



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG  
FAKULTÄT LIFE SCIENCES

**EINFLUSS DER VERKEHRSBEZEICHNUNG AUF DIE  
VERBRAUCHERWAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN**

**BACHELORARBEIT**  
Studiengang Ökotrophologie

**VIVIAN GABEL**  
Matrikelnummer: 2008747

Hamburg  
10. September 2013

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann  
Zweiter Prüfer: Dr. Tobias Teufer, LL.M.



## **DANKSAGUNG**

An dieser Stelle möchte ich zunächst Herrn Prof. Dr. Wegmann und Herrn. Dr. Teufer für die angenehme Betreuung während meiner Bachelorarbeit danken. Zudem danke ich Herrn Prof. Dr. Wegmann, mir bei der Themenfindung hilfreich zur Seite gestanden und mir dabei die Freiheit gegeben zu haben, das Thema ganz nach meinem Interesse zu gestalten und zu entwickeln. Auch Herrn Dr. Teufer möchte ich danken, die Rolle meines Zweitprüfers übernommen zu haben und mir insbesondere bei allen Rechtsfragen behilflich gewesen zu sein.

Ein besonderer Dank geht weiterhin an alle Unterstützer und Helfer, Korrekturleser und Kritiker, Zuhörer und zur-Seite-Stehler, die mich durch die gesamte Arbeit begleitet haben. Vor allem aber danke ich allen Teilnehmern und Verteilern meiner Umfrage, die dafür gesorgt haben, dass meine Umfrage in kurzer Zeit über 300 Teilnehmer zählte, und ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

# INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS .....	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.2 ZIEL DER STUDIE, HYPOTHESEN UND UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	1
1.3 AUFBAU DER ARBEIT .....	2
2 EINFÜHRUNG IN DAS LEBENSMITTELRECHT .....	3
3 BEGRIFF DES VERBRAUCHERS .....	5
4 LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG .....	6
4.1 VERPFLICHTENDE KENNZEICHNUNGSELEMENTE .....	6
4.2 ART UND WEISE DER KENNZEICHNUNG.....	7
5 VERKEHRSBEZEICHNUNG.....	8
5.1 BESTIMMUNG DER VERKEHRSBEZEICHNUNG .....	8
5.1.1 RECHTLICH FESTGELEGTE VERKEHRSBEZEICHNUNG .....	8
5.1.2 VERKEHRSÜBLICHE VERKEHRSBEZEICHNUNG .....	9
5.1.3 BESCHREIBENDE VERKEHRSBEZEICHNUNG .....	10
5.2 PROBLEMATIK DER VERKEHRSBEZEICHNUNG AUF DEM AKTUELLEN MARKT .....	10
5.3 FORDERUNGEN FÜR DIE OPTIMIERTE VERKEHRSBEZEICHNUNG.....	13
6 LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG UND VERBRAUCHERVERHALTEN.....	15
6.1 ROLLE DES KÄUFERS.....	15
6.2 ROLLE DES IMAGE .....	16
7 EMPIRISCHE DATENERHEBUNG.....	18
7.1 METHODIK DER DATENERHEBUNG .....	18
7.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS UND PRETEST .....	18
7.3 METHODIK DER DATENAUSWERTUNG .....	24
8 ERGEBNISSE.....	25

8.1	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE.....	25
8.2	AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE.....	26
9	DISKUSSION UND SCHLUSSBETRACHTUNG.....	34
	ZUSAMMENFASSUNG.....	41
	ABSTRACT.....	42
	LITERATURVERZEICHNIS.....	VI
	EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	IX
	ANHANG.....	X

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
Buchst.	Buchstabe
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
e. V.	eingetragener Verein
LFGB	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
LMIV	Lebensmittelinformationsverordnung
LMKV	Lebensmittelkennzeichnungsverordnung
NVZMV	Neue Verbraucherzentrale in Mecklenburg und Vorpommern
Rdnr.	Randnummer
TdW	Typologie der Wünsche
u. a.	und andere
VO	Verordnung
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Abschnitt 1 des Fragebogens.....	19
Tabelle 2: Abschnitt 2 des Fragebogens.....	19
Tabelle 3: Abschnitt 3 des Fragebogens.....	20
Tabelle 4: Verkehrsbezeichnung <i>Geflügel-Salami</i> .....	20
Tabelle 5: Verkehrsbezeichnung <i>Zitronentee</i> .....	21
Tabelle 6: Verkehrsbezeichnung <i>Hühnersuppe mit Nudeln</i> .....	21
Tabelle 7: Verkehrsbezeichnung <i>Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack</i> .....	22
Tabelle 8: Verkehrsbezeichnung <i>Pastete nach Wildschweinart</i> .....	22
Tabelle 9: Abschnitt 4 des Fragebogens.....	23
Tabelle 10: Abschnitt 5 des Fragebogens.....	23
Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung der Alterskategorien der befragten Testpersonen.....	25

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Auswertung Abschnitt 1 (Frage 1, Frage 2 und Frage 4).....	26
Abbildung 2: Auswertung Abschnitt 1 (Frage 3).....	26
Abbildung 3: Auswertung Abschnitt 2 (Frage 5, Frage 6).....	27
Abbildung 4: Auswertung Abschnitt 2 (Frage 8).....	28
Abbildung 5: Auswertung Abschnitt 3 <i>Geflügel-Salami</i> .....	29
Abbildung 6: Auswertung Abschnitt 3 <i>Zitronentee</i> .....	29
Abbildung 7: Auswertung Abschnitt 3 <i>Hühnersuppe mit Nudeln</i> .....	30
Abbildung 8: Auswertung Abschnitt 3 <i>Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack</i> ..	30
Abbildung 9: Auswertung Abschnitt 3 <i>Pastete nach Wildschweinart</i> .....	31
Abbildung 10: Auswirkung von "aromatisiert" I .....	32
Abbildung 11: Auswirkung von "aromatisiert" II.....	32
Abbildung 12: Auswirkung der Prozentangabe I.....	33
Abbildung 13: Auswirkung der Prozentangabe II.....	33



# **1 EINLEITUNG**

Einleitend in diese Bachelorarbeit wird die Ausgangsproblematik und die Zielsetzung erläutert. Die Aufstellung der Hypothesen und die Präsentation des Studiendesigns erfolgen im Anschluss daran.

## **1.1 PROBLEMSTELLUNG**

Die deutsche Lebensmittelkennzeichnung dient der eindeutigen Information des Verbrauchers<sup>1</sup> und soll ihn vor Irreführung und Täuschung schützen. Jedoch ist die Lebensmittelkennzeichnung für den Normalverbraucher ein Dschungel aus Kennzeichnungselementen, die ihren Zweck nicht immer einwandfrei erfüllen. Studienergebnisse der Verbraucherzentralen in Deutschland haben wiederholt gezeigt, dass trotz rechtlicher Regelung oftmals die Kennzeichnung der Fertigpackungen auf dem Markt inkorrekt gehandhabt wird. Es kommt jedoch auch vor, dass Lebensmittel zwar korrekt gekennzeichnet sind, aber das Sachverständnis des Herstellers stark vom Verständnis des Verbrauchers abweicht. Dies führt dazu, dass viele Verbraucher in einem Lebensmittel Zutaten erwarten, welche durch den Produktnamen oder durch Abbildungen auf der Verpackung suggeriert werden, die jedoch gar nicht oder nur in geringem Maße vorhanden sind. Dementsprechend nimmt der Verbraucher ein Lebensmittel oft anders wahr, als es tatsächlich ist. Im Ergebnis fordern die Verbraucherzentralen eine Veränderung der Kennzeichnung von Lebensmitteln für eine verbesserte Informationsdarlegung seitens der Lebensmittelhersteller.

Ein rechtlich gefordertes Element der Lebensmittelkennzeichnung ist die Verkehrsbezeichnung: Ein Instrument, welches ein Lebensmittel eindeutig und unmissverständlich identifizieren und den Verbraucher über die Art des Lebensmittels und die Produktbeschaffenheit aufklären soll. Jedoch weist die aktuelle Regelung der Verkehrsbezeichnung Lücken auf, die eine einwandfreie Zweckerfüllung dieses Kennzeichnungselements verhindert. Die Verbraucherzentralen fordern eine entsprechend verbesserte, optimierte, Verkehrsbezeichnung. Zwar sind die diesbezüglichen Forderungen sehr konkret, doch ist noch unklar, wie sich diese auf den Verbraucher auswirken würden und inwieweit es sich für die Lebensmittelhersteller lohnt, diese Forderungen umzusetzen. Um dies zu beantworten, ist es notwendig, sich mit der Wahrnehmung der Verkehrsbezeichnung aus Sicht des Verbrauchers auseinanderzusetzen.

## **1.2 ZIEL DER STUDIE, HYPOTHESEN UND UNTERSUCHUNGSDESIGN**

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln auf die Produktwahrnehmung des Verbrauchers zu untersuchen. Dabei sollten die Vorstellungen der Verbraucher zu bestimmten Verkehrsbezeichnungen im Vergleich zur Produktrealität untersucht,

---

<sup>1</sup> Zu Gunsten der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit der Begriff "Verbraucher" immer in seiner männlichen Form verwendet, welche aber die weibliche Form stets mit einschließt.

sowie die Auswirkungen einer den Forderungen der Verbraucherzentralen entsprechenden Veränderung der Verkehrsbezeichnung erforscht werden. Aufgestellt wurden folgende Hypothesen:

1. Die Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln ruft beim Verbraucher falsche Produktvorstellungen hervor.
2. Eine optimierte Verkehrsbezeichnung wirkt sich positiv auf das Image des Lebensmittels beim Verbraucher aus.

Die Überprüfung der Hypothesen geschah im Rahmen einer empirischen, quantitativen Datenerhebung, welche über eine Online-Befragung durchgeführt wurde. Mit Hilfe eines Fragebogens wurden Verbraucher zu ihrem Kenntnisstand und ihrer Wahrnehmung verschiedener Varianten von Verkehrsbezeichnungen befragt. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden im Zusammenhang mit der Fragestellung diskutiert, inwieweit die Optimierung der Verkehrsbezeichnung für die Lebensmittelhersteller von Bedeutung sein kann. Diese Arbeit ist eine Pilotstudie über die Auswirkungen der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln auf die Produktwahrnehmung und bildet eine Grundlage für zukünftige Untersuchungen, mit dem Ziel, die allgemeine Lebensmittelkennzeichnung sowohl im Interesse der Verbraucher als auch in dem der Hersteller zu verbessern.

### **1.3 AUFBAU DER ARBEIT**

Diese Bachelorarbeit besteht aus einem theoretischen (Kapitel 2 bis 6) und einem empirischen Teil (Kapitel 7 bis 8). Im theoretischen Teil werden die Grundlagen für das allgemeine Verständnis der Arbeit erläutert. So liefert dieser Teil einen Einblick in den Aufbau des deutschen Lebensmittelrechts und die für diese Arbeit relevanten Rechtsvorschriften, gefolgt von einem Kapitel, welches den Begriff des Verbrauchers erläutert. In einem weiteren Kapitel wird die allgemeine Lebensmittelkennzeichnung aufgenommen, gefolgt von einem umfassenden Kapitel zur Verkehrsbezeichnung bezüglich der mit ihr verbundenen Regelungen auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sowie den Verbraucherforderungen für ihre Verbesserung.

Im empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 7) wird die Studie von der Konzipierung bis hin zur Durchführung erläutert, sowie die gewonnenen Ergebnisse präsentiert (Kapitel 8). Im Anschluss daran erfolgt die Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 9) mit einer kritischen Betrachtung als Abschluss der Arbeit.

## 2 EINFÜHRUNG IN DAS LEBENSMITTELRECHT

Ziel aller lebensmittelrechtlichen Regelungen ist der Schutz des Verbrauchers vor möglichen Gesundheitsschäden, die durch ein Lebensmittel ausgelöst werden könnten, sowie der Schutz vor Täuschung über die Beschaffenheit und die Qualität von Lebensmitteln<sup>2</sup>. Dafür bedient sich das deutsche Lebensmittelrecht der nationalen Rechtsvorschriften und des Gemeinschaftsrechts der Europäischen Union (EU) bzw. der Europäischen Gemeinschaft (EG). Diese unterliegen dem Vorrangsprinzip: Das EU-Recht wird stets dem nationalen Recht vorrangig angewendet<sup>3</sup>.

Auf EU-Ebene sind die Verordnungen (VO) (EG) Nr. 178/2002<sup>4</sup>, VO (EU) Nr. 1169/2011<sup>5</sup> und die Richtlinie 2000/13/EG<sup>6</sup> von besonderer Bedeutung. Die VO (EG) Nr. 178/2002 (Basis-VO) legt die allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts sowie Verfahren zur Lebensmittelsicherheit fest. Die spezifische Richtlinie 2000/13/EG (Etikettierungsrichtlinie) enthält dagegen die Ziele und Durchführungsgrundsätze der Kennzeichnung bzw. Etikettierung von Lebensmitteln im europäischen Raum. Hier wird jedoch zukünftig die VO (EU) Nr. 1169/2011, die sogenannte Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV), bezüglich der Lebensmittelkennzeichnung am wichtigsten. Sie trat 2011 in Kraft und löst ab dem 13. Dezember 2014 die europäische Etikettierungsrichtlinie vollständig ab. Dabei umfasst sie alle Angaben und Anforderungen der Etikettierungsrichtlinie, die aktualisiert und durch neue Anforderungen an die Lebensmittelkennzeichnung ergänzt werden.

Auf nationaler Ebene sind das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch<sup>7</sup> (LFGB) und die deutsche Lebensmittelkennzeichnungsverordnung<sup>8</sup> (LMKV) von Bedeutung. Das LFGB ist ein formelles Bundesgesetz<sup>9</sup> und dient dem Schutz der Gesundheit der Verbraucher sowie dem Schutz der Verbraucher vor Täuschung. Es regelt neben dem Verkehr von Lebensmit-

---

<sup>2</sup> Grube, 1997, S. 1.

<sup>3</sup> Gorny, 2003, S. 3-4; Zipfel/Rathke, 2013, Einführung, Rdnr. 38b.

<sup>4</sup> Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit, ABl. vom 28. Januar 2002, L 31/1.

<sup>5</sup> Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission, ABl. vom 25. Oktober 2011, L 304/18.

<sup>6</sup> Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür, ABl. vom 20. März 2000, L 109/29.

<sup>7</sup> Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. August 2011 (BGBl. I S. 1770), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 15. März 2012 (BGBl. I S. 476) geändert worden ist.

<sup>8</sup> Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Dezember 1999 (BGBl. I S. 2464), die zuletzt durch Artikel 2 der Verordnung vom 21. Mai 2012 (BGBl. I S. 1201) geändert worden ist.

<sup>9</sup> Riemer und Seitz, 2010, S. 5.

teln auch den Verkehr von Futtermitteln, kosmetischen Mitteln und Bedarfsgegenständen. Die LMKV ist die nationale Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln und geht auf alle rechtlich vorgesehenen Kennzeichnungselemente und deren Kennzeichnungsvorschriften ein. Das LFGB und die LMKV dienen jeweils der Füllung von Lücken, die durch die EU-Vorschriften entstehen oder entstanden sind<sup>10</sup>.

Zusätzlich ist zwischen horizontalen und vertikalen Verordnungen zu unterscheiden. Horizontale Verordnungen regeln Vorschriften für viele Produktgruppen gleichermaßen, wie z. B. die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung oder die Zusatzstoffzulassungsverordnung, die für alle Lebensmittel gelten. Vertikale Verordnungen hingegen beziehen sich nur auf eine bestimmte Produktgruppe<sup>11</sup>, wie z. B. die Fleischverordnung, die Fruchtsaftverordnung, die Käseverordnung u. a.

Neben den formellen Rechtsvorschriften gelten in Deutschland zusätzlich die Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuchkommission, welche von allen Gruppen vertreten wird, die am Verkehr der Lebensmittel beteiligt sind: Die Lebensmittelwirtschaft, die Wissenschaft, die Verbraucherschaft und die Lebensmittelüberwachung. Diese Sammlung von Leitsätzen befindet sich im Deutschen Lebensmittelbuch und gibt wichtige Hinweise zur Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln und deren Rezepturbestandteilen. Ergänzend zu diesen Leitsätzen können auch die Vorgaben freiwilliger Branchenverbände für die Auslegung des Lebensmittelrechts herangezogen werden. So wie die Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuchkommission, haben auch diese Vorgaben keinen gesetzlichen Charakter<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Riemer und Seitz, 2010, S. 2.

<sup>11</sup> Werner und Wiemers, 2009, S. 2.

<sup>12</sup> Ebd.

### 3 BEGRIFF DES VERBRAUCHERS

Der Begriff des Verbrauchers bzw. Endverbrauchers wird in Art. 3 Nr. 18 der Basis-VO definiert und entspricht dem letzten Verbraucher eines Lebensmittels, der das Lebensmittel nicht für eine lebensmittelunternehmerische Tätigkeit verwendet. Ist vom Verbraucher die Rede, ist damit stets der durchschnittliche Verbraucher gemeint. Der Durchschnittsverbraucher wird vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) als durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständlich definiert. Es kann von ihm erwartet werden, dass er alle Produkte kritisch überprüft, der Information die nötige Aufmerksamkeit gibt und sich anhand der Verkehrsbezeichnung und des Zutatenverzeichnisses über die Beschaffenheit oder die Qualität eines Lebensmittels informieren kann. Die Kennzeichnung stellt dem Verbraucher alle notwendigen Informationen zur Verfügung, um sich so vor Irreführung und Täuschung zu schützen. Nutzt der Verbraucher diese Möglichkeit der Information nicht, ist dies seine eigene Entscheidung und Verantwortung, und er ist in den Augen des EuGH nicht schutzwürdig<sup>13</sup>. Jedoch stellt der durchschnittliche Verbraucher in der Realität eher die Ausnahme beim Lebensmitteleinkauf dar<sup>14</sup>. Normalerweise kennt der Verbraucher nicht, oder nur bedingt, die Rechtsvorschriften zur Lebensmittelkennzeichnung und ist daher für die Kaufentscheidung auf die sachlichen Informationen auf der Verpackung angewiesen<sup>15</sup>. Welche Aspekte zusätzlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, wird in Kapitel 6.1 behandelt.

---

<sup>13</sup> Hahn und Wellmann, 2012, S. 5-6.

<sup>14</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012a, S. 51.

<sup>15</sup> NVZMV, 2012, S. 6.

## 4 LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG

Das Ziel der Kennzeichnung von Lebensmitteln ergibt sich aus den Erwägungsgründen der Etikettierungsrichtlinie: Nach dem Erwägungsgrund Nr. 6 dient die Kennzeichnung von Lebensmitteln in erster Linie der Information und dem Schutz des Verbrauchers. Die vermittelte Information soll, gemäß Erwägungsgrund Nr. 8 der Richtlinie, dem Verbraucher ermöglichen, Details über die Art und die Merkmale des Lebensmittels zu erhalten, um so eine sachkundige Entscheidung bei der Auswahl eines Lebensmittels zu treffen. Dafür gibt es in der Lebensmittelkennzeichnung verpflichtende und freiwillige Angaben oder "Label". Verpflichtende Angaben sind die Elemente, die jede Lebensmittelverpackung im Supermarktregal aufweisen muss (s. Kapitel 4.1). Die freiwilligen Angaben auf der Verpackung können sowohl rechtlich undefiniert als auch rechtlich definiert sein. Sie sind rechtlich undefiniert, wenn sie vom Hersteller selber gewählt und geregelt werden, wie etwa die Angaben "artgerecht" oder "bäuerlich"<sup>16</sup>. Rechtlich definiert sind sie, wenn für ihre Nutzung eine rechtliche Regelung existiert<sup>17</sup>, wie etwa die Nutzung von Öko-Kennzeichen (z. B. das Bio-Siegel), welche dem Öko-Kennzeichnungsgesetz unterliegen<sup>18</sup>.

Nach Art. 1 Abs. 2 Buchst. b der Richtlinie 2000/13/EG gilt die Kennzeichnung in diesem Sinne nur für vorverpackte Lebensmittel bzw. nach § 1 Abs. 1 LMKV für Lebensmittel in Fertigpackungen. Dies sind gemäß § 6 des Eichgesetzes<sup>19</sup> "Erzeugnisse in Verpackungen beliebiger Art, die in Abwesenheit des Käufers abgepackt und verschlossen werden, wobei die Menge des darin enthaltenen Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann".

### 4.1 VERPFLICHTENDE KENNZEICHNUNGSELEMENTE

Die verpflichtende Lebensmittelkennzeichnung wird in der Etikettierungsrichtlinie sowie in der LMKV geregelt. Nach Beendigung der noch geltenden Übergangszeit für die Umsetzung der LMIV wird laut Art. 53 LMIV ab dem 13. Dezember 2014 jedoch ausschließlich diese Verordnung für die Lebensmittelkennzeichnung herangezogen werden.

Nach Art. 9 Abs. 1 LMIV umfassen die auf der Lebensmittelverpackung anzugebenden Pflichtangaben die Verkehrsbezeichnung des Lebensmittels, das Zutatenverzeichnis, die Menge der Zutaten, die Füllmenge, das Mindesthaltbarkeitsdatum, die Hersteller-, Verpacker- oder Verkäuferangaben,

---

<sup>16</sup> Eberle et al., 2011, S. 3-4.

<sup>17</sup> Ebd., S. 4.

<sup>18</sup> Öko-Kennzeichnungsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 20. Januar 2009 (BGBl. I S. 78), das durch

Artikel 29 des Gesetzes vom 9. Dezember 2010 (BGBl. I S. 1934) geändert worden ist.

<sup>19</sup> Eichgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. März 1992 (BGBl. I S. 711), die zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 7. März 2011 (BGBl. I S. 338) geändert worden ist.

und den Alkoholgehalt, sofern er 1,2 Volumenprozent übersteigt<sup>20</sup>. Gemäß desselben Artikels der LMIV werden mit Inkrafttreten der LMIV auch die Nährwertdeklaration, die bislang auf freiwilliger Basis erfolgte, und die Kennzeichnung von Allergenen zu den Pflichtkennzeichnungselementen gezählt.

Art. 13 Abs. 3 der Richtlinie 2000/13/EG müssen die Verkehrsbezeichnung, das Mindesthaltbarkeitsdatum (bzw. der Hinweis darauf) und die Füllmenge, sowie gegebenenfalls der Alkoholgehalt, im gleichen Sichtfeld angebracht sein<sup>21</sup>. Diese Vorgabe wird auch Sichtfelderfordernis genannt, und ermöglicht dem Verbraucher, die wichtigsten Kennzeichnungselemente schnell und beieinander zu finden<sup>22</sup>. Dies bedeutet, dass die Angaben auf einen Blick erkennbar sein müssen, sich jedoch auch auf benachbarten Flächen befinden dürfen, sofern der Verbraucher beide Flächen gleichzeitig erkennen kann. Die Angaben müssen daher auch nicht zwangsläufig auf der Vorderseite bzw. "Schauseite" der Packung angebracht sein<sup>23</sup>. Mit Inkrafttreten der LMIV muss nach Art. 13 Abs. 5 LMIV das Mindesthaltbarkeitsdatum jedoch nicht weiter das Sichtfelderfordernis erfüllen.

## 4.2 ART UND WEISE DER KENNZEICHNUNG

Laut Art. 12 Abs. 1 und 2 LMIV müssen die Pflichtkennzeichnungselemente bei allen Lebensmitteln leicht zugänglich direkt auf der Verpackung oder auf einem an ihr befestigten Etikett angebracht sein<sup>24</sup>. Entsprechend Art. 13 Abs. 1 LMIV sind sie zudem in deutscher Sprache, leicht verständlich, an einer gut sichtbaren Stelle, deutlich lesbar und unverwischbar anzubringen<sup>25</sup>. Eine "gut sichtbare Stelle" bedeutet dabei die Seiten der Verpackung<sup>26</sup>, d. h. eine Stelle, die der Verbraucher ohne weiteres finden kann<sup>27</sup>. Wirken jedoch andere Elemente auf der Verpackung ablenkend von den Pflichtkennzeichnungselementen, so handelt es sich nicht um eine "gut sichtbare Stelle"<sup>28</sup>. "Leicht verständlich" bedeutet, dass die Angaben eindeutig und unmissverständlich zu erfolgen haben<sup>29</sup>, während "unverwischbar" heißt, dass die Beschriftung mindestens so lange halten muss, bis der Endverbraucher das Produkt erhält und öffnet<sup>30</sup>. Die Schrift sollte dabei vom Durchschnittsverbraucher mit voller Sehkraft lesbar sein<sup>31</sup>.

---

<sup>20</sup> Siehe dazu auch Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2000/13/EG, sowie § 3 Abs. 1 LMKV.

<sup>21</sup> Siehe dazu auch § 3 Abs. 3 Satz 3 LMKV, sowie Zipfel und Rathke 2013, § 3 LMKV, Rdnr. 43.

<sup>22</sup> Hagenmeyer, 2006, S. 40-41.

<sup>23</sup> Hagenmeyer, 2006, S. 40-41; Riemer und Seitz, 2007, S. 29-30.

<sup>24</sup> Siehe dazu auch Art. 13 Abs. 1 Buchst. 1 der Richtlinie 2000/13/EG, sowie § 3 Abs. 3 Satz 1 LMKV.

<sup>25</sup> Siehe dazu auch Art. 13 Abs. 2 der Richtlinie 2000/13/EG, sowie § 3 Abs. 3 Satz 1 LMKV.

<sup>26</sup> Riemer und Seitz, 2007, S. 31.

<sup>27</sup> Zipfel und Rathke, 2013, § 3 LMKV, Rdnr. 42

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd., Rdnr. 47.

<sup>30</sup> Zipfel und Rathke, 2013, § 3 LMKV, Rdnr. 49.

<sup>31</sup> Riemer und Seitz, 2007, S. 32.

## 5 VERKEHRSBEZEICHNUNG

Die Verkehrsbezeichnung ist eines der Pflichtelemente der Lebensmittelkennzeichnung und entspricht gemäß Art. 17 Abs. 1 LMIV dem Namen des Lebensmittels, wie er in den entsprechenden Rechtsvorschriften vorgesehen ist, bzw. der üblichen Verkehrsauffassung oder einer Beschreibung des Lebensmittels<sup>32</sup>. Im EU-Recht wird die Verkehrsbezeichnung in Art. 17 der LMIV (in dieser Verordnung nur noch als "Bezeichnung des Lebensmittels" vorkommend) sowie Art. 5 der Etikettierungsrichtlinie, und im nationalen Recht in § 4 der LMKV geregelt.

Die Verkehrsbezeichnung soll dem Verbraucher auf eindeutige, unmissverständliche Art und Weise, sowie unabhängig von allen Marketinginstrumenten die Art des Lebensmittels kommunizieren<sup>33</sup>. Die Art des Lebensmittels wird durch bestimmte Merkmale, wie die wesentlichen Zutaten und ihre Bedeutung für das Lebensmittel, bestimmt<sup>34</sup>. Dabei dient die Verkehrsbezeichnung dem Verbraucher in erster Linie als Orientierung, ohne auf die Details der Lebensmittelzusammensetzung einzugehen, da dafür das Zutatenverzeichnis existiert<sup>35</sup>. Gemäß Art. 17 Abs. 4 LMIV ist eine Hersteller- oder Handelsmarke, oder ein Phantasienamen, kein Ersatz für die Verkehrsbezeichnung<sup>36</sup>. Sie ist auch nicht mit dem Produktnamen zu verwechseln, welcher nicht den Anforderungen einer Verkehrsbezeichnung entsprechen muss und daher von dieser abweichen kann<sup>37</sup>. Dies gilt auch für jegliche Lebensmittel, für die der Verbraucher den Markennamen als Bezeichnung für das Produkt nutzt, wie beispielsweise Coca Cola für alle Colagetränke<sup>38</sup>.

### 5.1 BESTIMMUNG DER VERKEHRSBEZEICHNUNG

Gemäß den gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften und der nationalen LMKV werden für die Bestimmung der Verkehrsbezeichnung drei Arten von Verkehrsbezeichnungen unterschieden. Entweder ist sie gesetzlich festgelegt, oder sie entspricht der üblichen Verkehrsauffassung bzw. erfolgt vom Hersteller im Rahmen einer Beschreibung des Lebensmittels<sup>39</sup>. Die genaue Erläuterung dieser Arten von Bezeichnungen, und in welchem Fall sie jeweils aufgegriffen werden, erfolgt in den nächsten drei Unterkapiteln.

#### 5.1.1 RECHTLICH FESTGELEGTE VERKEHRSBEZEICHNUNG

Art. 17 Abs. 1 LMIV sieht für die Bestimmung der Verkehrsbezeichnung in erster Linie die Bezeichnung vor, die in den gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften für dieses Lebensmittel vorge-

---

<sup>32</sup> Siehe dazu auch Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 2000/13/EG, sowie § 4 Abs. 1 LMKV.

<sup>33</sup> NVZMV, 2012, S. 6.

<sup>34</sup> Zipfel und Rathke, 2013, § 4 LMKV, Rdnr. 13m.

<sup>35</sup> Görgen, 1996, S. 4.

<sup>36</sup> Siehe dazu auch Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2000/13/EG, sowie § 4 Abs. 3 LMKV.

<sup>37</sup> NVZMV, 2012, S. 7.

<sup>38</sup> Grube, 1997, S. 129.

<sup>39</sup> Görgen, 1996, S. 4.



schrieben ist<sup>40</sup>. Fehlt eine solche gemeinschaftliche, gesetzliche Vorgabe, gelten die entsprechenden nationalen Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten, in denen das Produkt an den Endverbraucher abgegeben wird. Hierbei handelt es sich stets um vertikale Produktverordnungen und –richtlinien<sup>41</sup>. Diese Bezeichnungen sind jedoch nur festgelegt, wenn ihre Verwendung in den jeweiligen Vorschriften als bindend vorgegeben wird<sup>42</sup>.

Der Vorteil einer rechtlich vorgeschriebenen Verkehrsbezeichnung ist, dass der Verbraucher sich darauf verlassen kann, dass das Lebensmittel auch den gesetzlichen Ansprüchen und Bestimmungen gerecht wird. Dennoch besteht die Gefahr, dass der Gesetzgeber bei der Bestimmung der Verkehrsbezeichnungen in Gesetzen und Verordnungen diese so wählt, dass sie den Verbraucher nicht eindeutig informieren oder eine abweichende Produktvorstellung hervorrufen. Daher ist auch bei einer rechtlich festgelegten Verkehrsbezeichnung darauf zu achten, dass diese mit den Verbrauchererwartungen konform ist<sup>43</sup>.

### 5.1.2 VERKEHRÜBLICHE VERKEHRSSBEZEICHNUNG

Bei nicht Vorhandensein einer entsprechenden vertikalen Produktverordnung oder –richtlinie, weder in den gemeinschaftlichen Vorschriften der EU noch in den nationalen Rechtsvorschriften, gilt gemäß Art. 17 Abs. 1 LMIV die verkehrübliche Bezeichnung des Lebensmittels<sup>44</sup>. Diese Bezeichnung besteht aus der Auffassung aller am Verkehr beteiligten Kreise, und ergibt sich aus der gerechtfertigten Verbrauchererwartung an das Lebensmittel und dem für dieses Lebensmittel üblichen Handelsbrauch<sup>45</sup>.

Für die Bestimmung der verkehrüblichen Bezeichnung kann auf unterschiedliche Quellen zurückgegriffen werden. So können beispielsweise aus Rechtsvorschriften Verkehrsbezeichnungen abgeleitet werden, die dennoch keine gesetzliche Verbindlichkeit besitzen<sup>46</sup>. Die üblichen Verkehrsauffassungen von Lebensmitteln kann beispielsweise den Leitsätzen der Deutschen Lebensmittelbuchkommission entnommen werden<sup>47</sup>, die jedoch ebenfalls keinen verbindlichen Charakter haben<sup>48</sup>. Die aktuelle Version des Deutschen Lebensmittelbuchs (01.07.2012) enthält Leitsätze für 21 verschiedene Produktgruppen, wie z. B. für *Fleisch und Fleischerzeugnisse*, *Fruchtsäfte*, *Erfrischungsgetränke*, *Speisefette und Speiseöle*, u. a. Weiterhin können auf die Richtlinien des Bunds für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) zurückgegriffen werden, wie beispielsweise

---

<sup>40</sup> Siehe dazu auch Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 2000/13/EG, sowie § 4 Abs. 1 LMKV.

<sup>41</sup> Grube, 1997, S. 126.

<sup>42</sup> Zipfel und Rathke, 2013, § 4 LMKV, Rdnr. 6.

<sup>43</sup> Grube, 1997, S. 91.

<sup>44</sup> Siehe dazu auch Art. 5 Abs. 1 Buchst. a Satz 1 der Richtlinie 2000/13/EG, sowie § 4 Abs. 1 Nr. 1 LMKV.

<sup>45</sup> Görgen, 1996, S. 5.

<sup>46</sup> Zipfel und Rathke, 2013, § 4 LMKV, Rdnr. 6.

<sup>47</sup> Görgen, 1996, S. 5.

<sup>48</sup> Zipfel und Rathke, 2013, § 4 LMKV, Rdnr. 7.

den Richtlinien für Zuckerwaren oder für Vanille-Zucker, oder auf die Richtlinien einzelner Wirtschaftsverbände<sup>49</sup>. Beispiele hierfür sind der Deutsche Bauernverband e. V., der Bayerische Brauerbund e. V., die Vereinigung der Backbranche e. V., die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e. V., u. a.

### **5.1.3 BESCHREIBENDE VERKEHRSBEZEICHNUNG**

Fehlt es sowohl an einer rechtlich vorgesehenen Verkehrsbezeichnung, als auch an einer verkehrsüblichen Bezeichnung des Lebensmittels, kann entsprechend Art. 17 Abs. 1 LMIV die Verkehrsbezeichnung auch als eine Beschreibung des Lebensmittels erfolgen<sup>50</sup>. Art. 5 Abs. 1 Buchst. a Satz 2 der Richtlinie 2000/13/EG besagt dabei, dass diese Beschreibung so ausführlich sein muss, dass sie dem Verbraucher ermöglicht, die Art des Lebensmittels eindeutig zu erkennen und einzuordnen<sup>51</sup>. Die beschreibende Verkehrsbezeichnung kommt oft bei Produktinnovationen vor, da der Verbraucher hier das Lebensmittel noch nicht kennt, oder auch bei importierten Produkten aus den Mitgliedstaaten<sup>52</sup>. Die Beschreibung ist dabei so zu wählen, dass die wertgebenden oder geschmacksgebenden Eigenschaften des Lebensmittels in der Bezeichnung enthalten sind<sup>53</sup>. Die vollständigen Details zur Produktbeschaffenheit gehören jedoch ins Zutatenverzeichnis<sup>54</sup>.

## **5.2 PROBLEMATIK DER VERKEHRSBEZEICHNUNG AUF DEM AKTUELLEN MARKT**

Die kennzeichnungsregelnden Rechtsvorschriften dienen zwar als Vorgaben für die Art und Weise der Kennzeichnung, dennoch lassen diese den Herstellern viel Spielraum für opportunistische Verhaltensweisen, indem sie die Lücken der Kennzeichnungsregelung ausnutzen<sup>55</sup>. Die Existenz dieser Lücken zeigte auch die NVZMV im Jahr 2012 mit ihrer Untersuchung auf Zulässigkeit von 119 Verkehrsbezeichnungen auf dem aktuellen Markt. Das Ergebnis der Studie zeigte, dass viele Verkehrsbezeichnungen nicht die tatsächlichen Eigenschaften der Lebensmittel kommunizierten oder im Widerspruch zur Produktaufmachung standen. Konkret wurden bei 23 Verkehrsbezeichnungen starke Abweichungen vom Produktnamen beobachtet, 52 Verkehrsbezeichnungen enthielten beschönigende Elemente, bei 34 Produkten war die Verkehrsbezeichnung nicht eindeutig und 28 Verkehrsbezeichnungen erfüllten die gesetzlichen Vorgaben nicht.

---

<sup>49</sup> Görge, 1996, S. 5.

<sup>50</sup> Siehe dazu auch Art. 5 Abs. 1 Buchst. a Satz 2 der Richtlinie 2000/13/EG, § 4 Abs. 1 Nr. 2 LMKV.

<sup>51</sup> Siehe dazu auch § 4 Abs. 1 Nr. 2 LMKV.

<sup>52</sup> Grube, 1997, S. 127.

<sup>53</sup> Zipfel und Rathke, 2013, § 4 LMKV, Rdnr. 12.

<sup>54</sup> Grube, 1997, S. 128.

<sup>55</sup> Ebd., S. 350; Zühlsdorf und Spiller, 2012b, S. 66.

Starke Abweichungen zwischen dem Produktnamen und der Verkehrsbezeichnung bedeuten, dass der Verbraucher eine ganz andere Beschaffenheit des Lebensmittels erwarten könnte<sup>56</sup>. Die Beschaffenheit eines Lebensmittels setzt sich aus dem Produktkern, der Form und der Farbe des Lebensmittels zusammen<sup>57</sup>. Ein unter dem Produktnamen *Unser Schinken der Saison Melone* geführter Schinken der Marke Herta liefert ein Beispiel für diesen Fall. Der Produktname und die Abbildung von Melonenscheiben auf der Verpackung erwecken den Eindruck, dass das Produkt Melone enthält, jedoch wurde nur Melonenaroma zugefügt. Dieses Detail wird zwar aus der Verkehrsbezeichnung (*Schinken zerlegt, zusammengesetzt und gegart, mit Melonenaroma*) ersichtlich, steht jedoch im Widerspruch zur Produktaufmachung<sup>58</sup>.

Eine beschönigende Verkehrsbezeichnung liegt laut der Verbraucherzentrale dann vor, wenn eine höhere Qualität zu erwarten ist, als tatsächlich vorhanden, und wenn Zutaten hervorgehoben werden, die nur in unverhältnismäßigen Mengen oder nur als Aroma enthalten sind<sup>59</sup>. Beispiele hierfür lieferten eine *pikante Geflügel Leberwurst Paprika Chili* ohne Geflügelleber, oder ein *Burgunderschinken mit aromatischer Rotweinnote - Spitzenqualität*, der keinen echten Rotwein enthielt, sondern nur Rotweinaroma<sup>60</sup>.

Des Weiteren definiert die Verbraucherzentrale eine Verkehrsbezeichnung als nicht eindeutig, wenn das Lebensmittel nicht unverwechselbar beschrieben wird, die wertgebenden Zutaten sowie die Hauptgeschmacksrichtung nicht genannt wird (z. B. scharf, sauer), und bei Fleischwaren nicht alle Tierarten genannt werden, die im Lebensmittel verarbeitet wurden<sup>61</sup>. Ein Beispiel dafür war ein Produkt mit dem Namen *Western-Pfanne* und der Verkehrsbezeichnung *Country-Kartoffeln mit rustikalem Gemüse und herzhaften Westernhacklets*. Der Verbraucher kann dieser Beschreibung nicht entnehmen, was "rustikales Gemüse" ist oder was sich hinter "Westernhacklets" verbirgt. Auch wurden in der Studie Smoothies unter verschiedenen Verkehrsbezeichnungen gefunden, wie z. B. *Zubereitung aus Fruchtmark und Fruchtsaft* oder *Zubereitung aus Frucht (Fruchtpüree, Fruchtstücke) und Fruchtsäften*, aus denen nicht hervorgeht, welche Früchte hauptsächlich für die Herstellung verwendet wurden. Zusätzlich wies die Verpackungsaufmachung Fruchtzeichnungen auf, die allerdings laut Zutatenverzeichnis nur zu geringem Anteil verwendet wurden<sup>62</sup>.

Bei den Produkten, welche die gesetzlichen Vorgaben für die Verkehrsbezeichnung nicht erfüllten, war die Verkehrsbezeichnung entweder gar nicht genannt, nicht in deutscher Sprache geschrieben, oder sie befand sich nicht im gleichen Sichtfeld wie die Füllmenge und das Mindesthaltbarkeitsda-

---

<sup>56</sup> NVZMV, 2012, S. 19.

<sup>57</sup> Strecker et al., 2010, S. 154.

<sup>58</sup> NVZMV, 2012, S. 19.

<sup>59</sup> Ebd., S. 9.

<sup>60</sup> Ebd., S. 17.

<sup>61</sup> Ebd., S. 9.

<sup>62</sup> Ebd., S. 13-14.

tum<sup>63</sup>. Auch stimmte die Verkehrsbezeichnung wiederholt nicht mit der für dieses Produkt geltenden, üblichen Verkehrsauffassung überein. Ein Beispiel dafür bietet ein *Schweizer Kräutertee* mit der Verkehrsbezeichnung *Instant Kräuterteegetränk*, der suggeriert, dass es sich um einen Kräutertee handelt. Laut Zutatenverzeichnis wurde jedoch auch Zucker in der Herstellung verwendet. Gemäß den Leitsätzen der Deutschen Lebensmittelbuchkommission für *Tee; teeähnliche Getränke; teeähnliche Erzeugnisse, deren Extrakte und Zubereitungen* müsste demnach der Begriff "Zubereitung" in der Verkehrsbezeichnung stehen<sup>64</sup>.

Die Problematik der Verwendung einer Verkehrsbezeichnung, die nicht den Leitsätzen der Deutschen Lebensmittelbuchkommission entspricht, wird auch im Bereich *Fleisch und Fleischerzeugnisse* deutlich. Zum Beispiel wurde von der Verbraucherzentrale eine Kalbfleisch-Leberwurst beanstandet, die laut Zutatenverzeichnis nur 5 % Kalbfleisch enthielt<sup>65</sup>. Gemäß den Leitsätzen für *Fleisch und Fleischerzeugnisse* sollen aber Wurstwaren, in deren Verkehrsbezeichnung das Wort "Kalb" vorkommt, mindestens 15 % Fleischanteil dieser Tierart enthalten<sup>66</sup>. Hinzu kommt, dass die Nennung einer Tierart in der Verkehrsbezeichnung beim Verbraucher die Erwartung erweckt, dass in der Herstellung dieses Produkts ausschließlich das Fleisch dieser Tierart verwendet wurde<sup>67</sup>. Selbst bei korrekter Anwendung der Verkehrsbezeichnung kann sich der Verbraucher aufgrund mangelnden Verständnisses getäuscht fühlen<sup>68</sup>. Dies wird am folgenden Fall verdeutlicht: Gemäß den Leitsätzen für *Fleisch und Fleischerzeugnisse* dürfen Fleischerzeugnisse, in deren Verkehrsbezeichnung als Wortbestandteil der Name einer Tierart verwendet wird, auch Fleisch anderer üblicher Tierarten (Rind oder Schwein) enthalten. Diese müssen in der Verkehrsbezeichnung aber nicht gekennzeichnet werden. Lediglich die Nennung des Begriffes "rein" im Zusammenhang mit der genannten Tierart in der Verkehrsbezeichnung bedeutet die ausschließliche Verarbeitung dieser Tierart<sup>69</sup>. Demnach ist eine Geflügelwurst mit der Verkehrsbezeichnung *Putensalami* mit einem Putenfleischanteil von beispielsweise 55 % korrekt gekennzeichnet, obwohl sie zu einem großen Teil aus Schweinefleisch besteht. Allerdings kann die Kennzeichnung dem Nichtfachmann leicht eine andere Produktbeschaffenheit suggerieren, z. B. dass ausschließlich Putenfleisch in der Verarbeitung verwendet wurde<sup>70</sup>.

---

<sup>63</sup> NVZMV, 2012, S. 4.

<sup>64</sup> Ebd., S. 1; Rehlender 2012, S. 489.

<sup>65</sup> NVZMV, 2012, S. 12.

<sup>66</sup> Rehlender, 2012, S. 136.

<sup>67</sup> Zühlsdorf et al., 2013, S. 17.

<sup>68</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012b, S. 45-46.

<sup>69</sup> Rehlender, 2012, S. 135-136.

<sup>70</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012b, S. 45.

### 5.3 FORDERUNGEN FÜR DIE OPTIMIERTE VERKEHRSBEZEICHNUNG

Um der Lösung der Kennzeichnungsproblematik etwas näher zu kommen, stellt die Verbraucherschaft eine Reihe von Forderungen. Zunächst soll die Verbraucherschaft selbst verstärkt in den Prozess der Kennzeichnungsregelung mit eingebracht werden. Es ist deutlich geworden, dass das Verständnis des Verbrauchers ausschlaggebend für die Findung der richtigen Verkehrsbezeichnung ist. Aus diesem Grund bedarf es einer Stärkung der Verbraucherseite in der Deutschen Lebensmittelbuchkommission und gegebenenfalls einer Aktualisierung und Anpassung der darin enthaltenen Leitsätze an das aktuelle Verbraucherverständnis<sup>71</sup>. Die Einbringung des Verbrauchers ist besonders für die Festlegung der Verkehrsbezeichnung von Produktinnovationen von Bedeutung: Um sicherzustellen, dass die Verkehrsbezeichnung vom Verbraucher nicht falsch interpretiert wird, sollte diese bereits in der Markttestphase auf Verständlichkeit geprüft werden<sup>72</sup>.

Da sich die Verkehrsbezeichnung meistens kleingedruckt auf der Rückseite der Verpackung befindet, geht sie oftmals zwischen anderen Kennzeichnungselementen unter. Gefordert wird die Platzierung der Verkehrsbezeichnung auf der Produktvorderseite<sup>73</sup> in einer Mindestschriftgröße von 75 % der Schriftgröße des Produktnamens. Das Wort "Verkehrsbezeichnung" soll dabei vorangestellt werden, um eine Verwechslung mit dem Produktnamen zu vermeiden. Besonders hervorgehobene und wertgebende Zutaten sollen, zusätzlich zur QUID-Kennzeichnung<sup>74</sup> im Zutatenverzeichnis, bereits in der Verkehrsbezeichnung prozentual angegeben werden. Dies bietet dem Verbraucher den Vorteil, bereits über die Verkehrsbezeichnung zu den wertgebenden Zutaten des Lebensmittels informiert zu werden. Da die QUID-Kennzeichnung ähnliche Lebensmittel unterschiedlicher Hersteller besser miteinander vergleichbar macht, kann der Verbraucher außerdem eine genauere Bewertung des Produkts vornehmen<sup>75</sup>. Als wertgebende Zutaten werden sämtliche Zutaten gemäß § 8 Abs. 1 LMKV bezeichnet: Dies sind Zutaten, die in der Verkehrsbezeichnung genannt werden oder auf die die Verkehrsbezeichnung hinweist, dass sie im Produkt enthalten sind, sowie Zutaten, auf die durch Worte, Bilder oder graphische Darstellungen in der Produktaufmachung hingewiesen wird, oder die charakteristisch für das Lebensmittel sind. Das bedeutet beispielsweise für ein Produkt mit der Verkehrsbezeichnung *Erdbeerjoghurt*, dass "Erdbeeren" eine wertgebende Zutat ist.

Die Aromatisierung von Lebensmitteln soll ebenfalls über die Verkehrsbezeichnung kenntlich gemacht werden: Dafür wird ein eigenständiger, horizontaler Leitsatz im Deutschen Lebensmittel-

---

<sup>71</sup> NVZMV, 2012, S. 5; VZBV, o. J., S. 1-2; Zühlsdorf und Spiller 2012b, S. 6.

<sup>72</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012b, S. 6.

<sup>73</sup> NVZMV, 2012, S. 5; Zühlsdorf und Spiller, 2012b, S. 6.

<sup>74</sup> QUID = *quantitative ingredient declaration*. Wird eine Zutat in der Verkehrsbezeichnung (oder auch über die Produktaufmachung, z. B. über Abbildungen einer Zutat auf der Verpackung) genannt, muss diese mengenmäßig im Zutatenverzeichnis angegeben werden (geregelt in Art. 7 der Richtlinie 2000/13/EG und § 8 LMKV).

<sup>75</sup> NVZMV, 2012, S. 5-7.

buch gefordert<sup>76</sup>. Die Kenntlichmachung soll auf der Produktvorderseite entweder über die Worte "mit Aroma" oder "aromatisiert" geschehen<sup>77</sup>. Zusätzlich sollen Früchte, die nur in Form von Aromen verwendet wurden, nicht auf der Verpackung abgebildet werden dürfen<sup>78</sup>.

Eine optimierte Verkehrsbezeichnung ist in diesem Sinne die eindeutige Bezeichnung des Lebensmittels, die alle gesetzlichen und nicht gesetzlichen Vorgaben erfüllt, und die auf der Produktvorderseite zusammen mit dem Begriff "Verkehrsbezeichnung" platziert ist, in einer Schriftgröße von mindestens 75 % der Schriftgröße des Produktnamens. Zusätzlich enthält sie gegebenenfalls Hinweise auf den Zusatz von Aromen sowie die Angabe aller wertgebenden Zutaten in Prozentform. Das beinhaltet bei Fleischerzeugnissen auch die Nennung aller verarbeiteten Tierarten. Der Begriff "optimierte Verkehrsbezeichnung" bzw. "Optimierung der Verkehrsbezeichnung" in dieser Arbeit bezieht sich fortan auf diese Beschreibung.

---

<sup>76</sup> VZBV, o. J., S. 2.

<sup>77</sup> NVZMV, 2012, S. 5.

<sup>78</sup> VZBV, o. J., S. 2.

## 6 LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG UND VERBRAUCHERVERHALTEN

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Käufer<sup>79</sup> hinsichtlich seines Kaufverhaltens. Zudem wird die Rolle des Produktimage im Verbraucherverhalten aufgegriffen und erläutert.

### 6.1 ROLLE DES KÄUFERS

Um zu verstehen, aus welchen Gründen der Verbraucher im Supermarkt zu einem Produkt greift, wird an dieser Stelle die Psychologie des Käuferverhaltens aufgegriffen. Diese besteht aus aktivierenden und kognitiven Prozessen. Aktivierende Prozesse sind innere Erregungen und Spannungen des Individuums, die dessen Verhalten steuern und im Zusammenhang mit den Emotionen, der Motivation und der Einstellung des Käufers stehen<sup>80</sup>. Hierbei handelt es sich um physisch intensive Reize (z. B. etwas ist groß oder bunt), emotionale Reize (z. B. Abbildungen von Personen und deren Gesichtsausdrücken) und kognitiv überraschende Reize (unerwartete, aufmerksamsstarke Reize, welche besser in Erinnerung bleiben)<sup>81</sup>. Kognitive Prozesse dagegen bezeichnen Vorgänge, in denen der Käufer Information aufnimmt, verarbeitet und abspeichert. Sie hängen mit der Wahrnehmung und der Beurteilung zusammen, und werden immer von aktivierenden Prozessen begleitet<sup>82</sup>.

Je nachdem, wie sehr sich der Verbraucher mit dem Kauf beschäftigt und wie stark die Entscheidung bereits prädisponiert ist, lassen sich verschiedene Entscheidungstypen unterscheiden. Im Lebensmittelsektor erhält ein Entscheidungstyp eine besondere Bedeutung: Die habitualisierte Entscheidung, bei der es sich hauptsächlich um Produkte des täglichen Bedarfs handelt und die Produktkäufe Teil der Gewohnheit sind. Dies führt zu einem sehr kurzen Kaufentscheidungsprozess, wo der kognitive Teil der Verhaltenssteuerung relativ gering ist<sup>83</sup>. Auch die impulsive Entscheidung stellt einen wichtigen Entscheidungstyp im Nahrungsmittelsektor dar: Hier sind 30-70 % der Einkäufe Impulskäufe<sup>84</sup>, die durch emotional gesteuerte Reaktionen auf die Produktinformation charakterisiert sind<sup>85</sup>. Die Kaufentscheidung wird hier häufig erst am Supermarktregal getroffen, weshalb die Produktaufmachung und die Verpackung wichtige Kriterien für die Vermarktung eines Produktes sind<sup>86</sup>.

---

<sup>79</sup> Zu Gunsten der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auch der Begriff "Käufer" immer in seiner männlichen Form verwendet, welche aber die weibliche Form stets mit einschließt.

<sup>80</sup> Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein, 2009, S. 51.

<sup>81</sup> Esch et al., 2011, S. 43.

<sup>82</sup> Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein, 2009, S. 51.

<sup>83</sup> Strecker et al., 2010, S. 45.

<sup>84</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012b, S. 9.

<sup>85</sup> Strecker et al., 2010, S. 46.

<sup>86</sup> Seeger, 2009, S. 99; Zühlsdorf und Spiller, 2012a, S. 9.

In der Konsumentenforschung wird der Grad der gedanklichen Beteiligung an einer Handlung (d. h. einem Kauf), im Zusammenhang mit der damit verbundenen Aktivierung, als "Involvement" definiert<sup>87</sup>. Dabei kann das Involvement emotional oder kognitiv sein, und außerdem stark ("high") oder schwach ("low")<sup>88</sup>. Lebensmittel sind "Low-Involvement-Produkte", d. h. der Beteiligungsgrad beim Lebensmittelkauf ist sehr gering und es werden keine aufwändigen kognitiven Prozesse durchlaufen<sup>89</sup>. Für das Marketing bedeutet dies, den Beteiligungsgrad bei den Kaufentscheidungen des Verbrauchers zu berücksichtigen, um zu entscheiden, wie viel und welche Produktinformation erforderlich ist<sup>90</sup>. Je größer das Involvement des Verbrauchers, desto weniger werden aktivierende Marketingmaßnahmen eingesetzt. Je geringer das Involvement, umso stärker müssen Marketingmaßnahmen aktivierend wirken<sup>91</sup>. Aus diesem Grund zielen Werbemaßnahmen und die Verpackung bei Lebensmitteln eher auf aktivierende Prozesse<sup>92</sup>. Dabei kommt der Produktvorderseite eine ganz besondere Rolle zu, da diese vom Verbraucher als erstes im Supermarktregal wahrgenommen wird<sup>93</sup>. Daraus entsteht über die Verpackung eine Reiz- und Informationsüberflutung, die beim Verbraucher zu Verwirrung führen kann. Zusätzlich kann es zu einer Demotivation kommen, sich überhaupt mit der Kennzeichnung auseinanderzusetzen, was wiederum die Zweckerfüllung der Kennzeichnungsangaben verhindert<sup>94</sup>.

## 6.2 ROLLE DES IMAGE

Als Image wird "die Gesamtheit aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen und Wünsche, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbunden sind" bezeichnet<sup>95</sup>. Die Beziehungen zwischen dem Menschen und seiner Umwelt (d. h. dem Produkt) beruhen auf einer objektiven und einer psychologischen Realität. Die objektive Realität ist der tatsächliche Produktkern, d. h. die tatsächliche Beschaffenheit des Lebensmittels. Allerdings nimmt der Verbraucher ein Produkt nur selten ganz objektiv wahr, sondern sieht es so, wie er anhand psychischer Prozesse und bisheriger Erfahrungen ein Image des Produkts entwickelt hat. Das bedeutet, er sieht das Produkt, wie es seiner psychologischen Realität entspricht. Zusammen mit anderen Elementen wie dem Preis, der Werbung, sozialen Einflüssen oder individualpsychologischen Bestimmungsgründen, ist das Image ein Abbild der wahrgenommenen Produktqualität<sup>96</sup>.

---

<sup>87</sup> Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein, 2009, S. 386.

<sup>88</sup> Ebd., S. 414.

<sup>89</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012a, S. 31.

<sup>90</sup> Solomon et al., 2001, S. 128-129.

<sup>91</sup> Esch et al., 2011, S. 45.

<sup>92</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012a, S. 31.

<sup>93</sup> Riemer und Seitz, 2007, S. 29.

<sup>94</sup> Eberle et al., 2011, S. 1-2.

<sup>95</sup> Strecker et al., 2010, S. 44.

<sup>96</sup> Ebd., S. 154.



Die Veränderung des Image durch einzelne Merkmale wird als "Irradiation" bezeichnet. Ein solches Merkmal kann z. B. der Produktname sein<sup>97</sup>, oder, wie es in dieser Arbeit der Fall ist, die Verkehrsbezeichnung. Die Besonderheit beim Image von Lebensmitteln ist, dass die Veränderung der äußerlichen Produkteigenschaften nicht so schnell zur Irradiation führt wie bei anderen Produkten. Da der Verbraucher direkten Zugang zur Produktbeschaffenheit (d. h. der objektiven Realität des Lebensmittels) hat, lässt er sich dadurch wenig von äußerlichen Eigenschaften beeindrucken. Jedoch verliert diese Aussage mit zunehmendem Verarbeitungsgrad des Lebensmittels ihre Gültigkeit, da der Verbraucher bei stark verarbeiteten Lebensmitteln eine hohe Produktqualität voraussetzt und dabei verstärkt auf den Genusswert und den Zusatznutzen eines Lebensmittels achtet. Dies nutzen die Lebensmittelhersteller aus und versuchen, über die Produktaufmachung, wie etwa Form oder Farbe, das Image ihrer Produkte zu beeinflussen<sup>98</sup>. Da die meisten Lebensmittel in Fertigpackungen einen hohen Verarbeitungsgrad aufweisen, ist jedoch das Phänomen der Irradiation nicht auszuschließen. Eine Veränderung der Verkehrsbezeichnung könnte demnach durchaus das Image eines Lebensmittels beeinflussen. Welche Auswirkungen das haben könnte, ist allerdings noch unklar und wird im Rahmen dieser Arbeit untersucht.

---

<sup>97</sup> Strecker et al., 2010, S. 155.

<sup>98</sup> Ebd., S. 170.

## 7 EMPIRISCHE DATENERHEBUNG

Dieser Teil der Arbeit befasst sich mit der empirischen Datenerhebung. Er umfasst die Methodik der Datenerhebung, die Erstellung des Fragebogens von der Konzeption bis zur Durchführung der Umfrage, sowie die Methodik der Datenauswertung.

### 7.1 METHODIK DER DATENERHEBUNG

Für die Untersuchung der Hypothesen wurde eine quantitative Studie durchgeführt, die im Rahmen einer Online-Befragung stattfand. Dafür wurde ein Fragebogen erstellt, dessen Gestaltung und Aufbau im folgenden Kapitel im Detail erläutert wird.

Der Fragebogen wurde über das Umfrage-Tool der Seite *umfrageonline.de* erstellt und war vom 08.07.2013 bis zum 14.07.2013 unter dem Link <https://www.umfrageonline.com/s/3f711eb> online verfügbar. Die Verteilung des Fragebogens erfolgte über das soziale Netzwerk Facebook. Mit dieser Vorgehensweise wurde beabsichtigt, sich die virale Verbreitung von Information zunutze zu machen, um in kurzer Zeit eine umfangreiche Stichprobe zu erzielen.

Testpersonen dieser Untersuchung waren somit Nutzer des sozialen Netzwerks Facebook. Aus diesem Grund war ein Teil der Grundgesamtheit von vornherein für die Umfrage ausgeschlossen und es konnte keine reine Zufallsstichprobe bezogen werden. Eine reine Zufallsstichprobe, oder auch einfache Zufallsstichprobe ist jene Stichprobe, in der jedes Element der Grundgesamtheit mit der gleichen Wahrscheinlichkeit Teil der Stichprobe werden kann<sup>99</sup>. Zudem muss beachtet werden, dass es bei einer Online-Umfrage zum Phänomen der Selbstselektion kommt: Der Teilnehmer entscheidet selber, ob er an der Umfrage teilnimmt oder nicht, was zu Verzerrungen der Daten führen kann<sup>100</sup>.

### 7.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS UND PRETEST

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde ein aus fünf Abschnitten bestehender Fragebogen erstellt, der zum größten Teil das Zutreffen bzw. Nicht-Zutreffen ausgewählter Aussagen erfragte. Dabei handelte es sich um geschlossene Fragen, auf welche die Teilnehmer über Einfachnennung die am ehesten zutreffende Antwortmöglichkeit wählen konnten. Der vollständige Fragebogen, wie er auch für die Teilnehmer sichtbar war, kann dem Anhang I entnommen werden.

Abschnitt 1 des Fragebogens diente hauptsächlich dem Kontaktaufbau zum Befragten<sup>101</sup>, da es sich an dieser Stelle hauptsächlich um Eisbrecherfragen handelte. Dieser Abschnitt untersuchte, wie

---

<sup>99</sup> Schöneck und Voß, 2013, S. 67.

<sup>100</sup> Hättich, 1994, S. 2.

<sup>101</sup> Zu Gunsten der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auch der Begriff "Befragte" immer in seiner männlichen Form verwendet, welche aber die weibliche Form stets mit einschließt.

sehr die Befragten bereits mit der Thematik der Lebensmittelkennzeichnung vertraut waren und führte sie, gegebenenfalls, langsam an die Thematik heran (Tab. 1).

**Tabelle 1: Abschnitt 1 des Fragebogens**

ABSCHNITT 1	
NUMMER	FRAGE/AUSSAGE
1	ICH HABE MICH IN DER VERGANGENHEIT BEREITS MIT DER KENNZEICHNUNG VON LEBENSMITTELN BESCHÄFTIGT.
2	BEIM EINKAUFEN VON LEBENSMITTELN ACHE ICH AUF DIE ANGABEN ZUM PRODUKT AUF DER VERPACKUNG.
3	DIE AUFMACHUNG UND KENNZEICHNUNG VON LEBENSMITTELN GIBT DIE TATSÄCHLICHE BESCHAFFENHEIT DES LEBENSMITTELS WIEDER.
4	BEIM EINKAUFEN VON LEBENSMITTELN SPIELT FÜR MICH DER PREIS EINE GRÖßERE ROLLE ALS DIE QUALITÄT DES LEBENSMITTELS.

Abschnitt 2 des Fragebogens beschäftigte sich speziell mit der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln. Es wurde davon ausgegangen, dass die Verkehrsbezeichnung kein alltäglicher Begriff ist und der Verbraucher nicht genau weiß, was damit gemeint ist. Dieser Abschnitt sollte den Befragten speziell in die Thematik der Verkehrsbezeichnung einführen (Tab. 2).

**Tabelle 2: Abschnitt 2 des Fragebogens**

ABSCHNITT 2	
NUMMER	FRAGE/AUSSAGE
5	HABEN SIE SCHON MAL VON VERKEHRSBEZEICHNUNG VON LEBENSMITTELN GEHÖRT? JA ( <i>weiter mit Frage 6</i> ) NEIN ( <i>weiter mit Frage 7</i> )
6	BITTE GEBEN SIE AN, WAS SIE SICH UNTER DEM BEGRIFF DER VERKEHRSBEZEICHNUNG VON LEBENSMITTELN VORSTELLEN
--	<i>AUFKLÄRUNG MIT BEISPIELEN</i>
7	DER BEGRIFF DER VERKEHRSBEZEICHNUNG BEI LEBENSMITTELN BZW. IHRE FUNKTION WAR MIR BEREITS BEKANNT.
8	BITTE GEBEN SIE AN, INWIEWEIT FOLGENDE ELEMENTE BEIM LEBENSMITTELEINKAUF IHRE KAUFENTSCHEIDUNG BEEINFLUSSEN

Frage 5 ist eine Ja/Nein-Frage, mit welcher der Bekanntheitsgrad des Begriffs der Verkehrsbezeichnung ermittelt werden sollte. Nur bei der Antwort "Ja" wurde der Befragte zur Frage 6 weiter

geleitet, mit der getestet wurde, ob der Befragte auch weiß, was die Verkehrsbezeichnung ist oder nur den Begriff kennt. Dabei standen drei Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: "Die Verkehrsbezeichnung ist der vom Hersteller gewählte Produktname", "Die Verkehrsbezeichnung gibt Auskunft über die Zusammensetzung und Beschaffenheit eines Lebensmittels" (tatsächliche Funktion der Verkehrsbezeichnung), und eine Option "Ich weiß es nicht". Wurde Frage 5 mit "Nein" beantwortet, wurde Frage 6 übersprungen und es folgte direkt die Aufklärung zum Begriff der Verkehrsbezeichnung mit illustrierenden Beispielen. Im Anschluss erfragte Frage 7, ob diese Information bereits bekannt war oder nicht. Abgeschlossen wurde dieser Abschnitt mit Frage 8, welche bezweckte, den Stellenwert der Verkehrsbezeichnung unter anderen Kennzeichnungselementen zu ermitteln. Hierfür wurden willkürlich sechs weitere Elemente gewählt, die den Verbraucher bei seinem Einkauf beeinflussen könnten: Nährwertangaben, Zutatenverzeichnis, Qualitätssiegel, Markenname, Verpackungsaufmachung und Preis.

Abschnitt 3 des Fragebogens diente der Überprüfung der Hypothese 1: "Die Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln ruft beim Verbraucher falsche Produktvorstellungen hervor". Anhand zwei der geforderten Aspekte für eine optimierte Verkehrsbezeichnung sollten die Verbrauchervorstellungen zu fünf ausgewählten Verkehrsbezeichnungen untersucht werden: Zum Einen sollte der Effekt der Nennung bzw. Nichtnennung einer Aromatisierung untersucht werden. Zum Anderen, die Auswirkung bestimmter Wortbestandteile in der Verkehrsbezeichnung bezüglich der erwarteten Zutaten, und in welchen Mengen diese Zutaten im Lebensmittel erwartet wurden. Zur Auswahl standen Zutaten aus dem Zutatenverzeichnis und andere Zutaten, die der Verbraucher aufgrund der Verkehrsbezeichnung in dem Produkt erwarten könnte (Tab. 3). Für eine intuitive Beantwortung der Fragen, und damit die Teilnehmer nicht zu sehr über den Zweck der Fragestellung nachdenken, wurden auch Zutaten in den Antwortmöglichkeiten aufgelistet, welche für die Auswertung keine Bedeutung hatten. Die Tabellen 4 bis 8 zeigen die für den Fragebogen ausgewählten Verkehrsbezeichnungen mit den zu erwartenden bzw. nicht zu erwartenden Zutaten.

**Tabelle 3: Abschnitt 3 des Fragebogens**

<b>ABSCHNITT 3</b>	
<b>NUMMER</b>	<b>FRAGE/AUSSAGE</b>
9-13	BITTE GEBEN SIE AN, WELCHE DIESER ZUTATEN SIE FÜR DIESES LEBENSMITTEL ERWARTEN WÜRDEN:

**Tabelle 4: Verkehrsbezeichnung *Geflügel-Salami***

<b><i>GEFLÜGEL-SALAMI</i></b>
GEFLÜGELFLEISCH
SCHWEINEFLEISCH
RINDFLEISCH

Bei der Verkehrsbezeichnung *Geflügel-Salami* ging es konkret darum, ob der Verbraucher weiß, dass dieses Lebensmittel auch Schweinefleisch enthält, oder ob er bei dieser Verkehrsbezeichnung einzig und allein Geflügelfleisch erwartet. Die Zutat Rindfleisch hat für die Auswertung keine Bedeutung (Tab. 4).

**Tabelle 5: Verkehrsbezeichnung *Zitronentee***

<b><i>ZITRONENTEE</i></b>
ZITRONENSAFT
ZITRONEN-AROMA
SCHWARZTEE-EXTRAKT
ZITRONENSÄURE

Die Verkehrsbezeichnung *Zitronentee* kann die Erwartung auslösen, dass das Produkt Zitronensaft enthält. Dies ist jedoch bei diesem Lebensmittel nicht der Fall. Der Geschmack nach Zitrone wird nur über die Verwendung von Aroma erreicht. Die Zutaten Schwarztee-Extrakt und Zitronensäure sind für die Auswertung nicht von Bedeutung (Tab. 5).

**Tabelle 6: Verkehrsbezeichnung *Hühnersuppe mit Nudeln***

<b><i>HÜHNERSUPPE MIT NUDELN</i></b>
HÜHNERFLEISCH
HÜHNERFETT
AROMA
GESCHMACKSVERSTÄRKER

Bei der *Hühnersuppe mit Nudeln* ging es darum, ob der Verbraucher in einer Hühnersuppe auch tatsächlich Huhn erwartet und nicht nur Aroma. Die Zutaten Hühnerfett und Geschmacksverstärker sind für die Auswertung nicht von Bedeutung (Tab. 6).

**Tabelle 7: Verkehrsbezeichnung *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack***

<b><i>FRÜCHTETEE AROMATISIERT, MIT BIRNE-GRANATAPFEL-GESCHMACK</i></b>
BIRNE
GRANATAPFEL
APFEL
BIRNE-GRANATAPFEL-AROMA
HIBISKUS
ANDERE AROMEN

Beim *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack* handelte es sich um eine Verkehrsbezeichnung, die bereits den Hinweis auf Aromatisierung mit der Geschmacksrichtung enthält. Es sollte untersucht werden, ob dieses Produkt dadurch realitätsgetreuer eingeschätzt wird und der Verbraucher den genannten Geschmack auch in Form von Aroma erwartet. Aus diesem Grund sind nur die Zutaten Birne, Granatapfel und Birne-Granatapfel-Aroma für die Auswertung von Bedeutung (Tab. 7).

**Tabelle 8: Verkehrsbezeichnung *Pastete nach Wildschweinart***

<b><i>PASTETE NACH WILDSCHWEINART</i></b>
SCHWEINEFLEISCH
WILDSCHWEINFLEISCH

Bei der *Pastete nach Wildschweinart* sollte getestet werden, ob der Verbraucher in diesem Produkt Wildschweinfleisch erwartet, obwohl hiermit nur die Art der Zubereitung gemeint ist. Demnach ist für die Auswertung nur die Zutat Wildschweinfleisch von Bedeutung (Tab 8).

Als Antwortmöglichkeit stand den Befragten in diesem Abschnitt eine Skala mit *viel, eher viel, weder viel noch wenig, eher wenig, wenig* und *gar nicht* zur Verfügung. Bei Fragen, die als mögliche Zutaten Aromen enthielten, wurde die Skala mit dem Wort *verhältnismäßig* vor jeder Kategorie (außer der Kategorie *gar nicht*) versehen. Dies sollte den Befragten davon abhalten, bei der Abfrage von Aromen jedes Mal mit *wenig* zu antworten, da Aromen konzentrierte Erzeugnisse sind und ohnehin nur in geringen Mengen in einem Produkt eingesetzt werden.

Abschnitt 4 des Fragebogens überprüfte die Hypothese 2: "Eine optimierte Verkehrsbezeichnung wirkt sich positiv auf das Image des Lebensmittels beim Verbraucher aus". Untersucht wurden erneut der Hinweis auf Aromatisierung sowie die prozentuale Angabe wertgebender Zutaten. Beides sind Forderungen der Verbraucherzentrale für eine optimierte Verkehrsbezeichnung. Hierfür wurden für ein gleiches Produkt vier verschiedene, zulässige Verkehrsbezeichnungen entworfen,

welche auf vier verschiedene Eigenschaften getestet wurden: Gesundheit, Naturbelassenheit, Qualität und Geschmack. Diese Eigenschaften sollten im Gesamten das Image des Lebensmittels widerspiegeln. Anhand eines Polaritätsprofils sollte der Befragte angeben, inwieweit sich die Nennung der beiden geforderten Angaben auf seine Wahrnehmung dieser vier Aspekte, und somit auf sein wahrgenommenes Produktimage, auswirkt (Tab. 9).

**Tabelle 9: Abschnitt 4 des Fragebogens**

<b>ABSCHNITT 4</b>	
<b>NUMMER</b>	<b>FRAGE/AUSSAGE</b>
14-17	BITTE GEBEN SIE AN, INWIEWEIT FÜR SIE FOLGENDE ASPEKTE IN EINEM LEBENSMITTEL WIEDERGESPIEGELT WERDEN, WELCHES DIE FOLGENDE VERKEHRSBEZEICHNUNG FÜHRT:
	ERDBEERJOGHURT
	ERDBEERJOGHURT, AROMATISIERT
	JOGHURT MIT ERDBEEREN (10%)
	JOGHURT MIT ERDBEEREN (10%), AROMATISIERT

Abgeschlossen wurde der Fragebogen mit Abschnitt 5, welcher die demographischen Angaben der Teilnehmer erfragte. Die Altersangabe erfolgte im Rahmen einer offenen Frage, während die Geschlechtsangabe sowie der Bildungsabschluss als geschlossene Fragen im Rahmen einer Einfachnennung angezeigt wurden.

**Tabelle 10: Abschnitt 5 des Fragebogens**

<b>ABSCHNITT 5</b>	
<b>NUMMER</b>	<b>FRAGE/AUSSAGE</b>
18	ALTER
19	SIE SIND: ( <i>GESCHLECHTSANGABE</i> )
20	WELCHEN BILDUNGSABSCHLUSS HABEN SIE?

Die hier präsentierte Version des Fragebogens ist das Ergebnis zweier Pretests, welche ausgeführt wurden, um die Fragen und deren Reihenfolge auf Verständlichkeit und Sinnhaftigkeit zu testen. Dabei wurde der Umfrage-Link zunächst an zehn Testpersonen geschickt. Der erste Pretest ergab die Notwendigkeit, die Reihenfolge der Fragen so anzupassen, dass sämtliche, mit der Verkehrsbezeichnung zusammenhängende Fragen erst im Anschluss an die Aufklärung erfolgten. Außerdem wurden einige Fragen einfacher formuliert. Nach Veränderung des Fragebogens wurde ein zweiter Testdurchlauf durchgeführt, an dem sechs weitere Testpersonen teilnahmen. Nach einem positiven

Feedback wurde der Fragebogen in dieser neuen Version veröffentlicht. Um eine Verfälschung der Daten zu verhindern, nahmen diese 16 Testpersonen an der eigentlichen Untersuchungsumfrage nicht teil.

### 7.3 METHODIK DER DATENAUSWERTUNG

Die Ergebnisse wurden mit Hilfe des Programms Microsoft Office Excel 2007 und der Statistik-Software IBM SPSS Statistics Version 20 ausgewertet. Für eine bessere Veranschaulichung der Ergebnisse und die Ermöglichung der Ermittlung eines Mittelwerts wurden sämtliche ordinalskalierten Antwortkategorien mit Zahlen gemäß Anhang II codiert. Die Durchführung von Signifikanztests erfolgte stets bei einem Signifikanzniveau  $p = 0,05$  bzw. einer Fehlerwahrscheinlichkeit von  $\alpha = 5\%$ .

Die Auswertung der Daten zur Überprüfung der Hypothese 1 wurde anhand der Mittelwerte und Häufigkeitsverteilungen durchgeführt. Für die Überprüfung der Hypothese 2 wurden die Daten zunächst anhand des Kolmogorov-Sminov-Tests auf Normalverteilung geprüft. Der Test ergab, dass nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden konnte. Demnach erfolgte die Auswertung über einen nicht parametrischen Signifikanztest bei verbundenen Stichproben (Wilcoxon-Test)<sup>102</sup>. Für die Untersuchung des Hinweises "aromatisiert" wurden die Verkehrsbezeichnungen *Erdbeerjoghurt* und *Erdbeerjoghurt, aromatisiert*, sowie *Joghurt mit Erdbeeren (10%)* und *Joghurt mit Erdbeeren (10%), aromatisiert* verglichen. Hingegen wurden für die Untersuchung der Prozentangabe der wertgebenden Zutaten die Verkehrsbezeichnungen *Erdbeerjoghurt* und *Joghurt mit Erdbeeren (10%)*, sowie *Erdbeerjoghurt, aromatisiert* und *Joghurt mit Erdbeeren (10%), aromatisiert* verglichen.

---

<sup>102</sup> Bamberg und Baur, 1996, S. 186.



## 8 ERGEBNISSE

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Dabei wird zunächst die bezogene Stichprobe beschrieben. Im Anschluss erfolgt die Präsentation der Ergebnisse des Fragebogens, welche von Relevanz für die Untersuchung der Hypothesen sind.

### 8.1 BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

An der Umfrage nahmen 320 Personen teil, von denen 289 den Fragebogen bis zum Ende ausfüllten. 31 Personen brachen den Fragebogen frühzeitig ab und 5 weitere Personen beantworteten einige Fragen nicht. Um mit einem einheitlichen Stichprobenumfang zu arbeiten, wurden diese 36 Personen bei der Auswertung der Daten nicht berücksichtigt. Das ergibt eine Stichprobengröße von  $n = 284$ .

Von den Befragten waren 107 (37,7 %) männlich und 177 (62,3 %) weiblich. Die jüngste befragte Person war 18, die älteste 76 Jahre alt. Das ergibt eine Spannweite von  $r = 58$  Jahren. Das Durchschnittsalter der Stichprobe lag bei 27,7 Jahren, und 58,5 % der Befragten waren unter 25 Jahre alt (Tab. 11).

Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung der Alterskategorien der befragten Testpersonen

KATEGORIE	HÄUFIGKEIT	PROZENT	KUMULIERTE PROZENTE
UNTER 25	166	58,5	58,5
25-35	84	29,6	88,0
35-45	14	4,9	93,0
45-55	9	3,2	96,1
55-65	7	2,5	98,6
ÜBER 65	4	1,4	100,0
GESAMT	284	100,0	

Die Frage nach dem Bildungsabschluss ergab, dass 55,3 % der Befragten eine Fach-/Hochschulreife (Abitur) hatten. Weitere 31,0 % der Befragten gaben an, bereits einen Fach-/Hochschulabschluss zu besitzen.

Die vollständige Auswertung der demographischen Angaben in Tabellenform ist Anhang II.IV zu entnehmen.

## 8.2 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Für die bessere Visualisierung in Abbildung 1 wurden die Antwortkategorien *trifft zu* und *trifft eher zu* der Fragen 1, 2 und 4 zu einer Kategorie *trifft zu* zusammengefasst, und die Antwortkategorien *trifft nicht zu* sowie *trifft eher nicht zu* zu der Kategorie *trifft nicht zu*.

Von den Befragten gaben 61,3 % an, sich in der Vergangenheit bereits mit Lebensmittelkennzeichnung auseinandergesetzt zu haben. 77,8 % gaben an, beim Einkaufen von Lebensmitteln auf die Verpackungsangaben zu achten, und für 48,9 % der Befragten spielt beim Lebensmitteleinkauf der Preis keine wichtigere Rolle als die Qualität eines Lebensmittels (Abb. 1). Zudem stimmten 54,0 % der Befragten nicht mit der Aussage überein, dass die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln die tatsächliche Beschaffenheit des Lebensmittels wiedergeben (Abb. 2).

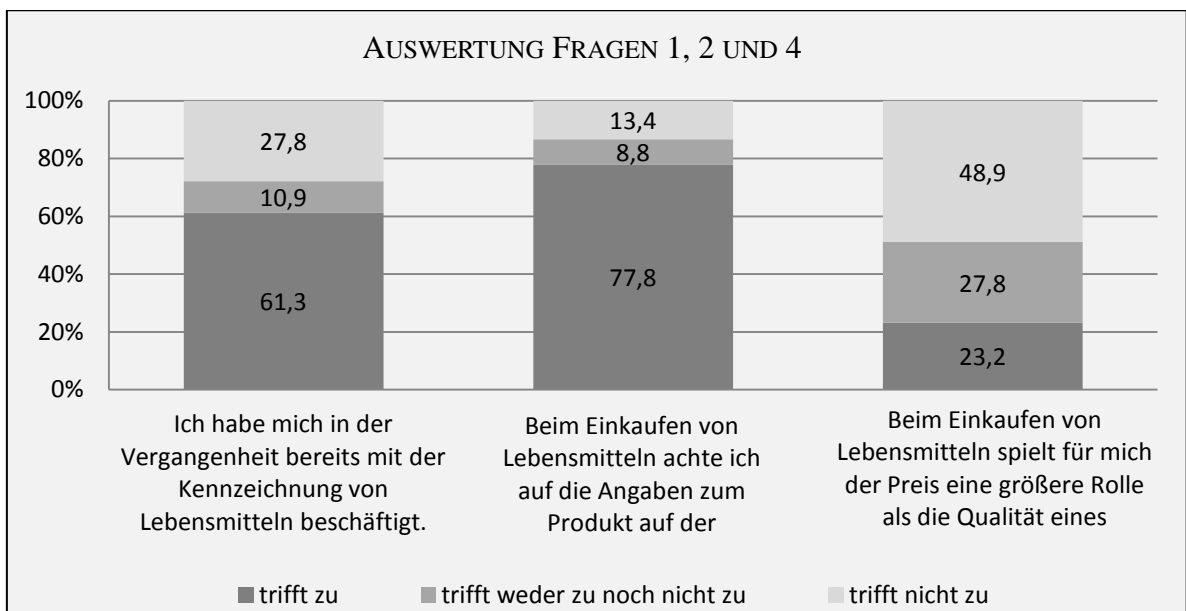


Abbildung 1: Auswertung Abschnitt 1 (Frage 1, Frage 2 und Frage 4)



Abbildung 2: Auswertung Abschnitt 1 (Frage 3)

Es wurde außerdem ein geringer negativer Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Befragten und dem Beschäftigungsgrad mit Lebensmittelkennzeichnung in der Vergangenheit ( $R = -0,189$ ,  $p < 0,001$ ), sowie zwischen dem Geschlecht und dem Beachtungsgrad der Verpackungsangaben beim Lebensmitteleinkauf ( $R = -0,261$ ,  $p < 0,001$ ) beobachtet. Zwischen dem Alter der Befragten und dem Stellenwert des Preises im Vergleich zur Qualität eines Lebensmittels gibt es ebenfalls eine geringe Korrelation ( $R = 0,173$ ,  $p < 0,01$ ). Bezüglich des Bildungsabschlusses konnte weder mit dem Beschäftigungsgrad mit Lebensmittelkennzeichnung in der Vergangenheit noch mit dem Beachtungsgrad der Verpackungsangaben ein Zusammenhang festgestellt werden.

Die Frage, ob die Befragten schon von der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln gehört hatten, wurde von 56,7 % (161 von 284 Personen) der Befragten mit "Ja" beantwortet. Von diesen 161 Befragten gaben 88,8 % an, die Verkehrsbezeichnung würde Auskunft über die Zusammensetzung und Beschaffenheit eines Lebensmittels geben. Die restlichen 11,2 % gaben an, die Verkehrsbezeichnung wäre der vom Hersteller gewählte Produktname des Lebensmittels. Keiner der Befragten gab an, nicht zu wissen, was es mit der Verkehrsbezeichnung auf sich habe (Abb. 3).

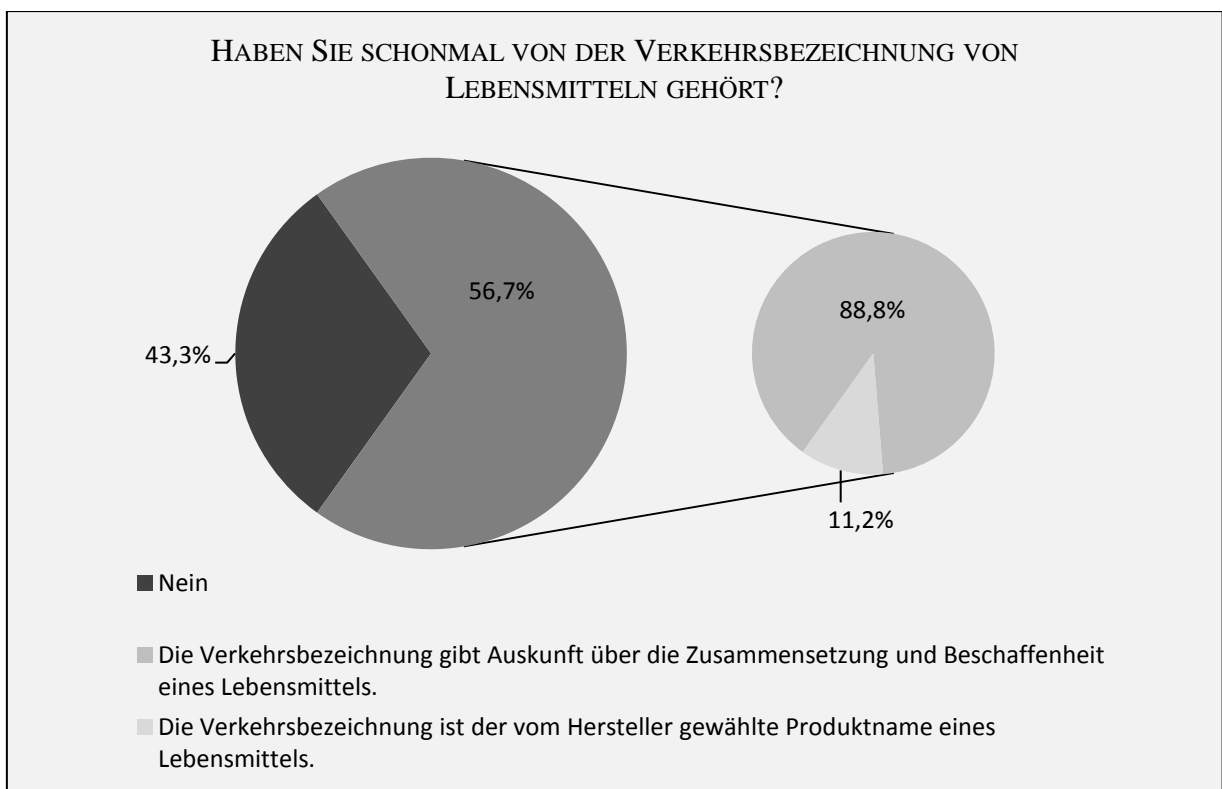


Abbildung 3: Auswertung Abschnitt 2 (Frage 5, Frage 6)

Für eine bessere Visualisierung der Ergebnisse wurden in Abbildung 4 die Antwortkategorien *stark* und *eher stark* zu *stark*, und die Kategorien *eher wenig* und *wenig* zu *wenig* zusammengefasst.

Den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Testpersonen hatten der Preis und das Zutatenverzeichnis eines Lebensmittels, gefolgt von den Nährwertangaben und den Qualitätssiegeln. Die Befragten gaben an, ihre Kaufentscheidung am wenigstens durch den Markennamen, die Verkehrsbezeichnung und die Verpackungsaufmachung beeinflussen zu lassen. Die Verkehrsbezeichnung hat bei 25,4 % der Befragten einen starken Einfluss und bei 45,4 % einen geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung (Abb. 4).

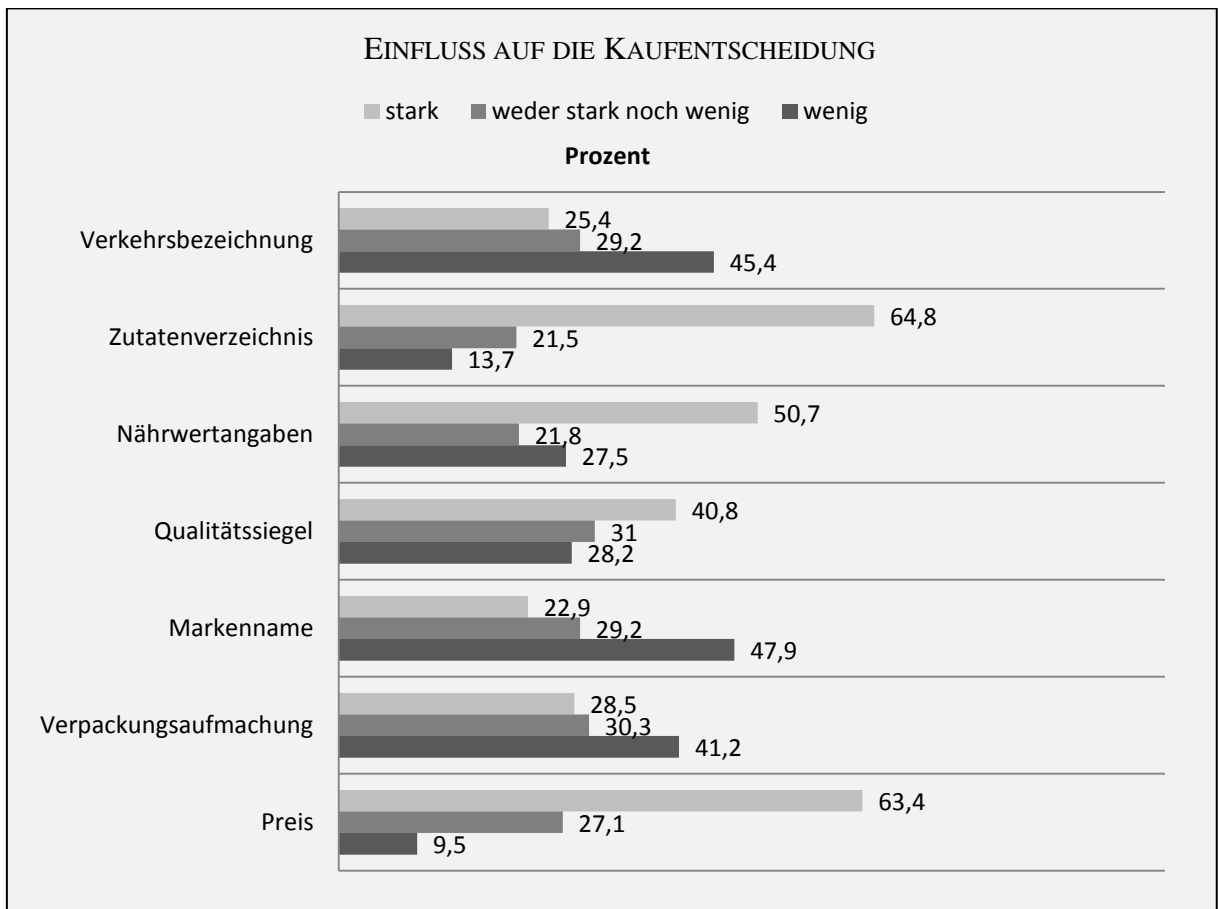


Abbildung 4: Auswertung Abschnitt 2 (Frage 8)

Für eine bessere Veranschaulichung der Ergebnisse in den Abbildungen 5 bis 9 wurden die Daten der Antwortkategorien *viel* und *eher viel* (bzw. *verhältnismäßig viel* und *verhältnismäßig eher viel*) zu der Kategorie *viel* (bzw. *verhältnismäßig viel*), und die Daten der Kategorien *eher wenig* und *wenig* (bzw. *verhältnismäßig wenig* und *wenig*) zu der Kategorie *wenig* (bzw. *verhältnismäßig wenig*) zusammengefasst. Die berechneten Mittelwerte sind mit ihrer entsprechenden Codierung dem Anhang II.II zu entnehmen.

Bei der *Geflügel-Salami* lag der durchschnittlich erwartete Anteil von Schweinefleisch bei *wenig*. 68,3 % der Befragten erwarteten zumindest einen geringen Anteil an Schweinefleisch in diesem Produkt (Summe aus *viel*, *weder viel noch wenig* und *wenig*). 21,1 % erwarteten *viel*, und 34,5 % erwarteten *wenig* Schweinefleisch in der *Geflügel-Salami* (Abb. 5).

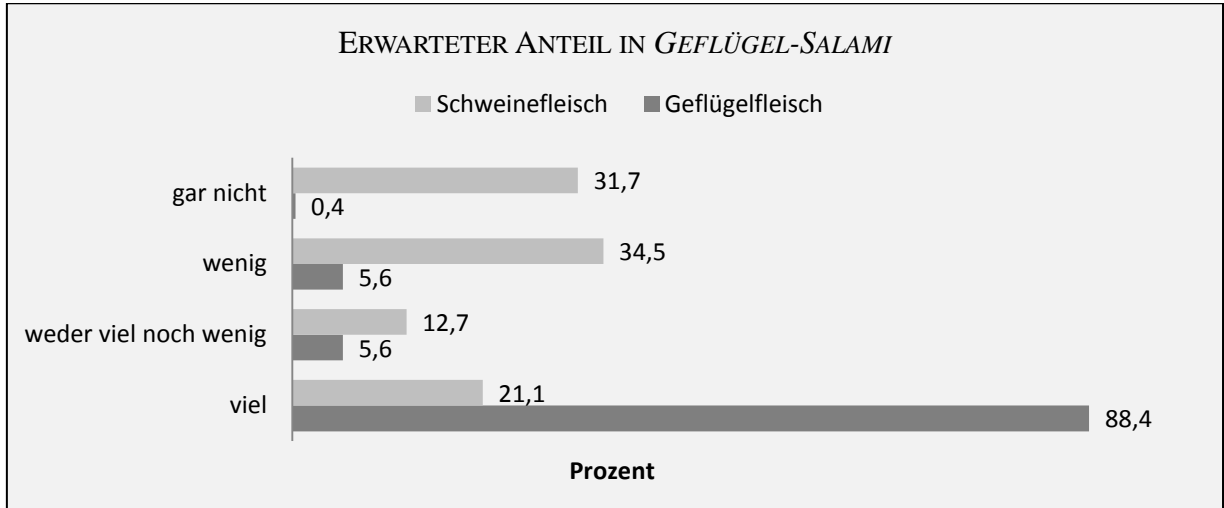


Abbildung 5: Auswertung Abschnitt 3 *Geflügel-Salami*

Im *Zitronentee* wurde im Durchschnitt *verhältnismäßig wenig* Zitronensaft und *verhältnismäßig viel* Zitronen-Aroma erwartet. 77,8 % der Befragten erwarteten mindestens einen geringen Anteil an Zitronensaft in diesem Lebensmittel (Summe aus *verhältnismäßig viel*, *verhältnismäßig weder viel noch wenig* und *verhältnismäßig wenig*). *Verhältnismäßig viel* Zitronensaft im *Zitronentee* wurde von 25,4 % der Befragten erwartet, während 81,3 % *verhältnismäßig viel* Zitronen-Aroma erwarteten (Abb. 6).

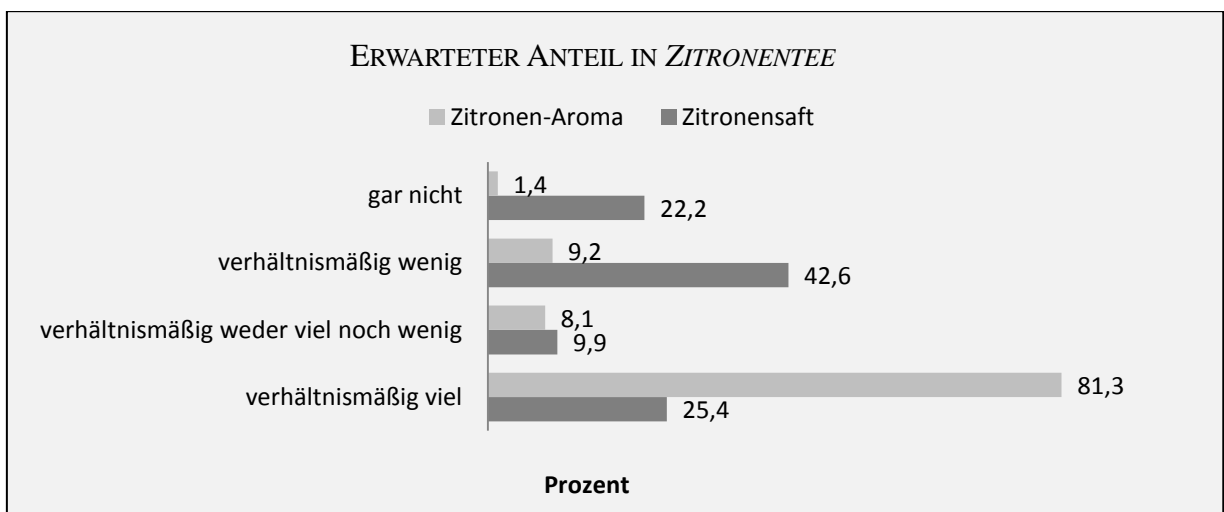


Abbildung 6: Auswertung Abschnitt 3 *Zitronentee*

In der *Hühnersuppe mit Nudeln* erwartete ein Anteil von 91,1 % der Befragten einen mindestens geringen Anteil an Hühnerfleisch erwartet (Summe aus *verhältnismäßig viel*, *verhältnismäßig weder viel noch wenig* und *verhältnismäßig wenig*). Davon erwarteten 29,2 % der Befragten *verhältnismäßig viel* Hühnerfleisch in diesem Produkt, während 73,6 % *verhältnismäßig viel* Aroma erwarteten. Im Durchschnitt erwarteten die Befragten *verhältnismäßig weder viel noch wenig* Hühnerfleisch in diesem Lebensmittel (Abb. 7).

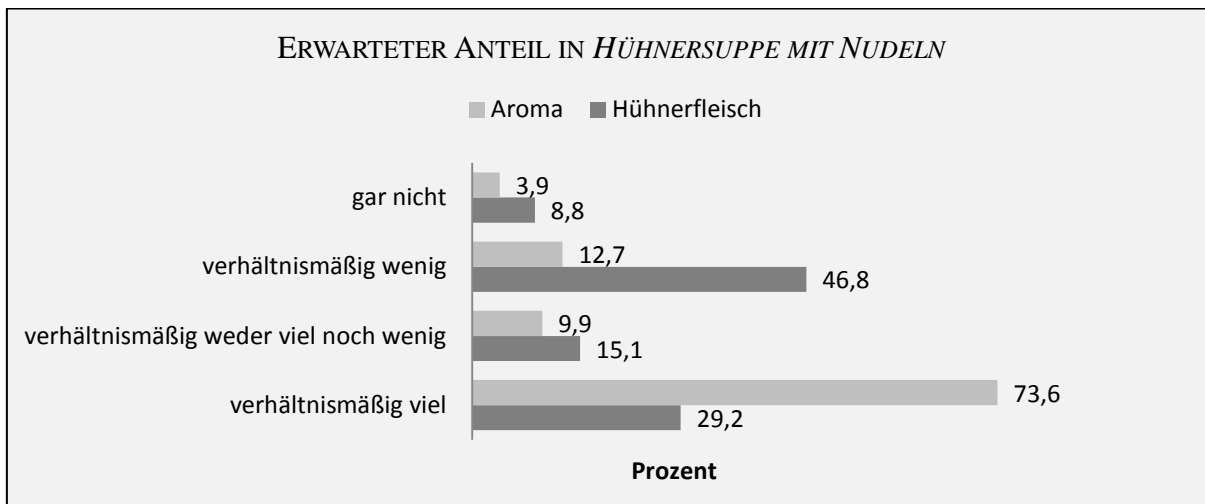


Abbildung 7: Auswertung Abschnitt 3 *Hühnersuppe mit Nudeln*

Bezüglich des Früchtetees wurde im Durchschnitt *verhältnismäßig viel* Birne-Granatapfel-Aroma erwartet. Dabei erwarteten 82,0 % *verhältnismäßig viel* von dem Aroma in diesem Produkt. Die Zutaten Granatapfel und Birne wurden von 31,7 % bzw. 31,0 % der Befragten *gar nicht* in dem Produkt erwartet. *Verhältnismäßig viel* Granatapfel und Birne wurden dennoch von 15,5 % bzw. 16,9 % der Befragten in diesem Früchtetee erwartet (Abb. 8).

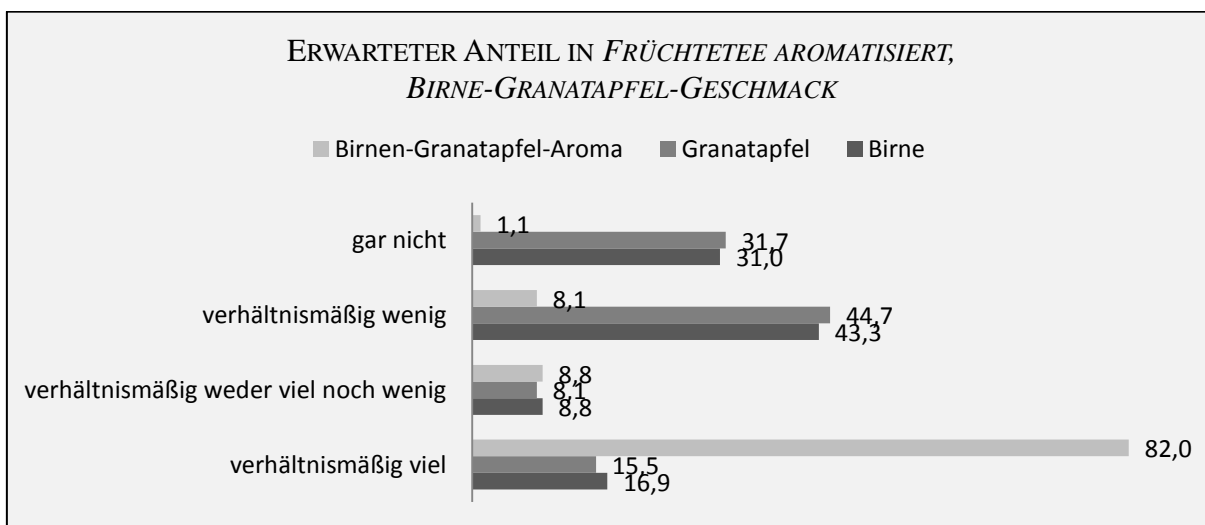


Abbildung 8: Auswertung Abschnitt 3 *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack*

Bei der *Pastete nach Wildschweinart* wurde im Durchschnitt *weder viel noch wenig* Wildschweinfleisch erwartet. Ein Anteil von 77,1 % der Befragten erwartete in diesem Produkt zumindest einen geringen Anteil an Wildschweinfleisch. *Viel* Wildschweinfleisch wurde von 27,1 % der Befragten erwartet (Abb. 9).

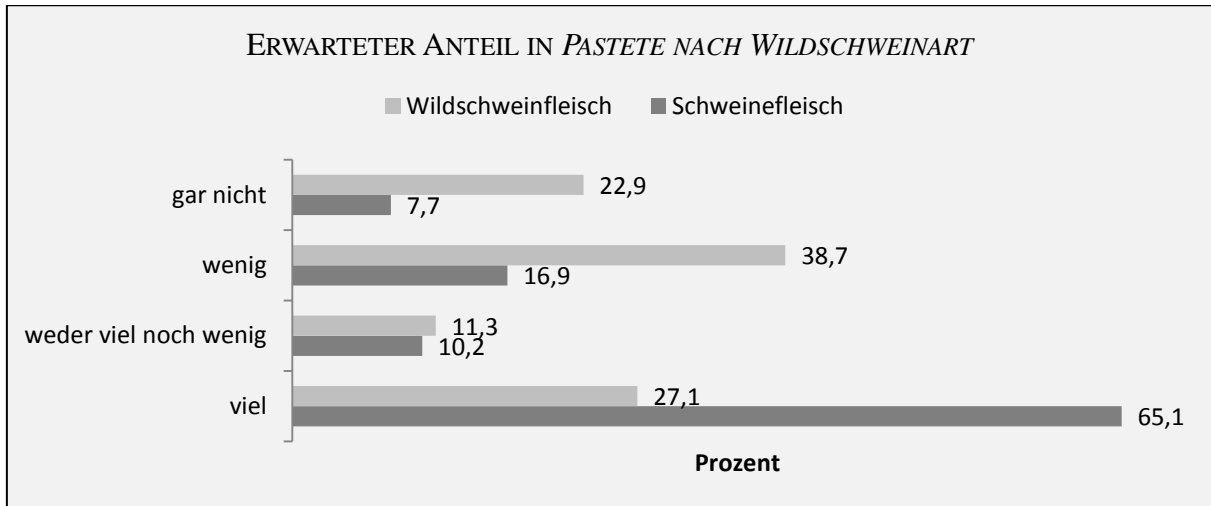
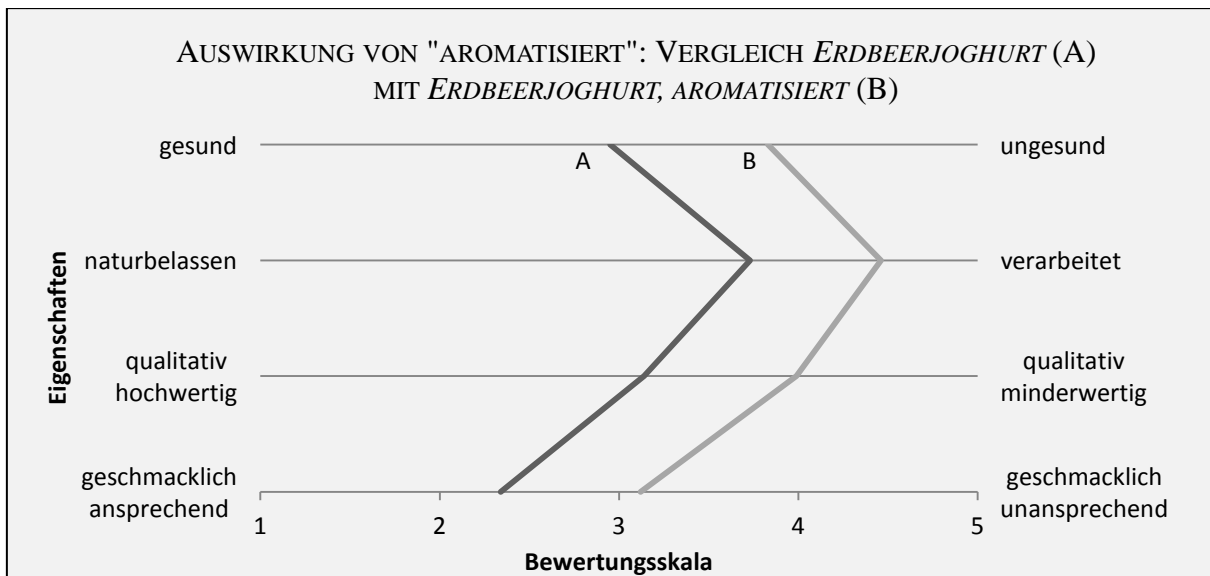


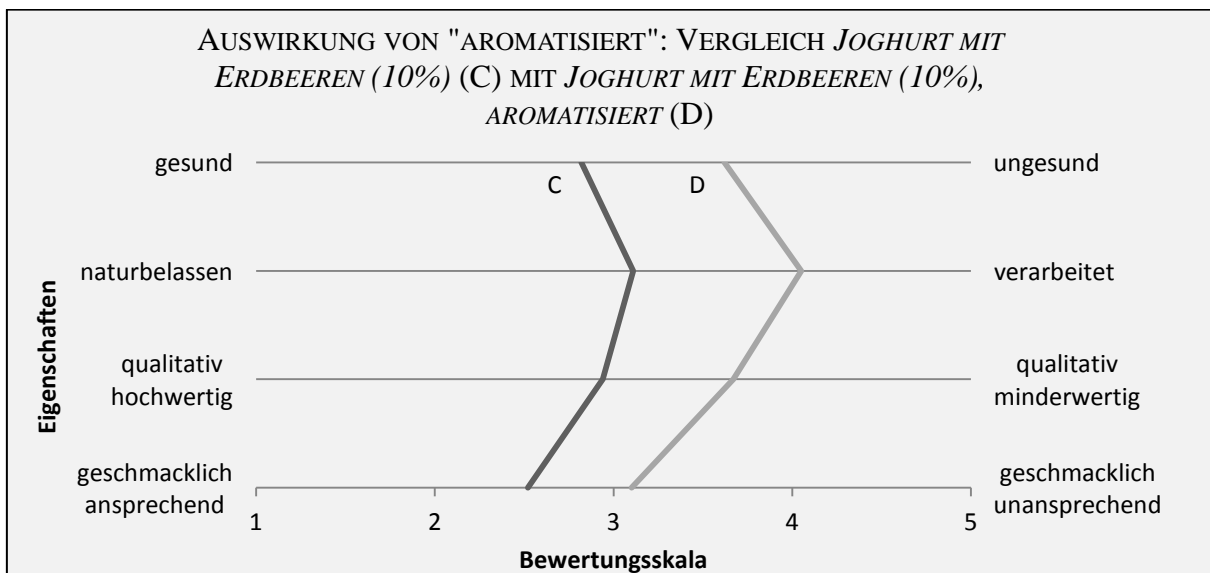
Abbildung 9: Auswertung Abschnitt 3 *Pastete nach Wildschweinart*

Die Abbildungen 10 bis 13 zeigen jeweils den Vergleich der untersuchten Verkehrsbezeichnungen aus Abschnitt 4 des Fragebogens hinsichtlich der geforderten Angaben "aromatisiert" und "Prozentangabe". Die berechneten Mittelwerte ergeben je ein Profil, anhand dessen sich eine Kurve abzeichnet, die im Folgenden als Produktimage behandelt wird. Die vollständige Auswertung der Häufigkeiten aus Abschnitt 4 kann Anhang II.III entnommen werden.

Der Vergleich hinsichtlich der Angabe "aromatisiert" zwischen den Verkehrsbezeichnungen *Erdbeerjoghurt* und *Erdbeerjoghurt, aromatisiert* und zwischen den Verkehrsbezeichnungen *Joghurt mit Erdbeeren (10%)* und *Joghurt mit Erdbeeren (10%), aromatisiert* zeigte bei beiden Verkehrsbezeichnungen mit dem Wort "aromatisiert" jeweils eine Verschiebung des Produktimage zur negativen Ausprägung der untersuchten Eigenschaften (Abb. 10 und Abb. 11). Die Verkehrsbezeichnungen *Erdbeerjoghurt, aromatisiert* und *Joghurt mit Erdbeeren (10%), aromatisiert* wurden in allen vier Aspekten signifikant negativer bewertet als ihr jeweiliges Pendant *Erdbeerjoghurt* bzw. *Joghurt mit Erdbeeren (10%)* ( $p < 0,001$ ).



**Abbildung 10: Auswirkung von "aromatisiert" I**



**Abbildung 11: Auswirkung von "aromatisiert" II**

Der Vergleich bezüglich der Prozentangabe zwischen den Verkehrsbezeichnungen *Erdbeeryoghurt* und *Joghurt mit Erdbeeren (10%)*, sowie zwischen den Verkehrsbezeichnungen *Erdbeeryoghurt, aromatisiert* und *Joghurt mit Erdbeeren (10%), aromatisiert* zeigte eine negative Verschiebung des Produktimage in den Aspekten Gesundheit, Naturbelassenheit und Qualität (Abb. 12 und Abb. 13).



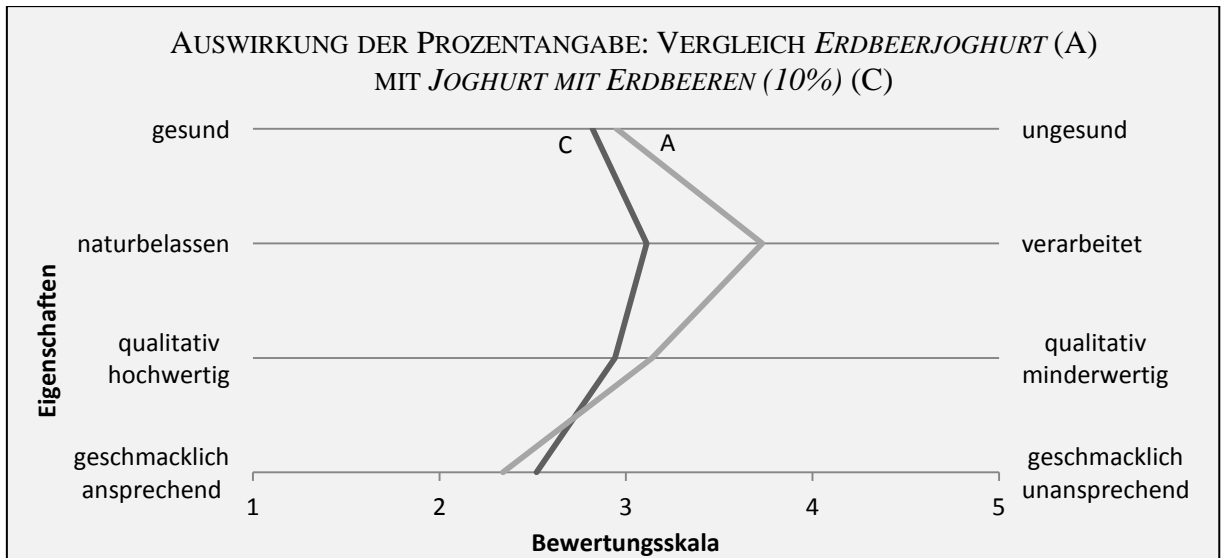


Abbildung 12: Auswirkung der Prozentangabe I

Entsprechend wurde die Verkehrsbezeichnung *Joghurt mit Erdbeeren (10%)* in den Aspekten Naturbelassenheit und Qualität ( $p < 0,01$ ), sowie im Aspekt Gesundheit ( $p < 0,05$ ) signifikant positiver bewertet. Bezüglich des Aspekts Geschmack wurde die Verkehrsbezeichnung *Erdbeerjoghurt* jedoch signifikant positiver bewertet ( $p < 0,05$ ).

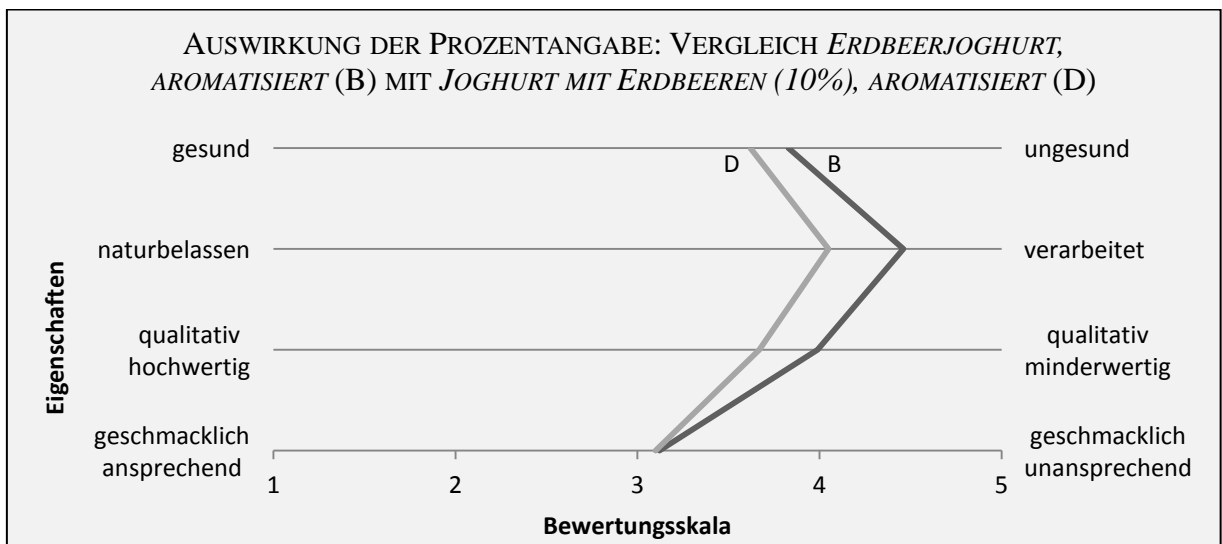


Abbildung 13: Auswirkung der Prozentangabe II

Die Verkehrsbezeichnung *Joghurt mit Erdbeeren (10%), aromatisiert* wurde signifikant positiver bewertet in den Aspekten Gesundheit, Naturbelassenheit und Qualität als die Verkehrsbezeichnung *Erdbeerjoghurt, aromatisiert* ( $p < 0,01$ ). Bezüglich des Geschmacks wurde kein Unterschied beobachtet ( $p > 0,05$ ).

## 9 DISKUSSION UND SCHLUSSBETRACHTUNG

Die hier durchgeführte Studie hat ergeben, dass die Verkehrsbezeichnung einen deutlichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Lebensmittels seitens des Verbrauchers hat. Das Erwähnen bestimmter Elemente in der Verkehrsbezeichnung, wie etwa der Hinweis auf Aromatisierung oder die prozentuale Angabe wertgebender Zutaten, wirken sich nicht nur auf die Verbrauchervorstellung der Produktbeschaffenheit aus, sondern beeinflussen zusätzlich das Produktimage beim Verbraucher. Die Umsetzung der von den Verbraucherzentralen geforderten Maßnahmen für eine optimierte Verkehrsbezeichnung haben demnach wichtige Auswirkungen auf die Produktwahrnehmung, die für die Lebensmittelhersteller nicht zu vernachlässigen sind.

Die bezogene Stichprobe ist mit einem Altersdurchschnitt von 27 Jahren sehr jung. Es handelt sich zudem um eine sehr gebildete Stichprobe, da über die Hälfte der Befragten Abitur und weitere 30 % bereits einen Hochschulabschluss haben. Dies ist im Vorfeld für die Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, da die Lebensmittelkennzeichnung unterschiedliche Personengruppen auf unterschiedliche Art und Weise erreicht<sup>103</sup>, meist sogar nur die besser gebildeten und einkommensstärkeren Zielgruppen<sup>104</sup>. Allerdings konnte in dieser Studie weder zwischen dem Bildungsabschluss und dem Beachtungsgrad der Verpackungsangaben, noch zwischen dem Bildungsabschluss und der Beschäftigung mit Lebensmittelkennzeichnung ein Zusammenhang festgestellt werden. Interessanterweise deutet der, wenn auch geringe, negative Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Befragten und der Beschäftigung mit Lebensmittelkennzeichnung, bzw. dem Beachtungsgrad der Verpackungsangaben, darauf hin, dass Frauen sich vermehrt mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln auseinandersetzen. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass Frauen sich allgemein stärker für Ernährungsfragen interessieren als Männer<sup>105</sup>. Auch das Alter scheint beim Lebensmitteleinkauf eine Rolle zu spielen: So deutet der geringe Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und dem Stellenwert des Preises eines Lebensmittels im Vergleich zur Qualität darauf hin, dass die Verbraucher mit zunehmenden Alter beim Lebensmitteleinkauf weniger auf den Preis als auf die Qualität des Produkts achten.

Um die Ergebnisse dieser Untersuchung zu bewerten, ist es zunächst notwendig, die beschriebene Stichprobe in Zusammenhang mit den gewonnenen Ergebnisse zu bringen und ihre Repräsentativität zu beurteilen. Damit eine Stichprobe repräsentativ ist, müssen die untersuchten Eigenschaften realitätsgetreu sein, d. h. in diesem Maße auch in der Grundgesamtheit vorhanden sein<sup>106</sup>. Da es sich bei dieser Studie um eine Online-Befragung handelte, konnten nur Personen mit Internetzugang bzw. Mitglieder des sozialen Netzwerks Facebook an der Umfrage teilnehmen. Dadurch handelt es sich

---

<sup>103</sup> Konrad und Scheer, 2010, S. 164.

<sup>104</sup> Eberle et al., 2011, S. 7.

<sup>105</sup> Institut für Demoskopie Allensbach, 2008.

<sup>106</sup> Schöneck und Voß, 2013, S. 70.

nicht um eine reine Zufallsstichprobe und es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse repräsentativ sind.

Weiterhin muss für die Bewertung der Ergebnisse beachtet werden, dass mit 60 % der Anteil an Personen, die sich in der Vergangenheit bereits mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln beschäftigt haben, recht groß ist. Demnach haben die Befragten bereits ein grundlegendes Wissen in diesem Bereich aufgebaut. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Verbrauchervorstellungen (Abschnitt 3 des Fragebogens) eher mit der tatsächlichen Produktrealität übereinstimmen, als es bei einer weniger informierten Stichprobe der Fall gewesen wäre. Zusammen mit dem Ergebnis, dass knapp 80 % der Befragten beim Einkauf auf die Verpackungsangaben achten, weist dies darauf hin, dass innerhalb dieser Stichprobe ein relativ großes Interesse an Lebensmittelkennzeichnung besteht.

Über die Hälfte der Befragten kannte bereits den Begriff der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln bzw. ihre Funktion. Dies kann daran liegen, dass sich in der bezogenen Stichprobe ein Anteil von 60 % bereits verstärkt mit Lebensmittelkennzeichnung auseinandergesetzt hatte. Jedoch kann es auch sein, dass die Befragten bei Frage 6 (was stellt sich der Befragte unter der Verkehrsbezeichnung vor) geraten haben, statt die Option "Ich weiß es nicht" zu wählen. Dennoch deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass bezüglich des Bekanntheitsgrads der Verkehrsbezeichnung kein dringender Handlungsbedarf besteht.

Anders verhält es sich mit dem Einfluss der Verkehrsbezeichnung auf die Kaufentscheidung. Obwohl über die Hälfte der Befragten den Begriff der Verkehrsbezeichnung bzw. ihre Funktion kannte, scheint sie bei der Kaufentscheidung keine große Rolle zu spielen. Hier landete die Verkehrsbezeichnung auf Platz 6 von 7 unter den anderen genannten Kennzeichnungselementen. Die Forderung der Verbraucherzentrale, die Verkehrsbezeichnung auf der Produktvorderseite zu platzieren, ist demnach voll und ganz gerechtfertigt. Es besteht jedoch der Bedarf, weiter zu untersuchen, ob eine optimierte Verkehrsbezeichnung überhaupt eine gesteigerte Wahrnehmung beim Verbraucher erzielen könnte und ob sie einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers hätte.

Das erste wichtige Ergebnis der Studie bezieht sich auf die Untersuchung der Verbrauchervorstellungen zu bestimmten Verkehrsbezeichnungen (Hypothese 1). In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Studie der NVZMV aus dem Jahr 2012, zeigten die hier erlangten Ergebnisse eindeutig, dass es Verkehrsbezeichnungen gibt, die vom Verbraucher falsch eingeschätzt werden und falsche Vorstellungen über die Produktbeschaffenheit hervorrufen. Besonders deutlich wurde dies anhand der Verkehrsbezeichnungen *Geflügel-Salami* und *Pastete nach Wildschweinart*. Die Tatsache, dass bei der *Geflügel-Salami* über 30 % der Befragten gar kein Schweinefleisch und bei der *Pastete nach Wildschweinart* 77 % mindestens einen geringen Anteil an Wildschweinefleisch erwarten,

weist darauf hin, dass die Nennung einer Tierart in der Verkehrsbezeichnung die Verbrauchervorstellung beeinflusst und der Verbraucher die dort genannte Tierart auch tatsächlich im Lebensmittel erwartet. Dies rechtfertigt die Forderung der Verbraucherzentralen, alle in einem Lebensmittel verarbeiteten Tierarten in der Verkehrsbezeichnung zu nennen<sup>107</sup>. Die prozentuale Angabe dieser Zutaten informiert den Verbraucher zusätzlich über deren Gehalt im Lebensmittel.

Die Untersuchung der Verkehrsbezeichnungen *Zitronentee* und *Hühnersuppe mit Nudeln* zeigte, dass der Verbraucher verhältnismäßig viel Aroma in diesen Produkten erwartete, obwohl in der Verkehrsbezeichnung nicht auf Aromatisierung hingewiesen wurde. Dies suggeriert zunächst, dass der Hinweis auf Aromatisierung in der Verkehrsbezeichnung als Forderung für eine optimierte Verkehrsbezeichnung nicht notwendig wäre. Betrachtet man jedoch die Tatsache, dass knapp 80 % der Befragten beim *Zitronentee* einen zumindest geringen Anteil an Zitronensaft, und über 90 % der Befragten in der *Hühnersuppe mit Nudeln* einen zumindest geringen Anteil an Hühnerfleisch erwarteten, so zeigt dies, dass diese Verkehrsbezeichnungen im Allgemeinen doch falsch interpretiert wurden. Auch der *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack* verdeutlicht dies: Der explizite Hinweis auf den Zusatz des Aromas geht mit einem geringen erwarteten Anteil von Birne und Granatapfel einher, was darauf hindeutet, dass die Befragten verstanden haben, dass es sich bei der Geschmacksgebung nur um ein Aroma handelt. Tatsächlich erwarteten bei dieser Verkehrsbezeichnung sogar jeweils gut 30 % gar keine Birne bzw. Granatapfel im Lebensmittel, obwohl das Produkt laut seinem Zutatenverzeichnis einen geringen Anteil davon enthielt. Die Forderung der Verbraucherzentralen nach einem Hinweis auf Aromatisierung in der Verkehrsbezeichnung kann demnach tatsächlich einer Fehlinterpretation der Verkehrsbezeichnung entgegenwirken.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen demnach die erste Hypothese: Die Verkehrsbezeichnung ruft falsche Produktvorstellungen beim Verbraucher hervor. Jedoch kann diese Aussage zunächst nur auf Verkehrsbezeichnungen ohne den Hinweis auf Aromazusatz sowie ohne Prozentangabe wertgebender Zutaten bezogen werden. Die optimierte Verkehrsbezeichnung bietet hier also ein Instrument, den Verbraucher klar und deutlich über die Produktbeschaffenheit aufzuklären. Demnach würde eine *Geflügel-Salami (45 %)* darauf hinweisen, dass nur 45 % Geflügelfleisch in diesem Produkt enthalten sind, und zwangsläufig der Rest aus einer anderen Tierart besteht, die ebenfalls zu nennen wäre. Ein *Zitronentee, aromatisiert* würde verdeutlichen, dass der Zitronengeschmack über ein Aroma eingestellt wurde, und ein *Zitronentee (25 %), aromatisiert* würde dem Verbraucher kommunizieren, dass 25 % des Produkts aus tatsächlicher Zitrone besteht, jedoch zusätzlich aromatisiert wurde.

Das zweite wichtige Ergebnis dieser Studie besagt, dass die Verkehrsbezeichnung, bzw. bestimmte in ihr enthaltene Elemente, einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung eines Lebensmittels

---

<sup>107</sup> VZBV, o. J., S. 2.

ausüben. Der Vergleich der Verkehrsbezeichnungen zeigte signifikante Unterschiede in der Bewertung nahezu aller untersuchten Eigenschaften auf. Dabei sind die Einzelbewertungen dieser Eigenschaften nicht von Bedeutung. Sie spiegeln insgesamt lediglich das Image des Lebensmittels wieder, welches in dieser Arbeit untersucht wurde. Die Ergebnisse belegen, dass der Hinweis auf Aromatisierung zu einer insgesamt negativeren Bewertung des Produkts führt, die prozentuale Angabe wertgebender Zutaten jedoch eine insgesamt positivere Bewertung hervorruft. Dies deutet darauf hin, dass die Verkehrsbezeichnung tatsächlich einen Einfluss auf das Produktimage ausübt (Hypothese 2). Diese beiden Ergebnisse und ihre Bedeutung für die Hersteller werden im Folgenden genauer diskutiert.

Der Vergleich zwischen den Verkehrsbezeichnungen mit und ohne Prozentangabe der wertgebenden Zutaten ergab ein signifikant positiveres Produktimage, wenn die Prozentangabe in der Verkehrsbezeichnung erfolgt (z. B. *Joghurt mit Erdbeeren (10%)*). Eine Optimierung der Verkehrsbezeichnung ist in dieser Hinsicht nicht nur für den Verbraucher profitabel, der explizit über den Fruchtgehalt des Joghurts informiert wird. Auch für den Hersteller bedeutet diese Veränderung einen Vorteil: Die Prozentangabe in der Verkehrsbezeichnung bedeutet für das Lebensmittel ein positiveres Produktimage, welches einen Beitrag zur Verhaltenssteuerung des Käufers leistet<sup>108</sup>. Das bedeutet, der Käufer würde verstärkt zu solchen Produkten greifen, in derer Verkehrsbezeichnung eine Prozentangabe der wertgebenden Zutaten erfolgt. Demnach ist diese Forderung der Verbraucherzentralen für das Marketing der Lebensmittelhersteller von großer Bedeutung.

Der Hinweis auf Zusatz von Aroma in der Verkehrsbezeichnung ergab beim Vergleich dagegen eine signifikant schlechtere Imagebewertung bei der Verkehrsbezeichnung mit Hinweis auf Aromatisierung. Die hieraus entstehende Problematik ist, dass dieser Aspekt der Optimierung eine Veränderung zu Gunsten des Verbrauchers bedeutet, und sich für den Hersteller zunächst nachteilig auswirkt, da ein negatives Produktimage für das Lebensmittelmarketing nicht wünschenswert ist. Zudem bedeutet jede Veränderung der Produktkennzeichnung einen erhöhten Kostenfaktor<sup>109</sup>. Warum also sollten die Lebensmittelhersteller durch einen Hinweis auf Aromatisierung in der Verkehrsbezeichnung das Image ihrer Produkte freiwillig verschlechtern?

Es empfiehlt sich hier eine Kosten-Nutzen-Analyse für den Hersteller. Auf der einen Seite stehen die erhöhten Geldkosten durch Umsetzung der neuen Kennzeichnungsmaßnahmen sowie die negativere Produktbewertung durch den Hinweis auf Aromatisierung. Die Prozentangabe wertgebender Zutaten in der Verkehrsbezeichnung ruft dennoch ein besseres Produktimage hervor. Jedoch muss jede Imageveränderung vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass das Produktimage von vielen

---

<sup>108</sup> Strecker et al., 2010, S. 44.

<sup>109</sup> Grube, 1997, S. 350.

Faktoren beeinflusst wird<sup>110</sup>. Demnach muss die Veränderung einer Teildimension des Image durch die Optimierung der Verkehrsbezeichnung in Zusammenhang mit dem Gesamtimage des Lebensmittels gebracht werden. In diesem Zusammenhang muss die Abwägung der Vor- und Nachteile für das Marketing geschehen, um ein Urteil über die Rentabilität des Aromahinweises in der Verkehrsbezeichnung, bzw. der allgemeinen Profitabilität der optimierten Verkehrsbezeichnung zu fällen. Es wäre außerdem aufschlussreich, an dieser Stelle eine weitere Untersuchung durchzuführen, ob beispielsweise die Worte "mit Aroma" eine unterschiedliche Produktbewertung hervorrufen als das Wort "aromatisiert".

Auf der anderen Seite der Kosten-Nutzen-Analyse steht vor allem ein Qualitätsvorteil: Einerseits durch die freiwillige Angabe bestimmter Produktmerkmale, andererseits durch transparentere Kennzeichnung. Freiwillige Angaben haben das Ziel, das Verbrauchervertrauen in die Produkte des Herstellers zu steigern, um so einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen<sup>111</sup>. So kann beispielsweise die bislang freiwillige Nährwertdeklaration auf der Verpackung als Qualitätsmerkmal betrachtet werden, indem der Hersteller dem Verbraucher einen Einblick in die "Güte" seines Produkts erlaubt<sup>112</sup>. Auch die optimierte Verkehrsbezeichnung kann an dieser Stelle ein Qualitätsmerkmal darstellen und dazu beitragen, sich durch eine transparentere Kennzeichnung von der Konkurrenz abzusetzen. Zudem, wie bereits dargestellt, belegt diese Studie, dass beim Einkauf von Lebensmitteln die Qualität des Lebensmittels wichtiger ist als der Preis. Allerdings kann dies auch auf das hohe Bildungsniveau der Stichprobe zurückgeführt werden, was einen höheren sozioökonomischen Status bei den Befragten vermuten lässt. Das Resultat wurde jedoch auch im Ergebnis der TdW 2009 III<sup>113</sup> bestätigt. Dies sollte für die Lebensmittelhersteller ein Anreiz sein, qualitativ hochwertige Produkte auf den Markt zu bringen, statt die Tatsache auszunutzen, dass der Verbraucher bestimmte Eigenschaften im Endprodukt ohnehin nicht mehr nachweisen kann. Diesen Informationsnachteil des Verbrauchers nutzen einige Hersteller zum eigenen Vorteil aus, indem sie, beispielsweise durch die Verwendung billigerer Zutaten, die Qualität eines Lebensmittels unbemerkt verschlechtern<sup>114</sup>. Tatsächlich glauben 77 % der Verbraucher, dass die Hersteller ihre Produkte über die Aufmachung besser darstellen wollen, als sie es wirklich sind<sup>115</sup>. Dies wird durch die hier durchgeführte Umfrage bestätigt: Mehr als die Hälfte der Befragten war nicht der Meinung, dass die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln die tatsächliche Produktbeschaffenheit wiedergibt.

Diese Problematik führt dazu, dass der Verbraucher nicht mehr zwischen "guten" und "schlechten" Produkten unterscheiden kann. Dies bewirkt eine Verringerung der Zahlungsbereitschaft, was wie-

---

<sup>110</sup> Strecker et al., 2010, S. 154.

<sup>111</sup> Grube, 1997, S. 350.

<sup>112</sup> Ebd., S. 209.

<sup>113</sup> Typologie der Wünsche 2009 III, 2009.

<sup>114</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012a, S. 26.

<sup>115</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012b, S. 14.

derum eine Preissenkung des Produkts, und schließlich eine Senkung der Qualitätsanforderungen an das Produkt mit sich bringt. Dieser Prozess wird auch *Qualitäts-Dumping* genannt<sup>116</sup>. Kann der Verbraucher zwischen den Eigenschaften zweier Produkte nicht mehr unterscheiden, wie etwa in der Qualität, führt dies zu einem weiteren Phänomen, welches unter dem Namen *adverser Selektion* bekannt ist: Zwischen zwei vermeintlich gleichen Produkten, greift der Verbraucher zum preiswerteren Produkt<sup>117</sup>. Auf einem Markt, in dem keine Qualitätsunterschiede kommuniziert werden, wird demnach nur noch preisorientiert gekauft. Als Kontermaßnahme kann eine transparente Lebensmittelkennzeichnung bzw. die optimierte Verkehrsbezeichnung eingesetzt werden. Zusammen mit der Beschaffenheit und Verpackung des Produkts leistet die Kennzeichnung schließlich einen Beitrag zur wahrgenommenen Produktqualität beim Verbraucher, welche einen direkten Einfluss auf das Produktimage hat<sup>118</sup>.

Da sich der Hinweis auf Aromatisierung nachteilig auf die wahrgenommenen Eigenschaften (d. h. das Image des Lebensmittels) auswirkt, kann die zweite Hypothese nicht bestätigt werden. Das bedeutet, dass eine optimierte Verkehrsbezeichnung sich *nicht* positiv auf das Image des Lebensmittels auswirkt. Dennoch kann die Hypothese 2 auch nicht direkt verworfen werden, da die Optimierungsmaßnahmen in ihrer Gesamtheit untersucht werden müssen. Das bedeutet, es muss auch der Effekt der Platzierung auf der Produktvorderseite in einer neuen Schriftgröße untersucht werden. Auch muss geprüft werden, ob das Voransetzen des Begriffs "Verkehrsbezeichnung" überhaupt eine Auswirkung beim Verbraucher zeigt. Die Gesamtheit der Veränderungen muss anschließend in Zusammenhang mit allen Image-formenden Dimensionen gebracht werden. Dabei ist zu beachten, dass eine erhöhte Anzahl an Kennzeichnungselementen auf der Verpackung zur Informations- bzw. Reizüberflutung führen (s. S. 22) und somit auch leicht ein kontraproduktives Ergebnis bewirken kann. Dementsprechend ist es von Bedeutung, die Verkehrsbezeichnung so zu gestalten, dass sie eine verbraucherfreundliche Verpackungskennzeichnung sowie ein eindeutiges Verbraucherverständnis unterstützt, und dabei alle rechtlichen Regelungen einhält (s. Kapitel 4 bis 5). Unter Umständen bedeutet dies für das Marketing auch, beispielsweise auf aktivierende Reize auf der Produktvorderseite zu verzichten, um so eine transparentere Kennzeichnung zu fördern.

Die Forderungen der Verbraucherzentralen nach einer optimierten Verkehrsbezeichnung sind also durchaus gerechtfertigt. Der Aufwand für die Umsetzung der optimierten Verkehrsbezeichnung lohnt sich jedoch nur, wenn die Vorteile für den Hersteller die Nachteile überwiegen. Dies sowie die Gesamtreaktion des Verbrauchers auf die optimierte Verkehrsbezeichnung muss noch untersucht werden. Voraussetzung für die Umsetzung wäre allein bereits ein signifikanter Einfluss auf die Kaufentscheidung nach der Optimierung. Dennoch hat diese Studie klar gezeigt, dass die Ver-

---

<sup>116</sup> Zühlsdorf und Spiller, 2012a, S. 26.

<sup>117</sup> Eberle et al., 2011, S. 7.

<sup>118</sup> Strecker et al., 2010, S. 154.

kehrsbezeichnung einen deutlichen Einfluss auf die Verbraucherwahrnehmung eines Lebensmittels hat und damit ein bedeutsames Instrument zur Kommunikation von Qualitätsmerkmalen darstellt, dessen Potential jedoch aktuell noch längst nicht ausgeschöpft ist.



## ZUSAMMENFASSUNG

Viele Verkehrsbezeichnungen von Lebensmitteln auf dem aktuellen Markt sind zulässig, rufen jedoch beim Verbraucher falsche Vorstellungen über das Lebensmittel hervor. Die Verbraucherkonzentration stellen eine Reihe an Forderungen, um die Funktion der Verkehrsbezeichnung zu verbessern. Darunter zählt auch der Hinweis auf Aromatisierung sowie die Prozentangabe wertgebender Zutaten. Jedoch ist nicht klar, was die Umsetzung dieser Forderungen für Auswirkungen auf die Produktwahrnehmung haben könnte. Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss der Verkehrsbezeichnung auf die Verbrauchervorstellungen sowie auf das wahrgenommene Produktimage zu untersuchen.

Für die Untersuchung wurde ein Fragebogen entwickelt, der mittels einer Online-Befragung 284 Verbraucher erreichte. Zum Einen wurden die Verbrauchervorstellungen zu Lebensmitteln bezüglich ihrer Zutaten ermittelt, was anhand von fünf ausgewählten Verkehrsbezeichnungen geschah. Zum Anderen wurden für ein gleiches Lebensmittel die Bewertungen vier unterschiedlicher Verkehrsbezeichnungen anhand der Aspekte Gesundheit, Naturbelassenheit, Qualität und Geschmack verglichen. Dabei wurde untersucht, wie sich Hinweise auf Aromatisierung und die Prozentangabe in der Verkehrsbezeichnung auf die Wahrnehmung des Verbrauchers auswirken.

Die Studie ergab, dass der Verbraucher über die Verkehrsbezeichnung durchaus eine Vorstellung bezüglich der Zutaten eines Lebensmittels hat, die nicht zwangsläufig der Produktrealität entsprechen. So suggerierte die Nennung von Tierarten in der Verkehrsbezeichnung deren (teilweise ausschließliche) Verwendung bei der Herstellung des Lebensmittels. Auch erwarteten die Verbraucher mindestens einen geringen Anteil einer Zutat, die in der Verkehrsbezeichnung genannt wurde, jedoch nur in Form von Aroma im Produkt enthalten war. Außerdem zeigte die Untersuchung, dass die Verkehrsbezeichnung einen deutlichen Einfluss auf das Produktimage eines Lebensmittels beim Verbraucher hat. Durch den Hinweis auf Aromatisierung wurden die Verkehrsbezeichnungen in allen abgefragten Aspekten signifikant schlechter bewertet als ohne diesen Hinweis ( $p < 0,001$ ). Die Prozentangabe dagegen verlieh der Verkehrsbezeichnung eine signifikant bessere Bewertung in drei der untersuchten Aspekte ( $p < 0,05$ ).

Es wurde geschlussfolgert, dass sowohl der Hinweis auf Aromatisierung als auch die Prozentangabe wertgebender Zutaten in der Verkehrsbezeichnung die Verbrauchervorstellung des Lebensmittels beeinflussen und sich auf das Produktimage auswirken. Dadurch dass sich der Hinweis auf Aromatisierung insgesamt negativ auf die Produktbewertung auswirkte, ist diese Angabe für die Hersteller nicht wünschenswert. Jedoch bedeutet die optimierte Verkehrsbezeichnung ein mögliches Instrument, sich durch deutlich kommunizierte Qualitätsunterschiede von der Konkurrenz abzuheben. Dafür ist es wichtig, die Umsetzung der geforderten Maßnahmen in ihrer Gesamtheit zu untersuchen und die Einflüsse auf das Gesamtimage eines Lebensmittels zu ermitteln.

## ABSTRACT

Many trade descriptions of foods on the current market are permissible but they are misunderstood by the consumer and thus cause misconceptions about a product. The consumer organisations demand a number of measures to improve the function of the trade description. Among them is the reference to the use of flavourings and the percentaged declaration of the value-determining ingredients within the trade description. However, the effect of the implementation of these demands is not clear. The aim of this study is to investigate the influence of the trade description on the consumer's perception and perceived image of a product.

For this study, a questionnaire was developed and spread, reaching a total sample of 284 consumers via an online survey. On the one hand, the product expectations regarding certain ingredients of foods were investigated based on five selected trade descriptions. On the other hand, to examine the influence of the trade description on the consumer's perceived product image, four trade descriptions for the same product were developed and evaluated based on four different aspects (health, naturalness, quality and taste).

The study found that, based on specific information given in the trade description, the consumer expects certain ingredients that are not necessarily contained in the food product. The naming of animal species in the trade description suggested the (sometimes exclusive) use of this animal's meat in the production. Also, the consumers expected at least a small percentage of an ingredient named in the trade description, even though it was only contained in the form of flavouring. Furthermore, the investigation showed that the trade description has a significant influence on the product image perceived by the consumer. The reference "flavoured" in the trade description showed to lower the consumer's rating of the four examined aspects significantly ( $p < 0.001$ ). The study showed also a significantly better rating in three out of the four examined aspects ( $p < 0.05$ ).

It is therefore concluded that the reference to the use of flavourings as well as the percentaged declaration of the value-determining ingredients within the trade description have an important impact on the perception of a product and thus affect the product image in the consumer's mind. However, the fact that the reference to the use of flavourings has a negative effect on the product image, makes this measure undesirable to the manufacturers. Nevertheless, the optimized trade description means a possible instrument to clearly communicate quality differences of products by means of food labelling in order to stand out from the competition. It is therefore important to examine the overall effect of the implementation of the required measures and to determine the impact on the entirety of the product image.

## LITERATURVERZEICHNIS

**BAMBERG, G., BAUR, F.** (1996): Statistik. 9. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.

**EBERLE, U., SPILLER, A., BECKER, T., HEISSENHUBER, A., LEONHÄUSER, I.-U., SUNDRUM, A.** (2011). Politikstrategie Food Labelling. Hg. v. BMELV. Online verfügbar unter: [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011\\_10\\_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile), Abruf am 18.04.2013.

**ESCH, F.-R., HERRMANN, A., SATTLER, H.** (2011). Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 3. Aufl. München: Vahlen.

**GÖRGEN, S.** (1996). Die Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln im europäischen Binnenmarkt. Köln: Römer.

**GORNY, D.** (2003). Grundlagen des europäischen Lebensmittelrechts. Kommentar zur Verordnung (EG) 178/2002. 1. Aufl. Hamburg: Behr.

**GRUBE, C.** (1997). Verbraucherschutz durch Lebensmittelkennzeichnung? Eine Analyse des deutschen und europäischen Lebensmittelkennzeichnungsrechts. Berlin: Springer-Verlag.

**HAGENMEYER, M.** (2006). Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung. LMKV. 2. Aufl. München: Beck.

**HAHN, P., WELLMANN, E.** (2012). Informationshandeln, Verbraucherbeschwerden und Produkterpressungen. 1. Aufl. Hamburg: Behr.

**INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH** (2008). Ernährung als Spiegel des gesellschaftlichen Struktur- und Mentalitätswandels. Zitiert nach: statista.de. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13568/umfrage/interesse-an-ernaehrungsfragen-frauen-und-maenner-im-vergleich/>, Abruf am 04.08.2013.

**KONRAD, W., SCHEER, D.** (2010). Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung. Epp, A., Kurzenhäuser, S., Hertel, R., Böhl, G.-F. (Hg.), Berlin: BfR. Online verfügbar unter: [http://www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen\\_und\\_moeglichkeiten\\_der\\_verbraucherinformation\\_durch\\_produktkennzeichnung.pdf](http://www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen_und_moeglichkeiten_der_verbraucherinformation_durch_produktkennzeichnung.pdf), Abruf am 04.08.2013.

**KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P., GRÖPPEL-KLEIN, A.** (2009). Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München: Vahlen.

**NEUE VERBRAUCHERZENTRALE IN MECKLENBURG UND VORPOMMERN E.V. (HG.)** (2012). Der "Name" von Lebensmitteln: Bei vielen Verkehrsbezeichnungen muss nachgebessert werden.

Bundesweite Markterhebung. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen. Online verfügbar unter: <http://www.vzsa.de/media210941A>, Abruf am 04.08.2013.

**REHLENDER, B.** (2012). Deutsches Lebensmittelbuch, Leitsätze 2012. Erarb. und beschlossen von der Deutschen Lebensmittelbuchkommission beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. 3. Aufl. Hamburg: Behr.

**RIEMER, B., SEITZ, C.** (2007). Fragen & Antworten. Lebensmittelkennzeichnung. 1. Aufl. Hamburg: Behr.

**SCHÖNECK, N. M., VOSS, W.** (2013). Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie. 2. Aufl. 2013. Wiesbaden: Springer VS.

**SEEGER, H.** (2009). Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. München: mi.

**SOLOMON, M. R., BAMOSSY, G. J., ASKEGAARD, S.** (2001). Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. München: Pearson Studium.

**STRECKER, O., STRECKER, O. A., ELLES, A., WESCHKE, H.-D.; KLIEBISCH, C.** (2010). Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. 4. Aufl. Frankfurt am Main: DLG-Verl.

**TYPOLOGIE DER WÜNSCHE (TDW) 2009 III** (2009). Märkte im Visier - Discounter im Lebensmittelhandel. Zitiert nach: [statista.de](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71377/umfrage/einkaufen-orientierung-an-preis-und-qualitaet-2009/). Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71377/umfrage/einkaufen-orientierung-an-preis-und-qualitaet-2009/>, Abruf am 01.08.2013.

**VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (HG.)** (o. J.): Klartext für Lebensmittel. Verbraucherpolitische Forderungen. Online verfügbar unter: <http://www.vzvb.de/cps/rde/xbcr/vzvb/Klartext-Lebensmittel-Forderungen-vzvb-IGW-2013.pdf>, Abruf am 04.08.2013.

**WERNER, A., WIEMERS, M.** (2009). Kapitel Backwaren In: Krell, U., Warzecha, H. (Hg.). Praxishandbuch Lebensmittelkennzeichnung. Loseblatt. Stand: 29. Akt.-Lfg. 11/2009. Hamburg: Behr.

**ZIPFEL, W., RATHKE, K.** (2013). Lebensmittelrecht. Kommentar aller wesentlichen Vorschriften für das Herstellen und Inverkehrbringen von Lebensmitteln, Futtermitteln, kosmetischen Mitteln, sonstigen Bedarfsgegenständen sowie Tabakerzeugnissen. Loseblatt. Band II. C 110. Stand: 151. Ergänzungslieferung 02/2013. München: C.H. Beck.

**ZÜHLSDORF, A., NITZKO, S., SPILLER, A.** (2013). Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde im Rahmen des Projekts "Fokusgruppen und Verbraucherbefragungen als begleitende Verbraucherforschung zum Internetportal [www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de) der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bun-

desverbands". Online verfügbar unter: <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelklarheit-Begleitforschung-Praesentation-Zuehlsdorf-IGW.pdf>, Abruf am 04.08.2013.

**ZÜHLSDORF, A., SPILLER, A.** (2012a). Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. Online verfügbar unter: [http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung\\_Marktstudie\\_2012.pdf](http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf), Abruf am 04.08.2013.

**ZÜHLSDORF, A., SPILLER, A.** (2012b). Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln. Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen. Göttingen. Online verfügbar unter: [http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xbcr/lebensmittelklarheit/Studie\\_Grauzone\\_Lebensmittelkommunikation\\_2012.pdf](http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xbcr/lebensmittelklarheit/Studie_Grauzone_Lebensmittelkommunikation_2012.pdf), Abruf am 04.08.2013.

## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema "Einfluss der Verkehrsbezeichnung auf die Verbraucherwahrnehmung von Lebensmitteln" ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

# ANHANG

I	Fragebogen.....	A1
II	Auswertung der Umfrage.....	A7
II.I	Abschnitt 1 und 2 : Häufigkeiten und Mittelwerte.....	A7
II.II	Abschnitt 3: Häufigkeiten und Mittelwerte.....	A12
II.III	Abschnitt 4: Häufigkeiten und Mittelwerte.....	A17
II.IV	Abschnitt 5: Demographische Angaben.....	A23

# I FRAGEBOGEN

## Verbraucherumfrage zur Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln

0%

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage über die Wahrnehmung der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln aus Sicht des Verbrauchers durch.

Bitte versuchen Sie, alle Fragen ehrlich zu beantworten - unabhängig davon, ob Sie bereits mit der Thematik bekannt sind oder nicht. Es gibt keine falschen Antworten.

Alle Daten sind natürlich anonym und werden nur im Rahmen dieser Umfrage verwendet.

1. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: \*

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich habe mich in der Vergangenheit bereits mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln beschäftigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: \*

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Beim Einkaufen von Lebensmitteln achte ich auf die Angaben zum Produkt auf der Verpackung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie mit folgender Aussage übereinstimmen:

	stimme überein	stimme eher überein	stimme weder überein noch nicht überein	stimme eher nicht überein	stimme nicht überein
Die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln geben die tatsächliche Beschaffenheit des Lebensmittels wieder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Aussage auf Sie zutrifft: \*

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Beim Einkaufen von Lebensmitteln spielt für mich der Preis eine größere Rolle als die Qualität eines Lebensmittels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Haben Sie schon mal von der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln gehört? \*

- ja  
 nein » weiter mit Seite « Verbraucherumfrage zur Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln »

6. Bitte geben Sie an, was Sie sich unter dem Begriff der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln vorstellen.

Die Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln... \*

- ...ist der vom Hersteller gewählte Produktname eines Lebensmittels.  
 ...gibt Auskunft über die Zusammensetzung und Beschaffenheit eines Lebensmittels.  
 Ich weiß es nicht.

Die Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln ist der rechtliche oder beschreibende Name des Lebensmittels (jedoch nicht zu verwechseln mit dem Produktnamen) und ist ein kennzeichnungspflichtiges Element bei Lebensmitteln. Die Verkehrsbezeichnung dient der eindeutigen Information des Verbrauchers über die Art und die Zusammensetzung bzw. Beschaffenheit des Lebensmittels, um die es sich handelt.

Beispiele:

Verkehrsbezeichnung für Frischkäse

*Frischkäse, Doppelrahmstufe, wärmebehandelt*

Verkehrsbezeichnung eines Müsli-Produkts

*Knuspriges Vollkorn-Getreide-  
erzeugnis mit Honig und  
Nussmischung*

Verkehrsbezeichnung für eine Sorte Haferflockenkekse

*Hafer-Mürbekeks mit Vollmilchschokolade (21%)*

Verkehrsbezeichnung für Coca Cola

*koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk  
mit Pflanzenextrakten*

Bitte gehen Sie nun auf die nächste Seite, um mit dem Fragebogen fortzufahren.

7. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: \*

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weder zu noch nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Der Begriff der Verkehrsbezeichnung bei Lebensmitteln bzw. ihre Funktion war mir bereits bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Elemente beim Lebensmitteleinkauf Ihre Kaufentscheidung beeinflussen: \*

	stark	eher stark	weder stark noch wenig	eher wenig	wenig
Verkehrsbezeichnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nährwertangaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zutatenverzeichnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitätssiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markenname	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackungsaufmachung (z.B. Abbildungen, Farben)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es geht um ein Lebensmittel mit der Verkehrsbezeichnung:

**Geflügel-Salami**

9. Bitte geben Sie an, welche dieser Zutaten Sie für dieses Lebensmittel erwarten würden: \*

	viel	eher viel	weder viel noch wenig	eher wenig	wenig	gar nicht
Geflügelfleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schweinefleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rindfleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es geht um ein Lebensmittel mit der Verkehrsbezeichnung:

**Zitronentee**

10. Bitte geben Sie an, welche dieser Zutaten Sie für dieses Lebensmittel erwarten würden: \*

	verhältnismäßig viel	verhältnismäßig eher viel	verhältnismäßig weder viel noch wenig	verhältnismäßig eher wenig	verhältnismäßig wenig	gar nicht
Zitronensaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zitronen-Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schwarztee-Extrakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zitronensäure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es geht um ein Lebensmittel mit der Verkehrsbezeichnung:

**Hühnersuppe mit Nudeln**

11. Bitte geben Sie an, welche dieser Zutaten Sie für dieses Lebensmittel erwarten würden: \*

	verhältnismäßig viel	verhältnismäßig eher viel	verhältnismäßig weder viel noch wenig	verhältnismäßig eher wenig	verhältnismäßig wenig	gar nicht
Hühnerfleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hühnerfett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmacksverstärker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es geht um ein Lebensmittel mit der Verkehrsbezeichnung:

**FRÜCHTETEE AROMATISIERT  
BIRNE-GRANATAPFEL-GESCHMACK**

12. Bitte geben Sie an, welche dieser Zutaten Sie für dieses Lebensmittel erwarten würden: \*

	verhältnismäßig viel	verhältnismäßig eher viel	verhältnismäßig weder viel noch wenig	verhältnismäßig eher wenig	verhältnismäßig wenig	gar nicht
Birne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granatapfel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apfel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Birnen-Granatapfel- Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hibiskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Aromen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es geht um ein Lebensmittel mit der Verkehrsbezeichnung:

**Pastete nach Wildschweinart**

Quelle: <http://www.greifen-fleisch.eu/images/1711-pastete-nach-wildschweinart-100-g.jpg>

13. Bitte geben Sie an, welche dieser Zutaten Sie für dieses Lebensmittel erwarten würden: \*

	viel	eher viel	weder viel noch wenig	eher wenig	wenig	gar nicht
Schweinefleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wildschweinefleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Folgenden werden Ihnen 4 ähnliche Verkehrsbezeichnungen für ein gleiches Produkt präsentiert.

Bitte markieren Sie das entsprechende Antwortfeld zu jeder der 4 Verkehrsbezeichnungen.

14. Bitte geben Sie an, inwieweit für Sie folgende Aspekte in einem Lebensmittel wiedergespiegelt werden, welches die folgende Verkehrsbezeichnung führt:

"Erdbeeryoghurt" \*

gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungesund
naturbelassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verarbeitet
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualitativ minderwertig
geschmacklich ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschmacklich unansprechend

15. Bitte geben Sie an, inwieweit für Sie folgende Aspekte in einem Lebensmittel wiedergespiegelt werden, welches die folgende Verkehrsbezeichnung führt:

"Erdbeeryoghurt, aromatisiert" \*

gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungesund
naturbelassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verarbeitet
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualitativ minderwertig
geschmacklich ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschmacklich unansprechend

16. Bitte geben Sie an, inwieweit für Sie folgende Aspekte in einem Lebensmittel wiedergespiegelt werden, welches die folgende Verkehrsbezeichnung führt:

"Joghurt mit Erdbeeren (10%)" \*

gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungesund
naturbelassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verarbeitet
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualitativ minderwertig
geschmacklich ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschmacklich unansprechend

17. Bitte geben Sie an, inwieweit für Sie folgende Aspekte in einem Lebensmittel wiedergespiegelt werden, welches die folgende Verkehrsbezeichnung führt:

"Joghurt mit Erdbeeren (10%), aromatisiert" \*

gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungesund
naturbelassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verarbeitet
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualitativ minderwertig
geschmacklich ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschmacklich unansprechend

18. Bitte geben Sie noch einige Daten zu ihrer Person an.

Alter:

19. Sie sind:

männlich

weiblich

20. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Ohne Schulabschluss

Hauptschulabschluss

Mittlere Reife/Realschulabschluss

Fach-/Hochschulreife (Abitur)

Fach-/Hochschulabschluss

Anderer Abschluss

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

## II AUSWERTUNG DER UMFRAGE

### II.I ABSCHNITT 1 UND 2: HÄUFIGKEITEN UND MITTELWERTE\*

\* Codierung der Mittelwerte:

1 = trifft zu / stimme überein / stark;

2 = trifft eher zu / stimme eher überein / weder stark noch wenig;

3 = trifft weder zu noch nicht zu / stimme weder überein noch nicht überein / wenig;

4 = trifft eher nicht zu / stimme eher nicht überein;

5 = trifft nicht zu / stimme nicht überein.

Ich habe mich in der Vergangenheit bereits mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln beschäftigt

N	Gültig	284
	Fehlend	0
	Mittelwert	2,44

Ich habe mich in der Vergangenheit bereits mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln beschäftigt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	92	32,4	32,4	32,4
trifft eher zu	82	28,9	28,9	61,3
trifft weder zu noch nicht zu	31	10,9	10,9	72,2
trifft eher nicht zu	52	18,3	18,3	90,5
trifft nicht zu	27	9,5	9,5	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

#### Statistiken

Beim Einkaufen von Lebensmitteln achte ich auf die Angaben zum Produkt auf der Verpackung

N	Gültig	284
	Fehlend	0
	Mittelwert	2,08

Beim Einkaufen von Lebensmitteln achte ich auf die Angaben zum Produkt auf der Verpackung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	89	31,3	31,3	31,3
trifft eher zu	132	46,5	46,5	77,8
trifft weder zu noch nicht zu	25	8,8	8,8	86,6
trifft eher nicht zu	27	9,5	9,5	96,1
trifft nicht zu	11	3,9	3,9	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

**Statistiken**

		Die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln geben die tatsächliche Beschaffenheit des Lebensmittels wieder	Beim Einkaufen von Lebensmitteln spielt für mich der Preis eine größere Rolle als die Qualität eines Lebensmittels
N	Gültig	284	284
	Fehlend	0	0
	Mittelwert	3,49	3,36

**Die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln geben die tatsächliche Beschaffenheit des Lebensmittels wieder**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überein	3	1,1	1,1	1,1
	stimme eher überein	37	13,0	13,0	14,1
	stimme weder überein noch nicht überein	92	32,4	32,4	46,5
	stimme eher nicht überein	121	42,6	42,6	89,1
	stimme nicht überein	31	10,9	10,9	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Beim Einkaufen von Lebensmitteln spielt für mich der Preis eine größere Rolle als die Qualität eines Lebensmittels**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	9	3,2	3,2	3,2
	trifft eher zu	57	20,1	20,1	23,2
	trifft weder zu noch nicht zu	79	27,8	27,8	51,1
	trifft eher nicht zu	101	35,6	35,6	86,6
	trifft nicht zu	38	13,4	13,4	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Was stellen Sie sich unter der Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln vor?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Die Verkehrsbezeichnung gibt Auskunft über die Zusammensetzung und Beschaffenheit eines Lebensmittels.	143	50,4	88,8	88,8
Gültig Die Verkehrsbezeichnung ist der vom Hersteller gewählte Produktname eines Lebensmittels.	18	6,3	11,2	100,0
Gesamt	161	56,7	100,0	
Fehlend System	123	43,3		
Gesamt	284	100,0		

**Der Begriff der Verkehrsbezeichnung bei Lebensmitteln bzw. ihre Funktion war mir bereits bekannt**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft zu	72	25,4	25,4	25,4
trifft eher zu	68	23,9	23,9	49,3
trifft weder zu noch nicht zu	36	12,7	12,7	62,0
trifft eher nicht zu	68	23,9	23,9	85,9
trifft nicht zu	40	14,1	14,1	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

**Statistiken**

	Verkehrsbezeichnung	Zutatenverzeichnis	Nährwertangaben	Qualitätssiegel
N Gültig	284	284	284	284
Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert	2,2007	1,4894	1,7676	1,8732

	Markenname	Verpackungsaufmachung	Preis
N Gültig	284	284	284
Fehlend	0	0	0
Mittelwert	2,2500	2,1268	1,4613



### Einfluss der Verkehrsbezeichnung auf die Kaufentscheidung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stark	72	25,4	25,4	25,4
weder stark noch wenig	83	29,2	29,2	54,6
wenig	129	45,4	45,4	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

### Einfluss des Zutatenverzeichnisses auf die Kaufentscheidung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stark	184	64,8	64,8	64,8
weder stark noch wenig	61	21,5	21,5	86,3
wenig	39	13,7	13,7	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

### Einfluss der Nährwertangaben auf die Kaufentscheidung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stark	144	50,7	50,7	50,7
weder stark noch wenig	62	21,8	21,8	72,5
wenig	78	27,5	27,5	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

### Einfluss der Qualitätssiegel auf die Kaufentscheidung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stark	116	40,8	40,8	40,8
weder stark noch wenig	88	31,0	31,0	71,8
wenig	80	28,2	28,2	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

### Einfluss des Markennamen auf die Kaufentscheidung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stark	65	22,9	22,9	22,9
weder stark noch wenig	83	29,2	29,2	52,1
wenig	136	47,9	47,9	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

**Einfluss der Verpackungsaufmachung auf die Kaufentscheidung**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stark	81	28,5	28,5	28,5
weder stark noch wenig	86	30,3	30,3	58,8
wenig	117	41,2	41,2	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

**Einfluss des Preises auf die Kaufentscheidung**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig stark	180	63,4	63,4	63,4
weder stark noch wenig	77	27,1	27,1	90,5
wenig	27	9,5	9,5	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

## II.II ABSCHNITT 3: HÄUFIGKEITEN UND MITTELWERTE\*

\* Codierung der Mittelwerte:

1 = viel / verhältnismäßig viel;

2 = weder viel noch wenig / verhältnismäßig weder viel noch wenig;

3 = wenig / verhältnismäßig wenig;

4 = gar nicht.

**Erwarteter Anteil in Geflügel-Salami**

		Geflügelfleisch	Schweinefleisch	Rindfleisch
N	Gültig	284	284	284
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		1,1796	2,7676	3,3345

**Erwarteter Anteil an Geflügelfleisch in Geflügel-Salami**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	viel	251	88,4	88,4	88,4
	weder viel noch wenig	16	5,6	5,6	94,0
	wenig	16	5,6	5,6	99,6
	gar nicht	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil an Schweinefleisch in Geflügel-Salami**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	viel	60	21,1	21,1	21,1
	weder viel noch wenig	36	12,7	12,7	33,8
	wenig	98	34,5	34,5	68,3
	gar nicht	90	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil in Zitronentee**

		Zitronensaft	Zitronen-Aroma	Schwarz- tee-Extrakt	Zitronensäure
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,6162	1,3063	1,7535	2,2042

**Erwarteter Anteil an Zitronensaft in Zitronentee**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	72	25,4	25,4	25,4
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	28	9,9	9,9	35,2
	verhältnismäßig wenig	121	42,6	42,6	77,8
	gar nicht	63	22,2	22,2	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil an Zitronen-Aroma in Zitronentee**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	231	81,3	81,3	81,3
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	23	8,1	8,1	89,4
	verhältnismäßig wenig	26	9,2	9,2	98,6
	gar nicht	4	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil an Schwarztee-Extrakt in Zitronentee**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	160	56,3	56,3	56,3
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	52	18,3	18,3	74,6
	verhältnismäßig wenig	54	19,0	19,0	93,7
	gar nicht	18	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil in Hühnersuppe mit Nudeln**

		Hühnerfleisch	Hühnerfett	Aroma	Geschmacksverstärker
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,3521	1,6796	1,4683	1,5106

**Erwarteter Anteil an Hühnerfleisch in *Hühnersuppe mit Nudeln***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	83	29,2	29,2	29,2
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	43	15,1	15,1	44,4
	verhältnismäßig wenig	133	46,8	46,8	91,2
	gar nicht	25	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil an Aroma in *Hühnersuppe mit Nudeln***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	209	73,6	73,6	73,6
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	28	9,9	9,9	83,5
	verhältnismäßig wenig	36	12,7	12,7	96,1
	gar nicht	11	3,9	3,9	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil in *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack***

		Birne	Granatapfel	Apfel	Birne-Granatapfel- Aroma
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	2,8838	2,9261	2,9014	1,2817

		Hibiskus	Andere Aromen
N	Gültig	284	284
	Fehlend	0	0
	Mittelwert	2,5634	1,6620

**Erwarteter Anteil an Birne in *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	48	16,9	16,9	16,9
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	25	8,8	8,8	25,7
	verhältnismäßig wenig	123	43,3	43,3	69,0
	gar nicht	88	31,0	31,0	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil an Granatapfel in *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	44	15,5	15,5	15,5
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	23	8,1	8,1	23,6
	verhältnismäßig wenig	127	44,7	44,7	68,3
	gar nicht	90	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil an Birne-Granatapfel-Aroma in *Früchtetee aromatisiert, Birne-Granatapfel-Geschmack***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verhältnismäßig viel	233	82,0	82,0	82,0
	verhältnismäßig weder viel noch wenig	25	8,8	8,8	90,8
	verhältnismäßig wenig	23	8,1	8,1	98,9
	gar nicht	3	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil in *Pastete nach Wildschweinart***

		Schweinefleisch	Wildschweinefleisch
N	Gültig	284	284
	Fehlend	0	0
Mittelwert		1,6725	2,5739

**Erwarteter Anteil an Schweinefleisch in *Pastete nach Wildschweinart***

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig viel	185	65,1	65,1	65,1
weder viel noch wenig	29	10,2	10,2	75,4
wenig	48	16,9	16,9	92,3
gar nicht	22	7,7	7,7	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

**Erwarteter Anteil an Wildschweinfleisch in *Pastete nach Wildschweinart***

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig viel	77	27,1	27,1	27,1
weder viel noch wenig	32	11,3	11,3	38,4
wenig	110	38,7	38,7	77,1
gar nicht	65	22,9	22,9	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

## II.III ABSCHNITT 4: HÄUFIGKEITEN UND MITTELWERTE\*

\* Codierung der Mittelwerte:

1 = gesund / naturbelassen / qualitativ hochwertig / geschmacklich ansprechend;

2 = eher gesund / eher naturbelassen / eher qualitativ hochwertig / eher geschmacklich ansprechend;

3 = weder gesund noch ungesund / weder naturbelassen noch verarbeitet / qualitativ weder hochwertig noch minderwertig / weder geschmacklich ansprechend noch unansprechend;

4 = eher ungesund / eher verarbeitet / eher qualitativ minderwertig / eher geschmacklich unansprechend;

5 = ungesund / verarbeitet / qualitativ minderwertig / geschmacklich unansprechend.

### ERDBEERJOGHURT

		Gesundheit	Naturbelassenheit	Qualität	Geschmack
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,95	3,73	3,14	2,34

#### Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gesund	19	6,7	6,7	6,7
	eher gesund	66	23,2	23,2	29,9
	weder gesund noch ungesund	128	45,1	45,1	75,0
	eher ungesund	53	18,7	18,7	93,7
	ungesund	18	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

#### Naturbelassenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	naturbelassen	17	6,0	6,0	6,0
	eher naturbelassen	25	8,8	8,8	14,8
	weder naturbelassen noch verarbeitet	55	19,4	19,4	34,2
	eher verarbeitet	108	38,0	38,0	72,2
	verarbeitet	79	27,8	27,8	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	



### Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	qualitativ hochwertig	10	3,5	3,5	3,5
	qualitativ eher hochwertig	50	17,6	17,6	21,1
	qualitativ weder hochwertig noch minderwertig	141	49,6	49,6	70,8
	qualitativ eher minderwertig	55	19,4	19,4	90,1
	qualitativ minderwertig	28	9,9	9,9	100,0
	Gesamt		284	100,0	100,0

### Geschmack

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	geschmacklich ansprechend	60	21,1	21,1	21,1
	geschmacklich eher ansprechend	121	42,6	42,6	63,7
	geschmacklich weder ansprechend noch unansprechend	63	22,2	22,2	85,9
	geschmacklich eher unansprechend	26	9,2	9,2	95,1
	geschmacklich unansprechend	14	4,9	4,9	100,0
	Gesamt		284	100,0	100,0

### ERDBEERJOGHURT, AROMATISIERT

		Gesundheit	Naturbelassenheit	Qualität	Geschmack
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		3,83	4,46	3,99	3,12

### Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gesund	1	,4	,4	,4
	eher gesund	13	4,6	4,6	4,9
	weder gesund noch ungesund	73	25,7	25,7	30,6
	eher ungesund	142	50,0	50,0	80,6
	ungesund	55	19,4	19,4	100,0
	Gesamt		284	100,0	100,0

### Naturbelassenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	naturbelassen	2	,7	,7	,7
	eher naturbelassen	2	,7	,7	1,4
	weder naturbelassen noch verarbeitet	25	8,8	8,8	10,2
	eher verarbeitet	88	31,0	31,0	41,2
	verarbeitet	167	58,8	58,8	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

### Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	qualitativ hochwertig	1	,4	,4	,4
	qualitativ eher hochwertig	7	2,5	2,5	2,8
	qualitativ weder hochwertig noch minderwertig	67	23,6	23,6	26,4
	qualitativ eher minderwertig	128	45,1	45,1	71,5
	qualitativ minderwertig	81	28,5	28,5	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

### Geschmack

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	geschmacklich ansprechend	35	12,3	12,3	12,3
	geschmacklich eher ansprechend	60	21,1	21,1	33,5
	geschmacklich weder ansprechend noch unansprechend	73	25,7	25,7	59,2
	geschmacklich eher unansprechend	67	23,6	23,6	82,7
	geschmacklich unansprechend	49	17,3	17,3	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

### JOGHURT MIT ERDBEEREN (10%)

		Gesundheit	Naturbelassenheit	Qualität	Geschmack
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,82	3,11	2,94	2,52

#### Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gesund	18	6,3	6,3	6,3
	eher gesund	88	31,0	31,0	37,3
	weder gesund noch ungesund	119	41,9	41,9	79,2
	eher ungesund	46	16,2	16,2	95,4
	ungesund	13	4,6	4,6	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

#### Naturbelassenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	naturbelassen	21	7,4	7,4	7,4
	eher naturbelassen	66	23,2	23,2	30,6
	weder naturbelassen noch verarbeitet	87	30,6	30,6	61,3
	eher verarbeitet	81	28,5	28,5	89,8
	verarbeitet	29	10,2	10,2	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

#### Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	qualitativ hochwertig	20	7,0	7,0	7,0
	qualitativ eher hochwertig	74	26,1	26,1	33,1
	qualitativ weder hochwertig noch minderwertig	113	39,8	39,8	72,9
	qualitativ eher minderwertig	58	20,4	20,4	93,3
	qualitativ minderwertig	19	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

### Geschmack

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	geschmacklich ansprechend	42	14,8	14,8	14,8
	geschmacklich eher ansprechend	113	39,8	39,8	54,6
	geschmacklich weder ansprechend noch unansprechend	79	27,8	27,8	82,4
	geschmacklich eher unansprechend	38	13,4	13,4	95,8
	geschmacklich unansprechend	12	4,2	4,2	100,0
Gesamt		284	100,0	100,0	

### JOGHURT MIT ERDBEEREN (10%), AROMATISIERT

		Gesundheit	Naturbelassenheit	Qualität	Geschmack
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		3,62	4,05	3,67	3,10

### Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gesund	2	,7	,7	,7
	eher gesund	31	10,9	10,9	11,6
	weder gesund noch ungesund	93	32,7	32,7	44,4
	eher ungesund	105	37,0	37,0	81,3
	ungesund	53	18,7	18,7	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

### Naturbelassenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	naturbelassen	1	,4	,4	,4
	eher naturbelassen	11	3,9	3,9	4,2
	weder naturbelassen noch verarbeitet	54	19,0	19,0	23,2
	eher verarbeitet	124	43,7	43,7	66,9
	verarbeitet	94	33,1	33,1	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

### Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	qualitativ hochwertig	3	1,1	1,1	1,1
	qualitativ eher hochwertig	16	5,6	5,6	6,7
	qualitativ weder hochwertig noch minderwertig	108	38,0	38,0	44,7
	qualitativ eher minderwertig	103	36,3	36,3	81,0
	qualitativ minderwertig	54	19,0	19,0	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

### Geschmack

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	geschmacklich ansprechend	26	9,2	9,2	9,2
	geschmacklich eher ansprechend	72	25,4	25,4	34,5
	geschmacklich weder ansprechend noch unansprechend	79	27,8	27,8	62,3
	geschmacklich eher unansprechend	63	22,2	22,2	84,5
	geschmacklich unansprechend	44	15,5	15,5	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

## II.IV ABSCHNITT 5: DEMOGRAPHISCHE ANGABEN

### Statistiken

Alter

N	Gültig	284
	Fehlend	0
Mittelwert		27,73
Median		25,00
Spannweite		58
Minimum		18
Maximum		76

### Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	18	2	,7	,7	,7
	19	7	2,5	2,5	3,2
	20	11	3,9	3,9	7,0
	21	17	6,0	6,0	13,0
	22	30	10,6	10,6	23,6
	23	37	13,0	13,0	36,6
	24	32	11,3	11,3	47,9
	25	30	10,6	10,6	58,5
	26	24	8,5	8,5	66,9
	27	15	5,3	5,3	72,2
	28	13	4,6	4,6	76,8
	29	8	2,8	2,8	79,6
	30	10	3,5	3,5	83,1
	31	3	1,1	1,1	84,2
	32	5	1,8	1,8	85,9
	33	2	,7	,7	86,6
	34	3	1,1	1,1	87,7
	35	1	,4	,4	88,0
	36	5	1,8	1,8	89,8
	37	1	,4	,4	90,1
	38	1	,4	,4	90,5
	39	1	,4	,4	90,8
	40	1	,4	,4	91,2
	42	1	,4	,4	91,5
	43	2	,7	,7	92,3
	44	1	,4	,4	92,6
	45	1	,4	,4	93,0
	46	3	1,1	1,1	94,0
	49	1	,4	,4	94,4
	50	1	,4	,4	94,7
	52	2	,7	,7	95,4

53	1	,4	,4	95,8
54	1	,4	,4	96,1
58	1	,4	,4	96,5
59	2	,7	,7	97,2
60	1	,4	,4	97,5
63	2	,7	,7	98,2
65	1	,4	,4	98,6
69	1	,4	,4	98,9
73	1	,4	,4	99,3
74	1	,4	,4	99,6
76	1	,4	,4	100,0
Gesamt	284	100,0	100,0	

#### Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	107	37,7	37,7	37,7
	weiblich	177	62,3	62,3	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

#### Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschulabschluss	4	1,4	1,4	1,4
	Mittlere Reife/Realschulabschluss	32	11,3	11,3	12,7
	Fach-/Hochschulreife (Abitur)	157	55,3	55,3	68,0
	Fach-/Hochschulabschluss	88	31,0	31,0	98,9
	Andere	3	1,1	1,1	100,0
Gesamt		284	100,0	100,0	