

## Das Potenzial von Werbe- und Informationsvideos in der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln

Klabunn, L.<sup>1</sup> & Zander, K.<sup>1</sup>

*Keywords: videos, consumer communication, trust, organic agriculture, CASI*

### Abstract

*Computer assisted self-interviews (CASI) were conducted with stakeholders of the German organic food sector to explore their opinions about consumer perception of organic farming and the potential of videos in organic product marketing. Most of the 38 participants saw a great potential of this marketing tool to increase the market-share of organic products. Especially, informative videos with facts regarding organic production methods as well as general agricultural interrelations like environmental effects were seen as most effective to convince the customers to buy organic food.*

### Einleitung und Zielsetzung

Eine Steigerung der Nachfrage nach Bio-Produkten erscheint besonders mit Blick auf das Ziel der deutschen Bundesregierung, den Bio-Anteil auf 30% bis 2030 zu erhöhen, als notwendig (BMEL, 2022). Ein geringes Vertrauen der Konsument\*innen in die Bio-Zertifizierung wird als ein begrenzender Faktor einer größeren Nachfrage nach Bio-Produkten gesehen (z.B. Brümmer und Zander, 2020), da deren höhere Preise auf Vertrauenseigenschaften beruhen (Nuttavuthisit und Thøgersen, 2017). In Deutschland sowie in England konnten Murphy et al. (2022) ein geringeres Vertrauen der Konsument\*innen in die EU-Bio-Zertifizierung als in Italien und Polen ausmachen. Doch wie kann das Vertrauen der Konsument\*innen in die Bio-Zertifizierung und damit die Nachfrage nach Bio-Produkten insgesamt gesteigert werden?

Laut Thøgersen (2005) ist eine effektive Strategie, um das Vertrauen der Konsument\*innen kurz- wie mittelfristig zu steigern, Informationsasymmetrien in Bezug auf das Produkt selber, aber auch auf den Produktions- und Zertifizierungsprozess zu verringern. Dies kann durch Informationen auf der Verpackung sowie durch Informationskampagnen im Fernsehen oder in den sozialen Medien geschehen. Videos erweisen sich als besonders geeignet, um das Vertrauen der Konsument\*innen in Zertifizierungssysteme zu erhöhen (Cao et al., 2021) und die Komplexität von Produktionsmethoden für die Verbraucher\*innen verständlicher zu machen (Risius und Hamm, 2017).

Vor diesem Hintergrund bestand das Ziel dieser Studie darin, einerseits die Meinungen der Bio-Praktiker\*innen zu aktuellen Herausforderungen der Bio-Branche einzufangen. Andererseits, die vorhandene Nutzung von Videos und des Internets in der Praxis sowie die Meinungen der Bio-Praktiker\*innen zum Potenzial dieser Werkzeuge, um die Nachfrage nach Bio-Produkten zu steigern, abzubilden. Darüber hinaus wurden mögliche Inhalte und geeignete Medien für die Kommunikation mit den Konsument\*innen erfragt.

---

<sup>1</sup> Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213, Witzenhausen, Deutschland, [lena.klabunn@uni-kassel.de](mailto:lena.klabunn@uni-kassel.de), <https://www.uni-kassel.de/fb11agrar/>

## Methoden

Im Rahmen der Öko-Feldtage 2022 wurde eine computergestützte Erhebung mit Akteur\*innen der Bio-Branche durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden beim Vorbeigehen am Messestand akquiriert und gebeten einen teilstandardisierten Fragebogen an einem bereitgestellten Laptop selbstständig auszufüllen („computer assisted self-interview“, CASI). Der Fragebogen enthielt geschlossene Fragen, die deskriptiv analysiert wurden, und offene Fragen, die mit Hilfe der Inhaltsanalyse induktiv kategorisiert und quantitativ ausgewertet wurden (Rössler, 2017). Insgesamt konnten 38 Bio-Akteur\*innen befragt werden. Davon waren 42% in der Landwirtschaft, 29% in einem Verband oder einer Organisation, 24% in der Wissenschaft, 18% in Verarbeitung oder Handel und 16% in einem sonstigen Bereich tätig. Das Durchschnittsalter lag bei 39 Jahren. 58% der Befragten waren weiblich und 42% männlich.

## Ergebnisse

Wie die Bio-Akteur\*innen das **Vertrauen** der Konsument\*innen in die Bio-Zertifizierung einschätzen, wurde anhand einer 5-stufigen Likert-Skala (sehr gering, gering, mittel, hoch, sehr hoch) erhoben. Keiner der Teilnehmenden schätzte das Vertrauen als sehr gering ein. 11% sahen ein geringes, 45% ein mittleres, 39% ein hohes und 5% ein sehr hohes Vertrauen der Konsument\*innen in die Bio-Zertifizierung. Anschließend wurde offen erfragt, welche möglichen Gründe sich die Teilnehmenden für ein fehlendes Vertrauen in Bio-Zertifizierungen vorstellen könnten. Der Großteil der Teilnehmenden (47%) antwortete, dass Skandale zu einem Vertrauensverlust führen könnten. 18% der Teilnehmenden gaben Unwissenheit, 16% Fehlinformation, 13% unklare Deklaration und jeweils 11% fehlendes Vertrauen in das Kontrollsystem und allgemeines Misstrauen als Gründe an.

Auch die Einschätzung des **Wissens** der Konsument\*innen in Bezug auf ökologisch erzeugte Produkte und die ökologische Landwirtschaft wurde mit der bereits beschriebenen 5-stufigen Likert-Skala erhoben. Die Mehrheit der Teilnehmenden (66%) schätzte das Wissen der Konsument\*innen als gering oder sehr gering ein. 29% sahen ein mittleres und 3% ein hohes Wissen. Auf die offene Frage, in welchen Bereichen die Wissenslücken der Konsument\*innen am größten sein könnten, wurde von 53% der Teilnehmenden die genauen Produktionsmethoden im ökologischen Landbau (z.B. Düngung oder Pflanzenschutz) genannt. 29% sahen Wissenslücken bezüglich der generellen landwirtschaftlichen Zusammenhänge wie Umweltwirkungen und Ernährungssicherheit. Weitere Wissenslücken wurden bezüglich der Unterschiede zur konventionellen Landwirtschaft (16%) und in Bezug auf das Kontrollsystem (13%) gesehen.

Anschließend wurde die aktuelle Nutzung des Internets und von Videos in der Praxis erhoben. 87% der Teilnehmenden nutzten das **Internet** zur Kommunikation mit ihren Kund\*innen. Davon kommunizierten 91% über ihre Website, 73% über E-Mails, 42% über YouTube, 39% über Facebook, 33% über Instagram und 21% über Twitter. TikTok wurde von den Teilnehmenden überhaupt nicht genutzt und nur zwei Personen nannten LinkedIn als zusätzlichen Kommunikationskanal. Auf die offene Frage nach Gründen an die Teilnehmenden, die das Internet generell nicht zur Kommunikation nutzen, gaben drei Personen „keinen Bedarf“ und zwei Personen „keine Ressourcen“ an.

**Videos** wurden von 53% der Teilnehmenden genutzt, um die Kommunikation mit ihren Kund\*innen zu unterstützen. Zum Großteil wurden die Videos auf der Website (85%) und in den sozialen Medien (75%) verwendet. 10% der Teilnehmenden nutzten Videos auch am Verkaufsort. Auf die offene Frage, was das Ziel der verwendeten Videos sei, nannten 70% der Video-Nutzer\*innen die Information und Bildung der

Konsument\*innen, 45% die Vermarktung ihrer Produkte oder Dienstleistungen und 20% die Akquise von neuen Mitgliedern oder Mitarbeiter\*innen. 42% der Teilnehmer\*innen nutzten keine Videos zur Kommunikation mit ihren Kund\*innen. Davon werden 44% auch in Zukunft keine Videos verwenden. Auf die offene Frage, warum dies auch nicht in Zukunft geschehen soll, nannten 63% eine fehlende Notwendigkeit und 50% einen Mangel an Ressourcen.

Trotzdem gaben 95% der Teilnehmenden an, dass mehr **Konsumentenkommunikation** im Bio-Bereich nötig ist und 97%, dass Werbe- und Informationsvideos hilfreiche Werkzeuge zur Erreichung eines höheren Bio-Marktanteils sein können. Der Großteil (84%) würde diese Videos im Internet zeigen, 61% im Fernsehen und 55% direkt am Verkaufsort. Einige der Teilnehmenden konnten sich auch öffentliche Räume wie Züge oder Kantinen als geeignete Orte vorstellen. Um herauszufinden, was genau die Teilnehmenden den Konsument\*innen kommunizieren würden, damit diese vermehrt Bio-Produkte kaufen, wurde offen gefragt, was sie gerne einer Person mitteilen würden, die unsicher ist, ob sie ein Bio-Produkt kaufen soll. 21% würden dieser Person den Umweltnutzen von Bio-Produkten und 18% deren Nachhaltigkeit näherbringen. Jeweils 11% würden auf die externen Kosten der Landwirtschaft und den damit insgesamt günstigeren Preis von Bio-Produkten für die Gesellschaft und auf die gesundheitlichen Vorteile durch ihren Verzehr hinweisen.

Abschließend wurde in einer offenen Frage ermittelt, was die **Politik** tun sollte, um einen Bio-Anteil von 30% bis 2030 zu erreichen. Wichtigstes Anliegen war die Veränderung der Subventionierung (50%), gefolgt von der Aufklärung der Konsument\*innen (24%). Jeweils 13% erachteten als notwendig, dass die öffentliche Verpflegung auf Bio umgestellt, mehr Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Bio-Bereich angeboten und die wahren Kosten der Lebensmittel eingepreist werden sollten. 11% der Befragten fanden mehr Beratung für Landwirt\*innen sinnvoll. Die darauffolgende offene Frage „Was könnte die Regierung machen, um mehr Verbraucher\*innen von ökologisch erzeugten Produkten zu überzeugen?“ wurde zu 50% mit Konsumentenkommunikation beantwortet. 29% der Teilnehmenden würden in der Bildungspolitik ansetzen. Die wahren Kosten einpreisen (13%) und die öffentliche Verpflegung umstellen (11%) wurden auch bei dieser Frage als Möglichkeiten genannt.

## Diskussion

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die meisten Akteur\*innen der Bio-Branche ein großes Potential von Werbe- und Informationsvideos sehen, um den Marktanteil von ökologisch erzeugten Produkten zu erhöhen. Dies deckt sich mit Studien, die Videos und Audios einen Vorteil gegenüber Text zuschreiben, wenn es darum geht die Intentionen der Proband\*innen zu verändern (Dahlstrom et al., 2017). In Bezug auf Bio-Produkte haben die Intentionen der Konsument\*innen eine große Aussagekraft über deren Kaufverhalten (Nuttavuthisit und Thøgersen, 2017).

Interessanterweise bestätigt diese Erhebung nicht das oft beschriebene mangelnde Vertrauen der Konsument\*innen in die Bio-Zertifizierung als wichtiges Kaufhemmnis. Stattdessen, nehmen die Bio-Akteur\*innen eine große Unwissenheit über die ökologische Produktion und generelle landwirtschaftliche Zusammenhänge wahr. In diesem Sinne nutzen die meisten der Befragten Videos aktuell, um ihre Kund\*innen zu informieren oder weiterzubilden. Auch auf die Frage, was die Politik tun könnte, um den Bio-Anteil zu steigern, wird erstaunlicherweise verstärkt die Aufklärung der Konsument\*innen genannt und nicht die reine Bewerbung von Bio-Produkten. Dies würde dafür sprechen informative Inhalte zu verwenden, um die Konsument\*innen von Bio-Produkten zu überzeugen, anstatt durch eine emotionale Bewerbung. Dies deckt sich mit den Ergebnissen eines Choice-Experiments von Korn und Hamm (2014). Dort

fürten sogar klassische Informationsfaltblätter zu einer höheren Zahlungsbereitschaft für Bio-Rindfleisch als ein emotionales Video. Auch zur generellen Notwendigkeit von mehr Konsumentenkommunikation im Bio-Bereich sind sich die Teilnehmenden sehr einig und nutzen vermehrt das Internet, um ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu kommunizieren. Bestimmte soziale Medien, die eher die jüngere Verbrauchergruppe ansprechen, wie z.B. TikTok, werden nicht genutzt. Durch Workshops oder Weiterbildungen könnten noch mehr Praktiker\*innen die Nutzung von sozialen Medien und Videos nähergebracht werden - auch um das Interesse der jüngeren Zielgruppe zu wecken.

## Schlussfolgerungen

Zur Erreichung des 30% Bio-Zieles, sollte sich die Politik vermehrt auf die Information der Konsument\*innen fokussieren. Dies sollte unter anderem durch Videokampagnen mit Informationen zu Produktionsmethoden der ökologischen Landwirtschaft und generellen landwirtschaftlichen Zusammenhängen wie z.B. deren Umweltwirkungen erfolgen. Auch in der landwirtschaftlichen Praxis können gelungene Internetauftritte und Informationsvideos das Wissen der Konsument\*innen in Bezug auf die Produkte und deren Herstellung steigern, folglich die Vertrauensbildung erhöhen und so noch mehr Menschen von Bio-Produkten überzeugen.

Um diese Ergebnisse zu validieren, müssen noch mehr Perspektiven aus der gesamten Wertschöpfungskette miteinbezogen werden. Dies könnte durch eine größer angelegte Online-Erhebung in der Bio-Branche realisiert werden. Die darauf aufbauende Forschung sollte sich auf die effektive Ausgestaltung, Kontextualisierung, Zielgruppenorientierung und Platzierung der Videos konzentrieren.

## Literatur

- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2022): Öko-Landbau stärken: Zukunftsstrategie ökologischer Landbau. <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/zukunftsstrategie-oekologischer-landbau.html> [Zuletzt besucht: 09.08.2022]
- Brümmer, N. und Zander, K. (2020): Drivers of organic food choice in Germany—the case of young adults. In: *Organic Agriculture* Vol. 10: 57-64.
- Cao, S.; Foth, M.; Powell, W. und McQueenie, J. (2021): What are the Effects of Short Video Storytelling in Delivering Blockchain-Credentialed Australian Beef Products to China? In: *Foods* Vol.10: 2403.
- Dahlstrom, M.F.; Niederdeppe, J.; Gao, L. und Zhu, X. (2017): Operational and Conceptual Trends in Narrative Persuasion Research: Comparing Health- and Non-Health-Related Contexts. In: *International Journal of Communication* Vol. 11: 4865-4885.
- Korn, A.; und Hamm, U. (2014): Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt - Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland. <https://www.orgprints.org/id/eprint/27867/> [Zuletzt besucht: 17.08.2022]
- Murphy, B.; Martini, M.; Fedi, A.; Loera, B.L.; Elliot, C.T. und Dean, M. (2022): Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. In: *Food Control*, Vol. 133(B).
- Nuttavuthisit, K. und Thøgersen, J. (2017): The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. In: *Journal of Business Ethics* Vol. 140(2): 323-337.
- Risius, A. und Hamm, U. (2017): The effect of information on beef husbandry systems on consumers' preferences and willingness to pay. In: *Meat Science* Vol. 124: 9-14.
- Rössler, P. (2017): Inhaltsanalyse. 3. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Thøgersen, J. (2005): Consumer behavior and the environment: which role for information? In: S. Krarup and C.S. Russel (eds): *Environment, Information and Consumer Behavior*, Edward Elgar Publishing Limited, pp. 51-63.