

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/324840888>

Erkenntnisse zu Detailgrad und Gestaltung von Ernährungsetiketten zur Abschätzung und Bewertung der Nachhaltigkeit einer Speise

Technical Report · April 2017

DOI: 10.13140/RG.2.2.31029.99049

CITATIONS

0

READS

206

8 authors, including:



Nina Langen

Technische Universität Berlin

88 PUBLICATIONS 1,104 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Melanie Speck

University of Applied Science Osnabrück

62 PUBLICATIONS 345 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Holger Rohn

Technische Hochschule Mittelhessen

101 PUBLICATIONS 1,819 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Petra Teitscheid

FH Münster

31 PUBLICATIONS 495 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



www.nahgast.de [View project](#)



Food Waste Reduction [View project](#)



NAHGAST

Nachhaltiges Produzieren
und Konsumieren in der
Außer-Haus-Gastronomie

Erkenntnisse zu Detailgrad und Gestaltung von Ernährungslabeln zur Abschätzung und Bewertung der Nachhaltigkeit einer Speise

Arbeitspapier Nr.3

Nina Langen, Ricarda Dubral, Mounaim Rhozyel, Melanie Speck, Holger Rohn, Petra Teitscheid

Technische Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre, Bildung für Nachhaltige Ernährung und Lebensmittelwissenschaft

Berlin, April 2017

Das hier vorliegende Arbeitspapier ist entstanden im Verbundvorhaben **Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie – NAHGAST**. Das Projekt NAHGAST ist Teil der Förderinitiative *Nachhaltiges Wirtschaften* im BMBF-Förderschwerpunkt *Sozial-ökologische Forschung*.

Laufzeit 03/2015 – 02/2018

Förderkennzeichen 01UT1409

Verbundpartner:

- Fachhochschule Münster – Institut für Nachhaltige Ernährung (iSuN) Verbundkoordination
- Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaften gemeinnützige GmbH (f10)
- Technische Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre (TUB)
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (WI)

Empfohlene Zitation:

Langen, N.; Dubral, R.; Rhozyel, M.; Speck, M.; Rohn, H.; Teitscheid, P. (2017): Erkenntnisse zu Detailgrad und Gestaltung von Ernährungsetiketten zur Abschätzung und Bewertung der Nachhaltigkeit einer Speise. NAHGAST Arbeitspapier 3. Berlin.

Weitere Informationen und Download des Arbeitspapiers

www.nahgast.de

gefördert vom



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Begriffsklärung.....	1
2 Literaturrecherche	4
2.1 Vorgehen	4
2.2 Wahrnehmung, Verständnis und Nutzung von Ernährungsetiketten.....	9
2.2.1 Interesse an und Wahrnehmung von Ernährungsetiketten im LEH.....	9
2.2.2 Verständnis und Interpretation von Ernährungsetiketteninformationen im LEH	10
2.2.3 Nutzung von Ernährungsetiketten im LEH und Einfluss auf das Konsumverhalten	11
2.2.4 Ernährungsetiket in der Außer-Haus-Gastronomie.....	12
2.2.5 Ernährungsetiket im Bereich Nachhaltigkeit	14
2.3 Unterschiede in der Darstellung von Etiketten.....	16
2.3.1 Komplexität und Menge an Informationen	16
2.3.2 Visuelle Gestaltung von Ernährungsetiketten	18
2.4 Zusammenfassung	19
3 Meinung von Expert*innen	20
3.1 Was kann ein Etiket in der AHG leisten?	22
3.2 Welche Indikatoren sollten für die Verbraucher dargestellt werden?	23
3.3 Welche Aspekte sind zur Gestaltung wichtig?	23
3.4 Wo sollte das Etiket platziert sein?	23
3.5 Welche begleitenden Maßnahmen können die Wirksamkeit eines Etikets steigern?	24
3.6 Zusammenfassung	25
4 Etiketentwicklung.....	26
5 Perspektive der Konsument*innen	28
5.1 Standardisierte schriftliche Befragung inklusive Choice Experiment.....	28
5.1.1 Getestete Hypothesen	28

5.1.2	Forschungsdesign.....	29
5.1.3	Ergebnisse	30
5.1.4	Diskussion der Ergebnisse.....	34
5.2	Choice Experiment zum Testen eines möglichen Reihenfolgeeffekts.....	35
5.3	Fokusgruppe.....	37
5.3.1	Durchführung	37
5.3.2	Auswertungsprozess.....	38
5.3.3	Ergebnis	39
5.3.4	Zusammenfassung.....	45
	Literaturverzeichnis	46
	Projektinformation	55
	Anhang	57

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Foto der Label die zu Beginn des Workshops gezeigt wurden.	21
Abbildung 2: Überblick über die getesteten Label.....	27
Abbildung 3: Verteilung der Best Worst Differenz je Label	31
Abbildung 4: Best Worst Differenz kumuliert nach Design und Informationsindikatoren	33
Abbildung 5: Bewertung der Verständlichkeit sowie der Vertrauenswürdigkeit	34
Abbildung 6: Beispiel des ersten Choice Sets von Person n	36
Abbildung 7: Beispiel des zweiten Choice Sets von Person n	36
Abbildung 8: Auszug aus dem Bastelbogen zur Labelgestaltung in der Fokusgruppe	44
Abbildung 9: Auswahl verschiedener Label – Teil 1	76
Abbildung 10: Auswahl verschiedener Label – Teil 2	77

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Auflistung der identifizierten Literatur zur Wirksamkeit und Gestaltung von Lebensmittellabeln.....	5
Tabelle 2: Komplexitätsstufen der Darstellung und verwendete Indikatoren	26
Tabelle 3: Rangordnung nach gewichteten durchschnittlichen Best Worst Differenzen	32
Tabelle 4: Gewünschte und unerwünschte Indikatoren	39
Tabelle 5: Nicht erwünschte Indikatoren für die Settings Mensa und Restaurant.....	41
Tabelle 6: Beispiele projekteigener Labelentwürfe: a) Kreis, b) Ampel, c) Riegel	43
Tabelle 7: In der Fokusgruppe gezeigter Speiseplan.....	79

1 EINLEITUNG

Die Entwicklung eines wissenschaftlich fundierten Indikatoren-Sets stellt den Schwerpunkt des AP2 dar. Wie detailliert diese Indikatoren-Sets zur Abschätzung und Bewertung der Nachhaltigkeit einer Speise in Form eines Labels an die Verbraucher kommuniziert werden können und wie die Indikatoren als Label gestaltet werden können, ist Inhalt des vorliegenden Papiers.

Label sind eine den Verbraucher*innen bekannte Methode, um Produkt- und Prozesseigenschaften von Lebensmitteln am Produkt sichtbar zu machen. Sie geben beispielsweise Auskunft über Nährwerte und Herstellungsbedingungen und bieten so den Verbraucher*innen Informationen zu Vertrauenseigenschaften, die anders kaum zu erfahren sind. Label sind heute ein wichtiger Bestandteil im Ernährungsalltag und werden zunehmend auch in der AHG präsenter. Da die Menüs in der AHG meist aus einer Vielzahl von Zutaten und Komponenten bestehen, können Label eine wichtige Entscheidungshilfe darstellen. Dazu sollten sie sowohl informativ, als auch leicht verständlich und zugänglich sein.

Zur Beantwortung der Fragestellung wie komplex ein Label sein darf und wie es gestaltet sein sollte, um in der AHG und bei der Wahl eines Gerichts entscheidungsunterstützend wirken zu können, wurden drei verschiedene Herangehensweisen gewählt. Zunächst wurde eine ausführliche Literaturrecherche zu Nutzung und Wirkung von Ernährungsetiketten durchgeführt, um darüber erste Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage zu gewinnen. Darüber hinaus wurden in einem Expert*innenworkshop Fragen zur Auswahl der Indikatoren und deren optimaler Präsentation erörtert. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden eigens verschiedene Label entwickelt, die sich in ihrer Komplexität und visuellen Gestaltung unterscheiden. Die Entwürfe wurden auf zwei Arten mit Verbraucher*innen getestet: mittels standardisierter Befragung inklusive Auswahlexperiment, mit Hilfe eines Auswahlperiments ohne Befragung sowie in einer Fokusgruppensitzung.

Begriffsklärung

Der Begriff Label ist in der wissenschaftlichen Literatur nicht eindeutig umrissen. Ursprünglich wurde unter einem Label ein Etikett verstanden, welches Informationen zu einem Produkt gibt. Unter einem Label werden daher Siegel, Logos, kurze schriftliche Hinweise, Tabellen u.a. verstanden, die Auskunft über Produkteigenschaften geben, die für Konsument*innen nicht unmittelbar erkennbar sind. Bei Lebensmitteln gehören dazu Vertrauensei-

genschaften wie Nähr- und Gesundheitswerte sowie Inhaltsstoffe, die Herkunft, Produktionsprozesse und -bedingungen. Ein Label kann aber nicht nur Vertrauenseigenschaften kommunizieren, sondern auch Erfahrungseigenschaften (z.B. Geschmack) und Sucheigenschaften (z.B. der Hinweis auf eine Veränderung der Rezeptur). Die folgende Übersicht greift den Ergebnissen der Literaturrecherche vor und stellt verschiedene Label-Formate vor bzw. gibt für den weiteren Verlauf Orientierung.

Nachhaltigkeitslabel geben an, dass bei der Herstellung und Verbreitung eines Produkts ökologische und/oder soziale Gesichtspunkte berücksichtigt werden. Unter Nachhaltigkeitslabeln werden hier solche Label gefasst, die mindestens einen der folgenden Aspekte deklarieren: Umwelt- oder Naturschutz, Tierschutz, fairer Handel, biologische Produktion, Herkunft, Nichtvorhandensein von genmanipulierten Inhaltsstoffen, Schadstofffreiheit sowie Umweltauswirkungen wie z.B. die CO₂-Bilanz. Bekannte Beispiele sind das EU-Bio-Siegel, das Fair Trade Label der Fairtrade Labelling Organizations International oder das MSC-Siegel für nachhaltige Fischerei.

Health Tick/Logo: Dies ist ein einfacher symbolischer Hinweis, meist in Form eines Häkchens, der ein Produkt als gesundheitsfördernd markiert; teilweise durch einen kurzen Slogan begleitet, wie z.B. „gesunde Wahl“ (Borgmeier, Westenhoefer 2009).

Keyhole Label: Hierbei handelt es sich um eine Positivkennzeichnung die in Skandinavien und Island verwendet wird. Gezeigt wird ein grünes Symbol in Schlüsselloch-Optik. Ein Menü, das mit einem Keyhole-Label versehen ist, hat einen geringen Kalorien-, Fett-, Zucker- und Salzgehalt, aber einen hohen Anteil an Ballaststoffen (Nordström, Thunström 2015).

Nährwerttabelle: Dabei handelt es sich um eine tabellarische Darstellung der Hauptnährwerte (Fett-, Zucker- und Salzgehalt, gesättigte Fettsäuren, meist auch Kalorienangaben) des Produkts. Eine Nährwerttabelle stellt kein Label dar. Die Nährwertkennzeichnung in Tabellenform ist spätestens ab Dezember 2016 für alle vorverpackten Lebensmittel verpflichtend (The European Parliament and the Council of the European Union 2011). Angegeben werden müssen: der Energiegehalt sowie die Gehalte an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz bezogen auf 100g oder 100ml.

Monochrome Nährwerttabellen werden nicht als Label verstanden. Da in vielen Studien jedoch untersucht wird, welche Darstellungsart von Nährwertinformationen von Konsument*innen genutzt wird und dort farbige Nährwerttabellen mit anderen Formaten verglichen werden, wird im Kontext dieses Projektes eine farbige Nährwerttabelle als Label kategorisiert. Eine Unterkategorie der *Monochromen Nährwerttabellen* stellen *Farbige Nährwerttabellen* dar, die auch *Ampel-Label* genannt werden (Borgmeier, Westenhoefer 2009). Seit 2006

wird die Ampel in Großbritannien getestet und im Juni 2013 gab das britische Gesundheitsministerium die Empfehlung, die Ampel freiwillig auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen abzubilden. Eine verpflichtende Umsetzung der Ernährungsampel wurde in Deutschland abgelehnt (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde 2016a; Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde 2016b).

Guideline Daily Amounts (GDA): Hierbei handelt es sich um Richtwerte für die Tageszufuhr an Nährstoffen, vorgeschlagen vom Verband der Europäischen Lebensmittelindustrie. Der angegebene Wert beschreibt, wie viel Prozent der empfohlenen Tagesdosis eines Nährstoffs durch den Verzehr des Lebensmittels gedeckt werden (aid Infodienst 2008). Verwendet werden die GDA-Richtlinien in Großbritannien seit 1998. Auch in Deutschland ist diese Form der Kennzeichnung auf Lebensmittelverpackungen zu finden (aid Infodienst 2008). Eine Modifizierung stellen *Farbige GDA* dar. Die farbige Markierung soll leichter erkennbar machen, ob es sich um eine angemessene Menge des Nährstoffs handelt (aid Infodienst 2008; Borgmeier, Westenhofer 2009). So ist beispielsweise das von der britischen Supermarktkette Sainsbury (Feunekes et al. 2008) für deren Produkte eingeführte *wheel of health* eine Adaption der farbigen GDA-Angaben. Der Anteil der Nährstoffe wird hier in einem Tortendiagramm dargestellt, dessen Farben einen Hinweis auf die Gesundheitsverträglichkeit des Produkts enthalten (J Sainsbury plc 2016).

2 LITERATURRECHERCHE

Vorgehen

Um einen möglichst guten Überblick über bisherige Forschungsergebnisse zur aktuellen Label-Nutzung und Wirksamkeit im Kontext von Lebensmitteln zu erhalten, wurde nach Journalartikeln mit den Titelschlagworten „food label“ in Kombination mit „use“, „consumer“ sowie „design“ gesucht. Da die Suche in Kombination mit dem Schlagwort „design“ lediglich vier Treffer ergab, wurde diese Kombination auf den Inhalt ausgeweitet. Die Suche erfolgte über das Suchportal „bonnus“ der Universität Bonn, wobei auf die Datenbanken PubMed, PsycARTICLES, PsycINFO, Web of Science Core Collection und SciVerse Science Direct zurückgriffen wurde. Dabei wurde Literatur ab dem Jahr 2000 sowie Quellen in englischer Sprache akzeptiert. Die identifizierten Artikel wurden zunächst über ihren Titel sowie das Abstract auf Relevanz für die Fragestellung geprüft. Berücksichtigt wurden dabei Artikel, die die Verständlichkeit und die Nutzung von Ernährungsetiketten oder deren Auswirkungen auf das Verhalten von Konsument*innen untersuchen. Aussortiert wurden alle Veröffentlichungen, deren Schwerpunkt auf der Nutzung von Food Labels im Zusammenhang mit Krankheitsbildern liegt, wie beispielsweise bei Allergien, Fettleibigkeit oder Diabetes. Ebenso wurden jene Veröffentlichungen nicht berücksichtigt, die speziell auf die Wirkung von Ernährungsetiketten auf Kinder abzielen sowie solche, die nicht das Konsumverhalten von Konsument*innen erforschen, sondern beispielsweise die rechtliche Umsetzung der Lebensmittelkennzeichnung. Ein weiteres Ausschlusskriterium war die Qualität der Veröffentlichungen. Berücksichtigung fanden nur Artikel, die in Zeitschriften mit Peer-Review-Verfahren publiziert wurden. Zwar wurde kein systematisches Screening der Quellenangaben vorgenommen, dennoch wurde die Literatursammlung um einige Artikel ergänzt, wenn diese im Zuge der Verarbeitung der Texte weiterführende Informationen enthielten. Im Ergebnis wurden 97 Veröffentlichungen in der Analyse berücksichtigt. Eine vollständige Übersicht der herangezogenen Literatur befindet sich in Tabelle 1. Zusätzlich zu den Quellenangaben sind das AHG-Segment bzw. der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in der Rubrik *Setting* und die Art des thematisierten Labels in der Spalte *Thema* angegeben. Es wird deutlich, dass ein Großteil der identifizierten Literatur thematisch auf die Erforschung von Gesundheitslabels im Lebensmitteleinzelhandel abzielt.

Tabelle 1: Auflistung der identifizierten Literatur zur Wirksamkeit und Gestaltung von Lebensmittellabeln (G/N: Gesundheit/Nährwert, LEH: Lebensmitteleinzelhandel, LMS: Lebensmittelsicherheit)

Quelle	Setting	Thema
Ares et al. 2013	LEH	G/N, Zutaten
Ares et al. 2011	LEH	allgemein
Aschemann-Witzel 2010	LEH	G/N
Annunziata & Vecchio 2012	LEH	G/N
Babio et al. 2013	LEH	G/N
Balcombe et al. 2010	LEH	G/N
Barreiro-Hurlé & Gracia 2010	LEH	G/N
Bergen & Yeh 2006	Getränkeautomat	G/N
Bleich & Wolfson 2015	Fast Food Restaurant, LEH	G/N
Borgmeier, Westenhoefer 2009	LEH	G/N
Bosman et al. 2014	LEH	G/N
Bruder et al. 2013	Kantine	G/N
Bui et al. 2013	LEH	G/N
Burton et al. 2009	Fast Food Restaurant	G/N
Carrillo et al. 2012	LEH	G/N
Cha et al. 2014	LEH	G/N
Chan et al. 2005	LEH	G/N
Chen et al. 2010	LEH	Gentechnik
Chen et al. 2011	LEH	G/N, Zutaten
Clare & Hancer 2016	LEH	G/N
Costanigro et al. 2015	LEH	Nachhaltigkeit
Coulson 2000	LEH	allgemein

Cowburn, Stockley 2005	LEH	G/N
Djekic & Smigic 2016	LEH	G/N, Zutaten
Drichoutis et al. 2006	LEH	G/N
Drichoutis et al. 2009	AHG	G/N
Drichoutis et al. 2005	LEH	G/N
Ellis & Glanville 2010	LEH	G/N
Fenko et al. 2016	LEH	G/N
Festila et al. 2014	LEH	G/N, Biosiegel
Feunekes et al. 2008	LEH	G/N
Gaschler et al. 2010	LEH	Nachhaltigkeit, G/N, LMS
Grabenhorst et al. 2013	LEH	G/N
Grunert & Wills 2007	LEH	G/N
Grunert, Wills, et al. 2010	LEH	G/N
Grunert et al. 2014	LEH	Nachhaltigkeit
Grunert, Fernández-Celemín, et al. 2010	LEH	G/N
Hall & Osses 2013	LEH	LMS
Harnack & French 2008	Fast Food Restaurant	G/N
Harnack et al. 2008	Fast Food Restaurant	G/N
Hawley et al. 2012	LEH	G/N
Hawthorne et al. 2006	LEH	G/N
He et al. 2003	LEH	G/N, LMS, Zutaten
Hemmerling et al. 2013	LEH	Biosiegel
Henryks et al. 2015	LEH	Biosiegel
Hess et al. 2011	LEH	allgemein
Hoefkens et al. 2012	Mensa	G/N

Huffman et al. 2003	LEH	Gentechnik
Jacobs et al. 2010	LEH	G/N, LMS
Janssen & Hamm 2012	LEH	Biosiegel
Kempen et al. 2011	LEH	G/N
Kim et al. 2000	LEH	G/N
Kozup et al. 2003	Restaurant, LEH	G/N
Lassen et al. 2014	Kantine	G/N
Leach et al. 2016	LEH	Nachhaltigkeit
Levy et al. 2012	Kantine	G/N
Lin & Lee 2004	LEH	G/N
Lin & Yen 2008	LEH	G/N, Zutaten
Liu et al. 2012	Fast Food Restaurant	G/N
Mandal 2010	LEH	G/N
McClean-Meynsse & Summers 2007	LEH	G/N
Nayga 2000	LEH	G/N
Nordström, Thunström 2015	AHG	G/N
Nørgaard & Brunsø 2009	LEH	G/N
Oliveira et al. 2016	LEH	G/N
Ollberding et al. 2010	LEH	G/N
Osei et al. 2012	LEH	G/N, LMS, Zutaten
Pelsmacker et al. 2005	LEH	Soziales, Nachhaltigkeit
Perez-Escamilla & Haldeman 2002	LEH	G/N
Piqueras-Fizman et al. 2011	LEH	allgemein
Roberto et al. 2012	LEH	G/N
Rothman et al. 2006	LEH	G/N

Rousu & Corrigan 2008	LEH	Soziales
Sirieix et al. 2013	LEH	G/N, Nachhaltigkeit
Smith et al. 2000	LEH	G/N
Soederberg-Miller & Cassady 2015	LEH	G/N
Sonnenberg et al. 2013	Kantine	G/N
Stran & Knol 2013	LEH	G/N
Tait et al. 2016	LEH	Nachhaltigkeit
Talagala, Arambepola 2016	LEH	G/N
Teisl et al. 2002	LEH	Gentechnik
Tessier et al. 2000	LEH	G/N
van der Colff et al. 2015	LEH	G/N, LMS, Zutaten
van der Merwe et al. 2010	Kantine	allgemein
van der Merwe et al. 2014	LEH	allgemein
van der Merwe et al. 2012	LEH	G/N, LMS, Zutaten
van Herpen & van Trijp 2011	LEH	G/N
Vemula et al. 2013	LEH	G/N, LMS, Zutaten
Vyth et al. 2011	Kantine	G/N
Wansink 2003	LEH	G/N
Wansink et al. 2004	LEH	G/N
Watson et al. 2013	LEH	G/N
Wojcicki & Heyman 2014	LEH	G/N
Yamamoto et al. 2005	Fast Food Restaurant	G/N
Zafar 2014	LEH	G/N, LMS
Zander & Hamm 2010	LEH	Soziales, Nachhaltigkeit
Zepeda et al. 2013	Label allgemein	Nachhaltigkeit, G/N

Wahrnehmung, Verständnis und Nutzung von Ernährungslabeln

INTERESSE AN UND WAHRNEHMUNG VON ERNÄHRUNGSLABELN IM LEH

Bei Verbraucher*innen besteht ein breites Interesse an Nährwertangaben oder Labeln auf Lebensmittelprodukten, die im LEH angeboten werden (Grunert, Wills 2007; Cowburn, Stockley 2005). Insbesondere wenn es sich um stark verarbeitete Lebensmittel handelt oder wenn ein Produkt zum ersten Mal gekauft wird, legen Verbraucher*innen Wert auf Informationen zu Inhaltsstoffen und Nährwerten (Grunert, Wills 2007). Dabei ist wichtig zu bedenken, dass auf frischen und unverarbeiteten Produkten, z.B. Kartoffeln, keine Nährwertangaben zu finden sind. Bezüglich verpackter Lebensmittel gibt ein Großteil der Verbraucher an, auf Label zu achten und sie als positiv zu empfinden (Talagala, Arambepola 2016; Bosman et al. 2014; Merwe et al. 2014; Hall, Osses 2013; Vemula et al. 2013; Osei et al. 2012; Chen et al. 2011; Ellis, Glanville 2010; Rothman et al. 2006; Coulson 2000). Auch in Studien, die die Blickbewegungen von Probanden aufzeichneten, zeigte sich, dass Konsumenten gezielt nach Labelinformationen auf Lebensmittelverpackungen suchen (Ares et al. 2013). International unterscheidet sich die Beachtung von Ernährungslabeln jedoch teilweise deutlich. So kommt eine rumänische Studie zu dem Ergebnis, dass bei den meisten Befragten die Kenntnis über Ernährungslabel, mit Ausnahme von Nährwertangaben, schwach ausgeprägt ist. (Festila et al. 2014).

Zu der Frage, nach welcher Art von Informationen Konsumenten verlangen und dementsprechend eher Beachtung schenken, kommt die Forschung zu unterschiedlichen Ergebnissen. Insgesamt deutet sich jedoch an, dass die Liste der Zutaten, Nährwertangaben, Herstellungs- und Mindesthaltbarkeitsdatum sowie gesundheitsbezogene Angaben von Konsumenten gefordert und größtenteils wahrgenommen werden (Colff et al. 2015; Zafar 2014; Kempen et al. 2011; Jacobs, Beer, Larney 2010; Cowburn, Stockley 2005; He, Fletcher, Rimal 2003; Tessier, Edwards, Morris 2000). Bei den Nährwertangaben sind Kalorienangaben sowie Fettgehalt, Zucker- oder Salzgehalt die Informationen, die von den meisten Verbraucher*innen die größte Beachtung finden (Grunert, Wills 2007). Welche Informationen Verbraucher*innen über ein Produkt erwarten hängt auch von der Produktkategorie ab. Bei Fleischprodukten sind beispielsweise Herkunft und Verbrauchsdatum wichtiger als Nährwertangaben (Bernués et al. 2003). Andere Anforderungen, die an Lebensmittel bzw. die Informationen über diese Lebensmittel gestellt werden, sind Lebensmittelsicherheit, Gentechnikfreiheit, Frische, Geschmack, Freiheit von Pestiziden, Tierwohl, Zusatzstoffe, Haltbarkeit und Herkunftsangaben (Hughner et al. 2007; Grunert, Wills 2007).

Die Wahrnehmung von Ernährungsetiketten ist abhängig von soziodemografischen Charakteristika. So werden Ernährungsetiketten häufiger von Verbraucher*innen mit höherem Einkommen (Perez-Escamilla, Haldeman 2002), von Frauen (Stran, Knol 2013) und von älteren Menschen (McClean-Meynsse, Summers 2007) wahrgenommen. Ferner konnte gezeigt werden, dass wenn mehr Zeit für den Einkauf im LEH aufgewendet wird, sich dies positiv auf die Beachtung von Etiketten auswirkt (Drichoutis et al. 2006; Grunert, Wills 2007). Nicht beachtet werden Ernährungsetiketten meist aus Gründen wie Zeitmangel (Grunert, Wills 2007), zu kleinen oder unverständlich geschriebenen Hinweisen sowie Zweifeln an der Verlässlichkeit der Informationen (Cowburn, Stockley 2005).

VERSTÄNDNIS UND INTERPRETATION VON ERNÄHRUNGSETIKETTENINFORMATIONEN IM LEH

Frägt man Konsument*innen, ob sie Ernährungsetiketten bei Einkäufen beachten, geben sie an, diese häufig zu lesen (s.o.). Auch geben Konsument*innen oft an, verschiedene gesundheitsbezogene Etiketten-Formate verstehen und interpretieren zu können (Grunert, Wills 2007). Verschiedene Studien legen jedoch nahe, dass Verbraucher die Etiketten zwar (an-)sehen, deren Inhalt jedoch nicht vollumfänglich verarbeiten (Vemula et al. 2013; Watson et al. 2013; van der Merwe et al. 2012; Jacobs et al. 2010; Nørgaard, Brunsø 2009; Rothman et al. 2006; Cowburn, Stockley 2005; Tessier et al. 2000). Vor allem die Interpretation vom Nährwert und den GDA-Angaben, bereitet Konsumenten teilweise Schwierigkeiten. So konnten van Herpen und van Trijp (2011) zeigen, dass obwohl die Nährwerttabelle als positiv wahrgenommen wird, die darin enthaltenen Informationen jedoch kaum verarbeitet werden. Zwei Studien kommen zu dem Ergebnis, dass entsprechende Bildungsprogramme Konsumenten helfen können, die Informationen besser zu verstehen (Hawthorne et al. 2006; Annunziata, Vecchio 2012).

Es gibt jedoch durchaus auch Studien, die zeigen, dass Konsumenten in der Lage sind die Schlüsselinformationen von Nährwertangaben richtig zu interpretieren (Festilla et al. 2014; Grunert, Fernández-Celemín, Wills et al. 2010; Grunert, Wills, et al. 2010) und daraus korrekte Rückschlüsse auf den Gesundheitswert von Produkten zu ziehen (Grunert, Wills, et al. 2010). Auch den Nähr- und Gesundheitswert von Lebensmitteln können Konsument*innen mit Hilfe von Etiketten besser abschätzen, als ohne entsprechende Etiketten (Grunert, Wills 2007; Cowburn, Stockley 2005). Grunert et al. (2010) untersuchten das Verständnis von GD

Angaben im internationalen Vergleich und fanden deutliche Unterschiede. Während Studienteilnehmer aus Großbritannien, Schweden und Deutschland kaum Probleme hatten die GDA-Angaben richtig zu interpretieren, gelang dies den Teilnehmern aus Frankreich, Polen

und Ungarn weniger. Auch verschiedene Produkttypen beeinflussen die Interpretation von Ernährungsetiketten (Fenko, Kersten, Bialkova 2016), etwa beim subjektiven Zusammenhang zwischen Kaloriengehalt und empfundener Gesundheit. Bei Frühstückscerealien etwa wurden jene mit hohem Kaloriengehalt als tendenziell gesünder eingestuft (Watson et al. 2013). Positiv beeinflusst wird das Verständnis von Ernährungsetiketten durch das Wissen über Ernährung und Nährwerte (Soederberg-Miller, Cassady 2015; Grunert, Wills, et al. 2010; Drichoutis et al. 2006).

NUTZUNG VON ERNÄHRUNGSETIKETTEN IM LEH UND EINFLUSS AUF DAS KONSUMVERHALTEN

Eine entscheidende Frage in der Forschung zu Ernährungsetiketten ist, wie Konsumenten die bereit gestellten Informationen nutzen und, ob Ernährungsetiketten Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen können. Weitgehend einig ist sich die Forschung darin, dass die Nutzung von Ernährungsetiketten stark durch das grundsätzliche Interesse für das Thema Ernährung und das Wissen dazu beeinflusst wird (Cha et al. 2014; Hall, Osse 2013; Hess et al. 2011; Drichoutis et al. 2005), insbesondere die Nutzung von Nährwertangaben (Soederberg-Miller, Cassady 2015). Bei Konsumenten mit verhältnismäßig geringem Ernährungswissen haben Food-Label kaum eine Wirkung auf das Kaufverhalten. Sie gaben an, dass ihnen die Informationen zu technisch sind (Carrillo, Varela, Fisman 2012). Lediglich eine Studie konnte identifiziert werden, in der kein signifikanter Zusammenhang zwischen Ernährungswissen und der Nutzung von Ernährungsetiketten festgestellt werden konnte (Nayga 2000). Weiterhin ist es erwiesen, dass Konsumenten, die regelmäßig Food-Label nutzen, durchschnittlich ein gesünderes Ernährungsverhalten haben (Ollberding et al. 2010; Lin, Lee 2004). Dabei haben die Nutzung von gesundheitsbezogenen Informationen und Nährwertangaben, im Vergleich zu Packungsgröße und Zutatenlisten, den größten positiven Einfluss auf ein gesundes Ernährungsverhalten (Kim, Nayga, Capps 2000). Kim, Nayga, Capps (2000) quantifizieren diesen Zusammenhang und kommen zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von Nährwertangaben die durchschnittliche tägliche Aufnahme von Fetten um 6,9%, von gesättigten Fettsäuren um 2,1%, von Cholesterin um 67,6mg und von Natrium um 29,6mg reduziert.

Dabei scheint es, als würden Verbraucher*innen Ernährungsetiketten vor allem nutzen um sicherzustellen, dass sie keine Produkte kaufen, die gewisse, aus Sicht der Kunden unerwünschte, Inhaltsstoffe wie z.B. übermäßige Mengen an Fett und Zucker oder genmanipulierte Bestandteile enthalten (Drichoutis et al. 2006; Cowburn, Stockley 2005). Nach Ollberding et al. (2010) sind auch Nährwertangaben diejenigen Informationen, die am meisten beachtet werden, gefolgt von der Zutatenliste. Grunert, Wills et al. (2010) stellen weiterhin ei-

nen Unterschied im Interesse für Nährwertangaben zwischen verschiedenen Produktgruppen fest. Während für Produkte mit gesundem Image wie z.B. Joghurt ein hohes Interesse an Nährwertangaben besteht, möchten Kund*innen kaum etwas über den Nährwert von eher ungesunden Produkten wissen, die vorrangig dem „Genuss“ dienen. Hauptgrund für die Berücksichtigung von Labeln bei der Kaufentscheidung bleibt jedoch das Interesse an gesunder Ernährung (Grunert, Wills, et al. 2010; Drichoutis et al. 2006; Soederberg-Miller, Cassady 2015). Werden Label beim Einkauf jedoch beachtet, wird die Entscheidung für ein gesundes Produkt auch positiv beeinflusst (Barreiro-Hurlé, Gracia 2010).

Die Nutzung von Ernährungsetiketten ist weiterhin beeinflusst von Geschlecht und Einkommen. So haben Frauen eine höhere Wahrscheinlichkeit Food-Label zu nutzen und sind auch erfolgreicher beim Abnehmen (Mandal 2010). Bei einer Befragung unter Studierenden kam heraus, dass das Verhältnis zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern von Food-Labeln bei männlichen Studierenden etwa 1:1 beträgt, bei weiblichen Studierenden etwa 4:1 (Smith, Taylor, Stephen 2000). Frauen mit geringem Einkommen nutzen selten Nährwertangaben im Vergleich zu Frauen mit höherem Einkommen (Wojcicki, Heyman 2014). Insgesamt haben Männer und Frauen mit geringem sozial ökonomischem Status, eine 77-90% geringere Wahrscheinlichkeit Food-Label zu nutzen, Bewohner des Ländlichen eine 40% geringere Wahrscheinlichkeit (Chen et al. 2011).

Dass Ernährungsetiketten im LEH das Kaufverhalten von Konsumenten verändern können, konnte mehrfach nachgewiesen werden (Aschemann-Witzel 2010; Barreiro-Hurlé, Gracia 2010; Chan et al. 2005). Grabenhorst et al. (2013) konnten zeigen, dass Ernährungsetiketten die Bewertung von Nahrungsmitteln in einer zentralen Hirnregion für Emotionen verändern. Dadurch können gesündere Wahlentscheidungen getroffen werden (Grabenhorst et al. 2013). So hat beispielsweise jemand der Ernährungsetiketten nutzt, eine um 15% höhere Wahrscheinlichkeit, Vollkornprodukte zu konsumieren (Lin, Yen 2005). Umgekehrt sind Konsumenten mit verhältnismäßig ungesunden Ernährungsgewohnheiten weniger bereit für Speisen zu bezahlen, die als gesund gekennzeichnet wurden (Nordström, Thunström 2015).

ERNÄHRUNGSLABEL IN DER AUßER-HAUS-GASTRONOMIE

Auch in der AHG kommen vermehrt Ernährungsetiketten zum Einsatz und werden von Verbraucher*innen für Restaurants und Kantinen auch positiv bewertet (Kozup et al. 2003; Hoefkens et al. 2012). Studien, die Label in der Gemeinschaftsverpflegung testeten, kommen jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen, was die Wirkung eines Labels in Bezug auf eine Entscheidung für ein gesundes Produkt betrifft. Während Sonnenberg et al. (2013) und Lassen et al. (2014) eine Veränderung im Konsumverhalten feststellen konnten, wurde von

Vyth et al. (2011) sowie Harnack und French (2008) in ihren Studien kein Einfluss von Labeln auf die Auswahl der Speisen erkannt. Harnack und French (2008) untersuchten den Einfluss von Kalorienangaben in Cafeterien und Restaurants. Sie stellen fest, dass Ernährungswissen nicht nur dazu beiträgt Entscheidungen für gesunde Speisen zu treffen, sondern in gewissem Maß eine Voraussetzung für das Erkennen relevanter Ernährungsangaben ist.

Lassen et al. (2014) verwendeten in ihrer Studie ein Keyhole-Label, um gesunde Speisen in einer Betriebskantine zu kennzeichnen. Dadurch wurde der durchschnittliche Kalorienkonsum deutlich reduziert, während die Zufriedenheit der Gäste und die Menge an Tellerresten unbeeinflusst blieben. Vyth et al. (2011) testeten in einer Betriebskantine den Einfluss eines Health Tick auf die Auswahl des Mittagessens. Dazu wurden Suppen und Sandwiches, die als gesund gelten, mit dem Health Tick versehen, ungesunde Angebote hingegen nicht. Für das Label allein konnte kein Effekt festgestellt werden. Personen, die sich allgemein für Gesundheit interessierten, entschieden sich jedoch häufiger für eine gesunde Alternative.

In der Studie von Sonnenberg et al. (2013) wurden in einer Klinik-Cafeteria alle Produkte nach Ampelsystematik mit grünem, gelbem oder rotem Punkt versehen, um ihren Gesundheitswert anzuzeigen. Dadurch konnte ein erhöhter Verkauf von Produkten mit grünen Punkten erreicht werden (nicht signifikanter Effekt). Die Produkte wurden von den Personen gewählt, die bei der Status-Quo Erhebung vor Einführung der Ampelkennzeichnung bereits hauptsächlich gesunde Produkte kauften. Eine mögliche Erklärung ist, dass die betreffenden Personen erst durch das Label korrekt einschätzen konnten welche Produkte tatsächlich gesund sind, sodass in der Folge eine besser informierte Wahl getroffen werden konnte (Sonnenberg et al. 2013). Weiterhin wurde festgestellt, dass nicht alle Gäste das Label während des Kaufs wahrgenommen hatten. Personen, die angegeben haben das Label zu beachten, entschieden sich tatsächlich für gesündere Produkte.

Burton, Howlett und Tangari (2009) konnten zeigen, dass Konsument*innen kaum in der Lage sind den Nährwert von typischen Fast Food-Gerichten einzuschätzen. Sie fanden einen Effekt, wenn die objektiven Angaben stark von den ursprünglichen Einschätzungen der Befragten abwichen. Waren die tatsächlichen Kalorienangaben höher als erwartet, sank die Kaufintention. Waren die objektiven Kalorienangaben niedriger als erwartet, stieg die Kaufintention. Dieses Ergebnis weist daraufhin, dass es vor allem die Diskrepanz zwischen der Erwartung und der objektiven Bewertung ist, die das anschließende Verhalten beeinflusst und weniger der Inhalt der Informationen selbst (Burton et al. 2009). Weitere Unterstützung dafür, dass die Diskrepanz zwischen erwarteten und tatsächlichen Nährwerten verhaltensre-

levant ist, liefert eine Studie von Levy et al. (2012). Die Einführung eines Ampel-Labels in einem Betriebsrestaurant erhöhte zwar den Verkauf gesunder Produkte, verringerte vor allem aber den Verkauf ungesunder Lebensmittel. Besonders deutlich wurde dieser Effekt für Getränke (Levy et al. 2012; Bergen, Yeh, 2006). Nicht alle Studien konnten jedoch eine Veränderung des Konsumverhaltens durch die Angabe von Nährwertinformationen in der AHG feststellen. So imitierten Harnack et al. (2008) in einer Laborstudie die typische Bestellsituation am Schalter in einem Fast Food Restaurant und gaben zu jedem Menü Kalorienangaben. Es zeigte sich, dass dies die Studienteilnehmer nicht in ihrer Wahl beeinflusst hat. Auch Yamamoto et al. (2005) kamen zu einem ähnlichen Ergebnis. Im Rahmen einer Untersuchung jugendlicher Testpersonen in einer Fast Food Umgebung, führte die Angabe von Kalorien zu keiner Veränderung des Wahlverhaltens.

In Bezug auf die Wahrnehmung und Bewertung von Speisen, verglichen Kozup et al. (2003) den Effekt von Health Claims, Nährwertinformationen und dem Kontext, in dem Speisen angeboten werden. Sowohl der Health Claim, als auch vorteilhafte Nährwertangaben, führten dazu, dass die Befragten eine positivere Einstellung und höhere Kaufintentionen gegenüber der so ausgezeichneten Speise haben (Wansink 2003; Wansink, Sonka, Hasler 2004). Wenn die Nährwertangaben der Vergleichsangebote ebenfalls vorteilhaft sind, ist der positive Effekt auf die Einstellung dem Produkt gegenüber jedoch kleiner als bei Vergleichsprodukten mit ungesunden Nährwertangaben. In einer Speisekarte ohne Nährwertangaben wird das Zielprodukt ähnlich wahrgenommen und bewertet, als wenn vorteilhafte Nährwertangaben nur für das Zielprodukt dargestellt sind. Wenn sowohl das Zielprodukt, als auch die Vergleichsgerichte, unvorteilhafte Nährwertangaben haben, wird der negative Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Zielprodukt kleiner, verglichen mit der Bedingung, in welcher die Vergleichsgerichte keine Nährwertangaben haben. Die Autoren schließen daraus auf einen moderierenden Effekt des Kontexts, in dem ein Produkt angeboten wird: andere Angebote aus der Speisekarte dienen als Referenz, um den Gesundheitswert des Zielprodukts zu bewerten (Kozup et al. 2003).

ERNÄHRUNGSLABEL IM BEREICH NACHHALTIGKEIT

Die Literatur zum nachhaltigen Lebensmittelkonsum fokussiert hauptsächlich den Konsum von Bio-Lebensmitteln sowie die Gründe für nachhaltigen Konsum (Grunert et al. 2014). Grundsätzlich haben Konsumenten eine positive Einstellung zu Biosiegeln, wobei Label, mit denen Konsumenten bereits vertraut sind, eher akzeptiert werden als ihnen unbekannte Label (Sirieix et al. 2013; Pelsmacker et al. 2005). Janssen & Hamm (2014) haben die Einstellungen und Präferenzen deutscher Bio-Konsument*innen gegenüber unterschiedlichen La-

beln für Produkte des organischen Landbaus (EU-Bio-Logo, deutsches Bio-Siegel, Bioland, Demeter, Naturland, der Schriftzug „Bio“) untersucht. Die Einführung eines EU-weit gültigen Siegels wurde begrüßt, auch wenn die EU als vertrauenswürdige Kontrollinstitution in Frage gestellt wurde. Die Befragten äußerten den Wunsch neben dem EU Siegel weiterhin Siegel der Anbauverbände und das deutsche Biosiegel auf den Produktverpackungen zu finden. Dies galt insbesondere für regelmäßige Bio-Käufer*innen. Die Gruppe der regelmäßigen Bio-Käufer*innen waren dem neuen Label gegenüber insgesamt misstrauischer als Gelegenheitskäufer*innen. Wie wichtig die subjektive Bewertung der Glaubwürdigkeit der Label ist wird daran deutlich, dass das Bio-Siegel und das EU-Bio-Logo (die auf den gleichen Standards basieren) als unterschiedlich vertrauenswürdig bewertet wurden. Es wurde deutlich, dass die Koexistenz verschiedener Bio-Label für die Konsument*innen kein Problem darstellt, solange diese zielgruppenspezifisch vermarktet werden (Janssen, Hamm 2014; Verbeke 2005).

Nachhaltiger Konsum wird demnach u.a. durch das Involvement der Konsument*innen in Bezug auf Nachhaltigkeit sowie der wahrgenommenen Wirksamkeit (der nachhaltigen Produkte) und dem wahrgenommenen sozialen Druck motiviert (Vermeir, Verbeke 2006; Aschemann-Witzel 2010; Grunert et al. 2014). Langen (2011) konnte zeigen, dass Konsumentensegmente benannt werden können, deren Interesse für unterschiedliche ethische Produkteigenschaften verschieden stark ausgeprägt ist. Die Zahlungsbereitschaft für ethische Produkt- und Prozesseigenschaften variiert in der Folge entsprechend. Auch für Label, die eine gentechnische Veränderung von Produkten anzeigen, wurden heterogene Zahlungsbereitschaften und Präferenzen festgestellt (Chen et al. 2010; Huffman et al. 2003; Teisl et al. 2002).

Im Zusammenhang mit Bio-Lebensmitteln nennen Konsument*innen häufig auch das Vermeiden von Tierleid (Costanigro et al., 2015; Zander, Hamm 2010; Hughner et al. 2007) sowie Pestizidrückständen (Naspetti, Zanolli 2009; Hughner et al. 2007) als Kaufmotivation. Dass die Angaben von Konsument*innen insbesondere im Bereich Tierwohl auch sozialer Erwünschtheit unterliegen, zeigen Klink und Langen (2015a; b). Die Nutzung von Nachhaltigkeitslabeln wird weiterhin von der Motivation zur Label-Nutzung und dem Verständnis der Label-Inhalte beeinflusst (Valor et al. 2014; Grunert et al. 2014). Darüber hinaus konnten Hemmerling et al. (2013) zeigen, dass Biosiegel einen Einfluss auf die subjektiv wahrgenommene sensorische Qualität haben können. In einem Laborversuch bewerteten Probanden den Geschmack eines Joghurts, der mit einem Biosiegel versehen war, als leicht besser gegenüber dem eines Joghurts ohne Siegel (Hemmerling et al. 2013).

Trotz einer insgesamt positiven Einstellung gegenüber, werden Nachhaltigkeitslabel wie Fair Trade, Rainforest Alliance, Carbon Footprint Label und Animal Welfare Label von Verbraucher*innen nicht vollständig verstanden. Grunert et al. (2014) stellen fest, dass manche Nachhaltigkeitslabel ihren Inhalt besser transportieren als andere. Der Carbon Footprint und das in der Studie gezeigte Animal Welfare Label, wurden von den Befragten korrekt interpretiert (d.h. Fragen zur Bedeutung der Label wurden richtig beantwortet), die Bedeutung des internationalen Fair Trade Labels war jedoch nur Befragten verständlich, denen das Label bereits zuvor bekannt war. Unter dem Rainforest Alliance Label stellten sich nahezu alle Befragten fälschlicher Weise ein Label zum Schutz von Wildtieren vor (Grunert et al. 2014).

Die Ergebnisse der Untersuchung von Grunert et al. (2014) zeigen jedoch auch, dass Nachhaltigkeitslabels allgemein keine bedeutende Rolle bei Ernährungsentscheidungen spielen. Andere Produkteigenschaften wie der Preis, die Menge oder Nährwertangaben, stehen in Konkurrenz zu Öko-Labeln, wenn es um das Bewusstsein, die wahrgenommene Relevanz und den Einfluss auf das Verhalten der Konsument*innen geht (Horne 2009). Henryks et al. (2015) kommen diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass ein Großteil der Verbraucher die Informationen von Biosiegeln für unzureichend hält.

Unterschiede in der Darstellung von Labeln

KOMPLEXITÄT UND MENGE AN INFORMATIONEN

Feunekes et al. (2008) verglichen insgesamt acht verschiedene Nährwertlabel, die auf der Vorderseite im LEH erhältlicher Produkte platziert sind. Unterschieden wird dabei zwischen eher komplexen Labeln (Ampel Label, wheel of health, GDA Angaben) sowie einfachen Labeln (Health Tick, Smileys, Sterne). Hinsichtlich der Nutzfreundlichkeit (Verständnis, Vorliebe, Glaubwürdigkeit) unterscheiden sich die komplexen von den einfachen Labeln nur geringfügig. Dennoch ergaben sich signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Labeln: die Ampel, Stern- und Smiley-Ratings wurden am besten verstanden. Die Glaubwürdigkeit aller Label lag zwischen 2.9 und 3.5 auf einer 5-Punkte-Skala, wobei mit dem wheel of health und dem Ampel Label eher komplexere Label am besten abschnitten. Waren nationale oder internationale Gesundheitsorganisationen beteiligt, erhöhte dies die Glaubwürdigkeit der Label deutlich¹. Auch in puncto Vorliebe der Befragten liegen Ampel und wheel of health vor-

¹Insgesamt zeigen Studien, dass Label die auf sogenannten third party certified standards basieren, als besonders vertrauenswürdig angesehen werden (Klink et al. 2014; Prinsloo et al. 2012; Peters-Teixeira, Badrie 2005).

ne, wobei jedoch anzumerken ist, dass Personen die Label selten nutzen oder ihr Ernährungswissen als gering einschätzen, das wheel of health als eher schwer verständlich empfinden. Die Verarbeitungszeit für die GDA-Angaben liegt fast 10 Sekunden über der Verarbeitungszeit der anderen Label (Feunekes et al. 2008).

Zu einer ähnlichen Aussage kamen Grunert & Wills (2007) in ihrem Review zu Nährwertangaben auf Lebensmittellabeln: Produkte mit einem Label auf der Frontseite der Verpackung werden von den meisten Konsument*innen geschätzt. Die Lebensmittel werden außerdem als gesünder bewertet als Produkte, die kein Label tragen. Die meisten Konsument*innen sind demnach in der Lage die typischen Label wie GDA-Angaben, das wheel of health, Ampel Label oder Health Ticks zu verstehen, unabhängig von deren Komplexität. Feunekes et al. (2008) schließen aus den Ergebnissen, dass alle Label geeignet sind, um Konsument*innen bei ihren Entscheidungen für Lebensmittel zu unterstützen. Allerdings sollten Label in realen Einkaufssituationen möglichst einfach zu verstehen sein, um die kognitive Verarbeitung zu erleichtern (Grunert, Wills 2007; Drichoutis et al. 2006; Borgmeier, Westenhofer 2009). Die Präferenz von Konsumenten für möglichst einfach gestaltete Label wird in verschiedenen Arbeiten bestätigt (Djekic, Smigic 2016; Hawley et al. 2012; Cowburn, Stockley 2005). Vor allem diejenigen, die grundsätzlich eher Schwierigkeiten haben die Informationen von Ernährungsetiketten zu verstehen, präferieren weniger komplexe und übersichtliche Label (Nørgaard, Brunsø 2009; Tessier et al. 2000). Weiterhin wird festgestellt, dass Label die zusätzlich mit kurzen Textbausteinen versehen sind, besser funktionieren (Festilla et al. 2014; Bui et al. 2013; Hawley et al. 2012).

Die Informationsverarbeitung unter Zeitdruck, spielt für die Gestaltung und die Menge an Informationen eine zentrale Rolle. Die Zeit, die in der AHV für die Auswahl der Speise verbracht wird, kann je nach Art der Gastronomie von wenigen Sekunden bis zu mehreren Minuten betragen. So ist aus dem LEH bekannt, dass es einen Zusammenhang zwischen der Beachtung von Labeln und der für den Einkauf aufgewendeten Zeit (Drichoutis et al. 2006; Grunert, Wills 2007) gibt. Gleichzeitig brauchen Menschen mehr Zeit für die kognitive Verarbeitung eines Labels, je komplexer es wird. Feunekes et al. (2008) bestätigen in ihrem Beitrag die Bedeutung der Komplexität von Label-Formaten. Es gibt jedoch Hinweise, dass im AHG detaillierte Nährwertangaben bevorzugt werden (Hoefkens et al. 2012). Dafür sprechen auch die Ergebnisse aus dem LEH, dass Verbraucher*innen, insbesondere bei stark verarbeiteten Produkten und Fertiggerichten, gerne auf Nährwertangaben und -label zurückgreifen (Grunert, Wills 2007). Welcher Detailgrad genau gewünscht wird, ist jedoch unklar. Sind lediglich wenige Informationen über ein Produkt vorhanden, scheinen nur Personen mit einem grundsätzlichen Interesse für Ernährungsetiketten entsprechende Angaben

am Gericht zu berücksichtigen; wird die Entscheidung zu komplex, bestimmen Gewohnheit und vorherige Erfahrungen die Essenswahl (van der Merwe et al. 2010).

Nach Grunert & Wills (2007) lassen sich auch Produktinformationen dahingehend unterscheiden, wie direktiv sie in ihrer Aussage sind. Nichtdirektiv wären demnach z.B. Nährwertangaben, während die MTL oder GDA Angaben mit Farbcode semi-direktiv sind, da durch die Farben lediglich ein Interpretationshinweis gegeben wird. Ein Health Tick hingegen wäre als direktiv zu betrachten, da nur zwischen den beiden Optionen „gesund“ (also mit Health Tick) oder „ungesund“ (d.h. ohne Health Tick) unterschieden wird (Herpen, Trijp 2011). Sind Label zu direktiv, können sie als bevormundend abgelehnt werden (Grunert, Wills 2007; Herpen, Trijp 2011).

VISUELLE GESTALTUNG VON ERNÄHRUNGSLABELN

Neben der Komplexität der Informationen von Ernährungslabeln, ist deren visuelle Gestaltung – also Form, Farbe und Hintergrund – maßgeblich für deren Wirkung bei Konsument*innen. Über die Gestaltung von Verpackungslabeln im Allgemeinen (Ares et al. 2011; Piqueras-Fiszman et al. 2011) und von Ernährungslabeln im Speziellen (Oliveira et al. 2016), können Informationen an Verbraucher*innen vermittelt werden. Nach Grunert & Wills (2007) erleichtert etwa eine Farbcodierung die Verarbeitung der Informationen, da schriftliche Hinweise zur Dechiffrierung nicht beachtet werden müssen. Laut Drichoutis et al. (2006) wirken GDA basierte Darstellungen am besten, wenn sie farblich unterlegt werden. Konsument*innen verstehen Nährwertangaben leichter, wenn eine Farbcodierung auf den Gesundheitswert der Bestandteile hinweist (Hoefkens et al. 2012). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Borgmeier und Westenhoefer (2009), die die Wirksamkeit verschiedener Formate von Ernährungslabeln testeten. Auch hier wurden die GDAs mit Farbkodierung, im Vergleich zu monochromen GDAs, besser verstanden. Die Ergebnisse einer Studie, in der zusätzlich verschiedene Beleuchtungssysteme getestet wurde, bestätigt dies ebenfalls (Clare, Hancer 2016). Auch bei Jugendlichen Testpersonen konnte eine unterstützende Wirkung von Farben auf das Verständnis von GDA Angaben festgestellt werden (Babio et al. 2013). In einem Auswahlexperiment konnte diesbezüglich eine starke Abneigung beobachtet werden, sobald die Nährwertangaben mit roter Farbe unterlegt waren (Balcombe et al. 2010). Das gilt insbesondere für den Salzgehalt und den Anteil an gesättigten Fettsäuren.

Untersuchungen bezüglich der Darstellung von Label- und Nährwerten in der AHG, kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Nach Liu et al. (2012) sollten Kaloriendarstellungen in tabellarischer Reihenfolge mit farbigen Interpretationshilfen verwendet werden, damit Gäste Speisen mit weniger Kalorien bestellen und das Restaurantangebot gesünder bewerten. Um

die meisten Kantinengäste zu erreichen, empfehlen Hoefkens et al. (2011) Nährwertangaben im Stil der GDA in Kombination mit visuellen Interpretationshilfen (Farben/Sterne), ähnlich dem Ampel-Label, um gesünderes Essen zu erkennen. Bruder et al. (2013) zu Folge ist das Ampel-Label für Konsument*innen in Betriebsrestaurants am hilfreichsten. Reine Kalorienangaben haben hingegen keinen Effekt auf die Essenwahl (Liu et al. 2012; Bruder et al. 2013). Erst die Kombination mit einem Ampel-Label führt dazu, dass im Durchschnitt kalorienärmeres Essen gewählt wird (Bruder et al. 2013). Insgesamt belegen verschiedene Studien, dass das Ampel Label, im Vergleich zu anderweitig gestalteten Labels, die größte Wirkung auf die Konsument*innen ausübt. So verglichen Roberto et al. (2012) das Verständnis von GDA Angaben im Vergleich zu einem Ampelsystem, das über die Farben lediglich hoch, mittel und niedrig anzeigte, wobei das Ampelsystem den Befragten am meisten half, gesunde von ungesunden Nahrungsmitteln zu unterscheiden. Hawley et al. (2012) bestätigen dies in ihrem Review. In einem Auktionsexperiment konnte zudem eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Produkte ermittelt werden, die mit dem Ampel Label versehen wurden, im Vergleich zu anderweitig gelabelten Produkten (Drichoutis et al. 2009).

Dass die visuelle Gestaltung von Nachhaltigkeitslabeln auf das Konsument*innenverhalten Einfluss nimmt, wurde vielfach belegt; es gibt jedoch auch Studien, die dem Design des Labels eine untergeordnete Rolle zusprechen (Tait et al. 2016; Rousu, Corrigan 2008), auch gegenüber den Informationen, die das Label transportiert (Gaschler et al. 2010).

Zusammenfassung

Zwar ist die Wirksamkeit von Labeln, im Sinne einer Verhaltensbeeinflussung, nicht in allen hier betrachteten Studien belegt worden, doch lässt sich mehrheitlich eine positive Wirkung durch den Einsatz von Labeln zeigen. Aus der hohen Zahl an Studien die sich mit der Gestaltung von Gesundheitslabeln auseinandersetzt, lassen sich auch einige Rückschlüsse auf die bestmögliche Gestaltung von Ernährungslabeln im Allgemeinen ziehen.

- Einfache Label werden schneller verstanden
- Farbcodes helfen, die Aussage eines Labels zu verstehen
- Je schneller ein Label verstanden werden kann, umso eher wird es bei der Entscheidungsfindung beachtet
- Der Inhalt des Labels sollte auf die Zielgruppe abgestimmt sein

Forschungen zu Gesundheitslabeln in der AHG sowie Nachhaltigkeitslabel im LEH legen nahe, dass Label auch verwendet werden, um den Kauf von Lebensmitteln zu vermeiden, die durch unerwünschte Eigenschaften charakterisiert sind (Bergen, Yeh 2006; Drichoutis et

al. 2006). Bislang wurde nicht untersucht, welche Aspekte in Bezug auf Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht vermieden werden sollten. Das Meiden von Produkten mit genmanipulierten Bestandteilen (Drichoutis et al. 2006) oder von Produkten, die im Verständnis der Verbraucher unnötiges Tierleid verursachen (Hughner et al. 2007) könnten solche Faktoren darstellen. Dass die Diskrepanz zwischen der persönlichen und der objektiven Einschätzung Verhalten verändern kann (Burton et al. 2009), könnte ein Ansatzpunkt für die Gestaltung eines Labels und der Informationen, die es transportieren soll, sein.

Bislang liegt keine Studie vor die sich gezielt mit der Gestaltung von Labeln für die AHG-Segmente beschäftigt. Daher sollte exploriert werden, wie Labelformate den unterschiedlichen Segmenten der AHG so angepasst werden können, dass sie vom Verbraucher verstanden und zur Entscheidungsfindung genutzt werden.

3 MEINUNG VON EXPERT*INNEN

Ziel des am 08.07.2015 im Wuppertal Institut durchgeführten Workshops war es, durch die Diskussion mit Expert*innen aus dem Gebiet der Bewertung von Speisen, herauszufinden welche Inhalte ein Nachhaltigkeitslabel in der AHG transportieren sollte und wie es dazu optimal gestaltet werden kann. Dazu wurden folgende Fragen im Vorfeld festgelegt:

1. Was kann ein Label in der AHG leisten?
2. Welche Indikatoren sollten für die Verbraucher*innen dargestellt werden?
3. Welche Aspekte sind zur Gestaltung wichtig?
4. Wo sollte das Label platziert sein?
5. Welche begleitenden Maßnahmen können die Wirksamkeit eines Labels steigern?

An der Diskussion nahmen zehn Personen teil, die beruflich mit gesunder und nachhaltiger Ernährung zu tun haben. Sie hatten größtenteils einen wissenschaftlichen Hintergrund. Die Diskussion fand in zwei aufeinander folgenden Runden mit je fünf Expert*innen statt. In beiden Runden wurde vorab keinerlei Zusatzinformation gegeben, um die Diskussion möglichst offen zu gestalten. Es wurden Label aus verschiedenen Bereichen des alltäglichen Lebens gezeigt, die sehr unterschiedlich hinsichtlich Design und enthaltener Informationen sind (siehe Abbildung 1). Anschließend wurden die oben gelisteten Fragen in freier Abfolge und dem natürlichen Diskussionsverlauf entsprechend gestellt. In der abschließenden Plenumsrunde kamen alle Teilnehmer*innen zusammen und die Ergebnisse beider Workshops wurden kurz mündlich zusammengefasst und vorgestellt. Da in der Abschlussrunde weitere Aspekte ge-

Was kann ein Label in der AHG leisten?

Für diese erste Frage wurden zwei Kategorien erstellt: a) positiv und damit ist ein Label wirksam, wenn ihm aus Sicht der Expert*innen Wirksamkeit zugesprochen wird, b) negativ und damit unwirksam ist ein Label, wenn die Erfolgsaussicht eines Labels als schlecht eingeschätzt wird.

Positiv angemerkt wurde, dass Label für Verbraucher*innen wegweisende Wirkung haben können und Orientierung bieten bei der Auswahl von Speisen. Insbesondere Menschen mit Unverträglichkeiten oder einem generellen Interesse für Ernährung kennen und nutzen, aus Sicht der Befragten, Label. Zudem können Label nach Meinung der Expert*innen gut an Zielgruppen und Situationen angepasst werden. Nach Ansicht einiger Teilnehmenden wissen Verbraucher*innen in der Regel jedoch nicht was die Label bedeuten, auch wenn sie angeben diese zu kennen. Zudem seien heute so viele Label im Umlauf, dass jedes weitere Label überflüssig sei.

Was kann ein Label in der AHV leisten? Wie kann man am PoS am besten kommunizieren?	
positiv	negativ
Wegweisung	Wenig
Leute mit Interesse/Unverträglichkeiten etc. kennen Label meistens sehr gut	Verbraucher haben meist keine Ahnung was Label aussagen, auch wenn sie bekannt sind
DGE-Label sind durch viel Information begleitet, in der Schulverpflegung ist den Eltern dann durchaus bekannt, dass die Kinder danach ernährt werden	Fraglich ob Label überhaupt gut verständlich Informationen transportieren können
Label sind sehr Situationsabhängig und müssen dementsprechend auf Zielgruppe angepasst sein	Ein moderner Speiseplan in der AHV ist heutzutage voll mit Labels, ein weiteres neues wäre da nur verloren
	Es gibt zu viele Label
Fazit Ein Label kann hilfreich sein, allerdings ist das vor allem von Begleitumständen und Zielgruppe abhängig	

Welche Indikatoren sollten für die Verbraucher dargestellt werden?

Zur Beantwortung der zweiten Frage wurde zwischen dem Inhalt und der Anzahl der Indikatoren unterschieden, die in einem Label nach Meinung der Expert*innen vereint werden sollten. Nach Ansicht der Teilnehmer*innen sollte jeweils ein Indikator für Gesundheit und Umwelt dargestellt werden und auch der Preis berücksichtigt werden, da dieser eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für eine Speise spielt. Es soll damit möglich sein zwischen primär altruistischen Motiven wie (Umweltverträglichkeit, Bio, Fair) und egoistischen Motiven (Gesundheit, Preis) zu differenzieren. Als weiterer wichtiger Indikator wurde Tierhaltung genannt.

Was die Anzahl der Indikatoren betrifft sind sich die Teilnehmer*innen darin einig, dass es möglichst wenige sein sollten (zwischen drei und acht) und eine ungerade Anzahl günstiger ist. Die ungerade Anzahl soll dabei die Ambivalenz bei der Entscheidung zwischen altruistischen und egoistischen Motiven verringern, indem beispielweise das Verhältnis 2 zu 3 egoistischer zu altruistischer Motive im Label dargestellt wird.

Welche Aspekte sind zur Gestaltung wichtig?

Die Auswertung der dritten Leitfrage fasst Erkenntnisse zur Darstellung und Aufbereitung des Labels zusammen. Hier wurde zum einen die Farbwahl diskutiert und zum anderen allgemeine Gestaltungsmöglichkeiten.

Von den Befragten wurde angemerkt, dass eine klare und eindeutige Farbgebung gewählt werden sollte, bevorzugt wurden Ampelfarben, da diese bekannt und somit leichtverständlich sind. So soll es für die Verbraucher*innen leichter sein an das individuelle Vorwissen anzuknüpfen. Auch die Verwendung von selbsterklärenden Symbolen wird als sinnvoll erachtet. Das Label sollte so gestaltet sein, dass es einen hohen Wiedererkennungswert hat und die Ambivalenz zwischen altruistischen und egoistischen Motiven aufgehoben wird, frei nach dem Motto „Gesund für mich – gut für die Umwelt“. Wie bereits weiter oben berichtet, halten die Expert*innen hier eine ungerade Anzahl an Indikatoren für geeignet.

Wo sollte das Label platziert sein?

Die vierte Leitfrage stellt im Wesentlichen eine Auslotung möglicher Kommunikationspunkte dar. Die Befragten sind sich einig, dass das Label am Gericht eindeutig zugeordnet sein muss und Gäste nicht glauben können, dass das daneben platzierte Gericht ebenfalls nachhaltig sei. Zudem sind die Teilnehmer*innen sich darin einig, dass ein Label nicht immer nur direkt am Gericht gezeigt werden sollte, sondern auch über Tischaufsteller, Plakate und im

Intern- und Intranet präsentiert werden muss. Dadurch sollen Bekanntheit und Salienz des Labels verbessert werden.

Welche begleitenden Maßnahmen können die Wirksamkeit eines Labels steigern?

Die Vielzahl der Antworten ergab für die Auswertung zwei verschiedene Kategorien: a) Glaubwürdigkeit des Labels und b) Emotionen dem gegenüber Label.

a) Glaubwürdigkeit des Labels

Ein Label sollte, nach Ansicht der Teilnehmer*innen, immer von einer Kampagne zur Aufklärung über die Bedeutung des Labels begleitet werden. Im Rahmen der Kampagne sollten Hintergrundinformationen zur Wichtigkeit und zur wissenschaftlichen Relevanz der Indikatoren leicht zugänglich bereitgestellt werden. Dafür eignen sich beispielsweise QR-Codes. Die Bereitstellung solcher Informationen, auch wenn sie nicht genutzt würden, erhöhe die Transparenz und Glaubwürdigkeit des Labels und damit auch das Vertrauen der Nutzer in das Label und die Bereitschaft, das Label zu nutzen. Denkbar wären dafür auch Aktionen, in denen dargestellt wird, was sich durch das Label bereits am Konsum verändert hat, z.B. in Form bildlicher oder tatsächlicher Darstellung eingesparter PET-Flaschen. Zudem sollte ein unabhängiges wissenschaftliches Institut oder Gremium hinter dem Label stehen.

b) Emotionen gegenüber dem Label

Essen ist nach Ansicht der Teilnehmer*innen etwas sehr Emotionales. Menschen essen gerne was sie kennen oder was sie an die Kindheit erinnert. Dementsprechend können Begriffe wie „regional“, „Tradition“, oder „Genuss“ verwendet werden, um an diese Emotionen anzuknüpfen. Dabei gilt es zu beachten, dass Label und Informationen, je nach Aufmachung, auch als Belehrung oder Bevormundung empfunden werden können. Dies sollte vermieden werden, um keine Reaktanz bei den Verbraucher*innen hervorzurufen. Dazu sollten nach Ansicht der Expert*innen kein negatives, sondern ein positives Framing des Labels gewählt werden (was verbessert sich; was gewinnt der Einzelne durch die Verwendung eines Produktes mit diesem Label).

Es wird ebenfalls angemerkt, dass Nachhaltigkeit aus der „Öko-Nische“ herausgeholt werden müsse und ein attraktiveres Image wie „Nachhaltigkeit ist sexy“ oder „Nachhaltigkeit tut mir gut“ bräuchte, um attraktiv zu sein.

Zusammenfassung

Nach Einschätzung der Befragten kann ein Label hilfreich sein, um Gäste bei der Wahl eines nachhaltigen Gerichtes zu leiten und zu unterstützen. Um dies leisten zu können, muss das Label sorgfältig an die Zielgruppe und das Setting angepasst werden. Dabei sollten nicht zu viele Indikatoren in ein Label integriert bzw. dargestellt werden. Zu berücksichtigen ist, dass der Preis des Gerichts selbst stets als Indikator fungieren wird und nicht ignoriert werden kann. Darüber hinaus wird empfohlen, Indikatoren zu verwenden, die sowohl egoistische Motive (z.B. Preis und Gesundheit) ansprechen, als auch altruistische motivierte Indikatoren (z.B. Umweltauswirkungen oder soziale Faktoren). Bei der Gestaltung ist Wert darauf zu legen, Zahlen und Fakten auf leicht zugängliche Weise darzustellen und z.B. durch Ampelfarben eine schnelle Interpretation zu ermöglichen. Außerdem soll das Label einen hohen Wiedererkennungswert haben. Bei der Anbringung des Labels muss gewährleistet sein, dass es eindeutig zuzuordnen ist. Nur durch eindeutige Kennzeichnung kann ein Halo-Effekt auf andere Speisen verhindert werden. Zusätzlich sollte ein Framing gewählt werden, welches den Konsument*innen, durch den Verzehr der als nachhaltig ausgezeichneten Speisen, ein „gutes Gefühl“ gibt. Eine begleitende Informations-Kampagne zur Einführung des Labels, sowie dessen Präsenz über die Speisetheke hinaus, wird von allen Experten als genauso notwendig erachtet wie vertrauensbildende Informationen.

4 LABELENTWICKLUNG

Für die Darstellung des Labels wurden drei unterschiedliche Komplexitätsgrade entwickelt und geprüft: ein einfaches Label mit nur einem Indikator, ein semikomplexes Label mit drei Indikatoren und ein komplexes Label mit fünf Indikatoren. Die in Absprache der Verbundpartner gewählten Indikatoren sind:

- Einfache Darstellung: Ernährungsfußabdruck
- Semikomplexe Darstellung: Umwelt, Gesundheit, Tierwohl und Soziales
- Komplexe Darstellung: Materialverbrauch, CO₂-Ausstoß, Kaloriengehalt, Gemüse- & Obstanteil, Tierwohl und Soziales

Der Ernährungsfußabdruck setzt sich in seiner Berechnung aus allen Bestandteilen/Indikatoren zusammen die für das komplexe Label einzeln dargestellt werden. Die in der semikomplexen Darstellung genannte Kategorie ‚Umwelt‘ setzt sich zusammen aus Materialverbrauch und CO₂-Ausstoß. Die Kategorie ‚Gesundheit‘ setzt sich aus Kaloriengehalt und Gemüse- & Obstanteil zusammen. Das bedeutet, dass die Informationen die zur Berechnung der Nachhaltigkeit herangezogen sind, in allen drei Komplexitätsstufen identisch sind. Lediglich der Detaillierungsgrad ist unterschiedlich (siehe Tabelle 2).

Die Kategorie Tierwohl ist Bestandteil des hier entwickelten Nachhaltigkeitslabels für Speisen in der AHG, da sowohl die Ergebnisse der Literaturrecherche, als auch die des Expertenworkshops nahelegen, den Aspekt Tierwohl bei einem Label für Nachhaltigkeit in der AHG zu berücksichtigen.

Tabelle 2: Komplexitätsstufen der Darstellung und verwendete Indikatoren

Darstellungsform	Indikatoren				
Komplex	Materialverbrauch	CO ₂ -Ausstoß	Kaloriengehalt	Gemüse- & Obstanteil	Tierwohl & Soziales
Semikomplex	Umwelt		Gesundheit		Tierwohl & Soziales
Einfach	Ernährungsfußabdruck				

Die ungerade Anzahl an Indikatoren pro Komplexitätsstufe wurde gewählt, um Ambivalenzen in der Entscheidung zu vermeiden. Für das Design wurden drei Varianten erstellt, die im Weiteren mit den Begriffen „Ampel“ „Riegel“ und „Kreis“ bezeichnet werden und jeweils in den drei o.g. Komplexitätsstufen vorliegen (siehe Abbildung 2). Die gewählten Darstellungsformen erlauben es, eine stufenweise Darstellung (Ampel) gegen eine graduelle Darstellung (Riegel) sowie eine Kombination aus beidem (Kreis) zu testen.

Indikator	Ernährungsfußabdruck	Gesundheit, Umwelt, Tierwohl & Soziales	Kaloriengehalt, O&G Anteil, Material footprint, CO2-Emissionen, Tierwohl & Soziales
Riegel			
Ampel			
Kreis/ Fuß-abdruck			

Abbildung 2: Überblick über die getesteten Label

5 PERSPEKTIVE DER KONSUMENT*INNEN

Standardisierte schriftliche Befragung inklusive Choice Experiment

Aus den Ergebnissen des Expert*innenworkshops und den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche ergeben sich folgende Fragen im Hinblick auf die Gestaltung des optimalen Nachhaltigkeitslabels für die AHG:

1. Wie viele Informationen können gleichzeitig dargestellt werden, ohne dass das Label unverständlich wird?
2. Gibt es eine von Verbraucher*innen bevorzugte Darstellungsform?
3. Wie interagieren Komplexitätsgrad (Anzahl dargestellter Indikatoren) und Design miteinander?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden durch das NAHGAST Team verschiedene Label entwickelt, bei denen Design und Komplexitätsgrad möglichst unabhängig voneinander variiert werden können.

GETESTETE HYPOTHESEN

Um die aus Konsumentensicht idealen Labeleigenschaften in Bezug auf Design und Komplexität benennen zu können und die eingangs gestellten Fragen zu beantworten, wurden drei Hypothesen entwickelt und durch eine Befragung inklusive Auswahlexperiment (Choice Experiment) getestet.

H1: Es gibt einen Haupteffekt für die Anzahl der Indikatoren.

Studien weisen darauf hin, dass einfache Label zwar nicht unbedingt am meisten gemocht werden, am Produkt jedoch gut funktionieren, da sie mit wenig kognitivem Aufwand verstanden werden (Herpen, Trijp 2011). Daher wird für das Auswahlexperiment erwartet, dass die Label mit fünf Indikatoren über alle Designs hinweg signifikant häufiger als „am wenigsten hilfreich“ gewählt werden.

H2: Es wird kein Haupteffekt für das Design erwartet.

Da alle drei Label sich dem Schema der Ampelfarben bedienen, lässt sich keine begründete Vermutung für einen Haupteffekt im Design aufstellen.

H3: Erwartet werden Interaktionseffekte zwischen Design und Indikatoren-Anzahl.

Da die optische Komplexität der getesteten Designs verschieden stark zunimmt, wird ein Interaktionseffekt zwischen Design und Komplexität erwartet. Für die Richtung des Interaktionseffekts liegt keine Annahme vor.

Weitere Annahmen:

Studien deuten darauf hin, dass für Akzeptanz und Nutzung eines Labels seine Glaubwürdigkeit (Janssen, Hamm 2012) sowie seine Verständlichkeit (Feunekes et al. 2008) entscheidend sind. Daher wird erwartet, dass Label die als vertrauenswürdig bewertet werden auch in der Auswahlentscheidung bessere Wertungen erhalten.

FORSCHUNGSDESIGN

Um die entwickelten Labeldesigns und Komplexitätsstufen gegeneinander testen zu können wurde ein Auswahlexperiment im Best Worst Design entwickelt. Dabei wählten die 101 Befragten im Oktober/November 2015 in Bonn aus einem Set an Alternativen die aus ihrer Sicht beste und die schlechteste Alternative aus.

Die Methode des Best Worst Scaling geht auf Finn und Louviere (1992) zurück und stellt eine Erweiterung klassischer Rating Verfahren, wie etwa Erhebungen mittels Likert Skala, dar. Durch die Auswahl sowohl der besten, als auch der schlechtesten Alternative, bestimmen die Befragten diejenigen Alternativen, die auf ihrer (subjektiven) Bewertungsskala am weitesten auseinander liegen (Flynn et al. 2007). Im Vergleich zur einfachen Auswahlentscheidung liefert Best Worst Scaling deutlich mehr statistisch verwertbare Information und produziert valide Ergebnisse, auch bei kleineren Stichproben (Louviere et al. 2013). Die Analyse der Ergebnisse kann anhand verschiedener Methoden erfolgen. Als verhältnismäßig einfache Methode ist hier die sogenannte Counting-Analyse zu nennen, bei der lediglich die „Best“ und die „Worst“ Nennungen gezählt und aufsummiert werden (Louviere et al. 2013; Cohen 2009; Mueller, Rungie 2009; Orme 2009).

In unserem Fall benannten die Teilnehmer*innen in acht Auswahlaufgaben aus jeweils einer Kombination von vier verschiedenen Labels „das hilfreichste“ und „das am wenigsten hilfreichste“ Label bei der Entscheidung für ein Mittagessen. Um sicherzustellen, dass möglichst jedes Label etwa gleich oft mit jedem anderen Label in den Auswahlaufgaben erscheint, wurden insgesamt 5 verschiedene Blöcke erstellt und den Teilnehmer*innen gleichmäßig zugeordnet. Neben dem Best Worst Experiment, wurden zusätzlich Fragen zur Gestaltung des Labels (Übersichtlichkeit, Verständlichkeit, Eindeutigkeit, inhaltliche Transparenz, Vertrauenswürdigkeit, Menge an Informationen) gestellt (Fünfstufige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, weder noch, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu). Um die Bearbeitungszeit kurz zu halten, wurden drei Gruppen gebildet, die aus jeder Kategorie je ein Label

erhielten (Gruppe 1: Riegel5, Kreis3, Ampel1; Gruppe2: Ampel5, Riegel3, Kreis1; Gruppe 3: Kreis5, Ampel3, Riegel1).

Um Einsicht in die Motive der Befragten für die Auswahl des Mittagessens zu erhalten, wurden je zwei Fragen pro Indikator (Materialverbrauch, CO₂-Ausstoß, Kaloriengehalt, Gemüse- & Obstanteil, Tier- & Menschenwohl) gestellt, die von den Konsument*innen hinsichtlich ihrer persönlichen Wichtigkeit bewertet wurden. Weiterhin wurde das Involvement sowie die Ausprägung auf den Wertedimensionen Universalismus, Konformität und Hedonismus (Schwartz 2012; Schmidt et al. 2007) erfasst sowie die Häufigkeit der wöchentlichen Kantinenbesuche, Alter und Geschlecht.

Für die Befragung wurde das Setting „Mittagessen in der Mensa“ gewählt, das den Teilnehmenden auf der ersten Seite des Fragebogens mit folgendem Text dargelegt wurde:

*„Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und stellen Sie sich vor, es sei Mittagspause. Sie haben bereits ein Seminar oder eine Vorlesung hinter sich und sind hungrig. Sie stehen in der Mensa vor der Menü-Karte und müssen sich entscheiden, was Sie Essen möchten. Um Ihnen bei der Entscheidung zu helfen, ist neben den Gerichten ein Label abgebildet. Das Label informiert Sie über den Einfluss der verschiedenen Menüs auf Ihre **Gesundheit**, die **Umwelt**, sowie über **Tierwohl** und die **sozialen Bedingungen** unter denen die Zutaten sowie das Gericht selbst hergestellt wurden. Das Label gibt es in verschiedenen Darstellungen.“*

Anschließend wurden die drei Labeldesigns in der Variante mit einem Indikator vorgestellt und ein Beispiel für die Auswahlaufgabe gezeigt. Es folgten die acht eigentlichen Auswahlaufgaben sowie die oben erwähnten Fragen. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

ERGEBNISSE

Ergebnisse der Counting Analyse

Für die Counting Analyse wurden die erhobenen Daten folgendermaßen aufbereitet: wird ein bestimmtes Label innerhalb einer Auswahlaufgabe von einem Befragten als „am hilfreichsten“ markiert, so wird dem Label eine +1 zugeordnet. Wird ein Label als „am wenigsten hilfreich“ markiert, so wird eine -1 zugeordnet (Sawtooth Software 2005). Da jedes Label maximal viermal in den acht Auswahlaufgaben erscheint, liegt der aufsummierte Wert pro Label auf einer Skala von -4 bis +4. Die Maximalwerte werden erreicht, wenn ein Befragter das entsprechende Label konsequent bei jedem Erscheinen in einer Auswahlaufgabe als „am wenigsten hilfreich“ bzw. als „am hilfreichsten“ markiert. Das Ergebnis für alle Label ist in Abbildung 3 dargestellt.

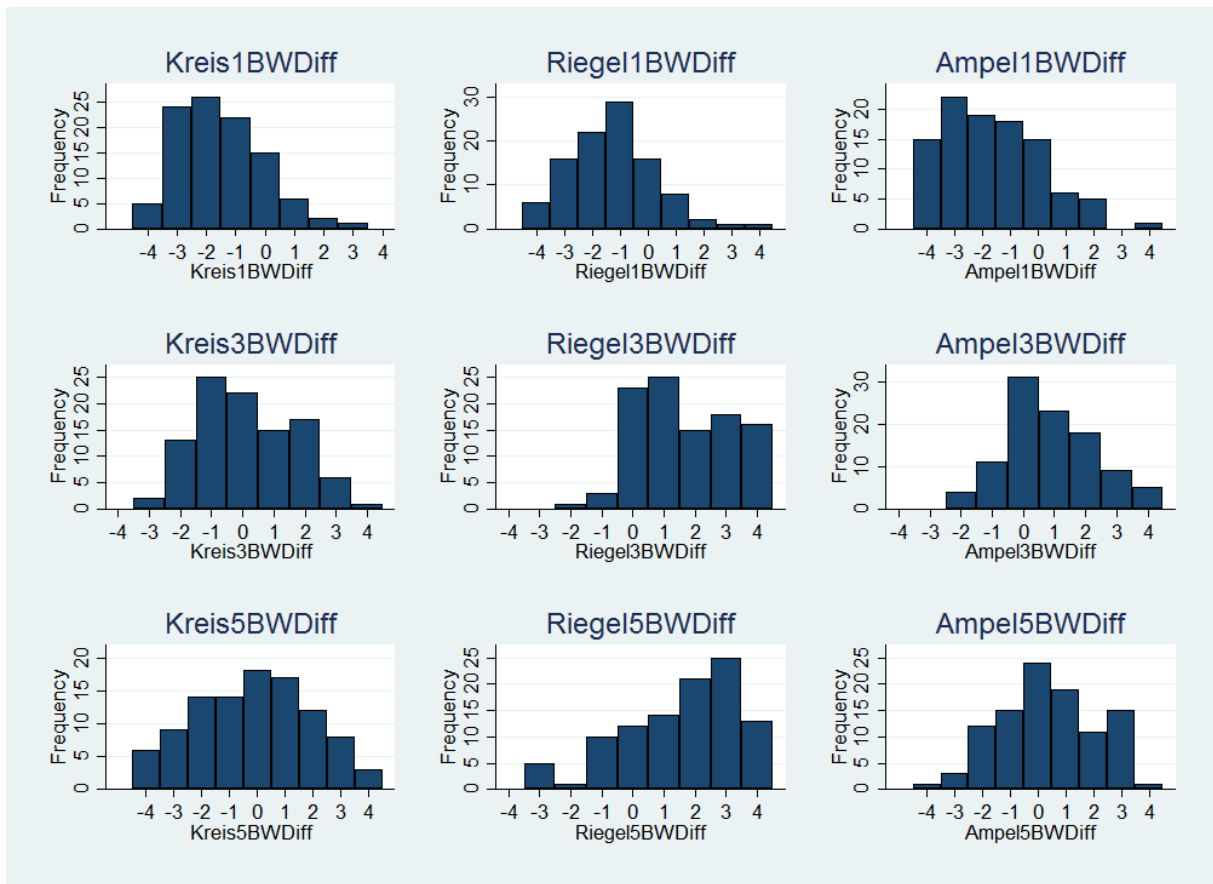


Abbildung 3: Verteilung der Best Worst Differenz je Label

Gewichtete Best-Worst Counting Analyse

Das Design der Umfrage war ausgewogen. Die Label erschienen wegen der Blockung jedoch unterschiedlich oft in den verschiedenen Fragebögen. Beispielsweise erscheint das Ampeldesign mit fünf Informationsindikatoren in Version 1 dreimal, in Version 2 jedoch viermal. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Label in Version 2 entweder als „am hilfreichsten“ oder als „am wenigsten hilfreich“ gewählt werden, ist demnach höher und die Ergebnisse sind verzerrt. Flynn et al. (2007) schlagen vor, die Anzahl der Auswahlentscheidungen durch die Anzahl der Erscheinungen von jeder Ausprägung (im vorliegenden Fall jedes Label) über alle Auswahlaufgaben und Befragten zu teilen. Die so gewichteten Werte werden mit der Anzahl der Erscheinungen multipliziert, die in dem Design am häufigsten auftritt. Die Ergebnisse des Best Worst Analyse nach der Gewichtung sind in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: Rangordnung nach gewichteten durchschnittlichen Best Worst Differenzen

	mean	sd	min	max	sum
1. Riegel3	1.83	1.66	-2.00	4.00	185
2. Riegel5	1.76	2.07	-4.00	4.00	177
3. Ampel3	0.96	1.63	-2.67	4.00	97
4. Ampel5	0.41	1.92	-4.00	4.00	41
5. Kreis3	0.10	1.81	-4.00	4.00	10
6. Kreis5	-0.15	2.35	-4.00	4.00	-15
7. Riegel1	-1.39	1.70	-4.00	4.00	-141
8. Ampel1	-1.76	1.93	-4.00	4.00	-178
9. Kreis1	-1.79	1.71	-4.00	4.00	-180
N	101				

Die Label sind in Tabelle 3 nach ihrer durchschnittlichen Differenz von „am hilfreichsten“-Nennungen und „am wenigsten hilfreich“-Nennungen geordnet. Das Ergebnis zeigt eine deutliche Präferenz der Befragten für das Riegeldesign mit drei respektive fünf Informationsindikatoren. An dritter Stelle steht das Ampeldesign mit drei Informationsindikatoren. Das Ampeldesign mit fünf Informationsindikatoren sowie das Kreisdesign mit drei respektive fünf Informationsindikatoren bilden eine Art Mittelblock mit durchschnittlichen Differenzwerten um die Null. Auffällig ist, dass alle Designs mit lediglich einem Informationsindikator deutlich abgeschlagen am Ende der Rangordnung stehen. Die Befragten bewerten offensichtlich die weniger informativen Label als weniger hilfreich bei der Wahl ihres Mittagessens in der Mensa. Verdeutlicht wird diese Tendenz, wenn man die Differenz von „am hilfreichsten“-Nennungen und „am wenigsten hilfreich“-Nennungen nach Designs sowie Informationsindikatoren abbildet (Abbildung 4).

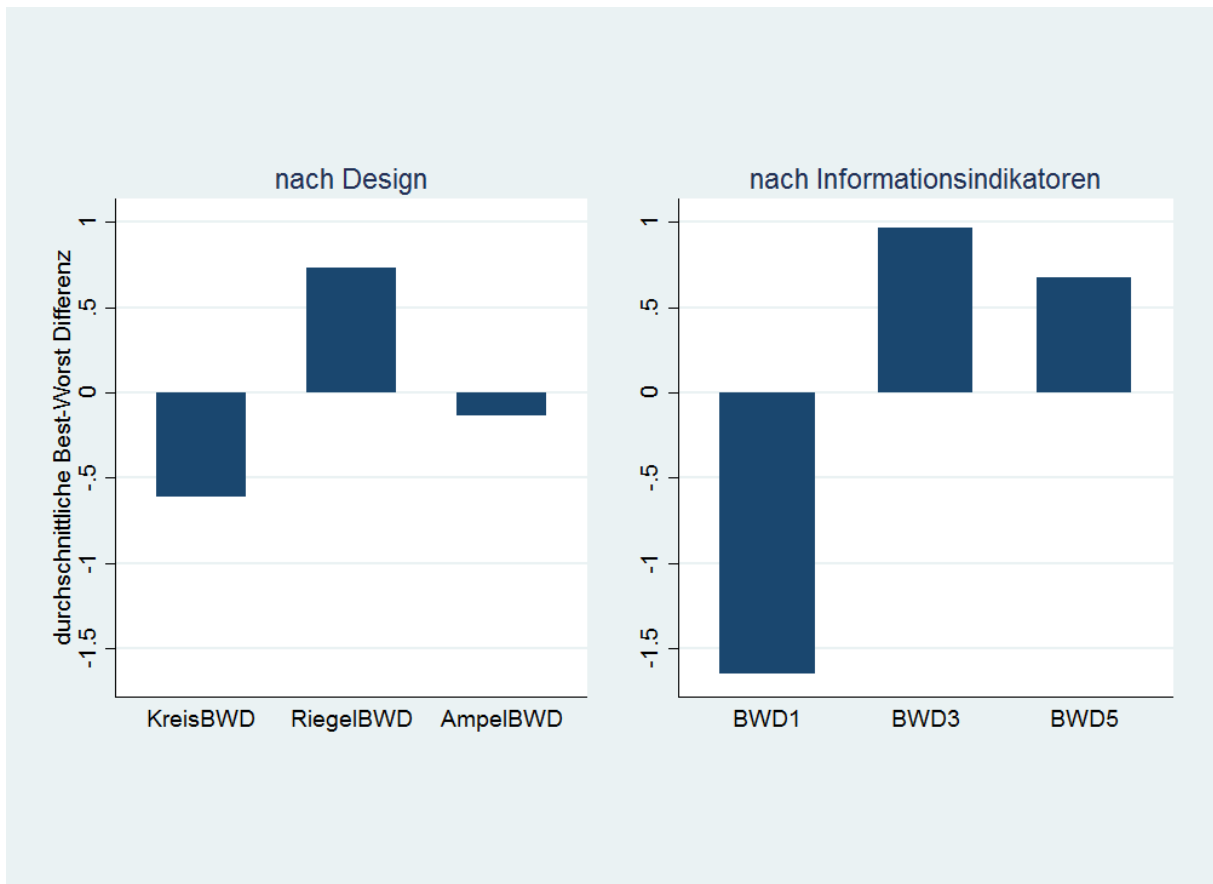


Abbildung 4: Best Worst Differenz kumuliert nach Design und Informationsindikatoren

Der linke Teil der Grafik zeigt die durchschnittliche Bewertung für jede Designklasse, auf der rechten Seite erfolgte dies äquivalent für jede Anzahl der Informationsindikatoren. Das heißt, dass beispielsweise der Balken BWD1 die durchschnittliche Differenz von „am hilfreichsten“-Nennungen und „am wenigsten hilfreich“-Nennungen aller Label mit lediglich einem Informationsindikator angibt. Der Balken KreisBWD vereint entsprechend die durchschnittlichen Bewertungen aller drei Label im Kreisdesign. Es wird deutlich, dass es bei beiden Eigenschaften relativ klare Tendenzen gibt. Das Riegeldesign erachten die Befragten als das hilfreichste Design, das durchschnittlich eine positive Bewertung erhält, während das Kreisdesign deutlich abfällt. Bei den Informationsindikatoren ist das Ergebnis noch deutlicher. Die Label mit nur einem Indikator werden insgesamt klar als am wenigsten hilfreich genannt. Beinhaltet das Label drei oder fünf Indikatoren, so wird es im Durchschnitt als positiver wahrgenommen.

Verständlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der Label

Im Anschluss an das Best Worst Experiment wurden Einschätzungsfragen zur Gestaltung der Label gestellt, die mittels fünfstufiger Skala beantwortet wurden („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Erfragt wurden unter anderem die empfundene Verständlichkeit

(„leicht zu verstehen“) sowie die Vertrauenswürdigkeit. Das Ergebnis ist in Abbildung 5 dargestellt.

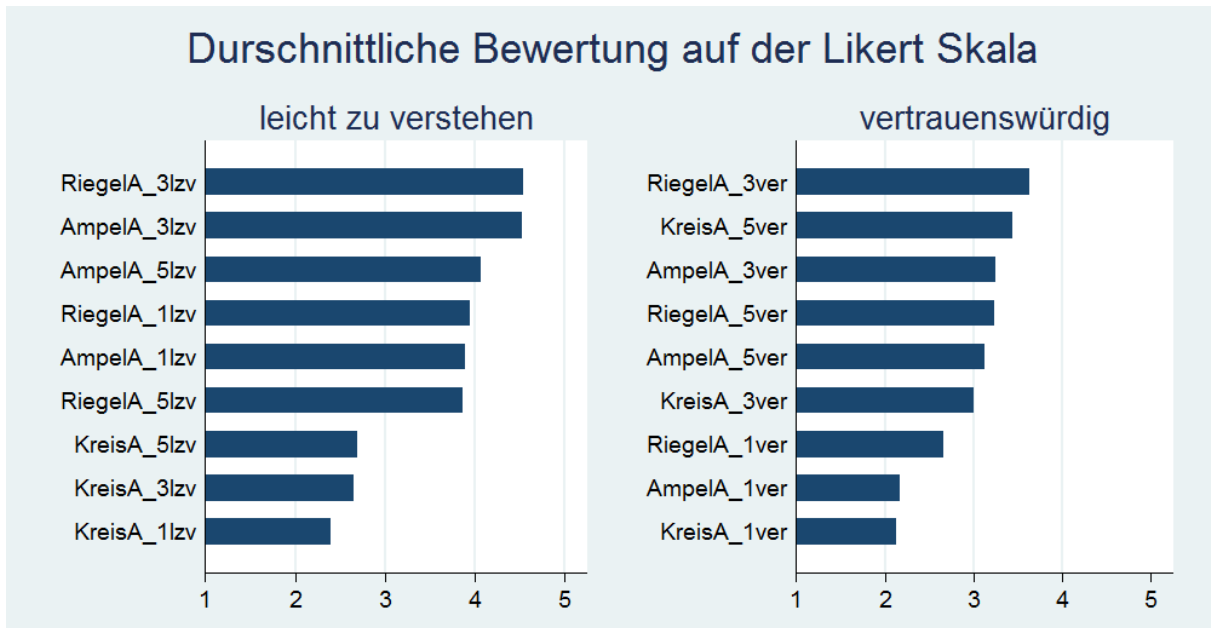


Abbildung 5: Bewertung der Verständlichkeit sowie der Vertrauenswürdigkeit

Skala 1: trifft überhaupt nicht zu; 5: trifft voll zu

Die Grafiken zeigen die durchschnittliche Bewertung auf der fünfstufigen Skala (1: trifft überhaupt nicht zu, 5: trifft voll und ganz zu). Das Riegeldesign mit drei Informationsindikatoren wird sowohl als am leichtesten zu verstehen, als auch am vertrauenswürdigsten, bewertet. Dies ist konsistent mit den Ergebnissen der Best Worst Analyse. Auffällig ist die Konzentration aller drei Kreis Label am Ende der Rangordnung bei „leicht zu verstehen“. Diese drei Label wurden im Durchschnitt als tendenziell eher schlecht zu verstehen bewertet (Mittelwert < 3). Bei den anderen Labeln hatten die Befragten offensichtlich weniger Mühe sie zu verstehen. Sie wurden durchschnittlich mit „eher leicht zu verstehen“ oder besser bewertet. Das Ergebnis bei der Frage nach der Vertrauenswürdigkeit entspricht in Teilen dem Ergebnis der Best Worst Analyse. Die drei Label mit lediglich einem Informationsindikator schnitten am schlechtesten ab. Sie wurden im Durchschnitt als tendenziell eher nicht vertrauenswürdig eingestuft.

DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die Auswertung des Choice Experiments hat Aufschluss über die Präferenzen der Konsumenten hinsichtlich des Designs und der Menge an transportierter Information der Labels gebracht. Bei der Counting Analyse schnitten die Label mit lediglich einem Informationsindikator am schlechtesten ab. Im Vergleich mit den Labeln mit drei und fünf Indikatoren, werden sie als weniger hilfreich bewertet. Es wurde zwar ein Haupteffekt für die Anzahl der Indikato-

ren erwartet (Hypothese 1), jedoch in entgegengesetzter Richtung. Möglicherweise hat die Tatsache, dass die drei Label mit nur einem Indikator ohne Beschriftung präsentiert wurden, dazu geführt, dass die Befragten sie als weniger hilfreich wahrnahmen. Hypothese 2 kann ebenfalls nicht bestätigt werden. Die durchschnittliche Best-Worst Differenz zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Designklassen, wobei das Riegeldesign als am hilfreichsten und das Kreisdesign als am wenigsten hilfreich bewertet wird.

Die Bewertung der Gestaltung der Label auf einer fünfstufigen Skala verdeutlicht diesen Trend. Alle drei Label im Kreisdesign werden durchschnittlich als wenig hilfreich bewertet im Vergleich zu den anderen Labeln. Die Gestaltung des Fußabdrucks im Kreis Design, in Kombination mit den Ringen in Ampelfarben, scheint die Befragten zu irritieren. Bei der Frage nach der empfundenen Vertrauenswürdigkeit wurden die drei Label mit lediglich einem Indikator am schlechtesten bewertet. Auch hier ist möglicherweise die fehlende Beschriftung ausschlaggebend. In beiden Kategorien am besten bewertet wurde das Riegeldesign mit drei Informationsindikatoren, das ebenfalls bei dem Best-Worst Experiment am besten abgeschnitten hat.

Choice Experiment zum Testen eines möglichen Reihenfolgeeffekts

Das im Herbst 2015 in Bonn durchgeführte Choice Experiment hat die Frage außer Acht gelassen, ob die Reihenfolge in der die Informationen in einem Label dargeboten werden für die Nützlichkeit dieses Labels von Bedeutung ist. Beispielsweise wurde der als am nützlichsten eingeschätzte Dreier Scheiber immer mit Umwelt als erster Information oben, Tier- & Menschenwohl unten und Gesundheit in der Mitte im Experiment gezeigt. In einer im Januar 2017 mit n=81 Teilnehmenden durchgeführten Befragung wurde das Design des Best Worst Choice Experiments so angelegt, dass die Labelkategorien rotierten (siehe Abb. 6; 7 für zwei Beipielauswahlsets).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Reihenfolge der Kategorien im Label keinen signifikanten Einfluss auf die Wahl des besten oder schlechtesten Labels hat. Auch besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Design und Reihenfolge oder der Anzahl der Indikatoren und der Reihenfolge. Die Ergebnisse des zweiten Experiments bestätigen die des ersten Experiments hinsichtlich der Frage, welches Design und wie viele Indikatoren als entscheidungsunterstützend wahrgenommen werden. Auch in dieser Erhebung bewerten die Probanden häufiger signifikant den Schieberegler mit drei Informationen als bestes Label.

Die Befragung im Januar 2017 nutze eine leicht andere Bezeichnung für eine der Kategorien. So hat eine Vorstudie Anfang Januar mit 11 Befragten in Berlin ergeben, dass der Begriff Tier- & Menschenwohl, wie er noch in der ersten Erhebung verwendet wurde, weniger gut bewertet wird, als der Begriff Fair für Mensch und Tier. Entsprechend wurde im zweiten Choice Experiment mit dem Begriff Fair für Mensch und Tier gearbeitet.

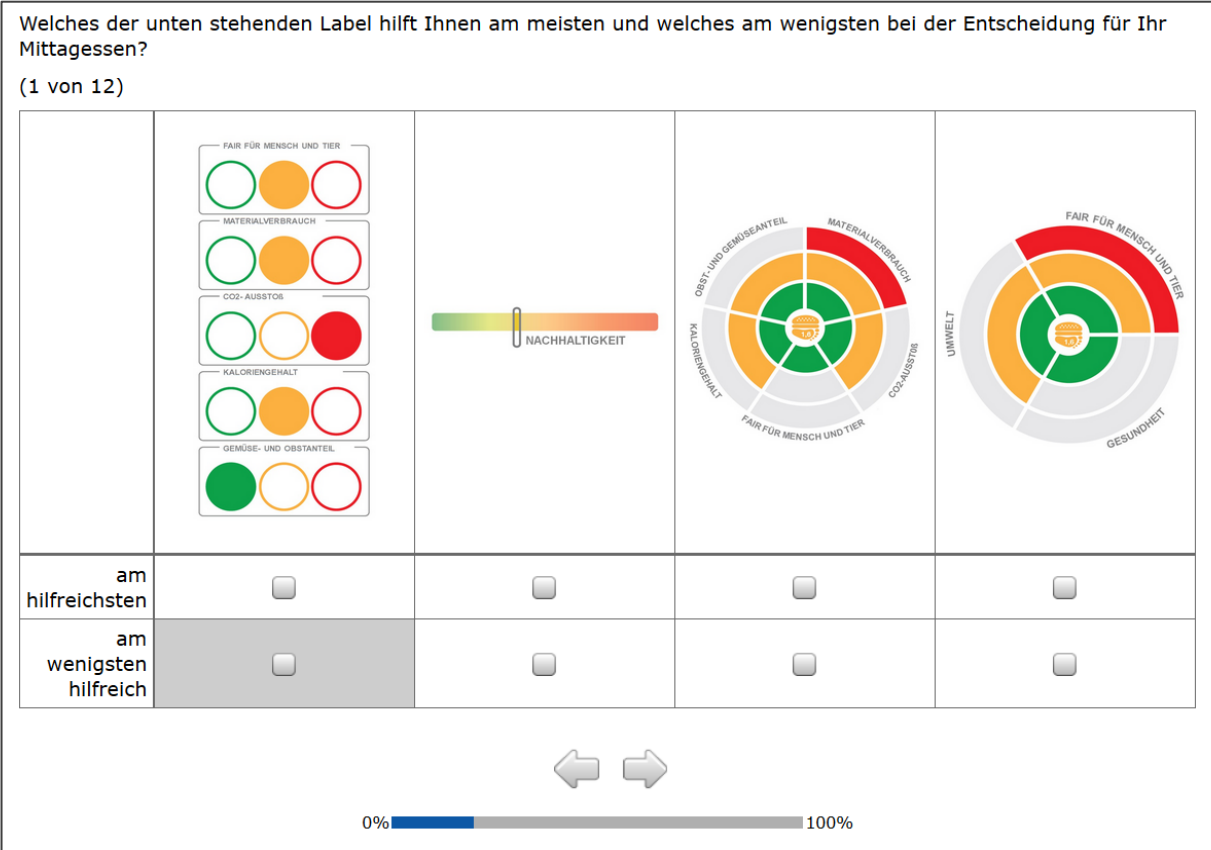


Abbildung 6: Beispiel des ersten Choice Sets von Person n

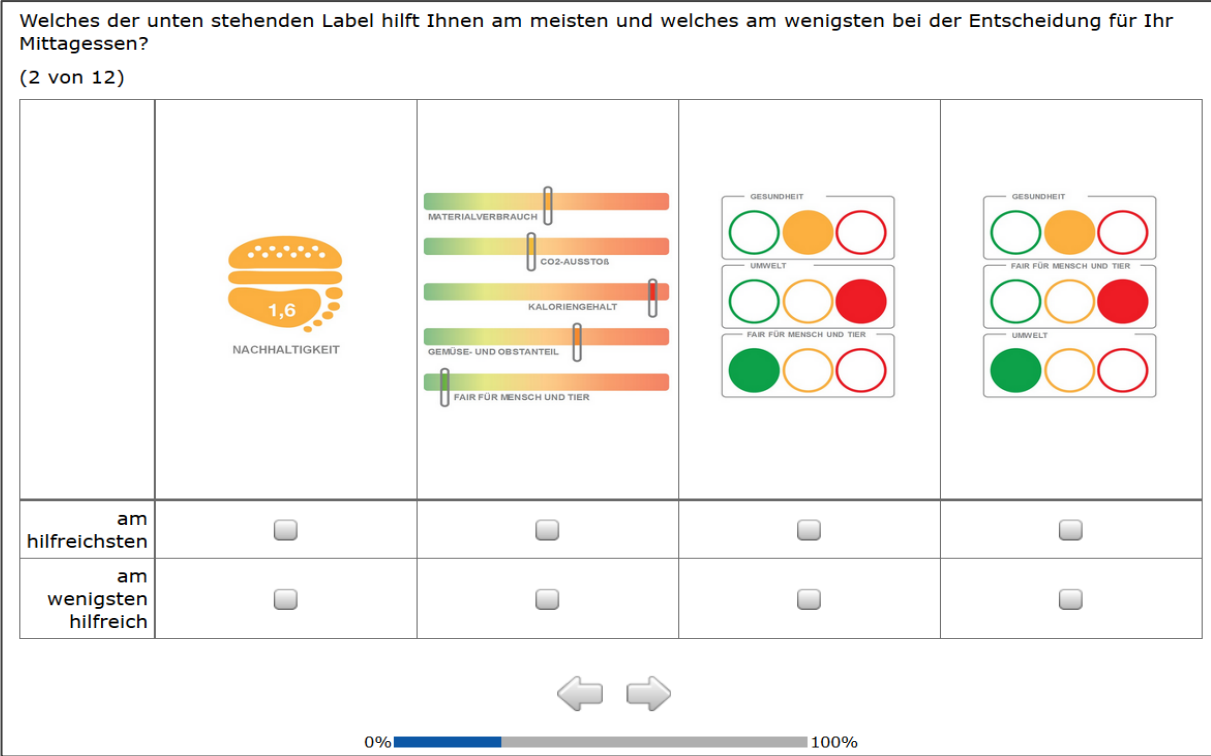


Abbildung 7: Beispiel des zweiten Choice Sets von Person n

Fokusgruppe

Zur Exploration der für Verbraucher*innen relevanten Nachhaltigkeitsindikatoren für Speisen in der AHG sowie einer angemessenen Darstellung dieser in einem Label, wurde eine Fokusgruppe durchgeführt.

Fokusgruppen ermöglichen die offene Diskussion eines Themas mit mehreren Personen entlang eines von den Forscher*innen entwickelten Gesprächsleitfadens. Die Gedanken der Teilnehmer*innen können sich frei entfalten und sind nicht, wie in einer standardisierten Befragung, in das Korsett geschlossener Antwortformate gezwungen. Die Methode erlaubt den Forschenden so einen tieferen und ausführlicheren Einblick in die Gedanken- und Erlebenswelt der Interviewpartner*innen. Innerhalb einer Fokusgruppe werden die Teilnehmer*innen durch Beiträge der anderen Teilnehmer*innen ermutigt auf diese zu reagieren und so weiterführende Aussagen zu treffen (Morgan 1997). Durch die limitierte Zahl an beteiligten Expert*innen geben Fokusgruppen nur einen kleinen Meinungsausschnitt der Verbraucher*innen wieder. Entsprechend können die Ergebnisse nicht als repräsentativ betrachtet werden. Resultate aus Fokusgruppen müssen auch deshalb zurückhaltend interpretiert werden, weil aufgrund der geringen Teilnehmerzahl extreme Meinungen stärker zum Tragen kommen können, als dies bei quantitativen Erhebungen mit geschlossenen Fragen der Fall ist.

DURCHFÜHRUNG

Die Teilnehmer*innen wurden über Anzeigen in der Lokalpresse in Münster sowie unter Nutzung sozialer Medien rekrutiert. Einzige Voraussetzung für die Teilnahme war, dass die Teilnehmenden mehrfach in der Woche außer Haus essen. Als Aufwandsentschädigung erhielten alle Teilnehmenden 20 Euro. Der Ablauf der Fokusgruppe wurde im Vorfeld durch einen Leitfaden festgelegt (siehe Anhang). Die Leitfragen lauteten: „Welche Indikatoren sind gewünscht?“ und „Wie können Indikatoren in einem Label präsentiert werden?“.

Die Fokusgruppe fand am 24.02.2016 von 19 Uhr bis 21 Uhr in den Räumen der Fachhochschule Münster statt. Die Moderation wurde durch ein Projektmitglied der Universität Bonn übernommen. Als wissenschaftliche Ansprechpartnerin fungierte eine wissenschaftliche Mitarbeiterin aus dem Projektteam der Fachhochschule Münster. Eine studentische Hilfskraft der Fachhochschule Münster führte Protokoll. Die Fokusgruppe wurde zusätzlich durch ein Tonaufnahmegerät aufgezeichnet. Der Tonmitschnitt diente der Ergänzung und Absicherung des Protokolls.

Die Teilnehmenden wurden zu Beginn des Interviews zunächst der Begriff „Außer-Haus-Gastronomie“ erklärt. Das Forschungsinteresse des Forschungsprojekts **NAHGAST** (Veränderungen in der AHG) wurde ebenfalls kurz vorgestellt (siehe Leitfaden).

Zur Exploration der ersten Leitfrage wurden die Teilnehmer*innen gebeten, sich in die Situation der Mittagspause hineinzusetzen. Dazu wurde ein hypothetischer Wochenspeiseplan gezeigt der neben der namentlichen Beschreibung der Gerichte keinerlei weitere Informationen enthielt (siehe Anhang). Entlang dieses Speiseplans wurden fehlende Informationen (den Teilnehmer*innen fehlen beispielweise Hinweise zu Inhaltsstoffen, Allergenen, Zusatzstoffen, verwendeter Fleischart und biologischer Erzeugung der Gerichte) exploriert und auf einer Pinnwand festgehalten. Im Anschluss wurden verschiedene, aus wissenschaftlicher Sicht wichtige Indikatoren (Kalorien, Nährstoffgehalt, clean label, material footprint, carbon footprint, Regionalität, Saisonalität, Fair Trade, Anteil tierischer Produkte, Bio) vorgestellt und ebenfalls auf der Pinnwand festgehalten und deren Relevanz für Speisen in der AHG mit den Teilnehmer*innen offen diskutiert.

Zur Diskussion der konkreten Gestaltung von Labeln wurden zahlreiche Label und Logos gezeigt, die ernährungsrelevante oder mit Nachhaltigkeit assoziierte Eigenschaften darstellen (siehe Leitfaden). Die Teilnehmer*innen erklärten warum sie welche Darstellung als ansprechend empfinden. Anschließend erhielten alle Teilnehmenden einen Bastelbogen auf dem sie die für sie persönlich relevanten Informationen kleben sowie Vorschläge zur Gestaltung des Labels machen sollten. Die fertigen Bastelbögen (für ein Bsp. siehe Abb. 7) wurden im Anschluss gemeinsam diskutiert. Dabei wurde auch auf die Begriffe Bezug genommen, die auf der Pinnwand notiert worden waren. Außerdem wurde erfragt, ob sich die Anforderungen an Inhalt und Darstellung von Labeln zwischen dem Setting der Gemeinschafts- und der Individualverpflegung unterscheiden (siehe Leitfaden 1.5). Andere Situationen die genannt wurden sind: „morgens auf dem Weg zur Arbeit, wenn es um das Frühstück beim Bäcker geht, für den kleinen Snack zwischendrin, nachmittags zu Kaffee und Kuchen, abends im Restaurant. Zum Abschluss der Diskussion wurden die Indikatoren mithilfe von Handzeichen für die Settings „Mensa“ und „Restaurant“ bezüglich ihrer Wichtigkeit bewertet.

AUSWERTUNGSPROZESS

Die Auswertung orientiert sich an der Inhaltsanalyse von Mayring (2010, S.144). Das Protokoll der Diskussion stellt kein Transkript der Aufzeichnung dar, sondern enthält alle Aussagen mit Themenbezug der Teilnehmer*innen zu Ernährung und AHG. Gruppenprozesse und für die Forschungsfrage irrelevante Aussagen wurden nicht in das Protokoll aufgenommen. Im Protokoll sind die Aussagen einzelnen Teilnehmer*innen zugeordnet. Im ersten Schritt der Auswertung wurden diese Äußerungen von der Person getrennt und generalisiert, sodass die Kernaussagen deutlich wurden. In einem zweiten Schritt wurden die so generalisierten Bemerkungen kategorisiert. Die Kategorien wurden dafür aus den Aussagen selbst herausgebildet und unterlagen keinen Vorannahmen.

Der Diskussionsverlauf spiegelt weitestgehend die Struktur der Leitfragen wider. Erst wurden die gewünschten Informationen abgefragt und diskutiert, dann die Art der Darstellungsweise erörtert. Auf Basis dieser Kategorisierung und Strukturierung wurden die Ergebnisse der Fokusgruppe formuliert und interpretiert.

ERGEBNIS

An der Fokusgruppe nahmen sieben Personen aus Münster und Umgebung zwischen 20 und 60 Jahren (5 Frauen, 2 Männer) teil. Als Motivation zur Teilnahme wurden sowohl das grundsätzlich Interesse für Ernährung, als auch der finanzielle Anreiz sowie die Hoffnung auf eine Verbesserung des gastronomischen Verpflegungsangebots, genannt.

LEITFRAGE 1. WELCHE INDIKATOREN SIND GEWÜNSCHT?

Leitfrage 1 der Gruppendiskussion behandelt die von den Teilnehmenden gewünschten Informationen über Speisen die Außer-Haus konsumiert werden. Zusätzlich wurden die von den NAHGAST Forscher*innen in ihrer Analyse als bedeutsam eingestuft Indikatoren zur Diskussion gestellt.

Tabelle 4 zeigt welche Indikatoren von den Diskutant*innen favorisiert bzw. abgelehnt werden und bei welchen Eigenschaften kein Konsens gefunden werden konnte.

Tabelle 4: Gewünschte und unerwünschte Indikatoren

Zustimmung	Ablehnung	Ambivalenz
<ul style="list-style-type: none"> • Frei von • Regional • Saisonal • Pestizide • Anteil Frische • Tierschutz bei Eiern • Hygiene der gastronomischen Einrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> • CO2 Ausstoß • Ökologischer Fußabdruck • Zusatzstoffe • Anteil tierischer Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcen-Input • Bio • Zucker • Kalorien • Fair Trade • Gentechnikfrei • Portionsgröße

Es zeigt sich, dass die Informationen, die derzeit an Speisen gewünscht werden, dazu dienen, bestimmte Produkt- bzw. Prozesseigenschaften zu vermeiden. Fleisch, konventionelles Geflügel oder eine zu große Menge an Zusatzstoffen werden, in Abhängigkeit vom jeweiligen Ernährungsstil, als „K.O.-Kriterien“ für Speisen genannt (Indikator: *frei von* in Tabelle 4).

Die Indikatoren *Regional* und *Saisonal* werden nahezu einstimmig als wichtige Information beurteilt. Hinweise über *Pestizide* sowie *Anteil Frische* und *Tierschutz bei Eiern* werden ebenfalls als relevantes Auswahlkriterium genannt, aber nur von wenigen Teilnehmenden als

wichtig erachtet. Eine Information die sich die meisten Teilnehmer*innen wünschen, ist eine Auskunft über den Zustand der *Hygiene der gastronomischen Einrichtung*.

Fair Trade ist ein weiterer Indikator der zunächst Zustimmung erhält: „Das ist sehr gut, wenn das gelabelt wird, [...] auch bei regionalen Produkten, z.B. bei Spargelstechern.“. Die Aussage, dass regionale Angebote fair sein sollten, bleibt jedoch nicht unwidersprochen: „[...] aber bei regionalen Produkten weniger relevant als bei exotischen Produkten“. Insgesamt zeichnet sich gegen Fair Trade noch keine Ablehnung ab.

Keine Einigkeit in der Gruppe besteht bezüglich der Faktoren *Ressourcen-Input*, *Bio*, *Kalorien*, *Zucker* und *Gentechnik*. Der Ressourceninput wird sowohl als interessanter, als auch als uninteressanter Indikator bewertet, findet aber eher Zuspruch „[...] sofern diese [Information] kurz und knackig dargestellt wird; z.B. [als] Fischereilogo [...]“.

Eine der jungen Teilnehmerinnen lehnt Kalorienangaben allgemein ab: „[...] sollte den Menschen auch so bekannt sein“, während andere Teilnehmer*innen Kalorienangaben lediglich im Restaurant ablehnen, nicht jedoch in der Mensa. Eine sehr ähnliche Aussage trifft dieselbe Teilnehmerin über die Angaben von Zucker: „[...] den Menschen sollte klar sein, dass z.B. in einem Nachtisch viel Zucker vorhanden ist“. Einige Teilnehmer*innen widersprechen dem; sehen Angaben zum Zuckergehalt jedoch als weniger wichtig als Angaben zur Energiedichte insgesamt.

Der *Anteil tierischer Produkte* sowie der *CO₂ Ausstoß* wird von der Gruppe einhellig als wenig interessant bewertet. Beide Indikatoren werden im Zusammenhang mit Lebensmitteln nicht als wichtig erlebt, sodass hier kein Informationsbedarf von Seiten der Teilnehmer*innen besteht.

In der Mensa gilt *Bio* bei den Teilnehmenden als „wenig interessant“, eine Teilnehmerin befürchtet, dass durch die Auslobung einiger Gerichte als *Bio* gar eine Abwertung der konventionellen Angebote stattfindet. Wenn dadurch keine zu großen Preissteigerungen erfolgen, befürworten die anderen Teilnehmer eine *Bio* Kennzeichnung. Zudem wird *Bio* mit *Tierschutz* und *Gentechnikfrei* in Verbindung gebracht, sodass eine Teilnehmerin darin den Vorteil sieht mit der Auslobung nur einer Information, nämlich „*Bio*“, direkt Information über die beiden anderen Indikatoren zu erhalten.

Die Auswertung der Bastelbögen, mit der individuellen Zusammenstellung eines idealen Labels, spiegelt den Inhalt der Gruppendiskussion wieder. Nahezu alle Teilnehmer*innen wünschen sich eine Angabe über die Indikatoren *Regionalität* und *Bio*. Auch Informationen über *Saisonalität*, *Zusatzstoffe* und *Allergene* sowie, ob ein Gericht *vegan/vegetarisch* ist, werden mehrfach genannt. Angaben zum *Kaloriengehalt* sind nach wie vor von einigen gewünscht, von anderen nicht. *Fair Trade* und Angaben zu *gentechnisch* veränderten Bestandteilen so-

wie der *Frische* der verarbeiteten Ware werden kaum gefordert. Zusätzlich zu den vorgegebenen Indikatoren werden die *Größe der Portion* und eine Bewertung der *Hygiene* der gastronomischen Einrichtung als relevante Informationen genannt.

Um die mögliche Wirksamkeit der verschiedenen Informationen auf das Verhalten aus einer anderen Perspektive zu betrachten, wurde explizit nach unerwünschten Informationen gefragt (siehe Tabelle 5). Die Teilnehmer*innen wurden dabei aufgefordert, zwischen verschiedenen Situationen zu unterscheiden, z.B. unterwegs einen Snack beim Bäcker, mittags in der Kantine oder abends im Restaurant. Spontan als uninteressant benannt wird der ökologische Fußabdruck; die Teilnehmer*innen würden ihn nach eigener Aussage einfach nicht beachten bzw. nicht beachten wollen. Als abschreckend wurden Angaben über die Verwendung von Gentechnik, Kalorienangaben und Zusatzstoffe genannt. Eine Teilnehmerin möchte in keiner gastronomischen Einrichtung ein Fair Trade Logo sehen: „Fair Trade etc. ist weder im Restaurant noch in der Mensa angebracht, [...] man will sich entspannen und genießen, nicht über solche Sachen in seiner Pause nachdenken“. In diesem Satz klingt ein Thema an, dass für alle Teilnehmenden in der Mittagspause eine Rolle spielt: die Erholung. In der begrenzten Zeit der Mittagspause wollen die Teilnehmer*innen sich nicht mit unangenehmen Informationen konfrontiert sehen und auch nicht kognitiv gefordert werden.

In der Diskussion unterschieden die Teilnehmer*innen hauptsächlich zwischen den Settings Mensa bzw. Kantine und Restaurant. Sie wurden daher gebeten für diese beiden Settings eine Bewertung der unerwünschten Indikatoren vorzunehmen. Dies geschah durch Handzeichen. Jeder Indikator konnte maximal sieben ablehnende Stimmen erhalten (siehe Tabelle 5). Der Unterschied zwischen den beiden Settings fällt dabei klein aus. Vier der fünf unerwünschten Indikatoren stimmen überein. Fair Trade ist der einzige der genannten Indikatoren der für das Setting Mensa, jedoch nicht für das Setting Restaurant abgelehnt wurde.

Tabelle 5: Nicht erwünschte Indikatoren für die Settings Mensa und Restaurant

Indikator	Mensa	Restaurant
Portionsgröße	3	3
Kalorienangaben	3	3
CO2 Ausstoß	2	2
Ressourceninput	2	1
Fair Trade	2	0

Allergene	0	0
Anteil Frische	0	0
Anteil tierischer Produkte	0	0
Bio	0	0
Frei von	0	0
Gentechnikfrei	0	0
Hygiene	0	0
Pestizide	0	0
Regional	0	0
Saisonal	0	0
Tierschutz	0	0
Vegan/Vegetarisch	0	0
Zucker	0	0
Zusatzstoffe	0	0

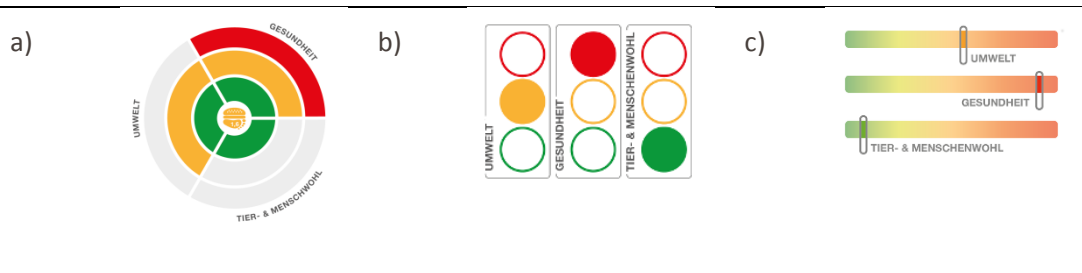
Je höher die Wertung desto größer die Ablehnung dieser Indikatoren für das Setting. Indikatoren ohne Wertung werden im unteren Abschnitt der Tabelle der Vollständigkeit halber ebenfalls aufgeführt.

Deutlich wird erneut, welche Indikatoren Uneinigkeit bei den Teilnehmer*innen hervorrufen. *Kalorienangaben* und *CO2-Ausstoß* waren zuvor schon allgemein abgelehnt worden, während die Angabe des *Ressourceninput*, *Fairen Handels* und der *Portionsgröße* im Verlauf der Fokusgruppe mal positiv, mal negativ diskutiert wurde. Der zuvor abgelehnte Indikator *Anteil tierischer Produkte* wurde nicht als unerwünscht eingestuft. Insgesamt fällt sowohl der Unterschied zwischen den Settings, als auch zwischen der offenen Diskussion und der konkreten Bewertung der Indikatoren, gering aus.

LEITFRAGE 2: DARSTELLUNG DER INFORMATIONEN

Für einen möglichst lebensnahen Einstieg in die optische Gestaltung von Labeln lagen auf dem Tisch verschiedene Label und Logos aus, die in Verbindung mit Ernährung und/oder Nachhaltigkeit stehen. Sie konnten in Ruhe betrachtet werden. Die Teilnehmer*innen wurden aufgefordert anzugeben, welche Label und Logos sie besonders ansprechend finden und warum. Attribute die dabei positiv bewertet wurden, sind die Verwendung von Bildern oder Zeichnungen die bereits einen Bezug zum Inhalt herstellen sowie einfache Darstellungen und eindeutige Aussagen. Zudem werden Label oder Logos bevorzugt, die keine negative Aussage treffen, sondern positive Aspekte betonen (Bio, regional, MSC, vegan, fair). Die im Rahmen des Forschungsprojekts entworfenen Label (Tabelle 6) wurden unterschiedlich positiv bewertet. Während die Ampeldarstellung nicht in der Diskussion aufgegriffen wurde, wurde der Riegel als übersichtlich und gut verständlich gelobt, das Kreis-Label jedoch (unabhängig von der Anzahl der dargestellten Informationen) sowohl als „selbsterklärend“, als auch als „kompliziert“ beschrieben.

Tabelle 6: Beispiele projekteigener Labelentwürfe: a) Kreis, b) Ampel, c) Riegel



Wünsche zur Gestaltung und zum Inhalt eines Nachhaltigkeitslabels in der AHG wurden zusätzlich in den individuellen Bastelbögen preisgegeben. Einige Vorschläge der Teilnehmer*innen zur Labelgestaltung werden in Abbildung 6 gezeigt.

Die Anzahl der gewünschten Informationen bewegt sich zwischen drei und sieben². Die Fokusgruppenteilnehmer*innen sind uneinig, ob die angebotenen Speisen durch das Label bzw. dessen Farbgebung eine Bewertung erhalten sollten oder ob lediglich aufgeklärt werden soll, welche Eigenschaften die Speisen haben. Aus den Kommentaren geht zudem her-

² Zu bedenken gilt, dass Allergene und Zusatzstoffe gesetzlich verpflichtend deklariert werden und damit keine Information darstellen, auf die Hersteller verzichten können. Diese Information muss also nicht Teil eines Nachhaltigkeitslabels sein.

vor, dass eine übersichtliche Darstellung der Informationen wichtiger ist als deren Ausführlichkeit.

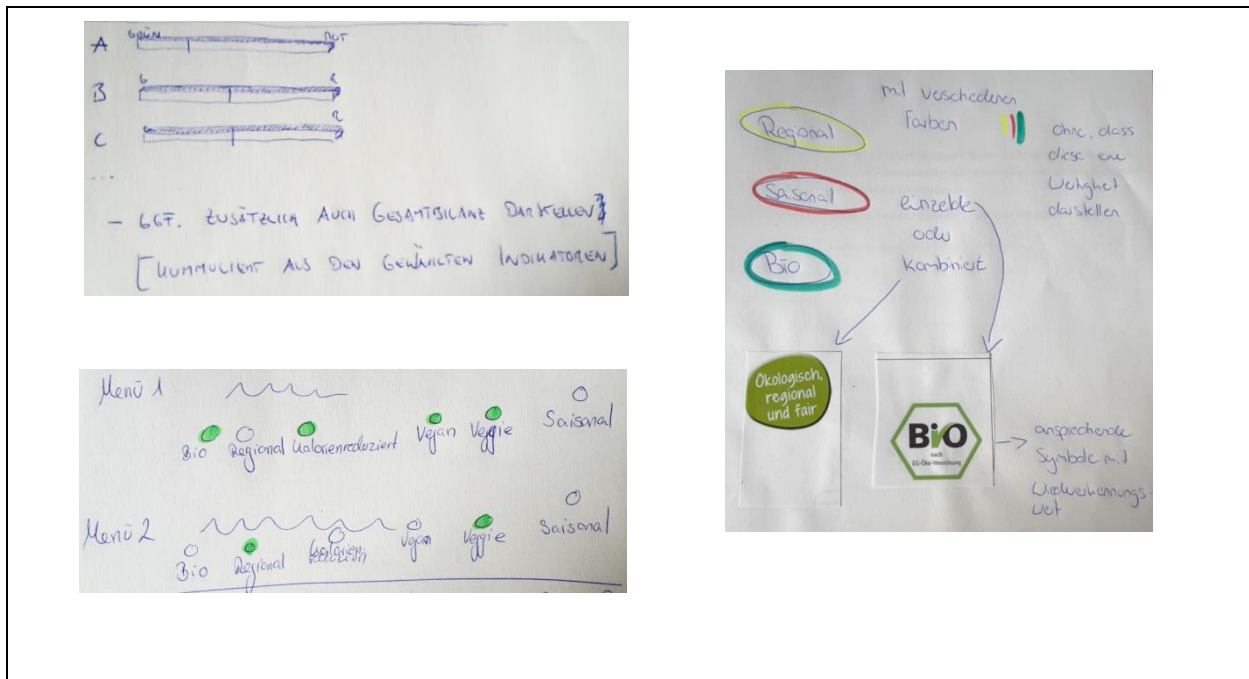


Abbildung 8: Auszug aus dem Bastelbogen zur Labelgestaltung in der Fokusgruppe

WEITERE ERGEBNISSE

Neben der zur Verfügung stehenden Informationen über die Gerichte, entscheidet in der Mensa und Betriebskantine, nach Aussage der Teilnehmenden, vor allem die Optik der Speise selbst, ob diese gewählt wird oder nicht. Die Darstellung der Speisen auf Fotos wird von den Teilnehmer*innen abgelehnt und stattdessen der Blick in die Speisenausgabe oder, wenn vorhanden, in den Schaukasten bevorzugt. Zudem greifen die Teilnehmer*innen auf Erfahrungswerte zurück, wenn sie wiederholt in der gleichen Lokalität essen. Wichtig ist in diesem Kontext, dass Gerichte ein, maximal zwei Mal probiert werden und wenn sie dann nicht schmecken nicht wieder in Betracht gezogen werden.

An (Fast Food) Restaurants werden andere Anforderungen hinsichtlich eines Labels gestellt. So werden ‚unangenehme‘ Informationen wie z.B. der *Kaloriengehalt* für das Setting Individualgastronomie deutlich stärker abgelehnt als in der Gemeinschaftsverpflegung. Positiv besetzte Informationen (*Bio, Regional*) werden als Anreiz für einen Besuch genannt, wenn ein Restaurant damit wirbt. Die Idee ein Label zu verwenden, welches sich auf das gesamte Restaurant bzw. die gesamte Speisekarte anstatt auf einzelne Gerichte bezieht, wird positiv gesehen. Allgemein wird von klassischen Restaurants jedoch erwartet, dass die Qualität der Speisen hochwertiger ist als in der Gemeinschaftsverpflegung, sodass ein Label als wenig notwendig angesehen wird. Von nahezu allen Teilnehmenden wird die Idee eines Hygiene-Labels jedoch als wünschenswert erklärt.

ZUSAMMENFASSUNG

Wesentliche Themen die zu einem „guten Gefühl“ beitragen sind *Regionalität*, *Bio* und *Saisonalität*. *Zusatzstoffe* und *Allergene* werden als notwendige Informationen betrachtet, die für viele Verbraucher wesentlich sind um zu beurteilen, welche Speisen sie essen können. Selbiges gilt für die Angabe vegan und/oder vegetarisch. Ein gemeinsames Wunschlabel der Teilnehmenden bestünde damit aus Angaben zu den Eigenschaften *Regional*, *Bio*, *Saisonal* und *vegan/vegetarisch*. Dies entspräche auch der Anzahl von drei bis sieben Indikatoren. Allerdings würden viele aus wissenschaftlicher Sicht wichtige Indikatoren nicht genannt, wie die Umweltfaktoren Material Footprint, Carbon Footprint oder Water Footprint. Eine Erklärung kann sein, dass konkrete Umweltindikatoren von den Teilnehmenden bis dato kaum mit Ernährung in Verbindung gebracht werden.

Ein Label für eine nachhaltige AHG soll nach Wunsch der Teilnehmer*innen ohne den „erhobenen Zeigefinger“ auskommen. Negative Aussagen über die Auswirkungen des Lebensmittelkonsums auf Mensch, Tier und Umwelt werden als unbequem empfunden und sollen unterblieben werden. Da sich die Präferenzen der Verbraucher*innen hinsichtlich der optischen Gestaltung eines Labels unterscheiden, wird es nicht ‚die eine‘ Aufmachung geben die alle zufriedenstellen kann. Wesentlich scheint jedoch eine einfache, eindeutige und farbige Darstellung zu sein sowie die klare Benennung aller dargestellten Inhalte.

LITERATURVERZEICHNIS

- aid infodienst (2008): Wissen in Bestform. Die "Guideline Daily Amounts (GDA); S.1–2; http://www.aid.de/downloads/gda_kennzeichnung.pdf .
- Annunziata, A. & Vecchio, R. (2012): Factors affecting use and understanding of nutrition information on food labels : evidences from consumers. *AGRICULTURAL ECONOMICS REVIEW*, 13(2).
- Ares, G. et al. (2013): CONSUMER VISUAL PROCESSING OF FOOD LABELS : RESULTS FROM AN EYE-TRACKING STUDY. *Journal of Sensory Studies*, 28; S.138–153.
- Ares, G. et al. (2011): Food labels : Do consumers perceive what semiotics want to convey ? *Food Quality and Preference*, 22; S.689–698.
- Aschemann-Witzel, J. (2010): Kaufbereitschaft für Lebensmittel mit Claims. *Ernährungs Umschau*, 57; S.238–242.
- Babio, N. et al. (2013): Adolescents ' ability to select healthy food using two different front-of-pack food labels : a cross-over study. *Public Health Nutrition*, 17(6), pp.1403–1409.
- Balcombe, K., Fraser, I. & Falco, S. Di (2010): Traffic lights and food choice: A choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price. *Food Policy*, 35(3); S.211–220; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.12.005>.
- Barreiro-Hurlé, J. & Gracia, A. (2010): Does nutrition information on food products lead to healthier food choices ? *Food Policy*, 35(3); S.221–229; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.12.006>.
- Bergen, D. & Yeh, M.-C. (2006): Effects of energy-content labels and motivational posters on sales of sugar-sweetened beverages: stimulating sales of diet drinks among adults study. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(11); S.1866–9.
- Bernués, a., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2003): Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. *Meat Science*, 65(3); S.1095–1106.
- Bleich, S.N. & Wolfson, J.A. (2015): Differences in consumer use of food labels by weight loss strategies and demographic characteristics; S.1–8.
- Borgmeier, I. & Westenhoefer, J. (2009): Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers : a randomized-controlled study. , 12; S.1–12.
- Bosman, M.J. et al. (2014): South African adult metropolitan consumers' opinions and use of health information on food labels. *British Food Journal*, 116(4); S.30–43; <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0298>
<http://dx.doi.org/10.1108/00070701011011227>
<http://dx.doi.org/10.1108/00070701011011173>
<http://dx.doi.org/10.1108/00346650210436253>.

- Bruder, A., Honekamp, W. & Hackl, J.M. (2013): [Effects of calorie information and nutrition traffic light on alimentation behaviour in public catering]. *Gesundheitswesen*, 75(8-9); S.19–25.
- Bui, M. et al. (2013): Front-of-package product labels : influences of varying nutritional food labels on parental decisions. *Journal of Product & Brand Management*, 6(July); S.352–361.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (2016a): Ampelkennzeichnung.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (2016b): Kennzeichnung Lebensmittelinformations-Verordnung.
- Burton, S., Howlett, E. & Tangari, A.H. (2009): Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices? *Journal of Retailing*, 85(3); S.258–273.
- Carrillo, E., Varela, P. & Fiszman, S. (2012): Influence of Nutritional Knowledge on the Use and Interpretation of Spanish Nutritional Food Labels. *Journal of Food Science*, 71(1); S.1–8.
- Cha, E.S. et al. (2014): Health literacy, self-efficacy, food label use, and diet in young adults. *American Journal of Health Behavior*, 38(3); S.331–339.
- Chan, C., Patch, C. & Williams, P. (2005): SHORT COMMUNICATION Australian consumers are sceptical about but influenced by claims about fat on food labels. *European Journal of Clinical Nutrition*, 59; S.148–151.
- Chen, X. et al. (2011): Who is missing the message ? Targeting strategies to increase food label use among US adults. *Public Health Nutrition*, 15(5); S.760–772.
- Chen, X.I., Zhou, B.I.N. & Zhong, F. (2010): Do Consumers Really Care About Genetically Modified (GM) Food Label? What Do We Know? What Else Should We Know? *Journal of Economics and Econometrics*, 53(2); S.32–56.
- Clare, G. & Hancer, N. (2016): The Influence of Tunable LED Lighting Systems on Consumer Food Label Perceptions. *Food and Nutrition Sciences*, 7; S.566–576.
- Cohen, E. (2009): Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1); S.41–49.
- Colff, N. Van Der et al. (2015): Consumers ' prepurchase satisfaction with the attributes and information of food labels. *International Journal of Consumer Studies*, 00(2010); S.1–9.
- Costanigro, M., Deselnicu, O. & Thilmany, D. (2015): Product differentiation via corporate social responsibility: consumer priorities and the mediating role of food labels. *Agriculture and Human Values*; <http://dx.doi.org/10.1007/s10460-015-9640-9>.
- Coulson, N.S. (2000): An application of the stages of An application change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9); S.661–668.

- Cowburn, G. & Stockley, L. (2005): Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Public Health Nutr*, 8(1); S.21–28; http://www.journals.cambridge.org/abstract_S1368980005000054.
- Djekic, I. & Smigic, N. (2016): Food labels – status and consumers' attitude on the Serbian food market. *Nutrition & Food Science*, 46(2); S.204–216.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. & Nayga, R.M. (2006): Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9(9); S.1–22.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. & Nayga, R.M. (2005): Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1); S.93–118.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. & Nayga, R.M. (2009): Would Consumers Value Food-Away-From-Home Products With Nutritional Labels? *Agribusiness*, 25(May 2006); S.550–575.
- Ellis, S. & Glanville, T. (2010): Trans Fat Information on Food Labels: Consumer Use and Interpretation. *Revue canadienne de la pratique et de la recherche en diététique*, 71(4); S.2010.
- Fenko, A., Kersten, L. & Bialkova, S. (2016): Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 48; S.81–92; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.013>.
- Festila, A., Chrysochou, P. & Krystallis, A. (2014): Consumer response to food labels in an emerging market: the case of Romania. *International Journal of Consumer Studies*, 38; S.166–174.
- Feunekes, G.I.J. et al. (2008): Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50(1); S.57–70.
- Finn, A. & Louviere, J.J. (1992): Determining the Appropriate Response to Evidence of Public Concern: The Case of Food Safety. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2); S.12–25.
- Flynn, T.N. et al. (2007): Best – worst scaling: What it can do for health care research and how to do it. , 26; S.171–189.
- Gaschler, R. et al. (2010): Change detection for new food labels. *Food Quality and Preference*, 21(1).
- Grabenhorst, F. et al.; (2013): NeuroImage Food labels promote healthy choices by a decision bias in the amygdala. *NeuroImage*, 74; S.152–163; <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.02.012>.
- Grunert, K.G., Fernández-Celemín, L. & Wills, J.M. (2010): Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health*, 18; S.261–277.
- Grunert, K.G., Hieke, S. & Wills, J. (2014): Sustainability labels on food products: Consumer

- motivation , understanding and use. *Food Policy*, 44; S.177–189; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>.
- Grunert, K.G. & Wills, J.M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15; S.385–399.
- Grunert, K.G., Wills, J.M. & Ferna, L. (2010): Nutrition knowledge , and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK §. *Appetite*, 55; S.177–189.
- Hall, C. & Osses, F. (2013): A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. *International Journal of Consumer Studies*, 37; S.422–432.
- Harnack, L.J. et al. (2008): Effects of calorie labeling and value size pricing on fast food meal choices: results from an experimental trial. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 5; S.63.
- Harnack, L.J. & French, S.A. (2008): Effect of point-of-purchase calorie labeling on restaurant and cafeteria food choices : A review of the literature. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6; S.3–8.
- Hawley, K.L. et al. (2012): Review Article The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutrition*; S.1–10.
- Hawthorne, K. et al. (2006): An Educational Program Enhances Food Label Understanding of Young Adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 106; S.913–916.
- He, S., Fletcher, S. & Rimal, A. (2003): consumer evaluation of the desirability of four types of information on food labels. *Journal of Food Distribution Research*, 34(1).
- Hemmerling, S. et al. (2013): Organic food labels as a signal of sensory quality — insights from a cross-cultural consumer survey. *Organic Agriculture*, 3; S.57–69.
- Henryks, J. et al. (2015): Are Organic Food Labels Inadequate ? Evidence from Consumers in Australia. *Business and Management Studies*, 1(2); S.45–54.
- Herpen, E. Van & Trijp, H.C.M. Van (2011): Front-of-pack nutrition labels . Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints §. *Appetite*, 57(1); S.148–160; <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.011>.
- Hess, R., Visschers, V.H.M. & Siegrist, M. (2011): The role of health-related , motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use : a comprehensive study. *Public Health Nutrition*, 15(3); S.407–414.
- Hoefkens, C. et al. (2011): Posting point-of-purchase nutrition information in university canteens does not influence meal choice and nutrient intake. *American Journal of Clinical Nutrition*, 94(2); S.562–570.
- Hoefkens, C. et al. (2012): What nutrition label to use in a catering environment ? A discrete choice experiment. *JOURNAL OF FOOD POLICY*, 37(6); S.741–750; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.08.004>.
- Horne, R.E. (2009): Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product

- sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2); S.175–182.
- Huffman, W. et al. (2003): Consumer Willingness to Pay for Genetically Modified Food Labels in a Market with Diverse Information: Evidence from Experimental Auctions. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28(3); S.481–502.
- Hughner, R.S. et al. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3); S.94–110.
- J Sainsbury plc (2016): Nutrition Labelling Frequently Asked Questions.
- Jacobs, S.A., Beer, H. De & Larney, M. (2010): Adult consumers' understanding and use of information on food labels: a study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdorp regions, South Africa. *Public Health Nutrition*, 14(3); S.510–522.
- Janssen, M. & Hamm, U. (2014): Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy*, 49; S.437–448.
- Janssen, M. & Hamm, U. (2012): Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1); S.9–22; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>.
- Kempen, E. et al. (2011): An exploration of the influence of food labels on South African consumers' purchasing behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 35; S.69–78.
- Kim, S., Nayga, R.M. & Capps, O. (2000): The Effect of Food Label Use on Nutrient Intakes: An Endogenous Switching Regression Analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 25(1); S.215–231.
- Klink, J. & Langen, N. (2015a): Animal welfare - For whom is this really relevant? In *6th EAAE PhD Workshop, June 8-10, Rome, Italy*.
- Klink, J. & Langen, N. (2015b): Are farm animal welfare aspects of relevance in consumers' purchase decision? In *9th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Innsbruck-Igls, Austria*.
- Kozup, J.C., Creyer, E.H. & Burton, S. (2003): Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(April); S.19–34.
- Langen, N. (2011): Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. *Food Quality and Preference*, 22(5); S.412–421.
- Lassen, A.D. et al. (2014): Effectiveness of offering healthy labelled meals in improving the nutritional quality of lunch meals eaten in a worksite canteen. *APPETITE*, 75; S.128–134; <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.005>.
- Leach, A.M. et al. (2016): Environmental impact food labels combining carbon, nitrogen,

- and water footprints. *JOURNAL OF FOOD POLICY*, 61; S.213–223; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.006>.
- Levy, D.E. et al. (2012): Food choices of minority and low-income employees: A cafeteria intervention. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(3); S.240–248.
- Lin, B. & Yen, S.T. (2005): Consumer Knowledge , Food Label Use and Grain Consumption. *Applied Economics*, 40; S.437–448.
- Lin, B.-H. & Yen, S.T. (2008): Consumer knowledge, food label use and grain consumption in the US. *Applied Economics*, 40(4); S.437–448.
- Lin, C.-T.J. & Lee, J.-Y. (2004): Who uses food label information: a case study of dietary fat. *Journal of Food Products Marketing*, 10(4); S.17–37.
- Liu, P.J. et al. (2012): A test of different menu labeling presentations. *Appetite*, 59(3); S.770–777.
- Louviere, J. et al. (2013): An introduction to the application of (case 1) best-worst scaling in marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3); S.292–303.
- Mandal, B. (2010): Use of Food Labels as a Weight Loss Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(3); S.516–528.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, 1(2); S.144.
- Mclean-Meyinsse, P.E. & Summers, J.J. (2007): Intergenerational Use of and Attitudes Toward Food Labels in Louisiana. *Journal of Food Distribution Research*, 39(1); S.92–96.
- Merwe, D. Van Der et al. (2012): Consumers ' knowledge of food label information : an exploratory investigation in Potchefstroom , South Africa. *Public Health Nutrition*, 16(3); S.403–408.
- van der Merwe, D. et al. (2010): Food choice: student consumers' decision-making process regarding food products with limited label information. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1); S.11–18.
- Merwe, D. Van Der, Bosman, M. & Ellis, S. (2014): Consumers ' opinions and use of food labels : Results from an urban – rural hybrid area in South Africa. *FRIN*, 63; S.100–107; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.032>.
- Morgan, D.L. (1997): Fokusgruppen. , (1995); S.99–130.
- Mueller, S. & Rungie, C. (2009): Is there more information in best-worst choice data?: Using the attitude heterogeneity structure to identify consumer segments. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1); S.24–40; <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/17511060910948017>.
- Naspetti, S. & Zanolli, R. (2009): Organic food quality and safety perception throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15; S.249–266.

- Nayga, R. (2000): Nutrition Knowledge , Gender , and Food Label Use. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(1); S.97–112.
- Nordström, J. & Thunström, L. (2015): The impact of price reductions on individuals' choice of healthy meals away from home. *Appetite*, 89; S.103–11.
- Nørgaard, M.K. & Brunsø, K. (2009): Families ' use of nutritional information on food labels. *Food Quality and Preference*, 20(8); S.597–606; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.005>.
- Oliveira, D. et al. (2016): LWT - Food Science and Technology Consumers ' attention to functional food labels : Insights from eye- tracking and change detection in a case study with probiotic milk. *LWT - Food Science and Technology*, 68; S.160–167.
- Ollberding, N.J.A.Y., Wolf, R.L. & Contento, I. (2010): Food Label Use and Its Relation to Dietary Intake among US Adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(8); S.1233–1237; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jada.2010.05.007>.
- Orme, B. (2009): MaxDiff Analysis: Simple Counting, Individual-Level Logit, and HB. *Research Paper Series*.
- Osei, M.J., Lawer, D. & Aidoo, R. (2012): Consumers ' Use and Understanding of Food Label Information and Effect on their Purchasing Decision in Ghana ; A Case Study of Kumasi Metropolis Consumers ' Use and Understanding of Food Label Information and Effect on their Purchasing Decision in Ghana ; *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(3); S.351–365.
- Pelsmacker, P. De et al. (2005): Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5); S.512–530.
- Perez-Escamilla, R. & Haldeman, L. (2002): Food Label Use Modifies Association of Income with Dietary Quality. *Journal of Nutrition*, 132; S.768–772.
- Peters-Teixeira, A. & Badrie, N. (2005): Consumers ' perception of food packaging in Trinidad , West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies*, (November); S.508–514.
- Piqueras-Fiszman, B., Ares, G. & Varela, P. (2011): SEMIOTICS AND PERCEPTION : DO LABELS CONVEY THE SAME MESSAGES TO OLDER AND YOUNGER CONSUMERS ? *Journal of Sensory Studies*, 26; S.197–208.
- Prinsloo, N. et al. (2012): A critical review of the significance of food labelling during consumer decision making. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 40; S.83–98.
- Roberto, C.A. et al. (2012): Facts Up Front Versus Traffic Light Food Labels. *American Journal of Preventive Medicine*, 7(2); S.134–141.
- Rothman, R.L. et al. (2006): Patient Understanding of Food Labels - The Role of Literacy and Numeracy. *American Journal of Preventive Medicine*, 2006(x); S.1–8.

- Rousu, M.C. & Corrigan, J.R. (2008): Estimating the Welfare Loss to Consumers When Food Labels Do Not Adequately Inform: An Application to Fair Trade Certification. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6.
- Sawtooth Software, I. (2005): The MaxDiff System Technical Paper, Version 8. *Sawtooth Software - Technical Paper Series*.
- Schmidt, P. et al. (2007): Die Messung von Werten mit dem "Portraits Value Questionnaire." *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(4); S.261–275.
- Schwartz, S.H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2; S.1–20.
- Sirieix, L. et al. (2013): Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *bs_bs_banner International Journal of Consumer Studies*, 37; S.143–151.
- Smith, S.C., Taylor, J.G. & Stephen, A.M. (2000): Use of food labels and beliefs about diet ± disease relationships among university students. *Public Health Nutrition*, 3(2); S.175–182.
- Soederberg-Miller, L.M. & Cassady, D.L. (2015): The effects of nutrition knowledge on food label use . A review of the literature □. *Appetite*, 92; S..207–216; <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>.
- Sonnenberg, L. et al. (2013): A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive Medicine*, 57(4); S.253–257.
- Stran, K.A. & Knol, L.L. (2013): Determinants of Food Label Use Differ by Sex. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF NUTRITION AND DIETETICS*, 113(5); S.673–679; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jand.2012.12.014>.
- Tait, P. et al. (2016): Exploring the impacts of food label format on consumer willingness to pay for environmental sustainability: A choice experiment approach in the United Kingdom and Japan. *International Food Research Journal*, 23(4); S.1787–1796.
- Talagala, I.A. & Arambepola, C. (2016): Use of food labels by adolescents to make healthier choices on snacks: a cross-sectional study from Sri Lanka. *BMC Public Health*; S.1–11; <http://dx.doi.org/10.1186/s12889-016-3422-1>.
- Teisl, M.F. et al. (2002): Focus Group Reactions to Genetically Modified Food Labels. *AgBioForum*, 5(1); S.6–9.
- Tessier, S., Edwards, C.A. & Morris, S.E. (2000): Use and knowledge of food labels of shoppers in a city with a high proportion of heart disease. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(1); S.35–40.
- The European Parliament and the Council of the European Union (2011): L 304/18. *Official Journal of the European Union*, 2011(1169); S.18–63.

- Valor, C., Carrero, I. & Redondo, R. (2014): The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(4); S.591–607.
- Vemula, S.R. et al. (2013): Use of food label information by urban consumers in India – a study among supermarket shoppers. *Public Health Nutrition*; S.1–11.
- Verbeke, W. (2005): Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3); S.347–368.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2); S.169–194.
- Vyth, E.L. et al. (2011): Influence of Placement of a Nutrition Logo on Cafeteria Menu Items on Lunchtime Food Choices at Dutch Work Sites. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(1); S.131–136.
- Wansink, B. (2003): How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims? *The Journal of Consumer Affairs*.
- Wansink, B., Sonka, S.T. & Hasler, C.M. (2004): Front-label health claims: When less is more. *Food Policy*, 29(6); S.659–667.
- Watson, W.L. et al. (2013): How well do Australian shoppers understand energy terms on food labels? *Public Health Nutrition*, 16(3); S.409–417.
- Wojcicki, J. & Heyman, M. (2014): NIH Public Access. *Matern Child Nutrition*, 9(3); S.299–308.
- Yamamoto, J.A. et al. (2005): Adolescent fast food and restaurant ordering behavior with and without calorie and fat content menu information. *Journal of Adolescent Health*, 37; S.397–402.
- Zafar, M.Z. (2014): Consumer Age Influence on Food Label Reading Habit. *World Journal of Dairy & Food Sciences*, 9(1); S.66–69.
- Zander, K. & Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21(5); S.495–503; <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>.
- Zepeda, L. et al. (2013): A conceptual framework for analyzing consumers’ food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6); S.605–616.

PROJEKTINFORMATION

Das **NAHGAST**-Projekt thematisiert die Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie. Dieser Sektor ist für die Transformation zum nachhaltigen Wirtschaften ein relevantes Handlungsfeld, da er neben dem Lebensmitteleinzelhandel der zweite wichtige Absatzkanal für die Ernährungsindustrie in Deutschland ist. Ziel des Projektes ist die Initiierung, Unterstützung und Verbreitung von Transformationsprozessen zum nachhaltigen Wirtschaften. Es soll dabei das Konzept einer ressourcenleichten und sozial inklusiven Wirtschaft gefördert werden. Gemeinsam mit Akteuren aus der Wirtschaft werden Konzepte und Strukturen für nachhaltige Produktinnovationen entwickelt und erprobt und dabei frühzeitig Präferenzen und Wünsche von Verbraucher*innen im Bereich der Außer-Haus-Gastronomie einbezogen. Die Kooperation mit der Praxis zielt darauf ab, mithilfe von Unternehmen als strukturpolitischen Akteuren, Transformationsprozesse mit möglichst breiter Unterstützung und Reichweite in der Branche zu initiieren.

Als Basis für die Entwicklung nachhaltiger Speiseangebote werden integrierte Methoden zur Bewertung und Messung der Nachhaltigkeitswirkungen von Angebotsalternativen entwickelt. Dabei werden die Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Gesundheit berücksichtigt. Die Angebotsalternativen werden in Fallstudien mit Unternehmen umgesetzt, erprobt und praxistauglich weiterentwickelt. Parallel wird durch unterschiedliche Interventionen getestet, welche Kommunikations- und Anreizsysteme Konsument*innen zu einer nachhaltigen Ernährung in der Außer-Haus-Gastronomie anregen. Dabei sollen die Fallstudien in fünf wesentlichen Bereichen der Außer-Haus-Gastronomie (Care-, Education- und Businessverpflegung sowie Individual- und Eventgastronomie) durchgeführt werden.

Weitere Arbeitspapiere im Rahmen des **NAHGAST** Projekts stehen unter www.nahgast.de als Download zur Verfügung.

NAHGAST

VERBUNDPARTNER

Fachhochschule Münster, iSuN – Institut für Nachhaltige Ernährung

Prof. Dr. Petra Teitscheid
Corrensstraße 25
48149 Münster
Tel.: +49 (0) 251 83-65422
teitscheid@fh-muenster.de
www.fh-muenster.de/isun

Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaft gGmbH

Holger Rohn
Alte Bahnhofstraße 13
61169 Friedberg
Tel. :+49 (0) 6031 7911-18
holger.rohn@f10-institut.org
www.f10-institut.org

Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre

Prof. Dr. Nina Langen
Marchstr. 23, MAR 1-1
10587 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 314-73366
nina.langen@tu-berlin.de
www.ibba.tu-berlin.de

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Dr. Melanie Speck (geb. Lukas)
Döppersberg 19
42103 Wuppertal
Tel.: +49 (0) 202 2492-302
melanie.speck@wupperinst.org
www.wupperinst.org

TRANSFERPARTNER

aid infodienst e.V.

PRAXISPARTNER

Compass Group GmbH, Eschborn
LWL-Klinik Münster
Mensaverein der Euregio Gesamtschule Rheine e.V.
PACE Paparazzi Catering & Event GmbH, Berlin
Studierendenwerk Münster AöR
Upgrade Hospitality GmbH, Berlin

www.nahgast.de

ANHANG

A1 Fragebogen Label

A2 Leitfaden Fokusgruppe

A3 Speiseplan Fokusgruppe

A1 Fragebogen Label



Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik
Abteilung für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Vielen Dank, dass Sie an der Befragung teilnehmen. Wir bitten Sie, alle Fragen sorgfältig zu lesen und diejenigen Antworten zu wählen, die für Sie persönlich am besten zutreffen. Bitte beantworten Sie alle Fragen durch ankreuzen. Sollten Sie eine Antwort ändern wollen, markieren Sie die gültige Antwort bitte durch einen Kreis:

alte Antwort [] neue Antwort ()

Die Auswertung des Fragebogens erfolgt anonym. Die ausgefüllten Fragebögen und enthaltenen Daten werden ausschließlich von den im BMBF-Forschungsprojekts **NAHGAST** tätigen Wissenschaftler*innen verwendet.

Die Beantwortung des gesamten Fragebogens wird etwa 10 Minuten dauern.

Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und stellen Sie sich vor, es sei Mittagspause. Sie haben bereits ein Seminar oder eine Vorlesung hinter sich und sind hungrig. Sie stehen in der Mensa vor der Menü-Karte und müssen sich entscheiden, was Sie Essen möchten. Um Ihnen bei der Entscheidung zu helfen, ist neben den Gerichten ein Label abgebildet. Das Label informiert Sie über den Einfluss der verschiedenen Menüs auf Ihre **Gesundheit**, die **Umwelt**, sowie über **Tierwohl** und die **sozialen Bedingungen** unter denen die Zutaten sowie das Gericht selbst hergestellt wurden. Das Label gibt es in verschiedenen Darstellungen:

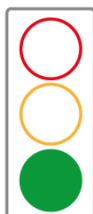
Als Regler von grün bis rot:



Als Fußabdruck in den Farben grün, gelb und rot mit einem Zahlenwert von 1 (grün) bis 3 (rot):



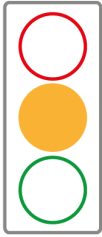
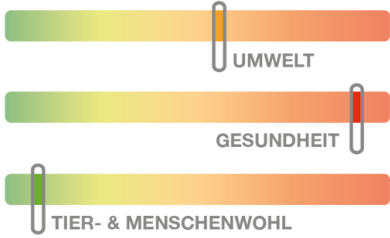

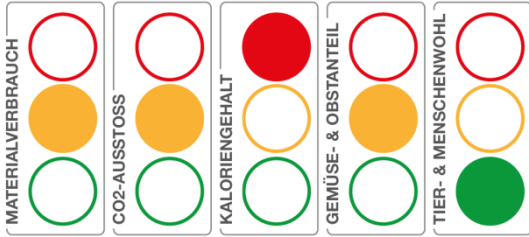
Als Ampel mit den Farben grün, gelb und rot:



Auf den folgenden Seiten werden Sie verschiedene Varianten der Label sehen. Bitte schauen Sie sich diese Label-Varianten an und entscheiden Sie auf jeder Seite, welches der Label für Sie am hilfreichsten ist und welches am wenigsten hilfreich. Einige Label werden doppelt vorkommen, jedoch immer in wechselnden Kombinationen. Auf der nächsten Seite finden Sie ein Antwortbeispiel.

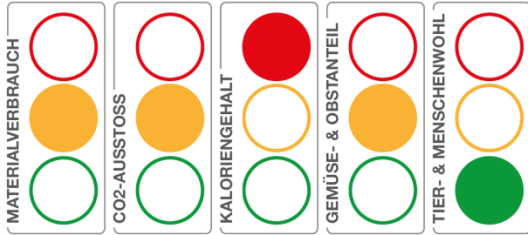
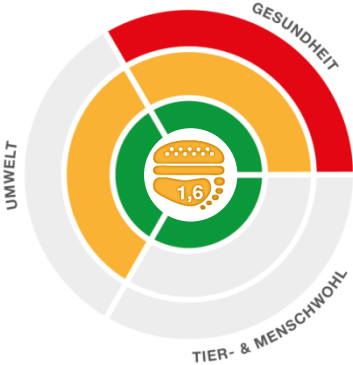
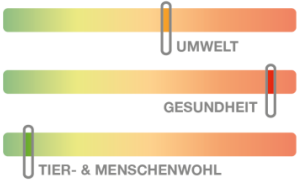
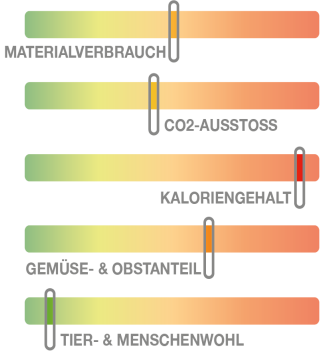
BEISPIEL

Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen. Bitte setzen Sie insgesamt zwei Kreuze. Eines in der linken Spalte für „am wenigsten hilfreich“ und eines in die rechte Spalte für „am meisten hilfreich“.

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
☐		☐
☐		☒
☒		☐
☐		☐

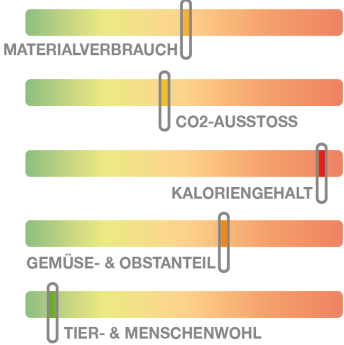
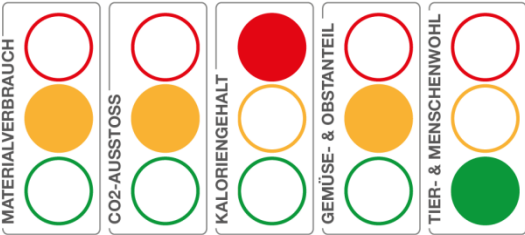
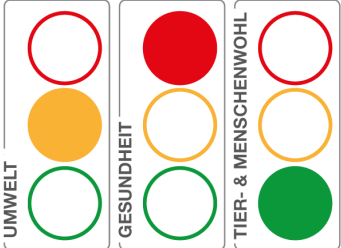

1/8

Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

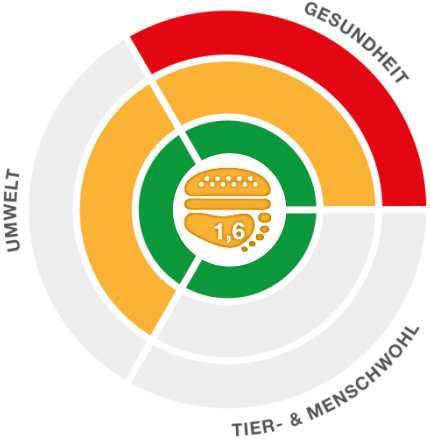
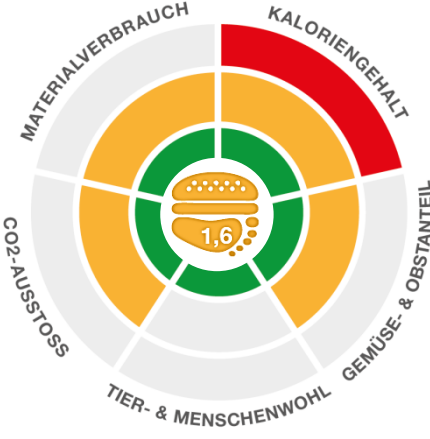
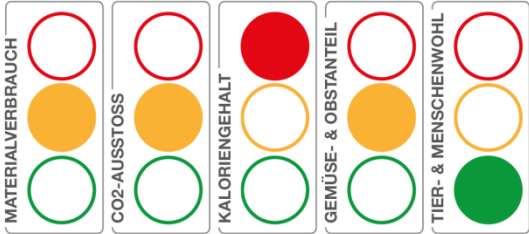
2/8


Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
□		□
□		□
□		□
□		□

3/8


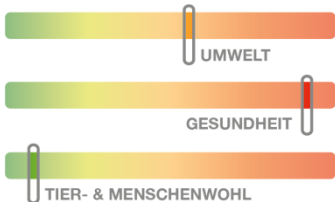

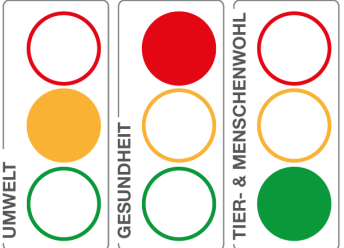
Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
□		□
□		□
□		□

□		□
---	---	---



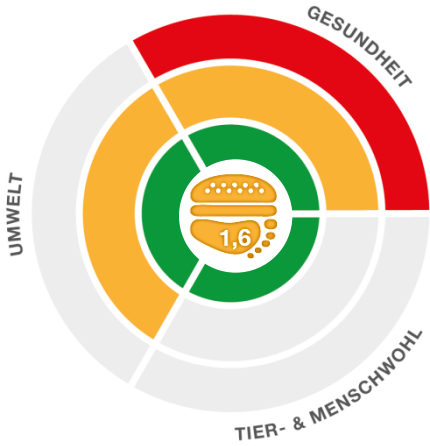

4/8

Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
□		□
□		□
□		□
□		□


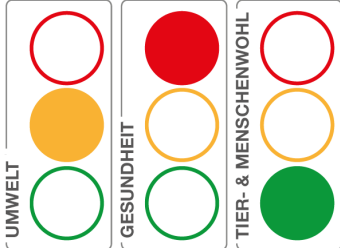
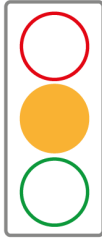
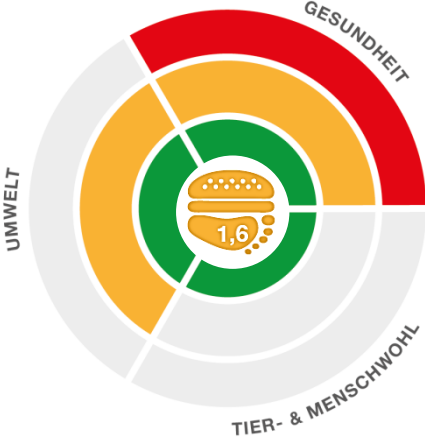
5/8

Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
□		□
□		□
□		□
□		□

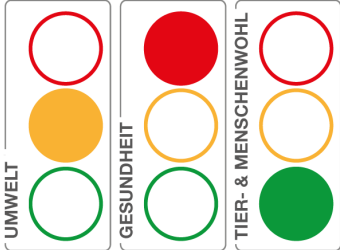

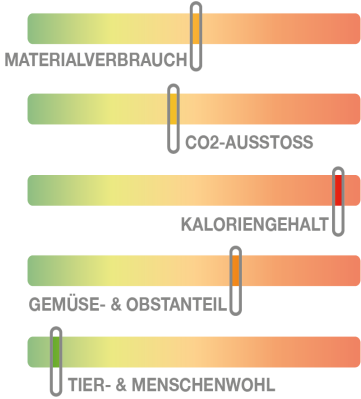
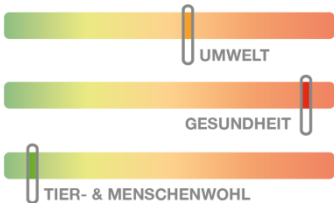
6/8

Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
□		□
□		□
□		□
□		□

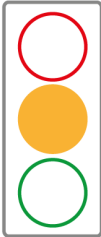
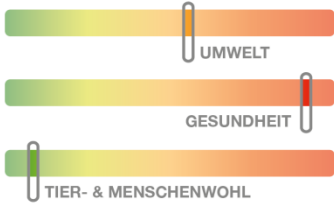
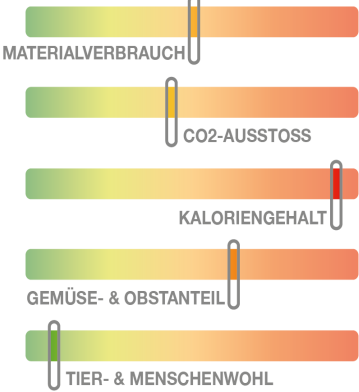

7/8

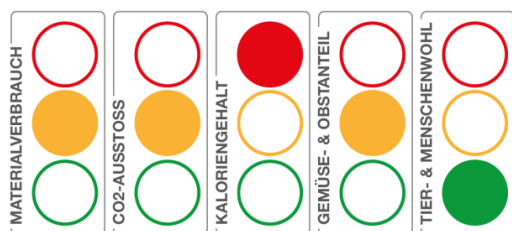
Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
□		□
□		□
□		□
□		□

8/8

Welches der untenstehenden Label hilft Ihnen am meisten / am wenigsten bei der Entscheidung für Ihr Mittagessen?

am wenigsten hilfreich	Label	am meisten hilfreich
□		□
□		□
□		□
□		□

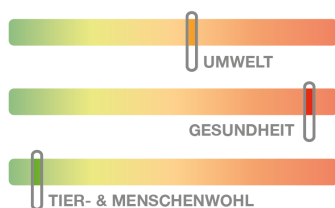


Die folgenden Fragen beziehen sich jeweils auf das hier abgebildete Label und wie Sie dieses bewerten. Beantworten Sie die Fragen spontan, ohne lange nachzudenken. Die Antworten reichen von *trifft überhaupt nicht zu* (links) bis zu *trifft voll und ganz zu* (rechts).

Wie bewerten Sie die Gestaltung des Labels?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
übersichtlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leicht zu verstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eindeutig beschriftet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inhaltlich transparent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beinhaltet zu viele Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beinhaltet zu wenige Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schnell zu verstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu

Was bedeutet das Label Ihrer Meinung nach?



Die folgenden Fragen beziehen sich jeweils auf das hier abgebildete Label und wie Sie dieses bewerten. Beantworten Sie die Fragen spontan, ohne lange nachzudenken. Die Antworten reichen von *trifft überhaupt nicht zu* (links) bis zu *trifft voll und ganz zu* (rechts).

Wie bewerten Sie die Gestaltung des Labels?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
übersichtlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leicht zu verstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eindeutig beschriftet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inhaltlich transparent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beinhaltet zu viele Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beinhaltet zu wenige Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schnell zu verstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
--	---------------------------	----------------------	------------	----------------	-------------------------

Was bedeutet das Label Ihrer Meinung nach?



Die folgenden Fragen beziehen sich jeweils auf das hier abgebildete Label und wie Sie dieses bewerten. Beantworten Sie die Fragen spontan, ohne lange nachzudenken. Die Antworten reichen von *trifft überhaupt nicht zu* (links) bis zu *trifft voll und ganz zu* (rechts).

Wie bewerten Sie die Gestaltung des Labels?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
übersichtlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leicht zu verstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eindeutig beschriftet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inhaltlich transparent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beinhaltet zu viele Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beinhaltet zu wenige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informationen

schnell zu verstehen

[]

[]

[]

[]

[]

trifft über-
haupt nicht
zutrifft eher
nicht zuweder
nochtrifft eher
zutrifft voll
und ganz
zu***Was bedeutet das Label Ihrer Meinung nach?***



Nachhaltiges Produzieren
und Konsumieren in der
Außer-Haus-Gastronomie

AP 2 FOKUSGRUPPE MIT VERBRAUCHERN

Leitfaden

Warm Cup

(10 Minuten).

Begrüßung, Vorstellung der Teilnehmer, kurze Einführung in das Projekt (wer wir sind, was wir wollen, was wir uns vom Abend erhoffen). Betonen, dass die Beiträge aller Teilnehmer gleichermaßen wertgeschätzt werden. Kommunikationsregeln einführen (kein Richtig und Falsch, wertschätzend, ausreden lassen).

Einleitung:

*Das Projekt beschäftigt sich mit der AHG. Das sind alle gastronomischen Einrichtungen, die etwas zu Essen anbieten. Dazu gehören Kantinen, Mensen und die Schulverpflegung genauso wie Fast-Food-Ketten, Spitzenrestaurants und der Bäcker um die Ecke. Ziel des Projekts ist es Impulse für eine nachhaltigere AHG zu geben. Dafür reicht es jedoch nicht mit den Gastronomen zu sprechen, sondern auch die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten, also von Ihnen, sollen erfragt und berücksichtigt werden. Deswegen haben wir Sie heute zu uns eingeladen. Eine Möglichkeit den Verbraucher*innen mehr Informationen über die Speisen zu geben, sind Label und dazu möchten wir heute Ihre Meinung hören und sind offen für Ihre Ideen.*

Kurz zum Ablauf, erstmal sammeln und herausarbeiten was wichtige Informationen sind und dann schauen, wie sich das sinnvoll darstellen lässt.

*Es kommt immer wieder vor, dass wir uns für ein Produkt entscheiden müssen ohne alle für die Entscheidung wichtigen Informationen über dieses Produkt zu besitzen. Um dem abzuhelfen werden Label verwendet, um Verbraucher*innen schnell und leicht verständlich Informationen über ein Produkt zu geben, die für eine Kaufentscheidung wichtig sind, am Produkt selbst aber nicht erkennbar sind. Die Energieeffizienz eines Kühlschranks kann ich am Produkt selbst nicht erkennen, ebenso wenig die Herkunft einer Banane oder den Kaloriengehalt*

eines Fruchtjoghurts - mit einem Label, Logo oder ähnlichem lassen sich solche Informationen gut sichtbar machen.

Leitfrage 1. Welche Indikatoren wünschen sie sich?“

(Ca.30 Minuten)

Label, Logos und Nährwertinformationen auf Lebensmittel kennen Sie aus dem Supermarkt. Auch in anderen Lebensbereichen wie z.B. Energieeffizienzklassen bei Elektrogeräten finden sich Produkte mit Label. Ich möchte von Ihnen heute gerne wissen, welche Informationen ein Label beinhalten muss, damit es für Sie relevant wird, wenn Sie Außer-Haus essen. Da „Außer-Haus“ sehr viel bedeuten kann, gebe ich Ihnen mal ein kleines Szenario vor, das so oder so ähnlich sicher jeder von Ihnen kennt:

- *Mittagspause mit den Kollegen*
- *Essen in der Betriebskantine/Mensa/Schule*
- *Hungrig*
- *Man muss kurz anstehen und hat Zeit sich zu überlegen, was man essen möchte*

Komplett reduziertem Speiseplan zeigen, der außer der schlichten Speisenbezeichnung keinerlei Informationen enthält.

Zunächst frei Indikatoren sammeln und nachhaken, was darunter verstanden wird und warum diese Information gewünscht wird.

Was halten Sie von diesen Informationen?

An dieser Stelle die noch nicht genannten Indikatoren die zuvor auf Zettel geschrieben waren an der Pinnwand anbringen. Reaktionen darauf einfangen. Geht es überhaupt in Resonanz? Was wird unter den Begriffen verstanden? (Zunächst möglichst wenige Zusatzinfos zu den Indikatoren geben und nur auf Nachfragen reagieren)

Von den Projektmitarbeiter*innen in die Diskussion gebrachte Indikatoren:

Gesundheit

- Energiegehalt
- Zuckergehalt
- Clean Label
- Anteil frischer Produkte
- Zusatzstoffe

Umwelt

- Ressourceninput (Zusammengefasst aus Water und Material Footprint)
- Carbon Footprint

-
- Regionalität
 - Saisonalität
 - Pestizide

Soziales

- Fair Trade

Tier

- Bio
- Anteil tierischer Produkte
- Tierschutz

Leitfrage 2: Wie können Indikatoren in einem Label präsentiert werden?

Aus Leitfrage 1 gesammelte Indikatoren mit in diese Runde nehmen, d.h. alle die genannt wurden und die in Resonanz gingen. Alle anpinnen, die „rausgeflogenen“ Indikatoren an der Seite anpinnen. Daran entlang die verschiedenen Designs diskutieren und herausfinden, was das Design an Anzahl und Auswahl der Indikatoren macht. Beispiel-Label ausdrucken.

Wir haben hier jetzt verschiedene Indikatoren, die Sie als für sich persönlich relevant benannt haben. Jetzt stellt sich jedoch die Frage, wie sich all diese Informationen so aufbereiten lassen, dass sie schnell und leicht verständlich sind.

Verschiedene Darstellungsmöglichkeiten für Informationen die in Label verpackt sind sehen Sie hier. Es gibt Label oder Logos, die sich eines bestimmten Indikators widmen, die eine „Gesamtaussage“ treffen und es gibt Varianten, in denen Label die Informationen weiter aufsplitten.

Welche sprechen Sie spontan an?





Warum? Farben? Übersicht? Struktur?

Wie im Vergleich hierzu?

Was würden Sie ändern?

 <p>CO₂-Effizienz</p> <p>Auf der Grundlage der gemessenen CO₂-Emissionen unter Berücksichtigung der Mess- und Fertigungs-erkmale.</p> <p>A+ A B C D E F G</p> <p>B</p> <p>Jahresverbrauch für diesen Wert (kWh) _____ kWh Energieverbrauch bei einer Leistung von 20.000 W: _____ kWh Haushaltskosten: _____ über einen Zeitraum von _____ Einheitsverbrauch: _____ kWh Stromkosten bei einem Strompreis von _____ Euro/Rechnungseinheit: _____ Euro</p>	<p>working with the Carbon Trust</p>  <p>2.4kg CO₂ per garment</p> <p>We have committed to reduce this carbon footprint</p> <p>By using renewable green electricity we have reduced the footprint by 4.0kg per garment</p> <p>UK</p>		
			
			

Abbildung 9: Auswahl verschiedener Label – Teil 1

 <p>JOB&FIT Mit Genuss zum Erfolg!</p>	 <p>Nachhaltig Essen</p>		 <p>Ernährungs- fußabdruck</p>
--	---	--	---






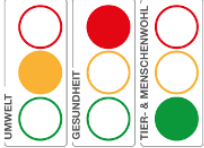



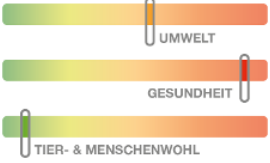
 <p>GUT (1,7) Im Test: 25 Produkte Ausgabe 01/2008</p>		 <p>Ernährungsampel</p>	 <p>„Der Pott kocht fair“ Städte-Bio-Kaffee sehr gut Ausgabe 04/2010</p>					
								
	<p>1 (250 ml) enthält:</p> <table border="1"> <tr> <td>Energie 17 kcal 1%</td> <td>Zucker 4g** 4%</td> <td>Fett 0g 0%</td> <td>Ges. Fettstoffe 0g 0%</td> <td>Natrium 0,03g 1%</td> </tr> </table> <p>* des täglichen Richtwertes basierend auf einer Ernährung von 2000 kcal ** davon 4 g Milchzucker aus Milchserum</p>	Energie 17 kcal 1%	Zucker 4g** 4%	Fett 0g 0%	Ges. Fettstoffe 0g 0%	Natrium 0,03g 1%		
Energie 17 kcal 1%	Zucker 4g** 4%	Fett 0g 0%	Ges. Fettstoffe 0g 0%	Natrium 0,03g 1%				

Abbildung 10: Auswahl verschiedener Label – Teil 2

„perfektes Label“

Handout/“Bastelvorlage“ ausgeben.

Da nicht jeder unbedingt die gleiche Vorstellung vom idealen Label hat, können Sie jetzt die Gelegenheit nutzen und Ihr persönliches Label zusammenzustellen, wie S es gerne am Mittagessen oder in der Cafeteria sehen möchten.

Dazu sehen Sie hier vorne alle besprochenen Indikatoren – wählen Sie diejenigen aus, die für Sie persönlich wichtig sind und tragen Sie sie auf Ihrem Arbeitsblatt ein. Anschließend können Sie deutlich machen, ob Sie alle diese Informationen immer am Gericht lesen wollen oder ob es für Sie ausreichend ist zu wissen, dass das Label diese Faktoren berücksichtigt.

Im nächsten Schritt können Sie sich zwischen verschiedenen Designs entscheiden und die festlegen, ob und welche Farben Sie als hilfreich empfinden.

Teilnehmer danach auffordern ihr Label kurz zu zeigen und zu erklären was sie daran gut finden. Dann Wechsel auf andere Settings.

Andere Situationen

Bis hier hin haben wir uns mit der Mittagspause beschäftigt, bzw. mit einem vollen Menü. Bitte schauen Sie sich ihr eben zusammengestelltes Label an. Passt es auch für andere Situationen?

Morgens auf dem Weg zur Arbeit? Wenn es um das Frühstück beim Bäcker geht? Für den kleinen Snack zwischendrin? Nachmittags zu Kaffee und Kuchen? Abends im Restaurant?

- Ändert das etwas an der Zusammenstellung Ihres Labels?
- In welchen Situationen möchten Sie KEIN Label sehen? Wann würde es Sie stören?
- Macht es einen Unterschied, ob es am Gericht selbst steht oder nur auf der ersten Seite in der Speisekarte oder am Eingang steht?

Abschluss/Verabschiedung

A3 Fokusgruppe - Speiseplan

Tabelle 7: In der Fokusgruppe gezeigter Speiseplan

Speiseplan vom 15.02.-19.02.2016					
	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Fleisch-/Fischgericht	Frikadelle mit Senf-Kräutersauce	Hähnchen Cor-don bleu mit Sauce Hollandaise	Rindfleischpfanne mit Gurken und Senf	Holzfüllersteak mit Röstzwiebeln	Gebackenes Alaska-Seelachsfilet mit Remouladensauce
Vegetarisches Gericht	Kartoffelta-schen mit Tomaten-Harissa	Vegetarische Kohlroulade mit Zwiebelsauce	Frühlingsrolle mit Sojasauce	Gärtnerintasche mit Lauch-Frischkäse-Sauce	Sesam-Karotten Sticks mit Ricottasauce
Aktionessen	Rinderroulade mit Rotkohl und Kartoffelklößen	Himmel und Erde	Halbes Grillhähnchen mit Dip und Kartoffelecken	Apfelpfannkuchen mit Vanillesauce	Kibbelinge mit Sauce Tartare
Eintopf	Zucchini-Tomaten-Eintopf	Linseneintopf	Möhreneintopf	Erbseintopf	
Beilagen	Reis, Rosenkohl	Kartoffelpüree, Pfannengemüse	Reis, Nudeln, Pfannengemüse	Kaisergemüse, Salzkartoffeln	Blattspinat, Salzkartoffeln
Dessert	Obstsalat, Milchreis	Fruchtquark, Schokoladenpudding	Obstsalat, Fruchtjoghurt	Griespudding, Vanillequark	Obst, Fruchtquark

Gerichte in Anlehnung an den Speiseplan der Mensa Nassestraße Universität Bonn.