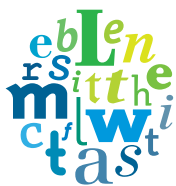


DAS SOLLST DU ESSEN!

ORIENTIERUNG VERSUS
BEVORMUNDUNG



DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
WEIL ESSEN GESELLSCHAFT IST

VORWORT

Der Bürger isst anders, als es sich Politik und Gesundheitsökonomie wünschen. Dazu beschäftigen sich beispielsweise Bundeskanzleramt, Bundesjustiz- oder Bundeslandwirtschaftsministerium mit der Wirkung von „Nudging“, also dem „Anstupsen“ von Bürgern. Selbst NGOs haben es sich zum Ziel gesetzt, Verbraucher in die „richtige“ Richtung zu führen. Ungünstiges Essverhalten in der Überflussgesellschaft soll durch neue Produkte und Verhaltensregeln verbessert werden. Der Handwerkskoffer des regulatorischen Paternalismus bietet dazu verschiedene Instrumente: angefangen mit der richtungsweisenden Information, dem Nudging, der Steuerpolitik über Gebote hin zu gesetzlichen Verboten.

Der nach Orientierung suchende Verbraucher ist heute schon in der öffentlichen Debatte mit solchen Maßnahmen konfrontiert. Die Annahme, dass das Ernährungsverhalten künftig immer stärker von politischen und gesellschaftlichen Aspekten und Akteuren beeinflusst werden soll, liegt da nicht weit entfernt. Die freie und individuelle Entscheidung beim Essen und Trinken würde dann zunehmend eingeschränkt und der Bevormundungsdruck auf die Menschen würde künftig größer.

Unsere repräsentative Studie „Das sollst du essen! – Orientierung versus Bevormundung“, die wir in Kooperation mit Prof. Dr. Peter Kenning von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf durchgeführt haben, bietet eine wissenschaftliche Bestandsaufnahme, ob und wie stark Verbraucher in Deutschland derzeit eine Bevormundung empfinden. Zudem: Wodurch und durch wen fühlen sich Verbraucher eigentlich bevormundet? Dabei lag der Studie eine einfache Begriffsbeschreibung für Bevormundung zugrunde: „in eigenen Angelegenheiten nicht selbst entscheiden zu dürfen, also das Recht mündiger Bürger auf freie Willensentscheidung in unangemessener Weise einzuschränken“.

1000 Befragte haben im Zeitraum 4.8.–11.8.2016 für die erste deutschlandweite Studie zum Thema „Bevormundung“ Rede und Antwort gestanden. Die vollständige Ergebnispräsentation und den Fragebogen zu dieser Studie finden Sie zum Download auf: <http://www.lebensmittelwirtschaft.org/?wpdmdl=290>

Ihr Stephan Becker-Sonnenschein
Geschäftsführer
DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e. V.

VORSTUDIE GESPRÄCHE MIT VERBRAUCHERN

Da es in Deutschland noch keine grundlegende Studie zur Bevormundung gab, wurde die Studie in zwei Befragungsschritten durchgeführt: einer qualitativen Vorstudie mit Verbrauchern und darauf aufbauend die repräsentative Verbraucherbefragung.

Das Ziel der Vorstudie war abzuklären, was Verbraucher unter diesem Begriff verstehen bzw. welche Institutionen bzw. Maßnahmen die Verbraucher mit Bevormundung in Verbindung bringen.

Zunächst wurden im Mai und Juni 2016 zwei Fokusgruppen mit insgesamt 18 Teilnehmern intensiv befragt. Basis für diese moderierten Befragungen war ein strukturierter Leitfaden, der dabei half, die Assoziationen der Verbraucher zu den Themen Freiheit, Lebensmittelinformation und Bevormundung zusammenzutragen.

Zusammenfassend ergaben die Fokusgruppen:

- › Verbraucher sehen die eigene Entscheidungsfreiheit im Bereich Lebensmittel, Essen und Ernährung als besonders wichtig an.
- › Informationen oder mediale Kampagnen zu Lebensmitteln werden hinsichtlich der Bevormundung nicht als problematisch wahrgenommen.
- › Verbraucher nehmen das, was in der Politik häufig unter „Bevormundung“ diskutiert wird, nicht unter diesem Begriff wahr. Ein Bevormundungsdruck wird nicht geäußert.
- › Konkret auf staatliche Maßnahmen der Verbraucherpolitik angesprochen, werden diese zwar einschränkend wahrgenommen, aber von den Befragten selten kritisiert.
- › Informative Kennzeichnungen und Bewertungen durch staatliche oder andere Institutionen werden überwiegend positiv bewertet.
- › Die empfundene Unabhängigkeit der Institutionen, die Lebensmittel bewerten, wird als wichtig erachtet.

Die Sicht der Befragten

Alltagsbereiche, in denen Entscheidungsfreiheit besonders wichtig ist:



DAS DIFFERENZIERTE VERBRAUCHERLEITBILD

Die Vorstudie und die Repräsentativbefragung sollten das differenzierte Verbraucherleitbild der Bundesregierung berücksichtigen. Demzufolge wurden drei Verbrauchergruppen unterschieden: die verletzlich, die verantwortungsvollen und die vertrauenden Verbraucher.

Da diese drei Gruppen in der folgenden Auswertung repräsentativer Kernergebnisse eine Rolle spielen, hier eine kurze Erläuterung der drei Verbrauchertypen¹:

Die **verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher** zeichnet eine relativ geringe Problemlösungskompetenz aus. Diese Verbraucher entsprechen am wenigsten dem Leitbild des „mündigen“ Verbrauchers. Die Gefahr, herkömmliche Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie nicht meistern zu können, ist in dieser Gruppe hoch.

Die **vertrauenden Verbraucherinnen und Verbraucher** möchten sich auf Politik, Institutionen sowie auch weitere Marktakteure verlassen können und tun dies auch. Diese Verbrauchergruppe ist in unserer Gesellschaft wohl am größten, da Verbraucherinnen und Verbraucher u. a. aus Gründen der Effizienz den Vertrauensmechanismus nutzen, um zum Beispiel Zeit zu sparen (Reduktion von Transaktionskosten), sowie um die komplexe Umwelt etwas einfacher zu gestalten (Vertrauen zur Komplexitätsreduktion).

Die **verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher** folgen ihrer Grundhaltung, Verantwortung für sich selbst, andere und die Umwelt übernehmen zu können. Diese Gruppe kennzeichnet, dass sich die Verbraucherinnen und Verbraucher trotz beschränkter Kapazitäten Informationen, beispielsweise den Konsum betreffend, beschaffen, um sich in reflektierter und letztendlich als richtig empfundener Weise verhalten zu können

Die Teilnehmer der Repräsentativbefragung wurden mit Hilfe von dazu im Fragenbogen enthaltenen Kernfragen in diese drei Leitbild-Kategorien eingeteilt.

¹ Siehe auch: Wobker, Kenning, Lehmann-Waffenschmidt, Gigerenzer: What do consumers know about economy? J. Verbr. Lebensm. (2014)

**AUSGEWÄHLTE
ERGEBNISSE AUS DER
REPRÄSENTATIVBEFRAGUNG**

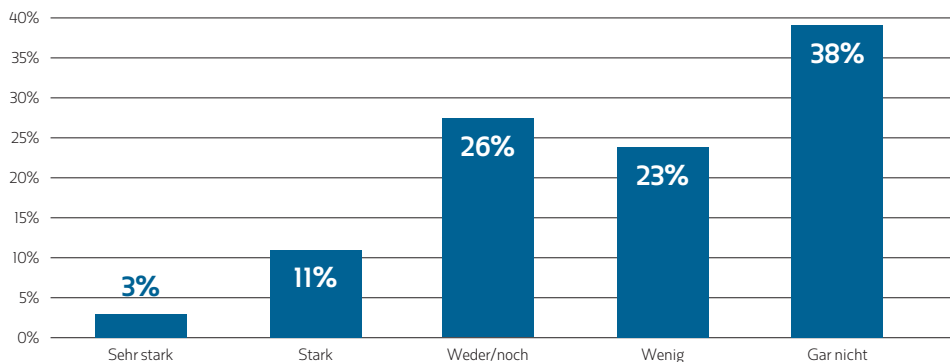


GEFÜHLTE BEVORMUNDUNG

Verbraucher in Deutschland fühlen sich derzeit wenig bevormundet.

Ein Großteil der Menschen (gut **86 %**) hat derzeit nicht das Gefühl, beim Lebensmitteleinkauf bevormundet zu werden. Unter den Personen, die sich „stark“ oder „sehr stark“

bevormundet fühlen, waren die verschiedenen Verbrauchertypen jedoch unterschiedlich stark vertreten.



Um einen Hinweis über die unterschiedliche Ausprägung der wahrgenommenen Bevormundung in den drei Verbrauchergruppen zu gewinnen, wurde darauf aufbauend die Gruppe derjenigen, die einen „starken“ oder „sehr starken“ Bevormundungsdruck beim Lebensmitteleinkauf wahrnehmen, vertiefend analysiert. Dabei stellte sich heraus, dass die Gruppe der verletzlichen Verbraucher mit **22 %** etwas häufiger als alle anderen angibt, sich „sehr stark“ oder „stark“ bevormundet zu fühlen. Vertrauende Verbraucher wählen diese Antwort zu **19 %**, verantwortungsvolle Verbraucher nur zu **13 %**.

Hinsichtlich ihrer Soziodemografie unterscheiden sich folgende Gruppen signifikant voneinander: Männer (**19 %**) empfinden Bevormundung im Alltag etwas stärker als Frauen (**14 %**). Die empfundene Bevormundung ist in Ostdeutschland (**19 %**) tendenziell höher als in Westdeutschland (**12 %**). Eine gefühlte Bevormundung beim Lebensmitteleinkauf wird eher von unter 50-jährigen (**17 %**) bekundet als von Personen über 50 Jahren (**10 %**). Staatliche Warnhinweise (ohne gesetzliche Vorschrift) sind beim Lebensmitteleinkauf eher für Personen mit Abitur (**39 %**) als mit Real- und Hauptschulabschluss (**23 %**) relevant.

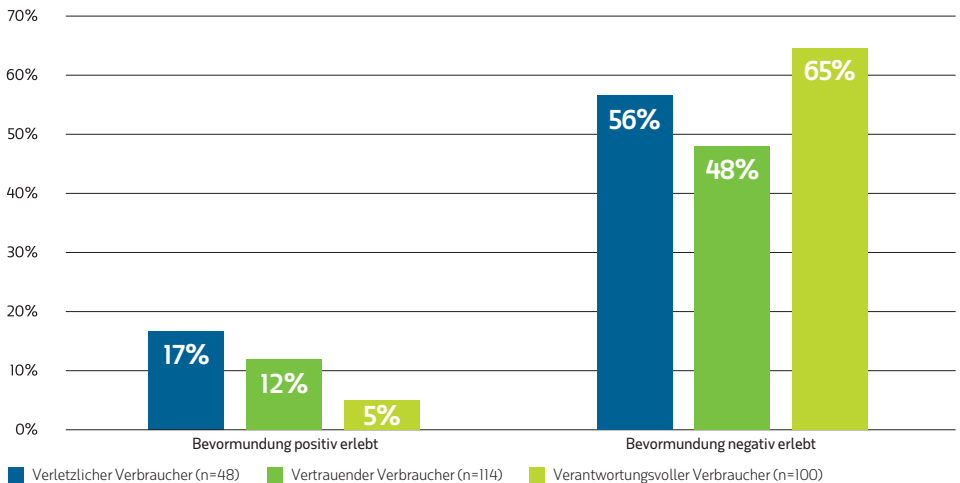
2.

BEVORMUNDUNG – EIN NEGATIVES GEFÜHL

Wenn Bevormundung wahrgenommen wird – dann eher negativ.

Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung hat innerhalb eines 6-wöchigen Zeitraums vor der Befragung mindestens ein bevormundendes Ereignis bekundet (26%). Mit Blick auf die Verteilung, wie diese Bevormundung tatsächlich wahrgenommen wurde, geben 56% an,

dass sie diese negativ empfunden haben. Lediglich für 10% war das Ereignis positiv. Auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen den drei Verbraucherleitbild-Gruppen.



Die Gruppe der verletzlichen Verbraucher unterscheidet sich signifikant von der Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucher.

Gefühlte Bevormundung im Zeitverlauf:

Im Zeitvergleich ist eine leichte Tendenz ersichtlich. Die Validität dieser Tendenzaussage sollte jedoch in einer vertiefenden Befragung noch überprüft werden.

Nur eine Minderheit der Befragten von 7% gibt an, sich vor fünf Jahren beim Lebensmitteleinkauf bevormundet gefühlt zu haben, aktuell sind es 13%. In Bezug auf die nächsten fünf Jahre gehen 23% davon aus, beim Lebensmitteleinkauf Bevormundung zu empfinden.

3.

BEVORMUNDUNG DURCH DEN STAAT?

Bestimmungen zum Fleischverzicht in den öffentlichen Kantinen und Mensen, Steuern auf Zucker oder Werbeverbote haben höchstes Bevormundungspotenzial.

Bei der Beurteilung staatlicher Maßnahmen ergibt sich ein differenziertes Bild. Während einige staatliche Maßnahmen kaum als Bevormundung wahrgenommen werden, haben andere das Potenzial als stark bevormundend

zu wirken. Ein starkes Bevormundungspotenzial haben dabei staatliche Ge- und Verbote. So fühlen sich bspw. **62 %** der Befragten „sehr stark“ oder „stark“ bevormundet, wenn der Staat bestimmt, dass in öffentlichen Mensen

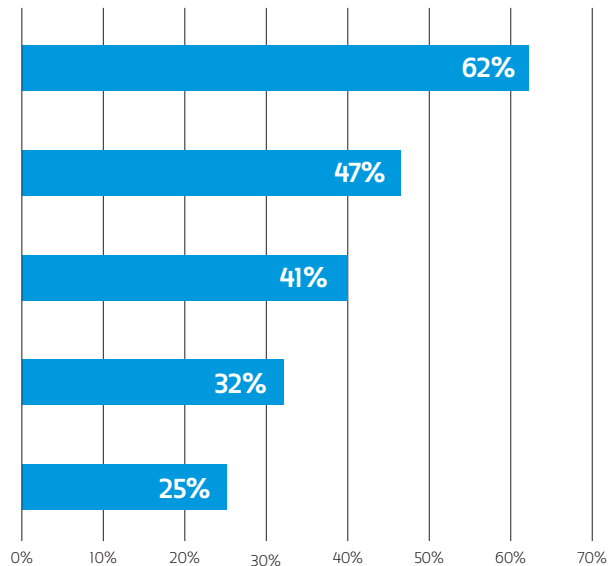
Wenn der Staat bestimmt, dass in öffentlichen Mensen/Kantinen an bestimmten Tagen kein Fleisch angeboten wird, empfinde ich das als bevormundend.

Wenn der Staat eine Steuer z.B. auf Zucker einführt, um einem erhöhten Zuckerkonsum entgegen zu wirken, fühle ich mich bevormundet.

Wenn der Staat Werbung für Produkte verbietet, empfinde ich das als bevormundend.

Wenn der Staat einen Höchstwert für den Salzanteil festlegt, den Lebensmittel beinhalten dürfen, fühle ich mich bevormundet.

Wenn der Staat Lebensmittel verbietet, die mit Hilfe bestimmter Produktionsmethoden (zum Beispiel biologisch oder genetisch veränderte Inhaltsstoffe) hergestellt werden, fühle ich mich bevormundet.



■ Anteil derjenigen, die der Aussage zustimmen

oder Kantinen an bestimmten Tagen kein Fleisch mehr angeboten wird. Steuern auf Zuckerkonsum bzw. Werbeverbote rufen bei **47 %** bzw. **40 %** ein Gefühl der Bevormundung hervor.

Hingegen stehen ein Biosiegel, Angaben zu Inhaltsstoffen oder niedrigere Steuern auf Obst und Gemüse ganz am unteren Ende der Skala empfundener Bevormundung durch den Staat.

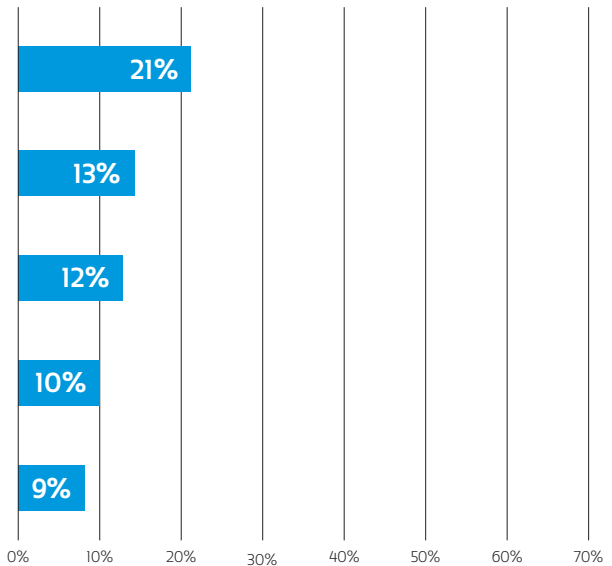
Wenn der Staat Bilder auf tierischen Produkten einführt, die die Haltungsbedingungen der Tiere zeigen, fühle ich mich bevormundet.

Wenn der Staat durch die Einführung von zusätzlichen Angaben (Smileys, Ampeln oder anderen) auf Produktverpackungen Verzehrempfehlungen ausspricht, fühle ich mich bevormundet.

Wenn der Staat Steuern auf Obst senkt, damit ich mich vermeintlich gesünder ernähre, fühle ich mich bevormundet.

Wenn der Staat vorschreibt, dass auf allen Lebensmitteln alle Inhaltsstoffe angegeben werden, empfinde ich das als bevormundend.

Wenn der Staat ein einheitliches Symbol einführt, um Bio Lebensmittel zu kennzeichnen, empfinde ich das als bevormundend.



4.

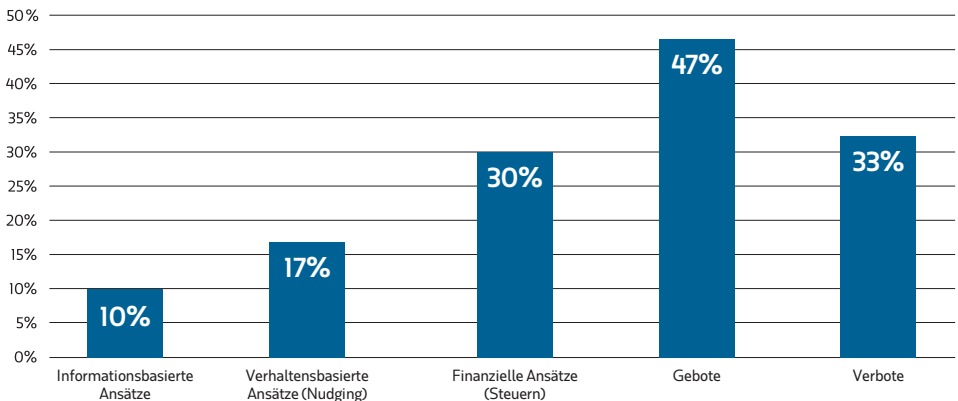
AKZEPTABLE EINGRIFFE IN DEN ALLTAG

Informationen und verhaltensbasierte Maßnahmen (z. B. Nudging) werden als deutlich weniger bevormundend wahrgenommen als etwa Ge- und Verbote.

Mehr als **75%** der Befragten lehnen es ab, dass der Staat über den Kopf der Menschen entscheidet, was gesund ist und was nicht. Passgenau zu diesem Befund ist es für mehr als **80%** der Teilnehmer wichtig, alle Auswahlentscheidungen hinsichtlich des Lebensmitteleinkaufes selbst zu treffen.

Konkret nach den Instrumenten befragt, mit denen der Staat das Verhalten der Menschen beeinflussen kann, stoßen solche mit „minimalinvasivem“ Charakter, d. h. relativ geringer Eingriffstiefe, offenkundig auf eine höhere Verbraucherakzeptanz.

Steuern als finanzielle Anreize zum Kauf oder Nichtkauf von Lebensmitteln werden differenziert nach den individuellen Auswirkungen bewertet. Der Aussage „Wenn der Staat die Steuern auf Obst senkt, damit ich mich vermeintlich gesünder ernähre, fühle ich mich bevormundet“ stimmen z. B. **12%** zu. Im Gegensatz stimmen **47%** zu: „Wenn der Staat z. B. eine Steuer auf Zucker einführt, um einen erhöhtem Zuckerkonsum entgegen zu wirken, fühle ich mich bevormundet“.



■ Anteil derjenigen, die angeben, sich dadurch bevormundet zu fühlen

5.

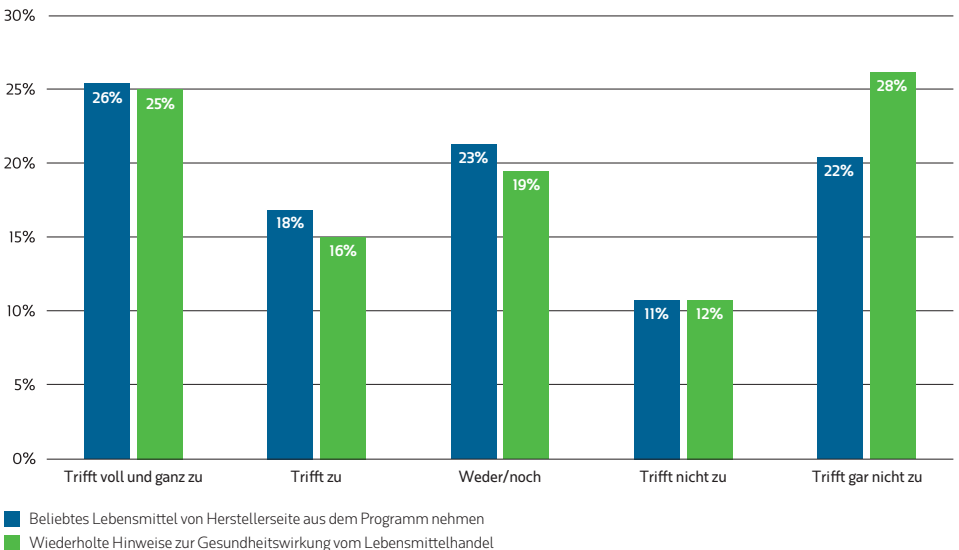
DIE ROLLE VON HERSTELLERN UND HANDEL

Beliebte Lebensmittel aus dem Programm zu nehmen oder Hinweise auf eventuell negative gesundheitliche Folgen zu geben, hat ebenfalls ein Bevormundungspotenzial aus der Sicht einiger Verbraucher.

Insgesamt ist der Bevormundungsdruck durch den Lebensmitteleinzelhandel ebenfalls zwar gering: **78 %** fühlen sich von ihrem Lebensmittelhändler nicht bevormundet. Jedoch sieht ein Teil der Verbraucher Einschränkungen im Angebot oder gesundheitliche Bewertungen der persönlich beliebten Lebensmittel nicht gerne. **44 %** sagen, dass sie sich bevormundet fühlen, wenn ein Lebensmittelhersteller ein

Produkt aus dem Programm nimmt, das sie gerne essen.

Gesundheitliche Hinweise von Lebensmittelhändlern werden von **41 %** als bevormundend angesehen. Beide Maßnahmen polarisieren jedoch, Zustimmende und Ablehnende stehen sich zu ähnlichen Anteilen gegenüber.



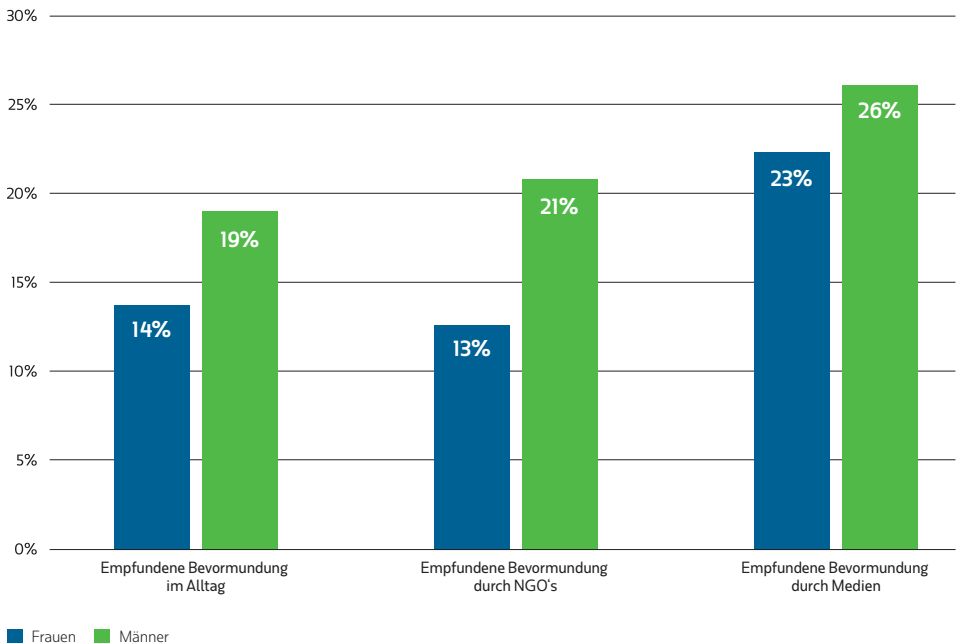
6.

ANDERE BEVORMUNDENDE AKTEURE

NGOs und Medien werden von einigen Befragten ebenfalls als bevormundend angesehen, stärker von Männern als von Frauen.

Das Gefühl der Bevormundung im Alltag, insbesondere durch Medien und NGOs spielt bei Männern eine signifikant größere Rolle als bei Frauen. Mehr als **25%** der männlichen Befragten empfinden Bevormundung durch Medien, mehr als **20%** durch NGOs. Nach Herstellern und Handel laufen – in

absteigender Reihenfolge – die Tierschutzorganisationen, Versicherer, Krankenkassen, aber auch Freunde, Bekannte und Familie Gefahr, mit ihren Maßnahmen zu bevormunden. Gesundheitliche Hinweise von Ärzten sind bei dieser Frage hingegen von untergeordneter Bedeutung.



Wenn Lebensmittelhersteller ein bestimmtes Lebensmittel, das ich gerne esse, aus dem Programm nehmen, fühle ich mich bevormundet.

44%

Wenn mich ein Lebensmittelhändler wiederholt darauf hinweist, dass bestimmte Lebensmittel, die ich nicht mag, besonders gut für meine Gesundheit sind, fühle ich mich bevormundet.

41%

Ich fühle mich bevormundet, wenn Umwelt- und Tierschutzorganisationen meine Essgewohnheiten moralisch in Frage stellen.

40%

Wenn mich mein Versicherer/ meine Krankenkasse darauf hinweist, dass bestimmte Lebensmittel, die ich gerne esse, gegebenenfalls schlecht für meine Gesundheit sind, fühle ich mich bevormundet.

30%

Wenn mich Freunde, Bekannte und Familie darauf hinweisen, dass bestimmte Lebensmittel, die ich gerne esse, gegebenenfalls schlecht für meine Gesundheit sind, fühle ich mich bevormundet.

27%

Wenn Gruppen wie bspw. Verbraucherschutzorganisationen, Foodwatch oder Greenpeace über Medien verbreiten, dass bestimmte Lebensmittel, die ich gerne esse, gegebenenfalls schlecht für meine Gesundheit sind, fühle ich mich bevormundet.

26%

Wenn mich mein Arzt darauf hinweist, dass bestimmte Lebensmittel, die ich gerne esse, gegebenenfalls schlecht für meine Gesundheit sind, fühle ich mich bevormundet.

16%

Zustimmung in Prozent

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50%

■ Anteil derjenigen, die der Aussage zustimmen

HILFREICH BEIM EINKAUF

Informationen über Inhaltsstoffe, günstigere Preise für Obst und Gemüse sowie Informationen über die Entlohnung der Erzeuger von Lebensmitteln spielen eine große Rolle beim Lebensmitteleinkauf.

In der großen Auswahl an Informationen über die Qualität der Lebensmittel suchen Verbraucher nach wichtigen Kriterien für ihren Lebensmitteleinkauf. Gesucht sind Instrumente, die Orientierung für die Auswahl geben, ohne

bevormundende Effekte zu haben. Informierende Instrumente mit geringer Eingriffstiefe in Verbraucheralltag und Geldbörse stehen dabei ganz oben.

Instrumente, die für den Lebensmitteleinkauf eine Rolle spielen:

› Inhaltsstoffe klar erkennen	72 %
› Niedrige Steuern auf Obst und Gemüse	69 %
› Informationen über Preisanteile von Erzeugern	54 %
› Bilder über Haltungsbedingungen auf Verpackungen	42 %
› Kampagnen des Staates	43 %
› Empfehlenswerte Höchstmengen auf Verpackungen	40 %
› Zusätzliche Angaben auf Packungen (Smileys, Ampeln)	42 %
› Höhere Steuern auf hohen Zucker-, Salz-, Fett- u. Alkoholgehalt	29 %
› Warnhinweise durch den Staat	29 %
› Aufforderung, den Fleischkonsum zu reduzieren	21 %
› Vorgaben zu Größe u. Form von Obst und Gemüse	14 %

ERGEBNISSE IN DER ZUSAMMENFASSUNG



AUS DER STUDIE ABGELEITETE, WEITERFÜHRENDE FRAGEN


AUS SICHT DES HERAUSGEBERS

Rund **56%** der Befragten geben auf Nachfrage an, dass Bevormundung als „negativ“ bzw. „sehr negativ“ angesehen wird, obwohl das Thema Bevormundung bei gut **86%** der Bevölkerung derzeit nicht „top of mind“ ist. Es liegt nahe, dass die Forderungen von Politik und NGOs, die in den Medien dargestellt werden, der Bevölkerung weniger wichtig sind.

Etwa **75%** der Befragten lehnen es ab, dass der Staat über den Kopf der Menschen entscheidet, was gesund ist. Auch wenn ein Großteil der Menschen (gut **86%**) derzeit nicht das Gefühl haben, beim Lebensmitteleinkauf bevormundet zu werden, so stellt sich die Frage, warum sich die Politik so intensiv mit dem Thema Eingriffe in das Verbraucherverhalten bei Lebensmitteln beschäftigt und nach neuen Regulierungen sucht?

Deutlich wird auch, dass Verbraucher Instrumente mit relativ geringer Eingriffstiefe — wie Informationsansätze oder Ansätze der verhaltensbasierten Regulierung — besser akzeptieren als relativ starke Eingriffe wie Gebote und Verbote.

Die Verbraucher bewerten die finanziellen Ansätze ganz in ihrem ureigenen ökonomischen Interesse: Sie beurteilen das Bevormundungspotenzial danach, ob ihnen der Ansatz mehr oder weniger Geld in der Börse lässt. Hier stellt sich die Frage, ob es den rational denkenden Verbraucher nicht doch gibt?



Im Vergleich zu den Gruppen der vertrauenden oder verantwortungsvollen Verbraucher artikulieren die verletzlichen Verbraucher Bevormundung häufiger. Interessanterweise beurteilen sie diese bisweilen sogar positiv.

Die Branche setzt hier weiter auf den Ansatz der Information und Transparenz, die vom Verbraucher als Orientierung auch gewünscht wird. Was zu tun ist, damit diese Branchenansätze von der Bevölkerung stärker angenommen werden, bleibt noch intensiver zu erforschen.

Die neuen Ergebnisse decken sich mit unseren früheren Studien zu den Themen Transparenz¹ und Innovation², denen zufolge das Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittel sehr hoch ist. Sie weisen darauf hin, dass der Staat mit seinen aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen einen geeigneten Korridor definiert hat, in dem Verbraucher auf Sicherheit und Qualität vertrauen können³.

Für Institutionen, die sich im öffentlichen Gesundheitsinteresse mit Fördermaßnahmen für den gesunden Lebensstil befassen, bietet die Studie erste wichtige Hinweise, wie verschiedene regulatorische Maßnahmen durch die Verbraucher beurteilt werden.

1 Die Lebensmittelwirtschaft e. V. (Hrsg.): Transparenz und Verbraucher: Ein Missverständnis? (2014)

2 Die Lebensmittelwirtschaft e. V. (Hrsg.): Essbare Innovationen (2015)

3 Die Lebensmittelwirtschaft e. V. (Hrsg.): Reputationsstudien (2012–2016).

Deskriptive Statistik Bevormundungsstudie 2016

Auszug aus der Befragung

Item	1	2	3	4	5	MW SD
Manchmal habe ich das Gefühl beim Lebensmitteleinkauf (z. B. vom Staat, Unternehmen, Organisationen oder anderen Personen), eingeschränkt zu werden.	4,9%	9,0%	15,9%	16,4%	53,8%	4,05 1,22
Manchmal habe ich das Gefühl, mich beim Lebensmitteleinkauf nicht frei entscheiden zu können.	3,2%	6,9%	12,3%	17,4%	60,2%	4,24 1,11
Wie stark fühlen Sie sich aktuell in Ihrem Alltag bevormundet?	3,7%	13,0%	32,6%	25,5%	25,2%	3,55 1,11
Wie stark haben Sie sich vor 5 Jahren beim Lebensmitteleinkauf bevormundet gefühlt?	2,2%	4,8%	27,0%	27,2%	38,8%	3,96 1,02
Wie stark fühlen Sie sich aktuell beim Lebensmitteleinkauf bevormundet?	2,7%	10,6%	26,3%	22,8%	37,6%	3,82 1,13
Wie stark glauben Sie sich in fünf Jahren beim Lebensmitteleinkauf bevormundet zu fühlen?	9,0%	13,9%	25,8%	22,8%	28,5%	3,48 1,28
Wenn der Staat vorschreibt, dass auf allen Lebensmitteln alle Inhaltsstoffe angegeben werden, empfinde ich das als bevormundend.	5,6%	4,2%	11,6%	13,2%	65,4%	4,29 1,17
Wenn der Staat ein einheitliches Symbol einführt, um Bio Lebensmittel zu kennzeichnen, empfinde ich das als bevormundend.	5,3%	4,2%	14,0%	13,2%	63,2%	4,25 1,16
Wenn der Staat durch die Einführung von zusätzlichen Angaben (Smileys, Ampeln oder andere) auf Produktverpackungen Verzehrempfehlungen ausspricht, fühle ich mich bevormundet.	7,0%	5,8%	18,4%	17,1%	51,7%	4,01 1,25
Wenn der Staat Bilder auf tierischen Produkten einführt, die die Haltungsbedingungen der Tiere zeigen, fühle ich mich bevormundet.	13,5%	7,5%	21,2%	13,7%	44,2%	3,68 1,44
Wenn der Staat eine Steuer z. B. auf Zucker einführt, um einem erhöhten Zuckerkonsum entgegen zu wirken, fühle ich mich bevormundet.	30,9%	16,1%	17,8%	12,7%	22,5%	2,80 1,54
Wenn der Staat Steuern auf Obst senkt, damit ich mich vermeintlich gesünder ernähre, fühle ich mich bevormundet.	8,1%	4,3%	14,6%	13,3%	59,7%	4,12 1,28
Wenn der Staat einen Höchstwert für den Salzanteil festlegt, den Lebensmittel beinhalten dürfen, fühle ich mich bevormundet.	19,2%	12,8%	20,1%	17,0%	30,9%	3,28 1,49
Wenn der Staat bestimmt, dass in öffentlichen Mensen/ Kantinen an bestimmten Tagen kein Fleisch angeboten wird, empfinde ich das als bevormundend.	46,9%	14,6%	12,7%	8,7%	17,1%	2,34 1,54

Item	1	2	3	4	5	MW SD
Wenn der Staat Werbung für Produkte verbietet empfinde ich das als bevormundend.	25,8 %	14,2 %	20,0 %	10,4 %	29,5 %	3,04 1,57
Wenn der Staat Lebensmittel verbietet, die mit Hilfe bestimmter Produktionsmethoden (zum Beispiel biologisch oder genetisch veränderte Inhaltsstoffe) hergestellt werden, fühle ich mich bevormundet.	15,1 %	10,4 %	19,6 %	16,5 %	38,4 %	3,53 1,46
Wenn Gruppen wie bspw. Verbraucherschutzorganisationen, Foodwatch oder Greenpeace über Medien verbreiten, dass bestimmte Lebensmittel, die ich gerne esse, schlecht für meine Gesundheit sind, fühle ich mich bevormundet.	15,7 %	9,8 %	19,4 %	16,4 %	38,7 %	3,53 1,47
Es ist mir schon passiert, dass ich mich durch Natur- und Tierschutzverbände (z.B. WWF, Greenpeace) bevormundet gefühlt habe.	9,7 %	8,0 %	18,8 %	14,7 %	48,8 %	3,85 1,36
Ich fühle mich bevormundet, wenn Umwelt- und Tierschutzorganisationen meine Essgewohnheiten moralisch in Frage stellen.	26,4 %	13,8 %	18,4 %	13,1 %	28,2 %	3,03 1,57

Die Werte ergeben sich durch Verwendung einer 5er Likert-Skalierung mit den Polen „trifft voll und ganz zu“ / „sehr stark“ =1 sowie „trifft gar nicht zu“ / „gar nicht“ = 5.

IMPRESSUM

STECKBRIEF DER INNOVATIONSSTUDIE

In der Studie wurden die Ergebnisse von 1000 befragten Personen ausgewertet. Um eine für die Bevölkerung annähernd repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurden Quotierungsvariablen für Alter, Geschlecht, Bundesland und Schulbildung vorgegeben. Befragt wurde Verbraucher in deutschen Privathaushalten (ab 18 Jahren) online im Zeitraum vom 4.8. bis 11.8.2016.

HERAUSGEBER

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.
V.I.S.D.P: Stephan Becker-Sonnenschein
Friedrichstraße 171
10117 Berlin

AUFTRAGGEBER DER STUDIE

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

STUDIENLEITER

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning,
Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Prof. Dr. Tim Eberhardt,
Münster Research Institute

AUTOREN DES WHITEPAPER

Dr. Karin Bergmann,
DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

FELDKARBEIT (REPRÄSENTATIVBEFRAGUNG)

Alle Rechte vorbehalten.

Alle Texte sind urheberrechtlich geschützt.

Jede nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassene Verwertung wie Nachdruck, Vervielfältigung, elektronische Verarbeitung und Übersetzung bedarf der Zustimmung von DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e. V.

Die Zustimmung gilt als erteilt, wenn die Verwertung unter Nennung der Quelle erfolgt.

© DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e. V.

