

Transparente Produktionswege und ehrliches Marketing für tierische Produkte

Jörg Reuter, Inhaber Grüneköpfe Strategieberatung, Berlin, anlässlich der 21. Nutztiertagung „Mehr Tierwohl am Markt“ des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

Es ist kompliziert. Überforderte Konsumenten. Falsche Erwartungen. Detailbesessene Richtlinienverfasser. Konsumenten mit Interesse an Ethik in der Tierhaltung essen immer weniger Fleisch. Essen die nicht Interessierten immer mehr Fleisch? Nie war der Wunsch nach guter Tierhaltung präsenter, nie war die Lust auf Nachhaltigkeit und Verantwortung grösser als heute. Doch alle scheinen unzufrieden. Die Bauern stöhnen. Die Konsumenten wenden sich von tierischen Produkten ab. Verbände entwickeln Label für Labels. Unsicherheit ist Gift für die Zahlungsbereitschaft. Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten ist essentiell für die Bauern.

Welche Aufgabe kann das Marketing in dieser Gemengelage übernehmen?

Rückwärts denken. Konsumentenbedürfnisse ernst nehmen.

Der Wertewandel in der Gesellschaft hat in den letzten Jahren zu drei recht stabilen Bedürfnisfeldern geführt.

Erstens: Das Bedürfnis nach Gesundheit und Selbstoptimierung.

Zweitens: Das Bedürfnis nach Regionalität und Re-Connection.

Drittens: Das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit und Verantwortungsübernahme.

Das Bedürfnisfeld „Gesundheit“ ist themenmässig das agilste. Vorgestern Superfoods, gestern pflanzliche Proteine, heute Proteine überhaupt und morgen ist Gemüse vielleicht tatsächlich der neue Star auf den gesunden Tellern des Mainstreams. Interessanterweise finden in diesem Bedürfnisfeld Fleisch und Wurst kaum mehr statt und wenn, dann als Fleisch- und Wurst-Ersatzprodukte. Ein Segment, das von den etablierten Schweizer Wurstherstellern bis heute klein geredet wird. In Deutschland, wo die gesamten Marktbedingungen in diesem Markt brutaler sind, hat schon früher eine gewisse Flexibilität eingesetzt und zu einer Bereitschaft geführt, über den eigenen Schatten zu springen. Einer der grössten Wurstproduzenten in Deutschland vermeldete kürzlich, dass der Umsatzanteil der Ersatzprodukte erstmalig die klassische Ware überflügelt hat.

Das Bedürfnisfeld „Regionalität und Re-Connection“ gewinnt seit Jahren stetig an Bedeutung. Durch das frühe Engagement in der Schweiz in Richtung Labelfleisch, das viele Jahre vor dem aufkommenden Regionalitätstrend national aufgebaut und erfolgreich umgesetzt wurde, scheint es heute nahezu unmöglich, das Thema Fleisch/Wurst in der Breite mit Regionalität zu verknüpfen. An dieser Stelle gibt es immer wieder Zwischenrufe die mahnen, dass die Schweiz ja im Vergleich mit beispielsweise Deutschland eher die Grösse eines deutschen Bundeslandes habe, in Deutschland Ware aus einem Bundesland ja sehr wohl als regional gälte und deshalb ja eigentlich Ware aus der Schweiz für die Schweiz generell als regional gelten müsse. Das klingt schlau, ist aber falsch. Regionalität ist generell etwas Relatives. Und vor allem etwas sehr Individuelles. Re-Connection bedeutet nicht nur geographische Nähe, sondern vor allem auch emotionale Nähe. Und emotionale Nähe braucht Storytelling.

Das Bedürfnisfeld „Nachhaltigkeit“ ist in den letzten Jahren den stärksten Kräften unterworfen. Während im Gesundheitsfeld Trends kommen und gehen, verschiebt sich die Gesamtwahrnehmung des Feldes Nachhaltigkeit deutlich. Waren Nachhaltigkeit und der Wunsch nach ethischem Konsum zunächst eine Nische, avancierte das Ganze zu einem gewissen Mainstream mit dem Wunsch nach „unschuldigem Konsum“. Dieser Wunsch nach unschuldigem Konsum ist der ideale Nährboden für Labels jeder Art. Journalisten reden gerne von einem Label-Dschungel.

In Wahrheit ist es ein Label-Paradies. Konsumenten wollen nicht bei jedem Kaufakt die ethisch perfekte Entscheidung treffen. Sie wollen sorglos konsumieren, sich dabei aber nicht schuldig machen. Es geht eher um eine Absicherung nach unten als ein Streben nach Perfektion. Die Optik eines Labels und das Image des Label-Absenders spielen in Wahrnehmung und Sympathie für einzelne Labels eine grössere Rolle als die dahinter liegenden Richtlinien.

Der Wertewandel hat jedoch auch dazu geführt, dass die Menschen nicht mehr nur „unschuldig konsumieren“ möchten, sondern auch zunehmend bereit sind Verantwortung zu übernehmen und Veränderungen einzufordern. Nachhaltigkeit und Ethik wandeln sich gerade vom Lifestyle-Thema zum politischen Thema in der Breite. Nicht zuletzt die Fridays for Future-Bewegung der Generation Z hat das Thema Nachhaltigkeit aus der gemütlichen Unschuldsecke herausgeholt und zu einer Überlebensfrage für die Zukunft gemacht.

Übertragen auf die Tierhaltung stehen wir nicht vor der Frage, welches Label nun das Beste ist, sondern vor der grundsätzlichen Frage, wie wir die gesamte Tierhaltung auf ein akzeptables Tierwohl-Niveau bringen.

Die Zeit des guten Marketings für gute tierische Produkte ist damit nicht vorbei. Doch wir müssen Marketing hier neu denken.

Wir müssen reden. Märkte sind Gespräche.

Ansatz 1: Den Spiess herumdrehen – Von der dunklen Seite der Macht auf die helle Seite der Macht

Die Initiative „C'est qui le patron“ zeigt seit drei Jahren erfolgreich in Frankreich, wie die Zukunft des Marketings und vor allem die Zukunft der Marken aussehen kann. Marken werden nicht mehr von Brandmanagern in Lebensmittelkonzernen geschaffen, sondern vom Konsumenten selbst. Richtlinien werden nicht in zähen Meetings von Funktionären und Experten verhandelt, sondern von den Konsumenten und Bauern im Gespräch entwickelt. Die Konsumenten dieser Initiative wollen die Kontrolle über ihre Ernährung zurückerlangen, indem sie gemeinsam den Kurationsprozess zu fairen und nachhaltigen Produkten von der Produktion bis hin zur Vermarktung selbst bestimmen. Es geht darum Macht auszuüben. Gute Macht.

Das Ergebnis: Demokratische, partizipative Prozesse, vollkommene Transparenz, eine faire Vergütung für die Landwirte und lehrreiche Erkenntnisprozesse bei den Konsumenten. Bei den Abstimmungen sind im Schnitt pro Produkt 15.000 Menschen aus Frankreich beteiligt. Die Initiative ist überaus erfolgreich und hat bereits mehr als 30 Produkte lanciert, von denen einige es die Kategorie der Topseller der jeweiligen Warengruppe geschafft haben. Aktuell wird die Idee in neun weiteren Ländern kopiert und scheint auch dort erfolgreich anzulaufen. Im Ergebnis kommt es in den Abstimmungen in Frankreich nicht zwangsläufig zu höchsten Nachhaltigkeitsstandards. Das erste in Deutschland lancierte Produkt, eine Frischmilch, geht jedoch sogar über Verbands-Bio-Standards hinaus. So sind u.a. verbindlich Weidegang vorgeschrieben und das Tierwohl wird nach Tiergerechtsindex erfasst und bewertet. Zusätzlich geht 1 Cent pro Packung als Unterstützung an Betriebe, die auf Muttergebundene Kälberhaltung umstellen möchten.

Solche Ansätze könnten in der Schweiz Programme wie IP und Naturafarm perspektivisch ablösen.

Ansatz 2: Substanzielles Storytelling

Trotz der zunehmenden Politisierung der Themen Nachhaltigkeit und Konsumethik sehnen sich Konsumenten nach emotionaler Nähe. Labels schaffen im besten Fall Vertrauen, Sicherheit und Entlastung. Jedoch in der Regel keine emotionale Nähe. Labels funktionieren auf der Science-

Achse („Kopf“). Emotionale Nähe braucht aber auch romantische Aspekte („Herz“). Bei Label-Gebern ist das Thema „Romantik“ oft verpönt, zählen doch messbare Einheiten. Gutes Storytelling setzt nicht am Endprodukt an, sondern am „Warum“, also der Haltung des Erzeugers und der Exzellenzen des Erzeugers. Tierschutzlabels sind in dieser Logik kein eigenständiger Nutzen, sondern sogenannte „Reasons to believe“. Bei der Verpackung im Regal geht es stark um das jeweilige Label und dann gibt es vielleicht noch eine Story dazu. Das eigentliche Storytelling muss jedoch umgekehrt funktionieren. Erst die Story, dann das Label.

Insgesamt wird künftig bei der Ausweitung von Tierwohl-Produkten die Politik eine bedeutendere Rolle spielen müssen als das Marketing. Jedoch gerade für höchste Tierwohlstandards braucht es dringend ein gutes Storytelling, um die entsprechende Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zu generieren.