

Göttingen, im Januar 2012

Trends in der Lebensmittelvermarktung

Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung

Anke Zühlsdorf, Achim Spiller



Diese Studie wurde im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. im Rahmen des Projektes Lebensmittelklarheit, welches im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert wird, erstellt.

Projektleitung und Durchführung

Dr. Anke Zühlsdorf
Gesellschafterin

unter Mitarbeit von Stefan Haupthoff, Max Mardorf, Beate Nowak, Nina Verbocket

Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss
Weender Landstraße 6
37073 Göttingen
Telefon 0551 / 797745-16
azu@agrifood-consulting.de

Wissenschaftliche Beratung

Prof. Dr. Achim Spiller
Gesellschafter

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Telefon 0551 / 39-9897
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Fachliche Expertise

Die Agrifood Consulting GmbH | Spiller, Zühlsdorf + Voss ist 2008 als Spin-Off des Lehrstuhls "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte" an der Georg-August-Universität Göttingen gegründet worden, um praxisorientierte Beratungsprojekte mit einem Themenfokus in der Agrar- und Ernährungswirtschaft professionell bearbeiten zu können. Gründungsgesellschafter sind Herr Prof. Dr. Achim Spiller, Frau Dr. Anke Zühlsdorf und Herr Prof. Dr. Julian Voss.

Wir unterstützen Unternehmen und Institutionen in Fragen des Marketings, des Vertriebs sowie der Marktforschung und liefern Daten, Kennzahlen und Argumente, die auf einem breiten Fundus aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse basieren. Agrifood verfügt über umfangreiche Erfahrungen mit Projekten zur Kennzeichnung und Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln und knüpft an die langjährige Forschungsarbeit des Agrarmarketinglehrstuhls von Prof. Dr. Achim Spiller an.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Ergebnisüberblick.....	5
1 Ziele, Aufgabenstellung und methodisches Vorgehen	10
2 Zur Marktsituation auf dem deutschen Lebensmittelmarkt	11
2.1 Intensiver Wettbewerb auf der Anbieterseite	11
2.2 Verschiedene Ernährungstypen auf der Nachfrageseite.....	12
3 Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot	15
4 Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln: Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an.....	25
5 Basisstrategien und Techniken bei der Vermarktung von Lebensmitteln	30
5.1 Grundlagen der Marktkommunikation im Überblick	30
5.2 Kommunikationsverhalten in der Ernährungswirtschaft	33
5.2.1 Kommunikationsaufwand und bevorzugte Werbemittel	33
5.2.2 Positionierung im Spannungsfeld von Emotion und Information	35
5.2.3 Rechtlicher Rahmen für die Kennzeichnung von Lebensmitteln	48
6 Theoretische Gesamteinschätzung und Skizzierung des empirischen Forschungs- bedarfs	51
Literaturverzeichnis	56
Anhang.....	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebensmittel-Trendrad.....	5
Abbildung 2: Herausforderungen der Qualitätskommunikation	7
Abbildung 3: Zunehmende Qualitätsorientierung	14
Abbildung 4: Lebensmittel-Trendrad.....	25

Abbildung 5: Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln nach Graden der Informationsasymmetrie	27
Abbildung 6: Produktgruppenanteile der Werbeaufwendungen in der Ernährungswirtschaft.....	34
Abbildung 7: Beispiele für Testimonials (hier: Prominente) in der Lebensmittelbranche	42
Abbildung 8: Entwicklungsmodell der Vertrauenskommunikation	51
Abbildung 9: Verbrauchervertrauen („Wem vertrauen Sie wie stark, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht?“)	53
Abbildung 10: Grauzone missverständlicher Kommunikation	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003	12
Tabelle 2: Typen des Regionalmarketings.....	22
Tabelle 3: Werbeaufwendungen 2010 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien (in %).....	35
Tabelle 4: Typische Tonalitäten bei der Lebensmittelkommunikation	37
Tabelle 5: Emotionale Positionierung durch die Vermittlung von Stimmungen und Lebenswelten.....	38
Tabelle 6: Produktionsidyllen als Kommunikationsmuster bei der Lebensmittelvermarktung	40
Tabelle 7: Gütezeichen und Qualitätssiegel im Lebensmittelmarkt (Auswahl)	44
Tabelle 8: Label-Grundtypen und ihr gesetzlicher Regulierungsgrad.....	46
Tabelle 9: Labelling im Mehrebenen-Politikmodell.....	48

Ergebnisüberblick

Lebensmittelmarketing in der Vertrauensökonomie

Frische, Geschmack, schnelle Zubereitung, Rückstandsfreiheit oder eine umweltschonende Produktion – Lebensmittelqualität umfasst viele verschiedene Aspekte, und in den letzten Jahren hat sich das Anforderungsprofil an Lebensmittel deutlich erweitert. Hieraus ergeben sich für die Ernährungswirtschaft vielfältige Anknüpfungspunkte zur Produktdifferenzierung. Die Trendsegmente des Qualitätswettbewerbs orientieren sich mit ihrem Produktangebot an grundlegenden gesellschaftlichen Entwicklungen. Sie zielen auf Problemlösungen für einen zeitknappen Alltag oder verfolgen eine genussorientierte Positionierung für die Inszenierung von außergewöhnlichen Ernährungserlebnissen. Weitere Vermarktungstrends im Lebensmittelmarkt greifen soziodemographische Entwicklungen (Diversität) oder das wachsende Bewusstsein für die gesundheitlichen (Gesundheit, Schlankheit und Wohlfühlen), sozialen und ökologischen Effekte (Nachhaltigkeit, Herkunft u. Transparenz) des Ernährungshandelns auf. Die allgemeinen Megatrends haben vielfältige Ausformungen im Markt. Das Lebensmittel-Trendrad (Abbildung 1) visualisiert überblicksartig die wichtigsten Vermarktungstrends.

Abbildung 1: Lebensmittel-Trendrad



Quelle: Eigene Darstellung; zur Erklärung vgl. die Ausführungen in Kapitel 3 sowie die Legende in Anhang I

Entscheidend bei den aufgezeigten Qualitätstrends ist, dass die Qualitätsmerkmale bei den zunehmend bearbeiteten und verpackten Lebensmitteln sehr schwierig nachzuprüfen sind (Vertrauens- und Potemkinsche Eigenschaften). Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher interessiert heute z. B. wie Nahrungsmittel angebaut und landwirtschaftliche Nutztiere gehalten werden, welche Zutaten bei der Verarbeitung eingesetzt werden oder woher diese stammen. Prozessorientierte Qualitätsattribute haben für die Lebensmittelvermarktung deutlich an Bedeutung gewonnen (Kapitel 3). Viele dieser Qualitätsmerkmale kann man aber dem Lebensmittel im Supermarktregal nicht ansehen. Das ist für die Funktionsfähigkeit des

Qualitätswettbewerbs nicht unproblematisch. Denn zu welchem Produkt die Verbraucherinnen und Verbraucher greifen, hängt neben ihren individuellen Vorlieben dann letztlich davon ab, inwieweit verlässliche Qualitätsinformationen durch die Produktaufmachung und weitere Kommunikationsmaßnahmen der Hersteller vermittelt werden.

Die vorliegende Studie analysiert deshalb ausführlich, warum es bei der Qualitätskommunikation im Lebensmittelmarkt zu Konflikten und Missverständnissen zwischen Anbietern und Nachfragern kommt. Es wird herausgearbeitet, dass sich die Anbieter jenseits des Preiswettbewerbs vor allem mit Lebensmitteleigenschaften profilieren, die aus Verbrauchersicht nur eingeschränkt überprüfbar sind. Aus informationsökonomischer Sicht droht in einer solchen Situation ein Marktversagen mit einem fortschreitenden Prozess des Qualitätsdumpings, bei dem leistungsstarke Anbieter sukzessive aus dem Markt gedrängt werden. Eine „unklare“ Marktkommunikation im Lebensmittelmarkt, bei der sich ein Teil der Verbraucher durch Produktaufmachung oder Werbung über die tatsächlichen Produkteigenschaften getäuscht sieht, ist hierfür symptomatisch (Kapitel 4).

Lebensmittelmarketing in der Aufmerksamkeitsökonomie

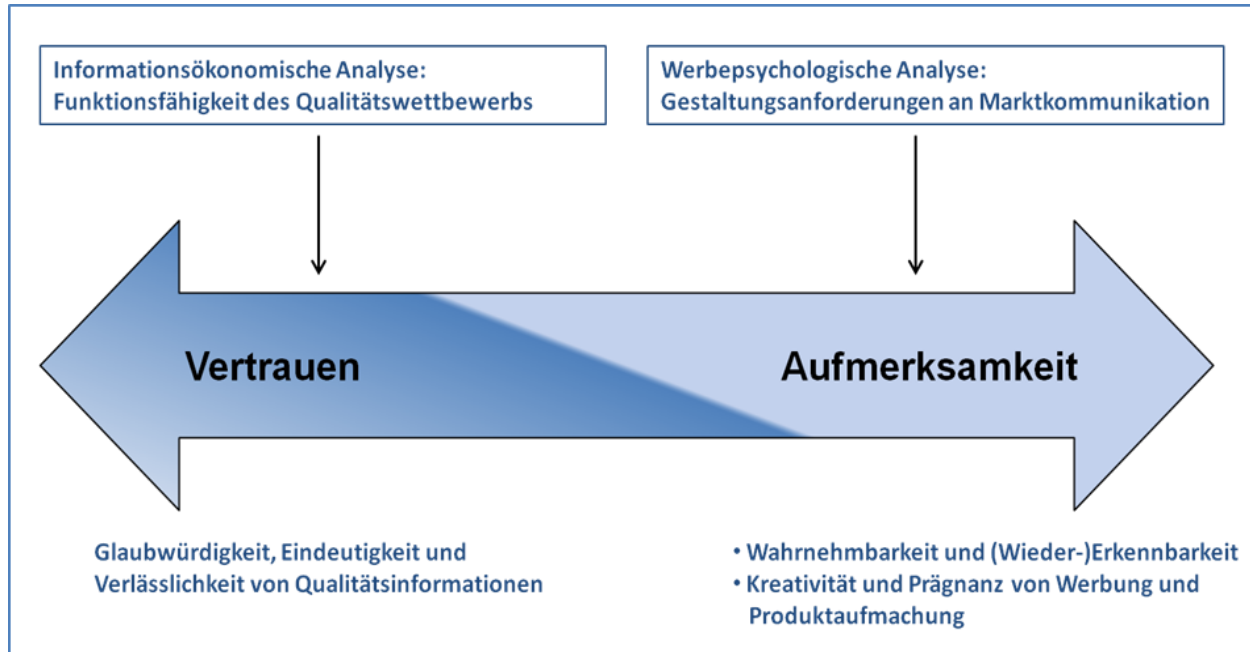
Neben Vertrauen ist Aufmerksamkeit heute die zweite zentrale Herausforderung des Lebensmittelmarketings (Kapitel 5) – und der Kern der aktuellen Diskussion um Lebensmittelklarheit liegt im partiellen Zielkonflikt zwischen Vertrauens- und Aufmerksamkeitsziel. Die Gestaltungsregeln der Marktkommunikation verlangen einen aufmerksamkeitserregenden Kommunikationsauftritt mit einem hohen Grad an Informationsverdichtung, bildlicher Darstellung und emotionaler Ansprache. Aus der werbepsychologischen Forschung lassen sich eine Reihe von Gestaltungsanforderungen an die Marktkommunikation ableiten. Der Lebensmittelmarkt ist durch hohe Informationskonkurrenz bei geringer Beteiligung der Nachfrager charakterisiert. Dadurch ergibt sich die Notwendigkeit der Informationsverdichtung und zum Einsatz von Aktivierungstechniken z. B. durch physisch starke, emotional berührende oder kognitiv überraschende Reize – in der Werbung wie auch bei der Produktaufmachung. Im Zusammenspiel von Vertrauens- und Aufmerksamkeitsanforderungen wird die neue Herausforderung an Produktkennzeichnung und –aufmachung erkennbar, die im Internetportal lebensmittelklarheit.de erstmals umfassend aufgegriffen wird z. B. wird bildlich ein hoher Fruchtanteil ausgelobt, es sind aber nur minimale Prozentsätze enthalten oder die Werbung lobt das Fehlen bestimmter Zusatzstoffe aus, wobei die Wirkung des nicht mehr Vorhandenen Zusatzstoffes auf anderem Wege erfolgt (ohne Geschmacksverstärker/Hefeextrakt).

Mit dem Bedeutungszuwachs von Prozesseigenschaften in der Qualitätskommunikation hat sich auch das Kommunikationsverhalten in der Ernährungswirtschaft gewandelt und informative Elemente im Kommunikationsauftritt haben (wieder) zugenommen. Im Zuge der doppelten Herausforderung von erweiterten, schwer überprüfbaren Qualitätsmerkmalen und kommunikativen Gestaltungsanforderungen wächst die Gefahr von missverständlichen Werbeclaims und Produktaufmachungen. Täuschungspotenziale resultieren einerseits aus der Erklärungsbedürftigkeit zentraler Qualitätseigenschaften, deren kommunikative Vermittlung an sich schon anspruchsvoll ist, und andererseits aus hohen Anreizen für ein Trittbrettfahrer-Verhalten von leistungsschwächeren Anbietern.

Beim Lebensmitteleinkauf werden viele Entscheidungen erst direkt am Regal getroffen. Insofern ist die optische Aufmachung des Produktes ein zentrales Marketinginstrument zur Akti-

vierung von Impulskäufen. Insbesondere der Gestaltung der Vorderseite (Hauptschauseite) eines Produktes (front-of-package labelling) kommt hierbei hohe Bedeutung zu, da sie im Rahmen der Warenpräsentation im Regal als Blickfang dient und die Aufmerksamkeit der Verbraucher im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten im Regal auf sich zieht.

Abbildung 2: Herausforderungen der Qualitätskommunikation



Quelle: Eigene Darstellung

Auf der Grundlage der vorliegenden Studienergebnisse lässt sich zusammenfassend feststellen, dass sowohl die Ernährungswirtschaft als auch der Gesetzgeber initiativ werden können, um zur „Aufhellung“ der bestehenden Grauzone in der Lebensmittelkommunikation beizutragen:

- Bei der Festlegung neuer Verkehrsbezeichnungen für Produktinnovationen sollten Hersteller auf empirischer Basis sicherstellen, dass die Verkehrsbezeichnung keine überzogenen Erwartungen beim Verbraucher auslöst.
- Hersteller sollten zur Identifikation missverständlicher Aussagen ihre Kennzeichnungen und Produktaufmachungen bereits in der Markttestphase systematisch auf das wahrgenommene Täuschungspotenzial beim Verbraucher empirisch prüfen. Die Position von Drittinstitutionen sollte vor der Markteinführung berücksichtigt werden.
- Der Einsatz relevanter Prozesstechnologien und Verarbeitungsmethoden sollte klar gekennzeichnet werden. Verbraucher nehmen Technologien wie „Klebefleisch“ als deutliche Veränderung der Produktidentität wahr und sind skeptisch. Eine klare Kennzeichnung sollte auf der Produktvorderseite erfolgen. Dies gilt auch für die beschreibende Verkehrsbezeichnung, die bisher meist klein und unscheinbar auf der Rückseite der Verpackungen verschwindet.
- Der bisherige Prozess der Festlegung von Produktidentitäten durch Selbstregulierung der Industrie stellt nicht hinreichend sicher, dass Verbrauchererwartungen berücksichtigt

werden. Daher sollten die bisherigen Regelungsbereiche mit Verbraucherbeteiligung gestärkt werden:

- ✓ Die Verbraucherseite in der Lebensmittelbuchkommission ist zu stärken.
- ✓ Es fehlt ein Budget für die empirische Ermittlung der Verbrauchervernehmungen.
- Den Konsumenten ist offensichtlich nicht bewusst, welchen Status (gesetzlich geregelt, Selbstregulierung, nicht reguliert) die derzeitigen Kennzeichnungselemente haben. Hieraus lassen sich verstärkte Anforderungen an die aktive Verbraucherinformation ableiten.
- Bei wichtigen Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln sollte der Staat eingreifen, wenn die Wirtschaft in Eigenregie keine überzeugenden Festlegungen treffen kann. Er kann dies z. B. durch staatlich definierte Label (wie z. B. bei Biolebensmitteln) oder die Verpflichtung zum wissenschaftlichen Beleg von Werbeaussagen (wie bspw. in der Health-Claims-Verordnung).

Fazit

In der Gesamtschau aller Einzelergebnisse der Studie ergibt sich aus verbraucher- wie aus wettbewerbspolitischer Perspektive Handlungsbedarf. Der Kommunikationsdruck im Lebensmittelmarkt ist hoch und Lebensmittelwerbung allgegenwärtig. Rund 3,1 Mrd. Euro wurden 2010 für Werbung aufgewendet. Im Branchenvergleich liegt die Ernährungswirtschaft damit an zweiter Stelle. Verbraucher stehen den Kommunikationsstrategien der Ernährungsbranche und der Lebensmittelkennzeichnung zunehmend verunsichert gegenüber. Vor diesen beiden Entwicklungslinien (Zunahme der Produkt- und Prozessinformationen in der Werbung, sinkendes Verbrauchervertrauen in die Ernährungswirtschaft) ist es für die Funktionsfähigkeit von Märkten wichtig, Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass verlässliche Informationen sich im Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit der Konsumenten durchsetzen können. Nur dann, wenn glaubwürdige Werbeaussagen, Label, Produktkennzeichen usw. sich im Markt gegen den „schönen Schein“ von inhaltsleeren Bildern, überzogenen Aussagen, Scheindifferenzierungen u. ä. durchsetzen können, hat der Leistungswettbewerb eine Chance.

Es ist aber unmittelbar einsichtig, dass Good Governance in diesem Feld komplex ist: Der Lebensmittelmarkt ist mit mehr als 100.000 Artikeln extrem ausdifferenziert, die Zahl der Neuprodukte wie der Flops hoch, der Preiswettbewerb sehr ausgeprägt. Das Verbraucherportal lebensmittelklarheit.de ist eine wichtige Initiative, um die Annäherung von Werbebild und Produktionsrealität im Lebensmittelmarkt voranzutreiben. Da die in der Werbung kommunizierten Attribute in aller Regel Vertrauens- und Potemkineigenschaften sind, die der Verbraucher am Endprodukt nicht mehr überprüfen kann (Gesundheitswert, Regionalität, Tierschutz, Bio usw.), ist es wichtig, Rahmenbedingungen auf dem Lebensmittelmarkt zu schaffen, die den Kunden, aber auch den Mitbewerbern Schutz vor opportunistischem Verhalten einzelner Unternehmen bieten. Vor diesem Hintergrund müssen auch bestehende rechtliche Regelungen und Begriffsfassungen kritisch hinterfragt werden. Die einseitige Berücksichtigung des „Handelsbrauchs“ kann nicht Leitlinie für eine verbrauchergerechte Kennzeichnung sein. Die in der Vergangenheit sehr emotional geführte Diskussion um das Kommunikationsverhalten in der Ernährungswirtschaft kann versachlicht werden, wenn systematisch erfasst wird, in welchen konkreten Punkten auf Seiten der Verbraucher Unklarheiten bei

der Lebensmittelkennzeichnung oder Friktionen zwischen Verkehrsbezeichnungen und alltagspraktischem Wissen vorliegen. Die vorliegende Studie gibt erste Hinweise auf die Relevanz konkreter Täuschungsfelder; es besteht jedoch weiterer empirischer Forschungsbedarf.

1 Ziele, Aufgabenstellung und methodisches Vorgehen

Verbraucherinnen und Verbraucher sind heute mit einer großen Vielfalt ausdifferenzierter Produkte konfrontiert. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sind mehr als 100.000 Artikel verfügbar, größere Geschäfte führen mehr als 30.000 unterschiedliche Lebensmittel. Informationen über die Beschaffenheit und Eigenschaften von Lebensmitteln werden durch warenbezogene Angaben auf der Produktverpackung (z. B. Verkehrsbezeichnung, Nährwertinformationen, Zutatenliste, Mindesthaltbarkeitsdatum), eine Vielzahl von Gütezeichen, die Werbung und Marken vermittelt.

Die Situation ist für die Verbraucher unübersichtlich, und die Informationen können häufig nicht mal ansatzweise verarbeitet werden (information overload). Verbraucherbefragungen zeigen Wissensdefizite und Unsicherheiten bei verschiedenen Kennzeichnungselementen von Lebensmitteln (z. B. hinsichtlich Inhalt und Glaubwürdigkeit von Labels, Bedeutung von Nährwertangaben).¹ Auch die wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz beschreiben in einer gemeinsamen Stellungnahme die bestehende Kennzeichnungsvielfalt bei Lebensmitteln als unübersichtlich und verwirrend.² Hinzu kommt, dass die Grenzen zwischen Information und Werbung fließend sind und viele Verbraucher sich überfordert fühlen, glaubwürdige Produktinformationen von Werbeaussagen zu unterscheiden.

Das Internetportal lebensmittelklarheit.de wurde aufgrund des Unmutes von Verbrauchern ins Leben gerufen, die sich beim Lebensmittelkauf durch die Produktaufmachung oder Werbung über die ausgelobten Produkteigenschaften getäuscht fühlen. Das vom BMELV geförderte Portal ist ein Gemeinschaftsprojekt der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv). Es wird durch den Verbraucherzentrale Bundesverband koordiniert und federführend durch die Verbraucherzentrale Hessen betrieben. Es zielt auf die Grauzone „unklarer“ Kommunikation in der Lebensmittelvermarktung, die, obwohl lebensmittelrechtlich ggf. zulässig, von einem Teil der Verbraucher falsch verstanden wird. In nicht wenigen Fällen sind die Kommunikationsaussagen dabei von Anbieterseite bewusst so gestaltet worden, dass Falschassoziationen ausgelöst werden können. Das Portal dient als Anlaufstelle, um solche unklaren Fälle zu benennen und bei den betreffenden Herstellern auf eine verbrauchergerechte Optimierung der Produktaufmachung/Kommunikation hinzuwirken.

Die vorliegende Studie ist ein begleitender Forschungsbeitrag zu dem Internetportal. Auf der Grundlage marketingtheoretischer Überlegungen werden die praktischen Erscheinungsformen der Lebensmittelvermarktung überblicksartig systematisiert und typische Kommunikationsmuster in der Werbung dargestellt. Methodisch basiert dieser Teil auf einer Auswertung der Marketingfachliteratur und praxisnaher Fachzeitschriften sowie der Durchführung eigener Store Checks.

¹Buxel, H./Schulz, S. (2010), BMELV (2008), Fresenius (Hrsg.) (2010).

²Eberle, U. et al., S. 4.

2 Zur Marktsituation auf dem deutschen Lebensmittelmarkt

2.1 Intensiver Wettbewerb auf der Anbieterseite

Der deutsche Lebensmittelmarkt gilt als einer der schwierigsten weltweit. Die Verbraucher haben den Ruf, besonders preissensibel zu sein. Ob das Preisbewusstsein der Verbraucher zuerst da war oder ob sich die Discounter ihre Kunden so „erzogen“ haben, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Im internationalen Vergleich zeigt sich jedoch immer wieder, dass in Deutschland für Lebensmittel weniger Geld ausgegeben wird als im benachbarten Ausland.³ Insgesamt ist kaum abzustreiten, dass der Lebensmittelmarkt durch ein hohes Maß an Wettbewerbsintensität charakterisiert ist. Verstärkt wird dieser Trend durch die demographische Entwicklung in Deutschland. Wer in der in vielen Bereichen noch mittelständisch strukturierten Ernährungswirtschaft wachsen will, kann dies nur auf Kosten anderer Marktteilnehmer tun (Verdrängungswettbewerb).

Der Wettbewerb in der Ernährungswirtschaft zieht sich über die gesamte Wertschöpfungskette und äußert sich u. a. in Verteilungskämpfen zwischen den vor- und nachgelagerten Produktionsstufen.⁴ Steigende Rohstoffpreise auf der Beschaffungsseite und zunehmende Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) setzen die Lebensmittelindustrie unter Druck. Am Markt sichtbar wird das nicht zuletzt durch den Bedeutungszuwachs von Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels. Solche Handelsmarken werden i. d. R. von verschiedenen Herstellern für ein Handelsunternehmen (z. B. Edeka, Rewe, Aldi, Lidl) produziert. Die Markenrechte liegen beim Handelsunternehmen, die Hersteller produzieren entsprechend der Produktvorgaben des jeweiligen Händlers. Auch namhafte Markenartikel können häufig ihre Kapazitäten nur durch die Produktion von Handelsmarken auslasten. Mehr als jeder dritte Euro, der heute im LEH ausgegeben wird, entfällt auf eine Handelsmarke.⁵ Mengenmäßig liegt der Anteil der Handelsmarken, deren Preis ca. 40-50% unter dem von Herstellermarken liegt, bei fast 50%.⁶

Viele Hersteller versuchen durch eine Strategie der Produktdifferenzierung einem oftmals ruinösen Preiswettbewerb zu entgehen. Das Angebot an Lebensmitteln ist in Deutschland so groß wie kaum jemals zuvor und die Verbraucher sehen sich einer historisch zuvor noch nicht dagewesenen Warenfülle gegenüber. Lebensmittel, die im Vergleich zum Standardmarkt Qualitätseigenschaften aufweisen, die auf besondere Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, verschaffen den Anbietern einen Wettbewerbsvorteil im Markt, der höhere Preise rechtfertigt. Grundlegende Produktinnovationen sind allerdings selten. Die Flop-Rate ist enorm hoch.

Dennoch: Auch wenn das Lebensmittelangebot angesichts der hohen Flop-Rate als austauschbar erscheint, weisen die Produkte deutliche Qualitätsunterschiede auf. Differenzierungen ergeben sich bspw. aus den verwendeten Zutaten für ein Lebensmittel oder resultieren aus Unterschieden im Produktionsprozess. In den letzten Jahren haben vor allem prozessorientierte Qualitätsdimensionen einen Bedeutungszuwachs erfahren und werden als Differenzierungsvorteil bei der Vermarktung aufgegriffen (z. B. biologischer Landbau, Nachhaltigkeit, Tierschutz, Einhaltung von Sozialstandards).

³ BVE (Hrsg.) (2011), S. 16 f.

⁴ Ernst & Young (Hrsg.) (2007).

⁵ BVE (Hrsg.) (2011), S. 19.

⁶ Schulze, H.; Spiller, A.; Böhm, J.; de Witte, T. (2008).

Insgesamt ist das Qualitätsniveau auf dem deutschen Lebensmittelmarkt damit im Gegensatz zu der häufig kolportierten „Homogenitätsannahme“ der Marketingforschung (Kroeber-Riel) heterogen. Die glaubwürdige Kommunikation von Qualitätsvorteilen ist für leistungsorientierte Anbieter aber bei Prozesseigenschaften wie Tier- und Umweltschutz oder bei komplexen Produkteigenschaften wie dem Gesundheitswert deutlich schwieriger.

2.2 Verschiedene Ernährungstypen auf der Nachfrageseite

Verschiedene Verbrauchererhebungen zeigen, dass Konsumenten in Deutschland keineswegs durchweg preisorientiert sind. Empirisch lassen sich verschiedene Ernährungsstile im Sinne übergreifender Einstellungen zum Lebensmittelkauf und -konsum unterscheiden (vgl. Tab. 1). Die folgende Beschreibung unterschiedlicher Ernährungstypen basiert auf einer eigenen Studie und sei hier stellvertretend für eine ganze Reihe von Forschungsarbeiten angeführt, die zu vergleichbaren Ergebnissen gekommen sind.⁷ Die einzelnen Ernährungstypen unterscheiden sich voneinander im Einkaufsverhalten und in ihrer Einstellung zu wichtigen Trendsegmenten des Lebensmittelmarktes (vgl. hierzu auch Kapitel 3). Sie weisen jeweils unterschiedliche Gewohnheiten, Interessen und finanzielle Hintergründe auf.

Tabelle 1: Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003

Schnäppchenjäger	Fleischfan	Gleichgültige
Etwa 28 %	Etwa 22 %	Etwa 13 %
• Sehr discountorientiert • Kaum markenbewusst • Wenig Kochinteresse • Figur- und gesundheitsbewusst	• Geringes Gesundheits- und Fitnessinteresse • Kein Konsum von Bio- oder Trans Fair-Produkten • Geringes Risikobewusstsein • Präferenz für Fast Food	• Geringes Koch- und Ernährungsinteresse • Wenig regionale Lebensmittel oder Familienrezepte • Eher discountorientiert • Wenig markenbewusst • Präferenz für Fast Food
Kochfan	Bewusst und kritisch	Marken- und Industrial Food
Etwa 20 %	Etwa 8 %	Etwa 9 %
• Traditionsorientiert • Gesundheitsbewusst • Liest Kochbücher • Besucht gute Restaurants • Wenig discountorientiert • Kauft regionale Lebensmittel • Reagiert auf Krisen wie BSE	• Gesundheits- und Fitnessinteresse • Starker Konsum von regionalen Lebensmitteln sowie Trans Fair- und Bio-Produkten • Isst gerne in guten Restaurants • Ablehnung von Fast Food	• Isst viele Fertiggerichte • Geringes Kochinteresse • Markenbewusst • Isst angereicherte Lebensmittel • Fitness- und Schlankheitsinteresse • Kauft regionale Lebensmittel, nutzt Familienrezepte

Quelle: Lüth, M. et al., 2004

Der erste Ernährungstyp, der „Schnäppchenjäger“, zeichnet sich durch seine ausgesprochene Preis- und Discountorientierung aus. Trotz des grundsätzlich vorhandenen Gesundheitsbewusstseins ist ein Interesse am Kochen und Zubereiten von Lebensmitteln bei diesen Verbrauchern wenig ausgeprägt. Bei der Gruppe der „Fleischfans“ handelt es sich idealtypisch um Anhänger deftigen Essens, die gerne Fast Food konsumieren. Gesundheit und

⁷ Lüth, M. (2005), Sinus Sociovision (2005), Spiller, A. (2006), IMUK (Hrsg.) (2011), Nestlé (Hrsg.) (2011), BVE (Hrsg.) (2011).

Fitness spielen in der täglichen Ernährung eine untergeordnete Rolle, ebenso ist nur ein geringes Risikobewusstsein vorhanden. Ein weiterer wenig qualitätsaffiner Ernährungstyp ist der „Gleichgültige“. Ernährungs- und Gesundheitsfragen sind für diese Verbraucher weniger wichtig, sie tendieren zum schnellen, preisbewussten Essen.

Im Gegensatz dazu können die übrigen drei Ernährungstypen („Kochfan“, „Bewusst und kritisch“, „Marken- und Industrial Food“) mit knapp 40% als Zielgruppe für qualitätsorientierte Vermarktungskonzepte gelten. Bei diesen Verbrauchergruppen sind das Interesse und die Bereitschaft, qualitativ hochwertige Lebensmittel zu kaufen, bereits vorhanden bzw. können durch eine gezielte Ansprache verstärkt werden. Eine relativ kleine, aber hoch involvierte Zielgruppe ist in dem Ernährungstyp der „Bewussten und Kritischen“ (8%) zu finden. Diese Konsumenten kaufen Bio-Produkte und legen dabei auf Nachhaltigkeit und Argumente wie Regionalität, Frische und Natürlichkeit ebenso Wert wie auf gesundheitsbewusstes Ernährungsverhalten.

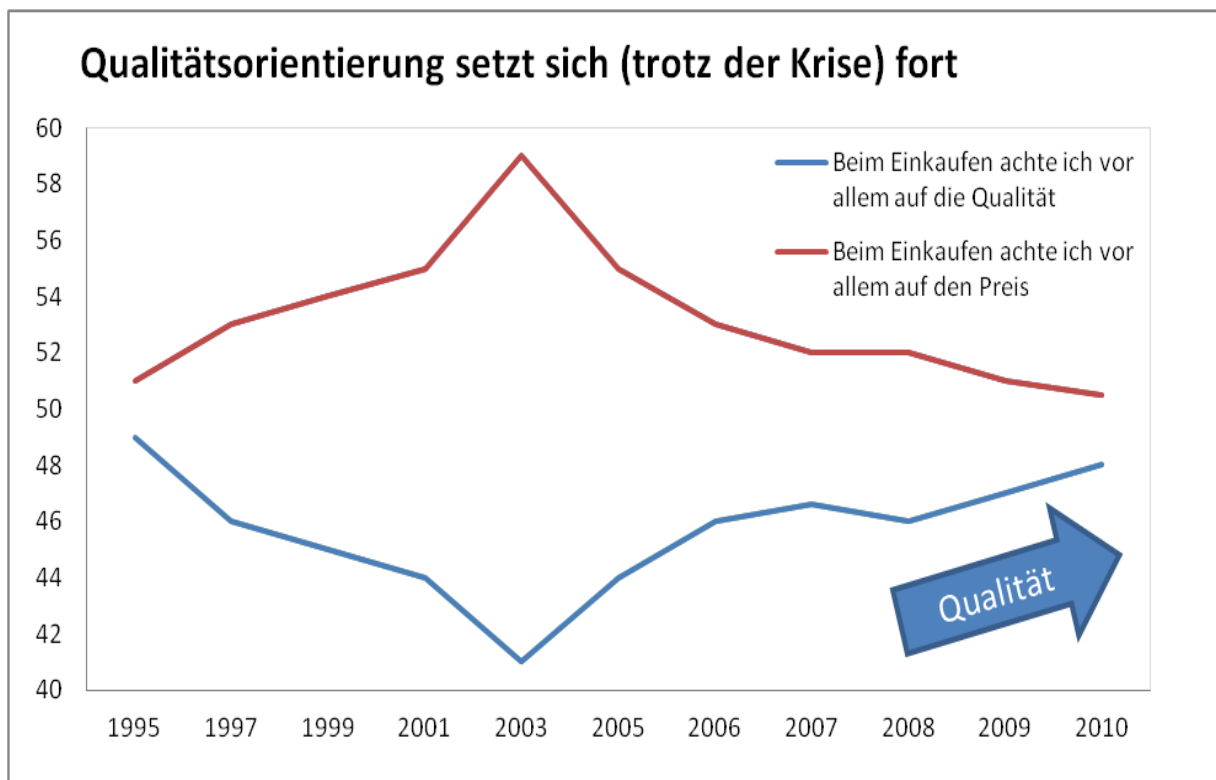
Die „Kochfans“ interessieren sich ebenfalls sehr für Ernährung und Gesundheit und messen gutem Essen einen hohen Stellenwert bei. Ihre ausgeprägte Sensibilität für Sicherheitsfragen charakterisiert sie als kritische Käufer. Zudem spielen Schlankheit und Fitness bei einem Teil dieser Kunden eine wichtige Rolle. Der Ernährungstyp „Marken- und Industrial Food“ bevorzugt dagegen hochverarbeitete Produkte wie Fertiggerichte und funktionelle Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten. Auch bekannte Marken wecken sein Kaufinteresse, entsprechend ist eine höhere Preisbereitschaft vorhanden. Alle drei qualitätsaffinen Ernährungstypen eint ihre Aufgeschlossenheit für Lebensmittel aus der Region.

Zusammenfassend können gut 40% der deutschen Bevölkerung aufgrund ihres Ernährungsverhaltens als grundsätzlich für Qualitätsprodukte aufgeschlossen charakterisiert werden – mit großen Unterschieden im Detail. Gemeinsam ist diesen Verbrauchern jedoch, dass sie über ein höheres Einkommen und eine bessere Bildung verfügen. Eine stärkere Nutzung von Fachgeschäften und Direktvertriebsformen findet sich bei den „Kochfans“ und den „bewusst und kritischen“ Käufern. In beiden Gruppen ist auch der Frauenanteil deutlich höher. Ein ausgeprägtes Interesse an Lebensmitteln und gesunder Ernährung sowie Spaß am Kochen und Genießen ist das Charakteristikum dieser Verbraucher (insgesamt knapp 30%), die als aufgeschlossen für Informationen rund um die Themen Ernährung und Lebensmittel gelten können.

In jüngster Zeit verdichten sich die Hinweise, dass es einen (vorsichtigen) Trend zum Wachstum der qualitätsorientierten Segmente zulasten der preisorientierten Käufergruppen bei Lebensmitteln gibt. Nach aktuellen Ergebnissen der Nestlé-Studie 2011 konnte im Längsschnittvergleich eine leichte Zunahme qualitätsbewusster Lebensmittelkäufer identifiziert werden.⁸ Auch am Markt stagnieren die Discounter und reagieren teilweise mit Strategien des Trading up (Verbesserung des Leistungsangebotes z. B. durch Sortimentsausweitung, Angebot von Spezialitäten u. ä.).

⁸ Nestlé (Hrsg.) (2011), S. 128. Auch das GfK Haushaltspanel ConsumerScan identifiziert seit 2008 eine stärkere Qualitätsorientierung der Verbraucher. BLL (Hrsg.) (2008).

Abbildung 3: Zunehmende Qualitätsorientierung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nestlé (Hrsg.) (2011), S. 128 (Angaben in Prozent)

Zwischenfazit I:

„Geiz ist geil“ – Dieser Werbeslogan wurde in den letzten Jahren zum Inbegriff des deutschen Einkaufsverhaltens. Unternehmen, Politik und Medien führen immer wieder das besonders ausgeprägte Preisbewusstsein vieler deutscher Verbraucher als Barriere für eine qualitätsorientierte Lebensmittelvermarktung ins Feld. Statistisch nimmt der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den gesamten Konsumausgaben seit Jahren ab. Im Jahr 2009 gaben die privaten Haushalte in Deutschland rund 11 Prozent ihrer Konsumausgaben für Nahrungsmittel (einschließlich alkoholfreier Getränke) aus; 1970 lagen die Ausgaben für Lebensmittel noch bei 19 Prozent. Vor dem Hintergrund gleichzeitig angestiegener Einkommen relativieren sich diese Zahlen zwar, insgesamt ist der Preisdruck in der Ernährungswirtschaft jedoch als hoch einzuschätzen. Kostensenkungsstrategien besitzen in der Praxis daher hohe Relevanz.

Die Ergebnisse der Konsumforschung belegen aber auch, dass das Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln nicht so eindimensional auf den Preis fokussiert ist, wie es auf den ersten Blick scheint. Vielmehr zeichnen sich die Verbraucher durch differenzierte Verhaltensweisen und Einstellungsmuster aus, die Handlungsspielräume für eine qualitätsorientierte Vermarktung eröffnen. Der Anteil derjenigen Verbraucher, die sich durch ihr Interesse an differenzierten Lebensmittelqualitäten von den preisorientierten Käufern unterscheiden ist auf ca. 40% zu beziffern.

Aus Verbraucherperspektive ist ein wettbewerbsintensiver Markt grundsätzlich erst einmal vorteilhaft. Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren von einem günstigen Angebot und davon, dass sich die leistungsstärksten Anbieter am Markt behaupten. Ein funktionsfähiger Wettbewerb ist hierfür allerdings eine Grundvoraussetzung, da sonst ein dysfunktionaler

Preiswettbewerb dominiert, der zu Prozessen der adversen Selektion (des „Qualitätsdumpings“) führt.⁹

3 Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot

Das Angebot auf dem deutschen Lebensmittelmarkt ist vielfältig. Insgesamt sind mehr als 100.000 Artikel verfügbar, größere Geschäfte führen mehr als 30.000 unterschiedliche Lebensmittel.¹⁰ Wie eingangs beschrieben, ist für den Lebensmittelmarkt eine hohe Neuprodukttrate gleichermaßen charakteristisch wie eine hohe Flop-Rate. Angesichts der großen Warenvietfalt und der vielen Sortimentsveränderungen sind Sortimentsverschiebungen im Zeitvergleich schwierig zu erfassen. Neben der Recherche empirischer Daten basiert die nachfolgende Darstellung von Trendsegmenten im Lebensmittelangebot auf der umfassenden Sichtung der relevanten praxisorientierten Fachliteratur besonders im Hinblick auf Neuproduktvorstellungen (z. B. Lebensmittel Zeitung, Lebensmittel Praxis etc.), einschlägiger Messe- und Seminarprogramme und auf eigenen Recherchen im LEH.

Einen ersten Einstieg zur Identifizierung von Markttrends liefert eine GfK-Studie, die in einer Längsschnittbetrachtung der Jahre 2003 – 2006 folgende drei Megatrends im Lebensmittelangebot identifiziert hat: Genuss (+ 16%), Convenience (+ 39%) sowie Health und Wellness (+ 23%).¹¹ Getrieben durch gesellschaftliche Entwicklungen wie die wachsende Entstrukturierung des Alltags vieler Verbraucher, eine alternde Gesellschaft und ein insgesamt steigendes Gesundheitsbewusstsein, repräsentieren diese Marktsegmente nach wie vor aktuelle Trends im Lebensmittelangebot, die in neuen Variationen immer wieder als Vermarktungskonzepte herangezogen werden. Nachfolgend sollen die wichtigsten Entwicklungen dieser Segmente kurz charakterisiert werden.

Convenience Food

Hiermit angesprochen sind Lebensmittel, die in unterschiedlichen Verarbeitungsgraden dem Verbraucher bei der Zubereitung von Speisen Arbeitsschritte abnehmen: Der Anteil küchenfertiger (z. B. fertig geputztes Gemüse), gar- oder aufbereitungsfertiger (Produkte, die nur noch erhitzt werden müssen, z. B. Fischstäbchen, Pizza) und verzehrfertiger Produkte („ready to eat“, z. B. Nudelgerichte, Sandwich) steigt in vielen Warenggruppen. Der Convenience-Trend setzt darauf, Problemlösungen für einen zeitknappen Alltag bei abnehmenden Ernährungskompetenzen vieler Verbraucher zu bieten.¹²

Als Trendsegmente gelten in der Branche vor allem die Chilled Food-Sortimente, die in England und Frankreich bereits stark verbreitet sind und jetzt auch in Deutschland immer größere Marktanteile gewinnen. Die Produktpalette dieser gekühlten Convenience-Produkte reicht von frischen Nudeln, Feinkostsalaten, frisch geschnittenem Obst und Fruchtsäften bis hin zu kompletten Mahlzeiten.

⁹ Akerlof (1970)

¹⁰ Eberle, U. et al. (2011).

¹¹ BLL (Hrsg.) (2008).

¹² Möller, S. (2008).

Im Unterschied zu Tiefkühlkost oder Konserven besitzt Chilled Food nur eine relativ kurze Haltbarkeit von mehreren Tagen bis zu wenigen Wochen, da durch die Lagerung bei Plus-Temperaturen (ca. +6° C) der natürliche Verderb nicht gestoppt wird. Der Vitamin- und Nährstoffgehalt wird bei anderen Konservierungsverfahren, vor allem beim Tiefkühlen, besser erhalten. Gegenüber der Tiefkühlkost weisen die Produkte jedoch geschmackliche Vorteile auf, zudem sind die Kosten der Lagerung niedriger.

Als Treiber dieses Marktsegments wird der veränderte Ernährungsalltag vieler Verbraucher gesehen. Feste Essenszeiten sind in unserer zunehmend mobileren Gesellschaft seltener geworden. Gegessen wird, wenn Zeit dafür ist, Hauptmahlzeiten werden immer öfter durch „Snacks“ ersetzt und bei zwei Dritteln der Berufstätigen findet das Mittagessen inzwischen außer Haus statt. Folgerichtig identifiziert dann auch die repräsentative Nestlé-Verbraucherstudie 2011 „Snacking“ und „Out of Home“-Verzehr als starke Zukunftstrends.¹³

Gesundheit, Wohlfühlen und Schlankheit

Ob Jodsalz, probiotischer Joghurt oder Multivitamin-Saft – im Lebensmittelmarkt gibt es bereits seit geraumer Zeit eine große Anzahl von Produkten, die einen (prophylaktischen bzw. therapeutischen) Beitrag zu einem gesundheitsförderlichen Lebens- und Ernährungsstil leisten sollen. Und es ist nicht absehbar, dass das Thema „gesunde Ernährung“ bei der Vermarktung von Lebensmitteln an Relevanz verlieren wird. Nicht zuletzt aufgrund der Zunahme ernährungsmitbedingter Erkrankungen und den damit verbundenen Folgekosten besteht aus individueller, aber auch aus volkswirtschaftlicher Sicht hoher Handlungsbedarf. Das gesellschaftliche Bewusstsein über die Bedeutung der Ernährung für die Gesundheit ist in den letzten Jahren noch einmal angestiegen. Nach den Ergebnissen der aktuellen Nestlé-Studie organisiert heute bereits jeder Achte seine Ernährung unter Gesundheitsaspekten und vor allem bei den älteren Bevölkerungsgruppen spielt das gesundheitsfördernde Potenzial von Lebensmitteln eine wichtige Rolle.¹⁴

Produkte, die so modifiziert sind, dass sie einen positiven Effekt auf Gesundheit bzw. Wohlbefinden der Verbraucher haben sollen, werden als funktionelle Lebensmittel (Functional Food) bezeichnet. Der Zusatz bestimmter (biologisch aktiver) Inhaltsstoffe, die von gesundheitlichem Nutzen sein sollen (z. B. Antioxidantien, Ballaststoffe, sekundäre Pflanzenstoffe), oder die Elimination „gesundheitskritischer“ Bestandteile eines Lebensmittels sind in diesem Zusammenhang anzuführen. Besonders verbreitet sind in der Praxis der Zusatz von Vitaminen, Mineralstoffen, Bakterienkulturen und ungesättigten Fettsäuren. Wissenschaftlich sind die meisten Effekte solcher Produkte umstritten.

Produkte mit abgesenktem Energiegehalt (kalorien-, fett- oder zuckerreduzierte Produktvarianten) haben sich im Lebensmittelmarkt in nahezu allen Warengruppen von Fleisch über Molkereiprodukte bis zum Dessert etabliert. Insgesamt ist ihr Anteil an allen angebotenen Artikeln zwischen 2002 und 2007 um ein Drittel angestiegen.¹⁵ 2007 waren bereits jeder fünfte Käse und jede fünfte Scheibe Wurst fettreduziert. Bei Molkereiprodukten (ohne Milch) lag der Anteil solcher im Branchenjargon „bedarfsoptimierter Produkte“ bei 37%. Zahlen zu den derzeitigen Marktanteilen liegen leider nicht vor. Unserer Einschätzung ist dieses Marktsegment gegenwärtig aber stabil geblieben und das Thema „Wellness“ nach wie vor ein wichtiges Vermarktungsargument bei Lebensmitteln. Mit der EU-Zulassung des natürlichen

¹³ Nestlé (Hrsg.) (2011).

¹⁴ Nestlé (Hrsg.) (2011).

¹⁵ BLL (Hrsg.) (2008a).

Süßungsmittels Stevia am 14.11.2011 sind neue Impulse in vielen Warengruppen bei kalorienreduzierten Produkten zu erwarten. Der Süßstoff, der aus den Blättern der subtropischen Stevia-Pflanze gewonnen wird, ist bis zu 300-mal süßer als Zucker, besitzt aber keine Kalorien. Die Lebensmittelindustrie will den Stoff z. B. in Softdrinks, Joghurt, Müsli, Schokolade und Eis einsetzen.¹⁶

Darüber hinaus haben sich in jüngster Zeit auch lactose- und glutenfreie Lebensmittel als neue Wachstumssegmente mit gesundheitlichem Bezug im deutschen Lebensmittelmarkt etabliert. Weitere Vermarktungstrends kommen möglicherweise aus dem Ausland auf den deutschen Markt: In Japan und in den USA sind derzeit Functional-Food-Produkte erfolgreich, die entweder die Denkleistung („Brain Food“) erhöhen oder schöner machen sollen („Beauty Food“).

Die Kommunikation mit Nährwertangaben¹⁷ und Gesundheitsargumenten unterliegt der Health-Claims-Verordnung. Hiernach müssen die Hersteller einen Nachweis für die gesundheitliche Wirkung des entsprechenden Produktes liefern.¹⁸ Viele Lebensmittel werden daher eher als „Wellness-Produkte“ positioniert, mit denen unspezifische Wirkungen verknüpft sind, die allgemein zu körperlichem Wohlbefinden, Fitness oder Schlankheit beitragen sollen.

Genuss: Gourmet Produkte und internationale Spezialitäten

Die Lust am besonderen Geschmack und das Wissen um erstklassige Produktqualitäten (sophisticated consumption) sind zunehmend mehr Verbrauchern wichtig. Neben der Begeisterung für hochwertige Produkte können der Kauf von Delikatessen (z. B. Kobe-Rind), Feinkost und internationalen Spezialitäten (z. B. Sushi) auch als soziale Abgrenzungsmerkmale dienen und weltmännische Gewandtheit signalisieren.

Die Ernährungsindustrie hat eine Vielzahl von Produkten auf den Markt gebracht, die genussorientiert positioniert sind. Die Produktkonzepte hierfür sind vielfältig. Unterschiedliche internationale Kochstile und Zutaten (z. B. japanisch, italienisch, indisch usw.) erweitern die heimische Ernährungskultur. Gleichzeitig erleben bürgerliche Küche und Hausmannskost (modern abgewandelt mit leichteren Zutaten) eine Renaissance. Die Crossover-Küche (auch: fusion food) mixt Elemente verschiedener landestypischer Küchen und kreiert aus ungewöhnlichen Kombinationen neue Gerichte.

Inhaltlich ist das Trendthema Genuss nicht einfach zu fassen. Neben ungewöhnlichen oder besonders hochwertigen Zutaten sind es nicht zuletzt die besonders edle Verpackung, die dem Verbraucher Exklusivität vermitteln soll. Auffällig ist, dass die meisten Einzelhändler in den letzten Jahren verstärkt Premium-Eigenmarken (z. B. REWE Feine Welt) auf den Markt gebracht haben und diese Produktpalette kontinuierlich erweitern. Typisch für genussorientierte Vermarktungskonzepte ist der Verweis auf besondere Qualitäten bei den verarbeiteten Rohstoffen (z. B. Sortenangaben) oder hohe Anteile einer bestimmten Zutat (z. B. Kakaoanteil bei Schokolade).

Eine aktuelle Studie des Zukunftsinstituts sieht im Thema Genuss noch viel Potenzial.¹⁹ Angesichts einer sich wandelnden Genussskultur, in der die genussorientierten Verbraucher als

¹⁶ O. V. (2011c).

¹⁷ Zur Verbreitung in der Praxis vgl. BLL (Hrsg.) (2010).

¹⁸ Kostuch, J. (2010).

¹⁹ Huber, T., Kirig, A., Kelber, C., Rützler, H. (2011).

aufgeklärter, anspruchsvoller und kritischer beschrieben werden, wird der Lebensmittelbranche Nachholbedarf bei der Entwicklung einer aussagekräftigen „kulinarischen“ Sprache zur Beschreibung von olfaktorischen und gustatorischen Qualitätseigenschaften attestiert.

Weitere aktuelle Trendsegmente

Das Thema Lebensmittelqualität ist vielfältig und es gibt eine ganze Reihe von Aspekten, die seit geraumer Zeit in den Fokus der gesellschaftlichen Diskussion und damit auch der Verbraucherwahrnehmung gerückt sind. Es ist auffällig, dass es vermehrt um Qualitätsmerkmale geht, die sich auf den Produktionsprozess von Lebensmitteln beziehen und die nicht zuletzt durch die Diskussion um nachhaltiges Wirtschaften bzw. nachhaltigen Konsum in das Bewusstsein gerückt wurden. Insgesamt zeigt sich eine deutliche Tendenz zur Marktdifferenzierung durch Prozesseigenschaften von Lebensmitteln. Die zuvor dargestellten Vermarktungsansätze Convenience, Gesundheit/Wellness und Genuss sind davon allerdings nicht isoliert zu betrachten, sondern werden häufig zusätzlich als ergänzende Positionierungsargumente genutzt.

Nachfolgend werden die wichtigsten Lebensmitteltrends in alphabetischer Reihenfolge kurz beschrieben. Diese sind entweder durch ihr Marktwachstum aufgefallen oder werden in Fachkreisen als zukunftssträchtig angesehen.

Bio-Produkte

Es gibt im Lebensmittelmarkt kein Marktsegment, das in den letzten Jahren einen solchen Markterfolg und so ein starkes Wachstum für sich verzeichnen konnte wie Bio-Lebensmittel, also Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft.

Begrifflich ist in der EU durch die EG-Öko-Verordnung genau geregelt, wann sich ein Lebensmittel „Bio“ oder „Öko“ nennen darf. Nur Produkte, die nach den Richtlinien der Verordnung erzeugt, verarbeitet und kontrolliert werden, dürfen als Bio- oder Öko-Ware gekennzeichnet werden. Gekennzeichnet werden Bio-Lebensmittel in Deutschland verpflichtend durch Angabe der zuständigen Öko-Kontrollstelle, zusätzlich fast immer durch ein Bio-Siegel und häufig durch die Aufschrift aus kontrolliert biologischem Anbau, abgekürzt kbA. International ist die englische Bezeichnung organic üblich. Viele Bio-Lebensmittel tragen auch das Label einer der acht ökologischen Anbauverbände (z. B. Demeter, Bioland). In dem Fall haben Bauern und Verarbeiter neben der EG-Öko-Verordnung auch die Richtlinien des jeweiligen Verbands einzuhalten, deren Standards noch strenger sind und in vielen Punkten deutlich über die EG-Öko-Verordnung hinausgehen.

Der Gesamtumsatz der Bio-Produkte ist von rund 1,5 Mrd. Euro im Jahr 1997 auf nahezu 6 Mrd. Euro im Jahr 2010 angestiegen, was 3 - 4% des gesamten Lebensmittelmarktes entspricht.²⁰ Nach einer leichten Stagnation im Jahr 2010 haben die Umsätze für Bioprodukte in den ersten neun Monaten des Jahres 2011 wieder angezogen.²¹ Mittlerweile gibt es Bio-Produkte in großer Auswahl in vielen Warengruppen und unterschiedlichen Verarbeitungsgraden. Trendthemen wie Convenience, Gesundheit, Regionalität, Faire Produktion u. v. m. spielen nicht allein im konventionellen Markt eine Rolle, sondern werden als Vermarktungsansätze auch für das Bioangebot aufgegriffen.

²⁰ Hamm, U. (2006), Rippin, M. (2009), BÖLW (Hrsg.) (2011).

²¹ O. V. (2011g).

Clean Label-Produkte

Ausgelöst durch die Produktionsumstellung des Tiefkühlproduzenten Frosta, der seit Anfang 2003 im Rahmen seines „Reinheitsgebots“ auf Zusätze wie Farbstoffe, Aromen, Geschmacksverstärker, Emulgatoren, Stabilisatoren, chemisch modifizierten Stärke und gehärtete Fette in seinen Produkten verzichtet, wird bei immer mehr Lebensmitteln der Verzicht auf synthetische Inhaltsstoffe ausgelobt. „Clean Labelling“ (engl. für saubere Etikettierung) meint die Negativ-Kennzeichnung von Inhaltsstoffen (meist mit E-Nummern) bei verarbeiteten Produkten, die in der Öffentlichkeit als kritisch diskutiert werden (z.B. Aromen, Azofarbstoffe, Konservierungsstoffe oder der Geschmacksverstärker Natriumglutamat).²²

Viele Verbraucher haben eine Präferenz für eine möglichst „natürliche“ Herstellung von Lebensmitteln. Mit Clean Label-Produkten versuchen sich die Hersteller einem der privaten Küche entlehnten Idealbild der Lebensmittelproduktion anzunähern. Angaben auf der Verpackung – wie etwa "ohne Zusatzstoffe" oder "keine Konservierungsstoffe" – sollen Konsumenten auf einen Blick deutlich machen, dass es sich um kein überwiegend chemisch, sondern um ein möglichst natürlich hergestelltes Lebensmittelprodukt handelt. Der Ersatz dieser Stoffe durch Alternativrohstoffe mit vergleichbarer Wirkung wird z. T. kritisch bewertet.²³

Fair-Produkte

Soziale Gerechtigkeit und ein faires Miteinander der Menschen weltweit sind wichtige Ziele im Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung. Verbraucher, denen ein verantwortungsvoller Konsum wichtig ist, interessieren sich zunehmend für die Sozialverträglichkeit der Lebensmittelproduktion.

Vor allem das Angebot von Fairtrade-Produkten hat im deutschen Lebensmittelmarkt in den letzten Jahren beständig zugenommen. 2010 kauften die Deutschen Fairtrade-zertifizierte Produkte im Wert von rund 340 Millionen Euro, was einer Steigerung um 27% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Warenangebot umfasst Kaffee, Schokolade und Kakao ebenso wie Tee, Obst und Gemüse sowie Gewürze, Wein und pflanzliche Öle. In Entwicklungs- und Schwellenländern herrschen häufig katastrophale Arbeitsbedingungen. Fairtrade-Produkte garantieren auf Basis zertifizierter Produktstandards, dass die jeweiligen Produkte fair gehandelt und unter Bedingungen erzeugt wurden, welche die Lebens- und Arbeitsbedingungen benachteiligter Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika verbessern.

Ob die Bedeutung sozialer Kriterien zukünftig auch für die Vermarktung von Lebensmitteln aus den Industrieländern eine stärkere Rolle spielen wird, bleibt abzuwarten. Als erste Ansätze können die Fairpreis-Label bei Bioproduzenten (z. B. Upländer Bauernmolkerei) gesehen werden. Ausgelöst durch die öffentliche Diskussion um die zwischenzeitlich sehr niedrigen Milchpreise werden hier Mindestpreise für die landwirtschaftlichen Erzeuger garantiert, die auch kleinbäuerlichen Betrieben ein Einkommen ermöglichen. Umfassende Ansätze, die Themen wie Arbeitnehmerschutz, Frauenförderung/Diversity usw. beinhalten, gibt es zwar auf Unternehmensebene, bislang jedoch nicht als Differenzierungsmerkmal auf Produktebene.

²² Unland, P. (2010).

²³ Verbraucherzentrale NRW (Hrsg.) (2010), Thomas, U. (2009).

Gentechnikfreie Lebensmittel

Der Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen bei der Herstellung von Lebensmitteln wird kontrovers diskutiert und stößt bei der Mehrzahl der Verbraucher auf Ablehnung. Als erstes bundesweit vertriebenes Produkt brachte der Molkereikonzern Campina Anfang Oktober 2008 seine Landliebe-Milch mit einem "ohne Gentechnik"- Hinweis auf den Markt. Bisher sind nur wenige so deklarierte Produkte zu finden. Auch Campina beschränkt sich auf "weiße" Milchprodukte ohne weitere Zutaten. Fruchtjoghurt "ohne Gentechnik" gibt es bisher nicht. Nach Angaben des Informationsportals transGen sind 0,1 - 0,3% der Lebensmittel als gentechnikfrei gekennzeichnet.²⁴ Die Zahl der Unternehmen, die das Label „ohne Gentechnik“ nutzen, wächst allerdings. Innerhalb von zwei Jahren hat der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) ca. 100 Lizenzen vergeben. Beteiligt sind Unternehmen, die für mehr als 35% der deutschen Eierproduktion und 10% der Milch stehen und die zusammengekommen einen Jahresumsatz von 6,7 Mrd. € erwirtschaften.²⁵

Werden die Anforderungen für die Kennzeichnung „ohne Gentechnik“ erfüllt, so darf nicht jeder beliebige Begriff verwendet werden, um die „Gentechnikfreiheit“ auszuloben. Hier ist in Deutschland, im Gegensatz zu Österreich, nur die Angabe „ohne Gentechnik“ gestattet. Verboten sind Begriffe wie „gentechnikfrei“ oder „keine Gentechnik“, „ohne Verwendung von Gentechnik“ etc.

Halal Food und Koschere Produkte

Die deutsche Gesellschaft ist in den letzten Jahren multikultureller geworden. Das äußert sich auch im Lebensmittelangebot, das spezielle religiöse Speisevorschriften beachtet. Neben dem Verzicht auf aus religiösen Gründen nicht erlaubten Zutaten (z. B. Schweinefleisch) werden die Produkte unter Beachtung bestimmter Verarbeitungsvorschriften erzeugt. Sowohl im Judentum (Schächtung) als auch im Islam (Halal) gibt es spezielle Regeln, die bei der Schlachtung von Tieren zu beachten sind. Bei der Schächtung werden die Tiere mit einem einzigen großen Schnitt, der die großen Blutgefäße sowie Luft- und Speiseröhre durchtrennt, getötet. Mit dem Schächten soll das möglichst rückstandslose Ausbluten des Tieres gewährleistet werden, da der Verzehr von Blut sowohl im Judentum als auch im Islam verboten ist. Daneben gilt es jeweils weitere Verarbeitungsregeln zu berücksichtigen.

Sowohl für Halal als auch für Koschere Produkte (Lebensmittel, die den jüdischen Speisegesetzen entsprechen) existieren Zertifizierungssysteme, die eine regelgerechte Produktion garantieren. Die Anforderungen der Systeme sind allerdings uneinheitlich und wenig transparent.

Klimaschutz

Spätestens seit in Großbritannien der Lebensmittelhändler Tesco 2007 damit begonnen hat, die Höhe der Treibhausgasemissionen auf Lebensmitteln auszuweisen und diverse private Klima-Label auf dem Markt sind (z. B. PCF-berechnet, Stop Climate Change) entwickelt sich mit klimafreundlichen Produkten ein weiteres Marktsegment für Lebensmittel. Auch die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit ihrem „CO₂-Fußabdruck“, also dem jeweiligen Treibhausgas- Ausstoß, auf der Verpackung, wird in Deutschland diskutiert. Inhaltlich ist ein solcher Ausweis allerdings anspruchsvoll und noch mit vielen methodischen Problemen ver-

²⁴ TransGen (2011).

²⁵ O. V. (2011a).

bunden. Das Bundesumweltministerium hat in Zusammenarbeit mit dem BDI einen entsprechenden Leitfaden veröffentlicht, der gezielt für Anwendungen auf Unternehmensebene erstellt worden ist und auch die Schwierigkeiten aufgrund der Produktkomplexität in der Lebensmittelbranche diskutiert.²⁶

Bisher haben entsprechend gekennzeichnete Produkte keine große Bedeutung im deutschen Lebensmittelmarkt. Angesichts der Themenrelevanz ist jedoch zu erwarten, dass die Marktbedeutung zukünftig steigen wird. Auf politischer Ebene wird derzeit über Kennzeichnungsmöglichkeiten wie etwa die Einführung eines staatlichen Klimalabels diskutiert. In Frankreich wurde zum 1. Juli 2011 ein mindestens einjähriges Klimalabelexperiment gestartet (Loi Grenelle 2, Artikel 228) mit dem Ziel, in der Folge ein obligatorisches Klimalabel für Konsumprodukte einzuführen.²⁷ Hierzu wurde 2010 in Frankreich das staatlich unterstützte Projekt AgriBALYSE gestartet, das die notwendigen ökobilanziellen landwirtschaftlichen Daten für Frankreich nach einheitlichen Regeln erhebt und öffentlich zur Verfügung stellt. In Deutschland hat das Bundesumweltministerium das deutsche Umweltlabel Blauer Engel weiterentwickelt, u. a. zum Klimaengel. Für Lebensmittel wird der Klimaengel jedoch nicht vergeben.

Nanotechnologien

Als kommendes Thema gilt auch im Lebensmittelmarkt der Einsatz von Nanotechnologien. Bislang werden in wenigen Lebensmitteln und Lebensmittelzusatzstoffen, einigen Nahrungsergänzungsmitteln (z. B. amorphes Siliziumdioxid als Rieselhilfe, Micellen als Nanokapseln) sowie wenigen Lebensmittelverpackungsmaterialien (z. B. Titannitrid) tatsächlich nanoskalige Substanzen eingesetzt. Gleichwohl sind einige Anwendungen in der Forschungspipeline bzw. stehen kurz vor der Markteinführung (bspw. Frischesensoren). Zudem wurden oder werden einige Produkte mit „nano“ beworben, auch wenn sie keine nanoskaligen Substanzen enthalten (z. B. Neosino Nahrungsergänzungsmittel).

Konsumenten stehen den Nanotechnologien insgesamt positiv-kritisch gegenüber.²⁸ Verbraucherbefragungen in Deutschland und der Schweiz haben jedoch ergeben, dass Nanomaterialien eher „outside“ (also bspw. in Verpackungen) akzeptiert werden als „inside“ (also im Lebensmittel). Zudem ergaben diese Untersuchungen, dass Verbraucher ernst genommen und glaubwürdig über die Anwendung dieser Technologien informiert werden wollen.

Regionalität

Ausgelöst durch die Nestlé-Studie 2011 machte in der Branche in diesem Jahr die Aussage „Regionalität ist das neue Bio“ die Runde. Die repräsentative Verbraucherstudie hat erneut die hohe Präferenz der Verbraucher für Produkte aus ihrer Region bestätigt. Im Vergleich zu älteren Untersuchungen hat sich dieser Trend noch einmal weiter verstärkt. Bestätigt wird diese Einschätzung durch eine aktuelle Verbraucherbefragung zum Thema Regionalität im Auftrag der DLG.²⁹ Und auch aus Sicht des LEH sind regionale Produkte ein Top-Thema, das nach einer Befragung der Fachzeitschrift Lebensmittel-Praxis die Entscheider im Handel

²⁶ BMU/BDI (Hrsg.)(2010).

²⁷ Eberle, U. et al. (2011).

²⁸ Eberle, U. et al. (2011).

²⁹ Nessel, G. (2011).

2010, am zweitstärksten (nach dem Thema Kostendruck) bewegt hat.³⁰ Jüngst haben der Deutsche Bauernverband (DBV) und die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) unter dem Slogan „aus deutschen Landen frisch auf den Tisch“ ein neues Herkunftszeichen in Anlehnung an das alte CMA-Gütesiegel als Träger auf den Markt gebracht.³¹

Gerade für kleine und mittelständische Verarbeitungsunternehmen werden in der Ernährungswirtschaft Chancen gesehen, ihre Produkte mit einem Regionalbezug zu vermarkten. Im Hinblick auf Zielgebiet und Herkunftsargument lassen sich zwei grundlegende Typen des Regionalmarketings unterscheiden (s. Tab. 2).³²

Tabelle 2: Typen des Regionalmarketings

	Qualifizierte Herkunftsangabe	Einfache Herkunftsangabe
Varianten	▪ Besondere Produktionsbedingungen der Region ▪ Regionale Traditionen	▪ Herkunftsangabe ohne Qualitätsgarantie ▪ Traditionelle Regionalmarke
Zielrichtung	„Export“ von Spezialitäten	„Aus der Region für die Region“
Qualitätsniveau	Spezialitäten, deren Qualität mit der Region verbunden ist	Unterschiedlich, nicht grundsätzlich definiert
Verbraucherpräferenzen	Qualitätsimage der Herkunftsregion	Präferenzen für die heimische Region/Ethnozentismus
Einordnung in das EU-Lebensmittelrecht	Qualifizierte Herkunftsangabe nach EU-VO 510/2006, staatliche Förderung möglich	Einfache Herkunftsangabe, staatliche Förderung nach EU-Recht nur noch eingeschränkt möglich

Quelle: Eigene Darstellung

Die qualifizierte Herkunftsangabe koppelt Herkunft und Qualitätsaussage (geschützte geografische Angabe/g.g.A.; geschützte Ursprungsbezeichnung/g.U.). Die Europäische Union fördert die Vermarktung regionaler Spezialitäten mit besonderem Qualitätsanspruch finanziell. In der Verordnung 510/2006 ist diese Form der Regionalvermarktung für Lebensmittel explizit definiert.³³ Der Regionalanspruch ist entweder mit den natürlichen Gegebenheiten der Region verknüpft (z. B. bei Wein) oder spiegelt spezielle Qualitätstraditionen oder -reputationen (z. B. Aachener Printen) wider.

Eine zweite Variante des Regionalmarketings stellt die Distribution von Erzeugnissen mit einfacher Herkunftsangabe dar.³⁴ Es geht dabei nicht um regionale Spezialitäten, sondern um „buy domestic“ bzw. „buy local“ – aus der Region für die Region. Der Herkunftsort als solcher stellt die Besonderheit dar, allerdings kommen in vielen Fällen weitere Qualitätsmerkmale (Bio, artgerechte Tierhaltung, Naturschutz usw.) hinzu.

Viele Befragungen belegen, dass die Herkunft eines Lebensmittels für Verbraucher eine besonders wichtige Produkteigenschaft darstellt. In der Praxis wird sowohl auf einzelbetrieblicher Ebene wie auch als Gemeinschaftsmarketing-Konzept die Vermarktung von Regional-

³⁰ Befragung von 700 Entscheidern aus dem LEH. O. V. ; LM-Praxis (2011e)

³¹ O.V. (2011 f).

³² Zühlendorf, A./Spiller, A. (2006).

³³ Becker, T./Benner, E. (2000); Vannoppen, J. et al. (2001), Becker, T. (2006).

³⁴ Schweiger, G. (1992); Balling, (R.) (1995).

produkten vorangetrieben. Allerdings sind die aktuellen Bestimmungen zur Herkunftskennzeichnung aus Verbrauchersicht als unbefriedigend einzustufen. Auch in Fachkreisen wird die unübersichtliche Kennzeichnungslage zunehmend kritisiert.³⁵

Die Vermarktung bäuerlicher Produkte (z. B. unter dem Stichwort „Hofladen“ usw.) ist eng mit dem Thema Regionalmarketing verknüpft. Die entsprechenden Produkte sollen für eine kurze Wertschöpfung und Überschaubarkeit sowie Natürlichkeit stehen.

Tierschutz

Insgesamt ist Tierschutz trotz der hohen Beachtung in der Öffentlichkeit als Differenzierungsargument am Markt bisher nur in sehr kleinen Nischen präsent. Informationen zur Tierhaltung finden sich bei Eiern als verpflichtende Information (Haltungsform mittels Zahlen-code), im Bereich der Geflügelmast als vorbehaltene Angabe (extensive Bodenhaltung, Auslaufhaltung, bäuerliche Auslaufhaltung) und als freiwillige, privatwirtschaftlich organisierte Tierschutzlabel (z. B. Neuland). Außerhalb des Geflügelbereichs spielen Animal-Welfare-Kriterien im Marketing bisher aber keine größere Rolle.

Es ist allerdings zu vermuten, dass eine tierwohlorientierte Produktion bei Lebensmitteln tierischer Herkunft zukünftig stärker als Vermarktungsargument benutzt werden wird. Bei Milchprodukten findet man derzeit zunehmend Vermarktungskonzepte, die angesichts des Trends zu ganzjähriger Stallhaltung das Thema Weidegang in der Milchwirtschaft (z. B. Weidemilch, Weidebutter) aufgreifen. Das Unternehmen Westfleisch ist bereits mit einem Tierschutzsiegel für Schweinefleisch auf dem Markt. Und der Deutsche Tierschutzbund hat Mitte 2011 die Vergabe eines (mehrstufigen) Tierschutzlabels für Schweine- und Hühnerfleisch angekündigt. Weitere Produktgruppen sollen folgen. In den Niederlanden, in England und der Schweiz existieren bereits entsprechende Kennzeichnungssysteme.

Umweltschutz

Das Thema Umweltschutz hat seinen Niederschlag im Lebensmittelmarkt im Wesentlichen im Biosegment gefunden (vgl. oben). Aber mit dem Fortschreiten der Umweltdiskussion und der Entwicklung von Methoden zur Bestimmung von ökologischen Effekten einzelner Produkte (z. B. Produktökobilanzen und Produktlebenszyklusanalysen) ist klar geworden, dass die ökologische Landwirtschaft nur einen Teil der negativen Umweltauswirkungen der Lebensmittelproduktion erfasst. Bislang existiert jedoch für Lebensmittel kein staatliches (oder staatlich gestütztes) Label, das auf einer gesamtökologischen Betrachtung des Produktlebenswegs beruht (z. B. mittels Life Cycle Assessment, LCA). Derzeit prüft jedoch die DG Environment auf EU-Ebene die Einführung des EU-Umweltlabels für Lebensmittel. Das EU-Umweltlabel basiert auf einem LCA-Ansatz. Fraglich ist, ob dieser Ansatz heute zur Bewertung der Umweltwirkungen von Lebensmitteln und Mahlzeiten geeignet ist.³⁶

Vegetarierprodukte

Die öffentliche Kritik an der Art der Fleischproduktion sowie die gesundheitlichen Folgen einer sehr fleischlastigen Ernährung haben zu einem gestiegenen Interesse an fleischlosen Alternativen geführt. Einige Formen des Vegetarismus schließen auch Nahrungsmittel aus, die von Tieren produziert werden – beispielsweise Eier, Milchprodukte oder Honig. Der Anteil

³⁵ Eberle, U. et al. (2011), S. 27 f., Zühlsdorf, A., Franz, A. (2011).

³⁶ Eberle, U. et al. (2011).

der Vegetarier in der Bevölkerung wächst, insofern gelten Vegetarierprodukte ebenfalls als zukunftssträchtiges Segment in der Lebensmittelbranche.

Die Motive einer vegetarischen Ernährungsweise variieren: Während es ein Teil der Vegetarier aus gesundheitlichen Gründen auf Fleisch verzichtet, sind für andere Menschen Tierschutzaspekte oder weltanschauliche Motive ausschlaggebend.

Zwischenfazit II:

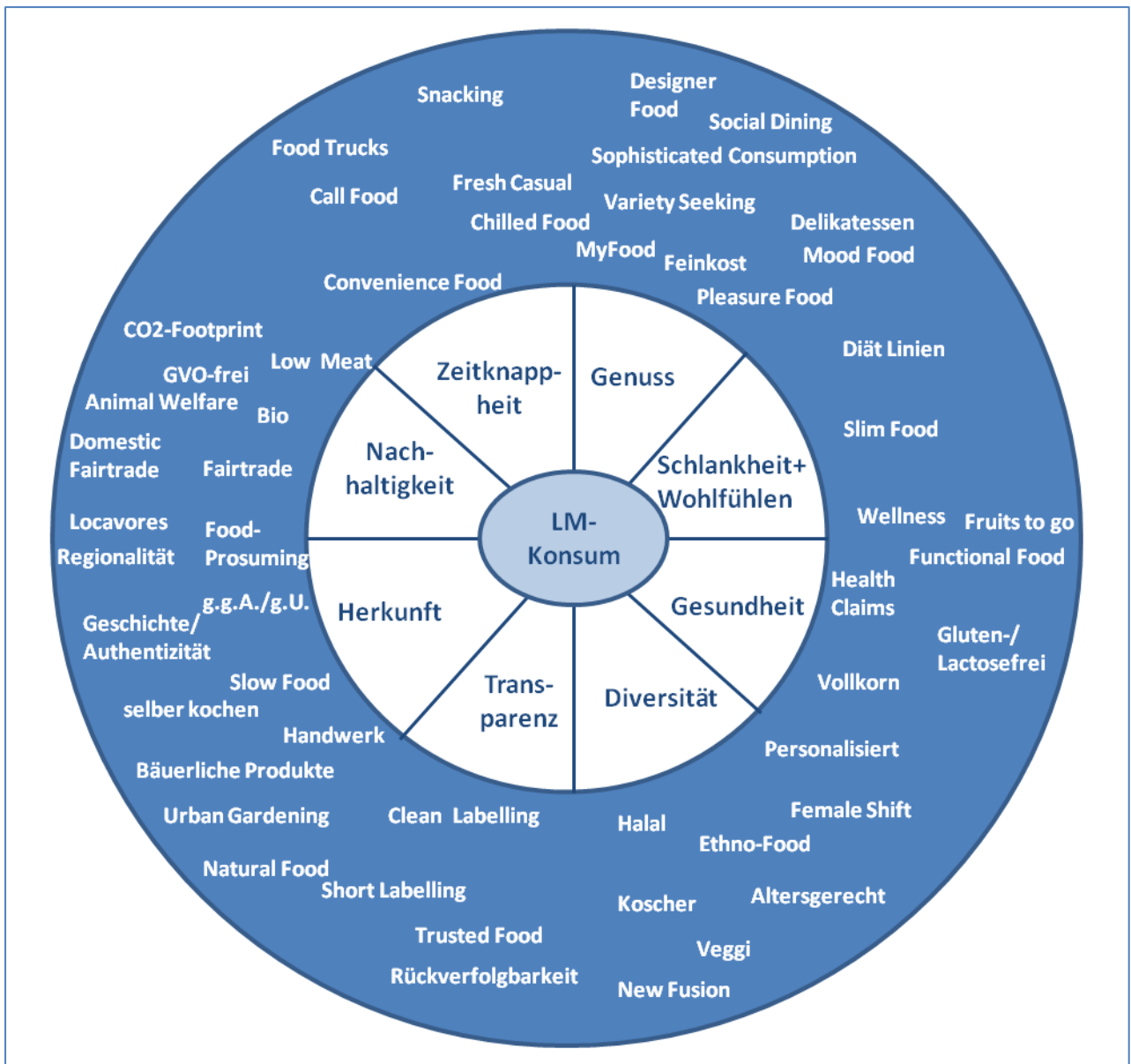
Die obige Kurzdarstellung hat die wichtigsten Entwicklungslinien im Lebensmittelmarkt herausgearbeitet. Bei der Abgrenzung der vorgestellten Segmente lassen sich allerdings Überschneidungen nicht vermeiden. In der Praxis versuchen die Hersteller auch häufig mit einem Produkt mehrere Trends zu bedienen. So werden bspw. Smoothies unter den Aspekten Convenience, Gesundheit und Vegetarierprodukt vermarktet. Viele Produkte gibt es in Bio- und in konventioneller Qualität usw.

Zusammenfassend kann man konstatieren, dass die Vermarktung von Lebensmitteln aktuelle gesellschaftliche Entwicklungslinien und Diskussionspunkte aufgreift. Der Alltag vieler Verbraucher ist heute immer stärker gekennzeichnet von zunehmender Mobilität, Individualisierung, Internationalisierung, flexiblen Arbeitszeiten und sich ändernden Abläufen im familiären Zusammenleben. Auch eine alternde Gesellschaft, ein wachsender Anteil berufstätiger Frauen sowie die Zunahme von Ein- und Zwei-Personen-Haushalten ziehen Veränderungen des Kauf- und Ernährungsverhaltens nach sich, auf die sich die Ernährungsindustrie mit ihrem Produktangebot einstellt.

Daneben orientiert sich die Branche mit ihrem Angebot an dem wachsenden gesellschaftlichen Bewusstsein für die gesundheitlichen, sozialen und ökologischen Effekte des Ernährungshandelns. Während die Themen Gesundheit und Wohlfühlen bereits seit einigen Jahren als Vermarktungskonzepte wichtig sind, werden zunehmend weitere Qualitätsmerkmale thematisiert, die Fragen des Produktionsprozesses von Lebensmitteln betreffen. Branchenintern werden diese meist unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ diskutiert. Als Seminarthema war „Nachhaltigkeit“ im letzten Jahr durchgängig Top-Thema in den verschiedenen Bereichen der Ernährungswirtschaft. Den verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit werden deutliches Marktpotenzial und Chancen zu einer höheren Wertschöpfung zugesprochen. Die Handlungsfelder wie Regionalität, Tierschutz und Klimaschutz gelten dabei als besonders zukunftssträchtig.

In der nachfolgenden Abbildung sind die wichtigsten Lebensmitteltrends und ihre gesellschaftlichen Treiber im Überblick dargestellt. Gesellschaftlich steigen die Anforderungen an die Lebensmittelqualität. Beim Einkauf steht bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht allein die Sattmachfunktion von Lebensmitteln im Vordergrund, die Kaufentscheidung beeinflussen vielfach zeitökonomische und gesundheitsbezogene Anforderungen sowie zunehmend auch ethische Konsummotive.

Abbildung 4: Lebensmittel-Trendrad



Quelle: Eigene Darstellung, die Legende der verwendeten Begriffe findet sich in Anhang I dieser Studie.

4 **Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln: Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an**

Informationen über die Beschaffenheit oder wesentliche Eigenschaften von Lebensmitteln sollen potenziellen Käufern die Orientierung am Markt ermöglichen und dafür sorgen, dass Qualitätsvorteile auch als solche erkannt werden. Warenbezogene Angaben auf der Produktverpackung (z. B. Preis, Nährwertinformationen, Zutatenliste, Mindesthaltbarkeitsdatum), eine Vielzahl von Gütezeichen, Produktwerbung und PR oder Marken dienen als Instrumente der Qualitätskommunikation, mit denen die Hersteller um die Aufmerksamkeit der Verbraucher konkurrieren.

Lebensmittel sind komplexe Qualitätsbündel mit einzelnen Teileigenschaften. Da jedoch eine ganze Reihe der ausgelobten Produkt- oder Prozesseigenschaften aus Verbrauchersicht nur schwierig oder gar nicht zu überprüfen ist, besteht die Gefahr, dass Verbraucher durch unlauteres Anbieterverhalten über die tatsächlichen Eigenschaften der Lebensmittel getäuscht werden, wenn die Produktaufmachung oder Werbung mit der Produktrealität nicht übereinstimmt.

Dies ist aus verbraucherpolitischer Sicht problematisch. Aber auch aus unternehmerischer Perspektive gefährden Täuschungsversuche die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Die Informationsökonomie analysiert Marktprozesse unter der Annahme asymmetrisch verteilter Informationen zwischen den Marktpartnern. Der für seine wegweisenden Arbeiten mit dem Nobelpreis ausgezeichnete Ökonom Akerlof hat am Beispiel des Gebrauchsgütermarktes eindringlich auf die wettbewerblichen Konsequenzen verwiesen. So kommt es im Ergebnis dazu, dass bei unzutreffenden Marktinformationen für die Nachfrager die „guten“ Qualitäten allmählich aus dem Markt verdrängt werden.³⁷ Denn immer dann, wenn Nachfrager Eigenschaften des Gutes vor dem Kauf nicht überprüfen können, gibt es Anreize für unbeobachtete Qualitätsverschlechterungen, d. h. für opportunistische Verhaltensweisen der Anbieter. Dies führt zur Verringerung der Zahlungsbereitschaft der Käufer, die keinen Unterschied mehr zwischen „guten“ und „schlechten“ Produkten erkennen können. Der Marktpreis sinkt dann auf den Wert eines geringwertigen Gutes und zwingt damit die Qualitätsproduzenten zur Absenkung ihrer Produkthanforderungen, das Premium-Segment schrumpft (Qualitätsdumping).

Der Grad der Informationsasymmetrie und damit die Möglichkeiten zu opportunistischem Verhalten können im Wesentlichen auf unterschiedliche Produkteigenschaften zurückgeführt werden. Es gibt Qualitätseigenschaften, die vor dem Kauf durch einfache Inaugenscheinnahme festgestellt werden können (Sucheigenschaften, z. B. Druckstellen auf Obst), bei anderen erkennt der Kunde die tatsächliche Beschaffenheit erst beim Gebrauch (Erfahrungseigenschaften, z. B. verdorbene Milch), manchmal auch dann nicht. Abbildung 5 ordnet zentrale Eigenschaften von Lebensmitteln nach dem Grad ihrer Überprüfbarkeit durch den Verbraucher.

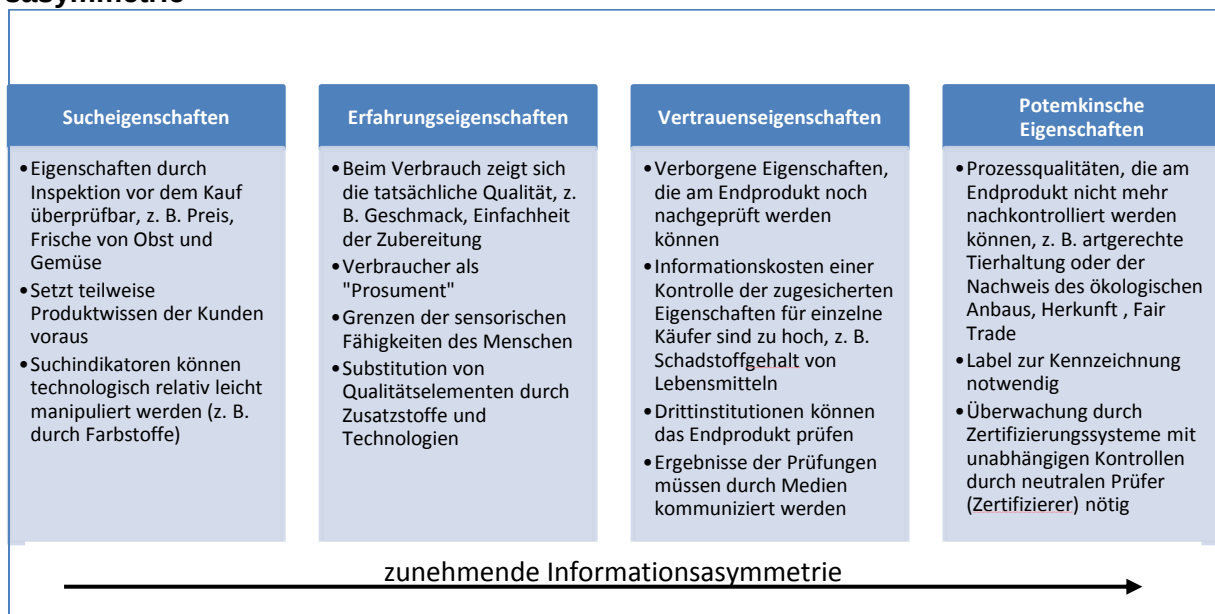
Die traditionelle Volkswirtschaftslehre geht von neoklassischen Gütern aus, d. h. von standardisierten und kontrollierten Waren, von deren Eigenschaften sich der einzelne Nachfrager nicht mehr überzeugen muss. Das Idealbild der neoklassischen Ökonomie sind börsennotierte Agrarrohstoffe wie Weizen oder Zucker, die gehandelt werden können, ohne dass der Kunde ein Qualitätsrisiko eingeht. Für einige Eigenschaften solcher Produkte trifft diese Ho-

³⁷ Akerlof, 1970, S. 490.

mogenitätsannahme auch zu, z. B. finden sich in Haushaltszucker kaum Geschmacksunterschiede. Ein einfacher Blick ins Zuckerregal zeigt aber das Ausmaß der Produktdifferenzierung auch in solchen Warengruppen – ob der Zucker aus Bioanbau stammt oder fair gehandelt ist, kann der Verbraucher nicht mehr überprüfen.

Sucheigenschaften von Gütern sind vom Käufer bereits beim Erwerb eines Produktes überprüfbar. So kann der Verbraucher beispielsweise die Frische von Obst und Gemüse im Geschäft überprüfen und wird verdorbene Ware liegen lassen. Sucheigenschaften sind daher aus verbraucherpoltischer Sicht weniger problematisch. Allerdings setzt die Erkennbarkeit mancher Sucheigenschaften Produktwissen des Verbrauchers voraus. So ist z. B. eine dunkle Fleischfarbe i. A. ein Hinweis auf bessere Geschmacksqualität. Viele Verbraucher halten aber – so eine empirische Studie – das hellere Fleisch für das bessere.³⁸ Hinzu kommt, dass die moderne Lebensmittelchemie vielfältige Optionen bietet, visuelle Qualitätsindikatoren (z. B. Produktfarbe, -konsistenz) zu beeinflussen. Wenn durch Farbstoffe, färbende Lebensmittelzutaten und Produktionstechnologien heute so weitgehende Produktmanipulationen möglich sind, dass selbst Chefköche ein „Formfleischstück“ nicht von einem „gewachsenen“ Stück unterscheiden können, dann greifen Suchindikatoren nicht mehr.³⁹ Den Verbrauchern ist zunehmend bewusst, dass ihre Möglichkeiten zur Qualitätsdifferenzierung am Point of Sale sehr begrenzt sind.

Abbildung 5: Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln nach Graden der Informationsasymmetrie



Quelle: Eigene Darstellung

Eine wichtige Erfahrungseigenschaft bei Lebensmitteln ist der Geschmack. Ob das Fertiggericht oder die neue Süßigkeit wirklich schmeckt, kann erst beim Verzehr festgestellt werden. Es kann also bei Erfahrungseigenschaften zu Fehlkäufen kommen, was bei niedrigpreisigen Lebensmitteln kein größeres Problem, bei einer Kiste teureren Sekts aber schon etwas ärgerlicher ist. Anbieter versuchen bei Erfahrungseigenschaften die Informationsasymmetrie zu Lasten des Käufers durch Qualitätssignale (z. B. DLG-Prüfsiegel, Empfehlungen bekannter

³⁸ Albersmeier, F.; Mörlin, D.; Spiller, A. (2009)

³⁹ O.V. (2011).

Köche, Angabe von Geschmacksrichtungen) zu überwinden. Drei Probleme der Qualitätskommunikation treten aber bei Erfahrungseigenschaften auf:

1. Viele Lebensmittel müssen zubereitet werden. Der Verbraucher wird hier zum „Prosumenten“ (Produzent und Konsument zugleich), so dass es für ihn nicht einfach ist, Qualitätsdefizite des Endergebnisses dem Ausgangsprodukt oder seinen Kochfähigkeiten zuzuschreiben. Dadurch verbleibt tendenziell eine Bewertungsunsicherheit, die bei Lebensmitteln größer ist als bei anderen Konsumgütern.
2. Die menschliche Sensorik und insbesondere die Fähigkeit zur geschmacklichen Differenzierung sind eher schwach ausgeprägt. Viele Studien zeigen, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher nicht in der Lage ist, sensorische Lebensmittelqualitäten verlässlich zu bewerten.⁴⁰ Wie jeder Tourist weiß, dem der Urlaubswein zu Hause nicht mehr schmeckt: Sensorische Bewertungen sind durch Stimmungen, Informationen und Marketingmaßnahmen beeinflussbar.
3. Schließlich gibt es heute vielfältige Möglichkeiten, Qualitätsdefizite der Ausgangsprodukte durch Lebensmittelzusatzstoffe (Geschmacksstoffe, Geschmacksverstärker usw.) und neue Fertigungstechnologien zu kompensieren. Selbst für Experten ist eine Differenzierung hier oft schwierig.

Diese Gründe führen dazu, dass bei Erfahrungseigenschaften wie dem Geschmack der Qualitätswettbewerb nicht „automatisch“ funktioniert. Die informationsökonomische Literatur ist hier in ihrer Einschätzung vielfach zu optimistisch. Die hohe wahrgenommene Qualitätsunsicherheit, die bei Verbraucherbefragungen zum Ausdruck kommt, drückt diese Probleme der Qualitätsbewertung deutlich aus.

Noch problematischer sind Vertrauenseigenschaften wie z. B. die Schadstofffreiheit eines Lebensmittels. Theoretisch könnte der Verbraucher seine Produkte im Labor analysieren lassen. Dies rechnet sich aber natürlich für einzelne Konsumenten nicht. In diesem Fall können nur noch Drittinstitutionen wie Verbraucherschutzorganisationen, der Staat oder Testinstitute Qualitätsdefizite durch eingehende Analysen des Endproduktes aufdecken. Die Hersteller können dann die entsprechenden Testergebnisse in ihrer Kommunikation gegenüber den Kunden als Qualitätssignal nutzen. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass bei Vertrauenseigenschaften ohne die Einwirkung von marktexternen „Vertrauensagenten“ keine Qualitätstransparenz mehr herzustellen ist. Ohne Informationsbemühungen der Verbraucher vor oder nach dem Kauf, d. h. ohne die Aufnahme von Informationen aus den Medien, ist Transparenz nicht möglich. Die Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs setzt dann die Funktionsfähigkeit des Informationsmarktes voraus – mit allen Problemen der journalistischen Berichterstattung und der Exklusion bestimmter Bevölkerungsgruppen.

Charakteristisch für Güter mit Potemkin-Eigenschaften ist dagegen die fehlende Möglichkeit zur Überprüfung entsprechender Merkmale des Endprodukts. Zu diesen Qualitätsattributen zählen in der Lebensmittelwirtschaft bspw. die artgerechte Tierhaltung oder der Nachweis des ökologischen Anbaus. Hier hilft nur eine Kontrolle des Herstellungsprozesses z. B. durch Zertifizierungssysteme. Deshalb müssen sich Bio-Lebensmittelhersteller einer unabhängigen Kontrolle durch einen neutralen Prüfer (Zertifizierer) unterziehen. Aber insgesamt ist offensichtlich, dass bei Potemkin-Eigenschaften die eigene Wahrnehmung und Erfahrung nicht mehr weiterhilft. Marktprozesse werden aus der Perspektive des Verbrauchers extrem abstrakt. Es entstehen mehrstufige Vertrauenskaskaden, wenn der Kunde, z. B. bei Bioproduk-

⁴⁰ Clark, J. E. (1998).

ten darauf vertrauen muss, dass erstens ein Biosiegel auf dem Produkt ein glaubwürdiges Label und kein Fake ist, zweitens hinter dem Label eine glaubwürdige Organisation steht und drittens die Kontrolle dieser Organisation verlässlich in der Lage ist, den Bioanbau auf dem landwirtschaftlichen Betrieb zu überprüfen und zu garantieren, dass keine konventionellen Waren in die Wertschöpfungskette eingeschleust werden usf.

Die Anreize zu opportunistischem Verhalten, d. h. zu unbeobachteten Qualitätsverschlechterungen, steigen generell mit zunehmendem Grad der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen den Marktpartnern. Erinnert sei an die zahlreichen Gammelfleischskandale, bei denen dem Fleisch der Verderb nur schwierig anzusehen ist, wenn es denn z. B. als Döner stark verarbeitet ist. Darüber hinaus ist die Relevanz gerade der Prozessqualitäten für den Verbraucher in den letzten Jahren enorm gestiegen (z. B. Bio-Lebensmittel oder Regionalprodukte). Für die Hersteller qualitativ guter Produkte leiten sich daraus weitreichende Anforderungen an die Qualitätskommunikation ab. Die Entwicklung valider, für den Kunden nachprüfbarer Qualitätssignale ist unverzichtbar, damit sich vertrauenswürdige Anbieter im Markt etablieren können.

Zwischenfazit III:

Der Betrachtungsfokus der Informationsökonomie veranschaulicht eindrucksvoll die Bedeutung von eindeutigen und glaubwürdigen Qualitätsinformationen für die Funktionsfähigkeit von Marktprozessen.

In gesättigten Märkten steht der Käufer im Mittelpunkt strategischer Überlegungen. Da es im Markt immer nur einen Kostenführer geben kann, zielen viele Anbieter bei der Vermarktung ihrer Produkte auf die lukrative Gruppe derjenigen Verbraucher, die bei bestimmten Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen. Bei der Suche nach Anknüpfungspunkten für die Vermarktung der Lebensmittel stehen leistungsstarke und -schwächere Anbieter miteinander in Konkurrenz. Ist aus Verbrauchersicht die Überprüfung der ausgelobten Produkteigenschaften nur eingeschränkt (d. h. nur bei Inkaufnahme eines hohen Informationsaufwandes oder durch Aufbau spezifischen Wissens) oder gar nicht möglich, steigt die Gefahr, dass leistungsschwächere Anbieter Produkt- oder Prozessqualitäten ausloben, die nicht der tatsächlichen Produktbeschaffenheit entsprechen. Die empirische Forschung zeigt, wie verunsichert viele Konsumenten heute den technischen Möglichkeiten der Lebensmittelindustrie gegenüber stehen. Gerade die informierten Konsumenten wissen, wie wenig verlässlich ihre eigene sinnliche Wahrnehmung beim Lebensmitteleinkauf ist, entsprechend hoch ist die Verärgerung, wenn dann in den Medien über tatsächliche oder vermeintliche Täuschungen berichtet wird.

Bewertet man die in Kapitel 2 vorgestellten Zukunftssegmente im Lebensmittelmarkt aus informationsökonomischer Perspektive wird deutlich, dass ein Großteil der Differenzierungsmerkmale auf Vertrauens- oder Potemkin-Eigenschaften basieren. Der Qualitätswettbewerb ist immer mehr charakterisiert durch Merkmale, die

- sinnlich nicht wahrnehmbar sind,
- bei denen lange Time-lags zwischen dem Konsum und der erhofften Wirkung bestehen und
- beachtliche Preisdifferenzen zum Standardmarkt vorhanden sind.

Mit dem Fortschreiten der Industrialisierung der Lebensmittelproduktion ist der Qualitätswettbewerb bei Lebensmitteln immer mehr zum Vertrauenswettbewerb geworden. Angesichts immer neuer Zutaten und Technologien hat der Verbraucher kaum noch eine Chance zur direkten Bewertung von Qualitäten durch seine sinnlich-visuelle Wahrnehmung. Gleichzeitig hat sich sein Rollenverständnis beim Lebensmitteleinkauf und der -zubereitung gewandelt: Ernährungshandeln geht heute immer mehr über die bloße Nahrungsversorgung hinaus und wird durch Motive eines individuellen Gesundheitsmanagements und ethische Konsumüberlegungen überlagert. Durch diese Entwicklung ist die Gefahr eines Marktversagens angestiegen.

5 Basisstrategien und Techniken bei der Vermarktung von Lebensmitteln

5.1 Grundlagen der Marktkommunikation im Überblick

Marketing meint vereinfacht gesagt das Denken in Zielgruppen. Moderne Vermarktungsstrategien zielen darauf, ein Produktangebot zu schaffen, das aus Sicht der Nachfrager einzigartig ist und dem Anbieter einen USP (Unique Selling Proposition = einzigartige Verkaufsposition) verschafft. Die Positionierung eines Produktes dient der Abgrenzung von Konkurrenzprodukten und geht einher mit der Fokussierung auf wenige relevante Merkmale, für die ein Produkt stehen soll.⁴¹ Die angestrebte Positionierung eines Produktes wird in die für Verbraucher sichtbaren Maßnahmen der Marktkommunikation übersetzt. Konkret ist damit die Umsetzung im Rahmen der Produktaufmachung, der Massenkommunikation, der Below-the-line-Kommunikation (alle Maßnahmen, die der Verbraucher nicht ohne weiteres als werbliche Beeinflussung erkennt) und in andere Instrumente des Marketing-Mix gemeint.

In der Praxis werden verschiedene Kommunikationsinstrumente miteinander zu einem integrativen Kommunikationskonzept kombiniert, um die strategischen Positionierungsziele zu erreichen.⁴² Einfluss auf die Auswahlentscheidung für den konkreten Instrumentenmix haben neben den Kosten u. a. auch die Reichweite (Anzahl der Personen, die mit dem Kommunikationsinstrument erreicht werden können), die zeitlichen und gestalterischen Einsatzmöglichkeiten sowie die Beeinflussbarkeit der Kommunikationssituation. In der Regel werden die klassischen Werbeformen der „Above-the-line“-Kommunikation (für jedermann als Werbung sichtbare Maßnahmen) Fernsehen, Rundfunk und Plakate als Leitinstrumente für eine Kommunikationsstrategie eingesetzt. Diese geben die grundsätzliche Tonalität einer Kommunikationskampagne sowie die konkrete Ausformulierung einer Werbebotschaft vor. Die weiteren Kommunikationsinstrumente orientieren sich an diesem Werbestil und ergänzen das Werbekonzept meist im Hinblick auf spezielle Zielgruppen (z. B. Sponsoring, Kundenklubs etc.)⁴³ oder sind Maßnahmen, die zusätzliche Aufmerksamkeit in Konsumsituationen auslösen sollen (z. B. Verkaufsförderungsaktionen im LEH, Sponsoring von Veranstaltung etc.).

Es ist augenfällig, dass sich die Kommunikationsbedingungen in den letzten Jahren stark verändert haben. Die Zunahme des Medienangebots und die Verbreitung des Internets haben zu einem starken Anstieg des Informationsangebotes geführt. Gleichzeitig unterliegen

⁴¹ Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2011), S. 79

⁴² Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2009), S. 394 ff.

⁴³ Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2009), S. 395.

die menschlichen Informationsaufnahmekapazitäten aber biologischen Restriktionen, welche die individuelle Informationsaufnahme begrenzen (Informationsüberlastung, auch: information overload). Die Ausdifferenzierung des Konsumgüterangebots verstärkt diesen Trend noch und hat zu einem Anwachsen der Werbebotschaften geführt. Man geht davon aus, dass angesichts der gesamtgesellschaftlichen Informationsüberlastung höchstens 5% der angebotenen Werbeinformationen ihre Empfänger erreichen.⁴⁴ Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das beworbene Produkt zu lenken, wird damit zum übergreifenden Ziel aller Kommunikationsanstrengungen (Ökonomie der Aufmerksamkeit).

Angesichts dieser Ausgangssituation ist es aus Anbietersicht nicht einfach mit den potenziellen Käufern in Kontakt zu kommen. Letztlich setzen sich nur solche Kommunikationsstrategien durch, die stärker auffallen als konkurrierende Werbeansätze und mit einem gewissen Maß an Kommunikationsdruck (= Werbemenge, um Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern zu erzeugen) in den Markt gepusht werden. Da Lebensmittel für viele Verbraucher überwiegend Low-Involvement-Produkte (Involvement = inneres Engagement/Produktinteresse) sind,⁴⁵ bei deren Einkauf der Grad der „Ich-Beteiligung“ gering ist und kein aufwändiger Prozess der Informationsgewinnung und -verarbeitung durchlaufen wird, zielen Werbemaßnahmen vor allem auf die „Aktivierung“ der angesprochenen Zielgruppe. Unter aktivierenden Prozessen werden in der Konsumentenverhaltensforschung psychische Vorgänge verstanden, die beim Individuum Erregungen bzw. Spannungen auslösen und somit sein Verhalten beeinflussen.

Die Aktivierung löst bei dem durch einen (Werbe-) Reiz Angesprochenen eine innere Erregung bzw. Wachheit aus (Kontaktwirkung), die im ersten Schritt die Aufmerksamkeit auf die Werbung oder die Produktaufmachung lenkt. Darüber hinaus wird die emotionale und gedankliche Verarbeitung eines Reizes angeregt (Verstärkerwirkung). An stark aktivierende Reize erinnern sich die Angesprochenen leichter. Nach Ergebnissen der werbepsychologischen Forschung haben physisch intensive Reize (z. B. bestimmte Farben, Gerüche oder Klänge), emotionale Reize sowie kognitiv überraschende Reize die höchste Aktivierungswirkung.⁴⁶

Insgesamt kommt einer guten Wahrnehmbarkeit und der schnellen (Wieder-) Erkennbarkeit der Produktaufmachung aus Marketingsicht eine zentrale Bedeutung zu. Eine aufmerksamkeitserzeugende Gestaltung und gleichzeitig hohe Informationsverdichtung sind zentrale Gestaltungsanforderungen, die gleichermaßen für Werbemaßnahmen wie das Verpackungsdesign gelten.⁴⁷ Grundsätzlich wird Werbern und Verpackungsdesignern eine Bevorzugung der Bildkommunikation empfohlen. Die Aufnahme und Verarbeitung von Bildern ist im Vergleich zur Sprachkommunikation mit einer geringeren Anstrengung verbunden. Bildinformationen werden vor allem von wenig involvierten, passiven Empfängern bevorzugt. Außerdem besitzt die Bildkommunikation einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert als sprachliche Informationen. Dadurch erzielt sie höhere Erinnerungs- und Aktivierungswerte.

Bilder werden in der Praxis häufig zum Transport emotionaler Botschaftsinhalte eingesetzt. Emotionale Erlebniswerte sollen die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt lenken und eine angenehme Stimmung erzeugen, mit der dieses später im Gehirn der angesprochenen Zielgruppe verbunden wird. In gesättigten Märkten sollte nach verbreiteter Auffassung der

⁴⁴ Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2011), S. 21

⁴⁵ Meffert et al. (2008).

⁴⁶ Meffert et al. (2008), S. 238-259.

⁴⁷ Siegle, M. B. (2005), Stewart, B. (2008).

Werbepsychologie die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte im Vordergrund des Werbeauftritts stehen.⁴⁸ Informative Werbeinhalte sollen möglichst einfach und verständlich gehalten werden. Eine bekannte Maxime aus der Werbepraxis lautet: „Keep it simple and stupid.“ Hiernach sind Informationen möglichst auf prägnante Schlagworte zu verdichten und technische Begriffe zu vermeiden. Auch die graphische Verknüpfung von Wort-Bild-Kombinationen zu einem Siegel oder Logo gilt als probates Mittel, um Informationen zu transportieren.

Hinzu kommt eine möglichst prägnante verbale Beschreibung von Differenzierungsmerkmalen durch einen begleitenden Claim (Slogan) und den Produkt- bzw. Markennamen. Insgesamt gilt für den Slogan ähnliches wie für die visuellen Gestaltungselemente: Er muss unterscheiden, Vorstellungen (den Erfahrungshorizont) der Verbraucher treffen und soll die Positionierung gut merkbar auf den Punkt bringen (z. B. „Red Bull verleiht Flügel“, Milkas „zarte Versuchung“ und „Alpenmilch“).

Die Produktaufmachung durch Farbe, Bilder, Namen und Markierung sowie sonstige Textelemente (Claims, Stereotypen) wird als Instrument der Qualitätskommunikation in der deutschsprachigen werbepsychologischen Fachliteratur weitgehend vernachlässigt. Die Marketingliteratur betont auf allgemeiner Ebene die Bedeutung der Verpackung insbesondere für Märkte, die durch das Selbstbedienungsprinzip gekennzeichnet sind⁴⁹ und zur Auslösung von Impulskäufen.⁵⁰ Als Teilbereich der Produktpolitik aber wird die Verpackung überwiegend im Hinblick auf die Dimensionierung (Größe und Füllmengen), Form, Material und Verpackungstechnik diskutiert.⁵¹ In der amerikanischen Marketingliteratur wird unter dem Stichwort front-of-package labelling die Bedeutung der Vorderseite (Schauseite) von Lebensmittelverpackungen betont und schwerpunktmäßig die Wahrnehmung von Nährwertinformationen untersucht.⁵² Die Produktvorderseite ist das zentrale Kommunikationsinstrument im Regal.

Für die Informationsvermittlung bei Lebensmitteln insgesamt ist die optische Aufmachung des Produktes ein wichtiges Marketinginstrument, da viele Entscheidungen erst direkt am Regal getroffen werden. Aus den zuvor skizzierten Ergebnissen lässt sich schlussfolgern: Da visuelle Reize stärker wahrgenommen werden, prägt die bildliche Gestaltung der Lebensmittelverpackung die Produktwahrnehmung und die Qualitätseinschätzung. Die bildliche Darstellung erzeugt beim Verbraucher „innere Bilder“ mit Produktassoziationen, die nicht nur den ersten Eindruck vom betrachteten Produkt bestimmen, sondern auch als Qualitätshinweis verstanden werden. Inwieweit sich diese Grundeinstellung noch weiter ausdifferenziert und bspw. durch Hinzuziehung verbaler Informationen (z. B. die Zutatenliste auf der Verpackungsrückseite) ergänzt wird, hängt vom individuellen Involvement des Verbrauchers für dieses Produkt ab. Die Tatsache, dass bei vielen Lebensmitteln das Produkt zum Verzehr mit nach Hause genommen wird und Informationen auf der Verpackung dort in Ruhe betrachtet werden können, eröffnet Ansatzpunkte für den Verweis auf weiterführende Informationsangebote (z. B. im Internet), um die (notwendigerweise) verdichteten Schlüsselinformationen aus Produktwerbung und auf der Verpackung bei Bedarf zu „dechiffrieren“. Gleichwohl bestimmt die Produktvorderseite die Qualitätseinschätzung in hohem Maße.

⁴⁸ Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2011).

⁴⁹ Kotler, P. et al (2011), S. 67; Fuchs, M. (2004), S. 154

⁵⁰ Hüttel, K. (2007), S. 173, Hubert, M., Kenning, P. (2011), S. 199

⁵¹ Seeger, H. (2009), S. 255

⁵² Wartella, E. A. et al (2011). Zur praktischen Auseinandersetzung zwischen der amerikanischen FDA und der Ernährungswirtschaft um die Lebensmittelkennzeichnung vgl. o. V. (2011h).

Zwischenfazit IV:

Aus der werbepsychologischen Forschung lassen sich eine Reihe von Gestaltungsanforderungen an die Marktkommunikation ableiten. Der Lebensmittelmarkt ist durch hohe Informationskonkurrenz bei geringem Involvement der Nachfrager charakterisiert. Zur kommunikativen Überwindung dieser Situation ergibt sich die Notwendigkeit der Informationsverdichtung und zum Einsatz von Aktivierungstechniken z. B. durch physisch starke, emotional berührende oder kognitiv überraschende Reize – in der Werbung wie auch bei der Produktaufmachung.

Insgesamt wird die Marktkommunikation für Lebensmittel immer eine Mischung aus Kreativität und Management sein, die die dargestellten grundlegenden Gestaltungsregeln beachten muss. Überraschende, kreative Ansätze setzen sich oft besser durch. Eine gelungene Kommunikation berücksichtigt neben der Differenzierung vom marktlichen Umfeld auch die Unterhaltungsbedürfnisse der Verbraucher. Gleichzeitig ist, wie in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet wurde, der Informationsbedarf über spezifische Teilqualitäten von Lebensmitteln gewachsen. Die Lebensmittelvermarktung findet heute im Spannungsfeld von Aufmerksamkeits- und Vertrauensökonomie statt und muss den Erfordernissen beider Felder Rechnung tragen. Bei der konkreten Ausgestaltung von Werbung und Produktaufmachung kann es insofern zu Zielkonflikten kommen. Auf der Frontseite werden durch Bilder, Claims und Markenname Qualitätsinformationen vermittelt, die dann auf der Rückseite (im Zutatenverzeichnis, Nährwertkennzeichnungen usw.) wieder eingeschränkt werden. Die Marketingforschung hat genauso wie die Verbraucherpolitik die zentrale Rolle des Front-of-Package Labelling unterschätzt.

5.2 Kommunikationsverhalten in der Ernährungswirtschaft

5.2.1 Kommunikationsaufwand und bevorzugte Werbemittel

Die Werbung ist das auffälligste und nach wie vor wichtigste Kommunikationsinstrument zum Aufbau von Bekanntheit und Images von Marken bzw. Unternehmen.⁵³ Gerade bei Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln, die häufig gewohnheitsmäßig, ohne langes Nachdenken gekauft werden, ist aus Marketingsicht die Präsenz in den Köpfen der Verbraucher wichtig, um im Supermarkt in der Masse der dargebotenen Produkte wiedererkannt und letztlich gekauft zu werden. So ist die Ernährungswirtschaft dann auch eine der werbeaktivsten Branchen in Deutschland und steht im Branchenvergleich hinter der Medienbranche an zweiter Stelle.⁵⁴ Rund 3,1 Mrd. Euro wurden 2010 von den Unternehmen der Ernährungsindustrie in Werbung investiert.⁵⁵ Dieser Betrag umfasst dabei nur die sog. Schaltkosten, d. h. die Einnahmen der Werbeträger Fernsehen, Film, Funk und Print. Unter Einschluss der Produktionskosten ist von einer Verdopplung der Beträge auszugehen.

Lebensmittel werden vielfach auch in den Handzetteln und Anzeigen des Lebensmitteleinzelhandels beworben. Insofern tragen auch die Werbeausgaben des LEH dazu bei, dass Lebensmittel in der Werbung so präsent sind. Unter den 30 werbestärksten Unternehmen waren 2010 vier große Lebensmitteleinzelhändler zu finden: Aldi (Rang 4 mit 385,7 Mio. Eu-

⁵³ Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2009), S. 376.

⁵⁴ Gruner + Jahr Media Sales (2011), S.11

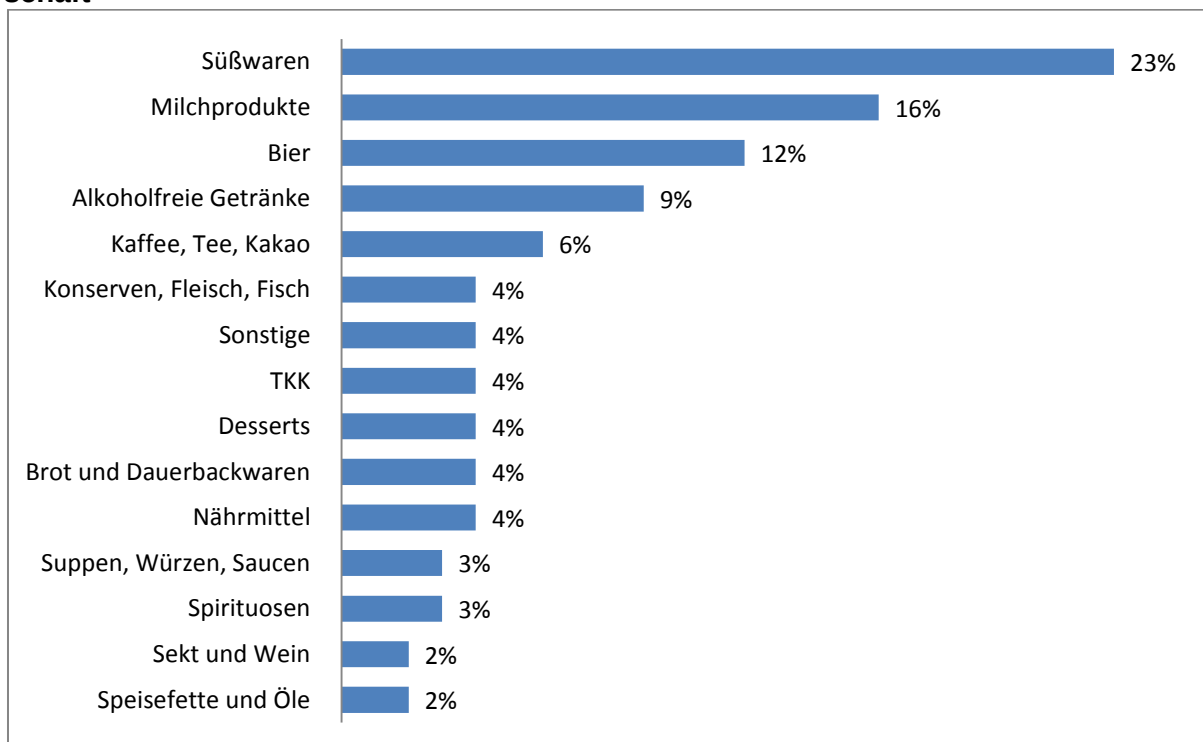
⁵⁵ ZAW (2011), S. 206 ff.

ro), Lidl (Rang 8 mit 258,9 Mio. Euro), Edeka (Rang 9 mit 237,1 Mio. Euro) und Rewe (Rang 28 mit 122,3 Mio. Euro).⁵⁶

In der nachfolgenden Abbildung ist der Werbeaufwand der verschiedenen Produktgruppen in der Ernährungswirtschaft im Detail dargestellt. Spitzenreiter der beworbenen Produktgruppen sind Süßwaren mit einem Anteil von 23 % an den gesamten Werbeinvestitionen der Branche (entspricht 701,1 Mio. €). Im Produktgruppenranking folgen Milchprodukte (16 % oder 508,2 Mio. €), Bier (12 % oder 364,4 Mio. €) sowie alkoholfreie Getränke (9 % oder 283,7 Mio. €).

Betrachtet man das Kommunikationsverhalten für die verschiedenen Produktgruppen im Detail, wird deutlich, dass es häufig einzelne besonders marketingaktive Unternehmen sind, die allein einen hohen Anteil der Werbeaufwendungen bestreiten. So entfielen z. B. 2010 auf den Markenartikel Ferrero mit 396,8 Mio. Euro Werbeinvestitionen 57 % des gesamten Werbeaufwands für Süßwaren.⁵⁷ Bei Molkereiprodukten dominiert Danone das Branchenbudget. 2010 investierte das Unternehmen 179,6 Mio. Euro, was 35 % des Gesamtaufwands entspricht. Zum Vergleich: Das Werbebudget des deutschen Milchkontors (größte deutsche Molkerei, zu der u. a. die Marken Milram und Humana gehören) umfasst lediglich 6 Mio. Euro.⁵⁸

Abbildung 6: Produktgruppenanteile der Werbeaufwendungen in der Ernährungswirtschaft



Quelle: ZAW 2011, S. 208 (Werte gerundet).

Im Hinblick auf die Werbemittel zeigt sich deutlich der Leitcharakter des Mediums „Fernsehen“ – auch wenn der Anteil der Online-Kommunikation insgesamt beständig wächst.⁵⁹ Das Medium TV ist der wichtigste Kommunikationskanal der Ernährungsindustrie wie ein Blick

⁵⁶ ZAW (2011), S. 192 f.

⁵⁷ ZAW (2011), S. 192.

⁵⁸ Glohe, D. (2012).

⁵⁹ Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2011).

auf die Budgetaufteilung der Werbeaufwendungen für die verschiedenen Medien deutlich macht (Tabelle 3). Hier wird der Großteil der Werbeaufwendungen investiert; die anderen Kommunikationskanäle sind von vergleichsweise geringerer Bedeutung. Allerdings spiegelt sich in der Gewichtung nach Werbeaufwendungen auch die Tatsache, dass die Produktion und Schaltung von TV-Spots insgesamt als kostenintensives Kommunikationsinstrument einzustufen ist.

Bei der differenzierten Betrachtung von Nahrungsmitteln und Getränken wird deutlich, dass die Getränkewirtschaft andere Kommunikationskanäle intensiver nutzt als die Ernährungswirtschaft. Vor allem die Plakatwerbung wird hier intensiver genutzt, aber auch die Schaltung von Radiospots und Anzeigen in Publikumszeitschriften hat in der Getränkebranche etwas größere Relevanz.

Tabelle 3: Werbeaufwendungen 2010 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien (in %)

Wirtschaftsbereich	Zeitung	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Online	Plakat	Kino	Gesamt in Tausend. €
Ernährung	1	4	1	85	3	3	2	0	2.150.425
Getränke	3	7	1	67	7	5	9	1	1.050.803

Quelle: Gruner + Jahr Media Sales (2011).

5.2.2 Positionierung im Spannungsfeld von Emotion und Information

Eine Analyse der inhaltlichen Kommunikationsschwerpunkte im Lebensmittelmarkt ist angesichts der großen Produktvielfalt und mannigfaltigen kreativen Umsetzungsformen in der Werbepaxis nicht ganz einfach. Im Folgenden soll dennoch der Versuch unternommen werden, zentrale Kommunikationsmuster in der Produktwerbung und Verpackungsgestaltung beispielhaft darzustellen. Hierfür werden zunächst grundlegende Werbestrategien und Stilelemente für die Lebensmittelvermarktung vorgestellt. Anschließend werden typische Fallgruppen für die Lebensmittelvermarktung exemplarisch dargestellt.

Gemäß der Studienzielsetzung besteht nicht der Anspruch, alle Kommunikationsinhalte der Lebensmittelbranche vollständig zu erfassen, vielmehr sollen die Fallstricke identifiziert werden, die aus dem Spannungsfeld von Aufmerksamkeits- und Vertrauensökonomie resultieren. Besonderes Augenmerk gilt denjenigen praktischen Erscheinungsformen, wo die Grenzen zwischen glaubwürdigen Produktinformationen und kreativen Werbewelten zu verschwimmen drohen.

Tonalität

Mit der Festlegung der Tonalität (Grundton der Kommunikationsmaßnahmen) wird der kreative Spielraum für die Umsetzung einer Kommunikationsbotschaft festgelegt.⁶⁰ Die Tonalität gibt den verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil zur Übermittlung des Produktversprechens vor und steuert dadurch die Aufmerksamkeit und Identifikation bei den Konsumenten.

⁶⁰ Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2009), S. 406.

Die gewählte Tonalität steht in engem Zusammenhang mit der Positionierung und den Imagezielen eines beworbenen Produktes. Im Sinne einer „atmosphärische Verpackung“ wird durch die Tonalität festgelegt, wie die Kommunikationsbotschaft präsentiert werden soll, um eine Beziehung zwischen Konsument und dem Produkt herzustellen. In einzelnen Fällen kann die Tonalität die Werbung so dominieren, dass auf verbale Botschaften verzichtet wird.⁶¹

Die Beschreibung der Tonalität erfolgt gewöhnlich durch Adjektive. Typische Tonalitäten sind etwa witzig/humorvoll, sachlich/informativ, erotisierend, rührend, provozierend, appellativ, vergleichend. In der nachfolgenden Tabelle sind einige Hauptkategorien für die Lebensmittelvermarktung beispielhaft illustriert:

⁶¹ Schmidt, S. J., Gizinski, M. (2004), S.93.

Tabelle 4: Typische Tonalitäten bei der Lebensmittelkommunikation

Tonalität	Umsetzungsbeispiel	
witzig, humorvoll	 Bild: http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/22_werbung/09_2008/01_galerie?usid=4eccf8b26c3134eccf8b26cae0	
sachlich, informativ	 Bild: http://www.rund-ums-baby.de/info/hipp/kinder-bio-pasta/images/biopasta-inhalt.jpg	
rührend	Getränkewerbung: „Wirkt mit Liebe“, „Das Beste weitergeben“	 Bild: Werbeagentur taste, Offenbach
erotisierend	Joghurtwerbung mit dem Claim „Keiner macht mich mehr an“	 Bild: Werbeagentur taste, Offenbach

Quelle: Eigene Darstellung

Produktversprechen (Consumer Benefit) und Begründung (Reason Why)

Neben dem grundsätzlichen Stil der Zielgruppenansprache, der durch die Tonalität beschrieben wird, sollen Werbung und Produktaufmachung ein Produktversprechen (auch: Consumer Benefit) glaubhaft kommunizieren. Dabei werden heute viele Produkte mit emotionalen Erlebniswerten verknüpft und der Consumer Benefit wird implizit durch die Vermittlung von Stimmungen und Lebenswelten kommuniziert.⁶² Folgende Ausprägungen, die auch in der Ernährungswirtschaft relativ verbreitet sind, werden in der Fachliteratur unterschieden:

Tabelle 5: Emotionale Positionierung durch die Vermittlung von Stimmungen und Lebenswelten

	Werbeszenario	Produktversprechen	Beispiele
Slice of life Werbung	Ein Stück alltägliches Leben (z. B. ein harmonisches Familienszenario beim Essen oder gemeinsame Essenszubereitung)	• Zuwendung und Anerkennung • Liebe und Fürsorge • Gutes Gewissen • Produktnutzen im Verwendungszusammenhang („Gelinggarantie“)	• Ramafamilie • backender Vater, dem der Kuchen gelingt • Kaffeekränzchen • Glückliche Kinder beim Produktgenuss
Lifestyle-Werbung	Produktgenuss in einem gehobenen Ambiente oder beim Sport etc.	• Je nach Ausgestaltung: passt zum Lebensstil von Genussmenschen, dynamischen aktiven Persönlichkeiten usf. • Soll häufig Erfolg oder soziale Akzeptanz vermitteln	• Biergenuss im exklusiven Seglermilieu • Partyszenen
Traumwelt	Darstellung von Traumszenarien	• Auszeit vom Alltag	• Abheben in eine ferne Galaxie beim Genuss einer Süßigkeit
Gagwerbung	Humorvolle Darstellung des Produktes oder assoziierter Objekte. Verfremdung und Überraschung als Stilmittel	• Spaß und Lebensfreude	• Sprechende Süßigkeit • Lila Kuh

Quelle: Eigene Darstellung

Slice of life und Lifestyle-Werbung knüpfen psychologisch daran an, dass bei vielen Verbrauchern heute die Ernährungsrealität von dem gesellschaftlich anerkannten Ernährungsideal abweicht. Ob gesüßte Joghurts oder Säfte, eine energiedichte Nuss-Nougat Creme oder die Zwischenmahlzeit aus dem Kühlregal – die Auslobung von einzelnen Bestandteilen (z. B. Vitamingehalt oder Milchanteil) mit positivem Gesundheitsimage ist auch bei ernährungskritischen Produkten verbreitet und soll eine rationale Rechtfertigung für den Kauf dieser Lebensmittel für den Eigenbedarf oder die Versorgung der Familie geben.

⁶² Felser, G. (1997), S. 1-29.

Der Versuch, dieses Bild auch auf der Produktaufmachung aufrechtzuerhalten, nimmt bisweilen bizarre Formen an. So untersagte das Oberlandesgericht Frankfurt im November 2011 dem Hersteller Ferrero in zweiter Instanz die bisherige Praxis bei der Angabe von Vitaminen und Nährwerten auf dem Brotaufstrich „Nutella“, da auf dem Etikett unterschiedliche Grundmengen für die Prozentangaben des täglichen Bedarfs herangezogen wurden. So wurden die Tagesanteile für Fett oder Kohlenhydrate auf die Grundmenge einer Portion von 15 Gramm bezogen, während die in einer anderen Farbe gedruckten Vitamin- und Mineralstoffanteile aus 100 Gramm errechnet wurden. Um die dort abgedruckten Vitaminquoten (Vitamin E) des täglichen Bedarfs zwischen 30 und 78 Prozent zu erreichen, hätte der Konsument ein Viertelglas der süßen Creme essen müssen.⁶³

In einer aktuellen Studie des Rheingold-Instituts werden Vermarktungstrends von Lebensmitteln u. a. mit der gesellschaftlichen Tabuisierung von Essensgelüsten, die sich auf ernährungskritische Lebensmittel richten, angesichts eines gestiegenen sozialen Drucks zu gesunder Ernährung erklärt.⁶⁴ Tiefeninterviews mit Verbrauchern haben gezeigt, dass der Konsum von „ungesunden“ Produkten in der Eigenwahrnehmung der Verbraucher verbreitet ausgeblendet wird. Der Verzehr von Produkten mit schlechtem Gesundheitsimage (z. B. Chips, Fast Food, fetthaltige und salzige Speisen etc.) gilt als undiszipliniert und wird als persönliches Versagen wahrgenommen. In der Kommunikation für ihre Produkte versuchen insofern viele Lebensmittelproduzenten ihr Angebot im Umfeld des Erfolgsmodells von Schlankheit, Fitness und Aktivität zu positionieren und Argumente für eine innere Rechtfertigung des Konsumenten bereitzustellen, die das „Ernährungsgewissen“ des Verbrauchers temporär ausschalten.⁶⁵

Neben den in der Literatur unterschiedenen Werbeformen lässt sich bei der Vermarktung von Lebensmitteln aber ein weiteres, recht verbreitetes Kommunikationsmuster identifizieren, das den Produktionsprozess von Lebensmitteln emotionalisiert, indem idyllische Produktionsszenarien aufgegriffen werden (vgl. Tabelle 6). Die Darstellung von Produktionsidyllen aus Landwirtschaft und Ernährungsindustrie thematisiert das Ernährungsverhalten der Verbraucher allenfalls indirekt und rückt die Art und Weise der Lebensmittelproduktion in das Zentrum des Werbegeschehens. Denn auch im Hinblick auf die Produktion landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie ihrer Weiterverarbeitung zu verarbeiteten Lebensmitteln besteht eine gesellschaftliche Diskrepanz. Angesichts zunehmender Entfremdung von der landwirtschaftlichen Produktion,⁶⁶ abnehmender Warenkenntnis und sinkendem Zubereitungswissen wird die Schere zwischen den Produktionsrealitäten in Landwirtschaft und Ernährungsindustrie sowie dem gesellschaftlichen Produktionsideal von Lebensmitteln größer.⁶⁷

Die moderne Landwirtschaft hat in ihrer Entwicklungsgeschichte an Naturgebundenheit verloren, und auch die Ernährungsindustrie hat sich im Zuge der zunehmenden Mechanisierung der Produktion von den Traditionen der privaten Küche entfernt.⁶⁸ Während die Herstellung von Fleisch- und Wurstwaren sowie Brot im Lebensmittelhandwerk zunächst noch an die traditionellen häuslichen Verarbeitungstechniken angelehnt war, machten die Erfordernisse der fortschreitenden Industrialisierung (und damit Mechanisierung von Produktionsabläufen) im 19. Jahrhundert Anpassungen der bekannten Zubereitungstechniken und Rezepturen erforderlich. Trotz hoher Produktivitätssteigerungen und einer historisch nie dagewesenen

⁶³ O. V. (2011b); zur Vermarktung von „Kinderprodukten“: Stiftung Warentest (2011).

⁶⁴ Grünewald, S. (2011).

⁶⁵ Aschemann, J., Maroscheck, N. (2008).

⁶⁶ Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2006).

⁶⁷ Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A. (2009).

⁶⁸ Barlösius, E. (1999).

Versorgungslage ist diese Entwicklung gesellschaftlich nicht ohne Kritik geblieben und gerade in den letzten Jahren hat eine Reihe von Lebensmittelskandalen zu einer erheblichen Vertrauenskrise in der Ernährungswirtschaft geführt.⁶⁹ Viele Verbraucher sind den Errungenschaften von Lebensmittelchemie und -technologie gegenüber skeptisch eingestellt.

Tabelle 6: Produktionsidyllen als Kommunikationsmuster bei der Lebensmittelvermarktung

	Werbeszenario	Produktversprechen	Beispiele
Produktions-idylle Landwirtschaft	Abgrenzung gegenüber modernen landwirtschaftlichen Produktionsformen durch die Darstellung früherer, ursprünglicher ländlicher Erzeugerszenarien	• Sicherheit und Vertrauen • Heimat • Regionale Authentizität • Natürlichkeit • Überlegener Geschmack	• Bildliche Darstellung von Tieren auf der Weide • Abbildung von Höfen und Landschaften • Claims rund um den Begriff Heimat und Natur • Regionale Bezüge • Landwirte als Werbefiguren
Produktions-idylle Ernährungs-industrie	Abgrenzung gegenüber einer industriellen Lebensmittelproduktion durch Bezüge auf Handwerkstraditionen und Traditionen der privaten Küche	• Sicherheit und Vertrauen • Natürlichkeit • Produktkompetenz • Wertigkeit („wie selbst zubereitet“)	• Verweis auf das Gründungsjahr des Unternehmens • Claims rund um die Begriffe Handwerk, Tradition, private Küche (nach Hausfrauenart), Natürlichkeit und frische Zutaten • Claims mit Bezug auf die private Küche • Darstellung von Köchen (häufig auch: internationaler Herkunft) bei der Arbeit in einer kleinen „Versuchsküche“

Quelle: Eigene Darstellung

Die Inszenierung einer idyllischen Produktionswelt in der Kommunikation knüpft an frühere Werte an („als die Welt noch in Ordnung war“) und schafft den emotionalen Rahmen, um das Produktversprechen mit prozessorientierten Eigenschaften zu verbinden, die das Vertrauen in die Hersteller stärken. Häufig ausgelobt werden bspw. folgende Merkmale:

- Qualität der verarbeiteten Zutaten: Im Sinne eines Ingredient Marketings werden entweder besonders hochwertige Rohstoffe (Sortenmarketing), ein regionaler Rohwarenbezug oder der Verzicht auf umstrittene Zutaten (Clean Labelling) ausgelobt.

⁶⁹ Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A. (2009), BVE (Hrsg.)(2011).

- Prozessqualität der Vorlieferanten: Hierbei sollen bestimmte Verarbeitungsmerkmale der Vorlieferanten (z. B. Alpenmilch, Weidemilch, biologischer Landbau etc.) für die Güte des Endproduktes stehen.
- Qualität durch ein bestimmtes Herstellungsverfahren: In Abgrenzung zur industriellen Massenproduktion dient der Verweis auf die Art der Herstellung (z. B. handwerklich, handgeformt, native Pressung etc.) als Qualitätskriterium.

Bei den verwendeten Begrifflichkeiten rund um die Themen Heimat, Tradition, Handwerk, private Küche und Natur bzw. Natürlichkeit bestehen große Interpretationsspielräume und es ist weitgehend offen, welches konkrete Produktversprechen damit verbunden ist. Grundsätzlich besteht bei solchen vagen Stereotypen und Claims die Gefahr, dass die Begriffsauffassungen von Anbietern und Nachfragern voneinander abweichen. Dass auch innerhalb der Ernährungswirtschaft Definitionsfragen interessenpolitisch strittig sind, zeigt die aktuelle Auseinandersetzung zwischen dem Discounter ALDI und dem Deutschen Fleischer-Verband (DFV). So hatte ALDI Süd für seine vom größten deutschen Schlachtunternehmen Tönnies produzierte Wurstmarke „Meine Metzgerei“ mit der Aussage „nach guter handwerklicher Tradition“ geworben. Der DFV hatte kritisiert, dass mit dieser Aussage der Unterschied zwischen Industrie und Handwerk verschleiert werde und dem Verbraucher ein falsches Bild von einem handwerklichen Produkt suggeriert werde. Der Discounter reagierte auf die Abmahnung mit der Unterzeichnung einer Unterlassungserklärung.⁷⁰

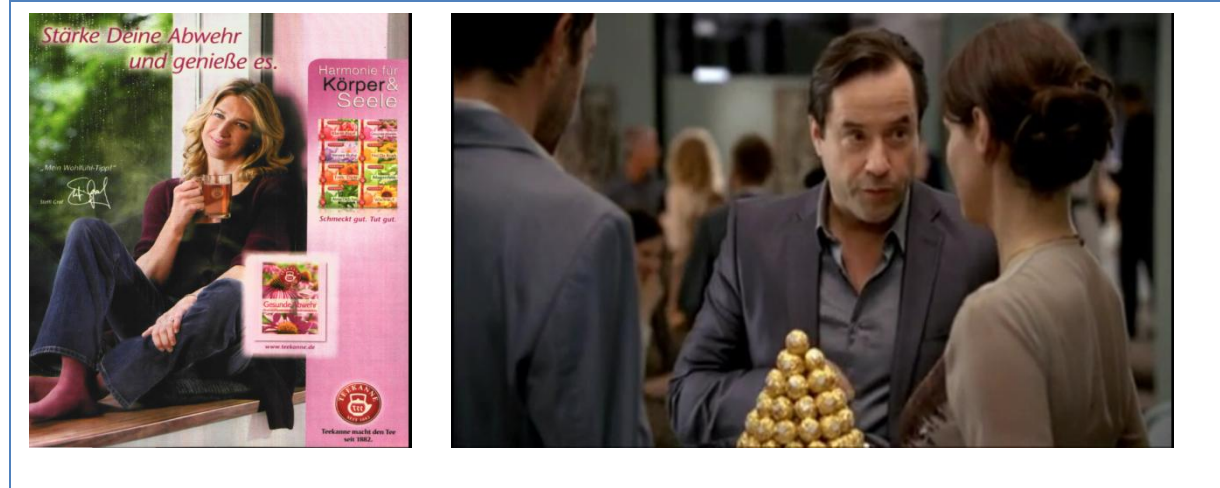
Es würde den Rahmen dieser Studie sprengen, die mit dem Kommunikationsmuster Produktionsidylle assoziierten Begrifflichkeiten hier im Detail zu diskutieren. Im Anhang der Studie (Anhang II) findet sich eine exemplarische Sammlung von häufig eingesetzten Stereotypen, Claims und Werbeszenarien zur weiteren Illustration.

Neben Bildern, Symbolen und stereotypen verbalen Aussagen dient auch die Einbindung von sog. Testimonials in den Kommunikationsauftritt als Glaubwürdigkeitssignal für das Produktversprechen. In der Testimonialwerbung werden reale Personen oder fiktive Gestalten eingesetzt, deren dargestellte positive Produktbeurteilung als Begründung für den Produktnutzen dient. Testimonials geben Zeugnis für die Leistung einer Marke ab und bürgen für deren Qualität und/oder Preiswürdigkeit. Typische Vertreter sind Prominente (z. B. die deutsche Fußballnationalmannschaft, Steffi Graf, Jan Josef Liefers), Experten (Sternköche wie Johann Lafer, Alfons Schubeck oder Steffen Henssler), Firmeninhaber (z. B. Claus Hipp) oder Mitarbeiter.⁷¹ Verweise auf einen wissenschaftlichen Nachweis (z. B. auf positive Gesundheitseffekte) fallen in eine ähnliche Kategorie wie die Testimonialwerbung.

⁷⁰ O. V. (2011d).

⁷¹ Kilian, K. (2009); Kilian, K. (2010).

Abbildung 7: Beispiele für Testimonials (hier: Prominente) in der Lebensmittelbranche



Quelle: <http://www.teekanne.de/startseite/> und <http://www.ferrero-rocher.de/>

Eine rein emotionale Positionierung von Lebensmitteln zielt darauf, dass das Erlebnisprofil eines Produktes von den Verbrauchern als Qualitätsnachweis akzeptiert wird. Ein Produktversprechen, das durch die emotionale Ansprache transportiert wird, stellt vorwiegend auf allgemeine Werte ab, indem eine Projektionsfläche für individuelle Bedürfniskategorien geschaffen oder allgemeine Vertrauenswerbung betrieben wird. Nachdem in den 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts rein emotionale Werbeformen die Lebensmittelwerbung dominiert haben und Slice of Life, Lifestyle-, Gagwerbung oder die Inszenierung von Produktonsidenen nahezu unter vollständigem Verzicht auf Produktinformationen umgesetzt wurden, kann man in den letzten Jahren wieder eine Zunahme informativer Elemente bei der Vermarktung von Lebensmitteln beobachten, die das kommunizierte Produktversprechen konkretisieren und begründen sollen.

Jedes ausgelobte Produktversprechen (Reason Why) ist zunächst eine Behauptung von Produktvorteilen, die es durch glaubhafte und überzeugende Argumente zu stützen gilt. Vor dem Hintergrund von Lebensmittelskandalen und sinkendem Vertrauen in die Ernährungsindustrie haben Marken- oder Unternehmensnamen als alleinige Qualitätssignale an Bedeutung verloren und die informative Begründung der ausgelobten Produkteigenschaft ist wichtiger geworden. Hinzu kommt, dass sich das Verbraucherinteresse, wie bereits zuvor ausgeführt, immer stärker auf konkrete Prozesseigenschaften von Lebensmitteln richtet, die gezielte Informationen erforderlich machen. Insgesamt sind rationale Nutzenkategorien bei der Lebensmittelvermarktung in den letzten Jahren deutlich wichtiger geworden und eine gemischte Positionierung mit emotionalen und informativen Elementen hat in der Branche an Bedeutung gewonnen.

Das Spannungsverhältnis aus begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten der Verbraucher und Konsummotiven, die über die Grundleistungen der Produkte hinausgehen, erfordert jedoch verlässliche und leicht verständliche Informationen. Das betrifft die Werbung ebenso wie die Produktaufmachung. Gerade bei Lebensmitteln werden Kaufentscheidungen häufig erst direkt beim Einkauf getroffen. Hinweise auf höherwertige Prozess- und Produktqualitäten müssen insofern in einer Form bereitgestellt werden, die eine Entscheidungsfindung im Rahmen des Einkaufs unterstützt. Aus kommunikationstheoretischer Sicht ist eine Komplexitätsreduktion der zu kommunizierenden Produktinformationen unabdingbar.

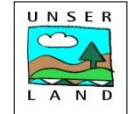
Zum Ausweis höherwertiger Produkteigenschaften haben sich in der Praxis zahlreiche Food-Label im Markt etabliert. Der Begriff Label wird in der Literatur i. A. sehr weit gefasst: „Label means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stenciled, marked, embossed or impressed on, or attached to, a container of food“⁷². Label sind damit Instrumente, um produkt- und prozessbezogene Informationen komprimiert zumeist in einer Wort-Bildmarke zu übermitteln. Die Hersteller nutzen Label vor allem zur Kommunikation relevanter Produkteigenschaften, die von Käufern erst im Ge- bzw. Verbrauch des Lebensmittels erfahren werden (Erfahrungseigenschaften, z. B. der Geschmack) oder überhaupt nicht am Endprodukt nachprüfbar sind (Vertrauenseigenschaften, z. B. die Produktionsweise). Häufig ergänzen weitere verbale Stereotypen (z. B. „aus biologischem Anbau“, „handwerkliche Produktion“ u. ä.) die kommunikative Konkretisierung bestimmter Qualitätsmerkmale.

Es gibt heute eine Vielzahl von Food-Labeln auf dem Markt. Verbraucher verstehen hierunter auch Testergebnisse der Stiftung Warentest oder von Ökotest, die auf dem Produkt aufgedruckt werden – auch wenn diese rechtlich entgeltliche Nutzungsgestattungen sind. Ebenso werden Marken, insbesondere wenn der Markenname oder Graphiken konkrete Leistungsversprechungen beinhalten, häufig von Konsumenten als Label verstanden. Eine Auswahl von Labeln in wichtigen Differenzierungsbereichen des Lebensmittelmarktes ist nachfolgend dargestellt.

⁷² WHO/FAO (Hrsg.) (2007), S. 2.

Tabelle 7: Gütezeichen und Qualitätssiegel im Lebensmittelmarkt (Auswahl)

Bio-Label (inkl. Verbandszeichen und Marken)		
	Dt. Bio-Siegel	Biologische Landwirtschaft nach EG-Öko-Verordnung
	Demeter e. V.	Biologisch dynamische Landwirtschaft
	Bioland e. V.	Organisch - biologische Landwirtschaft
	Biokreis e.V.	Verband für ökologischen Landbau und gesunde Ernährung
	Naturland e. V.	Verband für ökologischen Landbau
	Neuform Bio	Reformhaus Bio-Produkte (entsprechen EG-Öko-VO sowie Neuform Kriterien)
	Naturkind	Kaisers' Tengelmann Bio-Eigenmarke
	EDEKA Bio	EDEKA Bio-Eigenmarke

Regionale Vermarktung		
	Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“	Direktvermarktung
	Geschützte geographische Angabe (g.g.A.)	Gemeinschaftszeichen der EU: Herkunftsangabe von traditionellen Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln
	Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)	Gemeinschaftszeichen der EU: für regionale Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines traditionellen Produkts
	Unser Land e. V.	Bayern: Qualitätsprodukte von landwirtschaftlichen Betrieben aus neun Landkreisen rund um München
	Bundesverband der Regionalbewegung	Interessenvertretung der Regionalbewegung
	„Von hier“ (pro agro e. V.)	Regionalmarke Berlin und Brandenburg

Weitere Label für Lebensmittel		
	Neuland – Qualitätsfleisch Programm e. V.	Artgerechte Tierhaltung
	Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V.	Eierkennzeichnung: Kontrollierte Freilandhaltung
	TransFair e. V.	Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“
	Faire Milch Milchvermarktungsgesellschaft GmbH	Faire, regionale und nachhaltige Milcherzeugung
	Slow Food e. V.	Bewusster Genuss, Pflege der Ess- und Trinkkultur
	Verband Lebensmittel ohne Gentechnik	Kennzeichnung gentechnikfreier Lebensmittel
	Marine Stewardship Council (MSC)	Nachhaltige Fischerei
	Stiftung Warentest	Testurteile der Stiftung Warentest
	QS Qualität und Sicherheit GmbH	Lebensmittelsicherheit
	DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e. V.)	Die DLG-Sensorikprüfung (Prämierung in Bronze, Silber und Gold)
	Stop Climate Change	Klimaschutz

Quelle: Eigene Darstellung

Food-Label unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Produkteigenschaften, die sie ausweisen, sondern auch in ihrer konzeptionellen Ausgestaltung (z. B. hinsichtlich Zeichenträger, Kontrollsystem, Nutzerkreis). Einige Differenzierungsfelder wie z. B. die ökologische Landwirtschaft unterliegen gesetzlichen Bestimmungen, die sich auch auf die entsprechenden Food-Label und assoziierte Begriffe beziehen. Daneben gibt es aber auch zahlreiche gesetzlich unregelte Differenzierungsfelder (z. B. Nachhaltigkeit oder Regionalität). In Tabelle 8 sind die Label-Grundtypen und ihr gesetzlicher Regulierungsgrad im Überblick dargestellt und kurz charakterisiert.

Tabelle 8: Label-Grundtypen und ihr gesetzlicher Regulierungsgrad

Labeltyp	Beispiele
Rechtlich ungeregelt	
Produktlabel , die von einzelnen Unternehmen entwickelt werden und die als Label (d. h. als komprimierte Wort-Bildmarke mit Qualitätsaussage) gestaltet sind, denen aber kein für andere Teilnehmer offener Standard zugrunde liegt.	• „Reinheitsgebot“ des Unternehmens Frosta, • „Weidemilch-Claim“ der Molkerei Hansano, • „Hofladen“-Signet für Schwartau-Marmelade, • „Pro Planet“-Label der REWE Group uvm.
Prüfzeichen von Laboren oder Überwachungsorganisationen	• TÜV-Siegel, • Stiftung Warentest, • Öko-Test, • Institut Fresenius, • DLG-Siegel uvm.
Verbandszeichen , d. h. Marken von Wirtschaftsverbänden, die nach außen als Label auftreten und denen z.T. auch Zertifizierungsstandards zugrunde liegen	• Zeichen der verschiedenen Bio-Anbauverbände (z. B. Demeter, Bioland etc.), • Slow Food, • Naturland
Privatwirtschaftliche Produktlabel mit Zertifizierungssystem . In diesem Fall überprüfen neutrale, akkreditierte Prüfstellen auf Basis definierter Zertifizierungsstandards die Einhaltung der Kriterien	• QS-Label, • Fair Trade-Label, • MSC-Siegel • Einige Regionallabel
Rechtlich geregelt	
Staatlich geregelte Kennzeichnungen ohne dahinter stehendes Zertifizierungssystem : Hier erfolgt die Prüfung der Rechtmäßigkeit der Angaben im Rahmen der hoheitlichen Lebensmittelüberwachung sowie des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw. des LFGB.	• bäuerliche Freilandhaltung, • Zutatenliste, • Nährwertangaben • einfache Herkunftsangaben
Staatlich geregelte Kennzeichnungen mit Zertifizierung/ Überprüfung : Zum Teil wird die Prüfung komplett durch den Staat vorgenommen (Hygienebarmeter für die Gastronomie). In anderen Fällen (z. B. Bio in Deutschland) übernimmt der Staat die Aufgaben der Standardsetzung und der Systemaufsicht, überlässt die Vor-Ort-Kontrolle jedoch privatwirtschaftlichen Zertifizierern. Ein Sonderfall ist die Health Claims VO, die eine Prüfung von Werbeaussagen durch die EFSA und ein anschließendes Zulassungsverfahren beinhaltet.	• Biolabel, • Gesundheitsbezogene Werbeaussagen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eberle, U. et al. (2011).

Zertifizierungssysteme arbeiten definitionsgemäß mit Bescheinigungen von Dritten und unterscheiden sich insoweit von Eigenerklärungssystemen. Zertifizierungen als Kontrollen im Produktionsprozess sind dann besonders wichtig, wenn die ausgelobte Eigenschaft am Endprodukt nicht mehr überprüft werden kann (z. B. Prozesseigenschaften wie Tierschutz oder bestimmte Umweltleistungen, z. B. Klimaschutz, bei denen es sich um sog. Potemkin-eigenschaften (siehe Kapitel 4) handelt).

Label werden in der Werbung und als Gestaltungselement auf der Produktverpackung eingesetzt. Als Informationsinstrument kommt gerade dem Ausweis direkt auf dem Produkt hohe Bedeutung zu. Für den ersten visuellen Eindruck wirkt ein Label als Schlüsselsignal (information chunk) und dient dem Verbraucher als Vertrauensanker für eine bestimmte Produkteigenschaft. Aus informationsökonomischer Sicht können Food-Label Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern verringern, die Erosion von Produktqualitäten verhindern und zu einer verbesserten Kaufentscheidung beitragen, wenn sichergestellt ist, dass den ausgewiesenen Eigenschaften auch entsprechend höherwertige qualitative Leistungen zugrunde liegen. Dies gilt insbesondere für Label, die mit der Ansprache von Konsumenten mit besonderen Qualitätspräferenzen (z. B. ohne Gentechnik, Bio, Tierschutz, Fair Trade) der Marktsegmentierung dienen sollen.

Die o. g. Label treten faktisch und rechtlich in verschiedenen Varianten auf, von markenrechtlich geschützten Labeln oder Bezeichnungen bis zu Werbeclaims, die auf eine spezifische Qualitätsdifferenzierung abheben.

Eine rechtliche Sonderstellung kommt der Verkehrsbezeichnung auf Lebensmitteln zu. Anders als der Produktname, bei dem der werblichen Kreativität kaum Grenzen gesetzt sind, handelt es sich hierbei um eine Bezeichnung, die es dem Verbraucher ermöglichen soll zu erkennen, um welche Art von Lebensmittel es sich handelt. Nach §4Abs.1 der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) handelt es sich bei der Verkehrsbezeichnung um

- eine gesetzlich festgelegte Bezeichnung,
- die nach allgemeiner Verkehrsauffassung übliche Bezeichnung oder
- eine Beschreibung des Lebensmittels und erforderlichenfalls seiner Verwendung, die es dem Verbraucher ermöglicht, die Art des Lebensmittels zu erkennen und es von verwechselbaren Erzeugnissen zu unterscheiden.

Die in Rechtsvorschriften festgelegte Verkehrsbezeichnung ist zwingend zu verwenden. Existiert eine allgemeine Verkehrsauffassung, kann der Anbieter wählen zwischen dieser oder einer Beschreibung des Lebensmittels.

Die allgemeine Verkehrsauffassung über die Bezeichnung von Lebensmitteln wird teilweise in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches festgeschrieben. Hier legt ein paritätisch besetztes Gremium aus Wirtschaft, Lebensmittelüberwachung, Wissenschaft und Verbraucherorganisationen fest, welche Voraussetzungen an eine Produktbezeichnung geknüpft werden (z. B. Definition von Kalbsleberwurst). Sie unterliegen der richterlichen Nachprüfung. In rechtlichen Auseinandersetzungen haben diese Regelungen jedoch oft die Rolle eines antizipierten Sachverständigengutachtens und damit eine „halboffizielle“ Funktion. Bei Verkehrsbezeichnungen handelt es sich damit um „quasi-vorbehaltene“ Angaben.⁷³

⁷³ Eberle, U. et al. (2011), S. 12. Der Begriff „quasi-vorbehaltene“ Angaben bezieht sich auf die Systematik der EU-Vermarktungsnormen für Agrarerzeugnisse. Unter vorbehaltenen Angaben werden hier fakultative, gesetzlich definierte Kennzeichnungen verstanden, die, wenn sie genutzt werden, rechtlich festgelegten Vorgaben genügen müssen (z. B. Nährwertangaben, aus Freilandhaltung, ohne Gentechnik).

5.2.3 Rechtlicher Rahmen für die Kennzeichnung von Lebensmitteln

Die Systematisierung der verschiedenen Food-Label hat es deutlich gemacht: Qualitätsinformationen in der Werbung und auf der Verpackung eines Lebensmittels sind für Hersteller nicht frei gestaltbar, sondern unterliegen in bestimmten Feldern rechtlichen Regelungen. Die Situation ist unübersichtlich, Eingriffstiefe und Instrumentarium zur Regulierung unterscheiden sich erheblich. Im Folgenden soll ein kurzer Exkurs einen Überblick über die aktuelle Situation geben.

Im Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) ist in § 11 der Schutz der Konsumenten vor Täuschung auch bzw. gerade durch werbende Aussagen festgeschrieben: *„Es ist verboten, Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen oder für Lebensmittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Darstellungen oder sonstigen Aussagen zu werben“* (LFGB § 11(1)). Dies gilt ebenso für §§ 3, 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Juristisch gesehen ist „Irreführung“ ein unbestimmter Rechtsbegriff, dem durch eine umfangreiche Rechtsprechung Konturen verliehen werden. Jedoch greifen beide Gesetzesgrundlagen nur im jeweiligen Einzelfall. Ihnen fehlt die Breitenwirkung, um die Verwendung nicht eindeutiger Begriffe gerade auch bei Food-Labels flächendeckend einzudämmen.⁷⁴

Darüber hinaus liegen auf unterschiedlichen politischen Ebenen sowie in verschiedenen Ressorts weitere Regelungen zur Lebensmittelkennzeichnung vor (vgl. Tabelle 9). Auf globaler Ebene finden sich einige Standards und Leitlinien im Codex Alimentarius.⁷⁵ Die meisten Regelungen werden heute auf EU-Ebene festgelegt, da zur Förderung des freien Warenverkehrs harmonisierte Regelungen angestrebt werden. Grundsätzlich lässt sich die folgende Struktur ausweisen.

Tabelle 9: Labelling im Mehrebenen-Politikmodell

Ebene	Regelungsinstrumente	Beispiele
Global	- Codex Alimentarius - WTO	- Standards und Leitlinien (z. B. Codex Standard 1-1985: General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods) - TBT Agreement (non product related processes and production methods)
EU	- Allgemeine Lebensmittelkennzeichnung - Spezifische Kennzeichnungsregelungen	- Lebensmittelinformations-VO, Etikettierungsrichtlinie, Lebensmittelzusatzstoff-VO - Health-Claims-VO, GVO-Recht, VO zum ökologischen Landbau, VO zu g.U./g.g.A./g.t.S.
Deutschland (Bund)	- Allgemeine Lebensmittelkennzeichnung - Spezifische Kennzeichnungsregelungen	- Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB), Lebensmittel-Kennzeichnungs-VO - EG-Gentechnikdurchführungsgesetz, GVO-Recht, Fertigpackungs-VO, Käse-VO, Konsummilchkennzeichnungs-VO
Deutschland (Länder)	Zusätzliche fakultative Label	Regionallabel einiger Bundesländer, regionale Bio-Label

⁷⁴ Eberle, U. et al. (2011).

⁷⁵ WHO/FAO (Hrsg.) (2007).

Innerhalb der Politikebenen sind zudem verschiedene Instanzen an der Definition von Produktlabeln beteiligt, die vielfach wenig aufeinander abgestimmt sind. Am Beispiel der EU:

- Wesentliche verpflichtende Produktlabel werden von der DG Sanco (Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher) im Rahmen der Lebensmittelinformationsverordnung bearbeitet.
- DG Agri beschäftigt sich im Rahmen ihrer Qualitätspolitik vornehmlich mit fakultativen Labeln für spezifische Marktsegmente.⁷⁶
- DG Environment prüft aktuell die Einführung des EU-Umweltlabels für Lebensmittel.

Zusammenfassend lassen sich folgende Typen von Food-Labeln im weiteren Sinne unterscheiden:

- obligatorische Angaben der allgemeinen Grundkennzeichnung, die z. B. in der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung festgelegt sind und die verpflichtend auf jedem Lebensmittel anzugeben sind (z. B. Verkehrsbezeichnung, Name und Anschrift des Herstellers, des Verpackers oder Verkäufers, Zutatenverzeichnis, Mindesthaltbarkeitsdatum etc.);
- obligatorisch kennzeichnungspflichtige Elemente, die angegeben werden müssen, wenn die betreffenden Elemente im Lebensmittel vorhanden sind (z. B. GVO, Zusatzstoffe);
- fakultative, gesetzlich definierte Angaben (z. B. Nährwertangaben, aus Freilandhaltung, ohne Gentechnik), die, wenn sie genutzt werden, rechtlich festgelegten Vorgaben genügen müssen (vorbehaltene Angaben). Zum Teil sind dafür spezifische Label entwickelt worden, die ihrerseits freiwillig (z. B. Deutsches Bio-Siegel) oder verpflichtend (z. B. das EU-Bio-Siegel, das nach der letzten Novelle von allen Bioanbietern genutzt werden muss) sein können;
- rechtlich nicht definierte Angaben (z. B. artgerecht, bäuerlich, vom Bodensee, Weidehaltung), denen anbieterspezifische Zeichen und Standards zugrunde liegen.

Aus Verbrauchersicht ist angesichts dieser komplexen rechtlichen Situation kaum nachvollziehbar, welche Felder der Qualitätskennzeichnung von Lebensmitteln einer verlässlichen rechtlichen Regelung unterliegen. Selbst bei den Verbrauchern, die ein großes Interesse an Lebensmitteln haben, ist die umfassende Kenntnis der aktuellen rechtlichen Regelungen voraussetzungsvoll und erfordert hohes Detailwissen.

Zwischenfazit V:

In einem Nachfragermarkt (d. h. das Angebot übersteigt die Nachfrage) wie dem Lebensmittelmarkt müssen Vermarktungsstrategien die Präferenzen der Konsumenten ansprechen. Die Kommunikation muss Aufmerksamkeit erzeugen und erfordert die Fokussierung auf wenige relevante Merkmale, für die ein Produkt stehen soll. Im Rahmen gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse hat sich nicht nur das Anforderungsprofil an Lebensmittel verändert, sondern auch die Kommunikation in der Ernährungsbranche gewandelt:

- Nach der einfachen Produkt- und Preiskommunikation der Nachkriegsjahre und

⁷⁶ Zum Teil arbeiten DG Sanco und DG Agri derzeit parallel am selben Thema, z. B. bei der Herkunftskennzeichnung.

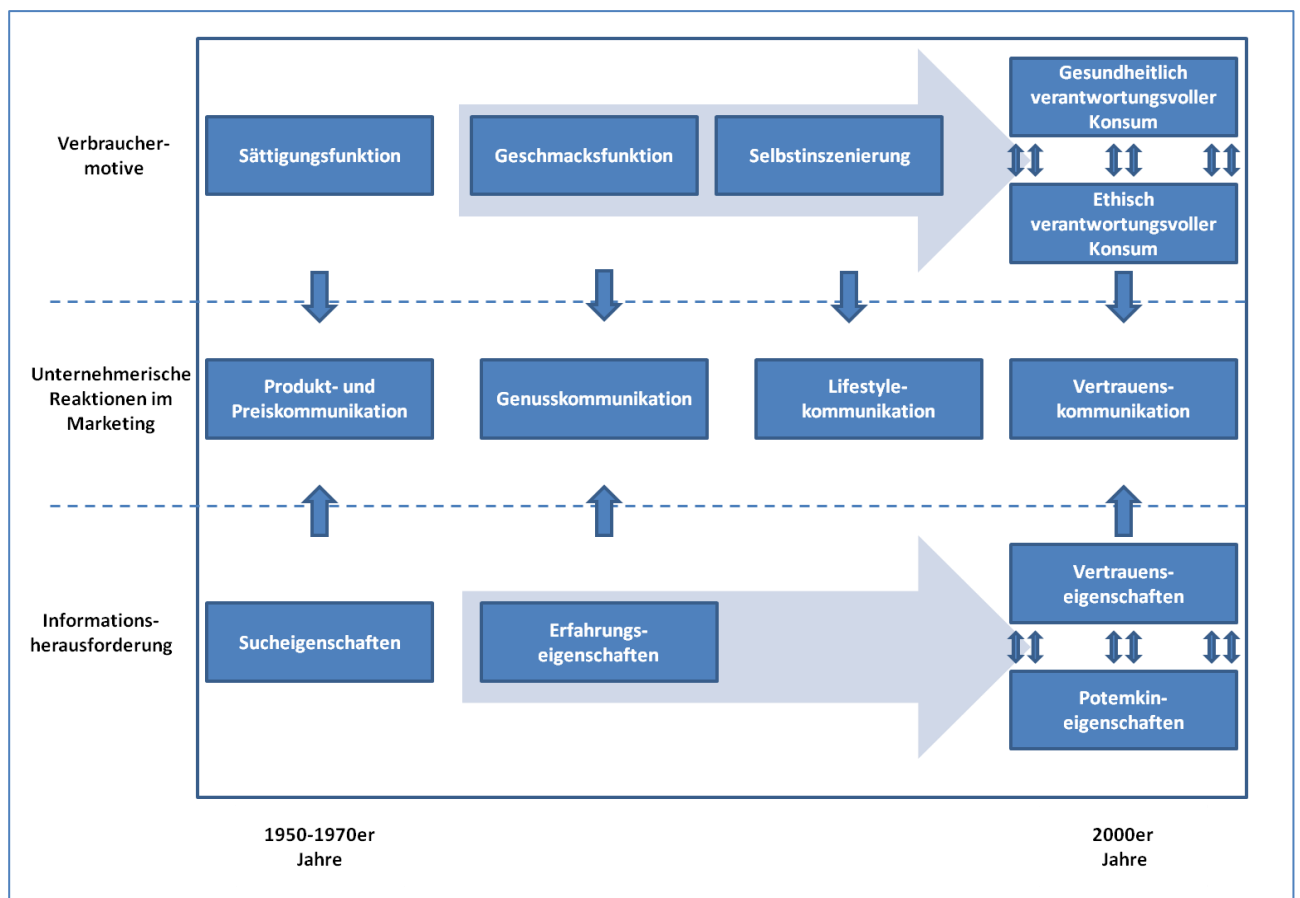
- der genussorientierten, noch wenig hinterfragten Werbung während der „Fresswelle“ in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts sowie
- der in den 80er und frühen 90er Jahren dominierenden Lifestyle-Werbung, die sich eher vom Produkt löste und auf Emotionen setzte,
- wird seit den späten 1990er Jahren wieder mehr Qualitätskommunikation betrieben und die Auslobung von Produkt- oder Prozesseigenschaften in den Vordergrund gerückt.

Das Entwicklungsmodell in Abbildung 8 visualisiert noch einmal zusammenfassend die dargestellten Wandlungsprozesse im Verbraucherverhalten und die darauf erfolgten unternehmerischen Reaktionen in der Lebensmittelvermarktung. Auf der Ebene der Informationsherausforderungen sind den verschiedenen Entwicklungsstufen schließlich die primär zu kommunizierenden Gütereigenschaften aus informationsökonomischer Sicht zugeordnet.

Im Ergebnis muss man allerdings konstatieren, dass das Kommunikationsverhalten in der Ernährungsbranche den doppelten Herausforderungen aus erweiterten Qualitätsanforderungen und schwieriger Kommunizierbarkeit nicht hinreichend gerecht wird. Die aktuelle Diskussion um die Klarheit von Verkehrsbezeichnungen, Werbeaussagen und Qualitätsinformationen über ein Lebensmittel liegt letztlich darin begründet, dass bisherige Branchengepflogenheiten grundlegend hinterfragt werden. Es ist nicht allein die Art der Produktion, die in vielen Bereichen gesellschaftliche Aushandlungsprozesse erfordert, sondern auch die damit verbundene Marktkommunikation selbst.

Dabei existieren im Lebensmittelmarkt für eine ganze Reihe von Kommunikationsaussagen rechtliche Grundlagen. Die bestehenden Regelungen sind jedoch selbst unter der Prämisse, dass die Verbraucherwahrnehmung dem Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers, der die Werbung durchschaut, entspräche (vom Europäischen Gerichtshof entwickeltes und vom BGH übernommenes Verbraucherleitbild), als so komplex einzustufen, dass selbst Experten hier kaum noch den Überblick über alle Differenzierungsfelder im Markt behalten.

Abbildung 8: Entwicklungsmodell der Vertrauenskommunikation



Quelle: Eigene Darstellung

6 Theoretische Gesamteinschätzung und Skizzierung des empirischen Forschungsbedarfs

Aus Sicht der Konsumforschung stellt der informierte und kundige Verbraucher beim Lebensmittelkauf eher die Ausnahme als die Regel dar. Realistischer ist ein differenziertes Leitbild für die Verbraucherpolitik, für das auch der wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV plädiert.⁷⁷ Angesichts einer ausdifferenzierten Konsumwelt, eines zeitknappen Alltags und vielfältiger sozialer Rollen können Verbraucher nicht in allen Lebensbereichen zu Experten werden. Je nach Entscheidungssituation, Marktstrukturen, persönlichen Möglichkeiten und Einstellungen sind die Informationsprozesse für Kaufentscheidungen in den verschiedenen Konsumfeldern als sehr unterschiedlich einzuschätzen. Der wissenschaftliche Beirat unterscheidet drei besonders markante Verhaltensmuster, die situativ grundsätzlich bei jeder Person auftreten können: ein vertrauendes, ein verletzlich und ein verantwortungsvolles Verhalten. Die meisten Konsumententscheidungen werden demnach im Verhaltensmuster des vertrauenden Verbrauchers getroffen, der sich für eine Konsumententscheidung nicht viel Zeit nehmen kann und nur begrenzt Aufwand zur Stärkung seiner Kompetenzen und für die Informationsbeschaffung aufwendet. Insbesondere für habi-

⁷⁷ Micklitz, H.-W. et al. (2010).

tualisierte Einkaufsentscheidungen hat die Vorstellung vom vertrauenden Verbraucher hohe Relevanz. Davon zu unterscheiden ist das verantwortungsvolle Verbraucherverhalten, das solche bewussten Konsumententscheidungen meint, die durch hohes Involvement, ein ausgeprägtes Produktinteresse sowie einen hohen Informationsbedarf geprägt sind. Der kognitive Einfluss auf die Kaufentscheidung und der Informationsbedarf sind groß, auch dauert die Entscheidungsfindung vergleichsweise lange. Bei der Vorstellung des verletzbaren Verbrauchers schließlich geht es um solche Kaufentscheidungen, bei denen grundlegende Kompetenzen zur Bewertung des Angebotes fehlen und die Herausforderung der Informationsbeschaffung aufgrund persönlicher oder sozialer Defizite nicht bewältigt werden können.

Bei geringwertigen Gütern des täglichen Bedarfs, wie es Lebensmittel sind, ist grundsätzlich davon auszugehen, dass das Produktangebot tendenziell eher flüchtig in Augenschein genommen wird. Gewohnheitsmäßigem Einkaufsverhalten und spontanen Kaufentscheidungen wird in der Konsumforschung gerade beim Lebensmitteleinkauf ein hoher Stellenwert zugesprochen und der Anteil der Impulskäufe auf Werte je nach Begriffsfassung und Produktkategorie zwischen 40 und 70 % beziffert.⁷⁸ Der Lebensmitteleinzelhandel reagiert darauf etwa im Rahmen der Ladengestaltung – z. B. durch das Aufstellen sog. Stolperkörbe, die die spontane Kauflust der Verbraucher anregen sollen. Wenn die Einkaufsentscheidung erst am Regal im Supermarkt getroffen wird, ist die optische Aufmachung des Produktes ein zentrales Marketinginstrument zur Aktivierung von Impulskäufen. Insbesondere der Gestaltung der Vorderseite eines Produktes kommt hierbei hohe Bedeutung zu, da sie im Rahmen der Warenpräsentation im Regal als Blickfang dient und die Aufmerksamkeit der Verbraucher im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten im Regal auf sich ziehen soll.⁷⁹

Viele Lebensmittelhersteller greifen auch die Empfehlung der Werbeforschung auf, in gesättigten Märkten die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte bei Produktaufmachung und Werbung in den Vordergrund zu stellen und die informative Darstellung der Produktnutzen zu beschränken. So ist die vereinfachte Darstellung idyllischer, ländlicher Produktionsszenarien ebenso beliebt wie Lifestyle-Werbung, in der die Produkte in einer sozial attraktiven Verzehrsituation gezeigt werden (z. B. in einer angesagten Szenelocation, „heile“ Familie mit treusorgendem Elternteil, Feinschmecker-Szenario).

Die Analyse des Kommunikationsverhaltens der Lebensmittelbranche hat gezeigt: Nachdem emotionale Werbung, Gag-Werbung und Lifestyle-Werbung in den 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts dominierten, kann man in den letzten Jahren wieder eine Zunahme informativer Elemente bei der Vermarktung von Lebensmitteln beobachten, die häufig auf gesundheitsbezogene Aspekte der Lebensmittel (z. B. Vitamine, Antioxidantien etc.) oder auf bestimmte Prozesseigenschaften (z. B. Bio, Tierschutz, Fairtrade) hinweisen. Hiermit soll die wachsende Gruppe der „kritischen“ Konsumenten angesprochen werden, für die ein bewusster Lebensmittelkauf einen hohen persönlichen Stellenwert hat. In diesem Zusammenhang hat der Verweis auf unabhängige Qualitätszertifikate (wie z. B. Testurteile) und Expertenaussagen einen hohen kommunikativen Stellenwert. Die häufig symbolhafte Verwendung informativer Bestandteile gegenüber rein emotionaler Werbung ist ein Effekt einer hohen Verbraucherverunsicherung im krisenreichen Lebensmittelmarkt und einer stärkeren Diskussion um die persönlichen (z. B. Adipositasproblematik) wie die externen Effekte der Lebensmittelproduktion (Umweltschutz, Tierschutz usw.). Auch hat die Zahl der NGOs, die sich kritisch mit dem Anbieterverhalten bei Lebensmitteln auseinandersetzen, seit der BSE-Krise Anfang der

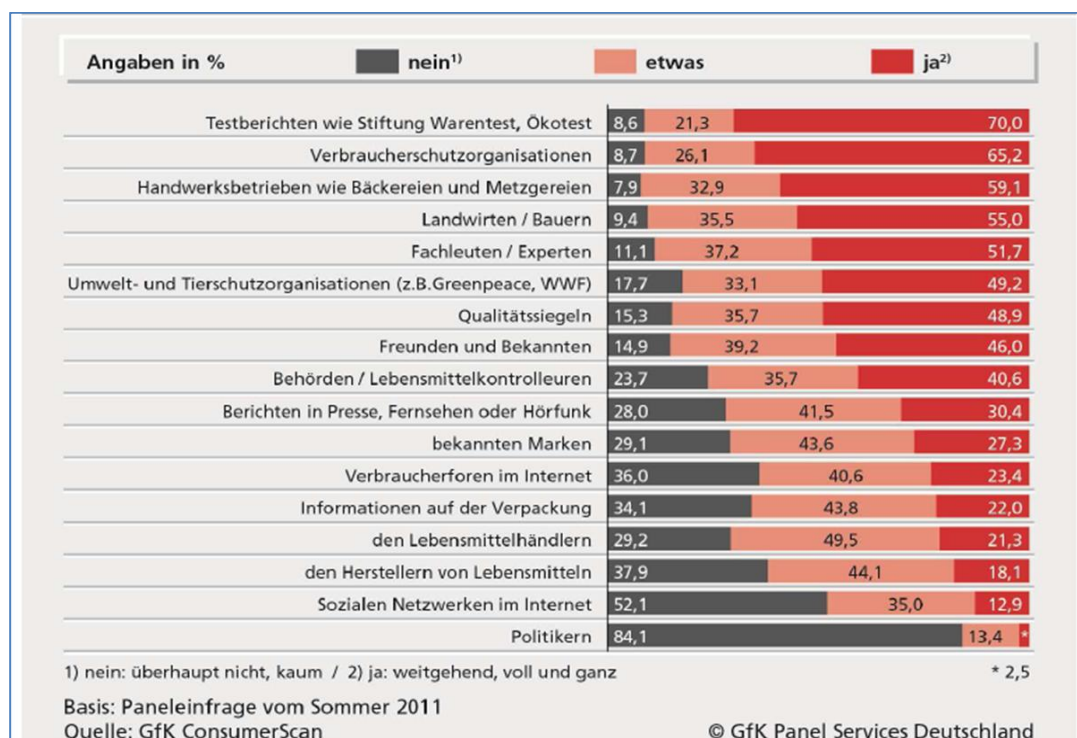
⁷⁸ Kroeber-Riel, W. et al. (2009), S. 452, Hurth, J. (2006), S. 42, Trommsdorff, V. (2004).

⁷⁹ In der amerikanischen Marketingforschung wird die Bedeutung der Verpackungsvorderseite von Lebensmitteln betont und unter dem Stichwort front-of-package labelling diskutiert.

2000er Jahre deutlich zugenommen. Schließlich wächst durch die zunehmende Konzentration in Handel, Industrie, aber auch Landwirtschaft (z. B. in der Tierhaltung) die Diskrepanz zwischen einem idyllischen Werbebild und der Realität stark rationalisierter Produktionsprozesse.

Das Vertrauen in die Ernährungswirtschaft steht derzeit auf dem Prüfstand. Die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Befragungsergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung haben auf der Anuga 2011 (Leitmesse der Ernährungsbranche) für Erschrecken gesorgt. Hieraus lässt sich deutliche Skepsis gegenüber Herstelleraussagen und den Informationen auf der Produktverpackung ablesen. Immer mehr Verbraucher – so auch eine aktuelle Studie des Zukunftsinstituts zum Wandel der Genusskultur – nehmen heute Lebensmittel als „UFO’s“ wahr, als unidentifizierbare Food-Objekte.⁸⁰

Abbildung 9: Verbrauchervertrauen („Wem vertrauen Sie wie stark, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht?“)



Quelle: BVE (Hrsg.) (2011), S. 60.

Wenn heutzutage immer mehr Vertrauens- und Potemkineigenschaften das Qualitätsinteresse der Verbraucher bestimmen, nimmt die Gefahr des Marktversagens zu. Hinzu kommt, dass nach den Gestaltungsregeln für Werbung und Produktaufmachung komplexe Informationen aggregiert werden müssen. Das Leitbild des informierten und kundigen Verbrauchers erscheint angesichts dieser Situation unrealistisch.

Der wachsende Unmut von Verbrauchern, die sich beim Lebensmittelkauf durch die Produktaufmachung oder Werbung über die ausgelobten Produkteigenschaften getäuscht fühlen, zeigt eine Grauzone „unklarer“ Kommunikation, die, obwohl lebensmittelrechtlich ggf. zulässig, von einem Teil der Verbraucher falsch verstanden wird. In nicht wenigen Fällen sind die Kommunikationsaussagen dabei von Anbieterseite bewusst so gestaltet worden, dass Falschassoziationen ausgelöst werden können.

⁸⁰ Huber, T., Kirig, A., Kelber, C., Rützler, H. (2011).

Folgende Anreize erhöhen das kommunikative Täuschungspotenzial:

- Gütertypologie: Je weniger die ausgelobten Teileigenschaften am Endprodukt durch die Verbraucher zu überprüfen sind.
- Profilierungspotenzial im Markt: Je höher das erwartete Verbraucherinteresse (Kaufbereitschaft) an einem Thema ist.
- Hohe Markteintrittsbarrieren: Je stärker ein Thema die Branche schon durchdrungen hat (Quasi-Branchenstandard), umso stärker wird der Druck auf die verbleibenden Anbieter.
- Begriffsverwirrung/fehlendes Definitionswissen bei den Nachfragern: Je unbestimmter die Thematik ist bzw. je mehr eine Verkehrsbezeichnung und die bei den Verbrauchern ausgelöste Begriffsassoziation voneinander abweicht.
- Gesetzlicher Regulierungsgrad: Je ungeregelter das Themengebiet ist.
- Stand der Forschung: Je größer die wissenschaftlichen Bewertungsprobleme sind.

Das Verbraucherportal lebensmittelklarheit.de ist eine wichtige Reaktion auf die o. g. Entwicklungen und zielt im Kern auf die Annäherung von Werbebild und Produktionsrealität. Da die in der Werbung kommunizierten Attribute in aller Regel Vertrauens- und Potemkin-eigenschaften sind, die der Verbraucher am Endprodukt nicht mehr überprüfen kann (Gesundheitswert, Regionalität, Tierschutz, Bio usw.), ist es wichtig, Rahmenbedingungen auf dem Lebensmittelmarkt zu schaffen, die den Kunden, aber auch den Mitbewerbern Schutz vor opportunistischem Verhalten einzelner Unternehmen bieten. Vor diesem Hintergrund müssen auch bestehende rechtliche Regelungen und Begriffsfassungen kritisch hinterfragt werden. Instrumente der Selbstkontrolle der Wirtschaft sollten über weitgehend allgemein gehaltene Verhaltenskodizes⁸¹ hinausgehen und ausgebaut werden. Die in der Vergangenheit sehr emotional geführte Diskussion um das Kommunikationsverhalten in der Ernährungswirtschaft kann versachlicht werden, wenn systematisch erfasst wird, in welchen konkreten Punkten auf Seiten der Verbraucher Unklarheiten bei der Lebensmittelkennzeichnung oder Friktionen zwischen Verkehrsbezeichnungen und alltagspraktischem Wissen vorliegen.

Während mithin auf der einen Seite die Anforderungen an die Klarheit der Marktinformationen zunehmen, ist wenig darüber bekannt, wie die Verbraucher tatsächlich auf informative und emotionale Werbung reagieren. Konsumenten wachsen heutzutage schon als Kinder in eine Kommunikationsgesellschaft hinein und müssen entsprechende Einstellungen zu Marketingmaßnahmen entwickeln. Ab einem Alter von 6 bis 8 Jahren können Kinder Werbung als solche erkennen. In einer Erlebnisgesellschaft, in der Marketingmaßnahmen in alle Sphären der Kommunikation diffundieren (Sponsoring, Eventmarketing usw.), sind Verbraucher ohne eine, zumindest in gewissem Umfang, abgeklärte Haltung zur Werbung nicht „überlebensfähig“.

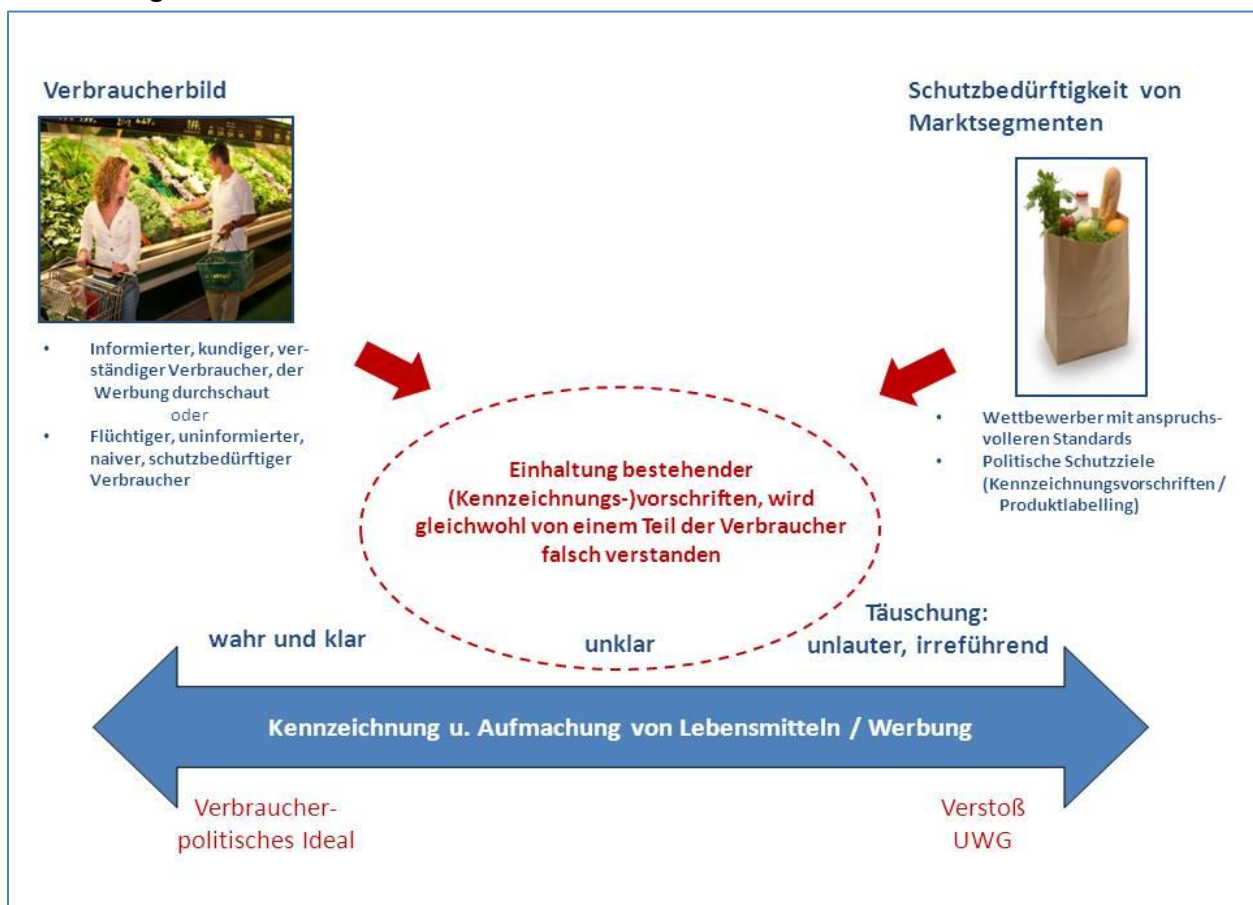
Vor diesen beiden Entwicklungslinien (Zunahme der Produkt- und Prozessinformationen in der Werbung, Werbeskepsis der Verbraucher) ist es für die Funktionsfähigkeit von Märkten wichtig, Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass verlässliche Informationen sich im Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit der Konsumenten durchsetzen können. Nur dann, wenn reliable Werbeaussagen, Label, Verkäuferhinweise usw. sich im Markt gegen den „schönen Schein“ von inhaltsleeren Bildern, überzogenen Aussagen, Scheindifferenzierungen u. ä. durchsetzen können, hat der Leistungswettbewerb eine Chance. Es ist aber unmittelbar einsichtig, dass Good Governance in diesem Feld komplex ist: Der Lebensmittelmarkt

⁸¹ Deutscher Werberat (Hrsg.)(2009).

ist mit mehr als 100.000 Artikeln extrem ausdifferenziert, die Zahl der Neuprodukte wie der Flops hoch, der Preiswettbewerb sehr ausgeprägt.

Entsprechend wichtig ist es, Ansätze für eine stärkere Klarheit des Informationswettbewerbs auf einem realistischen Konsumentenbild aufzubauen. Empirisch gesicherte Erkenntnisse zur Verbraucherwahrnehmung von Werbung und Produktaufmachung bei Lebensmitteln gibt es bisher nur für wenige Einzelaspekte (z. B. zum Bekanntheitsgrad und zur Glaubwürdigkeit von Gütesiegeln, Verständlichkeit der gesetzlichen Produktkennzeichnung, Bedeutung gesundheitsbezogener Aussagen). Übergreifende Studien über die Wirkung von Werbung/Produktaufmachung auf die Einkaufsentscheidung der Verbraucher liegen unseres Wissens bisher nicht vor. Insgesamt besteht aber Bedarf für empirische Studien, um die Grauzone missverständlicher Vermarktungspraktiken im Lebensmittelmarkt abstecken zu können.

Abbildung 10: Grauzone missverständlicher Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for Lemons, Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84 (1970), S. 488-500.
- Albersmeier, F.; Mörlein, D.; Spiller, A. (2009): Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden. Diskussionsbeitrag 0912 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- Aschemann, J., Maroscheck, N. (2008): Wirkung von Claims auf die Kaufentscheidung bei konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln, in: Ernährung im Fokus, 8-11/2008, S. 406-411.
- Balling, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing, in: Berichte über Landwirtschaft, 73. Jg., S. 83-106.
- Barlösius, E. (1999): Soziologie des Essens - eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, München 1999.
- Becker, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben, Hohenheimer agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 12/2006, 2. Aufl., Hohenheim.
- Becker, T., Benner, E. (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing, Veröffentlichung des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart.
- BLL (Hrsg.) (2008): GfK-Studie Konsumtrends: Convenience, Health + Wellness, Genuss, , Bonn 2008.
- BLL (Hrsg.) (2008a): GfK-Studie Produktvielfalt und -information, Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot, Bonn 2008.
- BLL (Hrsg.) (2010): GfK-Studie: Nährwertangaben auf verpackten Lebensmitteln – Weit verbreitete Nährwertkennzeichnung, Berlin 2010.
- BMELV (2008): Bericht der Bundesregierung zur Meinungsumfrage „Die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln aus Sicht der Bevölkerung“, Berlin 2008.
- BMU/BDI (Hrsg.)(2010), Leitfaden Produktbezogene Klimaschutzstrategien. Product Carbon Footprint verstehen und nutzen, Berlin 2010
- Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A. (2009): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit, Lohmar 2009.
- BÖLW (Hrsg.) (2011), Zahlen, Daten, Fakten: Die Biobranche 2011, Berlin 2011
- Buxel, H., Schulz, S. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Münster 2010.

- BVE (Hrsg.) (2011): Consumers' Choice '11 - Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel, Nürnberg 2011.
- Cark, J. E. (1998): Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance, in: The proceedings of the Nutrition Society, Bd. 57(4), S. 639
- DBV (Hrsg.)(2011): Situationsbericht 2011. Trends und Fakten zur Landwirtschaft, Berlin 2011.
- Deutscher Werberat (Hrsg.)(2009): Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel, Berlin 2009.
- Eberle, U., Spiller, A., Becker, T., Heißenhuber, A., Leonhäuser, I.-U., Sundrum, A. (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik und Agrarpolitik beim BMELV, Berlin 2011.
- Ernst & Young (Hrsg.) (2007): Kampf um die Wertschöpfungskette: Markt und Wettbewerb, Stuttgart 2007.
- Felser, G. (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung, Heidelberg 1997.
- Fresenius (Hrsg.) (2010): SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010: Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen, Hamburg 2010.
- Fuchs, M. (2004): Verpackungsgestaltung bei Markenerweiterungen: Der Einfluss auf die Akzeptanz von Konsumenten, Wiesbaden 2004.
- Glohe, D. (2012): DMK Deutsches Milchkontor stellt sich vor – Entwicklungen am Milchmarkt, Vortrag im Rahmen des agrarökonomischen Seminars der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen (WS 2011/12) am 17.01.2012, Göttingen 2012.
- Gruner und Jahr Media Sales (Hrsg.) (2011): G + J Werbetrend, Januar – Dezember 2010, Hamburg 2011
- Grünewald, S. (2011): Aktuelle Foodtrends zwischen Vernunft und künstlicher Ekstase, Vortrag Branchenwerkstatt Food & Beverages 2011, Frankfurt 2011.
- Hamm, U. (2006): Umsatzwachstum 2005 und 2006 – Marktanteile verschieben sich weiter, unter: <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformation/biomarkt-deutschland/-aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006>; Zugriff am: 25.08.2006.
- Huber, T., Kirig, A., Kelber, C., Rützler, H. (2011), BuSINNes – der Wandel der Genusskultur, Kelkheim 2011, zitiert nach:
http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/studie_dem_genuss_gehoert_die_zukunft

- Hubert, M., Kenning, P. (2011): Neurobiologische Grundlagen von Konsumverhalten, in: Weber, B/ Reimann, M. (Hrsg.): Neuroökonomie: Grundlagen- Methoden- Anwendungen, 1. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Hüttel, K. (2007): Marktsegmentierung durch produktpolitische Maßnahmen, in: Pepels, W. [Hrsg.]: Marktsegmentierung: Erfolgsnischen finden und besetzen, 2. Auflage, Düsseldorf 2007, S. 163-194.
- Hurth, J. (2006): Angewandte Handelspsychologie, Stuttgart 2006.
- IMUK (Institut für Medien- und Kommunikationsforschung) (Hrsg.) (2010): Typologie der Wünsche 2011, Erding 2010.
- Kilian, K. (2009): Was sind Testimonials?, in: Absatzwirtschaft, 9/2009, S. 86.
- Kilian, K. (2010): Mensch Marke! Marken-Kommunikation mit Testimonials, in: Absatzwirtschaft Marken, 03/2010, S. 107.
- Kostuch, J. (2010): Die wissenschaftliche Absicherung von Werbeaussagen nach LFGB, HWG und Verordnung (EG) 1924/2006, Bayreuth 2010.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl., München 2011.
- Kroeber-Riel. W., Esch, F. R. (2011): Strategie und Technik der Werbung, 7. Auflage, Stuttgart 2011.
- Kroeber-Riel. W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2009.
- Lüth, M. (2005): Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premiumlebensmitteln, Dissertation, <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2005/lueth>
- Lüth, M., Spiller, A. (2004): Käuferverhalten, in Leitzmann, C. et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg, Kap. V, 2.2.1, S. 1-18.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008.
- Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L. A., Strünck, C. (2010): Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin 2010.
- Möller, S. (2008): Convenience in Europe: On-the-go Consumption - Consumers. Motives, Demands, and Requirements, edited by the Competence Center for Convenience, Oestrich-Winkel.
- Nessel, G. (2011): Ist Regionalität das neue Bio?, Zusammenfassung der DLG-Studie Regionalität aus Verbrauchersicht, Offenbach 2011.

- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2011): So is(s)t Deutschland - Ein Spiegel der Gesellschaft, 1. Auflage, Frankfurt am Main 2011.
- O. V. (2011): Der Name Schweinebraten folgt festen Spielregeln, in: Allgemeine Fleischer Zeitung, Nr. 43, S. 1.
- O. V. (2011 a): Milch und Eier zunehmend mit Siegel, in: . agrarzeitung online, unter: <http://www.agrarzeitung.de/nachrichten/pages/protected/milch-und-eier-zunehmend-mit-siegel-40656>, Zugriff am: 23.11.2011.
- O.V. (2011 b): Nutella-Effekt führt in die Irre, in: Lebensmittelzeitung-online, unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Nutella-Etikett-fuehrt-in-die-Irre_90161.html; Meldung vom 17.11.2011.
- O. V. (2011 c): Stevia: Erhält EU-Zulassung, in: Lebensmittelzeitung online, unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Stevia-Erhaelt-EU-Zulassung_90057.html, Zugriff am: 23.11.2011.
- O. V. (2011 d), Aldi Süd wirbt nicht mehr mit Handwerk wo keins drin ist, in: Allgemeine Fleischerzeitung 45/2011, S. 1.
- O. V. (2011 e): LP-Trendumfrage 2010, in: Lebensmittel Praxis 01/2011.
- O. V. (2011 f): Agricom vergibt Herkunftlizenz, in: Allgemeine Fleischerzeitung 46/2011, S. 2.
- O. V. (2011 g): Bioprodukte: Bauen Marktanteil aus, in: Lebensmittelzeitung online, unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/Bioprodukte-Bauen-Marktanteil-aus_90455.html, Meldung vom 05.12.2011.
- O. V. (2011 h):Attacs On Food Campanies' Front-of-Package Labels A Small Taste from A Supersized Agenda, in Forbes 02/14/2011, unter: <http://www.forbes.com/sites/docket/2011/02/14>.
- Rippin, M. (2009): Öko-Markt wächst weiter. Chancen und Herausforderungen, Vortrag-scharts ISM Köln vom 03.02.2009, Köln 2009
- Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2009): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 4. Aufl., Stuttgart 2009.
- Schmidt, S. J., Gizinski, M. (2004): Handbuch Werbung, Berlin-Hamburg-Münster 2004.
- Schulze, H.; Spiller, A.; Böhm, J.; de Witte, T. (2008): Ist Geiz wirklich Geil? Preis-Qualitäts-Relationen von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelmarkt. In: Agrarwirtschaft – Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik, 57 Jahrgang, Heft 6, S. 299-310
- Schweiger, G. (1992): Österreichs Image in der Welt, Wien.
- Seeger, H. (2009): Praxisbuch Packaging: Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft, München 2009.

- Siegle, M.B. (2005): LOGO: Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung. Eine Einführung in das Grafik-Design am Beispiel der Logo-Gestaltung, 4. Aufl., Itzehoe 2005.
- Sinus Sociovision (2005): Sinus-Milieus in Deutschland 2005. <http://www.sinus-sociovision.de>. Abrufdatum 08.03.2006
- Spiller, A. (2006): Dem Kunden auf der Spur: Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick, Diskussionsbeitrag 0608 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2006): Landwirte: Rohstofflieferanten oder Trendsetter? In: Pfriem, R., Raabe, T., Spiller, A. (Hrsg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur: Betriebswirtschaftliche Fragestellungen, Marburg, S. 173-201
- Stewart, B. (2008): Verpackungsdesign. München 2008.
- Stiftung Warentest (2011): Etikettenschwindel, in: Test 02/2011, S. 22-25.
- Thomas, U. (2009): Die Zukunft heißt „Clean Label“, in: Food Technologie Magazin, September 2009, S. 14-16.
- transGen (2011): Lebensmittelsortiment: Gentechnik und Kennzeichnung, unter: http://www.transgen.de/features/zoomimage.php?image=/data/imagescontent/medien/ig_lebensmittelsortiment_zoom.jpg&width=800&height=1000, Zugriff am: 08.11.2011.
- Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Unland, P. (2010): Clean Labelling, in: Behr's Jahrbuch für die Lebensmittelwirtschaft, Hamburg 2010.
- Vannoppen, J., Verbeke, W., v. Huylenbroeck, G. (2001): Motivational Structures Towards Purchasing Labeled Beef and Cheese in Belgium, in: Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 12, No. 2, pp. 1-29.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2010): „Ohne Zusatzstoffe“ - Clean Labelling: Werbeaussagen kritisch beleuchtet. Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen, Düsseldorf 2010.
- Wartella, E. A., Lichtenstein, A. Y., Nathan, R. (2011): Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Promoting Healthier Choices, Washington 2011.
- WHO/FAO (Hrsg.) (2007): Codex Alimentarius, 5. Aufl., Rom 2007.
- ZAW (2011): Werbung in Deutschland 2011, Berlin 2011.
- Zühlsdorf, A., Franz, A. (2011): Transparenzerhebung der regionalen Landesprogramme. Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, 2. Aufl., Berlin 2011.

Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2006): Regionalvermarktung in einer globalisierten Welt – soziokulturelle Grenzen und ökonomische Chancen, in: Pfriem, R., Raabe, T., Spiller, A. (Hrsg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur: Betriebswirtschaftliche Fragestellungen, Marburg, S. 395-428.

Anhang

I. Glossar Lebensmittel-Trendrad

Altersgerecht	Ernährung, die dem Alter entsprechend verschiedene Anforderungen erfüllt (z. B. Babynahrung oder an die Ernährungsbedürfnisse älterer Menschen angepasste Speisen).
Animal welfare	Das Wohlbefinden oder Wohlergehen von Tieren. In Bezug auf Lebensmittel insbesondere das Wohlergehen landwirtschaftlicher Nutztiere bei der Lebensmittelproduktion.
Bäuerliche Produkte	Lebensmittel direkt von Produzenten, also vom Bauern, gar nicht oder nur gering verarbeitet (Direktvermarktung i. w. S.).
Bio	Erzeugnisse und Produkte, welche aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen und den Vorgaben der .Öko-Verordnung EG Nr. 834/2007 entsprechen.
Call Food	Mahlzeiten oder Lebensmittel, die über das Internet oder Telefon bestellt werden können und an den gewünschten Ort geliefert werden.
Chilled Food	Zum Verzehr vorbereitete (geschnitten, geputzt, vorgegart etc.), gekühlte Convenience-Produkte.
Clean Labelling	Produktkennzeichnung, die auf den Verzicht bestimmter Zutaten oder Verfahren wie z.B. Geschmacksverstärker oder künstliche Farbstoffe hinweist.
CO2-Footprint	Bezeichnet die Menge an CO2-Äquivalenten in Tonnen, die durch ein Lebensmittel entlang der gesamten Produktentwicklung verursacht wird.
Convenience Food	Fertigmenüs oder Fertigmenükomponenten, die vollständig oder fast vollständig zum Verzehr vorbereitet sind.
Delikatessen	Auch Feinkost/Gourmet-Food genannt. Speisen oder Getränke, die durch einen besonderen Wohlgeschmack erfreuen. Häufig besonders luxuriöse oder kostspielige Produkte, wie z.B. Kaviar, Trüffel.
Designer Food	s. Functional Food
Diät Linien	Markenfamilien, häufig als Lizenzprodukte, welche von Unternehmen/Organisationen vertrieben werden, die Methoden zur Gewichtsreduktion vermarkten (z. B. WeightWatchers, FIT FOR FUN).
Domestic Fair Trade	Fair Trade Produkte aus dem Inland (z. B. unter dem Aspekt gerechter Bezahlung heimischer Produzenten).
Ethno-Food	Gerichte aus unterschiedlichen ethnischen Landesküchen (z .B. Asien) als authentisch und exotisch positioniert.
Fair Trade	Produkte, welche sich durch fairen, kontrollierten Handel (Einhaltung von Sozialstandards, festgelegter Mindestpreis, langfristige Handelsbeziehungen etc.) auszeichnen, die von von Fair Trade Organisation kontrolliert werden.
Feinkost	s. Delikatessen
Female Shift	Feminisierung des Essalltags. Ausrichtung der Ernährung auf weibliche Präferenzen wie leichte, fettarme und gemüsereiche Speisen.
Food Trucks	Fahrbare Imbissbuden der gehobenen Art, welche besonders in Bürovierteln zu finden sind und ihren Standort wechseln können.
Food-Prosuming	Stellt auf die Doppelrolle des Verbrauchers bei der Ernährung ab (Prosument=Kunstwort aus Produzent und Konsument), bei der Verbrau-

	cher vorgelagerte Arbeitsschritte (wieder) selbst übernimmt (z. B. Einwecken, Anbau). Siehe auch Urban Gardening.
Fresh Casual	Kategorie der Systemgastronomie, bei die Speisen nach den individuellen Wünschen und vor den Augen des Kunden zubereitet werden.
Fruits to go	Zum Verzehr fertig geschnittenes frisches Obst.
Functional Food	Lebensmittel, welche durch zusätzlich angereicherte Inhaltsstoffe einen positiven Effekt auf die Gesundheit bieten sollen.
g.g.A./g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und geschützte geographische Angabe (g.g.A) sind Herkunftsbezeichnungen von Lebensmittel, welche eine direkte geografische Zuordnung zulassen. Sie sind Gemeinschaftszeichen der EU und werden nach den Vorgaben der VO 510/2006 vergeben.
Geschichte/ Authentizität	Original, natürlich und traditionell hergestellte Produkte nach alten Rezepten.
Gluten-/Lactosefrei	Lebensmittel, die ohne Gluten/Lactose hergestellt wurden, bzw. bei denen der Anteil an Gluten/Lactose durch bestimmte Verfahren minimiert wurde, so dass diese für Menschen mit Unverträglichkeiten (besser) verträglich sind.
GVO-frei	Lebensmittel, welche ohne gentechnisch veränderte Organismen produziert wurden.
Halal	Halal-Produkte sind Lebensmittel, die den islamischen Speisegewohnheiten, also den Speisevorschriften des Korans entsprechen und häufig danach zertifiziert wurden.
Handwerk	Das Handwerk ist ein Berufsstand, der meist auf Bestellung für einen weitgehend lokalen bzw. regionalen Absatzmarkt produziert. Die handwerkliche Produktion stellt das Gegenstück zur industriellen Massenproduktion dar.
Health Claim	Gesundheitsbezogene Angabe auf Lebensmitteln, die erklärt, suggeriert oder zum Ausdruck bringt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.
Koscher	Alle Lebensmittel und Gegenstände, welche nach den Speisegesetzen des jüdischen Gesetzes hergestellt oder zubereitet wurden, bezeichnet man als kosher.
Locavores	„Nahesser“: Konsumbewegung in den USA für Menschen, die sich weitgehend von lokalen Lebensmitteln ernähren (aus dem Umkreis von 100 km).
Low Meat	Ernährungsstil mit einem geringen Fleischkonsum (max. 1-2 mal wöchentlich).
Mood Food	Lebensmittel und Speisen, die durch ihre Inhaltsstoffe Einfluss auf die Stimmung eines Menschen nehmen können (z. B. Serotonin in Schokolade).
MyFood	Lebensmittel, die nach den individuellen Wünschen zusammengestellt oder hergestellt werden (z.B. Müsli, Schokolade).
Natural Food	Natürliche Lebensmittel ohne Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker oder andere künstliche Zusätze.
New Fusion	Leichte, frische und gesunde auf Gemüse ausgerichtete Küche nach

	asiatischem Vorbild.
Personalisiert	Auf die – ggf. medizinisch ermittelten – individuellen Anforderungen abgestimmte Nahrung.
Pleasure Food	Im Gegensatz zu traditionellem Luxus-Food bei der vor allem Prestige im Vordergrund steht, zielt Pleasure Food auf den genießerischen Mehrwert von Lebensmittel ab.
Regionalität	Lebensmittel aus der eigenen (oder einer bestimmten) Region (aus der Region für die Region oder regionale Spezialitäten.
Rückverfolgbarkeit	Die Möglichkeit ein Lebensmittel über alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen bis hin zu seiner Herkunft (und der Herkunft seiner Bestandteile) zurück zu verfolgen.
Selber kochen	Individuell und eigenständig zubereitete Lebensmittel ohne den Einsatz von Convenience Produkten.
Short Labelling	s. Clean Labelling. Möglichst kurze Zutatenliste – insbesondere weitgehender Verzicht auf „E.-Nr.“
Slim Food	Lebensmittel mit einem reduzierten Fett-, Zucker oder Kohlenhydratanteil, die dadurch zu einer kalorienärmeren Ernährung beitragen sollen.
Slow Food	Gegenbewegung zur Fast Food. Meint genussvolles, bewusstes und regionales Essen.
Snacking	Das Ersetzen von Hauptmahlzeiten durch Zwischendurchessen beim Autofahren, neben der Arbeit, auf dem Weg... Häufig als Außer-Haus-Verzehr.
Social Dining	Gemeinsam mit fremden oder bekannten Leuten Essen gehen, um soziale Kontakte zu knüpfen/pflegen.
Sophisticated Consumption	Konsumstil, bei dem der Verbraucher über Expertenwissen verfügt. Der Kauf von Spezialitäten basiert auf warenbezogenen Kenntnissen über die Besonderheiten des Produktes.
Trusted Food	Vertrauensvolle Lebensmittel, bei denen der Verbraucher den Weg der Nahrungsmittel lückenlos rückverfolgen kann und Informationen über die Standards bei der Produktion gegeben sind.
Urban Gardening	Der Anbau von Nahrungsmitteln in der Stadt
Variety Seeking	Der Wunsch, die Suche nach Abwechslung und Neuem.
Veggi	Vegetarische Produkte, die als Zutat weder Fleisch noch Fisch enthalten.
Vollkorn	Getreide, dem nach der Ernte nur Grannen und Spelzen entfernt wurden, so dass gesundheitsfördernde und ernährungsphysiologisch wertvolle Bestandteile enthalten bleiben.
Wellness	Bezeichnet Methoden und Anwendungen, die das körperliche, geistige und seelische Wohlbefinden durch eine passive Form der Entspannung steigern.