

Aktuelle Marketing-Trends



Frisch, gesund, aus der Region, naturbelassen, am besten gleichzeitig mit Zusatznutzen wie Wellness-, Fitness- oder Schlankheits-Faktor, jederzeit verfügbar und mit wenig Aufwand zuzubereiten: An Lebensmittel werden heute hohe Ansprüche gestellt. Die Erwartungen resultieren aus einem veränderten Ernährungsverhalten wie auch aus neuen Familien- und Zeitstrukturen. Immer häufiger wird außer Haus gegessen, die selbst zubereiteten Mahlzeiten im Familienkreis sind mittlerweile eher die Ausnahme. Und auch das Konsumbewusstsein hat sich verändert. Bei manchen Menschen ist Essen mehr als nur Nahrungsaufnahme: Sie zelebrieren Zubereitung und Verzehr und machen daraus ein ganz eigenes „Event“. Andere sehen im Einkaufen und Kochen ein notwendiges Übel, das sie so unaufwändig wie möglich „erledigen“ möchten.

Und wie reagieren die Lebensmittelhersteller und der Handel auf die neuen Ernährungstrends und Konsumtypen? Wie preisen sie ihre Produkte im engen und eigentlich gesättigten Markt an? Sie schaffen Markenimages und Produktlinien, die auf klare Zielgruppen zugeschnitten sind, und sie versprechen Produkteigenschaften, die Verbraucher kaum oder gar nicht mehr kontrollieren können.

Lebensmittel werden in diesen Segmenten angeboten:

- **Bio-, Fair-Trade-Produkte:** Für Käufer, die ökologische und soziale Aspekte der Produktion und des Konsums berücksichtigen wollen. Besonders Skandale um Pestizid- und Medikamentenbelastungen in Lebensmitteln bescherten der Foodbranche im Bio-Sektor in den vergangenen 15 Jahren einen echten Boom. Das Bio-Handelsvolumen hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt.

- Lebensmittel aus **artgerechter Tierhaltung**: Immer mehr Verbraucher legen Wert auf Haltungsbedingungen, die das Wohl und die Bedürfnisse der Tiere berücksichtigen.
- **Lebensmittel aus der Region**: mit regionalem Bezug, aus traditioneller Herstellung, mit traditionellen und heimischen Zutaten. Sie versprechen Frische durch kurze Transportwege, Vorteile für die Landwirtschaft in der Region und „Überschaubarkeit“ in einem globalisierten (Lebensmittel-)Rohstoffmarkt.
- Lebensmittel für **bestimmte Altersgruppen**: Zum Beispiel für Senioren oder Kinder.
- Lebensmittel mit **Wellness-Qualitäten**: Diät-Lebensmittel oder funktionelle Lebensmittel (Functional Food), die dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein Rechnung tragen sollen (siehe Seite 129).
- Lebensmittel, die bestimmte Erlebnisse wie **Exotik oder Außergewöhnlichkeit** inszenieren: Dazu gehören zum Beispiel „edle“ Produktlinien für „anspruchsvolle“ und gut betuchte Verbraucher.
- **Convenience-Produkte** (siehe Glossar, Seite 234): zum sofortigen Verzehr für eilige Esser; auch gekühlte oder tiefgefrorene Produkte, die sich als vorverarbeiteter Bestandteil im selbst gekochten Menü schnell ergänzen lassen (zum Beispiel geschälte rohe Kartoffeln); oder Produkte, die bereits als eine vollständig zubereitete Mahlzeit angeboten werden (Fertiggerichte).

Der Trend zur schnellen Verfügbarkeit und zu bequemen Convenience-Produkten birgt oft eine mehr oder weniger starke Vorverarbeitung der ursprünglichen Lebensmittelzutaten. **Fertiggerichte** werden meist aus vielen Zutaten zusammengesetzt. All diese Produkte sollen dennoch ansprechend aussehen. Ihr Geschmack samt Konsistenz soll auch bei einem großen Zeitraum zwischen Herstellung, Kauf und Verzehr

eine bestimmte gleichbleibende Qualität bieten. Dazu setzen viele Hersteller gerne **Aromen** und Zusatzstoffe wie **Konservierungs- oder Farbstoffe** ein. Sie überdecken Qualitätseinbußen, die der Verarbeitungsprozess mit sich bringt. Der hohe Verarbeitungsgrad scheint durchaus auch die Möglichkeiten zu begünstigen, teurere Rohstoffe durch preiswertere Alternativen oder Imitate wie etwa Analogkäse oder Formfleisch zu ersetzen. So werden zum Beispiel Mikrowellenmenüs mit Formfleisch-Hähnchenstücken oder Fertigpizzas mit Analogkäse und Formfleisch-Kochschinken bestückt. Denn je stärker das Produkt verarbeitet ist, desto weniger sind die ursprünglichen Zutaten im Produkt noch zu identifizieren – und desto länger und nebulöser ist die Zutatenliste.

Ob „eilige“ Esser oder solche, die glauben, ein besonders hochwertiges Produkt gekauft zu haben – Verbraucher wollen über die Beschaffenheit ihrer Nahrungsmittel nicht getäuscht werden!

Lebensmittelbranche in der Vertrauenskrise

Über 90 Prozent der deutschen Verbraucher sind mit der Qualität und Vielfalt des Lebensmittelangebots zufrieden oder sogar sehr zufrieden, so die repräsentative Studie „Landwirtschaft in Deutschland“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Anfang 2013). Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie sich in den letzten Jahren vermehrt für Themen rund um Lebensmittel interessieren. Tiergerechte Haltung und Regionalität sind Verbrauchern beim Einkauf besonders wichtig. Der Kaufpreis rangierte erst an dritter Stelle.

Lebensmittelhandel und Lebensmittelindustrie beka-
men in dieser Umfrage dennoch richtig ihr Fett weg!
Wenig oder gar kein Vertrauen in den Lebensmittel-
handel hatten rund die Hälfte der Befragten; bei der
Lebensmittelindustrie sieht es mit 65 Prozent noch
schlechter aus. Für diese Ursache spielen mit Sicher-
heit die vielen Lebensmittelskandale der vergangenen
Jahre eine Rolle: etliche Fleisch- und Futtermittelskan-
dale wie BSE, umetikettiertes Fleisch oder dioxinver-
seuchte Futtermittel, überhöhte Pestizidrückstände in
Obst und Gemüse oder Salatsprossen mit EHEC-Bakte-
rien. Wem schwindet da nicht der Appetit – und damit
auch das Vertrauen in die Hersteller?

Auch durch die Aufmachung oder Kennzeichnung von
Lebensmitteln fühlen sich viele Verbraucher getäuscht
und sie sind verärgert. Unzählige Meldungen an das
Portal Lebensmittelklarheit belegen dies. Knackpunkt:
Viele der derzeit „gefragten“ Eigenschaften wie Re-
gionalität oder Tierwohl bei Lebensmitteln tierischen
Ursprungs können Verbraucher nicht mehr nachvollzie-
hen oder überprüfen – sie müssen sie glauben.

Ob Obst oder Gemüse frisch ist, davon können Sie sich
im Supermarkt immerhin meist selbst überzeugen.
Voraussetzung ist, dass Sie dort die diversen Tricks
durchschauen: Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch lässt
der Handel durch spezielle Beleuchtung, Dekoration
oder Beduftung frischer und appetitlicher erscheinen.

Und wenn sich zum Beispiel ein Schnellgericht doch
nicht so einfach zubereiten ließ wie gedacht oder es
einfach nicht schmeckte? Dann haben Sie immer noch
die Möglichkeit, das Produkt zukünftig zu meiden.

Schwieriger wird es, wenn zum Beispiel der Nährstoff-
gehalt und die Schadstofffreiheit von Lebensmitteln

auf den Prüfstand sollen. Diese Eigenschaften kann
nur eine Untersuchung im Labor klären. Hier kommt
den staatlichen Institutionen wie der Lebensmittel-
überwachung oder anderen unabhängigen Prüfinsti-
tuten wie der Stiftung Warentest eine herausragende
Rolle im Verbraucherschutz zu (www.test.de).

Und schließlich gibt es noch **Prozesseigenschaften**,
auf die Sie als Verbraucher schlicht vertrauen müssen,
weil Ihnen die Kontrollmöglichkeiten vollständig feh-
len – so zum Beispiel bei den aktuell von Verbrauchern
besonders hoch bewerteten Eigenschaften wie „regi-
onale“, „traditionelle“ Produktion oder „artgerechte
Tierhaltung“. Hier ist die Glaubwürdigkeit des Verspre-
chens, das ein Produkthersteller macht, ein zentrales
Kriterium.

Pseudo-Siegel und leere Versprechen

Für manche Eigenschaften wie das Biosiegel oder die
Bezeichnung „aus ökologischer Landwirtschaft“ sind
die Kriterien eindeutig festgelegt und Kontrollme-
chanismen eingerichtet. So weit, so gut. Aber findige
Hersteller schmücken ihre Produkte gerne mit Siegeln
oder Qualitätsmerkmalen – die sie sich selbst ausge-
dacht haben und deren Kriterien sie auch selbst festle-
gen und überprüfen! Sie suchen damit häufig bewusst
die Nähe zu denjenigen Siegeln oder Beschreibungen,
die gesetzlich geregelt sind – oder zumindest ver-
gleichbar positive Assoziationen wecken. Auslobungen
wie „natürliche Herstellung“, „naturgerecht“, „natur-
nah“, „kontrollierte Qualität“, „umweltschonend“,
„zertifiziert“, „kontrollierter Anbau“ zählen dazu. Die
Produkte versprechen damit, höherwertig zu sein, ei-
nen zusätzlichen Nutzen zum Beispiel für die Umwelt,
den Tierschutz oder die Landwirtschaft in der Region

zu bieten. Vergleichbares gibt es auch in der Werbung mit ländlichen oder traditionellen Herstellungsweisen oder der regionalen Herkunft. Die Kriterien dafür, was erlaubt ist, sind aber rechtlich unzureichend definiert.

Laxer Umgang mit Qualitätsmerkmalen untergräbt den Markt

Viele dieser Qualitätsmerkmale, durch die sich Lebensmittel (manchmal nur vorgeblich) auszeichnen, sorgen bei Verbrauchern für Missverständnisse oder gar für Täuschungen, die manchmal sogar bewusst herbeigeführt werden. Hier können nur verlässliche und verbindliche Siegel, unabhängige Zertifizierungsmechanismen und engmaschige Kontrollen gewährleisten, dass mit Qualitätseigenschaften kein Schindluder getrieben wird.

Denn Missverständnisse und Ärger bei Verbrauchern treffen letztendlich auch die qualitätsbewussten und vertrauenswürdigen Lebensmittelhersteller. Sie stehen nämlich in Konkurrenz mit den Erzeugern, die eine beste Beschaffenheit bloß vorgaukeln. Solche schwarzen Schafe bedienen sich nicht nachprüfbarer Werbeversprechen – in Anlehnung an „echte“ Qualitätskriterien wie hochwertige Rohstoffe, artgerechte Tierhaltung oder regionale Herstellung –, halten diese aber nicht ein. Damit verschärfen sie die Vertrauenskrise in der gesamten Branche. Als Kunde können Sie oftmals nicht unterscheiden, ob es sich um eine schönfärberische Werbeaussage oder ein wirkliches Qualitätsversprechen handelt. Funktionieren ausgelobte Qualitätsmerkmale nicht als Orientierungshilfe, dann wird der Preis zum einzig relevanten Merkmal für die Kaufentscheidung. Die Folge: Qualitätshersteller wer-

den so aus dem Markt gedrängt. Es droht ein ruinöses Preis- und Qualitätsdumping.

Zu diesem Ergebnis kam die Studie „Trends in der Lebensmittelvermarktung“, die 2012 im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes vzbv erstellt wurde.