

24. HÜLSENBERGER GESPRÄCHE

Der Verbraucher im Spannungsfeld zwischen Information und Erwartung

Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen

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.

Viele Verbraucher fühlen sich vor diesem Hintergrund überfordert und stehen dem Produktangebot der Lebensmittelindustrie skeptisch gegenüber. Besondere Skepsis herrscht gegenüber vielen Zusatzstoffen in der Ernährung. Ausgelöst durch die Produktionsumstellung des Tiefkühlproduzenten Frosta, der seit Anfang 2003 im Rahmen seines „Reinheitsgebots“ auf Zusätze wie Farbstoffe, Aromen, Geschmacksverstärker, Emulgatoren, Stabilisatoren, chemisch modifizierte Stärke und gehärtete Fette in seinen Produkten verzichtet, wird bei immer mehr Lebensmitteln der Verzicht auf synthetische Inhaltsstoffe ausgelobt. „Clean Labeling“ (saubere Etikettierung) ist ein starker Trend im Lebensmittelmarketing der letzten Jahre.

Der vorliegende Beitrag fragt vor dem Hintergrund dieser Entwicklung und auf Basis einer eigenen, aktuellen Verbraucherbefragung nach den Erwartungen an und den Bewertungen von Produktkennzeichnungen. Zentrale These ist, dass durch eine klarere Kennzeichnung viel Misstrauen abgebaut werden könnte. Ein in stärkerem Maße verbraucherorientiertes Produktlabeling, das empirisch fundiert ist, könnte damit nicht nur zu einem größeren Verbrauchervertrauen beitragen, sondern auch das Marketing der Hersteller erleichtern. Dazu sind neue Formen der Definition von Produktkennzeichnungen, z. B. in Institutionen wie der Lebensmittelbuchkommission, notwendig.