihrer Anti-Falten Pflege mit **Schaebens Anti-Age Komplex** von Innen. Das innovative Produkt mit dem patentierten Wirkstoff VERISOL® wirkt Fältchen und Falten effektiv entgegen und reduziert sie nachweislich.

Kollagen ist sehr wichtig für die jugendliche, gesunde Ausstrahlung unserer Haut. Mit zunehmendem Lebensalter verlangsamt sich jedoch der körpereigene Prozess der Kollagensynthese stetig. Dadurch verschlechtert sich die Festigkeit des Bindegewebes, die Hautelastizität nimmt ab und es bilden sich unerwünschte Falten. Der patentierte Wirkstoff VERISOL® regt die natürliche Kollagenproduktion neu an. Studien belegen, dass die Hautelastizität und die Hautfestigkeit nachweislich verbessert werden.

Schaebens Anti-Age Komplex unterstützt optimal die jugendliche Ausstrahlung, die Festigkeit und die natürliche Schönheit Ihrer Haut.

Verzehrempfehlung: Täglich 3 Tabletten unzerkaut mit etwas Flüssigkeit einnehmen. Die angegebene empfohlene tägliche Verzehrsmenge darf nicht überschritten werden. Nahrungsergänzungsmittel können eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung und eine gesunde Lebensweise nicht ersetzen.

frei von • Gluten • Laktose

Zutaten: Kollagen-Peptide (96,7 %), Trennmittel Magnesiumsalze der Speisefettsäuren, Füllstoffe Hydroxypropylmethylcellulose, Hydroxypropylcellulose, Talkum, Farbstoffe Titandioxid, Eisenoxide und Eisenhydroxide, pflanzliches Öl (Kokos, Palmkern).

	pro Tagesdosis (3 Tabletten)	Prozent der Tageszufuhr*
Kollagen-Peptide	2,5 g	**

* Referenzmenge nach Lebensmittelinformationsverordnung
** keine Referenzmenge vorhanden

Außerhalb der Reichweite von kleinen Kindern aufbewahren. Kühl, trocken und vor Licht geschützt aufbewahren.
Mindestens haltbar bis Ende:/ Los-Nr.: siehe Bodenlaschel!

Abbildung 26: Schaebens „Anti-Age Komplex“. (Quelle: eigenes Foto)

Der „Anti-Age Komplex“ von Schaebens ist ein Antifaltenmittel in Tablettenform und zählt nach der Definition der VO (EG) Nr. 1223/2009 nicht zu den kosmetischen Mitteln. Es ist nicht dazu bestimmt äußerlich mit den Teilen des menschlichen Körpers oder den Zähnen und der Mundschleimhaut in Berührung zu kommen, sondern wird in Tablettenform oral eingenommen (VO (EG) Nr. 1223/2009 2010, Art. 2 Abs. 1 a)). Daher ist es ein NEM im Sinne der NemV (NemV 2004, § 1 Abs. 1) und zählt zu den Lebensmitteln.

Bildelemente:

Auf dem FOP ist eine lächelnde Dame abgebildet, auf deren Gesicht Pfeile angegeben sind.

Unspezifische Angaben:

Auf dem FOP sind die Hinweise „mit 96,7 % bioaktivem Kollagen“ und „patentierter Wirkstoff Verisol“ aufgedruckt.

Auf dem BOP finden sich die Angaben „frei von Gluten, Laktose“ sowie viele weitere Angaben, darunter „Reduziert Falten, Steigert die Hautelastizität, verbessert die Hautfestigkeit“ sowie „Pflegende Kosmetik allein reicht nicht aus, um vorzeitige Hautalterung effektiv zu bekämpfen. Unterstützen Sie die Wirkung Ihrer Anti-Falten Pflege mit Schaebens Anti-Age

Komplex von Innen. Das innovative Produkt mit dem patentierten Wirkstoff Verisol wirkt Fältchen und Falten effektiv entgegen und reduziert sie nachweislich“.

Zusätzlich befindet sich darunter der Hinweis „Der patentierte Wirkstoff Verisol regt die natürliche Kollagenproduktion neu an. Studien belegen, dass die Hautelastizität und die Hautfestigkeit nachweislich verbessert werden“.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV und NemV:

Das Produkt besteht größtenteils aus Kollagen-Peptiden (96,7 %), Trennmittel, Füllstoffen, Farbstoffen und pflanzlichem Öl. Eine Tagesdosis (drei Tabletten) enthalten 2,5 Gramm Kollagen-Peptide.

Health-Claims laut HCVO:

Die Angabe „Kollagen ist sehr wichtig für die jugendliche, gesunde Ausstrahlung unserer Haut“ ist nicht als zugelassener Claim in der Positivliste der VO (EU) Nr. 432/2012 zu finden.

Anhang 4.5 Raab Vitalfood „Curcuma forte“



Nahrungsergänzungsmittel mit Curcuminoiden aus Curcmapulver und -Extrakt und Piperin aus Pfeffer

Die Gelbwurz, auch Curcuma genannt, ist eine tropische Gebirgspflanze und gehört zur Familie der Ingwergewächse. Ihre Heimat ist Indien und Südostasien. Curcuma enthält natürlicherweise den sekundären Pflanzenstoff Curcumin, welcher der Pflanze die gelborange Färbung verleiht. Raab Bio Curcuma Forte vereint die wertvollen Inhaltsstoffe von Curcuma-Wurzeln und Pfeffer in ihrer natürlichen Pflanzenmatrix mit Curcuma-Extrakt mit hochdosiertem und standardisiertem Curcumin-Gehalt.

Zutaten: 60 % Curcuma Pulver*², Überzugsmittel: Hydroxypropylmethylcellulose, 13 % Curcuma-Extrakt*, 7,5 % Pfeffer gemahlen*
 (* aus kontrolliert biologischem Anbau; ² Curcuma Wurzeln aus Indien / Vietnam)

Verzehrempfehlung: Zweimal täglich je eine Kapsel zu den Hauptmahlzeiten einnehmen.

Foto: © www.istockphoto.com

	pro 100 g	pro 2 Kaps. ¹
Curcuminoiden	15000 mg	150 mg
Piperin	450 mg	4,5 mg

¹ empfohlene Tagesverzehrmenge

Hinweis: Die Einnahme wird nicht empfohlen für Schwangere, Stillende und Kinder unter 12 Jahren. Bei Vorliegen von Erkrankungen von Leber und/oder Galle sollte die Einnahme nur nach vorheriger Rücksprache mit einem Arzt erfolgen. Die angegebene empfohlene Tagesverzehrmenge darf nicht überschritten werden. Nahrungsergänzungsmittel sind kein Ersatz für eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung. Außerhalb der Reichweite von kleinen Kindern aufbewahren. Vor Licht und Wärme geschützt, trocken und gut verschlossen lagern.

e 45 g, 90 Kapseln à 500 mg

Diese Verpackung enthält 45 Portionen.
Mindestens haltbar bis Ende: siehe Aufdruck Boden
 Hergestellt in Deutschland
 Raab Vitalfood GmbH | Rudolf-Diesel-Str. 10 | 85296 Rohrbach
 Germany | www.raabvitalfood.com | Tel. +49 (0)8442 95 63 0

Abbildung 27: Raab Vitalfood „Curcuma forte“. (Quelle: eigenes Foto)

„Curcuma forte“ der Marke Raab Vitalfood ist ein NEM mit Curcuminoiden aus Curcuma-pulver und -Extrakt sowie Piperin aus Pfeffer.

Bildelemente:

Auf dem FOP sind im oberen Bereich Curcuma-Wurzeln und Curcuma-Pulver abgebildet.

Markenname:

Raab Vitalfood

Verpackungsform:

90 Kapseln in einer kleinen weißen Dose mit Schraubdeckel.

Unspezifische Angaben zum Produkt:

Auf dem FOP sind im unteren Bereich die Hinweise „vegan“, „glutenfrei“ und „laktosefrei“ zu finden.

Angaben zu Inhaltsstoffen und/oder Nährwerten laut LMIV und NemV:

Das Produkt besteht hauptsächlich aus Curcumpulver (60%), Überzugsmittel: Hydroxyp-ropylmethylcellulose, 13% Curcuma-Extrakt und 7,5% gemahlenem Pfeffer.

Eine empfohlene Tagesverzehrsmenge (zwei Kapseln) enthält 150 Milligramm Curcumin-ide und 4,5 Milligramm Piperin.

Bildquellenverzeichnis Anhang

Beauty Sweeties „Zuckerfreie Häschen“, vollständige URL: <https://www.beautysweeties.com>, Zugriff: 02.11.2020.

Biozentrale „Gemüsechips“, vollständige URL: <https://www.bringmeister.de/p/bio-zentrale-gemuese-chips-26303690071>, Zugriff: 02.11.2020.

Cenovis „Kalorienarme Trinkboullion“, vollständige URL: <https://www.amazon.de/Cenovis-kalorienarme-Trinkboullion-3er-Pack/dp/B01M0BCXMD>, Zugriff: 01.11.2020.

deit Zuckerfrei „Tropische Früchte“, vollständige URL: https://shop.rewe.de/p/deit-tropische-fruechte-zuckerfrei-0-75l/2877782?ecid=pla_google_ls_regular_Getraenke-Soft-Drinks_Deit_2877782_pla_nn, Zugriff: 02.11.2020.

Doctorsmed „Verdauungskomplex“, vollständige URL: https://www.amazon.de/dp/B00MW3MQKK/ref=sspa_dk_detail_0?pd_rd_i=B00MW3MQKK&pd_rd_w=jUAVB&pf_rd_p=907efdef-64f0-4d54-bac1-a1aa35942c8f&pd_rd_wg=m2PI7&pf_rd_r=V2MAWTBK38F4VMEYZ834&pd_rd_r=8a15cc69-f4fd-4ea0-bf16-a073f7cc479d&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUFaNFNRN1A1RktMR1AmZW5jcnlwdGVkSWQ9QTA2NTk5NDUzS0pGV05RTjI3VTZNJmVuY3J5cHRIZEFkSWQ9QTA1ODkxMTEySFdESU9KWEVLRzQ3JndpZGldE5hbWU9c3BfZGV0YWlsX3RoZW1hdGljJmFjdGlvbj1jbGlja1JIZGly-ZWN0JmRvTm90TG9nQ2xpY2s9dHJ1ZQ&th=1, Zugriff: 04.11.2020.

Katjes "Easylife", vollständige URL: <https://shop.rewe.de/p/katjes-easylife-160g/8321550>, Zugriff: 02.11.2020.

Katjes "Wunderland", vollständige URL: <https://shop.rewe.de/p/katjes-fruchtgummi-wunderland-rainbow-edition-200-g/8295076>, Zugriff: 02.11.2020.

Layenberger „Fit + Feelgood Slim“, vollständige URL: <https://www.amazon.de/Layenberger-Feelgood-Slim-Shake-Mahlzeitersatz-Pfirsich-Maracuja/dp/B00CL6RS7O?source=ps-sl-shoppingads-lpcontext&psc=1?th=1&psc=1>, Zugriff: 01.11.2020.

Lorenz „Naturals leicht“, vollständige URL: https://www.bueromarkt-ag.de/chips_lorenz_naturals_leicht_fein_gesalzen,p-714351,l-google-css,pd-

b2c.html?gclid=EAlaIqobChMIqrm2qfOz6wIVArp3Ch14tQyiEAQYBi-
ABEgl6LvD_BwE, Zugriff: 04.11.2020.

Lorenz „Naturals Salted“, vollständige URL: <https://www.lorenz-snackworld.at/marken-und-produkte/naturals#classic>, Zugriff: 04.11.2020.

Maggi „Bio Gemüse Bouillon“, vollständige URL: https://www.mytime.de/Produkt_4502070550.html?MerchantID=gaw&campaign=pla&gclid=EAlaIqobChMI-nanMs_nJ6wIVAaWyCh21ZQAHEAQYDyABEglGc_D_BwE&product_sku=4502070550, Zugriff: 03.11.2020.

Seitenbacher „Protein-Riegel“, vollständige URL: https://www.amazon.de/Seitenbacher-Protein-Riegel-Schoko-12er/dp/B00SWV5STC/ref=pd_lpo_121_t_0/260-0131006-2804331?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B00ZR2AVOQ&pd_rd_r=40d372f5-8839-4567-b85b-63b541dd1b42&pd_rd_w=ubRGI&pd_rd_wg=k7e2q&pf_rd_p=d5c9797d-0238-4119-b220-af4cc3420918&pf_rd_r=28WQFT1RF4G3ACQF2T7J&refRID=28WQFT1RF4G3ACQF2T7J&th=1, Zugriff: 02.11.2020.

Zentis „Frühstücks-Konfitüre Erdbeere“, vollständige URL: https://www.mytime.de/Fruehstuecks-Konfituere_die_Echte_Extra_Erdbeere_4502100281.html, Zugriff: 02.11.2020.

Zusammenfassung

Im Zuge eines verstärkten Gesundheitsinteresses der Bevölkerung wächst die Nachfrage an gesunden Lebensmitteln. Hersteller bringen daher vermehrt gesundheitspositionierte Produkte auf den Markt. Jedoch sind gesundheitsbezogene Aussagen laut Health-Claims-Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 allgemein verboten. Lediglich die Positivliste der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 enthält wissenschaftlich geprüfte Health-Claims, die als Werbeaussagen genutzt werden dürfen.

Ziel dieser Arbeit ist es daher herauszufinden, ob Hersteller abseits dieser Verordnungen andere Gestaltungsmöglichkeiten nutzen, um einen ähnlichen Werbeeffect zu erzielen. Darüber hinaus wird ermittelt welche Wirkung diese auf Verbraucher haben können. Dazu wurde neben einer umfassenden Literaturrecherche eine Marktanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Lebensmittelproduzenten zahlreiche Gestaltungsmethoden abseits der Verordnungen nutzen, um einen gesundheitlichen Bezug zu kommunizieren. Darüber entstehen bei Verbrauchern teilweise Falscheindrücke, sodass Produkte als gesünder empfunden werden, als sie tatsächlich sind. Des Weiteren wurde ermittelt, dass über die Gesundheitspositionierung ein preispolitischer Vorteil erwirtschaftet werden kann.

Abstract

As the population becomes more and more interested in health, the demand for healthy food products is growing. Manufacturers are therefore increasingly bringing health-positioned products onto the market. However, health-related statements are generally prohibited according to the Health Claims Regulation (EC) No. 1924/2006. Only the positive list of Regulation (EU) No. 432/2012 contains scientifically tested health claims that may be used as advertising statements.

The aim of this work is therefore to find out whether manufacturers apart from these regulations use other design options in order to achieve a similar advertising effect. Moreover, it explores what effect these can have on consumers. The paper provides not only a comprehensive literature research, but also a market analysis. The results show that food producers use numerous design methods outside the ordinances to communicate a health reference. In addition, consumers sometimes are misled and may perceive products healthier than they actually are. Furthermore, it was determined that a price-political advantage can be achieved through health positioning.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 07. Dezember 2020



Daniela Neu