

Sabina Zaremba-Warnke

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
e-mail: Sabina.Zaremba@ue.wroc.pl

Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej na przykładzie przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu

Kody JEL: M31, Q5

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, żywność ekologiczna, wiarygodność, zrównoważone zarządzanie

Streszczenie. W artykule poruszono problem przekonania konsumenta o rzeczywistej ekologiczności produktu i podkreślenia, że stanowi on duże wyzwanie w marketingu, szczególnie w obszarze komunikacji. Zidentyfikowano także główne czynniki wpływające na wiarygodność komunikacji marketingowej oraz przedstawiono najważniejsze instrumenty zapewniania wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej w Niemczech, który jest jednym z najbardziej znaczących na świecie. Na zakończenie scharakteryzowano komunikację marketingową w przedsiębiorstwie Neumarkter Lammsbräu, które jest wzorcowe w skali międzynarodowej w dziedzinie zrównoważonego zarządzania.

Wprowadzenie

Wiarygodność produktu i producenta jest dla konsumenta żywności ekologicznej jednym z głównych czynników decydujących o zakupie (Mazurek-Łopacińska, Graczyk, 2009, s. 143). Przekonanie konsumenta, że produkt jest rzeczywiście ekologiczny stanowi duże wyzwanie w marketingu, szczególnie w obszarze komunikacji, tzw. eko-komunikacja wymaga szczególnego podejścia i zastosowania odpowiednich instrumentów marketingowych (np. Hopfenbeck, Roth,

1994)). W tym obszarze badań istnieje nadal luka poznawcza, co stanowiło bezpośrednią przesłankę podjęcia tematu.

Celem artykułu jest identyfikacja głównych czynników warunkujących wiarygodność w komunikacji marketingowej oraz zaprezentowanie instrumentów komunikacji, służących do zapewnienia konsumenta o rzeczywistej ekologiczności produktu i producenta na rynku ekożywności. Do realizacji powyższego celu wykorzystano następujące metody badawcze: przegląd literatury przedmiotu i instrumentów komunikacji na rynku eko-żywności w Niemczech oraz studium przypadku przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu.

Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że do głównych czynników determinujących wiarygodność w komunikacji marketingowej na rynku ekożywności należy zaliczyć: profil działalności zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, pełną transparentność, zintegrowanie instrumentów komunikacji z pozostałymi instrumentami marketingowymi, utrwalony wizerunek firmy zrównoważonej oraz atrakcyjne formy przekazu. Stwierdzono również, że na rynku ekożywności dominują instrumenty PR i promocji sprzedaży oraz, iż wiarygodna komunikacja na tym rynku wymaga ciągłego poszukiwania nowych form dialogu z podmiotami otoczenia.

Wiarygodność żywności ekologicznej jako czynnik decyzji zakupu

Rynek żywności ekologicznej jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się (Kociszewski, 2013, s. 164–173). Mimo tego udział produktów rolnictwa ekologicznego stanowi wciąż niewielki procent całego rynku żywności (*The world...*, 2016). Do głównych barier rozwoju rynku żywności ekologicznej po stronie popytowej zalicza się wyższe ceny produktów ekologicznych i niską gotowość konsumentów do zakupu drogiej – w stosunku do cen żywności konwencjonalnej – ekologicznych produktów żywnościowych. Gotowość ta zależy nie tylko od zamożności konsumentów. Duże znaczenie ma również zaufanie do produktu i producenta, przekonanie, że oferent działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, czyli wiarygodność producenta i produktu.

Zapewnienie konsumenta o rzeczywistej ekologiczności produktu wymaga przede wszystkim skutecznej komunikacji marketingowej (Mazurek-Łopacińska, Graczyk, 2009, s. 103–177). Wiarygodność jest jednocześnie dla skuteczności komunikacji marketingowej czynnikiem kluczowym, ponieważ pozwala zminimalizować niepewność odbiorcy, co do prawdziwości przekazu, który może tylko wtedy osiągnąć wszystkie wyznaczone cele, jeśli jego odbiorcy wierzą, że jest prawdziwy (Küster-Rohde, 2010, s. 1–7).

Wiarygodność w komunikacji marketingowej zależy od wielu czynników (rys. 1). Podstawą zapewnienia wiarygodności jest jasno sformułowana filozofia i motto działalności przedsiębiorstwa, co pozwala na wspólne myślenie i działa-

nie w różnych sytuacjach oraz powoduje, że wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa działają zgodnie i umacniają jego pozycję (Geffroy, 2000, s. 29–31). Najbardziej optymalną sytuacją dla producenta zrównoważonego jest zgodność profilu działalności z zasadami zrównoważonego rozwoju np. regionalna produkcja ekologiczności.



Rysunek 1. Główne czynniki warunkujące wiarygodność komunikacji

Źródło: opracowano na podstawie: Eisend, 2003, s. 35–51; Hüttl, 2005, s. 43–52.

Filozofia działania przedsiębiorstwa powinna mieć przełożenie na wszystkie instrumenty marketingowe. Tylko wtedy można mówić o zgodności komunikacji z rzeczywistymi działaniami przedsiębiorstwa. Sama zgodność komunikacji z profilem działalności nie wystarcza do przekonania konsumenta; przekonać może go przede wszystkim możliwość sprawdzenia wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa zrównoważone muszą być w związku z tym gotowe na pełną transparentność, która równocześnie jest skutecznym narzędziem obrony przed atakami ze strony konkurencji i utraty wiarygodności.

Wymienione powyżej czynniki warunkujące wiarygodność komunikacji kształtują w dłuższym okresie reputację i wizerunek przedsiębiorstwa, co bezpośrednio wpływa na zaufanie. O wiarygodności komunikacji decyduje również atrakcyjność i dostępność źródła przekazu i wymiany informacji.

Czynniki przedstawione na rysunku 1 odnoszą się także do rynku żywności ekologicznej. W dalszej części artykułu zostaną one zobrazowane na bazie informacji o rynku żywności ekologicznej w Niemczech, który można uznać za jeden z najbardziej znaczących na świecie (*The world...*, 2016, s. 39–40, 135).

Instrumenty komunikacji zapewniające wiarygodność na rynku żywności ekologicznej w Niemczech

Na rynku ekożywności w Niemczech można zaobserwować tradycyjny zestaw instrumentów komunikacji, ale z innym rozłożeniem proporcji niż na rynku żywności konwencjonalnej (Zaremba-Warnke, 2013, s. 16–33). Zdecydowany nacisk położony jest na instrumenty PR oraz sprzedaż osobistą, natomiast promocja sprzedaży i reklama wykorzystywane są rzadziej. Takie proporcje wynikają nie tylko z powodu braku funduszy na kosztowną reklamę i akcje promocyjne (szczególnie w MSP), ale również z powodu filozofii działania przedsiębiorstw zrównoważonych, których strategia nastawiona jest na optymalizację korzyści wszystkich zaangażowanych w proces wymiany stron, w tym również przyrody, a nie na liczbę transakcji, manipulowanie konsumentem i pomijanie kosztów zewnętrznych procesu wymiany. Do najważniejszych instrumentów komunikacji, służących do zapewnienia wiarygodności ekologicznych produktów żywnościowych, należy dlatego zaliczyć:

- znaki ekologiczne, certyfikaty, wyniki testów konsumenckich itp.,
- dni otwartych drzwi, umożliwianie zwiedzania przedsiębiorstwa,
- sponsorowanie i finansowanie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju,
- budowanie regionalnych łańcuchów wartości dodanej i sprzedawanie pod wspólną ekologiczną marką regionalną, co umożliwi także identyfikację źródeł wszystkich surowców, wykorzystywanych do produkcji,
- udział oferenta w targach żywności ekologicznej i podobnych eventach,
- bezpośredni dialog z konsumentami,
- lobbings, partnerstwa, sieci współpracy na rzecz rozwiązań systemowych, ułatwiających zrównoważoną produkcję i konsumpcję, np. aktywne członkostwo w stowarzyszeniach producentów i przetwórców ekożywności,
- organizacje konferencji na temat zrównoważonej produkcji i konsumpcji,
- organizacja eventów dla społeczności lokalnych (np. dożynek),
- raporty ekologiczne, zrównoważoności, społecznej odpowiedzialności itp., sporządzane przez firmę oraz niezależne organizacje zewnętrzne,
- udział w projektach badawczych i edukacyjnych,
- udział w konkursach dotyczących zrównoważonej produkcji,
- proekologiczne zarządzanie personelem (komunikacja wewnętrzna), mające na celu rzeczywiste zaangażowanie pracowników w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju zarówno w miejscu pracy, jak i w życiu prywatnym.

Za jeden z modelowych przykładów komunikacji marketingowej zapewniającej wiarygodność produktu na rynku ekożywności można uznać działania

w zakresie komunikacji prowadzone przez zrównoważony browar Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG (w skrócie: NL) z Neumarkt w Bawarii.

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu¹

Neumarkter Lammsbräu jest przedsiębiorstwem rodzinnym, średniej wielkości (117 pracowników), produkującym ekologiczne piwo i napoje bezalkoholowe, z obrotem rocznym 20,5 mln euro (w 2015 r.). NL jest własnością rodziny Ehrnsperger od 1800 roku, a sam browar ma tradycje sięgające roku 1628. W 1971 roku prowadzenie firmy objął dr Franz Ehrnsperger, głęboko przekonany, że przyroda jest wartością bezcenną i dlatego postanowił, iż browar powinien działać w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. Proces przestawienia produkcji nie był łatwy, ani krótki – obejmował przede wszystkim fazę zmiany świadomości, wprowadzenie zarządzania personelem skierowanego na współpracę, proces poszukiwania ekologicznych dostawców, a następnie zmiany sposobu zarządzania na wodo-, energo-, surowcooszczędny, redukujący ilość emisji i odpadów. Firma opracowała własny system zarządzania jakością i środowiskiem oparty na EMAS oraz normach ISO 9001 i 14001.

Obecnie NL jest wzorcowym browarem ekologicznym w skali międzynarodowej. Całościowe podejście do zarządzania zrównoważonego oraz doskonałe jakościowo produkty podziwiają nie tylko konsumenci zaangażowani społecznie, ale również smakosze piwa oraz społeczność regionalna, krajowa i międzynarodowa. Firma działała długo jako regionalny producent ekologicznego piwa. Dopiero w 2009 roku ofertę poszerzono o bio-lemoniady, które stanowią obecnie istotny udział w obrotach NL oraz bio-wodę mineralną – wtedy nowość w Niemczech, co stanowiło również polityczny sygnał do zadbania o czystość wody jako jednego z najbardziej cennych surowców.

Browar opiera swoją produkcję na tzw. regionalnych łańcuchach wartości dodanej – surowce do produkcji piwa pochodzą od certyfikowanych dostawców regionalnych, którzy są zrzeszeni w EZÖB (stowarzyszeniu producentów surowców dla browaru), założonym przez NL. Poprzez bioprodukcję z surowców regionalnych NL przyczynia się do umocnienia i rozwoju regionu Oberpfalz: zapewnia miejsca pracy, zwiększa siłę nabywczą konsumentów, chroni bioróżnorodność i funkcjonowanie naturalnych ekosystemów.

Najnowszym działaniem NL jest opracowanie, wspólnie z naukowcami z Uniwersytetu w Augsburgu, strategii ochrony klimatu do 2025 roku, która zakłada m.in. coroczny spadek emisji o 6%, przy równoczesnym dalszym rozwoju firmy. Właściciel firmy uważa, że rozwój nie oznacza rozrostu i dlatego swoją działalność opiera na dostawcach regionalnych, których musi znać osobiście oraz

¹ Część tę przygotowano na podstawie: Neumarkter Lammsbräu, 2014, s. 1–95; Ehrnsperger, 2015; www.lammsbraeu.de oraz wizyty studyjnej autorki w przedsiębiorstwie NL.

nie planuje sprzedaży udziałów osobom spoza rodziny. Rozwój przedsiębiorstwa idzie w parze z przestrzeganiem głównych zasad, takich jak: silny nacisk na regionalność działania, równorzędne poszanowanie człowieka i przyrody, wykorzystanie w 100% surowców naturalnych, z potwierdzonym dowodem dostawy oraz najwyższa jakość ekologiczna. Komunikacja marketingowa NL w pełni odzwierciedla te zasady. W tabeli 1 przedstawiono wybrane, główne działania firmy w zakresie komunikacji². Zostały one przedstawione w podziale na komunikację zewnętrzną i wewnętrzną, zgodnie ze zbiorem reguł komunikacji, opracowanych przez NL (Neumarkter Lammsbräu, 2014, s. 25).

Tabela 1

Wybrane działania NL w zakresie komunikacji marketingowej

Komunikacja zewnętrzna
W dziedzinie sponsoringu i działalności charytatywnej NL koncentruje się na starannie wybranych projektach oraz organizacjach, które chce wspierać – takich, które mają pozytywny wpływ na zrównoważony rozwój regionu. Do kluczowych obszarów sponsoringu i wsparcia należą: rolnictwo ekologiczne, przeciwdziałanie modyfikacjom genetycznym, ochrona wody, ochrona bioróżnorodności
W 2001r. dr. Franz Ehrmsperger otrzymał od fundacji DBU nagrodę pieniężną za przedstawienie browaru na zrównoważoną produkcję. Właściciel przeznaczył nagrodę na energo- i wodooszczędną myjnię butelek, która dała w pierwszym roku użytkowania 10 tys. DM oszczędności. Obecnie jest to suma 10 tys. euro. Od 14 lat corocznie firma przeznacza te tzw. eko-odsetki na nagrody w 4 kategoriach (po 25 tys. euro) dla osób, przedsiębiorstw, organizacji i mediów, które swoim działaniem przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju
Wszystkie produkty NL mają znak ekologiczny rolnictwa ekologicznego UE, a wiele z nich także dodatkowe, bardziej restrykcyjne znaki stowarzyszeń eko-producentów Bioland i Naturland. NL stosuje szklane butelki oraz kapsle bez PCV
NL publikuje m.in.: coroczny bilans Input-Output, kluczowe wskaźniki oddziaływania na środowisko (woda, energia, odpady i recykling, emisje, bioróżnorodność, surowce i zużycie materiałów, m.in. kilometry w transporcie surowców do browaru, zużycie deszczówki w chłodni, porównanie emisji gazów cieplarnianych przy produkcji metodą ekologiczną i konwencjonalną); wyniki są potwierdzane regularnie przez niezależne organizacje audytujące
Od 20 lat NL prezentuje swoje wyniki w raporcie zrównoważoności, który jest zintegrowany z deklaracjami środowiskowymi w ramach systemu EMAS. Wszystkie raporty dostępne są w formacie PDF na stronie browaru. Celem raportów jest nie tylko prezentacja osiągnięć, ale również uwrażliwienie czytelników na problemy zrównoważonej konsumpcji i stylu życia
Nowoczesne formy komunikacji umożliwiają lepszy kontakt z podmiotami otoczenia: strona internetowa (wartości, filozofia, historia firmy, produkty, w rubryce „Zapytaj szefową” klienci zachęceni są do zadawania pytań bezpośrednio dyrektor NL – Susane Horn), media społecznościowe (Facebook – nowości z firmy i z branży bio-napojów), newsletter i magazyn (pokazują, jakie znaczenie dla regionu ma firma działająca w sposób zrównoważony), „Utopia” wiodąca platforma internetowa na temat zrównoważonych produktów (prezentacja postępów NL w zrównoważonym zarządzaniu)
Firma umożliwia codzienne zwiedzanie browaru (także w języku angielskim). Celem jest przekazanie filozofii zrównoważonego działania oraz pozyskanie nowych klientów. Zwiedzanie oparte zostało na przekazywaniu informacji przez działanie i doświadczanie oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii; połączone jest z degustacją produktów i prezentami dla uczestników. 2/3 opłaty za wstęp przekazywane jest na rzecz prośrodowiskowej organizacji ochrony krajobrazu w Neumarkt – w ten sposób zwiedzający przyczyniają się aktywnie do ochrony przyrody w regionie browaru

² Ze względu na ograniczoną objętość artykułu szczegółowo opisano tylko wybrane działania.

<p>Udział w corocznych międzynarodowych targach żywności ekologicznej w Norymberdze (które odwiedza średnio ok. 40 tys. uczestników) oraz w targach o węższym zasięgu, np. w Monachium (Bio-West), Bochum, Düsseldorfie, Stuttgartarcie (targi slow-food), Berlinie (BioOst), Hannoverze, Hamburgu. W Neumarkt NL organizuje ogródek piwny na 300 osób w corocznym święcie Starego Miasta oraz dni otwartych drzwi i dożynki</p>
<p>Co 2 lata przeprowadza się ankietę wśród klientów mającą na celu ocenę produktów i przedsiębiorstwa. NL ma aktywny system zarządzania reklamacjami (rozpatrywane w czasie nie dłuższym niż 48 godz.)</p>
<p>NL buduje i wzmacnia sieci kooperacji z dostawcami, przedsiębiorstwami o podobnym profilu działalności, stowarzyszeniami producentów metodami ekologicznymi w celu tworzenia rynku produktów bez chemii i GMO oraz opracowania wspólnych strategii polityk produktowej, cenowej, zbytu, komunikacji i środowiskowej</p>
<p>Współpraca z politykami i regionalnymi decydentami, aby zainicjować korzystne społecznie rozwiązania, np. wspólnie z decydentami z Neumarkt NL postarał się o lepszą ochronę jakości ujęć wodny pitnej w Neumarkt, dzięki zastosowaniu głębokich odwiertów</p>
<p>W celu propagowania tematu zrównoważonego gospodarowania na forum publicznym, przedstawiciele browaru współpracują z uniwersytetami, szkołami wyższymi, stowarzyszeniami producentów ekożywności, partnerami z sieci kooperacji, stowarzyszeniami przedsiębiorstw, organizacjami kościelnymi. Przedstawiciele browaru są stale zaangażowani w prelekcje, wykłady i konferencje, NL organizuje także corocznie konferencje nt. zrównoważoności</p>
<p>Coroczny udział w różnorodnych konkursach. Od 1989 r. NL otrzymał kilkadziesiąt nagród i wyróżnień lokalnych, krajowych i międzynarodowych w dziedzinie zrównoważoności i społecznej odpowiedzialności</p>
<p>Komunikacja wewnętrzna</p>
<p>NL wspiera wszelkie formy dialogu zarówno między zarządem i pracownikami, jak i między poszczególnymi pracownikami. W osiągnięciu tego celu pomaga zbiór reguł komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, aktualizowany corocznie. Dla praktykantów opracowano dodatkową część opisującą <i>faux pas</i>, jakie można popełnić z powodu nieznamości przedsiębiorstwa</p>
<p>Dbłość o pracowników przejawia się m.in. przez różne formy zabezpieczenia socjalnego: odpowiednie wynagrodzenie (w ocenie pracowników – dobre), dodatkowe ubezpieczenia zdrowotne, emeryturę zakładową, system zarządzania zdrowotnego (system punktowy: po zebraniu 100 pkt każdy następny 1pkt = 1 euro dla pracownika; punkty przyznawane są np. za niski poziom cholesterolu, udział w zajęciach sportowych, biegu miejskim), informatory jak zachować zdrowie, opiekę lekarza i badanie stanowisk pracy, wspieranie pracowników z dziećmi (przez np. model zadaniowy, elastyczne godziny pracy, pracę w domu, w niepełnym wymiarze godzin, zapewnienie opieki nad dziećmi w czasie ferii)</p>
<p>Coroczne, anonimowe badanie zadowolenia pracowników oraz wspólne omówienie wyników (ocena jakości produktów, stopień poinformowania o produktach, ocena wizerunku firmy, wynagrodzenie, godziny pracy, atmosfera pracy). Regularne spotkania pracowników m.in. w listopadzie i na początku każdego roku, na których omawiane są wyniki, cele, propozycje usprawnień, obchodzone jubileusze pracowników itp.</p>
<p>Bar zakładowy w menu wykorzystuje produkty ekologiczne i zasady sprawiedliwego handlu. W budynkach i pomieszczeniach biurowych używane są ekologiczne farby, wyposażenie, materiały biurowe, środki czystości. NL ma własny dystrybutor paliwa opartego na składnikach roślinnych i dostosowało część środków transportu do tego paliwa</p>
<p>Od 2008 r. realizowany jest projekt „Pracownicy NL – wszyscy razem”, mający na celu lepsze poznanie się pracowników i ich rodzin. W ramach projektu pracownicy i ich rodziny biorą udział w spotkaniach towarzyskich poza firmą, wyjazdach turystycznych, wycieczkach rowerowych, festynach piwnych itp. Natomiast projekt „Tradycyjny sad” realizowany od 2013 r. daje możliwość ochrony bioróżnorodności na świeżym powietrzu, pod opieką ekspertów ze stowarzyszenia Bioland</p>
<p>Regularne szkolenia i warsztaty dla pracowników i praktykantów oraz zapewnienie możliwości podnoszenia kwalifikacji i dalszej edukacji (m.in. przez elastyczne godziny pracy) oraz wycieczki do innych przedsiębiorstw ekologicznych, np. do firmy Rapunzel GmbH, zwiedzenie targów ekożywności w Norymberdze połączone ze wspólną kolacją</p>

Materiał zaprezentowany w tabeli 1 pozwala stwierdzić, że komunikacja w NL uwzględnia wszystkie czynniki zapewnienia wiarygodności (por. rys. 1). Filozofia działania przedsiębiorstwa NL jest w pełni podporządkowana koncepcji zrównoważonego rozwoju, co zapewnia zgodność komunikacji z pozostałymi instrumentami marketingowymi i pozwala uniknąć ryzyka tzw. *green-washing*³. NL opiera komunikację na pełnej transparentności, co utrwała pozytywny wizerunek i buduje reputację firmy odpowiedzialnej społecznie. Analiza działalności firmy od momentu rozpoczęcia dostosowania się do zasad zrównoważonego rozwoju, pozwala również stwierdzić, że NL stale wprowadza nowe formy komunikacji, dostosowane formą i dostępnością do potrzeb wszystkich podmiotów publiczności.

Podsumowanie

Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku ekologiczności jest determinowane przez wiele powiązanych ze sobą czynników. Najważniejsze z nich dotyczą rodzaju działalności firmy, podejścia właścicieli, zarządzających i pracowników do zrównoważonego zarządzania, długookresowej strategii zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa oraz umiejętności rozwijania atrakcyjnych form dialogu z otoczeniem. Jest to złożony proces o charakterze dynamicznym, który wymaga ciągłego doskonalenia. Istnieje więc potrzeba dalszych badań w tym zakresie. Niezwykle pomocne mogą być studia przypadków komunikacji marketingowej wzorcowych przedsiębiorstw zrównoważonych.

Przykład NL wyraźnie pokazuje, że stała chęć doskonalenia w podstawowych wymiarach zrównoważonego rozwoju, tj. ekologicznym, ekonomicznym i społecznym, kierowanie się mottem: „co jeszcze mogę zrobić, aby przyczynić się do zrównoważonego rozwoju” powoduje kreatywny rozwój nowych form komunikacji i w tym zakresie praktyka często wyprzedza wiedzę teoretyczną.

Bibliografia

- Ehrnsperger, F. (11.2015). *Verantwortung leben, Genuss schaffen aus Sicht der Neumarkter Lammsbräu*. Referat przedstawiony na międzynarodowej konferencji „Potencjały tworzenia wartości regionalnej dzięki usługom ekosystemów”. Ostritz, Niemcy.
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Geffroy, E.K. (2000). *Das einzige, was stört, ist der Kunde*. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Hopfenbeck, W., Roth, P. (1994). *Öko-Kommunikation*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie Verlag.
- Hüttl M. (2005). *Der guter Ruf als Erfolgsgröße. Profitieren Sie von Ihrem Ansehen!* Berlin: Erich Schmidt Verlag.

³ Sytuacja, gdy komunikacja marketingowa ma kształtować wizerunek przedsiębiorstwa zrównoważonego, chociaż w rzeczywistości nie działa ono w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

- Kociszewski, K. (2013). *Ekologizacja polskiego rolnictwa a jego zrównoważony rozwój w warunkach członkostwa w Unii Europejskiej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Küster-Rohde, F. (2010). *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz und langfristigen Effekte*. Wiesbaden: Gabler.
- Mazurek-Łopacińska, K., Graczyk, A. (red.). (2009). *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Neumarkter Lammsbräu. (2014). *Nachhaltigkeitsbericht*. Neumarkt: Neumarkter Lammsbräu.
- The world of organic agriculture. Statistic & emerging trends 2016* (2016). FIBL & IFOAM – Organics International. Switzerland. Pobrano z: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>.
www.lammsbraeu.de.
- Zaremba-Warnke, S. (2013). *Öko-Kommunikation in Deutschland und Polen. Ein Vergleich des Wortschatzes unter besonderer Berücksichtigung des Äquivalenzbegriffs*. Zittau/Görlitz: Hochschule Zittau/Görlitz.

Providing Credibility in the Marketing Communication on the Organic Food Market on the Example of the Company Neumarkter Lammsbräu

Keywords: marketing communication, organic food, credibility, sustainable management

Summary. The article presents the problem of consumer belief on the real ecological performance of the product. It is emphasised that this problem is a big challenge for marketing, especially in the area of marketing communication. The article characterizes the main factors, which influence the marketing communication credibility and presents the main instruments of providing credibility in the marketing communication on the organic food market in Germany, which is one of the most significant all over the world. The article also contains characteristic of marketing communication in the enterprise Neumarkter Lammsbräu, which is the model on the international scale in the area of sustainable management.

Translated by Sabina Zaremba-Warnke

Cytowanie

- Zaremba-Warnke, S. (2016). Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej na przykładzie przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 403–411.