

Ein Apfel ist kein Apple



Dr. David Bosshart

Geschäftsführer
GDI Gottlieb Duttweiler
Institut, Rüslikon
www.gdi.ch

„Wir müssen uns einfach bewusst sein: Ein Apfel ist kein Apple, das natürliche Produkt lässt sich im Gegensatz zu einem Computer nicht immer weiter optimieren.“

Herr Dr. Bosshart, die Verbraucher sind nach den Dioxin-Vorfällen verunsichert. Welche Auswirkungen hat dies Ihrer Meinung nach auf das Konsumverhalten?

Bosshart: Verbraucher orientieren sich verstärkt an wertigeren Produkten – oder an solchen, die ihnen zumindest eine glaubwürdige Illusion davon vermitteln: Qualität. Nachhaltigkeit und Lebensdauer von Produkten rücken folglich vermehrt in den Fokus. Ein Apfel ist kein Apple, das natürliche Produkt lässt sich im Gegensatz zu einem Computer nicht immer weiter optimieren.

Vollzieht sich bei den Verbrauchern ein Wertewandel?

Bosshart: Die Geiz-ist-geil-Mentalität hat dazu geführt, dass Kunden stets den noch billigeren Schnäppchen hinterherjagten und die Anbieter im selben Zuge versuchten, sich gnadenlos gegenseitig zu unterbieten. Das ist nicht nur auf Kosten einzelner Händler geschehen. Auch Lieferanten sind auf der Strecke geblieben und mit ihnen – wohl am gravierendsten – die Produkte. Was da angeboten wurde, war manchmal nicht einmal das bisschen Geld wert, das man dafür bezahlte. Das haben viele Kunden inzwischen gemerkt.

Ist Nachhaltigkeit eher Lippenbekenntnis oder eine wirkliche Herausforderung für Lebensmittelhändler?

Bosshart: Unsere Studien deuten eindeutig auf einen Wertewandel bei den Konsumenten hin. Kaufleute sollten sich auf diese Veränderung einstellen und möglichst schnell transparente und nachvollziehbare Angebote schaffen. Handelsunternehmer müssen lernen, Nachhaltigkeit nicht einfach als Kostenfaktor zu sehen, sondern auch als Wirtschafts- und Marketingfaktor.

Profitieren die Nachbarschaftsmärkte vom Wertewandel?

Bosshart: Nur zum Teil. Tatsächlich sehen wir eine Rückkehr von Geschäften mit meist kleiner Fläche und kleinem Sortiment in urbane Zonen. Erfolgsentscheidend ist hier aber neben der Nähe auch die Glaubwürdigkeit. Der Trend zum Nachbarschaftlichen hat auch mit dem Wunsch der Kunden zu tun, in einer für ihn unüberschaubar gewordenen Welt, ein bisschen Kontrolle zurückzugewinnen.

Welche Rolle spielt die menschliche Zuwendung?

Bosshart: Wir vergessen oft, dass der Einkauf historisch gesehen immer auch eine soziale Funktion hatte: Menschen treffen, Menschen überhaupt sehen. Wenn diesem Bedürfnis nicht entsprochen wird, hat der Kunde immer weniger Veranlassung, seine Einkäufe im Laden zu tätigen. Dann kommt das Internet zum Zuge. Selbst wenn der deutsche Lebensmitteleinzelhandel noch auf der Suche nach dem passenden Geschäftsmodell ist: Das Vorrücken des Internet in alle Lebensbereiche lässt sich nicht aufhalten. □

Der Trend zur Qualitätsorientierung setzt sich fort

Angaben in Prozent

	2003	2005	2007	2009	2010
„Beim Einkauf achte ich vor allem auf die Qualität.“	41	44	47	48	49
„Beim Einkauf achte ich vor allem auf den Preis.“	59	56	53	52	51

Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan