



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Vor- und Zuname:

Lydia Waldmann

geb. am:

██████████

in:

██████████

Matrikelnummer:

██████████

Titel:

Die europäische Lebensmittelinformationsverordnung –

Ihr Zweck und Ziel, eine Aufstellung der zentralen Veränderungen sowie eine Analyse der Verbraucherbedürfnisse in Bezug auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln und der für einen Lebensmittelproduzenten wesentlichen Kriterien am Beispiel der Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

Abgabedatum:

29.08.2013

Betreuende Professorin:

Frau Prof. Dr. Andrea Zirm

Zweiter Prüfer

Herr Peter Marezki

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:

Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Zusammenfassung.....	IV
1. Einleitung.....	1
2. Unternehmen der Lebensmittelindustrie in Deutschland und die Carl Kühne KG (GmbH & Co.) als Teil der Branche	3
3. Kennzeichnung von Lebensmitteln und Hintergründe der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung	5
3.1. Historie, Zweck und rechtliche Rahmenbedingungen der Kennzeichnung von Lebensmitteln	5
3.2. Richtlinien und Fristen sowie eine Aufstellung der zentralen Neuerungen bei der Lebensmittelkennzeichnung	7
4. Analyse und Aufstellung der Verbraucherbedürfnisse in Bezug auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln mittels Sekundärforschung	14
4.1. Verbraucherschutz und Mehrwert für den Verbraucher	14
4.2. Analyse der Verbraucherbedürfnisse hinsichtlich der Lebensmittelkennzeichnung, erforscht mithilfe repräsentativer Studien.....	18
4.3. Aufstellung der Verbraucherbedürfnisse sowie gegenüberstellende Betrachtung mit den umzusetzenden Kriterien der Lebensmittelinformationsverordnung.....	26
5. Herausforderungen und Aufgaben bei der Umsetzung der Lebensmittelinformationsverordnung für die Carl Kühne KG (GmbH & Co.)	31
5.1. Umsetzung intern	31
5.2. Aufgaben und Herausforderungen für das EU-Export Geschäft.....	37
5.3. Anforderungen an das Marketing, insbesondere in Bezug auf das EU-Export Geschäft	40
6. Fazit/Schlussbetrachtung.....	46
Literaturverzeichnis.....	VII
Anhang	XIII
Eidesstattliche Erklärung.....	XVI
Einverständniserklärung.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMJ	Bundesministerium der Justiz
BOP	Back-of-pack
EU	Europäische Union
FLABEL	Food Labeling to Advance Better Education for Life
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FOP	Front-of-pack
g	Gramm
GDA	Guideline Daily Amounts
kcal	Kilokalorien
Kfz	Kraftfahrzeug
LMIV	Lebensmittelinformationsverordnung
LMK	Lebensmittelkennzeichnung
LMKV	Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung
LZ	Lebensmittel Zeitung
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
ml	Milliliter
NWK	Nährwertkennzeichnung
QS	Qualitätssicherung
VO	Verordnung
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirtschaftszweige Deutschlands	3
Abbildung 2: Kühne Wolke - Logo & Claim	4
Abbildung 3: Kühne Produktrange	5
Abbildung 4: Wichtigste Neuerungen der LMIV	10
Abbildung 5: Aufstellung der verpflichtenden Nährwertangaben.....	11
Abbildung 6: GDA Grafik	12
Abbildung 7: Kühne Produkte im Einkaufswagen	16
Abbildung 8: Kühne Rückenetikett mit Nährwerttabelle (BIG 8).....	34
Abbildung 9: Kühne Vorderetikett mit GDA.....	34
Abbildung 10: Etikett Kühne Cocktail Sauce (vor LMIV)	39
Abbildung 11: Etikett Kühne Cocktail Sauce (nach LMIV)	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Liste der wichtigsten Kennzeichnungselemente der LMKV	6
Tabelle 2: Verzeichnis der verpflichtenden Angaben der LMIV.....	8
Tabelle 3: Analysierte Verbraucherbedürfnisse.....	27

Zusammenfassung

Diese Bachelor Thesis beschäftigt sich mit der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung. Ziel ist es zu untersuchen, inwieweit die Richtlinien innerhalb der von der Europäischen Union erlassenen Verordnung mit den tatsächlichen Bedürfnissen der (europäischen) Verbraucher einhergehen.

Zu Beginn werden die relevanten Änderungen aus der neuen Verordnung herausgearbeitet. Im nächsten Schritt dann die Wünsche der Verbraucher in Bezug auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln ermittelt. Das geschieht im Rahmen einer Sekundärforschung. Dafür werden verschiedene empirische Studien ausgewertet. Danach erfolgt eine Gegenüberstellung der wichtigsten Neuerungen mit den erforschten Verbraucherbedürfnissen. Die gewonnenen Erkenntnisse werden dann praxisorientiert am Beispiel der Carl Kühne KG (GmbH & Co.) angewendet. Zum einen wird dargestellt, wie der Prozess der Implementierung innerhalb des Unternehmens abläuft. Zum anderen werden Aufgaben und Herausforderungen für den Export und auch das Export Marketing ausführlich betrachtet.

Letztendlich wird festgestellt, dass die Neuerungen aus der Lebensmittelinformationsverordnung für Kühne (und somit auch für alle anderen Lebensmittelhersteller) nicht nur eine organisatorische und finanzielle Herausforderung darstellen. Es bieten sich für den Export und das Marketing vielfältige Chancen, die Richtlinien der neuen Lebensmittelinformationsverordnung positiv für sich zu nutzen. Vor allem unter Einbeziehung des Internets und der digitalen Medien. Wenn es Kühne gelingt, sich gezielt auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzustellen, kann das Unternehmen seine Erfolgchancen am Markt im Idealfall verbessern.

1. Einleitung

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln ist für den Verbraucher ein wichtiges Kriterium, um eine Entscheidung über den Kauf eines Produkts treffen zu können, wenn oft nicht sogar das einzige. Der Großteil der heutzutage in Deutschland verkauften Lebensmittel wird industriell hergestellt bzw. ist zum Zeitpunkt des Verkaufs bereits verpackt. Dem Verbraucher steht am Point of Sale somit oft nur das Etikett zur Verfügung, um sich über das Produkt zu informieren. Das Etikett muss demnach sowohl aussagekräftig als auch unmissverständlich aufgebaut sein, um dem Verbraucher umfassende Informationen zur Verfügung stellen zu können. Deutschlands Verbraucher sind aufgrund regelmäßig auftauchender Lebensmittelskandale zunehmend kritischer geworden. Das übersichtliche und informative Kennzeichnen von Lebensmitteln kann für die produzierenden Unternehmen und die Gesetzgebung eine Chance sein, das Vertrauen der Konsumenten zurück zu gewinnen bzw. wieder zu stärken.

Für Unternehmen stellt die Kennzeichnung von Lebensmitteln eine große Herausforderung dar. Zum einen sind sie in der Verpflichtung, wichtige Informationen zur Verfügung zu stellen. Zum anderen besteht natürlich in Unternehmen die Gewinnerzielungsabsicht. Das bedeutet, dass die Fläche der Etiketten auch als Werbefläche und somit zu Marketingzwecken genutzt wird. Je strikter die Vorschriften im Rahmen einer Verordnung sind, desto geringer wird der Spielraum, in dem sich die Unternehmen bewegen können. Die Herausforderung für Unternehmen liegt somit darin, eine Balance zwischen den verpflichtenden Informationen der Gesetzgebung und den gewollten Informationen, die Marketingzwecken dienen sollen, zu finden. Zudem verfügen viele Lebensmittelhersteller über eine sehr große Produktrange mit zahlreichen Produkten. Der Aufwand der Umsetzung von umfangreichen Richtlinien, sowohl zeitlich als auch finanziell und vor allem organisatorisch ist enorm.

Maßgebliche Richtlinien, welche Informationen das Etikett eines Lebensmittels enthalten muss, wurden bisher in der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) geregelt. Diese Verordnung galt aber nur innerhalb Deutschlands. 2011 wurde die Lebensmittelinformationsverordnung vom europäischen Parlament ins Leben gerufen. Die in dieser Verordnung festgesetzten Anforderungen an die Kennzeichnung von Lebensmitteln sind für alle Unter-

nehmen, die ihre Produkte innerhalb der Europäischen Union in den Verkehr bringen, verpflichtend. Die Umsetzung der Kriterien aus der LMIV muss bis 2014 bzw. 2016 erfolgen.

Im Rahmen dieser Thesis werden zunächst die relevantesten Neuerungen aus der LMIV ausführlich betrachtet und zusammengetragen. Im nächsten Schritt wird eine Analyse der Verbraucherbedürfnisse vorgenommen. Dies wird anhand der Auswertung verschiedener Studien erfolgen. Es gilt danach, anhand einer Gegenüberstellung der Informationen, zu erarbeiten ob die Vorstellungen der Verbraucher in Bezug auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit den neu umgesetzten Inhalten der LMIV übereinstimmen. Des Weiteren werden die Herausforderungen und Aufgaben, die sich aus der Lebensmittelinformationsverordnung ergeben, herausgearbeitet. Diese Betrachtung wird praxisnah am Beispiel eines Lebensmittelherstellers, nämlich der Carl Kühne KG (GmbH & Co.) vorgenommen. Dabei werden wesentliche Aspekte in Bezug auf den EU-Export und das Export Marketing von Kühne betrachtet. Die vorab herausgearbeiteten Verbraucherbedürfnisse werden bei den Untersuchungen zusätzlich berücksichtigt.

Die Lebensmittelinformationsverordnung wird in dieser Arbeit aus zwei verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Zum einen aus der Sicht der Verbraucher und zum anderen aus der Sicht der Lebensmittelhersteller. Diese Betrachtungsweise soll dazu beitragen, die bestmöglichen Chancen auf beiden Seiten zu erkennen und erfolgreich zu nutzen.

Legen die Verbraucher eigentlich Wert auf eine ausführliche Kennzeichnung von Lebensmitteln? Wenn ja, welche Erwartungen haben sie? Und wie kann die Lebensmittelindustrie diese Erwartungen erfüllen? Es stellt sich nämlich auch die Frage, ob sich für ein Lebensmittelunternehmen wie die Carl Kühne KG, wie zunächst anzunehmen, nur negative Gesichtspunkte aus der Umsetzung der LMIV ergeben. Oder ob sich eventuell Chancen bieten, die genutzt werden können, um sich erfolgreicher am Markt etablieren zu können.

2. Unternehmen der Lebensmittelindustrie in Deutschland und die Carl Kühne KG (GmbH & Co.) als Teil der Branche

Die Lebensmittelindustrie in Deutschland stellt Lebensmittel her und wird auch Ernährungsindustrie oder Nahrungsmittelindustrie genannt. Sie ist ein Teil der Ernährungswirtschaft. Hierzu zählen noch das Ernährungshandwerk, der Lebensmittelgroßhandel, der Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie. (Statista (A), 2013) Deutschlands Nahrungsmittelindustrie ist laut der prognostizierten Umsatzentwicklung der Branche, ein stetig wachsender Industriezweig. Laut dieser Prognose wird der Umsatz der Ernährungsindustrie in Deutschland im Jahr 2013 rund 133 Milliarden Euro betragen. (Statista (B), 2013) Sie ist somit der viertgrößte Industriezweig in Deutschland und ein stabiler Arbeitgeber.

Die Lebensmittelbranche versteht sich als Teil der Industrie bzw. des verarbeitenden Gewerbes. In der nachstehenden Grafik sind die Wirtschaftsbereiche in Deutschland nach Branchen aufgestellt.



Abbildung 1: Wirtschaftszweige Deutschlands

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Destatis, 2013)

Die mittelständisch geprägte Branche setzt sich aus international tätigen Lebensmittelunternehmen und vielen traditionsreichen Familienunternehmen zusammen. (BVE, 2013) Zu den Unternehmen der Lebensmittelbranche gehören weltweite Konzerne wie Nestlé, Kraft Foods oder Unilever. Aber auch traditionsreiche Familienunternehmen wie Dr. Oetker, Kölln oder Kühne sind Teil der Branche.

Die Carl Kühne KG (GmbH & Co) ist ein wichtiger Teil der Lebensmittelindustrie in Deutschland. Es ist ein traditionsreiches Familienunternehmen, das sich seit seiner Gründung zu einem international erfolgreichen Unternehmen entwickelt hat.

Kühne legte schon früh großen Wert auf die Wiedererkennung der Marke. Mit der grünen „Kühne-Wolke“ ist ein Symbol für Sorgfalt und Qualität geschaffen worden. Immer noch mit der Originalunterschrift von Firmengründer Carl Wilhelm Kühne versehen, steht der Kühne-Schriftzug auch für das Traditionsbewusstsein des Familienunternehmens.



Abbildung 2: Kühne Wolke - Logo & Claim

Quelle: (Kuehne (A), 2013)

Über 1500 Mitarbeiter arbeiten täglich mit Sorgfalt, Hingabe und Einsatz am Erfolg der Marke Kühne. (Kuehne (A), 2013) Mit seiner konsequenten Markenpolitik ist es dem Unternehmen gelungen, in vielen Produktkategorien eine klare Marktführerschaft zu erreichen. Die wichtigste Produktkategorie ist für Kühne mit Abstand der Bereich Gurken. Das Kernkompetenzfeld der Marke liegt bei der Kategorie Essig. Die Feinkostproduktgruppen Dressing, Würzsaucen und Senf haben sich für das Unternehmen ebenfalls zu starken Wachstumstreibern entwickelt. (Superbrands Ltd., 2005)

Ursprünglich 1722 in Berlin als Essigbrauerei gegründet, hat Kühne seitdem weitere Standorte in Deutschland und weltweit gegründet. In Deutschland hat Kühne Standorte in Hagenow, Hamm, Schweinfurt, Berlin, Straelen und Hamburg, wo auch die Hauptverwaltung sitzt. Zudem gibt es Werke in der Türkei, Frankreich und Polen. (Kuehne (B), 2013) Die Carl Kühne KG verkauft ihre Produkte mittlerweile in über 50 Ländern. Die Bedeutung des Exports wächst zunehmend.

Kühnes Produktvielfalt erstreckt sich über acht Kategorien mit insgesamt über 240 verschiedenen Produkten. Die Marke bietet abwechslungsreichen Genuss, nicht nur für Gurkenfans.

In der folgenden Abbildung sind die Kühne Produktgruppen grafisch dargestellt.



Abbildung 3: Kühne Produktränge

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Kühne Sortimentskatalog, 2012)

3. Kennzeichnung von Lebensmitteln und Hintergründe der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung

3.1. Historie, Zweck und rechtliche Rahmenbedingungen der Kennzeichnung von Lebensmitteln

Zum Schutz der Verbraucher und um Ihnen die Möglichkeit zu geben, sich ausreichend informieren zu können, hat der Gesetzgeber in den vergangenen Jahren die Rechte der Verbraucher stetig ausgeweitet. Der Schutz der Gesundheit, der Schutz vor Täuschung sowie sachgerechte Informationen gehören zu den Grundprinzipien des Lebensmittelrechts. (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2011, S. 9 f.) Die Kennzeichnung von Lebensmitteln dient demnach in erster Linie dem Verbraucherschutz und soll helfen, den Verbraucher vor Irreführung zu schützen. Zudem soll sie dabei unterstützen, dem Verbraucher durch richtige und wesentliche Information über das Lebensmittel, die Möglichkeit zu geben, nach dem Vergleich der Sachlage eine Kaufentscheidung treffen zu können. (Riemer, 2007, S.19) In Deutschland gibt es privatwirtschaftliche Kennzeichen sowie Kennzeichen, die in Rechtsvorschriften geregelt sind und deren Missbrauch Sanktionen für die Lebensmittelhersteller zur Folge haben. Diese Kennzeichen können sowohl verpflichtend als auch freiwillig sein. (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2011, S. 9 f.)

Die erste innerdeutsche Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln war die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV). Sie wurde am 22. Dezember 1981 ausgefertigt und ist seitdem mehrfach abgeändert worden. Sie betraf die Kennzeichnung von Lebensmitteln in Fertigverpackungen, die dazu bestimmt sind, an Endverbraucher abgegeben zu werden. (BMJ (A), 1981) Gemäß dieser Verordnung hatte der Hersteller der Fertigverpackung die Pflicht zur Erfüllung der Kennzeichnungsvorschriften. Die Bestimmungen der LMKV galten nur in Deutschland. Lebensmittel, die außerhalb Deutschlands in Verkehr gebracht wurden, unterlagen demnach nicht der LMKV. Innerhalb der Europäischen Union existierten verschiedene zusätzliche Richtlinien (z. B. Etikettierungsrichtlinie 2000/13/EG, Nährwertkennzeichnungs-Richtlinie 90/496/EWG), die dafür sorgten, dass eine Etikettierung ähnlich der in Deutschland zu erfolgen hatte. Die Lebensmittelunternehmen hatten diese Vorschriften zusätzlich entsprechend umzusetzen. (Riemer, 2007, S.24 f.) Nachfolgend die bisher wichtigsten verpflichtenden Kennzeichnungselemente der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung.

Die wichtigsten Kennzeichnungselemente der LMKV	
Kennzeichnung	Erklärung / Beispiel
Verkehrsbezeichnung	Name des Lebensmittels Bspw. Schlemmertöpfchen – Feine Gürkchen
Name und die Anschrift des Herstellers oder Verpackers	Carl Kühne KG, D-22761 Hamburg, Germany
Zutatenverzeichnis	Detaillierte Auflistung aller enthaltenen Zutaten und direkt zugefügten Zusatzstoffe des Produkts
Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) oder Verbrauchsdatum	Direkt auf dem Etikett gedruckt oder als Vermerk „Mindestens haltbar bis: Siehe Deckel“
Vorhandener Alkoholgehalt bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent	Alc 4,9% vol.
Menge bestimmter Zutaten oder Gattungen von Zutaten	Quantitative Angabe der Zutaten
Nettofüllmenge	Angabe in g oder ml

Tabelle 1: Liste der wichtigsten Kennzeichnungselemente der LMKV

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an BMJ (A), 1981)

Da die Kennzeichnung von Lebensmitteln mittlerweile durch EU-Recht vorgegeben ist, gelten in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union einheitliche Maßstäbe. Am 25. Oktober 2011 hat das europäische Parlament die „Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates“ erlassen. Zur Anwendung kommt diese Verordnung, auch Lebensmittelinformationsverordnung genannt, ab dem 13. Dezember 2014. Bis zu diesem Termin müssen die Unternehmen, bis auf einige Ausnahmen, Ihre Produkte den Richtlinien der LMIV angepasst haben.

Die Lebensmittelinformations-VO ist für alle Mitgliedsländer der Europäischen Union (siehe Anhang 2) verbindlich. Diese Verordnung modernisiert das Kennzeichnungsrecht grundlegend, ergänzt die allgemeinen Kennzeichnungsanforderungen und fasst bisherige Rechtsbereiche zusammen. (BMELV (B), 2013) Das bedeutet, dass Richtlinien bezüglich der Etikettierung, Allergenen oder betreffend die Angabe des Alkoholgehalts etc. nicht nur aktualisiert, sondern auch innerhalb eines Dokuments erfasst werden. Sie soll dazu dienen das Recht der Verbraucher auf Information zu gewährleisten und sicherstellen, dass die Konsumenten in Bezug auf Lebensmittel in geeigneter Weise informiert werden. Die bisher geltenden Kennzeichnungsvorschriften sind in ihren ursprünglichen Zielsetzungen und Kernbestimmungen weiterhin gültig, sollen aber durch die LMIV gestrafft werden und somit den Akteuren die Einhaltung erleichtern und ihnen mehr Klarheit verschaffen. (Europäisches Parlament, 2011)

3.2. Richtlinien und Fristen sowie eine Aufstellung der zentralen Neuerungen bei der Lebensmittelkennzeichnung

Die „Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates“ ändert die Vorschriften zur Lebensmittelkennzeichnung grundlegend. Es handelt sich um ein umfangreiches Dokument, das den Lebensmittelherstellern viel zu tun gibt. Allgemeine Grundsätze, Anforderungen und Zuständigkeiten für die Information über Lebensmittel und insbesondere für die Kennzeichnung von Lebensmitteln werden hier festgelegt. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 1) Die LMIV trat am 14. Dezember 2011 in Kraft und es gilt, sie ab dem 13. Dezember offiziell umzusetzen.

Ausgenommen hiervon sind:

- die verpflichtende Angabe: Nährwertdeklaration (Artikel 9 Absatz I Buchstabe I), die erst ab dem 13. Dezember 2016 gilt und
- die speziellen Anforderungen an die Bezeichnung von „Hackfleisch“ (Anhang VI Teil B), die bereits ab dem 1.01.2014 gelten.

Konkret heißt das, dass Lebensmittel, die vor dem 13. Dezember 2014 in Verkehr gebracht oder gekennzeichnet werden, weiterhin vermarktet werden dürfen, auch wenn sie nicht den Anforderungen der LMIV entsprechen. Das gilt bis die Fertigwarenbestände erschöpft sind. Gleiches gilt für die Fristen bzgl. Artikel 9 und Anhang VI (siehe Ausnahmen oben). Es handelt sich bei diesen Fristen um Übergangsmaßnahmen, die in der Verordnung in Artikel 54 und Artikel 55 festgelegt wurden. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 54, Artikel 55)

Die verpflichtenden Angaben der LMIV finden sich aufgelistet in der folgenden Tabelle, wobei die wichtigsten Neuerungen kursiv markiert sind.

Verpflichtende Angaben der LMIV	
Verpflichtende Angaben	Beschreibung / Beispiel
Bezeichnung des Lebensmittels	Rechtlich vorgeschriebene, verkehrsübliche oder beschreibende Bezeichnung, Ehemals: Verkehrsbezeichnung
Verzeichnis der Zutaten	Zutatenverzeichnis: Aufzählung sämtlicher Zutaten des Lebensmittels in absteigender Reihenfolge des Gewichtsanteils
<i>Kennzeichnung bestimmter Stoffe oder Erzeugnisse, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen (NEU)</i>	Kurz: Allergenkennzeichnung, lt. Anhang II deutliche Abhebung vom Rest des Zutatenverzeichnisses
Menge bestimmter Zutaten oder Klassen von Zutaten	Kurz: Quantitative Angabe der Zutaten
Nettofüllmenge des Lebensmittels	Angabe bei flüssigen Erzeugnissen in Volumeneinheiten, bei sonstigen Erzeugnissen in Masseinheiten
Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum	Ggf. Datum des Einfrierens, gemäß Anhang X auszuführen
<i>Ggf. besondere Anweisungen für Aufbewahrung und / oder Anweisung für die Verwendung (NEU)</i>	Kurz: Aufbewahrungs- oder Verwendungsbedingungen, wenn Lebensmittel diese erfordern
Name der Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers	Bsp. Carl Kühne KG, D-22761 Hamburg, Germany
<i>Ursprungsland oder der Herkunftsort (falls erforderlich) (NEU)</i>	Hier gelten Ausnahmen, nur gem. Artikel 26 vorgesehene Produkte
<i>Gebrauchsanleitung (falls erforderlich) (NEU)</i>	Falls es schwierig wäre, das Lebensmittel ohne eine solche angemessen zu verwenden
Angabe des vorhandenen Alkoholgehalts in Volumenprozent	Bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent
<i>Nährwertdeklaration (NEU)</i>	Mindestens Big 7 + freiwillige Angaben

Tabelle 2: Verzeichnis der verpflichtenden Angaben der LMIV

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Europäisches Parlament, 2011, Artikel 9 ff.)

Die LMIV enthält sowohl verpflichtende als auch freiwillige und einzelstaatliche Vorschriften. Die in Tabelle 2 aufgeführten Informationen müssen gemäß der LMIV bei allen Lebensmitteln verfügbar und leicht zugänglich sein. Sie sind also direkt auf der Verpackung oder auf einem Etikett anzubringen. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 12) Auch hier gelten gemäß Artikel 16 bei bestimmten Gruppen von Lebensmitteln einige Ausnahmen.

Ausnahmen bzgl. bestimmter verpflichtender Angaben gelten beispielsweise bei:

- zur Wiederverwendung bestimmten Glasflaschen, die eine nicht entfernbare Aufschrift und dementsprechend kein Etikett bzw. keine Halsschleife tragen
- bei Verpackungen, deren Oberfläche weniger als 10 cm² beträgt
- Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent

Die Lebensmittelproduzenten müssen sich strikt an die neuen Regelungen der LMIV halten und diese innerhalb der genannten Fristen ordnungsgemäß umsetzen. Fraglich ist jedoch, ob die in der LMIV genannten Übergangsfristen überhaupt praxistauglich sind. Viele Unternehmen hatten bereits kurz nach dem Inkrafttreten der VO offene Fragen zur EU-Lebensmittelkennzeichnung. Das hält die Firmen auf und bremst somit die Branche insgesamt bei der Umsetzung aus. Der Druck in den Unternehmen ist groß, da die Umstellung der oft umfangreichen Sortimente sehr aufwendig ist. Eine Reformierung der gesamten Produktpalette zu einem konkreten Termin muss gut geplant und organisiert sein. (Krost, 2012) Je größer die Produktpalette eines Unternehmens, desto aufwändiger kann der Prozess für ein Unternehmen werden. Hier kann eine gute Strukturierung des LMIV Projekts maßgeblich zum Erfolg der Implementierung der Richtlinien beitragen.

Bevor jedoch mit der Umsetzung begonnen werden kann, muss innerhalb eines Unternehmens geklärt werden, welche Änderungen die neue VO enthält und vor allem welche dieser Richtlinien für das eigene Unternehmen relevant sind.

Abbildung 4 zeigt eine detaillierte Aufstellung der wichtigsten Neuerungen der LMIV im Vergleich zu bisher geltenden Vorschriften.

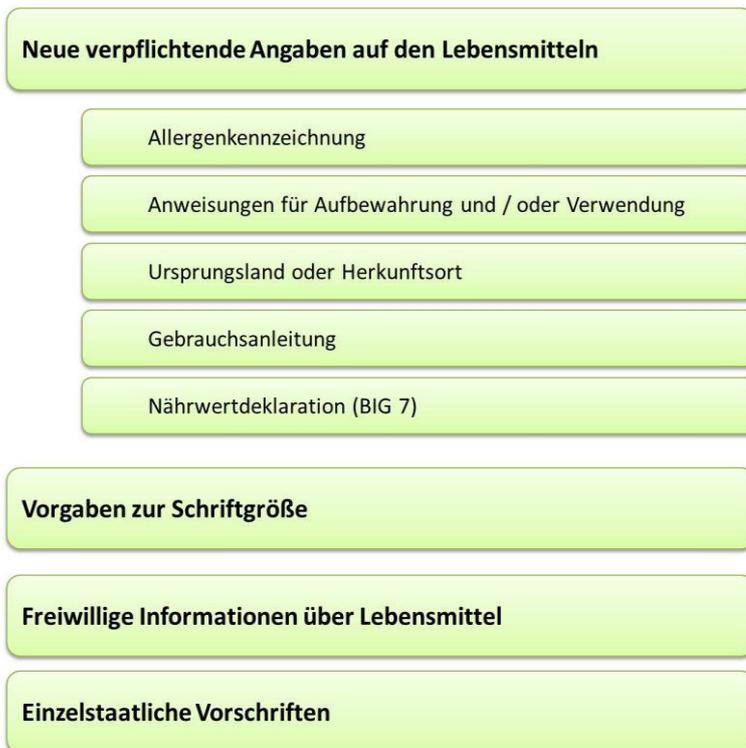


Abbildung 4: Wichtigste Neuerungen der LMIV

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Europäisches Parlament, 2011)

Neue verpflichtende Angaben auf den Lebensmitteln

Bezüglich der neuen Pflichtangaben muss sich die Lebensmittelindustrie an die nachstehenden Vorschriften halten.

Allergenkennzeichnung

Die Kennzeichnung der Stoffe oder Erzeugnisse, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, muss deutlich erfolgen. Die Bezeichnung des Stoffes muss sich vom Rest des Zutatenverzeichnisses deutlich abheben. In Anhang II der LMIV sind die kennzeichnungspflichtigen Stoffe bzw. Erzeugnisse aufgeführt. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 21) Die deutliche Kennzeichnung der Zutaten, die Allergien auslösen können, kann bpsw. dadurch erfolgen, dass die Schrift kursiv oder fett gedruckt wird.

Anweisungen für Aufbewahrung und / oder Verwendung

Diese Angabe ist nur erforderlich, wenn Lebensmittel besondere Aufbewahrungs- oder Verwendungsbedingungen erfordern. In Ausnahmefällen müssen ggf. die Aufbewahrungsbedingungen und/oder der Verzehrzeitraum angegeben werden. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 25)

Ursprungsland oder Herkunftsort

In einigen Fällen ist die Angabe des Ursprungslands oder des Herkunftsorts verpflichtend. Insbesondere soll die Angabe eine Irreführung der Verbraucher verhindern. Die Vorschriften gelten unter anderem für bestimmte Fleischarten, Milch, unverarbeitete Lebensmittel etc. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 26)

Gebrauchsanleitung

Ist die Verwendung eines Lebensmittels ohne eine Gebrauchsanweisung nicht in geeigneter Weise möglich, so muss eine entsprechende Anweisung auf der Verpackung vermerkt sein.

Nährwertdeklaration

Bisher war es den Herstellern freigestellt, ob sie auf ihren Produkten Angaben zu den Nährwerten machen oder nicht. Einzig bei gesundheitsbezogenen Angaben war die Kennzeichnung verpflichtend. Künftig muss jedes vorverpackte Produkt mit den Nährwerten

Nährwertangaben (Big 7)	
Energie	kJ / kcal
Fett	g
davon: gesättigte Fettsäuren	g
Kohlenhydrate	g
davon: Zucker	g
Eiweiß	g
Salz	g

Abbildung 5: Aufstellung der verpflichtenden Nährwertangaben

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Europäisches Parlament, 2011, Artikel 30, Anhang XV)

Die Einheit entspricht der Maßeinheit bei der Angabe der Füllmenge des Produkts. Bei Kühne Produkten werden die Nährwertangaben grds. in g oder ml auf 100g bzw. 100 ml bezogen.

gekennzeichnet werden. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 9 I) Verpflichtend ist hierbei die Angabe einer Nährwerttabelle. Die verpflichtende Nährwertdeklaration enthält den Brennwert (Energie) und die Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz (Big 7). Zusätzlich können einfach ungesättigte Fettsäuren, mehrfach ungesättigte Fettsäuren, mehrwertige Alkohole, Stärke, Ballaststoffe, Vitamine und Mineralstoffe angegeben werden.

Diese Angaben sind freiwillig und müssen immer in der gleichen Reihenfolge aufgelistet werden. (siehe Abbildung 5) Die Energie wird in Kilokalorien und Kilojoule angegeben. Die Nährwertangaben werden in g oder ml genannt.

Es liegt im Ermessen der Lebensmittelhersteller, ob sie zusätzlich eine freiwillige GDA-Kennzeichnung auf der Vorderseite der Verpackung (FOP) nutzen möchten. (siehe Abbildung 6) Bei den GDA Werten handelt es sich um prozentuale Angaben des Gehalts eines Nährstoffes in einem Lebensmittel in Relation zum vorgeschlagenen Richtwert für die Tageszufuhr des entsprechenden Nährstoffes. Der Richtwert für die Tageszufuhr orientiert sich an einem „durchschnittlichen“ Erwachsenen und liegt bei 2000 bzw. 2500 kcal/Tag (für Frauen bzw. Männer).

Auf deutschsprachigen Verpackungen wird der Begriff GDA mit „empfohlene Tageszufuhr“ übersetzt. Diese Energiewerte wurden 2006 vom Verband der Lebensmittelindustrie publiziert. (DGE, 2007)

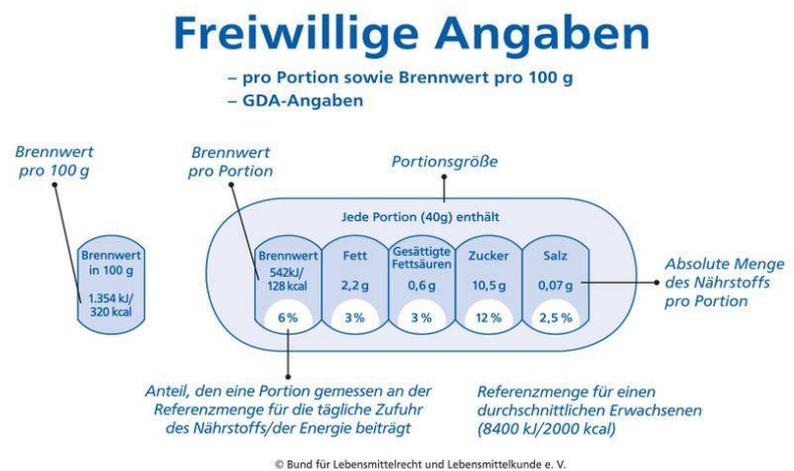


Abbildung 6: GDA Grafik

Quelle: Freiwillige Angaben (GDA Grafik, 2013)

Vorgaben zur Schriftgröße

Bezüglich der Lesbarkeit der auf dem Etikett enthaltenen Informationen gab es bisher bei der LMKV keine verbindlichen Vorschriften. Es war lediglich Voraussetzung, dass die Schrift deutlich lesbar sein musste. Hinsichtlich der Schriftgröße traf das Gesetz keine konkrete Festlegung. Zudem wurden keine Richtlinien bzgl. der Schriftart oder des Farbkontrastes gegeben. (Riemer, 2007, S.32) Das ließ den Lebensmittelherstellern also großen Spielraum bei der Umsetzung. Den Verbrauchern wurde somit bisher kein einheitliches Bild auf den deutschen Lebensmitteletiketten geboten, weil jeder Hersteller seine eigenen Vorstellungen umsetzen konnte. Doch auch den Unternehmen half eine solche „schwammig“ formulierte Richtlinie nicht, Ihre Etiketten verbraucherfreundlich zu gestalten. Das soll sich nun im Rahmen der LMIV ändern. Die VO führt erstmals greifbare Vorschriften über die Darstellungsform der verpflichtenden Angaben auf.

Die Pflichtinformationen über das Lebensmittel sind grundsätzlich an einer gut sichtbaren Stelle, deutlich, gut lesbar und gegebenenfalls dauerhaft anzubringen. Zudem dürfen sie keinesfalls durch andere Angaben oder Bildzeichen oder sonstiges eingefügtes Material verdeckt werden. Der Blick des Konsumenten darf dadurch nicht abgelenkt werden. Lt. der Verordnung wird eine gute Lesbarkeit sichergestellt, wenn die Schriftgröße mit einer Höhe von mindestens 1,2 mm aufgedruckt wird. Bei Verpackungen oder Behältnissen, deren Oberfläche weniger als 80 cm² groß ist, sollte die Höhe der Schriftgröße mindestens 0,9 mm betragen. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 13 und Anhang IV) Außerdem regelt die VO zusätzlich Ausnahmen bei Verpackungen mit einer Oberfläche kleiner als 10 cm². Verpflichtend sind hier nur die Angaben zur Bezeichnung des Lebensmittels, zum Mindesthaltbarkeitsdatum bzw. Verbrauchsdatum, zur Nettofüllmenge und zu den Allergenen, die im Lebensmittel enthalten sind. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 16)

Freiwillige Informationen

Den Lebensmittelherstellern in Europa wird es in einigen Fällen freigestellt, ob sie bestimmte Informationen auf Ihren Produkten angeben möchten oder nicht. Freiwillige Informationen dürfen lediglich nicht irreführend, zweideutig oder missverständlich sein und müssen ggf. auf wissenschaftlichen Daten basieren. Zudem dürfen diese zusätzlichen Informationen nicht zu Lasten der für verpflichtende Hinweise verfügbaren Plätze auf dem Etikett gehen. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 36)

Dazu gehören:

- Informationen über das mögliche und unbeabsichtigte Vorhandensein von Stoffen oder Erzeugnissen im Lebensmittel, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können
- Informationen über die Eignung für Vegetarier oder Veganer
- Angabe von Referenzmengen für spezifische Bevölkerungsgruppen

Hier liegt es im Ermessen des jeweiligen Lebensmittelunternehmens zu entscheiden, welche Informationen dem Verbraucher zusätzlich auf dem Etikett zur Verfügung gestellt werden sollen.

Einzelstaatliche Vorschriften

Die Mitgliedsstaaten der europäischen Union dürfen einzelstaatliche Vorschriften erlassen, sofern diese den freien Verkehr der Waren, nicht behindern, einschränken oder unterbinden. Einzelstaatliche Vorschriften dürfen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit, zum Verbraucherschutz oder zur Betrugsvermeidung erlassen werden. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 38 f.) Werden Waren exportiert, liegt es in der Verantwortung des Lebensmittelunternehmens sich ausreichend über die Vorschriften auf dem ausländischen Markt zu informieren.

4. Analyse und Aufstellung der Verbraucherbedürfnisse in Bezug auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln mittels Sekundärforschung

Ziel der Lebensmittelinformationsverordnung ist es unter anderem, die Verbraucher in Bezug auf die Lebensmittel, die sie konsumieren, ausreichend zu informieren. Der Schutz der Verbraucher steht klar im Vordergrund. Zu klären gilt es, inwiefern die in der LMIV festgelegten Vorschriften tatsächlich den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen.

Mithilfe repräsentativer Studien wird im Folgenden versucht herauszufinden, was die Verbraucher wirklich wollen und ob diese Erkenntnisse tatsächlich mit den umgesetzten Regelungen aus der LMIV übereinstimmen.

4.1. Verbraucherschutz und Mehrwert für den Verbraucher

„Verbraucherschutz geht alle an.“ (Müller, 2012) Das heutige Angebot an Lebensmitteln ist reichhaltiger und zudem preiswerter denn je. Noch vor gut 150 Jahren waren die meisten Deutschen nicht ausreichend mit Lebensmitteln versorgt. Durch die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen, handwerklichen und industriellen Lebensmittelproduktion verbesserte sich die Ernährungslage jedoch entscheidend. (aid infodienst, 2003, S.3) Dem Verbraucher von heute stehen alle Möglichkeiten offen. Die Konsumenten müssen sich mittlerweile nicht mehr auf die Verfügbarkeit von saisonalen Produkten beschränken. Die Regale des Handels

sind stets gut gefüllt. Die Globalisierung, die industrielle Produktion sowie ausgeklügelte Distributionswege ermöglichen es, dass so gut wie jedes Produkt zu so gut wie jeder Zeit verfügbar ist. Dieses umfangreiche und jederzeit zur Verfügung stehende Angebot stellt den Konsumenten aber auch vor eine große Herausforderung. Zum einen muss er sich bei der großen Auswahl zunächst zurechtfinden und zum anderen die vielen bereitstehenden Informationen verarbeiten. Kaum ein Lebensmittel, es sei denn es handelt sich um Frischware wie Obst, Gemüse oder Fleisch und Backwaren, wird noch unverpackt verkauft. Und auch immer mehr Frischware ist zunehmend abgepackt zu erhalten. Sobald ein Produkt vorverpackt in den Handel kommt, muss es ausreichend gekennzeichnet sein, damit sich der Verbraucher ein Bild machen kann.

In den letzten Jahren gab es in Deutschland die verschiedensten Lebensmittelskandale, die bei den Verbrauchern große Empörung hervorgerufen haben. Die Konsumenten sind zunehmend sensibilisiert für Skandale. (LZ 41, 2012) Die Liste der Skandalberichte geht durch alle Lebensmittelbereiche. Die Skandalisierung von Lebensmittelfällen hat viele Ursachen. Auf der einen Seite ist das Umweltbewusstsein der heutigen Konsumenten angestiegen. Zum anderen versorgen die Medien, vor allem die Boulevardpresse, die Verbraucher stets mit begehrten Sensationen. (Psota, 1989, S. 235) Mit dem Anstieg der Anzahl der angebotenen Lebensmittel, sei es verpackt oder unverpackt, stiegen folglich auch die Bedenken der Verbraucher. Wer weiß schon, wie das konsumierte Produkt tatsächlich hergestellt wurde? Lebensmittelskandale können Angst und Unsicherheit auf Seiten der Verbraucher erzeugen, aber auch schwerwiegende Folgen für die Produzenten und den Handel haben. Sie machen zudem deutlich, dass Verbraucherschutz unteilbar ist. Denn Probleme in einem einzigen Bereich betreffen alle Stufen der Nahrungskette: Erzeuger, verarbeitende Wirtschaft, Handel sowie die Verbraucher. (aid infodienst, 2003, Seite 1)

Verbraucherschutz ist seit einigen Jahren auch zu einem der wichtigsten Themen in der Politik geworden. Die meisten Lebensmittel, die der Verbraucher heutzutage konsumiert, werden in Fertigpackungen angeboten. Für die Konsumenten bedeutet dies, dass die Lebensmittel abgepackt und verschlossen wurden, ohne dass sie einen Blick darauf werfen konnten. Hersteller und Händler sind somit in der Pflicht, die Lebensmittel ausreichend zu kennzeichnen. Der Verbraucher erhält damit die Möglichkeit, sich über das jeweilige Lebensmittel zu informieren und eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können. (Presse-

und Informationsamt der Bundesregierung, 2011) Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) vertritt u.a. die Interessen der Verbraucher. Ziel des Ministeriums ist es laut Bundesministerin Ilse Aigner, Sicherheit in Bezug auf konsumierte Lebensmittel auf der einen Seite zu gewähren und auf der anderen Seite



Abbildung 7: Kühne Produkte im Einkaufswagen

Quelle: eigene Aufnahme

auch die Selbstbestimmung der Verbraucher zu ermöglichen. (BMELV (A), 2013) Im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Lebensmittel-Kennzeichnung“ fördert das BMELV ein Internetportal, auf dem die Verbraucher die Möglichkeit haben Produkte zu melden, bei denen Ihrer Meinung nach Verbrauchertäuschung vorliegt oder die nur unzureichende Informationen zur Verfügung stellen. Hierzu zählen Täuschungen durch Begriffe und Bilder auf Packungen, die prominent Zutaten abbilden, die entweder nur in geringen Mengen oder gar nicht vorhanden sind. Auch unrealistische Serviervorschläge oder die unklare Kennzeichnung von Zusatzstoffen, Aromen und regionalen Produkten sehen viele Verbraucher als problematisch an. (Lebensmittelklarheit, 2013) Außerdem können sich die Menschen auf dieser Plattform ausführlich über Lebensmittel informieren und austauschen. Im April dieses Jahres wurde bekannt gegeben, dass die Förderung des Verbraucherportals durch das BMELV zunächst bis Ende 2014 weiter verlängert wird. Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner sagt: „Das Internetportal Lebensmittelklarheit.de hat sich bewährt und ist ein großer Erfolg. Es hat sich bereits nach kurzer Zeit zur zentralen Anlaufstelle für alle Fragen rund um die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln entwickelt und wirkt auf vielen Ebenen: Es sorgt durch verständliche Verbraucherinformation für mehr Transparenz und verschafft den Wünschen der Verbraucher Gehör – durch einen neuartigen Dialog mit der Wirtschaft. Zugleich sind das Portal und die Begleitforschung wertvolle Seismographen für die Lebensmittelkennzeichnung.“ (vzbv, 2013) Es ist längst auch der Politik klar, wie wichtig das Thema Lebensmittelkennzeichnung ist. Im Dezember 2012 wurde der „Verbraucherlotse“ ins

Leben gerufen. Es handelt sich hierbei um eine zentrale Anlaufstelle für Bürger und Bürgerinnen. Hier können sie sich unter der Rufnummer 0228 - 24 25 26 27 oder per E-Mail (info@verbraucherlotse.de) zu den vielfältigsten Verbraucherfragen kompetenten Rat einholen. Die Informationsmöglichkeiten der Verbraucher werden so deutlich verbessert. (BMELV (D), 2012) Der Service des BMELV hat sich bereits in den ersten sechs Monaten als großer Erfolg herausgestellt. Bis Juli 2013 wurden bereits 9300 Anfragen von Verbrauchern bearbeitet. Es wird davon ausgegangen, dass sich der Verbraucherlotse bereits jetzt als verlässliche „Orientierungshilfe für die Verbraucher etabliert hat“. (BMELV (E), 2013)

Seit das Internet Einzug in den Großteil der deutschen Haushalte gehalten hat, ist der Verbraucher informierter denn je. Durch die vermehrte Nutzung der digitalen Medien, besonders des Internets, haben die Konsumenten die Möglichkeit erhalten, sich schnell und unkompliziert zu informieren und ihre Meinung zu äußern. Internetseiten wie die vom BMELV initiierte Website www.lebensmittelklarheit.de haben es sich zur Aufgabe gemacht, den Verbraucher gründlich aufzuklären und ihm zudem die Möglichkeit zu geben, seine Meinung zu äußern. Dies kann bspw. in Form von Beschwerden über zu bemängelnde Lebensmittel geschehen.

Auf der Internetseite www.abgespeist.de können Verbraucher ebenfalls Produkte melden, deren Etiketten ihrer Meinung nach bewusst täuschen. Bei diesem Portal handelt es sich um eine foodwatch Kampagne gegen sogenannte „Werbelügen und Etikettenschwindel“. Hier werden ehrliche Etiketten gefordert und die Verbraucher dazu aufgerufen, sich aktiv zu beteiligen und etwas gegen Verbrauchertäuschung zu tun. (abgespeist, 2013) Foodwatch ist ein gemeinnütziger Verein. Zweck des Vereins ist die Förderung des Verbraucherschutzes durch Verbraucherberatung und –aufklärung. (foodwatch, 2013)

Ein Mehrwert für den Verbraucher wird nur geschaffen, wenn die Lebensmittel verständlich und ausführlich gekennzeichnet sind. Das versetzt den Konsumenten in die Lage, eine fundierte Kaufentscheidung zu einem Produkt treffen zu können. Zudem ist davon auszugehen, dass ein zufriedener Kunde das Produkt regelmäßig kauft. Das wiederum sichert langfristig den Erfolg eines Unternehmens am Markt. Es kann also nur im Interesse der Unternehmen sein, Ihre Verbraucher umfassend zu informieren.

4.2. Analyse der Verbraucherbedürfnisse hinsichtlich der Lebensmittelkennzeichnung, erforscht mithilfe repräsentativer Studien

Die Verbraucher sind kritischer denn je. Ferner sind Sie aktiver denn je direkt am Geschehen beteiligt. Vor allem das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten sich zu beteiligen. Wie bereits festgestellt, wirken sie aktiv in online Foren mit und äußern Ihre Meinung ehrlich und vor allem schonungslos. Die Bedürfnisse der Verbraucher sind somit sowohl für die Lebensmittelhersteller und den Handel, als auch für die Politik äußerst wichtig. Ohne den Verbraucher kein Absatz, kein Umsatz und eventuell auch keine Wählerstimmen. Die Lebensmittelunternehmen sind daher zunehmend in der Verantwortung, ihre Produkte und somit auch deren Kennzeichnung gezielt an den Bedürfnissen Ihrer Kunden auszurichten. Im Folgenden werden repräsentative Studien ausgewertet, die jeweils bedeutendsten Verbraucherwünsche herausgearbeitet und anschließend zusammengefasst aufgelistet. Auch werden im Rahmen der Auswertungen, jeweils kurz das Verhalten und die Kenntnisse der Verbraucher bzgl. der LMK und NWK betrachtet.

Die Studien und Umfragen sind in Ihrer Methodik und in Ihrer Fragestellung sehr unterschiedlich. Um die Analyse so objektiv wie möglich zu gestalten, werden Untersuchungen aus den unterschiedlichsten Bereichen verglichen. Zum einen werden Auswertungen von Studien herangezogen, die vom BMELV in Auftrag gegeben wurden. Weiterhin werden Studien zur Analyse verwendet, die in Zusammenarbeit von Verbraucherzentralen und Hochschulen erstellt wurden. Außerdem werden Studien zum Thema „Nährwertkennzeichnung“ genauer untersucht. Es gilt herauszufinden, ob die Verbraucher grundsätzlich Wert auf eine NWK legen und was ggf. ausschlaggebend für diesen Wunsch ist. Im Idealfall lassen sich aus diesen Ergebnissen weitere Erkenntnisse für die Unternehmen der Lebensmittelbranche gewinnen. Da es sich bei der LMIV um eine Verordnung handelt, die in den Ländern der europäischen Union Anwendung findet, werden zusätzlich Ergebnisse von Untersuchungen genutzt, die sich mit der Wahrnehmung der europäischen Konsumenten beschäftigen. Es handelt sich hierbei um Erkenntnisse, die in der englischen Sprache verfasst wurden. Da die Recherche nach übersetzten Originalen den Rechercheumfang dieser Thesis sprengen würde, wurde die Auswertung der jeweiligen Studien ohne vorherige professionelle Übersetzung selbst vorgenommen.

Nachfolgend werden die ausgewählten Studien intensiv betrachtet und die wesentlichen Informationen ausführlich dargestellt.

Forsa-Umfrage im Auftrag des BMELV

In der Pressemitteilung Nr. 147 des BMELV vom 19. Juli 2011 wird auf eine repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums hingewiesen. Kernpunkt der Pressemitteilung war, dass Verbraucher beim Einkaufen vor allem auf Preis und Haltbarkeitsdatum achten. Diese Umfrage des BMELV wurde vor dem Start des Internetportals www.lebensmittelklarheit.de in Auftrag gegeben. (BMELV (C), 2011) Das Bundesministerium wollte sich also vorab darüber informieren, wie es auf die Bedürfnisse der deutschen Konsumenten reagieren kann und welche Dienste und Themen auf der Internetseite hilfreich sein können.

Zunächst sei festzustellen, dass insgesamt 36% der Befragten der Forsa Umfrage, die Kennzeichnung der Lebensmittel in Deutschland als nicht ausreichend und lückenhaft bezeichnen. Zudem halten 31% die Kennzeichnung von deutschen Lebensmitteln für überfrachtet und unüberschaubar. Fasst man diese Werte zusammen, kann man davon ausgehen, dass 67% der deutschen Verbraucher insgesamt mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln unzufrieden sind. Lediglich 31% der befragten Konsumenten sind der Meinung, dass die Kennzeichnung von Lebensmitteln angemessen und übersichtlich gestaltet ist. Mit 42% ist hier die Gruppe der 14- bis 29-jährigen diejenige, die die deutsche Lebensmittelkennzeichnung als am übersichtlichsten empfindet.

Des Weiteren hat die Forsa Umfrage ergeben, dass die Deutschen relativ gut darüber informiert sind, wer zuständig für die Rechtssetzung bei der Lebensmittelkennzeichnung ist. 60% gaben an, dass sie glauben, dass die EU die Rechtssetzung für die Lebensmittelkennzeichnung bestimmt. Lediglich 32% gingen davon aus, dass der Bund oder die Bundesländer hierfür zuständig seien. Bezüglich der Informationen, die die Konsumenten auf den Etiketten für am wichtigsten halten, hat die Umfrage ergeben, dass für jeweils 87% der Bundesbürger das Mindesthaltbarkeitsdatum und der Preis wichtig bis sehr wichtig sind. Da es sich beim Preis eines Lebensmittels jedoch nicht um eine Kennzeichnung handelt, die im Rahmen der LMIV geregelt wird, wird die Erkenntnis in dieser Arbeit nicht weiter betrachtet. Eine Auszeichnung des Preises direkt auf dem Etikett ist außerdem seit einigen Jahren bei den meisten

Lebensmitteln nicht mehr üblich. Zu erwähnen sei dennoch, dass hier insbesondere der Handel in der Verantwortung steht, den Verbraucher hinreichend mit den Informationen zum Preis zu versorgen.

85% der Befragten halten es für (sehr) wichtig, auf einem Lebensmittel Angaben darüber zu finden, welche Zutaten verwendet wurden. Angaben zur Nährwertkennzeichnung werden von 64% der Befragten als (sehr) wichtig betrachtet. Die Angaben zum MHD, zum Zutatenverzeichnis und zu den Nährwertangaben werden also von den Konsumenten als (sehr) bedeutend angesehen. Auffällig ist, dass die Bedeutung der Angaben zum MHD mit steigendem Alter der Befragten zunimmt. Die Informationen zu den Zutaten, die in einem Produkt verwendet werden, sind für die Gruppe der 30- bis 44-jährigen am wichtigsten. Es ist anzunehmen, dass es sich hierbei um die Gruppe handelt, die u. a. mit Kindern in einem Haushalt leben und evtl. deswegen verstärkt auf das Zutatenverzeichnis achten. Zudem ist es denkbar, dass sich die Verbraucher über das Verzeichnis der Zutaten mit Informationen zu enthaltenen Allergenen informieren. Hier könnte der Aspekt der zunehmenden Allergierisiken (auch bei Kindern) eine Rolle spielen. Das sind jedoch rein spekulative Aussagen, die in einer weit- aus umfassenderen Arbeit bestätigt werden müssten. Eine solche Untersuchung würde den Umfang dieser Thesis sprengen.

Nachdem nun festgestellt wurde, dass die Verbraucher die Auflistung der Zutaten auf einem Lebensmittel für (sehr) wichtig halten, ist zu klären, ob Sie die bisherige Kennzeichnung (vor der Umsetzung der LMIV) auch für verständlich halten. 56% der insgesamt Befragten gaben an, dass sie das Zutatenverzeichnis selten oder nie für verständlich halten. Auch hier ist wieder deutlich zu erkennen, dass mit zunehmendem Alter der Befragten die Unverständlichkeit steigt. 58% der 45- bis 59-jährigen und 59% der über 60-jährigen stufen die Auflistung der Zutaten als selten bis nie verständlich ein. (forsa Umfrage, 2011)

Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung & eine begleitende Verbraucherforschung zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher von Zühlsdorf & Spiller

Die „Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln“ von Zühlsdorf und Spiller beschäftigt sich u. a. mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln und untersucht anschaulich, anhand exemplari-

scher Beispielfälle, wie Verbraucher konkrete Produktkennzeichnungen beurteilen. (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 8 f.) Auch in dieser Studie wurde festgestellt, dass ein Großteil der Verbraucher die Informationen auf Lebensmittelverpackungen unverständlich findet. Nur 22,1% der Verbraucher halten die Informationen für verständlich. 37% gaben an, dass sie durch die vielen Kennzeichnungen auf Lebensmittelverpackungen verunsichert werden. Dem Großteil der Befragten dieser Studie, war die Information über die Qualität Ihres Essens besonders wichtig (76,6%). Das Interesse an Informationen über die enthaltenen Zutaten (91,7%), die Informationen über die Herkunft des Lebensmittels (85,8%) und die Nährwerte (83,7%) ist insgesamt sehr hoch.

Zühlsdorf und Spiller haben 2013 erneut eine Studie zur LMK durchgeführt. Es wurde die „Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher“ im Rahmen des Projekts „Fokusgruppen und Verbraucherbefragungen als begleitende Verbraucherbefragung zum Internetportal www.lebensmittelklarheit.de [...]“ untersucht. (Zühlsdorf & Spiller, 2013) Die vorliegenden Befragungsergebnisse dieser empirischen Untersuchung haben ergeben, dass Aufschriften und Bilder auf Lebensmittelverpackungen zu oft so gestaltet sind, dass sie ohne fachliches Hintergrundwissen von den Verbrauchern falsch verstanden werden können. Nur 40,6% der Umfrageteilnehmer halten die Kennzeichnung der Lebensmittel bisher für verständlich. (Zühlsdorf & Spiller, 2013, S.10) Es ist also deutlich zu erkennen, dass es den Lebensmittelherstellern bisher nicht gut gelingt, ihre Produkte verlässlich und aussagekräftig zu gestalten. Hier besteht Handlungsbedarf!

Die Befragten dieser Untersuchung waren außerdem sehr qualitätsbewusst. 69% waren Informationen über die Qualität des Essens besonders wichtig. Das zeigt, dass die deutschen Verbraucher zunehmend Wert auf qualitativ hochwertige Lebensmittel legen. Jeweils 41% der befragten Konsumenten gab an, dass sie sich die Angaben auf den Lebensmitteln genau durchlesen bzw. sich beim Einkaufen gezielt die Zeit dafür nehmen. Die Verbraucher sind also daran interessiert, ausführlich informiert zu werden. Beispielsweise sind 53% der Befragten verärgert darüber, dass wichtige Informationen nicht auf der Vorderseite einer Lebensmittelpackung stehen. Das zeigt den steigenden Trend zur FOP Kennzeichnung von Lebensmitteln. (Zühlsdorf & Spiller, 2013, S. 9)

Weiterhin wurde im Rahmen dieser Studie eine Typologisierung der Verbraucher vorgenommen, um die Auswirkungen missverständlicher Kennzeichnungen von Lebensmitteln auf den Qualitätswettbewerb abschätzen zu können. Es wird demzufolge, laut den Verfassern dieser Studie, zwischen kritischen und vertrauensvollen Qualitätskäufern, Kennzeichnungsskeptikern, Qualitätsskeptikern und anspruchlosen Vertrauenden unterschieden. Diese Studie geht davon aus, dass es im Interesse aller Marktbeteiligten ist, durch eindeutige Produktkennzeichnungen den Qualitätswettbewerb insgesamt zu stärken und somit das Verbrauchervertrauen zu erhöhen. Die Lebensmittelhersteller sollten, auch wenn es zunächst aufwändig erscheint, ihre Produktkennzeichnungen deutlich verbraucherorientierter gestalten um somit das Vertrauen der Verbraucher (zurück) zu gewinnen. (Zühlsdorf & Spiller, 2013, S. 44 ff.) Das kann im Idealfall zur Zufriedenheit der Verbraucher führen und diese langfristig binden.

Food Safety Studie

Eine Studie der Food Safety Authority of Ireland beschäftigte sich mit dem Verständnis, der Kenntnis und dem Verhalten der irischen Verbraucher in Bezug auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Zum einen erforschte die Studie, welche Informationen die Verbraucher auf Nahrungsmitteln bevorzugen und zum anderen welche Auswirkungen die Etikettierung auf das Verhalten der Konsumenten hat. (Food Safety Studie, 2009, S. 3f.)

Zunächst wurde geklärt ob die Verbraucher Lebensmitteletiketten nutzen, um sich zu informieren. 44% lesen die Etiketten immer oder häufig, 29% manchmal. Nur 12% lesen sie nie. (Food Safety Studie, 2009, S. 6) Ein Großteil der Verbraucher ist also grds. an einer entsprechenden Kennzeichnung der Produkte interessiert. Die Verbraucher wurden ebenfalls dazu befragt, welche Hinweise sie auf den Lebensmitteletiketten gezielt anschauen bzw. suchen. Allen Informationen voran, nennen die irischen Verbraucher die Nährwertinformationen (nutrient information) mit 37%, gefolgt vom Kaloriengehalt (calorie content) mit 35%. Gleich danach sind Informationen spezieller Zutaten (34%) und Allergene (allergen information) besonders wichtig. 93% der Befragten gaben an, dass sie das MHD für eine (sehr) wichtige Information halten. Die Angaben der Zutatenliste (72%) und der Gebrauchsanweisung (69%) sowie die Herkunft eines Produkts (66%) werden von den Konsumenten ebenfalls als (sehr) wertvoll eingestuft. (Food Safety Studie, 2009, S. 11)

In dieser Studie wurden die Verbraucher zudem darum gebeten anzugeben, wie die LMK verbessert werden könnte. 55% sind der Meinung, dass die Informationen auf den Lebensmitteln verständlicher gestaltet werden sollten. Eine größere Schriftgröße (53%) sowie eine standardisierte Darstellung der Informationen (40%) würde erheblich dazu beitragen. (Food Safety Studie, 2009, S. 22)

Empirische Untersuchung der Fachhochschule Münster

Während der Recherche nach Studien zum Thema „Kennzeichnung von Lebensmitteln“ im Zusammenhang mit den Verbraucherbedürfnissen war auffällig, dass die Lebensmittelkennzeichnung oft mit der Nährwertkennzeichnung gleichgesetzt wurde. Es wurden im Zuge dieser Studien bspw. Vergleiche zwischen GDA und Ampel angestellt. Wie bereits in Kapitel 3 dieser Thesis aufgeführt, ist das Thema der Kennzeichnung von Lebensmitteln jedoch weit- aus vielschichtiger und lässt sich nicht nur auf die Nährwertkennzeichnung reduzieren. Es lässt sich nicht leugnen, dass die NWK für den Verbraucher eine wichtige Informationsgrund- lage darstellt.

Im März 2010 wurde an der Fachhochschule Münster eine empirische Untersuchung zur Akzeptanz und Nutzung von NWK unter Berücksichtigung der GDA- und Ampel- Kennzeichnung vorgenommen. Die GDA-Kennzeichnung findet in Deutschland seit 2006 freiwillig Anwendung und ist in der LMIV ebenfalls als freiwillige Angabe aufgenommen worden. Das bedeutet, dass die Lebensmittelhersteller weiterhin frei darüber entscheiden können, ob sie die GDA auf ihren Lebensmitteln kennzeichnen oder nicht. Unter Umständen werden durch die LMIV nun sogar mehr Unternehmen die empfehlende Tageszufuhr auf Ihren Produkten angeben als bisher. Stellt sich also die Frage, ob diese freiwillige Kennzeichnung im Sinne der Verbraucher ist. Ausgehend von der Annahme, dass mit dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher eine zunehmende Fokussierung auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Nährwerten stattfindet, geht diese Studie davon aus, dass die NWK zudem deutlich an Bedeutung für den Markterfolg im Lebensmittelmarkt gewinnt. (Buxel & Grossmann, 2010, S. 1) Sollte sich also herausstellen, dass die Konsumenten verstärkt darauf Wert legen, dass Lebensmittel mit Nährwerten gekennzeichnet werden, wird der Aspekt der NWK für das Marketing eines Lebensmittelunternehmens immer wichtiger. Dazu mehr in Kapitel 5.3.

Ca. 78% der Teilnehmer der empirischen Untersuchung, kennen die GDA-Kennzeichnung sehr gut oder haben diese zumindest schon einmal gesehen. Knapp die Hälfte der Befragten finden die GDA-NWK hilfreich, wissen aber nicht wie sie die Wichtigkeit der verschiedenen Nährwerte im Vergleich bewerten sollen. (Buxel & Grossmann, 2010, S. 19) Es zeigt sich ganz deutlich, dass die Verbraucher verstärkt Wert auf eine GDA-Kennzeichnung legen. Die Kenntnisse der Verbraucher hinsichtlich der GDA müssen aber verbessert werden, damit sichergestellt werden kann, dass die Konsumenten die GDA auch richtig interpretieren (können).

Unter den Befragten zeigt sich also ein klares Bedürfnis nach einer Nährwertkennzeichnung. 83% der Befragten finden die Kennzeichnung von Nährwertangaben auf Lebensmitteln (sehr) wichtig. Über 61% geben sogar an, beim Einkaufen von Lebensmitteln auf die Auswirkungen der Produkte auf Ihre Gesundheit zu achten. (Buxel & Grossmann, 2010, S. 28) Eine Nährwertkennzeichnung der Lebensmittel ist hier demnach für die Lebensmittelindustrie entsprechend sinnvoll und könnte dazu beitragen, dass die Konsumenten ein Produkt regelmäßig und eventuell bevorzugt konsumieren.

Pan-European consumer research

Bei der LMIV handelt es sich um eine Verordnung, die in den Ländern der Europäischen Union Anwendung findet. Folglich wurden auch Studien betrachtet, die sich mit dem Konsumentenverhalten auf europäischer Ebene beschäftigen. Auch hier fiel auf, dass sich zwar Studien zum Thema Lebensmittelkennzeichnung finden, diese sich aber grds. vertieft mit der NWK beschäftigen.

Die „Pan-European consumer research on [...] understanding and use of nutrition information on food labels, and nutrition knowledge“ untersucht u.a. das Verhalten von Konsumenten in Bezug auf die Nutzung von NWK. Es wurden Konsumenten in England, Frankreich, Deutschland, Polen, Schweden und Ungarn befragt. In dieser Studie wurde eine Kombination aus Beobachtungen der Konsumenten am Point of Sale, In-Store Interviews und dem Ausfüllen von Fragebögen angewendet. Herauszufinden galt es u.a. wie sich die Verbraucher bzgl. der NWK während des Einkaufens verhalten. Weniger als 15% der Verbraucher aller Länder (außer Deutschland) schauten sich während des Einkaufens die Verpackung sorgfältig von allen Seiten an. In Deutschland haben sich mehr als doppelt so

viele Konsumenten (32%) das Produkt sehr genau vor dem Kauf angeschaut. Auffällig war außerdem, dass sich in Frankreich über 60% der Konsumenten das Produkt bzw. die Verpackung nicht detaillierter anschauten. (Grunert & Wills, 2008, S. 28) Es zeigt sich also ein sehr unterschiedliches Einkaufsverhalten der europäischen Verbraucher.

Wurden die Konsumenten nun direkt nach dem Einkauf dazu befragt, ob sie nach der NWK auf den Produkten geschaut haben, stellt sich heraus, dass vor allem die Verbraucher in England, Deutschland und Ungarn (jeweils ca. 20%) angeben, sich gezielt zu informieren. Im Vergleich zu den restlichen Ländern sagen genau diese Konsumenten, auch sonst beim Einkaufen immer oder regelmäßig nach den Nährwerten der Produkte zu schauen. Die Beobachtung und die Aussagen der Konsumenten wurden danach verglichen und es fällt auf, dass nur bei den Verbrauchern in Deutschland und Ungarn eine annähernde Übereinstimmung der Befragung mit der Beobachtung festzustellen ist. Während bspw. 40% der Konsumenten in England angaben, sich immer oder regelmäßig anhand der NWK zu informieren, haben nur etwas über 20% der beobachteten englischen Verbraucher tatsächlich danach geschaut. (Grunert & Wills, 2008, S. 30 ff.) Es klafft hier also, bis auf die Kunden in Deutschland und Ungarn, eine große Lücke zwischen der Selbstwahrnehmung der europäischen Verbraucher und dem tatsächlichen Verhalten während des Einkaufens.

Die meisten Konsumenten aus England, Frankreich und Deutschland (jeweils ca. 40%), die sagten, sich über NWK auf den Produkten informiert zu haben, taten dies anhand der GDA-Kennzeichnung, dicht gefolgt von der Nährwerttabelle. In Deutschland haben sich etwa gleichviele Verbraucher anhand der GDA und der Nährwerttabelle informiert. Die Konsumenten in Schweden, Polen und Ungarn bevorzugen eindeutig die Nährwerttabelle als Informationsgrundlage. (Grunert & Wills, 2008, S. 35) Das liegt vermutlich daran, dass die GDA in diesen Ländern noch nicht so weit verbreitet genutzt wird wie in anderen Ländern. Nur knapp 40% der schwedischen Konsumenten haben die GDA zuvor wahrgenommen, noch weniger haben davon gehört (etwas über 20%). Ungefähr 80% der englischen Verbraucher hingegen hat von der GDA Kennzeichnung gehört oder sie zuvor gesehen. Die Verbraucher aus Deutschland, Polen und Ungarn kennen die GDA ebenfalls gut (jeweils etwa 60%). Insgesamt ist das Verständnis über die GDA-Kennzeichnung in Frankreich, England und Deutschland am Höchsten. (Grunert & Wills, 2008, S. 43 ff.) Unabhängig davon, ob ein Produkt gemäß der GDA als „gesund“ gilt oder nicht, würden 57% der befragten

Konsumenten in allen Ländern das Produkt trotzdem (manchmal) kaufen. Wobei hier die meisten Konsumenten aus Deutschland, Ungarn und Polen stammen. (Grunert & Wills, 2008, S. 77) Aus den Ergebnissen dieser europäischen Studie lässt sich demnach erkennen, dass es zunächst noch große Unterschiede zwischen der Kenntnis und der Nutzung der GDA-Kennzeichnung in den sechs beteiligten Ländern gibt. Insgesamt scheint die Nährwerttabelle (nutrition table) in allen Ländern weitaus bekannter zu sein und wird zudem vergleichsweise oft genutzt. (Grunert & Wills, 2008, S. 35)

BMELV Umfrage zur Nährwertkennzeichnung

Im März 2008 wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz eine Umfrage zur „Nährwertkennzeichnung“ bei deutschen Verbrauchern durchgeführt. 49% der befragten Konsumenten wählen lt. dieser Studie beim Einkauf ihre Lebensmittel gezielt nach den Nährwertangaben aus. Das bedeutet, dass die Angaben zu Nährwerten bereits vor Ort beim Einkaufen gelesen werden. Weitere 78% sind der Meinung, dass Nährwertangaben auf Lebensmitteln dazu beitragen, sich gesund zu ernähren. Fast die Hälfte aller Befragten (47%) würden es bevorzugen, wenn die Angaben über den Nährwert eines Lebensmittels auf der Vorderseite der Verpackung angebracht wären. (BMELV-Studie, 2008) Hier zeigt sich, dass die deutschen Verbraucher eine FOP-Kennzeichnung der GDA für hilfreich halten würden um sich vor Ort am POS gezielt und vor allem ohne großen Zeitaufwand informieren zu können.

4.3. Aufstellung der Verbraucherbedürfnisse sowie gegenüberstellende Betrachtung mit den umzusetzenden Kriterien der Lebensmittelinformationsverordnung

Nachdem nun die ausgewählten Studien ausführlich betrachtet wurden, lassen sich die Verbraucherbedürfnisse klar erkennen. Um herauszufinden, ob die Kennzeichnungselemente, die im Rahmen der LMIV vorgegeben werden, praxisorientiert sind, erfolgt in diesem Kapitel eine Gegenüberstellung der Verbraucherbedürfnisse mit den Richtlinien der LMIV.

Was wollen die Verbraucher demnach in Bezug auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln? Was ist Ihnen wichtig? Entsprechen die in der LMIV festgelegten Richtlinien den tatsächlichen Bedürfnissen der Verbraucher? In Tabelle 3, sind die grundlegendsten Wünsche der Verbraucher zusammengefasst dargestellt.

Verbraucherbedürfnisse	(ermittelt aus)
Mindesthaltbarkeitsdatum	(forsa Umfrage, 2011) (Food Safety Studie, 2009)
Zutatenverzeichnis	(forsa Umfrage, 2011) (Zühlsdorf & Spiller, 2012) (Food Safety Studie, 2009)
Nährwertangaben (BOP)	(forsa Umfrage, 2011) (Zühlsdorf & Spiller, 2012) (Buxel & Grossmann, 2010) (Food Safety Studie, 2009) (Grunert & Wills, 2008) (BMELV-Studie, 2008)
Nährwertangaben (FOP)	(Buxel & Grossmann, 2010) (Food Safety Studie, 2009) (Zühlsdorf & Spiller, 2013) (Grunert & Wills, 2008) (BMELV-Studie, 2008)
Herkunft des Lebensmittels	(Zühlsdorf & Spiller, 2012) (Food Safety Studie, 2009)
Allergenkennzeichnung	(Food Safety Studie, 2009)
Gebrauchsanweisung	(Food Safety Studie, 2009)
Schriftgröße vergrößern	(Food Safety Studie, 2009)

Tabelle 3: Analytierte Verbraucherbedürfnisse

Quelle: Eigene Darstellung

Das MHD und die Angabe der Zutaten waren schon vor den Neuerungen der LMIV feste Bestandteile bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln. Es ist anzunehmen, dass die Verbraucher auch deshalb, nämlich aus einer Art Gewöhnung heraus, Wert auf diese Angaben legen. Da sie bereits seit Jahren diese Hinweise zur Verfügung gestellt bekommen, scheinen diese auch genutzt zu werden. Hier spielt sicher ein gewisser Lerneffekt eine große Rolle. Die Verbraucher nehmen die Informationen gerne an und nutzen sie regelmäßig.

Die LMIV enthält, wie bereits in Kapitel 3.2. ausgeführt, nur minimale Änderungen in Bezug auf das Zutatenverzeichnis. Dazu gehört, dass zukünftig die Zutaten, die Allergien auslösen können, besonders hervorgehoben werden müssen. Neben dem Mindesthaltbarkeitsdatum und dem Zutatenverzeichnis, legen die Verbraucher verstärkt Wert auf die Allergenkennzeichnung. Die Gründe für die steigenden Zahlen der Allergiker konnten zwar bisher wissenschaftlich nicht geklärt werden, aber eines ist sicher, mit der Zunahme der Allergien weltweit steigt zwangsläufig auch das Bewusstsein der Verbraucher. (Apotheken Umschau, 2013) Aber nicht nur direkt Betroffene informieren sich verstärkt beim Einkauf über enthaltene Allergene. Auch Mütter, die bspw. zur Allergieprophylaxe Ihrer Kinder auf bestimmte Inhaltsstoffe verzichten, nutzen diese Informationsmöglichkeit. Es ist also durchaus sinnvoll, die Allergene auf den Lebensmitteletiketten deutlich zu kennzeichnen. Kühne wird die Allergene bspw. kursiv markieren. Somit wird dem Verbraucher auf einen Blick die Möglichkeit gegeben, diese Inhaltsstoffe zu erkennen. Das erspart den Konsumenten Zeit und vor allem aufwändiges Suchen. Die gesonderte Kennzeichnung von Allergenen kann für den Verbraucher also von Vorteil sein. Für die Unternehmen hingegen kann es sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. Auf der einen Seite bieten sie dem Kunden einen Service, indem sie die Allergene deutlich kennzeichnen. Auf der anderen Seite kann es dazu führen, dass Produkte, die zu viele allergene Stoffe enthalten, weniger konsumiert werden. Sinnvoll ist es also zu prüfen, ob die Möglichkeit besteht, die Rezepturen der Produkte dahingehend zu ändern, dass keine oder weniger allergieauslösende Zutaten enthalten sind. Ausgehend von den Bedürfnissen der Verbraucher aus den vorab ausgewerteten Studien ist die Allergenkennzeichnung also grundsätzlich gewünscht.

Desweiteren wünschen sich die Verbraucher Angaben zur Herkunft der Lebensmittel. Ihnen ist die Transparenz der Lebensmittel wichtig. Da der Fokus der Konsumenten bei einigen Produkten zunehmend auf die Regionalität gelegt wird, ist dieses Element der Kennzeichnung für den Verbraucher ein immer wichtiger werdendes Informationsinstrument. Die Herkunft und Regionalität von Produkten können wichtige Entscheidungskriterien darstellen. Regionale Lebensmittel gewinnen in der Bevölkerung zunehmend an Bedeutung. Das ist u.a. eine Folge der Globalisierung. Die Verbraucher sehnen sich immer mehr nach Lebensmitteln mit einer Herkunftsgarantie. Zudem wird mit regionalen Produkten auch Qualität

verbunden. (Waskow, 2012, S.511, zit. nach Wegener et. al, 2009, S. 110 ff.) Es kann also durchaus sein, dass ein Käufer sich vorzugsweise für ein regionales Produkt entscheidet. Das kann für ein Unternehmen, das regionale Lebensmittel vertreibt durchaus von Vorteil sein. Werden diese Produkte zukünftig auch ausreichend gekennzeichnet, bieten sich für Unternehmen möglicherweise bessere Marktchancen.

Auch die Kennzeichnung von Produkten mit einer Gebrauchsanweisung gehört zu den Elementen, die die Verbraucher sich erhoffen. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Wissen darüber, wie Produkte zubereitet werden, insbesondere bei jungen Menschen, immer spärlicher wird. Traditionelle Mahlzeiten, die einer aufwändigen Vorbereitung bedürfen, werden immer weniger gekocht. Der Trend geht zu schnellem Essen und somit auch zu einer schnellen Zubereitung. Mit dieser Entwicklung sieht sich auch Kühne seit Jahren konfrontiert. Rotkohl bspw. ist ein typisches Produkt, das bei traditionellen Gerichten als Beilage genutzt wird. So auch Sauerkraut oder Grünkohl. Aber wer weiß denn heute noch, ohne im Internet nachzuschauen, wie diese Produkte zubereitet werden? Eine Gebrauchsanweisung ist hier also durchaus sinnvoll. Zudem kann diese Information werbewirksam genutzt werden, um das Produkt für den Kunden attraktiver zu gestalten. Eine Kombination mit Rezeptvorschlägen kann Anreiz zum Kauf des Produkts bieten. Der Konsument kann sich direkt am POS inspirieren lassen und sich im besten Fall für das Produkt entscheiden. Die Herausforderung besteht aber darin, neben den vielen neuen Pflichtelementen der LMIV auf den Etiketten noch ausreichend Platz dafür zu finden.

Insgesamt war aus den Studien zu erkennen, dass die Verbraucher Probleme mit dem Verständnis von Etiketten haben und dadurch verunsichert werden können. Sie sind zudem der Meinung, dass eine Vergrößerung der Schrift dazu beitragen könnte, die Übersichtlichkeit zu erhöhen. Die Käufer halten eine standardisierte Darstellung aller Informationen, unabhängig vom Hersteller, für sinnvoll. Es ist davon auszugehen, dass der gesamte Prozess der Informationssuche deutlich vereinfacht werden könnte. Bezüglich der NWK sind alle Studien zu relativ einheitlichen Erkenntnissen gekommen. Ja, der Verbraucher wünscht sich eine NWK. Sei es auf der Vorderseite der Produkte anhand der GDA-Kennzeichnung oder auf der Rückseite mittels Nährwerttabelle. Hier ist auffällig, dass es deutliche Unterschiede beim Kenntnisstand der europäischen Verbraucher gibt. Insgesamt ist die Nährwerttabelle BOP deutlich bekannter und wird somit auch öfter genutzt. Die GDA

wird erst seit einigen Jahren auf freiwilliger Basis genutzt. Es ist davon auszugehen, dass sich durch die Umsetzung der LMIV die Kenntnisse der Konsumenten in Europa verbessern werden. Unternehmen, die bisher keine Nährwertkennzeichnung aufgedruckt haben, müssen dies, bis auf einige Ausnahmen, nun tun. Bleibt abzuwarten, wie sich die Verbraucherwahrnehmung in den nächsten Jahren verändern wird.

Zusammenfassend lässt sich aus den Auswertungen erkennen, dass die Verbraucher prinzipiell an der Kennzeichnung von Lebensmitteln interessiert sind und sich zudem regelmäßig anhand von aufgedruckten Informationen über die Produkte informieren. Obwohl der Großteil der Verbraucher bisher oft Probleme mit dem Verständnis von NWK hat, ist dennoch das Interesse an der Kennzeichnung von Produkten insgesamt sehr hoch. Problematisch wird es also, wenn es um das Verständnis der bisherigen Kennzeichnung der Lebensmittel geht. Was nützt dem Verbraucher das Interesse, wenn er die gewünschten Informationen nicht versteht? Es wurde festgestellt, dass es den Verbrauchern oft ohne fachliches Hintergrundwissen nicht möglich ist, die Informationen auf einem Lebensmitteletikett richtig zu interpretieren.

Den Unternehmen scheint es bisher nicht zu gelingen, ihre Lebensmittel verständlich zu kennzeichnen. Woran liegt das? Möglicherweise führen die schwammig formulierten Richtlinien der bisherigen Verordnungen zur Lebensmittelkennzeichnung dazu, dass die Unternehmen bisher nicht ausreichend gefordert waren, Ihre Produkte unmissverständlich zu kennzeichnen. Mit der LMIV wird versucht ein einheitliches Bild zu schaffen. Das scheint auch, wie bereits erwähnt, im Interesse der Verbraucher zu sein. Die Produkte in Europa werden durch die erlassenen Richtlinien in gleicher Weise, also in standardisierter Form gekennzeichnet sein. Die Lebensmittelinformationsverordnung bietet den Unternehmen somit die Möglichkeit, Ihre Kunden besser zu informieren. Die Verbraucher werden immer qualitätsorientierter und wünschen sich eine verständliche und standardisierte Kennzeichnung auf Lebensmitteln. Es lassen sich hier Rückschlüsse auf das steigende Qualitäts- und Ernährungsbewusstsein der Verbraucher ziehen. Das heißt aber nicht, dass Lebensmittel, die lt. GDA eventuell als „ungesund“ gelten bzw. einen hohen Nährwert ausweisen, deshalb nicht von den Konsumenten gekauft werden. Der Verbraucher wünscht sich lediglich die Option der detaillierten Information unabhängig davon, ob er sie dann tatsächlich nutzt oder nicht. Wer ernährungsbewusst einkauft und gut informiert ist, kann

durchaus einschätzen, welche Produkte er in welchen Mengen zu sich nehmen möchte. Ausgehend davon, dass ein Großteil der Verbraucher durchgehend in allen Studien der Meinung war, dass die Kennzeichnung von Lebensmitteln (teilweise) unverständlich ist, besteht hier für die Lebensmittelindustrie ein Potenzial zur Verbesserung der Situation. Im Zuge der Umsetzung der LMIV im Unternehmen können diese Erkenntnisse marktorientiert genutzt werden.

5. Herausforderungen und Aufgaben bei der Umsetzung der Lebensmittelinformationsverordnung für die Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Herausforderungen und Aufgaben, die für ein Unternehmen wie die Carl Kühne KG, aus der Umsetzung der Richtlinien der LMIV resultieren. Die Ergebnisse der bereits in Kapitel 4 analysierten Verbraucherbedürfnisse werden bei dieser Betrachtung ebenso berücksichtigt. Kühne hat vor der Umsetzung der LMIV keine Verbraucherbefragungen betrieben. Das ist zu aufwändig und rechnet sich für ein mittelständisches Unternehmen wie Kühne nicht. Die Richtlinien der Lebensmittelinformations-VO werden bei Kühne zunächst nach wirtschaftlichen Aspekten geprüft und danach optimiert angewendet.

5.1. Umsetzung intern

Die deutschen Lebensmittelunternehmen tragen in vieler Hinsicht eine große Verantwortung. Sie sind vor allem für die Qualität und die Sicherheit von Lebensmitteln zuständig. Außerdem sind sie dazu verpflichtet sicherzustellen, dass die von Ihnen hergestellten Produkte den nationalen und den europäischen lebensmittelrechtlichen Anforderungen entsprechen. Man spricht in diesem Zusammenhang von Eigenkontrollen der Wirtschaft. (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2011) Unternehmen wie die Carl Kühne KG müssen also dafür Sorge tragen, dass die hergestellten Produkte von den Kunden ohne Bedenken konsumiert werden können. Außerdem müssen im Zuge des

Herstellungsprozesses gesetzliche Vorgaben strikt eingehalten werden. Dazu zählt unter anderem auch die ordnungsgemäße Kennzeichnung vorverpackter Lebensmittel. Bei Kühne ist es Aufgabe der Qualitätssicherung, stets gut über die lebensmittelrechtlichen Verordnungen informiert zu sein, maßgebliche Änderungen umgehend an die Fachbereiche weiterzuleiten und die Umsetzung zu begleiten. So auch im Zuge der Bekanntmachung der LMIV. Die Carl Kühne KG exportiert nahezu alle der über 240 verschiedenen Produkte nach Europa. Durch die Vielfalt der vertriebenen Produkte ist der Aufwand, der mit der neuen LMIV einhergeht für den Export sehr groß. Die Implementierung der Richtlinien aus der Lebensmittelinformationsverordnung stellt für Kühne insgesamt einen hohen Aufwand dar. Die Umsetzung der Anforderungen erfolgt in einem mehrjährigen Prozess. Eine strukturierte Vorgehensweise innerhalb des Unternehmens ist deshalb zwingend erforderlich.

Zunächst wurde ein Projektteam zusammengestellt, das sich aus mehreren Mitarbeitern verschiedener Abteilungen zusammensetzt. Damit wird sicher gestellt, dass das Know How aus allen Bereichen des Unternehmens im Rahmen dieses Projekts genutzt werden kann und diese somit immer auf dem neuesten Informationsstand sind. Am wichtigsten ist hierbei zu Beginn des Projektes die Bestimmung eines Projektleiters. Dieser ist für die übergeordnete Koordination zuständig. Desweiteren sind unterschiedliche Teilprojektleiter aus den einzelnen Bereichen des Unternehmens beteiligt. Dazu zählen das Marketing, der Export, die Systemgastronomie und Industrie, der Vertrieb von Zweit- und Handelsmarken, der Technische Service, der Einkauf, die Supply Chain, das Produktionscontrolling und die Qualitätssicherung. Das Projektteam ist dementsprechend groß und vielschichtig zusammengesetzt. Die Umsetzung der Richtlinien aus der LMIV ist, wie bereits in Kapitel 3.2 dargestellt, an Fristen gebunden. Von daher ist eine detaillierte Planung notwendig, um den Erfolg des Projekts nicht zu gefährden. Dazu gehört die Erstellung eines für alle Beteiligten verbindlichen Zeitplans. Bei der Carl Kühne KG begann der offizielle Zeitplan im Februar 2012. Seitdem ist das Projektteam mit den umzusetzenden Aufgaben betraut.

Bevor mit der Gestaltung der Etiketten begonnen werden kann, müssen neue Spezifikationen erstellt bzw. vorhandene aktualisiert werden, auf deren Daten die meisten Informationen auf den Etiketten basieren. Hier sind zunächst die Mitarbeiter der QS-Abteilung gefragt. Im Zuge der Erstellung der Spezifikationen werden in einigen Fällen auch die Rezepturen überarbeitet. Im Idealfall entfallen dadurch Zutaten, die Allergien auslösen

können. Auf eine separate Kennzeichnung von Allergenen könnte in diesem Fall dann verzichtet werden. Im Zeitplan sind ebenso Zeitpunkte festgelegt, zu denen bereits mit der Etikettierung der Produktion im Werk begonnen werden kann. Betroffen sind hier insbesondere Produkte, die nur saisonal hergestellt werden können – z.B. erntebedingt Sauerkonserven. Das setzt zudem voraus, dass alle Beteiligten die entsprechenden Aufgaben termingerecht ausgeführt haben.

Durch die umfangreiche Produktpalette von Kühne wurde entschieden, die einzelnen Warengruppen nacheinander zu bearbeiten. Hier wurden besonders saisonale Produkte punktgenau betrachtet, da diese relevant für die Umsetzungstermine sind. Kühne ist bspw. bei Produkten wie Sauerkraut und Gurken von der jeweiligen Erntezeit abhängig. Daraus folgt, dass die Produktion auch nur in einem bestimmten Zeitraum erfolgen kann. Dieser Aspekt muss auch beim Timing berücksichtigt werden. Zunächst werden seit 2012 die Produkte aus den Kategorien Dressing, Feinsaures und Würzsaucen bearbeitet. Dieser Prozess dauert bis zum jetzigen Zeitpunkt noch an. Danach folgt die Bearbeitung der Kategorien Gurken, Feinsaures, Kohl & Kraut und Dressing.

Selbstverständlich sind nicht alle Richtlinien aus der LMIV auch für jedes Unternehmen maßgeblich. Von daher gilt es zunächst festzustellen, welche Elemente der LMIV im eigenen Unternehmen Anwendung finden müssen. Zunächst war es für Kühne unerlässlich, sich ausführlich mit der neuen Lebensmittelkennzeichnungs-VO auseinanderzusetzen und die bedeutsamsten Kriterien heraus zu filtern. Diese Anforderungen müssen zwingend innerhalb der vorgeschriebenen Frist umgesetzt werden. Zusätzlich zu den bisherigen Pflichtangaben sind für Kühne die folgenden Kennzeichnungselemente aus der LMIV relevant und werden umgesetzt:

- A. Nährwertdeklaration in Tabellenform in Mindestschriftgröße
- B. Gebrauchsanleitung, falls es schwierig wäre, das Lebensmittel ohne eine solche angemessen zu verwenden und ggf. besondere Anweisungen für die Aufbewahrung
- C. Ursprungsland oder der Herkunftsort, wo dies nach Art. 26 vorgesehen ist
- D. Änderungen zu Angaben im Zutatenverzeichnis
- E. eindeutige Kennzeichnung von Allergenen

- A. Die größte Herausforderung hinsichtlich der LMIV ist die verpflichtende Nährwertdeklaration in einer Nährwerttabelle in Mindestschriftgröße. Zukünftig müssen mindestens die BIG 7 auf den Produkten angegeben werden. Das Unternehmen hat entschieden, die BIG 7 durch die Angabe der Ballaststoffe zu ergänzen. Insgesamt werden also 8 Nährwertangaben deklariert. (siehe Abbildung 8) Zudem hat Kühne entschieden die GDA auf der Vorderseite der Produkte anzugeben. (siehe Abbildung 9) Das gilt aber nur für Produkte, die in Deutschland verkauft werden. Produkte, die durch den Export vertrieben werden, erhalten keine GDA Kennzeichnung FOP.



Abbildung 8: Kühne Rückenetikett mit Nährwerttabelle (BIG 8)
Quelle: Carl Kühne KG (GmbH & Co.)



Abbildung 9: Kühne Vorderetikett mit GDA
Quelle: Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

- B. Einige der von Kühne vertriebenen Lebensmittel können vor dem Verzehr zubereitet bzw. erhitzt werden. Dabei handelt es sich insbesondere um die Kohl & Kraut Produkte. Durch die neuen Richtlinien der LMIV muss in Zukunft eine Gebrauchsanleitung angegeben werden. Das gilt auch für besondere Anweisungen bzgl. der Aufbewahrung. Diese Angaben hat Kühne bereits vor der LMIV auf vielen Produkten ausgewiesen.
- C. Desweiteren bezieht Kühne einige Rohwaren aus dem Ausland. Dazu zählen beispielsweise Maiskölbchen oder Peperoni. Es handelt sich hierbei um primäre Zutaten. Die Herkunftskennzeichnung hinsichtlich primärer Zutaten ist derzeit bei der Europäischen Kommission noch in der Diskussion und bisher noch nicht verpflichtend. Bevor sie zum Tragen kommt, muss erst noch eine Durchführungsrechtsakte erlassen werden. Hier muss die QS-Abteilung weiterhin aufmerksam bleiben und Änderungen abwarten. Sollte diese Richtlinie endgültig umgesetzt werden bedingt das, dass die Ware nach der Verarbeitung entsprechend mit dem Ursprungsland bzw. dem Herkunftsort der sogenannten primären Zutat gekennzeichnet werden muss.
- D. Hinsichtlich der Angabe von Zutaten ist für Kühne eine neue Bestimmung bzgl. raffinierter Öle pflanzlicher Herkunft und pflanzlicher Fette wichtig. Da Kühne diese Zutaten ebenfalls in einigen Produkten verwendet, kann die Angabe in Zukunft unter der Bezeichnung „pflanzliche Öle“ zusammengefasst werden. Danach ist unmittelbar eine Liste mit den Angaben der speziellen pflanzlichen Herkunft aufzuführen, nach der die Wendung „in veränderlichen Gewichtsanteilen“ folgen kann. Der Hinweis auf ein gehärtetes Öl muss ggf. mit dem Attribut „ganz oder teilweise gehärtet“ versehen sein. (Europäisches Parlament, 2011, Anhang VII 8, 9) Außerdem kann Kühne bei seinen Gärungssessigen, denen keine andere Zutat zugesetzt wurde, auf ein Zutatenverzeichnis verzichten. (Europäisches Parlament, 2011, Artikel 19c)
- E. Da die Allergene zukünftig hinreichend gekennzeichnet werden müssen, ist es notwendig, alle Kühne Produkte zu prüfen. Das bedeutet, dass die Spezifikationen der einzelnen Produkte bzgl. der enthaltenen Zutaten überprüft werden müssen. Danach werden diese aktualisiert oder geändert. Hier bietet sich für Kühne gezwungenermaßen eine große Chance. Im Rahmen der Überarbeitung der Rezepturen kann die

Zweckmäßigkeit der enthaltenen Zutaten kontrolliert werden. Dieser Prozess erfolgt unternehmensübergreifend. Also bei allen betroffenen Produkten. Diese Überprüfung geht im besten Falle mit einer Wertoptimierung des Produktes einher. Im Idealfall können Zutaten, die Allergene enthalten, wegfallen und durch neue ggf. kostengünstigere Zutaten ersetzt werden. Kühne wird die allergenen Zutaten auf den Etiketten zukünftig durch kursive Schrift kenntlich machen.

Die neuen Vorgaben bezüglich der Schriftgröße muss jedes Lebensmittelunternehmen umsetzen. Hier stehen die Unternehmen vor der großen Herausforderung eine Balance zwischen „MÜSSEN“ und „WOLLEN“ zu finden. Der Platz auf den deutschen Etiketten wird eng. Allein durch die Pflicht, eine Nährwerttabelle BOP aufzubringen, geht den Unternehmen viel Platz auf Ihren Etiketten verloren. Zudem muss wahrscheinlich bei vielen Produkten die Schrift vergrößert werden. Das wird vor allem bei Produkten problematisch, die exportiert werden und bisher mehrere Sprachen auf einem Etikett ausweisen. Auch Kühne steht hier vor der Entscheidung, wie die Etiketten zukünftig aussehen können und vor allem müssen. Im schlimmsten Fall gehen werbewirksame Informationen verloren. Die Kunst besteht nun darin, die bestmögliche grafische Variante zu finden. Das geschieht bei Kühne in Zusammenarbeit mit Design-Agenturen.

Das Ziel der LMIV Arbeitsgruppe ist es also primär den Zeitplan einzuhalten und dafür zu sorgen, dass die Pflichtelemente der LMIV fristgerecht umgesetzt werden können. Außerdem ist es die Aufgabe aller Beteiligten, die Richtlinien aus der LMIV im Sinne des Unternehmens umzusetzen. Das heißt Möglichkeiten zu finden, die Umsetzung so kostengünstig und unkompliziert wie möglich zu gestalten. Im besten Fall ergeben sich während dieses Prozesses Vorteile für Kühne. Welche Aufgaben und Herausforderungen für das Export-Geschäft der Carl Kühne KG bestehen und welche Möglichkeiten sich ergeben, wird im folgenden Kapitel 5.2. dargestellt.

5.2. Aufgaben und Herausforderungen für das EU-Export Geschäft

Menschliches Handeln war lange auf lokale Wirkungen beschränkt. Nun hat es seit einiger Zeit auch globale Auswirkungen. Durch den globalen Transport, die globale Kommunikation, globale Information und die globalen Märkte bieten sich den Unternehmen heutzutage vielerlei Möglichkeiten. Der technische Fortschritt ermöglicht es nicht nur, Produkte von hoher Qualität fast überall in der Welt zu produzieren, sondern im Zuge der Globalisierung diese auch relativ unkompliziert auf der ganzen Welt zu verkaufen. In der Vergangenheit mussten sich die Unternehmen oft nur um lokale oder regionale Probleme sorgen. Heute müssen sie das Unternehmensumfeld aus globaler Sicht betrachten. (Bossel, 1998, S. 21 ff)

Die Carl Kühne KG vertreibt Ihre Produkte weltweit in über 50 Ländern. Dazu zählen unter anderem die bisherigen 28 Mitgliedsstaaten der EU. (siehe Anhang 2) Durch die Schaffung der maßgeblichen Richtlinien der LMIV ergeben sich insbesondere für das EU-Export Geschäft der Carl Kühne KG vielfältige Aufgaben und zahlreiche Herausforderungen. Dazu zählen zum einen wirtschaftliche und organisatorische Aspekte. Zum anderen müssen aber auch kommunikative und produktbezogene Aspekte berücksichtigt werden.

Kühne vertreibt den Großteil seiner Produkte im Ausland durch Importeure. Das heißt, externe Unternehmen in den Exportländern übernehmen den Vertrieb und auch teilweise das Marketing für die importierten Produkte. Sie übernehmen unter anderem auch die Verantwortung dafür, dass die rechtlichen Bedingungen auf den ausländischen Märkten eingehalten werden. Dazu zählt auch die Umsetzung der Richtlinien aus der Lebensmittelinformationsverordnung unter Berücksichtigung der länderspezifischen Kriterien. Im Rahmen der Umsetzung der LMIV ist also eine enge Zusammenarbeit mit den Importeuren dringend erforderlich. Kühne ist es wichtig, dass die Importeure die Corporate Identity der Marke Kühne bewahren. Der Markenauftritt von Kühne soll weltweit einheitlich sein. Es ist also von elementarer Bedeutung dafür zu sorgen, dass die Importeure sich an die Kühne Richtlinien halten und nicht „eigenmächtig“ gehandelt wird. Dazu gehört es auch, den Unternehmen die entsprechenden Informationen zur Verfügung zu stellen. Vor allem im Hinblick auf Änderungen der Zutaten muss von den Importeuren genau geprüft werden, ob die Angaben im Zutatenverzeichnis alle korrekt sind. Dazu zählen vor allem Übersetzungen und sprachliche Formulierungen. Außerdem müssen länderspezifische Aspekte einbezogen

werden. Die Importeure prüfen die Kompatibilität der neuen Deklarationen mit evtl. nationalen Zusatzbestimmungen. Für den Export ist es somit zusätzlich eine Herausforderung, die Richtlinien aus der LMIV mit den jeweiligen landesspezifischen Richtlinien in den EU-Ländern zu vereinbaren. Das bedeutet sowohl für Kühne als auch für die Importeure einen höheren Kommunikationsaufwand, der zudem gut organisiert sein muss. Doch nicht nur mit den Geschäftspartnern sondern auch intern ist der Kommunikationsaufwand gestiegen. Zum einen im Rahmen der regelmäßigen Meetings der LMIV-Arbeitsgruppe. Zum anderen zwischen den Abteilungen. Absprachen der Exportabteilung mit der Produktion und dem Einkauf haben aufgrund der LMIV zusätzlich an Bedeutung gewonnen.

Die Exportabteilung ist innerhalb der Carl Kühne KG ein nachgelagerter Unternehmensbereich. Das heißt, dass oft Entscheidungen abzuwarten sind. So auch im Rahmen der LMIV-Umsetzung. Beispielsweise kann der Export seine Etiketten nicht umstellen, bevor nicht das Masteretikett der entsprechenden Produktkategorie vom deutschen Marketing freigegeben wurde. Anhand dieser Master, die als Grundlage dienen, können dann die Etiketten für das Produktportfolio bearbeitet werden. Aus dem Blickwinkel der Wirtschaftlichkeit betrachtet ist die LMIV für den Export zunächst eher nachteilig, da sie vorrangig zusätzliche Kosten und einen höheren Arbeitsaufwand verursacht. Hier ist vor allem der Aussteuerungsprozess der Etiketten kostenintensiv. Eine Vielzahl alter Etiketten muss mit großer Wahrscheinlichkeit vernichtet werden. Es ist abzusehen, dass es nicht gelingen wird, alle Bestände auf den Punkt aufzubrauchen. Neue Etiketten müssen neu gestaltet und dann neu gedruckt werden. Die Gestaltung der Etiketten geschieht in Zusammenarbeit mit Agenturen. Ein nicht unwesentlicher Kostenfaktor. Durch die neuen Richtlinien der LMIV werden für die Exportprodukte auch zusätzliche Etiketten benötigt. Es entstehen demnach auch Mehrkosten für den Druck.

Kühne nutzt auf seinen Exportprodukten Sprachcluster. Das heißt, auf einem Produkt ist das Zutatenverzeichnis in mehreren Sprachen aufgedruckt. Dadurch kann dieses Produkt in mehreren Ländern verkauft werden. Die Planung erfolgt auf dem sog. „Leader“, der den Hauptanteil des Absatzes ausmacht. Die anderen Sprachen sind sog. „Follower“. Meist handelt es sich hierbei um Länder in denen die Absatzmengen nicht allzu hoch sind. Es werden also nur relativ kleine Mengen in diesen Ländern verkauft. Durch die neuen Vorgaben der LMIV fallen nun einige Sprachen aufgrund neuer Sprachcluster weg. War es

vor den umzusetzenden Richtlinien noch möglich viele verschiedene Sprachen auf einem Etikett unterzubringen, so wird es durch die LMIV nun bei einigen Produkten aus Platzgründen „eng“. Grund dafür sind die vorgegebene maximale Schriftgröße und die zusätzlichen verpflichtenden Informationen. Zudem ist die Nährwerttabelle der Exportprodukte deutlich größer, weil auch hier alle Angaben in den jeweiligen Sprachclustern erfolgen müssen. Ein Beispiel dafür ist die Kühne „Cocktail Sauce“. (siehe Abbildung 10 und 11)

Vorher



Abbildung 10: Etikett Kühne Cocktail Sauce (vor LMIV)
Quelle: Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

Nachher



Abbildung 11: Etikett Kühne Cocktail Sauce (nach LMIV)
Quelle: Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

Es handelt sich hierbei um ein Produkt, das mit einem umlaufenden Etikett bedruckt wird, das sich quasi um die Flasche legt. Waren vor der LMIV noch sieben Sprachen auf dem Etikett unterzubringen, sind es nach der Umsetzung der Richtlinien nur noch drei. Dieses Produkt kann zukünftig also mit dem selben Etikett in deutlich weniger Ländern verkauft werden als bisher. Bei einigen Produkten werden die wegfallenden Sprachen auftragsbezogen gestickert. Bei der Cocktail Sauce lohnt es sich für Kühne, die wegfallenden Sprachen auf einem weiteren Etikett aufzudrucken. Es wird also dann zwei oder mehr verschiedene Etiketten und somit Artikel geben. Hier entstehen nicht nur zusätzliche Kosten durch den Druck der Etiketten. Außerdem besteht ein höherer Aufwand im Planungsprozess und während der Produktion, weil die Etiketten ausgetauscht werden müssen. Dem Unternehmen entstehen zudem weitere Kosten durch kleinere Losgrößen und einen erhöhten Aufwand während der Lagerhaltung.

Nachdem geklärt war, wieviele Sprachen bei welchem Produkt auf dem Etikett Platz finden, musste das Kernsortiment neu definiert werden. Es wurden also die Produkte ausgewählt, bei denen die Losgrößen entsprechend groß sind. Das führte dazu, dass einige Produkte nach der Bereinigung der Sprachcluster in einigen Ländern nicht mehr verkauft werden können. Die verbleibenden Produkte im Export Portfolio müssen diese Verluste ausgleichen. Neben dem organisatorischen Aufwand, der innerhalb der Abteilung entsteht, sind also auch die wirtschaftlichen Auswirkungen für Kühne sehr groß. Vielleicht gelingt es Kühne jedoch, aus der Pflicht eine Kür zu machen und die LMIV für seine Zwecke zu nutzen.

5.3. Anforderungen an das Marketing, insbesondere in Bezug auf das EU-Export Geschäft

Die Veränderungen der Märkte, beispielweise durch die Internationalisierung auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten, führen dazu, dass die Bedeutung des Internationalen Marketings immer mehr an Bedeutung gewinnt. Im Zuge dieser Globalisierung ergeben sich neue Anforderungen an die Marketingaktivitäten von Unternehmen. (Zentes et al., 2010, S.1) Da Kühne seine Produkte in den meisten Ländern durch Importeure vertreibt, sind die Marketing-Möglichkeiten beschränkt. Die Verantwortung dafür liegt häufig bei den Importeuren. Zudem müssen sie auch so gut wie immer die Kosten dafür tragen. Für ein

mittelständisches Unternehmen wie die Carl Kühne KG kommen weltweite Marketingaktivitäten im Stile eines Weltkonzerns wie Unilever aus Kostengründen nicht in Frage. Da nun aufgrund des Platzmangels auf den Etiketten die Möglichkeiten werbewirksamer Aufdrucke eingeschränkt werden, sollten neue Wege gefunden werden, die Kunden vor Ort zum Kauf zu animieren. Ausgehend von der Konvergenz-These von Levitt, der bereits in den 80er Jahren davon ausging, dass sich die Interessen und vor allem die Bedürfnisse der Konsumenten weltweit angleichen werden, kann Kühne im Rahmen der LMIV versuchen Vorteile zu finden. Die verbesserten Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten und die internationale Mobilität stellen für den Export von Unternehmen wie Kühne schon längst förderliche Bedingungen dar. Folglich können die exportierten Produkte schneller und vor allem unkomplizierter am europäischen Markt vermarktet werden. Desweiteren kann das internationale Geschäft deutlich effizienter gesteuert und die Umschlagsmenge erhöht werden. (Müller & Gelbrich, 2004, S. 463 ff.) Nun muss es nur noch geschafft werden, die Produkte weiterhin erfolgreich zu vermarkten. Wünschenswert wäre eine Steigerung der Absatzzahlen.

Wie bereits erwähnt legt Kühne Wert darauf, dass die Importeure die Corporate Identity der Marke wahren und Richtlinien einhalten. Die Standardisierung des Markenauftritts einer Firma wird des Öfteren auch als globales Marketing bezeichnet. Bei einer globalen Orientierung des Marketing wird, relativiert betrachtet, häufig auch von „Euro-Marketing“ gesprochen. Diese Art des Marketing ist ausgerichtet auf eine möglichst große Zielgruppe bei weltweiter Betrachtung des Absatzmarktes. Prinzipiell geht man davon aus, dass es sich in Europa um kulturell homogene Länder handelt. Das bedeutet, dass sich die Kultur der Länder ähnelt und diese Länder grds. gleichartig behandelt werden könnten. (Zentes et al. 2010, S. 53 ff.) Im Grunde genommen heißt das, dass es innerhalb von Europa durchaus möglich ist ein länderübergreifendes, standardisiertes Marketing anzuwenden. Durch die eingeschränkten Möglichkeiten von Kühne ist das positiv zu sehen. In Bezug auf die Lebensmittelinformationsverordnung ist es aber fraglich, inwieweit hier eine Homogenität besteht. Unklar ist weiterhin, ob die unterschiedlichen Kenntnisse der europäischen Konsumenten auch Ihr Kaufverhalten prägnant beeinflussen. Hierzu gibt es bisher keine europaweiten und vor allem langfristigen Studien, die dazu konkrete Ergebnisse liefern. Es besteht hier weiterhin Forschungsbedarf.

Dennoch ist nach Analyse der Studien in Kapitel 4.2. zunächst davon auszugehen, dass der Wissensstand der Konsumenten innerhalb Europas bisher weit auseinander klafft. Die Standardisierung aller Informationen auf den Lebensmitteletiketten ist ein erster Schritt dahingehend diese Wissenslücke zu schließen. Die Verbraucher werden nun europaweit mit den gleichen Informationen in standardisierter Form versorgt.

Der Anteil der Impulskäufe im FMCG Bereich ist relativ hoch. War es bisher mgl. durch werbewirksame Abbildungen den Verbraucher zum Kauf zu verleiten, wird diese Möglichkeit durch die neuen Richtlinien der LMIV eingeschränkt. . Es fehlt oft schlichtweg der Platz. Nicht nur für Kühne ist es also eine Herausforderung, die verpflichtenden Informationen ordnungsgemäß aufzubringen und den verbleibenden Platz sinnvoll für Marketingzwecke zu nutzen. Allerdings bietet sich grds. für das Marketing die Möglichkeit, durch ausreichende Informationen, die übersichtlich und verständlich dargestellt sind, den Kunden für sich zu gewinnen. Somit gilt es bezüglich der Etikettengestaltung nicht nur inhaltlich Veränderungen vorzunehmen. Da durch die neue VO die Etiketten ohnehin maßgeblich verändert werden müssen, kann die Chance genutzt werden, auch grafisch Veränderungen und vor allem Weiterentwicklungen vorzunehmen. Es kann ein sogenannter Relaunch der Etiketten stattfinden. Bisher gab es bei Kühne einige Produkte, die auf dem Vorderetikett Abbildungen zeigten, die Zutaten enthielten, die sich jedoch nicht tatsächlich im Produkt befanden. Es handelte sich hierbei um werbewirksame Abbildungen, die als sogenannter „Serviervorschlag“ deklariert wurden. Wie bereits vorab festgestellt, können solche Abbildungen dazu führen, dass sich die Verbraucher getäuscht fühlen. Um dies zu vermeiden, ist es durchaus sinnvoll, dass Kühne sich bei nahezu allen Warengruppen dafür entschieden hat, nur noch Zutaten auf ihren Produkten abzubilden, die auch tatsächlich im Produkt enthalten sind. Das führt zum einen dazu, dass es weniger zu Missverständnissen seitens der Verbraucher kommt und zum anderen besteht die Chance, den Kunden ein positives Signal zu senden. Der Konsument soll das Gefühl haben, ausreichend informiert zu sein und die richtige Wahl beim Kauf des gewünschten Lebensmittels zu treffen bzw. treffen zu können.

Zudem hat der demografische Wandel Auswirkungen auf nahezu alle Lebensbereiche der Menschen und wird die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten grundlegend verändern. Mit dem Anstieg der Lebenserwartung und durch die

sinkende Geburtenrate wird in den kommenden beiden Jahrzehnten der Anteil der älteren Menschen an der Bevölkerung deutlich steigen. Das Bundesministerium des Inneren geht in seinem Demografiebericht davon aus, dass bereits im Jahr 2030 die über 65-jährigen etwa 29% der Bevölkerung ausmachen werden. (Demografiebericht BMI, 2011) Im Hinblick auf den demografischen Wandel in Deutschland besteht hier für die Lebensmittelhersteller bei der Kennzeichnung Ihrer Lebensmittel Handlungsbedarf. Es ist an der Zeit sich auf die alternde deutsche Gesellschaft einzustellen. Wie die Auswertung der Studien in Kapitel 4 gezeigt hat, ist die Missverständlichkeit der Kennzeichnung bisher in allen europäischen Ländern noch ziemlich hoch. Besonders Senioren haben Verständnisschwierigkeiten. Es ist empfehlenswert, dass Kühne sich auf Grundlage dieser Tatsache mit Möglichkeiten beschäftigt, wie die Verständnisschwierigkeiten der älteren Verbraucher behoben werden können. Grundsätzlich bietet es sich an, den Senioren umfassende Informationen zusätzlich zur Verfügung zu stellen.

Die Studie der Fachhochschule Münster, geht davon aus, dass man die gewonnenen Erkenntnisse zur Akzeptanz und Nutzung der NWK idealerweise in ein systematisches und intelligentes Konzept überführen sollte. Das bedeutet, in Bezug auf Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation den Fokus auf die NWK der produzierten Lebensmittel zu richten. Das könnte für viele Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft verbesserte Chancen im Wettbewerb der Zukunft bedeuten. (Buxel & Grossmann, 2010, Seite 11) Die Kunden von heute legen großen Wert auf Informationen zu den Lebensmitteln die sie konsumieren. Sie sind generell sehr an einer NWK interessiert. Diese Art der Kennzeichnung BOP in Tabellenform ist durch die LMIV ab sofort gesetzlich vorgeschrieben. Außerdem hat sich Kühne, wie bereits erwähnt, im Rahmen der Umsetzung der LMIV bewusst für die zusätzliche Kennzeichnung der Lebensmittel mit den GDA-Werten FOP entschieden. In Sachen Transparenz für den Verbraucher ist diese Kennzeichnung sicher ein Schritt in die richtige Richtung. Es ist also kritisch zu sehen, dass intern die Entscheidung getroffen wurde, dass zukünftig die GDA-Werte nicht auf den Export Produkten aufgebracht werden. Gerade in Bezug auf die unterschiedlichen Kenntnisse der europäischen Verbraucher würde diese Information sicher dazu beitragen können, diese mit der Zeit zu verbessern. Für den Kühne Export gab es hinsichtlich dieser Entscheidung aber keine andere Möglichkeit. Aus Platzgründen konnte diese Information nicht aufgedruckt werden. Das hätte zu einer

weiteren Kürzung der Sprachcluster geführt und einen weiteren wirtschaftlichen Verlust dargestellt. Es ist zudem nicht klar, ob die fehlenden GDA-Werte dazu führen, dass das Produkt im Umkehrschluss von den europäischen Konsumenten seltener gekauft werden würde. Das müsste im Rahmen umfangreicher und langfristiger Studien näher untersucht werden.

Das hohe Informationsinteresse der Verbraucher in Europa könnte für Kühne immerhin ein guter Ansatzpunkt sein. Wenn die gewünschten Informationen nicht auf den Etiketten Platz finden, sollte Kühne einen Weg finden, die Verbraucher auf anderen Wegen zu erreichen und gut zu informieren. Hier bieten sich das Internet und die mobilen Medien an. Auf der Kühne-Website könnten aktuelle Informationen zum Stand der LMIV veröffentlicht werden. Die Handhabung der GDA-Werte sollte auf www.kuehne-international.com ausführlich erklärt und zum jeweiligen Produkt zur Verfügung gestellt werden. Zudem könnte die Kühne Facebook-Seite zu Informationszwecken genutzt werden. Für die Export-Abteilung wäre es also durchaus eine Überlegung wert, ob zusätzlich zur deutschen Facebook-Seite eine internationale Seite in englischer Sprache gelauncht werden sollte. Das wäre ein aktiver Schritt in die Kommunikation mit den europäischen Kunden, die nicht deutsch sprechen. Wie bereits vorab festgestellt nutzen die Konsumenten von heute jegliche Art von Informationsquellen (bspw. Verbraucherlotse, Verbraucherzentralen, foodwatch etc.). Es könnte durchaus im Interesse von Kühne sein, die gewünschten Informationen selbst zur Verfügung zu stellen. Das vermittelt den Verbrauchern einen positiven Eindruck und schafft vor allem Transparenz. Der Verbraucher fühlt sich gut informiert und muss nicht unnötig lange nach Informationen suchen. Mit dieser aktiven Art und Weise des Informationsaustausches zwischen Hersteller und Konsument könnte Kühne das Vertrauensverhältnis zu seinen Kunden ausbauen bzw. stärken.

Die Nutzer digitaler Medien nutzen verstärkt Smartphones und Tablets. Sie bieten Ihnen Freiheit und Mobilität. Sie können sich immer und überall informieren. Besonders stark gebunden sind die Nutzer digitaler Medien heute an ihr Smartphone. Damit einher geht die Tatsache, dass die Nutzung von Apps mittlerweile von der Browsernutzung übertroffen wird. Der Trend zur vermehrten Nutzung von mobilen Apps ist stark steigend. Prognosen gehen davon aus, dass die Zahlen der Downloads mobiler Apps von heute (2013) knapp unter 100 Milliarden bis 2016 über 300 Milliarden ansteigen wird. Besonders stark steigen die

Downloads bei kostenlos zur Verfügung gestellten Apps. Die appbasierte Nutzung des Smartphones und der Tablets wird vornehmlich bei situationspezifischen Diensten genutzt. Also auch wahrscheinlich immer mehr beim Einkaufen vor Ort im Supermarkt. (Interrogare Trendstudie, 2012 und (Statista (C), 2013) Kühne sollte diesen rasanten Trend nicht verschlafen und den Verbrauchern eine „Kühne App“ zur Verfügung stellen. Diese App könnte unter anderem dafür genutzt werden, den Kunden ausführlich über die Produkte zu informieren. Es stellt keinen aufwändigen Prozess dar, die App in englisch und deutsch zur Verfügung zu stellen. Eventuell macht es Sinn, sie sogar in weiteren Sprachen anzubieten. Das müsste geprüft werden. Neben Informationen über das Unternehmen, abwechslungsreichen Rezeptideen und unterhaltsamen Spielchen wäre es zweckmäßig, Informationen zu den Kühne Produkten zu integrieren, die ansonsten nicht unmittelbar vor Ort beim Einkauf zur Verfügung stehen. Inhalte zum besseren Verständnis der GDA und vor allem die GDA-Werte der Produkte könnten zusätzlich Bestandteile dieser „Kühne App“ sein. Damit würde sichergestellt werden, dass der Verbraucher sich stets und ständig umfassend informieren kann und vor allem die gewünschten Informationen unkompliziert erhalten kann, auch wenn sie nicht auf den Etiketten zu finden sind (Bsp. GDA-Werte bei den Export Produkten). Der Service einer solchen App ist zudem weltweit nutzbar. Egal ob kostenfrei oder kostenpflichtig zur Verfügung gestellt, vor allem würde eine solche App die Serviceorientierung von Kühne deutlich steigern und den Kunden durch den häufigen Gebrauch stärker an das Unternehmen binden.

Denn das Image der Marke Kühne ist ein weiterer wichtiger Aspekt, den es auf dem europäischen Markt zu betrachten gilt. Kühne ist ein erfolgreiches deutsches Unternehmen mit einer langen Tradition. Die Marke Kühne steht für Qualität und Zuverlässigkeit. Als deutsches Unternehmen kann Kühne im Ausland vom guten Image Deutschlands profitieren. „Made in Germany“ ist ein Garant für Qualität und genießt hohes Ansehen weltweit. Das Internet und die mobilen Medien ermöglichen es heute allen Konsumenten, überall schnell und unkompliziert an Informationen zu gelangen oder aber auch ihre kritische Meinung zu äußern. Ein offensives Informationsverhalten bzgl. der eigenen Produkte könnte das positive Image von Kühne bewahren und zukünftig durch die zusätzlich angebotenen Services idealerweise steigern.

6. Fazit/Schlussbetrachtung

Ziel dieser Bachelor Thesis war es herauszufinden inwieweit die neuen Richtlinien der LMIV die tatsächlichen Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen und welche Chancen die VO für die Lebensmittelunternehmen insbesondere die Carl Kühne KG bietet. Zu diesem Zwecke wurden Studien zum Thema „Lebensmittelkennzeichnung“ ausgewertet.

Ausgehend von den Ergebnissen der Untersuchungen ist anzunehmen, dass die Vorschriften der LMIV aus Verbrauchersicht ein Schritt in die richtige Richtung sind. Grds. ist es ein guter Ansatzpunkt, dass eine europäische Verordnung existieren soll, die den Bedürfnissen der Verbraucher aller Mitgliedsstaaten gerecht wird. Die erforschten Bedürfnisse der Konsumenten stimmen größtenteils mit den erlassenen Richtlinien überein.

Außerdem wurde festgestellt, dass die Verbraucher in Europa an einer verständlichen Kennzeichnung von Lebensmitteln interessiert sind. Was ihre Erwartungen betrifft, so liegt der Fokus ganz eindeutig auf der Nährwertkennzeichnung in Form der Nährwerttabelle oder der GDA-Werte. Die europäischen Konsumenten sind qualitätsbewusste Käufer, die zudem immer mehr auf Ihre Ernährung achten. Damit einher geht ein erhöhtes Informationsinteresse bezüglich der konsumierten Lebensmittel. Immer wichtiger werden auch Informationen zu Allergenen und anderen enthaltenen Zutaten. Das resultiert daraus, dass im Zuge der Veränderungen in der Weltwirtschaft die Verbraucher immer öfter mit Lebensmittelskandalen konfrontiert werden. Auch die steigenden Zahlen der Allergiker sind vermutlich eine Ursache für das erhöhte Interesse an aussagekräftigen Informationen auf den Produkten.

Die Auswertung der Studien hat außerdem ergeben, dass die bisherige Kennzeichnung von Lebensmitteln nicht verbraucherfreundlich ist. Bislang gibt es immer noch viele Unklarheiten und Verständnisschwierigkeiten, die zur Verunsicherung der Konsumenten beitragen. Vor allem Senioren haben Schwierigkeiten die Etiketten richtig zu lesen und zu interpretieren. Solange die Verbraucher nicht wissen wie sie die Informationen auf den Lebensmitteletiketten interpretieren sollen besteht Aufklärungsbedarf. Von der Politik und auch von Verbraucherorganisationen zur Verfügung gestellte serviceorientierte

Dienstleistungen wie der „Verbraucherlotse“, treffen offensichtlich den Nerv der deutschen Konsumenten, werden angenommen und rege genutzt.

Auch Kühne sollte diesen Ansatz weiter verfolgen und ausbauen. Für ein Unternehmen der Lebensmittelindustrie ist es sehr wichtig, dass die Kunden mit den Produkten zufrieden sind. Heutzutage ist aber nicht mehr nur der Geschmack ein Kaufkriterium. Das Etikett wird immer mehr zum Informationsinstrument. Die Verbraucher erwarten deutlich mehr und legen verstärkt Wert darauf, über ein Produkt umfassend informiert zu werden und sich ggf. auch dazu äußern zu können. Da können Unternehmen wie Kühne ansetzen und sich gezielt auf die Verbraucher einstellen.

Die Nutzung des Internets und von mobilen digitalen Medien wächst rasant. Um zukünftig am Puls der Zeit zu bleiben sollten diese Medien stärker genutzt werden um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und nachhaltig auf Ihre Bedürfnisse einzugehen. Kühne muss es sich zur Aufgabe machen, seine Konsumenten regelmäßig und umfassend zu informieren. Hilfreich sind hierbei die Kühne-Website und die bestehende Facebook-Seite, wobei zur Kommunikation mit den europäischen Verbrauchern zusätzlich eine englische Facebook-Seite gelauncht werden sollte. Empfehlenswert ist außerdem die Bereitstellung einer kostenlosen „Kühne App“, die es den mobilen Kunden von heute ermöglicht immer und überall auf die benötigten Informationen zuzugreifen. Durch das aktive Bereitstellen von Informationen kann Kühne dazu beitragen das Verbraucherverständnis schneller zu entwickeln bzw. maßgeblich zu verbessern. Idealerweise könnte es dem Unternehmen dadurch auch gelingen einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Aus Sicht der Lebensmittelunternehmen wie der Carl Kühne KG stellen die Neuerungen der LMIV zwar zunächst eine große Herausforderung dar und verursachen einen erheblichen organisatorischen Aufwand und auch Kosten. Aber neben diesen nachteiligen Auswirkungen ist klar erkennbar, dass sich ebenso positive Aspekte ergeben können. Zum einen trägt der Prozess der Implementierung der LMIV dazu bei, die Produkte neu zu überarbeiten und den aktuellen Marktgegebenheiten anzupassen. Zum anderen kann Kühne die Chance nutzen sich gezielt mit den Bedürfnissen der Verbraucher auseinanderzusetzen. Wichtig ist, dass die Verbraucher das Gefühl bekommen zu jeder Zeit umfassend informiert zu sein.

Insgesamt lässt sich der Schluss ziehen, dass Kühne die LMIV nicht nur als Belastung sehen sollte. Die Richtlinien aus dieser Verordnung müssen genutzt werden um über die bisherigen internen Vorgehensweisen nachzudenken und neue Ideen im Bereich der Verbraucherkommunikation zu entwickeln. Damit es zukünftig auch weiterhin erfolgreich heißt: „Kühne. Mit Liebe gemacht.“

Literaturverzeichnis

abgespeist. (2013). *Über uns*. Abgerufen am 30. 07 2013 von www.abgespeist.de:

http://www.abgespeist.de/ueber_uns/index_ger.html

aid infodienst. (2003). *Vom Acker bis zum Teller: Lebensmittelsicherheit geht alle an*. Bonn:

aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.

Apotheken Umschau. (2013). *Allergien - Warum Zunahme weltweit?* Abgerufen am 01. 08

2013 von www.apotheken-umschau.de: [http://www.apotheken-](http://www.apotheken-umschau.de/Allergie/Allergien-Warum-Zunahme-weltweit-33712.html)

[umschau.de/Allergie/Allergien-Warum-Zunahme-weltweit-33712.html](http://www.apotheken-umschau.de/Allergie/Allergien-Warum-Zunahme-weltweit-33712.html)

BMELV (A). (2013). *Ziele und Aufgaben des BMELV*. Abgerufen am 18. 07 2013 von

www.bmelv.de:

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Videos/Hausthemen/TextHausthemenVideosDasMinisterium.html;jsessionid=99A3123591865FB846AC81A0AD8D394B.2_cid288

BMELV (B). (2013). *Lebensmittel-Kennzeichnung*. Abgerufen am 17. 07 2013 von

www.bmelv.de:

http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/kennzeichnung_node.html

BMELV (C). (19. 07 2011). *Pressemitteilung Nr. 147 vom 19.07.2011*. Abgerufen am 18. 07

2013 von www.bmelv.de:

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2011/147-AI-Forsa-Studie-Lebensmittelkennzeichnung.html>

BMELV (D). (10. 12 2012). *Pressemitteilung Nr. 377: Der "Verbraucherlotse" weist den Weg*.

Abgerufen am 13. 08 2013 von www.bmelv.de:

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/377-AI-VerbraucherlotseStart.html>

- BMELV (E). (10. 07 2013). *Pressemitteilung Nr. 212: Seit sechs Monaten weist der "Verbraucherlotse" den Weg*. Abgerufen am 13. 08 2013 von www.bmelv.de:
http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/212-AI-6_Monate_Verbraucherlotse.html
- BMELV-Studie. (März 2008). "Nährwertkennzeichnung". *Umfrage von Infratest dimap im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz*. link per E-mail vom 24.7.2013, 09.47 Uhr, von Carsten.Wernicke@bmelv.bund.de (siehe Anhang 1):
http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/UmfrageNaehrwertkennzeichnungDiagramme.pdf?__blob=publicationFile.
- BMJ (A). (1981). *Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln (LMKV)*. Abgerufen am 17. 07 2013 von www.gesetze-im-internet.de: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lmkv/gesamt.pdf>
- Bossel, H. (1998). *Globale Wende - Wege zu einen gesellschaftlichen und ökologischen Strukturwandel*. München: Droemer Knaur.
- Buxel, H., & Grossmann, A. (März 2010). *Studienbericht: Akzeptanz und Nutzung von Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln durch Konsumenten: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung unter Berücksichtigung der GDA- und Ampehl-Nährwertkennzeichnung, Münster*. Abgerufen am 29. 07 2013 von www.fh-muenster.de: https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/Studie_Naehrwertkennzeichnung.pdf
- BVE. (2013). *Branchenportrait*. Abgerufen am 18. 07 2013 von www.bve-online.de:
<http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/branchenportrait>
- Demografiebericht BMI. (Oktober 2011). *Demografiebericht - Bericht der Bundesregierung zur demografischen Lage und künftigen Entwicklung des Landes*. Abgerufen am 12. 08 2013 von www.bmi.bund.de:
http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2012/demografiebericht.pdf;jsessionid=C09695B5514A0F3DC64581FC37E2CB7D.2_cid287?__blob=publicationFile

- Destatis. (2013). *Wirtschaftsbereiche*. Abgerufen am 20. 07 2013 von [www.destatis.de:
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Wirtschaftsbereiche.
html;jsessionid=413B26EBC7253C2644899E2E99712655.cae1](http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Wirtschaftsbereiche.html;jsessionid=413B26EBC7253C2644899E2E99712655.cae1)
- DGE. (Oktober 2007). *Stellungnahme der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. zur Anwendung von "Guideline Daily Amounts" (GDA) in der freiwilligen Kennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln*. Abgerufen am 29. 07 2013 von www.dge.de: <http://www.dge.de/pdf/ws/DGE-Stellungnahme-GDA.pdf>
- Europäisches Parlament. (25. 05 2011). Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates. *Lebensmittelinformationsverordnung*.
- Food Safety Studie. (Dezember 2009). *A research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling*. Abgerufen am 21. 07 2013 von www.fsai.ie:
<http://www.fsai.ie/assets/0/86/204/9f8b5edc-565e-4f10-8c0f-7015f742da09.pdf>
- foodwatch. (2013). *Die Satzung von foodwatch e. V.* Abgerufen am 30. 07 2013 von www.foodwatch.de: <http://www.foodwatch.org/de/ueber-foodwatch/der-verein/vereinssatzung/>
- forsa Umfrage. (29. 04 2011). forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. *Kennzeichnung von Lebensmitteln, Dokument: 11-04-29 Umfrageergebnisse zur Kennzeichnung von Lebensmitteln.pdf*. per E-mail vom 24.7.2013, 16:14, von Carsten.Wernicke@bmelv.bund.de (siehe Anhang 1).
- GDA Grafik. (2013). *Freiwillige Angaben, GDA Grafik vom Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.* Abgerufen am 31. 07 2013 von www.bll.de:
<http://www.bll.de/zoom/35932?width=861&height=536>

Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2008). *Pan-European consumer research on in-store behaviour, understanding and use of nutrition information on food labels, and nutrition knowledge, research conducted in UK, France, Germany, Poland, Sweden, Hungary.*

Abgerufen am 25. 07 2013 von www.eufic.org:

<http://www.eufic.org/upl/1/en/doc/EUFIC%20pan-European%20results-full%20presentation.pdf>

Interrogare Trendstudie. (2012). *Interrogare Trendstudie 2012 - Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps.* Abgerufen am 14. 08 2013 von

www.interrogare.de:

http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf

Krost, H. (15. 06 2012). Buch mit sieben Siegeln. *Lebensmittel Zeitung*(24), S. 22.

Kuehne (A). (2013). *Das sind wir.* Abgerufen am 19. 07 2013 von www.kuehne.de:

<http://www.kuehne.de/unternehmen/das-sind-wir/>

Kuehne (B). (2013). *Hier sind wir.* Abgerufen am 19. 07 2013 von www.kuehne.de:

<http://www.kuehne.de/unternehmen/hier-sind-wir/>

Kühne Sortimentskatalog. (2012). *Sortimentskatalog, Beste Zutaten, mit Hingabe verfeinert, gültig ab September 2012.* Carl Kühne KG (GmbH & Co.).

Lebensmittelklarheit. (2013). *Zwei Jahre Lebensmittelklarheit.de: Klartext statt*

Verbrauchertäuschung. Abgerufen am 18. 07 2013 von www.lebensmittelklarheit.de:

<http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/7194.htm>

LZ 41. (12. 10 2012). Sensibilisiert für Skandale. *Lebensmittel Zeitung*(41), S. 41.

Mühlbauer, B., & Zellner, G. (2010). *Lebensmittelinformations-VO, Entwurf der EU-*

Kommission vom 30.01.2008 (KOM [2008] 40 eng.). Hamburg: B. Behr's Verlag GmbH & Co. KG.

- Müller, G. (22. 03 2012). *Verbraucherschutz geht alle an - Rede zur Verbraucherpolitik*.
Abgerufen am 18. 07 2013 von www.cducsu.de:
http://www.cducsu.de/Titel__verbraucherschutz_geht_alle_an/TabID__1/SubTabID__2/InhaltTypID__2/InhaltID__21569/inhalte.aspx
- Müller, S., & Gelbrich, K. (2004). *Interkulturelles Marketing*. München: Verlag Vahlen.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (2011). *Ratgeber, Verbraucherschutz kompakt, Guter Rat in Alltagsfragen*. (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Hrsg.) Berlin.
- Psota, A. (1989). *Essen wir uns zu Tode?, Gefahren der Ernährung, Lebensmittelkontrollen, Lebensmittelkennzeichnung, chemische Zusatzstoffe, makrobielle Gefährdung, Skandale, Konsumentenschutz*. Wien: Ueberreuter.
- Riemer, B., & Seitz, C. (2007). *Lebensmittelkennzeichnung, Fragen und Antworten*. Hamburg: B. Behr's Verlag GmbH & Co. KG.
- Statista (A). (2013). *Daten und Fakten zur Lebensmittelindustrie*. Abgerufen am 18. 07 2013 von www.statista.com: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/27/a/branche-industrie-markt/lebensmittelindustrie/lebensmittelindustrie/>
- Statista (B). (2013). *Branchenreport - Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln 2013, Seite 11*. Abgerufen am 18. 07 2013 von www.statista.com:
<http://de.statista.com/statistik/studie/id/1902/dokument/branchenreport--herstellung-von-nahrungs-und-futtermitteln/>
- Statista (C). (2013). *Downloads von mobilen Apps weltweit 2011 bis 2016*. Abgerufen am 14. 08 2013 von www.statista.de:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176732/umfrage/downloadzahlen-mobiler-app-stores-weltweit-seit-2009/>
- Superbrands Ltd. (2005). *Superbrands Germany, Volume II*. Gräfelfing: Superbrands Ltd. vertreten durch The Conjoint Marketing Group.

- Universität des Saarlandes. (10. 01 2012). *Presse-Info Nr. 09, Saarbrücker Wissenschaftler untersuchen in EU-Studie, wie Konsumenten auf die Kennzeichnung von Lebensmitteln reagieren*. Abgerufen am 30. 07 2013 von www.uni-saarland.de:
http://www.uni-saarland.de/fileadmin/user_upload/Professoren/fr13_ProfGroeppelein/PM_09_Fla bel.pdf
- vzbv. (17. 04 2013). *Grünes Licht für Lebensmittelklarheit.de*. Abgerufen am 13. 08 2013 von www.vzbv.de: <http://www.vzbv.de/11456.htm>
- Waskow, F., & Pannenbecker, S. (September 2012). Herkunft & Regionalität: Orientierung für Verbraucher. *Ernährungs Umschau - Forschung & Praxis*(59. Jahrgang), S. 510 - 517.
- Wegener, J., Lange, M., & Neuendorff, J. (2009). *Klimafreundlich genießen - Können Klimalabel für Produkte einen sinnvollen Beitrag zum Klimaschutz leisten?* Abgerufen am 15. August 2013 von www.kritischer-agrarbericht.de: http://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2009/Wegener_et_al.pdf
- Zentes, J., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2010). *Internationales Marketing*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Zühlsdorf, A., & Spiller, A. (Juni 2012). *Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen*. Abgerufen am 23. 07 2013 von www.lebensmittelklarheit.de:
http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xbcr/lebensmittelklarheit/Studie_Grauzone_Lebensmittelkommunikation_2012.pdf
- Zühlsdorf, A., & Spiller, A. (Mai 2013). *Empirische Untersuchung zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher*. Abgerufen am 21. 07 2013 von www.lebensmittelklarheit.de:
http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xbcr/lebensmittelklarheit/studie_kennzeichnung-aufmachung_ergebnisberich-2013.pdf

Anhang

Anhang1:

Email von Carsten Wernicke@bmelv.bund.de, vom 24.7.2013, Zusendung der Forsa Umfrage im pdf-Format, 10 Seiten (forsa Umfrage, 2011)

AW: BA Thesis -Studien zur Lebensmittelkennzeichnung

Wernicke, Carsten [Carsten.Wernicke@bmelv.bund.de]

Gesendet: Mittwoch, 24. Juli 2013 16:14 11-04-29

An: Waldmann, Lydia

Anlagen: Umfrageergebnisse~1.pdf(93 KB)

Sehr geehrte Frau Waldmann,

jetzt auch noch die Forsa-Umfrage.

Mit freundlichen Grüßen Im Auftrag

Carsten Wernicke

Referat L 3 Öffentlichkeitsarbeit, Internet
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

Besucheranschrift: Wilhelmstr. 54, 10117 Berlin
Lieferanschrift: Französische Str. 2, 10117 Berlin

Telefon: 030/18 529-3156

Fax: 030/18 529-3179

E-Mail: carsten.wernicke@bmelv.bund.de

Internet: www.bmelv.de

Von: Waldmann, Lydia [mailto:Lydia.Waldmann@haw-hamburg.de]

Gesendet: Montag, 22. Juli 2013 23:26

An: Wernicke, Carsten

Betreff: BA Thesis -Studien zur Lebensmittelkennzeichnung

Wichtigkeit: Hoch

Sehr geehrter Herr Wernicke,

vielen Dank nochmal für das freundliche Telefonat heute Mittag. Ich schreibe derzeit meine Bachelor Thesis zum Thema „Lebensmittelinformationsverordnung“.

Im Rahmen dieser Thesis möchte ich Studien zum Thema Lebensmittelkennzeichnung auswerten. Also quasi aus diesen Studien die Verbraucherbedürfnisse filtern und dann den Neuigkeiten aus der LMIV gegenüberstellen.

Auf der Website des Bundesministeriums bin ich auf verschiedene Artikel gestoßen, in denen Studien erwähnt werden, die interessant klingen. Leider fehlen Hintergrundinformationen um diese Studien finden zu können.

Folgende interessante Hinweise zu Studien habe ich gefunden: 1. In der Pressemitteilung Nr. 147 vom 19.07.2011 wird eine aktuelle Forsa Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums erwähnt. 2. BMELV Studie zu Nährwertkennzeichnung

Die FLABEL Studie habe ich bereits im Original in Englisch gefunden. Könnten Sie mir diese Studie bzw. die Auswertungen auch in deutscher Sprache zur Verfügung stellen? Sollten Sie noch weitere Studien zum Thema **Lebensmittelkennzeichnung** haben, würde ich mich sehr freuen, wenn sie mir diese ebenfalls zusenden könnten.

Da ich nur noch 4 Wochen Zeit habe um meine Thesis zu schreiben, würde ich mich darüber freuen, wenn sie sich zeitnah zurückmelden würden. Ich danke Ihnen für Ihre baldige Rückmeldung im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen

Lydia Waldmann Marketing / TBWL (7. Semester)

Kennzeichnung von Lebensmitteln

Datenbasis:	1.003 Bundesbürger ab 14 Jahre
Erhebungszeitraum:	26. bis 28. April 2011
statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Auftraggeber:	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Bei Einkauf von Lebensmitteln sind 87 Prozent der Bundesbürger Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum und zum Preis wichtig oder sehr wichtig.

▪ Bedeutung von Angaben auf Lebensmitteln

Folgende Angaben bei Lebensmitteln sind	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	unwichtig *) %
Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum	43	44	10	3
Angaben zum Preis	40	47	10	2
Angaben darüber, welche Zutaten beim dem Produkt verwendet wurden	43	42	12	3
Angaben zur regionalen Herkunft	37	44	14	5
Angaben darüber, ob das Produkt biologisch erzeugt wurde	23	45	22	10
Angaben zur Kalorien- zahl, zum Anteil von Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren oder Salz	25	39	21	15
Angaben zur gesundheit- lichen Wirkung	19	39	27	14

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

85 Prozent sind Angaben über die in einem Produkt verwendeten Zutaten (sehr) wichtig, 81 Prozent Informationen über die Herkunft des Produkts, z.B., ob das Produkt aus der Region kommt.

Für 68 Prozent ist die Information (sehr) wichtig, ob ein Produkt biologisch erzeugt wurde. 64 Prozent finden Angaben über den Kalorienanteil eines Produkts (sehr) wichtig und 58 Prozent Angaben zur gesundheitlichen Wirkung.

▪ **Bedeutung von Angaben auf Lebensmitteln (Übersicht)**

Folgende Angaben bei Lebensmitteln sind (sehr) wichtig	insgesamt %	Ost %	West %	unter 30-Jährige %	30- bis 44-Jährige %	45- bis 59-Jährige %	60 Jahre und älter *) %
Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum	87	89	87	86	87	88	89
Angaben zum Preis	87	87	87	92	84	86	85
Angaben darüber, welche Zutaten bei dem Produkt verwendet wurden	85	76	87	82	89	86	84
Angaben zur regionalen Herkunft	81	78	82	69	82	87	87
Angaben darüber, ob das Produkt biologisch erzeugt wurde	68	54	71	62	70	73	66
Angaben zur Kalorienzahl, zum Anteil von Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren oder Salz	64	65	64	58	67	66	67
Angaben zur gesundheitlichen Wirkung	58	64	57	52	54	58	64

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Lediglich 43 Prozent der Bundesbürger halten die Auflistung der Zutaten auf Lebensmittel-Verpackungen immer oder meistens für klar verständlich.

56 Prozent – überdurchschnittlich die Älteren – finden hingegen die Zutaten-Auflistung auf Lebensmittel-Verpackungen selten oder nie klar verständlich.

- Ist die Auflistung der Zutaten auf Lebensmittel-Verpackungen verständlich?

Es finden die Auflistung der Zutaten auf Lebensmittel-Verpackungen klar verständlich

	immer %	meistens %	selten %	nie *) %
insgesamt	7	36	46	10
Ost	7	35	47	9
West	7	36	46	10
14- bis 29-Jährige	3	47	45	4
30- bis 44-Jährige	9	35	45	10
45- bis 59-Jährige	7	33	47	11
60 Jahre und älter	8	30	48	11
Hauptschule	9	33	48	8
mittlerer Abschluss	8	31	50	10
Abitur, Studium	6	40	43	11

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

36 Prozent der Befragten geben an, sich sehr oder relativ häufig darüber zu ärgern, dass Lebensmittel nicht das halten, was die Verpackung suggeriert.

63 Prozent geben an, dass dies bei ihnen eher selten oder nie vorkommt.

Insbesondere die formal geringer Gebildeten geben an, dass sie sich (sehr oder relativ) häufig darüber ärgern, dass Lebensmittel nicht das halten, was die Verpackung verspricht.

▪ **Wie häufig ärgert man sich über die Angaben auf der Verpackung?**

Es ärgern sich, dass Lebensmittel nicht das halten, was die Verpackung verspricht

	sehr häufig %	relativ häufig %	eher selten %	nie *) %
insgesamt	8	28	56	7
Ost	7	33	56	3
West	8	27	56	8
14- bis 29-Jährige	10	30	53	8
30- bis 44-Jährige	9	29	55	7
45- bis 59-Jährige	7	28	59	7
60 Jahre und älter	9	26	55	8
Hauptschule	13	33	46	7
mittlerer Abschluss	8	31	55	5
Abitur, Studium	6	24	61	8

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Von denjenigen, die sich schon einmal darüber geärgert haben, dass die gekauften Lebensmittel nicht das halten, was die Verpackung verspricht, geben 18 Prozent an, sich daraufhin schon einmal an den Hersteller gewandt zu haben.

Überdurchschnittlich häufig haben dies nach eigenen Angaben die 30- bis 44-Jährigen, die formal höher Gebildeten und die besser Verdienenden getan.

- Hat man sich schon einmal an den Hersteller gewandt? *)

Wenn sie sich darüber geärgert haben, dass die Lebensmittel nicht das halten, was die Verpackung verspricht, haben sich schon einmal an den Hersteller gewandt

	%
insgesamt	18
Ost	12
West	19
14- bis 29-Jährige	14
30- bis 44-Jährige	23
45- bis 59-Jährige	16
60 Jahre und älter	19
Hauptschule	16
mittlerer Abschluss	16
Abitur, Studium	22
Haushaltsnettoeinkommen	
- unter € 1.500	15
- € 1.500 bis 3.000	15
- € 3.000 und mehr	27

- *) Basis: Befragte, die sich schon einmal darüber geärgert haben, dass Lebensmittel nicht das halten, was die Verpackung verspricht

36 Prozent der Bundesbürger würden die Kennzeichnung der meisten Lebensmittel am ehesten als „nicht ausreichend und lückenhaft“ bezeichnen.

Demgegenüber würden 31 Prozent die Kennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland am ehesten als „überfrachtet und unüberschaubar“ charakterisieren.

Lediglich 31 Prozent der Befragten finden die Kennzeichnung der meisten Lebensmittel hierzulande angemessen und übersichtlich.

▪ **Bewertung der Kennzeichnung von Lebensmitteln**

Es würden die Kennzeichnung der meisten Lebensmittel in Deutschland am ehesten bezeichnen als

	nicht ausreichend und lückenhaft %	überfrachtet und unüberschaubar %	angemessen und übersichtlich *) %
insgesamt	36	31	31
Ost	31	39	27
West	37	29	31
14- bis 29-Jährige	36	21	42
30- bis 44-Jährige	34	33	32
45- bis 59-Jährige	40	37	21
60 Jahre und älter	32	32	31
Hauptschule	32	32	33
mittlerer Abschluss	40	30	26
Abitur, Studium	34	34	30

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

60 Prozent der Bundesbürger sind der Meinung, dass die Europäische Union für die Rechtsetzung für die Lebensmittelkennzeichnung zuständig ist.

21 Prozent glauben, dass dies in die Zuständigkeit des Bundes fällt, 11 Prozent nennen die Bundesländer.

- Wissen über die Zuständigkeit bei der Rechtsetzung für die Lebensmittelkennzeichnung

Es glauben, dass die Rechtsetzung für die Lebensmittelkennzeichnung bestimmt wird von ...

	der EU %	dem Bund %	den Bundesländern *) %
insgesamt	60	21	11
Ost	61	17	13
West	59	21	11
14- bis 29-Jährige	58	21	10
30- bis 44-Jährige	63	21	9
45- bis 59-Jährige	63	20	9
60 Jahre und älter	55	21	13
Hauptschule	52	18	18
mittlerer Abschluss	62	16	13
Abitur, Studium	61	26	6

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

6 Prozent der Befragten geben an, dass in ihrem Haushalt täglich Lebensmittel eingekauft werden.

57 Prozent kaufen nach eigenen Angaben mehrmals pro Woche und 32 Prozent einmal pro Woche Lebensmittel ein.

Nur wenige kaufen seltener ihre Lebensmittel ein.

▪ Häufigkeit des Lebensmittelkaufs im eigenen Haushalt

	Es kaufen Lebensmittel ein ...				
	täglich %	mehrmals pro Woche %	einmal pro Woche %	alle zwei Wochen %	einmal *) im Monat %
insgesamt	6	57	32	2	1
Ost	5	53	37	3	2
West	7	58	31	2	1
14- bis 29-Jährige	3	61	28	3	2
30- bis 44-Jährige	4	63	30	2	1
45- bis 59-Jährige	8	59	30	2	0
60 Jahre und älter	8	51	36	2	1
Erwerbstätige	5	60	30	3	1
Hausfrauen	11	62	27	0	0
Rentner	8	50	37	3	0
Schüler/ Studenten	8	53	28	2	2
Haushaltsnettoeinkommen					
- unter € 1.500	7	48	39	4	1
- € 1.500 bis 3.000	7	57	32	2	1
- € 3.000 und mehr	5	67	26	1	0

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Der bevorzugte Ort des Einkaufs von Lebensmitteln ist mit großem Abstand der Supermarkt: 82 Prozent der Bundesbürger kaufen häufig, 17 Prozent mindestens hin und wieder dort ein.

Auf Wochenmärkten kaufen 15 Prozent häufig, 53 Prozent hin und wieder, 31 Prozent aber nie ihre Lebensmittel ein.

Im Bioladen kaufen 12 Prozent häufig, 40 Prozent hin und wieder und 48 Prozent nie Lebensmittel ein.

Direkt auf dem Bauernhof kaufen 8 Prozent der Befragten häufig und 35 Prozent hin und wieder ihre Lebensmittel ein. 57 Prozent nutzen nie diese Möglichkeit.

▪ **Wo kauft man Lebensmittel ein?**

Es kaufen Lebensmittel ein ...	häufig %	hin und wieder %	nie *) %
in Supermärkten	82	17	1
auf Wochenmärkten	15	53	31
im Bioladen	12	40	48
direkt auf dem Bauernhof	8	35	57

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Supermärkte werden überdurchschnittlich häufig von den Jüngeren bzw. von Schülern und Studenten zum Einkauf von Lebensmitteln genutzt, Wochenmärkte vor allem von den Älteren bzw. den Rentnern.

Im Bioladen kaufen überdurchschnittlich häufig die Westdeutschen, die 30- bis 44-Jährigen, die Hausfrauen und die Besserverdienenden ein.

Auch die Möglichkeit, Lebensmittel direkt auf dem Bauernhof zu kaufen, wird eher von den 30- bis 44-Jährigen, den Hausfrauen und den Besserverdienenden wahrgenommen.

▪ **Wo kauft man Lebensmittel ein? (Übersicht)**

	Es kaufen ihre Lebensmittel <u>häufig</u>			
	in Super- märkten %	auf Wochen- märkten %	im Bioladen %	direkt auf dem Bauernhof %
insgesamt	82	15	12	8
Ost	84	11	5	7
West	81	16	13	8
18- bis 29-Jährige	93	8	6	4
30- bis 44-Jährige	84	11	16	10
45- bis 59-Jährige	79	16	13	8
60 Jahre und älter	75	23	12	8
Erwerbstätige	82	15	13	8
Hausfrauen	89	18	20	11
Rentner	75	21	10	8
Schüler/ Studenten	91	6	8	7
Haushaltsnetto- einkommen				
- unter € 1.500	77	10	6	5
- € 1.500 bis 3.000	84	16	12	8
- € 3.000 und mehr	81	19	19	11

Anhang 2:

Die Mitgliedsländer der Europäischen Union (Stand: August 2013)

Belgien	Bulgarien
Dänemark	Deutschland
Estland	Finnland
Frankreich	Griechenland
Irland	Italien
Kroatien	Lettland
Litauen	Luxemburg
Malta	Niederlande
Österreich	Polen
Portugal	Rumänien
Schweden	Slowakei
Slowenien	Spanien
Tschechische Republik	
Vereinigtes Königreich	
Zypern	Ungarn

Eidesstattliche Erklärung

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

Hamburg, den 28.8.2013

.....

(Unterschrift der Studierenden)

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich damit

einverstanden

nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor- Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den 28.8.2013

.....

(Unterschrift der Studierenden)