

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotrophologie

„Clean Labelling im Spannungsfeld zwischen Verbraucher und
Industrieinteressen“

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 15.10.2012

Verfasst von: Nicola Bollhardt

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweite Prüferin: Dipl.oec.troph. Christiane Theophile

Danksagung

Ich möchte mich ganz herzlich bei allen bedanken, die mich im Laufe meines Studiums und während dieser Abschlussarbeit unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Diagrammverzeichnis	VII
1 Abstract (deutsch)	1
2 Abstract (englisch)	2
3 Einleitung	3
4 Clean Labelling	6
4.1 Einordnung	6
4.2 Welche Arten von Clean Labels sind in Deutschland vertreten?.....	8
4.2.1 Konservierungsmittel	9
4.2.2 Geschmacksverstärker	11
4.2.3 Farbstoffe	12
4.2.4 Aromen.....	13
4.2.5 Positive Kennzeichnungen	14
4.3 Das Clean Label als Marketinginstrument	15
5 Gesetzliche Regelungen	17
5.1 Europäische Reglementierung	18
5.2 Regelungsinstrumente der Bundesrepublik Deutschland	19
5.3 Ausgesuchte Clean Label Auslobungen rechtlich betrachtet	21
5.3.1 „Ohne Konservierungsstoffe“	21
5.3.2 „Ohne Geschmacksverstärker“	22
5.3.3 „Ohne Farbstoffe“	22
5.3.4 „Ohne (künstliche) Aromastoffe“.....	23
5.3.5 „100% natürlich“	24
6 Das dreigeteilte Spannungsfeld	25
6.1 Herausforderungen für die Lebensmittelindustrie	25
6.2 Kritik und Forderungen des Verbraucherschutzes.....	26
6.3 Die Wünsche der Konsumenten.....	29

7 Konsumentenbefragung über Clean Labelling	30
7.1 Hintergrund	30
7.2 Ziel der Befragung	30
7.3 Erhebungsdesign	31
7.4 Teilnehmermerkmale	33
7.5 Befragungsergebnisse	34
7.5.1 Häufigkeit des Lesens der Zutatenliste	34
7.5.2 Gründe für das Lesen der Zutaten	34
7.5.3 Abhängigkeit des Lebensmittelkaufes von den verwendeten Zutaten	35
7.5.4 Bekanntheit der Zutaten der gekauften Lebensmittel	36
7.5.5 Zutaten, die im gekauften Lebensmittel unerwünscht sind	37
7.5.6 Vertrauen in die Clean Label Auslobungen	38
7.5.7 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Clean Label Auslobungen.....	39
7.5.8 Bereitschaft höhere Kosten in Kauf zu nehmen	40
7.5.9 Bekanntheit der Clean Label Auslobungen	41
7.5.10 Persönliche Angaben.....	42
7.6 Vergleichsstudien	43
7.7 Zusammenfassung der Kernergebnisse	45
8 Zukunftschancen des Clean Labellings	46
9 Literaturverzeichnis	48
10 Anhang	55

Abkürzungsverzeichnis

AromV	Aromenverordnung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
LFGB	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
LMKV	Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung
VIG	Verbraucher-Informationsgesetz
VO	Verordnung
ZzulV	Zusatzstoff-Zulassungsverordnung

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Auslobungen zu Konservierungsmitteln.....	9
Tabelle 2: Übersicht der Auslobungen zu Geschmacksverstärkern.....	11
Tabelle 3: Übersicht der Auslobungen zu Farbstoffen.....	12
Tabelle 4: Übersicht der Auslobungen zu Aromen	13
Tabelle 5: Vergleichsmatrix der Ergebnisse	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel für Negativkennzeichnung	6
Abbildung 2: Beispiel Negativkennzeichnung	8
Abbildung 3: Beispiel Negativkennzeichnung Erasco	8
Abbildung 4: Beispiel Negativkennzeichnung	9
Abbildung 5: Positive Kennzeichnung „Nur 3 Zutaten“	14
Abbildung 6: Positive Kennzeichnung „100 % natürlich“	14

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Häufigkeit des Lesens der Zutatenlisten	34
Diagramm 2: Abhängigkeit des Lebensmittelkaufes von den verwendeten Zutaten	35
Diagramm 3: Bekanntheit der Zutaten bei gekauften Lebensmitteln	36
Diagramm 4: Zutaten, die im gekauften Lebensmittel unerwünscht sind	37
Diagramm 5: Vertrauen in die Korrektheit der Clean Label Auslobungen	38
Diagramm 6: Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Clean Label Aussagen	39
Diagramm 7: Bereitschaft höhere Kosten in Kauf zu nehmen.....	40
Diagramm 8: Bekanntheit der Clean Label Auslobungen	41
Diagramm 9: Geschlechterverteilung der Teilnehmer	42
Diagramm 10: Altersverteilung der Teilnehmer	42
Diagramm 11: Einkaufsverhalten der Teilnehmer	43

1 Abstract (deutsch)

Aktuelle Diskussion und empirische Untersuchung des Trends, der ein Spannungsfeld zwischen Lebensmittelindustrie, Verbraucherschutz und Verbraucher erzeugt, das Clean Labelling.

Der Verbraucher wünscht sich Lebensmittel, deren Zutatenlisten er verstehen und für sich interpretieren kann. Viele Lebensmittelunternehmen setzen diesen Trend aufgrund einer auf Kundenwünschen basierenden Marketingstrategie um und antworten darauf mit Clean Labelling. Daraus resultiert, dass die vom Verbraucher ungewünschten Zutaten von der Zutatenliste gestrichen werden. Da bei einer ausgereiften Produktrezeptur Zutaten jedoch nicht ohne Qualitätseinbußen gestrichen werden können, muss für die entfernten Zutaten ein passender, „sauberer“ Ersatz gefunden werden. Um Kunden auf die „saubere“ Zutatenliste eines Produktes aufmerksam zu machen, setzen die Firmen Kennzeichnungen ein, die sich meist vorn auf der Verpackung des Lebensmittels befinden. Die Kennzeichnungen kommen auf dem Lebensmittelmarkt in vielen unterschiedlichen Ausprägungen vor. Dies liegt daran, dass weder das Clean Labelling an sich, noch die dazugehörigen Auslobungen bislang gesetzlich definiert sind.

Verbraucherschützer halten die Werbung mit den Clean Label Auslobungen häufig für Verbrauchertäuschung. Das liegt daran, dass die substituierten Zutaten im Lebensmittel oftmals die gleichen Funktionen erfüllen, wie die entfernten Zutaten. Sie müssen dabei aber nicht mit Begriffen, wie E-Nummern oder chemischen Bezeichnungen in der Zutatenliste deklariert werden.

Durch die empirische Studie, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, wird deutlich, wie der Verbraucher zu den Inhaltsstoffen seiner gekauften Lebensmittel und einigen ausgesuchten Clean Label Auslobungen steht. Hierbei steht im Fokus, welchen Clean Label Auslobungen er vertraut, welche Label ihn eher zum Kauf verleiten würden, für welche Label er sogar mehr bezahlen würde und welche Clean Label Auslobungen er bereits kennt.

Diese Studie soll einen verbraucherbestimmten Anstoß zur Vereinheitlichung des Label-Chaos geben, um einen Weg aus dem Spannungsfeld zu finden. Am Ende der Arbeit wird in einem Fazit besprochen, was getan werden könnte, um dies umzusetzen.

2 Abstract (english)

Current debate and empirical study about the trend creating an area of conflict between the food industry, consumer protection and the consumer: clean labelling.

The consumer desires food with ingredients that are simple to understand and interpret as well as easy to read.

Many food companies respond to this desire with clean labelling. Consequently the unwanted ingredients get discarded from the ingredient lists. The problem, however, is that in a well developed product recipe the ingredients cannot be replaced without compromises to the product quality. A suitable replacement has to be found.

In order to get the customer's attention to the clean label change in their products, companies use "front of package" labels. Due to lack of law specifications on these labels, the food market blooms with new marketing phrasings for clean label claims.

The consumerist's opinion on the topic is that replacing badly perceived ingredients with clean ingredients is often a consumer delusion. This is based on the fact that the substitutes often fulfil the same function in a food product as the removed "dirty" ingredients did. The substitutes however do not need to be declared as negative perceived E-numbers or chemical terms on the ingredient list.

The empirical study, which was conducted in this Bachelor thesis, shows the consumers perceptions of food ingredients and selected clean label slogans. The focus lies on the consumer's trust in these labels, which labels increase the tendency to buy the product, if a higher price is accepted and which of the selected labels are already familiar.

This study was conducted in order to point out a consumer led impulse to simplify the label chaos and show a way out of the field of contrary interests. At the end of this thesis there is a discussion about what needs to be done to realize this.

3 Einleitung

Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ein direkter Kommunikationsweg zwischen Lebensmittelindustrie und Verbraucher. Sehr viele Verbraucher stehen diesen Angaben, speziell der Bedeutung vieler aufgelisteter Zutaten, jedoch ratlos gegenüber.

Eine aktuelle Studie des Instituts Fresenius hat ergeben, dass jeder zweite Deutsche die Angaben auf Lebensmittelverpackungen nicht versteht. Weiterhin befürchten jeweils 48 % der Verbraucher, dass auf der Verpackung wichtige Angaben zu den Inhalten nur versteckt oder gar nicht angegeben sind und dass verwendete Zusatzstoffe, wie Geschmacksverstärker oder Farbstoffe, gesundheitsschädlich sind (Institut Fresenius, 2010).

Hieraus wird der Wunsch der Verbraucher nach Lebensmitteln deutlich, deren Zutatenliste sie auf Anhieb verstehen und für sich interpretieren können. Viele Lebensmittelunternehmen haben diese Tendenz erkannt und antworten darauf mit Clean Labelling. Dieser Trend hat die Auswirkung, dass die vom Verbraucher ungewünschten Zutaten von der Zutatenliste gestrichen werden. Da bei einer ausgereiften Produktrezeptur Zutaten jedoch nicht ohne Qualitätseinbußen gestrichen werden können, vor allem wenn es sich um hoch spezialisierte Zusatzstoffe handelt, muss für die entfernten Zutaten ein passender, sauberer Ersatz gefunden werden. Verbraucherschützer sind von diesen Ersatzstoffen oftmals nicht überzeugt, da diese häufig die gleichen Funktionen, wie die entfernten Zutaten erfüllen. Um Kunden auf die saubere Zutatenliste eines Produktes aufmerksam zu machen, setzen die Firmen Kennzeichnungen ein, die sich meist vorne auf der Verpackung des Lebensmittels befinden. Die Kennzeichnungen kommen auf dem Lebensmittelmarkt in vielen unterschiedlichen Ausprägungen vor. Dies liegt daran, dass weder das Clean Labelling an sich, noch die dazugehörigen Auslobungen bislang gesetzlich geregelt sind.

Ist dies jedoch die Art von Vereinfachung, die der Verbraucher sich wünscht und der er zustimmt?

Diese Arbeit hat zum Ziel, basierend auf einer wissenschaftlichen Recherche zum Clean Label Trend, eine Verbraucherstudie durchzuführen, die zeigen soll, wie verschiedene Clean Label Werbestrategien vom Verbraucher akzeptiert, wahrgenommen und bewertet werden.

Clean Labels gibt es in verschiedenen Variationen, deshalb wird der Trend am Anfang dieser Arbeit von anderen werbewirksamen Auslobungen abgegrenzt und anhand von Beispielen genauer umfasst. Da das Clean Label ein guter Ansatz für die Vermarktung des Produkts ist,

wird unter anderem beleuchtet, wie es als Marketinginstrument eingesetzt wird und bei welchen Lebensmittelgruppen es vor allem Anwendung findet.

Des Weiteren soll der rechtliche Rahmen des Clean Labelling erläutert werden. Hierbei sind die aktuellen Rechtsprechungen aus Gesetzen und Verordnungen zum Thema im Fokus.

Aufbauend auf diesen Grundlagen wird anschließend das Spannungsfeld zwischen Verbraucher und Industrieinteressen eingehender thematisiert, in dem sich das Clean Labelling befindet.

Hierzu wird ein Blick aus drei Perspektiven auf dieses Spannungsfeld geworfen. Zuerst wird kurz diskutiert, vor welchen Herausforderungen Unternehmen stehen, die sich für Clean Labelling entscheiden. Hier sind zum Beispiel die Produktentwickler gefragt, die darum bemüht sind, Zutaten, wie z. B. E-Nummern, in den bestehenden Rezepten durch andere Stoffe, die kein Negativ-Image haben, auszutauschen. Dieses Substituieren der Zutaten, und vor allem die Werbung, die dadurch ermöglicht wird, rufen immer mehr Verbraucherschutzorganisationen auf den Plan. So haben 2010 die Verbraucherzentralen eine bundesweite Markterhebung zum Thema vorgenommen (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010). Internetportale, wie www.lebensmittelklarheit.de und www.codecheck.info, stoßen außerdem vermehrt auf großes Interesse beim Verbraucher. Die Perspektive der Verbraucherschutzorganisationen soll als zweite erläutert werden.

Als dritter Blickwinkel folgt danach der des Konsumenten als Wegweiser eines solchen Trends. Im Rahmen der Arbeit wurde eine eigene, quantitative Befragung durchgeführt, die zeigen soll, ob Verbraucher den verschiedenen Clean Label Auslobungen auf dem Etikett vertrauen, inwieweit sie diese in ihre Kaufentscheidung mit einbeziehen, ob sie mehr für ein Produkt mit Clean Label Auslobung bezahlen würden und ob sie diese bereits kennen.

Bei der Wahl des Befragungsortes und Zeitpunkts wurde darauf geachtet, Personen verschiedenen Alters, Bildungsabschlusses und Geschlechts zu befragen, um eine repräsentative Aussage treffen zu können. Sie wurden um das Ausfüllen eines, bei jedem Befragten identischen, standardisierten Fragebogens gebeten, welcher durch eine vorgegebene Struktur das Erfassen quantitativer Aspekte ermöglicht.

Die Ergebnisse dieser Befragung fließen ebenso wie die bereits erarbeiteten Erkenntnisse in eine Zukunftsaussicht ein. Hier wird zum Beispiel angesprochen, welche Hürden das Clean Label weiterhin bewältigen muss, um Bestand auf dem deutschen Lebensmittelmarkt zu haben.

Die Erkenntnisse aus dieser Arbeit können Lebensmittelhersteller verwenden, um sich einen Überblick über die Verbraucherakzeptanz des Clean Labellings zu verschaffen.

Die Verbraucher fordern Aufklärung zum Thema Inhalts- und Zusatzstoffe, somit ist diese Arbeit auch von Nutzen für interessierte Verbraucher.

Für Studierende der Ökotrophologie, Ernährungswissenschaften und des Marketing könnte das Thema außerdem von großem Interesse sein, da sie durch die Lektüre einen aktuellen Anwendungsbereich des Lebensmittelmarketing und der Produktentwicklung kennenlernen, bzw. vertiefen können.

Hinweis: Wenn der Begriff Verbraucher, Konsument, Teilnehmer oder Befragter fällt, sind immer die männliche und die weibliche Form gemeint.

4 Clean Labelling

4.1 Einordnung

Clean Label bedeutet übersetzt soviel wie sauberes bzw. reines Etikett.

Nach einer bundesweiten Markterhebung der Verbraucherzentralen zum Thema Clean Labelling im Jahr 2010 gibt es weltweit knapp 20.000 Lebensmittel mit einem Clean Label. Deutschlandweit sind es mehr als 1600 Produkte. Der Terminus Clean Label ist vor allem in Fachkreisen bekannt. Es gibt keine gesetzliche Definition für das Clean Label, somit variieren die Interpretation und die Anwendung von Firma zu Firma.

Die Verbraucherzentrale beschreibt Clean Labelling als Trend, bei dem auf Lebensmitteletiketten und -verpackungen mit Verzicht auf bestimmte Stoffe geworben wird. Hierbei werden Zusatzstoffe, vor allem die Geschmacksverstärker und die Aromen genannt (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S. 6).

Im Magazin ÖKO-TEST wird Clean Labelling ebenfalls mit dem Ersetzen von E-Nummern und Zusatzstoffen durch natürlich anmutende Zutaten erklärt (ÖKO-TEST Verlag GmbH, 2012, S. 96).

Die Lebensmittelzeitung beschreibt Clean Labelling als viel diskutierten Marketingtrend, der durch Häkchenlisten, die das Weglassen von Konservierungsstoffen, künstlichen Aromen oder Gluten bestätigen, auf sich aufmerksam macht (Krost, H., 2011, S. 29).

Diese Substanzfreiheitsangaben nennen sich auch Negativkennzeichnung (Gerstberger, I. 2011, S. 1). Abbildung 1 zeigt ein Beispiel für eine Hakenliste mit Negativkennzeichnung auf der Verpackungsvorderseite.



Abbildung 1: Beispiel für Negativkennzeichnung

Quelle: Unilever Deutschland

Aus der Lebensmittelbranche der Vereinigten Staaten gibt es ergänzende Meinungen zur Clean Label Definition. Hiernach kann Clean Label nicht nur auf die Verpackungswerbung reduziert werden. Für viele Unternehmen ist es vielmehr ein ganzheitliches Konzept oder eine Philosophie, die sich in der Qualität ihrer Produkte widerspiegelt, und die die Verbraucherinteressen mit einbeziehen sollte (Watson, E., 2012). In einem Clean Label Produkt darf nichts enthalten sein, was sich chemisch, prozessiert, künstlich oder unverständlich anhört. Der Konsument muss über die Inhaltsstoffe informiert sein (Berry, D., 2011).

Aus dem Marktforschungsbereich Großbritanniens kommt ein weiterer Definitionsansatz. Dieser besagt, dass Clean Labelling allgemein als das Weglassen der chemisch klingenden Zutaten, wie künstliche Zusatzstoffe und E-Nummern, oder die Reduktion von Salz oder Fett beschrieben wird mit dem Ziel, eine einfachere Zutatenliste zu erhalten, die auch natürliche Zutaten und ein gesünderes Nährstoffprofil enthält (Robin, A., 2010).

Interessant hierbei ist, dass laut dieser Definition auch die Reduktion von Fett und Zucker sowie ein gesünderes Nährstoffprofil zum Clean Labelling gehören sollten. Die Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben fällt in der EU rechtlich unter die Health Claims Verordnung. Health Claims sind gesundheitsbezogene Werbung (Vreden, N., et. al., G, 2007, S. 549).

Die Clean Labelling Auslobungen, die die Verbraucherzentrale untersucht hat, also Auslobungen, die den Verzicht auf bestimmte Stoffe bewerben, unterscheiden sich von gesundheitsbezogenen Angaben, den sogenannten Health Claims. Diese sind im Gegensatz zu den Clean Label Angaben gesetzlich streng geregelt. Sie sind grundsätzlich auf Lebensmitteln verboten, außer sie sind von der Europäischen Kommission in der VO (EG) Nr. 1924/2006 zugelassen. Am 16.05.2012 hat die Europäische Kommission eine Liste mit 222 erlaubten, gesundheitsbezogenen Angaben im Amtsblatt veröffentlicht (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, o. J.).

Health Claims sind zum Beispiel:

- zuckerfrei
- Proteinquelle
- kochsalzarm

(Europäische Kommission, 16.05.2012).

Durch diese Auswahl von Definitionen wird deutlich, dass es geteilte Meinungen zum Clean Labelling gibt. Vor allem in Deutschland wird der Terminus Clean Labelling oftmals mit Auslobungen wie „Ohne Konservierungsstoffe“ und „Ohne Geschmacksverstärker“ gleichge-

setzt, wobei in Großbritannien und den Vereinigten Staaten von Amerika das Clean Label bereits weitaus mehr bedeuten kann als eine Substanzfreiheitsangabe auf der Verpackung.

Beim Clean Label spielt der Begriff Natürlichkeit ebenfalls eine große Rolle.

Der Verbraucher verbindet natürliche Lebensmittel mit Gesundheit. Es gibt jedoch für die Aussage „natürlich“, ebenfalls wenige rechtliche Definitionen (Kampffmeyer Food Innovation, 2009, S.14). Einzig in Bezug auf Aromen gibt es rechtliche Definitionen zu Natürlichkeit (siehe Kapitel 5.4.4) (Robin, A., 2010, S. 2).

4.2 Welche Arten von Clean Labels sind in Deutschland vertreten?

Eine der häufigsten Arten des Clean Labelling in Deutschland ist die Substanzfreiheitsangabe oder auch Negativkennzeichnung. Lebensmittelhersteller loben häufig das Fehlen von mehreren Substanzen auf einem Produkt aus (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S. 8). Die folgenden Abbildungen 2, 3 und 4 zeigen jeweils Beispiele dafür:



Abbildung 2: Beispiel Negativkennzeichnung

Quelle: Wagner Tiefkühlprodukte GmbH



Abbildung 3: Beispiel Negativkennzeichnung Erasco

Quelle: Campbell's Germany GmbH



Abbildung 4: Beispiel Negativkennzeichnung

Quelle: Frosta AG

Die Verbraucherzentrale hat in ihrem Markt Check die vier häufigsten Stoffgruppen, die beim Clean Labelling ausgelobt werden, untersucht. Hierbei wurden tabellarisch alle gefundenen Ausprägungen und unterschiedlichen Formulierungen aufgeführt. Diese vier Stoffgruppen sind: Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2010, S.8). Die folgenden Tabellen geben eine anschauliche Übersicht, der gefundenen Auslobungsmöglichkeiten.

4.2.1 Konservierungsmittel

Auslobung	Formulierungen
Ohne Konservierungsmittel	<ul style="list-style-type: none"> • ohne Konservierungsmittel • nicht konserviert • enthält keine Konservierungsstoffe • Was ist nicht drin? Konservierungsstoffe • ohne Konservierungsstoffe • ohne das Überflüssige: Konservierungsstoffe,... • ohne Konservierungsstoffe lt. Gesetz • ohne Konservierungsstoffe (lt. Gesetzgeber) • ohne Konservierungsstoffe (lt. Lebensmittelrecht) • ohne Konservierungsstoffe (lt. Leitsätzen f. Erfrischungsgetränke)
Ohne Zusatz	<ul style="list-style-type: none"> • ohne Zusatz von Konservierungsstoffen
von Konservierungsmitteln	<ul style="list-style-type: none"> • garantiert ohne Zusatz von Konservierungsstoffen • ohne Zusatz von Konservierungsstoffen (lt. Gesetz) • ohne Zusatz von Konservierungsstoffen (lt. Lebensmittelrecht) • ohne Zugabe von Konservierungsstoffen • ohne zugesetzte Konservierungsstoffe

Tabelle 1: Übersicht der Auslobungen zu Konservierungsmitteln

Quelle: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S. 9, 10.

Es wurden von den Mitarbeitern der Verbraucherzentrale 151 Lebensmittel mit Clean Label Auslobungen aus 12 Produktgruppen eingekauft und geprüft. Dabei wurde festgestellt, dass die Angabe fehlender Konservierungsstoffe die häufigste Clean Label Auslobung ist. Sie wurde auf 59 % der untersuchten Produkte nachgewiesen, insbesondere auf Milcherzeugnissen, Erfrischungsgetränken und Feinkostsalaten (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S.7, 9).

In Tabelle 1 ist eine Übersicht der von der Verbraucherzentrale gefundenen Auslobungen, die das Fehlen von Konservierungsstoffen kennzeichnen, dargestellt.

Konservierungsstoffe werden eingesetzt, um Lebensmittel länger haltbar zu machen. Die Bildung von für den Menschen schädlichen Mikroorganismen, Pilzen und deren Giften soll durch sie verhindert bzw. verlangsamt werden (Diehl, J., 2000, S. 223).

In der Europa-einheitlichen Kennzeichnung der zugelassenen Zusatzstoffe, den E-Nummern (E für Europa), haben die Konservierungsstoffe die Zahlen 200-299 und 1105 (Vreden, N., et. al., 2008, S. 46) (BVL, 2012). Die E-Nummern sind in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU) gleich. Sie vereinfachen einerseits die Verständigung im internationalen Güterverkehr und verkürzen andererseits die oft langen chemischen Namen der Stoffe. Die chemischen Namen stehen nicht automatisch für künstliche Substanzen, es kann ebenso eine natürliche Substanz dahinter stecken (Bergmann, K., 2003, S. 3).

4.2.2 Geschmacksverstärker

Aulobung	Formulierungen
Ohne Geschmacksverstärker	<ul style="list-style-type: none"> • ohne Geschmacksverstärker • frei von Geschmacksverstärker • ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern • ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern (lt. Handelsbrauch)
Ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker	<ul style="list-style-type: none"> • ohne den Zusatzstoff Geschmacksverstärker • ohne die Zusatzstoffe Geschmacksverstärker • natürlich, da ohne die Zusatzstoffe Geschmacksverstärker • voller Geschmack ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe • ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe • frei von geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen • ohne Zusatz von geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen
Ohne Zusatzstoff Mononatriumglutamat	<ul style="list-style-type: none"> • ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker Mononatriumglutamat • ohne Zusatzstoff Mononatriumglutamat • ohne Zusatz von Geschmacksverstärker Mononatriumglutamat
Ohne künstliche Geschmacksverstärker	<ul style="list-style-type: none"> • ohne künstliche Geschmacksverstärker • keine künstlichen Geschmacksverstärker • verzichten garantiert auf künstliche Geschmacksverstärker

Tabelle 2: Übersicht der Auslobungen zu Geschmacksverstärkern

Quelle: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S. 13.

Das Fehlen von Geschmacksverstärkern wurde auf den untersuchten Produkten, mit 49 % am zweithäufigsten ausgelobt (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S.12). Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die von der Verbraucherzentrale gefundenen Auslobungen, die das Fehlen von Geschmacksverstärkern und teilweise Mononatriumglutamat kennzeichnen. Geschmacksverstärker werden den Lebensmitteln aus unterschiedlichen Gründen zugefügt. Die Stoffe an sich haben meist keinen oder nur einen geringen Eigengeschmack, sie vermögen es jedoch, verschiedene Geschmacksnoten mehr oder weniger signifikant hervor zu heben. Ein, gerade im Bezug zu Clean Labelling, viel diskutierter Geschmacksverstärker ist die Glutaminsäure E620 mit ihren Salzen E621-625. Diese Verbindungen verstärken den Geschmack salziger Speisen, speziell von Fleischgerichten (Ebermann, R., 2008, S. 609-610).

Bei übermäßigem Verzehr kann das Natriumglutamat bei empfindlichen Personen Kopfschmerzen, Übelkeit und andere Symptome hervorrufen. Dies ist auch als China-Restaurant-Syndrom bekannt geworden (Vreden, N., et. al., 2008, S. 406), (Ebermann, R., Elmadfa, I. 2008, S. 610). Im Bereich des Clean Labelling kritisieren Verbraucherschützer häufig, dass das als Zusatzstoff zu deklarierende Natriumglutamat in der Clean Label Rezeptur durch Hefeextrakt ersetzt wird, welcher nicht als Zusatzstoff gilt, und somit keine E-Nummer hat. Es fällt unter die Kategorie geschmacksverstärkende Zutat. Auf neun von zehn der untersuchten Produkte, bei denen das Fehlen von Glutamat ausgelobt wurde, fand die Verbraucherzentrale in der Zutatenliste Hefeextrakt (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S.14). Hefeextrakt enthält jedoch als Bestandteil die für den Geschmack wichtigen Glutaminsäuren, die sich bei der Hydrolyse der Hefe von selbst bilden (Vreden, N., et. al., 2008, S. 412). Geschmacksverstärker werden speziell in herzhaften Produkten verwendet, wie Chips, Pizza und Wurstwaren (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S. 14).

4.2.3 Farbstoffe

Auslobung	Formulierungen
Ohne Farbstoffe	<ul style="list-style-type: none"> • keine Farbstoffe • ohne Farbstoffe • ohne Farbstoffe lt. Gesetz • garantiert ohne Farbstoffe • ohne Zusatz von Farbstoffen • Was ist nicht drin? Farbstoffe,...
Ohne künstliche Farbstoffe	<ul style="list-style-type: none"> • ohne künstliche Farbstoffe • ohne künstliche Farbstoffe lt. Gesetz • enthält keine künstlichen Farbstoffe • ohne das Überflüssige: künstliche Farbstoffe
Ohne färbende Zusatzstoffe	<ul style="list-style-type: none"> • ohne Zusatz von färbenden Zusatzstoffen • frei von färbenden Zusatzstoffen

Tabelle 3: Übersicht der Auslobungen zu Farbstoffen

Quelle: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S. 17.

An dritter Stelle der Häufigkeit der Auslobungen steht die Farbstofffreiheit mit 42 %. Bei dieser Auslobung sind die Produktgruppen der Süßwaren und Erfrischungsgetränke aber auch Tiefkühlprodukte und Wurstwaren besonders von Bedeutung (Verbraucherzentrale Bundes-

verband e. V., 2010, S.16). Tabelle 3 gibt eine Übersicht der von der Verbraucherzentrale gefundenen Substanzfreiheitsangaben, welche sich auf Farbstoffe beziehen.

Farbstoffe werden in natürliche, synthetische und anorganische Farbstoffe, sowie in färbende Lebensmittel unterteilt. Färbende Lebensmittel sind z. B. Spinat, Rote-Bete-Saft oder Kurkuma. Die E-Nummern 100-180 stehen auf Lebensmitteletiketten für färbende Zusatzstoffe (Vreden, N., et. Al., 2008, S. 43).

Farbstoffe kommen aus den unterschiedlichsten Gründen zum Einsatz. Zum Beispiel, wenn ein Produkt trotz wechselnder Qualität der Rohstoffe immer die gleiche Färbung haben soll, können Farbstoffe helfen eine einheitliche Produktfärbung zu gewährleisten. So auch, wenn das Produkt durch den aufwendigen Herstellungsprozess die Farbe ändert oder verliert. Außerdem spielen bei der Färbung der Lebensmittel auch die Kundenerwartungen eine große Rolle. Bei einer Soße oder einem Getränk erwartet der Kunde eine bestimmte Farbe. Oftmals reichen die grundlegenden Zutaten jedoch nicht aus, um eine dementsprechende Färbung herzustellen, weshalb mit Farbstoffen nachgeholfen werden muss (Otterstätter, G., 2007, S. 20).

4.2.4 Aromen

Auslobung	Formulierungen
Ohne Aroma	<ul style="list-style-type: none"> • ohne Aromen • ohne Zusatz von Aromen • garantiert ohne Zusatz von Aromastoffen • ohne Aromastoffe lt. Gesetz
Ohne künstliche Aromastoffe	<ul style="list-style-type: none"> • keine künstlichen Aromen • ohne künstliche Aromen • ohne Zugabe von künstlichen Aromen • enthält keine künstlichen Aromen • ohne künstliche Aromen seit 1886 • ohne künstlichen Aromen (lt. Leitsätzen für Erfrischungsgetränke) • ohne künstliche Aromen (laut Lebensmittelrecht) • ohne künstliche Aromen lt. Gesetz • Was ist nicht drin? Künstliche Aromastoffe... • ohne Zusatz künstlicher Aromastoffe

Tabelle 4: Übersicht der Auslobungen zu Aromen

Quelle: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S. 20.

Die Häufigkeit der Auslobungen, welche eine Freiheit von Aromen im Produkt kennzeichnen, steht, laut der Verbraucherzentrale, an vierter Stelle der untersuchten Auslobungen, mit

30 %. Die Aromafreiheit wurde besonders bei Erfrischungsgetränken, Tiefkühlpizzen, Chips und Knabberartikeln ausgelobt (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2010, S.20). In Tabelle 4 sind die verschiedenen Auslobungen zum Fehlen von Aromen im Produkt dargestellt, die von der Verbraucherzentrale gefunden wurden.

Aromen werden in der VO (EG) Nr. 1334/2008 geregelt.

Ein Aroma ist ein Erzeugnis, welches allein nicht verzehrt wird, den Lebensmitteln jedoch zugesetzt wird, um ihren Geruch und/oder Geschmack zu verändern oder ihnen einen neuen Geruch/Geschmack zu verleihen (VO (EG) Nr. 1334/2008, Art. 3, Abs. 2, Buchst. a).

4.2.5 Positive Kennzeichnungen

Es gibt neben den von der Verbraucherzentrale schwerpunktmäßig untersuchten Negativkennzeichnungen noch eine andere Ausprägung des Clean Labelling auf dem deutschen Lebensmittelmarkt. Bei diesen Labels wird der Fokus nicht auf die weggelassenen Zutaten gerichtet, sondern auf die verwendeten. Dies kann folgendermaßen aussehen:



Abbildung 5: Positive Kennzeichnung „Nur 3 Zutaten“

Quelle: Danone GmbH



Abbildung 6: Positive Kennzeichnung „100 % natürlich“

Quelle: Eckes-Granini Deutschland GmbH

Auf Abbildung 5 sieht man eine Positivkennzeichnung auf einem Joghurt, die bewirbt, dass nur drei Zutaten enthalten sind. Diese drei sehr bekannten Zutaten werden auch auf dem Etikett genannt.

Abbildung 6 zeigt eine weitere positive Kennzeichnung auf einem Fruchtsaftgetränk. Hier wird damit geworben, dass der Saft 100 % natürlich ist. Die verständlichen Zutaten werden, wie bei dem ersten Beispiel von Abb. 5, ebenfalls auf dem Etikett genannt.

4.3 Das Clean Label als Marketinginstrument

Clean Labelling Auslobungen basieren auf der Marketingsicht, dass die Unternehmung auf Kundenwünschen beruht. Ist der Kunde zufrieden mit dem Produkt, resultiert hieraus eine stärkere Kundenbindung, welche den Unternehmenswert steigert. Je höher der Kunde die Sachleistung wertschätzt, desto zufriedener ist er. Somit sollte das Unternehmen den Ressourceneinsatz an den Kundenwünschen ausrichten (Fritz, 2006, S. 44).

Da folglich die Kundenwünsche im Fokus stehen, müssen diese zunächst identifiziert werden.

Konsumenten sind einerseits zunehmend gesundheitsorientiert und qualitätsbewusst, andererseits aber auch preisorientiert. Außerdem wächst bei den Konsumenten die Sensibilität für die Inhaltsstoffe und die Angst vor negativen Auswirkungen auf ihre Gesundheit (Eberle, 2004, S. 44/50).

Wenn man dieses Angstverhalten analysiert, stößt man auf das Sicherheitsmotiv der Konsumenten. Hierbei spielt das Bedürfnis nach Sicherheit eine große Rolle, welches auch in dem Wunsch nach Gesundheit resultiert (Bänsch, 2002, S. 25).

Ein Mega Trend, der in weiten Teilen der Bevölkerung positive Assoziationen hervorruft, ist der sogenannte Wellness Trend. Der Begriff Wellness wurde in den 50er Jahren von dem amerikanischen Arzt Dr. Halbert L. Dunn kreiert aus den Wörtern „Wellbeing“ und „Fitness“. In der Trendforschung kommt man zu dem Schluss, dass der Wellness- und Gesundheitstrend keine kurzlebige Modeerscheinung ist, sondern die zukünftige Entwicklung unserer Wirtschaft und Gesellschaft prägen wird. Außerdem verstärkt der demografische Wandel in Deutschland diesen Trend, da ein steigendes Gesundheitsbewusstsein zu einer höheren Lebenserwartung führt. Ein Schlüsselmarkt des Trends ist der Nahrungsmittelsektor (Eberle, B., 2004, S.17-18, 28-29).

Das Reinigen der Lebensmittel von negativ besetzten Zutaten passt sehr gut in den Wellnesstrend, da ein Clean Label gesundheitliche Unbedenklichkeit ausstrahlen soll.

Kaufobjekte werden oft unter den Aspekten Sicherheit und Gesundheit angepriesen. Neben positiven Anpreisungen können auch Furchtappelle werbewirksam genutzt werden. Hierbei wird damit geworben, was passieren könnte, wenn man sich nicht für das beworbene Produkt entscheidet, sondern für ein anderes, welches nicht diese Sicherheiten aufweist (Bänsch, 2002, S. 25/26).

Die Furchtappelle beziehen sich beim Clean Labelling vor allem auf die negativen Assoziationen, die der Kunde mit E-Nummern und chemisch klingenden Zutaten hat.

Laut der Verbraucher Studie des Institutes Fresenius sind 48 % der befragten Verbraucher der Meinung, dass Zusatzstoffe, wie Geschmacksverstärker oder Farbstoffe gesundheitsschädlich sind (Institut Fresenius, 2010).

Wie bereits in Kapitel 4.2 erörtert, gibt es viele unterschiedliche Interpretationen der Clean Labels auf Lebensmittelverpackungen. Hier wurde auch deutlich, dass es zwei Arten gibt, die auf dem deutschen Lebensmittelmarkt vertreten sind, jene, die mit Stoffen werben, die nicht enthalten sind und jene, die damit werben, was tatsächlich enthalten ist.

Der durchaus marketingrelevante Nachteil der Negativ-Kennzeichnungen ist, dass der Verbraucher durch die Nennung der ungewollten Zutaten auf dem Etikett auf diese sensibilisiert wird und davon ausgeht, dass sie allgemein schlecht für ihn sind. Das Lebensmittelunternehmen sollte deshalb zukünftig, um den Kundenwünschen zu entsprechen, bei der Herstellung seiner Produkte auf saubere Zutaten zurückgreifen.

Bei bestehenden Produkten ist eine Clean Label Umformulierung schwer, da der Verbraucher das Lebensmittel gewohnt ist, wie es bisher war. Eine Änderung dieser bewährten Rezeptur könnte zu Verkaufseinbußen führen. Einen denkbaren Ausweg, auf lange Sicht, würden die positiven Kennzeichnungen bieten, denn diese enthalten Begriffe, die den Konsumenten positiv ansprechen sollen. Im Gegensatz zu Wörtern, wie Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker, die der Verbraucher negativ bewertet, sollen die Begriffe der positiven Kennzeichnung auch positive Assoziationen wecken, wie, „natürlich“, „rein“, und „nur bekannte Zutaten“.

Die Verpackung ist ein idealer Träger für die Auslobungen, da sie generell als Überbringer von Produktinformationen und Werbebotschaften gilt. Außerdem verbessert die Verpackung

die Lagerfähigkeit des Produktes, wodurch eine Werbebotschaft umso länger im Blickfeld der Verbraucher verbleibt (Strecker, O., et. al., 2010, S. 151-152).

Außerdem leisten Verpackungen noch viel mehr. Es existieren bereits aseptische Kartonverpackungen, die den Einsatz von Konservierungsstoffen überflüssig machen. Diese enthalten spezielle Bestandteile, wie Aluminium und Polymerschichten. Wenn die Verpackung außerdem das Aroma und die Farbstoffe der Lebensmittel schützt, ist hier ein Verzicht auf die zusätzliche Zugabe dieser Stoffe möglich (neue Verpackung, 2012, S. 48-50).

Da nun geklärt wurde, worauf der Clean Label Trend basiert, stellt sich automatisch die Frage nach dem gesetzlich vorgegebenen Handlungsrahmen bei diesen werbewirksamen Auslobungen.

5 Gesetzliche Regelungen

Obwohl weder die internationale, noch die nationale Gesetzgebung bislang eine einheitliche Regelung für Clean Label Angaben veröffentlicht haben, muss sich die Lebensmittelindustrie dennoch an diverse rechtliche Vorgaben halten, wenn eine Clean Label Auslobung eingesetzt werden soll. Besonders im Fokus stehen hierbei die Regelungen zur Lebensmittelkennzeichnung.

Die meisten Regelungen zur Lebensmittelkennzeichnung werden heute auf europäischer Ebene festgelegt, da dies den internationalen Handel durch Harmonisierung erleichtert (Zühlsdorf, A., Spiller, A. 2012). Das europäische Recht genießt gegenüber dem nationalen Recht der einzelnen Mitgliedsstaaten Anwendungsvorrang (Vreden, N., et. Al., 2008, S. 88). Deutschland muss als Mitglied der Europäischen Union (EU) die Kennzeichnungsrichtlinien der EU in nationales Recht übernehmen (Vreden, N., et. al., 2008, S. 84).

Im Folgenden werden die für das Clean Labelling wichtigen europäischen und deutschen Gesetze und Verordnungen aufgeführt und kurz ihr Bezug zum sauberen Etikett erörtert. Außerdem werden speziell die vier bereits diskutierten Auslobungen zu Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Aromen in Bezug auf ihre rechtlichen Reglementierungen besprochen. Abschließend, um die positiven Kennzeichnungen mit einzuschließen, erfolgt eine rechtliche Betrachtung zu der Auslobung „100 % natürlich“.

5.1 Europäische Reglementierung

VERORDNUNG (EU) Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel

Diese Verordnung tritt am 13. Dezember 2014 in Kraft und löst die bis dahin in Deutschland gültige Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) ab (BmELV, o. J.).

Sie legt allgemeine Grundsätze, Anforderungen und Zuständigkeiten fest, wenn es um Verbraucherinformation und Aufklärung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln geht (VO (EU) Nr. 1169/2011, Art. 1, Abs. 2). In Artikel 7 der Verordnung wird auf Irreführung des Verbrauchers von Lebensmittelinformationen eingegangen. Lebensmittelinformationen dürfen nicht irreführend sein, zum Beispiel in Bezug auf die Zusammensetzung des Lebensmittels. Auch die Auszeichnung besonderer Merkmale wäre irreführend, wenn alle vergleichbaren Produkte auf dem Markt ebenfalls diese Merkmale aufwiesen. So etwa die Auslobung des Fehlens oder Vorhandenseins von Zutaten, die jedoch in vergleichbaren Produkten auch fehlen, bzw. vorkommen (VO (EU) Nr. 1169/2011, Art. 7, Abs. 1, Buchst. a, c).

Der Artikel 13, Absatz 2, beschäftigt sich mit der Mindestschriftgröße der aufgelisteten Zutaten im Zutatenverzeichnis. So muss ein kleines x im Zutatenverzeichnis mindestens 1,2 mm groß sein (VO (EU) Nr. 1169/2011, Art. 13, Abs. 2).

In Artikel 18 der Verordnung wird näher auf die Anforderungen an ein ordentliches Zutatenverzeichnis auf einem Lebensmittel eingegangen.

Artikel 20 verweist auf Zutaten, die im Zutatenverzeichnis nicht erwähnt werden müssen, wie z. B. Verarbeitungshilfsstoffe oder Stoffe ohne technologische Wirkung im Lebensmittel (VO (EU) Nr. 1169/2011, Art. 18, 20). Zusatzstoffe, die nicht in Artikel 20, Buchstabe b, aufgeführt werden, sind mit ihrer jeweiligen Klasse, gefolgt von der E-Nummer oder dem Namen des Stoffes kenntlich zu machen (VO (EU) Nr. 1169/2011, Anhang VI Teil C).

VO (EG) Nr. 1333/2008 über Lebensmittelzusatzstoffe

Diese Verordnung enthält Bestimmungen über die in Lebensmitteln verwendeten Zusatzstoffe. Durch sie wird die Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen in der Europäischen Gemeinschaft harmonisiert (VO (EG) Nr. 1333/2008, Abs. 4).

Die bei Punkt 5.2 erläuterte ZZuLV ist von dieser Verordnung übernommen worden (BmELV, o. J.).

VO (EG) Nr. 1334/2008 über Aromen und bestimmte Lebensmittelzutaten mit Aromaeigenschaften zur Verwendung in und auf Lebensmitteln

Die Verordnung gilt für Aromastoffe, die verwendet werden, um Lebensmitteln einen besonderen Geruch und/oder Geschmack zu verleihen.

5.2 Regelungsinstrumente der Bundesrepublik Deutschland

Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch

Im Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) ist der § 11 besonders zu beachten, da er Vorschriften zum Schutz vor Täuschungen enthält.

„Es ist verboten, Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen oder für Lebensmittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Darstellungen oder sonstigen Aussagen zu werben.“ (LFGB § 11, Abs. 1).

Es ist außerdem eine Irreführung, wenn bei einem Lebensmittel besondere Eigenschaften ausgewiesen wurden, diese Eigenschaften jedoch bei allen vergleichbaren Lebensmitteln auch auftreten (LFGB § 11, Abs. 1, Satz 3). Wenn zum Beispiel in einem Produkt generell die Anwendung von Konservierungsstoffen verboten ist oder wenn Konservierungsstoffe nicht zum Wesen der Ware gehören, würde es als Werbung mit Selbstverständlichkeiten gelten, wenn ein Anbieter des Produktes die Angabe „ohne Konservierungsstoffe“ deklarierte. Somit würde er implizieren, dass Konservierungsstoffe eventuell bei anderen Herstellern des Produktes verwendet werden.

Um der Werbung mit Selbstverständlichkeiten vorzubeugen, muss der Deklaration der Zusatz „Laut Gesetz“ oder „von Natur aus“ zugefügt werden (Praxishandbuch Lebensmittelkennzeichnung, 2011, Kap. 5, S. 17).

Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung – LMKV

Diese Verordnung gilt für Lebensmittel in Fertigpackungen. Sie gibt genaue Auskunft darüber, welche Angaben auf einer Lebensmittelverpackung auf welche Weise vorhanden sein müssen.

Ein Clean Label hängt immer mit der Zutatenliste auf einer Verpackung zusammen. Auf der Zutatenliste oder dem Zutatenverzeichnis sind alle deklarationspflichtigen Zutaten eines Produktes aufgelistet.

Laut LMKV ist jeder Stoff Zutat, der im Enderzeugnis vorhanden bleibt. Zusatzstoffe und Enzyme, die an der Herstellung des Lebensmittels teilhaben sind, sofern im Enderzeugnis noch vorhanden, auch eingeschlossen. Wenn eine der Zutaten wiederum aus mehreren Zutaten besteht, zählen diese als Zutaten und müssen ebenfalls aufgelistet werden. (LMKV, § 5, Abs. 1)

Das Zutatenverzeichnis enthält alle Zutaten des Lebensmittels in absteigender Reihenfolge bezüglich ihres Gewichtsanteils. Der Gewichtsanteil bezieht sich auf das Gewicht der Zutat zum Zeitpunkt der Verarbeitung. Vor der Zutatenaufzählung muss ein Hinweis, in dem das Wort Zutaten erscheint, vorhanden sein. (LMKV, § 6, Abs. 1)

Der Verbraucher sollte durch die Zutatenliste im Prinzip in der Lage sein, die Richtigkeit der Clean Label Auslobung selbst zu überprüfen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass er die Zutaten richtig bewerten und einordnen kann.

Zusatzstoff-Zulassungsverordnung (ZZuIV)

Die ZZuIV regelt die Zulassung, Kennzeichnung und Höchstmengen von Zusatzstoffen in Lebensmitteln. Hier wird genau definiert, welche Stoffe als Zusatzstoffe gelten, mit welcher Bezeichnung und wo sie auf dem Lebensmittel angegeben werden müssen.

Der § 9 dieser Verordnung behandelt die Kenntlichmachung von Zusatzstoffen. In den Anlagen eins bis sieben werden die Zusatzstoff-Gruppen konkretisiert. (ZZuIV, § 9, Anlage1-7)

Verbraucher-Informationsgesetz (VIG)

Mit diesem Gesetz hat jeder Verbraucher die Möglichkeit, Informationen über Erzeugnisse im Sinne des LFGB zu erfahren. Hierbei sind natürlich auch Informationen zu den Ausgangsstoffen und die für deren Gewinnung eingesetzten Verfahren eingeschlossen (BMELV, o. J.).

Unternehmen können sich, wenn das öffentliche Interesse an der Herausgabe einer Information überwiegt, nicht mehr auf das Betriebsgeheimnis berufen. Jedoch bleiben Informationen wie Rezepturen und exklusives technisches Wissen weiterhin geschützt (BMELV, 2012).

Der Verbraucher hat durch das VIG stärkere Rechte, wenn es darum geht, Inhaltsstoffe und deren Kennzeichnung und Herkunft genauer zu hinterfragen. Wenn beispielsweise eine Firma die Zusammensetzung ihrer Produkte verändert, um sie mit Clean Label Auslobungen versehen zu können, hat der Konsument mithilfe des VIG das Recht sich von dem Hersteller Informationen über die ggf. substituierten Inhaltsstoffe und neu eingesetzte Verfahren einzuholen.

5.3 Ausgesuchte Clean Label Auslobungen rechtlich betrachtet

5.3.1 „Ohne Konservierungsstoffe“

Für die Auslobung „ohne Konservierungsstoffe“ gibt es keine einheitliche gesetzliche Vorgabe, am ehesten greift hier das Irreführungsverbot des LFGB, § 11. Hiernach kann es für den Verbraucher irreführend sein, wenn in einem Lebensmittel, auf dessen Verpackung mit Konservierungsstofffreiheit geworben wird, die Zugabe von Konservierungsstoffen von Gesetzes wegen jedoch verboten ist. Dies muss allerdings im Einzelfall entschieden werden. Auf keinen Fall darf diese Auslobung verwendet werden, wenn in dem Lebensmittel ein Konservierungsstoff enthalten ist.

Wenn ein Stoff mit konservierender Wirkung aus einem aromatisierenden oder ernährungsphysiologischen Grund eingesetzt wird, darf die Auslobung verwendet werden. Dies gilt zum Beispiel für Zutaten, wie Salz und Zucker, die trotz konservierender Wirkung hauptsächlich des Geschmacks wegen eingesetzt werden (Hartwig, S., Schulz, S., 2009, S. 57-61).

Soll ein Lebensmittel die Auslobung auf dem Etikett tragen, obwohl der Einsatz von Konservierungsstoffen hier nicht erlaubt ist, muss der Auslobung „laut Gesetz“ folgen (Weck, H., Grote, H., Hatthes, K., 2009, S.67).

5.3.2 „Ohne Geschmacksverstärker“

Die gesetzliche Definition für die Gruppe der Geschmacksverstärker ist in der VO (EG) 1333/2008, Anhang 1, Nr. 14, zu finden. Nicht alle geschmacksverstärkenden Stoffe sind Zusatzstoffe. Wenn sie unter die Zusatzstoff-Definition fallen, dürfen sie nur dann eingesetzt werden, wenn sie für das jeweilige Lebensmittel in der ZzulV zugelassen sind. Es gibt Lebensmittelzutaten, die eine geschmacksverstärkende Wirkung haben, jedoch nicht als Lebensmittelzusatzstoff gelten. Diese Stoffe haben, im Gegensatz zu geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen, einen Eigengeschmack und eine geschmacksverstärkende Wirkung. Solch eine Zutat ist der Hefeextrakt. Die geschmacksverstärkenden Stoffe, die keine Lebensmittelzusatzstoffe sind, dürfen in Lebensmitteln verwendet werden, ohne dass sie vorher für das Lebensmittel zugelassen worden sein müssen.

Ist ein Lebensmittel mit dieser Auslobung gekennzeichnet, obwohl von Gesetzes wegen keine Geschmacksverstärker in dem Produkt zugelassen sind, so kann ein Verstoß nach LFGB, § 11, Abs. 1, S. 2, Nr. 3, vorliegen. Dies wäre eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Eine verbindliche gesetzliche Bewertung hängt jedoch vom Einzelfall ab.

Eine solche Werbung ist verboten, wenn das Lebensmittel trotz Auslobung geschmacksverstärkende Zusatzstoffe enthält.

Enthält das Lebensmittel Stoffe, die nicht zu den geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen zählen und die zu anderen Zwecken als zur Geschmacksverstärkung eingesetzt werden, darf die Auslobung verwendet werden. Zum Beispiel Sojasoße wegen des Sojasoßenaromas. Wird die Sojasoße, die nicht zu den geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen zählt, aber Geschmacksverstärkung bewirkt, jedoch auch zur Geschmacksverstärkung eingesetzt, darf, nach Auffassung der Autoren, die Auslobung nicht verwendet werden (Hartwig, S., Schulz, S., 2009, S. 51-55).

5.3.3 „Ohne Farbstoffe“

Es gibt verschiedene Arten von Farbstoffen, die in Lebensmitteln vorkommen. Zum einen diejenigen, die natürlich vorkommen und zum anderen diejenigen, die zugesetzt werden. Zu den zugesetzten gehören: synthetische, künstliche, naturident-synthetische und natürliche (Ebermann, R., Elmadfa, I. 2008. S. 209).

Wenn ein Farbstoff der gesetzlichen Definition für Farbstoffe (VO (EG), Nr. 1333/2008, Anhang 1, Nr. 2) entspricht, darf er nur dann in einem Lebensmittel verwendet werden, wenn er in der ZzulV ausdrücklich für dieses Lebensmittel zugelassen ist. Es gilt bei Verwendung der Auslobung ebenfalls das Irreführungsverbot LFGB, § 11. Wenn auf einer Verpackung „ohne Farbstoffe“ steht, darf das Lebensmittel keine Farbstoffe im Sinne des Gesetzes enthalten. Wenn in einem Lebensmittel der Einsatz von Farbstoffen von Gesetzes wegen verboten ist, darf nicht mit Farbstofffreiheit geworben werden. Dies wäre eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten nach LFGB, § 11, Abs. 1, Nr. 3. Dies muss jedoch im Einzelfall bewertet werden.

Es gibt außerdem Stoffe, die zwar eine färbende Wirkung haben, aber dennoch nicht als Farbstoffe im Sinne des Gesetzes, und somit auch nicht als Lebensmittelzusatzstoffe gelten. Diese Stoffe werden in dem VO (EG) Nr. 1333/2008, Artikel 3, Abs. 2, Buchst. a) ii) festgelegt. Darunter fallen solche Stoffe, die dem Lebensmittel nicht zur Färbung, sondern wegen ihrer aromatisierenden, geschmacklichen oder ernährungsphysiologischen Eigenschaften zugefügt werden. Zum Beispiel Paprika, Kurkuma oder Safran. Sie dürfen ohne vorherige Zulassung bei der Lebensmittelherstellung verwendet werden. Wenn diese Stoffe jedoch zur Färbung eingesetzt werden, darf nach Meinung der Autoren keine Clean Label Auslobung „ohne Farbstoffe“ angewendet werden, da der Verbraucher nicht die genauen Unterschiede der Farbstoffdefinitionen kennt.

Eine andere Kategorie ist die der „färbenden Lebensmittel“ hierunter fallen zum Beispiel Gemüsesäfte, Hibiskus, Karotten, Rote Bete, Spinat und karamellisierter Zucker. Sie werden dem Lebensmittel wie Farbstoffe zugefügt, gelten jedoch nicht als Farbstoff im Sinne des Gesetzes. Somit dürfen sie auch ohne vorherige Zulassung bei der Herstellung von Lebensmitteln verwendet werden. Wenn diese Stoffe aus anderen Gründen als zum Färben eingesetzt werden, etwa aus ernährungsphysiologischen oder aromatischen Gründen, darf das Lebensmittel als farbstofffrei deklariert werden (Hartwig, Schulz, 2009, S. 45-46).

5.3.4 „Ohne (künstliche) Aromastoffe“

Die Definitionen für Aromen sind in der VO (EG), Nr. 1334/2008, über bestimmte Aromen und Lebensmittel mit Aromaeigenschaften zu finden. Aromen sind als solche nicht zum Verzehr bestimmt. Sie werden den Lebensmitteln zugesetzt, um diesen einen besonderen Ge-

ruch oder Geschmack zu verleihen oder um sie zu verändern (VO (EG), Nr. 1334/2008, Artikel 3, Abs.2, Buchstabe a)). Die Verordnung gilt nicht für Stoffe, die ausschließlich einen süßen, salzigen oder sauren Geschmack haben (VO (EG), Nr. 1334/2008, Abs. 2, Buchstabe a)). Ein Aroma darf nur als natürlich bezeichnet werden, wenn es ausschließlich Aromaextrakte und/oder natürliche Aromastoffe enthält (VO (EG), Nr. 1334/2008, Artikel 16, Abs 2).

Wenn ein Aroma als natürliches Erdbeeraroma deklariert werden soll, müssen die verwendeten Aromabestandteile zu 95 Gew.-% aus dem deklarierten Ausgangsstoff stammen. Somit muss bei einem natürliches Erdbeeraroma 95 Gew.-% der Aromabestandteile aus Erdbeeren gewonnen worden sein (VO (EG), Nr. 1334/2008, Art. 16, Abs. 4).

Gesetzlich ist die Auslobung der Aromenfreiheit nicht klar geregelt. Es greift wiederum das Irreführungsverbot LFGB, §11, Abs. 1. Wird eine solche Deklaration angewendet, bei gleichzeitigem Verwendungsverbot von Aromastoffen in dem Lebensmittel, ist dies ein Verstoß nach dem Irreführungsverbot. Dies müsste im Einzelfall bewertet werden.

Die Deklaration darf nicht verwendet werden, wenn Aromastoffe, die unter die Aromendefinition fallen, verwendet werden.

Wird dem Lebensmittel zum Beispiel ein Gewürzextrakt zugefügt, der nicht zum Aromatisieren, sondern aus technologischen oder ernährungsphysiologischen Zwecken zugefügt wurde, darf nach den Autoren die Angabe „ohne Aromen“ verwendet werden.

Dies gilt auch für Stoffe mit ausschließlich süßem, saurem oder salzigem Geschmack oder Stoffe, die als solche verzehrt werden. Sie gelten nach Artikel 3 Abs.2 Buchstabe a) der VO nicht als Aromen (Hartwig, Schulz, 2009, S. 63-65).

5.3.5 „100 % natürlich“

Beim Ausloben der Natürlichkeit eines Produktes muss ebenfalls auf das allgemeine Irreführungsverbot LFGB, § 11, geachtet werden. Laut Europäischem Gerichtshof (EUGH) verstößt eine Natürlichkeits-Aussage dann gegen das Irreführungsverbot, wenn sie in der Lage ist, einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher über die Eigenschaften des Lebensmittels zu täuschen. Weiter geht der EUGH, anders als deutsche Gerichte davon aus, dass eine Auslobung, die die Inhaltsstoffe betrifft, einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher, nach Lektüre des ordentlichen Zutatenverzeichnisses nicht irreführen kann. Die deutschen Gerichte ziehen jedoch die be-

einflussende Wirkung der prominent platzierten Label oder Claims mit ein, und gehen davon aus, dass es durchaus zu einer Irreführung kommen kann, wenn der Verbraucher beim Kauf auf das Label vertraut und die Zutatenliste erst danach zurate zieht. Je eher das Label verpackungsgestalterisch mit dem Zutatenverzeichnis verbunden wird, desto eher würde ein deutsches Gericht die Weiterführung des Natürlichkeits-Labels erlauben.

Wenn nur einzelne Zutaten mit Natürlichkeit beworben werden, zum Beispiel: „mit natürlichen Farbstoffen“, birgt dies noch weniger die Gefahr einer Irreführung, da der Verbraucher erwartet, dass nicht das ganze Lebensmittel natürlich ist, sondern nur der beworbene Bestandteil (Hartwig, S., Schulz, S., 2009, S. 13, 16-17).

6 Das dreigeteilte Spannungsfeld

6.1 Herausforderungen für die Lebensmittelindustrie

Für ein Lebensmittelunternehmen ist die Ausrichtung der Produkte auf zukünftige Märkte ein wesentlicher Erfolgsfaktor (Fuchs, A., 2004, S. 92).

Vonseiten der Marktforschung zeigt sich bereits Besorgnis, über die unbeabsichtigten Konsequenzen, die Clean Labelling mit sich bringt. Ein Problem ist, dass es, auch unter Lebensmittelherstellern, keine einheitliche Clean Label Definition gibt. Hierdurch wissen die Verbraucher nicht, was sie von einem Clean Label zu erwarten haben, da die Ausprägungen oft auch innerhalb der Lebensmittelindustrie unterschiedlich sind. Sie setzen es mit Health Claims, Bio, Natürlichkeit und Regionalität gleich. Wenn ein Unternehmen, um den Kundenwünschen zu entsprechen, seine Rezepturen umformuliert, ist die Lebensmittelsicherheit immer ein streng zu beachtender Faktor (Scott-Thomas, C., 2012).

Gemeint ist hiermit das Problem, welches entsteht, wenn auf Konservierungsstoffe verzichtet wird. Konservierungsstoffe tragen zur Lebensmittelsicherheit bei, da sie, wie in Kapitel 4.2.1 beschrieben, im Lebensmittel die Bildung von Mikroorganismen, Pilzen und anderen Giften hemmen. Wenn nun auf diese Stoffe verzichtet wird, muss in der Clean Label Rezeptur und im fertigen Produkt sehr stark auf eine mögliche Beeinträchtigung der Haltbarkeit geachtet werden.

Eine weitere Herausforderung für die Lebensmittelindustrie ist, dass viele Verbraucher nicht nur Zusatzstoffe, sondern auch ihnen unbekannt natürliche Stoffe, wie zum Beispiel Carra-

geen oder Agar Agar, welche aus Algen hergestellt werden, ablehnen. Funktional gleichwertige Clean Label Ersatzstoffe zu finden, ist für die Lebensmittelhersteller, vor allem bei hoch spezialisierten und auch oftmals günstigeren Zusatzstoffen, eine Herausforderung (Beckhoff, J., 2010).

Die Frage, die die Spannung zwischen Lebensmittelindustrie, Verbraucherschutz und Verbraucher aufrechterhält, ist, wie gesundheitsschädlich die Zusatzstoffe und Aromen wirklich sind.

Laut dem Bundesinstitut für Risikobewertung sind Zusatzstoffe, die in den Mitgliedsländern der EU zugelassen sind, gesundheitlich unbedenklich, da sie durch internationale und nationale Expertengremien gesundheitlich bewertet wurden (Bundesinstitut für Risikobewertung, o. J.).

Es kommen immer mehr funktionale Clean Label Zutaten auf den Markt, die Zusatzstoffe und andere ungewollte Zutaten ersetzen sollen. Sie versprechen zwar viel, können jedoch in einer bestehenden Rezeptur nicht ohne Kompromisse eingesetzt werden. Es ist, laut Sarah Chapman, Lebensmitteltechnologin bei Campden Brewing Research International, oft einfacher für ein Unternehmen eine komplett neue Rezeptur für ein Produkt zu entwickeln, als einfach in der bestehenden Rezeptur Zutaten auszutauschen, denn der Vorteil ist, dass der Verbraucher noch keine festgefahrene Vorstellung darüber hat, wie das neue Produkt sein sollte (Dunn, J., 2010).

Es steht also abschließend fest, dass ein Unternehmen sich den Zutatenwünschen der Kunden auf die eine oder andere Weise anpassen muss, um erfolgreich auf dem Markt bestehen zu bleiben.

6.2 Kritik und Forderungen des Verbraucherschutzes

Verbraucherschützer kritisieren, dass Auslobungen, wie die „Ohne ...“ Angaben nicht die Erwartungen der Verbraucher erfüllen, da Lebensmittel trotz Label die genannten Stoffe enthalten können. Als Beispiel hierfür wird häufig der Hefeextrakt genannt, der in einer Clean Label Rezeptur das Glutamat ersetzt. Skeptisch betrachtet wird auch der wachsende Markt der Substituten für Zusatzstoffe. Diese haben ähnliche Funktionen, wie Zusatzstoffe, gelten gesetzlich aber nicht als solche und müssen nicht als Zusatzstoffe deklariert wer-

den (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung, 2012).

In diesen Punkten stimmt auch das Verbraucher-Magazin ÖKO-TEST mit dem niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung überein. Außerdem wird in dem Magazin der Einsatz von Stoffen kritisiert, die eine technologische Funktion im Lebensmittel ausführen, diese jedoch während des Prozesses verlieren, sodass sie im Endprodukt nicht mehr nachweisbar sind. Diese Stoffe gelten dann gesetzlich nicht mehr als Zusatzstoffe (ÖKO-TEST Verlag GmbH, 2012, S. 96-97).

Die Verbraucherzentrale hat im Rahmen des 2010 erschienenen Markt Checks zum Clean Labelling klare Forderungen an den Gesetzgeber und die Lebensmittelindustrie gestellt. So sollte es keine Ausnahmen bei der Vollstreckung des Gesetzes gegen die Werbung mit Selbstverständlichkeiten geben, wenn der Hersteller die Negativkennzeichnung durch „laut Gesetz“ ergänzt. Dies trägt nicht zur Verbraucheraufklärung bei, sondern stiftet zusätzliche Verwirrung. Außerdem dürften in einem Lebensmittel mit Negativkennzeichnung keine Stoffe verwendet werden, die eine ähnliche Wirkung wie Zusatzstoffe haben, jedoch rechtlich nicht zu den Zusatzstoffen zählen. Wenn auf der Verpackung mit „ohne künstliche Farbstoffe“ geworben wird, stattdessen jedoch eine andere färbende Zutat eingesetzt wird, sollte diese Ersatzzutat auch als solche vom Konsumenten auf dem Etikett identifizierbar sein, wie etwa „Farbstoff: Spinatpulver“. Weiterhin fordert die Verbraucherzentrale, dass die sehr uneinheitlichen Clean Label Formulierungen von rechtlicher Seite vereinheitlicht werden sollten.

Zur Deklaration „natürliche Aromen“ wird gefordert, dass die verwendeten natürlichen Aromen auch wirklich aus der Zutat extrahiert werden, für die sie stehen. Dies ist bislang nur bei einem Aroma der Fall, welches als „natürliches z. B.: Erdbeer Aroma“ in der Zutatenliste deklariert wird.

Als letzter Punkt wird eine gesetzliche Definition der Begriffe „natürlich“ und „künstlich“ gefordert, um Klarheit für die Verbraucher zu schaffen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2010, S. 23-25).

Aus der im Juni 2012 von der Verbraucherzentrale in Auftrag gegebenen Studie zur Lebensmittelkommunikation werden weitere Forderungen deutlich. So sollte es vom Lebensmittelhersteller durchgeführte, empirische Untersuchungen geben, die bereits in der Markttestphase eine mögliche Verbrauchertäuschung durch missverständliche Aussagen aufdecken.

Außerdem sollte die Position von Drittinstituten, wie Verbraucherverbänden und wissenschaftlichen Einrichtungen vor der Markteinführung eines Produktes berücksichtigt werden. Falls die Wirtschaft in Bezug auf Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln in Eigenregie keine überzeugenden Festlegungen treffen kann, soll der Staat eingreifen dürfen. Zum Beispiel durch staatliche Definition von Labeln oder verpflichtende wissenschaftliche Beweise von Werbeaussagen (Zühlsdorf, A., Spiller, A., 2012, S. 69, 72).

Das BMELV hat die Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ gestartet, die Verbraucher über die Kennzeichnung informiert, sie besser vor Täuschung schützt und Unternehmen im Wettbewerb stärken will, die ihre Produkte verbraucherfreundlich kennzeichnen. Außerdem wurde am 20.06.2011 ein Internetportal ins Leben gerufen, welches den Dialog zwischen Konsument, Verbraucherzentrale und Hersteller ermöglichen soll (BMELV, o.J.).

www.lebensmittelklarheit.de

Dies ist das bereits erwähnte Internetportal, das von den Verbraucherzentralen ins Leben gerufen wurde, um dem Konsumenten Informationen zum Thema Lebensmittelkennzeichnung und Aufmachung zu bieten. Es werden konkrete Fragen zu Produkten beantwortet und Diskussionen geführt.

Verbraucher können Produkte melden, von denen sie sich getäuscht fühlen.

Die Anbieter der Produkte kommen auch zu Wort und können zu Unklarheiten Stellung nehmen. Zu Clean Label meint Lebensmittelklarheit, dies sei eine Produktwerbung, die nicht immer hält, was sie verspricht (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., o. J.).

www.food-detektiv.de

Hierbei handelt es sich um ein unabhängiges Internetportal, das aufgrund aktueller Studien Informationen über Ernährung und Zusatzstoffe veröffentlicht. Der Verbraucher kann Zusatzstoffe eingeben und erhält Informationen über Herkunft, mögliche Risiken und Empfehlungen. Zu Clean Label meint das Portal: „Clean Label“ heißt also nur, dass das Etikett von Chemie gesäubert wurde, nicht aber das Produkt.“ (Ehrlichmann, M., 2009).

www.codecheck.info

Bezeichnet sich selbst als Online-Produktlexikon, welches kritischen Verbrauchern zur Seite steht. Der Verbraucher kann die Inhaltsstoffe seiner Produkte auf der Internetseite eingeben und erhält eine Bewertung dazu. Kosmetische Inhaltsstoffe werden von ÖKO-TEST bewertet, Lebensmittelinhaltsstoffe von den Autoren und Lebensmittelchemikern Heinz Knieriemen und Udo Pollmer.

Außerdem kann der interessierte Verbraucher per Kamera am PC Smartphone oder Tablet PC den handelsüblichen GS1 Strichcode eines Produktes scannen und so direkt Informationen über Inhaltsstoffe und durchgeführte Tests abrufen (Codecheck, o.J.).

6.3 Die Wünsche der Konsumenten

Die Verbraucherschutzverbände haben es sich zur Aufgabe gemacht, die Verbraucher vor negativer Beeinträchtigung zu schützen. Dieses Unterfangen ist schwierig, da die Verbraucher, ihre Interessen und ihr Konsumverhalten vielfältig und nicht pauschalisierbar sind.

Clean Labelling sollte im Prinzip bedeuten, dass die durch Trend- und Meinungsforschung erfassten Kundenwünsche in Bezug auf die Zutaten im Produkt berücksichtigt werden.

Doch spielen viel mehr Faktoren als die Kundenwünsche eine Rolle, wenn es um das Ausarbeiten und Vermarkten eines neuen Clean Label Produktes geht.

Deswegen lassen sich die Konsumentenwünsche weder direkt von den Forderungen der Verbraucherverbände ableiten, noch komplett von den Handlungen der Lebensmittelindustrie.

Es müssen Studien und Verbraucherbefragungen durchgeführt werden, um konkrete Einschätzungen der Konsumentenwünsche abgeben zu können. Nur so kann man darauf schließen, wie der Durchschnittsverbraucher denkt und handeln würde.

In der bundesweiten Markterhebung der Verbraucherzentrale von 2010 wurde erörtert, dass Konsumenten aus verschiedenen Gründen zu einem Produkt mit Clean Label Auslobung greifen. So erhöht die Auslobung die wahrgenommene Wertigkeit eines Lebensmittels, da der Verbraucher davon ausgeht, dass sie so korrekt ist. Außerdem werden durch Schlagworte, wie „natürlich“ die Erwartungen der Verbraucher zusätzlich verstärkt (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2010).

In einer Studie, in Auftrag gegeben von der Verbraucherzentrale, wurde deutlich, dass Verbraucher sensibel auf unklare Produktkennzeichnungen reagieren und ein hohes Interesse an Detailinformationen für den Bedarfsfall haben (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012, S.65).

Hieraus lässt sich ableiten, dass Verbraucher klare, verständliche Kennzeichnungen wollen, die halten, was sie versprechen. Was dies für den einzelnen Verbraucher bedeutet, kann jedoch stark variieren. Die Verbraucher haben Interesse an Detailinformationen für den Bedarfsfall. Diese Bedürfnisse der Verbraucher sind sehr verschieden und es ist nicht möglich, die Kennzeichnung der Lebensmittel auf alle möglichen Bedürfnisse auszurichten.

Folglich muss auch zukünftig untersucht werden, was für Informationen der Großteil der Verbraucher sich auf einer Lebensmittelverpackung wünscht.

7 Konsumentenbefragung über Clean Labelling

7.1 Hintergrund

Die empirische Untersuchung zum Thema Clean Labelling wurde mithilfe eines, bei allen Befragten identischen, standardisierten Fragebogens durchgeführt.

Ein identisches Exemplar dieses Fragebogens befindet sich im Anhang.

7.2 Ziel der Befragung

Das Ziel der Befragung war, die unterschiedlichen Clean Label Auslobungen miteinander zu vergleichen, um festzustellen, ob der Verbraucher ihnen vertraut, in welchem Ausmaß er sie in seine Kaufentscheidung mit einbezieht und wie gut die verschiedenen Auslobungen bekannt sind.

Die vielen unterschiedlichen Clean Label Ausprägungen tragen zur zusätzlichen Verwirrung des Verbrauchers bei. Diese Studie soll einen verbraucherbestimmten Anstoß zur Vereinheitlichung des Label-Chaos geben, um einen Weg aus dem Spannungsfeld zu finden.

Um das grundlegende Interesse der Konsumenten an der Nahrungszusammensetzung festzustellen, wird zuerst der allgemeine Umgang mit der Zutatenliste bei gekauften Lebensmitteln abgefragt. Darauf folgt eine Liste mit unerwünschten und unbekanntem, sowie Clean

Label Zutaten, aus der diejenigen Stoffe ausgewählt werden sollen, die der Verbraucher in einem gekauften Lebensmittel vermeiden wollen würde. Danach sollen sechs ausgesuchte Clean Label Auslobungen jeweils nach Vertrauen, positiver Kaufentscheidungswirkung, Kostenfaktor und Bekanntheit bewertet werden. Es wurden zum Einen die Label Ausprägungen ausgesucht, die in der Untersuchung der Verbraucherzentrale 2010 als häufigste Clean Label Auslobungen auf dem deutschen Lebensmittelmarkt besprochen wurden, zum Anderen wurden auch zwei Label mit positiver Kennzeichnung verglichen.

7.3 Erhebungsdesign

Es wurden 25 Männer und 28 Frauen im Alter zwischen 19 und 78 Jahren in einer Hamburger Einkaufspassage befragt. Die Auswahl der Befragten erfolgte spontan und nach keinem vorgegebenen Muster. Kinder und Jugendliche unter 19 Jahren wurden nicht befragt, da die Einkaufserfahrung und die Beschäftigung mit der Lebensmittelauswahl bei den Befragten vorhanden sein mussten und in diesem Alter nicht unbedingt damit zu rechnen ist. Den Freiwilligen wurde ein standardisierter, bei allen Befragten gleicher Fragebogen mit geschlossenen Fragen ausgehändigt. Dieses Erhebungsdesign wurde gewählt, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Die Antwortmöglichkeiten waren teilweise in „Ja“ und „Nein“ und teilweise in ein breiteres Meinungsspektrum aufgefächert, je nachdem, ob eine genauere Erfassung der Meinung nötig war (Atteslander, P., 2006, S.133-139).

Die ersten fünf Fragen zielten auf das Interesse der Befragten an den Zutaten der gekauften Lebensmittel ab. Dies wurde einerseits abgefragt, um die Befragten in die Thematik einzuführen und andererseits, um die Basis des Clean Labellings zu erforschen.

Zuerst sollte angegeben werden, wie oft die Zutatenlisten der gekauften Lebensmittel gelesen werden. Hier war ein breiteres Meinungsspektrum in fünf Schritten von „immer“ über „häufig“, „gelegentlich“, „selten“ und „nie“ erforderlich, da vorhersehbar war, dass ein Großteil der Befragten die Listen weder „immer“ noch „nie“ liest. Die zweite Frage nach dem Grund für das Lesen der Zutaten zielte darauf ab festzustellen, ob eventuell gesundheitliche oder moralische Gründe hierbei eine Rolle spielen. Zu diesem Zweck wurde den Befragten Freiraum für Kommentare und die Möglichkeit der Mehrfachnennung gegeben. Die dritte Frage nach der Abhängigkeit des Lebensmittelkaufs von der Zutatenliste sollte zeigen, wie viele Befragte dies aktiv umsetzen. Hier wurde auch ein breiteres Antwortmöglichkeiten-

spektrum eingeräumt. Dies war auch bei der vierten Frage der Fall, in der angegeben werden sollte, ob den Befragten die Zutaten ihrer gekauften Lebensmittel allgemein bekannt sind.

Die fünfte Frage war konkreter, da die Konsumenten hier aus einer Liste von durcheinander gemixten Zutaten diejenigen auswählen mussten, welche sie in einem gekauften Lebensmittel vermeiden wollen würden.

Die unterschiedlichen Zutaten waren sowohl eher negativ assoziierte (E-Nummern, Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Glutamat und Farbstoffe), positiv assoziierte Zutaten (natürliche Aromen, Spinatpulver, Hefeextrakt und Rote Bete Extrakt) und eher unbekannte Zutaten (Ascorbinsäure und Carrageen). Hier sollte gezeigt werden, wie die tatsächliche Auslese der Verbraucher aussieht. Die Fragen 6-11 bezogen sich auf sechs ausgesuchte Clean Label Auslobungen.

„Ohne Konservierungsstoffe“

„Ohne Geschmacksverstärker“

„Ohne künstliche Farbstoffe“

„Ohne künstliche Aromen“

„100% natürlich“

„Besteht nur aus drei Zutaten“

Zu jeder Auslobung wurden vier Fragen gestellt, die bei allen Auslobungen gleich waren, da so eine Vergleichbarkeit hergestellt werden konnte. Die Antwortmöglichkeiten waren jeweils „Ja“ und „Nein“.

Die erste Frage sollte feststellen, ob den Auslobungen in Bezug auf die Korrektheit vertraut wird. Die zweite bezog sich auf den Vorzug der Produkte mit Label beim Einkauf. Die dritte fragte nach der Bereitschaft, mehr für ein Produkt mit der jeweiligen Auslobung zu bezahlen und als viertes wurde gefragt, ob die Teilnehmer die Angabe schon einmal so oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen haben. Die Auswahl der Auslobungen erfolgte nach folgenden Kriterien: Zunächst sollten sowohl positive als auch negative Auslobungen abgefragt werden, daher sind die ersten vier negativ und die letzten beiden positiv formuliert. Die negativen „Ohne...“ Kennzeichnungen wurden nach den Auslobungen ausgewählt, die die Verbraucherzentrale in ihrer Markterhebung 2010 untersucht und bewertet hat. Im Rahmen der Markterhebung wurde allerdings keine Verbraucherstudie durchgeführt. Die gewählten Auslobungen sind die häufigsten Clean Label Auslobungen auf dem deutschen Lebensmittelmarkt (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2010). Das Adjektiv „künst-

lich“ wurde bei den Auslobungen „Ohne Farbstoffe“ und „Ohne Aromen“ zugefügt, um feststellen zu können, ob diese genauere Umfassung eine Rolle in der Bewertung der Verbraucher spielt.

Am Ende des Fragebogens sollten persönliche Angaben zu Geschlecht, Alter, Ort der Einkäufe, Bildungsabschluss und Haushaltsgröße gemacht werden, um die Ausgewogenheit der Merkmale feststellen zu können und die Ergebnisse im Hinblick auf Geschlecht und Bildungsabschluss zu interpretieren.

7.4 Teilnehmermerkmale

Das Durchschnittsalter der 53 Befragten liegt bei 45 Jahren. Es wurden 28 Frauen und 25 Männer befragt. Der Großteil der Befragten (45%) kauft im Supermarkt oder Discounter ein. Dies ist sehr wichtig für diese Umfrage, da Clean Label Auslobungen auf Lebensmittelverpackungen eingesetzt werden und diese finden sich eher im Supermarkt und Discounter als etwa auf dem Wochenmarkt. Dies war auch ein Grund für die Befragung in einer Einkaufspassage und nicht etwa auf einem Wochenmarkt. Ihren Bildungsabschluss haben 58% der Teilnehmer als hoch eingestuft, 30% als mittel und 11% als niedrig. Die meisten Befragten, 45%, leben in einem zwei Personen Haushalt. 30% leben mit mehr als zwei Personen zusammen, 19% leben als Single und nur 6% in einer Wohngemeinschaft (WG).

7.5 Befragungsergebnisse

7.5.1 Häufigkeit des Lesens der Zutatenliste

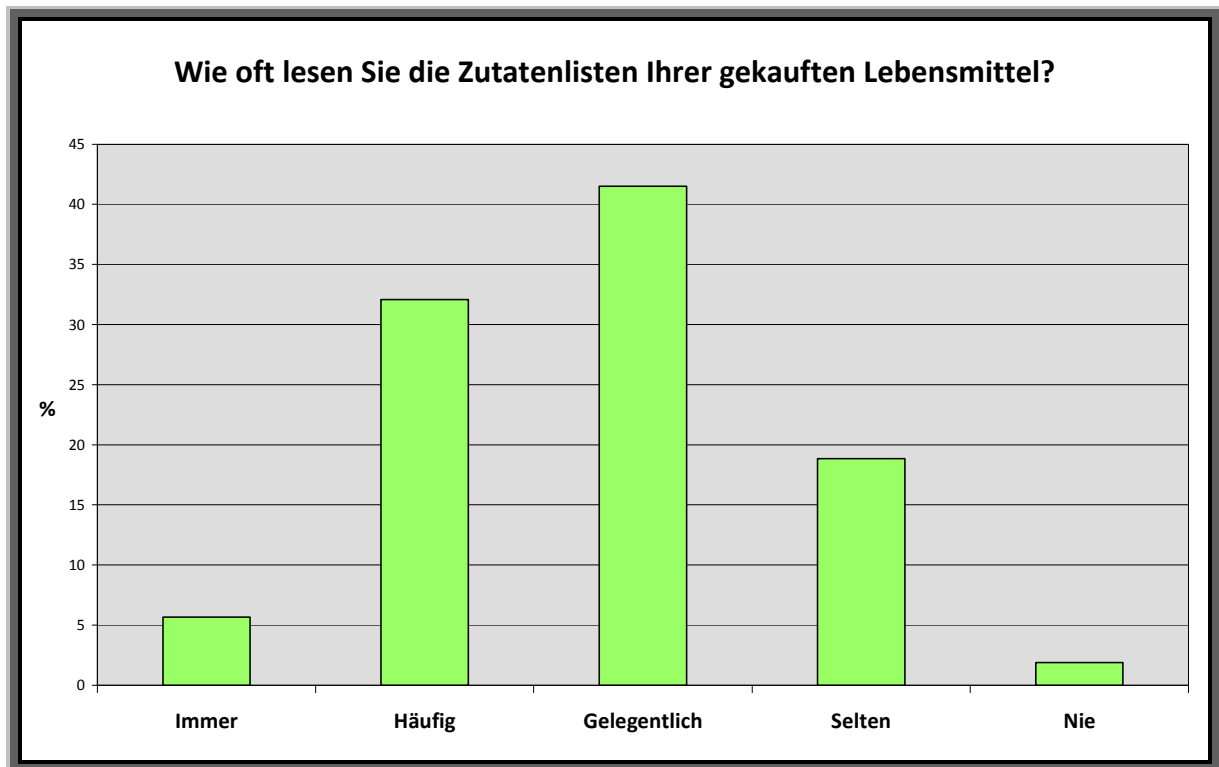


Diagramm 1: Häufigkeit des Lesens der Zutatenlisten

Diagramm 1 zeigt, dass der Großteil, mit 42% aller Befragten, die Zutatenlisten der gekauften Produkte gelegentlich liest. Immer bis häufig lesen 38% die Zutatenlisten und 20% selten bis nie. Von den befragten Männern lesen über die Hälfte mit 56% die Listen nur Gelegentlich. Der Anteil an Personen die die Listen „Immer“ bis „Häufig“ lesen ist bei den befragten Frauen mit 47% deutlich höher als bei den Männern mit 28%. Hingegen lesen 28% der befragten Frauen die Zutatenlisten „Selten“ bis „Nie“, bei den Männern sind es 16%. Alle Personen, die angaben die Zutatenlisten immer zu lesen, waren weiblich mit mittlerem Bildungsabschluss.

7.5.2 Gründe für das Lesen der Zutaten

Die meisten Befragten, 61%, haben angegeben die Zutatenlisten aus dem Grund zu lesen, sich gesundheitsbewusst ernähren zu wollen. Auf eine Allergie oder Unverträglichkeit ver-

weisen 8,5 % der Teilnehmer. Nur 3,4% haben krankheitsbedingte Vorgaben und 16% nannten keinen bestimmten Grund. Da es bei dieser Frage auch die Möglichkeit gab, andere Gründe zu nennen, als die vorgegebenen, haben einige der Befragten auch folgende Gründe schriftlich hinzugefügt:

- Interesse an Zusatzstoffen
- Vegane Ernährung
- Neugier
- Lesebrille dabei
- Vegetarische Ernährung
- Allgemeines Interesse

7.5.3 Abhängigkeit des Lebensmittelkaufes von den verwendeten Zutaten

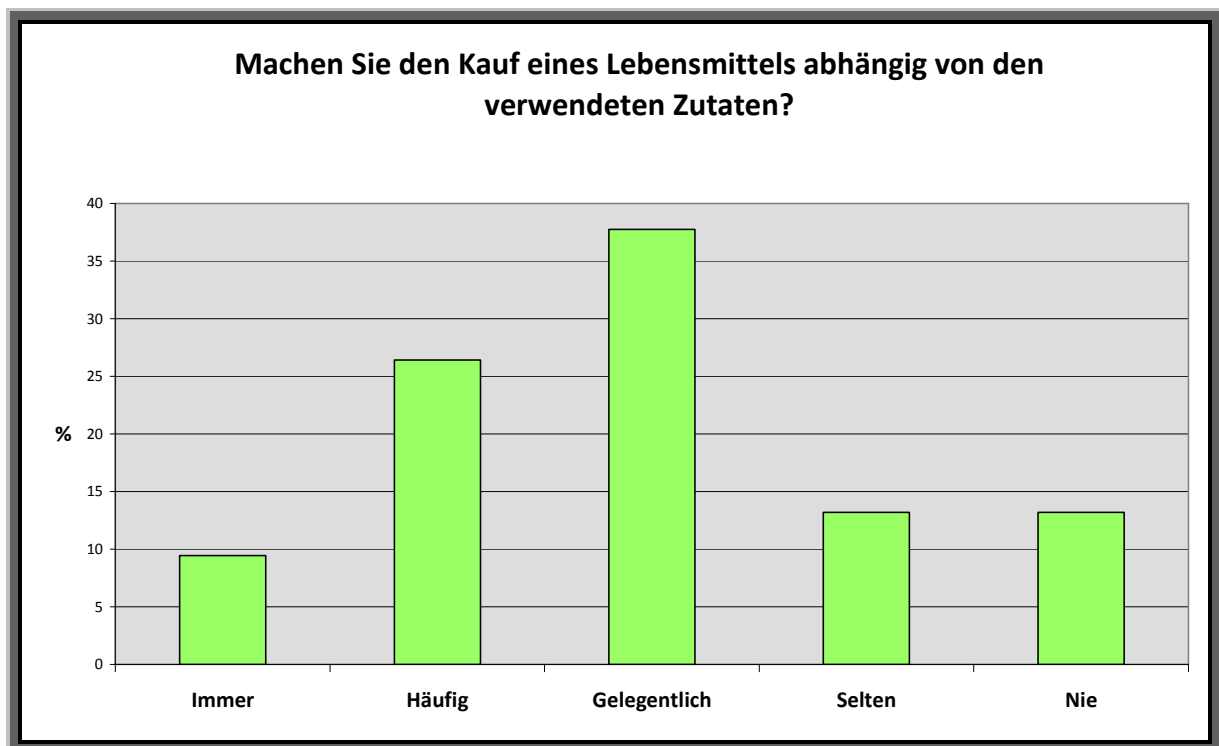


Diagramm 2: Abhängigkeit des Lebensmittelkaufes von den verwendeten Zutaten

Die Tendenz der Befragten mit zusammen 64% geht, Diagramm 2 nach zu urteilen, zum häufigen und gelegentlichen abhängig machen des Lebensmittelkaufes von den Zutaten. Insgesamt 26% machen es selten oder nie abhängig voneinander, nur 9% machen es immer abhängig.

7.5.4 Bekanntheit der Zutaten der gekauften Lebensmittel

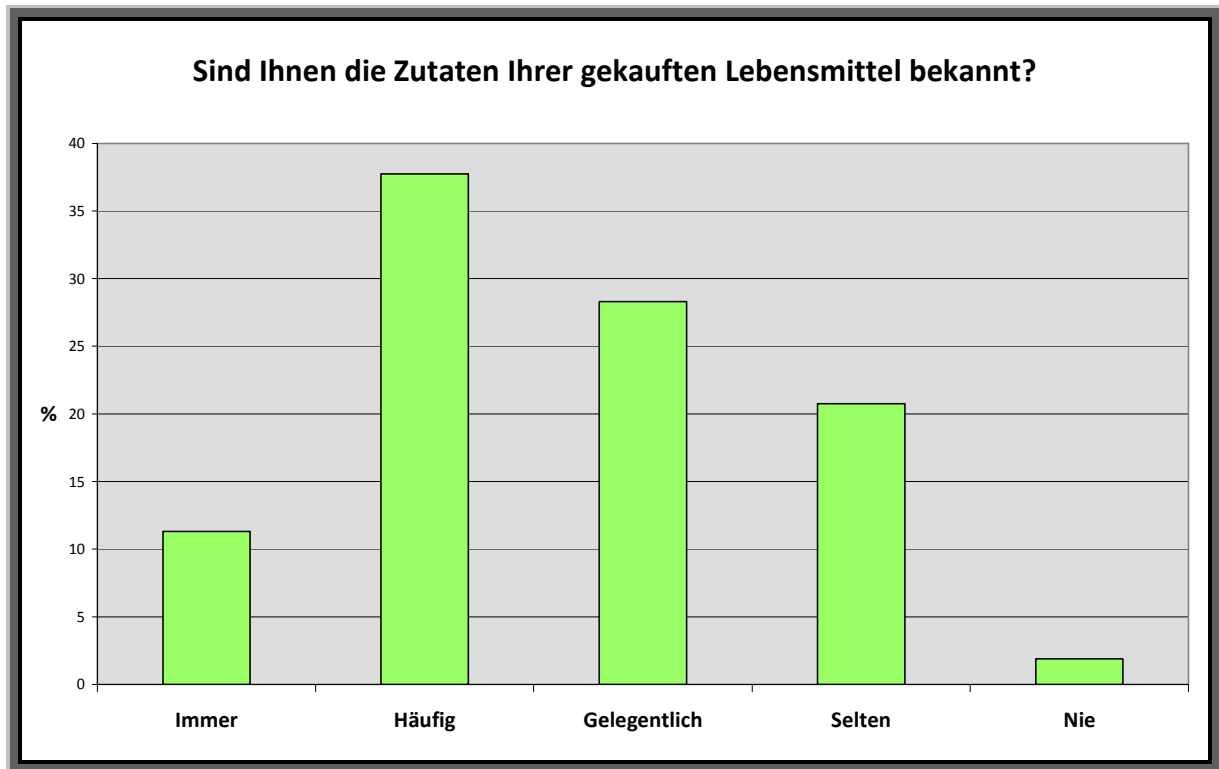


Diagramm 3: Bekanntheit der Zutaten bei gekauften Lebensmitteln

Wie in Diagramm 3 zu erkennen ist, gibt fast die Hälfte, 49%, der Befragten an, die Zutaten der Lebensmittel immer oder häufig zu kennen. Hierbei wurde „Häufig“ mit 38% insgesamt am meisten genannt. 11% der Befragten sind die Zutaten laut eigener Aussage „Immer“ bekannt. „Gelegentlich“ haben 28% angekreuzt und „Selten“ und „Nie“ zusammen 22%, wobei hiervon nur 2% „Nie“ die Zutaten in gekauften Lebensmitteln kennen. Alle Personen, die angaben, die Zutaten „Immer“ zu kennen, waren weiblich.

Die Hälfte aller Teilnehmer mit einem einfachen Bildungsabschluss kennt die Zutaten nach eigenem Ermessen „Häufig“.

7.5.5 Zutaten, die im gekauften Lebensmittel unerwünscht sind

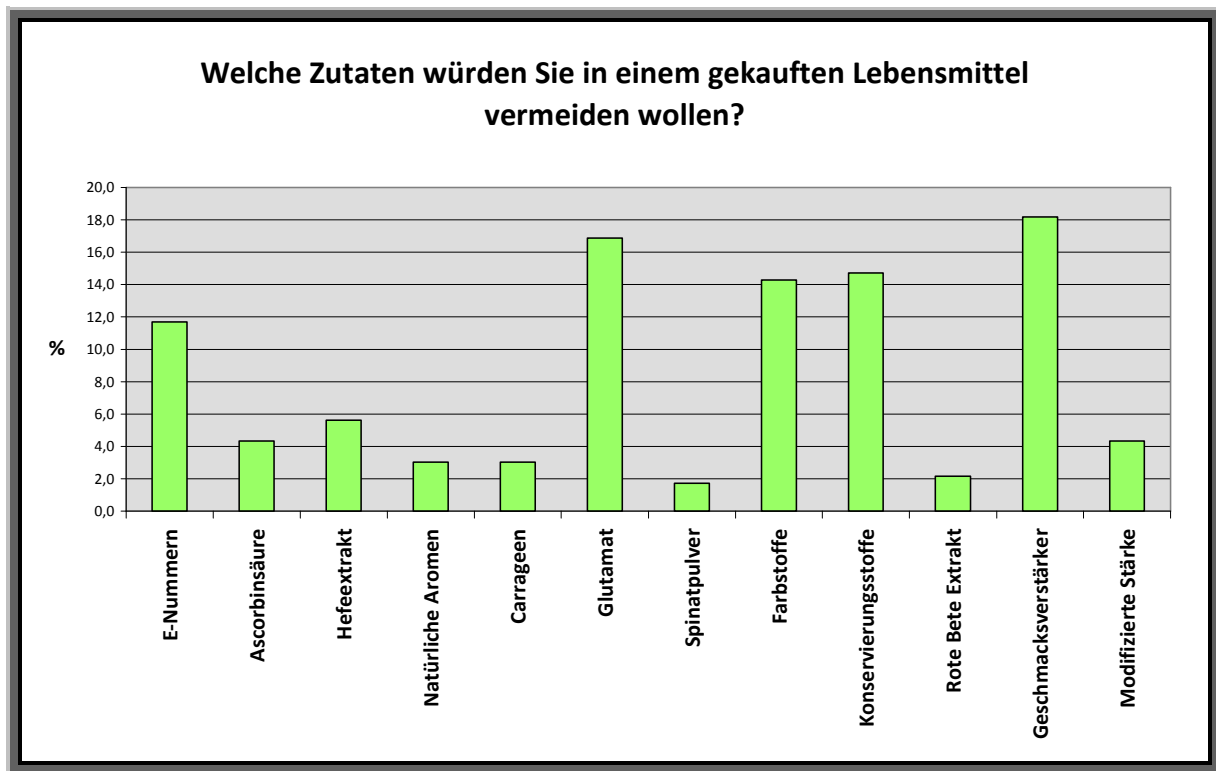


Diagramm 4: Zutaten, die im gekauften Lebensmittel unerwünscht sind

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, deshalb ist die Aussage nicht gleichmäßig auf alle Teilnehmer zu verteilen. Jedoch entsteht ein interessantes Meinungsbild, das in Diagramm 4 darstellt, welche Zutaten eher unerwünscht sind. Einige der abgefragten Zutaten gehören zu den Zusatzstoffen, wurden jedoch mit Absicht nicht als solche deklariert, um die Reaktion auf die eigentlichen Stoffe, die hinter der E-Nummer und dem Klassennamen stecken nicht zu beeinflussen. Diese sind:

Ascorbinsäure (E300)	Antioxidationsmittel
Carrageen (E407)	Verdickungsmittel
Glutamat (E620)	Geschmacksverstärker
Rote Beete Extrakt (E162)	Farbstoff
Modifizierte Stärke (E1404-E1451)	Verdickungsmittel

(Vreden, N., et. Al., 2008, S. 43-63)

Als Klassennamen der Zusatzstoffe sollten Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker und Farbstoffe bewertet werden. Spinatpulver, natürliche Aromen und Hefeextrakt gehörten nicht zu den Zusatzstoffen.

Geschmacksverstärker wollen die meisten Befragten mit 18,2% vermeiden. Glutamat ist mit 16,9% an zweiter Stelle, dann folgen Konservierungsstoffe mit 14,7%, Farbstoffe mit 14,3% und E-Nummern mit 11,7%. Natürliche Aromen sind nach dem Meinungsbild auch nicht allzu unerwünscht, diese wollten nur 3% nicht im Lebensmittel haben. Beim Carrageen sind es ebenfalls 3%, bei diesem Stoff spielte die Unwissenheit um die Bedeutung bei vielen Befragten eine Rolle. Im Feedback haben viele angegeben, den Stoff nicht zu kennen. Spinatpulver und Rote Bete Extrakt waren mit nur 1,7% und 2,2% Ablehnung die Zutaten, welche laut der Befragten am ehesten in einem gekauften Lebensmittel vorhanden sein dürften.

7.5.6 Vertrauen in die Clean Label Auslobungen

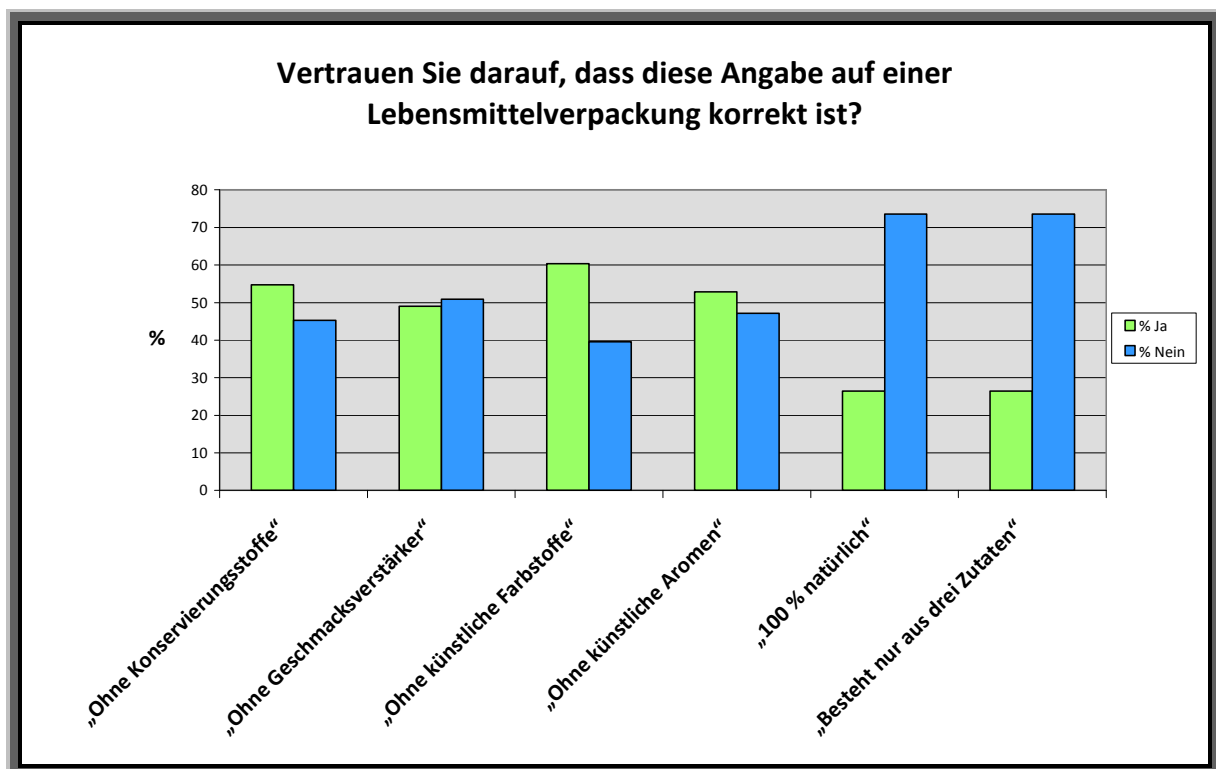


Diagramm 5: Vertrauen in die Korrektheit der Clean Label Auslobungen

Das meiste Vertrauen wird, Diagramm 5 nach zu urteilen, der „Ohne künstliche Farbstoffe“ Auslobung geschenkt, hier vertrauen 60% der Befragten auf die Korrektheit der Angabe auf einer Lebensmittelverpackung.

Der laut der Verbraucherzentrale häufigsten Auslobung „Ohne Konservierungsstoffe“ vertrauen über die Hälfte mit 55%. Ebenfalls mehr als die Hälfte, 53%, gehen davon aus, dass „ohne künstliche Aromen“ korrekt ist. Bei der Aussage „Ohne Geschmacksverstärker“ beträgt der Anteil derer, die der Aussage vertrauen, nur noch knapp die Hälfte mit 49%. Interessant ist, dass die positiven Auslobungen das geringste Vertrauen erwecken. Nur jeweils 26% vertrauen auf die Korrektheit dieser Angaben.

7.5.7 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Clean Label Auslobungen

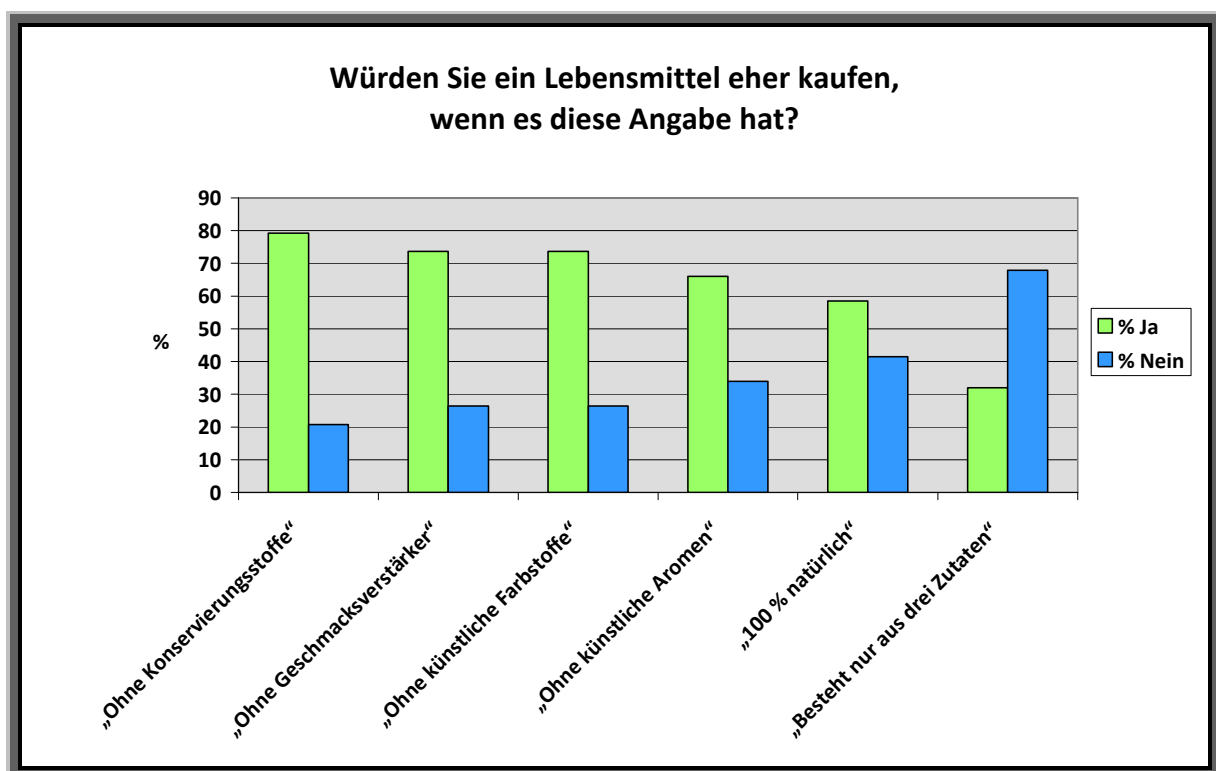


Diagramm 6: Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Clean Label Aussagen

Bei dem Meinungsbild von Diagramm 6 fällt sofort auf, dass alle Auslobungen, bis auf „Besteht nur aus drei Zutaten“, die Kaufentscheidung von über 50% der Teilnehmer zugegebenermaßen positiv beeinflussen.

79% aller Befragten würden ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es die Auslobung „Ohne Konservierungsstoffe“ hat. Jeweils 74% würden ein Lebensmittel mit der Auslobung „Ohne Geschmacksverstärker“ beziehungsweise „Ohne künstliche Farbstoffe“ eher in den Einkaufswagen legen. „Ohne künstliche Aromen“ würde 66% eher zum Kauf verleiten und „100% natürlich“ 58% der Befragten.

Die Clean Label Auslobung „Besteht nur aus drei Zutaten“ würde nur 32% eher zum Kauf verleiten.

7.5.8 Bereitschaft höhere Kosten in Kauf zu nehmen

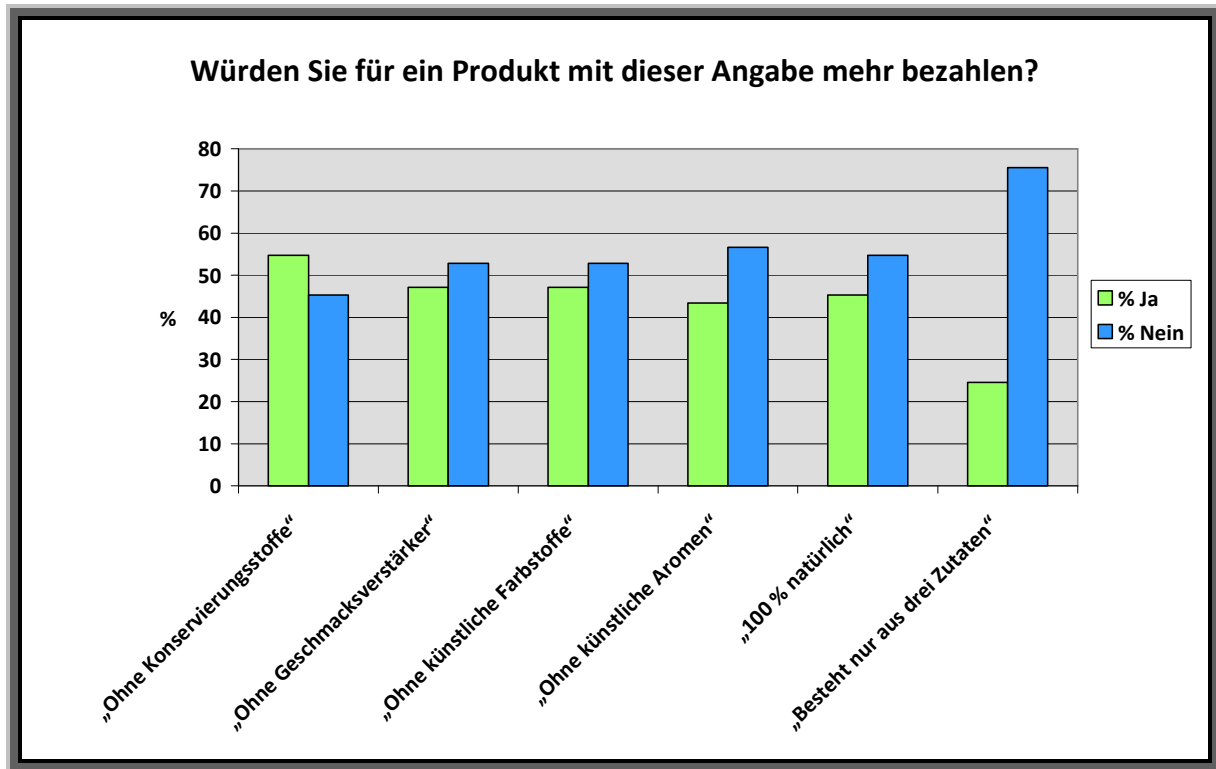


Diagramm 7: Bereitschaft höhere Kosten in Kauf zu nehmen

Wie im Diagramm 7 zu erkennen, überwiegt eher eine negative Einstellung zu höheren Kosten durch eine Clean Label Rezepturänderung. Nur bei der „Ohne Konservierungsstoffe“ Auslobung wären mehr als die Hälfte, 55%, bereit, höhere Kosten für ein Produkt mit diesem Label in Kauf zu nehmen. Für „Ohne Geschmacksverstärker“ und „Ohne künstliche Farbstoffe“ wären jeweils 47% bereit mehr zu bezahlen. „100% natürlich“ findet bei 45% der Teilnehmer unter diesem Aspekt Zuspruch und 43% würden mehr bezahlen, wenn die Verpackung keine künstlichen Aromen im Produkt verspricht. Die Auslobung „Besteht nur aus drei Zutaten“ ist den wenigsten Teilnehmern, 25%, eine Preiserhöhung wert.

7.5.9 Bekanntheit der Clean Label Auslobungen

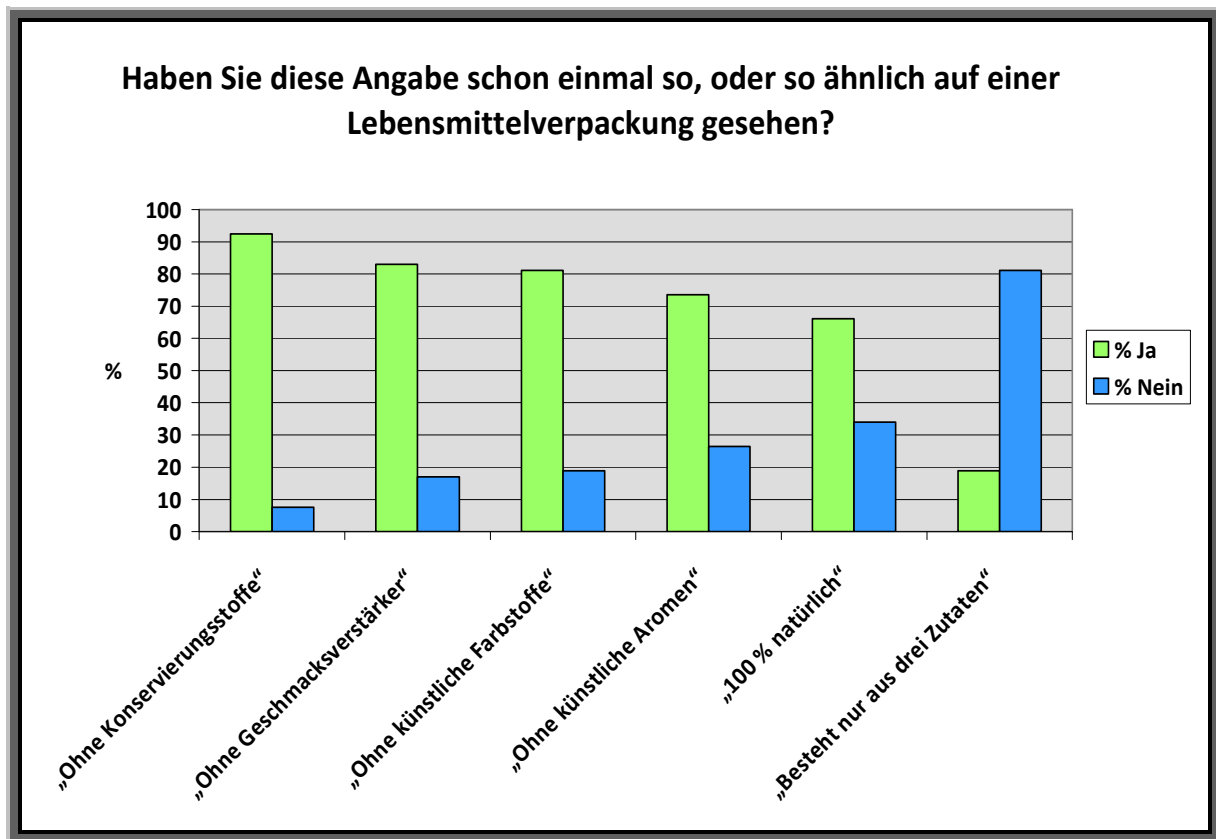


Diagramm 8: Bekanntheit der Clean Label Auslobungen

Diagramm 8 zeigt deutlich, dass die Bekanntheit der negativen Auslobungen mit ihrer Häufigkeit auf dem deutschen Lebensmittelmarkt, laut der Markterhebung der Verbraucherzentrale von 2010, korreliert. Die Auslobungen „100% natürlich“ und „Besteht nur aus drei Zutaten“ waren nicht teil des Marktchecks der Verbraucherzentrale. „Ohne Konservierungsstoffe“ ist mit 92% die meist gesehene Auslobung. „Ohne Geschmacksverstärker“ ist mit 83% etwas bekannter als „Ohne künstliche Farbstoffe“ mit 81%. Darauf folgen „Ohne künstliche Aromen“ mit 74%, „100% natürlich“ mit 66% und „Besteht nur aus drei Zutaten“ mit 19%.

Dies zeigt, dass die am häufigsten eingesetzten Auslobungen auch am häufigsten vom Verbraucher wahrgenommen werden.

7.5.10 Persönliche Angaben

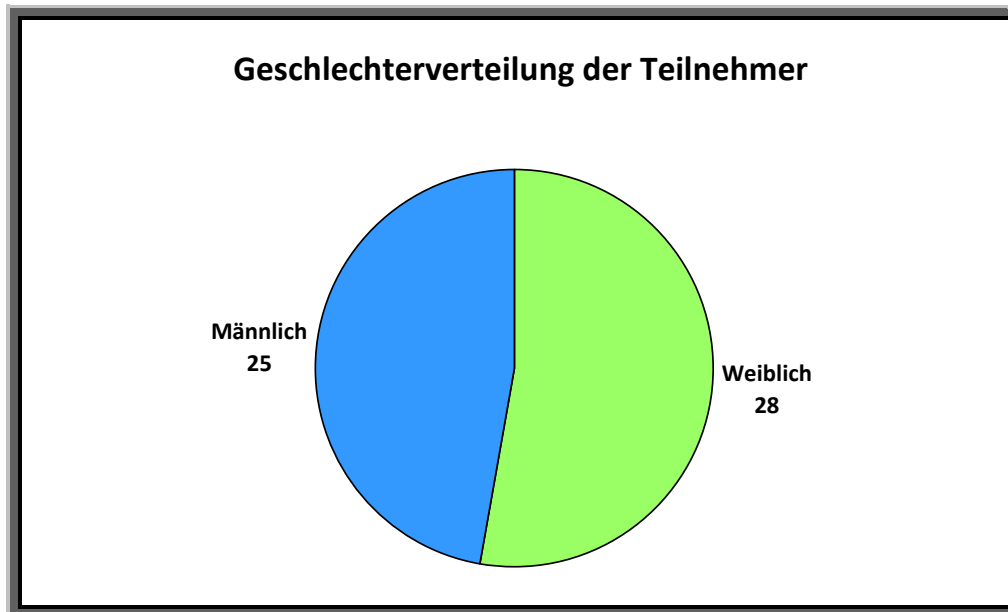


Diagramm 9: Geschlechterverteilung der Teilnehmer

Die Geschlechterverteilung war mit 25 männlichen und 28 weiblichen Teilnehmern ausgeglichen, wie in Diagramm 9 anschaulich dargestellt wird.

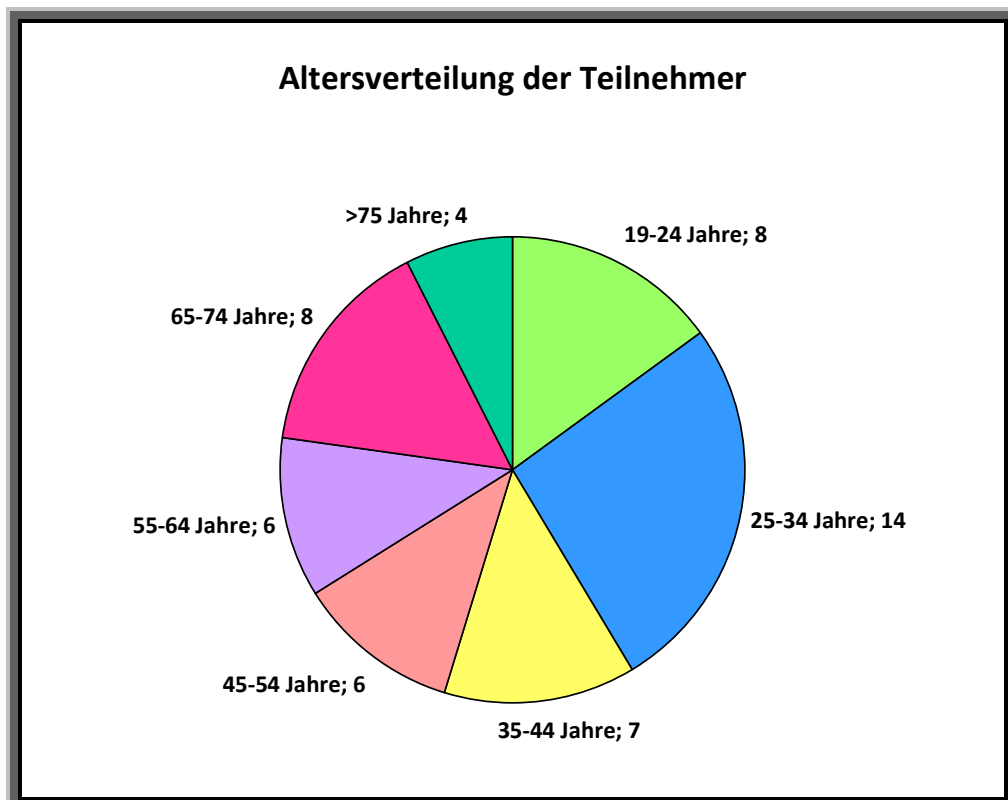


Diagramm 10: Altersverteilung der Teilnehmer

Anhand des Schaubilds im Diagramm 8 wird deutlich, dass auf eine ausgewogene Altersverteilung geachtet wurde. Die Gruppe der 25-34 jährigen ist mit 14 Teilnehmern die größte.



Diagramm 11: Einkaufsverhalten der Teilnehmer

Wie im Diagramm 11 dargestellt, kauft der mit 45% deutlich größte Teil der Befragten im Supermarkt/Discounter ein. An zweiter Stelle steht der Wochenmarkt mit 24% und an dritter der Bio-Laden mit 15%. Jeweils 7% kaufen im Feinkost- und Spezialgeschäft ein und nur 1% wählte Sonstiges.

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

7.6 Vergleichsstudien

Die Studie, welche von der Verbraucherzentrale zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln in Auftrag gegeben wurde, hat unter anderem das Täuschungsempfinden der Verbraucher untersucht. Hierbei wurden die Verbraucher danach gefragt, ob sie sich bei verschiedenen Angaben auf Lebensmittelverpackungen getäuscht fühlen. Den Verbrauchern wurden zu jeder Angabe pro und contra Argumente bereitgestellt, auf denen basierend sie ihre Antwort abgeben konnten. Die Antwort-Scala war von „Fühle mich auf gar keinen Fall getäuscht“ in fünf Schritten

bis „Fühle mich auf jeden Fall getäuscht“ aufgefächert. Von dem Hinweis auf der Verpackung einer Instantsuppe „ohne Geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ mit gleichzeitiger Anwendung von Hefeextrakt im Produkt, fühlten sich 64% „getäuscht“ und „auf jeden Fall getäuscht“. Nach dem gleichen Schema wurde das Täuschungsempfinden bei einem Fruchtjoghurt abgefragt, der die Auslobung „ohne Farbstoffe“ trug, jedoch färbendes Karottensaftkonzentrat enthielt. Hierbei fühlten sich 39,4% der Teilnehmer getäuscht und auf jeden Fall getäuscht.

Zusammengefasst fühlen sich laut dieser Studie mehr Teilnehmer von der Auslobung: „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ getäuscht, als von der Auslobung: „ohne Farbstoffe“ (Zühlsdorf, A., Spiller, A.(2012).

Wenn das Täuschungsempfinden dem Vertrauen gegenübergestellt wird, würden laut der Studie die Verbraucher der Auslobung: „ohne Farbstoffe“ mehr vertrauen als der Auslobung: „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“. Dies hat auch die Studie ergeben, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. In Tabelle 5 ist unter dem Punkt „Vertrauen“ ein Ranking nach dem Vertrauen der Teilnehmer zu den jeweiligen Auslobungen dargestellt. „Ohne künstliche Farbstoffe“ befindet sich auf Rang eins und „Ohne Geschmacksverstärker“ auf Rang vier von sechs.

Der Unterschied besteht jedoch darin, dass bei der Studie der Verbraucherzentrale die Teilnehmer konkrete Produktbeispiele mit Zusatzinformationen hatten.

Eine Studie des Lebensmittelherstellers National Starch hat gezeigt, dass bei deutschen Verbrauchern die Positivkennzeichnungen, wie „nur natürliche Zutaten“ besser ankommen als die Negativkennzeichnungen, wie „ohne Zusatzstoffe“ (Halliday, J., 2010).

Die Bevorzugung von positiven Auslobungen kann durch diese Studie nicht bestätigt werden, wobei eine Feldforschung im Supermarkt noch aufschlussreicher wäre, da der Verbraucher hier konkrete Produktbeispiele vor Augen hätte.

7.7 Zusammenfassung der Kernergebnisse

Die Tendenz geht bei dem Großteil der Befragten hin zum Lesen der Zutatenlisten. Der Hauptgrund hierfür ist die gesundheitsbewusste Ernährung. Die verwendeten Zutaten sind den Befragten eher bekannt. Die am wenigsten erwünschten Lebensmittelzutaten sind in absteigender Reihenfolge: Geschmacksverstärker, Glutamat, Konservierungsstoffe, Farbstoffe und E-Nummern. Diese Zutaten stimmen mit denen überein, die in dieser Studie als Clean Label Negativkennzeichnungen untersucht wurden. Einzig die Aromen sind davon ausgenommen, da im Fragebogen nach der Vermeidung von „natürlichen Aromen“ im Lebensmittel gefragt wurde und sie durch den Zusatz „natürlich“ dem Konsumenten nicht so unerwünscht erscheinen.

Auslobung	Vertrauen	Bevorzugung	mehr bezahlen	schon bekannt	Summe	Ranking
„Ohne Konservierungsstoffe“	2	1	1	1	5	1
„Ohne Geschmacksverstärker“	4	2	2	2	10	3
„Ohne künstliche Farbstoffe“	1	2	3	3	9	2
„Ohne künstliche Aromen“	3	3	4	4	14	4
„100 % natürlich“	5	4	3	5	17	5
„Besteht nur aus drei Zutaten“	5	5	5	6	21	6

Tabelle 5: Vergleichsmatrix der Ergebnisse

Die Tabelle 5 zeigt einen Vergleich der Ergebnisse, wobei in jeder Fragenkategorie die Auslobungen nach % der Zustimmung von 1 bis 6 bewertet wurden. Zum Beispiel hat bei der Frage nach dem Vertrauen auf die Korrektheit der Auslobungen die Auslobung „Ohne künstliche Farbstoffe“ mit 60% die größte Zustimmung, somit hat sie im Ranking der Frage den Platz 1. Wenn zwei Auslobungen prozentual den gleichen Wert hatten, haben beide den gleichen Platz bekommen. Dies setzt voraus, dass die Fragen alle mit dem gleichen Schwerpunkt gewichtet werden. Wenn die Frage nach der Bekanntheit nicht mit berücksichtigt werden würde, käme das gleiche Ranking, wie in Tabelle 5 heraus.

Somit ist das Ranking der Auslobungen nach der Auswertung der empirischen Studie wie folgt:

Rang 1 „Ohne Konservierungsstoffe“

Rang 2 „Ohne künstliche Farbstoffe“

Rang 3 „Ohne Geschmacksverstärker“

Rang 4 „Ohne künstliche Aromen“

Rang 5 „100% natürlich“

Rang 6 „nur drei Zutaten“

Dies bedeutet, dass die Auslobung „Ohne künstliche Farbstoffe“, obwohl sie laut dem Markt Check der Verbraucherzentrale weniger häufig als die Auslobung „Ohne Geschmacksverstärker“ auf dem deutschen Lebensmittelmarkt vorkommt, nach den Kriterien der Fragen beim Ranking besser abschneidet. Sonst stimmt die Häufigkeit mit dem Ranking überein. Einzig bei den Auslobungen „100% natürlich“ und „nur drei Zutaten“ liegen von der Verbraucherzentrale keine Daten über die Häufigkeit vor.

8 Zukunftschancen des Clean Labellings

Verbraucher interessieren sich zunehmend für die Zutaten ihrer Lebensmittel, was auch diese empirische Studie verdeutlicht hat. Für den Verbraucher ist der Schwerpunkt wichtig, den er bei seiner Ernährung setzt. Das Vertrauen, das er in die Clean Label Auslobungen setzt, ist hingegen noch viel zu gering. Dies liegt auch daran, dass es zu viele Labels auf dem Markt gibt, die in ihrer Masse den Konsumenten überfordern.

Wenn es nach den Verbrauchern dieser Studie geht, hat die Lebensmittelindustrie speziell mit den Auslobungen „ohne Geschmacksverstärker“, „100% natürlich“ und „nur drei Zutaten“ in Puncto Vertrauen noch viel Arbeit vor sich. Der Gesetzgeber sollte sich einschalten, um die unterschiedlichen Clean Label Auslobungen (positive und negative) zu vereinheitlichen, wie es bei den Health Claims bereits der Fall ist. Dies kann jedoch länger dauern, da der Weg der Gesetzgebung stets über die EU-Rechtsprechung gehen muss.

Von Seiten der Politik muss das Thema Clean Labelling dringend höhere Priorität erhalten, um die Verbraucher besser über die Zutatenliste auf Lebensmitteln aufzuklären. Dies beginnt bei der Schriftgröße, die trotz der neuen, gesetzlich vorgeschriebenen Vergrößerung nach

VO (EU) Nr. 1169/2011, Art. 13, Abs. 2, gerade für ältere Menschen oder Menschen mit Sehbehinderung, immer noch zu klein ist, und hört bei der Verständlichkeit der in Lebensmitteln verwendeten Zutaten auf. Hier sollten bei der Kennzeichnung von E-Nummern zukünftig nicht nur die Klasse mit entweder der E-Nummer oder dem Stoffnamen angegeben werden müssen, sondern beides. Zudem ist eine feste Verankerung der Ernährungslehre im Curriculum der Bildungseinrichtungen bundesweit unverzichtbar, um Verbrauchern bereits in jungem Alter eine Basis zum Wissen über (ihre) Ernährung zu schaffen und die Begrifflichkeiten zu diskutieren und zu festigen.

Durch die Entwicklung von Barcodescannern bei Smartphones und Tablet PCs werden auch die Verbraucherinformationsportale in Zukunft immer mehr Zulauf bekommen. Durch das Abscannen des Produkt-Barcodes erhält der Verbraucher Informationen und Bewertungen zu Inhaltsstoffen und Produkttests schnell und einfach auf sein mobiles Gerät. Die Informationsbeschaffung über Lebensmittel wird dem Verbraucher in Zukunft vor allem durch den technischen Fortschritt erleichtert. Die Interpretation dieser abfragbaren Ergebnisse ist aber nur möglich, wenn ein „Basiswissen“ beim Verbraucher vorhanden ist, das er nutzen kann.

9 Literaturverzeichnis

Bänsch, A. (2002). Käuferverhalten. München: Oldenbourg Verlag.

Beckhoff, J. (2010). Ganz natürlich?: Clean label im Aufwind, in: aid wissen in Bestform, (21.07.2010, 29/10). <http://www.aid.de/presse/archiv.php?mode=beitrag&id=4921>. Stand 21.09.2012.

Belton, P., S. (2003). Food, Science and Society. Berlin: Springer Verlag.

Bergmann, K., (2003). Über Zusatzstoffe in Lebensmitteln, in: Vitacert, 1. Ausgabe, S. 3. http://www.tuev-sued.de/uploads/images/1137565522499413220717/tuev_zusatzstoffe1.pdf. Stand 14.09.2012.

Berry, D. (2011). Clarifying Clean Labels. Food Product Design. <http://www.foodproductdesign.com/articles/2011/05/clarifying-clean-labels.aspx>. Stand 31.08.2012.

Bundesinstitut für Risikobewertung (o.J.). Bewertung von Lebensmittelzusatzstoffen. Bundesinstitut für Risikobewertung. http://www.bfr.bund.de/de/bewertung_von_lebensmittelzusatzstoffen-2274.html. Stand 27.09.2012.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (o.J.). Das Verbraucher-Informationsgesetz VIG. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Verbraucherschutz/Verbraucherinformationsgesetz.html> . Stand 07.09.2012.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (10.02.2012).

„Ein wichtiger Schritt zur besseren Information der Bürger“. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/44-AI-Gesetzesnovelle-VIG.html#track=RSSPMBMELV>. Stand 07.09.2012.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (o.J.). Initiative

„Klarheit und Wahrheit“. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/Lebensmittelklarheit/lebensmittelklarheit_node.html. Stand 08.10.2012.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (o.J.). Lebensmittel-

Kennzeichnung. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/kennzeichnung_node.html.

Stand 26.09.2012.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (o.J.). Lebensmittel-

zusatzstoffe. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/SichereLebensmittel/SpezielleLebensmittelUndZusaetze/Zusatzstoffe/zusatzstoffe_node.html. Stand 12.09.2012.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (o.J.). Liste der

zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben (Health Claims) für Lebensmittel veröffentlicht. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/NaehwertinformationenHealthClaims_Liste222.html. Stand 28.08.2012.

Bundesministerium für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2012). Zusatzstoffe.

Bundesministerium für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.

http://www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/03_Verbraucher/05_Zusatzstoffe/Im_zusatzst_node.html. Stand 12.11.2012.

Campbell's Germany GmbH (o.J.). Erasco: Das Gute daran ist das Gute darin. Abbildung Clean Label Auslobung. Campbell's Germany GmbH. <http://www.erasco.de/neuigkeiten/news-details.php?nid=20>. Stand: 11.10.2012.

Codeckeck (o.J.). Überblick. Codeckeck.

<http://www.codecheck.info/AboutBackground/page.pag>. Stand 11.10.2012.

Danone GmbH (o.J.). Activia Pur. Abbildung Clean label Auslobung „nur drei Zutaten“. Danone GmbH. <http://www.activia.de/produktwelt/activia-pur/erdbeere>. Stand: 11.10.2012.

Diehl, J., F. (2000). Chemie in Lebensmitteln. Weinheim: Wiley-Vch Verlag.

Dustmann, H., Weindlmaier, H. (2010). Der Endverbraucher der Zukunft- Erwartungen und Anforderungen an die Nahrungsmittelindustrie, in: Meyer, A. H.(Hrsg.), Lebensmittel heute - Qualität und Recht. Hamburg: Behr's Verlag, S.25.

Eckes-Granini Deutschland GmbH. (o.J.). Sortenübersicht Fruchttiger. Abbildung Clean Label Positive Auslobung „100%natürlich“. Eckes-Granini Deutschland GmbH.

<http://www.fruchttiger.de/sorten/seite/35.htm>. Stand:11.10.2012.

Eberle, B. (2004). Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls. Frankfurt: Redline.

Ebermann, R., Elmadfa, I. (2008). Lehrbuch der Lebensmittelchemie und Ernährung. Wien: Springer Verlag.

Ehrlichmann, M. (2009). Weiße Weste für die Speisekarte. Dr. Watson Der Food Detektiv GmbH & Co KG. <http://www.food-detektiv.de/exklusiv.php?action=detail&id=75>. Stand 12.10.2012.

Europäische Kommission. (16.05.2012). Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission.

Europäische Kommission.

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/VO_EU_432_2012_HealthClaims.pdf?__blob=publicationFile. Stand 28.08.2012.

Fritz, W., von der Oelsnitz, D. (2006). Marketing. Stuttgart:Verlag W. Kohlhammer.

Frosta AG. (o.J.). Frosta Reinheitsgebot. Abbildung Clean Label Auslobung. Frosta AG.

<http://www.frosta.de/nachhaltigkeit/reinheitsgebot/>. Stand: 11.10.2012.

Gerstberger, I. (2011). Negativkennzeichnung, in: Praxishandbuch Lebensmittelkennzeichnung. Hamburg: Behr's Verlag, Kapitel 5.5 , 37. Akt.- Lfg. Stand 06.2011.

Halliday, J. (2010). Positive clean label terms preferred in Germany and France. Food and Drink Europe. <http://www.foodanddrinkeurope.com/Products-Marketing/Positive-clean-label-terms-preferred-in-Germany-and-France>. Stand 17.09.2012.

Hartwig, S., Schulz, S. (2009). Alternativen zu Gesundheits und Nährwertclaims. Hamburg:Behr's Verlag.

Institut Fresenius. (2010). Jeder zweite Deutsche fürchtet Mogelpackung bei Lebensmitteln.

Institut Fresenius.

http://www.qualitaetssiegel.net/filestore/180/pm_verbraucherstudie_ifqs_21072010.pdf.

Stand 27.08.2012.

Klages, H. (2010). Beanstandungen der Kennzeichnung von Lebensmitteln. Hamburg: Behr's Verlag.

Krost, H. (2011). Saubere Sache, in: Lebensmittelzeitung Journal, LZ2, 14.01.2011, S.29.

Fuchs, A. (2004). Trends im Konsumverhalten von Lebensmitteln, in: Leyrer, H. –J., Strecker, O., Elles, A. Erfolgsstrategien für Lebensmittel. Frankfurt am Main: DLG-Verlag.

LFGB (2005). Lebensmittel Bedarfsgegenstände und Futtermittel Gesetzbuch Ausfertigungsdatum: 01.09.2005. Neu gefasst: 22.08.2011. Zuletzt geändert: 03.08.2012.

LMKV (1981). Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung. Ausfertigungsdatum: 22.12.1981. Neu gefasst: 15.12.1999. Zuletzt geändert: 21.05.2012.

Mühlbauer, B., Zellner, G. (2010). Lebensmittelinformations-VO. Hamburg: Behr's Verlag.

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung (2012). Verbraucherschutzbericht 2011. Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung.
http://cdl.niedersachsen.de/flash_videos/ml/verbraucherschutzbericht2011/index.html#/52
. Stand 02.10.2012.

Neue Verpackung (2012). „Neue Freiheit“ ist gefragt. Neue Verpackung, 65. Jg., Nr. 05, S. 48-50.

ÖKO-TEST Verlag GmbH (2012). Wirklich alles sauber?, in: ÖKO-TEST spezial Ernährung , 2012/ T1204, S.96-98.

Otterstätter, G. (2007). Färbung von Lebensmitteln, Arzneimitteln, Kosmetika. Hamburg: Behr's Verlag.

Pudel, V., Westenhöfer, J. (2003). Ernährungspsychologie, Göttingen: Hogrefe Verlag.

Robin, A. (2010). Clean Label in the EU , in: Food Com, Ausgabe 14, S. 2.

Schuchmann, H. P., Schuchmann, H. (2005). Lebensmittelverfahrenstechnik. Weinheim: Wiley-Vch Verlag.

Scott-Thomas, C. (2012). Confusion and food safety risks: The unintended consequences of clean label demand. Food navigator usa. <http://www.foodnavigator-usa.com/Market/Confusion-and-food-safety-risks-The-unintended-consequences-of-clean-label-demands>. Stand 21.09.2012.

Strecker, O., Strecker, O., Elles, A., Weschke, H., Kliebisch, C. (2010). Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. Frankfurt am Main: DLG-Verlag.

Unilever Deutschland GmbH (o.J.). „Knorr Fix für Lachs Sahne Gratin“. Abbildung Clean Label Auslobung. Unilever Deutschland GmbH.

<http://www.knorr.de/de/DE/Produktwelt/Produktdetails/KNORR-Fix-fuer-Lachs-Sahne-Gratin/cf1b345d-6fca-4519-b7fc-a5996d226de7>. 11.10.2012.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2010). „Ohne Zusatzstoffe“ - Clean Labeling: Werbeaussagen kritisch beleuchtet. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. <http://www.vz-nrw.de/mediabig/131071A.pdf> . Stand 27.08.2012.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (o.J.). „Ohne Zusatzstoffe“ – trotzdem gefärbt, aromatisiert und im Geschmack verstärkt. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.. <http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/1418.htm>. Stand 07.10.2012.

VIG (2012): Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation (Verbraucherinformationsgesetz) vom 01.09.2012.

Vreden, N., Schenker, D., Sturm, G., Josst, G., Blachnik, C., Vollmer, G. (2007). Lebensmittelführer. Weinheim: Wiley-Vch Verlag.

VO (EU) Nr. 1169/2011 (2011): Europäische Verordnung Nummer 1169/2011 vom 25.10.2011.

VO (EG) Nr. 1333/2008 (2008): Europäische Verordnung Nummer 1333/2008 vom 16.12.2008.

VO (EG) Nr. 1334/2008 (2008): Europäische Verordnung Nummer 1334/2008 vom 16.12.2008.

VO (EG) Nr. 1924/2006 (2006): Europäische Verordnung Nummer 1924/2006 vom 20.12.2006.

Wagner Tiefkühlprodukte GmbH (o.J.). Wagner Sorgfalts-Prinzip. Abbildung Clean Label Auslobung. Wagner Tiefkühlprodukte GmbH. <http://wagner-pizza.de/default.aspx?MainIDGrp1=6&PID=6&country=de&lang=de>. Stand 11.10.2012.

Watson, E. (2012). Who is driving the clean label agenda, and what does clean really mean?. Foodnavigator usa. <http://www.foodnavigator-usa.com/Market/Who-is-driving-the-clean-label-agenda-and-what-does-clean-really-mean>. Stand 31.08.2012.

Weck, H., Grote, H., Hatthes, K. (2009). Zusatzstoffe und Enzyme. Hamburg: Behr's Verlag.

Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012). Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderung und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen.

http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf. Stand 26.09.2012.

ZzulV (1998). Zusatzstoff-Zulassungsverordnung. Ausfertigungsdatum: 29.01.1998. Zuletzt geändert: 21.05.2012.

10 Anhang

Verbraucherbefragung Im Rahmen der Bachelorarbeit:

„Clean Labelling im Spannungsfeld zwischen Verbraucher und Industrieinteressen“

**Zeitaufwand:
Nur 3 Minuten**

Durchgeführt von:	Nicola Bollhardt
Studiengang:	Ökotrophologie
Hochschule:	Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Betreuender Prüfer:	Prof. Dr. Christoph Wegmann
Zweite Prüferin:	Dipl.oec.troph. Christiane Theophile

**Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus,
da jede Antwort für die Arbeit wichtig ist.**

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Zutreffendes bitte Ankreuzen

- 1 Wie oft lesen Sie die Zutatenlisten Ihrer gekauften Lebensmittel?**
- Immer
 - Häufig
 - Gelegentlich
 - Selten
 - Nie
- 2 Wenn Sie die Zutatenliste lesen, hat dies einen bestimmten Grund? (Mehrfachnennungen möglich)**
- Lebensmittelallergie
 - Unverträglichkeit
 - Gesundheitsbewusste Ernährung
 - Krankheitsbedingte Vorgaben
 - _____
 - Kein Grund
- 3 Machen Sie den Kauf eines Lebensmittels abhängig von den verwendeten Zutaten?**
- Immer
 - Häufig
 - Gelegentlich
 - Selten
 - Nie
- 4 Sind Ihnen die Zutaten Ihrer gekauften Lebensmittel bekannt?**
- Immer
 - Häufig
 - Gelegentlich
 - Selten
 - Nie
- 5 Welche Zutaten würden Sie in einem gekauften Lebensmittel vermeiden wollen? (Mehrfachnennungen möglich)**
- E-Nummern
 - Ascorbinsäure
 - Hefeextrakt
 - Natürliche Aromen
 - Carrageen
 - Glutamat
 - Spinatpulver
 - Farbstoffe
 - Konservierungsstoffe
 - Rote Bete Extrakt
 - Geschmacksverstärker
 - Modifizierte Stärke

-
- 6 Vertrauen Sie darauf, dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung korrekt ist?:**

„Ohne Konservierungsstoffe“

- Ja
 - Nein
- 6.1 Würden Sie ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es diese Angabe hat?**
- Ja
 - Nein
- 6.2 Würden Sie für ein Produkt mit dieser Angabe mehr bezahlen?**
- Ja
 - Nein
- 6.3 Haben Sie diese Angabe schon einmal so, oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?**
- Ja
 - Nein
-

- 7 Vertrauen Sie darauf, dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung korrekt ist?:**

„Ohne Geschmacksverstärker“

- Ja
 - Nein
- 7.1 Würden Sie ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es diese Angabe hat?**
- Ja
 - Nein
- 7.2 Würden Sie für ein Produkt mit dieser Angabe mehr bezahlen?**
- Ja
 - Nein
- 7.3 Haben Sie diese Angabe schon einmal so, oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?**
- Ja
 - Nein

-
- 8 Vertrauen Sie darauf, dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung korrekt ist?:**

„Ohne künstliche Farbstoffe“

- Ja
 - Nein
- 8.1 Würden Sie ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es diese Angabe hat?**
- Ja
 - Nein
- 8.2 Würden Sie für ein Produkt mit dieser Angabe mehr bezahlen?**
- Ja
 - Nein
- 8.3 Haben Sie diese Angabe schon einmal so, oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?**
- Ja
 - Nein
-

- 9 Vertrauen Sie darauf, dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung korrekt ist?:**

„Ohne künstliche Aromen“

- Ja
 - Nein
- 9.1 Würden Sie ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es diese Angabe hat?**
- Ja
 - Nein
- 9.2 Würden Sie für ein Produkt mit dieser Angabe mehr bezahlen?**
- Ja
 - Nein
- 9.3 Haben Sie diese Angabe schon einmal so, oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?**
- Ja
 - Nein

10 Vertrauen Sie darauf, dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung korrekt ist?:

„100 % natürlich“

- Ja
- Nein

10.1 Würden Sie ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es diese Angabe hat?

- Ja
- Nein

10.2 Würden Sie für ein Produkt mit dieser Angabe mehr bezahlen?

- Ja
- Nein

10.3 Haben Sie diese Angabe schon einmal so, oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?

- Ja
 - Nein
-

11 Vertrauen Sie darauf, dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung korrekt ist?:

„Besteht nur aus drei Zutaten“

- Ja
- Nein

11.1 Würden Sie ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es diese Angabe hat?

- Ja
- Nein

11.2 Würden Sie für ein Produkt mit dieser Angabe mehr bezahlen?

- Ja
- Nein

11.3 Haben Sie diese Angabe schon einmal so, oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?

- Ja
- Nein

Persönliche Angaben:**12 Geschlecht**

- Männlich
- Weiblich

13 Alter: _____**14 Wo kaufen Sie den Großteil Ihrer Lebensmittel ein?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- Supermarkt/Discounter (Lidl, Aldi, EDEKA, familia, Netto etc.)
- Bio Laden
- Feinkostgeschäft
- Wochenmarkt
- Spezialgeschäft
- Sonstiges (z.B. Internet) _____

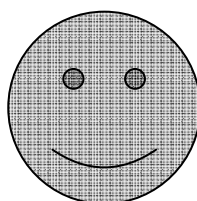
15 Bildungsabschluss

- Einfacher
- Mittlerer
- Höherer

16 Haushalt

- Single
- Zwei Personen
- Mehr als zwei Personen
- WG

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!!!



Befragungsergebnisse:

Frage Nr. 1						
Wie oft lesen Sie die Zutatenlisten Ihrer gekauften Lebensmittel?	Total	Weiblich	Männlich	Einfacher Abschluss	Mittlerer Abschluss	Hoher Abschluss
Immer	3	3	0	0	3	0
Häufig	17	10	7	2	4	11
Gelegentlich	22	8	14	1	7	14
Selten	10	6	4	2	2	6
Nie	1	1	0	1	0	0

Tabelle zur Frage 1 Häufigkeit des Lesens der Zutatenlisten

Frage Nr. 2						
Wenn Sie die Zutatenliste lesen, hat dies einen bestimmten Grund? Mehrfachnennungen möglich	Total	Weiblich	Männlich	Einfacher Abschluss	Mittlerer Abschluss	Hoher Abschluss
Lebensmittelallergie	5	1	4	0	2	3
Unverträglichkeit	5	3	2	1	2	2
Gesundheitsbewusste Ernährung	36	18	18	3	11	22
Krankheitsbedingte Vorgaben	2	1	0	0	1	0
Kein Grund	11	8	3	2	4	5

Tabelle zur Frage 2 Gründe für das Lesen der Zutatenlisten

Frage Nr. 3						
Machen Sie den Kauf eines Lebensmittels abhängig von den verwendeten Zutaten?	Total	Weiblich	Männlich	Einfacher Abschluss	Mittlerer Abschluss	Hoher Abschluss
Immer	5	3	2	1	3	1
Häufig	14	6	8	0	2	12
Gelegentlich	20	10	10	2	8	10
Selten	7	4	3	1	2	4
Nie	7	5	2	2	1	4

Tabelle zur Frage 3 Zusammenhang der Zutaten mit dem Kauf eines Lebensmittels

Frage Nr. 4						
Sind Ihnen die Zutaten Ihrer gekauften Lebensmittel bekannt?	Total	Weiblich	Männlich	Einfacher Abschluss	Mittlerer Abschluss	Hoher Abschluss
Immer	6	6	0	1	4	1
Häufig	20	9	11	3	5	12
Gelegentlich	15	7	8	1	2	12
Selten	11	6	5	1	5	5
Nie	1	0	1	0	0	1

Tabelle zur Frage 4 Bekanntheit der Zutaten in gekauften Lebensmitteln

Frage Nr. 5						
Welche Zutaten würden Sie in einem gekauften Lebensmittel vermeiden wollen? Mehrfachnennungen möglich	Total	Weiblich	Männlich	Einfacher Abschluss	Mittlerer Abschluss	Hoher Abschluss
E-Nummern	27	18	9	2	6	19
Ascorbinsäure	10	4	6	2	3	5
Hefeextrakt	13	6	7	1	4	8
Natürliche Aromen	7	4	3	0	3	4
Carrageen	7	4	3	1	2	4
Glutamat	39	22	17	2	10	27
Spinatpulver	4	3	1	1	2	1
Farbstoffe	33	19	14	4	8	21
Konservierungsstoffe	34	20	14	3	12	19
Rote Bete Extrakt	5	3	2	0	2	3
Geschmacksverstärker	42	21	21	2	12	28
Modifizierte Stärke	10	5	5	1	3	6

Tabelle zur Frage 5 Zutaten, die in einem gekauften Lebensmittel vermieden werden

Nr.	Frage Nr. siehe Rand						
	Vertrauen Sie darauf, dass diese Angabe auf einer Lebensmittelverpackung korrekt ist?	Total		Weiblich		Männlich	
		Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
6	„Ohne Konservierungsstoffe“	29	24	15	13	14	11
7	„Ohne Geschmacksverstärker“	26	27	14	14	12	13
8	„Ohne künstliche Farbstoffe“	32	21	15	12	17	9
9	„Ohne künstliche Aromen“	28	25	17	11	11	14
10	„100 % natürlich“	14	39	10	18	4	21
11	„Besteht nur aus drei Zutaten“	14	39	8	20	6	19

Tabelle zu den Fragen 6, 7, 8, 9, 10, 11 Vertrauen auf die Korrektheit der Clean Label Auslobungen

Nr.	Frage Nr. siehe Rand						
	Würden Sie ein Lebensmittel eher kaufen, wenn es diese Angabe hat?	Total		Weiblich		Männlich	
		Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
6.1	„Ohne Konservierungsstoffe“	42	11	22	3	20	8
7.1	„Ohne Geschmacksverstärker“	39	14	21	7	18	7
8.1	„Ohne künstliche Farbstoffe“	39	14	22	6	17	8
9.1	„Ohne künstliche Aromen“	35	18	19	9	16	9
10.1	„100 % natürlich“	31	22	18	10	13	12
11.1	„Besteht nur aus drei Zutaten“	17	36	11	17	6	19

Tabelle zu den Fragen 6.1, 7.1, 8.1, 9.1, 10.1, 11.1 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Clean Label Auslobungen

Nr.	Frage Nr. siehe Rand						
	Würden Sie für ein Produkt mit dieser Angabe mehr bezahlen?	Total		Weiblich		Männlich	
		Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
6.2	„Ohne Konservierungsstoffe“	29	24	16	12	13	12
7.2	„Ohne Geschmacksverstärker“	25	28	15	13	10	15
8.2	„Ohne künstliche Farbstoffe“	25	28	14	14	11	14
9.2	„Ohne künstliche Aromen“	23	30	13	15	10	15
10.2	„100 % natürlich“	24	29	14	14	10	15
11.2	„Besteht nur aus drei Zutaten“	13	40	8	20	5	20

Tabelle zu den Fragen 6.2, 7.2, 8.2, 9.2, 10.2, 11.2 Bereitschaft höhere Kosten in Kauf zu nehmen

Nr.	Frage Nr. siehe Rand Haben Sie diese Angabe schon einmal so, oder so ähnlich auf einer Lebensmittelverpackung gesehen?	Total		Weiblich		Männlich	
		Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
		6.3	„Ohne Konservierungsstoffe“	49	4	26	2
7.3	„Ohne Geschmacksverstärker“	44	9	22	6	22	3
8.3	„Ohne künstliche Farbstoffe“	43	10	23	5	20	5
9.3	„Ohne künstliche Aromen“	39	14	20	8	19	6
10.3	„100 % natürlich“	35	18	22	6	13	12
11.3	„Besteht nur aus drei Zutaten“	10	43	7	21	3	22

Tabelle zu den Fragen 6.3, 7.3, 8.3, 9.3, 10.3, 11.3 Bekanntheit der Clean label Auslobungen

Frage Nr. 12			
Geschlecht	Total	Weiblich	Männlich
Weiblich	28	28	0
Männlich	25	0	25
Insgesamt	53	28	25

Tabelle zur Frage 12 Geschlechterverteilung der Befragten

Frage Nr.13			
Alter	Total	Weiblich	Männlich
19-24 Jahre	8	5	3
25-34 Jahre	14	8	6
35-44 Jahre	7	6	1
45-54 Jahre	6	2	4
55-64 Jahre	6	3	3
65-74 Jahre	8	3	5
>75 Jahre	4	1	3
Insgesamt	53	28	25

Tabelle zur Frage 13 Alter der Befragten

Frage Nr. 14			
Wo kaufen Sie den Großteil Ihrer Lebensmittel ein?	Total	Weiblich	Männlich
Mehrfachnennungen möglich			
Supermarkt/Discounter (Lidl, Aldi, EDEKA, familia, Netto etc.)	49	26	23
Bio Laden	16	9	7
Feinkost	8	1	7
Wochenmarkt	26	13	13
Spezialgeschäft	8	4	4
Sonstiges, z.B.: Internet	1	1	0

Tabelle zur Frage 14 Einkaufsverhalten der Befragten

Frage Nr. 15			
Bildungsabschluss	Total	Weiblich	Männlich
Einfacher	6	5	1
Mittlerer	16	9	7
Höherer	31	14	17

Tabelle zur Frage 15 Bildungsabschluss der Befragten

Frage Nr. 16			
Haushaltsgröße	Total	Weiblich	Männlich
Single	10	6	4
Zwei Personen	24	11	13
Mehr als zwei Personen	16	9	7
WG	3	2	1

Tabelle zur Frage 16 Haushaltsgröße der Befragten

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Abbildungen, Diagramme und Tabellen.“

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.“

Hamburg, 15.10.2012

Nicola Bollhardt