

# Transparenz in der Lebensmittelkette: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

Traceability | 25 November 2015

Transparenz in der Lebensmittelkette bedeutet, Produktinformationen zu kennen und zeitnah Zugang zu ihnen zu haben (wo kommt es her, wie wird es verarbeitet und aufbewahrt, etc.). Während das Transparenzniveau über die Jahre hinweg geschwankt hat, sind die Vereinfachung und verbesserte Klarheit von bestehenden Informationen für Verbraucher die ausschlaggebenden Faktoren, um in den nächsten Jahren angemessene Transparenz in der Lebensmittelkette zu erreichen.



John Keogh

## Vergangenheit

In den Anfangstagen der Lebensmittelindustrie war Kommunikation darüber, wie Lebensmittel verarbeitet werden, nicht immer klar oder verfügbar. Die Lebensmittelindustrie war unreguliert, Sicherheitsanforderungen waren unzulänglich definiert und Betrug, Krankheit und Tod waren weit verbreitet. Zum Glück trifft dies heute nicht mehr zu.

## Gegenwart

Heute treiben vor allem Verbraucher und das sich entwickelnde digitale Paradigma die Transparenz in der Lebensmittelkette voran. Viele Markenbesitzer drucken z.B. 2D-Barcodes auf Lebensmittelprodukte, was Verbrauchern ermöglicht, Online-Informationsquellen zum Produkt und der Firma zu nutzen, indem sie die Barcodes mit einem Smartphone einlesen.

## Verbraucher

Verbraucher sind globalen Problemen gegenüber bewusster und sensibler als je zuvor, besonders was die Sicherheit, Authentizität, Ansprüche an Ethik und Nachhaltigkeit von Lebensmitteln angeht, die sie kaufen und konsumieren. Laut einer EuroMonitor International Studie „sind Emotionen im Jahr 2015 zunehmend



die treibende Kraft hinter dem Verbrauch: Verbraucher treffen Entscheidungen basierend auf deren positiven Einfluss auf die Welt und die Gemeinschaft, Einkäufe werden für einen guten Zweck getätigt, mittels der blühenden „sharing economy“ oder aufgrund der „Alles-ist-möglich“-Mentalität, die viele Millennials teilen“.<sup>1</sup>

Um dies besser zu verstehen, hat der Nahrungsmittelherstellerverband (Grocery Manufacturers Association, GMA) mit Sitz in Washington ein Projekt namens „Verbraucherinformations-Transparenzinitiative“ durchgeführt. Erste Ergebnisse der Studie zeigen, dass Verbraucher eine vollständige Offenlegung als klarstes Zeichen von Transparenz ansehen, sie möchten also sowohl das Gute als auch das Schlechte wissen. Die Zurverfügungstellung vollständiger Informationen - unabhängig der Folgen - erhöht die Wahrnehmung vollständiger Transparenz, was zu gesteigertem Verbrauchervertrauen führen kann. GMA stellte außerdem fest, dass Information nicht neu sein muss, um neuen Wert zu bieten - Klarheit und Richtigkeit sind ebenfalls wichtig. Veröffentlichte Informationen sind oft schwer verständlich, und selbst für erfahrene Verbraucher ist es wertvoll, bestehende Informationen in einfach zu nutzenden Weisen bereit zu stellen.

## Digitaler Wandel

Mit dem voranschreitenden Internet-Zeitalter ist Vertrauen nur einen Klick weit weg und kann gewonnen oder verloren werden, ohne dass ein Verbraucher das Produkt kauft oder konsumiert. Lebensmittelunternehmen müssen zwangsläufig digitale Mittel einschließlich sozialer Medien verwenden, um ethisch und ehrlich mit Verbrauchern zu kommunizieren.

## Zukunft

Um wahrhaftig zu verstehen, was Lebensmittelketten-Transparenz für alle Interessengruppen wirklich bedeutet und um bestehende Informationen in einfacher zu nutzenden Weisen klar zu kommunizieren, liegt noch ein langer Weg vor uns. Es ist allerdings bereits klar, dass von Firmen zur Verfügung gestellte Lebensmittelinformationen ehrlich, ethisch, genau, verfügbar und nutzbar sein müssen, um Verbrauchervertrauen und letztendlich Markentreue gewährleisten zu können.

[Biography](#) of John Keogh.

## Literatur

1. [EuroMonitor International \(2012\). White Paper: Top 10 Consumer Trends for 2015.](#)