

Hintergrund: Nährwertkennzeichnung heute Was Verbraucher wollen – und was sie verstehen

Kornelia Hagen
khagen@diw.de

Die Befunde aus Verbrauchenumfragen und Studien zur Nährwertkennzeichnung lassen sich nur sehr bedingt vergleichen, da die Methodik der Studien sehr unterschiedlich ist, und die jeweilige Fragestellung stark differiert. Eine Auswertung dieser Studien bietet aber einen guten Überblick über die jetzige Nutzung von Nährwertangaben und über die Wünsche von Verbrauchern. Wir haben dafür die Untersuchungen ausgewertet, die in der Fachdiskussion immer wieder aufgegriffen werden.

EU- und Mehrländerstudien: Viele Produkte weisen Nährwerttabellen auf der Rückseite der Verpackung aus

Europaweite Forschungen über Nährwertsysteme werden von dem EU-Forschungsprojekt *FLABEL* durchgeführt. Gegenwärtig liegen von dem Projekt nur Zwischenergebnisse vor. Klassifiziert wurden Nährwertkennzeichnungen nach Hauptkennzeichnungssystemen. Das Ergebnis dieser Bestandsaufnahme ist: 85 Prozent aller Lebensmittel der untersuchten Kategorien enthielten Nährwertinformationen. Die Informationen über Nährwerte befinden sich überwiegend auf der Rückseite der Verpackung (94 Prozent). Auf der Vorderseite zeigen 70 Prozent der untersuchten Lebensmittel eine Ernährungsinformation. Dabei ist das am meisten verwendete Modell die Nährwerttabelle auf der Rückseite der Verpackung. Befunde zum Verbraucherverhalten und den Einfluss von Nährwertangaben darauf, werden erst mit Abschluss des Projektes 2011 erwartet.

Eine Mehrländerstudie wurde 2008 auch vom Europäischen Lebensmittel Informationszentrum (European Food Information Council, *EUFIC*) – eine von der Europäischen Kommission und der europäischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie mitfinanzierte Einrichtung – durchgeführt. *EUFIC* untersuchte die Nutzung und das Verständnis von

Nährwertkennzeichnungssystemen und das allgemeine Ernährungswissen. Hierzu wurden schriftliche Erhebungen durchgeführt und fanden Beobachtungen von Verbrauchern im Einzelhandel in sechs Mitgliedstaaten für sechs Produktgruppen statt.

Dieser Studie zufolge achten nur 18 Prozent aller Befragten beim Einkauf regelmäßig auf die Nährwertangaben auf den Lebensmitteln. 26 Prozent der befragten Verbraucher beachteten die Nährwertkennzeichnung beim Einkauf und nahmen sich für die Wahrnehmung pro Produkt 30 Sekunden Zeit. Dies wird in der Studie als bemerkenswert viel Zeit interpretiert auch im Vergleich zu anderen Studien. Anzunehmen ist aber, dass 30 Sekunden nicht im Ansatz ausreichen, um eine Prozent-GDA-Angabe (*Guideline Daily Amount*, Richtwerte zur Tageszufuhr) vollständig zu erfassen.

45 Prozent der Befragten achten auf Nährwerttabellen, etwas mehr als ein Drittel auf GDA-Angaben. Sozial schwache Verbraucher allerdings achten eher nicht auf die Nährwertangaben. Mehr als zwei Drittel (70 Prozent) haben nach eigenen Angaben ein „gutes Verständnis“ vom GDA-Modell.

Ein weiterer Befund der Studie: Von den Nährwertangaben werden vor allem Kalorien (69 Prozent), Fett (66 Prozent) und Zucker (58 Prozent) wahrgenommen. Die Kalorienmenge wird aber von den Verbrauchern vermehrt über-, der Kalorienbedarf unterbewertet. Bestätigt werden konnte in der Studie der enge Zusammenhang zwischen dem Wissen über Ernährung und dem Interesse an gesunder Ernährung.

Dieser Studie zufolge führt das Ampelsymbol zu Missinterpretationen bei Verbrauchern, da die Farben überinterpretiert werden: 73 Prozent von denen, die eine Ampel kannten, waren davon überzeugt, rot bedeute, das Produkt solle gar nicht gegessen werden. Während Angaben über Salz

weitgehend ignoriert wurden, führten Angaben über Kalorien und Fettgehalt zur Wahl gesünderer Produkte.¹

Die Situation in Deutschland

Die Lebensmittelwirtschaft gibt für Deutschland an, dass mittlerweile von den Anbietern Nährwertangaben freiwillig auf mehr als 80 Prozent aller Lebensmittel aufgebracht werden.² Zwar gibt es keine umfassende Bestandsaufnahme der bislang verwendeten Kennzeichnungsmodelle, Kenner schätzen aber, dass in Deutschland überwiegend GDA-Angaben verwendet werden, wie sie der Verband der europäischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie (*Confederation of the Food and Drink Industries of the EU, CIAA*) seinen Mitgliedsunternehmen empfiehlt.

Viele Unternehmen äußern sich nicht explizit zur Frage der favorisierten Kennzeichnung.³ Eine Ausnahme davon ist das Unternehmen *FROSTA*, das seit einigen Monaten vier seiner Produkte freiwillig mit einer Ampel kennzeichnet.⁴ Dabei handelt es sich nach Aussagen des Unternehmens zunächst um einen Pilotversuch.

Die Ergebnisse einer Untersuchung der Verbraucherzentrale Hamburg über Nährwertangaben auf Lebensmitteln bestätigen die Aussagen der zuvor erwähnten Studien.⁵ Die Verbraucherzentrale hat mehr als 3 500 Packungen aus den Lebensmittelgruppen Konfitüre, Wurst, Süßwaren, Pizza, Fertiggerichte, Milchprodukte, Eis, Müsliriegel, Kekse, Schokolade und Chips/Knabberartikel getestet. Das Ergebnis dieses Tests: Nur rund 15 Prozent der untersuchten Lebensmittel verwendeten keine Nährwertabelle. Markenartikel – etwa Haribo, Storck und Ferrero – bringen weniger oft Nährwertangaben auf als unbekannte Produkte. Beispielsweise enthält nur eins von 36 Produkten von Ferrero Angaben zum Zuckergehalt des Lebensmittels. Ein weiteres Ergebnis war der Verbraucherzentrale zufolge, dass Discounter mehr Lebensmittel mit Angaben über acht Nährwertstoffe anbieten als die untersuch-

ten Vollsortimenter. Die Verbraucherzentrale kritisiert auch, dass kalorienreiche Produkte seltener als weniger kalorienreiche Produkte Angaben zu den Nährstoffen aufweisen und dass beispielsweise bei Konfitüren oft der Zuckergehalt nicht angegeben ist.

Eine auf Deutschland bezogene Verbraucherumfrage hat das *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)* 2008 von Infratest dimap durchführen lassen. Erhoben wurde die subjektive Einschätzung verschiedener Aspekte der Nährwertkennzeichnung. Die Erhebung erfolgte als repräsentative Zufallsstichprobe. Bezogen auf Nährwertsysteme wurde allein nach dem Hybrid-Modell (Prozent-GDA-Angaben und Nährwertampel) gefragt. Danach finden mehr als 80 Prozent der Befragten die farbliche Unterlegung von Nährwertangaben informativ, verständlich und übersichtlich. Gut 70 Prozent geben an, dass sie solch eine Kennzeichnung bei ihren Einkäufen nutzen würden. Knapp 60 Prozent der Befragten geben an, dass eine farbliche Gestaltung ihr Verhalten beeinflussen würde, wobei aus der Fragestellung nicht sicher abzuleiten ist, ob eine positive oder negative Beeinflussung erfragt wurde.

Auch die Verbraucherorganisation *Foodwatch* hat eine Umfrage zur Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln in Auftrag gegeben. Diese 2009 durchgeführte Studie ist eine bevölkerungsrepräsentative Zufallsstichprobe. Ermittelt wurde allein die subjektive Meinung von Verbrauchern. Danach wünschen sich gut zwei Drittel der Verbraucher, dass sich das BMELV für eine Ampelkennzeichnung einsetzt. Befragte, die – gemessen am Haushaltsnettoeinkommen – der niedrigsten Einkommensklasse zuzuordnen sind, sprachen sich zu einem etwas geringeren Anteil für eine Ampelkennzeichnung aus als Verbraucher aller anderen Einkommensklassen.

Eine dritte Studie (*Buxel*, Fachhochschule Münster 2010) zeigt, dass die mit Ampelfarben unterlegten GDA-Angaben im Vergleich zu GDA-Angaben ohne Farben sowohl zu einer besseren und korrekteren Einschätzung des Zucker- und Kalorien-Gehalts als auch zu korrekteren Ergebnissen bei Produktvergleichen führt. Während mit der GDA-Kennzeichnung – getestet wurden zwei Produkte – knapp 60 beziehungsweise 34 Prozent der Befragten nicht erkannten, welches das stärker zucker- beziehungsweise kalorienhaltige Produkt war, waren es bei einer Ampelkennzeichnung nur fünf Prozent. 75 Prozent der Befragten hielten die Ampelkennzeichnung insgesamt für hilfreicher. Die GDA-Kennzeichnung hingegen führte „bei einem direkten Produktvergleich für viele Befragte zu Verständnis- und Irritationsproblemen“. Die Forscher dieser Studie halten fest, dass es keine eindeutigen Befunde dafür gibt, dass die Nährwertampel oder die GDA-Angabe das bessere System ist, zumal die Frage der Nährwerte und auch die der Gestaltung der

¹ Grunert, K. G., Celemin, L. F., Wills, J. M., Storcksdieck, S., genannt Bonsmann, Nureeva, L.: Use and Understanding of Nutrition Information on Food Labels in Six European Countries. *Journal of Public Health*, 2010.

² Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V., Pressemitteilung vom 15. September 2009: Irreführende Aussagen der Verbraucherzentralen zu Nährwertangaben auf Lebensmitteln. www.bl.de/presse/pressemitteilungen/pm-20090915-vz-nwi/.

³ Die Initiative für bewusste Ernährung: Ausgezeichnet informiert. Der GDA-Kompass. 2008. Die Initiative besteht aus Coca Cola Deutschland, Kraft Food, Mars Süßwaren, Metro Group, Pepsico International, Nestle, Kellogg's, Unilever.

⁴ FROSTA zur Nährwert-Ampel, www.frosta.de/aktuelles/.

⁵ Verbraucherzentrale Hamburg: Das große Schweigen. 2009, www.vzh.de.

Untersuchungskonzept und Ergebnisse von Studien zur Nährwertkennzeichnung (I)

	EUFIC	FLABEL
Titel	Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries	Assessment of consumer exposure to nutrition information on food labels. Penetration study across the EU-27 plus Turkey www.flabel.org/en/
Jahr der Untersuchung	2008	2008–2011
Durchführende Institution	Europäisches Informationszentrum für Lebensmittel (European Food Information Council, EUFIC) (privater Verein)	Projekt: Food Labelling to Advance Better Education for Life (FLABEL)
Autoren	Klaus G. Grunert; DK et al., MAPP Centre for Research on Customer Relations in the Food Centre, Aarhus University (universitäre Forschungseinrichtung)	S. Storcksdieck et al.
Auftraggeber	EUFIC Europäische Kommission, 7. Rahmenprogramm EUFIC wird von der EU und von Unternehmen mitfinanziert, zurzeit gehören unter anderem folgende Unternehmen EUFIC an: Barilla, Coca Cola, DSM Nutritional Products Europe Ltd., Ferrero, Groupe Danone, Mars, McDonald's, Nestlé, Procter & Gamble, Südzucker, Unilever	EU-gefördertes Forschungsprojekt, 7. Rahmenprogramm FLABEL wird von EUFIC und verschiedenen Unternehmen mitgetragen
Räumlicher Bezug	Mehrländerstudie: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen, Schweden, Ungarn	27 EU-Mitgliedstaaten und Türkei
Ziele und Fragen	Untersuchung des konzeptionellen und inhaltlichen Verständnisses und Gesundheitsbewusstseins von Nährwertangaben Erhebung subjektiver Einschätzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Nährwertinformationen gibt es? • Erforschung des Verbraucherverhaltens und der Wirkungen von Ernährungsinformationen durch Nährwertkennzeichnungen auf die Lebensmittelauswahl von Verbrauchern • Audit als Grundlage für eine Bewertung von Kennzeichnungssystemen in unterschiedlichen Produktkategorien und deren Effekte auf das Verbraucherverhalten • Welche Rolle spielen Labels auf Lebensmittelverpackungen? • Was kann durch Ernährungsinformation auf Lebensmittelverpackungen erreicht werden?
Untersuchungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Befragungen, Interviews und Einkaufsbeobachtungen • in verschiedenen Orten • in Geschäften großer Einzelhändler: Tesco, Sainsbury's und Asda in Großbritannien, Intermarché and Auchan in Frankreich, Lidl und Real in Deutschland, Tesco und Interspar in Ungarn, Tesco und Real in Polen, ICA, Coop und Axfood in Schweden. • an verschiedenen Wochentagen und zu verschiedenen Tageszeiten • Erhebung subjektiver Einschätzungen 	Drei Markttypen je Land: <ul style="list-style-type: none"> • einer der fünf größten Märkte gemessen am Marktanteil • ein nationaler Markt oder eine Verbraucherkooperative • ein Discounter
Theoretischer Erklärungsansatz	Wirkungsmodell in Anlehnung an das traditionelle Entscheidungs- und Verhaltensmodell der Informationsökonomik (nach Eagly und Chaiken 1993; McGuire 1985; Peter et al. 1999; Solomon et al. 2006)	–
Samplegröße bei Befragungen	Deutschland: 1 963; Frankreich: 2 337; Großbritannien: 2 019; Polen: 1 800; Schweden: 1 854; Ungarn: 1 804 Teilnahme: 50,3 Prozent	–
Untersuchte Kennzeichnungssysteme	GDA- Angaben und Kennzeichnungen auf der Vorderseite der Verpackungen private Kennzeichnungen	Alle Nährwertinformationen auf Vorder- und Rückseite der Verpackungen
Produkte/ Produktkategorien	6 Produktkategorien: Salzgebäck, Erfrischungsgetränke, Joghurt, Cerealien, Fertiggerichte, Süßwaren	37 000 Produkte in 5 Produktkategorien: Süßes Gebäck, Cerealien, Fertiggerichte, Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke, Joghurt
Kernergebnisse bezogen auf das Kennzeichnungsmodell	<ul style="list-style-type: none"> • 26 Prozent achteten auf die Nährwertkennzeichnung beim Einkauf • Verbraucher nehmen sich für die Wahrnehmung der Kennzeichnung pro Produkt 30 Sekunden Zeit • Wenn Nährwertangaben wahrgenommen werden, dann vor allem Kalorien (69 Prozent), Fett (66 Prozent) und Zucker (58 Prozent) • 45 Prozent schauen auf Nährwerttabellen, 35 Prozent auf GDA-Angaben und 70 Prozent haben ein gutes Verständnis vom GDA-Modell • Sozial schwache Verbraucher schauen eher nicht auf die Nährwertangaben • Konsumenten bewerten Kalorienmenge über, den -bedarf unter und neigen dazu, zu übertreiben im Hinblick auf Essen, das vermieden werden sollte • Wissen über Ernährung und Interesse an gesunder Ernährung hängen eng zusammen. • In Deutschland achten weniger als ein Drittel der Verbraucher auf Nährwertkennzeichnungen. 	Zwischenstand: <ul style="list-style-type: none"> • Klassifizierung gegenwärtiger Nährwertkennzeichnungen nach Hauptkennzeichnungssystemen • 85 Prozent aller Lebensmittel der untersuchten Kategorien enthielten Nährwertinformationen, die meisten in Irland, Großbritannien und den Niederlanden • Nährwertinformationen befinden sich überwiegend auf der Rückseite der Verpackung (94 Prozent), auf der Vorderseite zeigen 70 Prozent eine Ernährungsinformation. • Das am meisten verwendete Modell ist die Nährwerttabelle auf der Rückseite der Verpackung
Schlussfolgerungen	Keine Ampelkennzeichnung	Weitere Vorhaben bis 2011: <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung einer EU-Landkarte: Nährwertinformation auf Lebensmitteln • Analysen über Auswirkungen der Lebensmittelkennzeichnung auf die Produktauswahl von Verbrauchern • Gewinnung weiterer Informationen über Beobachtungen im Supermarkt und über Kassendaten • Wie bilden sich Konsumenten eine Meinung über den gesundheitlichen Wert eines Lebensmittels • Untersuchung spezifischer Aspekte über die Wirkungen von Lebensmittelkennzeichnungen auf Kinder • Vorschlag für eine optimale (einfache und umfassende) Lebensmittelkennzeichnung

Quelle: Zusammenstellung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2010

Untersuchungskonzept und Ergebnisse von Studien zur Nährwertkennzeichnung (II)

	BMELV	Foodwatch	Buxel
Titel	Nährwertkennzeichnung. Eine Umfrage	Umfrage	Akzeptanz und Nutzung von Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln durch Konsumenten: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung unter Berücksichtigung der GDA- und Ampel-Nährwertkennzeichnung
Jahr der Untersuchung	2008	2009	2010
Durchführende Institution/ Autoren	Infratest dimap (privates Marktforschungsunternehmen)	Tns Emnid (privates Marktforschungsunternehmen)	Fachhochschule Münster/ Holger Buxel, Andreas Grossmann
Auftraggeber	BMELV	Foodwatch	Eigenprojekt
Ziele und Fragen	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über und Wahrnehmung von Nährwerten in Lebensmitteln • In welchem Ausmaß achten Verbraucher auf Zucker und Kalorien? • Erfolgt Lebensmittelauswahl nach Nährwertangaben beim Einkauf oder erst danach, ist dieses Verhalten stabil/wechselt es? • Helfen Nährwertangaben sich gesundheitsbewusst zu ernähren? • Welche Nährwertangaben finden Verbraucher besser: Nährwertangaben pro Portion, pro Einheit, Ampel, GDA-Angaben? • Wo sollen Nährwertangaben positioniert werden? 	Eine Frage: „Wünschen Sie sich von der Bundesregierung, dass sie sich für eine Nährwertkennzeichnung mit Ampelfarben einsetzt?“	Kenntnis, Verstehen, Wollen von und tatsächliches Verhalten im Hinblick auf Nährwertangaben beim Produktkauf
Untersuchungsmethode	Erhebung subjektiver Einschätzungen Befragung zu einem Zeitpunkt Face-to-face Interviews (CAPI)	Erhebung subjektiver Einschätzung Befragung zu zwei Zeitpunkten	Online-Befragung und Face-to-face (26 Oberfragen) Subjektive Einschätzungen Direkter Produktvergleich
Theoretischer Erklärungsansatz	–	–	Phasen des Akzeptanzprozesses: <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit (Kenntnis) • Verständnis und Interpretationsfähigkeit (Verstehen) • Einstellung, Nutzungsabsicht, Wünsche (Wollen) • Tatsächliche Nutzung (Verhalten)
Samplegröße bei Befragungen	Bevölkerungsrepräsentative Zufallsstichprobe 1 250 Personen (ab 14 Jahren)	Bevölkerungsrepräsentative Zufallsstichprobe 1 004 Personen	841 Befragte repräsentieren eine Vielfalt von Lebensverhältnissen
Untersuchte Kennzeichnungssysteme	Hybridmodell	Nährwertampel	GDA-, Nährwertampel-Modell
Produkte/ Produktkategorien	kein konkreter Produktbezug	kein konkreter Produktbezug	zum Teil konkrete Produkte: Cerealien und Erdnuss-Snack-Produkte
Kernergebnisse bezogen auf das Kennzeichnungsmodell	<ul style="list-style-type: none"> • 80 Prozent finden das Hybrid-Modell informativ, verständlich und übersichtlich • 71 Prozent würden dieses Kennzeichnungssystem beim Einkauf nutzen • 58 Prozent geben an, dass farbliche Gestaltung ihr Einkaufsverhalten beeinflussen würde • 47 Prozent fänden es besser, wenn Nährwertangaben auf der Vorderseite stehen, 28 Prozent finden die Angabe auf der Rückseite besser 	Gut zwei Drittel der Befragten wünschen sich vom BMELV eine Nährwertkennzeichnung mit Ampelfarben	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Bekanntheitsgrad der GDA-Angaben (78 Prozent) • Wissen über gängige Nährwerte ist nur mit Einschränkungen vorhanden, komplexe nährwertbezogene Angaben werden kaum verstanden, am ehesten kennen sich Verbraucher mit Kalorien, Fett und Zucker aus • Knapp die Hälfte der Befragten findet GDA-Angaben hilfreich • Bei einem direkten Produktvergleich führen GDA-Angaben für viele zu Verständnis- und Interpretationsproblemen, eine Ampelkennzeichnung schnitt besser ab • Über 75 Prozent der Befragten halten ein Ampel- im Vergleich zum GDA-Modell für hilfreicher, verständlicher und bevorzugen die Nährwertampel • Mehrheit von Verbrauchern wünscht sich verpflichtende Nährwertkennzeichnung • Wissen, um Auswirkungen auf die Gesundheit interpretieren zu können, ist nicht vorhanden • Gesundheitsbewusstsein treibt Nutzung von Nährwertinformationen • Einfluss auf gesundheitsbewusstes Kaufverhalten durch Ampel- oder GDA ist fraglich, bei vielen ist die Nutzung einzelner Nährwerte als Entscheidungsheuristik wahrscheinlich
Schlussfolgerungen	„1 plus 4“-Modell (GDA-Angaben ohne Ampelfarben)	Nährwertampel (GDA-Angaben mit Ampelfarben)	<ul style="list-style-type: none"> • Aus den Befunden lässt sich nicht ableiten, dass eines der beiden Systeme günstiger ist • Wenige nährwertbezogene Informationen sind günstiger als viele Informationen

Quelle: Zusammenstellung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2010

Untersuchungskonzept und Ergebnisse von Studien zur Nährwertkennzeichnung (III)

	FSA
Titel	Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/pmpreport.pdf und www.nzfsa.govt.nz/science/research-projects/signs-literature-review-report_final-2.pdf
Jahr der Untersuchung	2009
Durchführende Institution	BMRB, Food, Consumer Behaviour and Health Research Centre at the University of Surrey (FCBH) (universitäre Forschungseinrichtung)
Autoren Beirat	Sally Malam, Sue Clegg, Sarah Kirwan, Stephen McGinigal (UK) Unabhängiger wissenschaftlicher Beirat
Auftraggeber	Food Standards Agency UK (staatlich)
Räumlicher Bezug	Großbritannien
Ziele und Fragen	Evaluation der verschiedenen in Großbritannien genutzten Nährwertkennzeichnungssysteme: <ul style="list-style-type: none"> • Wie werden Nährwertkennzeichnungen auf der Vorderseite von Verpackungen von Verbrauchern aufgenommen? • Wie werden Kennzeichnungen interpretiert? • Wie wirken sich verschiedene Kennzeichnungssysteme auf das Verständnis von Verbrauchern aus? • Treffen Verbraucher auf der Grundlage von Kennzeichnungen Entscheidungen beim Lebensmittelkauf und zu Hause, welches System beeinflusst die Kaufentscheidung wie?
Untersuchungsmethoden	Methodenmix: Qualitativ: Beobachtungen, begleitende Einkäufe, Einkaufstaschenüberprüfungen beim Einkauf und zu Hause Omnibusumfrage Tiefeninterviews
Theoretischer Erklärungsansatz	Informations- und verhaltensökonomische Elemente
Samplegröße bei Befragungen	2 932 zufällig ausgewählte Verbraucher beim Einkauf
Untersuchte Kennzeichnungssysteme	Nährwertampeln Einfarbige Modelle mit Prozentangaben (GDA) GDA plus Nährwertampel (Hybridmodell)
Produkte/ Produktkategorien	–
Kernergebnisse bezogen auf das Kennzeichnungssystem	<ul style="list-style-type: none"> • Die Nährwertampel ist ein sehr gutes Kommunikationsmittel, ihre Verständlichkeit ist am höchsten, wenn Ampelfarben mit Text kombiniert werden. • GDA mit Prozentangaben wird am wenigsten von Verbrauchern verstanden. • Ältere Menschen, Personen mit niedrigem Bildungsstand und Personen aus den unteren sozialen Schichten interpretieren die Nährwertkennzeichnungen weniger gut als andere Verbrauchergruppen. • Der tatsächliche Gebrauch von Nährwertinformationen ist seltener als es Verbraucher in Befragungen angeben. • Verbraucher, die Kennzeichnungen nutzen, informieren sich auch über andere Lebensmittelangaben. • Die Kennzeichnung wird am ehesten genutzt, wenn ein Produkt zum ersten Mal gekauft wird oder wenn Verbraucher die Aufnahme bestimmter Nährwerte einschränken wollen. • Nährwertangaben werden eher während des Einkaufs als zu Hause genutzt. • Verschiedene Kennzeichnungssysteme verwirren die Verbraucher.
Schlussfolgerungen	Nährwertampel/Hybridmodell

Quelle: Zusammenstellung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2010

Kennzeichnung bei der Auswahl von Lebensmitteln nur ein Faktor unter mehreren ist.

Nährwertampel in Großbritannien bereits weit verbreitet – mit positiven Erfahrungen

Im Gegensatz zu Deutschland wird in Großbritannien für viele Produkte und von vielen Anbietern die *multiple Ampel* (eine vereinfachte Version des deutschen Hybridmodells) als Kennzeichnungssystem verwendet. An der Ampel beteiligt sich in Großbritannien beispielsweise auch die Supermarktkette Sainsbury's. Die Supermarktkette Tesco hingegen spricht sich kategorisch gegen die Ampel aus und nutzt stattdessen die GDA-Angaben.⁶

Das Ampelmodell wird von der britischen Regierung unterstützt. Diese Haltung gründet sich auf das Ergebnis einer umfassenden und im Spektrum von Nährwertuntersuchungen methodisch sehr breit angelegten Evaluationsstudie der Food Standard Agency UK (FSA). Untersucht wurde die Verständlichkeit verschiedener Systeme, die in Großbritannien verbreitet sind.⁷ Dazu wurden Nährwertampeln, einfarbige Modelle mit Prozent-GDA-Angaben und Modelle, die Ampelfarben und die GDA-Angaben in Prozent miteinander verknüpfen, betrachtet.

Das Ergebnis der FSA-Studie: Die Ampelkennzeichnung ist ein sehr gutes Kommunikationsmittel. Entscheidend für die Verständlichkeit von Nähr-

⁶ Supermarktkette Sainsbury's: www2.sainsburys.co.uk/food/healthylifestyle/help_and_advice/understanding_labelling/default.htm?WBCMODE=292; Supermarktkette Tesco: www.tesco.com/health/food/food_labelling/labels.page?

⁷ Malam, S., Clegg, S., Kirwan, S., McGinigal, S.: Comprehension and Use of UK Nutrition Signpost Labelling Schemes, Report and Technical Annex. 2009, www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/pmpreport.pdf und www.nzfsa.govt.nz/science/research-projects/signs-literature-review-report_final-2.pdf.

wertinformationen ist die Kombination von Ampelfarben und Text. Diese Informationen werden vom Verbraucher am besten verstanden. Zwei Arten der Nährwertkennzeichnung sind signifikant verständlicher als andere Systeme: Eine Kombination aus Text (hoch/mittel/niedrig) und Ampelfarben (rot/gelb/grün) oder eine Kombination aus Text, Ampelfarben und zusätzlichen GDA-Prozentwerten. Das GDA-Modell hingegen, das nur Prozentwerte ausweist, schneidet bei dem Vergleich der Nährwertsysteme am schlechtesten ab.

Verbraucherumfragen und Studien weisen widersprüchliche Ergebnisse aus

Im Ergebnis ist festzustellen: Alle drei in Deutschland durchgeführten Umfragen zur Nährwertkennzeichnung stellen Fragen nach der Nährwertampel in den Mittelpunkt ihrer Erhebungen. Alle drei weisen eine Zustimmung zur Nährwertampel als Kennzeichnungssystem aus, die zwischen mehr als 50 Prozent und über 80 Prozent liegt. Ein recht hoher Anteil aller Befragten findet die Nährwertampel auch informativ. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse würde die Ampel in der Bevölkerung weitgehend akzeptiert und verstanden werden.

Umso erstaunlicher ist es, dass die Lebensmittelwirtschaft die Ergebnisse als Beleg dafür ansieht, dass die Verbraucher keine Ampel wollen. Ebenso wenig ist nachzuvollziehen, dass die Modellauswahl des BMELV diese Ergebnisse offensichtlich nicht berücksichtigt und sich für ein Modell ohne Ampelfarben ausspricht. Die Ergebnisse der hier angesprochenen Untersuchungen jedenfalls reichen nicht aus, um ein Kennzeichnungssystem eindeutig zu begründen oder zu verwerfen. Nicht nachzuvollziehen ist auch, weshalb die methodisch sehr aufwendig angelegte und in dieser Art bislang einzigartige FSA-Studie in der Diskussion auf der EU-Ebene praktisch keinen Widerhall gefunden hat.

Kritisiert wurde von Seiten der Lebensmittelindustrie insbesondere die Foodwatch-Umfrage. Der Vorwurf: mangelnde Wissenschaftlichkeit. Dieser Kritik können wir uns nicht anschließen. Der Foodwatch-Umfrage wird entgegengehalten, dass sie nur auf einer Frage beruht. Aus methodischer Sicht ist allerdings das entscheidende Kriterium für eine wissenschaftlich fundierte Umfrage nicht die Anzahl der erhobenen Fragen. Ausschlaggebend ist vielmehr, ob erhebungs- und auswertungsmethodische Standards eingehalten werden und ob die erhobenen Fragen eindeutig sind. Beides trifft auf die Foodwatch-Umfrage zu.

JEL Classification:
D03, D11

Keywords:
Labelling systems,
Traffic light labelling

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
(Präsident)
Prof. Dr. Alexander Kritikos
(Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

Tobias Hanraths
PD Dr. Elke Holst
Susanne Marcus
Manfred Schmidt

Lektorat

Isabel Teichmann
Prof. Dr. Mechthild Schrooten

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.
Reklamationen können nur innerhalb
von vier Wochen nach Erscheinen des
Wochenberichts angenommen werden;
danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,-
Einzelheft Euro 7,-
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer
und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung
eines Belegexemplars an die Stabs-
abteilung Kommunikation des DIW
Berlin (Kundenservice@diw.de)
zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.