

## Transparenz und Verbraucherverhalten

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

Spätestens seit der BSE-Krise vor 15 Jahren ist Transparenz ein großes Thema in der Lebensmittelwirtschaft. Viel wurde z. B. in Rückverfolgbarkeit investiert. Um so erstaunlicher ist es, dass bisher wenig über das Transparenzverständnis und die Anforderungen der KonsumentInnen bekannt ist. Im Rahmen von drei intensiven Gruppendiskussionen und einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung mit 1.009 Probanden konnten wir jetzt im Auftrag der DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT e. V. das Transparenzverständnis der deutschen Bevölkerung erstmals umfassend erheben. Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten ein klares Bedürfnis nach Transparenz (insb. Informationen über Herkunft, Inhaltsstoffe, Zutaten) bei Lebensmitteln haben. Besonders groß ist der Informationswunsch bei tierischen Lebensmitteln und hinsichtlich der Landwirtschaft. Zugleich sind Verbraucherinnen deutlich verunsichert, wobei Kenntnisse und Vorwürfe häufig fragmentarisch bleiben und ein Potpourri verschiedener Medienberichte darstellen.

Trotz der Forderung nach Transparenz und der selbst wahrgenommenen Unsicherheit sind die Informationsanstrengungen der Konsumenten unterschiedlich und häufig gering, weil Zeitmangel und Komplexität zielgerichtete Informationssuche wenig alltagstauglich erscheinen lassen. Es dominiert passiver Medienkonsum. Internet, QR-Codes u. ä. aktive Medien werden kaum genutzt. Wir bezeichnen als Transparenzparadoxon diese Situation, dass der direkte (Entscheidungs-)Nutzen der Information bei Lebensmitteln als eher gering eingeschätzt wird, Transparenz aber als wichtiges Vertrauenssignal dient (indirekter Nutzen). „Wissen können wollen, aber Informationen nicht unbedingt nutzen müssen.“ Eigentlich würde man lieber vertrauen. VerbraucherInnen sind hier ziemlich abgeklärt und sich ihrer Widersprüche zumeist bewusst. Dies macht es der Anbieterseite nicht ganz leicht. Außerdem unterscheiden sich die Konsumenten auch noch deutlich in ihrem Verhalten: von gänzlich desinteressiert über zufrieden-gleichgültig bis zu verwirrt bzw. skeptisch-interessiert.

Was kann die Lebensmittelwirtschaft vor diesem Hintergrund tun? Nach Niklas Luhmanns klassischer Vertrauensdefinition ist Vertrauen eine „riskante Vorleistung“. Vertrauensaufbau benötigt daher Transparenzbemühungen auch für diejenigen KonsumentInnen, die diese Informationen nie in Anspruch nehmen und dafür auch nichts bezahlen werden. Das ist natürlich nicht einfach.

Positiv ist aber, dass die informationshungrigsten Verbraucher auch die qualitätsorientiertesten sind. Bei diesen anspruchsvollen Kunden, die den Markt antreiben, gibt es aber ein Problem: Das geringe Ausgangsvertrauen. Wie kann die Lebensmittelwirtschaft aus einer Position des niedrigen Basisvertrauens heraus erfolgreich kommunizieren. Wichtige Anregungen liefern dazu die neue experimentelle Ökonomik und die Psychologie. Die Lebensmittelwirtschaft sollte:

- den ersten Schritt in Debatten machen,
- Offenheit, Respekt und Bereitschaft zum Dialog signalisieren,
- Empathie für Gegenpositionen zeigen,
- Vertrauen erwerben statt bewerben,
- trusted third parties einbinden, gerade bei besonders kritischen Themen wie Fleisch und
- die eigenen Mitarbeiter zuerst überzeugen, sie sind das Spiegelbild der Branche.

Vertrauen beruht auf Berechenbarkeit, braucht Zeit, muss reifen, benötigt Kontinuität und entsteht viel leichter durch glaubwürdige Menschen.