

### 1.3.5.1 Die Verbraucherinformationen der Anbieter

Anbieter haben aus verschiedenen Gründen Interesse, Verbraucher zu informieren. Zu den Rahmenbedingungen (Kap. 2) des Lebensmittelmarktes gehören die gesetzlichen Grundlagen zur Verbraucherinformation, über die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Diese sind und werden immer umfangreicher. In einem Memorandum der CIAA (Confédération des industries agro-alimentaires de l'UE, 1999) sind die verschiedenen Kennzeichnungen zusammengestellt worden:

- Name, Verkehrsbezeichnung
- Zutatenlisten
- Nettofüllmengen
- Mindesthaltbarkeitsangaben
- Besondere Aufbewahrungs- oder Verwendungsbedingungen
- Name des Herstellers, Verpackers, Händlers,..
- Angaben zu Ursprungs- oder Herkunftsort (z.B. jetzt neu für Rindfleisch: „Lebensweg“)
- Gebrauchsanweisungen
- Angaben zum Alkoholgehalt
- Kennzeichnung der Los-Angabe (Produktreihe)
- Kennzeichnung von Nährwertangaben
- Verpackungsgase
- Kennzeichnung von Süßungsmitteln
- Preiskennzeichnung
- „Warnhinweise“
- neuartige Lebensmittel
- Allergene
- Genusstauglichkeitskennzeichen
- Lebensmittel für besondere Ernährungszwecke
- Kennzeichnung ökologischer Landbau
- Bescheinigung besonderer Merkmale und Herkunftsbezeichnungen (z.B. traditionelle Produkte)
- Kennzeichnung der Bestrahlung

Der Umfang zeigt, dass der gegenwärtige „Hauptkanal“ – die Verpackung – nicht alles an Informationen „transportieren“ kann. Es müssen neue Wege begangen werden, die aber nicht zum Beipackzettel für Lebensmittel führen können. Die vorgenannten Informationen sind im Großen und Ganzen notwendig und werden auch von Verbrauchern gewünscht. Doch die bisher beschrittenen Wege führen nicht zum Ziel der geforderten „Transparenz“ und Verbraucherorientierung. Der Wissensstand ist unzureichend (DGE 1996).

Jeder Anbieter muss Verbraucher über sein Angebot informieren, denn die Verbraucher sollen seine Produkte wahrnehmen. Für diese Aufgaben benötigen die Anbieter Marktinformationen: welche Lebensmittel wollen welche Typen von Verbrauchern für welche Verzehrsituationen. Für die Marktbeobachtung und -information gibt es staatliche Regelungen und Vorschriften. Der Staat bietet Informationen an, z.B. im jährlichen Statistischen Jahrbuch für Landwirtschaft und durch Marktberichterstattung (Tätigkeiten der Landwirtschaftsämter, ZMP, Kap. 1.3.1.2). Ebenso gibt es staatlich geförderte Absatzförderungsmaßnahmen für deutsche Landwirtschaftsgüter, wie die Aktivitäten der CMA sowie die regionalen Fördermaßnahmen, die von einzelnen Bundesländern durchgeführt werden. Die Informationsmaterialien für Verbraucher, die durch diese Aktionen erstellt werden, sind beträchtlich.

In dem gesättigten Markt der Lebensmittel ist es für die Anbieter nicht einfach, Informationen an Verbraucher effizient weiterzugeben. Die Marketingaktivitäten sind gut zu planen, durchzuführen und zu bewerten. Dazu werden gezielt Marktanalysen durchgeführt, die auf eigenen Marktstudien beruhen können, die aber häufiger in Auftrag geben werden (Kap. 1.3.1.2.2). Dieses Instrumentarium wird immer weiter ausgebaut, auch sehr differenziert (in Analogie zur Gliederung des Berichtes) durchgeführt. So sollten die Informationen über

verschiedene Verbraucher (-typen), Verzehrssituationen und Lebensmittel in Zusammenhängen analysiert werden. Um größere Zusammenhangsabschnitte zu betrachten, sollten verschiedene Anbieter (Produzenten, Handel) auch zusammenarbeiten. Diese neuen Formen des Marketings, haben verschiedene Bezeichnungen wie „Category Management“ oder „Efficient Consumer Response Analysis“. Das dabei geforderte kooperative Kundenmarketing, die gemeinsame Nutzung der Daten und der Informationen, sowie gemeinsame Analysen und Aktivitäten durch Produzenten und Anbieter, bietet zweifellos Potentiale für das Marketing. Es scheint jedoch noch Hemmnisse, besonders auf Seiten des Handels, zu geben.

Auf den Lebensmittelmarkt kommen jährlich viele neue Produkte, doch davon sind mehr als die Hälfte nach einem Jahr nicht mehr auf dem Markt. Die Neuheiten beruhen nur zu geringem Teil auf echten Neuentwicklungen. Es handelt sich dabei eher um kleine Variationen der selben Grundprodukte (Beispiele für Neuerungen auf dem Getränke-Markt) (Bachmann 2000):

1958 – trinkfertiger Orangensaft (Eckes hohes C)  
1969 – Beutel-Softdrink (Capri Sonne)  
1973 – Eistee (Liptonice)  
1979 - alkoholfreies Bier (Clausthaler)  
1979 – Multivitamin Saft (Trink 10)  
1983 – Cola-Light  
1984 – Energy Drink (Red Bull)  
1984 – Sportdrink (isostar)  
1998 – Kombucha-Drink

Andere Innovationen betreffen, neue Flaschensorten, Mischungen (Apfelschorle, Radler, etc.), die vorher bekannt waren (nun aber convenient angeboten werden), u.a.m.

So stört die Vielzahl der Produkte eigentlich beide Seiten: das Anbieter-Marketing hat es immer schwerer, mit eigenen „Innovationen“ und Ideen Mitbewerber aus dem Regal bzw. Einkaufswagen zu verdrängen. Die Verbraucher werden durch immer mehr Produkte und immer mehr Informationen überfordert und desorientiert.

Die Vielfalt der „einfältigen“ kleinen Produkt-Variationen ist besonders dort groß, wo Lebensmittel angeboten werden, die länger haltbar sind und dadurch auch leichter zu produzieren und zu verteilen sind. Als Folge gibt es nur noch relativ wenige Anbieter (bzw. die Konzentration der Produzenten ist schon relativ weit fortgeschritten) in den Bereichen: Fette (tierische und pflanzliche, Butter/Margarine), Zucker, Süßwaren, Nahrungsmittel, Getränke. In anderen Bereichen ist der technische Aufwand für die Produktion und den Vertrieb sehr hoch und damit teuer. Das betrifft: Milch und Milchprodukte, Fisch, Convenience- und TK-Produkte. In den Lebensmittelgruppierungen, bei denen die Frische der Lebensmittel von einem entscheidenden Kriterium ist, gibt es noch viele Anbieter. Das sind: Fleisch, Früchte, Gemüse und Brot. Doch werden in allen Bereichen ebenfalls Konzentrationsprozesse deutlich.

Je enger der Markt, desto mehr Marketingaktivitäten sind aus der Sicht der Anbieter notwendig. Deshalb sind die Werbeaufwendungen entsprechend verteilt. Für frische Produkte, die besonders ernährungsphysiologisch relevant sind, gibt es weniger Marktdaten (z.B. ist das GfK-Frische-Panel erst wenige Jahre alt) und entsprechend weniger Werbung (Kap. 1.3.5.2).

Die Marketingaktivitäten beinhalten nicht nur die „klassische“ Werbung, die für Verbraucher unverwechselbar ist, sondern auch solche Maßnahmen, in denen die Produktinformationen in anderer „Verpackung“ und anderen „Kanälen“ angeboten werden. Hier gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, die die Marketingabteilungen bzw. entsprechende Dienstleister, Marketing-Agenturen, nützen können.

Die wissenschaftlichen Abteilungen der großen Lebensmittelproduzenten informieren sich über die Informationen in und aus der „Nutrition Scientific Community“ und unterstützen und

organisieren wissenschaftliche Tagungen und Zusammenkünfte. Ein wichtiger internationaler Zusammenschluss in dieser Hinsicht ist ILSI (International Life Science Institute), bei dem alle wichtigen Lebensmittelproduzenten vertreten sind (Benterbusch 1997).

Es gibt gezielte Pressemeldungen bzw. Presseseminare (teilweise bereits für den Nachwuchs, z.B. für Redakteure von Schülerzeitungen) und Informationsbroschüren für Multiplikatoren (wie z.B. Unterrichtsmaterial für Lehrer) und Verbraucher („Mailings“). Zu diesen Aktivitäten sind auch die Kundenzeitschriften und Clubs, wie Maggi-Koch-Klub, zu zählen.

Bei der Union Deutsche Lebensmittelwerke (UDL) haben die Verbraucher, über die bereits angesprochenen üblichen Wege hinaus, eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, sich über Produkte und Fragen der Ernährung zu informieren bzw. informiert zu werden:

- Verbraucherservice (Kunden-Dialog-Center): ist Anlaufstelle für alle Fragen und Reklamationen (schriftlich/ telefonisch - Bearbeitung oder Weiterleitung).
- Verbrauchertelefon (gebührenfrei): Hot-line für jedes UDL-Produkt
- Internet-Präsenz: aufbereitet für verschiedene Zielgruppen (z.B. Endverbraucher, Ärzte, Ernährungsfachkräfte, Journalisten) und Produkte (z.B. becel, becel pro activ, Du darfst): allgemeine Produkt-Informationen, spezielle Informationen zur Ernährung, Gesundheitsforum
- Veranstaltungen: themenbezogene Veranstaltungen mit Kooperationspartnern (z.B. Energieversorgungs- Unternehmen, Handelspartnern) oder Verbrauchermessen.
- Informationsmaterial: UDL verfügt über umfassendes Informationsmaterial (Produktinformation, Informationen zu verschiedenen Bereichen der Ernährung).

Selbstverständlich werden die neuen Informationstechnologien wie das Internet für das Marketing bereits genutzt. Dazu gibt es immer mehr „Hotlines“ zu Firmen (bzw. den beauftragten Dienstleistern (Call-Centern). Die Entwicklungen, Verbraucher gezielter zu informieren, sind vielversprechend, da durch die zunehmende Nutzung der Verbraucher von moderner IT-Technologie (Kabelanschluss, PC, Handy) auch der „Service“ für solche Verbraucher verbessert werden kann.

Dieser massive Einsatz von Anbietern zur Informationsbeschaffung über und Informationsversorgung für Verbraucher kann als solcher nicht kritisiert werden, doch die „Marktordnung“ verlangt, dass interessensgeleitete von „neutraler“ Information deutlich zu trennen ist. Dazu gehört, dass Verbraucher kompetent sind im Umgang mit Information. Dies hingegen scheint ungenügend zu sein (Kap. 1.3.5.3) (Tab. 1.3).

**Tab. 1.3: Ausgewählte Kennzeichen zu Marketing-Aktivitäten der Lebensmittelbranchen**

LM-Branche	Umsatz/Jahr (in Mrd. DM)	Innovationen	Medienaufwand	Informationskontakte
Margarine				<a href="mailto:Margarineverband@t-online.de">Margarineverband@t-online.de</a>
Zucker	6,4			<a href="mailto:wvz.wvz@t-online.de">wvz.wvz@t-online.de</a>
Süßwaren	18,2 (Produktion)	2516 bei 13792 Flops: 65%	1227 Mio.	<a href="http://www.suesswarenverband.de/bdsi/svp3.html">http://www.suesswarenverband.de/bdsi/svp3.html</a>
Nährmittel				<a href="mailto:verbaende.hees@t-online.de">verbaende.hees@t-online.de</a>
alkoholische Getränke	11,7 (Spirituosen + Wein + Schaumwein)	566 bei 5725 (bei Spirituosen)	320 Mio.	<a href="http://www.bsi-bonn.de/ho13.htm">http://www.bsi-bonn.de/ho13.htm</a>
Bier	18,3		744 Mio.	<a href="http://www.interverband.com">http://www.interverband.com</a>
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	11,6	1019 bei 5764 Flops: 50%	488 Mio.	<a href="http://www.erfrischungsgetraenkeverband.de/">http://www.erfrischungsgetraenkeverband.de/</a>
Milch	37,6	1910 bei 11.498 Flops: 54%	326 Mio.	<a href="http://www.mopro.de/untersuchungs&amp;service_gmbh.htm">http://www.mopro.de/untersuchungs&amp;service_gmbh.htm</a>
Fisch	0,6		6,9 Mio. (1997)	<a href="http://www.fisch-grosshandel.de/deutsch/fiz/FIZ99/Seiten/ueberblick.html">http://www.fisch-grosshandel.de/deutsch/fiz/FIZ99/Seiten/ueberblick.html</a>
TK	15,2			<a href="http://www.tiefkuehlinstitut.de/tiefkuehl">http://www.tiefkuehlinstitut.de/tiefkuehl</a>

				<a href="http://institut/shopframes.htm">institut/shopframes.htm</a>
Fleisch	60			<a href="http://www.fleischerhandwerk.de/spezial/blick.htm">http://www.fleischerhandwerk.de/spezial/blick.htm</a>
Obst und Gemüse	13			<a href="mailto:bogk-vdst@t-online.de">bogk-vdst@t-online.de</a>
Brot	26,5			<a href="http://www.baeckerhandwerk.de/">http://www.baeckerhandwerk.de/</a>

Quelle: eigene Zusammenstellung