Das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen

Daniel Flückiger
Leiter Kommunikation, Mutterkuh Schweiz

Liebe Leserin, lieber Leser

Die Konsumentinnen und Konsumenten werden in unserer Zeit für vieles verantwortlich gemacht: Will man mehr Tierwohl? Dann sollen sie Fleisch aus tierfreundlicher Haltung kaufen! Schadet die Fleischproduktion der Umwelt? Dann sollen sie weniger, dafür umweltfreundlicher produziertes Fleisch kaufen! Und so weiter. So lange ein durchschnittlicher Haushalt etwa gleich viel für Unterhaltung, Erholung und Kultur ausgibt wie für Nahrungsmittel, gibt es für solche Erwartungen Spielraum und sie sind eine Chance für positive Veränderungen. Voraussetzung ist, dass die Konsumentinnen und Konsumenten auch wollen. Herauszufinden, was die Konsumentinnen und Konsumenten wünschen, ist deshalb für die Schweizer Landwirtschaft entscheidend.

Die Schweiz ist ein Sonderfall, was den Marktanteil von Tierwohl- und Umweltlabels angeht. Das stellen wir bei Mutterkuh Schweiz immer wieder fest – sei es im Austausch mit Kolleginnen und Kollegen im Ausland oder anhand von Publikationen. Für die in diesem Heft publizierte Studie hat die Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL erstmals Konsumentinnen und Konsumenten gefragt, was ihnen an Rindfleischlabels wichtig ist und aufgrund welcher Informationsquellen sie sich ihre Meinung dazu bilden. Die Untersuchung ermöglicht auch Aussagen darüber, ob das Potenzial von sensibilisierten Konsumentinnen und Konsumenten weitgehend ausgeschöpft ist oder ob noch weitere Zielgruppen motiviert werden können, sich häufiger für Labelfleisch zu entscheiden. Die Ergebnisse sind hochspannend und für die künftige Kommunikationsarbeit von Mutterkuh Schweiz wichtig. Sie sind auch relevant für alle, die sich aus gesellschafts- oder umweltpolitischen Gründen eine Veränderung des Fleischkonsums wünschen.

Ein Hinweis vorab: Die Studie bestätigt unseres Erachtens, wie wichtig die Glaubwürdigkeit ist. Es reicht nicht, einfach Botschaften auszusenden. Man muss das Vertrauen des Zielpublikums gewinnen. Die Marke Natura-Beef ist ein gutes Beispiel. Das Produktionsreglement ist einfach, klar und selbst nach 38 Jahren nur sieben Seiten lang. Dafür entspricht die Realität der Produktion dem, was sich viele Konsumenten wünschen. «Das ist wunderschön, genau so soll es sein», war eine von vielen begeisterten Rückmeldungen an unseren beef.ch-Veranstaltungen in den letzten Jahren.

Wir bedanken uns bei der HAFL, dem Bundesamt für Landwirtschaft und der Proviande für die sehr gute Zusammenarbeit rund um die hier publizierte Untersuchung. Danken möchten wir auch unseren Markt- und Interessenspartnerinnen und -partnern und natürlich den vielen Konsumentinnen und Konsumenten sowie den Produzentinnen und Produzenten, die zur Erfolgsgeschichte der Schweizer Rindfleischlabel beitragen.

Wir wünschen Ihnen eine interessante und anregende Lektüre.