



# Einfluss von Gestaltungsvarianten des V-Labels auf die Assoziation mit veganen und vegetarischen Produkten

Corinna Bail, Georgia Drefßler, Julia Seidler, Mona Tennert, Sabrina Zeckert

HS Merseburg | MIDMM | WiSe 22/23 | Forschungskolloquium | Prof. Dr. Michael Meng



VEGETARISCH

VEGAN

## EINLEITUNG

### Hintergrund

In den letzten Jahren verzeichnet Deutschland eine steigende Anzahl an Vegetarier\*innen und Veganer\*innen: Während sich im Jahr 2016 nur 5,3 Millionen Menschen vegetarisch und 0,8 Millionen vegan ernährt haben, sind es 2020 bereits 6,5 Millionen (vegetarisch) und 1,1 Millionen (vegan).<sup>1</sup>

Für eine fleischlose Ernährung sind Labels auf vegetarischen und veganen Lebensmitteln von Bedeutung – allerdings sind diese nicht immer einfach voneinander zu unterscheiden. Das V-Label gilt als die am häufigsten verwendete Auszeichnung für vegetarische respektive vegane Produkte<sup>2</sup>, jedoch ähneln sich die zwei Label-Varianten (s. oben) stark in ihrem Erscheinungsbild.

Eine eindeutige Assoziation der beiden Aufdrucke mit „vegan“ oder „vegetarisch“ in einer Supermarkt-Situation erscheint daher schwierig. Dies bestätigen Stimmen von Verbraucher\*innen, welche das V-Label schließlich zur Planung eines Relaunchs der V-Labels veranlasst haben.<sup>3</sup>

### Ziel

Ziel dieser Studie war es, den Einfluss von Gestaltungsvarianten des V-Labels auf die Assoziation mit veganen und vegetarischen Produkten zu analysieren. Die Ergebnisse sollen als Basis für Empfehlungen hinsichtlich eines Redesigns des V-Labels dienen. So könnten Verbraucher\*innen eine in ihrem Gestaltungsbild veränderte Label-Variante einfacher zu „vegan“ beziehungsweise „vegetarisch“ zuordnen.

### Forschungsfrage & Hypothesen

Im Rahmen der Studie wurde folgender Frage nachgegangen:

**Werden das V-Label und visuell veränderte Label-Varianten tendenziell mit vegetarischen oder veganen Produkten assoziiert?**

Für die Beantwortung wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

**H1:** Die Veränderung von Form, Farbe und Symbolik des V-Labels hat im Vergleich zum Original V-Label einen Effekt auf die Assoziation des jeweiligen Labels mit veganen bzw. vegetarischen Produkten.

**H0:** Die Veränderung von Form, Farbe und Symbolik des V-Labels hat im Vergleich zum Original V-Label keinen Effekt auf die Assoziation des jeweiligen Labels mit veganen bzw. vegetarischen Produkten.

## METHODE

### Gestaltung von Label-Varianten

Für die Untersuchungszwecke wurde das Original-Label in drei Varianten abgewandelt. Um Konfundierungseffekte zu vermeiden, wurde jeweils genau eine Dimension verändert: Farbe, Form oder Symbol.

Um weitere Beeinflussungen zu vermeiden, wurden zudem folgende Eigenschaften des Original-Labels für die Stimuli verändert:

- „European Vegetable Union“ anstatt „European Vegetarian Union“
- Entfernung der Beschriftungen „vegan“ und „vegetarisch“



Original



Farbvariante



Formvariante



Symbolvariante

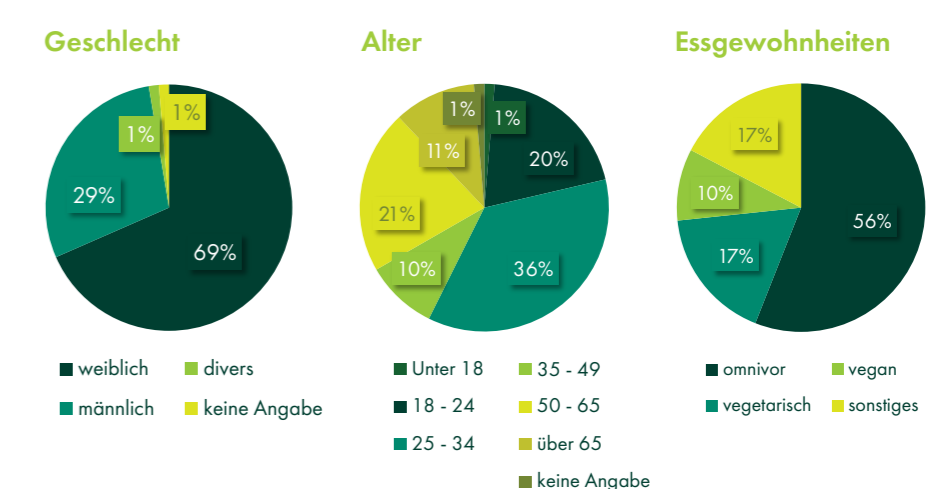
### Online-Umfrage

Die explorative empirische Studie wurde als quantitative Untersuchung mittels einer Online-Umfrage durchgeführt. Die Umfrage bestand im Wesentlichen aus drei Abschnitten:

1. Randomisierte Präsentation sechs veganer und sechs vegetarischer Produkte als schwarz-weiß Fotos; Kontrollfrage, ob der\*die Proband\*in das Produkt für vegan oder vegetarisch hält; Label-Zuordnung zu dem Produkt aus jeweils zwei Label-Varianten (randomisierte Präsentation), ergänzt durch die alternativen Antwortmöglichkeiten „keins der Labels passt“ und „beide Labels passen gleich gut“ (jede mögliche Kombination von zwei Labels wurde an einem veganen und einem vegetarischen Produkt getestet)
2. Freie Einordnung aller vier Label-Varianten auf einer Skala von „sehr stark mit vegetarisch assoziiert“ bis „sehr stark mit vegan assoziiert“ mit anschließender Begründung
3. Fragen zu Einkaufs- und Essgewohnheiten, demografischen Merkmalen und zur Kenntnis des aktuellen V-Labels

### Durchführung & Teilnehmende

- Online-Umfrage über die Plattform SoSci Survey
- Pretest mit 6 Personen, gefolgt von kleinen Korrekturen
- Veröffentlichung und Streuung über erweiterte private Kontakte
- Gesamtlauzeit von neun Tagen mit 75 Teilnehmenden
- Keine Einschränkungen bei der Auswahl der Teilnehmenden, um ein möglichst breites Spektrum an Personen zu erreichen



## ERGEBNISSE

Auswertung mit R, SPSS und Excel

### Auswahl der Label-Varianten in absoluten Zahlen

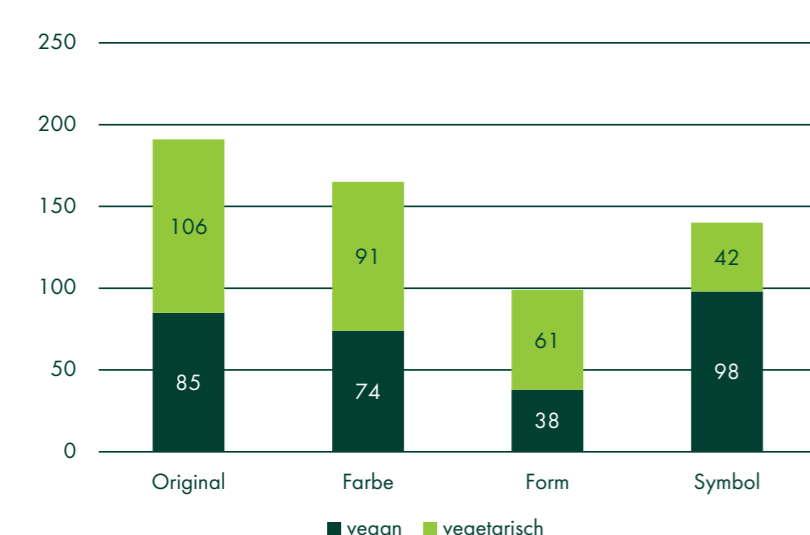
Bei der Auswahl wurde untersucht: Welche Label-Varianten wurden generell ausgewählt, egal ob sie „vegan“ oder „vegetarisch“ zugeordnet wurden? Wo wurde also nicht auf die Alternativen (s. Methode) ausgewichen?

- Das Original-Label wurde am häufigsten gewählt (n=191), gefolgt von der Farbvariante (n=165). Dahinter liegen die Symbolvariante (n=140) und zuletzt die Formvariante (n=99).
- Hieraus ergibt sich ein möglicher Hinweis, dass bei dem Original und der Farbvariante mehr Entscheidungssicherheit herrscht.

### Zuordnung der Labels zu Produktbildern

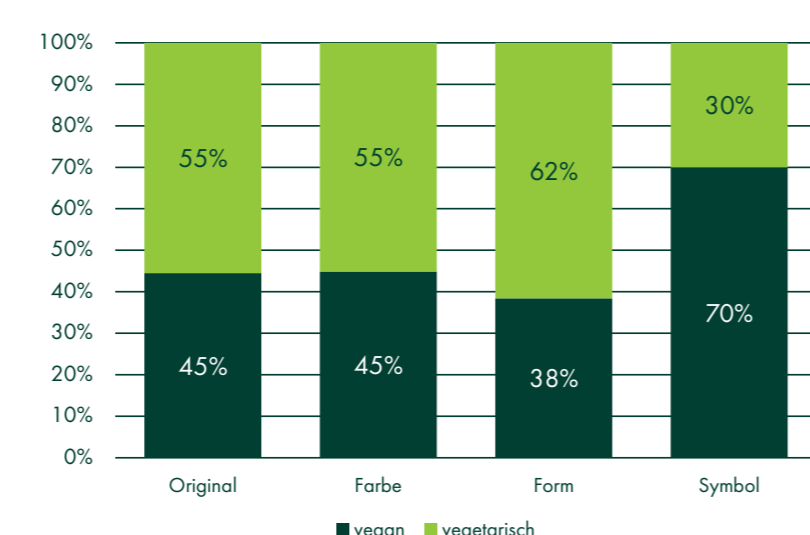
**Zuordnung zu „vegan“ und „vegetarisch“ (absolut)**

- Mit „vegetarisch“ wurde am stärksten das Original assoziiert, gefolgt von der Farbvariante.
- Mit „vegan“ wurde am stärksten die Symbol-Variante assoziiert, gefolgt vom Original.



**Zuordnung zu „vegan“ und „vegetarisch“ (prozentual)**

- Original und Farbvariante liegen gleichauf, jeweils mit leichter Tendenz zu „vegetarisch“.
- Die Formvariante tendiert etwas stärker zu „vegetarisch“.
- Die Symbolvariante tendiert deutlich zu „vegan“.



### Prüfung der Hypothesen

**H1:** Effekt für Symbol-Variante mit einer Assoziation zu veganen Produkten festgestellt

Unterstützende Skala-Begründung: Zwei Blätter bedeuten pflanzlicher als ein Blatt, also vegan

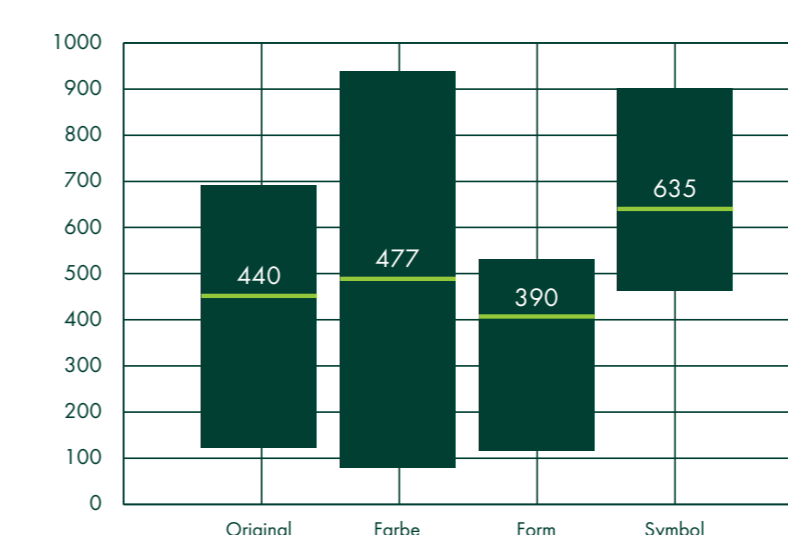
**H0:** Kein Effekt für Form und Farbe festgestellt

Unterstützende Skala-Begründung: Kantige Form gefällt nicht; grüne Farbe wirkt vegan, es fehlt aber „Entwarn-Funktion“

### Anordnung der Labels auf der Skala

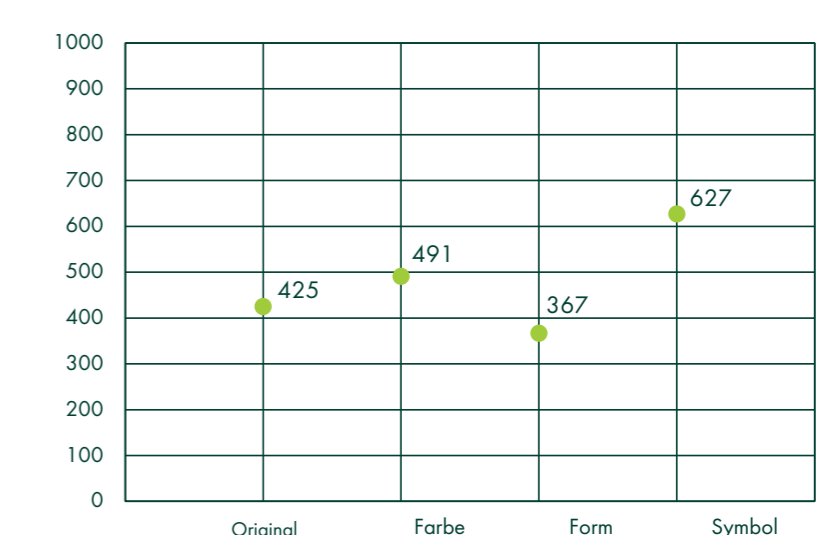
**Mediane der 75 Antworten**

- Die Spannweite zu jedem Label reichte jeweils von 0 („stark vegetarisch assoziiert“) bis 1000 („stark vegan assoziiert“).
- Der Median der Symbolvariante hat den größten Abstand zur neutralen Mitte.
- Die Standardabweichung der Farbvariante ist deutlich größer.



**Mittelwerte der 75 Antworten**

- Die Symbolvariante liegt als einziges Label oberhalb der Mitte, also im eher veganen Bereich.
- Die Symbol- und Formvariante sind weiter von der neutralen Mitte entfernt als die Farbvariante und das Original.



## DISKUSSION

### Interpretation der Ergebnisse

**Original:** Sollte die vegetarische Label-Variante bleiben  
Die Verhältniszahlen sind zwar ähnlich zu denen von Form und Farbe, allerdings wurde sich in absoluten Zahlen am häufigsten für das Original-Label entschieden.

**Farbe:** Weitere Forschung nötig  
Die Tendenz zu vegetarisch ist zu gering und die Streuung der Werte ist zu groß. Es gibt jeweils gute Begründungen für die Assoziation mit vegan und mit vegetarisch.

**Form:** Kein gutes Kriterium für eine Umgestaltung  
Die Form-Variante wurde am seltensten gewählt, was auf eine hohe Unsicherheit schließen lässt.

**Symbol:** Sollte bei einer Umgestaltung der veganen Label-Variante berücksichtigt werden  
Sowohl der absolute als auch der prozentuale Wert sind sehr hoch, woraus sich die einzige eindeutige Tendenz ergibt.

### Einordnung der Ergebnisse

Diese Studie hat eine isolierte Änderung der Gestaltungsdimensionen hinsichtlich der Assoziation untersucht. Für ein Redesign der Labels in der Realität, zum Beispiel im Supermarkt, sind jedoch die Unterscheidbarkeit und Erkennbarkeit ebenso relevant. Auch die Begründungen der Skala-Einordnung geben Hinweise darauf, wie weit persönliche Einschätzungen auseinander gehen. Daraus ergeben sich weiterführende spannende Forschungsansätze.

Mögliche Begründungen, die für eine Änderung oder Zuordnung der jeweiligen Gestaltungsdimension hinsichtlich der Assoziation und der Unterscheidbarkeit sprechen:

**Original:** Ursprünglich nur vegetarisches V-Label: Assoziation des Originals mit vegetarisch\*; Aber: Anstieg veganer Produkte erhöht Assoziation des Originals mit vegan\*; Signalwirkung Gelb: Entwarnungsfunktion für vegane Produkte?

**Farbe:** Änderung hat größte Kontrastwirkung: bessere Unterscheidbarkeit im Alltag? Signalwirkung auf Produkten, Gewohnheitseffekte und farbpsychologische Effekte?

**Form:** V-Label als rund bekannt: Zugehörigkeit durch Formänderung noch erkennbar?

**Symbol:** Geringer Unterschied: Probleme bei Unterscheidbarkeit in Supermarkt-Situation?

### Einschränkungen der Studie

- Produktbilder wären entbehrlich gewesen und die Kontrollfrage hat die statistische Auswertung erschwert
- Deutliche Überrepräsentation von Personen, die sich nicht vegan oder vegetarisch ernähren
- Einschränkung der Repräsentativität, da der Fragebogen nur über das private Umfeld des Forschungsteams gestreut wurde

### Ansätze für weitere Forschung

- Kombinationen der Gestaltungsdimensionen in neuen Label-Varianten gegeneinander hinsichtlich ihrer Assoziation testen
- Unterscheidbarkeit von Gestaltungsvarianten in kleiner Größe oder in realer Supermarktsituation auf Produktverpackungen testen
- Untersuchung mit ausgeglichener Verteilung von Ernährungsformen

Quellen:

<sup>1</sup> Statista [21.01.2021]. Rund 8 Millionen Deutsche essen kein Fleisch. Zuletzt abgerufen am 04.12.2022 von <https://de.statista.com/infografik/24000/anzahl-der-vegetarier-und-veganer-in-deutschland/>  
<sup>2</sup> Gerke, M. & Janssen, M. (2016). Vegan foods: Labelling practice. Ernährungswissenschaft 6(43), 54-57  
<sup>3</sup> European Vegetarian Union (a.D.). Häufige Fragen. Zuletzt abgerufen am 04.12.2022 von <https://www.v-label.eu/de/faq>  
<sup>4</sup> V-Label (a.D.). Wie entstand das V-Label? – Die Geschichte des V-Labels. Zuletzt abgerufen am 05.02.2023 von <https://www.v-label.eu/de/das-v-label/wie-entstand-das-v-label-geschichte-des-v-labels>  
<sup>5</sup> ProVeg (a.D.). Vegan-Trend: Zahlen und Fakten zum Veggie-Markt. Zuletzt abgerufen am 05.02.2023 von <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegan-trend-zahlen-und-fakten-zum-veggie-markt/>