

# Food Information Design 2020

Wirkung und Nutzungsqualität von neuen und alten Kennzeichnungs- und Informationselementen bei älteren Zielgruppen

Pilotstudie am Beispiel „Brot zum Aufbacken“

Wien/Frankfurt am Main, September 2013



## ■ Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Für die Entwicklung von effizienten, wirksamen und damit zukunftsfähigen Verbraucherinformationen bedarf es einer genauen Betrachtung der alltäglichen Handlungsabläufe. Nur so können die Anforderungen, die Verbraucher an Informationselemente stellen, besser verstanden werden. Am Beispiel älterer Personen untersucht die vorliegende Pilotstudie den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln im Alltag und im Hinblick auf spezifische Nutzungskontexte. Ziel dieser Untersuchung ist es, einerseits effiziente Elemente der Verbraucherinformation im Essalltag zu identifizieren, andererseits die Wirkung von sprachlichen Beschreibungen des Geschmacks zu untersuchen. Wirksames Food-Information-Design verbindet Sprache, Bild, Typografie und Form und ist sowohl Orientierung und Entscheidungshilfe, als auch der Schlüssel zum Vertrauen der Verbraucher. Damit schafft diese Studie neue Grundlagen für die zukünftige Gestaltung von alltagstauglichen, zielgruppenspezifischen Verpackungselementen. Des Weiteren liefert sie neue Erkenntnisse/ Rückschlüsse darüber, zu welchem Zeitpunkt und wie die Geschmacks-Sprache wahrgenommen bzw. angenommen wird. Mit diesem innovativen Zugang zur Informationswahrnehmung schafft die Studie auch neue Grundlagen für zukünftiges Verpackungsdesign.

## ■ Test-Design

Anhand eines fiktiven Produkts – einem Brot zum Aufbacken – wurde die Wirkung der unterschiedlichen Informationselemente getestet. Die Auswahl erfolgte aus mehreren Gründen:

- Jeder Mensch hat eine Beziehung zu dem Nahrungsmittel Brot und verbindet damit spezifische Erwartungen, Erfahrungen und Assoziationen.
- Ein qualitativ hochwertiges Brot als Convenience-Produkt ist ein neues Konzept.
- Die Inhaltsstoffe sind überschaubar und verständlich.

Folgende neue Informationselemente wurden bewusst in die Verpackungsgestaltung integriert:

- die sprachliche Beschreibung des Geschmacks,
- eine optische Orientierungshilfe für die Brotfarbe vor und nach dem Aufbacken,
- ein reaktives Informationselement, das die Haltbarkeit anzeigt.

Ausgehend von dem Produkt-Dummy wurden bezugnehmend auf die Referenzgruppen Szenarien entwickelt, die als Basis für die Fragestellungen dienen. Die Erhebung erfolgte in individuellen Interviewsituationen mit Vertretern/-innen der Referenzgruppe. Das Interview beginnt mit Fragen zu persönlichen Gewohnheiten, Erfahrungen und Erwartungen im Essalltag hinsichtlich Produktinformationen. In weiterer Folge werden anhand des Dummies konkrete Fragen zur Produktinformation gestellt: Beschreibung, Inhaltsstoffe, Nährwerte, Gewicht, Herkunft, Geschmackserwartung etc. Sie sind so konzipiert, dass sie anhand des vorliegenden Dummies beantwortet werden können. Die Antworten, gepaart mit weiteren Kommentaren der Testpersonen und den Beobachtungen – wie und wo die Informationen gesucht werden – ergeben ein mehrdimensionales Bild der Interaktion mit dem Produkt und dem wahrgenommenen Informationsgehalt.

Die qualitative Methode der Untersuchung bezieht sich auf Methoden der Usability Forschung, des User Experience Design und des Informationsdesigns – Disziplinen, die sich mit der Gestaltung von Objekten, Räumen und Informationen befassen, die für ihre Nutzer/-innen einfach, verständlich und benutzbar sind.

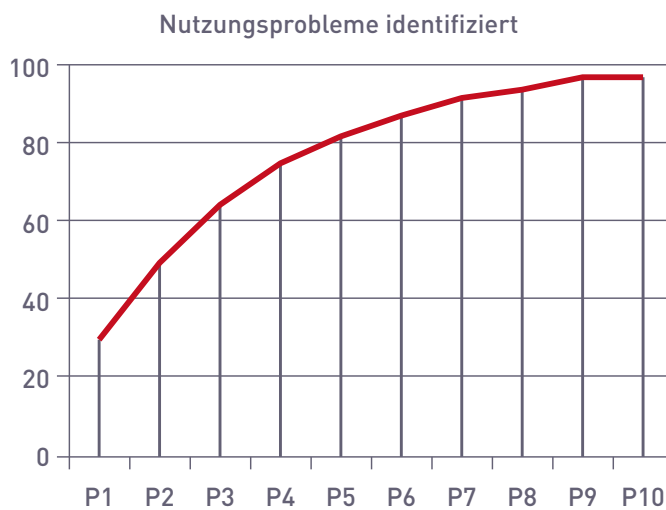
Mit einer kleinen Anzahl von Nutzern/-innen (10 Frauen, 10 Männer) wurden anhand des Produkt-Dummies konkrete Nutzungs-Szenarien und Handlungsabläufe in einer vertie-

fenden Interviewsituation durchgespielt. Die qualitative Usability-Forschung geht davon aus, dass mit 5 Nutzer/-innen 80 Prozent der relevanten Themen angesprochen werden, weitere Personen vertiefen und ergänzen die Ergebnisse, bewirken jedoch keine signifikanten Veränderungen.



## Qualitative Methoden sind effizient und aussagekräftig

Die ersten 5 Testpersonen identifizieren 80 % der Nutzungsprobleme.



Quelle: Lewis, 1994; Nielsen & Landauer, 1993; Virzi, 1992

### ■ Testpersonen

Als Referenzgruppe haben wir uns für Vertreter der „Silver Ager“ entschieden, weil sie einerseits in Zukunft die größte Verbrauchergruppe darstellen werden und andererseits aufgrund ihrer gesicherten Lebenssituation dem Essen im Allgemeinen ein größeres Interesse entgegenbringen. Stellvertretende Archetypen – Personas – stehen für die Lebenswelten, Werte und Handlungen von spezifischen Verbrauchergruppen.

### ■ Ergebnisse

Aufgrund der im Produkt-Dummy enthaltenen Informationselemente wurden folgende Themenbereiche erhoben:

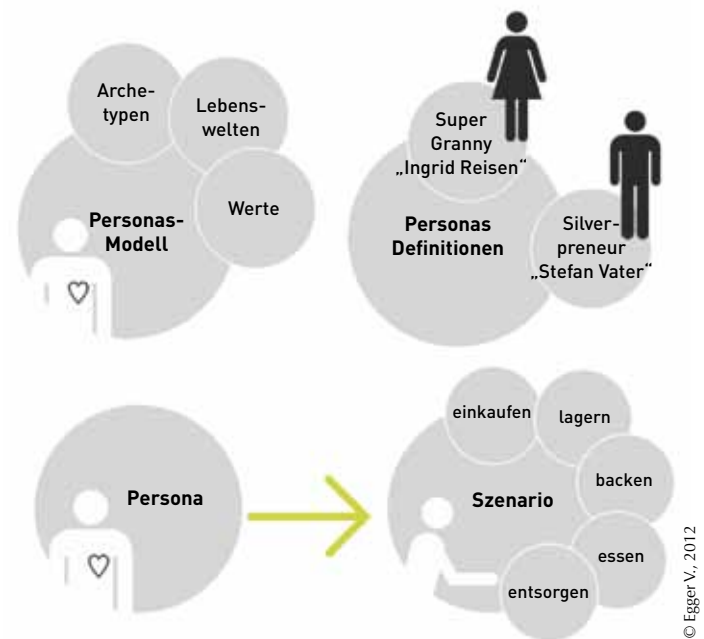
- Allgemeine Einschätzung
- Convenience
- Bio
- Frische
- Zubereitung
- Zutaten: Bedeutung bzw. Anwendbarkeit
- Gesundheit
- Geschmack
- Handwerk
- Produzent
- Zutaten: Herkunft

Die Interviews verdeutlichten die Vielschichtigkeit der Wahrnehmung rund um das Thema Ernährung und im Besonderen zum Thema Brot. In der Betrachtung des gesamten Nutzungserlebnisses konnte festgestellt werden, welche emotionalen und rationalen Elemente zur Entscheidungsfindung herangezogen werden und deren Bedeutung für die Wahrnehmung eines Produkts.

### Informationsbausteine

Untersucht wurden Wahrnehmung und Interpretation einzelner Informationselemente:

## Ganzheitliches Verständnis der Kunden und ihrer Interaktion mit dem Produkt

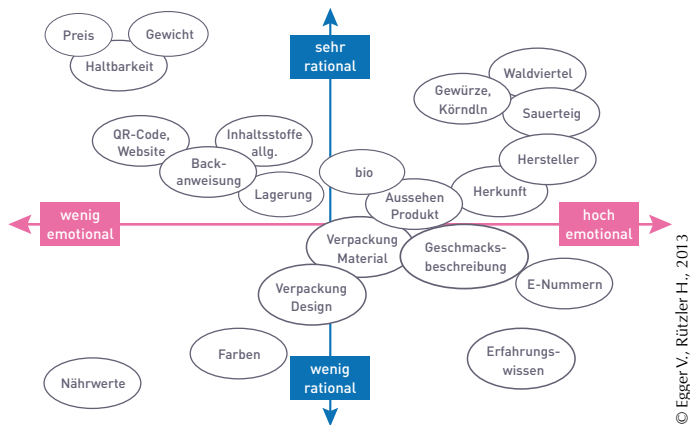


© Egger V., 2012

- Nährwertkennzeichnung: Sie spielt eine untergeordnete Rolle in der Produktwahrnehmung. In ihrer gegenwärtigen Form kann sie nicht interpretiert und eingeordnet werden, hat keinen realen Nutzen.
- Zutatenliste (Inhaltsstoffe): wird intensiv gelesen, aus den Zutaten entsteht ein Bild im Kopf sowohl zum Geschmack als auch zur Einschätzung, ob ein Produkt gesund ist oder nicht.
- Herkunft der Zutaten und Erzeugung: Diese Aspekte werden aktiv hinterfragt und spielen bei der allgemeinen Beurteilung eine große Rolle. Eine „Kette der Glaubwürdigkeit“ bis hin zur Kontaktmöglichkeit mit dem Produzenten leistet einen wesentlichen Beitrag zur Vertrauenswürdigkeit des Produkts.
- Herkunftsbezeichnung „aus EU-Landwirtschaft“: Diese Information ist wenig aussagekräftig.
- Herstellungsdatum: wird als Indikation von Frische verstanden.
- Lagerungshinweis: Der einzelne Stern wird als „tiefkühlen“ interpretiert und nicht, wie beabsichtigt, als Indikation für „gekühlt lagern“.
- Backanweisung: Ungefähr ein Drittel der Personen liest die vollständige Anleitung, ein Viertel liest nur den Beginn, fast die Hälfte verlässt sich ausschließlich auf die Piktogramme.
- Sachbezeichnung: Die Begriffe „Waldviertel“ und „Sauerteig“ etablieren einen Kontext von Regionalität und Tradition und damit eine gesteigerte Qualitätserwartung.
- Haltbarkeit: Erstmals wurde in diesem Zusammenhang eine neue, dynamische Darstellung von Haltbarkeit und Frische getestet. Das Konzept muss erst kommuniziert werden, wird aber, wenn verstanden, als positive Entwicklung bezeichnet.



## Gewichtung der Informationsinhalte nach rationalen und emotionalen Aspekten:



© Egger V., Rützler H., 2013

- Die neue Geschmacksbeschreibung wird nicht so abstrakt gesehen wie beim Wein – „nussige, malzige, karamelartige Noten“ lässt Testpersonen über Nüsse oder Zucker als Zutaten nachdenken.

### Gestaltungsbausteine

- Brot als gestaltetes Produkt: Form, Größe, Farbe, Kruste und sichtbare Zutaten (Sonnenblumenkerne) werden überwiegend positiv bewertet.
- Die Banderole trägt zum Qualitätseindruck bei.
- Das Verpackungsmaterial (Kunststoff) wirkt auf den ersten Blick abstoßend und unnötig. Dieser Eindruck wird in weiterer Folge durch die inhaltliche Glaubwürdigkeit des Gesamtpakets wieder entschärft.
- Die grafische Gestaltung der Verpackung wird als stimmig mit den inhaltlichen Aussagen empfunden.

### Emotional und rational

In der komplexen Mischung aus rationalen und emotionalen Elementen entsteht ein Gesamteindruck – kein Massenprodukt, authentisch, vertrauenswürdig, praktisch, gesund – der keinen einzelnen Informationselementen zugeordnet werden kann. Die Platzierung der Informationselemente auf der emotionalen und rationalen Matrix stützt sich auf mehrere Beobachtungen: Wann, wie oft und in welcher Form ein Thema zur Sprache gebracht wird, ob ein Begriff als Antwort auf eine direkte Frage oder im Gespräch erwähnt wird, ob er von der Verpackung abgelesen wird oder als selbstverständliche, spontane Reaktion vorkommt.

Zu verschiedenen Zeitpunkten des Handlungsablaufs erlangen unterschiedliche Aspekte Bedeutung im Kontakt mit dem Produkt. Die meisten Entscheidungen werden wäh-

rend des Einkaufs getroffen. Allerdings gewinnen einige Informationsinhalte im späteren Nutzungsverlauf wieder an Bedeutung:

- Konsumenten/-innen, die über die unmittelbaren Auswirkungen auf die Gesundheit nachdenken, setzen sich zum Zeitpunkt der Entsorgung der Verpackung wieder mit der Produktinformation auseinander.
- Geschmack und Inhaltsstoffe sind zum Zeitpunkt des Verzehr erneuert relevant, Convenience wird bei Lagerung und Zubereitung zum Thema.

### Fazit: Kennzeichnung der Zukunft

Die Rolle des Erfahrungswissens wird unterschätzt. Die Rolle einzelner Informationselemente wird überschätzt.

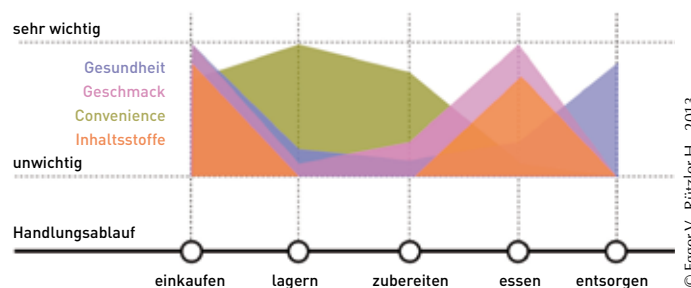
Die Nutzungsqualität zeigt sich erst im produktbezogenen Handlungsablauf. Der Kunde sucht ganzheitliche „Lösungen“. Alle Elemente zusammen erzeugen eine „Kette der Glaubwürdigkeit“.

Die wichtigsten Entscheidungshilfen für den Kunden sind

- Kulturspezifisches Erfahrungswissen
- Der individuelle Geschmack
- Ein klares Profil / klare Werte
- Ein „runder“ Gesamteindruck

Das Food Information Design benötigt klare Definitionen der gewünschten Nutzungserfahrung sowie mehr Platz für Informationsgestaltung in der Produktgestaltung. Bei der Gestaltung der Verpackungen muss der Nutzungskontext stärker mit einbezogen werden, vom Einkauf, über die Lagerung, die Zubereitung, den Verzehr und die Entsorgung. Für den deutschsprachigen Kulturraum gilt es außerdem, kulturspezifische Unterschiede stärker zu hinterfragen und der Herkunft und dem Geschmack im Food Design noch mehr Platz einzuräumen.

### Grafische Darstellung der Themenrelevanz im Handlungsablauf:



© Egger V., Rützler H., 2013

### Impressum

Herausgeber:  
DLG e.V.  
Eschborner Landstraße 122  
60489 Frankfurt am Main  
www.DLG.org

Autorinnen der Studie:  
Hanni Rützler, futurefoodstudio,  
www.futurefoodstudio.at  
Veronika Egger, is-design GmbH,  
www.is-design.at

Kontakt:  
Hanni Rützler, ruetzler@futurefoodstudio.at  
Kontakt DLG:  
Guido Oppenhäuser, G.Oppenhaeuser@DLG.org