



Stärkung von Verbrauchervertrauen in Bio-Lebensmittel durch Transparenz und Framing

Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen im Einzelhandel durch Verbraucherinnen und Verbraucher und Entwicklung eines Vertrauensindex



Abb. 1: Apfelverpackungen mit variierenden Informationen

Steckbrief

Ziel des Projektes war es mittels Experteninterviews, Fokusgruppendifkussion und Verbraucherbefragungen und unter Einbeziehung von Praxispartnern das Potential von Kommunikationsmaßnahmen (Inhalte, Kommunikationsmittel, Quelle, Sprache) im Einzelhandel zur Stärkung von Verbrauchervertrauen zu bewerten. In einem Praxisleitfaden wurden Kommunikationsempfehlungen für die Bio-Branche zusammengestellt. Darüber hinaus wurde ein Index zur Vertrauensmessung entwickelt.

Projektlaufzeit 09/2019-12/2022

Empfehlungen für die Praxis

Vertrauensfördernde Kommunikation

Inhaltliche Gestaltung

- Herkunft klar ausweisen
- Positive Werte und Besonderheiten des Öko-Landbaus herausstellen

Sprachliche Gestaltung

- Alltagsnahe Sprache verwenden
- Über die Ansprache von Sinnen positive Emotionen wecken
- Verneinungen vermeiden

Kommunikationsmittel

- Persönliche Gespräche wecken Vertrauen
- Prägnante Informationen auf Produktverpackungen mit Hinweisen (QR-Code) zu zusätzlichen Informationen entsprechen dem individuellen Informationsbedarf der verschiedenen Käufertypen

Wer sollte kommunizieren?

- Erzeugerinnen und Erzeuger
- Bio-Anbauverbände
- Forschungseinrichtungen

Eine Sprache, die Verbraucherinnen und Verbraucher auf Augenhöhe anspricht, stellt Nähe her. Sie vermittelt Zugehörigkeit, ist weniger autoritär und empathischer.

Lisa Mann, AöL

Käufertyp	Würden Sie QR-Codes zur Informationsgewinnung über Bio-Lebensmittel nutzen?	
	Ja	Nein
Nichtkäufer (n = 476)	54,0%	46,0%
Gelegenheitskäufer (n = 506)	79,1%	20,9%
Intensivkäufer (n = 524)	84,0%	16,0%

Tab. 1: Interesse an der Nutzung von QR-Codes

Hintergrund

Durch die steigende Nachfrage nach Öko-Produkten haben sich im Öko-Sektor die Produktions- und Vermarktungsstrukturen gewandelt. Dank der vielfältigen Vermarktungswege und der sozialen Medien lassen sich zwar mehr Menschen ansprechen und erreichen, es besteht aber die Gefahr des Vertrauensverlusts, weil die räumliche Distanz zwischen Erzeugung, Einkaufsort und Konsum gewachsen ist. Dadurch verringern sich Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Produkte und die Menschen entfremden sich zunehmend von Lebensmitteln. Über Experteninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern des Einzelhandels sowie qualitative und quantitative Verbraucherbefragungen wurde erfasst, wie Kommunikationsmittel am besten das Vertrauen in Bio-Lebensmittel stärken können.

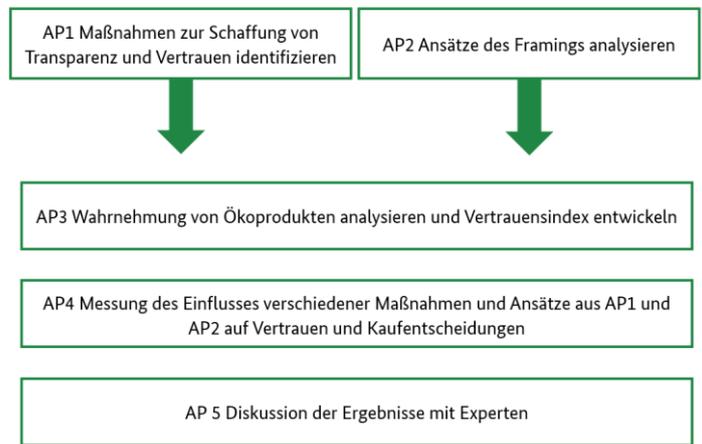


Abb.2: Übersicht über die Arbeitspakete des Projektes

Ergebnisse

Persönlicher Kontakt

Über alle Vermarktungswege hinweg informiert der Einzelhandel vorrangig über Schilder und Produktverpackungen zu den angebotenen Produkten. Um Vertrauen zu schaffen ist allerdings die persönliche Kommunikation am besten geeignet. Während die Direktvermarktung sowie inhabergeführte Bioläden und Biosupermärkte durch direkte Kundenansprache persönliche Bindungen aufbauen können, müssen Einzelhandelsformate mit zunehmend anonymen Einkaufsstätten andere Wege finden.

Transparenz

Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich persönlichen Kontakt sowie transparente und zuverlässige Informationen zu Herkunft und Echtheit der Bio-Lebensmittel. Am Point of Sale können knappe Informationen auf Produktverpackungen bzw. Schildern Aufmerksamkeit wecken und erste Inhalte vermitteln. Diese sollten mit einem Hinweis auf weiterführende Informationen verbunden sein.

QR-Code

Lange Zeit hat der Einzelhandel den Nutzen des QR-Codes unterschätzt. Da QR-Codes inzwischen weit verbreitet und beliebt sind, eignen sie sich besser für die Kommunikation mit Verbraucherinnen und Verbrauchern als soziale Medien. Es lohnt sich, Erzeugerinnen und Erzeuger bei der Vermittlung weiterführender Informationen einzubinden. Erzeugerfotos auf Produktverpackungen schneiden im Vergleich zu QR-Codes oder knappen Produktinformationen schlechter ab.

Zielgruppengerechte Kommunikation

Auf sprachlicher Ebene sollten Informationen zu Bio-Lebensmitteln die Sinne ansprechen und auf bildliche sowie verständliche Art die Alltagssprache aufgreifen. Neben Informationen zu Produkteigenschaften, sollten auch die Werte des Unternehmens und der Branche dargestellt werden. Eine solche zielgerichtete und positive Kommunikation hat das Potential, das Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu stärken.



Abb. 3: Persönliche Gespräche beim Einkaufen

Projektbeteiligte:

Dr. Christin Schipmann-Schwarze, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Witzenhausen;
Nina Di Guida, Institut für Marktanalyse, Thünen Institut, Braunschweig;
Lisa Mann, Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.
Dr. Thomas Krikser, Prokribus GmbH, Holzminden

Kontakt:

Universität Kassel
Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen
Dr. Christin Schipmann-Schwarze
schipmann@uni-kassel.de; Tel:05542 98-1213

Abb.1: © Thünen Institut

Abb.2: © Universität Kassel

Abb.3: © i Stock

Tab.1: © Thünen Institut



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts
18OE083; 18OE128; 18OE129; 18OE130
finden Sie unter:

<https://orgprints.org/id/eprint/45357/>