

Sensory Claims – zwischen Fantasie und Fakten

März 2017

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|---|
| Was sind Sensory Claims? | 2 |
| In den Fussstapfen der «Health Claims»? | 2 |
| Internationale Richtlinien als Anhaltspunkte | 3 |
| Oliveneröl mit Pionierrolle | 3 |
| Pragmatismus versus Schutz des Konsumenten | 4 |
| Schlussfolgerungen | 4 |
| Literatur | 4 |



Foto: Colourbox

Autoren

Jonas Inderbitzin, Agroscope, Wädenswil
Martin Popp, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Wädenswil

Vielleicht ist es Ihnen auch schon so ergangen: Sie sitzen gemütlich zu Hause, genießen einen Rotwein und suchen nach dem auf dem Etikett versprochenen «Cassis-Aroma mit einem Hauch Vanille». Oder Sie versuchen, die gut eingebetteten und fein strukturierten, weichen Tannine mit der Zunge wahrzunehmen. Schön, wenn Sie den versprochenen sensorischen Eindruck nachempfinden können. Falls nicht, wo liegt die Grenze zwischen Information und Konsumententäuschung? Gibt es dazu Regelungen oder sollten diese geschaffen werden?

Dieser Bericht ist bereits in der Ausgabe 19 der Schweizer Zeitschrift für Obst- und Weinbau (2016) erschienen.

Es gibt sicher eine Diskrepanz zwischen Anpreisungen auf Produkten und neutralen sensorischen Analysen. Anstelle der objektiven Beschreibung tritt eine Verzerrung ins Positive. Die Tendenz der Hersteller, vorhandene positive oder auf dem Markt gefragte Eigenschaften eines Produkts hervorzuheben und negative oder neutrale Eigenschaften auszuschliessen, ist die logische Folge einer geschickten Produktvermarktung.



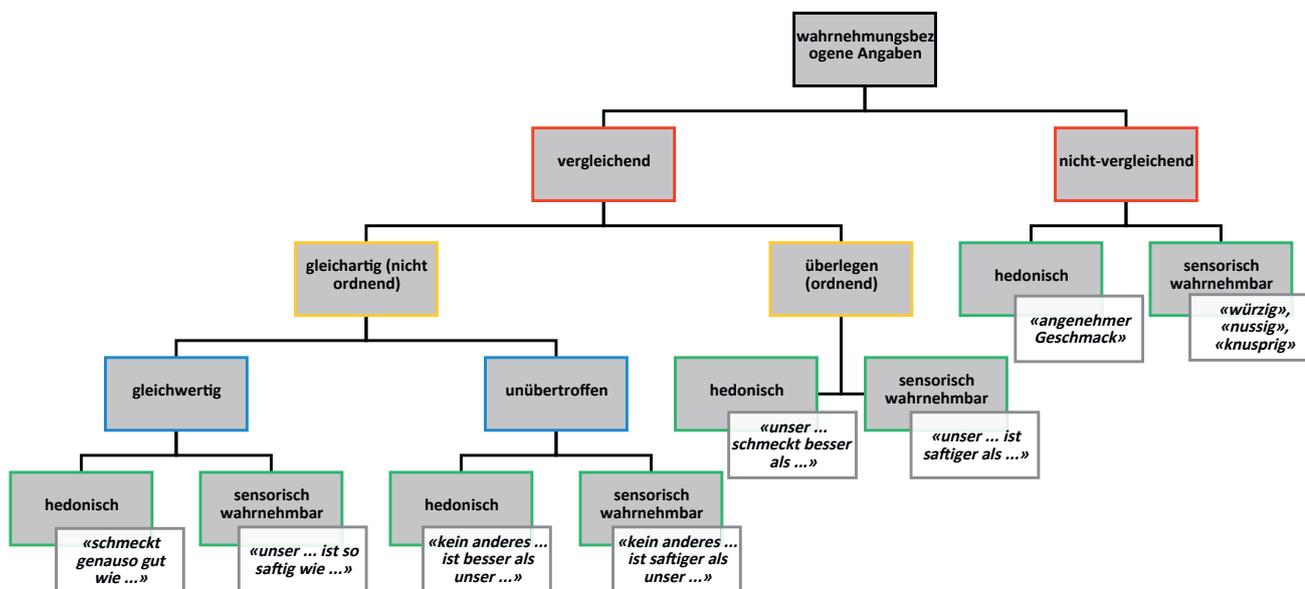


Abb. 1: Unterteilung von wahrnehmungsbezogenen Angaben (modifiziert nach: Schneider-Häder und Beeren 2015)

Was sind Sensory Claims?

Sensorische Claims sind wahrnehmungsbezogene Hinweise auf Produkten zu sensorischen Charakteristiken oder hedonischen (subjektiv wertbezogenen oder wertenden) Empfindungen. Die Angaben können in vergleichender oder nicht vergleichender Form vorliegen (Abb. 1).

Ein Beispiel für einen vergleichenden Claim ist: «schmeckt besser als ...» oder «wird von Konsumenten mehr geschätzt als ...». Ein aktuelles Beispiel sind die Tomaten der Marke Rosso aus dem Sortiment eines Schweizer Detailhändlers (Abb. 2a). Sie tragen die Beschriftung: «Die geschmackvollste Rispentomate» und auf Französisch «La meilleure tomate grappe». Des Weiteren wird auf der Verpackungsrückseite ein «voller und intensiver Tomatengeschmack» versprochen.

Ein Beispiel für nicht vergleichende Claims zeigt Abbildung 2b. Auf dem Rücketikett des Weins finden sich die aus dem Englischen übersetzten Beschreibungen «fruchtig mit angenehmem Bouquet und erdigen Noten» sowie «voller Körper mit runder, reicher Textur».

Für Konsumenten dienen diese Angaben im Idealfall dazu, besser abgestützte Kaufentscheide zu treffen und nach sensorischen Präferenzen einzukaufen. Aber achten die Käufer tatsächlich darauf und lassen sie sich dadurch beeinflussen? Studien zeigen, dass die Produktwahl durch

sensorische Angaben auf der Verpackung tatsächlich beeinflusst werden kann (Swahn et al. 2010, Mueller et al. 2010). Sogar die Produktakzeptanz, das heisst die Beliebtheit eines Produkts, kann sich dadurch verändern (Imm et al. 2012). Wie stark der Einfluss der sensorischen Angaben auf den Verbraucher ist, hängt vom Konsumentensegment ab (Mueller et al. 2010).

In den Fussstapfen der «Health Claims»?

Seit den 1980er-Jahren haben sich gesundheitsbezogene Angaben auf Produkten vom «Wildwuchs» zum heutzutage eng regulierten und kontrollierten produktspezifischen Feld gewandelt (Geiger 1998). Was früher ohne Kontrolle angepriesen werden durfte, wird heute von speziellen Gremien zugelassen und kontrolliert. Aufwendige Verfahren und Beweisführungen sind nötig, um einen noch nicht zugelassenen Claim verwenden zu dürfen. Das wohl bekannteste Beispiel sind die intensiven Debatten über vermutete gesundheitsfördernde Eigenschaften von pre- oder probiotischen Produkten auf Basis von Joghurt. Nach heutigem Stand dürfen sie nicht angepriesen werden. Es stellt sich die Frage, ob man die Konsumentenschaft bei sensorischen Claims in ähnlichem Mass schützen sollte.



Abb. 2a und b: Beispiele von vergleichendem (a. Tomate) und nicht vergleichendem Claim (b. Wein).

Internationale Richtlinien als Anhaltspunkte

Zurzeit gibt es keine spezifische Regulierung des Gebrauchs sensorischer Hinweise in der Schweiz. Die Angaben auf dem Etikett werden durch die Verordnung des Eidgenössischen Departements des Innern über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln (2014) – kurz LKV – geregelt. «Sensory Claims» werden jedoch nicht thematisiert. Es gibt allerdings allgemeinere Gesetze, die diesen Bereich abdecken – wenn auch nicht spezifisch. Das Täuschungsverbot des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (LMG, Art. 18) verhindert generell, dass Anpreisung, Aufmachung und Verpackung der Lebensmittel die Konsumenten täuschen und Produkte über ihrem Wert angepriesen werden. Der Einsatz vergleichender Claims wird durch das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beschränkt.

Abgesehen von der Schweizer Gesetzgebung gibt es international gebräuchliche Richtlinien oder Standards für die Erstellung und Verwendung sensorischer Claims. Im Falle eines Rechtsstreits könnten diese allenfalls als Referenz beigezogen werden. Die Weblinks zu den wichtigsten Richtlinien sind in Tabelle 1 aufgelistet.

Um einen sensorischen Claim zu nutzen, sollte man ihn auch beweisen können. Bei der Umsetzung ist deshalb die Wahl der richtigen Prüfergruppe entscheidend. Je nach Ansatz, den man verwenden will, benötigt man für die Verifizierung geschulte Prüfer (objektives Panel) oder ungeschulte Konsumenten (hedonisches Panel). Sollen sensorische Eigenschaften beschrieben werden, wird der Einsatz von hedonischen Panels empfohlen, da auch der Käufer die angepriesenen Eigenschaften verstehen soll. Die Anzahl der eingesetzten Probanden reicht je nach Richtlinie bis zu dreihundert Personen. Wenn allerdings Intensitäten von sensorischen Eigenschaften angesprochen werden, ist der Einsatz eines objektiven Panels angezeigt. Solche Prüfergruppen erzeugen aufgrund regelmäßiger sensorischer Trainings wiederholbare Ergebnisse. Im Vordergrund steht aber bei den meisten Richtlinien und

Standards, dass der Verbraucher die verwendeten Begrifflichkeiten beziehungsweise Anpreisungen versteht.

| | Weblink | Dokumententitel |
|------------|--|--|
| ASTM (USA) | www.astm.org | Standard Guide for Sensory Claim Substantiation |
| FSA (UK) | www.food.gov.uk | Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural etc. in Food Labeling |
| ASC (CAN) | www.adstandards.com | Guidelines for the Use of Comparative Advertising |

Tab. 1: Die gebräuchlichsten Richtlinien mit Quellenangaben.

Olivenöl mit Pionierrolle

Da die LKV nur ein Minimum vorgibt und die Anforderungen in der Europäischen Union (EU) zum Teil etwas ausführlicher formuliert sind, lehnen sich die meisten Inverkehrbringer von Olivenöl an die EU-Verordnungen an. Olivenöl ist eines der wenigen Lebensmittel, das neben definierten sensorischen und umfangreichen chemischen Grenzwerten (EU-Verordnung 1833/2015) auch ausführlichen Vermarktungsvorschriften (EU-Verordnungen 29/2012 und 1169/2011) unterworfen ist. Innerhalb dieser Vorschriften ist die Kennzeichnung mit sensorischen Claims definiert. So darf man auf dem Etikett die Intensität der sensorischen Eigenschaften «fruchtig», «bitter» und «scharf» angeben (Abb. 3). Diese müssen zuvor von einem objektiven Panel bestätigt worden sein.

Ein Hinweis auf die Aromatik – beispielsweise «frisch geschnittenes Gras», «Tomate» etc. – ist aber nicht zulässig, weil es sich um sogenannte Fantasiebezeichnungen handelt. Beim Vergleich dieser Regelung mit der Etikettierungspraxis im Weinbereich fällt auf, dass die EU beim Olivenöl Bezeichnungen verbietet, die auf Weinflaschen selbstverständlich sind.



Abb. 3: Auf dem Etikett einer Olivenölfflasche erlaubter Sensory Claim.

Pragmatismus versus Schutz des Konsumenten

Das Beispiel Olivenöl, das im Bereich der sensorischen Claims eine Vorreiterrolle spielt, zeigt, dass solche Regelungen auch für andere Lebensmittel eingeführt werden könnten. Man fragt sich, ob der Hinweis auf sensorische Begriffe weiter standardisiert und normiert werden soll oder ob dies der Verantwortung der Inverkehrbringer überlassen wird. Wenn es um die Frage nach neuen Vorgaben geht, bilden sich schnell Pro- und Contra-Lager. Exemplarisch könnten die Argumente wie folgt aussehen:

Pro: Der Konsument soll geschützt werden. Studien belegen, dass er sich beim Kaufentscheid von sensorischen Angaben beeinflussen lässt. Wenn es keine einheitlichen Standards für die Nutzung von Sensory Claims gibt, werden die Produzenten und Händler dies ausnützen und dabei den Täuschungsbereich zu umgehen versuchen. Dies könnte zu einer Verunsicherung der Konsumenten führen, wodurch sensorische Claims langfristig ihre Glaubwürdigkeit verlieren.

Contra: Alles wird normiert, reguliert und kontrolliert. Dabei müssen Bananen krumm und Gurken gerade sein. Doch wohin soll uns dieser Kontroll- und Regulierungswahn noch führen und wer ist in der Lage, die Reglementierung zu überprüfen und letztlich zu bezahlen? Die Produzenten und Hersteller haben eine Eigenverantwortung für ihre Produkte und der Konsument ist längst kein unmündiger Käufer mehr.

Schlussfolgerungen

Aktuell werden- abgesehen vom Wein- sensorische Beschreibungen kaum verwendet. Im Weinbereich findet man sie zudem eher bei Produzenten mit wenig direktem Kundenkontakt und grosser Absatzmenge. Selbst bei den Destillaten ist ihr Gebrauch eher selten. Unter den insgesamt 477 Einreichern bei der letztjährigen Prämierung «Distisuisse» finden sich lediglich 3,4 %, die auf allen Destillaten, und nur 13,5 %, die auf einzelnen Produkten sensorische Angaben anbrachten.

Bevor sich aber Aktionismus breitmacht und der Gesetzgeber weiter bemüht wird, muss man das Thema über die nächsten Jahre verfolgen. Vielleicht würde man die Konsumentenschaft vor etwas schützen, das sie gar nicht stört. Normalerweise greift die Selbstregulation des Markts. Sensorische Claims bergen auch Gefahren. Wenn der Verbraucher die hervorgehobenen Merkmale im Produkt nicht findet, kommt dieses möglicherweise nicht über den Erstkauf hinaus. Zudem gibt es bereits Standardvorgaben, die Produzenten und Händler nutzen können und sollen, um die sensorischen Besonderheiten ihrer Produkte den Konsumenten näherzubringen. Vom Gesetz her bewegt sich deren Verwendung allerdings noch in einer Grauzone. Ein vermehrter und seriöserer Gebrauch auf der Basis einer fundierten sensorischen Analyse muss deshalb angestrebt und auch gefordert werden. Dem Produzenten würde dies durch eine glaubwürdige Differenzierung seines Produkts und dem Konsumenten durch genauere Information zugutekommen.

Literatur

- Geiger C.J., 1998. Health claims: History, current regulatory status, and consumer research. *Journal of the American Dietetic Association*, 98, 1312–1322.
- Imm B.Y., Lee J.H. & Lee S.H., 2012. Effects of sensory labels on taste acceptance and commercial food products. *Food Quality and Preference*, 25, 135–139.
- Mueller S., Lockshin L., Saltman Y. & Blanford J., 2010. Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality of Preference*, 21, 22–32.
- Schneider-Häder B. & Beeren C., 2015. Sensory Claims – Methodische Vorgehensweise zur Entwicklung und Untermauerung. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Frankfurt. Zugang: www.dlg.org/sensoryclaims.html [2.12.2016].
- Swahn J., Mossberg L., Öström A. & Gustafsson I.B., 2010. Sensory descriptive labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46, 1628–1646.

Impressum

| | |
|------------------|---|
| Herausgeber | Agroscope Schloss 1, Postfach 8820 Wädenswil www.agroscope.ch |
| Auskünfte | Jonas Inderbitzin E-Mail: jonas.inderbitzin@agroscope.admin.ch |
| Satz und Druck | Sonderegger Publish AG, Weinfelden |
| Download | www.agroscope.ch/transfer |
| Copyright | © Agroscope 2017 |
| Adressänderungen | Bundesamt für Bauten und Logistik BBL, Bern E-Mail: verkauf.zivil@bbl.admin.ch (bitte Abbonnementsnummer angeben, die sich auf der Adressetikette befindet) |
| ISSN | 2296-7206 (print) 2296-7214 (online) |