

3 Aspekte der Ernährung

Lebensmittelsensorik

Sensorische Werbeaussagen – glaubwürdig oder geschmacklos?

Lernbereich/Ziel

- Betriebswirtschaft, Marketing, Konsumentenverhalten
- Förderung von Analyse-, Urteils- und Kommunikationskompetenz

Aufgabenstellung

Sie arbeiten in einem Start-up, das ein neues Joghurtprodukt auf den Markt bringen möchte. In der Marketingabteilung sind Sie nun verantwortlich für die Gestaltung der Verpackung und speziell für sensorische Werbeaussagen (z. B. „cremig“, „fruchtig frisch“, „vollmundiger Geschmack“). Um sicherzustellen, dass diese Aussagen rechtlich, wissenschaftlich und konsumentenwirksam sind, recherchieren Sie mit Hilfe der folgenden Quelle:

DLG-Expertenwissen: Sensorische Claims

<https://www.dlg.org/mediacenter/alle-publikationen/dlg-expertenwissen/lebensmittelsensorik/dlg-expertenwissen-15-2015-sensory-claims>

1. Verstehen und Zusammenfassen

- Lesen Sie den Artikel der DLG und fasse in eigenen Worten zusammen:
 - Was sind sensorische Claims?
 - Welche Anforderungen stellt die DLG an deren Verwendung (z. B. Objektivierbarkeit, sensorische Prüfmethoden)?
 - Warum sind solche Claims für Marketing und Konsumentenentscheidung relevant?

2. Kritische Analyse

- Analysieren Sie gemeinsam mindestens **3 reale Verpackungen von Lebensmitteln** aus dem Supermarkt (z. B. Joghurt, Chips, Getränke) mit Blick auf verwendete sensorische Aussagen.
 - Sind die Claims aus eurer Sicht nachvollziehbar?
 - Könnten sie objektiv geprüft werden?
 - Gibt es problematische Aussagen? Warum?

3. Gestaltungsaufgabe

- Entwickeln Sie ein Etikett für euer Joghurtprodukt inkl.:
 - Produktname, Designideen, Inhaltsangaben
 - **3 sensorische Werbeaussagen**, die den DLG-Kriterien entsprechen
- Begründen Sie die Wahl der Claims unter Bezug auf den Artikel (z. B. „objektiv beschreibbar“, „nachprüfbar“).

4. Präsentation und Reflexion

- Stellen Sie Ihr Produkt in einer Kurzpräsentation vor (max. 5 Minuten).
- Geben Sie ein kurzes schriftliches Feedback: Was habt ihr durch diese Aufgabe über Werbung und Konsumentenwirkung gelernt?

Der Verlag und die AutorInnen sind bemüht, die Links aktuell zu halten. Leider kann es trotzdem passieren, dass Webseiten nicht mehr erreichbar sind oder Inhalte geändert wurden. Trotz sorgfältiger Kontrolle kann daher keine Haftung für die Inhalte externer Links übernommen werden.

LÖSUNG

1. Verstehen und Zusammenfassen

Was sind sensorische Claims?

- Werbeaussagen zu Geruch, Geschmack, Textur oder Aussehen eines Lebensmittels.
- Beispiele: „cremig“, „knackig-frisch“, „intensiv schokoladig“.

Anforderungen laut DLG:

- Objektivierbar: Aussagen müssen mit anerkannten sensorischen Prüfmethoden belegt werden können (z. B. DLG-5-Punkte-Schema, Profilprüfung).
- Eindeutig: Begriffe müssen klar definiert sein (z. B. „cremig“ = glatte, homogene Textur ohne Klümpchen).
- Prüfbar: Produkt muss in standardisierten Tests mit geschultem Panel oder Konsumententest die Eigenschaften bestätigen.
- Wiederholbar: Ergebnisse dürfen nicht nur einmalig, sondern dauerhaft reproduzierbar sein.

Warum relevant?

- Marketing: Sensorische Claims wecken Kaufinteresse und heben Produkte von Wettbewerbern ab.
- Konsumentenentscheidung: Kunden orientieren sich an solchen Versprechen; sie beeinflussen die Wahrnehmung und Erwartung beim Verzehr.
- Rechtliche Sicherheit: Vermeidet Irreführung und mögliche Abmahnungen.

2. Kritische Analyse

Produkt	Claim	Nachvollziehbar?	Objektiv prüfbar?	Problematisch?
Fruchtjoghurt Marke X	„Extra fruchtig“	teils (Fruchtanteil prüfen)	Ja, über Fruchtgehalt + Panelprüfung	evtl. unklar, wenn Fruchtaroma statt Frucht
Kartoffelchips Marke Y	„Knusprig bis zum letzten Bissen“	Ja (Texturprüfung)	Ja (Kaugeräusch/Texturtest)	kaum problematisch
Eistee Marke Z	„Erfrischend wie ein Sommertag“	subjektiv	Nein	ja, da rein assoziativ, nicht messbar

Fazit:

- Manche Claims sind klar messbar („cremig“, „knusprig“).
- Andere sind rein emotional und kaum objektivierbar („wie ein Sommertag“).

3. Gestaltungsaufgabe

Produktname: Alpenfrische Erdbeercreme

Designideen:

- Vorderseite: saftige Erdbeeren, Löffel mit cremigem Joghurt, hellblauer Alpenhimmel-Hintergrund.
- Rückseite: Info zu Herkunft der Milch (regional), Nährwerttabelle, MHD, Herstellerangabe.

3 sensorische Werbeaussagen (DLG-konform):

1. „Besonders cremige Konsistenz – ohne Klümpchen“
→ objektiv beschreibbar: homogene, glatte Textur, messbar durch Viskositäts- und Paneltests
2. „Intensiver Erdbeergeschmack aus 15 % Fruchtanteil“
→ messbar: definierter Fruchtanteil, Aroma-Intensität in sensorischen Profilen prüfbar
3. „Frisch-säuerliche Note durch natürliche Joghurtkulturen“
→ objektiv prüfbar: pH-Wert und Säureprofil im sensorischen Test

Begründung:

Alle Claims sind objektiv prüfbar, basieren auf klaren sensorischen Merkmalen und lassen sich mit DLG-Prüfmethoden verifizieren.

4. Präsentation und Reflexion

Individuelle Lösung