

## Der Einfluss des Nitrofen-Skandals auf das Image von Bioprodukten

Maike Bruhn

**Problemstellung/Ziele:** Am 23. Mai 2002 dringen die ersten Meldungen über nitrofenbelastetes Putenfleisch aus ökologischer Erzeugung an die deutsche Öffentlichkeit. Die Reaktionen der Verbraucher zeigten sich in erster Linie in einem Konsumverzicht von ökologisch erzeugten Eiern, Puten-, Schweinefleisch, Getreideprodukten und eierhaltigen Lebensmitteln. In den ersten Wochen nach dem Auftreten der Nitrofenfunde wird nach Schätzungen der ZMP davon ausgegangen, dass der Absatz von Bio-Eiern bis zu 80-90% eingebrochen ist (ZMP, 2002 zitiert nach BMVEL, 2002, S. 6). Der Vertrauensverlust der Verbraucher ist deswegen um so größer einzuschätzen, weil die ökologische Produktionsweise im Zuge der ersten deutschen BSE-Fälle 2000/2001 als Weg aus der Krise bzw. als Lösungsalternative durch die Medien und die Politiker in den Vordergrund gerückt wurde (Bruhn, 2001, S. 5). Im Zuge der Agrarwende ist die Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft ein ausdrückliches Ziel der deutschen Agrarpolitik. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit die Nachrichten über verunreinigte Bioprodukte zu langfristigen Imageschädigungen geführt haben. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die Auswirkungen des Nitrofen-Skandals sowohl auf der Einstellungs- als auch auf der Verhaltensebene abzuschätzen und Konsequenzen für das Marketing abzuleiten.

**Methoden:** Die Datengrundlage der Analyse ist eine mündliche standardisierte Verbraucherbefragung, welche im August und September 2002 in Hannover unter 303 Interviewten durchgeführt wurde. Die aktuelle Befragung fand in einem gewissen zeitlichen Abstand zum Höhepunkt der Krise statt, um längerfristige Wirkungen erfassen zu können. Die Erhebung im Jahr 2002 ist die sechste Messung (1984, 1989, 1994, 1999, 2001, 2002) im Rahmen einer Langzeitstudie der Verbrauchereinstellungen am Markt für Bioprodukte (vgl. Bruhn, 2002). Die Entwicklungen in den 80er und 90er Jahren sind dahingehend von Interesse, um die Dimension des Wandels zwischen 2001 und 2002 besser einschätzen zu können. Zur Auswertung der Daten sind vor allem multivariate Analysemethoden angewandt worden (Cluster-, Faktoranalyse etc.).

**Ergebnisse/Diskussion:** Ein Wandel in der subjektiven Produktwahrnehmung bzw. eine Veränderung des Images von Bioprodukten zwischen 2001 und 2002 kann anhand der Assoziationen der Befragten zum Begriff "Bioprodukte" untersucht werden. Die alternative Pflanzenproduktion als Oberbegriff für Nennungen wie „ohne Chemie“, „ohne Kunstdünger“ dominiert mit steigender Tendenz die Produktwahrnehmung der Probanden: 2001 assoziieren 54% der Befragten Komponenten der alternativen Pflanzenproduktion; 2002 ist dieser Wert auf 74% gestiegen. Die Prozessqualität „ökologische Tierhaltung“ (artgerechte Tierhaltung, freilaufende Hühner etc.) hat zwischen 2001 (10% der Nennungen) und 2002 (36% der Nennungen) einen starken Anstieg erfahren. Eine mögliche Erklärung für den relativ hohen Wert im Jahre 2002 könnte in der anhaltenden öffentlichen Diskussion der Haltungsformen der Tiere liegen (z.B. Hennenhaltungsverordnung). Die Nennungen auf der Prozessebene - sowohl die Pflanzen- als auch die Tierproduktion betreffend - können in den positiven bzw. neutralen Wahrnehmungsraum der Verbraucher ein-

## Markt

geordnet werden, so dass in diesen beiden Bereichen keine Imageschädigung nachgewiesen werden konnte. Mögliche Imageeinbußen von Bioprodukten werden jedoch deutlich am Rückgang der Nennungen bezüglich des Nutzens dieser Produkte für den Menschen (2001: 34% der Nennungen; 2002: 18% der Nennungen). Diese Veränderung wird vor allem vom Rückgang der Assoziation „gesund/gesünder“ getragen. Des Weiteren ist ein Anstieg in den negativen Nennungen zu beobachten (2001: 27% der Nennungen; 2002: 33% der Nennungen). Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, dass 2002 zwar positive und neutrale Assoziationen auf der Prozessebene die Produktwahrnehmung dominieren, jedoch auf Produktebene eine Verschlechterung des Images beobachtet werden konnte. Im Rahmen einer simultanen Faktorenanalyse zur Erfassung des Wandels in den Einstellungsdimensionen kann ein Imageverlust von Bioprodukten bestätigt werden. Die Einstellung „Bessere Eigenschaften von Bioprodukte“, welche auch als Imagekomponente interpretiert werden kann, hat von 1994 bis 2001 einen stetigen Anstieg erfahren. Zwischen 2001 und 2002 sinken die durchschnittlichen Faktorwerte der Imagekomponenten stark ab. Diese Entwicklung könnte auf die Nitrofenfunde und das resultierende Medieninteresse zurückgeführt werden. Zum Zeitpunkt der Befragung, d.h. circa drei Monate nach den ersten Meldungen über nitrofenkontaminierte Bioprodukte sind jedoch nur geringe Auswirkungen des Imagesverlustes auf die bekundete Konsumintensität festzustellen. Dieses Ergebnis kann als ein Indikator dafür herangezogen werden, dass sich der Nitrofen-Skandal 2002 analog zur BSE-Krise 2000/2001 durch eher kurzfristige Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten auszeichnet (vgl. Bruhn, 2001, S. 30). Trotz Imageeinbußen und leichter Konsumrückgänge kann folglich davon ausgegangen werden, dass sich der Biomarkt wieder erholt und weiter ausgedehnt werden kann, insbesondere unter der Prämisse, dass das entscheidende Nachfragepotenzial bei der Gruppe der Gelegenheitskäufer liegt. Dieses Segment trifft Kaufentscheidungen oftmals situativ und ohne feste Einstellungsmuster. Das würde bedeuten, dass diese Käufergruppe mittels fundierter und professioneller Marketingkonzepte immer wieder neu vom Produktnutzen überzeugt werden müsste bzw. könnte (vgl. Hensche u. Kivelitz, 2001, S. 98).

**Fazit:** Trotz Imageeinbußen aufgrund des Nitrofen-Skandals ist weiterhin Nachfragepotenzial vorhanden. Dieses Potenzial ist im Segment der Gelegenheitskäufer angesiedelt, welche ihre Einkäufe vornehmlich im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel tätigen. Bei der Erschließung dieses Nachfragepotenzials kommt den Marketingaktivitäten der Anbieter eine Schlüsselstellung zu. Ihr Ziel muss es sein, den Kauf von Bioprodukten im Zusatznutzen der Verbraucher zu verankern, so dass individuelle Kaufanreize geschaffen werden. Aufgrund der Informationsüberlastung der Verbraucher und dem Sachverhalt, dass es sich beim Lebensmitteleinkauf meist um eine Entscheidung mit geringer kognitiver Beteiligung handelt (Strecker et al., 1996, S. 37ff.), bedürfen positive Einstellungs- und Verhaltensänderungen emotionaler und visuell auffälliger Präsentationsstrategien, glaubwürdiger Kommunikatoren und starker Schlüsselreize (vgl. Kroeber-Riel, 1990).

**Literaturangaben:**BMVEL (2002): Bilanzbericht zum "Nitrofen-Geschehen" im Mai/Juni 2002 in Deutschland, 15. August 2002, Bonn. Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen, Frankfurt am Main. Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluss der BSE-Krise 2001/2002, Arbeitsbericht Nr. 20, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Kiel. Hensche, H.-U. u. H. Kivelitz (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse), Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität – Gesamthochschule Paderborn. Kroeber-Riel, W. (1990): Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart. Strecker, O., Reichert, P. u. P. Pottebaum (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Grundlagen, Strategie, Maßnahmen, 3. Auflage, Frankfurt am Main.

