

Verbraucher überzeugen:
FAIRE PREISE in der regionalen
PR- und der Presse-/Medienarbeit



Worüber reden wir hier?

- über Märkte, **Verbraucher und Kunden**
- über Shareholder und Stakeholder
- über **Medien** und Multiplikatoren
- über Qualität, Premium, Fair und Preise
- über Produktion und Kommunikation
- über Bauern und Unternehmer
- über Globalisierung, Politik und Regionalität
- über Wissen und Unwissen
- über Tiere, Äcker und Landschaft
- über Genuss, Gesundheit und Umwelt

Was wissen wir?



Was wir wissen?

SCHMECKT ÖKO-ESSEN BESSER ALS KONVENTIONELL ANGEBAUTE NAHRUNG?

Geschmack ist schwer messbar. Theoretisch ließe sich das Aroma-Puzzle einer Erdbeere zwar in einzelne Komponenten zerlegen. Praktisch aber scheitern derlei Untersuchungen am gigantischen Aufwand: Das Aroma einer Erdbeere setzt sich aus Hunderten einzelner Stoffe zusammen. Zudem unterscheiden sich schon einzelne Erdbeersorten in ihrem Geschmack. Anbaugebiete, Reifegrad, Lagerdauer und viele andere Faktoren verändern den Geschmack weiter. Welche Rolle also spielt die Anbauweise? Dazu gebe es kaum wissenschaftlich belastbare Vergleichsstudien, schreibt das Schweizer Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in einer aktuellen Publikation. Einige Hinweise deuten jedoch darauf hin, dass Bio-Lebensmittel zumindest anders schmecken.

An der Universität Kassel betreibt die Ernährungswissenschaftlerin **Angelika Ploeger** **deskriptive Sensorik**. Dabei beschreiben ausgebildete Test-Schmecker ungefähr 30 verschiedene Parameter etwa einer Bio-Möhre. „Die Textur zum Beispiel, die Bissfestigkeit oder die Süße“, erklärt Ploeger. So entstehen mithilfe der geschulten Sinne professioneller Prüfer nach und nach Sensorik-Profile, bei denen im Vergleich oft – aber nicht immer – die Bio-Produkte besser abschneiden als die konventionelle Konkurrenz. Ein Grund ist, dass Bio-Obst oder -Gemüse sehr **häufig weniger Wasser und dafür**

Auf der Suche nach dem guten Geschmack: Prüfer testen Schnitt- und Bissfestigkeit von Lebensmitteln, analysieren anonymisierte Proben auf Aussehen, Geruch und Konsistenz.



mehr Trockenmasse enthält. Relevante Geschmacksstoffe stecken deshalb in konzentrierter Form in einer oft festeren Frucht.

Schmecken muss es jedoch dem Verbraucher, und dessen Gaumen richtet sich nicht nach den Kriterien der beschreibenden Sensorik. „Beliebtheit und Produktqualität müssen nichts miteinander zu tun haben“, sagt Ploeger. Doch Bio ist beliebt, und offenbar beeinflusst das Siegel auf ökologischer Ware die Wahrnehmung von Geschmack ganz massiv, wie Lisbeth Johansson zeigte. Die schwedische Wissenschaftlerin ließ 179 Probanden Tomaten verschiedener Sorten und Anbauweise verkosten. Außerdem bekamen die Versuchskoster die Zusatzinformation, ob das Gemüse aus konventionellem oder biologischem Anbau stammte. Das Ergebnis war eindeutig: Sobald die Test-Schmecker meinten, Öko-Tomaten zu essen, bewerteten sie diese als besonders lecker. Selbst wenn es sich dabei eigentlich um konventionell gezogene Tomaten handelte. Wenn die Probanden aber Bio-Tomaten in dem Glauben aßen, es handle sich um konventionell angebaute Früchte, fiel das Urteil wesentlich schlechter aus. Mildern wirkte allein die Sorte: Bei den Tomaten, die im Blindtest als besonders schmackhaft bewertet wurden, verschlechterte sich das Urteil durch die Zusatzinformation „konventionell“ nicht so dramatisch wie bei den zuvor weniger beliebten Sorten.

„Man isst eben am liebsten das, wobei man sich wohlfühlt“, sagt Gerold Rahmann, Leiter des Instituts für ökologischen Landbau an der Bundesforschungsanstalt für Land-



wirtschaft. Und da Bio-Produkte im Glauben konsumiert werden, etwas zu essen, das die Umwelt schon und dem Körper gut tut, fällt auch das geschmackliche Urteil oft besonders positiv aus. Nur Bio-Fertiggerichte können viele Konsumenten nicht überzeugen. Aus einem Grund, vermutet Ploeger: Bei diesen fehlen Aromastoffe, an die viele bei Fertigmahlzeiten gewöhnt sind.

Fazit:

Geschmack ist vor allem Kopsache. Allein der Glaube, mit einem biologisch erzeugten Lebensmittel etwas besonders Gutes zu essen, steigert den subjektiven Genuss.

Es gibt kaum wissenschaftlich aussagekräftige Studien, die auf einen geschmacklichen Vorteil von Bio-Lebensmitteln hinweisen. Nur eines ist sicher: Die Erwartung beeinflusst die Empfindung eines Geschmacks fast ebenso stark wie die objektiv vorhandenen Aromastoffe. Dieser Zusammenhang wurde bereits in zahlreichen Versuchen belegt.



Fazit:

Geschmack ist vor allem Kopsache. Allein der Glaube, mit einem biologisch erzeugten Lebensmittel etwas besonders Gutes zu essen, steigert den subjektiven Genuss.

Es gibt kaum wissenschaftlich aussagekräftige Studien, die auf einen geschmacklichen Vorteil von Bio-Lebensmitteln hinweisen. Nur eines ist sicher: Die Erwartung beeinflusst die Empfindung eines Geschmacks fast ebenso stark wie die objektiv vorhandenen Aromastoffe. Dieser Zusammenhang wurde bereits in zahlreichen Versuchen belegt.

FOTOS: THOMAS STEPHAN/LE MONDIEUR/REUTERS/LEADER 40

Was wir wissen?

- „Bio allein macht nicht gesünder ... Die am häufigsten genannten Erwartungen der Verbraucher sind: keine Pestizidrückstände, besserer Geschmack, besser für Gesundheit und Umwelt. ...
- ... zeigt, dass Bioprodukte diese Erwartungen meist erfüllen ...
- ... Die Frage, ob sich das gesundheitlich auswirkt, ist jedoch wenig erforscht.“

ÖKOLOGIE & LANDBAU

Und jetzt wollen wir mit PR- und Pressearbeit überzeugen?

- Frage: von WAS?
- Und: WEN genau?



Guter Ansatz!?

- „Das Zauberwort muss sich, auch wenn das jetzt nicht sehr romantisch klingt, allmählich den Erfordernissen unserer Gesellschaft anpassen. Es ist nun einmal nicht mehr so wie in der windelweichen Welt des Freiherrn von Eichendorff, der vor etlichen Jahren in Aussicht gestellt hat, dass die Stimmung auf Erden unterhaltsamer werde, wenn man nur das Zauberwort trifft. Heute ist es umgekehrt: **Das Zauberwort muss von sich aus auf die Menschen zukommen. ...**“

(Süddeutsche Zeitung, Streiflicht, 23.08.07)

Ist FAIR das Zauberwort?

- anständig
 - ehrlich
 - gerecht
 - ...
-
- Lieber Kunde, lieber Geschäftspartner, das muss Euch doch mehr wert sein...

Mal realistisch?

- Das sieht aus wie dicke Bretter bohren?
- Aber die hat die Biobranche doch immer schon gebohrt – oder?

Das ist allemal ein Ansatz?

- Der Verbraucherzentrale Bundesverband forderte angesichts der angekündigten Preiserhöhungen Transparenz. Es könne nicht sein, dass die Kunden eigenständig herausfinden müssen, warum bestimmte Produkte teurer werden, kritisierte Agrarreferentin Jutta Jaksche.
- Der Verweis auf gestiegene Rohstoff-, Energie- oder Personalkosten sei viel zu allgemein und daher unbefriedigend. "Ich würde mir **eine Stelle wünschen, die die Verbraucher über die Zusammensetzung der Preise informiert**", sagte Jaksche.

Tagesschau vom 23.09.07

Und das auch:

- Die Preisrevolution eines Biobauern
- Bauer kauft Molkerei
- Überzeugte 18 Biomilchbauern
- Unvorstellbare Idee
- Nach einem Monat wird alles vorbei sein
- ...

Tanja Busse, Die Einkaufsrevolution

Und jetzt den Verbraucher überzeugen

- Da sind doch genug Geschichten drin
- Story telling und Dialog zur strategischen Kommunikation gemacht werden
- und Kommunikation als Unternehmensbasis begriffen werden – nicht als Kostenfaktor
- Und wie? Werbung im Fernsehen und in klassische Anzeigen verlieren zunehmend an Bedeutung – 68 % sollen sich bereits verweigern
- Also PR- und Pressearbeit? – Ja! Zumindest wesentlich.

Aber Vorsicht: Der Verbraucher ist heute überfordert

- durch immer neue Produktvarianten
- durch immer kürzere Produktlebenszyklen
- durch stark steigende Kommunikationsangebote
- eine Vergleich allein im Fernsehen:
 - 1985: täglich 410 Werbeimpulse
 - 1997: täglich 4.129
 - heute: ???

Und: Der Verbraucher verändert seine Umgang mit den Medien

- Werbung wird weggezappt (s. oben)
- Tageszeitungen auf Nutzwert untersucht
- Gefragt sind vor allem:
 - Kurzinformationen
 - Infotainment
 - und Mitmachen
- Und: Der Verbraucher wird zunehmend selbst zum Kommunikator

Also:

- schaffen und organisieren Sie Anlässe mit Unterhaltungswert und Mitmach-Aktionen
- in der tatsächlichen
- und in der virtuellen Realität, also im Internet

- Kundennähe und persönlicher Kontakt mit den Kunden ist nach mehreren Studien der häufigste gemeinsame Merkmal erfolgreicher Unternehmen
- und das Bemühen um so genannte „Elitekunden“

Zum Beispiel: Bio-Glühwei(h)n-Nächte



Zum Beispiel: Bio-bewegt-Touren



Zum Beispiel: Mit „Elitekunden“ auf der IGW treffen



vorgetragen von: richard marxen

Das Wichtigste aber ist: Vertrauen schaffen

- „Wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg. Er handelt so, als ob er der Zukunft sicher wäre.“

Niklas Luhmann

Vertrauen braucht aber Werte – eine Denkfigur:

- Vertrauen beruht auf Beziehung
- Beziehung wiederum basiert auf Kommunikation
- also: dann haben Werte (wie fair) die Aufgabe, die Kommunikation mitzugestalten
- Kommunikation ist so in erster Linie Informationsmanagement mit dem Ziel des Beziehungsmanagements und des Überzeugungsmanagements
- um Vertrauen zu schaffen und

FAIRE PREISE!