

Was will der deutsche Verbraucher?

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben, Lehrstuhl Agrarmarketing, Universität Kiel

*19. Internationales Forum Agrarpolitik des Deutschen Bauernverbandes
"Produzieren Deutschlands Bauern für den Markt?"
im Rahmen der Internationalen. Grünen Woche am 28.1.1999 im ICC Berlin*

1. Einführung

Beim Gang über die Grüne Woche drängt sich der Vergleich mit dem uralten Märchen vom Schlaraffenland auf. Ich habe mir das alte Kinderbuch über das Schlaraffenland nocheinmal hervorgeholt und stelle fest: Viele Genüsse, die dort als fantastische Wunschträume beschrieben werden, sind auf dieser Grünen Woche Wirklichkeit - wenn auch die gebratenen Tauben nur auf dem Teller serviert werden und noch nicht direkt in den Mund fliegen.

Der Überfluß und die Vielfalt an Nahrungsmitteln in unserem Teil der Welt war noch nie so groß wie heute. Und die Qualität dieser Nahrungsmittel war - objektiv gesehen - noch nie so gut. Dennoch hat sie sich subjektiv in der Wahrnehmung vieler Verbraucher verschlechtert (Folie: Beurteilung der Nahrungsmittelqualität im Vergleich zu früher). Besonders stark soll sich die Qualität von Fleisch, Fisch und Eiern verschlechtert haben. Dagegen werden überwiegend Verbesserungen der Qualität bei Brot, Käse und Joghurt wahrgenommen.

Diese Qualitätswahrnehmungen korrelieren sehr stark mit den Befürchtungen über die Sicherheit unserer Nahrungsmittel. (Folie: Verunsicherung über Nahrungsmittel 1984 - 1998). Allerdings zeigen Längsschnittanalysen, daß das Mißtrauen in unsere Nahrungsmittel seinen Höhepunkt bereits um 1990 hatte und seitdem wieder rückläufig ist. In Kohortenanalysen konnten wir feststellen: Junge Menschen von heute sind weniger kritisch als junge Menschen vor 10-15 Jahren.

In dieser Situation drängt sich zu Recht die Frage auf:

Was will der deutsche Verbraucher?

Vielleicht kennen Sie das kleine Gedicht mit dem Titel "Lebensleiter" von Eugen Roth, in dem er das Dilemma des Verbrauchers im Überfluß sehr schön auf den Punkt bringt:

Lebensleiter

Ein Mensch gelangt, mit Müh und Not,
Vom Nichts zum ersten Stückchen Brot.
Vom Brot zur Wurst gehts dann schon besser;
Der Mensch entwickelt sich zum Fresser
Und sitzt nun, scheinbar ohne Kummer,

Als reicher Mann bei Sekt und Hummer.
Doch sieh, zu Ende ist die Leiter:
Vom Hummer aus gehts nicht mehr weiter.
Beim Brot, so meint er, war das Glück. -
Doch findet er nicht mehr zurück.

Marketing ist - das versuche ich meinen Studenten immer zu vermitteln - das Anbieten von Problemlösungen für den Verbraucher. Hierzu gehört

- (1) die Analyse der Verbraucherprobleme, darauf aufbauend
- (2) die Entwicklung von Problemlösungen und schließlich
- (3) die Kommunikation mit den Verbrauchern.

Was für Probleme hat eigentlich der von Eugen Roth beschriebene Verbraucher, der oben auf der Leiter sitzt und erkennt, daß es vom Hummer aus nicht mehr weiter geht, und meint, daß früher alles besser war?

Bevor ich hierauf weiter eingehe ist noch ein weiterer Hinweis notwendig: **Den** deutschen Verbraucher gibt es nicht: Der Durchschnittsverbraucher oder der berühmte Otto-Normal-Verbraucher ist ein statistisches Kunstprodukt, das in der Realität garnicht vorkommt. Wenn ich auf einen Hasen erst vorne und dann hinten vorbeischieße, dann habe ich im Durchschnitt zweimal getroffen. Ähnlich kann es gehen, wenn ich meine Marketingbemühungen auf einen Durchschnittsverbraucher orientiere: Ich kann damit voll daneben liegen. Aber auch die Orientierung auf Zielgruppen oder Marktsegmente ist heute schwierig, denn wir haben es immer mehr mit "multioptionalen" Konsumenten zu tun. Es gibt nicht nur den Gourmet, den Billigkäufer, den Fast-Food-Konsumenten und den Öko-Freak - sondern es gibt auch Verbraucher, die alles in einer Person sind - und die situationsabhängig mal dies und mal das tun, d.h.

- preisbewußt bei Aldi kaufen oder nach Sonderangeboten gucken,
- häufig im Schnellimbiss essen, weil sie keine Zeit oder Lust haben, sich selbst etwas zu kochen,
- des öfteren opulent essen gehen oder zuhause groß kochen,
- und zur Beruhigung ihres schlechten Gewissens auch mal im Ökolen kaufen.

Das macht die Analyse und Zielgruppenbeschreibung zunehmend schwieriger. Dennoch wird man auf die Frage, was die Verbraucher eigentlich wollen, einige Antworten geben können. Zunächst zur Frage:

2. Wie reagieren die Verbraucher auf den steigenden Wohlstand und die Marktsättigung?

Wir haben es hier mit einem Phänomen zu tun, das man als "Schlaraffenlandeffekt" bezeichnen kann. Wer ständig Maximalgenüssen ausgesetzt ist, verliert die Fähigkeit zu genießen. Er benötigt immer stärkere und differenziertere Reize, um zum gleichen Genuß zu gelangen. Vereinfacht ausgedrückt: der Sonntagsbraten schmeckt nicht mehr so gut wie früher.

Die Ursachen der verminderten Genußfähigkeit liegen jedoch nicht nur in dieser Reizüberflutung der Verbraucher, sondern auch in der sich stark verändernden Eßkultur:

- Eine große Rolle spielt dabei die verminderte Eigenaktivität bei der Beschaffung und Zubereitung der Nahrungsmittel (die selbst erlegte, selbst gerupfte, selbst ausgenommene und schließlich selbst gebratene Taube schmeckt in der Regel besser als die gebratene Taube, die uns in den Mund fliegt - die selbst gemachte Marmelade schmeckt besser als die gekaufte),
- wenn ich alleine im Single-Haushalt essen muß, dann schmeckt es weniger gut als zu zweit oder zu mehreren im früheren Mehrpersonen-Haushalt (Essen in einer Gemeinschaft hat eine große soziale und kulturelle Bedeutung),
- bei einer Tele-Mahlzeit nimmt man vom Essen kaum noch etwas wahr,
- auch die Auflösung der normalen Mahlzeitenrhythmen (snacking, grazing) kann den Genuß beim Essen mindern.

Kurzum: Viele der übersättigten Verbraucher haben heute weniger Freude am Essen als in den Zeiten, wo die Nahrungsmittel noch knapper waren. Objektiv ist das Nahrungsmittelangebot zwar besser geworden, subjektiv jedoch oft schlechter.

Diese Prozesse der Imageverschlechterung werden durch sogenannte Halo (= Heiligenschein) -Effekte verstärkt (Folie): Wer ein positives Vorurteil über einen Meinungsgegenstand (Produkt, Person) hat, neigt zu einer selektiven Wahrnehmung positiver Eigenschaften. Wer ein negatives Vorurteil hat, sieht bevorzugt negative Eigenschaften. Er ist auch zugänglicher für negative Informationen über das Produkt. Das gleiche Lächeln eines Mannes wird bei positivem Vorurteil als Lächeln und bei negativem Vorurteil als Grinsen wahrgenommen. Viele unserer Nahrungsmittel - vor allem die tierischer Herkunft - unterliegen solchen negativen Heiligenscheineffekten. Damit ist die Wahrnehmung negativer Eigenschaften dieser Produkte nicht nur die Ursache der Imageverschlechterung sondern auch deren Folge. D.h., man sieht bevorzugt die negativen Seiten, weil man bereits ein negatives Vorurteil hat. Dagegen erfreuen sich gute Markenartikel, Produkte aus der Region, Ökoprodukte und Produkte direkt vom Bauern positiver Heiligenscheineffekte. Sie schmecken subjektiv besser, obwohl man in Blindtests kaum Unterschiede feststellen würde.

Die allgemeine Marktsättigung hat also bei vielen Verbrauchern zu einer Verunsicherung über die Qualität und Unbedenklichkeit vieler Nahrungsmittel geführt. Diese Verunsicherung ist allerdings nicht nur ein Sättigungsphänomen. Dazu beigetragen haben des weiteren

- die wachsende Entfremdung der Verbraucher von den heutigen Produktions- und Distributionsmethoden im Zuge der volkswirtschaftlichen Arbeitsteilung und Spezialisierung (es gibt immer weniger

- Menschen, die die Land- und Ernährungswirtschaft aus eigener Erfahrung kennen),
- der generelle Verlust von Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen, d.h. auch in die Wissenschaft und Lebensmittelüberwachung (“Expertendämmerung”) und schließlich
 - die Eigendynamik unserer Medienberichterstattung. (Eine allgemeine Medienschelte ist allerdings unangebracht, denn negative Medienberichte sind nicht nur die Ursache, sondern auch die Folge der Imageverschlechterung unserer Nahrungsmittel).

Insgesamt: Der Überfluß an Nahrungsmitteln und die Veränderungen unserer Lebensweisen haben bei vielen Menschen zu emotionalen Verlusten geführt.

Der bekannte Sozialwissenschaftler Inglehart hat in seiner jüngsten Untersuchung zum Wertewandel in den modernen Industriegesellschaften den Zusammenhang zwischen dem Wohlstandsniveau und dem subjektivem Wohlbefinden in einem Querschnittsvergleich von 43 Ländern untersucht (Folie: Wohlstand und Wohlbefinden). Sein Ergebnis: Mit steigendem Wohlstand steigt das Wohlbefinden der Bürger zwar tendenziell an, aber mit sehr stark abnehmenden Raten. In den reichen Industrieländern bringt ein Zuwachs an Wohlstand kaum noch zusätzliches Wohlbefinden. Zum Beispiel ist der Wohlstand in West-Deutschland etwa zehn mal so groß wie in Polen, der Index für das Wohlbefinden ist aber nur fünfzehn Prozent höher.

Fazit: “Wir jammern - aber auf hohem Niveau!”

Dies gilt insbesondere auch für unsere Nahrungsmittel (Folie: Mißtrauen in Nahrungsmittel 1995 - Internationaler Vergleich). Deutschland ist Weltmeister im Mißtrauen gegenüber den Nahrungsmitteln. In einer Untersuchung des Food Marketing Instituts in Washington hatte Deutschland die höchsten Mißtrauenswerte unter 16 westeuropäischen Ländern und den USA. An zweiter Stelle lag Österreich, am Ende der Skala mit dem geringsten Mißtrauen befanden sich Spanien, England und Irland.

Soviel zur Analyse - zurück zur Frage: Was will der deutsche Verbraucher?

3. Produktqualität - Prozeßqualität - emotionale Qualität

Die Antwort auf diese Frage lautet häufig: Der Verbraucher will Qualität!

Stimmt diese Antwort wirklich? Löse ich damit das Problem des Menschen, der oben auf der Leiter sitzt und nicht weiß, wie es weitergehen soll? Ist mangelnde Qualität die Ursache seines Unbehagens?

Das Angebot von Qualität ist heute etwas Selbstverständliches geworden. Mit bloßen Qualitätsversprechen kann man kaum noch jemanden hinter dem Ofen hervorlocken. Qualität kann heute jeder erzeugen. Wer nur auf

Produktqualität setzt, wird immer mehr austauschbar und ist damit dem Preiswettbewerb voll ausgesetzt.

Da sich diese Erkenntnis weitgehend durchgesetzt hat, lautet seit den 80er Jahren die Antwort immer öfter: Der Verbraucher möchte nicht nur Produktqualität, sondern Prozeßqualität! Qualitätssicherungssysteme und DIN-ISO-Normen sind die Problemlöser, mit denen das verloren gegangene Vertrauen der Verbraucher zurückgewonnen werden soll.

Ich habe Zweifel, ob solche Systeme einen großen Beitrag zur Erhöhung der Verbraucherezufriedenheit leisten können, da sie die eigentlichen Ursachen der Unzufriedenheit kaum beseitigen können. Diese Ursachen sind ja nicht so sehr objektive Qualitätsmängel, sondern häufig subjektive Wahrnehmungsverzerrungen, die wiederum vielfältige Ursachen haben. Qualitätssicherungssysteme sind nützliche Instrumente zur Rationalisierung der Erzeugung und Verteilung der Lebensmittel und zur Verminderung des Risikos der Anbieter, in die negativen Schlagzeilen zu geraten. Sie sind in der Regel notwendige, aber keine hinreichende Bedingungen für die Bewahrung oder Wiedergewinnung von Verbrauchervertrauen.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist das zumeist ungelöste Kommunikationsproblem: Prozeßqualität kann nur dann auf die Verbraucher wirken, wenn die wesentliche Elemente dem Verbraucher auch erklärt werden können. Dies ist in unserer informationsüberlasteten Gesellschaft eine ziemlich aussichtslose Sache. Informative Werbung, die über den Kopf wirken soll, geht in der starken Beachtungskonkurrenz unter und ist deshalb zumeist wirkungslos.

Weiterhin: Bei der großen Mehrzahl der Konsumenten geht die Bildung von Vertrauen nicht über den Kopf, sondern über den Bauch. Ob man eine Information wahrnimmt und ihr traut, hängt somit selten vom kognitiven Gehalt dieser Information ab, sondern viel mehr von der Sympathie und Kompetenz des Kommunikators, vom emotionalen Gehalt der Botschaft und der Häufigkeit ihrer Wiederholung.

Viel entscheidender als Produkt- und Prozeßqualität ist heute die emotionale Qualität des Angebotes. Wer sein Angebot über die Produkt- oder Prozeßqualität von dem der Konkurrenz abheben möchte, wird nur dann erfolgreich sein, wenn er es auch emotional positioniert, d.h. sich über die emotionale Qualität differenziert.

Dies ist die wesentliche Strategie der erfolgreichen Markenartikler: Diese tun viel für die Qualitätssicherung, aber sie reden wenig darüber: In der Kommunikation mit dem Verbraucher setzen sie hauptsächlich auf die emotionale Positionierung ihrer Produkte.

Was sind Produkte mit emotionalen Qualitäten? Das sind

- Produkte, die eine Geschichte erzählen (z.B. Bärenmarke),

- Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind (z.B. mit einem Einkaufserlebnis, Urlaubserlebnis oder einer Kindheitserinnerung),
- Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden (z.B. bei persönlicher Bekanntschaft des Anbieters),
- Produkte aus der Region (weil man zu seiner Heimatregion besondere emotionale Bindungen hat, die man auf die dort erzeugten Produkte überträgt),
- authentische Produkte (deren Hersteller, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren einen besonderen Ruf genießen und deren Echtheit verbürgt ist),
- Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben, oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern,
- Produkte, die einfach nur sympathisch sind (weil sie dem Verbraucher vertraut sind oder weil sie emotional positioniert wurden).

Ein gutes Beispiel, wo es gelungen ist, die andere Prozeßqualität mit einer besonderen emotionalen Qualität auszustatten, sind die Ökoprodukte: Der Tatbestand, daß sie ohne Einsatz von Agrarchemie erzeugt werden, führt zu der Annahme, daß sie besonders sicher und gesund seien. Objektiv sind Unterschiede zur Standardware kaum feststellbar, subjektiv haben sie für viele Verbraucher eine besondere Qualität, die mit einem Mehrpreis honoriert wird. Und dies gilt für viele Produkte, die mit emotionalen Qualitäten ausgestattet sind: Viele Verbraucher sind bereit, hierfür höhere Preise zu zahlen. Daraus ergibt sich auf die Frage "Was will der Verbraucher?" als erste Antwort: Er will mehr emotionale Qualität der Produkte! Spötter haben zu diesem Konsumtrend gesagt: Mancher Käse habe heute mehr Sinngehalt als Fettgehalt!

4. Wahrnehmungsverzerrungen

Bei der emotionalen Positionierung sind - wie schon gesagt - häufig Wahrnehmungsverzerrungen und Illusionen im Spiel:

- Es gehört zum unerschütterlichen Credo des deutschen Konsumbürgers, daß Eier von freilaufenden Hühnern besser schmecken als Eier von Käfighühnern - obwohl in umfangreichen Geschmackstests niemals Unterschiede festgestellt werden konnten.
- Es gehört zu den Grundüberzeugungen jedes anständigen Deutschen, das Tomaten aus holländischen Gewächshäusern nicht schmecken - obwohl Geschmackstests zeigen, daß hier negative Heiligenscheineffekte im Spiel sind: Wenn man eine Tomate in mehrere Teile teilt und sie mit unterschiedlichen Bezeichnungen verkosten läßt, dann schmecken die Teile am besten, die man als Freiland- oder Biotomaten etikettiert hat, und die Teile am schlechtesten, die man als holländische Gewächshaustomaten gekennzeichnet hat. Es werden also Unterschiede geschmeckt, die garnicht vorhanden sind.
- Ein jüngeres Beispiel aus der Arbeit unseres Institutes sind die Verzerrungen bei der Wahrnehmung von Risiken (Folie: Einschätzung

der Gefährlichkeit einzelner Gesundheitsrisiken): Wir haben die Testpersonen auf einer Skala von 1 bis 5 die Gefährlichkeit einzelner Gesundheitsrisiken schätzen lassen: Unter den Lebensmittelrisiken stehen an erster Stelle Salmonellen in Eiern, gefolgt von BSE, Pflanzenschutzmittelrückständen, Schweinepest, verdorbene Nahrungsmittel, Hormone im Kalbfleisch, gentechnisch veränderter Lebensmittel, un ausgewogene Ernährung, Cholesterin, Konservierungsstoffe. Im Vergleich mit anderen Risiken ergibt sich Erstaunliches: BSE wird für gefährlicher angesehen als das Rauchen, Schweinepest für gefährlicher als der Straßenverkehr!

Es dürfte ziemlich aussichtslos sein, solche Vorurteile und Wahrnehmungsverzerrungen durch Marktkommunikation zu erschüttern bzw. zu entzerren. Man muß mit ihnen leben. Man kann sie zum Teil auch für sich nutzen. Vorurteile sind uns allen lieb und wert. Auch hierüber gibt es von Eugen Roth ein kleines Gedicht. Das hat den Titel

Lebenslügen

Ein Mensch wird schon als Kind erzogen
Und dementsprechend, angelogen
Er hört die wunderlichsten Dinge,
Wie das der Storch die Kinder bringe,
Das Christkind Gaben schenkt zur Feier,
Der Osterhase lege Eier.
Nun, er durchschaut nach ein paar Jährchen,
Daß all das nur ein Ammenmärchen.
Doch andre, weniger fromme Lügen
Glaubt bis zum Tod er mit Vergnügen!

Fazit: Viele Verbraucher möchten sich ihre Vorurteile und Illusionen nicht nehmen lassen!

5. Produktinnovationen

Übersättigte Verbraucher streben nach mehr Abwechslung im Konsum. Es ist in empirischen Studien belegt, daß mit steigendem Wohlstand die Nachfrage nach Produktvielfalt ansteigt. Dementsprechend ist die Erhöhung der Produktvielfalt ein Mittel zur Absatzsteigerung. Die Unternehmen und Branchen stehen in einem scharfen Innovationswettbewerb. Es ist ein Wettbewerb ums Überleben, denn hierbei werden die Marktpositionen der Zukunft abgesteckt. Dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland werden pro Jahr 1000-1500 neue Produkte angeboten - die meisten von ihnen sind Flops und können sich nicht durchsetzen. Zum Thema "Produktinnovationen" ließe sich sehr viel sagen und viel Untersuchungsmaterial präsentieren. Ich möchte mich in diesem Rahmen auf zwei Hinweise beschränken:

- Die Innovationsdynamik ist in den verschiedenen Branchen der Ernährungswirtschaft sehr unterschiedlich. Zu den weniger innovati-

ven Branchen gehört die Fleischwirtschaft. Hierin könnte einer der Gründe für den Imageverlust und Nachfragerückgang liegen. Branchen, die erfolgreicher diversifiziert haben (z.B. Brot oder Milchprodukte, wie Käse und Joghurt), haben sich im Markt besser behaupten können und weniger Imageprobleme.

- Betrachtet man den Bereich Milch, so findet man innerhalb des Sektors ebenfalls große Unterschiede: Die Genossenschaften hinken hinterher und holen hoffentlich auf. (Folie: Private und genossenschaftliche Molkereien im Vergleich 1997) Die privaten Molkereien verarbeiten ein Drittel der Milch, machen damit fast 50 Prozent des Umsatzes der Milchwirtschaft und bringen über 60 Prozent der Produktinnovationen auf den Markt.

Halten wir also fest: Die Verbraucher wollen mehr Abwechslung. Allerdings zeigen sich bei den Innovationsleistungen der deutschen Ernährungswirtschaft große Varianzen.

6. Convenienceprodukte

Der Verbraucher will weiterhin mehr Bequemlichkeit, zu deutsch: convenience. Der Trend zu Convenience-Produkten ist ungebrochen und wird längerfristig weitergehen: Man kann schon jetzt vorhersagen: die Hausfrau ist ein sterbender Beruf - so ähnlich wie der des Windmüllers oder des Webers im vorigen Jahrhundert. Die traditionellen Rollenzuweisungen und Familienstrukturen lösen sich auf. Der Soziologe Beck hat diese Entwicklung sehr drastisch wie folgt beschrieben:

“Mit leichter Übertreibung kann man sagen: anything goes. Wer den Abwasch macht, die Schreihälse wickelt, den Einkauf besorgt, den Staubsauger herumschiebt, wird ebenso unklar, wie wer die Brötchen verdient, die Mobilität bestimmt. Ehe läßt sich von Sexualität trennen und die noch einmal von der Elternschaft, die Elternschaft läßt sich durch Scheidung multiplizieren und das ganze durch Getrennt- und Zusammenleben dividieren.”

Dabei geht die Neigung, Gewohnheit und zugleich die Fähigkeit, Mahlzeiten im Hause selbst zuzubereiten, immer mehr verloren (Folie: Wer kann was kochen?). Dies zeigt sich besonders deutlich beim Vergleich der Altersgruppen: Junge Menschen haben eine sehr viel geringere Fähigkeit bei der Zubereitung von anspruchsvolleren Gerichten, z.B. von Rinderrouladen oder Schweinebraten. Witzbolde haben errechnet, daß die Rinderroulade in etwa 30-40 Jahren ausgestorben ist. Vielleicht gibt es dann aber wieder mehr Hobbyköche.

Der Trend geht also weiterhin zu den genußfertigen Nahrungsmitteln, d.h. zu den gebratenen Tauben, die uns direkt in den Mund fliegen. Dementsprechend liegen die Wachstumspotentiale der Wertschöpfung in der Land- und Ernährungswirtschaft hauptsächlich im Angebot von immer mehr Dienstleistungen. Dabei wird der Schwerpunkt des Wachstums nicht nur im

Außer-Haus-Verzehr, sondern auch bei Convenience-Produkten liegen, die im Haushalt verbraucht werden.

7. Preiswerte Nahrungsmittel

Ein weiterer - ich möchte fast sagen - Urtrieb des Verbrauchers ist: er will kein unnötiges Geld ausgeben, d.h. er möchte zumindest die Standardgüter des täglichen Bedarfs - wenn sie keine besonderen emotionalen Qualitäten aufweisen - möglichst preiswert kaufen. Sicherlich hat mit steigendem Wohlstand das Preisbewußtsein nachgelassen. Die meisten Verbraucher müssen heute nicht mehr auf den Pfennig achten. Dennoch gibt es viele wohl situierte Verbraucher, die eine tiefe Befriedigung empfinden, wenn sie ein besonderes Schnäppchen gemacht haben, oder die aus Prinzip bei ALDI kaufen, weil sie nicht einsehen können, daß sie für die gleiche Ware anderswo mehr Geld bezahlen sollen.

Deshalb werden wir auch in Zukunft eine große Zahl von Verbrauchern haben, die überwiegend preisbewußt kaufen. Dies bedeutet: es wird weiterhin einen harten Preiswettbewerb geben. Für die meisten Anbieter bedeutet dies, daß sie den Wettbewerb nur dann bestehen werden, wenn sie die Strategie der Kostenführerschaft verfolgen. Es geht darum, möglichst einheitliche Standardqualitäten in großer Menge zu möglichst geringen Kosten zu erzeugen. Deshalb brauchen wir eine leistungsfähige Land- und Ernährungswirtschaft und entsprechende Rahmenbedingungen, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

8. Fazit

Ich komme zum Schluß und möchte die wesentlichen Antworten auf die Frage "Was will der Verbraucher?" zusammenfassen: Die meisten Verbraucher möchten

- mehr preiswerte Nahrungsmittel
- mehr convenience
- mehr Abwechslung und vor allem
- mehr emotionale Qualität der Nahrungsmittel.

Prozeßqualität allein reicht nicht aus, um die emotionalen Bedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Es hat wenig Sinn, ein Produkt mit Eigenschaften auszustatten, die ich nicht kommunizieren kann.

Vor diesem Hintergrund müßte die Fragestellung dieser Tagung "Produzieren wir am Markt vorbei?" ergänzt werden um die Frage: "Kommunizieren wir am Markt vorbei?" Produktion und Kommunikation sind Handlungsfelder, die sich immer weniger voneinander trennen lassen.