



Code of Practice für die ökologische Lebensmittelverarbeitung - ProOrg

Leitlinien für die Kommunikation mit Verbraucher_innen

Katrin Zander and Ronja Hüppe

Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing



©BLE, Zander

Witzenhausen, November, 2021

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

BÖLN

Lehrstuhl für Ernährung und Lebensmittelmarketing

CORE organic



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Code of Practice für die ökologische Lebensmittelverarbeitung - ProOrg

Leitlinien für die Kommunikation mit Verbraucher_innen

Katrin Zander and Ronja Hüppe

Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Ziel dieser Richtlinien

Während die für die ökologische Verarbeitung zugelassenen Lebensmittelzusatzstoffe weitgehend in der EU-Öko-Verordnung geregelt sind, gilt dies nicht für die Verarbeitungstechnologien von Lebensmitteln. Dieser Leitfaden soll den Verarbeitern bei der Wahl der am besten geeigneten Verarbeitungstechnologien für ökologische Lebensmittel helfen. Zu diesem Zweck wurden ein Bewertungsrahmen und Managementrichtlinien entwickelt. Als dritte Komponente konzentrieren sich diese Kommunikations-leitlinien auf die Interaktion mit den Verbraucher_innen. Sie geben eine Vorstellung davon, wie man die Verbrauchererwartungen in der Wahl der eingesetzten Verarbeitungstechnologie berücksichtigen kann.

Es gibt viele Gründe für die Verarbeitung von Lebensmitteln, wie z. B. die Verlängerung der Haltbarkeit, die Steigerung der Vielfalt von Lebensmitteln, die Verbesserung der Nährstoffqualität oder die Erhöhung des Convenience-Grads.

Es ist offensichtlich, und die Marktdaten bestätigen dies, dass Convenience Food auch im Biomarkt an Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklung wird sich noch beschleunigen, wenn die Bio-Märkte wachsen und neue (ehemals konventionelle) Verbrauchergruppen nach Bio-Lebensmitteln fragen. Da gleichzeitig Natürlichkeit und Gesundheit wichtige Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln sind, sind Zielkonflikte und das Eingehen von Kompromissen unvermeidlich.

Diese Kommunikationsrichtlinien versuchen die Erwartungen und das Verhalten der Verbraucher_innen in dieser Hinsicht näher zu beleuchten.

Die Zielgruppe dieser Kommunikationsrichtlinien sind vor allem Verarbeiter von ökologischen Lebensmitteln, die darin unterstützt werden sollen

- das Verständnis für die Wahrnehmung der Verarbeitungstechnologien durch die Verbraucher_innen zu verbessern
- die Verarbeitungstechnologien auszuwählen, die von den Verbraucher_innen akzeptiert werden
- erfolgreich mit den Verbraucher_innen zu kommunizieren.

Die Struktur dieses Leitfadens folgt ausgewählten Leitfragen:

A) Verbraucherverhalten

A1 Was wissen die Verbraucher_innen?

A2 Warum kaufen die Verbraucher_innen (verarbeitete) ökologische Lebensmittel?

A3 Was wollen die Verbraucher_innen beim Kauf von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln?

A4 Wie entscheiden die Verbraucher_innen?

A5 Welche Verbrauchersegmente gibt es?

A6 Welche Verarbeitungstechnologien sind für Bio-Konsumenten akzeptabel?

B) Verbraucherkommunikation

B1 Wie identifiziert man die Zielgruppe?

B2 Wie kommuniziert man mit den Verbraucher_innen?

B3 Wie kann man die Transparenz erhöhen?

Dieser Leitfaden schließt mit einigen Kernbotschaften.

A Verbraucherverhalten

A1 Was wissen die Verbraucher_innen?

Das Wissen der Verbraucher_innen über die ökologische Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung ist meist sehr gering und weit entfernt vom Wissen der Verarbeiter oder anderer Akteure innerhalb der Lebensmittellieferkette. Es scheint eine Präferenz für besser bekannte oder traditionellere Technologien zu geben. Ein wichtiger Punkt ist, dass das begrenzte Wissen der Verbraucher_innen nicht bedeutet, dass sie zwangsläufig mehr wissen wollen oder sich zusätzliche Informationen über die Verarbeitung beschaffen möchten. Stattdessen wählen die Verbraucher_innen aus der riesigen Menge an verfügbaren Informationen mehr oder weniger gezielt aus, welche Informationen sie abfragen und verarbeiten wollen.

Für viele Verbraucher_innen sind die Begriffe „bio“ und „natürlich“ eng miteinander verbunden. Das bedeutet, dass die Verbraucher_innen häufig erwarten, dass Bio-Lebensmittel natürlicher sind. Bei der ökologischen Lebensmittelverarbeitung oder verarbeiteten Lebensmitteln aus ökologischem Landbau beziehen sich die Verbraucher_innen meist auf ökologische Zutaten und Rohstoffe und auf weniger Zusatzstoffe. Dies ist wahrscheinlich eine Folge der Wissenslücke in Bezug auf die Lebensmittelverarbeitung im Allgemeinen und die modernen und hochentwickelten Technologien, die häufig bei der (konventionellen) Lebensmittelverarbeitung eingesetzt werden, im Besonderen

Wir können also sagen, dass die Verarbeitung bei der Kaufentscheidung der Verbraucher_innen eine eher versteckte

Rolle spielt. Stattdessen wird das greifbarere Ergebnis von den Verbraucher_innen bewertet, wie etwa Geschmack, Haltbarkeit, Natürlichkeit, Frische oder Preis.

A2 Warum kaufen die Verbraucher_innen (verarbeitete) ökologische Lebensmittel?

Die Gründe für den Kauf von (verarbeiteten) Bio-Lebensmitteln stehen in engem Zusammenhang mit ihren allgemeinen Wünschen und Bedürfnissen. Es ist zwischen den Präferenzen und Motiven für den Kauf von Bio-Lebensmitteln, die im Allgemeinen Gesundheit und Umweltschutz betreffen, und den Motiven für den Kauf von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln zu unterscheiden. Hier sind die Motive komplexer und oft auch widersprüchlich. Die Hauptgründe, verarbeitete Bio-Lebensmittel gegenüber konventionellen Lebensmitteln zu bevorzugen, sind:

- Gesundheit
- Natürlichkeit
- Hohe Produktqualität
- Geringeres wahrgenommenes Risiko
- Umweltschutz/
umweltfreundliche Produktion
- Besserer Geschmack.

→ Reihenfolge
und
Relevanz
variabel

Auch „schonende“ und „ökologische“ Verarbeitung scheinen für die Verbraucher_innen eng miteinander verbunden zu sein, da beide Begriffe den Erhalt der Nährstoffe und der Natürlichkeit implizieren. Verbraucher_innen verbanden mit dem Begriff ‚schonend‘ sehr hohe und teilweise unrealistische

Erwartungen, die von den Verarbeitern nur schwer erfüllt werden können. Auch hier zeigt sich der Mangel an Wissen. Schonende Verarbeitung bedeutet, mit Sorgfalt zu produzieren, wobei ‚Sorgfalt‘ einer der Grundwerte der ökologischen Erzeugung ist. Sorgfalt oder ein schonender Umgang bezieht sich auf die Lebensmittelqualität, die Umwelt und die menschliche Gesundheit¹ und impliziert wenige Verarbeitungsschritte mit wenigen Veränderungen der Lebensmittel und Beibehaltung der Ursprünglichkeit der Zutaten. Das Lebensmittel sollte gesund sein, einen guten Geschmack haben, und die Inhaltsstoffe, Vitamine und Mikroelemente sollten erhalten bleiben. Die Produktqualität scheint bei verarbeiteten Bio-Lebensmitteln wichtiger als die Umweltauswirkungen einer Technologie zu sein.

Abbildung 1: Ökologische Convenience-Lebensmittel



© BLE



¹ Kilic, B., Dudinskaya, E.C., Proi, M., Naspetti, S., Zanolì, R. (2021): Are They Careful Enough? Testing Consumers' Perception of Alternative Processing Technologies on the Quality of Organic Food. *Nutrients*, 13, 2922, <https://doi.org/10.3390/nu13092922>

A3 Was wollen die Verbraucher_innen beim Kauf von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln?

Werfen wir zunächst einen Blick auf die vielfältigen Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher_innen in Bezug auf Lebensmittel und auch auf verarbeitete ökologische Lebensmittel. Verbraucher_innen wollen

- Bio-Zutaten
- Guten Geschmack
- Einen hohen Gehalt an Nährstoffen
- Bequemlichkeit/Convenience und Vielfalt
- Natürlichkeit (Bio wird oft als natürlicher empfunden)
- Umweltfreundlichkeit
- Minimale Anzahl von Verarbeitungsprozessen (Schritten)
- Physikalische/mechanische Verarbeitung wird besser akzeptiert als chemische Veränderungen
- Bio als risikoärmere Option → sicherer.

Viele dieser Attribute sind widersprüchlich, und es bestehen deutliche Zielkonflikte, so dass ein Attribut oft nur auf Kosten eines anderen erreicht werden kann. Wichtig ist festzuhalten, dass die Präferenzen und Wünsche der Verbraucher_innen sehr unterschiedlich sind, und dass die Zielkonflikte auch auf individueller Ebene bestehen.



Tabelle: Zielkonflikte zwischen Produkteigenschaften

<i>Bequemlichkeit</i>	↔	<i>Nährwerte</i>
<i>Bequemlichkeit</i>	↔	<i>Geschmack</i>
<i>Bequemlichkeit</i>	↔	<i>Natürlichkeit</i>
<i>Längere Haltbarkeit</i>	↔	<i>Natürlichkeit</i>
<i>Längere Haltbarkeit</i>	↔	<i>Nährwerte</i>
<i>Natürlichkeit</i>	↔	<i>Geschmack</i>
<i>Natürlichkeit</i>	↔	<i>Lebensmittel- verschwendung</i>

Um zwei Beispiele zu nennen, wie diese Zielkonflikte zu interpretieren sind: a) ein Verbraucher könnte sich für H-Milch entscheiden, weil sie länger haltbar ist, obwohl er lieber nahrhafte Produkte konsumiert; b) eine Verbraucherin könnte natürliche Lebensmittel bevorzugen, aber auch gerne Bio-Schokolade essen.

Diese Auflistung ist nicht vollständig und es wird deutlich, dass die Entscheidungsfindung der Verbraucher_innen bei diesen Abwägungen von den individuellen Präferenzen, dem Produkt und auch der sehr spezifischen Entscheidungs- und Kaufsituation abhängt.

Die Reaktionen der Verbraucher_innen auf Qualitätsunterschiede, die auf die natürlichen Rohstoffschwankungen zurückzuführen sind, sind unklar und bisher nicht untersucht worden. Es ist davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der

Verbraucher_innen diese Art von Schwankungen akzeptieren würde, vorausgesetzt, die Natürlichkeit wird angemessen kommuniziert.

A4 Wie entscheiden sich die Verbraucher_innen?

Die Entscheidungsfindung der Verbraucher_innen ist komplex und scheint manchmal von Emotionen und nicht von Rationalität geleitet zu sein. Theoretisch sollten Verbraucher_innen rational entscheiden, was bedeutet, dass sie bei jeder Kaufentscheidung so etwas wie eine interne Kosten-Nutzen-Bewertung vornehmen. Eine Handlung oder ein Kauf finden dann statt, wenn der wahrgenommene Nutzen höher ist als die wahrgenommenen Kosten. Die Bereitschaft und Fähigkeit zu einer solchen Kosten-Nutzen-Abwägung hängt eindeutig von der Relevanz der Kaufentscheidung und von den Folgen einer guten oder falschen Entscheidung ab. Entscheidungen, die mit höheren Kosten verbunden sind, d. h. die teurer sind, erhalten in der Regel mehr Aufmerksamkeit. Das Gleiche gilt, wenn der Nutzen hoch ist. Bei Kaufentscheidungen für Lebensmittel verhalten sich viele Verbraucher_innen habituell, sie kaufen das, was sie schon immer gekauft haben. Die Kosten des Lebensmitteleinkaufs sind meist gering, da Lebensmittel relativ billig sind und keine langfristigen Folgen haben, d. h. Lebensmittel werden in der Regel in kurzer Zeit verzehrt. Das ändert sich, wenn Gesundheits- oder Umwelteinflüsse ins Spiel kommen und einige Verbraucher_innen anfangen, sich mehr Gedanken über ihre Entscheidungen zu machen, indem sie z. B. nach mehr Informationen suchen. Im Rahmen der Kosten-Nutzen-

Bewertung sind die höheren Kosten (Produktpreise plus Kosten für die Informationssuche) durch den höheren erwarteten Nutzen (Qualitätsprodukt, das auch nachhaltig produziert wird) gerechtfertigt.



© BLE

Die Wahrnehmung des Nutzens variiert von Mensch zu Mensch und basiert auf der individuellen Bewertung verschiedener Produktkriterien und deren Relevanz. Unterschiedliche und widersprüchliche Produktkriterien können Teil der individuellen Nutzenabwägung sein, z. B. Natürlichkeit und Bequemlichkeit, so dass Abwägungen getroffen werden müssen. Für den Fall der Verarbeitung bedeutet dies, dass Natürlichkeit durch ein hohes Maß an Convenience kompensiert werden kann, z. B. durch längere Haltbarkeit oder durch guten Geschmack. Dies könnte zu einem großen Teil erklären, warum die Verbraucherpräferenzen so unterschiedlich und schwer vorhersehbar sind.

Abbildung 2: Milchauswahl im Bio-Supermarkt

© Hüppe

A5 Welche Verbrauchersegmente gibt es?

Es wurde bereits erwähnt, dass Verbraucher_innen verschiedene Wünsche und Interessen haben und dass die Verbraucherpräferenzen sehr unterschiedlich sind. Ganz allgemein kann man sagen, dass es Traditionalisten gibt, die nur einen geringen Grad an Verarbeitung akzeptieren, und Pragmatiker, die mehr auf Bequemlichkeit ausgerichtet sind.

Pragmatiker



Traditionalisten



© Bjoern Wylezich – stock.adobe.com

In einer kürzlich durchgeführten Studie² wurden vier verschiedene Verbrauchersegmente identifiziert: Convenience-Suchende, Nicht-Bio-Frische- und Geschmackssuchende, Bio-Suchende und Herkunftssuchende (Tabelle). Diese vier Segmente wurden für Biomilch mit verschiedenen Konservierungsmethoden (Frischmilch, ESL, HPP, UHT) ermittelt. Wichtig ist festzuhalten, dass sich die Segmente stark nach Produkt unterscheiden können.

² Meier, C., Stolz, H., Koch, K. (2021): WP6: Consumer acceptance, preferences, and communication. Report on the outcome of the quantitative consumer survey (D.6.2). FiBL, Frick.

Tabelle: Verbrauchersegmente für verarbeitete ökologische Lebensmittel am Beispiel Milch

Segment	Präferenzen	Kauf von Bio-Lebensmitteln
Convenience-Orientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack • Haltbarkeit • Geringer Fettgehalt • Preis 	gelegentlich
Frische- und Geschmacks-Orientierte (nicht-bio)	<ul style="list-style-type: none"> • Frische • Geschmack • Haltbarkeit • Fettgehalt • Preis 	nein
Bio-Orientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Biologisch • Regionalität • Frische • Geschmack 	ja
Regional-Orientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität • Herkunftsland • Frische • Haltbarkeit 	gelegentlich

Das Wachstum des Bio-Sektors nimmt zu und neue Märkte werden in den Segmenten der Nicht-Bio- und Gelegenheitsverbraucher entstehen. Diese Verbrauchergruppen könnten nach einem ökologischen Ersatz für ihre

konventionellen Produkte suchen. In diesen Fällen könnte der Grad der Verarbeitung, einschließlich eines relativ hohen Verarbeitungsgrades, weniger wichtig sein als im traditionellen Öko-Segment.

A6 Wie wählt man Verarbeitungstechnologien aus, die für Bio-Verbraucher akzeptabel sind?

Der allererste Schritt besteht darin, das Verbrauchersegment zu definieren, das angesprochen werden soll, auch Zielgruppe genannt. Werden die traditionellen Bio-Konsumenten angesprochen oder die pragmatischen oder convenience-orientierten Verbraucher_innen? Werden regional-orientierte angesprochen oder Frische- und Geschmacks-Orientierte, die bisher nicht an Bio gedacht haben, weil sie mit den Angeboten des konventionellen Lebensmittelsektors zufrieden waren?

Als nächstes sollte klar sein, welches die Vorteile (und Nachteile) des neu entwickelten Produkts (der neuen Technologie) aus Sicht der Verbraucher_innen sind. Ist es die Gesundheit, ist es der Geschmack, ist es der Umweltschutz, ist es die Haltbarkeit oder andere Formen von Convenience?

Abbildung 3: Verschiedene Formen der Milchverarbeitung



© BLE



© BLE

Dabei muss die Beurteilung der betreffenden Verarbeitungstechnologie aus der Sicht der Verbraucher_innen betrachtet werden. Relevante Fragen, die es zu beantworten gilt, sind:

- Bin ich in der Lage, meinen Kunden das Verarbeitungs-konzept und die Technologie zu erklären?
- Welche Vorteile ergeben sich für den Verbraucher_innen durch die eingesetzte Technologie?
- Würden die Verbraucher_innen die eingesetzte Technologie akzeptieren, wenn sie sie kennen würden?

Die letzte Frage ist besonders wichtig, da die Verbraucher_innen mit den Verarbeitungstechnologien nur wenig vertraut sind und ihr Wissen begrenzt ist. Sich bei der Entscheidung für ökologische Verarbeitungstechnologien hinter dem mangelnden Wissen der Verbraucher_innen zu verstecken, steht nicht im Einklang mit der Philosophie des Öko-Sektors, die auf Transparenz, Fairness, Ehrlichkeit und Offenheit setzt.

B Kommunikation mit den Verbraucher_innen

Ausgehend vom Verbraucherwissen, ihren Wünschen und dem speziellen Produkt (Technologie), müssen die besonderen Vorteile kommuniziert werden.

B1 Wie identifiziert man die Zielgruppe?

Für eine wirksame Kommunikation ist es notwendig, die jeweilige Zielgruppe zu berücksichtigen. Diese Zielgruppe hängt unter anderem vom Produkt selbst, vom verarbeitenden Unternehmen und vom Vertriebskanal ab. Im Allgemeinen besteht eine enge Beziehung zwischen dem Produkt und den Verbraucher_innen. Dies steht ganz im Einklang mit dem modernen Marketing, demzufolge die Entwicklung eines Produkts in hohem Maße von den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher_innen abhängt.

Die Zielgruppe zu finden oder zu definieren ist nicht so einfach, vor allem wenn das Wissen der Verbraucher_innen gering ist und wenn diese bei der Entscheidungsfindung vereinfachende Heuristiken verwenden. Die oben erwähnten Verbrauchersegmente können eine erste Vorstellung von möglichen Zielgruppen vermitteln.



Um zwei einfache Beispiele zu nennen: Traditionalisten werden eher zu pasteurisierter Milch greifen, während Pragmatiker länger haltbare und H-Milch bevorzugen könnten, da dies bequemer ist. In ähnlicher Weise bevorzugen Traditionalisten direkt gepressten und frischen Saft, während Pragmatiker vielleicht Saft aus Konzentrat oder mit HPP behandelten Saft bevorzugen.

B2 Was soll man an Verbraucher_innen kommunizieren?

In der Verbraucherkommunikation sollte man darauf achten, die Verbraucher_innen nicht mit zu vielen Informationen zu überfordern. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um komplexe Zusammenhänge handelt - wie es bei den Verarbeitungstechnologien der Fall ist.

Die Bedeutung von Kosten-Nutzen-Überlegungen wurde bereits erwähnt. Für jedes Produkt muss sich der Verarbeiter über den spezifischen Nutzen - aus Sicht des Verbrauchers - im Klaren sein. Die Wahrnehmung des spezifischen Nutzens kann zwischen Verarbeiter und Verbraucher_innen variieren. In der Verbraucherkommunikation muss der von den Verbrauchern wahrgenommene Nutzen der Maßstab sein und nicht der Nutzen, der sich aus technischen Produktdetails ergibt. Das bedeutet, dass vor allem der ‚greifbare‘ Verbrauchernutzen kommuniziert werden sollte. Die greifbaren Verbrauchernutzen können der Liste der Verbraucherwünsche entnommen werden, siehe auch die nachstehende Abbildung. Diese Vorteile sind produktspezifisch und können je nach Zielgruppe variieren.

Abbildung 4: Verbraucherwünsche



B3 Wie kommuniziert man mit den Verbraucher_innen?

Zunächst einmal muss die Kommunikation mit den Verbraucher_innen transparent und ehrlich sein. Informationen über das Produkt/die Verpackung selbst sollten spärlich sein. Symbole oder Logos können für die Vermittlung von Informationen verwendet werden, sie müssen den Verbraucher_innen jedoch bekannt sein. Daher können einfache und unmissverständliche Formulierungen möglicherweise informativer sein. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Verbraucher_innen die Botschaften verstehen. Selbst gängige Ausdrücke (z. B. „fair“, „schonend“) werden von den Verbraucher_innen möglicherweise ganz anders verstanden, als Verarbeiter sie meinen.

Für Verbraucher_innen, die mehr wissen wollen, sollten zusätzliche Informationen bereitgestellt werden. Dies kann auf der Homepage des Unternehmens geschehen oder durch die Verwendung spezieller Kundenzeitschriften usw.



B4 Wie kann die Transparenz erhöht werden?

Informationen auf Produktverpackungen stoßen auf klare Grenzen. Die Menge an Information, die bereitgestellt werden kann, ist begrenzt: aufgrund der Größe der Verpackung, aufgrund der Informationsflut, der die Verbraucher_innen ausgesetzt sind und vielleicht sogar aufgrund mangelnden Verbraucherinteresses. Mehr Informationen über das Produkt können also sogar kontraproduktiv sein und die Informationsaufnahme der Verbraucher_innen verringern. Die Bereitstellung zusätzlicher Informationen auf der Homepage des Unternehmens, wie oben vorgeschlagen, ist hilfreich, aber auch kostspielig.

Ein Ausweg aus diesem Dilemma kann darin bestehen, mit anderen Bio-Lebensmittelverarbeitern zu kooperieren und zusätzliche Informationen auf einem neutralen Medium oder einer neutralen Plattform, wie dem Internet, bereitzustellen. Das Internet bietet die Möglichkeit, ausführlich über traditionelle und moderne Verarbeitungstechniken, deren Vor- und Nachteile zu informieren. Sie sollten leicht verständlich und - im Idealfall - interaktiv sein.



Abschließend – die Kernbotschaften

- Die Präferenzen der Verbraucher_innen für verarbeitete Bio-Lebensmittel sind sehr unterschiedlich und oft widersprüchlich.
- Das Wissen der Verbraucher_innen über die (ökologische) Lebensmittelverarbeitung ist gering.
- Es sollten spezifische Verbraucherzielgruppen identifiziert werden.
- Die Verarbeiter müssen die Präferenzen der Verbraucher_innen antizipieren und die Vorteile aus Sicht der Verbraucher_innen kommunizieren.
- Eine transparente, ehrliche und faire Verbraucherkommunikation ist erforderlich.
- Es sollten gemeinsame Anstrengungen unternommen werden, um eine effiziente Verbraucherkommunikation über Verarbeitungstechnologien zu etablieren, die dem Bio-Konzept entsprechen.