

Qualität – messbare Eigenschaft oder Ansichtssache?

Dr. Helmut Born

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat im September dieses Jahres 30.000 Haushalten – zu deren Vorstellungen über Qualität bei Lebensmitteln befragt. Die Verbraucher geben nach dieser GfK-Studie ganz überraschende Antworten. Für 96 Prozent der deutschen Verbraucher ist die Qualität eines Lebensmittels dann gegeben, wenn es schmeckt. Wer hätte das nach so vielen „Skandalen“ und „Krisen“ bei Lebensmitteln gedacht. Nicht eine möglichst detaillierte Kennzeichnung der Inhalts- und Zusatzstoffe, nicht die Sicherheit und Gesundheit der Lebensmittel, auch nicht artgerechte Tierhaltung und faire Preise stehen ganz oben auf der Qualitätsskala, sondern Geschmack, Appetitlichkeit und Frische. Altruistische Qualitätseigenschaften, wie die Nachhaltigkeit der Produktion und des Konsums eines Produktes folgen erst mit weitem Abstand. Sie sind höchstens für die Hälfte der Verbraucher entscheidend.

Biologische Erzeugung, Verpackung und Marken sind zwar das i-Tüpfelchen der Qualitätspyramide, aber zugleich nur für jeden fünften Verbraucher von Lebensmitteln unverzichtbares Qualitätskriterium. Überraschend ist vor diesem Ergebnis, dass 76 Prozent der Haushalte zugleich meinen, die Qualität der Lebensmittel sollte strenger kontrolliert werden. Das provoziert geradezu die Frage, wie misst und kontrolliert man den zutiefst subjektiven und in der Verbrauchermeinung dominierenden Geschmack der Lebensmittel?

Auch diese Befragung offenbart also erneut Widersprüchlichkeiten in der Qualitätseinschätzung der Verbraucher, aber wohl ebenso der anbietenden Unternehmen in der Produktionskette bei Nahrungsmitteln. Deshalb hat die GfK nachgefasst und die Frage gestellt, wem denn die Verbraucher bei diesen kniffligen Qualitätsfragen das größte Vertrauen zu deren Beantwortung schenken. An erster Stelle steht – nicht überraschend – die Stiftung Warentest,

Ökotest, mit 70 Prozent Zustimmung, dicht gefolgt von den Verbraucherschutzorganisationen mit 65 Prozent. Aus der Wirtschaft folgen auf Rang drei und vier die Handwerksbetriebe und – siehe da – die Bauern. Weit abgeschlagen auf den Plätzen 14 und 15 folgen erst die Lebensmittelhersteller, der Lebensmittelhandel, soziale Netzwerke im Internet und die Politiker. Diese für den bäuerlichen Berufsstand durchaus positiven Ergebnisse zeigen, die objektiv messbare Seite der Qualität von Nahrungsmitteln hat sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte für die Verbraucher deutlich verbessert, und diese wissen das auch zu schätzen. Die Lebensmittel sind haltbarer geworden, Hygienestatus (z. B. Keimgehalt) und Frische sind sehr gut. Das Urteil empfinden der Verbraucher wird aber durcheinandergewirbelt, wenn gefühlte Qualitätskriterien wie mangelnde Nachhaltigkeit, Monokulturen auf den Feldern und Massentierhaltung in den Ställen ein verzerrtes Bild vom Produkt und seiner Entstehung vermitteln.

In der ganz praktischen qualitätssichernden Arbeit des Bauernverbandes, wie z. B. in QS, gilt es also gegenwärtig zwei Ziele im Auge zu behalten:

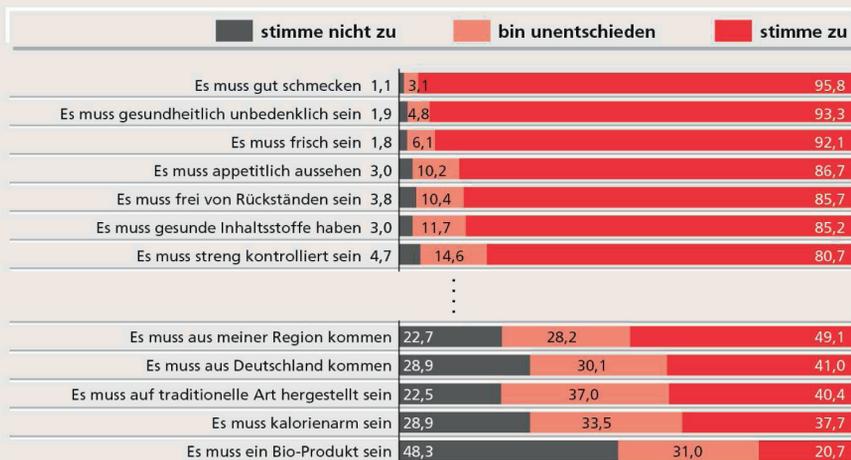
1. Wie weit muss es Qualitätskriterien als gemeinsame Grundlage für alle Bauern geben, um Qualitätswettbewerb nur „nach oben“ zuzulassen und nicht „nach unten“?
2. In welchen Produkt- und Markt Bereichen macht es Sinn, durch freiwillige, über die allgemeinen gesetzlichen Grundlagen hinausgehende Qualitätskriterien Markt- und Produktdifferenzierung zu betreiben, und in welchen nicht?

Gleiche Spielregeln

Wenden wir uns zunächst der ersten Frage zu. Fairer Wettbewerb braucht gleiche Spielregeln auch in der Qualitätsarbeit. Unsere Legehennenhalter spüren gegenwärtig am heftigsten die fatalen Folgen, wenn dieser Grundsatz von der Politik missachtet wird. Nicht nur deshalb wurden mit der Unterstützung des Bauernverbandes Einrichtungen wie das BfR, das BVL und EFSA geschaffen, die gemeinsame Qualitätsstandards entwickeln und deren Einhaltung überwachen bzw. begleiten sollen. Ihre volle Wirksamkeit können diese „Schiedsrichter“ aber nur dann entfalten, wenn Politik und mediale Öffentlichkeit ihre Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit verteidigen und nicht untergraben. Wer „unpassende“ Ergebnisse dieser wissenschaftsorientierten Einrichtungen unbedacht in Frage stellt, darf sich nicht wundern, dass die Verunsicherung der Verbraucher auch im messbaren Qualitätsbereich immer weiter fortschreitet. Bei der Risikoabschätzung für den jüngsten Dioxinfall im Tierfutter lag das BfR z. B. von Anfang an richtig. Aber die rechtzeitige Entwarnung drang medial nicht durch. Das muss sich ändern.

Gerade schmackhafte Lebensmittel brauchen nicht nur gleiche Spielregeln, sondern auch kreative Freiräume, um Produktvielfalt im Markt ausleben zu können. Die emotionale „Aufladung“ guter und sicherer Produkte ist zu jeder Zeit ein Erfolgsrezept und die hohe Schule des Marketings gewesen. Auch wir Landwirte können unseren Teil dazu beitragen, denn die Art und Weise, wie wir Äcker bestellen und Tiere halten oder füttern, haben viel mit dieser Sinnlichkeit der Nahrungsmittel zu tun. Wie man das macht, zeigt ein Blick auf aktuelle PR-Maßnahmen der IT-Branche und der Autoindustrie. Wenn das bei „schnöden“ Produkten von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen zu hoher Qualitätswahrnehmung und erfolgreichen Marken führt, dann sollte uns das bei den viel ursprünglicheren und der menschlichen Seele viel näheren Nahrungsmitteln erst recht gelingen.

Was muss ein Lebensmittel unbedingt erfüllen, damit die Qualität für Sie stimmt?



Basis: Paneleinfrage im Sommer 2011
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland