

Informationskampagne

Mit Aktionen in Märkten aktiv

Die Kampagne "QS-live" schafft Durchblick beim Thema Lebensmittelsicherheit

Gemeinsam lässt sich viel bewegen. Das zeigt die von der QS Qualität und Sicherheit GmbH und der Europäischen Union im Mai 2012 offiziell gestartete Kampagne „QS-live. Initiative Qualitätssicherung“. Auf drei Jahre angelegt, macht sie das Engagement der Wirtschaft für sichere Lebensmittel transparent und informiert Verbraucher zum QS-Prüfzeichen – auch vor Ort im Lebensmitteleinzelhandel.

Von Stefan Martin

Lebensmittelsicherheit ist für Verbraucher ein zentrales Thema. In einer aktuellen Umfrage* unter Supermarktkunden stufen 96% der Teilnehmer das Thema Lebensmittelsicherheit als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Sie wollen wissen, woher die Lebensmittel kommen, die in ihrem Einkaufskorb landen, und sie möchten auf die Sicherheit von frischem Fleisch, Obst und Gemüse vertrauen können. In dieser Hinsicht ist das blaue QS-Prüfzeichen ein verlässliches Signal: Durchgängige Kontrollen vom Landwirt bis zur Ladentheke sorgen für Herkunftssicherheit und kontrollierte Qualität.

Positive Bilanz nach Aktionen im LEH

Ziel der Informationskampagne „QS-live. Initiative Qualitätssicherung“ ist es, Verbrauchern den Mehrwert der stufenübergreifenden



Die Botschafter der Kampagne sind alle Fachleute und in verschiedenen Bereichen der Lebensmittelbranche tätig.

den Qualitätssicherung mit QS zu vermitteln und das blaue Prüfzeichen als Orientierungshilfe beim Einkauf stärker zu verankern. Schon jetzt, zu Beginn des dritten Kampagnenjahres, lässt sich eine positive Bilanz ziehen. Das zeigen auch die Umfragewerte:

- 47% der Befragten kennen das QS-Prüfzeichen.

- 88% der Kenner würden sich bei vergleichbaren Produkten für

QS-geprüfte Lebensmittel entscheiden.

- 60% der Kenner würden bei QS-Produkten bedenkenlos zugreifen.

Einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Kampagne leisten die gemeinsamen Maßnahmen mit dem Lebensmitteleinzelhandel, wie etwa Imagetexte im Handzettel, Internetverlinkungen, Inhalte für elektronische POS-Medien und Aktionen in Supermärkten.

Sie erreichen Verbraucher dort, wo sie die Kaufentscheidung für kontrollierte Qualität fällen. Dabei erhalten die Kunden direkt vor Ort am Stand wertvolle Informationen zum Prüfzeichen und zur Qualitätssicherung sowie zu Einkauf, Lagerung und Zubereitung frischer Lebensmittel. Informationsmaterialien zum Mitnehmen, „Live“-Module wie das Qualitätsmanager-Spiel sowie Verkostun-



Das blaue Prüfzeichen steht für gründlich kontrollierte Lebensmittel.

Das System in Zahlen:

- 104 500 Teilnehmer zählen derzeit zur Systemkette Fleisch und Fleischwaren.
- 23 500 Filialen des Lebensmitteleinzelhandels können Produkte mit QS-Prüfzeichen anbieten.
- Etwa 95% des Schweine- und Geflügelfleisches aus deutscher Produktion stammen aus QS-zertifizierten Betrieben. Bei deutschem Rindfleisch sind es etwa 70%.
- In 37 700 Systemaudits wurde 2012 die Einhaltung der Anforderungen kontrolliert

* Qualitative Umfrage der CO-Concept Marketingberatung unter Einkäuferinnen, Einkäufern, Multiplikatoren des QS-Systems und Entscheidern im Lebensmitteleinzelhandel, n = 285

gen und die mediale Begleitung kommen an: Alle bis dato beteiligten Markt- und Abteilungsleiter würden erneut eine gemeinsame Aktion durchführen.

Leistungen der Systempartner sichtbar machen

Die stufenübergreifenden Kontrollen im QS-System reichen vom Landwirt bis zur Ladentheke. Dort ist einwandfreie Hygiene, an der Obst- und Gemüsetheke genauso wie an der Fleischtheke oder am SB-Regal, eine der wichtigsten Anforderungen. Die Einhaltung der Kühlkette bei Fleisch und Fleischwaren wird ebenso penibel überprüft wie die Durchführung fachgerechter Wareneingangskontrollen und die Sicherung der Rückverfolgbarkeit. Für die Systempartner gehören diese täglich durchzuführenden Eigenkontrollen ebenso selbstverständlich zum Betriebsalltag wie die unabhängig durchgeführten Kontrollen. Dieser aktive Einsatz für sichere Lebensmittel ist den Kunden jedoch häufig gar nicht bewusst. Es ist daher eines der wichtigsten Anliegen der Kampagne, diese Leistungen sichtbar zu machen und den Kunden zu zeigen, dass die Partner im QS-System Lebensmittelsicherheit ernst nehmen.

Auch Marktleiter und Fachverkäufer begrüßen die Kampagne insgesamt und bescheinigen ihr ein „verhaltenswirksames Potenzial“. Entscheidend sei, dass die Kunden verstehen, dass sie mit QS-Ware gute und sichere Lebensmittel in ihren Märkten bekommen.

Den Mehrwert kommunizieren

Der entscheidende Vorteil des Systems liegt in der stufenübergreifenden Qualitätssicherung. Ob Futtermittelhersteller, Landwirte, Tierärzte, Transporteure, Schlachthöfe oder verarbeitende Betriebe: Alle Beteiligten müssen bei Herstellung und Vermarktung die Anforderungen einhalten, damit die Ware am Ende mit dem blauen Prüfzeichen ausgezeichnet werden darf.

Zudem kann das System besonders schnell auf aktuelle Ent-

wicklungen reagieren und etwa in Krisenfällen Kontrollkriterien anpassen oder risikobezogene Monitoringprogramme etablieren. Schon 2012 wurde erfolgreich ein Antibiotika-Monitoring eingeführt, um den Medikamenteneinsatz in der Tierhaltung zu optimieren – ein entsprechendes Gesetz wurde erst im Frühjahr 2013 verabschiedet. Wie auch die für 2014 avisierte branchenweite Lösung zum Thema Tierschutz und tiergerechte Haltung bedeuten die umfassenden Kontrollen für den Verbraucher einen Mehrwert, der stärker kommuniziert werden muss.

Fachleute bereichern Kommunikation

Die Umfrage bei den Supermarktkunden stellt auch der Kampagne „QS-live“ selbst gute Noten aus. 61% derjenigen, die in der Regel den Einkauf erledigen, stuften die Kampagne als interessant ein. Hohe Sympathiewerte erhält die Kampagne aufgrund des Ansatzes, Fachleute aus den unterschiedlichen Verantwortungsstufen in die Kommunikation einzubinden. Als authentische Botschafter berichten sie aus ihrem Arbeitsalltag als Systempartner, vom Landwirt bis zum Lebensmittelhändler. So erfahren die Kunden aus erster Hand, welche Kontrollen in den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette greifen. Botschafter der ersten Stunde für die Systemkette Fleisch sind die Auszubildende Jennifer Bauder, Metzgermeister Franz Seibold sowie Landwirt und Tierhalter Josef Schöberl. Neu hinzugekommen sind Rainer Wendt für die Geflügelhaltung, Rudolf Platen für die Schweinemast sowie Josef Hupfer für die Rindermast. Stellvertretend für die rund 105 000 Systempartner der Kette Fleisch berichten sie im Rahmen der Kampagne „QS-live“ über ihren Arbeitsalltag – im Internet, in Fach- und Publikumszeitschriften sowie auf Veranstaltungen wie der Internationalen Grünen Woche.



Auch im Handel soll durch Kommunikation das Vertrauen der Verbraucher gestärkt werden.

Schwerpunkt Handel

Über die gesamte Laufzeit von drei Jahren und mit einem Gesamtvolumen von 1,5 Mio. € setzt die EU-geförderte Verbraucherkampagne „QS-live. Initiative Qualitätssicherung“ Schwerpunkte:

■ Im ersten Kampagnenjahr 2011/12 wurde die Wissensplattform „QS-live.de“ als Basis für den direkten Dialog mit dem Verbraucher etabliert. Online-Kooperationen mit Chefkoch und Essen & Trinken sollten vor allem haushaltsführende Verbraucher ansprechen.

■ Schwerpunkt im zweiten Kampagnenjahr 2012/13 war der Lebensmitteleinzelhandel als wichtige Schnittstelle zum Verbraucher. Ziel der Aktionen in den Märkten war es, die Beratung zum Thema Qualitätssicherung und zum Prüfzeichen weiter zu verbessern.

■ In Kooperation mit verschiedenen Handelspartnern verstärkt QS-live die Verbraucheransprache im Lebensmitteleinzelhandel im dritten Kampagnenjahr 2013/14. Daneben steht die gezielte Ansprache der Entscheider von morgen über zielgruppenaffine Social-Media-Aktivitäten und Messen im Fokus.

Fazit und Ausblick

Die EU-geförderte Kampagne ist zunächst auf drei Jahre angelegt. Schon jetzt wird deutlich, dass das komplexe Thema der stufen-

übergreifenden Qualitätssicherung auch langfristig verbrauchernah vermittelt werden muss. Es gilt, die Anstrengungen der Wirtschaft im Bereich Lebensmittelsicherheit transparent zu machen und mit Vorurteilen aufzuräumen. Verbraucher wollen und müssen wissen, was in ihrem Einkaufskorb landet. Auch im dritten Kampagnenjahr werden daher eigenständige Aktionen des Handels zu den Themen Qualitätssicherung und QS-Prüfzeichen unterstützt. Auch die Fleischwirtschaft ist aufgerufen, sich in Kooperation mit dem Lebensmitteleinzelhandel zu beteiligen.



Stefan Martin

leitet den Bereich Marketing und Vertrieb der QS Qualität und Sicherheit GmbH. Nach mehreren Positionen im Lebensmitteleinzelhandel folgte der Abschluss als Wirtschaftsingenieur Fachrichtung Agrarmarketing und Management und ein mehrjähriger Auslandseinsatz in Australien. Im Februar 2010 wechselte Martin zu QS.

Anschrift des Verfassers
Stefan Martin, Leiter Marketing/
Vertrieb, QS Qualität und Sicherheit GmbH, Schedestraße 1–3,
53113 Bonn, stefan.martin@q-s.de