

eingereicht am: 14.11.2015
überarbeitete Version: 06.03.2016

Das EU-Bio-Logo: Seine Wirkung nach fünf Jahren Marktpräsenz

Steffen Herm
Jana Möller

Das 2001 eingeführte nationale Bio-Siegel darf seit Juli 2012 nur noch zusammen mit dem im Jahr 2010 eingeführten EU-Bio-Logo verwendet werden. Drei Jahre später nutzen noch 4.486 Unternehmen auf 70.393 Produkten das nationale Bio-Siegel. Mit Hilfe einer experimentellen Studie im Bereich Babynahrung widmet sich der vorliegende Beitrag der Frage, ob in Zukunft auf eine parallele Nutzung verzichtet werden kann. Die Studie mit zwei unterschiedlich starken Marken zeigt, dass das nationale Bio-Siegel hinsichtlich Vertrauen und Kaufabsicht noch immer deutlich wirkungsvoller als das EU-Bio-Logo ist. Sogar ein fiktives Siegel schneidet besser ab als das EU-Bio-Logo.

Since July 2012 companies may use the German national organic label (introduced in 2001) only when they also use the EU organic logo (introduced in 2010). Today 4.486 companies still use the national organic label on 70.393 products. An experimental study in the field of baby food helps to answer the question whether such a parallel use is still necessary in the future. Considering trust and purchase intention and two brands of different strength the study shows that the national organic label is still more effective than the EU organic logo. Even a fictitious label performed better than the official EU organic logo.

Prof. Dr. Steffen Herm ist Professor für Konsumgütermarketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. Er promovierte und habilitierte an der Technischen Universität Berlin. Im Zentrum seiner Forschung, Lehre und Beratung stehen Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten und Methoden der Marktforschung, die er unter anderem auf Fragestellungen der Produkt- und Verpackungsgestaltung und des Markenmanagement anwendet. herm@htw-berlin.de

Prof. Dr. Jana Möller ist Juniorprofessorin für Marktkommunikation an der Freien Universität Berlin. An der Freien Universität Berlin promovierte sie auch zum Thema „Markenwahrnehmung“. Schwerpunkte ihrer Forschung bilden die Themen Markenführung und Produktdesign. jana.moeller@fu-berlin.de

1. Einleitung und Hintergrund der Studie

Im Jahr 2014 gaben deutsche Haushalte ca. 7,9 Mrd. Euro für Bio-Lebensmittel und Getränke aus. Das waren 4,8 Prozent mehr als im Jahr 2013 (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft 2015, S. 14). Der absolute Ausgabenanteil für biologisch erzeugte Lebensmittel an den Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke wuchs von 1,7 Prozent im Jahr 2004 auf 3,7 im Jahr 2012 (Wildner 2014, S. 75). Studien in verschiedenen Ländern (Hughner et. al. 2007) identifizieren als Kaufmotive für Bio-Produkte eine (erhoffte) positive Wirkung auf die Gesundheit, ein (vermuteter) besserer Geschmack und den Wunsch, Umwelt- bzw. Tiere zu schützen (vgl. auch Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2010, S. 3). Verbraucher können aber nicht direkt überprüfen, ob ein Konsumgut Bio-Qualität besitzt, d.h. gemäß den Vorschriften des ökologischen Landbaus produziert worden ist. Sie müssen auf Marken und Umweltzeichen vertrauen. Eine Vielzahl unterschiedlicher Öko-Kennzeichen (siehe z.B. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland 2013) und eine unüberschaubare Anzahl an als „grün“, „verantwortungsbewusst“, „nachhaltig“ bzw. „ökologisch“ positionierter Marken macht es den Verbrauchern schwer, den Überblick zu behalten.

Aus diesem Grund hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Jahr 2001 ein staatliches Gütesiegel ins Leben gerufen (nachfolgend als „nationales Bio-Siegel“ bezeichnet, siehe Abb. 1 rechts). Die damit zertifizierten Produkte sind Erzeugnisse des ökologischen Landbaus, d.h. einer besonders naturnahen, nachhaltigen bzw. ressourcenschonenden Wirtschaftsweise. Betriebe des Öko-Landbaus stehen für artgerechte Tierhaltung und Erhaltung der Artenvielfalt, verzichten auf Gentechnik, mineralischen Stickstoffdünger, synthetische Pflanzenschutzmittel und diverse Zusatzstoffe. Sie streben eine Kreislaufwirtschaft mit möglichst geschlossenen Nährstoffzyklen an und vermindern ihren Energieverbrauch. Insgesamt versuchen sie Tiere, Boden, Wasser und Luft zu schützen und für Transparenz bei der Erzeugung und Herstellung von Lebensmitteln zu sorgen. Regelmäßige, unabhängige Kontrollen sichern die Einhaltung dieser Vorgaben.

Am 31. März 2015 wurde das nationale Bio-Siegel von 4.486 Unternehmen auf 70.393 Produkten genutzt. Seit dem 01.07.2010 gilt jedoch das EU-Öko-Logo als das offizielle Siegel für Bio-Lebensmittel. Infolgedessen durfte das bisherige nationale Bio-Siegel nur noch für eine Übergangszeit (bis 01.07.2012) ohne gleichzeitige Darstellung des am 24.03.2010 eingeführten EU-Bio-Logos verwendet werden (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2015). Unternehmen dürfen das EU-Bio-Siegel auf ihren Produkten nur mit der Codenummer der Zertifizierungsstelle und dem Ort, von dem die landwirtschaftlichen Ausgangserzeugnisse stammen (z.B. auch „EU-Landwirtschaft“ oder Nennung eines konkreten Landes), darstellen (Abb. 1 links). Ferner gibt es weitere Designvorschriften (siehe: Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung - Handbuch zur Verwendung des Bio-Logos).

Nicht zuletzt aufgrund seiner längeren Marktpräsenz bescheinigten ältere Verbraucherstudien dem nationalen Bio-Siegel eine höhere Vertrauenswürdigkeit als dem EU-Bio-Logo (Buxel/Schulz 2010; von Meyer-Höfer/Spiller 2013). Der vorliegende Beitrag widmet sich der Frage, ob das EU-Bio-Logo im Jahr 2015 – fünf Jahre nach seiner Einführung – die gleiche Wirkung bei Konsumenten entfaltet wie

das nationale Bio-Siegel und ob Hersteller von Bio-Produkten daher in Zukunft auf eine parallele Nutzung dieser beiden Logos verzichten können. Weiterhin erlaubt der vorliegende Beitrag Einblicke in die Entwicklung einer Marke, d.h. welche Zeit ein solches Zeichen benötigt, um die erwünschte Vertrauenswirkung bei Konsumenten zu erzielen.

Die Nutzung von Bio-Gütesiegeln impliziert eine ökologische Produktion mit erhöhtem Aufwand und niedrigeren Ernteerträgen bzw. geringeren Leistungen in der Tierhaltung (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2015). Hinzu kommen Kosten durch Zertifizierung und vorgeschriebene Kontrollen. Atkinson und Rosenthal (2014) zeigen in ihrer Studie, dass private Umweltzeichen (Eco-Label) in Bezug auf Vertrauen, Einstellungen und Kaufabsicht sogar wirksamer sein können als staatliche Umweltzeichen. Aus Perspektive eines Marketing-Controllers stellt sich daher auch die Frage, ob Investitionen in das EU-Bio-Logo lohnen, bzw. ob mit einem unternehmenseigenen Siegel kommuniziert werden könnte. Dieser Beitrag untersucht weiterhin, ob die Wirkung von Bio-Siegeln davon abhängt, wie stark Verbraucher die Produktmarke einschätzen, die ein solches Siegel führt und ob es Unterschiede zwischen Konsumenten gibt, die beim Einkaufen mehr oder weniger auf Nachhaltigkeit achten.



AB-CDE-999

Costa Rica Landwirtschaft



Abb. 1 Links: EU-Bio-Label; rechts: deutsches, nationales Bio-Siegel (Quellen: Links: Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung – Handbuch zur Verwendung des Bio-Logos. Rechts: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft – Anlage 1 zur Verordnung zur Gestaltung und Verwendung des Öko-Kennzeichens)

2. Konzeptuelles Modell der Studie

Der Erfolg eines Bio-Siegels sollte sich in erster Linie im Kaufvotum der Konsumenten niederschlagen. In der Literatur wurden unterschiedliche Antezedenzen des Kaufverhaltens erforscht. Ein besonders etabliertes Modell ist dabei die von Ajzen (1991) vorgeschlagene „Theory of planned behavior“. Demnach führen Einstellungen von Konsumenten gegenüber dem Produkt bzw. dem Kauf, subjektive Normen und die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten zur Bildung von Verhaltensabsichten und auch zu tatsächlichem Kaufverhalten. Angewandt auf den Bereich des ökologischen Käuferverhaltens könnte es beispielsweise sein, dass Verbraucher eine positive Einstellung gegenüber dem Konsum von Bio-Lebensmitteln haben und dass auch die gesellschaftlichen und subjektiven Normen in Deutschland diesen Konsum befürworten. Mithilfe von Bio-Siegeln haben Konsumenten zudem die Möglichkeit, relativ sicher zu gehen, dass es sich auch tatsächlich um ökologische Lebensmittel handelt. Damit haben sie eine Kontrollinstanz dafür, dass ihr gewünschtes Verhalten möglich ist. Sind diese drei Voraussetzungen erfüllt, ist es sehr wahrscheinlich, dass Konsumenten den Kauf von Bio-Produkten mit Bio-Siegeln zunächst intendieren und dann tatsächlich durchführen. Dem konzeptuellen Modell des vorliegenden Beitrags liegen diese Gedanken von Ajzen (1991) und die dort genannte Variablen zugrunde.

Wenn Verbraucher Bio-Produkte kaufen möchten, müssen sie entsprechend positionierten Produktmarken oder Bio-Siegeln vertrauen. Sie können nicht direkt überprüfen, ob ein Produkt wirklich „Bio-Qualität“ besitzt (Atkinson/Rosenthal, 2014). In Anlehnung an Ajzen (1991) geht das Vertrauen in ein Bio-Siegel daher mit einer erhöhten wahrgenommenen Kontrolle über das beabsichtigte Verhalten einher und kann entsprechend das Kaufverhalten beeinflussen. Empirische Studien aus anderen Kontexten weisen bereits darauf hin, dass das Vertrauen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat (z.B. Herm 2014, Chen/Chang 2012). In der vorliegenden Studie ist daher das Vertrauen in ein Bio-Siegel eine zentrale Variable.

Die Kaufabsicht ist nicht nur abhängig vom Bio-Siegel, sondern unter anderem auch von Eigenschaften der Produktmarke, die das Bio-Siegel trägt, und dabei insbesondere von ihrer Markenstärke (Aaker 2009). Es sind auch Wechselwirkungen zwischen diesen beiden Signalen – Bio-Siegel und Produktmarke – zu erwarten. Durch parallele Darstellungen ist zum Beispiel ein positiver Imagetransfer von einer starken Produktmarke auf ein Bio-Siegel denkbar (Dickinson/Barker 2007).

Nicht zuletzt beeinflussen individuelle Variablen der Konsumenten das Kaufverhalten. Bezug nehmend auf Ajzen (1991) kann die grundsätzliche Einstellung zur Nachhaltigkeit – als Teil der Einstellung gegenüber einem Produkt mit Bio-Siegel – die Kaufabsicht beeinflussen. Überdies möglich sind – gerade im Bereich des Kaufes von Babynahrung durch junge Mütter – auch Gedanken über soziale und subjektive Normen zur Ernährung von Kleinkindern, welche die Kaufabsicht von Produkten mit einem Bio-Siegel mitbeeinflussen. In Deutschland, wo die vorliegende Studie durchgeführt wurde, gelten ökologisch hergestellte Lebensmittel als sozialerwünscht und die Verbraucher greifen immer häufiger zu Bio-Produkten (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft 2015, S. 14). Zahlreiche Studien, durchgeführt in verschiedenen Kulturen (Nordamerika, Europa, Asien) und Produktkategorien (u.a. bei Haarpflegeprodukten, Bio-Lebensmitteln und Holzprodukten), belegen die

positive Beziehung zwischen Einstellungen zur Nachhaltigkeit und Verhaltensabsichten bezüglich des Kaufs umweltfreundlicher Produkte (Kim/Chung 2011). Ein solcher Zusammenhang mit dem tatsächlichem Verhalten der Konsumenten ist jedoch nicht vollständig deterministisch (siehe Ausführungen zur so genannten „attitude-behaviour gap“, z.B. Ajzen 2001, Carrington et al. 2014). Probleme bei der Umstellung von gewohntem Kaufverhalten, schwaches Commitment oder Ablenkung am Point-of-Sale können dazu führen, dass Konsumenten trotz positiver Einstellung das geplante Kaufverhalten nicht umsetzen (Carrington et al. 2014). Abb. 2 zeigt die hier kurz angerissenen Hypothesen.

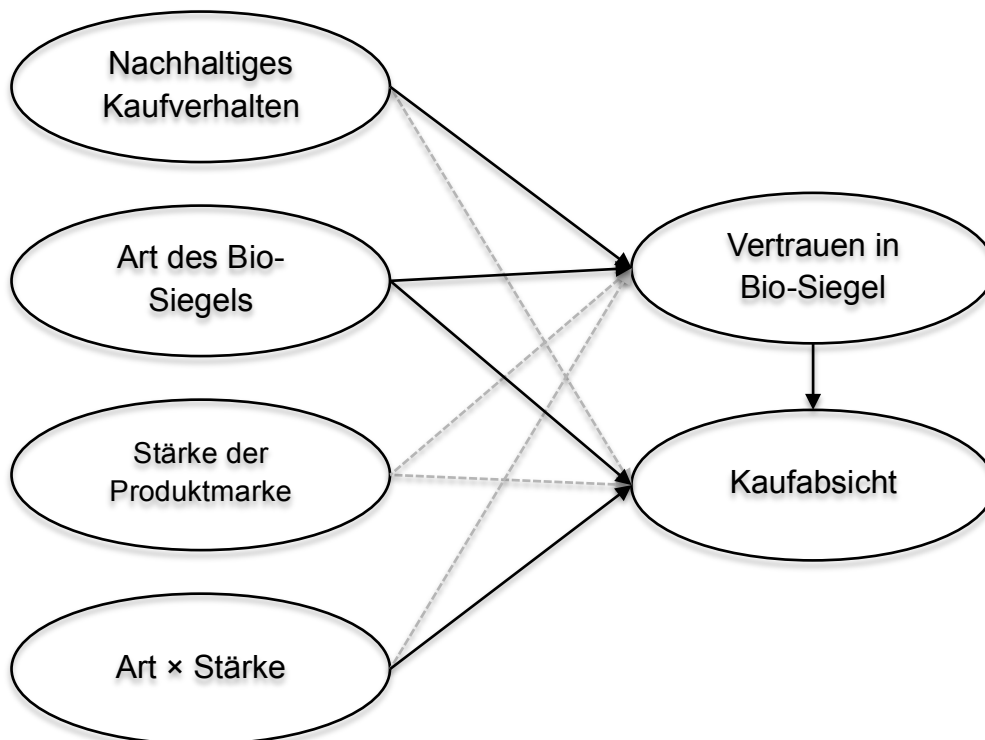


Abb. 2 Konzeptuelles Modell mit Indikation der signifikanten Zusammenhängen aus empirischer Studie (schwarze Pfeile; $p < 0,05$)

3. Aufbau der Studie¹

Aufgrund der hohen Relevanz von Bio-Produkten im Bereich Babynahrung untersucht die vorliegende Studie die Wirkung verschiedener Bio-Siegel auf das ihnen entgegengebrachte Vertrauen sowie auf Verhaltensabsichten von Müttern

¹ Unser herzlicher Dank für Stimuli, Programmierung des Fragebogens und die Akquise der Probandinnen gilt Frau Antonia Geißen (B.A. BWL HTW Berlin).

Produkte zu kaufen, die mit diesen Siegeln gekennzeichnet sind. Bio-Produkte haben in der Produktgruppe Babynahrung mit 45 Prozent, nach Fleischersatz (68) und vor Eiern (14), den zweithöchsten Marktanteil (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. 2013, S. 17). Mit einem Umsatz von ca. 660 Mio. Euro (2013) und einem Marktanteil von ca. 51 Prozent gilt die HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG als Marktführer in dieser Produktgruppe. Den größeren Teil erwirtschaftet das Unternehmen mit der stärkeren Marke HiPP, den kleineren mit der schwächeren Marke Bebivita (ca. 34 vs. 17 Prozent Marktanteil). Die Marken sind vergleichbar, aber unterschiedlich stark und mit jeweils einem vergleichbaren Baby-Brei (als Träger verschiedener Bio-Siegel), Gegenstand der Untersuchung.

Der Einladung zu einer Online-Befragung im Rahmen der vorliegenden Studie, die in unterschiedlichen Foren des Online-Frauenmagazins www.gofeminin.de (6,85 Mio. Unique User je Monat) bzw. in diversen Facebook-Gruppen rund um das Thema Schwangerschaft und Baby gepostet wurde, sind zunächst 533 Personen gefolgt. Zum Zwecke der Manipulation des Faktors (between subjects) „Markenstärke der Produktmarke“ beantworteten sie entweder eine Variante des Fragebogens, die sich auf die Marke HiPP (starke Marke) oder auf die Marke Bebivita (schwache Marke) bezieht. Zwei der 162 vollständigen Fragebögen, die sich in etwa zu gleichen Teilen auf beide Varianten des bis auf die verwendete Marke identischen Fragebogens verteilen, wurden von Männern beantwortet. Unvollständige Fragebögen sowie diese beiden nicht zur Zielgruppe der Befragung gehörenden Datensätze wurden aus den folgenden Analysen ausgeschlossen. Im finalen Datensatz befinden sich nur Probandinnen, die die jeweils in ihrer Fragebogenversion verwendete Marke kennen. Sechs Probandinnen kennen die Marke Bebivita nicht und ihre Daten werden ebenfalls aus der Analyse ausgeschlossen. Die 154 verbleibenden Probandinnen sind zwischen 19 und 45 (im Schnitt 30) Jahre alt. 59 Prozent haben ein Kind, 37 Prozent haben zwei Kinder und je 2 Prozent haben drei bzw. vier Kinder. Die meisten Probandinnen (86%) haben die ihnen zugewiesene Marke bereits gekauft, in der Variante mit der starken Marke allerdings ein größerer Anteil (95%) als in der Variante mit der schwachen Marke (77%; $p < 0.01$; Chi-Quadrat-Test). Auch das Vertrauen in die Marke HiPP ist größer ($M = 3,58$) als das Vertrauen in die Marke Bebivita ($M = 3,24$; $p = 0,03$; gemessen mit Hilfe einer Frage nach Möll 2007, S. 169: „Ich vertraue der Marke X.“ und einer 5-stufigen Likert-Skala von „stimme gar nicht zu“ = 1 bis „stimme voll und ganz zu“ = 5). Diese Ergebnisse werden, neben den verschiedenen Marktanteilen der beiden Marken, als Manipulation Check für den Faktor Markenstärke interpretiert.

Alle Probandinnen beantworteten zwei Fragen hinsichtlich der Bedeutung von Nachhaltigkeit im Rahmen ihres Einkaufsverhaltens (2 Fragen in Anlehnung an Kim/Chung 2011: „Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf Nachhaltigkeit.“; „Ich kaufe nachhaltige Produkte.“; Skalierung wie oben). Diese wurden zum Faktor „Nachhaltigkeit“ zusammengefasst (EFA: 89,3% Varianzerklärung; Cronbachs Alpha = 0,88). Probandinnen beider Teilstichproben (starke vs. schwache Marke) unterschieden sich nicht hinsichtlich ihrer Einstellung zur Nachhaltigkeit ($M = 3,59$; $p = 0,99$). Auf Basis eines Median-Split (bezogen auf die Mittelwerte aus den beiden Nachhaltigkeitsfragen) werden Konsumentinnen mit einem Mittelwert von größer oder gleich 4 im Folgenden als „nachhaltig“, alle anderen als „weniger nachhaltig“ bezeichnet.

Zur Messung der Wirkung der „Bio-Siegel“ (within subjects) wurden alle Probandinnen mit folgender Aufgabe konfrontiert: „Dieser Fragebogen zeigt Ihnen ein Produkt der Marke X (HiPP bzw. Bebevita). Der Hersteller möchte gern ein Gütesiegel auf der Verpackung darstellen und kann sich zwischen drei verschiedenen Varianten entscheiden. Bitte beantworten Sie die Fragen zu allen Varianten.“ Dabei wurde in zufälliger Reihenfolge jeweils das gleiche Produkt neben dem nationalen Bio-Siegel, dem EU-Bio-Logo oder einem fiktiven Bio-Siegel (Abb. 3) dargestellt und die diesbezüglichen Kaufabsichten (Frage nach Atkinson/Rosenthal 2014: „Ich würde ein Produkt mit diesem Öko-Label kaufen“; Skalierung wie oben) sowie das Vertrauen in das jeweilige Gütesiegel erfragt (6 Fragen nach Moussa/Touzani 2008: „Ich kann dem Gütesiegel vertrauen.“; „Dieses Zeichen kommt von einer anerkannten Organisation bzw. Experten.“; „Dieses Zeichen ist ehrlich.“; „Die Organisation, die dieses Zeichen vergibt hat gute Absichten.“; „Die Organisation hat ernsthafte Tests vor der Erteilung dieses Zeichen unternommen.“; „Dieses Zeichen gibt mir Sicherheit.“; Skalierung wie oben). Die Fragen zum Vertrauen in das jeweilige Gütesiegel können ebenfalls zusammengefasst werden (EFA: 96,1% Varianzklärung; Cronbachs Alpha = 0,96).



Abb. 3 Fiktives Bio-Siegel (Quelle: http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Gesellschaft/Verbraucherschutz/Artikel/15613.php)

4. Ergebnisse

Konform mit vorherigen Studienergebnissen (z.B. Herm 2014) besteht ein starker linearer Zusammenhang zwischen dem Vertrauen der Probandinnen in ein Bio-Siegel und der Absicht ein Produkt zu kaufen, das damit versehen ist ($\beta = 0.91$; $R^2 = 0.68$). Dieser ist ähnlich stark für alle drei getesteten Bio-Siegel (national: $\beta = 0.85$; $R^2 = 0.59$; EU: $\beta = 0.94$; $R^2 = 0.74$; fiktiv: $\beta = 0.85$; $R^2 = 0.60$).

Zwei Mehrfaktorielle Varianzanalysen (ANOVAs) mit den Faktoren Markenstärke (stark, schwach), Nachhaltigkeit im Kaufverhalten (nachhaltig, weniger nachhaltig) und Art des Bio-Siegels (national, EU, fiktiv) verdeutlichen Zusammenhänge

zwischen diesen Faktoren sowie den Einfluss dieser Faktoren auf das Vertrauen in ein Bio-Siegel bzw. die Absicht ein Produkt mit diesem Bio-Siegel zu kaufen.

Die ANOVA mit der abhängigen Variable Vertrauen in ein Bio-Siegel zeigt keine Interaktionen und zwei Haupteffekte: ursächlich für ein unterschiedliches Vertrauen in die verschiedenen Bio-Siegel ist neben der Art des Siegels ($F(2,450) = 22,06$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,09$) nur ein insgesamt nachhaltiges Kaufverhalten ($F(1,450) = 9,85$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,02$). Die Produktmarke hat keinen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen in das Bio-Siegel ($F(1,450) = 0,27$). Post-hoc Tests zeigen, dass die Probandinnen dem nationalen Bio-Siegel mehr als dem EU-Label vertrauen ($M = 3,6$ vs. $M = 2,9$; $p < 0,01$). Interessanterweise vertrauen die Probandinnen dem fiktiven Bio-Siegel ebenfalls mehr als dem EU-Label ($M = 3,3$ vs. $M = 2,9$; $p < 0,01$), dem fiktiven Siegel aber weniger als dem nationalen Bio-Siegel ($M = 3,3$ vs. $M = 3,6$; $p = 0,01$). Abb. 4 zeigt diese Ergebnisse. Ferner haben nachhaltig einkaufende Konsumentinnen generell mehr Vertrauen in Bio-Label als weniger nachhaltig agierende Konsumentinnen ($M = 3,4$ vs. $M = 3,1$; $p < 0,01$).

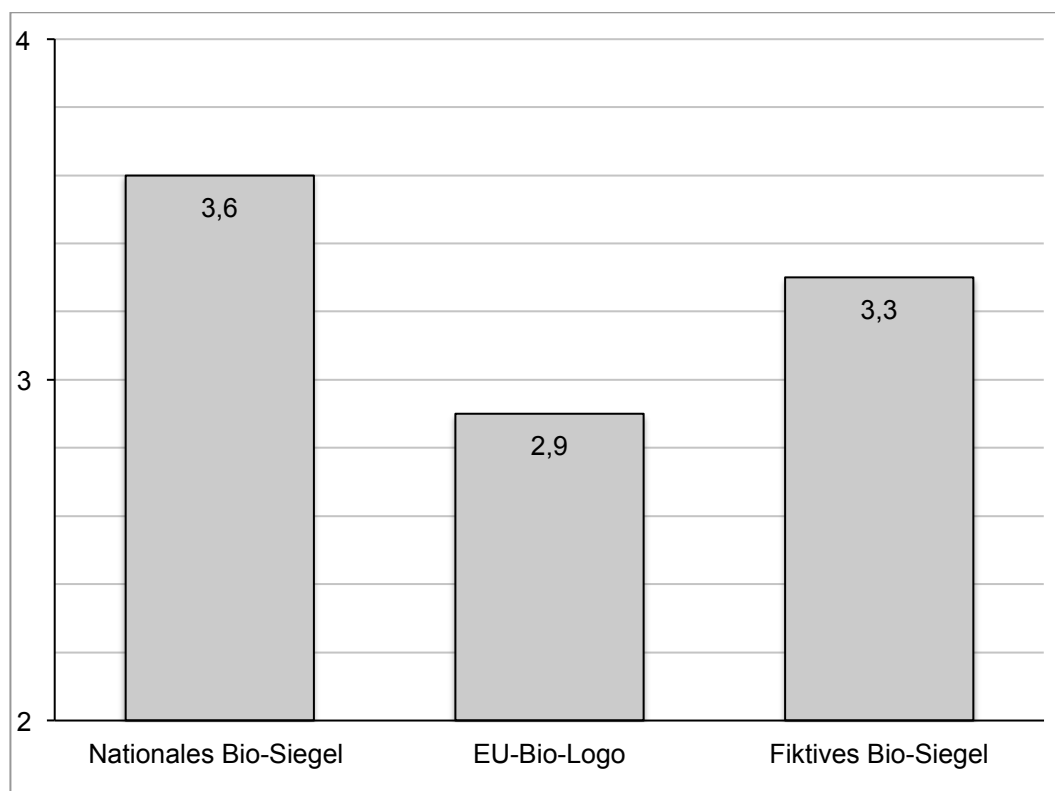


Abb. 4 Vertrauen in die drei getesteten Bio-Siegel (Skala von 1 bis 5; größere Werte entsprechen höherem Vertrauen; Signifikanz: $p < 0,05$ für alle Unterschiede)

Die ANOVA mit der abhängigen Variable Kaufabsicht zeigt - im Gegensatz zur zuvor vorgenommenen Analyse - eine Interaktion zwischen der Art des Siegels und der Produktmarke ($F(2,450) = 3,32$; $p = 0,04$; $\eta^2 = 0,10$) sowie einen schwachen Haupteffekt bedingt durch die Art des Siegels ($F(2,450) = 24,17$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,02$). Post-hoc Tests zeigen, dass ein Produkt mit einem fiktiven Bio-Siegel ebenso wahrscheinlich gekauft wird wie eines mit dem nationalen Bio-Siegel ($M = 3,6$ vs. $M =$

3,6; $p = 0,84$), allerdings nur wenn diese Zeichen von einer starken Produktmarke geführt werden. Wenn ein fiktives Bio-Siegel von einer schwachen Produktmarke geführt wird, ist es weniger wahrscheinlich, dass Konsumentinnen ein Produkt mit einem fiktiven Bio-Siegel kaufen würden als wenn es mit dem nationalen Bio-Siegel versehen ist ($M = 3,3$ vs. $M = 3,9$; $p < 0,01$). Beim Vergleich der Wirkung des EU-Labels mit dem fiktiven Label verhält es sich umgekehrt. Konsumentinnen würden ein Produkt mit einem fiktiven Bio-Siegel ebenso wahrscheinlich kaufen, wie eine vergleichbare Version mit dem EU-Bio-Label wenn diese Zeichen von einer schwachen Produktmarke geführt werden ($M = 3,3$ vs. $M = 3,0$; $p = 0,25$). Wenn ein fiktives Bio-Siegel aber von einer starken Produktmarke geführt wird, würde ein damit versehenes Produkt mehr als ein vergleichbares Produkt mit dem EU-Bio-Label gekauft werden ($M = 3,6$ vs. $M = 3,0$; $p < 0,01$). Konsumentinnen würden generell eher Produkte mit dem nationalen Bio-Siegel als Produkte mit dem EU-Bio-Label kaufen, egal ob es von einer starken ($M = 3,6$ vs. $M = 3,0$; $p < 0,01$) oder schwachen Marke ($M = 3,9$ vs. $M = 3,0$; $p < 0,01$) getragen wird. Auch der o.g. Haupteffekt zeigt, dass das nationale Bio-Siegel generell zu einer höheren Kaufabsicht führt als das fiktive ($M = 3,8$ vs. $M = 3,5$; $p = 0,02$) und jenes zu einer höheren Kaufabsicht als das EU-Bio-Logo ($M = 3,5$ vs. $M = 3,0$; $p < 0,01$). Abb. 5 stellt diese Zusammenhänge graphisch dar.

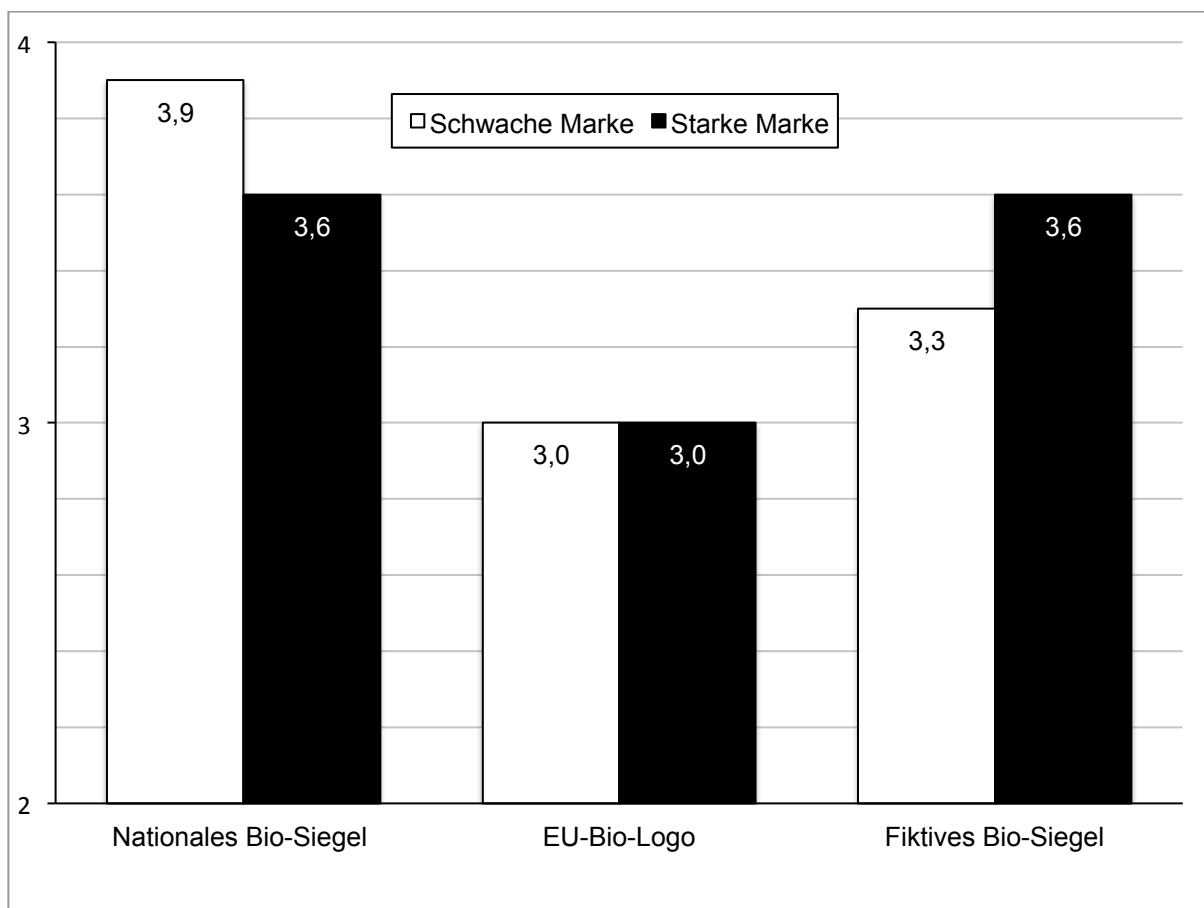


Abb. 5 Kaufabsichten von Produkten mit verschiedenen Bio-Siegeln in Abhängigkeit von der Produktmarke (Skala von 1 bis 5 ; größere Werte entsprechen höherer Kaufabsicht; Signifikanz: $p < 0,05$ für alle Unterschiede)

5. Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse und Management-Empfehlungen

Die Wirkung des EU-Bio-Logos hinsichtlich Vertrauen und Förderung von Kaufabsichten ist nach fünf Jahren Marktpräsenz ernüchternd gering – deutlich geringer als die des nationalen Bio-Siegels und sogar geringer als die Wirkung eines fiktiven Bio-Siegels. Obwohl bereits ältere Studien ein geringes Vertrauen in das EU-Bio-Logo anzeigten (insbesondere im Vergleich zum nationalen Bio-Siegel), ist dieser Befund überraschend. Das EU-Siegel war zum Zeitpunkt früherer Studien noch recht neu und hatte bis zur vorliegenden Studie mehr Zeit, um eine positive Wirkung auf Konsumenten zu erlangen. Einerseits war, insbesondere durch die zwingende parallele Nutzung mit dem starken nationalen Bio-Siegel auf allen Bio-Produkten, ein positiver Imagetransfer zu erwarten. Andererseits werden Konsumenten von der großen Anzahl unterschiedlicher Gütesiegel für verschiedene Anwendungsbereiche verwirrt.² Bei steigender Anzahl an Labels scheinen früher eingeführte Siegel stark zu bleiben und später eingeführte von Konsumenten ignoriert zu werden. Konsistente Ergebnisse hinsichtlich der beiden in dieser Studie betrachteten abhängigen Variablen, Vertrauen in das Bio-Siegel und Kaufabsicht bzgl. des damit zertifizierten Produkts, sprechen für die Gültigkeit der hier gezeigten Ergebnisse. Es ist Managern daher nicht zu empfehlen, von der parallelen Nutzung des EU-Bio-Labels mit dem nationalen Bio-Siegel abzurücken.

Versteht man ein Bio-Siegel als Marke, so erlaubt die vorliegende Studie ebenfalls Einblicke in die Markenentwicklung. Sie zeigt, dass Markenmanager insbesondere die Dauer des „Markenaufbaus“ nicht unterschätzen sollten. Aufgrund der starken Wirkung des fiktiven Bio-Siegels wäre aber ein durch einen Hersteller selbst gestaltetes Siegel eine Alternative zur alleinigen Darstellung des EU-Bio-Logos. Diese Empfehlung betrifft insbesondere starke Marken. HiPP nutzt bereits seit 1993 auf seinen Produkten ein eigenes Bio-Siegel (Abb. 6). Die im Rahmen der Analyse der Kaufabsichten festgestellte Interaktion der Art des Bio-Siegels mit der Markenstärke der Produktmarke zeigt, dass Konsumentinnen ein Produkt einer starken Marke mit gleicher Wahrscheinlichkeit kaufen würden, egal ob es das nationale Bio-Siegel oder ein eigenes Bio-Siegel trägt. Da ein fiktives Bio-Label generell zu höheren Kaufabsichten führt als die Nutzung des EU-Bio-Logos, gilt diese Empfehlung auch für etwas schwächere Produktmarken wie Bebita. Allerdings müssen seit 2009 alle Produkte, die als „Bio“ oder „Öko“ bezeichnet werden, die Vorgaben der so genannten „EG-Öko-Verordnung“ einhalten (Amtsblatt der Europäischen Union 2007). Das betrifft aber nicht Bezeichnungen wie „aus kontrolliertem Vertragsanbau“, „umweltschonend“, „naturnah“ oder „unbehandelt.“

² Siehe z.B. <http://label-online.de>



Abb. 6 HiPP Bio-Siegel (Quelle: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/bio-qualitaet-nachhaltigkeit/nachhaltige-bio-produkte/interview-bio-siegel>)

Ein weiterer Befund der vorliegenden Studie ist, dass nachhaltig agierende Konsumentinnen generell mehr Vertrauen in Bio-Label haben als weniger nachhaltig agierende Konsumentinnen. Dieser Effekt kann zwar mit unterschiedlich ausgeprägtem Wissen über die Hintergründe von Bio-Siegeln erklärt werden, tritt aber auch beim fiktiven Bio-Label auf (weniger nachhaltige Konsumentinnen: $M = 3,1$; nachhaltige Konsumentinnen: $M = 3,4$; $p = 0,04$). Ein Gemeinschaftsgutachten der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und für Agrarpolitik kommt zu folgendem Urteil (BMEL 2011, S. 11): „Food-Label und die dahinterstehende Information sind in vielen Bevölkerungsgruppen nahezu unbekannt. So wissen bspw. viele Konsumenten nach wie vor nicht, ob wirklich Bio-Produktion hinter dem deutschen Bio-Label steht und welche qualitativen Leistungen damit verbunden sind, obwohl das Bio-Label das bekannteste deutsche Food-Label ist.“ Weitere Untersuchungen sollten aktuelle Stände des Konsumentenwissens erheben und Ursachen der Vertrauens- und Kaufverhaltensunterschiede erforschen. Auch eine Ausweitung dieser Studie auf weitere Produktkategorien und Konsumentengruppen ist wünschenswert.

Literatur

Aaker, D. A. (2009): Managing brand equity, New York.

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior, organizational behavior and human decision processes, 50 (2), S. 179-211.

Ajzen, I. (2001): Nature and operation of attitudes, in: Annual Review of Psychology, 52 (1), S. 27-58.

Amtsblatt der Europäischen Union (2007): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF>, Zugriff 03.08.2015.

BMEL (2011): Politikstrategie Food Labelling, Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff 03.08.2015.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2013): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2013, http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF_2013_Endversion_01.pdf, Zugriff 03.08.2015.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2015): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2015, http://www.boelw.de/fileadmin/Dokumentation/Rechtstexte/BOELW_ZDF_2015_web.pdf, Zugriff 03.08.2015.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (2013): Zu Bio wechseln, BUNDmagazin, http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/sonstiges/besser_leben_biowechsel.pdf, Zugriff 03.08.2015.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2010): Auf einen Blick: Informationen zum Bio-Siegel, https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/Bildarchiv/Bio-Siegel/user_upload/Dokumente/Broschueren/Auf_einen_Blick.pdf, Zugriff 03.08.2015.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2015): <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>, Zugriff 03.08.2015.

Buxel, H./Schulz, S. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Münster 2010. www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf, Zugriff 03.08.2015.

Carrington, M.J./Neville, B.A./Whitwell, G.J. (2014): Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap, in: *Journal of Business Research*, 67 (1), S. 2759-2767.

Chen, Y.S./Chang, C.H. (2012): Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, in: *Management Decision*, 50 (3), S. 502-520.

Dickinson, S./Barker, A. (2007): Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect, in: *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 12 (1), S. 75-89.

Herm, S. (2014): Negative spillover effects in brand cooperation, in: *Journal of Business Economics (Zeitschrift für Betriebswirtschaft)*, 84 (8), S. 1087-1109.

Hughner, R.S./McDonagh, P./Prothero, A./Shultz, C.J./Stanton, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3), S. 94-110.

Yeon Kim, H./Chung, J.E. (2011): Consumer purchase intention for organic personal care products, in: *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), S. 40-47.

Moussa, S./Touzani, M. (2008): The perceived credibility of quality labels: A scale validation with refinement, in: *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), S. 526-33.

Möll, T. (2007): *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*, Wiesbaden.

Von Meyer-Höfer, M./Spiller, A. (2013): Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten, in: *Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL) (Hrsg.): Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft – Stand und Perspektiven*, KTBL-Schrift 500, Darmstadt, S. 7-15.

Wildner, R. (2014): Wandel im Verbraucher- und Käuferverhalten, in: Meffert, H./Kenning, P./Kirchgeorg, M. (Hrsg.): *Sustainable Marketing Management*, Wiesbaden.

Stichworte

Bio-Siegel, Marke, Markenstärke, Nachhaltigkeit, Experiment