

Ethische Werte als Verkaufsargumente

Viele Biobetriebe engagieren sich im ökologischen, sozialen oder kulturellen Bereich in einer Weise, die weit über die Anforderungen der Biorichtlinien hinausgeht. Für solche Betriebe kann es erfolgversprechend sein, ihre Zusatzleistungen in der Kommunikation gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten hervorzuheben. Ein internationales Forschungsprojekt, in dem das FiBL mitarbeitet, geht deshalb der Frage nach, wie ethische Werte im Biolandbau besser kommuniziert werden können.

Unser Fleisch stammt ausschliesslich von artgerecht gehaltenen Tieren aus der Zentralschweiz. Wir legen grossen Wert auf respektvollen Umgang mit den Schlachttieren und kürzeste Transportwege.» Mit diesen Worten wirbt der Ueli-Hof aus Horw im Kanton Luzern für seine Biofleischprodukte. Andere Produzenten betonen stärker die positiven sozialen und kulturellen Auswirkungen, die mit dem Kauf ihrer Bioprodukte verbunden sind. Die Bündner Sennerei Andeer erklärt zum Beispiel, dass die Milchverarbeitung vor Ort das Überleben der wenigen verbliebenen bergbäuerlichen Betriebe ermöglicht. Der Erhalt der Wertschöpfung im Berggebiet wirke zudem der Abwanderung entgegen. Der von

einem Verein getragene Betrieb Muri-moos im aargauischen Muri wiederum kann auf seinen sozialen Auftrag verweisen: 90 betreuungsbedürftige Menschen finden hier in Landwirtschaft, Gärtnerei und verschiedenen Werkstätten einen geschützten Arbeitsplatz. Sie können im «Dörfli» dauerhaft wohnen und arbeiten oder sich auf die Rückkehr ins Erwerbsleben vorbereiten.

Den drei Betrieben gemeinsam ist, dass ihr ethisches Engagement über die Bioverordnung hinausgeht und sie diesen Mehrwert den Kunden kommunizieren.

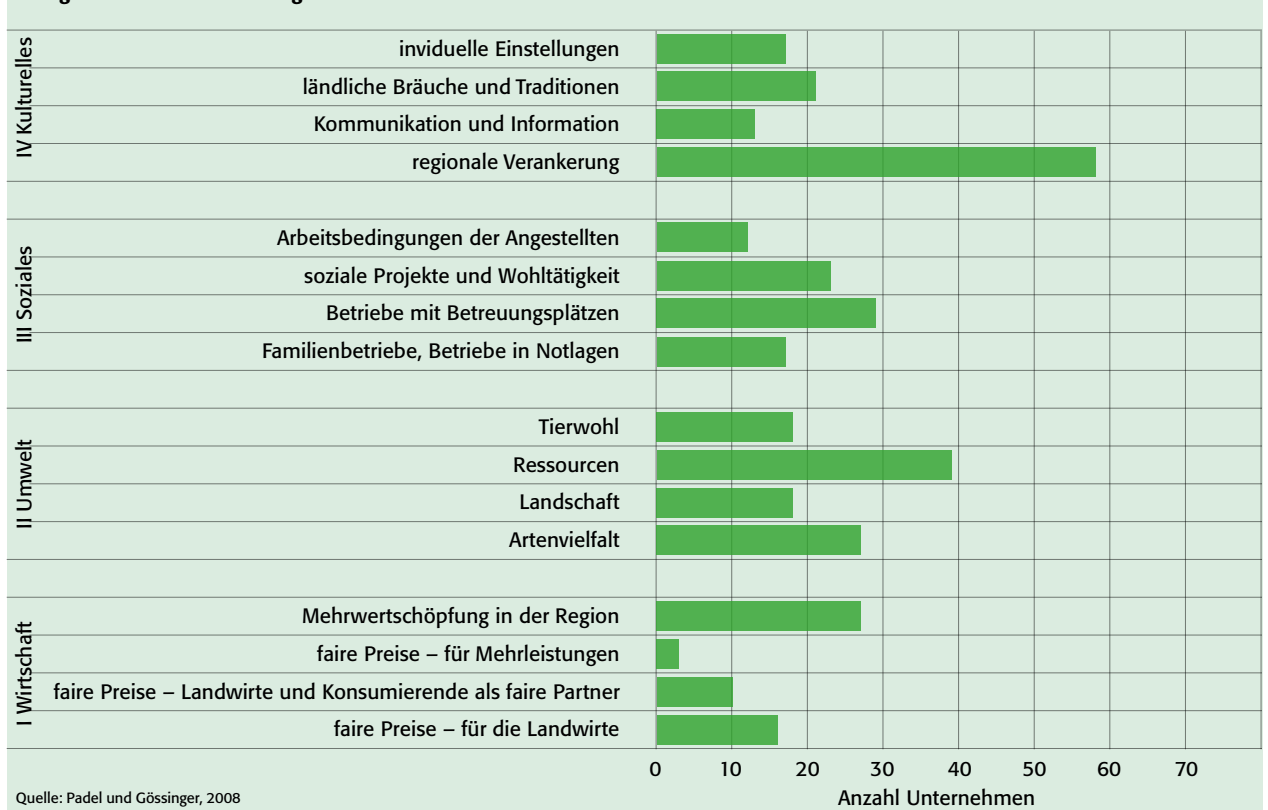
In den letzten Jahren begannen mehr und mehr Unternehmen, von Switcher über Mammüt bis Starbucks oder Nestlé, ethische Werte in ihren Strategien zu

verankern und die entsprechenden Aktivitäten zu kommunizieren. Während die Aktivitäten vieler biologischer Landwirtschaftsbetriebe ein breites Spektrum an ethischen Werten widerspiegeln, kommunizieren erst wenige Höfe diese Werte aktiv gegenüber den Konsumenten.

Vor diesem Hintergrund untersucht das FiBL zusammen mit Forschenden aus Deutschland, Italien, Österreich und England, wie sich das ethische Engagement von Biobetrieben in Kommunikationsargumente übertragen lässt, um damit die Marktposition der Betriebe zu verbessern. Dazu werden Beispiele analysiert, die – wie der Ueli-Hof, die Sennerei Andeer und das Murimoos – ihr ethisches Engagement bereits erfolgreich

Was Biobetriebe als Anbieter hervorheben

Kategorien der Zusatzleistungen in der Kommunikation der untersuchten Unternehmen



in PR und Werbung kommunizieren. Die verwendeten Argumente werden zusammengetragen, weiterentwickelt und mit Konsumenten getestet.

Was die Biobetriebe betonen

Die Untersuchung von 101 Biobetrieben (14 davon in der Schweiz) zeigte, dass sich die Kommunikationsargumente der Betriebe auf die Dimensionen Umwelt (z.B. Biodiversität, Tierwohl), Wirtschaft (z.B. faire Preise für die Arbeit der Bauern), Soziales (z.B. Integration von Menschen mit einer Behinderung) und Kulturelles (z.B. regionale Produktion) beziehen. Das Thema Regionalität, das heisst die Förderung regionaler Entwicklung, das Erhalten der Kulturlandschaft, von lokalen sozialen und wirtschaftlichen Strukturen oder das Vermeiden langer Transportwege («*food miles*») scheint dabei für Biobetriebe in allen Partnerländern von grosser Bedeutung zu sein.

Was den Konsumenten wichtig ist

In einem zweiten Schritt wurden die zusammengetragenen Argumente in jedem Partnerland mit 240 Konsumentinnen und Konsumenten getestet. Die Konsumentierenden bewerteten in einer computer-gestützten Befragung verschiedene Produkteigenschaften. Die Befragten wurden aufgefordert, sich so lange über ein Produkt zu informieren, bis sie sich entscheiden können, ob sie es kaufen wollen oder nicht. Dies ermöglichte es, den Entscheidungsprozess zu analysieren und die erfolgversprechendsten ethischen Argumente zu identifizieren.

Es zeigte sich, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in allen Ländern in erster Linie auf die Themen Tierwohl, lokale Produktion und faire Preise für die Produzierenden achteten. Interessanterweise informierten sich in der Untersuchung die meisten Befragten über mindestens eines der drei Themen, noch bevor sie den Produktpreis konsultierten.

Im Schnitt decken sich die Verkaufsargumente der Biobetriebe nicht mit jenen Werten, die für die Konsumentierenden besonders wichtig sind. So werben viele Biobetriebe mit dem Argument der Betreuung benachteiligter Mitarbeitender, aber nur wenige Konsumentinnen und Konsumenten achten speziell auf diesen Aspekt. Dennoch: Wenn Betriebe wie Murimoos die richtigen Zielgruppen geschickt ansprechen, kann natürlich auch dieses Argument ankommen.

Werte, auf die Konsumenten achten

Für welche Aspekte interessierten sich die Konsumentinnen zuallererst?

	alle Länder*	Schweiz
Tierwohl	21,4 %	27,6 %
regionale Produktion	21,2 %	25,1 %
faire Preise	13,8 %	13,4 %
Produktpreis	13,3 %	6,7 %
Betriebe mit Betreuungsplätzen	8,2 %	4,6 %
soziale Aspekte	7,8 %	5,9 %
Artenvielfalt	7,3 %	9,2 %
kulturelle Aspekte	7,0 %	7,5 %

Über welche Aspekte informierten sich die Konsumentinnen bis zum Kaufentscheid?

	alle Länder*	Schweiz
Tierwohl	86,2 %	91,6 %
regionale Produktion	83,6 %	91,6 %
Produktpreis	81,0 %	89,1 %
faire Preise	79,7 %	79,5 %
Artenvielfalt	72,8 %	82,4 %
soziale Aspekte	71,6 %	79,9 %
Betriebe mit Betreuungsplätzen	69,6 %	75,3 %
kulturelle Aspekte	68,5 %	77,4 %

* Deutschland, Italien, Österreich, England, Schweiz

Quelle: Zander und Hamm, 2009

Aufbauend auf diesen Ergebnissen entwickeln Werbeagenturen nun in einem dritten Schritt Kommunikationsstrategien zu den drei bestbewerteten Argumenten. Die entstehenden Produktlabels und Broschüren werden im kommenden Jahr mit verschiedenen wissenschaftlichen Methoden weiterentwickelt und erneut mit Konsumentinnen und Konsumenten getestet. Ausgehend von Gruppendiskussionen werden Verkaufssimulationsexperimente durchgeführt, die das Kaufverhalten durch die Präsentation von echten Produkten in einer realitätsnahen Versuchssituation analysieren.

Das Ethikdefizit der Bioverordnung als Chance

Die Bioverordnungen der Schweiz und der EU schreiben also vieles nicht vor, was für Produzentinnen und Konsumenten wichtig ist. Viele sehen in diesem «ethischen Defizit» der Bioregelungen eine Gefahr für die Integrität der biologischen Landwirtschaft. Das Ethikdefizit der Minimalstandards kann jedoch auch als Chance und Differenzierungsmöglichkeit für Biobetriebe gesehen werden:

Indem Biobetriebe mehr Gutes tun, als vorgeschrieben ist, und in der Werbung auch darüber reden, können sie sich positiv von der Konkurrenz abheben.

Ethische Zusatzleistungen haben das Potenzial, das Image von Biobetrieben, Kooperativen und Genossenschaften zu verbessern und die Beziehungen mit anderen Bauern, Verarbeiterinnen und Konsumenten zu stärken. Die Kommunikation der zugrundeliegenden ethischen Werte führt zu mehr Transparenz in der Wertschöpfungskette, Informationen werden leichter zugänglich, und das Bewusstsein für die Qualität und die Herkunft der Produkte wird gestärkt.

Flurina Schneider, FiBL

Weitere Informationen

Die Forschung zur Kommunikation von ethischen Werten im Biolandbau findet im Rahmen des vom BLW mitfinanzierten EU-Projekts «*CORE Organic: Farmer Consumer Partnerships*»* statt. Neben dem FiBL beteiligen sich fünf Universitäten und Forschungsinstitute aus Deutschland, Italien, Österreich und England. Weitere Details sind unter <http://fcp.coreportal.org/> zu finden. Die ersten beiden Projektberichte können unter <http://orgprints.org/15199/> und <http://orgprints.org/12821> heruntergeladen werden.

* CORE steht für: *Coordination of European transnational research in organic food and farming*