

Presseerklärung des Lobbyvereins „Die Lebensmittelwirtschaft“, 5.11.2014

... und was man dazu wissen sollte:

**ebLen
rsitt
mlwt
ctast**

DIALOG · VEREIN · GREMIEN · VERANSTALTUNGEN ·

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
WEIL ESSEN GESELLSCHAFT IST

PRESSE · 05.11.2014

PM: Transparenzstudie zeigt: Informationsflut hilft Verbrauchern nicht

Permalink

LMW PRESSEMITTEILUNG

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
WEIL ESSEN GESELLSCHAFT IST

DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e.V.

Verbraucher nutzen bestehendes Transparenz-Angebot kaum

38 Prozent der Verbraucher fällt spontan nichts zu dem Begriff Transparenz bei Lebensmitteln ein. Dagegen fordern nur 23 Prozent der Verbraucher mehr Transparenz. Die Mehrheit nutzt die existierenden Informationen nicht oder kaum. Dies ergibt die heute in Berlin vorgestellte Studie „Verbraucherverständnis von Transparenz“ im Auftrag des Vereins DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT.

„Die Diskussion um „Mehr Transparenz bei Lebensmitteln“ geht am Verbraucher vorbei“, sagt Stephan Becker-Sonnenschein, Geschäftsführer des Vereins DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT. „Die Studie zeigt deutlich, dass es nur eine Minderheit ist, die aktiv mehr Transparenz fordert, während die Mehrheit die zur Verfügung gestellten Informationen gar nicht oder kaum nutzt. Deshalb müssen sich die Akteure die Frage stellen, ob ein Mehr an Detailinformationen eigentlich zu mehr Transparenz oder zu mehr Verunsicherung beiträgt. Transparenz sollte komplexe Zusammenhänge erklären und Sinn und Vertrauen stiften.“

Das Transparenz-Paradoxon: Gefühlte und genutzte Transparenz

Die Studie zeigt einen Widerspruch zwischen Präferenzen und tatsächlichem Verhalten der Verbraucher. Laut Studie fordern 77 Prozent der Verbraucher keine zusätzlichen oder umfangreicheren Informationen aktiv ein, da sie sich entweder ausreichend informiert fühlen (53 Prozent) oder bereits Überlastung empfinden und kein Interesse haben (24 Prozent). „Die Mehrheit der Verbraucher möchte gerne Informationen über Herkunft, Inhalte, Zusatzstoffe und ähnliche Aspekte von Lebensmitteln erhalten können. Gleichwohl werden die bereits vorhandenen Informationen von der Mehrheit der Verbraucher nicht genutzt oder als entscheidungsrelevant für den Einkauf wahrgenommen“, erläutert Prof. Achim Spiller von der Georg-August-Universität in Göttingen die Studienergebnisse:

Die Herausforderung: Informationsflut erhöht Transparenz nicht

Die Studie zeigt zudem, dass Verbraucher in Deutschland Transparenz sehr unterschiedlich definieren und ihre Informationsbedürfnisse stark voneinander abweichen. „Generell gilt: Verbraucher wollen nicht mehr Informationen, sondern ein besseres Verständnis komplexer Prozesse und Vorgänge, das zu einem tatsächlichen Wissenszuwachs führt. Eine Flut an Details verwirrt und führt nicht zu mehr Verständnis“, so Becker-Sonnenschein. Bei knapp der Hälfte der Deutschen richtet sich der Transparenzwunsch vor allem auf Produkte tierischer Herkunft wie Fleisch, Eier, Fisch und Milch(-produkte). Zudem ist nur ein Fünftel der Verbraucher bereit, für ein Mehr an Information einen höheren Preis zu bezahlen.

Selbstbestimmung prägt das Verbraucherverhalten

„Die Politik darf nicht darüber entscheiden, was ich essen darf“, das fordern 70 Prozent der Befragten. Dem Verbraucher muss in Bezug auf Transparenz seine Selbstbestimmung gelassen werden. „Statt Bevormundung des Verbrauchers in seinem Ernährungsverhalten stehen wir für Aufklärung und Information. Das ist unsere Überzeugung“, fasst Markus Mosa, Vorsitzender des geschäftsführenden Vorstands der LEBENSMITTELWIRTSCHAFT, das Verständnis der Branche zusammen.

Zur Studie:

Die von Prof. Dr. Achim Spiller von der Universität Göttingen erstellte Studie untersucht Verständnis, Erwartungen und Informationsbedürfnis der Verbraucher in Bezug auf Transparenz bei Lebensmitteln. Diese erste repräsentative, prozesskettenübergreifende Grundlagenstudie liefert detaillierte Einblicke in das Verständnis von Transparenz und eine Typologisierung der Verbrauchern in Bezug auf ihre Transparenzbedürfnisse. Sie liefert damit neue Erkenntnisse für die aktuelle gesellschaftspolitische Debatte.

Im Rahmen der Studie wurde eine repräsentative Verbraucherbefragung (Online-Erhebung) mit 1.009 Teilnehmern durchgeführt. Drei qualitative Fokusgruppen-Diskussionen mit je 9 Teilnehmern fanden in München, Leipzig und Göttingen statt. Der Erhebungszeitraum war Juni bis August 2014.

Man würde das gerne überprüfen können – leider gibt es auf der Seite lebensmittelwirtschaft.org zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Pressemitteilung keinen Link zur Original-Studie, keinen Download, nichts... Aber das heißt ja auch „Transparenzstudie“ und nicht „Transparenz über die Studie“.

Aber wer die Präsentation der Studienergebnisse der Uni Göttingen unter <http://www.uni-goettingen.de/de/11226.html> findet, entdeckt da einige interessante Fakten...

Merkwürdig: Schaut man sich die Ergebnis-Präsentation des Studienautors auf der Seite der Uni Göttingen an, so geht daraus hervor: **90 Prozent (!) der Verbraucher geben an**, vor dem ersten Kauf eines Produktes **die Informationen** auf der Verpackung „gelegentlich“, „oft“ oder sogar „immer“ **durchzulesen**; nur 10 Prozent der Verbraucher tun dies „selten“ oder „nie“. In seiner Präsentation betont Studienautor Prof. Dr. Achim Spiller, anders als der Auftraggeber „Die Lebensmittelwirtschaft“, daher auch „hohe Informationsbedürfnisse“ der Verbraucher (Folien 10, 20 in der Präsentation, siehe <http://bit.ly/1vHKIIH>).

Was in der Pressemitteilung unerwähnt bleibt: **92,4 Prozent (!) der Befragten stimmen der Aussage „Es sollten mehr Informationen über Lebensmittel zur Verfügung stehen“ voll und ganz, eher oder teils/teils zu**. Nur knapp 8 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage „gar nicht“ oder „eher nicht“ zu (Folie 13 in der Präsentation).

...was vielleicht einfach damit zusammenhängt, dass viele Informationen gar nicht vorhanden sind. Wer danach fragt, erfährt auch: Eine große Mehrheit der Verbraucher will zum Beispiel über die Herkunft der wichtigsten Zutaten informiert werden. Oder über andere Aspekte, über die sich bislang die meisten Etiketten ausschweigen. Wir haben diese Fragen gestellt – Ergebnisse hier (TNS Emnid repräsentativ für foodwatch, Ende August 2014): www.foodwatch.de/verbraucherreport2014

Ein sehr interessantes Ergebnis der Studie wird in der Pressemitteilung leider nicht erwähnt: **Nur 3,3 Prozent (!) der Befragten geben an, der Lebensmittelindustrie „voll und ganz“ zu vertrauen**, nur weitere 11 Prozent vertrauen der Industrie „eher“. Das sind die mit Abstand schlechtesten Werte in der Befragung (zum Vergleich: den Verbraucherzentralen vertrauen 23,5 Prozent voll und ganz, 47 Prozent eher; Folie 12 in der Präsentation).