



# Reformulierungsstrategien für Bio-Lebensmittel (ReformBio)

Verbrauchererwartungen bei der Reformulierung von Bio-Lebensmitteln

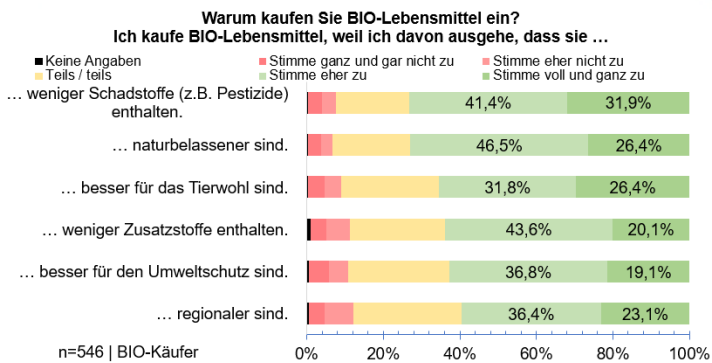


Abb.1: Kaufmotive von Bio-Lebensmitteln

## Steckbrief

Ziel des Forschungsprojektes „ReformBio“ war es, eine Reformulierungsstrategie für Bio-Lebensmittel mit dem Ziel der Zuckerreduktion zu entwerfen. Hierfür wurden innovative sensorische und technologische Aspekte am Beispiel von vier Produktgruppen getestet. Zusätzlich wurde die Verbraucherakzeptanz für Reformulierung und im speziellen für zuckerreduzierte Lebensmittel analysiert. Hierbei hat die Kombination von Lebensmitteltechnologie und Verbraucherbeforschung einen besonderen Stellenwert.

Projektlaufzeit: 04/2020 – 09/2024

## Empfehlungen für die Praxis

### Reformulierung und Nutri-Score

Bio-Unternehmen sollten kontinuierlich ihre Produktrezepturen reformulieren, um beim Nutri-Score positiv abzuschneiden und idealerweise in den grünen Bereichen (A oder B) zu landen. Anstatt den Nutri-Score bloß abzulehnen, ist die Bio-Branche gut beraten, verstärkt auf ihren USP wie Natürlichkeit zu setzen und diesen Mehrwert der Bio-Produkte gezielter zu kommunizieren. Beispielsweise könnten die Bio-Herstellerinnen und Bio-Hersteller die wichtigsten Kaufmotive deutlicher hervorheben, etwa den geringeren Gehalt an Pflanzenschutzmittel- und Antibiotikarückständen, den Verzicht auf Geschmacksverstärker sowie das Fehlen von künstlichen Aromen, Konservierungsstoffen und Zusatzstoffen.

### Foodpairing

Insgesamt zeigt sich, dass Bio-Intensivkaufende offener gegenüber innovativen Lebensmitteln sind als andere Konsumentinnen oder Konsumenten. Daher eignen sie sich als Zielgruppe für Foodpairing-Produkte mit neuartiger oder ungewöhnlicher Zutatenkombination. Sie sind aufgeschlossener für neue Geschmackserlebnisse und zeigen eine höhere Kaufbereitschaft für solche Produkte.

*„Bio-Herstellerinnen und Bio-Hersteller sollten ihre Rezepturen kontinuierlich verbessern, um den Erwartungen gerecht zu werden, da das Nichterfüllen dieser Erwartungen erhebliche Enttäuschungen verursachen kann.“*

*Kristin Jürkenbeck*

### Verbrauchervertrauen

Eine vertrauensvolle Beziehung ist entscheidend, damit Reformulierungsmaßnahmen von den Verbrauchenden positiv aufgenommen werden. Die Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie kann dazu beitragen, das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher aufzubauen oder zu festigen. Insbesondere die Gruppe der Unentschlossenen (64%) bietet ein hohes Potenzial, um den Marktanteil von Bio-Lebensmitteln zu steigern.

## Hintergrund

Die zunehmende Anzahl ernährungsbedingter Erkrankungen hat sowohl global als auch in Deutschland das Gespräch über eine intensivere politische Regulierung des Lebensmittelangebots angeregt. Angestoßen durch die Europäische Union, stehen Themen wie bessere Kennzeichnung und Lenkungssteuern im Vordergrund. Ergänzend dazu gewinnt die Reformulierung von Produktrezepturen an Bedeutung, um verarbeitete Lebensmittel hinsichtlich ihrer Nährstoffzusammensetzung zu optimieren. Diese nationale Strategie der Reduktion ist ein wichtiger Bestandteil der Maßnahmen der deutschen Bundesregierung, um den Bürgerinnen und Bürgern zu helfen, sich gesundheitsförderlich zu ernähren. Durch eine erweiterte Nährwertkennzeichnung und die gezielte Anpassung von Rezepturen soll eine Orientierung zu einer gesünderen Lebensweise ermöglicht werden.

## Unternehmen sollten verpflichtet sein, Änderungen der Rezeptur auf der Verpackung zu kommunizieren. (in Prozente)

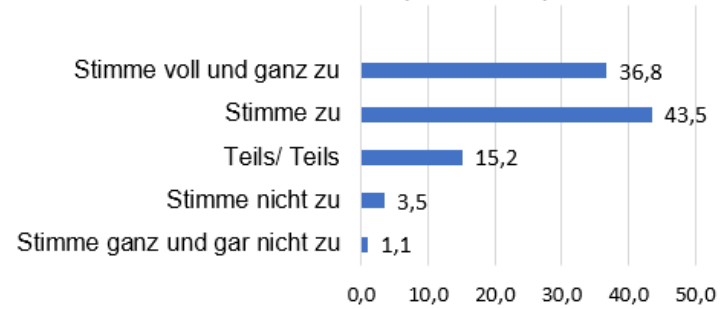


Abb.2: Kommunikation von Reformulierungen bei Lebensmitteln

# Ergebnisse

## Verbrauchereinstellungen

Reformulierung wird von Verbrauchenden als wichtig bewertet. Dies gilt speziell für Bio-Lebensmittel, da Gesundheit hier ein zentrales Kaufmotiv darstellt. Mit der Einführung des Nutri-Scores ist es möglich, dass ein positives Label (Bio-Label) mit einem negativen (z.B. Nutri-Score E) auf einem Produkt abgebildet ist. Dadurch wird dem Verbrauchenden gezeigt, dass Bio-Lebensmittel nicht per se gesund sind. Dies ist wichtig, da Konsumenten Bio-Lebensmittel meist deutlich gesünder einschätzen als konventionelle Lebensmittel, obwohl dies nicht immer zutrifft. Umso wichtiger ist es, dass Bio-Produkte bei der Nutri-Score Bewertung gleichauf mit dem konventionellen Produkt abschneiden, um Imageverluste zu vermeiden.

## Foodpairing

Ein gewisser Teil der Bevölkerung ist Foodpairing gegenüber aufgeschlossen. Insbesondere Bio-Intensivkäuferinnen und Bio-Intensivkäufer zeigen hierfür eine Offenheit. Sie legen dabei Wert auf Natürlichkeit und Gesundheit. Potenziale natürlichen Geschmacks zeigen sich insbesondere im

Geschmackserleben und der natürlichen Geschmackshervorhebung, besonders bei Bio-Intensivkäufern. Marktforschung kann helfen herauszufinden, welche Zutatenkombinationen besonders gefragt sind.

## Verbrauchervertrauen in Bio-Lebensmittelhersteller

Vertrauen spielt eine Schlüsselrolle bei der Akzeptanz von Reformulierungsmaßnahmen. In der deutschen Bevölkerung variiert das Vertrauen in Bio-Herstellerinnen und Bio-Herstellern. Ein hohes Maß an Vertrauen zeigen 27 %, während die Mehrheit (64 %) unentschlossen ist und weitere 10 % den Bio-Herstellenden misstrauen. Des Weiteren zeigt sich, dass die deutsche Bevölkerung Geschmackseinbußen durch Reformulierungsmaßnahmen bis zu einem gewissen Grad akzeptiert. Das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in die Herstellenden ist eine zentrale Voraussetzung dafür, dass Reformulierungsmaßnahmen positiv bewertet werden.

## Denken Sie, dass die folgenden Zutaten zusammenpassen?

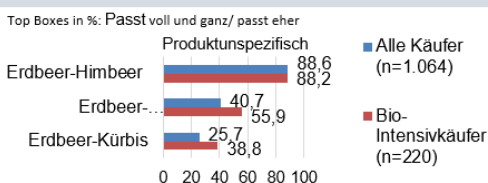


Abb.3: Beispiele für Foodpairing-Bewertungen

## Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Kristin Jürkenbeck, Georg-August Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Göttingen;

Kirsten Buchecker, Lisa Nitze, Hochschule Bremerhaven

## Kontakt:

Georg-August-Universität Göttingen  
Platz der Göttinger Sieben 5, 37075 Göttingen  
Prof. Dr. Achim Spiller  
a.spiller@agr.uni-goettingen.de/ Tel. +49 (0) 151 42482716



Die ausführlichen Ergebnisse des Projektes 19OE041, 19OE096, 19OE136 finden Sie unter:  
<https://orgprints.org/id/eprint/54541/>