DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
WEIL ESSEN GESELLSCHAFT IST

TRANSPARENZ & VERBRAUCHER EIN MISS-VERSTÄNDNIS?

WESENTLICHE STUDIENERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

IMPULSE FÜR WIRTSCHAFT, GESELLSCHAFT UND POLITIK – DIE TRANSPARENZSTUDIE DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

Die Forderung nach mehr Transparenz bei Lebensmitteln ist in öffentlichen Diskussionen omnipräsent. Allerdings ist ungeklärt, was genau Verbraucher unter Transparenz verstehen und welche konkreten Informationen beim Kauf von Lebensmitteln entscheidend sind. DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT hat deshalb eine unabhängige Studie zum Thema „Verbraucherverständnis von Transparenz" bei Prof. Achim Spiller von der Georg-August-Universität Göttingen in Auftrag gegeben. Die prozesskettenübergreifende Studie gibt erstmals detaillierte Antworten auf die Frage, was Verbraucher überhaupt unter Transparenz bei Lebensmitteln verstehen. Sie liefert damit neue Erkenntnisse für die Debatte in Gesellschaft, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik.

DAS ETWAS PARADOXE VERHALTEN DER VERBRAUCHER – NICHT ALLES, WAS GEWÜNSCHT WIRD, WIRD AUCH GENUTZT

Ein Transparenzparadoxon beschreibt das Verhalten der meisten Verbraucher: Transparenz bei Lebensmitteln ist zwar gewollt, wird jedoch selten aktiv genutzt. Die Bereitschaft, für ein Mehr an Informationen einen höheren Preis zu bezahlen, ist sehr gering. Verbraucher äußern einerseits ein deutlich ausgeprägtes Bedürfnis nach mehr Informationen über Lebensmittel und fordern mehr Transparenz – gleichzeitig werden bereits vorhandene Informationen aber kaum aktiv genutzt oder als relevant für Einkaufsentscheidungen wahrgenommen, sei es aufgrund von Zeitmangel im Alltag, fehlendem Hintergrundwissen, Problemen bei der Verständlichkeit, geringer Glaubwürdigkeit oder Desinteresse: wissen können wollen, aber Informationen nicht unbedingt nutzen müssen.

Die bereits vorhandenen Informationen über Lebensmittel haben also für den Verbraucher derzeit einen begrenzten direkten entscheidungsbezogenen Nutzen. Doch auch wenn zusätzliche Informationen nur von einer kleineren Gruppe Verbraucher direkt genutzt werden, dient allein die Verfügbarkeit von Informationen und damit das Transparenzbemühen der Lebensmittelwirtschaft als Vertrauenssignal für Konsumenten.

Die Studie erfasst erstmals unterschiedliche Verbrauchertypen hinsichtlich ihrer Transparenzbedürfnisse und wie sie sich in der Gesellschaft verteilen.

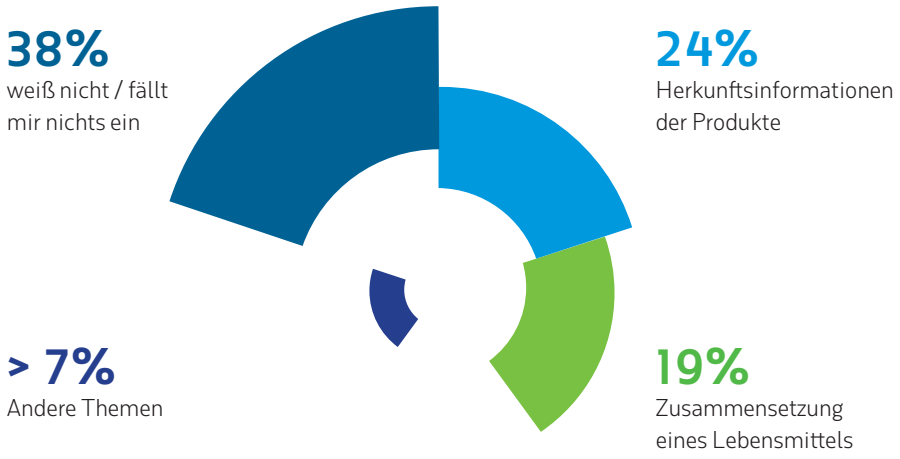
1.

TRANSPARENZVERSTÄNDNIS: TRANSPARENZ IST SUBJEKTIV.

Mehr als ein Drittel der Deutschen kann sich unter Transparenz bei Lebensmitteln spontan nichts Genaues vorstellen. Und wenn doch, dann werden sehr unterschiedliche Eigenschaften genannt. Als wichtigste Aspekte gelten Herkunft und Zusammensetzung eines Produktes, alle anderen damit verbundenen Themen, wie beispielsweise Zusatzstoffe, liegen unter sieben Prozent der Nennungen.

Auf die offene Frage, was ihnen spontan zum Begriff Transparenz bei Lebensmitteln einfällt, antworteten **38 Prozent** der Befragten mit „Weiß nicht" / „Fällt mir nichts zu ein." Diejenigen, die etwas mit dem Begriff Transparenz verbinden, assoziieren spontan in erster Linie die Herkunftsinformationen der Produkte (ca. **24 %** der Nennungen). Von ähnlicher Relevanz ist Transparenz bezüglich der Zusammensetzung eines Lebensmittels, d.h. der Beschaffenheit, des Inhalts und der Zutaten (ca. **19 %** der Nennungen). Andere Themen werden mit einer Häufigkeit unter **sieben Prozent** benannt, etwa Einblick in die Herstellungs- prozesse, verständliche und lesbare Erklärung der Inhaltsstoffe, Angabe von Zusatzstoffen, Gentechnikfreiheit, Nährwerte und Aspekte der Tierhaltung.

WIE KANN DER ABSTRAKTE BEGRIFF TRANSPARENZ KLARER AUFGELADEN WERDEN?



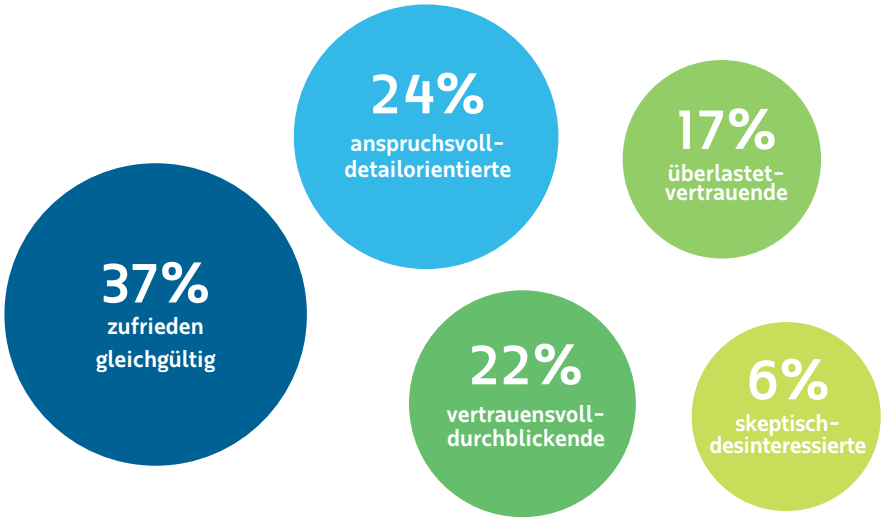
2.

TRANSPARENZTYPOLOGIE: WAS DEM EINEN ZU VIEL, IST DEM ANDEREN ZU WENIG.

Ob aufgrund von Gleichgültigkeit, Überlastung, zu viel oder zu wenig Wissen: Der Großteil der Verbraucher fordert Transparenz bei Lebensmitteln aus unterschiedlichen Gründen nicht aktiv ein.

Nur **knapp ein Viertel (23%)** gehört zur Gruppe der Anspruchsvoll-Detailorientierten mit geringem Grundvertrauen und sehr hohem Transparenzwunsch. Weitere rund **22 Prozent** der Verbraucher (vertrauensvoll-durchblickende) kennen sich der Selbsteinschätzung nach ausreichend gut aus. **17 Prozent** (überlastet-vertrauende) fühlen sich mit Informationen überlastet. Etwa **37 Prozent** der Verbraucher (31% zufrieden-gleichgültige, 6% skeptisch-desinteressierte) zeigen eine sehr geringe Präferenz für transparente Lebensmittel. Wer die Diskussion über mehr Transparenz bei Lebensmitteln voranbringt, sind die Verbrauchergruppen der Anspruchsvoll-Detailorientierten und der Vertrauensvoll-Durchblickenden.

Kann eine einheitliche Ansprache die – qualitativ und quantitativ – stark abweichenden Bedürfnisse der unterschiedlichen Verbrauchergruppen erfüllen oder sind zielgruppenspezifische Konzepte notwendig?



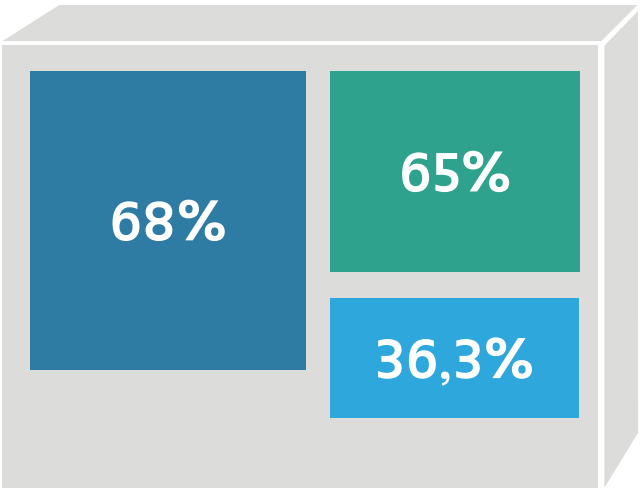
3.

INFORMATIONSBEDÜRFNISSE: DER ERSTE EINDRUCK ENTSCHEIDET.

Transparenzinformationen sind für den Verbraucher überwiegend beim Erstkauf von Produkten entscheidend. Eine spätere Recherche ist die Ausnahme. Erfüllt die Produktinformation das Transparenzbedürfnis nicht, wird bevorzugt ein anderes Produkt gekauft oder das Verkaufspersonal gefragt.

Verpackungsinformationen werden beim Erstkauf besonders häufig gelesen: Das machen **68 Prozent** der Verbraucher immer oder oft. **65 Prozent** studieren die Verpackung dann, wenn ein Produkt von einem Lebensmittelskandal betroffen war. Nur wenige Konsumenten lesen die Verpackungsinformationen nach dem Kauf zu Hause (**36,3%** immer oder oft). Sehen Verbraucher ihre Transparenzanforderungen nicht erfüllt, ist die Hauptreaktion, das Produkt zu wechseln (**48,2%**), das Verkaufspersonal zu fragen (**47,8%**) oder ein anderes Geschäft aufzusuchen (**32,4%**). Digitale Instrumente wie Internet (**27%)** und QR-Codes (23,1%) werden als Verhaltenskonsequenzen eher selten in Betracht gezogen. Rund **40 Prozent** der Verbraucher reagieren tendenziell nicht auf Transparenzdefizite.

Wie kann die Lebensmittelwirtschaft das Informationsbedürfnis der Verbraucher anlassbezogen bedienen?



4.

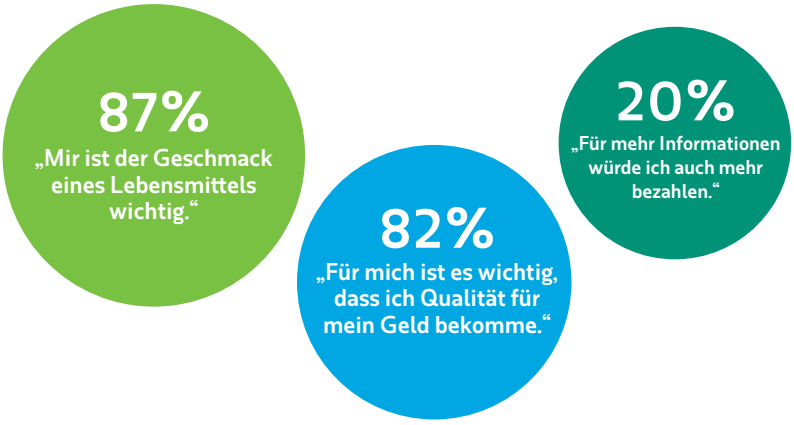
KAUFENTSCHEIDUNG: KEIN GELD FÜR MEHR TRANSPARENZ

Der Großteil der Verbraucher ist nicht bereit, für mehr Transparenzinformationen auch mehr zu bezahlen. Kaufentscheidend sind am Ende Geschmack, Qualität und Preis. Zwar besteht ein Bedürfnis nach Transparenz, genutzt werden Informationen jedoch selten bzw. der direkte Nutzen wird oft als gering eingeschätzt.

Die Aussage „Mir ist der Geschmack eines Lebensmittels wichtig" erhielt mit **87 Prozent** die höchste Zustimmung. „Für mich ist es wichtig, dass ich Qualität für mein Geld bekomme", folgt bei den Einstellungen zum Lebensmittelkauf an zweiter Stelle mit **82 Prozent**. Nur rund **20 Prozent** der Befragten sind bereit, für mehr Informationen auf Lebensmitteln auch mehr zu bezahlen.

Wenn Transparenzinformationen nicht zur Verfügung stehen, gibt ein Anteil von **17,9 Prozent** direkt offen zu, dass ihn das nicht stört. Indirekt erfragt, geben **30,7 Prozent** der Teilnehmer an, dass ihnen im Falle eines Transparenzmangels der Geschmack wichtiger als die Information wäre. **22,9 Prozent** sagen, dass ihnen der Preis wichtiger als die Information ist. **39,4 Prozent** aller Befragten bringen direkt oder indirekt zum Ausdruck, dass für sie solche Informationen über Lebensmittel nicht wirklich relevant sind. Gut **60 Prozent** der Befragten würden sich dagegen an Transparenzdefiziten stören und ggf. darauf reagieren, z.B. mit Anbieterwechsel oder Beschwerde – auch wenn in den vertieften Interviews nur wenige Kunden über solche Erfahrungen berichtet haben.

Wie kann Transparenz bei Lebensmitteln umgesetzt werden, wenn es nicht viel kosten darf?



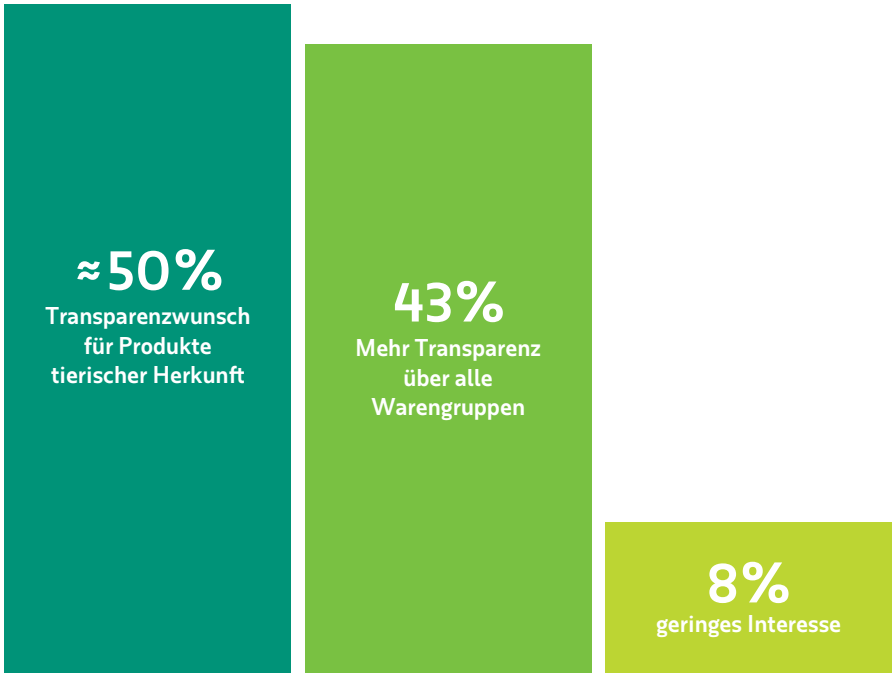
5.

WARENBEZOGENE TRANSPARENZ-BEDÜRFNISSE: AUF DAS PRODUKT KOMMT ES AN.

Die Transparenzbedürfnisse von Konsumenten unterscheiden sich je nach Lebensmittel enorm. Besonders hoch ist das Interesse an Transparenz bei tierischen Produkten wie Fleisch, Fisch, Eiern und Milch. Bei Lebensmitteln wie Alkohol, Softdrinks, Reis und Süßigkeiten sinkt das Bedürfnis deutlich.

Produktbezogene Transparenzbedürfnisse lassen sich in drei Gruppen einteilen: Bei knapp **der Hälfte** der Deutschen richtet sich der Transparenzwunsch vor allem auf Produkte tierischer Herkunft wie Fleisch, Eier, Fisch und Milch(-produkte). Rund **43 Prozent** der Bevölkerung sind generell an mehr Transparenz über alle Warengruppen hinweg interessiert. Etwa **acht** der Befragten zeigen bei allen Produktgruppen geringes Interesse.

Wie kann das Transparenzinteresse insbesondere bei tierischen Lebensmitteln und deren Entstehungsprozessen bedient werden?



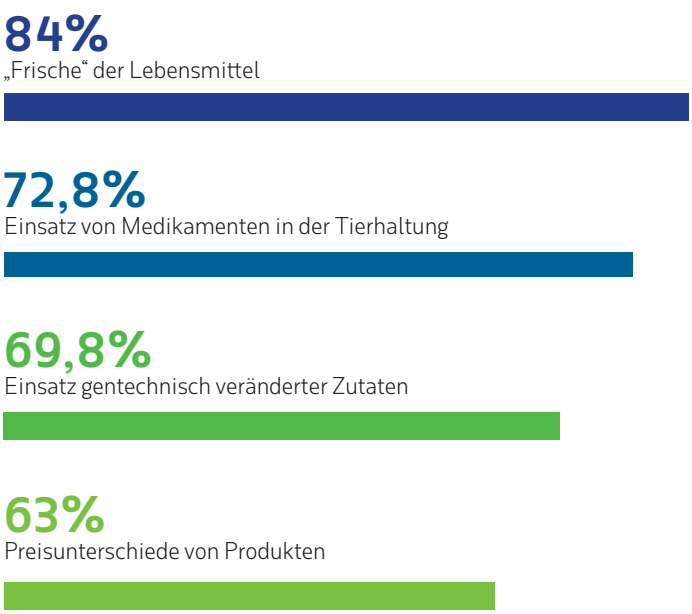
6.

TRANSPARENZ AM ANFANG: DIE LANDWIRTSCHAFT ALS AUSGANGSPUNKT.

Frische ist das entscheidende Kriterium für den Verbraucher. Tendenziell sind aus Verbraucher-sicht Informationen über die Landwirtschaft am interessantesten, gefolgt von den Bereichen Herstellung und Handel.

In der gestützten Befragung besitzt der Aspekt „Frische" die höchste Relevanz beim Lebensmitteleinkauf (**84%**). In Bezug auf die Landwirtschaft ist vor allem der Einsatz von Medikamenten in der Tierhaltung (**72,8%**) relevant für den Produktkauf. Der Einsatz gentechnisch veränderter Zutaten bei der Herstellung (**69,8%**) interessiert ebenfalls viele Verbraucher. Preisunterschiede von Produkten in verschiedenen Geschäften sind auf der Wertschöpfungskettenstufe des Handels von größter Bedeutung (**63%**).

Wie kann das Transparenzinteresse insbesondere an tierischen Lebensmitteln und deren Entstehungsprozessen bedient werden?



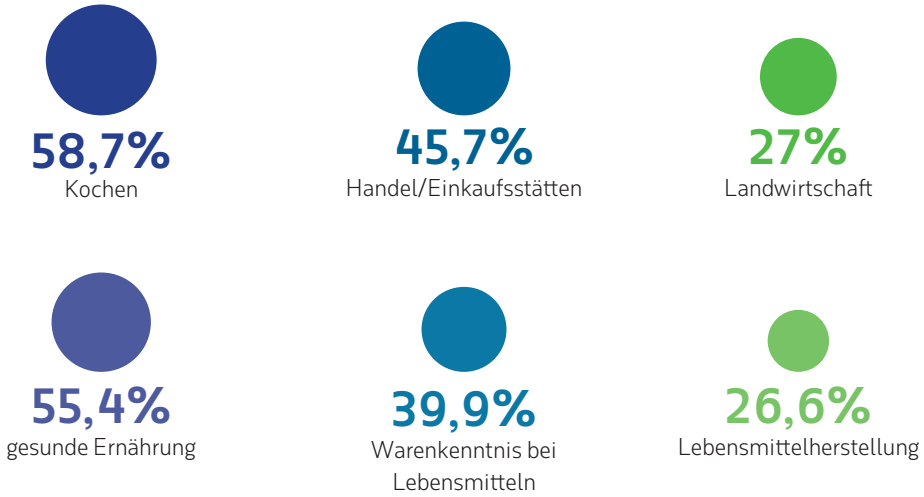
7.

LEBENSMITTELWISSEN: VERBRAUCHER VERTRAUEN IHREM WISSEN.

Verbraucher schätzen den eigenen Wissensstand tendenziell positiv ein. Teilweise fehlt Wissen über Landwirtschaft und Lebensmittelherstellung.

In Bezug auf die Themen Kochen und gesunde Ernährung bewertet der größte Teil der Konsumenten das eigene Wissen subjektiv als sehr gut bzw. gut (Kochen: **58,7%**, gesunde Ernährung: **55,4%**). Bei den Themen „Handel/Einkaufsstätten" und „Warenkenntnis bei Lebensmitteln" schätzen **45,7 Prozent** bzw. **39,9 Prozent** der Konsumenten ihr Wissen als sehr gut oder gut ein. Bei „Landwirtschaft" und „Lebensmittelherstellung" geben nur **27 Prozent** bzw. **26,6 Prozent** an, sehr gute bzw. gute Kenntnisse zu besitzen.
Im Quiz haben 35,8 Prozent alle sechs Fragen und weitere 30,6 Prozent fünf von sechs Fragen richtig beantwortet. Ein Teil der Befragten schätzt ihr Wissen besser ein als es ist. Den Begriff Ascorbinsäure können z.B. 2/3 der Befragten nicht richtig zuordnen.

Wie kann die Komplexität der Produktion von Lebensmitteln über die gesamte Prozesskette dem Verbraucher nähergebracht werden?



8.

NUTZEN VON TRANSPARENZ: „ICH KÖNNTE LEBENSMITTEL BESSER EINSCHÄTZEN."

Ein Mehr an Transparenz würde Konsumenten insbesondere eine bessere Einschätzung der Vor- und Nachteile eines Lebensmittels ermöglichen. Darüber hinaus wird eine bessere Nachvollziehbarkeit der Lebensmittelherstellung sowie eine Stärkung des Vertrauens in Lebensmittelhersteller erwartet.

In Bezug auf den Nutzen von mehr Transparenz stimmen **67,3 Prozent** dem Statement „Ich könnte Vor- und Nachteile eines Lebensmittels besser einschätzen" voll und ganz bzw. eher zu. Die Verfügbarkeit von mehr Informationen über Lebensmittel würde es zudem ermöglichen, die Lebensmittelherstellung besser beurteilen und nachvollziehen zu können (**60%**). Des Weiteren wird von **51 Prozent** der Konsumenten insbesondere eine Stärkung des Vertrauens in Lebensmittelhersteller erwartet. Umgekehrt betrachtet erwarten sich **39 Prozent** der Befragten nicht viel von mehr Transparenz.

Wie kann Transparenz zu einem besseren Verständnis der komplexen Prozesse der Lebensmittelwirtschaft beitragen, ohne einen Teil der Verbraucher zu überlasten?

67,3%
„Ich könnte Vor- und Nachteile eines Lebensmittels besser einschätzen"

51%
Stärkung des Vertrauens in Lebensmittelhersteller

39%
Keine Erwartungen von mehr Transparenz

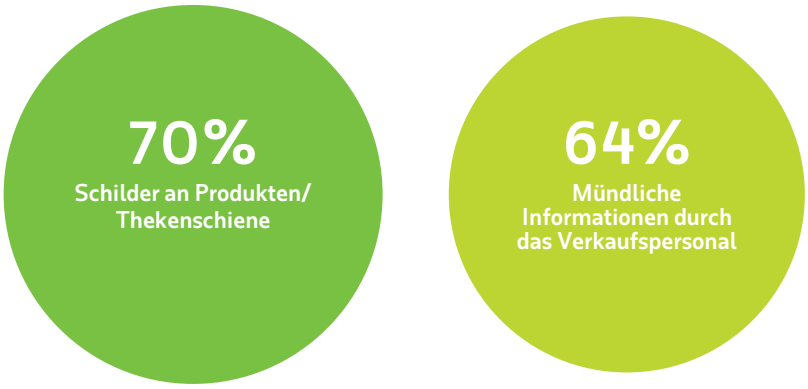
9.

BEDIENTHEKE: BERATUNG ERWÜNSCHT!

Die fachkundige Beratung – insbesondere beim Bedienthekenkauf – stellt für viele Konsumenten auch in Zeiten der Technologisierung eine grundsätzlich bevorzugte Informationsquelle dar.

Die fachkundige Beratung beim Bedienthekenkauf empfinden über **71 Prozent** als sehr wichtig oder ziemlich wichtig. An den Bedientheken kaufen häufiger Verbraucher ein, die eine hohe Präferenz für transparente Lebensmittel und hohes Vertrauen in Landwirte, Hersteller, Händler und in die Lebensmittelqualität haben (**20,8%**). Weitere Kennzeichen dieser Käufer sind hohes Einkommen, eigene Verantwortung für den Lebensmitteleinkauf und hohe Preis- und Qualitätsorientierung. Bevorzugte Informationsmedien an der Bedientheke sind mündliche Informationen durch das Verkaufspersonal (**64%**) oder Schilder an Produkten/der Thekenschiene (**70%**) bzw. am Rande der Theke (**61%**).

Wie kann die Kompetenz des Verkaufspersonals gestärkt werden, um die mehrheitlich gewünschte persönliche Beratung zu optimieren?



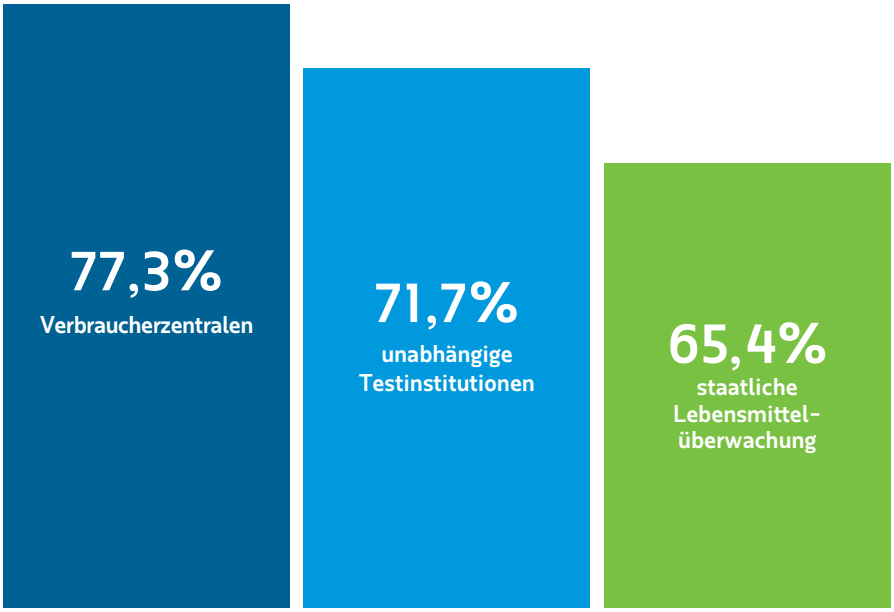
10.

VERTRETER DER VERBRAUCHER-INTERESSEN: VERBRAUCHERZENTRALEN GENIESSEN VERTRAUEN

Geeignete Akteure, welche im Lebensmittelbereich die Interessen von Verbrauchern vertreten sollten, sind aus Konsumentensicht: Verbraucherzentralen, unabhängige Testinstitutionen und staatliche Lebensmittelüberwachung. Verbraucherzentralen und Testinstitutionen genießen auch – neben Freunden und Familie – das größte Vertrauen bei Lebensmittelinformationen.

77,3 Prozent der Konsumenten halten Verbraucherzentralen für geeignet bzw. sehr geeignet, um Verbraucherinteressen im Lebensmittelbereich zu vertreten. Darüber hinaus werden unabhängige Testinstitutionen (**71,7%**) und staatliche Lebensmittelüberwachung (**65,4%**) als (sehr) geeignet angesehen.

Wie können neue Formen des Dialogs zwischen Verbraucherzentralen, Test-institutionen und Lebensmittelwirtschaft dazu beitragen, Transparenz bei komplexen Prozessen verständlich zu vermitteln?



11.

VERBRAUCHERBEWUSSTSEIN: SELBSTBESTIMMUNG HAT PRIORITÄT.

Beim Lebensmitteleinkauf will die Mehrheit der Konsumenten selbstbestimmt agieren und ist der Meinung, dass die Politik nicht darüber entscheiden darf, was sie essen dürfen.

Bei der Bewertung des Ernährungs- und Konsumverhaltens gelangte die Aussage „Die Politik darf nicht darüber entscheiden, was ich essen darf" mit **70 Prozent** Zustimmung auf einen der obersten Plätze. „Der Staat sollte Menschen vor einer ungünstigen Ernährung schützen", diesem Statement stimmen **43,2 Prozent** der Verbraucher zu.

Wie kann Transparenz Überblick geben ohne zu bevormunden?

70%
„Die Politik darf nicht darüber entscheiden, was ich essen darf."

43,2%
„Der Staat sollte Menschen vor einer ungünstigen Ernährung schützen."

AUFTRAGGEBER DER STUDIE

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e .V.
Friedrichstraße 171
10117 Berlin

AUTOREN DES WHITE PAPER:

Dr. Sina Nitzko
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen

Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen

Dr. Karin Bergmann
Referat Wissenschaft
DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

FELDARBEIT (REPRÄSENTATIVBEFRAGUNG):

respondi AG
Huhnsgasse 34b
50676 Köln