Datum: 04.03.2014

alimenta

Alimenta
3001 Bern
031/ 340 30 30
www.alimentaonline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'282
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 39
Fläche: 16'320 mm²

NACHSCHLAG

Es braucht mehr Labels

Die Meinungen sind gemacht: Es gibt zu viele Labels im Schweizer Lebensmittelhandel. Regional, biologisch, beides zusammen oder doch nur integriert? Vegan, nachhaltig, klimaneutral oder fair? Tiere mit Auslauf oder nicht? Gefüttert nur mit Gras von der Weide oder mit Kraftfutter aus Südamerika? Thunfische delfinfreundlich gefangen? Das sieht doch eigentlich alles nicht wirklich nach weniger Labels aus. Sondern eher nach mehr! Es ist eine Illusion zu glauben, man könne die ständig steigenden Ansprüche unserer Wohlstandsgesellschaft über einen Leisten schlagen oder in einem Label unterbringen.

Der eine will Produkte aus der Region, für den anderen steht die Nachhaltigkeit im Vordergrund und der dritte wiederum besteht auf einer anständigen Entlöhnung der Mitarbeiter. Alles legitime Ansprüche, die aber heute kaum mehr unter einem Label untergebracht werden können. Nicht einmal unter einem Bio-Label notabene, einst immerhin so etwas wie die Mutter aller Label.

Aber selbst die Bio-Welt ist komplexer geworden. Biotomaten kommen im Winter aus Marokko: Möglicherweise wuchsen diese sogar in ungeheizten Gewächshäusern und der LKW-Transport wurde mit CO_2-Zertifikaten grün gewaschen. Ist das nun das, was der Konsument von einem Bioprodukt erwartet? Vielleicht ja. Möglicherweise aber auch nicht. Das Problem könnte aber sein, dass man gar nichts über die Hintergründe erfährt. Mit anderen Worten: Die Kommunikation hinter den Labeln genügt den heutigen Ansprüchen eines mündigen Kunden nicht mehr. Und um den geht es primär.

Gefragt sind deshalb neue Kommunikationskonzepte, die in die heutige Zeit passen. Realitätsferne TV-Spots mit herumtanzenden Jungbauern oder gackernden Hühnern auf Blumenwiesen sind ein Auslaufmodell, die Zukunft gehört der ehrlichen Kundenbeziehung. Hier bietet sich eine willkommene Profilierungs-Gelegenheit für gewiefte Kommunikatoren. Der Beste und vor allem Glaubwürdigste wird seine Kunden für sich gewinnen. Oder: Mehr Wettbewerb unter den Label wird das Geschäft beleben!

David Eppenberger

ARGUS Medienbeobachtung

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 53017680
Ausschnitt Seite: 1/1