


## Wie lässt sich das Konsumentenvertrauen in Bio-Lebensmittel erhöhen?

Stolz, H.<sup>1</sup>, Stolze, M.<sup>1</sup>, Schneider, F.<sup>2</sup>, Hermanowski, R.<sup>3</sup>, Baumgart, L.<sup>3</sup>, Morgner, M.<sup>3</sup>, Kriege-Steffen, A.<sup>4</sup> und Boland, H.<sup>4</sup>

*Keywords: consumer trust. organic food. traceability. marketing*

View metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you by  CORE

*Trust is seen as one of the most crucial aspects when consumers decide whether or not to buy organic products. We investigated consumer trust in organic food as well as the effectiveness of single factors in enhancing consumer trust by means of a quantitative survey in Germany. The data was analysed with descriptive statistics, correlation analysis and cross-tables. We found that the higher the organic food consumption, the higher the consumers' trust in organic food. When consumers evaluate the trustworthiness of organic products, they particularly refer to labels of organic farmers' associations, to specific shops as well as to organic brands.*

### Einleitung und Zielsetzung

Das Vertrauen der Konsumenten in Bio-Lebensmittel ist eine wichtige Voraussetzung für den Kauf bzw. Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln (Spiller und Lüth, 2004). Die Relevanz von Vertrauen beruht auf der fehlenden Möglichkeit für Konsumenten, biologisch und konventionell erzeugte Lebensmittel anhand des Aussehens oder Geschmacks zu unterscheiden. Vielmehr zeichnen sich Bio-Lebensmittel durch so genannte „Glaubenseigenschaften“ (Darby und Karni, 1973), wie beispielsweise „artgerechte Tierhaltung“, oder „Frei von Gentechnik“, aus.

Bisher ist wenig darüber bekannt, worauf Vertrauen bzw. Nicht-Vertrauen in Bio-Lebensmittel beruhen. Auch sind die Zusammenhänge zwischen Vertrauen und Kaufverhalten kaum untersucht. Um diese Lücke zu schließen, wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau finanzierten Projekts „Bio-Mit-Gesicht – Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie“ eine quantitative Konsumentenstudie durchgeführt.

### Methoden

Die Konsumentenstudie wurde im Mai/Juni 2009 in fünf Tegut-Filialen (Fulda, Gießen, Frankfurt, Darmstadt, Marburg) und in zwei Feneberg-Filialen (Kempten und Sonthofen) als schriftliche Befragung durchgeführt. Von den insgesamt 900 Interviews waren 886 gültig. Im ersten Teil des Fragebogens wurden Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf Bio-Lebensmittel sowie ausgewählte sozio-demographische Daten erhoben. Im zweiten Teil gaben die Kon-

<sup>1</sup> Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Ackerstrasse, 5070 Frick, Schweiz, hanna.stolz@fibl.org, www.fibl.org.

<sup>2</sup> Universität Bern, Oeschger-Zentrum für Klimaforschung, Zähringerstrasse 25, 3012 Bern, Schweiz.

<sup>3</sup> Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Kasseler Straße 1a, 60486 Frankfurt, Deutschland.

<sup>4</sup> Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Agrarsoziologie und Beratungswesen, Senckenbergstraße 3, 35390 Gießen, Deutschland.

sumenten ihr Vertrauen auf einer 7-Punkte-Skala an, wobei das Vertrauen in insgesamt 11 Vertrauensdimensionen gemessen wurde. Auch wurde der Einfluss einzelner Faktoren auf das Vertrauen in Bio-Lebensmittel mit Hilfe einer 7-Punkte-Skala sowie über offene Fragen ermittelt. In einem ersten Auswertungsschritt wurden die erhobenen Daten neben deskriptiver Statistik mit Hilfe von Korrelationsanalysen sowie Mittelwertvergleichen analysiert. Darüber hinaus sind multivariate Analysen, darunter ein Strukturgleichungsmodell, geplant.

## Ergebnisse und Diskussion

Die Mittelwertvergleiche (zweiseitige T-Tests) zeigten, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen Bio-Konsum und Vertrauen in Bio-Lebensmittel besteht: Je höher der Bio-Konsum, desto höher das Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Der mittels Korrelationsanalyse untersuchte lineare Zusammenhang zwischen Bio-Konsum und der wichtigsten Vertrauensdimension „Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen“ war ebenfalls signifikant ( $p=0.01$ ;  $r=0.4$ ).

Aus Sicht der Konsumenten trägt an erster Stelle das Verbandslabel zur Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produktes bei, gefolgt von „habe mit dem Geschäft gute Erfahrungen gemacht“ und „Produkt trägt eine Marke, mit der ich gute Erfahrungen gemacht habe“. Dagegen trägt aus Sicht der Konsumenten die Möglichkeit, das Produkt über das Internet zurück zu verfolgen, vergleichsweise weniger zur Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produktes bei. Hinsichtlich der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von Personen bzw. Institutionen des Bio-Sektors maßen die Konsumenten „Bio-Läden“ ein hohes Vertrauen bei, gefolgt von „Bio-Labels“ und „Bio-Bauern“. Vergleichsweise geringer wurde die Vertrauenswürdigkeit von „Supermärkten“ und „Staat“ eingestuft.

Unter den Ereignissen, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel in der Vergangenheit beeinträchtigten, wurden besonders häufig „Betrug“, „Skandale“ und „negative Medienberichte“ genannt. Unter den Ereignissen, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel förderten, nannten die Konsumenten besonders häufig „Medienberichte“, „Produktqualität“, „guter Geschmack“ sowie „persönlicher Kontakt zu Bio-Bauern“.

Die geplanten multivariaten Analysen werden weitere Informationen über den Zusammenhang des Bio-Konsums mit Vertrauen sowie Faktoren, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel fördern bzw. beeinträchtigen, liefern. Im letzten Schritt des Projekts werden Handlungsempfehlungen für das Marketing von Bio-Lebensmitteln erarbeitet.

## Danksagung

Wir danken dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau für die Finanzierung des Forschungsprojekts.

## Literatur

- Darby, M. R., Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* 16: 67-88.
- Spiller, A., Lüth, M. (2004): Barrieren eines stärkeren Bio-Konsums. Die Motive der Nicht-Käufer. *Praxishandbuch Bio-Lebensmittel*, V-2.2.1 Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten, Grundwerk 05/04. Behr's Verlag, Hamburg.