

Qualitätsoffensive oder Greenwashing? Lidl gibt sich ein neues Image

Der Discounter Lidl steht für niedrige Preise. Verbraucher sind jedoch nicht nur an möglichst billigen Produkten interessiert, sondern zunehmend auch an ansprechenden Einkaufserlebnissen sowie Qualität und Herkunft der Produkte. Der Qualitätsbegriff umfasst dabei eine Reihe von Kriterien – von der Frische der Produkte bis hin zum verantwortungsbewussten Handeln des Unternehmens. Mit seiner Qualitätsoffensive 2015 hat Lidl erstmals eine Werbestrategie durchgeführt, wie sie sonst bei Discountern nicht gerade üblich ist. Wie bewertet die Öffentlichkeit die Kampagne und wie stellen sich Verbraucher dazu?

M1: „Woran erkennt man eigentlich gute Qualität?“

„Lidl lohnt sich, vor allem wegen der guten Preise. Das weiß inzwischen jeder. Dass Lidl sich lohnt, weil man bei uns gute Qualität bekommt, das weiß kaum jemand. Doch das wird sich jetzt ändern. Denn wir wollen Ihnen zeigen, wie gut unsere Produkte sind und woran Sie das erkennen.“

nun ganz auf Qualität ausgerichtet. Laut Wissenschaftler und Werbefachmann Ingo Markgraf sei der Spot „gut gemacht“ und setze wirkungsvolle Mittel ein. Für den Markenexperten ist klar: Lidl will sein Image in Richtung der Supermärkte verschieben und nicht mehr nur auf niedrige Preise setzen, sondern darüber hinaus auch mit Hochwertigkeit punkten.

Lidl zielt damit auf die Kunden von Rewe und Edeka – aber warum eigentlich auf diese neue Zielgruppe? (...) Wir finden heraus: Lidl-Filialen gibt es in Deutschland praktisch an jeder Ecke, das Unternehmen kann sich kaum noch ausbreiten. Von 2011 bis 2014 hat sich die Anzahl der Märkte kaum verändert. Darin sieht auch Wirtschaftswissenschaftler Thomas Roeb das Problem von Lidl: Es gebe viele Kunden, die zwar einen Lidl-Markt in der Nähe hätten, dort aber aus welchen Gründen auch immer nicht einkaufen wollten. Doch genau diese Kunden könnten mehr Umsatz bringen. Die Frage ist, ob Verbraucher sich nur mit billigen Preisen noch in den Laden locken lassen.

(Quelle: www1.wdr.de/fernsehen/ratgeber/markt/sendungen/lidl120.html)



Bild: www.lidl.de

In unsere Filialen gelangt nur, was gut schmeckt. Kein Produkt geht in den Verkauf, bevor es nicht eingehend getestet wurde. Dafür vertrauen wir auf die Erfahrung unserer Mitarbeiter, die Partner, mit denen wir zusammenarbeiten, sowie auf externe Experten und unabhängige Institute. Um diese Qualität auch in Zukunft anbieten zu können, achten wir besonders auf Nachhaltigkeit. Wir folgen dem Anspruch, in unserem täglichen Handeln ökonomische Verantwortung mit ökologischer und sozialer Verbesserung zu verbinden.“

(Quelle: www.lidl-lohnt-sich.de)

M2: Neue Werbestrategie von Lidl

Billig und Überwachung der Mitarbeiter – das ist das Image, das viele mit Lidl in Verbindung bringen, wie uns eine Umfrage bestätigt. Die neue Werbekampagne hingegen ist

M3: Lidl-Werbekampagne verärgert Bauern massiv

„Die Kampagne von Lidl ärgert uns massiv“, sagte Joachim Rukwied heute vor Journalisten in Berlin. Zwar weise das Unternehmen seit Wochen zurecht auf die hohe Qualität heimischer Lebensmittel hin. Gleichzeitig verbinde es diese Aussage jedoch mit kräftigen Preissenkungen für die entsprechenden Produkte in seinem Sortiment. Unter anderem war Lidl in dieser Weise zuletzt bei Wein, Fleisch und Brot verfahren und hatte Preisnachlässe von bis zu 20 % angekündigt.

„Qualität gibt es nicht zum Ramschpreis“, stellte Rukwied klar. Er warf Lidl vor, mit seiner Kampagne den jahreslangen Einsatz des Berufsstands für eine höhere Wertschätzung von Lebensmitteln und der bäuerlichen Arbeit zu konterkarieren.

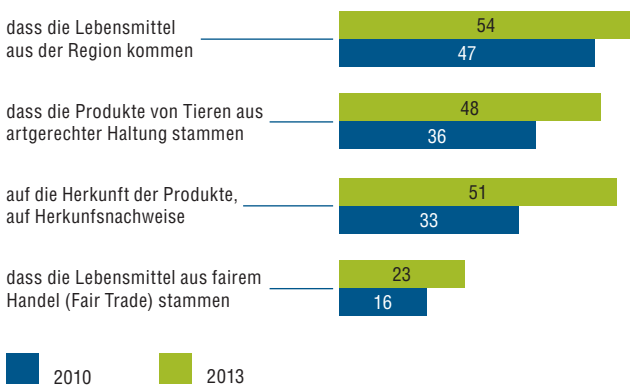
(Quelle: www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Agrarwirtschaft/Lidl-Werbekampagne-veraergert-Bauern-massiv_article1429097440.html)

M4: SGS-Verbraucherstudie 2015

Einkaufskriterien im Wandel

Frage: „Wenn man Lebensmittel einkauft, achtet man ja auf verschiedene Dinge. Auf was von dieser Liste achten Sie besonders, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?“

Darauf achte ich beim Lebensmittelkauf besonders (in %)



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre

(Quelle: www.qualitaetssiegel.net/de/veroeffentlichungen/verbraucherstudie/2014)

M5: „Lidl streut uns Sand in die Augen“

Der Lebensmitteldiscounter Lidl ist mit einer neuen Qualitätskampagne in die Offensive gegangen. Unter dem Motto „Woran erkennt man eigentlich gute Qualität?“ wirbt Lidl für sein Angebot an Brot, Fleisch, Obst & Gemüse, Kaffee, Wein und anderes mehr. Das ist sein gutes Recht. Dass Lidl dabei aber das Metzger- und Bäcker-Handwerk attackiert und den Qualitätsbegriff in höchst eigenwilliger Interpretation missbraucht, kann in diesem Ausmaß nicht hingegenommen werden. Insbesondere versucht der Discounter, seine eigene Preis-Dumping-Strategie als Qualitätsmerkmal zu verkaufen. Zugleich inszeniert er sich als grün-faires

Umwelt-Unternehmen. Dabei ist gerade Lidl nicht nur durch die Überwachung seiner eigenen Mitarbeiter aufgefallen, sondern auch durch eine jahrelange aggressive Preispolitik, die auf Kosten von Mensch, Tier und Umwelt geht. Jetzt heißt der Werbeslogan: „Qualität, Fairness und Nachhaltigkeit haben für uns oberste Priorität“.

(Quelle: www.slowfood.de/aktuelles/2015/statement_lidl/)

M6: Greenwashing oder nicht?

In der aktuellen Qualitätskampagne von LIDL wird der Verantwortungstopos direkt im Qualitätskonzept verankert. Die Verantwortung des Unternehmens wird so zum Bestandteil der Qualität der Schokolade. Was LIDL macht, nennt sich Begriffe besetzen: LIDL gebraucht zu Werbezwecken ein Denkmuster der Zivilgesellschaft, von dem bekannt ist, dass sich die Öffentlichkeit daran orientiert. Diese spezielle LIDL-Schokolade ist wirklich fair gehandelt, die Lüge besteht jedoch darin, dass dies nur für die Schokolade gilt und nicht für das ganze Sortiment. Dabei kommen weitere Topoi zum Einsatz: Produkt-Auszeichnungen mit Siegeln und Emblemen – der sogenannte Medaillentopos. Wird das Siegel gezeigt, dann fragt kaum einer, was denn hinter diesem Siegel steht. Siegel sprechen für sich.

(Quelle: kampagnen-analyse.de/lidls-qualitaetskampagne-greenwashing-oder-nicht/ | 8.04.2015)

M7: Greenwashing

Greenwashing betreibt, wer zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch nimmt. Der international etablierte Begriff bezieht sich vor allem auf Unternehmen, die sich mit ökologischen oder auch sozialen Leistungen brüsten, die entweder nicht vorhanden sind oder die minimal sind im Verhältnis zu negativen öko-sozialen Auswirkungen des Kerngeschäfts.

(Quelle: Lexikon der Nachhaltigkeit; www.nachhaltigkeit.info.de)

Aufgaben:

1. **Stellen** Sie die Maßnahmen **zusammen** die Lidl als Qualitätsnachweise für seine Produkte benennt **und analysieren** Sie diese hinsichtlich der Argumentation des Discounters. (M1)
2. **Benennen** Sie mögliche Beweggründe des Discounters für diese Kampagne. (M2, M3)
3. Vor dem Hintergrund der Einkaufskriterien der Verbraucher: **Bewerten** Sie die Unterschiede zwischen dem Qualitätsbegriff von Lidl und demjenigen der Verbraucher und des Präsidenten des Bauernverbandes. (M3, M4)
4. **Lesen** Sie den Brief des Bäckermeisters Stefan Richters an Lidl unter: www.handwerk-magazin.de/lidlohntnicht-baeckermeister-kaempft-gegen-discounter/150/2/286627. **Arbeiten** Sie die in der Ironie versteckten Kritikpunkte heraus **und analysieren** Sie diese hinsichtlich der Argumentation.
5. **Diskutieren** Sie im Plenum die Frage, ob die Lidl-Kampagne als Greenwashing einzustufen ist oder nicht. **Beziehen** Sie dabei die Definition des Begriffs mit **ein**. (M5, M6, M7)