

Komplexe Qualitätsprofile erfolgreich kommunizieren

■ Dr. Toralf Richter

Tagung AOEL 5. November 2003

**„Es hört doch jeder nur, was er versteht.“
(Johann Wolfgang von Goethe)**

Gliederung

1. Käufer, Hersteller, Händler von Bioprodukten und Qualität
2. Anspruch der Kommunikation an Qualität und vice versa
3. Dimensionen einer ganzheitlichen Qualitätsbetrachtung
4. Möglichkeiten der Kommunikation ganzheitlicher Qualität
5. Fallbeispiele: Migros, EOSTA, SASA, EUROPGAP
6. Fazit

Was ist Qualität (aus Sicht der Konsumenten)?

... mehr als eine Produktleistung

... Produkt, Prozess, Umfeld der Erzeugung

These 1:

Ein Unternehmen bietet dann hohe Qualität, wenn es die **Erwartungen seiner Kunden** in hohem Maße erfüllt. Es sind die **Kunden**, nicht die Mitarbeiter und nicht die Manager, welche **bestimmen, was Qualität ist.**

Was ist Kommunikation (aus Sicht der Konsumenten)?

... mehr als Reden

... Botschaft, die ein Produkt /Unternehmen aussendet

... Entscheidet über das Vertrauen in ein Produkt

These 2:

"Gesagt ist noch nicht gehört. **Gehört** ist noch nicht verstanden.

Verstanden ist noch nicht einverstanden. **Einverstanden** ist noch nicht angewandt. **Angewandt** ist noch nicht **beibehalten**.,,

(Konrad Lorenz)

Anspruch der Kommunikation an Qualität

1. Qualität muss für Konsumenten **wahrnehmbar** sein

- **Direkt (MHD, Optik, Verpackungsart)**
- **Indirekt (Marke, Deklaration qualitätsrelevanter Merkmale)**

2. Qualität muss **vergleichbar** sein

- **nur möglich, wenn Äpfel mit Äpfeln verglichen werden können**
- **(z.B. Stiftung Warentest, Fettgehalt Milch, Bio / Konventionell)**

Daraus folgt:

Existieren unterschiedliche Qualitätsprofile in einem Unternehmen, müssen Qualitätsunterschiede deutlich durch eine andere **Markierung, Preis, Verpackung** oder **Verkaufsform** kommuniziert werden



Daraus folgt auch:

Wenn ein Unternehmen höhere Qualitäten als der Wettbewerber hat, sollte er dies nicht nur durch einen höheren Preis signalisieren

- ⇒ **Kundenrelevante Qualitätsparameter bewerten**
- ⇒ **Unabhängige Testurteile einholen**

Anspruch der Qualität an Kommunikation

1. Einfache Botschaften (z.B. „coloured **by nature**“)
2. Stringente Botschaften (z.B. „coloured / sweetened / pure **by nature**“)
3. Terminologie nutzen, die für Qualität steht (*Premium, Auslese, Exzellent, Hochwertig*)
4. Faben nutzen, die für Qualität stehen (*gold, weiss, schwarz = Premiumqualität / grün = ökologische Qualität / blau, weiss = Frischekompetenz*)

Dass heisst, kundenorientiert kommunizieren ...

Es ist nicht entscheidend, was wir beabsichtigen, zu kommunizieren, sondern was beim anderen ankommt.

Einfache und Komplexe Botschaften



Wenn Komplexität die Kommunikation überfordert ...



„Mit Qualität hat man immer Erfolg; leider funktioniert es manchmal auch ohne Qualität.“
(Hanns Joachim Friedrichs)

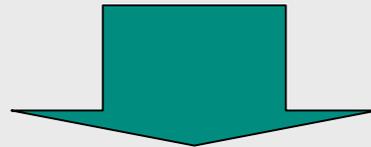
Konsumenten und Qualität allgemein (I)

Qualität = diffuse Masse komplexer Wahrnehmungen

- ⇒ **Schwer identifizierbar und vergleichbar**
- ⇒ **Selten aktive Suche nach Informationen**



Preise lassen sich leichter / schneller vergleichen als Qualitäten

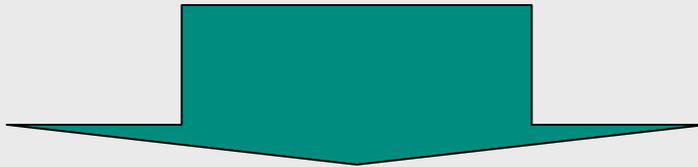


Konsumenten suchen für akzeptierte Qualitäten nach günstigsten Preisen

Konsumenten und Qualität allgemein (II)

Qualitätsimage kaufentscheidender als tatsächliche Qualität

Abhängig von Testurteilen (Bekannte; Stiftung Warentest, etc.)



„ALDISierung des Handels“



Unregelmässige Biokäufer und Qualität

- Gleiche Grundregeln der Konsumentenpsychologie
- Auch hier Qualität schwierig vergleichbar
- Auch hier Tendenz zum günstigsten Bioprodukt in der günstigsten Einkaufsstätte
- Qualität wurde Wünschen unregelmässiger Biokäufer angepasst (visuelle Qualität)



Auch die Präsentation richtet sich auf Mainstream aus



Regelmässige Biokäufer und Qualität

- Käufergruppe nach wie vor mit höchster Marktbedeutung
- Urbane Menschen; romantische Vorstellungen über Biolandbau; ökologisch / soziales Engagement
- Hohe Erwartungen an soziale und ökologische Gerechtigkeit
 - ⇒ Regionale Erzeugung und Verarbeitung der Produkte
 - ⇒ Faire Anstellungsverhältnisse auf Betrieben
 - ⇒ Fair Trade
- Diese Erwartungen erfüllen heute nicht alle Bioprodukte
- „Leichen im Bio-Keller“ als latente Zeitbomben
(unsichere Herkünfte, minimale Löhne für Erntehelfer, ...)

Hersteller / Händler von Bioprodukten und Qualität (I)

- **Kosten-/Preisdruck durch Importdruck/Wettbewerber**
- **In letzten Jahren vorrangig Produktqualität optimiert**
- **Demeter einziges Label mit zusätzlich wahrgenommenem Mehrwert, trotz tlw. minderer Produktqualitäten**



Hersteller / Händler von Bioprodukten und Qualität (II)

- Konv. Landwirtschaft in Europa zunehmend ökologischer
- Zukünftig Verlust der Ökologieführerschaft ???
- Erste Ansätze in Unternehmen für ökologisch und sozial ganzheitliche Qualitätsbetrachtung



Welche (ganzheitlichen) Qualitätsdimensionen gibt es?

■ Innere und äussere Produktqualität

(z.B. natürliche Inhaltsstoffe, sekundäre Inhaltsstoffe, Vitalqualität, Rückstandsminimumgarantie, Sensorische Exzellenz)

■ Ökologische Prozessqualität

(z.B. Effizienter Ressourcenverbrauch in Produktion, Verarbeitung und Transport hinsichtlich stofflicher und energetischer Ströme, Limitierte Food Miles, FSC, MSC, Beitrag Biodiversität)

■ Soziale und ethische Prozessqualität

(z.B. Faire Anstellungsbedingungen, kostengerechte Bezahlung, keine Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Schwarzarbeit, Gleichberechtigung der Geschlechter, Beitrag zur ländlichen Entwicklung, Beitrag Tierwohl, kein GVO)

Qualitätsunterschiede müssen kommuniziert werden!

- **Innere, Soziale, Ethische und Ökologische Qualität nicht sichtbar, aber kommunizierbar**
- **Wenn Qualitätsunterschiede bekannt sind, können sie eine kauflenkende Wirkung haben**
- **Voraussetzungen: Transparentes Bewertungssystem, Kontrollierbare Standards**
- **Soziale und Ökologische Qualitätsstandards bisher eher zur Lieferantenbewertung als zur Kommunikation genutzt**

Qualitätsunterschiede müssen kommuniziert werden!

Warum?

- Mehrwerte sichtbar / Mehrpreise begründbar machen
- Lenkungswirkung aufgrund besserer Qualitätstransparenz
- „Schwarze Schafe“ im Biosektor werden leichter identifiziert
- Risikovermeidung, um Skandalen vorzubeugen
- Im Dialog mit Konsumenten ganzheitliche Qualitätsstandards weiterentwickeln



- **Lieferanten-Rating via Fragebogen**
- **Qualitätsindex, welcher auf folgenden Qualitätsdimensionen beruht:**
 - Bewertung der Bioanbaumethoden,
 - Produktqualität (Rückstände; Inhaltsstoffe; Sensorische Tests)
 - Soziale Qualität (Arbeitsbedingungen)
- **Lieferanten sollen selbst Vorschläge entwickeln**

- „Soziale Verantwortung in nachhaltiger Landwirtschaft“
- Gemeinschaftsprojekt von IFOAM, Fairtrade Labelling Organisation (FLO), Social Accountability International (SAI) und Sustainable Agriculture Network (SAN)
- Ziel:
 - Entwicklung von Richtlinien für soziale Gerechtigkeit für den Biolandbau
 - Nutzung des Synergiepotentials aus biologischem Anbau und fairem Handel
- Gemeinschaftliche Inspektionen Im Rahmen von 12 Pilotprojekten weltweit

Auch konventionelle Wettbewerber schlafen nicht ...

Fallbeispiel EUREPGAP

- EUREP, '**E**uro **R**etailer **P**roduce Working Group', Plattform der führenden Handelsketten Europas (Metro, Ahold, COOP, Migros, Tesco, Sainsbury's, ICA, Delhaize, ...)
- GAP steht für '**G**ood **A**gricultural **P**ractice,
- Gruppe entwickelte gemeinsam Mindestproduktionsstandards für nachhaltigen Obst-, Gemüse-, Zierpflanzenbau (Basis IP)
- Entwickelten Mindestsozialstandards (keine Kinderarbeit, Schwarzarbeit, Zwangsarbeit)
- Künftig sollen auch Tierhaltungsstandards definiert werden

Fallbeispiel **MIGROS** (CH)

- Synonym für soziales + ethisches Engagement
- Deutscher Umweltpreis 2002
- Kein Alkohol- / Zigarettenverkauf
- Betreuungsprogramm für übergewichtige Kinder
- Eigene Behindertenwerkstätten
- Kulturprozent
- Klubschule (grösste Privatschule CH)
- M-Budget-Marke wird als Sozialleistung kommuniziert
- Faire Anstellungsbedingungen
- Faire Preise / legt Margen offen
- Altöl der eigenen Bäckerei wird zu LKW Treibstoff aufbereitet
- Migros Wäscherei wäscht mit Regenwasser
- Alle Lebensmittel mit abgelaufenem Verkaufsdatum (nicht Verfallsdatum) werden sozialen Einrichtungen geschenkt
- Finanzielle Unterstützung eines Biobaumwollprojektes in Indien
- Migros Verhaltenskodex Nonfood Garantiert: keine Kinderarbeit, keine Zwangsarbeit, Mindestlöhne
- Migros baut K.I.D.S Schule in Südindien

Fallbeispiel **MIGROS** (CH)

Ranking der Sozial Engagierten

1. Rotes Kreuz
2. Max Havelaar
3. WWF
4. Greenpeace
5. **Migros**
13. COOP
14. Bio Knospe



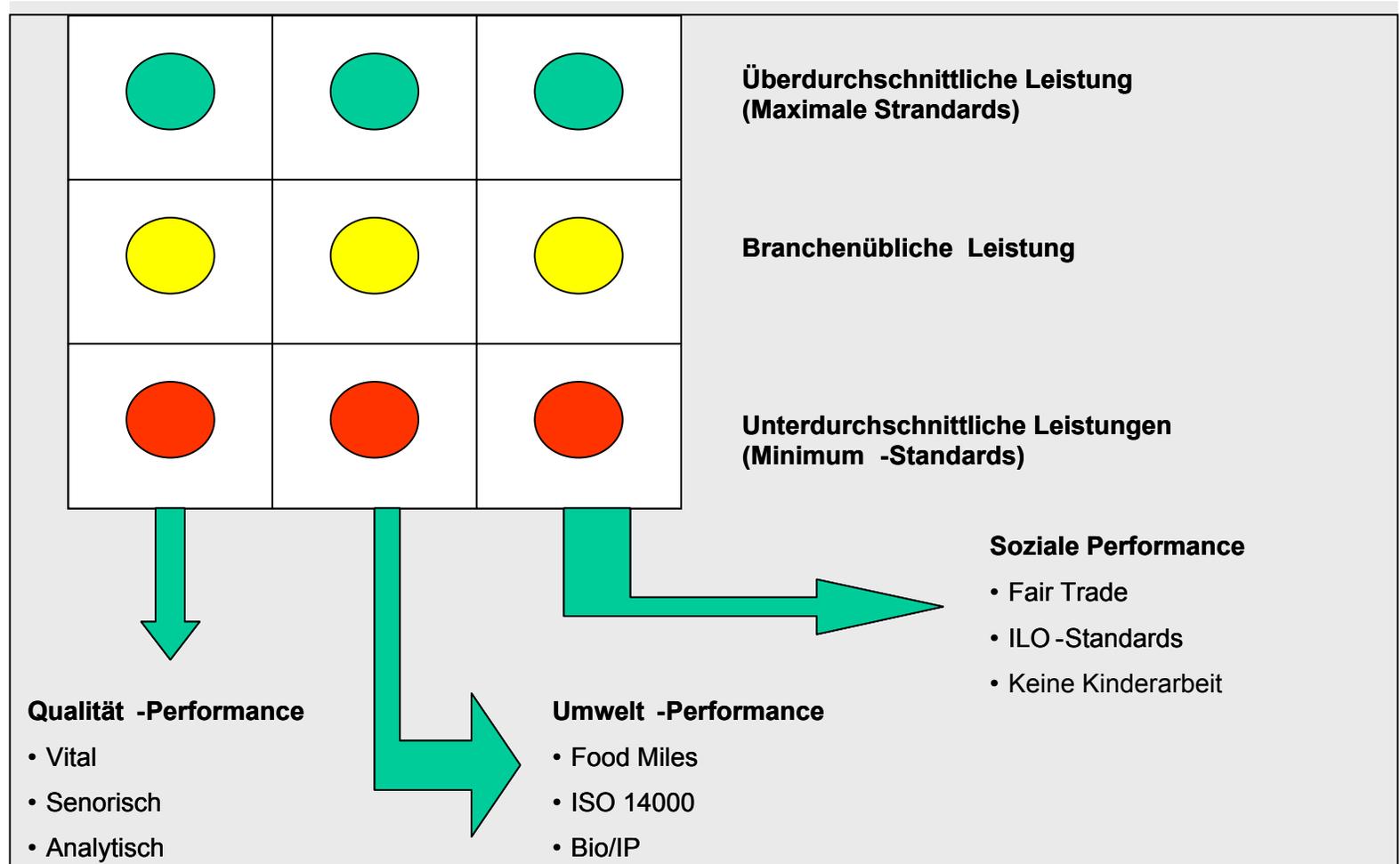
Wie sag' ich's meinem Konsumenten ? (I)

- Bisher wenig Systeme entwickelt, um ganzheitliche Qualität auch zu kommunizieren
- Wichtig Konsumentenforschung (welche Qualitätsmerkmale kennt der Konsument, welche findet er wichtig / Identifizieren von Kernmerkmalen + Schlüsselmerkmalen)
- Verdichten der einzelnen Qualitätsmerkmale auf die 5 wichtigsten Merkmale nach den Kriterien der Relevanz, Messbarkeit und Überprüfbarkeit
- Ableiten von Indikatoren / Aufstellen einer Bewertungsskala
- Analyse vorhandener Qualitätsprogramme (z.B. Max Havelaar) und deren Schnittstellen zu Qualitätsmerkmalen
- Einführung eines mehrstufigen Bewertungssystems über mehrere Merkmale: Produktqualität, ökologische Qualität, soziale Qualität.

Wie sag' ich's meinem Konsumenten ? (III)

- Entwicklung eines betriebsinternen EDV-Systems zur Erfassung und zum Controlling von qualitätsbezogenen Daten. Dadurch sollten die Messwerte der einzelnen Indikatoren und deren Bewertung erfasst, bewertet und aggregiert werden.
- Entwicklung eines effektiven und effizienten Kontroll- und Zertifizierungssystems, welches alle definierten Qualitätsindikatoren entlang der Wertschöpfungskette einschließt
- Entwicklung eines Kommunikationssystems, um den Konsumenten die Qualitätsstandards und deren Hintergründe einfach und verständlich näher zu bringen

Ampelsystem



Ampelsystem



Index Produktqualität

Index Ökologische Qualität

Index Soziale Qualität



PQ



ÖQ



SQ

Kommunikation Ganzheitlicher Qualität - Wie weiter?

Langfristig

- ⇒ Nationale / internationale Systeme der Vergleichbarkeit ganzheitlicher Qualität

Mittelfristig

- ⇒ Immer mehr Hersteller / Händler entwickeln eigene Qualitäts(sicherungs)standards zur Lieferantenbewertung allein oder im Verbund (EUROPGAP)

Kurzfristig

- ⇒ Definition Indikatoren / Limite ganzheitlicher Qualität
- ⇒ Absichern der Standards über Wertschöpfungskette
- ⇒ Öffentliche Kommunikation von Pilotprojekten
- ⇒ Öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Pilotprojekten
- ⇒ Aktive Beteiligung an öffentlicher Diskussion

Fazit

- **Bio allein reicht nicht mehr**
- **Für umwelt- und sozial aktive Konsumenten ist Bio nur eines von mehreren wichtigen Kriterien**
- **Entwicklung Ganzheitlicher Qualitätsstandards
Herausforderung für BIO-Leader in Verarbeitung
und Handel**
- **Erste Ansätze der Definition, Richtlinienentwicklung
und Lieferantenbewertung hinsichtlich
ganzheitlichen Qualitätsstandards im Aufbau**
- **Bisher wenig Ansätze, Ganzheitliche Qualität auch
dem Kunden zu kommunizieren**

**Die Aufgabe der Wissenschaft ist es,
Denkanstöße zu geben.**

**Ihre Aufgabe wird sein, die Denkanstöße
zu prüfen und in praxistaugliche Tools
zu führen.**

**Das FiBL möchte Ihnen helfen beim
Entwickeln, Implementieren und
Kommunizieren ganzheitlicher
Qualitätsstandards.**

**Fragen Sie uns
toralf.richter@fibl.ch**