

# Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus der VerbraucherInnensicht

Trust in organic food from the consumer's point of view

**Nina Di Guida<sup>1,\*</sup>, Thomas Krikser<sup>2</sup> und Inken Christoph-Schulz<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Thünen-Institut für Marktanalyse, Braunschweig, Deutschland

<sup>2</sup>Universität Kassel, Witzenhausen, Deutschland

\*Correspondence to: [nina.diguida@thuenen.de](mailto:nina.diguida@thuenen.de)

Received: 19 März 2021 – Revised: 23 Juni 2021 – Accepted: 6 September 2021 – Published: 21 Dezember 2021

## Zusammenfassung

Das Vertrauen in Bio-Lebensmittel, in deren Eigenschaften, die Einhaltung der Vorgaben bei der Erzeugung sowie in die Siegel ist für VerbraucherInnen dahingehend relevant, als sie keine Kontrollmöglichkeiten haben und daher den Aussagen von ErzeugerInnen, ProduzentInnen und Zertifizierungsstellen vertrauen müssen. Auf Basis von VerbraucherInneninterviews wurde eine explorative Typenbildung durchgeführt und herausgefunden, dass besonders transparente Informationen, aber auch der persönliche Kontakt zu ErzeugerInnen und VerkäuferInnen wichtig für die Vertrauensbildung sind. Zudem scheint es einen starken Zusammenhang zwischen der Intensität des Biokonsums und dem Wissen über diese Produkte zu geben.

**Schlagerworte:** Vertrauen, Kaufverhalten, Bio-Lebensmittel

## Summary

Trust in organic food, in its features, in the compliance with the specifications during production and in the seals is relevant for consumers as they have no possibility to control the producer's or certification centre's statements, and therefore they must trust those. Based on consumer interviews an explorative typology was carried out. Furthermore, the interviews indicated that particularly transparent information, as well as personal contact to producers and sellers are important for building trust. Additionally, there seems to be a strong correlation between the intensity of organic food consumption and knowledge about these products.

**Keywords:** trust, shopping behaviour, organic food

## 1 Einleitung

Bio boomt weltweit (Ayyub et al., 2018). Als besonders ressourcenschonende und umweltverträgliche Produktionsmethode kann der ökologische Landbau zu einer Fülle positiver Auswirkungen auf Natur und Umwelt beitragen, sodass die deutsche Bundesregierung eine Erhöhung des Anteils der ökologisch bewirtschafteten Flächen anstrebt (BMEL, 2019a). Damit einher geht jedoch die Notwendigkeit einer Steigerung der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln (Brümmer und Zander, 2020). Um diese zu erreichen, müssen verschiedene Aspekte berücksichtigt werden: VerbraucherInnen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Kaufverhaltens und ihrer Kaufmotive. Kaufgründe für Bio-Lebensmitteln sind u.a. Gesundheit und Geschmack (egoistische Kaufmotive), aber auch artgerechte Tierhaltung oder Umweltschutz (altruistische Kaufmotive; z.B. Zander et al., 2018). Dennoch führt das Vorhandensein dieser Einstellungen nicht zwingend dazu, dass VerbraucherInnen Bio-Lebensmittel kaufen („Attitude-Behaviour-Gap“), wie verschiedene Studien belegen (z.B. Terlau und Hirsch, 2015). Insofern zeigt sich, dass zur Nachfragesteigerung unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden müssen. Ein weiterer ist das Vertrauen: Angesichts des 20-jährigen Jubiläums des Deutschen Bio-Siegels stellt Bundesministerin Julia Klöckner zwar fest, dass dieses bei VerbraucherInnen ein hohes Vertrauen genießt (BMEL, Pressemitteilung Nr. 5/2021), Vertrauen in die Wertschöpfungskette sowie in die KontrolleurInnen sind aber daneben weitere relevante Aspekte. Da VerbraucherInnen keine Kontrollmöglichkeiten haben, müssen sie vertrauen (Nuttavuthisit und Thøgersen, 2017). Die Untersuchung des VerbraucherInnenvertrauens in Bio-Lebensmittel, in die Einhaltung der Vorgaben bei ihrer Erzeugung und Produktion, in die Kontrollstandards und auch in die Bio-Siegel, ist insofern relevant, als das Vertrauen in Bio-Lebensmittel und die Absicht, diese zu kaufen, stark miteinander zusammenhängen (Ayyub et al., 2018). Die Steigerung des VerbraucherInnenvertrauens in Bio-Lebensmittel ist also für die Nachfragesteigerung bedeutsam. Da sich VerbraucherInnen hinsichtlich der Ausprägung ihres Vertrauens in Bio-Lebensmittel, ihrer Kaufmotive und ihres tatsächlichen Kaufverhaltens unterscheiden, muss deren Ansprache durch Marketing immer segmentspezifisch sein. Um Vertrauen zu stärken, ist es deshalb notwendig, unterschiedliche Typen von VerbraucherInnen zu adressieren. Um die Ansprache typengerecht darzubieten, muss das Grundverständnis dieser Typen auf Gemeinsamkeiten hin analysiert werden. Daher wird im Folgenden folgende Forschungsfrage untersucht: Welche VerbraucherInnentypen lassen sich bezüglich ihres Vertrauens in Lebensmittel und ihres Kaufverhaltens in Bezug auf Bioprodukte bilden? Diese Frage wird in dieser Studie explorativ untersucht. Der Beitrag gliedert sich wie folgt: Zunächst wird das zugrundeliegende Konstrukt des Vertrauens sowie das Vertrauen in Bio-Lebensmittel beschrieben. Anschließend folgen die Beschreibung der genutzten Methode und die Präsentation ausgewählter Ergebnisse sowie deren Diskussion. Abgeschlossen wird der Beitrag mit den Schlussfolgerungen.

## 2 Hintergrund

### 2.1 Das Konstrukt Vertrauen

Im wissenschaftlichen Diskurs findet sich keine einheitliche Definition für das Konstrukt Vertrauen. Häufig wurde das Phänomen jedoch untersucht und Definitionsversuche unternommen (z.B. Deutsch, 1958; Rotter, 1967; Rousseau et al., 1998; Luhmann, 2014). Im vorliegenden Beitrag wird Vertrauen verstanden als „die subjektive Überzeugung [...], sich in die Hände einer Person oder Institution begeben zu können, ohne sich der Gefahr einer Schädigung ausgesetzt zu sehen“ (Schweer und Ruholl, 2020)<sup>1</sup>. Dennoch beinhalten Vertrauenshandlungen das potenzielle Risiko eines Vertrauensmissbrauchs aufgrund verminderter Kontrolle. Misstrauen dagegen „äußert sich [...] in der Überzeugung, sich nicht in die Hände anderer Personen oder Institutionen begeben zu können, ohne sich dabei einer subjektiv hohen Gefahr der Schädigung ausgesetzt zu sehen“ (ebd.). Hierbei werden Handlungsalternativen ausgeschlossen, um etwaige Schädigung zu vermeiden (ebd.). Misstrauen wird häufig als Gegenteil von Vertrauen verstanden, ist aber als eigenständige Dimension zu betrachten (Schweer und Thies, 2003). Aus VerbraucherInnensicht finden sich beim Misstrauen die Elemente Profitgier, Täuschung und fehlende Nachvollziehbarkeit (Schweer und Ruholl, 2020). Vertrauen und Misstrauen werden hier als zwei koexistierende Dimensionen betrachtet und um den Zustand des Nichtvertrauens ergänzt, welcher bedeutet, dass weder Vertrauen noch Misstrauen geäußert werden (Schweer und Thies, 2003).

### 2.2 Vertrauen in Bio-Lebensmittel

Bio-Lebensmittel zeichnen sich in besonderem Maße durch Vertrauenseigenschaften (wie der Schadstoffgehalt) und Potemkineigenschaften (wie der Nachweis des ökologischen Anbaus) aus – Eigenschaften, die von VerbraucherInnen weder vor noch nach dem Kauf beurteilt werden können (u.a. Darby und Karni, 1973; von Meyer-Höfer und Spiller, 2016), sodass Vertrauen eine besondere Rolle zuteil wird (Nuttavuthisit und Thøgersen, 2017). Von Meyer-Höfer und Spiller (2016) konstatieren, dass VerbraucherInnen durch Label auf den Produkten die Entscheidungsfindung erleichtert wird, da durch sie die Umwandlung von Vertrauens- und Potemkineigenschaften in Sucheigenschaften ermöglicht wird. Den Labeln misstrauende VerbraucherInnen gehen jedoch davon aus, dass deren Aussagen nicht wahrheitsgemäß sind und dass sie durch den Konsum dieser Produkte einen finanziellen und immateriellen Schaden erleiden (Schweer und Ruholl, 2020). Das Vertrauen in Bio-Lebensmittel kann durch transparente Informationen hergestellt werden. Jedoch fehlt der Bio-Branche aus VerbraucherInnensicht diese Transparenz hinsichtlich der Erzeugung und Zertifizierung der

<sup>1</sup> Aufgrund der Längenbeschränkung wird auf eine umfangreiche Darstellung der Literatur verzichtet. Mehr Literatur ist bei den AutorInnen erhältlich.

Lebensmittel, was u.a. mit der hohen Anzahl verschiedener Siegel begründet wird. Damit einher geht nicht nur ein Informationsdefizit auf Seiten der VerbraucherInnen, sondern auch ein Vertrauensdefizit. (Faltins, 2010) Selbst wenn dargebotene Informationen nicht genutzt werden, wird allein durch die Bereitstellung des Angebots, d.h. durch Informations*möglichkeit*, Vertrauen geschaffen (imug, 2014). Ferner ist das VerbraucherInnenwissen relevant, denn „das Wissensdefizit der Verbraucher [ist] [...] ursächlich für das Misstrauen [...] bezüglich Bio-Lebensmitteln“ (Faltins, 2010). Das heißt, nur durch das Wissen über die Bedeutung von „Bio“ ist VerbraucherInnen der Zusatznutzen dieser Produkte bekannt – andernfalls sind sie weniger bereit, einen höheren Preis für diese zu zahlen. (Faltins, 2010)

### 3 Methode

Im Frühjahr 2020 wurden in Göttingen und Duisburg mündliche VerbraucherInnenbefragungen mithilfe eines semi-strukturierten Leitfadens durchgeführt. Covid-19-bedingt wurden unterschiedliche Formen des Samplings durchgeführt. In Göttingen wurden VerbraucherInnen beim Einkaufen auf einem gemeinsamen Parkplatz von einem Discounter, einem Supermarkt und einem Bioladen angesprochen. Hier wurde ein Quota-Sampling nach Geschlecht und Alter durchgeführt. In Duisburg wurde ein simple random sampling mit zufällig generierten Telefonnummern durchgeführt. Absolut wurden in beiden Städten 61 Personen (64 % weiblich) in den Altersgruppen 18-34 Jahre (20 %), 35-64 Jahre (44 %) und ab 65 Jahre (36 %) interviewt.

Der Interviewleitfaden orientierte sich an den Fragen des Ernährungsreports 2019 (BMEL, 2019b) und denen des Ökobarometers 2018 und 2019 (BLE, 2019; 2020) und enthielt Fragen zu folgenden Themen:

- relevante Faktoren beim Lebensmitteleinkauf,
- erlebtes Vertrauen in Lebensmittel und die Stufen der Wertschöpfungskette (ErzeugerInnen, VerarbeiterInnen, KontrolleurInnen, Einzelhandel),
- genutzte Informationsquellen und Informationswünsche,
- Selbsteinschätzung des Wissens über Bio-Lebensmittel.

Zur Analyse und Bildung der Vertrauentypen wurde die typenbildende Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) genutzt. Im Fokus steht die theoretische Abgrenzung der Typen. Zunächst wurden der Merkmalsraum der Typologie mit den Achsenkategorien Vertrauen in Lebensmittel und Einkaufsverhalten bestimmt, anschließend einzelne Fälle gruppiert und die Typologie gebildet. Für die Typenbildung sind also die deduktiv gebildeten Kategorien Einkaufsverhalten und Vertrauen, deren Ausprägungen wiederum induktiv gebildet wurden, entscheidend. Die Kategorie Einkaufsverhalten umfasst die vier Ausprägungen des Ökobarometers 2018 in angepasster Form (BLE, 2019):

- **IntensivverbraucherIn:** Bio-Lebensmittel werden häufig bis ausschließlich konsumiert, die Einkaufsstättenpräferenz ist speziell (z.B. ErzeugerInnen), der Fokus liegt auf Umwelt- und regionalen Aspekten.

- **StammverbraucherIn:** Regelmäßiger Bio-Lebensmitteleinkonsum, die Einkaufsstättenpräferenz ist differenziert, der Fokus liegt vermehrt auf dem eigenen Nutzen.
- **GelegenheitsverbraucherIn:** Unregelmäßiger, geringer Konsum von Bio-Lebensmitteln, die Einkaufsstättenpräferenz ist normal (z.B. Supermarkt) und es gibt keine bestimmten Aspekte beim Lebensmitteleinkauf.
- **Nicht-VerbraucherIn:** Kein oder sehr geringer Konsum von Bio-Lebensmitteln, normale oder keine besonders präferierten Einkaufsstätten, keine explizite Motivation für den Kauf von Bio-Lebensmitteln.

Daneben finden sich als weitere Kategorien die Dimensionen Vertrauen und Misstrauen und der Zustand des Nichtvertrauens (s. Abschnitt 2.1) und die induktiv aus dem Datenmaterial gebildeten Ausprägungen des Vertrauens:

- **Spezialisiertes Vertrauen** beschreibt ein Vertrauen nur in ökologisch oder regional erzeugte Lebensmittel sowie in bestimmte (regionale und/oder Bio-) Einkaufsstätten und ErzeugerInnen.
- **Begründetes Vertrauen** bedeutet, dass das Vertrauen argumentbasiert begründet wird (z.B. Vertrauen in deutsche Lebensmittelstandards). Zu beachten ist, dass dieses Vertrauen in Lebensmittel eher ein globales ist, also nicht zwischen ökologisch und konventionell erzeugten unterschieden wird.
- **Nicht-begründetes Vertrauen** bedeutet, dass die Befragten angeben, Vertrauen zu erleben. Es handelt sich aber nicht um Vertrauen im wissenschaftlichen Sinn, da der Aspekt der subjektiven Überzeugung fehlt (Schweer und Ruholl, 2020), sondern vielmehr um „blindes Vertrauen“, Hoffnungen und Vermutungen.

Die erstgenannten Ausprägungen sind als hierarchisch anzusehen, das spezialisierte Vertrauen umfasst auch das begründete. Beim begründeten Vertrauen ist jedoch das spezialisierte nicht enthalten, da nicht speziell in Bio-Lebensmittel, -ErzeugerInnen und -Einkaufsstätten vertraut wird. Die Befragten wurden vor dem Kontext des gesamten Interviews, basierend auf deren Eigenauskunft sowie einem inhaltsanalytischen Abgleich mit dem Gesagtem, der des Ökobarometers 2018 entnommenen Ausprägungen des Einkaufsverhaltens zugeordnet. Außerdem wurden sie aufgrund ihrer Äußerungen sowie durch Interpretation den Ausprägungen des Vertrauens<sup>2</sup> zugeordnet. Ebenfalls basiert die Einschätzung des Wissens der Befragten auf Eigenauskunft und inhaltsanalytischer Evaluation. Die Einteilung des Vertrauens und des Kaufverhaltens wurde von zwei Personen getrennt vorgenommen. Kritische Fälle wurden zur Prüfung der Interkoderreliabilität von beiden Kodierenden ebenfalls unabhängig voneinander durchgeführt. Bei der Prüfung der kritischen Fälle (n=7) gab es keine Abweichung im Kodierverhalten der Kodierenden.

2 Keine Person wurde im Gesamten dem Misstrauen oder Nichtvertrauen zugeordnet.

Tabelle 1: Zuordnung der Befragten zum Kaufverhalten und Vertrauen in absoluten Zahlen (n=59) mit Markierung der Typen

		Einkaufsverhalten			
		IntensivverbraucherIn	StammverbraucherIn	GelegenheitsverbraucherIn	Nicht-VerbraucherIn
Vertrauen	spezialisiert	16 Typ 1	4		
	begründet	3	7 Typ 2	6	3
	nicht-begründet			8 Typ 3	12 Typ 4

#### 4 Ergebnisse

Die Auswertung ergab, dass sich vier Typen identifizieren lassen, wie Tabelle 1 zeigt.

Die Typen wurden aufgrund ihrer Eigenschaften benannt und deren wesentliche Charakteristika werden im Folgenden beschrieben.

##### Typ 1: Spezialisiert-vertrauende IntensivverbraucherInnen

Dieser Typ weist die Merkmale der Bio-IntensivverbraucherInnen und des spezialisierten Vertrauens auf. Relevante Faktoren beim Lebensmitteleinkauf sind besonders die ökologische und/oder regionale Erzeugung, aber auch Qualität und möglichst wenig Verpackung. Darüber hinaus sind Aspekte wie artgerechte Tierhaltung oder kein Pestizideinsatz wichtig. Es findet sich eine hohe Bereitschaft, für Bio-Lebensmittel einen höheren Preis zu zahlen. Die Lebensmittel werden besonders im Bioladen oder bei ErzeugerInnen (Direktvermarktung, Wochenmärkte), aber auch im Supermarkt erworben. Diese Personen nannten die meisten Informationsquellen – verglichen mit den anderen Typen informieren sie sich jedoch besonders häufig in den Einkaufsstätten (z.B. über Produktverpackungen, ErzeugerInnen/VerkäuferInnen). Die Mehrheit schätzt zudem ihr Wissen über Bio-Lebensmittel als gut ein. Gewünscht werden, wie auch von den anderen Typen, vor allem Informationen zur Herkunft der Lebensmittel. Hinsichtlich des Vertrauens in die VerarbeiterInnen und KontrolleurInnen/Siegel ist das Vertrauen teils auch spezialisiert, da (bestimmten) Bio-Siegeln vertraut wird; es lassen sich aber auch Nichtvertrauen oder Misstrauen feststellen.

##### Typ 2: Argumentbasiert-vertrauende StammverbraucherInnen

Die Merkmale der Bio-StammverbraucherInnen und des begründeten Vertrauens umfasst dieser Typ. Relevante Faktoren sind die ökologische und regionale Erzeugung, aber auch andere Faktoren wie der Preis – wenn auch nur marginal. Erworben werden die Lebensmittel insbesondere im Supermarkt. Die Mehrheit gibt ihr Wissen über Bio-Lebensmittel als gut oder mittel an. Alle Befragten informieren sich über Lebensmittel, wobei vielfältige Informationsmöglichkeiten wie das Internet, Fernsehen, Zeitschriften oder private Kontakte genannt wurden.

Das Vertrauen wird von den Befragten erklärt, sie haben Argumente, warum sie vertrauen. Begründet wird es vor allem durch die als hoch wahrgenommenen Standards in Deutschland sowie eigene Erfahrungen. Eine Abweichung davon lässt sich beim Vertrauen in die ErzeugerInnen finden: Dieses ist auch hier oft spezialisiert, wobei es sich auf regionale ErzeugerInnen bezieht. Es lassen sich auch hier Misstrauen, Nichtvertrauen und nicht-begründetes Vertrauen bezüglich der VerarbeiterInnen und Kontrollen/Siegel finden, die sich mit den gleichen, im vorangegangenen Abschnitt erläuterten Argumenten erklären lassen.

##### Typ 3: Vertrauensindifferente GelegenheitsverbraucherInnen

Dieser Typ zeichnet sich hinsichtlich des Kaufverhaltens durch die Merkmale der GelegenheitsverbraucherInnen aus. Bei den relevanten Faktoren beim Lebensmitteleinkauf findet sich eine größere Diversifikation: Wichtig sind Frische, Regionalität, der Preis und teilweise die ökologische Erzeugung. Die Befragten dieses Typs unterscheiden sich bezüglich des Vertrauens stärker als die der anderen. Das Vertrauen wird auch hier mit den hohen Standards in Deutschland begründet. Vertrauensfördernd sind die nachvollziehbare Herkunft oder auch das Vorhandensein von Kontrollen (begründetes Vertrauen). Beim nicht-begründeten Vertrauen werden vage Antworten geäußert; das Treffen von substantiierten Aussagen fällt den Befragten schwer. Ungefähr ein Drittel dieser Personen informiert sich nicht über Lebensmittel, ungefähr zwei Drittel verfügen nur über wenig Wissen über Bio-Lebensmittel, die restlichen über mittleres oder kein Wissen, wobei sich Letzgenannte dem nicht-begründeten Vertrauen zuordnen lassen.

##### Typ 4: Blind vertrauende-desinteressierte Nicht-VerbraucherInnen

Dieser Typ besteht aus Nicht-VerbraucherInnen, denen besonders der Preis, aber auch die Frische wichtig sind. Der Preis wird als Grund für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln genannt. Bei diesem Typ findet sich besonders nicht-begründetes Vertrauen. Die Befragten äußern Hoffnungen hinsichtlich der Einhaltung von Vorschriften bei der Verarbeitung von Lebensmitteln oder auch ein Gefühl von Ohnmacht, das heißt, sie geben an, keine andere Möglichkeit zu haben, als zu vertrauen, da Lebensmittel essentiell sind. Fast zwei Drittel dieser Befragten gab an, sich nicht oder nur sel-

ten über Lebensmittel zu informieren, ebenso viele verfügen über kein oder nur wenig Wissen. Ferner zeigt sich, dass hinsichtlich Bio-Lebensmitteln auch Misstrauen geäußert wird, da oftmals die ökologische Erzeugung bezweifelt, die fehlende Nachvollziehbarkeit bemängelt wird und Bio-Lebensmittel mitunter als „Geschäftemacherei“ angesehen werden.

## 5 Diskussion

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage ist festzustellen, dass das Kaufverhalten und die Ausprägung des Vertrauens anscheinend miteinander in einem Zusammenhang stehen, der als linear bezeichnet werden kann. Vier Typen konnten gebildet werden, deren Eigenschaften nachfolgend interpretiert werden.

Bei den spezialisiert-vertrauenden IntensivverbraucherInnen finden sich sowohl altruistische als auch egoistische Kaufmotive (Zander et al., 2018). Das spezialisierte Vertrauen basiert einerseits darauf, dass es sich auf Bio-Lebensmittel bezieht, andererseits darauf, dass die Herkunft der Lebensmittel aufgrund der räumlichen Nähe zu den ErzeugerInnen bekannt ist: Deren Höfe können besucht werden, was bei VerbraucherInnen zu einem Gefühl der Kontrolle führt. Ferner können ErzeugerInnen und VerkäuferInnen in den präferierten Einkaufsstätten bei Fragen über die Lebensmittel informieren, was als vertrauensstiftend wahrgenommen wird. Das Vertrauen begründet sich also auf den persönlichen Kontakten und zudem auf dem (guten) Wissen dieser VerbraucherInnen. Hinsichtlich der Kontrollen ist es jedoch teilweise auch für sie schwer zu beurteilen, ob sie sie für vertrauenswürdig halten, da sie sich mit der Thematik häufig wenig auseinandergesetzt haben oder nicht klar ist, wer die Kontrollen durchführt.

Das Vertrauen der argumentbasiert-vertrauenden StammverbraucherInnen basiert auf Argumenten und lässt sich daher als begründetes Vertrauen beschreiben. Es basiert auf Wissen und Erfahrungen der VerbraucherInnen sowie den deutschen Lebensmittel- und Kontrollstandards – ist aber eher als „globales Vertrauen“ anzusehen, da es nicht auf Vertrauen in Bio- und regionale Lebensmittel limitiert ist. Es zeigt sich, dass bei den Befragten, die mindestens regelmäßig Bio-Lebensmittel kaufen, Vertrauen, Wissen und Informationen zusammenhängen.

Bei den vertrauensindifferenten GelegenheitsverbraucherInnen ist die Ausprägung des Vertrauens diverser als bei den anderen Typen. Teilweise können die Befragten auch hier ihr Vertrauen begründen (vgl. Typ 2). Teilweise finden sich diffuse Antworten, Äußerungen oder diesbezügliche Begründungen fallen schwer (nicht-begründetes Vertrauen). Dies lässt sich – ebenso wie bei den blind vertrauenden-desinteressierten Nicht-VerbraucherInnen, die sich durch nicht-begründetes Vertrauen auszeichnen – auf eine mangelnde Auseinandersetzung mit der Thematik, fehlendes Interesse und zu wenig oder fehlendes Wissen über Lebensmittel, deren Erzeugung und Kontrolle, zurückführen. Es kann schwer (begründet) vertraut werden, wenn kei-

ne Grundlage im Sinne von Basisinformationen vorhanden ist. Unter der Berücksichtigung, dass unter Vertrauen „die subjektive Überzeugung [...], sich in die Hände einer Person oder Institution begeben zu können, ohne sich der Gefahr einer Schädigung ausgesetzt zu sehen“ (Schweer und Ruholl, 2020) verstanden wird, kann es sich hier also nicht um Vertrauen im Sinne der Definition handeln, da der Aspekt der subjektiven Überzeugung fehlt. Es handelt sich vielmehr um Hoffnungen, Vermutungen und „blindes Vertrauen“. Besonders bei den blind vertrauenden-desinteressierten Nicht-VerbraucherInnen finden sich egoistische Kaufmotive, wie der Preis, die hier Kaufbarrieren gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln darstellen. Besonders häufig wird von den Befragten undifferenziertes Vertrauen geäußert und zudem die Vertrauens- und Potemkineigenschaften angezweifelt. Sie scheinen also nicht nur durch ihre Kaufmotive, sondern auch durch die wahrgenommenen Risiken (Yue et al., 2017) vom Kauf von Bio-Lebensmitteln abgehalten zu werden. Weitere Kaufbarrieren bei Bio-Lebensmitteln sind ferner in der Literatur u.a. das mangelnde Vertrauen, eingefahrene Konsumroutinen, fehlende Informationen und mangelnde Transparenz, wie zum Beispiel Terlau und Hirsch (2015) feststellen. Da auch die Risikowahrnehmung durch unzureichende Informationen verstärkt wird, sollte hier mit transparenten Informationen angesetzt werden, wie auch Yue et al. (2017) konstatieren. VerbraucherInnen sind zwar nicht unbedingt gewillt, sich zu informieren und werden auch durch eine zu hohe Anzahl an Informationen von einem Kauf abgehalten (Terlau und Hirsch, 2015), haben aber zu einem großen Teil zumindest Interesse an (bestimmten) Informationen.

Kritisch zu dieser Studie muss angemerkt werden, dass die Interviewdurchführung durch die Covid-19-Pandemie beeinflusst wurde: Es war im Rahmen der telefonischen Erhebung nicht möglich, eine gleichmäßige Verteilung des Alters und des Geschlechts sicherzustellen oder diese im Vorfeld zu kontrollieren, sodass lediglich eine der in Duisburg befragten Personen der Altersgruppe 18-34 angehört. Diese Altersgruppe ist dadurch insgesamt unterrepräsentiert. Insofern wurde eine Vorselektion zu Lasten der Chancengleichheit vorgenommen. Ferner ist bei telefonischen Befragungen problematisch, überdurchschnittlich viele Personen zu erreichen, von denen davon ausgegangen werden kann, dass sie sich vergleichsweise häufig zuhause aufhalten (z.B. Arbeitssuchende verglichen mit ArbeitnehmerInnen)<sup>3</sup>. Da jedoch die Befragung im Mai 2020 stattfand, währenddessen sich viele ArbeitnehmerInnen im Homeoffice befanden, ist diese Güteverletzung zumindest teilweise vernachlässigbar.

In den Duisburg-Interviews wurde eine Veränderung in der Vertrauensbeschreibung festgestellt: Insbesondere in die Verarbeitung wurde häufig ein Vertrauensverlust geäußert, welcher auf den Erhebungszeitraum zurückzuführen

<sup>3</sup> Auf die in der Regel durchgeführte Selektion einer Person aus dem erreichten Haushalt (z.B. „Late-Birthday-Methode“) wurde verzichtet, da nahezu alle erreichten Personen zu Beginn des Telefongesprächs skeptisch waren und durch Nachfrage nach persönlichen Daten keine weitere Skepsis evoziert werden sollte.

ist: Unmittelbar zuvor wurde ein Covid-19-Ausbruch in einem nordrhein-westfälischen Fleischverarbeitungsbetrieb in den Medien thematisiert – also in räumlicher Nähe zu den Befragten, sodass das Antwortverhalten beeinflusst wurde. Jedoch lässt sich dadurch aufzeigen, wie sich Skandale auf Einstellungen und auf das Vertrauen (kurzfristig) auswirken. Diese Problematik wirkt sich insgesamt jedoch nicht zu stark aus, da bereits allein die Göttinger Aussagen zur Verarbeitung als diffus beschrieben werden können.

## 6 Schlussfolgerungen

Zusammenfassend zeigen sich folgende Ergebnisse:

- VerbraucherInnen, die häufig oder ausschließlich Bio-Lebensmittel kaufen, vertrauen nur/eher in sie,
- VerbraucherInnen, die keine Bio-Lebensmittel kaufen, vertrauen nicht in diese bzw. sind ihnen gegenüber eher skeptisch,
- VerbraucherInnen, die keine Bio-Lebensmittel kaufen, haben nur wenig oder kein Wissen über diese.
- Je höher das Wissen über Bio-Lebensmittel, desto eher wird in diese vertraut.
- Je höher das Wissen über Bio-Lebensmittel, desto ökologischer das Kaufverhalten.

Die vorliegende Studie zeigt, dass je abstrakter, je weiter entfernt von der individuellen Lebenswelt die Wertschöpfungsstufe ist, desto indifferenter, diffuser wird das Vertrauen: Zum Vertrauen in ErzeugerInnen oder den Lebensmitteleinzelhandel können größtenteils (begründete) Aussagen von den VerbraucherInnen getroffen werden. Die Verarbeitung und Kontrollen sind dagegen für die Befragten über die Typen hinweg teils zu wenig greifbar und dies ist kombiniert mit der wahrgenommenen Intransparenz vertrauensmindernd. Hinzukommt, dass Siegel – statt entsprechend ihres angedachten Sinns Transparenz herzustellen – häufig Verwirrung und Skepsis erwecken und mitunter vertrauensmindernd wirken. Häufig besteht im Direktvertrieb, auf dem Wochenmarkt oder im Bioladen die Möglichkeit zum direkten Kontakt, wodurch Fragen zu den Lebensmitteln und deren Produktion gestellt werden können. Dies schafft nicht nur Transparenz, sondern auch ein positives Gefühl. Je eher also persönlicher Kontakt möglich ist, desto eher entsteht Vertrauen.

Da der persönliche Kontakt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nur schwer umsetzbar ist, muss dort mit anderen Kommunikationsmitteln gearbeitet werden. Eine Möglichkeit zur Informationsvermittlung bieten die Produktverpackungen. Auf Basis der Ergebnisse kann abgeleitet werden, dass besonders Informationen zur Herkunft der Lebensmittel und zur Bedeutung von Siegeln von VerbraucherInnen gewünscht werden und entsprechend dargeboten werden müssen. Da das Vertrauen in die VerarbeiterInnen, KontrolleurInnen und Siegel diffus ist, sollten auch darüber Informationen vermittelt werden. Dies sollte vor allem in den Einkaufsstätten sowie über die von VerbraucherInnen genutzten Informationsmedien erfolgen. Aufgrund der geringen Stichprobengröße müssen die Ergeb-

nisse jedoch noch auf Basis einer quantitativen Befragung validiert werden, bevor sie verallgemeinert werden können. Berücksichtigt werden muss zudem, dass eine Informationsüberflutung weder sinnvoll noch von VerbraucherInnen gewünscht ist, sodass offen ist, wie diese Diskrepanz aufgelöst werden kann. So bleibt also nur, es VerbraucherInnen so einfach wie möglich zu machen, an Informationen zu gelangen, Wissen zu generieren und dabei das Informationsangebot so ansprechend (und interessenweckend), transparent, aber auch kurz, einfach und leicht verständlich wie möglich zu gestalten. Der Fokus sollte besonders auf den „vertrauensindifferenten GelegenheitsverbraucherInnen“ und den „blind vertrauenden-desinteressierten Nicht-VerbraucherInnen“ liegen, da bei diesen der Großteil der Befragten über wenig oder kein Wissen verfügt und sich nicht aktiv informiert. Dabei müssen deren Kaufmotive sowie Kaufbarrieren in der zielgruppenspezifischen Ansprache berücksichtigt und gezeigt werden, dass Bio-Lebensmittel die Kaufmotive (auch die egoistischen, wie der Geschmack) bedienen können, um sie zu motivieren, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen, ihnen die spezifischen Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln darzulegen und auch offenzulegen, warum für sie ein höherer Preis gerechtfertigt ist. Festzuhalten bleibt, dass eine Vertrauenssteigerung allein durch die *Möglichkeit*, sich zu informieren, erzielbar sein kann. Sie zu nutzen, liegt in der Entscheidung der VerbraucherInnen.

## Literatur

- Ayyub, S., Wang, X., Asif, M., und Ayyub, R. M. (2018) Antecedents of Trust in Organic Foods: The Mediating Role of Food Related Personality Traits. *Sustainability*, 10, 10, 3597. <https://doi.org/10.3390/su10103597>.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung), BÖLN (Geschäftsstelle Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft) (2019) Ökobarometer 2018. Bonn. URL: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2018.pdf?__blob=publicationFile&v=4) (23.06.2021).
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung), BÖLN (Geschäftsstelle Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft) (2020) Ökobarometer 2019. Bonn. URL: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2019.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2019.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (23.06.2021).
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (15.01.2021) Pressemitteilung Nr. 5/2021. Bio boomt weiter – auch dank des Bio-Siegels. Bundesministerin Julia Klöckner legt Ergebnisse des ‚Öko-Barometer 2020‘ vor – Bio-Siegel feiert 20jähriges Jubiläum. URL: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/05-biosiegel.html> (18.02.2021).
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019a) Zukunftsstrategie ökologischer Landbau.

- Impulse für mehr Nachhaltigkeit in Deutschland. URL: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ZukunftsstrategieOekologischerLandbau2019.html> (23.06.2021).
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019b) Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2019. Berlin. URL: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.pdf?__blob=publicationFile&v=4) (21.06.2021).
- Brümmer, N., und Zander, K. (2020) Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln: Eine Online-Mixed-Methods-Studie. *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, 29, 14, 115-121. 10.15203/OEGA\_29.14.
- Darby, M. R. und Karni, E. (1973) Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics* 16, 4, 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>.
- Deutsch, M. (1958) Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 4, 265-279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>.
- Faltins, R. (2010) Bio-Lebensmittel in Deutschland. Kaufbarrieren und Vermarktung. Reihe Nachhaltigkeit Band 31. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH (2014) imug Konsumstudie 2014. Nachhaltiger Konsum: Schon Mainstream oder noch Nische? Im Auftrag der REWE Group. Hannover. URL: [https://www.imug.de/fileadmin/user\\_upload/Downloads/imug\\_csr/imug\\_REWE-Studie\\_gesamt\\_2014\\_12\\_30.pdf](https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_csr/imug_REWE-Studie_gesamt_2014_12_30.pdf) (18.02.2021).
- Kuckartz, U. (2018) Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Luhmann, N. (2014) Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 5. Auflage. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- 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. *Journal of Business Ethics*, 140, 2, 323-337. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>.
- Rotter, J. B. (1967) A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S., Burt, R. S. und Camerer, C. F. (1998) Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 3, 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>.
- Schweer, M. und Ruholl, E. (2020) Vertrauen und Misstrauen als regulative Mechanismen der Akzeptanz alternativer Proteinquellen. In: Diekmann, M., Theuvsen, L. und Weinrich, R. (Hrsg.) Sustainability Transitions in der Lebensmittelproduktion. Alternative Proteinquellen in soziotechnischer Perspektive. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 115-137.
- Schweer, M. und Thies, B. (2003) Vertrauen als Organisationsprinzip. Perspektiven für komplexe soziale Systeme. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber.
- Terlau, W. und Hirsch, D. (2015) Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon – Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics* 6, 3, 159–174. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v6i3.634>.
- Von Meyer-Höfer, M. und Spiller, A. (2016) Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Friedel, R. und Spindler, E. A. (Hrsg.) Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 75-88.
- Yue, L., Liu, Y. und Wei, X. (2017) Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food: A mediated moderation model. *British Food Journal*, 119, 4, 2724–2739. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0421>.
- Zander, K., Schleenbecker, R. und Hamm, U. (2018) Consumer Behaviour in the Organic and Fair Trade Food Market in Europe. In: Parvathi, P., Grote, U. und Waibel, H. (Hrsg.) Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination? Wallingford: CAB International, 51-60.