

«Die Leute zweifeln, ob der Markt ihre Bedürfnisse abdecken kann»

Die Skepsis gegenüber der Lebensmittelbranche hat in den letzten Jahren erneut zugenommen. Das stellt Mirjam Hauser in ihrer Studie «Consumer Value Monitor Food» fest. Gründe dafür sind etwa überzogene Marketingversprechen und ein Konsument, der immer genauer weiss, wie Lebensmittel eigentlich sein sollten.

Sie haben die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber dem Essen untersucht. Wie muss man sich Ihre Befragung vorstellen?

Wir haben mit 100 Konsumenten gesprochen. Sie erhielten Objekte vorgelegt, die mit Essen zu tun haben. Diese konnten sie vergleichen und einander zuordnen. Unterschiede und Ähnlichkeiten haben sie dann in ihren eigenen Worten geschildert. Die Themen wurden also von uns nicht vorgegeben, sondern die Konsumentinnen und Konsumenten haben sie selbst gesetzt. So erfahren wir, welche Wertewelt in den Köpfen der Konsumenten vorherrscht.

Offenbar hat der Preis als Thema an Bedeutung gewonnen?

Schon vor zwei Jahren, bei unserer ersten Studie, war der Preis ein Thema. Sein Stellenwert hat nochmals zugenommen und auch die Skepsis gegenüber dem Lebensmittelangebot hat sich stark erhöht.

Wie das?

Die Befragten mussten beschreiben, was Ihnen persönlich beim Essen wichtig ist und wie das mit dem aktuellen Angebot abgedeckt wird. Sie sagten dann etwa: «Mir ist wichtig, dass ich mir beim Essen Zeit nehmen kann, aber meist geht es viel zu schnell.» Wir haben festgestellt, dass heute viel mehr Personen zweifeln, dass der Markt ihre Bedürfnisse abdecken kann. Vor drei Jahren war die Einschätzung viel besser. Die Frage lautet natürlich: Woher kommt diese negative Einschätzung?

Woher kommt sie?

Da sind wir bereits bei der Interpretation der Ergebnisse. Es gibt Hinweise auf mögliche Gründe. Gewisse Themen wurden von den Konsumenten häufiger erwähnt. Ein Grund sind sicher die überzogenen Marketingversprechen: Die Werbung verspricht mehr, als die Produkte halten können. Hier ist vermutlich

die Schmerzgrenze erreicht. Ein zweiter Grund sind wahrscheinlich die gehäuften Lebensmittelskandale der letzten Jahre und die Tatsache, dass auch so genannt gute Produkte betroffen sind. Bei EHEC konnte man aus Sicht der Konsumenten nicht einmal mehr den Gurken und den Sprossen trauen. Als Drittes können wir herausspüren, dass die Konsumenten zwar registrieren, was eigentlich «das Gute» beim Essen ist – sie erachten Bio, regional und saisonal als gut – aber sie sehen nicht genau, wie das für die Masse zur



Mirjam Hauser vom Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) hat zum zweiten Mal die Wertewelt der Konsumenten in der Studie «Consumer Value Monitor Food» untersucht.

Verfügung gestellt werden kann und wie sie das in ihren Alltag einbetten können.

Weil sie sich Bio nicht leisten können?

Nein – solche Aussagen kommen selten bis gar nie vor. Zwar sind die Konsumenten preissensibler. Das heisst aber nicht, dass sie sich die «guten Produkte» nicht leisten können oder wollen. Sie sehen sehr oft nicht, was das Produkt tatsächlich enthält. Und darum haben sie

das Gefühl, dass sie zu viel bezahlen. Es geht um die Preisnachvollziehbarkeit.

Wer trägt die «Schuld»? Sind die Konsumenten übertrieben misstrauisch, oder versagen die Anbieter in der Kommunikation ihrer Werte?

Ich glaube, mit dem Eintritt der deutschen Discounter in den Schweizer

«Die ausschliessliche Betonung des Preises im Marketing wirkt sich negativ aus. Die Konsumenten fragen sich: «Wieso bekommen wir die Lebensmittel jetzt plötzlich billiger?»»

Markt ist der Preis im Marketing viel stärker zum Thema geworden. Das hat sich nicht positiv ausgewirkt – im Sinne von: Gut, jetzt bekommen wir die Lebensmittel billiger – sondern negativ. Die Konsumenten fragen sich: «Wieso bekommen wir die Lebensmittel jetzt plötzlich billiger und warum war das vorher nicht möglich?» Wenn man nur darüber spricht, wie billig etwas ist, vergisst man darüber zu sprechen, wie teuer etwas sein kann oder darf.

Wenn Migros und Coop preislich nicht reagiert hätten, wären sie vermutlich langfristig aus dem Markt gedrängt worden.

Klar muss man auf den Markt reagieren. Sobald aber der Konsument versteht, wofür er was bezahlt, ist die Kaufbereitschaft viel grösser – das weisen verschiedene Studien nach.

Wie reagiert die Branche auf die Ergebnisse der Studie? Gibt es so etwas wie eine kollektive Intelligenz, welche die Spirale der überzogenen Werbeversprechen stoppt?

Ich habe diesbezüglich Rückmeldungen

von Industrie und Handel erhalten. Sie sagen: «Wir müssen wieder das vermarkten, was tatsächlich im Produkt drin ist.» Das Stichwort Authentizität wird sehr gerne aufgenommen. Das Problem ist die Umsetzung. Die Konsumenten wünschen saisonale und lokale Produkte. Nichtsdestotrotz finden wir in den Läden

«Industrie und Handel sagen: «Wir müssen wieder das vermarkten, was tatsächlich im Produkt drin ist.»»

den immer häufiger Produkte, die nicht saisonal sind. Die Klassiker sind die Erdbeeren und Spargeln, die mittlerweile ab Januar verfügbar sind. Das Problem ist: Wenn der eine Detailhändler die Spargeln eine Woche früher einführt, dann wird der andere im nächsten Jahr die Spargeln nochmals eine Woche früher einführen. Es ist ganz schwierig, Nein zu sagen. Nur noch saisonale oder regionale Produkte – diesen Schritt wagen viele nicht.

Könnte er eine Profilierungsmöglichkeit sein?

Ja, es gibt Anbieter, die nur Regionales und Saisonales verkaufen. Die Kunden



«Die Konsumenten erachten Bio, regional und saisonal als gut, aber sie sehen nicht genau, wie das für die Masse zur Verfügung gestellt werden kann», sagt Mirjam Hauser.

können so vollständig darauf vertrauen, dass sie nur «gute Produkte» einkaufen.

Ein Beispiel?

Die klassischen Nahversorger. Wir kann-

ten zwar das Lädelerben, mittlerweile sehen wir aber ein Comeback dieser kleinen Ladenformate. Ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes, reduziertes Sortiment, das Nähe zum Produzenten vermittelt und gezielt auf den Konsumenten eingeht – das ist eine Chance. Eine wichtige Erkenntnis unserer Studie ist übrigens: Die Konsumenten verwenden das Wort Nachhaltigkeit vermehrt von sich aus. Das hat uns erstaunt, weil es doch eher ein sperriger Begriff ist. Und während früher Nachhaltigkeitsthemen in einem negativen Kontext erwähnt wurden – Umweltschäden, Zusatzstoffe, Abfälle etc. – geht es heute auch um positive Aspekte wie Ökologie und soziale Standards.

«Eigentlich wünschen sich die Konsumenten ein Rundumpaket, das alle Nachhaltigkeitskriterien erfüllt.»

Gerade dieses Wissen erschwert aber den Konsumenten den Einkauf zusätzlich. Was ist jetzt tatsächlich nachhaltiger? Die konventionelle Tomate aus der Schweiz oder die Biotomate aus Spanien? Dann kommt vielleicht noch die Verpackung hinzu und dann sind die Kunden völlig überfordert. Dies können wir auch aus der Befragung herauslesen. Eigentlich wünschen sich Konsumenten ein Rundumpaket, das alle Nachhaltigkeitskriterien erfüllt.

Und damit hätte zum Beispiel ein Quartierbioladen eine rosige Zukunft. Bis jetzt ist eher das Gegenteil der Fall, viele kämpfen ums Überleben. Ist bei den Biofachgeschäften die Talsohle erreicht?

Mirjam Hauser an der Verarbeitertagung

Mirjam Hauser ist Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institut GDI und analysiert Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Konsum. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Konsumentenverhalten und Ernährung. Mirjam Hauser referiert an der Verarbeitertagung vom 26. Oktober, welche FiBL, Bio Suisse, Demeter und bio.inspecta zusammen organisieren.

■ Weitere Informationen unter www.bio-suisse.ch → Verarbeiter und Händler → Aktuell oder in der AGENDA, Seite 26 in diesem Heft

Ein Fachgeschäft muss heute und in Zukunft sicher innovativ sein um zu bestehen. Die Konkurrenz wird nicht kleiner. Die grossen Detailhändler versuchen

«Trotzdem, die Biohändler besitzen einen Vertrauensvorschuss.»

sich mit kleinen Formaten in die lokalen Strukturen hineinzubgeben, um an die Glaubwürdigkeit des Biofachhandels anzudocken. Die Konkurrenz wird also grösser. Trotzdem, die Biohändler besit-



Bilder: Rolf Schatzmann

«Love Food» ist das grosse Sehnsuchtsfeld von heute: intuitiv und mit viel Zeit konsumieren.» – dort liegt laut der GDI-Forscherin noch ungenutztes Potenzial für Bioprodukte.

zen einen Vertrauensvorschuss. Diesen müssen sie geschickt umsetzen, etwa mit flexibleren Ladenöffnungszeiten. Man kann es sich nicht leisten, von 8.00 bis 18.00 Uhr den Laden geöffnet zu haben, genau dann, wenn die Leute bei der Arbeit sind.

Das heisst, es braucht flexiblere Systeme ...

... oder neue Vertriebssysteme, zum Beispiel Lieferdienste.

Sie unterteilen in Ihrer Studie das Essen auch in die Kategorien «Right Food», «Functional Food», «Comfort Food» und «Love Food» – was hat es damit auf sich?

Es gibt zwei Achsen mit je zwei Ausprägungen. Die eine betrifft das Thema viel oder wenig Zeit investieren, die andere verbindet das rationale mit dem intuitiven Handeln. In den vier Quadranten, die sich entlang diesen Achsen bilden,

finden wir diese verschiedenen Kategorien.

«Love Food» ist das grosse Sehnsuchtsfeld von heute: intuitiv und mit viel Zeit

«Man hätte es gerne wie früher, wo man nach traditionellen Rezepten das kocht, was man auf dem Markt eingekauft hat.»

konsumieren. Viele Menschen hätten es gerne wie früher, wo man nach traditionellen Rezepten das kocht, was man auf dem Markt eingekauft hat. Beim «Right Food» geht es auch um eine Investition, aber nach vernunftorientierten Kriterien, ein Beispiel dafür wäre eine Diät. Biolebensmittel passen in eines oder beide dieser Schemen. Wer es schafft, Biolebensmittel in die «Love Food»-Ecke hineinzukriegen, kann ein wachsendes Bedürfnis abdecken.

Offenbar haben die Konsumenten auch das Bedürfnis, sich noch mehr an der Herstellung zu beteiligen. Sehen Sie Möglichkeiten dies umzusetzen?

Das ist ein ganz wichtiges Anliegen. Viele Menschen fühlen sich entfremdet von der Lebensmittelproduktion. Sie wissen nicht, wie die Gemüse und Früchte heissen oder wann sie Saison haben. Da gibt es Möglichkeiten, die Produzenten stärker in den Laden zu integrieren oder die Konsumenten direkt mit den Bauern zu verbinden. Ein Beispiel sind die Genossenschaftsmodelle, die verstärkt aufkommen. Dass dieses Bedürfnis nach Nähe zur Produktion besteht, sieht man auch



Die Beteiligung der Konsumenten an der Herstellung von Lebensmitteln sei ein ganz wichtiges Anliegen.

an den zahlreichen virtuellen Varianten, welche sich des Themas annehmen. In Italien gibt es «le verdure del mio orto», da kann man sich virtuell einen Gemüsegarten zusammenstellen und die Beete bepflanzen – die Anbieter setzen das real um und liefern wöchentlich die Ernte nach Hause, inklusive Fotoalbum vom Garten. Noch virtueller geht's beim Facebook-Spiel «Farmville» zu und her. Dort verbringen tatsächlich Millionen von Menschen weltweit Stunden damit, virtuelles Gemüse zu pflanzen, ja sie investieren sogar reales Geld, um das zu tun. Das ist völlig verrückt, nicht? Aber offenbar ist es ein Bedürfnis der Menschen, sich mit der Lebensmittelproduktion aus-

einanderzusetzen. Da hat die Landwirtschaft sicher noch nicht das ganze Potenzial ausgeschöpft.

Wie kochen Sie?

Tagsüber verpflege ich mich oft unterwegs. Am Abend oder am Wochenende kompensiere ich das und koche etwas Einfaches.

Wo kaufen Sie bevorzugt ein?

In den Supermärkten und, wenn es dafür zu spät wird, im Bioquartierladen, der ist abends länger geöffnet. Zudem habe ich ein Gemüseabo bei einem Bauern.

Wenn Sie sich eines wünschen könnten, welches Geschäft sollte neu eröffnen?

Am Bahnhof wünsche ich mir einen Shop, der frische Produkte anbietet. Das kann ein guter Bäcker sein, der die Sandwiches frisch vor Ort zubereitet und nicht einen Tag zum Voraus. Da wäre ich bereit, etwas mehr zu bezahlen.

Was bedeuten Bioprodukte für Sie?

Sie geben mir das Gefühl und die Sicherheit, dass ich damit der Umwelt etwas zutue.

Sind Nahrungsmittel in der Schweiz zu teuer oder zu billig?

Ich glaube, dass wir mit nicht einmal mehr zehn Prozent Ausgaben für Nahrungsmittel die Talsohle erreicht haben. In Anbetracht der wachsenden Weltbevölkerung werden Lebensmittel eher knapper und damit teurer. Aber damit einher geht vielleicht auch wieder eine neue Wertschätzung für die Produktion.

Interview: Stephan Jaun