



Kunden vertrauen Bio: Laut BNN-Umfrage werden Bio-Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen grundsätzlich als sicherer wahrgenommen.

BNN-Verbraucherbefragung

Profitiert der Naturkostfachhandel vom Vertrauensvorsprung bei Lebensmittelkrisen auch langfristig?

Der Skandal um dioxinverseuchtes Futter hatte zu Jahresbeginn für einen deutlichen Umsatzschub gesorgt und neue Kunden in die Bioläden gebracht. Eine Verbraucherbefragung der Agrifood Consulting GmbH im Auftrag des BNN vergleicht nun Einkaufsverhalten und Vertrauensimage verschiedener Einkaufsstätten kurz nach dem Dioxinskandal im Februar 2011 und vier Monate später.

Wie haben die Verbraucher auf den Dioxinskandal im Januar 2011 reagiert und welche Effekte hat dies auf die Naturkostbranche? – So lautete die Fragestellung der Online-Befragung, die der BNN im Februar 2011 bei Agrifood Consulting beauftragt hatte. Im Juni ist diese Befragung wiederholt worden, um zu sehen, ob der Biofachhandel die damaligen Krisenreagierer als Neukunden binden konnte und welche Imageeffekte sich im Zeitverlauf nachweisen lassen.

Befragt wurden in beiden Befragungsrunden jeweils rund 300 Verbraucherinnen und Verbraucher, die bundesweit zufällig ausgewählt wurden. Vorgabe war, dass die Befragten hinsichtlich der sozio-demographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Familiensituation einen bundesweiten Bevölkerungsquerschnitt widerspiegeln.

Die erste Befragungsrunde im Februar 2011 hatte belegt, dass Krisen der konventionellen Ernährungswirtschaft zur Neukundengewinnung im Biohandel beitragen. Zehn Prozent der Befragten hatten seit Bekanntwerden des Skandals erstmals im Bioladen eingekauft. Auffällig an den Neukunden war, dass sie sich im Vergleich zu Stammkunden und Nichtkunden am stärksten über Lebensmittelkandale geärgert hatten. Viele Verbraucher sind durch die Dioxinkrise aufgerüttelt worden, und Bio wurde für sie zur vertrauenswürdigen Einkaufsalternative. Zum Umfrage-Ergebnis passte, dass die BNN-Bilanz für den Januar ein ungewöhnliches Umsatzplus von 20 Prozent für den gesamten Naturkosthandel ausgewiesen hat.

Vertrauen in Lebensmittelkrisen

Vier Monate später wurde das Vertrauen der Verbraucher auf eine harte Probe gestellt, denn im Zuge der EHEC-Krise gerieten auch Bio-

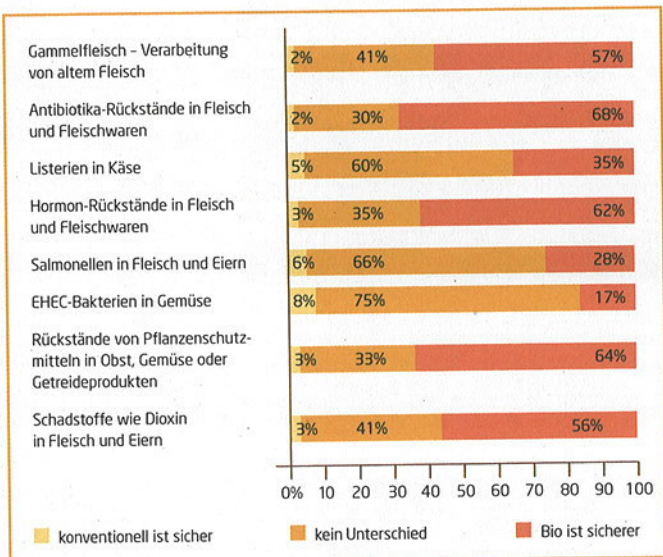
betriebe unter Verdacht. Auch wenn die Erkrankungen in der Öffentlichkeit nicht als Bio-Problem thematisiert worden sind, dürften die Antworten in der erneuten Umfrage von diesem erneuten Skandal beeinflusst sein.

Die Ergebnisse zeigen dennoch, dass Biolebensmittel im Vergleich zu konventionellen grundsätzlich als sicherer wahrgenommen werden. Im Einkaufsgruppenvergleich sprechen die Biofachhandels-Neukunden nach Dioxin den Bioprodukten besonders großes Vertrauen zu. Insgesamt ist die Risikowahrnehmung der Verbraucher differenziert. Vor allem bei Risiken, die auf künstliche Quellen zurückgehen, können Bioprodukte punkten, zum Beispiel bei Rückständen von Antibiotika, Hormonen oder Pflanzenschutzmitteln. Bei Lebensmittelgefahren, die natürlichen Ursprungs sind wie Listerien, Salmonellen und EHEC-Bakterien, sind die Befragten unsicherer (siehe Grafik 1 auf Seite 4).

Vertrauensimage des Naturkostfachhandels

In beiden Befragungsrunden haben jeweils rund zehn Prozent der Befragten seit Bekanntwerden des Dioxinskandals erstmals im Bioladen eingekauft. Der Vergleich der beiden Befragungsrunden zeigt, ob sich der Vertrauenszuspruch unterschiedlicher Einkaufsstätten unter dem Eindruck von EHEC und einer längeren Einkaufserfahrung grundsätzlich verändert hat. Im Ergebnis zeigt sich, dass dem Naturkostfachhandel im Einkaufsstättenvergleich nach wie vor deutlich mehr Vertrauen zugesprochen wird als dem konventionellen Lebensmittelhandel.

Im Detail gab es in der Juni-Befragung leichte Verschiebungen: Die Direktvermarkter und Fleischerfachgeschäfte haben bei den Befragten mit drei beziehungsweise vier Prozent etwas an Vertrauen zurückgewonnen, ebenso Supermärkte wie Rewe oder Edeka. Das Vertrauen in



Frage: Wenn Sie an mögliche Lebensmittelgefahren denken, was glauben Sie, inwieweit Sie beim Kauf von Bio bzw. konventionellen Lebensmitteln davon betroffen sind?

Bioläden und Biosupermärkte ist um vier Prozent leicht gesunken. In der Rangfolge des Verbrauchervertrauens liegt der Naturkostfachhandel damit auf Platz 3 nach der Direktvermarktung und dem Fleischerfachhandel.

Vertrauen in Einkaufsstätten

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass unter dem Eindruck von EHEC der Einkauf für viele Verbraucher vor allem eine Frage des persönlichen Vertrauens ist. Der unmittelbare Kontakt zum Erzeuger; sei es direkt auf dem Hof oder auf dem Wochenmarkt schafft die größte Vertrauenswirkung. Hinzu kommt, dass Einkaufen auf dem Wochenmarkt erfahrungsgemäß im Sommer an Attraktivität gewinnt. Mit nachlassender Wirkung des Dioxinskandals haben die Metzgereien wohl auch von den Verbraucherinnen und Verbrauchern profitiert, die ihren Fleischkonsum zulasten von frischem Gemüse gesteigert haben.

Typische Reaktionsmuster bei Lebensmittelskandalen

Die Verbraucher fühlen sich durch Lebensmittelskandale unterschiedlich verunsichert. Entsprechend lassen sich verschiedene Reaktionsmuster ausmachen:

- Verzicht bzw. geringerer Konsum des in die Kritik geratenen Lebensmittels,
 - Umstieg auf eine andere Einkaufsquelle oder eine andere Produktvariante,
 - Beibehalten des gewohnten Ernährungs- und Einkaufsverhaltens.
- Auch im Fall der Dioxin- und EHEC-Skandale lassen sich diese Handlungsalternativen finden.

Im Fall EHEC fielen die Reaktionen der Befragten angesichts der akuten Gesundheitsgefahr deutlich stärker aus als beim Dioxinskandal. Knapp die Hälfte der Befragten (48 %) haben zum Zeitpunkt der EHEC-Fälle ihr Kauf- und Ernährungsverhalten verändert. 76 % dieser Krisenreagierer (das entspricht 35 % aller Befragten) verzichteten zuletzt auf Ratschlag des Bundesinstituts für Risikobewertung



Frage: Gerade bei solchen Lebensmittelskandalen weiß man manchmal nicht mehr, wem man vertrauen soll. Welchen Geschäften vertrauen Sie in solchen Krisen?

(BfR) zeitweise völlig auf Rohkost oder bestimmte Gemüsesorten. Folgende Zitate zeigen die unterschiedliche Betroffenheit der Befragten durch EHEC anschaulich:

- „... habe aus Furcht auf frisches Grünzeug verzichtet“
- „... die haben mich voll verunsichert“
- „...sonst bin ich nicht so...“
- „... Desinfektionsmittel besorgt, Nahrung umgestellt“
- „... ich esse jetzt mehr Gemüse, aus Prinzip (alles nur Panikmache) und weil es zurzeit saugünstig ist!“
- „... habe ich den Kopf geschüttelt über so viel Panikmache durch die Medien. Jetzt schalte ich weg.“

Bei denjenigen, die ihr Verhalten angesichts der Dioxinkrise geändert hatten, waren der Verzicht bzw. der verringerte Konsum der in Verruf geratenen Lebensmittel Eier und Schweinefleisch ebenfalls die bevorzugte Reaktion: In der Februarbefragung gaben 18 % aller Befragten Verzicht oder Einschränkung als Handlungsmuster an; im Juni sogar 25 %.

Bewertung der Befragungsergebnisse und Handlungsempfehlungen für Ladner

Die Dioxinkrise verblasst nur sehr langsam. Auch während der zum Befragungszeitraum aktuellen EHEC-Krise ist den meisten Befragten das Thema noch sehr bewusst. Bio ist nach der Direktvermarktung immer noch die zweitwichtigste Vertrauensalternative. Und haben die Verbraucher erst einmal den Weg in den Bioladen gefunden, werden wie schon in der ersten Befragungsrunde festgestellt nicht allein die durch Dioxin in Verruf geratenen Produkte eingekauft. Nicht zuletzt deshalb sind Krisenreagierer als Neukunden für den Naturkosthandel eine attraktive Zielgruppe.

Die Wirkung der Dioxinkrise lässt aber nach und mit Verschwinden der Problematik aus der Mediendiskussion fallen einige Verbraucher wieder in frühere Einkaufsroutinen zurück. Solche Prozesse sind im Nachklang von Lebensmittelskandalen sicherlich nicht gänzlich zu vermei-

den. Da Dioxin aber vermutlich nicht die letzte Krise im konventionellen Bereich war, sollte man als Ladner vorbereitet sein, um die durch Lebensmittelkrisen neu gewonnenen Verbraucher langfristig als Kunden halten zu können.

Dr. Anke Zühlsdorf, Gründungsgesellschafterin der Unternehmensberatung Agrifood Consulting, einem Spin-Off der Universität Göttingen, empfiehlt die Erstellung eines Handlungsleitfadens, um in den nächsten Krisen mit einem schlüssigen Konzept reagieren können. Denn die Befragungen haben sehr deutlich gemacht, dass die Krisenreagierer als Neukunden eine ganz eigene Zielgruppe sind, die sich von den Stammkunden unterscheidet. Im Vergleich der beiden Befragungsrunden hat die Zufriedenheit mit der neuen Einkaufsstätte etwas abgenommen, vor allem der Anteil der begeisterten Kunden ist rückläufig.

Ein Leitfaden "Neukunden-Begeisterungsstrategien für Krisenreagierer", sollte folgende Punkte aufgreifen:

- Wie erkenne ich Neukunden? Hier gilt es bisherige Erfahrungen gemeinsam mit dem Verkaufspersonal zu reflektieren und Identifikationsmuster zu erarbeiten.
- Sind die Neukunden ersteinmal identifiziert, sollten sie auch gezielt angesprochen werden - ob persönlich durch das Verkaufspersonal

oder durch gezielte Infomaterialien im Laden. Wichtig ist, dass sich der neue Kunde als solcher wahrgenommen fühlt und Ansprechpartner für seine hohe emotionale Betroffenheit und Ängste findet. Ladner und Mitarbeiter sollten persönlich zum Krisenthema kompetent und sachgerecht Stellung beziehen können. Infos über das aktuelle Krisengeschehen von zentraler Stelle - wie BNN oder BÖLW - sind an dieser Stelle unverzichtbar, da ein Ladner das im Alltag allein nicht leisten kann.

- Im nächsten Schritt ist Kundenbindung gefragt. Entsprechende Maßnahmen sollten frühzeitig einsetzen und Wiederholungskäufe belohnt werden. Sind Sie mit den neuen Kunden erst einmal im Gespräch (s. o), erfahren Sie mehr über persönliche Vorlieben und Informationsbedürfnisse. Greifen Sie solche Themen in Ihrem Marketing auf. Wenn die Krise dann langsam verblasst, sollten die Neukunden verstärkt mit neuen Themen und Angeboten angesprochen werden.

Anke Zühlsdorf und Beate Nowak 

Exklusiv für BNN-Mitgliedsunternehmen

BNN-Unternehmen erhalten die Ergebnisse der Verbraucherbefragung in detaillierten Charts aufbereitet Anfang September per Mail.

Praxisnah Wissen vertiefen

BNN-Seminare Herbst 2011

Um die Grundlagen der Sensorik geht es im BNN-Seminar „**Warum schmecken Bio-Lebensmittel anders?**“*. Es richtet sich an Mitarbeiter im Naturkostfachhandel und findet in Kooperation mit dem Großhandel statt. Anhand praktischer Beispiele werden das Erfassen und Beschreiben sensorischer Merkmale trainiert und Unterschiede zwischen konventionellen und Ökolebensmitteln thematisiert. Darüber hinaus erhalten Teilnehmer Anregungen für die Kundenberatung.

Termine: 28. September 2011, Ökoring Handels GmbH in Fürstenfeldbruck; 5. Oktober 2011, Terra Naturkost Handels KG in Berlin; 26. Oktober 2011, Phoenix Naturprodukte GmbH in Rosbach


Anmeldung und Infos: Cornelia Dressler, Tel. 030/ 8471224-46, E-Mail: dressler@n-bnn.de

Kirsten Arp, Koordinatorin des BNN-Monitorings, stellt im Seminar „**Alles bio. Alles rückstandsfrei?**“ * Aktuelles aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse vor und gibt Einblick in die komplexe Thematik von Pestizidrückständen in Bioprodukten. Ziel ist es, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Naturkosthandel für Kundengespräche fitzumachen.

Termine: 19. Oktober 2011, Naturkost Elkershausen in Göttingen; 2. November 2011, Terra Naturkost Handels KG in Berlin

Für den 21. September 2011 ist in Frankfurt/Main ein Folgetreffen des Workshops „Schlussfolgerungen aus der Krise ziehen - Prävention verstärken“ aus dem Mai 2011 geplant. Im Workshop „**Qualität gemeinsam sichern**“ für BNN-Mitgliedsunternehmen sollen Themen des ersten Treffens, Pestiziddaten-Sammlung und Laborstandards, gemeinsam weiter entwickelt werden. Infos und Anmeldung bei Kirsten Arp (arp@n-bnn.de).

Im europäischen Forschungsprojekt **Ecropolis** wurden sensorische Unterschiede zwischen konventionellen und Ökolebensmitteln erforscht, mit dem Ziel, Produktentwicklung und Marketing zu verbessern. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragungen und Vergleichstests in Deutschland werden am 6. Oktober in Fulda vorgestellt. Bereits am 7. September werden die Ergebnisse der sechs beteiligten Länder (Frankreich, Polen, Niederlande, Schweiz, Italien und Deutschland) in Bologna in englischer Sprache präsentiert. Infos zum Programm: www.ecropolis.eu/ecropolis_workshops.html.

Die Workshops werden im Rahmen des Seventh Research Framework Programme (FP7) der Europäischen Union gefördert. Anmeldung per Mail beim FiBL Schweiz, Anne Merz (anne.merz@fibl.org) 

*Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen der nachhaltigen Landwirtschaft.