

Komplexe Qualitätsprofile erfolgreich kommunizieren

Toralf Richter (FiBl.org) toralf.richter@fibl.org

Arbeitsgemeinschaft Ökologische Lebensmittelhersteller (AÖL) Tagung: „Vom Öko-Marketing zum Nachhaltigkeits-Marketing“

05.11.2003, Loheland (D)

Preise werden heute stärker beworben und sind für Konsumenten leichter zu erkennen als Qualität

Die Qualität eines Lebensmittels hat sich für die Mehrheit der Konsumenten zu einer diffusen Masse komplexer Wahrnehmungen entwickelt. Sie ist für den ungeübten Laien bis auf wenige, einfach erkennbare Parameter, wie der optische Eindruck oder das MHD, Qualität schwer identifizierbar und vor allem in einer Welt an Marken, Geschmacksverstärkern und ähnlich aussehender Labelprogramme (mit fast identischen Qualitätsversprechungen) kaum noch vergleichbar. Die Konsumenten sind deshalb heute eher in der Lage, Preise als Qualitäten miteinander zu vergleichen und orientieren sich folgerichtig an preisgünstigen Angeboten für Produktqualitäten, die ihnen ausreichend hoch erscheinen. Wie die Qualität erscheint, hängt maßgeblich davon ab, welches Qualitätsimage ein Produkt / eine Marke aussendet. Dies wiederum hängt maßgeblich von objektiven Testurteilen einzelner Produkte mit Signalwirkung ab (z.B. Stiftung Warentest; Öko-Test) sowie vom Testurteil von Nachbarn, Freunden, usw.. Nicht umsonst wird ein Unternehmen wie Aldi immer mehr zur Volkseinkaufsstätte, da günstige Preise hier mit einem Qualitätsbonus der Produkte in den Augen der Konsumenten gekoppelt sind.

Auch im Bereich ökologisch erzeugter Lebensmittel gelten die gleichen Grundregeln der Konsumentenpsychologie. Je weniger sich Biomarke A von Biomarkt B abheben kann, umso mehr spielt der günstigste Preis die Hauptrolle bei der Wahl des Bioprodukts und seiner Einkaufsstätte. Die zunehmende Preisorientierung der Biokonsumenten birgt die Gefahr, dass die Produzenten mit den geringsten Produktionsstandards und korrespondierend dazu mit den geringsten Kosten (z.B. ein 5.000 ha Betrieb in der Ukraine mit 10 ha Ökofläche mit Angestelltenlöhnen zwischen 20 – 50 Euro im Monat und einem deutschen Biosiegel), die etablierten Qualitätsanbieter vom Markt drängen können. Es lauert zudem eine weitere Gefahr des Verlusts einer ubiquitären Marktpositionierung der Bioprodukte als einzige Kompetenzware ökologisch höchster Qualitätsstandards. Dies umso mehr, je schneller der Prozess der allgemeinen Ökologisierung der konventionellen Landwirtschaft voranschreitet (wie in der Schweiz seit 5 Jahren gefördert durch die Agrarpolitik oder der Entwicklung konventioneller Fleischprogramme von Handelsketten, die in einzelnen Punkten der Tierhaltungsrichtlinien strenger als Biorichtlinien sind).

Defizite in der Entwicklung ganzheitlicher Qualitätskonzepte

Während bisher bei den etablierten Anbietern von Ökoware immer weiter an der Produktqualität gefeilt wurde, um Bioprodukte einem Mainstream-Publikum attraktiv zu machen, ist dies bei der

Weiterentwicklung der ökologischen und sozialen Qualität in der Herstellung von Bioprodukten nicht in gleicher Dynamik erfolgt. Während das Mainstreampublikum nur selten und unregelmäßig Bioprodukte kauft und deshalb vom Kaufvolumen eher eine Randgruppe des Biokonsums darstellt, sind immer noch wenige ökologisch und sozial orientierte Einstellungstäter unter den Konsumenten verantwortlich für den Großteil der Bionachfrage.

Die Erfordernisse und Ansprüche an die Qualität eines Produktes sind abhängig von einzelnen Nutzergruppen und dem Verwendungszweck der Produkte. Besonders regelmäßige Käufer von Bioprodukten sind besonders kritisch hinsichtlich ökologischer und sozialer Qualitätsstandards. Tiefeninterviews mit Konsumenten haben gezeigt, dass vor allem regelmäßige Käufer von Bioprodukten häufig mehr als das Erfüllen bestehender Biostandards erwarten, z.B. hinsichtlich ökologischer und sozialer Richtlinien hinter der Erzeugung und Verarbeitung (wie z.B. eine weitgehend regionale Erzeugung und Verarbeitung der Produkte, faire Anstellungsverhältnisse auf Betrieben und ein Fair Trade, welches die einheimische Erzeugung mit einschließt). Dieser Erwartung können jedoch viele Bioprodukte heute (noch) nicht oder nicht mehr stand halten. Vor allem Konsumenten in Ballungsräumen, die für den Großteil des Konsums von Bioprodukten verantwortlich sind, positionieren häufig den Biolandbau in eine illusorischen Welt ökologischer und sozialer Gerechtigkeit. Da der Kauf von Bioprodukten aber vor allem eine Vertrauens- und Glaubensfrage ist, könnte das Hervorholen (Veröffentlichen) „Ökologischer und Sozialer Leichen aus dem Biokeller“ Bioprodukte und den Biolandbau bei dieser Käufergruppe global deutliche Imageschäden zuführen.

Welche Qualitätsdimensionen gibt es jenseits der klassischen Produktqualität?

Die Frage ist deshalb, wie den Begriff Qualität für Bioanbieter weiterentwickeln zu einem ganzheitlichen Konzept, welches die Erwartungen der regelmäßigen Biokäufer trifft. Wo liegen die Stellschrauben für eine Qualitätsweiterentwicklung im ganzheitlichen Sinne für Bioanbieter?

- ➔ **Produktqualität** (z.B. Erhöhung des Anteils positiver sekundärer Inhaltsstoffe, Rückstandsminimumgarantie, Sensorische Exzellenz, Vitalqualität, ...)
- ➔ **Ökologische Qualität** (Effizienterer Ressourcenverbrauch in Produktion, Verarbeitung und beim Transport hinsichtlich stofflicher und energetischer Ströme, Limits bei Food Miles, ...)
- ➔ **Soziale Qualität** (Faire Anstellungsbedingungen der Mitarbeiter, gerechte Bezahlung, keine Kinderarbeit, keine Schwarzarbeit, ...).

Heute streben viele Erzeuger, Verarbeiter und Händler, die Bio-Produkte in den Verkehr bringen, bereits hohe Qualitätsstandards an. So gibt es Firmen und Supermarktketten, die bewusst auf Flugimporte von Bio-Lebensmitteln verzichten (z.B. die Schweizer Supermarktketten COOP und Migros) oder bevorzugt regionale Bio-Produkte anbieten (Tegut, Feneberg). Die deutsche Supermarktkette Feneberg aus dem Allgäu wirbt z.B. mit ihrer Bio-Regionalmarke „Von hier“, bei der alle Zutaten aus einem Umkreis von maximal 100 km um Kempten stammen. Die Schweizer Handelskette COOP verkauft zudem seit einem Jahr viele Bioprodukte von alten und gefährdeten Rassen und Sorten und fördert damit deren Erhaltung. Das deutsche Unternehmen Life Food konzentriert sich in der Verarbeitung von Bio-Soja zu

Tofu auf heimisches Soja und möchte damit die regionalen Bio-Sojaproduzenten explizit fördern. Wenn Ware aus Übersee bezogen wird, dann ausschließlich aus Fair Trade Projekten.

Die beschriebenen Ansätze sind in der Lage ein breites Spektrum an Konsumentenwünschen und Erwartungen an die Erzeugung, die Verarbeitung und den Handel von Bioprodukten zufrieden zu stellen. Sie führen dazu, dass der Ausstoß klimarelevanter Gase beim Transport reduziert wird, die Artenvielfalt oder der heimische ökologische Landbau gefördert wird, sie unterstützen eine gerechte Behandlung und Anstellung der Arbeiter und Angestellten in ihren eigenen Ländern und fördern somit auch die Verbesserung der Lebens-Qualität durch gesunde Waren und eine Erhöhung der Attraktivität des Biosektors insgesamt.

Qualitätsunterschiede müssen bewertet und kommuniziert werden

Konsumenten erkennen die Unterschiede dieser meist nicht sichtbaren Qualitätsmerkmale in der Erzeugung und Verarbeitung aufgrund fehlender oder mangelhafter Kommunikation häufig nicht. Wenn derartige Kommunikationsmittel angeboten werden, wie z.B. bei Produktevaluationen von Öko-Test hat die Kommunikation ökologischer Qualitätsmerkmale nachweislich eine kauflenkende Wirkung.

Bisher fehlt weitgehend ein merkmals-, produkt- und unternehmensübergreifendes Bewertungs- und Kommunikationssystem für die verschiedenen Dimensionen von Qualität bei Bioprodukten.

Die Entwicklung eines Systems zur Erfassung, Kommunikation und Kontrolle verschiedener Qualitätsdimensionen ökologisch erzeugter Produkte ist deshalb wichtig, um:

- die Transparenz über die Qualität und die verschiedenen Richtlinien bei Weiterverarbeitern, Händlern und Konsumenten zu schaffen und damit Mehrwerte sichtbar und Mehrpreise begründbar zu machen,
- die Qualität der ökologischen Produktion und der Produkte langfristig zu erhöhen (Lenkungswirkung aufgrund erhöhter Transparenz),
- „Schwarze Schafe“ im Biosektor leichter zu identifizieren,
- Risiken und „tickende Zeitbomben“ rechtzeitig zu erkennen, bevor Skandale entstehen,
- zielgruppengerecht, die Richtlinien des ökologischen Landbaus weiter zu entwickeln.

Ein transparentes Kommunikationssystem über die Vielfalt der in einem Bioprodukt enthaltenen zusätzlichen ökologischen, sozialen und qualitativen Leistungen hätte eine Lenkungs- und Preisdifferenzierungsfunktion bei Verarbeitern, Großhändlern und Supermarktketten zur Folge. Es ist entscheidend, ein derartiges System nicht nur auf einer Vermarktungsstufe, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu etablieren. In Gesprächen mit mehreren im Biobereich engagierten Verarbeitern, Großhändlern und Supermarktketten wurde der Bedarf nach solch einem System deutlich. Mit der Einführung eines Klassifizierungssystems würden Unternehmen, die branchenübliche Mindeststandards nicht einhalten, von den Weiterverarbeitern und Händlern möglicherweise, nicht mehr gelistet. Dies würde tendenziell die Qualität angebotener Bioprodukte und die Sicherheit innerhalb des Bio-Sektors erhöhen.

Deshalb wünschen sich viele Marktakteure im Biobereich eine klare Kennzeichnung und möglichst große Sicherheit der Produkte. So sieht die Life Food GmbH in einem System zur einfachen Kommunikation komplexer Qualitätsmerkmale z.B. die Chance, bereits bestehende Ansätze zu Lieferantenbewertung (Regionalität, Rückverfolgbarkeit, Fair-Trade), zur Qualitätsproduktion und Kundenkommunikation zusammenzuführen und zu vereinheitlichen. Systeme der Lieferantenbewertung werden ebenfalls von der Firma Weiling (Naturkostgroßhandel) sowie die holländische Firma EOSTA bereits praktiziert.

Aktionsplan hin zu mehr Qualität im Biolandbau

Das Thema Qualitätsbewertung und Qualitätskommunikation ist ebenso komplex wie Qualität selbst und deshalb schwer, einfach und verständlich dem Konsumenten verständlich zu machen.

1. Langfristige Perspektiven

Langfristig werden nationale und internationale Systeme der Vergleichbarkeit von ganzheitlichen Qualitätsstandards für die Erzeugung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln allgemein entwickelt werden. Hier wird das Einhalten von Biorichtlinien wahrscheinlich nur eines von mehreren Leistungsmerkmalen hinsichtlich der ökologischen Qualität sein.

2. Mittelfristige Perspektiven

Mittelfristig werden immer mehr Hersteller, Verarbeiter und Händler von Bioprodukten eigene ganzheitliche Qualitätssicherungssysteme zur Selbstverpflichtung entwickeln oder dies in einem Verbund gleichgesinnter Unternehmen tun (z.B. EUREPGAP für den Obst-, Gemüse- und Zierpflanzenanbau).

3. Kurzfristige Perspektiven

Der kurzfristig einfachste Weg der Kommunikation einzelner Unternehmen ist:

- ⇒ ein Aufstellen von Indikatoren und Limiten zur ganzheitlichen Qualitätsbewertung und -sicherung entlang der Wertschöpfungskette,
- ⇒ ein Absichern dieser Standards über die gesamte Wertschöpfungskette über rechtliche Vereinbarungen mit den Lieferanten,
- ⇒ eine starke öffentliche Kommunikation derartiger Vorzeigeprojekte (die heute noch Pioniercharakter und damit einen hohen Neuigkeitswert für die Öffentlichkeit haben; siehe Bsp. EOSTA),
- ⇒ die öffentlichkeitswirksame materielle oder ideelle Unterstützung von Projekten, die sich der ganzheitlichen Qualitätsverbesserung annehmen,
- ⇒ die Beteiligung an öffentlichen und politischen Diskursen zu diesem Thema.