

Welche Produkte will der Markt?

Reimar v. Alvensleben

Lehrstuhl für Agrarmarketing der Christian-Albrechts-Universität Kiel

Agrarpolitisches Symposium der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
am 1.-3.11.2000 in Wildbad-Kreuth

- 1. Einführung**
- 2. Allgemeine Trends**
 - **Preis**
 - **Genuß**
 - **Gesundheit**
 - **Convenience**
 - **Abwechslung/Innovationen**
- 3. Qualität**
 - **Produktqualität**
 - **Prozessqualität**
 - **Emotionale Qualität**
- 4. Spezielle Trends**
 - **Produkte aus der Region**
 - **Öko-Produkte**

1. Einführung

Die Fragestellung des Themas ist ein weites Feld. Da viele der Probleme bereits am gestrigen Abend diskutiert wurden, möchte ich die allgemeinen Trends nur ganz kurz ansprechen und mich vor allem mit der Entwicklung des Qualitätsbegriffs auseinandersetzen und mich vor diesem Hintergrund auf zwei spezielle Trends konzentrieren, die in Bayern aber auch anderswo auf besonderes Interesse stoßen: die Nachfrage nach Produkten aus der Region und nach Öko-Produkten.

2. Allgemeine Trends

Preis: Trotz des hohen Wohlstandsniveaus muß man damit rechnen, daß es auch in Zukunft eine große Zahl von Verbrauchern geben wird, die überwiegend preisbewußt kaufen. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel geht der Wettbewerb überwiegend über den Preis. Für die meisten Anbieter bedeutet dies, daß sie den Wettbewerb nur dann bestehen werden, wenn sie die Strategie der Kostenführerschaft verfolgen. Es geht darum, einheitliche Standardqualitäten in großer Menge zu möglichst geringen Kosten zu erzeugen. Dazu benötigen wir eine leistungsfähige Land- und Ernährungswirtschaft und entsprechende Rahmenbedingungen, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

Genuß: Nahrungsmittel zu genießen, ist das zentrale Bedürfnis der Verbraucher. Hierzu gehört nicht nur der Geschmack, sondern auch das Erlebnis beim Kauf, bei der Zubereitung und beim Konsum. Der Trend zum Genuß wird anhalten, zumal die Grundbedürfnisse weitgehend befriedigt sind.

Gesundheit: Die Nachfrage nach Gesundheitsprodukten steigt. Dies ist nicht nur durch den wachsenden Anteil alter Menschen bedingt, sondern auch durch die Zunahme ernährungsbedingter Krankheiten. Im vergangenen Jahrhundert ist der Kalorienverbrauch permanent gestiegen. Zugleich ist der Kalorienbedarf gesunken (Folie 1). Wir essen immer noch so als würden wir arbeiten wie die Maurer. Aus diesem nicht angepaßten Ernährungsverhalten resultieren Übergewicht in großen Teilen der Bevölkerung und viele ernährungsbedingte Krankheiten (Folie 2). Das Bundesgesundheitsministerium schätzt die Folgekosten falscher Ernährung auf über 80 Mrd. DM/Jahr (1990, alte Bundesländer). Das ist mehr als die Wertschöpfung der Landwirtschaft. Es ist wahrscheinlich, daß auch der Markt für functional food von dieser Situation profitieren wird.

Convenience: Der Trend zu Convenience-Produkten ist ungebrochen. Man kann schon jetzt vorhersagen: Die Hausfrau ist ein sterbender Beruf – so ähnlich wie der des Windmüllers oder des Webers im 19. Jahrhundert. Die traditionellen Rollenzuweisungen und Familienstrukturen lösen sich auf. Damit geht die Neigung, Gewohnheit und zugleich die Fähigkeit, Mahlzeiten im Hause selbst zuzubereiten, immer mehr verloren (Folie 3). Der Trend geht also weiterhin zu den genußfertigen Nahrungsmitteln. Folglich liegen die Wachstumspotentiale der Wertschöpfung in der Land- und Ernährungswirtschaft hauptsächlich im Angebot von 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.

Abwechslung/Innovationen: Die übersättigten Verbraucher streben nach mehr Abwechslung im Konsum. Mit steigendem Wohlstand wächst die Nachfrage nach Produktvielfalt. Dementsprechend ist die Erhöhung der Produktvielfalt ein Mittel zur Absatzsteigerung. Die Unternehmen und Branchen stehen in einem scharfen Innovationswettbewerb. Dem LEH in Deutschland werden pro Jahr 1000-1500 neue Produkte angeboten – die meisten von ihnen sind Flops und können sich nicht durchsetzen. Die Innovationsdynamik ist in den verschiedenen Branchen der Ernährungswirtschaft sehr unterschiedlich. Zu den weniger innovativen 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. Betrachtet man den Bereich Milch, so findet man innerhalb des Sektors ebenfalls große Unterschiede: Die Genossenschaften hinken hinterher und holen hoffentlich auf. 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. Bayern hat – wegen seines hohen Anteils an privaten Molkereien – im bundesdeutschen Vergleich eine relativ gute Position im Innovationswettbewerb.

2. Produktqualität - Prozeßqualität – „emotionale Qualität“

Bei der Frage „Welche Produkte will der Markt?“ war früher die wichtigste Antwort: „Der Markt will Qualität!“. Gilt das noch heute? Lange Zeit war die Verbesserung der Produktqualitäten das zentrale Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit auf den Agrar- und Nahrungsmittelmärkten. Heute ist das Angebot von guter Qualität etwas Selbstverständliches geworden. Qualität kann (fast) jeder erzeugen. Wer nur auf Produktqualität setzt, wird demzufolge immer mehr austauschbar und ist damit dem Preiswettbewerb voll ausgesetzt.

Als Folge änderte sich die Qualitätsstrategie: Zur Produktqualität kam das Konzept der Prozeßqualität. Qualitätssicherungssysteme und DIN-ISO-Normen sollten die Instrumente sein, mit denen Verbraucherpräferenzen geschaffen bzw. verloren gegangenes Verbraucher-vertrauen zurückgewonnen werden sollte. Allerdings bestehen Zweifel, ob solche Systeme einen großen Beitrag zur Schaffung von Verbraucherpräferenzen und zur Erhöhung der Verbraucherzufriedenheit leisten können, da sie die eigentlichen Ursachen von Unzufriedenheit kaum beseitigen können. Diese Ursachen sind zumeist nicht objektive Qualitätsmängel, sondern häufig subjektive Wahrnehmungsverzerrungen. Deren Ursachen sind sehr vielfältig. 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 bzw. für die Schaffung von Verbraucherpräferenzen.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist das zumeist ungelöste Kommunikationsproblem: Prozeßqualität kann nur dann auf die Verbraucher wirken, wenn dessen 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. Deshalb ist die informative Werbung weitgehend durch die emotionale Werbung abgelöst worden.

Weiterhin: Bei der großen Mehrzahl der Konsumenten geht die Bildung von Präferenzen und 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 die 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 vor allem 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),
- 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. Gleiches dürfte auf Produkte aus der Region zutreffen. Objektivierbare Unterschiede zu Produkten aus anderen Regionen dürfte es selten geben, dennoch gibt es ausgesprochene Präferenzen für die Produkte der eigenen Region oder des eigenen Landes.

4. Spezielle Trends

Produkte aus der Region

Die zunehmende Bedeutung emotionaler Qualitäten schlägt sich auch in der Wahrnehmung regionaler Gütezeichen nieder. Sie wurden in der Regel als Qualitätszeichen konzipiert, werden auch als Qualitätszeichen gesendet, aber immer mehr als Herkunftszeichen empfangen. Sie erhalten damit eine „emotionale Qualität“. Dies kommt einem Markttrend entgegen: Es gibt zunehmende Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region bzw. aus dem eigenen Land – nicht nur in Deutschland, sondern in allen westlichen Industrieländern.

Die Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region sind überwiegend emotional begründet. Die Ergebnisse der Marktforschung zeigen: Die meisten Menschen haben positive emotionale Beziehungen zu ihrer Region, die sie dann auf die Nahrungsmittel dieser Region übertragen. Im bundesdeutschen Vergleich scheint die Liebe der Menschen zu ihrer Heimatregion in Bayern besonders ausgeprägt zu sein.

Daß regionale Produkte in erster Linie aufgrund ihrer emotionalen Qualität gekauft werden, ergibt sich auch aus einer Conjoint-Analyse, die wir in Schleswig-Holstein durchgeführt haben. In dieser Analyse wurden die Möglichkeiten der Kennzeichnung regionaler Produkte vergleichend getestet, nämlich

- das Schleswig-Holstein-Gütezeichen
- einen Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“
- eine Integration der Herkunftskennzeichnung in den Markennamen (z.B. „Holsteiner Butter“).

Das Ergebnis war, daß alle drei Varianten der Herkunftskennzeichnungen etwa den gleichen positiven Effekt erzielten. Der bloße Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“ hatte also den gleichen Effekt wie das Schleswig-Holstein-Gütezeichen, das ja in erster Linie ein Qualitätszeichen sein soll. Offenbar kommt es dem Verbraucher mehr auf die Herkunftsaussage und weniger auf die Qualitätsaussage an, denn Qualität ist heute zumeist eine Selbstverständlichkeit.

Dieses Ergebnis hat Implikationen für die aktuelle Diskussion über die nationalen und regionalen Gütezeichen: Wenn die EU-Kommission die unzulässige Verknüpfung von Herkunfts- und Qualitätsaussage moniert, so wäre es kein Problem, die Qualitätsaussage einfach wegzulassen. Die meisten Verbraucher würden es garnicht merken. Für sie ist ohnehin die Herkunftsaussage das Entscheidende und nicht die Qualitätsaussage.

Deshalb erscheint auch die Einschätzung der EU-Kommission, daß die Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage zu einer Irreführung der Verbraucher und zu einer Wettbewerbsverzerrung führe, überzogen und schwer nachvollziehbar. Wenn man gleiche Maßstäbe anwendet, so müßte man die allgemein übliche emotionale Positionierung von Markenprodukten ebenso als Irreführung der Verbraucher einstufen. Die Geschichte vom Bären (Bärenmarke) oder von der lila Kuh (Milka) wäre eine viel größere Verbraucherirreführung. Weiterhin ist zu vermuten, daß auch bei vielen Produkten, deren Herkunftsbezeichnungen auf der Grundlage der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützt wurden, die emotionalen Qualitäten eine weitaus größere Bedeutung für den Verbraucher haben als die im Anerkennungsverfahren spezifizierten Qualitätsmerkmale.

Insgesamt gesehen dürfte der Markt für Produkte aus der Region eine Marktnische bleiben. Auch in Frankreich, wo Produkte aus der Region besonders gefördert werden, erreichen sie in Supermärkten nur Marktanteile, die deutlich unter zehn Prozent liegen.

Öko-Produkte

Am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel läuft seit 1984 ein langfristig angelegtes Forschungsprojekt über die Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Öko-Produkten. Datengrundlage sind mündliche Verbraucherbefragungen in Hannover (n = 1500) und im Emsland (n = 500), die alle fünf Jahre mit einem im wesentlichen gleichen Fragebogen durchgeführt wurden. Ziel ist die Erprobung von Methoden der kombinierten Längs- und Querschnittsanalyse, insbesondere der Kohortenanalyse, zur Erfassung der Veränderungsdynamik von Einstellungen und Verhalten in Verbraucherpopulationen und zur Früherkennung von Markttrends. Die letzte Erhebung fand im zweiten Halbjahr 1999 statt. Die im folgenden dargestellten Nachfragetendenzen basieren auf den ersten, noch vorläufigen Hochrechnungen. Die vollständige Analyse wird in 2001 als Dissertation (Maike Bruhn) zur Verfügung stehen. Als wesentliche bisherige Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Nachfrage nach Bioprodukten wird weiter wachsen. Etwa ein Drittel der Käufer von Bioprodukten bekundet die Absicht, eher mehr zu kaufen, nur 3 Prozent wollen weniger kaufen.
- Allerdings hat sich der Anteil derer, die mehr Bioprodukte kaufen wollen, gegenüber 1989 und 1994 kontinuierlich vermindert.
- Die selbst eingeschätzte Kaufhäufigkeit ist in den vergangenen fünf Jahren nicht mehr gestiegen (Folie 4).
- Das Image der Bioprodukte ist überwiegend positiv und hat sich leicht verbessert, jedoch
- Das Mißtrauen gegenüber den herkömmlichen Lebensmitteln – eine wichtige Triebkraft des Konsums von Bioprodukten – ist in den neunziger Jahren geringer geworden (Folie 5).
- Ebenso ist das Umweltbewußtsein der Bevölkerung, nach einem Höhepunkt um 1990 kontinuierlich gesunken (Folie 6).
- Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für Bioprodukte, die bis 1989 stark gestiegen war, ist seitdem wieder rückläufig (Folie 7)
- Die Nachfrage verschiebt sich immer mehr in die älteren Käuferschichten (Folie 8).
- Bioprodukte werden immer mehr aus Gesundheitsgründen und immer weniger aus Umweltschutzgründen gekauft (Folie 9). Wenn die Entwicklung so weiter geht, werden Bioprodukte zu Gesundheitsprodukten für ältere Leute.

Aus diesen Ergebnissen läßt sich schlußfolgern, daß die Marktausweitung der vergangenen Jahre weniger auf Impulsen von der Nachfrageseite beruhte, sondern hauptsächlich bedingt war durch Aktivitäten der Anbieter, vor allem durch

- sinkende Preise (als Folge von Angebotsausweitungen, die u.a. auf die Fördermaßnahmen zurückzuführen waren),
- die Ausweitung der Distribution (mehr Verkaufsstätten, Vermarktung durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel) und
- die Ausweitung der Sortimente, sowie die Verbesserung der Produktqualitäten.

Dementsprechend ist die weitere Marktentwicklung kein Selbstläufer: Sie wird im wesentlichen bestimmt werden durch die Intensität und Qualität der Marketingmaßnahmen der Anbieter.