

Gefördert durch



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Schlussbericht zum Thema „Stärkung von Verbrauchertrauen in Öko-Lebensmittel durch Transparenz und Framing“

FKZ: (A) 28180E083; (B) 28180OE130; (C) 2818OE129; (D) 2818OE128

**Projektnehmer: Universität Kassel, AöL e.V., PROKRIBUS GmbH; Thünen Institut für
Marktanalyse**

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf
Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des
Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft.

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Zuwendungsempfänger

A) Universität Kassel

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Steinstraße 19

37213 Witzenhausen

B) Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.

Untere Badersgasse 8

97769 Bad Brückenau

C) PROKRIBUS GmbH – Institut für Sozialforschung und Beratung

Steinbreite 5a

37603 Holzminden

D) Thünen-Institut für Marktanalyse

Bundesallee 63

38116 Braunschweig

Stärkung von Verbrauchervertrauen in Öko-Lebensmittel durch Transparenz und Framing

Förderkennzeichen (A) 28180E083; (B) 28180OE130; (C) 2818OE129; (D) 2818OE128

Laufzeit des Vorhabens

15.09.2019 – 31.12.2022

Schlussbericht für das BÖLN Projekt „Stärkung von Verbrauchervertrauen in Öko-Lebensmittel durch Transparenz und Framing“ mit FKZ (A) 28180E083; (B) 28180OE130; (C) 2818OE129; (D) 2818OE128 vom 13.09.2019

Schlussbericht

Zuwendungsempfänger

A) Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19
37213 Witzenhausen

B) Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.
Untere Badersgasse 8
97769 Bad Brückenau

C) PROKRIBUS GmbH – Institut für Sozialforschung und Beratung
Steinbreite 5a
37603 Holzminden

D) Thünen-Institut für Marktanalyse
Bundesallee 63
38116 Braunschweig

Titel des Forschungsvorhabens

„Stärkung von Verbrauchertrauen in Öko-Lebensmittel durch Transparenz und Framing“

Förderkennzeichen

(A) 28180E083; (B) 28180OE130; (C) 2818OE129; (D) 2818OE128

Laufzeit des Vorhabens

15.09.2019 – 31.12.2022

Autoren

Dr. Christin Schipmann-Schwarze (schipmann@uni-kassel.de; Universität Kassel), Lisa Mann (lisa.mann@aoel.org; AöL e.V.), David Kühn (krikser@prokribus.de; Prokribus GmbH), Nina Di Guida (nina.diguida@thuenen.de; Thünen Institut für Marktanalyse)

Hinweis

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit den Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Alle in diesem Bericht enthaltenen Angaben wurden von den Autoren nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und von ihnen mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Dennoch sind Fehler nicht völlig auszuschließen. Daher erfolgen alle Angaben ohne jegliche Verpflichtung und Garantie der Autoren. Sie übernehmen deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene inhaltliche Unrichtigkeiten.

Danksagung

Hiermit möchten wir uns herzlich bei allen Expert:innen für die Teilnahme an Interviews und bei allen Verbraucher:innen für die Teilnahme an Gruppendiskussion und an der Online Befragung bedanken. Für ihre Impulse und regen Diskussionsbeiträge auf den Projektworkshops im Juli und November 2022 danken wir allen Teilnehmer:innen.

Kurzfassung

Der Markt für Produkte aus ökologischer Landwirtschaft bietet ein noch nicht ausgeschöpftes Potential, Verbraucherwünschen nach umwelt- und tiergerecht produzierten Lebensmitteln nachzukommen. Im Projekt „Ökovertauen“ wurden Kommunikationsmaßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Stärkung von Vertrauen durch Experteninterviews im Einzelhandel erfasst. Die Bedeutung von Sprache und des Framing wurde mittels Inhaltsanalyse und Experteninterview herausgearbeitet. Beide Aspekte wurden in Gruppendiskussionen und Verbraucherbefragungen diskutiert. Darüber hinaus wurde ein Index zur Messung von Vertrauen entwickelt. Ziel des Projektes war es, Empfehlungen für eine vertrauensfördernde Verbraucherkommunikation abzuleiten.

Die vertrauensschaffendste Kommunikation erfolgt über die persönliche Ebene. Während Direktvermarktern sowie inhabergeführte Bioläden und -supermärkte durch direkte Kundenkommunikation persönliche Bindungen aufbauen können, müssen andere Einzelhandelsformate durch die größere Anonymität der Einkaufsstätten andere Wege finden.

Verbraucher:innen wünschen sich persönlichen Kontakt sowie transparente Informationen und Möglichkeiten, Herkunft und Echtheit der Bio-Lebensmittel zu kontrollieren. Knappe Informationen auf Produktverpackungen bzw. Schildern mit dem Hinweis auf weiterführende Informationen bieten gute Möglichkeiten. Der bisher unterschätzte QR Code ist inzwischen gut bekannt und kann hierfür besser genutzt werden als soziale Medien. Erzeuger:innen sollten bei der Vermittlung weiterführender Informationen eingebunden werden. Durch den Aufdruck eines Erzeugerfotos auf Produktverpackungen wird eine persönliche Ebene nur bedingt aufgebaut.

Auf sprachlicher Ebene sollten Informationen zu Bio-Lebensmitteln mit bewusst positivem, inklusivem Framing gestaltet werden, das die Sinne adressiert und auf bildliche sowie greifbare Art die Alltagssprache der Verbraucher:innen aufgreift. Ein solches Framing hat das Potential, das Vertrauen in Bio zu stärken.

Abstract

The market for products from organic farming offers an as yet unexploited potential to meet consumer demands for food produced in an environmentally and animal-friendly way. In the project "Ökovertrauen", communication measures to create transparency and strengthen trust were recorded through expert interviews in the retail sector. The importance of language and framing was elaborated by means of content analysis and expert interviews. Both aspects were discussed in group discussions and consumer surveys. In addition, an index for measuring trust was developed. The aim of the project was to derive recommendations for consumer communication that promotes trust.

The most trust-building communication takes place on a personal level. While direct marketers and owner-operated organic shops and supermarkets can build personal bonds through direct customer communication, other retail formats have to find other ways due to the greater anonymity of the shopping places.

Consumers want personal contact as well as transparent information and opportunities to check the origin and authenticity of organic food. Concise information on product packaging or signs with references to further information offer good opportunities. The QR code, which has been underestimated so far, is now well known and can be used better than social media. Producers should be involved in providing further information. Printing a producer's photo on product packaging only builds up a personal level to a limited extent.

On the linguistic level, information on organic food should be framed in a deliberately positive, inclusive way that addresses the senses and picks up on the everyday language of consumers in a visual and tangible way. Such framing has the potential to strengthen trust in organic food.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	10
1.1	Gegenstand des Vorhabens.....	10
1.2	Ziele und Aufgabenstellung.....	11
1.3	Planung und Ablauf des Projektes.....	12
2	Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde.....	13
3	Material und Methoden.....	15
3.1	Methodische Konzeption	15
3.1.1	Experteninterviews im Einzelhandel - Arbeitspaket 1 Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen identifizieren	16
3.1.2	Literaturrecherche - Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel.....	18
3.1.3	Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse - Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel	19
3.1.4	Experteninterview – Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel.....	20
3.1.5	Qualitative Interviews mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln.....	21
3.1.6	Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln	21
3.1.7	Entwicklung eines Vertrauensindex - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln	26
3.1.8	Online Befragung von Verbraucher:innen – Arbeitspaket 4 Messung des Einflusses verschiedener Maßnahmen und Ansätze aus AP1 und AP2 auf Vertrauen und Kaufentscheidungen	27
3.1.8.1	Design des Fragebogens	27
3.1.8.2	Screening / Quotierung / Gruppeneinteilung der Käufer:innen	27
3.1.8.3	Vertrauensindex.....	29
3.1.8.4	Untersuchungsaufbau Discrete Choice Experiment (DCE).....	31
3.1.9	Workshops mit Expert:innen - Arbeitspaket 5 Diskussion zur Umsetzung von Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften	37
3.2	Bereinigung, Aufbereitung und Auswertung der Daten	38
3.2.1	Experteninterviews im Einzelhandel – Arbeitspaket 1 Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen identifizieren	38

3.2.2	Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse – Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel	38
3.2.3	Experteninterview – Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel.....	38
3.2.4	Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln.....	39
3.2.5	Online Befragung mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln.....	40
3.2.6	Praxisworkshop mit Expert:innen - Arbeitspaket 5 Diskussion zur Umsetzung von Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften	41
4	Darstellung der Ergebnisse	42
4.1	Soziodemographie der Stichproben	42
4.1.1	Gruppendiskussion	42
4.1.2	Pre-Test für den Vertrauensindex	42
4.1.3	Online-Befragung.....	43
4.2	Wahrnehmung von und Wissen über Ökoprodukte seitens der Konsument:innen	47
4.2.1	Ergebnisse der Gruppendiskussionen.....	47
4.2.1.1	Wahrnehmung von und Vorstellungen über Bio-Lebensmittel	47
4.2.2.2	Vertrauen in Bio-Lebensmittel	48
4.2.2.3	Einfluss von Informationsvermittlung auf die Wahrnehmung von und das Vertrauen in Bio-Lebensmittel.....	50
4.2.2	Ergebnisse der Online-Befragung	52
4.2.2.1	Kaufgründe und Kaufhemmnisse für bzw. gegen Bio-Lebensmittel.....	52
4.2.2.2	Wissen über Bio-Lebensmittel.....	53
4.3	Entwicklung des Vertrauensindex	55
4.3.1	Ergebnisse des Pretests	55
4.3.1.1	Itemschwierigkeit	55
4.3.1.2	Itemtrennschärfe	56
4.3.1.3	Umformulierung der Items.....	57
4.3.2	Ergebnisse der Online Befragung	58
4.3.2.1	Rohwerteverteilung	59
4.3.2.2	Itemschwierigkeit	59
4.3.2.3	Itemtrennschärfe	60

4.3.2.4	Inhaltliche Selektion	60
4.3.2.5	Prüfung des zugrundeliegenden Faktors mittels PCA	61
4.3.2.6	Darstellung der Gesamtskala	62
4.4	Framing von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel sowie von Herstellern und Direktvermarktern konventioneller Lebensmittel – Ergebnisse der Inhaltsanalyse und des Experteninterviews mit der Sprachwissenschaftlerin.....	64
4.5	Wahrnehmung und Bewertung von Frames seitens der Konsument: innen.....	71
4.5.1	Ergebnisse der Gruppendiskussionen.....	71
4.5.1.1	Diskussion der vertrauensbildenden Frames.....	71
4.5.1.2	Bewertung von Formulierungspaaren	72
4.5.2	Ergebnisse Online-Befragung	74
4.6	Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Einzelhandel – Ergebnisse der Experteninterviews im Einzelhandel	79
4.6.1	Direktvermarktung und Bioläden	79
4.6.2	Biosupermärkte.....	81
4.6.3	Konventionelle Supermärkte	83
4.7	Wahrnehmung verschiedener Maßnahmen und Ansätze des Einzelhandels auf Vertrauen und Kaufentscheidungen	85
4.7.1	Ergebnisse der Gruppendiskussion	85
4.7.1.1	Bewertung der Schiefertafeln	85
4.7.1.2	Bewertung der Produktverpackungen	85
4.7.2	Ergebnisse der Online Befragung	87
4.7.2.1	Informationsgewohnheiten von Verbraucher:innen.....	87
4.7.2.2	Erwartungs-Wirklichkeitsabgleich.....	90
4.8	Einfluss von Kommunikationsmitteln und Framing auf Vertrauen	94
4.9	Einfluss von Vertrauen auf die Einkaufsentscheidung von Ökoprodukten	100
4.10	Die Branchensicht auf Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften	102
5	Diskussion.....	105
5.1	Methodendiskussion	105
5.2	Ergebnisdiskussion	106
6	Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen.....	110
	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	110
7	Zusammenfassung.....	111
8	Literaturverzeichnis	116

9	Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	121
10	Anhang.....	123
	<i>Anhang 1 a: Begriffe der Bio-Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, Teil 1: vertrauenssteigernd</i>	123
	<i>Anhang 1b: Begriffe der Bio-Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, Teil 2: vertrauensmindernd.....</i>	124
	<i>Anhang 2a: Begriffe der konventionellen Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, Teil 1: vertrauenssteigernd</i>	125
	<i>Anhang 2b: Begriffe der konventionellen Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, Teil 2: vertrauenshemmend</i>	126
	<i>Anhang 3: Übersicht über alle im Rahmen der Inhaltsanalyse als signifikant häufig ermittelten Worte und zusammengesetzten Begriffe, sortiert nach Kategorien mit Kontext; bereinigte Analyseergebnisse von Webseiten und Produktverpackungen</i>	127
	<i>Anhang 4: Wortlaut und Herkunft aller getesteten Items</i>	142
	<i>Anhang 5: Einfaktorielle ANOVA.....</i>	144
	<i>Anhang 6: Ergebnisse Robuste ANOVA</i>	146

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Angewandte Methoden per Arbeitspaket	15
Tabelle 2: Übersicht über geplante und durchgeführte Experteninterviews.....	17
Tabelle 3: Übersicht über in der Inhaltsanalyse berücksichtigte Produktgruppen.....	20
Tabelle 4: Alternative Formulierungen für identische Inhalte	26
Tabelle 5: Attribute und deren Ausprägungen im DCE	33
Tabelle 6: Soziodemografie der Stichprobe des Pretest	43
Tabelle 7: Soziodemografie der Stichprobe der Online Befragung.....	44
Tabelle 8: Soziodemographie der Stichprobe der Online Befragung per Käufergruppe	46
Tabelle 9: Itemschwierigkeit (n=504)	55
Tabelle 10: Trennschärfe und Cronbach's α aller Items (n = 504).....	57
Tabelle 11: Umformulierte Items.....	58
Tabelle 12: Itemschwierigkeit aller Items der Endbefragung (n = 504).....	59
Tabelle 13: Trennschärfe und Reliabilität (n = 1504)	60
Tabelle 14: Faktorladungen und Kommunalitäten endgültiges Set (n = 1504)	62
Tabelle 15: Übersicht über das Kategoriensystem.....	64
Tabelle 16: In der Bio-Branche häufig verwendete Worte.....	65
Tabelle 17: Frame-Kategorien, induktiv aus Analyse-Material herausgearbeitet.....	66
Tabelle 18: Sprache der Bio-Branche mit Frames und ihrer positiven Wirkung	67
Tabelle 19: Sprache der Bio-Branche mit Frames und ihrer negativen Wirkung	67
Tabelle 20: Vorschläge zur Optimierung einer potentiell negativ wirkenden Sprache der Bio-Hersteller	68
Tabelle 21: Vorschläge zur Optimierung einer potentiell negativ wirkenden Sprache der konventionellen Hersteller	69
Tabelle 22: Framingaussagen mit Spearman-Korrelation. (n = 1506).....	75
Tabelle 23: Bewertung von Frames mit Negationen	76
Tabelle 24: Bewertung von Frames mit Bezug zu Kontrollen.....	76
Tabelle 25: Bewertung von Frames zur Nachhaltigkeit	77
Tabelle 26: Bewertung von Frames zu Rohstoffen/Zutaten	77
Tabelle 27: Bewertung von Frames zu Mitarbeitenden	78
Tabelle 28: Bewertung von Frames zur Herstellung	78
Tabelle 29: Kernergebnisse Experteninterviews Wochenmarkt, Hofladen	80
Tabelle 30: Kernergebnisse Experteninterviews Bioladen	80
Tabelle 31: Kernergebnisse Experteninterviews Biometzger	81
Tabelle 32: Kernergebnisse Experteninterviews inhabergeführter Biosupermarkt	82
Tabelle 33: Kernergebnisse Experteninterviews filialisierter Bio-Supermarkt.....	83
Tabelle 34: Kernergebnisse Experteninterviews konventioneller Supermarkt	84
Tabelle 35: Nutzung von QR-Codes zur Information über Bio-Lebensmittel nach Käufertyp.....	88
Tabelle 36: Interesse an der Nutzung von QR-Codes zur Informationseinholung über Bio Lebensmittel nach Käufertyp	89
Tabelle 37: Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Salami abgepackt	96
Tabelle 38: Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Apfel 6er-Foodtainer.....	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektablauf.....	12
Abbildung 2: Ideale Kommunikationsstruktur zur vertrauensfördernden Vermittlung von Informationen und Werten	20
Abbildung 3: Übersicht über Tafeln zu Bio-Äpfeln.....	24
Abbildung 4: Salamiverpackung 1 und 2	24
Abbildung 5: Salamiverpackung 3 und 4	25
Abbildung 6: Framingbegriffe.....	25
Abbildung 7: Einteilung von Käufer:innen in Gruppen nach Kaufintensität von Bio- Lebensmitteln.....	28
Abbildung 8: Gründe, die vom Kauf von Bio-Lebensmitteln abhalten (n=3525)	52
Abbildung 9: Gründe, die dazu führen würden, dass Bio-Lebensmittel gekauft werden in % (n=988).....	53
Abbildung 10: Erreichte Wissenspunkte je Käufertyp (n 1506)	54
Abbildung 11: Gesamtskala des ‚Bio-Vertrauens-Index‘ (N=1506)	63
Abbildung 12: Bewertung der Framingaussagen je Käufertyp (n 1506)	75
Abbildung 13: Nutzung sozialer Medien zur Information über Bio-Lebensmittel nach Käufertypen (n 2081).....	88
Abbildung 14: Gewünschte Informationsquellen nach Käufertyp (n 4128)	89
Abbildung 15: Vertrauenswürdige Informationsquellen nach Käufertyp (n 1506)	90
Abbildung 16: Deutliche Ausweisung der Herkunft der Bio-Lebensmittel (n 1506).....	90
Abbildung 17: Umsetzung – Deutliche Ausweisung der Herkunft der Bio-Lebensmittel (n 1506).....	91
Abbildung 18: Eindeutige Informationen über Bio-Lebensmittel (n 1506).....	91
Abbildung 19: Umsetzung – Eindeutige Informationen über Bio-Lebensmittel (n 1506).....	92
Abbildung 20: Vermittlung der Bedeutung der Bio-Siegel (n 1506)	92
Abbildung 21: Umsetzung – Vermittlung der Bedeutung der Bio-Siegel (n 1506)	93
Abbildung 22: Graphische Visualisierung der Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Salami abgepackt	95
Abbildung 23: Graphische Visualisierung der Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Apfel 6er-Foodtainer.....	97
Abbildung 24: Boxplots des Bio-Vertrauensindex per Käufergruppe (1 = Nichtkäufer:innen / 2 = Gelegenheitskäufer:innen / 3 = Intensivkäufer:innen)	101

1 Einleitung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Die steigende Nachfrage nach Ökoprodukten¹ führt im Ökosektor zu Veränderungen der Produktions- und Vermarktsstrukturen. Der Naturkosthandel und auch der allgemeine Lebensmitteleinzelhandel in Form von Supermärkten und Discountern bieten inzwischen ein breites Sortiment an Ökoprodukten an und ein immer geringer werdender Prozentsatz der Ökoprodukte wird über Direktvermarktungswege verkauft (Ökobarometer 2021). Durch die Diversifizierung der Vermarktungswege und die Möglichkeiten der sozialen Medien können einerseits mehr Konsument:innen angesprochen werden, andererseits besteht die Gefahr des Vertrauensverlusts, weil die Distanz zwischen der Herkunft eines Produktes und Konsument:innen größer wird. Dadurch werden einerseits Transparenz und Rückverfolgbarkeit verringert, andererseits findet eine Entfremdung der Konsument:innen statt, die dazu führen kann, dass diese Vorstellungen von der ökologischen Landwirtschaft entwickeln, die teilweise nicht der Realität entsprechen. Beide Entwicklungen sind der Vertrauensentwicklung und -stärkung hinderlich.

Sowohl das Vertrauen in ein Produkt als auch in die Produktionsweise ist allerdings eine wesentliche Voraussetzung für den Kauf von Ökoprodukten, da sich diese durch Eigenschaften auszeichnen, welche Verbraucher:innen nicht am Produkt selbst überprüfen können (bspw. ohne Einsatz von Pestiziden produziert). Vertrauen in die Qualität und Glaubwürdigkeit von Ökoprodukten kann unter anderem durch Informationen hergestellt werden (Faltins, 2010). Verbraucher:innen und der allgemeinen Öffentlichkeit fehlt häufig aber Transparenz über die Abläufe und Realitäten in der Produktion, Herstellung und Zertifizierung von Öko-Lebensmitteln (Naspetti und Zanoli, 2009; Kimura, 2010; Janssen und Hamm, 2012). Dabei ist es nicht ausreichend, die Ökoqualität eines Produktes über ein Siegel darzustellen, da Verbraucher:innen selten einen Überblick über konkrete Details der Siegel haben und Skepsis gegenüber den Siegeln besteht (Hughner et al., 2007; Lea und Worsley, 2005; Padel und Foster, 2005).

Kommunikation über Produkteigenschaften und Produktionsprozesse von Öko-Lebensmitteln muss auf die Informationsbedarfe der Verbraucher:innen zugeschnitten sein. Dies umfasst die Inhalte ebenso wie die Kommunikationswege und die sprachliche Gestaltung. Durch Digitalisierung und soziale Medien stehen heute vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation zur Verfügung. Eine Kombination neuer Kommunikationsformen mit bisherigen Möglichkeiten der Informationsvermittlung bietet vielfältige Wege einer zielgruppenspezifischen Ansprache und Information über Öko-Lebensmittel.

¹ Im Folgenden werden die Begriffe „Öko“ und „Bio“ synonym verwendet.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung

Das Projekt „Ökovertrauen“ zielt darauf ab, für die Biobranche Empfehlungen zu vertrauensfördernden Kommunikationsmaßnahmen zu erarbeiten. Dafür muss ermittelt werden, wie Verbraucherkommunikation aus Sicht der Betreiber:innen in verschiedenen Vermarktungswegen vertrauensfördernd gestaltet werden kann, welche Bedarfe Verbraucher:innen haben und welche wissenschaftlichen Erkenntnisse bereits vorliegen. Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

1. Welche Maßnahmen unternehmen Direktvermarkter zur Schaffung von Transparenz über und Vertrauen in Ökoprodukte und deren Herstellungsverfahren und welche Akteure sind daran beteiligt?
2. Wie können die unter 1. identifizierten Maßnahmen insbesondere mit Blick auf die Weiterentwicklung des QR-Codes und die Nutzung sozialer Medien auf den Lebensmitteleinzelhandel übertragen werden, um zur Schaffung von Transparenz über und Vertrauen in Ökoprodukte und deren Herstellungsverfahren beizutragen?
3. Welche Worte nutzen Direktvermarkter und Hersteller, um Informationen über ökologische Produkte und deren Verfahren zu vermitteln? Welches Framing steckt dahinter und fördert es tatsächlich Vertrauen?
4. Wie nehmen Verbraucher Ökoprodukte im Allgemeinen wahr und wie die unter 1. bis 3. identifizierten Maßnahmen und Ansätze des Framings zur Schaffung von Transparenz und Vertrauensbildung?
5. Wie kann Vertrauen in Ökoprodukte gemessen werden?
6. Welchen messbaren Einfluss haben die aus 1. bis 3. entwickelten Maßnahmen sowie Ansätze des Framings auf das Vertrauen in Ökoprodukte?
7. Welchen messbaren Einfluss hat das Vertrauen bei der Einkaufsentscheidung für Ökoprodukte?
8. Welche Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften, insbesondere mit Blick auf die Weiterentwicklung des QR-Codes, die Möglichkeiten sozialer Medien sowie des Framings, sind aus Sicht der beteiligten Akteure entlang der Wertschöpfungskette umsetzbar?

1.3 Planung und Ablauf des Projektes

Das Projekt ist in fünf Arbeitspakete unterteilt für die jeweils einer der Projektpartner federführend verantwortlich war und die zeitlich und inhaltlich aufeinander aufbauen (s. Abbildung 1). Insbesondere aufgrund der Coronapandemie sind in den einzelnen Arbeitspaketen methodische und zeitliche Anpassungen notwendig gewesen. Da die Arbeitspakete inhaltlich aufeinander aufgebaut haben, gab es z.T. auch leichte inhaltliche Anpassungen aufgrund der Erkenntnisse vorhergegangener Arbeitspakete. Die grundsätzliche Ausrichtung und Zielsetzung des Projektes sind dabei unverändert verfolgt worden. Zeitliche sowie methodische/inhaltliche Änderungen werden in Kapitel 3 in den jeweiligen Arbeitspaketen dargestellt.

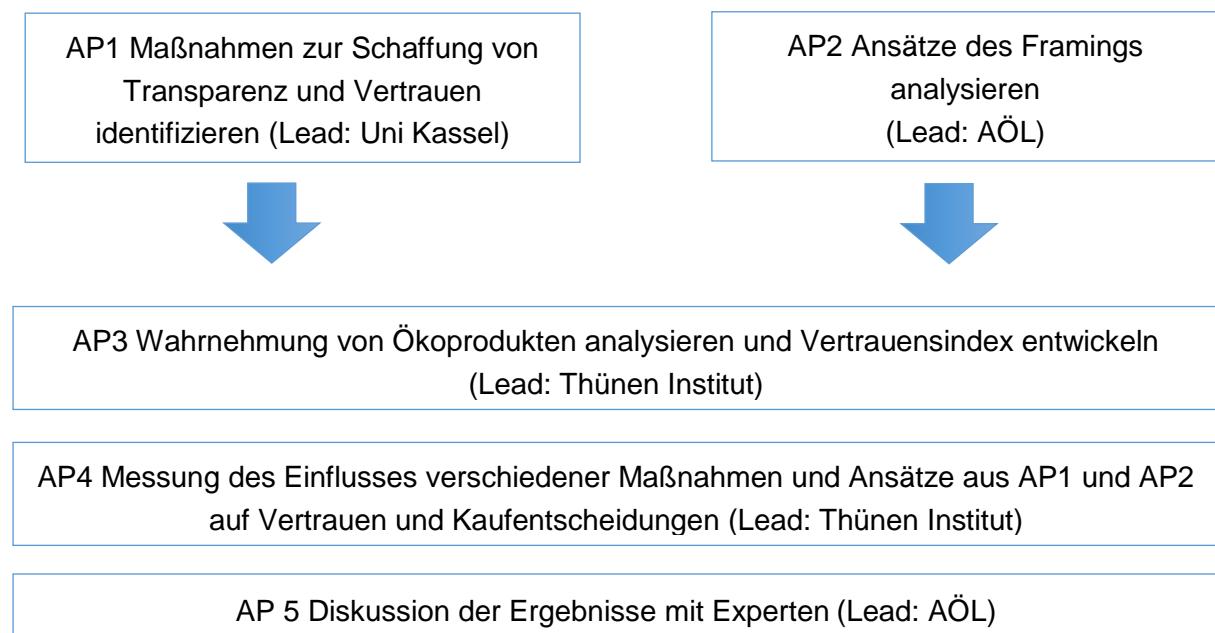


Abbildung 1: Projektablauf

2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Eine Reihe von Studien befasst sich mit dem Zusammenhang der Präferenz für Öko-Lebensmittel und dem Aspekt des Vertrauens (Janssen und Hamm, 2012; Noblet und Teisl, 2015; Vermeir und Verbeke, 2006). Dabei wird oft der Einfluss des Vertrauens auf die Kaufentscheidung untersucht und festgestellt, dass mangelndes Vertrauen einen wesentlichen Hinderungsgrund für den Kauf von Ökoprodukten darstellt (Hughner et al., 2007; Padel und Foster, 2005; Yiridoe et al., 2005). Von Meyer-Höfer und Spiller (2013) stellten fest, dass Konsumenten, die häufig Ökoprodukte kaufen, ein größeres Vertrauen in die Akteure der Wertschöpfungskette, in die Echtheit von Ökoprodukten und die Kontrolle und die Zertifizierung haben. Thøgersen (2007a) zeigt allerdings, dass selbst bei Konsumenten mit einer grundsätzlich positiven Einstellung zu Ökoprodukten ein gewisses Maß an Unsicherheit die Kaufentscheidung negativ beeinflussen kann. Neben dem Einfluss des Vertrauens auf die Kaufentscheidung ist es für die Ökobranche von großer Bedeutung, den Prozess der Vertrauensbildung grundsätzlich zu verstehen.

Vertrauen kann in persönliches und systemisches Vertrauen unterteilt werden (Torjusen et al., 2004; Thøgersen et al., 2010). Während sich Direktvermarkter und Einkaufsstätten mit enger Kundenbindung auf die Bildung von persönlichem Vertrauen fokussieren können, muss der Lebensmitteleinzelhandel systemisches Vertrauen schaffen. Siegel und Label stellen hierfür überwiegend das Mittel der Wahl dar. Verschiedene Studien (Janssen und Hamm, 2012; Krömker und Matthies, 2014) kommen allerdings zu dem Schluss, dass das Vertrauen gegenüber Siegeln und Labeln defizitär ist. Pivato et al. (2008) zeigen, dass das persönliche Vertrauen von Konsumenten in Unternehmen maßgeblich durch die Bewertung des allgemeinen Sozialverhaltens eines Unternehmens geprägt ist. Andere Studien betonen die Bedeutung von kurzen Wertschöpfungsketten und direkter Interaktion mit Konsumenten zur Bildung von persönlichem Vertrauen (Kirwan, 2006; Sage, 2003). Hervorzuheben ist allerdings, dass die genannten Studien nicht in die Tiefe gehen und eine Analyse von konkreten Aktivitäten, Informationen, Formulierungen etc., die das Vertrauen bilden, fehlt. Nuttavuthisit und Thøgersen (2017) kommen analog hierzu zu dem Schluss, dass es bisher nur wenig Forschung dazu gibt, welche Faktoren dazu beitragen können, das Konsumentenvertrauen in Öko-Lebensmittel zu erhöhen oder wie diese Faktoren in Kombination hierauf wirken (vgl. auch Kim et al., 2008). In diesem Kontext ist zu erwähnen, dass nur ein Teil der Konsumenten, die ökologische Lebensmittel als vertrauenswürdig einstufen, die Details der ökologischen Produktion und des Zertifizierungssystems kennen (Smed et al., 2013; Thorsøe et al., 2015). Darüber hinaus ist generell die Bereitschaft begrenzt, detaillierte Informationen aufzunehmen. Aus diesem Grund müssen bei der Vertrauensbildung neben transparenten Informationen zum Produktionsprozess weitere Aspekte beachtet werden. Thorsøe und Kjeldsen (2015) schlagen z.B. vor, Werte des Ökologischen Landbaus anstatt ausschließlich Fakten zu übermitteln.

Dass Fakten ohne sogenannte „Frames“, also Deutungsrahmen in der Wahrnehmung der Menschen, völlig bedeutungslos sind, beschreibt die Linguistin Elisabeth Wehling (2016). Frames werden durch Sprache im Gehirn aktiviert und verleihen Fakten erst eine Bedeutung. Sie ordnen Informationen im Verhältnis zu unseren körperlichen Erfahrungen und unserem abgespeicherten Wissen über die Welt ein. Dabei sind sie immer selektiv und bewertend. Sie leiten damit das Denken und Handeln des Menschen (Wehling, 2016). Worte schaffen Wirklichkeiten in den Köpfen. „Falsche Worte stärken zudem falsche Werte“ und Negationen unterstützen die Frames der Gegner (Lakoff & Wehling, 2016). Branchenakteure sind sich der Wirkung von Sprache oft nicht bewusst und machen sich dadurch immer wieder angreifbar. Das Projekt will einen Beitrag leisten, um das zu ändern. Ein passendes Framing kann – in der Unternehmenskommunikation richtig eingesetzt – die Werte der Biobranche adäquat vermitteln.

Eine weitere Lücke im Bereich der Vertrauensforschung liegt im Bereich der Vertrauensmessung. So wird das Konstrukt des Vertrauens in vielen wissenschaftlichen Studien nur mit Hilfe eines einzigen Statements erhoben. Andere Untersuchungen wiederum, die mit einer größeren Anzahl an Statements für die Entwicklung eines Vertrauensindexes arbeiten, nehmen hierbei aber keine Gewichtung vor und es erfolgt keine Einteilung in die bestehenden unterschiedlichen Dimensionen eines solchen Konstruktus (siehe Krieger-Steffen, 2015; Teng und Wang, 2015). Des Weiteren findet man nur in begrenztem Umfang Analysen, welche das Vertrauen mit Blick auf verschiedene Verbrauchersegmente untersuchen. Es ist aber davon auszugehen, dass Nicht-, Gelegenheits- und Intensiv-Ökokäufer ein unterschiedliches Maß an Vertrauen haben und dieses in den genannten Gruppen unterschiedlich gebildet wird. So handelt es sich z.B. bei den Nichtkäufern von Öko-Lebensmitteln um ein Verbrauchersegment mit polarisierten Präferenzen zugunsten von konventionell vs. ökologisch produzierten Lebensmitteln (Costanigro et al., 2014; Profeta und Hamm, 2019). Jensen et al. (2011) haben in einer länderübergreifenden Studie (GB, Italien, USA) Nichtkäufer von Ökoprodukten detaillierter betrachtet und herausgefunden, dass diese dazu tendieren, Ökolandwirt:innen und -produzent:innen sowie den zugrundeliegenden Zertifizierungssystemen nicht zu vertrauen.

3 Material und Methoden

3.1 Methodische Konzeption

Da Vertrauen zum Teil produktspezifisch ist und auch vertrauensbildende Maßnahmen und Framings teilweise vom Produkt abhängen, wurden die Forschungsfragen exemplarisch an zwei Produktgruppen, untersucht. Die Produktgruppe „Fleisch und Fleischerzeugnisse“ sowie die Produktgruppe „Obst und Gemüse“ wurden ausgewählt, da diese unterschiedliche Charakteristika mit Blick auf Verpackungsart, Verarbeitungsgrad und tierisches bzw. pflanzliches Produkt aufweisen. Des Weiteren ist zu erwarten, dass sich die Vertriebsstrukturen sowie die Einstellungen der Bevölkerung in großstädtischen Ballungszentren von denen in mittelgroßen Städten mit direkt angrenzender ländlicher Region unterscheiden. Daher wurden die Untersuchungen an zwei unterschiedlichen Standorten durchgeführt, die den oben genannten Kriterien entsprechen. Als Ballungszentrum wurde das Ruhrgebiet mit Fokus auf Duisburg ausgewählt. Fulda diente als mittelgroße Stadt mit angrenzender ländlicher Region. Der regionale Schwerpunkt musste zu Projektbeginn allerdings angepasst werden, was in Kapitel 3.1.1 erläutert wird.

Methodisch verfolgt das Projekt den aus wissenschaftlicher Sicht innovativen Ansatz, qualitative Methoden der Sozial- und Kommunikationsforschung mit quantitativen Forschungsmethoden der Forschung zu verknüpfen. Tabelle 1 zeigt einen Überblick über die angewandten Methoden. Diese werden ausführlich in den entsprechenden Arbeitspaketen dargestellt.

Tabelle 1: Angewandte Methoden per Arbeitspaket

Arbeitspaket	Angewendete Methode
1 Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen identifizieren	Experteninterviews im Einzelhandel
2 Ansätze des Framings analysieren	Literaturrecherche Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse Experteninterview mit einer Sprachwissenschaftlerin
3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln	Qualitative Interviews mit Verbraucher:innen Literaturrecherche zur Entwicklung des Vertrauensindex Gruppendiskussionen
4 Messung des Einflusses verschiedener Maßnahmen und Ansätze aus AP1 und AP2 auf Vertrauen und Kaufentscheidungen	Online Befragung von Verbraucher:innen, die den Vertrauensindex und ein Choice Experiment beinhaltet
5 Diskussion der Ergebnisse mit Experten	Experteworkshops

3.1.1 Experteninterviews im Einzelhandel - Arbeitspaket 1 Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen identifizieren

Ziel des Arbeitspakets 1 ist die Ermittlung von im Einzelhandel bereits umgesetzten Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz über und Vertrauen in Ökoprodukte und die Identifizierung von verantwortlichen Akteuren in unterschiedlichen Einzelhandelsformaten. Dafür wurden Experteninterviews mit den entsprechenden verantwortlichen Personen in verschiedenen Einzelhandelsformaten für Bio-Lebensmittel geführt. Einbezogen wurden Direktvermarkter, Bioläden, Biosupermärkte und konventionelle Supermärkte.

Die ursprünglich angedachten regionalen Schwerpunkte für die Interviews waren Duisburg und Fulda. Duisburg war als Beispiel eines städtischen Ballungszentrums mit geringem landwirtschaftlichem Bezug und Fulda, als mittelgroße Stadt mit angrenzendem ländlichen Gebiet gewählt worden. Im Laufe der Akquise von Interviewpartner:innen stellte sich heraus, dass Duisburg Stadt nicht ausreichend Einkaufsstätten hat, die den Kriterien des Projektes entsprechen. Darüber hinaus war die Kooperationsbereitschaft des angefragten Einzelhändels sehr gering. Daraufhin wurde die Akquise von Interviewpartner:innen auf den Großraum Duisburg ausgeweitet, so dass die Interviews letztlich in Essen, Wesel und Dinslaken stattgefunden haben. Alle Orte entsprechen weiterhin dem Kriterium „Stadt in einem landwirtschaftsfernen Ballungsgebiet“. Trotz der Ausweitung des Erhebungsraums konnten nicht alle geplanten Interviews durchgeführt werden. Zum einen konnte nur ein Bio-Metzger identifiziert werden, zum anderen war die Anzahl und Kooperationsbereitschaft der Bioläden gering, so dass auch nur ein Bioladen interviewt wurde. Auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel zeigte eine geringe Kooperationsbereitschaft.

Der Erhebungsraum Fulda wurde durch den Erhebungsraum Göttingen ersetzt, da dort eine größere Anzahl an Bio-Einkaufsstätten zu finden ist, die räumliche Nähe zur Bearbeiterin des Arbeitspakets die Erhebung wesentlich vereinfacht hat und das Kriterium einer mittelgroßen Stadt in einer landwirtschaftlich geprägten Gegend mit bioaffinen Konsument:innen auf Göttingen ebenso, wenn nicht noch mehr, zutrifft. Die Kooperationsbereitschaft des Einzelhändlers war durch die persönliche Kontaktaufnahme in den Geschäften wesentlich besser als im Großraum Duisburg, wo die Anfragen an den Einzelhandel per E-Mail und telefonischer Nachfrage erfolgen mussten. Daher und als Ausgleich für den fehlenden Bioladen im Duisburger Raum wurde in Göttingen auch ein zweiter Bioladen interviewt. Der in Göttingen existierende Biosupermarkt gehört zu einer Supermarktkette, bei der sich die Unternehmenszentrale mit Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen befasst. Daher wurde nicht die Filiale in Göttingen, sondern die Unternehmenszentrale in die Erhebung aufgenommen. Die Akquise eines/r Interviewpartners/in aus dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel gestaltete sich in Göttingen ebenfalls schwierig. Wie beim Biosupermarkt werden Maßnahmen hier zentral gesteuert. Durch den Kontakt zu einem Marktforschungsinstitut ist es gelungen, zumindest einen konventionellen Lebensmitteleinzelhändler (Tegut) als Interviewpartner zu gewinnen. Da dort verschiedene Personen für unterschiedliche Warengruppen zuständig sind, wurde sowohl mit der für die Warengruppe Fleisch als auch mit der für die Warengruppe Obst und Gemüse verantwortlichen Person ein Interview geführt.

Insgesamt konnten von 16 geplanten Interviews 14 durchgeführt werden (s. Tabelle 2). Da die Auswertung der durchgeföhrten Interviews zu einer Datensättigung geföhrt hat und keine neuen Erkenntnisse zu erwarten waren, wurden Bemühungen fehlende Interviews durch andere Interviewpartner:innen zu ersetzen eingestellt.

Die Experteninterviews basierten auf einem dafür entwickelten Gesprächsleitfaden, der die Themenfelder Transparenz, Vertrauen, soziale Medien und QR Codes sowie für Kommunikation relevante Akteure im Unternehmen/Betrieb beinhaltete. Im Februar und März 2020 wurden 12 Interviews mit Inhaber:innen und Mitarbeitern von unterschiedlichen Einkaufsstätten des Naturkostenzelhandels im Großraum Duisburg und in Göttingen in persönlichen Treffen durchgeführt. Im September 2020 wurden die beiden Interviews mit Experten aus dem konventionellen Einzelhandel telefonisch durchgeführt

Tabelle 2: Übersicht über geplante und durchgeföhrte Experteninterviews

	Geplant		Durchgeführt	
Einkaufsstätte	Anzahl Interviews	Erhebungsamt	Anzahl Interviews	Erhebungsamt
Wochenmarkt	1	Fulda	1	Göttingen
Ökometzger	1	Fulda	1	Göttingen
Bioladen	1	Fulda	2	Göttingen
Biosupermarkt	1	Fulda	1	Darmstadt
Konventioneller Supermarkt	1	Fulda	2	Fulda
Hofladen	1	Fulda	1	Göttingen

Einkaufsstätte	Anzahl Interviews	Erhebungsamt	Anzahl Interviews	Erhebungsamt
Wochenmarkt	2	Duisburg	2	Essen und Wesel
Ökometzger	2	Duisburg	1	Essen
Bioladen	2	Duisburg	1	Essen
Biosupermarkt	2	Duisburg	2	Wesel und Dinslaken
Konventioneller Supermarkt	2	Duisburg	0	Göttingen

Die Experteninterviews sollten dazu dienen, Maßnahmen zu identifizieren, die zur Schaffung von Transparenz über und Vertrauen in Ökoprodukte und deren Herstellungsverfahren genutzt werden sowie die Akteure, die an der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen beteiligt sind, zu benennen. Durch die Ergebnisse sollten dazu beitragen, Möglichkeiten des verstärkten Einsatzes von QR Codes, insbesondere bei Vermarktungswegen abseits der

Direktvermarktung, einzuschätzen und QR Codes entsprechend weiterzuentwickeln. Die Auswertung der Interviews hat allerdings ergeben, dass QR Codes als bisher nicht besonders relevant für die Verbraucherkommunikation eingeschätzt werden. Der singuläre Projektfokus auf QR-Codes wurde daher dahingehend angepasst, dass statt einer intensiven Ausdifferenzierung von QR Codes ein Portfolio an Maßnahmen, die als relevant zur Vermittlung weitergehender Informationen identifiziert wurden für die Testung mit Verbraucher:innen zusammengestellt wurde. Diese sind QR-Code, Bild und Name von Erzeuger:innen, Hinweis zu sozialen Medien sowie Keywords zur Produktion.

3.1.2 Literaturrecherche - Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel

Um das Framing von Herstellern und Direktvermarktern analysieren zu können, wurde zunächst eine grundlegende, systematische Literaturrecherche zu den empirischen Forschungsmethoden der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse sowie zum Framing durchgeführt. Diese systematische Literaturrecherche diente der Einarbeitung in den Forschungsgegenstand sowie der Erhebung relevanter und aktueller Literatur zum Forschungsthema. Ziel der Recherche war es auch, neue kognitive Erkenntnisse über die Hintergründe des menschlichen Denkens, auf denen Framing beruht, und über die Wirkung von Sprache – insbesondere von Framing – auf unser Denken und Verhalten zu sammeln und den Mechanismus hinter der Framing-Theorie zu verstehen. Nachdem das Rechercheziel festgelegt war, wurden Forschungsfragen formuliert, die mittels der Recherche beantwortet werden sollten.

Die Forschungsfragen für die systematische Literaturrecherche lauteten:

- Wie läuft eine qualitative Inhaltsanalyse ab?
- Wie läuft eine quantitative Inhaltsanalyse ab?
- Welche relevanten Informationen benötigt man für eine qualitative und quantitative Inhaltsanalyse?
- Wie lautet der wissenschaftliche Stand der Forschung zum Thema Framing?
- Welche Informationen sind zum Thema Framing relevant, um das vorhandene Framing in Aussagen analysieren zu können und um es zielgerichtet optimieren zu können?

Die Literaturrecherche zu den empirischen Forschungsmethoden der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse auf den naturwissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Forschungs-Datenbanken Pubmed, Gesis, Wiso, Google Scholar sowie in den Datenbanken der ThULB Jena konnte eine gute Informationsbasis hinsichtlich der Abläufe und relevanten Informationen für die nachfolgende Inhaltsanalyse schaffen. Die theoretischen Überlegungen und praktischen Ablaufpläne von Philipp Mayring (2015) und Udo Kuckartz (2016), die intensiv zur Inhaltsanalyse gearbeitet haben, wurden im weiteren Verlauf als Grundlage für die durchzuführende Inhaltsanalyse herangezogen. Die Literatur zum Thema Framing (vgl. Oswald, 2019; Dahinden, 2018; Frank-Job et al., 2013; Scheufele, 2003; Ziem, 2008; Kühne, 2015; Jecker, 2014; Lakoff & Wehling, 2016; Wehling, 2016), die mittels Recherche gesammelt wurde, bestand vor allem aus einführender Literatur zur Framing-Forschung und zum aktuellen wissenschaftlichen Stand sowie den Hintergründen der Framing-Theorie, aber auch aus Publikationen zu Framing-Analysen. Analysen aus diversen Themenbereichen, wie der

Kommunikation zu Gesundheit, Nachhaltigkeit, Politik oder Literatur sowie Analysen zu den Inhalten spezifischer Medien und Online-Angebote konnten in einer Vielzahl ermittelt werden. Einige der Studien und Analysen wurden auch konkret zum Thema Lebensmittel und Ernährung, speziell mit Bio-Lebensmitteln, identifiziert. 29 der gesammelten Studien bezogen sich auf den Framing-Effekt in Zusammenhang mit Lebensmitteln, wie beispielsweise Framing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (vgl. Kayser et al., 2011) oder Framing in der Berichterstattung zu landwirtschaftlicher Tierhaltung (vgl. Wolfram et al., 2018). Weitere 6 Framing-Analysen beschäftigten sich konkret mit der Kommunikation zu Bio-Lebensmitteln, darunter beispielsweise eine Analyse zur Medienberichterstattung über Bio-Lebensmittel (vgl. Meyers et al., 2010). Diese Studien aus dem Themenbereich Lebensmittel sind sehr spezifisch und konnten daher gut als Vorbereitung für die Inhaltsanalyse und als Basis für die weitere Analyse des Framing von Herstellern und Direktvermarktern genutzt werden.

3.1.3 Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse - Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel

Anschließend an die systematische Literaturrecherche erfolgte die qualitative und quantitative Inhaltsanalyse von Webseiten der Öko-Lebensmittelherstellern aus der Mitgliedschaft der AöL und einer entsprechend ausgewählten Kontrollgruppe konventioneller Herstellern. Analog dazu wurde weiter eine Analyse der Botschaften auf je zwei Produktverpackungen von Bio-Lebensmitteln und konventionellen Lebensmitteln dieser Herstellerfirmen durchgeführt. Diese Erhebungen dienen der Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Worte nutzen Direktvermarktern und Herstellern, um Informationen über ökologische Produkte und deren Verfahren zu vermitteln und um die Werte von Bio zu transportieren?“. Die nachfolgende Tabelle zeigt einen Überblick über die Produktgruppen, die speziell in der Analyse der Produktverpackungen berücksichtigt wurden. Tabelle 3 enthält aufgrund der Mehrzahl der untersuchten Produkte pro Unternehmen also Mehrfachzählungen.

Im Zuge der Inhaltsanalyse erfolgte, wie in Tabelle 3 ersichtlich, eine Ausweitung der beiden für den Projektokus festgelegten Produktgruppen „Obst/Gemüse“ und „Fleisch/Fleischwaren“ auf weitere Produktgruppen, da einige der ausgewählten Herstellern und Direktvermarktern keine der beiden Produktkategorien im Sortiment führen. Aufgrund der Erweiterung des Projektokus konnten die Verpackungen zusätzlich auf Unterschiede in der Kommunikation und im Framing untersucht werden, das zwischen den Produktgruppen bestehen könnte.

Die Auswertung von insgesamt zehn Unternehmenswebseiten der Bio-Branche sowie zehn Webseiten der konventionellen Kontrollgruppe sowie von 40 Produktverpackungen wurde anhand der Leitfrage „Mit Begriffen zu welchen Themen vermitteln Bio-Unternehmen auf Webseiten und Produktverpackungen die Bio-Werte an Verbraucher:innen und informieren über ökologische Produkte und deren Verfahren?“ durchgeführt. Für die Untersuchung wurden in der Bio-Gruppe Unternehmen so ausgesucht, dass verschiedene Vermarktungswege integriert sind. Die Unternehmen der konventionellen Kontrollgruppe wurden anhand ihrer Ähnlichkeit zu den Unternehmen der Bio-Gruppe in Unternehmensgröße und Sortiment ausgewählt.

Tabelle 3: Übersicht über in der Inhaltsanalyse berücksichtigte Produktgruppen

Produktgruppe	Anzahl Öko- Lebensmittelhersteller	untersuchter	Anzahl konventioneller Lebensmittelhersteller	untersuchter
Gemüse/Obst & Fruchtprodukte	4		3	
Fleisch/Fleischwaren	2		2	
Brot/Backwaren/Getreideprodukte	3		4	
Alkoholische Getränke	1		1	
Milchprodukte	1		1	

3.1.4 Experteninterview – Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel

Hinsichtlich des Framing-Effekts wurde in der Projektarbeit die Art betrachtet, wie Herstellern und Direktvermarktern Produktinformationen und Bio-Werte für Verbraucher:innen sprachlich „verpacken“. Bezugspunkt sind dabei die Frames, die auf Produktverpackungen und Webseiten genutzt werden, um Informationen und Werte der Bio-Branche direkt oder indirekt zu vermitteln. Um den Transfer der Botschaft zur Wirkung auf das Verbrauchertrauen zu leisten, müssen die in der Inhaltsanalyse identifizierten Begriffe und Sätze in Frames, also in Deutungsrahmen eingeordnet werden. Diese Aufbereitung der Daten aus der Inhaltsanalyse erfolgte im mehrtägigen Expertinnen-Interview und Hintergrundgespräch mit der Sprachwissenschaftlerin und Framing-Expertin Stephanie Bernoulli. Darauf aufbauend konnten Vorschläge für das passende Framing erarbeitet werden, mit dem die Werte und Informationen der Bio-Branche adäquat vermittelt werden können.

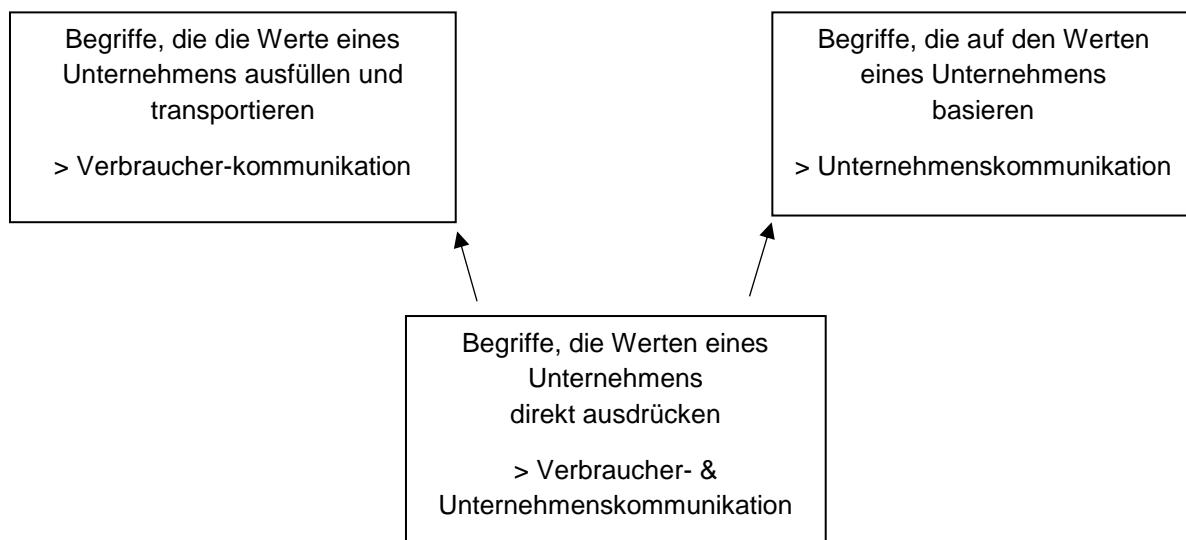


Abbildung 2: Ideale Kommunikationsstruktur zur vertrauensfördernden Vermittlung von Informationen und Werten

3.1.5 Qualitative Interviews mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3
Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex
entwickeln

Als Vorbereitung für die Gruppendiskussionen wurde eine qualitative Vorstudie in Form von Interviews mit Verbraucher:innen durchgeführt. Insgesamt wurden 61 Verbraucher:innen befragt, davon 31 im März 2020 in Göttingen und 30 im Mai 2020 in Duisburg. Für die Göttinger Interviews wurden Verbraucher:innen auf einem Parkplatz, der von einem Discounter, einem Supermarkt und einem Bioladen genutzt wird, um die Interviewteilnahme gebeten. Es wurde ein Quota-Sampling nach Geschlecht und Alter durchgeführt. Die Duisburger Interviews wurden aufgrund der Coronaviruspandemie und des damit einhergehenden Lockdowns telefonisch durchgeführt. Daher wurde auch eine andere Form des Samplings genutzt, indem ein simple random sampling mit zufällig generierten Telefonnummern durchgeführt wurde.

Die 61 Personen waren zu 64% weiblich und befanden sich in den Altersgruppen 18-34 Jahre (20%), 35-64 Jahre (44%) und ab 65 Jahre (36%). Die Erstellung des Interviewleitfadens orientierte sich an den Fragen des Ernährungsreports 2019 (BMEL, 2019) und denen des Ökobarometers 2018 und 2019 (BLE, 2019; 2020). Er enthielt Fragen zu den Themen relevante Faktoren beim Lebensmitteleinkauf, erlebtes Vertrauen in Lebensmittel und die Stufen der Wertschöpfungskette (Erzeuger:innen, Verarbeiter:innen, Kontrolleur:innen, Einzelhandel), den genutzten Informationsquellen und Informationswünschen und der Selbsteinschätzung des Wissens über Bio-Lebensmittel. (Vgl. Di Guida et al., 2021)

Das Ziel war, insbesondere zu eruieren, wie sich das Vertrauen in die Stufen der Wertschöpfungskette beschreiben lässt, welche Aspekte Vertrauen fördern und hemmen und ob sich Verbraucher:innen generell über Lebensmittel informieren und wenn ja, welche Quellen sie dafür nutzen, um darauf aufbauend den Leitfaden für die Gruppendiskussionen zu entwickeln. Ferner wurden aus den Interviews drei Statements (je eins von den Käufertypen Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer:in) entnommen und diese in die Gruppendiskussionen zur Diskussion gegeben, um herauszufinden, wie verschiedene Käufertypen typische Meinungen anderer Käufertypen bewerten.

3.1.6 Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3
Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex
entwickeln

Im Februar 2021 wurden zehn leitfadengestützte Gruppendiskussionen durchgeführt. Diese fanden aufgrund der Covid-19-Pandemie im Onlineformat statt. Die Gruppendiskussionen wurden mit jeweils sechs Teilnehmer:innen durchgeführt, davon fünf mit Teilnehmer:innen aus Duisburg (städtische Gegend) und fünf mit Teilnehmer:innen aus Göttingen (ländlich geprägte Gegend). Zusätzlich nahmen zwei Moderatorinnen an jeder Gruppendiskussion teil. Die Teilnehmer:innen wurden vorab durch ein Marktforschungsunternehmen rekrutiert, welches die Erfüllung bestimmter Quoten bezüglich soziodemografischer Merkmale sowie sich aus dem Forschungsgegenstand ergebende Anforderungen sicherstellte. Die Teilnehmer:innen jeder Diskussion sollten möglichst heterogen sein und sich hinsichtlich des Alters,

Geschlechts, Konsumintensität von Bio-Lebensmitteln, ihres Wissensstands über Bio-Lebensmittel und ihrer Berufstätigkeit unterscheiden. Folgende Quoten sollten diesbezüglich sichergestellt werden:

- je ca. 33% der an einer Gruppendiskussion teilnehmenden Personen müssen Intensivbiokäufer:innen (Häufigkeit des Einkaufs von Lebensmitteln „Immer“ oder „sehr oft“), 33% Gelegenheitsbiokäufer:innen (Häufigkeit des Einkaufs von Lebensmitteln „oft“, „gelegentlich“ oder „selten“) und 33% Nichtbiokäufer:innen (Häufigkeit des Einkaufs von Lebensmitteln „sehr selten“ oder „nie“) sein (s. Screeningfragebogen),
- Wissensstand über Bio-Lebensmittel (s. Screeningfragebogen): gemischt; ca. 33% haben -2 bis 1 Punkt(e), ca. 33% haben 2 Punkte ca. 33% haben 3 Punkte erreicht,
- keine Veganer oder Vegetarier,
- keine Teilnehmer:innen mit landwirtschaftlichem Hintergrund (Studium, vom Betrieb stammend, im vor- oder nachgelagerten Bereich der Landwirtschaft arbeitend),
- Geschlecht: paritätisch männlich/weiblich je 50%,
- Alter: 20-70 Jahre, davon jeweils mindestens 33% und höchstens 66% < 45 Jahre bzw. > 45 Jahre alt,
- Berufstätigkeit: mindestens 33% und höchstens 66% in Voll- oder Teilzeit berufstätig.

Durch die Heterogenität der Teilnehmer:innen und insbesondere durch die unterschiedliche Kaufintensität und den unterschiedlichen Wissensstand sollte sichergestellt sein, ein möglichst weites Spektrum an Einstellungen abzubilden. Im Verlauf der Gruppendiskussionen zeigte sich, dass nicht alle Quoten eingehalten werden konnten. Insbesondere die tatsächliche Kaufintensität der Teilnehmer:innen wich dabei teils stark von der von ihnen im Rekrutierungsverfahren angegebenen ab.

Die Gruppendiskussionen fanden zwischen dem 16.02.2021 und 25.02.2021 statt und wurden über das Webkonferenzsystem BigBlueButton durchgeführt und durch Audio- und Videoaufnahmen aufgezeichnet. Die DiskutantInnen waren zu 53% weiblich und befanden sich im Alter zwischen 20 und 68 Jahren. Im Durchschnitt waren sie 39 Jahre alt, womit das Alter knapp unter dem Durchschnittsalter von 44,6 Jahren der deutschen Bevölkerung liegt (44,6 Jahre; vgl. Statista, 2021). 43% der Teilnehmer:innen gaben an, vollzeiterwerbstätig zu sein, ca. 27% in Ausbildung, ca. 12% sind in Teilzeit erwerbstätig und der Rest ist Hausfrau/-mann, in Pension/Rente, nicht erwerbstätig/arbeitslos oder fällt unter „sonstiges“.

Die Gruppendiskussionen wurden durch einen Leitfaden strukturiert, um vergleichbare Ergebnisse zu generieren. In die Leitfadenerstellung flossen die Ergebnisse der Interviews mit Verbraucher:innen, die der Experteninterviews und die Framingergebnisse ein. Da in je fünf

der Diskussionen Framing und in den anderen fünf vertrauenssteigernde Maßnahmen diskutiert werden sollten, wurden zwei Leitfäden erstellt.

Bei allen Gruppendiskussionen wurden zunächst dieselben, folgenden Themenblöcke diskutiert:

- Bedürfnisse bei Lebensmitteln („Was ist Ihnen wichtig?)
- Wahrnehmung, Vorwissen und Kaufkriterien Bio-Fleisch-/Wurst²
- Wahrnehmung, Vorwissen und Kaufkriterien Bio-Obst-/Gemüse
- Vertrauen (vertrauenssteigernde/vertrauensmindernde Aspekte, Diskussion von Statements)
- Informationseinholung
- Hintergrundwissen über Bio-Lebensmittel (Vermittlung von Basiswissen mithilfe eines ca. 3-minütigen foliengestützten Inputvortrags durch die Moderierenden)
- Wahrnehmung von und Vertrauen in Bio-Lebensmitteln nach Informationsvermittlung
- Diskussion der vertrauensbildenden Maßnahmen
- Diskussion der vertrauensbildenden Frames

Der letzte Teil der Diskussionen variierte: In fünf Gruppendiskussionen wurden vertrauenssteigernde Maßnahmen diskutiert, in den anderen fünf die vertrauensbildenden Frames.

In der Hälfte Gruppendiskussionen wurden die im Vorfeld entwickelten vertrauensbildenden Maßnahmen anhand des Zeigens von Schildern und Produktverpackungen diskutiert und getestet. Für den Bereich Bio-Obst-/Gemüse dienten als Beispiel Äpfel. Die im Folgenden dargestellten Schiefertafeln wurden selbst gestaltet und enthielten eine unterschiedliche Fülle an Informationen. Die Teilnehmer:innen wurden gebeten, die Informationen zu bewerten. Sie sollten ferner mitteilen, wann es für sie zu viele oder zu wenige Informationen sind, welche Informationen für sie relevant sind und welches Schild sie bevorzugen und warum.

Für den Bereich Bio-Fleisch-/Wurst wurden selbstgestaltete Produktverpackungen von Salami gezeigt. Im ersten Schritt wurden die beiden folgenden Verpackungen gezeigt und zur Diskussion gegeben. Beide Verpackungen unterscheiden sich dadurch, dass auf der einen ein Bild einer Erzeugerin, deren Name und Informationen zu ihr vorhanden sind. Die Darbietung der Salami, die Produktbezeichnung und das Siegel sind identisch.

² In fünf der Diskussionen wurde mit dem Thema Fleisch und Fleischerzeugnisse begonnen und es wurde dann zu Obst und Gemüse übergeleitet. In den fünf anderen Diskussionen wurde mit Obst und Gemüse begonnen und dann zum Thema Fleisch übergeleitet. Dadurch sollte eine eventuelle Beeinflussung durch die Reihenfolge der diskutierten Produkte minimiert werden.



Abbildung 3: Übersicht über Tafeln zu Bio-Äpfeln



Abbildung 4: Salamiverpackung 1 und 2

In einem zweiten Schritt wurde auf der Verpackung in Abb. 5 ein QR-Code bzw. ein Aufdruck mit dem Hinweis auf soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter und YouTube) ergänzt.



Abbildung 5: Salamiverpackung 3 und 4

Zum Thema „Framing“ wurden die Teilnehmer:innen gebeten, sich vorzustellen, sich in einer Einkaufsstätte zu befinden und sollten die in nachfolgender Grafik gezeigten Begriffe bewerten und mitteilen wie sie sich auf ihr Vertrauen auswirken. Ihnen wurde ferner gesagt, dass die Wissenschaftler:innen davon ausgehen, dass jeder Begriff, der gelesen oder gehört wird, bewertet wird.

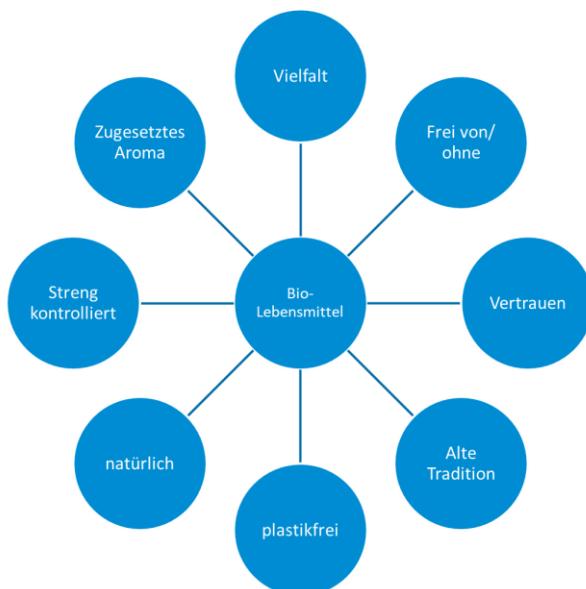


Abbildung 6: Framingbegriffe

Nach der Diskussion der Begriffe wurden die Diskutant:innen gebeten, verschiedene Formulierungen zu bewerten und zu äußern, ob diese Vertrauen in das jeweilige Produkt schaffen können. Dafür wurden in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Paare unterschiedlicher Formulierungen gezeigt.

Tabelle 4: Alternative Formulierungen für identische Inhalte

Formulierung 1	Formulierung 2
Wir stellen Bio-Salami von glücklichen Schweinen her.	Unseren Schweinen geht's so Bio.
Ressourcenschonung ist für uns ein Prinzip der Nachhaltigkeit	Wir gehen mit Ressourcen so um, dass auch unsere Enkelkinder noch etwas davon haben. Denn das bedeutet für uns Nachhaltigkeit.
Unsere Lebensmittel haben eine strenge Kontrolle des Produktionsablaufs hinter sich.	Wir lassen uns gerne von staatlichen Stellen kontrollieren.
Wir bieten Bio-Produkte für jeden Genuss und jede Gelegenheit.	Zuhause mit der Familie, im Büro mit Kollegen oder unterwegs zum nächsten Treffen mit Freunden: egal wie und wo – wir haben das Beste für Ihren Genuss!

Quelle: Webseiten und Produktverpackungen von Öko-Lebensmittelherstellern (Formulierung 1), Ergebnisse der Framing-Analyse im Rahmen des Expertinnen-Interviews (Formulierung 2)

3.1.7 Entwicklung eines Vertrauensindex - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen für die Entwicklung des Instrumentes zur Messung des Verbrauchertrauens zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln dargelegt. Hierzu wird zuerst die Vorgehensweise zur Auswahl der Items erläutert. Anschließend wird der Ablauf der Datenerhebung beschrieben, um daran anschließend die Datenauswertung bzw. die Berechnung der statistischen Kennwerte zu erläutern.

Zur Findung testwürdiger Items wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Der Fokus lag hierbei auf Verbraucherbefragungen zum Vertrauen in Lebensmittel bzw. in biologische Lebensmittel, aus dem deutschsprachigen Raum. Insgesamt wurden 24 Items für einen Pretest zusammengetragen. Denn wie Döring & Bortz (2016) beschreiben, muss die Liste der Items, also der Itempool, die das Zielkonstrukt reflektiv erfassen soll, mindestens doppelt so viele Items enthalten wie im endgültigen Itemset angestrebt werden. Alle Items stammen aus wissenschaftlichen Publikationen oder wurden in Anlehnung an zuvor getestete Items selbst formuliert. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Items in eben diesen Studien auf einer verbalen sowie biopolaren Rating-Skala getestet wurden und die Verteilung bzw. die Streuung der Werte ersichtlich war. So konnte eine erste Einschätzung der Qualität der Items vorgenommen werden und die Fragestellung je nach Streuung der Werte angepasst, das heißt verstärkt oder abgeschwächt, werden.

Nachdem ein Itemset zusammengestellt wurde, konnte mit dem Aufbau des Fragebogens begonnen werden. Die Items wurden als Fragebatterie abgefragt. Die Antwortkategorien bzw. Antwortabstufungen erlauben eine quantitative Beurteilung der Daten (Bühner 2011). Als Antwortmöglichkeit bestand eine Einfachauswahl zwischen fünf Stufen der Zustimmung bzw.

Ablehnung. Bühner (2011) gibt an, dass fünfstufige Antwortskalen bei psychometrischen Tests mittels Ratingskalen am häufigsten verwendet werden. Die Antwortmöglichkeiten lauteten „stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“, „teils/teils“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“. Rohrmann (1978) nennt Skalen mit dieser Art der Antwortmöglichkeit ‚Bewertungsskalen‘ und empfiehlt diese fünfstufig abzufragen. Durch die Anwendung der von Rohrmann (1978) empfohlenen Abstände, also der Einhaltung der methodischen Standards, kann die in dieser Arbeit angewendete Ratingskala als intervallskaliert angesehen werden.

Der Pretest der Items für den ‚Bio-Vertrauens-Index‘ wurde im Frühjahr 2021 durchgeführt. Hierzu wurden die 24 Items in einem Online-Panel getestet. Insgesamt wurde das Itemset hierbei an 504 Proband:innen getestet. Ziel des Pretests war es einen ersten Überblick über die Eignung der Items zu bekommen und Items mit schlechten Kennwerten auszuschließen. So sollte ein insgesamt kleineres Itemset für die abschließende Onlinebefragung gebildet werden. Gleichzeitig bot eine vorherige Testung der Items die Chance, je nach Testergebnis der Items die Formulierung ebendieser anzupassen.

3.1.8 Online Befragung von Verbraucher:innen – Arbeitspaket 4 Messung des Einflusses verschiedener Maßnahmen und Ansätze aus AP1 und AP2 auf Vertrauen und Kaufentscheidungen

3.1.8.1 Design des Fragebogens

Der standardisierte Fragebogen für die quantitative Online-Befragung wurde basierend auf den Ergebnissen der Gruppendiskussionen entwickelt. Das Ziel war, die Einstellungen gegenüber Öko-Lebensmitteln, das Vertrauen in diese, die Risikowahrnehmung, den Wissensstand, die Informationsbedarfe, die gewünschten Informationsquellen und die Wahrnehmung der Framingansätze zu erfassen und zu analysieren. Entsprechende Themenblöcke wurden in den Fragebogen integriert und über geschlossene und offene Fragen, Statement Batterien sowie den Vertrauensindex und ein Choice Experiment abgefragt. Ein weiteres Ziel war, verschiedene Käufertypen zu beschreiben und zu charakterisieren. Statt die Einhaltung von Quoten bezüglich soziodemografischer Merkmale sicherzustellen, sollte gewährleistet werden, dass es sich bei je einem Dritten der Befragten um Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer:innen von Bio-Lebensmitteln handelt. Dafür wurde zu Beginn der Befragung das Kaufverhalten von Öko-Lebensmitteln abgefragt. Die Käufertypen sollten dann hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale beschrieben werden, die am Ende der Befragung erfasst wurden.

3.1.8.2 Screening / Quotierung / Gruppeneinteilung der Käufer:innen

Noch vor Beginn der Befragung wurden Screening-Fragen gestellt, die darauf abzielten nicht geeignete Proband:innen auszusortieren. Die erste Frage lautete: „Wie gut schätzen Sie Ihre deutschen Sprachkenntnisse ein?“. Für die weitere Befragung wurden nur Proband:innen zugelassen die darauf die Antwortmöglichkeiten „Muttersprachler“ oder „Sehr gut“ auswählten. Die zweite Frage lautete: „Inwieweit sind Sie für Lebensmitteleinkäufe in Ihrem Haushalt zuständig?“. Proband:innen die hier angaben „Ich bin nicht für Lebensmitteleinkäufe verantwortlich“ wurden nicht weiter befragt. In einer weiteren Frage wurde gefragt, ob die Proband:innen Fleisch essen. Diese Frage diente nur als Filterfrage um beim späteren Choice

Experiment, Vegetarieren oder Veganern nicht die Salami Verpackungen zu Bewertung vorzulegen.

Wie im Projektantrag beschrieben war das Ziel dieser Untersuchung die Vertrauensunterschiede in Gruppen mit verschiedenen Kaufintensitäten zu untersuchen. Angestrebt war eine Unterteilung in Nicht-, Gelegenheits- und Intensivkäufer:innen von Bio-Lebensmitteln, die zu gleichen Teilen in der Stichprobe vertreten sein sollten. Um dies zu erreichen, mussten für die abschließende Befragung Fragen für die Quotierung entwickelt werden. Das in dieser Untersuchung angewendete Vorgehen zur Einteilung der Gruppen, orientiert sich an einem Verfahren das (Hoffmann und Spiller 2010) angewendet haben und damit reliable Ergebnisse erhielten. Für dieses Forschungsprojekt wurde das Vorgehen in einigen Punkten angepasst. So wurden den Proband:innen acht statt zwölf Produkte zur Angabe der Kaufintensität vorgelegt.

Die eigentliche Einteilung der potenziellen Proband:innen in Gruppen erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurde nach dem allgemeinen Einkauf von Bio-Lebensmittel gefragt. Die Frage lautete wie folgt: „Kaufen Sie Bio-Lebensmittel?“. Als Antwortmöglichkeiten waren Ja und Nein gegeben. Wenn die Proband:innen die Antwortmöglichkeit „Nein“ wählten wurden sie als Nichtkäufer:innen definiert. Alle Proband:innen die „Ja“ angaben musste eine weitere Frage, nach der Kaufintensität bestimmter Lebensmittel in Bioqualität, beantworten.

Um die Kaufintensität der Proband:innen zu ermitteln und diese in Gelegenheitskäufer:innen bzw. Intensivkäufer:innen einzuteilen wurden die Proband:innen nach der Kaufintensität bestimmter Produkte in Bio-Qualität gefragt. Hierbei handelte es sich um die in Abbildung 7 dargestellten acht Produkte. Die Proband:innen mussten hierzu die Kaufhäufigkeit, auf einer durch Rohrmann (1978) getesteten Skala angeben. Diese bestand aus den Antwortmöglichkeiten „nie“, „selten“, „gelegentlich“, „oft“ und „immer“. Zusätzlich gab es, um die Ernährungsgewohnheiten der Proband:innen zu berücksichtigen die Antwortmöglichkeit „Kaufe ich generell nicht“. Bei einer Auswahl diese Antwortmöglichkeit, wurde dieses Produkt nicht in die Berechnung der Kaufintensität aufgenommen. Wenn für ein Produkt die Antwortmöglichkeit „Kaufe ich generell nicht“ gewählt wurde, wurde wird durch die Anzahl der genannten Produkte geteilt. Der Quotient aus der Summe der Kaufhäufigkeiten und der Anzahl der genannten Produkte liegt deshalb immer zwischen 1 und 5.

1. Wie häufig kaufen Sie folgende Lebensmittel als Bio-Lebensmittel?						
	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	(fast) Immer	Kaufe ich generell nicht
Fleisch und Wurstwaren	<input type="radio"/>					
Brot und Backwaren	<input type="radio"/>					
Milch und Milchprodukte (inkl. Käse, Joghurt)	<input type="radio"/>					
Eier	<input type="radio"/>					
Kartoffeln	<input type="radio"/>					
Obst/Gemüse	<input type="radio"/>					
Fertigprodukte (z. B. Tiefkühlgemüse, Pizza)	<input type="radio"/>					
Getreide und Getreideprodukte (z. B. Müsli, Mehl, Nudeln)	<input type="radio"/>					

Weiter

Abbildung 7: Einteilung von Käufer:innen in Gruppen nach Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln

Je höher die errechnete Gesamtsumme je Proband:in desto höher die angenommene Kaufintensität. Proband:innen mit einem Mittelwert von 1 wurden zu den Nichtkäufer:innen hinzugezählt. Proband:innen mit Werten zwischen >1 und <4 wurden als Gelegenheitskäufer:innen definiert. Proband:innen mit Werten ≥ 4 als Intensivkäufer:innen.

3.1.8.3 Vertrauensindex

Itemanalyse

Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Schritte einer Itemanalyse dargestellt. Ziel dieser ist die Erhöhung der Reliabilität und Validität des Item-Sets durch die Identifikation bzw. Eliminierung problematischer Items (Döring und Bortz 2016). Denn die Qualität bzw. die aus den Ergebnissen der Analyse abgeleiteten Interpretationen sind abhängig von der Art und der Zusammensetzung der Items (Döring und Bortz 2016). Ein Schema bzw. eine genaue Reihenfolge zur Bestimmung der Qualität des getesteten Item-Sets, bzw. zur Durchführung einer Itemanalyse ist in der Literatur nicht angegeben (Vgl. Bühner 2011; Moosbrugger und Kelava 2012; Döring und Bortz 2016). Die Ebenso wie eine genaue Definition der Itemanalyse (Döring und Bortz 2016). Jedoch zeigt der Blick in die Literatur, dass folgende Arbeitsschritte meistens Anwendung finden bzw. von den unterschiedlichen Autoren empfohlen werden (Vgl. Bühner 2011; Moosbrugger und Kelava 2012; Döring und Bortz 2016). Die Reihenfolge stellt sich zumeist wie folgt dar:

- Analyse der Rohwertverteilung
- Berechnung Itemschwierigkeit
- Berechnung der Itemtrennschärfe
- Dimensionalitätsprüfung, mittels Faktorenanalyse

Das genaue Vorgehen innerhalb dieser einzelnen Schritte, die Berechnung und Aussagekraft der statistischen Kennwerte sowie die zugrundeliegende Intention für ebendiese sind im Folgenden dargestellt.

Itemschwierigkeit

Die Lösungs- bzw. Zustimmungsrate eines Items wird auch Itemschwierigkeit genannt und ist quantifizierbar (Döring und Bortz 2016). Als schwierig wird ein Item dann bezeichnet, wenn nur wenige Proband:innen es lösen, das heißt nur wenige Proband:innen ihm zustimmen bzw. nur wenige es bejahen (ebd.). Als leicht wird ein Item bezeichnet, welchem fast alle Proband:innen zustimmen, es also von vielen Proband:innen richtig gelöst wird (ebd.). Die Itemschwierigkeit wird bei kardinalskalierten Items als prozentualer Schwierigkeitsindex (P_i) angegeben (ebd.). Da die Antwortskala durch die beschriebene Neu-Skalierung mit dem Messwert 0 beginnt, stellt der Schwierigkeitsindex P_i für ein einzelnes Item, den Quotienten der erreichten Punktsumme aller Proband:innen und der maximal zu erreichenden Punktsumme, multipliziert mit 100, dar.

$$P_i = \frac{\bar{X}_i}{\max(X_i)} * 100$$

\bar{X} = der Itemmittelwert

$x (X_i)$ = maximal erreichbarer Wert in einem Item, in diesem Fall 4

Itemtrennschärfe

Durch die Berechnung der Trennschärfe bzw. des Trennschärfekoeffizienten lässt sich die Korrelation eines einzelnen Items mit dem Zielkonstrukt des Testes, in diesem Fall Vertrauen in biologisch erzeugte Lebensmittel, erfassen (Döring und Bortz 2016). Die Trennschärfe gibt nach Moosbrugger und Kelava (2012) also an: „[...] wie stark die Differenzierung zwischen den Probanden auf Basis des jeweiligen Items mit der Differenzierung zwischen den Probanden auf Basis des mit allen Items gebildeten Testwertes übereinstimmt.“. So ist durch die Trennschärfe eines einzelnen Items zu erkennen, wie gut dieses das Gesamtergebnis des Testes vorhersagen kann bzw. wie prototypisch das Item für das gesamte Itemset ist (Döring und Bortz 2016; Raithel 2008). In dieser Arbeit wird eine unzureichende Trennschärfe als Ausschlusskriterium für die Items verwendet. Aufgrund der Vorauswahl der Items, wurde eine Trennschärfe > 0.6 als Kriterium zum Verbleib eines Items im Set festgelegt. In jedem Fall aber, sollte das Set nach der Trennschärfenanalyse nicht mehr als neun Items umfassen. In SPSS wird die Trennschärfe eines Items als korrigierte Item-Skala-Korrelation (r_{itc}) ausgegeben.

$$r_{itc} = \frac{r_{it}SD(x) - SD(x_i)}{\sqrt{SD(x)^2 + SD(x_i)^2 - 2r_{it}SD(x)SD(x_i)}}$$

r_{it} = $r_{(xvi, xv)}$ = Zusammenhang der Itemwerte x_{iv} mit dem Testwert x_v

$SD(x)$ = Standardabweichung der Testwerte

$SD(x_i)$ = Standardabweichung des Items i

$r_{it}SD(x):SD(x_i)$ = Kovarianz zwischen den Itemwerten

Der Cronbachs Alpha Koeffizient (Cronbach- α) liefert eine Schätzung der internen Konsistenz einer Skala (Bühner 2011). Er wird verwendet, um die Reliabilität bzw. den Grad der Übereinstimmung zwischen den Items innerhalb des Itemsets zu überprüfen (ebd.). Je höher der Cronbach- α ausfällt, desto größer ist die inhaltliche Übereinstimmung der einzelnen Items mit dem Itemset (ebd.). Ein sinkender Cronbach- α hingegen zeugt von einer großen Übereinstimmung und spricht für einen Verbleib des Items im Set. Der Cronbachs Alpha Koeffizient wird wie folgt berechnet:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * (1 - \frac{\sum_{i=1}^n Var(x_i)}{Var(x)})$$

n = Anzahl der Items des Tests

$Var(x_i)$ = die Varianz des Testitems

$Var(x)$ = die Varianz des Gesamttests

Dimensionalitätsprüfung mittels Hauptkomponentenanalyse

Im letzten Schritt der Itemanalyse wurde eine explorative Faktorenanalyse (EFA) durchgeführt. Als Art der Extraktionsmethode wurde hierzu die Hauptkomponentenanalyse bzw. Principal Component Analysis (PCA) gewählt. Die Hauptkomponentenanalyse wurde für diesen Analyse-Schritt gewählt, da sie, im Gegensatz zur Hauptachsenanalyse, eine Zusammenfassung der Items und keine ursächliche Erklärung ihrer Varianz liefert (Raithel

2008). Gleichzeitig werden bei der PCA die anfänglichen Informationen des Datensatzes besser erhalten (ebd.).

In diesem abschließenden Schritt innerhalb der Itemanalyse sollte untersucht werden, ob bzw. wie die Items auf einen gemeinsamen Faktor laden. Ziel war es hierbei, dass alle Items auf nur noch einen Faktor laden und dass dieser einen größtmöglichen Anteil der gemeinsamen Varianz der Items erklären würde. Bezuglich der statistischen Kennwerte wurde angestrebt, dass die Komunalitäten der Items bei $> .5$ liegen sollten. Das heißt, dass mindestens 50% der Varianzerklärung der Items durch den gemeinsamen Faktor erklärbar ist (Backhaus et al. 2018: 391).

Als Rotationsmethode wurde aufgrund der Eigenschaften des Datensatzes, wie von Bühner (2011: 211) empfohlen, die Promax-Rotation und nicht die häufig angewendete Varimax-Rotation gewählt. Denn dem Datensatz wurde, aufgrund der Vorauswahl der Items den Themenbereich ‚Vertrauen in biologische Lebensmittel‘ zu erfassen, korrelierte Faktoren bzw. Komponenten unterstellt (ebd.).

Umpolung und Neu-Skalierung der Items

Den Proband:innen wurden bei der Datenerhebung sowohl negativ als auch positiv formulierte Items vorgelegt. Für die Messung eines latenten Konstruktions bzw. der Berechnung einer Skala, wie im Fall dieser Arbeit, ist es von besonderer Bedeutung, dass alle abgefragten Items in eine Richtung weisen (Döring und Bortz 2016). Deshalb wurden vor der Berechnung der statistischen Kennwerte bzw. der Analyse der Rohwertverteilung alle negativ formulierten Items umgepolzt. Umgepolzte Items sind in ihrer ID mit einem R für ‚reverse‘ gekennzeichnet. Gleichzeitig wurde die Skalierung der Items geändert, um eine spätere Addierung zu einer Gesamtskala zu ermöglichen. Bis dato reichte die fünfstufige Antwortskala von ‚1‘ (stimme überhaupt nicht zu) bis ‚5‘ (stimme voll und ganz zu). Nach der Änderung reichte sie von ‚0‘ (stimme überhaupt nicht zu) bis ‚4‘ (stimme voll und ganz zu). Die Mitte der Skala liegt nun bei einem Wert von ‚2‘.

3.1.8.4 Untersuchungsaufbau Discrete Choice Experiment (DCE)

In den folgenden Abschnitten werden der Ablauf und die Ergebnisse des DCE dargestellt. Hierbei wird sowohl die Wahl der Methode als auch die Beschreibung des experimentellen Designs dargelegt.

Das DCE war ein Bestandteil der im Mai 2022 im Rahmen des Projektes ‚Stärkung von Verbrauchervertrauen in Bio-Lebensmittel durch Transparenz und Framing‘ durchgeführten quantitativen Online-Befragung. Im Folgenden wird das Ziel und der detaillierte Aufbau des DCE und daran anschließend die Ergebnisse erläutert.

Bei einem DCE werden Konsument:innenpräferenzen anhand von Auswahl- oder Kaufentscheidungen ermittelt (Berekoven et al. 2006). Der Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften kann durch eine Analyse der getätigten Wahlentscheidungen der Proband:innen bestimmt werden (Auspurg & Liebe 2011). Es eignet sich in besonderer Weise zur simultanen Analyse von Kund:innenpräferenzen und Zahlungsbereitschaften. Letztere stand in dieser Untersuchung allerdings nicht im Fokus. Vielmehr sollte untersucht werden wie vertrauensfördernd verschiedene Produktmerkmale auf die Proband:innen wirken.

Design des Experimentes

Jedes DCE besteht aus unterschiedlichen Choice-Sets (Wahlentscheidungen) die sich wiederum aus verschiedenen Attributen und Ausprägungen ebendieser zusammensetzen. Die Proband:innen wählen innerhalb dieser Choice-Sets aus den verschiedenen Produkten die Alternative aus, welche sie am meisten bevorzugen bzw. am ehesten kaufen würden.

Für das Design eines DCE ist die Anzahl der Attribute und die Anzahl derer Ausprägungen entscheidend. Im Rahmen dieser Studie wurden zwei verschiedene Produkte untersucht. Dies waren abgepackte Salamischeiben in einer Kunststoffverpackung und einmal acht, in Karton eingepackte Äpfel (siehe Abbildungen 3 bis 5). Das Design des im folgenden beschriebenen DCE wurde aufgrund der in den vorherigen Gruppendiskussionen und Interviews gewonnen Erkenntnisse gewählt.

Wie im Projektantrag beschrieben sollten der Einfluss von QR-Codes und Framing untersucht werden. Aufgrund der Ergebnisse der vorangegangenen Arbeitspakete wurde auch der Verweis zu sozialen Medien und die Abbildung eines/einer Landwirtes/Landwirtin sowie Keywords zum Produkt auf die Vertrauensbildung der Proband:innen untersucht.

Die Anzahl der gewählten Attribute im Experiment hat einerseits Einfluss auf die Gültigkeit und andererseits auf die Variabilität der Wahlentscheidung eines Individuums (Islam et al. 2007). Nach Islam et al. (2007) und Caussade et al. (2005) wird die Konsistenz bei den Wahlentscheidungen größer, wenn die Anzahl der Produktattribute verkleinert wird. Eine Verringerung der Zahl der Produktattribute erhöht damit die Verlässlichkeit des Experimentes. Genauso verhält es sich mit der Anzahl und Auswahl der Ausprägungen eines Attributes (Hensher 2006). Je komplexer die einzelnen Produkte aufgebaut sind, das heißt, je mehr verschiedene Attribute mit jeweils vielen Ausprägungen zur Auswahl angeboten werden, desto mehr wird sich ein Proband überfordert fühlen (Swait und Adamowics 2001). Daher soll ein DCE so aufgebaut sein, dass es die notwendige statistische Qualität erfüllt, aber gleichzeitig die kognitiven Fähigkeiten der Proband:innen nicht überfordert. Diese beiden Kriterien beeinflussen einerseits die Reliabilität, das heißt die konsistente Wahlentscheidung der Proband:innen, und andererseits die Validität der Studie. Die Produkte unterschieden sich in den Ausprägungen von vier Attributen:

- a. Bio bedeutet (Keywords)
- b. Frame1
- c. Frame2
- d. QR-Code
- e. Bild Landwirt:in
- f. Soziale Medien

In Tabelle 5 werden die Produktattribute und deren Ausprägungen detailliert dargestellt. In dem Erklärungsmodell für das Kaufverhalten bzw. die Zahlungsbereitschaft stellen die Attribute die beobachtbaren Stimuli dar, und sind die unabhängigen Variablen. Die Auswahl

des Produktes stellt die abhängige Variable im Rahmen eines logistischen Regressionsmodells dar.

Tabelle 5: Attribute und deren Ausprägungen im DCE

	Darstellung im DCE	
Attribute	Salami	Äpfel
Keywords (Bio bedeutet)	<p>Bio bedeutet:</p> <ul style="list-style-type: none"> leaf Begrenzte Tierhaltung leaf Kein Antibiotikaeinsatz leaf Bio-Futtermittel 	<p>Bio bedeutet:</p> <ul style="list-style-type: none"> leaf ungewachst leaf nicht gespritzt
Frame 1	Wir stehen für 100 % puren Genuss	Natürlich ohne Kunststoff verpackt
Frame 2	Wir bieten ein unverwechselbares Genusserlebnis	Natürlich in Pappe verpackt
QR-Code	<p>Scannen für mehr Infos</p> 	
Bild Landwirt:in	 <p>Verena Schmidt, eine unserer ErzeugerInnen</p>	
Soziale Medien	<p>Weitere Infos finden Sie hier:</p> 	

Anzahl der Choice-Sets

Den Proband:innen wurden insgesamt zwölf Choice-Sets vorgelegt, d.h. zwölfmal hintereinander musste ein Proband eine Auswahl aus unterschiedlichen Produktalternativen treffen. In jeweils drei Choice-Sets wurden dabei Milch, Eier, Rinderhüftsteak und Schweineschnitzel angeboten. Die Anzahl der Choice-Sets wird in der Literatur ähnlich diskutiert wie die Anzahl der Produktattribute und Ausprägungen (vgl. Bech et al. 2011; Hartl 2007). Es besteht eine ständige Diskrepanz zwischen der kognitiven Überlastung der Proband:innen und der Forderung nach statistischer Qualität. Bei einer großen Anzahl an Choice-Sets wird eine Ermüdung der Proband:innen erwartet. Zudem steigen die Anforderungen an die Befragten mit jedem zusätzlichen Choice-Set an und es besteht die Gefahr einer Überforderung (Bech et al. 2011, Hartl 2007). Nach Scheufele und Benett (2010) gibt es keinen Lerneffekt bei den Proband:innen über mehrere Sets hinweg. Hensher et al. (2001) erwähnten, dass die Anzahl der Choice-Sets nicht unter vier sein sollte, da ansonsten die statistische Effizienz ungenügend ist. So können bei zu wenigen Choice-Sets unzureichende Erkenntnisse über den Einfluss der nicht-beobachtbaren Attribute gesammelt werden (Hensher 2006). Caussade et al. (2005) sahen neun bis zehn Choice-Sets als die optimale Anzahl an, um eine minimale Varianz zu erreichen. Da in diesem Experiment zwei Produkte getestet wurden, wurde die Gesamtzahl der Choice-Sets je Produkt auf acht festgelegt.

Design der Choice Sets

Das eigentliche Design kombiniert die unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute und erstellt die möglichen Produkte. Das in der Forschungspraxis am häufigsten verwendete Design ist das vollständige faktorielle Design, auch orthogonales Design genannt. In diesem Design werden alle möglichen Kombinationen der Produktausprägungen verwendet, das heißt jede Ausprägung eines Produktmerkmals wird mit jeder Ausprägung der anderen Produktmerkmale kombiniert und alle Kombinationen werden getestet (Hensher 2006). Bei einem unvollständigen Design werden nur einzelne Kombinationen bzw. eine Auswahl des gesamten Designs getestet. Vollständige Designs führen aber bei vielen Attributen und Ausprägungen der Attribute zu einer kognitiven Überlastung der Proband:innen und sind sehr kostspielig in der Durchführung. Deshalb werden in der Forschungspraxis vorwiegend unvollständige Designs, sogenannte fractional factorial Designs, verwendet (Kuhfeld 2003).

In vielen Fällen ist auch ein orthogonales Design nicht möglich, da sich die Anzahl der Ausprägungen der unterschiedlichen Attribute zu sehr unterscheidet. Wenn zum Beispiel ein Design aus zwei Attributen besteht, von dem das eine fünf und das andere zwei Ausprägungen hat, ist eine unkorrelierte Kombination der Attribute nicht möglich. Im vorliegenden Fall konnte ein orthogonales Design auch deshalb nicht angewendet werden, weil aus inhaltlichen Plausibilitätsgründen nicht alle Kombinationen der Attribute sinnvoll waren, so z.B. nicht die Kombination des EU-Bio-Siegels mit einem niedrigen Preis. Daher wurde für das DCE ein sogenanntes effizientes Design verwendet, welches mit der Software NGene berechnet wurde. Im Gegensatz zu einem orthogonalen Design zielt dieses nicht hauptsächlich darauf ab, etwaige Korrelationen zwischen den Attributen zu minimieren bzw. zu vermeiden, sondern mit möglichst wenigen Choice-Sets eine Modellschätzung zu ermöglichen.

Visualisierung des Choice Experiments

Durch die Komplexität des Designs und die Nicht-Verfügbarkeit von Produkten mit den gewünschten Attributen war eine Durchführung eines StoreTests mit realen Produkten wie auch ein Kaufexperiment mit Produktdummies nicht möglich. Daher wurde ein vollständig computergestütztes Design verwendet, das einige Vorteile mit sich brachte. Durch die Software wurden die Daten automatisch abgespeichert, sodass die Dateneingabe der Choice-Experimente per Hand entfiel. Die Software ermöglichte zudem den automatischen Wechsel der erstellten Blocks von Choice-Sets, wodurch eine weitere Fehlerquelle ausgeschaltet werden konnte. Darüber hinaus wurde die Reihenfolge der angezeigten Produktkategorien (QR-Code, Frames, Bilder der Landwirtin, Bio bedeutet, Soziale Medien) zufällig variiert. Das gleiche galt für die Reihung und Anzeige der Produktalternativen im einzelnen Choice-Set. So konnten Lern- und Ermüdungseffekte minimiert, bzw. Fehler gleich über alle analysierten Produktkategorien verteilt werden. Ein anderer Vorteil war, dass die Teilnehmer bei einer Kaufentscheidung immer nur ein Choice-Set vorliegen hatten und die restlichen nicht sichtbar waren. Dadurch konnte von einer unabhängigen Wahlentscheidung ausgegangen werden. Um eine realitätsnahe Entscheidung nachzuempfinden, wurden für beide Produktgruppen Verpackungen kreiert. Auf den Verpackungen wurden die jeweiligen festgelegten Ausprägungen der Attribute abgebildet. Die Darstellung der Verpackungen auf dem Computer-Bildschirm glich einer Kaufentscheidung vor einem Regal oder bei einem Online-Kauf. Produktabbildungen dargestellt.

Schätzmodelle

Der theoretische Ansatz einer Discrete-Choice-Analyse geht auf die mikroökonomische Haushaltstheorie zurück. Dabei wird angenommen, dass Menschen rational handeln und stets eine Nutzenmaximierung anstreben (Richert 2010, Wiese 2010). Nach Richert (2010) geht dieses Utilitätsprinzip davon aus, dass der Nutzen messbar ist und die Präferenzen des Haushalts widerspiegelt. So wird ein Proband immer diejenige Alternative in einer Kaufentscheidung wählen, die ihm den größten Nutzen verspricht (McFadden 1974). Discrete-Choice-Experimente basieren zudem auf der Zufallsnutzentheorie von Thurstone (1927). Thurstone (1927) postulierte, dass nicht alle Determinanten einer Kaufentscheidung abgebildet werden können. So sind niemals „alle für die Beurteilung des Produktnutzens relevanten Eigenschaftsmerkmale und -ausprägungen sowie die beeinflussenden Persönlichkeitsmerkmale der Probanden“ bekannt (Diller 2008). Eine fehlerlose Messung der Zahlungsbereitschaft ist daher nicht möglich. Durch diese Erkenntnis wird eine Zufallsvariable in die Berechnung einbezogen, mit deren Hilfe zwischen beobachtbaren und nicht-beobachtbaren Elementen in der Nutzenfunktion unterschieden wird (Hensher et al. 2005). Dadurch besteht der Nutzen aus einer deterministischen Komponente (V_{ij}) und einer Komponente, die den Zufallseinfluss (ε_{ij}) beschreibt:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

U_{ij} ist dabei der Nutzen, den Proband i bei der Wahl der Produktalternative j hat. V stellt die beobachtbaren Variablen dar. Damit gleicht die Zufallsnutzentheorie einem sogenannten Blackbox-Modell, in dem nur der Input (Produkteigenschaften) und der Output (Wahlentscheidung) bekannt sind. Die Wahlwahrscheinlichkeit des Zufallseinflusses ist nicht messbar und dessen Verteilungsfunktion muss mit einem Modell geschätzt werden. Daraus

entstehen unterschiedliche Discrete-Choice-Modelle, die je nach Problemstellung gewählt werden.

Für die beobachtbare Komponente V_{in} wird angenommen, dass für diese ein linearer Zusammenhang zwischen den beobachtbaren Ausprägungen der Merkmale x der jeweiligen (Produkt-)Alternative j und den korrespondierenden Gewichten (β).

Folgende Nutzenfunktionen wurden zur Berechnung der Logit-Modelle verwendet:

$$\begin{aligned}
 U_{ij} = & \beta_{social\ media} x_{Social\ media, j} + \beta_{qr\ code} x_{qr\ code} + \beta_{Bild\ Landwirt} x_{Bild\ Landwirt} \\
 & + \beta_{keywords} x_{keywords} + \beta_{frame1} x_{frame1} + \beta_{frame2} x_{frame2} \\
 & + \beta_{social\ media} x_{Social\ media} * trust_scale + \beta_{qr\ code} x_{qr\ code} * trust_scale \\
 & + \beta_{Bild\ Landwirt} x_{Bild\ Landwirt} * trust_scale + \beta_{keywords} x_{keywords} * trust_scale \\
 & + \beta_{frame1} x_{frame1} * trust_scale + \beta_{frame2} x_{frame2} * trust_scale
 \end{aligned}$$

Hierbei werden alle in Tabelle 5 genannten Attribute verwendet sowie deren Interaktionen mit der Vertrauensskala. Alle Attribute (z.B. QR-Code) sind in die Schätzungen als Dummy-Variablen (0=Kennzeichnung nicht vorhanden, 1= Kennzeichnung vorhanden). Hierbei wurde das oben genannte Modell jeweils gesamt für die Produktkategorie, sowie dann in der Produktkategorie nochmals drei Mal, d.h. für jedes Segment von Konsument:innen (Nichtkäufer:in, Gelegenheitskäufer:in und Intensivkäufer:in von Bio-Lebensmitteln) geschätzt. Insgesamt ergab dies somit acht Modelle.

Das am stärksten verbreitete Modell ist das konditionale Logit-Modell, das auch als Multinomial-Logit (MNL) Modell bekannt ist. Dieses Basismodell geht von unterschiedlichen Annahmen aus, die in der Literatur insgesamt als IID-Zustand (Independently and Identically Distributed) beschrieben werden (Hensher et al. 2005). Der IID-Zustand geht von der unabhängigen und gleichartigen Verteilung der unbeobachteten Variablen bzw. des Störterms aus und somit ebenfalls von einer Konsumentenhomogenität und einer Alternativenunabhängigkeit. Konsumentenhomogenität bedeutet, dass alle Proband:innen dieselbe Nutzenfunktion für eine Alternative haben. Bei der Alternativenunabhängigkeit wird angenommen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument ein Produkt einem anderen vorzieht, unabhängig davon ist, ob noch weitere Alternativen vorhanden sind oder nicht (Louviere et al. 2000).

Die Wahrscheinlichkeit (Prob) dass eine Alternative i aus einem (Choice) Set von J Alternativen gewählt wird, ist gegeben durch (Hensher et al. 2015):

$$Prob_j = \frac{\exp V_i}{\sum_i^j \exp V_j}$$

Zur Berechnung der Effekte bzw. Schätzkoeffizienten β_i wurde die Statistik-Software R und r-package mlogit verwandt.

3.1.9 Workshops mit Expert:innen - Arbeitspaket 5 Diskussion zur Umsetzung von Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften

Um die Ergebnisse, die im Rahmen des Projekts erarbeitet wurden, praktisch nutzbar zu machen und um so einen tatsächlichen Wissenstransfer zu gewährleisten, wurden zwei Workshops mit Expert:innen aus Verbänden und aus der unternehmerischen Praxis angeboten. Die zuvor gewonnenen Erkenntnisse wurden in diesen Workshops mit Expert:innen mit jeweils unterschiedlicher Zielgruppe diskutiert. Ziel der Diskussionen war es, eine Einschätzung darüber zu erhalten, welche Maßnahmen aus Sicht der Akteure entlang der Wertschöpfungskette praktisch umsetzbar sind.

Einer der beiden Workshops wurde mit Kommunikations- und Marketing-Expert:innen aus den Bioverbänden, die die gesamte Wertschöpfungskette abbilden, durchgeführt. Ein weiterer Workshop setzte sich aus Expert:innen aus dem Bereich des Marketings und der Kommunikation zusammen, die im Arbeitskreis "Markt und Verbraucher" der AöL zusammengeschlossen sind.

Die Workshops wurden nach einem, im Wesentlichen, identischem Konzept durchgeführt und lediglich vom Umfang und Fokus her an die unterschiedlichen Zielgruppen und Teilnehmenden der Workshops angepasst. Zu Beginn wurden die essentiellen Theoriegrundlagen des Projekts in einem Theorie-Impuls zu Vertrauen und dem Framing-Konzept vorgestellt, bevor die Teilnehmenden in einer Gruppenarbeit an ihren eigenen Kommunikationsbeispielen arbeiten konnten. Unter der Leitfrage „Wie sprechen wir selbst über Bio“ konnten die Expert:innen die Worte und Frames herausarbeiten, die sie in ihren Kommunikationskanälen (Webseite & Soziale Medien) nutzen – an konkreten Beispielen, die das Projektteam vorab aus dem Kreis der teilnehmenden Unternehmen und Organisationen herausgesucht hat. In Anschluss erarbeiteten die Teilnehmenden in den Kleingruppen die Wirkung der Frames auf die Vertrauensbildung in Ökoprodukte. Eine Diskussion über die „passende“ Kommunikation der Bio-Branche rundete den interaktiven Teil der Workshops zum Praxistransfer ab. Unter der Leitfrage „Wie vermitteln Sprache und Transparenz unsere Werte“ stellte das Projektteam im Anschluss die Ergebnisse aus den Arbeitspaketen eins bis vier vor und ging dabei sowohl auf die Sicht der Verbraucher:innen auf Bio-Produkte, als auch auf die Vertrauensmessung und die Frames der Bio-Branche ein und gab konkrete Kommunikationsempfehlungen mit auf den Weg. Ein Fazit sowie eine kurze Diskussion mit den Teilnehmenden zu den vorgestellten Ergebnissen bildeten den Abschluss der Workshops.

3.2 Bereinigung, Aufbereitung und Auswertung der Daten

3.2.1 Experteninterviews im Einzelhandel – Arbeitspaket 1 Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen identifizieren

Die Experteninterviews wurden alle mit einem Diktiergerät aufgenommen und anschließend transkribiert. Alle Interviews konnten verwertet werden. Die Interviews wurden in die Themenbereiche Vertrauen, Transparenz, Kommunikationsmittel und -inhalte, QR Codes, soziale Medien, relevante Unternehmensakteure unterteilt und die Aussagen der verschiedenen Akteure zu den jeweiligen Themenbereichen zusammengefasst. So entstand für jeden Themenbereich eine Übersicht der unterschiedlichen Expertenaussagen. Kernaussagen wurden zur Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit in Tabellen zusammengefasst.

3.2.2 Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse – Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel

In Rahmen Inhaltsanalyse wurde ein induktiv gebildetes, thematisches Kategoriensystem von zunächst 14 Kategorien erstellt, um die Codier-Einheiten zu sortieren, die aus Wörtern, zusammengesetzten Begriffen und Sätzen bestanden, die auf den Unternehmenswebseiten und Produktverpackungen stehen. Im Verlauf der qualitativen Inhaltsanalyse konnte das Kategoriensystem in weiteren Arbeitsschritten auf das zu analysierende Material angepasst werden. Die mittels Inhaltsanalyse als relevant identifizierten Worte und Satzteile wurden in einem nächsten Arbeitsschritt für die qualitative Inhaltsanalyse aufgrund der Häufigkeit ihres Vorkommens im analysierten Material als relevant eingestuft. Als Kriterium der Entscheidung über die Relevanz wurde hier der Medianwert genutzt. Um die Framing-Analyse mit dem ermittelten Material durchführen zu können und den Sinn der codierten Einheiten beizubehalten, wurden die identifizierten Einheiten anschließend um ihren Kontext auf der Webseite oder Verpackung erweitert, wie nachfolgend beispielhaft, sowie umfassend in Anhang 3 dargestellt:

Begriff „Vielfalt“

Kontext: Für mehr Vielfalt auf dem Acker und in der Küche.

Begriff „Verantwortung“

Kontext: Verantwortung können wir nur dort übernehmen, wo wir Vertrauen geschenkt

3.2.3 Experteninterview – Arbeitspaket 2 Analyse des Framings von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel

Die mittels Inhaltsanalyse vorab als relevant identifizierten Worte und Satzteile, die hinsichtlich ihres Frames am aussagekräftigsten sind, wurden anschließend mit Hilfe der Expertin herausgefiltert und in einer Mindmap-Übersicht pro Gruppe (bio und konventionell), aufgeteilt

nach ihrer positiven bzw. negativen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, dargestellt (siehe Anhang 1a, 1b, 2 a und 2 b).

Insgesamt wurden mit der Expertin Stephanie Bernoulli 15 aussagekräftige Frame-Kategorien aus dem zu analysierenden Material erstellt. 12 der Frames wurden in der Bio-Hersteller-Gruppe und 14 in der Kontrollgruppe der konventionellen Hersteller identifiziert. Die Einordnung der codierten Textpassagen in das Kategoriensystem, sowie die Beurteilung ihrer Wirkung auf das Verbrauchertrauen in negativ und positiv wurde in einem folgenden Arbeitsschritt mit Hilfe der Expertin vorgenommen. Die Worte und Satzteile innerhalb der Frame-Kategorien, die als negativ eingestuft wurden, konnten im weiteren Arbeitsverlauf auf ihre dahinterliegenden Assoziationen untersucht werden. Ihre mögliche Wirkung auf Verbraucher:innen wurde beispielhaft konkret beschrieben.

Für die, in der Sprache der Hersteller und Direktvermarktern dominanten, aber negativ auf das Verbrauchertrauen wirkenden Frames und Merkmale erfolgten im letzten Arbeitsschritt Vorschläge zur Optimierung. Daraus ergaben sich Vorschläge für das passende Framing, mit dem die Werte der Bio-Branche adäquat vermittelt werden können. Abschließend wurde das Framing der Bio-Hersteller mit dem Framing der konventionellen Unternehmen verglichen, um eventuelle Positivbeispiele adaptieren und in die Vorschläge zur Optimierung mit aufnehmen zu können.

3.2.4 Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln

Als Vorbereitung für die Gruppendiskussionen wurden die in der Vorstudie vorab geführten Interviews mithilfe der typenbildenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) analysiert (Di Guida et al., 2021). Das Ziel war zum einen zu analysieren, ob es verschiedene Typen hinsichtlich des Vertrauens in Lebensmittel unter den Verbraucher:innen gibt, zum anderen aber auch, den Gruppendiskussionsleitfaden vorzubereiten. In die Erstellung des Leitfadens flossen vor allem die Interviewergebnisse zu den relevanten Faktoren beim Lebensmitteleinkauf, dem allgemeinen Vertrauen sowie den vertrauenshemmenden und -steigernden Aspekten, dem Vertrauen in verschiedene Einkaufsstätten und die Entnahme der Statements aus den Interviews (s. Abschnitt 3.1.5) ein.

Die im weiteren Verlauf des Projekts durchgeführten Gruppendiskussionen hatten eine durchschnittliche Länge von ca. 90 Minuten. Die von einem Schreibservice erstellten Transkripte wurden im Anschluss mittels qualitativer Inhaltsanalyse unter Zuhilfenahme der Software MAXQDA ausgewertet. Der Fokus der Auswertung lag auf den inhaltlichen Ergebnissen, die Gruppenprozesse wurden nicht analysiert. Für die Auswertung der Gruppendiskussionen wurde ein deduktiv-induktives Kategoriensystem erstellt und die Aussagen der Teilnehmer:innen in dieses eingeordnet. Die deduktiv erstellten Kategorien basierten zum einen auf Literatur, zum anderen auf den Themenbereichen des Diskussionsleitfadens. Für die Auswertung wurde ein im Vorfeld erstelltes Kategoriensystem genutzt. Die Kategorien entsprachen den Themenbereichen im Gruppendiskussionsleitfaden. Dieses deduktive Vorgehen wurde während des Auswertungsprozesses durch ein induktives

ergänzt, indem im Laufe der Codierung weitere, sich aus dem Datenmaterial ergebende Codes ergänzt wurden.

An jeder Gruppendiskussion sollten je ca. 33% Intensivkäufer:innen, Gelegenheitskäufer:innen und Nichtkäufer:innen teilnehmen. Die Auswertung des Datenmaterials hat jedoch gezeigt, dass diese Selbsteinschätzung der Teilnehmer:innen nicht funktioniert hat und daher die Selbsteinschätzung bei der Analyse nicht berücksichtigt werden konnte. Es zeigte sich, dass die Teilnehmer:innen z. B. teilweise angaben, Bio-Lebensmittel immer oder sehr oft zu kaufen und daher als Intensivkäufer:innen eingestuft wurden, sich im Laufe der Diskussionen aber zeigte, dass diese Angaben nicht stimmten. Daher konnte keine Analyse per Käufertyp stattfinden.

3.2.5 Online Befragung mit Verbraucher:innen - Arbeitspaket 3 Wahrnehmung von Ökoprodukten analysieren und Vertrauensindex entwickeln

Ohne eine sorgfältige Datenaufbereitung bzw. Datenbereinigung ist eine erfolgreiche Datenanalyse nicht möglich (Theobald 2016). Das heißt Proband:innen, deren Antwortverhalten bestimmte Kriterien nicht erfüllt und deren Antworten aufgrund dessen womöglich zu Verzerrung der Ergebnisse führen, wurden ausgeschlossen. Doch auch eine fehlerhafte Datenbereinigung birgt das Potenzial die Ergebnisse bzw. Befunde zu verfälschen (Döring und Bortz 2016). Vor der Datenbereinigung umfasst der Datensatz 1653 Proband:innen. Im Folgenden ist der Ablauf der Datenbereinigung dargestellt:

Ausschluss nach Zeit: Ausschluss nach Zeit, also Ausschluss von Proband:innen, die auffällig wenig Zeit für den Fragebogen benötigten. In der Fachliteratur werden diese Personen auch „Speeder“ genannt (Theobald 2016). Um diese aus dem Datensatz zu eliminieren wurde der Median der Bearbeitungszeit (860 Sekunden) genutzt. Alle Proband:innen die weniger als die Hälfte (430 Sekunden) der Zeit des Median für die Bearbeitung der Fragen benötigt haben, ausgeschlossen wurden. Insgesamt wurden so 101 sogenannte „Speeder“ ausgeschlossen.

Ausschluss von Muster-Klicken: Ein weiterer Schritt der Datenbereinigung war die Eliminierung von sogenannten „Straightlinern“, also Personen die offensichtlich immer die gleichen Antworten bzw. Antworten nach System gewählt haben. Aufgrund der Randomisierung der Items konnte ein etwaiges diagonales Ankreuzen der Antwortoptionen der Frageblöcke nicht mehr festgestellt werden. Deshalb konnten hier nur Proband:innen ausgeschlossen werden, die immer die gleiche Antwortmöglichkeit gewählt hatten. Hierfür wurde die Standardabweichung für einen Frageblock bestehend aus zwölf Items, die alle auf eine Fünferskala beantwortet werden mussten (Pflichtfrage, berechnet. Wenn die Standardabweichung über alle Items bei 0 lag, also die stets die gleiche Antwortmöglichkeit gewählt wurde, wurden die Proband:innen ausgeschlossen. Dies führte zum Ausschluss von 56 Proband:innen. Somit ergaben sich 1506 auswertungsfähige Fragebögen. Die Gruppengrößen in den drei Käufer:innentypen stellten sich nach der Datenbereinigung wie folgt dar.

- Intensivkäufer:innen n = 524
- Gelegenheitskäufer:innen n = 506
- Nichtkäufer:innen n = 476

Die Auswertung der Daten erfolgte mittels deskriptiver Statistik für die gesamte Stichprobe sowie per Käufergruppe. Die Auswertung des des Choice Experimentes sind im Folgenden beschrieben.

Auswertung Choice Experiment mittels Analysis of Variance - ANOVA

Mit einer Varianzanalyse (Analysis of Variance - ANOVA) lässt sich die Varianz von Zielvariablen durch den Einfluss von Faktoren bzw. Einflussvariablen erklären. Das primäre Ziel einer ANOVA ist die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen Variablen. Die Zielvariablen (abhängigen Variablen) müssen hierbei auf metrischen Skalenniveau gemessen werden und die unabhängigen bzw. Einflussvariablen auf nominalem Skalenniveau (Backhaus et al. 2016). Um die Unterschiede im Vertrauen in Bio-Lebensmittel in den verschiedenen Gruppen von Käufer:innen zu ermitteln wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Diese wurde auch dann durchgeführt, wenn die Normalverteilungsannahme der Items nicht gegeben war. Denn die Varianzanalyse ist bei ausreichend großen Gruppengrößen robust gegenüber der Verletzung der Normalverteilungsannahme. Zur Überprüfung der Ergebnisse wurde im Fall der Verletzung der Normalverteilungsannahme zusätzlich eine Robuste ANOVA durchgeführt. War die Varianzhomogenität nicht gegeben (Levene-Test: $p < 0,05$), wurde zum Vergleich der Gruppenmittelwerte der Welch-Test durchgeführt (Field 2009). Um festzustellen ob sich signifikante Unterschiede in den verschiedenen Gruppen von Käufer:innen bezüglich des Vertrauens in Bio-Lebensmittel zeigten, wurde ein Post-hoc Test durchgeführt. Wenn keine Varianzhomogenität gegeben war, kam der Games-Howell Post-hoc Test zum Einsatz. Dieser ist auch bei nicht normalverteilten abhängigen Variablen geeignet (Janssen und Laatz 2017).

3.2.6 Praxisworkshop mit Expert:innen - Arbeitspaket 5 Diskussion zur Umsetzung von Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften

Die Diskussionen in den Praxisworkshops wurden per Fotoprotokoll (Ergebnisse der Gruppendiskussionen) und Protokoll des Workshops festgehalten. Die wesentlichen Ergebnisse daraus wurden anschließend zusammengefasst (s. 4.9).

4 Darstellung der Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der verschiedenen Erhebungen thematisch gebündelt dargestellt. Einige Themenbereiche wurden sowohl in den Gruppendiskussionen als auch in der Onlinebefragung integriert und waren Bestandteil der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse sowie des Experteninterviews mit der Sprachwissenschaftlerin. Daher wird die Soziodemographie der Teilnehmer:innen der Gruppendiskussionen sowie der Onlinebefragung nicht in den thematischen Unterkapiteln erläutert, sondern als eigenes Unterkapitel diesen voran gestellt.

4.1 Soziodemographie der Stichproben

4.1.1 Gruppendiskussion

Geschlecht: 53,3% der Teilnehmer:innen waren Frauen, 46,7% waren Männer. Somit sind Frauen leicht überrepräsentiert, Männer leicht unterrepräsentiert.

Altersstruktur: Der Altersdurchschnitt der Teilnehmer:innen lag bei 39,3 Jahren, der Median bei 42,5 Jahren. Die Gruppe der 20-29-Jährigen ist mit einem Anteil von 35% deutlich über-, die der ab 60-Jährigen mit 10% deutlich unterrepräsentiert.

Erwerbsstatus: 81,7% der Teilnehmer:innen waren erwerbstätig (Vollzeit, Teilzeit oder in Ausbildung), 11,7% waren nicht erwerbstätig (Angaben: Pension/Rentner, Hausfrau/Hausmann oder nicht erwerbstätig/arbeitslos) und 6,7% machten keine Angabe zu ihren Erwerbsstatus.

4.1.2 Pre-Test für den Vertrauensindex

Tabelle 6 zeigt die soziodemografischen Daten der 504 Teilnehmer:innen des Pretests sowie die der 1506 Teilnehmer:innen der Enderhebung. Als Datengrundlage für die Berechnung des Bundesdurchschnittes dienten Daten des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt 2022). Wie der Tabelle 6 zu entnehmen ist waren in beiden Stichproben Männer, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt, leicht überrepräsentiert. Gleichzeitig waren beide Stichproben im Durchschnitt jünger als der Bundesdurchschnitt. Ebenso waren Proband:innen hoher schulischer Bildung deutlich überrepräsentiert.

Tabelle 6: Soziodemografie der Stichprobe des Pretest

	Stichprobe Pretest (n = 504)	Deutschland (DESTATIS 2022)
Geschlecht		
Männlich	51,4%	49,3%
Weiblich	48,6%	50,7%
Divers		
Alter		
18-29	17,6%	16,6%
30- 44	25,2%	22,3%
45-59	37,5%	27,5%
> 60	19,7%	33,7%
Mittelwert	45,8	50,8:
Median	49,0	.
Bildung		
keinen Abschluss / noch in Ausbildung	27,8%	7,8%
Volks- Hauptschule		29,8%
Mittlere Reife / Realschule	30,0%	23,3%
Polytechnische Hochschule		6,6%
(Fach-) Hochschulreife / Abitur	42,3%	32,5%

4.1.3 Online-Befragung

Im Folgenden ist die soziodemografische Auswertung der 1506 auswertungsfähigen Fragebögen der Enderhebung beschrieben. Als Datengrundlage für die Berechnung des Bundesdurchschnittes dienten Daten des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt 2022).

Geschlecht: Mit einem Anteil von 44,5% der Proband:innen sind Frauen gegenüber den Männern mit einem Anteil von 55,3%, unterrepräsentiert. Auch gegenüber dem Bundesdurchschnitt, bei dem Frauen einen Anteil von 51,2% haben, sind Frauen unterrepräsentiert, wohingegen Männer gegenüber diesem (48,8%) überrepräsentiert sind (Statistisches Bundesamt 2022).

Altersstruktur: Das Alter wurde im Fragebogen direkt abgefragt. Der Altersdurchschnitt der Proband:innen lag in der Enderhebung bei 47,4 Jahren, der Median bei 48 Lebensjahren. Insgesamt sind die Proband:innen der Stichprobe also deutlich jünger als im Bundesdurchschnitt. Die Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen ist leicht unterrepräsentiert wohingegen die 30 bis 44-Jährigen sowie die 45 bis 59-Jährigen leicht überrepräsentiert sind. Die Gruppe der über 60-Jährigen hingegen ist deutlich unterrepräsentiert.

Haushaltsnettoeinkommen: Die Verteilung der Haushaltsnettoeinkommen in der Stichprobe stellt sich ähnlich dar wie im Bundesdurchschnitt. Wie in Tabelle 7 zu erkennen sind in der

Stichprobe Proband:innen in der höchsten Haushaltsnettoeinkommensklasse gegenüber dem Bundesdurchschnitt deutlich unterrepräsentiert, wohingegen Proband:innen in der Einkommensklasse von 2600 € bis unter 3600 € deutlich überrepräsentiert sind.

Schulisches Bildungsniveau: Zur Ermittlung des Bildungsniveaus wurde nach dem höchsten schulischen Abschluss der Proband:innen gefragt. Insgesamt wiesen diese ein hohes Bildungsniveau auf. Wie in Tabelle 7 zu erkennen, sind Personen mit einem höheren Bildungsabschluss gegenüber dem Bundesdurchschnitt deutlich überrepräsentiert.

Höchster Berufsabschluss: Bezüglich der beruflichen Bildung zeigen sich deutliche Unterschiede im Vergleich der Stichprobe mit den Bundesdurchschnitt. Die Gruppe der Proband:innen die angaben „(Noch) ohne beruflichen Abschluss“ zu sein, sind deutlich unterrepräsentiert, wohingegen Personen mit Fach- bzw. Hochschulabschluss und Promotion deutlich überrepräsentiert sind.

Herkunft nach Bundesland: Bei der Herkunft der Proband:innen nach Bundesländern stellt sich die Stichprobe sehr ähnlich zur Verteilung der Bevölkerung im Bundesdurchschnitt dar. Einzig Proband:innen aus Baden-Württemberg sind deutlicher unterrepräsentiert. Wohingegen überproportional viele Proband:innen in Berlin wohnhaft sind.

Tabelle 7: Soziodemografie der Stichprobe der Online Befragung

	Stichprobe (Enderhebung) (n=1506)	Deutschland (Destatis 2022)
Geschlecht		
Männlich	55,3%	49,3%
Weiblich	44,5%	50,7%
Divers	0,2%	
Alter		
18-29	14,2%	16,0%
30- 44	26,2%	22,9%
45-59	30,5%	26,4%
> 60	29,0%	34,7%
Mittelwert	47,4	
Median	48	.
Haushaltsnettoeinkommen		
unter 1300 €	11,4%	13,5%
1 300 € bis unter 1700 €	10,5%	9,2%
1 700 € bis unter 2600 €	19,9%	20,6%
2600 € bis unter 3600 €	23,4%	17,6%
3600 € bis unter 5000 €	20,5%	16,7%
5000 € und mehr	14,3%	22,7%

Tabelle 7 fortlaufend: Soziodemografie der Stichprobe der Online Befragung

	Stichprobe (Enderhebung) (n=1506)	Deutschland (DESTATIS 2022)
Höchster Schulabschluss		
Allgemeine Hochschulreife (Abitur)	42,8%	33,5%
Fachhochschulreife	13,9%	
Realschulabschluss/Mittlere Reife	28,1%	23,4%
Abschluss der polytechnischen Oberschule	5,0%	6,5%
Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss	9,9%	28,6%
Noch in schulischer Ausbildung	0,1%	3,5%
Ohne Schulabschluss / Ohne Angabe zur Art des Abschlusses	0,1%	4,2%
Anderer Schulabschluss	0,1%	
Höchster Berufsabschluss		
(Noch) ohne beruflichen Abschluss	7,8%	26,3%
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	45,0%	44,6%
Fachschulabschluss inkl. Meister-/Technikerausbildung	11,3%	9,8%
Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (z. B. Bachelor, Master, Diplom, Magister)	33,5%	17,6%
Promotion	2,3%	1,6%
Herkunft nach Bundesland		
Baden-Württemberg	10,7%	13,4%
Bayern	15,0%	15,8%
Berlin	7,0%	4,4%
Brandenburg	2,7%	3,0%
Bremen	0,7%	0,8%
Hamburg	3,9%	2,2%
Hessen	8,2%	7,6%
Mecklenburg-Vorpommern	1,8%	1,9%
Niedersachsen	9,0%	9,6%
Nordrhein-Westfalen	20,1%	21,6%
Rheinland-Pfalz	4,6 %	4,9%
Saarland	1,3%	1,2%
Sachsen	5,9%	4,9%
Sachsen-Anhalt	2,3 %	2,6%
Schleswig-Holstein	4,4 %	3,5%
Thüringen	2,4 %	2,5%

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Verteilung ausgesuchter Charakteristika der Käufergruppen.

Tabelle 8: Soziodemographie der Stichprobe der Online Befragung per Käufergruppe

Soziodemografisches Merkmal	Anzahl (in %) je Käufertyp		
	Nichtkäufer:innen n=476	Gelegenheitskäufer:innen n=506	Intensivkäufer:innen n=524
Geschlecht			
Männlich	61,6 %	58,7 %	46,4 %
Weiblich	38,2 %	41,1 %	53,4 %
divers	0,2 %	0,2 %	0,2 %
Altersgruppe³			
Frühes Erwachsenenalter	18,5 %	22,9 %	27,3 %
Mittleres Erwachsenenalter	63,0 %	61,5 %	62,0 %
Höheres Erwachsenenalter	18,5 %	15,6 %	10,7 %
Region⁴			
Nord	18,7 %	21,3 %	19,1 %
Ost	23,9 %	19,4 %	17,9 %
Süd	21,6 %	23,1 %	31,9 %
West	35,7 %	36,2 %	31,1 %
Einkommen⁵			
Sehr hoch	7,8 %	14,0 %	20,6 %
Hoch	37,6 %	44,7 %	48,7 %
Mittel	37,8 %	30,0 %	24,0 %
Niedrig	16,8 %	11,3 %	6,7 %
Schulische Bildung⁶			
Hoch	43,5 %	60,6 %	65,3 %
Mittel	41,0 %	30,5 %	28,4 %
niedrig	15,5 %	8,9 %	6,3 %
Berufliche Bildung⁷			
Hoch	34,9 %	49,8 %	55,7 %
Mittel	54,6 %	44,5 %	36,8 %
niedrig	10,5 %	5,7 %	7,4 %
Haushaltsgröße			
Alleinlebend	34,5 %	29,1 %	19,1 %
2 – 4 Personen	60,9 %	67,2 %	74,6 %
> 4 Personen	4,6 %	3,8 %	6,3 %
Kinder unter 18 Jahren im Haushalt			
	15,3 %	23,1 %	35,5 %

³ frühes Erwachsenenalter: bis 34, mittleres: 35-64, höheres: ab 65 Jahre⁴ Nord = Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein; Ost = Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen; Süd= Bayern, Baden-Württemberg; West = Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland⁵ Sehr hoch = 5000 € und mehr; hoch = 2600 € bis 5000 €, mittel = 1300 € bis 2600 €, niedrig = unter 1300 €⁶ Hoch: Fachhochschul- und Hochschulreife; mittel=Realschulabschluss/Mittlere Reife und Abschluss der polytechnischen Oberschule; niedrig: Hauptschulabschluss, ohne Schulabschluss, noch in schulischer Ausbildung.⁷ Hoch: Promotion, Fachhochschul- oder Hochschulabschluss, Fachschulabschluss inkl. Meister-/Technikerausbildung); mittel: Lehre/Berufsausbildung im dualen System; niedrig: (noch) ohne beruflichen Abschluss.

4.2 Wahrnehmung von und Wissen über Ökoprodukte seitens der Konsument:innen

In einem ersten Schritt soll ein Überblick über die Wahrnehmung von Ökoprodukten und das Wissen darüber gegeben werden. Dies gibt erste Hinweise darauf, welcher Informationsbedarf für Verbraucher:innen besteht und in welchen Bereichen insbesondere Vertrauen gestärkt werden muss.

4.2.1 Ergebnisse der Gruppendiskussionen

4.2.1.1 Wahrnehmung von und Vorstellungen über Bio-Lebensmittel

Sowohl Bio-Obst und -Gemüse als auch Bio-Fleisch und -Wurst werden von der Mehrheit (eher) nicht oder wenn dann „zufällig“ oder wenn sie preiswert sind, gekauft. Als Kaufhemmnisse lassen sich vor allem der (höhere) Preis, Zweifel an der Bio-Qualität der Lebensmittel, importierte Bio-Produkte, die höhere Relevanz von Regionalität gegenüber Bio oder auch die (Plastik-)Verpackung der Bio-Lebensmittel finden.

Hinsichtlich der Vorstellungen über Bio-Lebensmittel sind diese mit Blick auf den Obst- und Gemüseanbau realitätsnah. Den Teilnehmer:innen ist bekannt, dass bei der Bio-Obst- und -Gemüseerzeugung auf den Einsatz von Pestiziden verzichtet wird. Vereinzelt gibt es auch noch die Vorstellungen, dass der Bio-Landbau „natürlicher“ sei, auf den Einsatz von chemischen Düngemitteln verzichtet wird oder teilweise, dass die Lebensmittel sogar komplett ohne Dünger angebaut werden. Teilweise wurde zudem genannt, dass Bio-Erzeuger:innen auf einen ausgewogenen Fruchtwechsel achten, die Erzeugung arbeits- und kostenintensiver und nachhaltiger sei.

Mit Blick auf die Tierhaltung wurde am meisten genannt, dass die Haltungsbedingungen der Tiere anders als bei der konventionellen Tierhaltung sind. Die Teilnehmer:innen gehen davon aus, dass die Tiere anderes Futter bekommen, mehr Platz und zudem Auslauf haben und keine oder zumindest weniger Antibiotika bekommen.

Teilweise zeigt sich, dass unrealistische und romantisierende Vorstellungen über die ökologische Lebensmittelerzeugung vorherrschen, insbesondere bei der Fleischerzeugung, die mitunter als *heile Welt* oder als *Bauernhof-Atmosphäre* [...] *Wie es früher war* beschrieben wird.

Insgesamt wissen die Teilnehmer:innen häufig nicht, inwiefern sich ökologische von konventionellen Lebensmitteln unterscheiden und welche Voraussetzungen für den Erhalt eines Siegels erfüllt sein müssen.

Damit wird ersichtlich, dass es Verbraucher:innen häufig an Wissen mangelt und sie unrealistische, teilweise falsche Vorstellungen von der Bio-Erzeugung haben und wenn, dann eher über Wissen hinsichtlich der Obst-/Gemüseerzeugung haben, jedoch weniger über die Fleischerzeugung.

Ferner zeigt sich, dass Bio-Lebensmittel häufig als zu teuer und – ebenso wie die Bio-Siegel, die Bio-Produkte als solche für Verbraucher:innen ersichtlich machen – als wenig vertrauenswürdig wahrgenommen werden. In den Kaufhemmnissen „Plastikverpackung“ und „Import“ lassen sich Umweltaspekte finden: Verbraucher:innen kaufen lieber regional erzeugte Lebensmittel ohne Verpackung, auch aufgrund der aus ihrer Sicht negativen Umweltauswirkungen durch Plastik und importierte Lebensmittel und scheinen diese höher zu bewerten als die positiven Umweltauswirkungen von ökologisch erzeugten Lebensmitteln.

4.2.2.2 Vertrauen in Bio-Lebensmittel

In jeder Gruppendiskussion wurden die Diskutant:innen direkt gefragt, ob sie Vertrauen in Bio-Lebensmittel haben. Es finden sich insgesamt wenige Vertrauensäußerungen. Ein großer Teil verneinte die Frage direkt, andere geben an, teilweise Vertrauen zu haben. Bei Letzteren finden sich verschiedene Aspekte, die das Vertrauen mindern und daher dazu beitragen, dass kein „absolutes“ Vertrauen geäußert werden kann. Mitunter wird angegeben, dass Vertrauen in Bio-Lebensmittel vorhanden ist, wenn diese von Personen, die den Teilnehmer:innen bekannt sind – wie z. B. dem regionalem Landwirt – verkauft werden. In Bio-Lebensmittel aus dem Supermarkt ist Vertrauen jedoch nicht oder nur bedingt vorhanden. Weitere Begründungen für ein nur teilweise vorhandenes Vertrauen lassen sich auch in den vertrauensmindernden Aspekten finden, die auch von denjenigen, die generell angeben, kein Vertrauen zu haben, genannt werden. Diese sind vielzählig und mit vielfältigen Begründungen: Insbesondere genannt werden Zweifel an der ökologischen Erzeugung, das heißt die Teilnehmer:innen sind sich unsicher, ob „Bio wirklich Bio ist“. Es herrschen Unsicherheiten vor, dass bei der Erzeugung *wirklich alles korrekt im Ablauf gemacht wurde*. Hinzukommt, dass berichtet wird, dass die Bio-Lebensmittel oft nicht ihren Vorstellungen von „Bio“ entsprechen: *[...] erst bei näherem Betrachten oder bei den [...] Zutaten, [...] da findet man dann raus, so Bio ist das gar nicht. [...] Ansonsten, nur weil Bio draufsteht, nehme ich das noch nicht als Bio.* Diese Zweifel gehen auch einher mit Skepsis gegenüber den Siegeln und den Kontrollen. Dies findet sich selbst bei den Diskutant:innen, die angeben, viele Lebensmittel als Bio-Produkte zu kaufen. Ein stärkeres Vertrauen findet sich beim Einkauf bei bekannten (regionalen) Erzeuger:innen, auf Wochenmärkten oder in Metzgereien. Dies bezieht sich aber nicht (nur) auf Bio-Lebensmittel, sondern (auch) auf konventionell erzeugte. Besonders in anonymen Einkaufsstätten, wie Supermärkten oder Discountern, werden Bio-Lebensmittel durch die Siegel als solche ersichtlich. Bio-Lebensmitteln und den Siegeln in diesen Einkaufsstätten wird jedoch weniger Vertrauen entgegengebracht.

Erschwerend hinzukommt, dass es aus Verbraucher:innensicht sowohl zu viele Siegel gibt als auch ihnen die Bedeutung der Siegel sowie deren Vergabekriterien unklar und Letztere häufig zu wenig streng sind. Es herrscht Verwirrung vor, warum es verschiedene Bio-Siegel wie das deutsche Bio-Siegel, das EU-Bio-Logo und die Siegel der Anbauverbände gibt, warum sich diese durch unterschiedliche Kriterien auszeichnen, inwiefern sie sich unterscheiden oder auch, warum es nicht ein einzelnes Bio-Siegel zur Vereinheitlichung gibt. Allein das Vorhandensein eines Siegels kann auch noch kein Vertrauen evozieren, sofern unklar ist, was dieses Siegel aussagt.

Ersichtlich wird ein Mangel an Vertrauen in die Bio-Siegel auch bei der Diskussion der aus den Verbraucher:inneninterviews aus der Vorstudie stammenden Statements: Der Aussage „Wenn

da draufsteht „Bio“ vertraue ich darauf, dass das stimmt, dass das wirklich so hergestellt wurde. Und hinterfrage das jetzt erstmal nicht“ wurde über alle Gruppendiskussionen hinweg eher Ablehnung entgegengebracht. Ein Siegel, welches eigentlich Transparenz herstellen sollte, reicht nicht aus, da die Teilnehmer:innen angeben, dass es wichtig sei, selbst zu kontrollieren, z. B. woher das jeweilige Lebensmittel stammt, statt „blind“ zu vertrauen, denn *das wäre so ein bisschen naiv*. Ferner würden die Teilnehmer:innen ihr Vertrauen auch davon abhängig machen, mit welchem Bio-Siegel ein Bio-Lebensmittel zertifiziert ist, denn je nach Siegel ist das Vertrauen unterschiedlich ausgeprägt. Den Siegeln von Anbauverbänden wie Demeter oder Bioland wird von Verbraucher:innen ein höheres Vertrauen entgegengebracht als dem deutschen Bio-Siegel oder dem EU-Bio-Logo. Dabei wird am häufigsten Demeter als vertrauenswürdig genannt. Die staatlichen Siegel haben für die Verbraucher:innen – besonders verglichen mit denen der Anbauverbände – zu geringe Anforderungen.

Ferner werden auch Bio-Siegel und Bio-Handelsmarken verwechselt, das heißt, auf Verbraucher:innen wirken die Handelsmarken wie *hauseigene Bio Siegel*, was die Komplexität und Verwirrung steigert und das Vertrauen weiter mindert. Besonders die Zweifel an der tatsächlichen ökologischen Erzeugung führen dann auch zu einer geringeren Zahlungsbereitschaft.

Viele Teilnehmer:innen geben auch an, dass sie skeptisch hinsichtlich der Mengen an Bio-Lebensmitteln, die in Discountern und Supermärkten verkauft werden, sind. Aufgrund des geringeren Sortiments in Bioläden oder Hofläden gehen sie dort eher davon aus, dass es sich dort tatsächlich um Bio-Lebensmittel handelt. In großen Einkaufsstätten werden sehr viel mehr Bio-Lebensmittel angeboten und sie können sich nur schwer vorstellen, dass in solchen Mengen ökologische Lebensmittel produziert werden können.

Daraus ergibt sich, dass das Vertrauen in Bio-Lebensmittel auch abhängig von der Einkaufsstätte, in der sie angeboten werden, ist.

Vereinzelt wurden als vertrauensmindernde Aspekte auch die (Plastik-)Verpackung von Bio-Lebensmitteln, Lebensmittelskandale oder -rückrufe und importierte Bio-Lebensmittel genannt. Für die Verbraucher:innen ist es unter dem Gesichtspunkt des Umweltschutzes widersprüchlich, warum Bio-Lebensmittel in Plastik oder auch generell verpackt sind. Für sie ist der Gedanke hinter Bio oft, dass dieses gut für die Umwelt ist – eine Plastikverpackung steht für das Gegenteil.

Lebensmittelskandale und -rückrufe, die sich direkt auf Bio-Lebensmittel beziehen, wirken sich ebenfalls negativ auf das Vertrauen aus. Jedoch führen auch Skandale, bei denen konventionelle Lebensmittel betroffen sind, zu einem geringeren Vertrauen in ökologische.

Bei importierten Bio-Lebensmitteln spielt einerseits ebenfalls der Gedanke des Umweltschutzes eine Rolle, denn Verbraucher:innen erachten es als widersprüchlich, dass Bio-Lebensmittel mitunter weite Wege zurücklegen auf ihrem Weg zu Endverbraucher:innen und damit aus ihrer Sicht „schlechte“ ökologische Fußabdrücke aufweisen. Andererseits wird bei importierten Bio-Lebensmitteln auch bezweifelt, dass diese den vorgegebenen Richtlinien entsprechen.

Vertrauenssteigernde Aspekte sind Erzeuger:innen und Händler:innen, die persönlich bekannt sind, Kennzeichnung von Anbauverbänden, das Vorhandensein von Transparenz sowie eigene Kontrollmöglichkeiten. Das hohe Vertrauen in bekannte Erzeuger:innen und Händler:innen bezieht sich nicht nur auf Bio-Lebensmittel, sondern auch auf konventionelle. Aus Verbraucher:innensicht ist die Transparenz beim Einkauf bei diesen Einkaufsstätten größer als beim Einkauf in anonymem Einkaufsstätten wie Supermärkten oder Discounter. Darüber hinaus erhöht der persönliche Kontakt ebenfalls das Vertrauen. Außerdem ist es möglich, Fragen zu stellen und die Herkunft der Lebensmittel ist bekannt. Dies ermöglicht auch eine gewisse Kontrolle. Als weitere Beispiele für Kontrollmöglichkeiten wurden "Tage der offenen Tür", Dokumentationswebseiten oder QR-Codes. Im späteren Verlauf der Gruppendiskussionen wurden QR-Codes als eine Möglichkeit, Informationen zu erhalten, noch einmal explizit diskutiert und von der überwiegenden Mehrheit positiv bewertet, da es sich um eine schnelle, effiziente Möglichkeit handelt, Informationen zu erhalten und in gewissem Maße die gewünschte Kontrollmöglichkeit zu erhalten.

Transparenz wird auch alleinstehend von den Diskutant:innen als vertrauenssteigernder Aspekt genannt. Für sie gehört zur Transparenz, dass die Herkunft der Lebensmittel, die Art und Weise der Produktion und die Tierhaltung rückverfolgbar sind.

Außerdem möchten sie wissen, welche Bedeutung die Bio-Siegel haben und welche Anforderungen sich dahinter verbergen.

Als Beispiele für Kontrollmöglichkeiten wurden verschiedene Aspekte genannt, wie z. B. "Tage der offenen Tür", Dokumentationswebseiten oder QR-Codes. Im späteren Verlauf der Gruppendiskussionen wurden QR-Codes als eine Möglichkeit, Informationen zu erhalten, noch einmal explizit diskutiert und von der überwiegenden Mehrheit positiv bewertet, da es sich um eine schnelle, effiziente Möglichkeit handelt, Informationen zu erhalten und in gewissem Maße die gewünschte Kontrollmöglichkeit zu erhalten.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass vor allem die Zweifel an der tatsächlichen ökologischen Erzeugung der Bio-Lebensmitteln sowie die hohe Anzahl an Siegeln und die Unklarheiten über deren Bedeutung zu einem Mangel an Vertrauen führen.

4.2.2.3 Einfluss von Informationsvermittlung auf die Wahrnehmung von und das Vertrauen in Bio-Lebensmittel

Teilweise geben die Teilnehmer:innen an, sich aktiv über Bio-Lebensmittel zu informieren. Oft erfolgt die Informationseinholung *wenn der Zufall es will*, indem sie beispielsweise auf Internet- oder Zeitschriftenartikel oder Fernsehsendungen stoßen. Manche Teilnehmer:innen geben auch an, sich situationsbedingt, z. B. bei Skandalen, zu informieren.

Diejenigen, die sich informieren, nutzen vielfältige Informationsquellen und informieren sich über vielfältige Aspekte: Genannt werden insbesondere das Internet, aber auch Zeitschriften oder die Informationseinholung direkt in den Einkaufsstätten. Für manche Teilnehmer:innen sind dabei die Bedeutung für Siegel interessant oder auch die Herkunft der Lebensmittel.

Es zeigte sich, dass sich die Wahrnehmung von und das Vertrauen in Bio-Lebensmittel durch die Vermittlung von Informationen ändern kann. Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde ein ca. 3-minütiger Inputvortrag durch die Moderatorinnen gehalten. In diesem wurden die Bio-Siegel (Deutsches Biosiegel, EU-Bio-Logo und Demetersiegel) vorgestellt und den Teilnehmer:innen wurde erzählt, was Bio-Lebensmittel sind, dass es gesetzliche Vorschriften für die Erzeugung und Verarbeitung gibt und dass die Lebensmittel kontrolliert und zertifiziert werden. Ferner wurden kurz die Grundlagen und Ziele des Biolandbaus erklärt. Der Fokus lag dabei auf der nachhaltigen Bewirtschaftung und deren Grundzügen, der Tierhaltung und deren Besonderheiten (Auslauf, Platz, Futter, weitestgehender Verzicht auf Antibiotika) und auf dem „Erhalt der Vielfalt“. Unter dem letzten Punkt wurden Informationen zum Pflanzenbau zusammengefasst (u. a. keine Verwendung chemisch-synthetischer Mittel, Erhalt der Fruchtbarkeit des Bodens durch ausgewogene Fruchtfolge). Anschließend wurden die Teilnehmer:innen gefragt, ob einige der Informationen für sie neu waren und welche Informationen sie als überzeugend bewerteten. Danach wurden sie gefragt, wie die Informationen ihre Wahrnehmung von und ihr Vertrauen in ökologische Lebensmittel beeinflussen und wie diese Informationen vermittelt werden sollten.

Einige Teilnehmer:innen gaben an, dass keine dieser Informationen neu seien, andere nannten verschiedene Aspekte. Insbesondere der Erhalt der Vielfalt und die Details zur tiergerechten Haltung wurden am meisten als überzeugend bewertet. Das bedeutet jedoch nicht, dass diese Informationen direkt zu einer Veränderung in der Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln führen oder führen können. Dies wird u. a. damit begründet, dass die Informationen den bereits bestehenden Erwartungen einiger Teilnehmer:innen entsprechen, also nur die Erwartungen bestätigen. Auch die Ansichten, ob diese oder generell Informationen zur Stärkung des Vertrauens beitragen (können), variieren. Für manche Teilnehmer:innen können diese Informationen über den ökologischen Landbau und die ökologische Tierhaltung das Vertrauen positiv beeinflussen, andere wünschen sich dagegen noch weitere, detailliertere Informationen.

Es zeigte sich ferner, dass das Vertrauen von schon vorher gut informierten Verbraucher:innen durch Informationen gestärkt wird, da diese das bereits vorhandene Wissen bestätigen. Uninformierte Verbraucher:innen benötigen erst einmal Informationen, um überhaupt Vertrauen zu können.

Zur Frage, wie die Informationen vermittelt werden sollten, wurden viele verschiedene Ideen diskutiert. Dabei wurden onlinebasierte Informationsmöglichkeiten (insbesondere QR-Codes, aber auch Links zu Homepages auf Produktverpackungen) und Informationen direkt in den Einkaufsstätten am meisten gewünscht.

Es wird gefolgert, dass die Vermittlung von Informationen über Bio-Lebensmittel, deren Besonderheiten und über die Grundzüge des ökologischen Landbaus nötig ist und erfolgen sollte, um die Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln zu verbessern und das Verbraucher:innenvertrauen in diese zu steigern.

4.2.2 Ergebnisse der Online-Befragung

4.2.2.1 Kaufgründe und Kaufhemmnisse für bzw. gegen Bio-Lebensmittel

Die wichtigsten Gründe, die die Befragten vom Kauf von Bio-Lebensmitteln abhalten, wurden anhand einer Mehrfachauswahl erfasst.

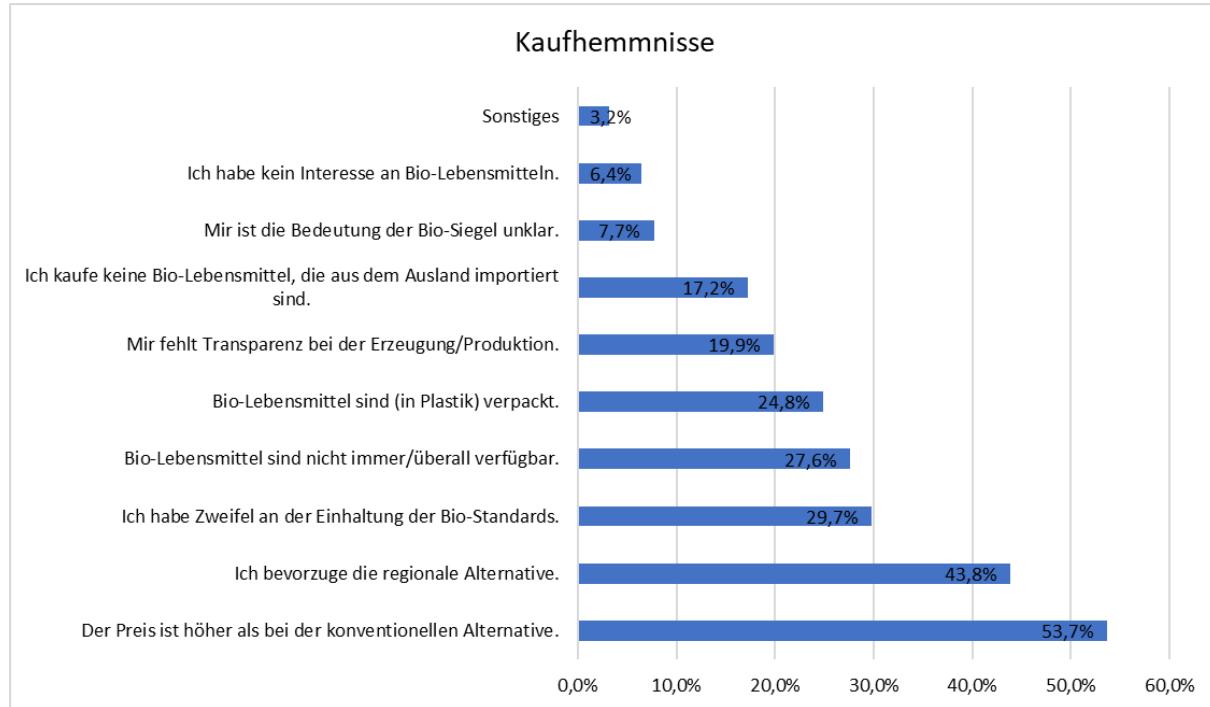


Abbildung 8: Gründe, die vom Kauf von Bio-Lebensmitteln abhalten (n=3525)

In Abbildung 8 werden die Kaufhemmnisse sowie die Häufigkeiten der Nennungen dargestellt. Der häufigste Grund, der die Befragten vom Kauf von Bio-Lebensmitteln abhält, ist der Preis, der höher ist, als der der konventionellen Alternative (22,9%), gefolgt von der Bevorzugung der regionalen Alternative (18,7%), Zweifel an der Einhaltung der Bio-Standards (12,7%), dass Bio-Lebensmittel nicht immer bzw. überall verfügbar sind (11,8%) und dass sie (in Plastik) verpackt sind (10,6%). Die Ergebnisse decken sich mit denen von vorangegangenen Studien. So sind bereits bekannte Kaufhemmnisse z. B. der höhere Preis, die mangelnde Verfügbarkeit, die Verpackung oder mangelndes Vertrauen (z. B. Padel und Foster, 2005; Zander et al., 2018; Brümmer et al., 2019).

Abbildung 9 zeigt die Aspekte, die die Teilnehmer:innen dazu bringen würden, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Diese Frage wurde nur von den Nichtkäufer:innen anhand einer Mehrfachauswahl beantwortet. Am häufigsten wurde von den Befragten angegeben, dass es für sie generell keinen Grund gibt, Bio-Lebensmittel zu kaufen (30,7 %). Zu 23,5 % wurde ausgewählt, dass es nachvollziehbarer bzw. gerechtfertigter sein müsste, warum Bio-Lebensmittel teurer sind, 20,6 % möchten selbst überprüfen können, dass es sich bei einem Bio-Lebensmittel tatsächlich um ein solches handelt und 19,3% müssten wissen, dass die Haltungsbedingungen der Tiere besser sind. Die Käuferwartungen sind ähnlich zu den Kaufhemmnissen. So findet sich das Kaufhemmnis des höheren Preises im Wunsch, dass der Preis nachvollziehbarer/gerechtfertigter sein

müsste, im Wunsch nach Kontrollmöglichkeiten finden sich die Zweifel an der Einhaltung der Bio-Standards oder auch die mangelnde Transparenz.

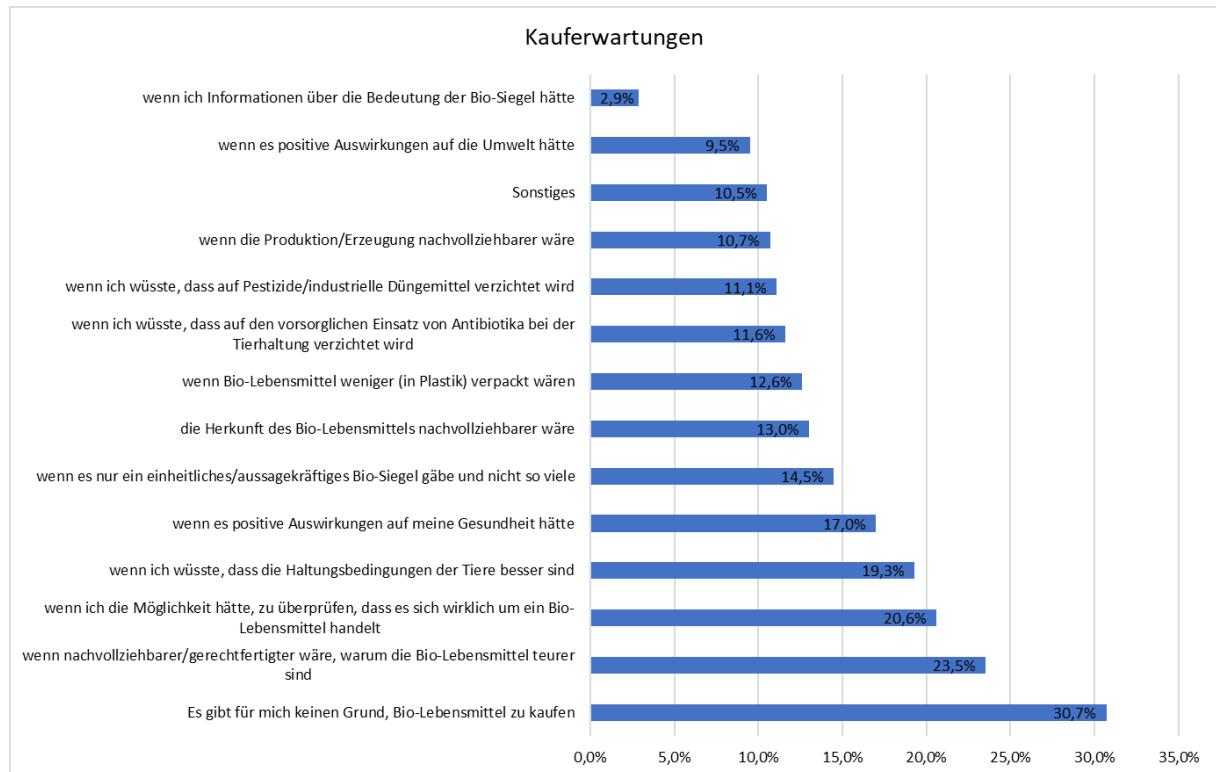


Abbildung 9: Gründe, die dazu führen würden, dass Bio-Lebensmittel gekauft werden in % (n=988)

4.2.2.2 Wissen über Bio-Lebensmittel

Um den Wissensstand der Teilnehmer:innen zu erfassen, wurden sieben Aussagen gezeigt, von denen einige wahr und andere falsch sind. Die Teilnehmer:innen mussten dann angeben, ob die jeweilige Aussage zutrifft oder nicht. Je richtige Antwort wurde ein Punkt vergeben, es konnten also Werte zwischen 0 und 7 erreicht werden ($M = 4,6$, $SD = 1,74$). Abbildung 10 zeigt die Verteilung der Ergebnisse der Wissenserfassung. Es zeigt sich, dass vor allem Gelegenheits- und Intensivkäufer:innen höhere Werte erreichen: 65% der Gelegenheitskäufer:innen sowie 63,5% der Intensivkäufer:innen erreichen dabei Werte ≥ 5 . Gelegenheitskäufer:innen haben also ein leicht höheres Wissen als Intensivkäufer:innen.

Für die Interpretation des Zusammenhangs zwischen dem Wissen über und dem Käufertyp von Bio-Lebensmitteln wurde für eine Variable berechnet, die die Mittelwerte jeder/jedes Befragten zu den Wissensvariablen darstellt. Die Berechnung des Spearman'schen Rankkorrelationskoeffizienten hat gezeigt, dass die beiden Variablen schwach miteinander korrelieren ($\rho = .173$, $p < .01$).

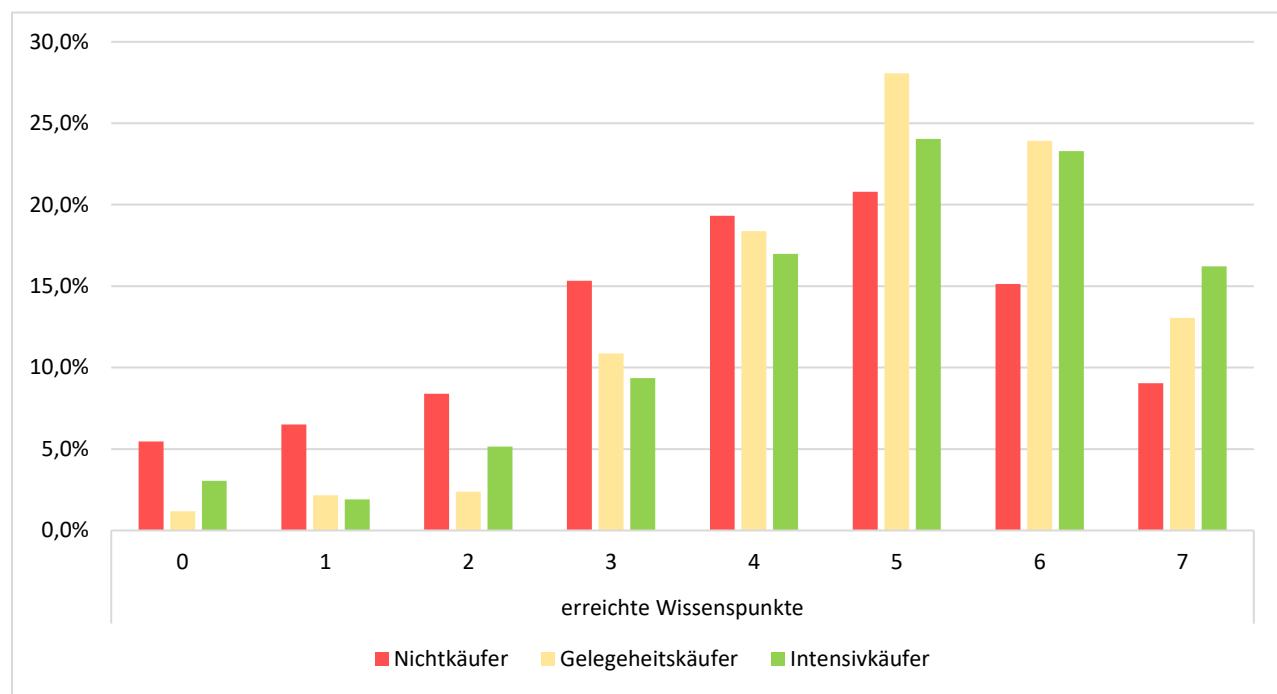


Abbildung 10: Erreichte Wissenspunkte je Käufertyp (n 1506)

4.3 Entwicklung des Vertrauensindex

Vertrauen in Bioprodukte ist eine wesentliche Voraussetzung für den Kauf. Ein Projektziel war die Entwicklung eines Index mit dessen Hilfe, das Vertrauen in Öko-Lebensmittel gemessen werden kann. In den folgenden Abschnitten ist die Entwicklung und Testung des Vertrauensindex ausführlich beschrieben.

4.3.1 Ergebnisse des Pretests

Um in der abschließenden Enderhebung ein kleineres Itemset testen zu können wurde ein Pretest durchgeführt. In diesem wurden die Items hinsichtlich der Verteilung ihrer Rohwerte, der Itemschwierigkeit (Reliabilität) sowie der Itemtrennschärfe bewertet. Die Verkleinerung des Itemsets erfolgte anhand der Kennwerte der Reliabilität und ist im Folgenden beschrieben.

4.3.1.1 Itemschwierigkeit

Nach der Betrachtung der Rohwertverteilung, bei der kein Item negativ auffiel, wurde die Schwierigkeit der Items berechnet. Für eine weitere Auswertung wurden die trennschärfsten Items ausgewählt. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die Itemschwierigkeiten. Die aus der Stichprobe errechneten Itemschwierigkeiten reichen von $P_i = 38.5\%$ bei Item Misstrauen1R bis $P_i = 60.5\%$ bei Item Erzeuger3. Keines der Items wies eine zu hohe ($P_i < 20\%$) bzw. zu geringe Schwierigkeit von $P_i > 80\%$ auf. Auch die gemittelte Itemschwierigkeit von $P_i = 54.7\%$ zeigt, dass die Items insgesamt im mittleren Bereich liegen.

Tabelle 9: Itemschwierigkeit (n=504)

ID	Wortlaut	M	SD	Pi (in %)
Erzeuger1	Ich vertraue Herstellern von Bio-Produkten mehr als Herstellern konventioneller Ware.	2,2	1,1	56,0
Erzeuger2	Biologisch erzeugte Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	2,3	1,0	58,0
Erzeuger3	Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewusstsein	2,4	1,0	60,5
Tierhaltung1R	Tieren aus Bio-Haltung geht es auch nicht besser als konventionell gehaltenen Tieren.	2,3	1,1	56,3
Tierhaltung2	Biologisch erzeugtes Fleisch stammt nicht aus Massentierhaltung.	2,2	1,0	54,8
Misstrauen1	Ich bin nicht sicher, dass alle Produkte, die als Bio-Lebensmittel verkauft werden, auch wirklich Bio-Produkte sind.	1,5	1,1	38,5
Misstrauen2R	Ein Bio-Siegel ist Geschäftsmacherei, um mehr Geld zu verdienen.	2,0	1,1	50,3
Verarbeiter1R	Staatlichen Kennzeichnungen vertraue ich mehr als bekannten biologischen Marken.	2,2	1,0	55,3
Verarbeiter2	Als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert.	2,0	1,0	48,8
Kontrolle1R	Biologisch erzeugte Lebensmittel werden auch nicht stärker kontrolliert wie konventionelle Lebensmittel.	1,9	1,0	47,0

Tabelle 9 fortlaufend Itemschwierigkeit (n=504)

Kontrolle2	Ich habe volles Vertrauen in die Kontrolle von Bio-Lebensmitteln.	2,0	0,9	50,0
Labeling1	Wenn auf einem Lebensmittel "Bio" steht, vertraue ich darauf, dass dieses auch ökologisch erzeugt wurde.	2,2	1,1	54,3
Labeling2	Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind.'	2,0	1,0	50,5
Labeling3	Biologische Lebensmittel sind klar gekennzeichnet.	2,7	0,8	66,8
Labeling4	Bekannte biologische Marken garantieren sichere Lebensmittel.	2,4	0,9	59,3
Gesundheit1	Die langfristigen Auswirkungen der von Lebensmittelzusatzstoffen beunruhigen mich.	2,2	0,9	55,3
Gesundheit2R	Bio-Lebensmittel enthalten genauso viel Schadstoffe wie konventionelle Lebensmittel.	2,4	0,9	59,8
Gesundheit3R	In ökologischen Lebensmitteln sind mehr Schadstoffe enthalten als man glaubt.	2,1	0,9	52,5
Gesundheit4R	Bio-Lebensmittel sind gesünder als konventionelle Lebensmittel.	2,3	0,9	56,3
Preis1R	Ich verstehe nicht, warum ich für Bio-Lebensmittel einen höheren Preis zahlen sollte.	2,2	1,2	55,5
Preis2R	Ich kaufe keine Bio-Lebensmittel, weil sie mir zu teuer sind.	2,1	1,3	52,0
Emotionen1	Wenn ich Bio-Lebensmittel kaufe habe ich ein gutes Gefühl.	2,2	1,1	54,0
Vergleich1	Bei biologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	2,7	0,9	67,8
Vergleich2	Im Biobereich habe ich deutlich mehr Vertrauen als in den konventionellen Bereich.	2,2	1,1	54,3

4.3.1.2 Itemtrennschärfe

Das noch unverändert große Set an Items sollte im folgenden Schritt, mittels einem Item-Ausschluss über die Trennschärfen, reduziert werden. Die korrigierte Trennschärfe (r_{itc}) oder auch item-rest-correlation, beschreibt wie stark ein Item mit dem Gesamttestwert korreliert (Döring und Bortz 2016). Die Trennschärfe, bzw. der Trennschärfekoeffizient für jedes Item, ist als korrigierte Item-Skala Korrelation in Tabelle 10 dargestellt. Keines der Items weist einen Wert von $< 0,3$ auf. Werte $< 0,3$ werden in den Bewertungsrichtlinien hinsichtlich ihrer Testgüte als niedrig, Werte zwischen 0,3 und 0,5 als mittel und Werte von $> 0,5$ als hoch angegeben (Döring und Bortz 2016/ Bühner 2011). In der vierten Spalte der Tabelle 10 ist die Reliabilität der Items dargestellt für den Fall, dass das vorliegende Item ausgeschlossen wird (Bühner 2011). Die Reliabilität wird hierbei mit Cronbach- α gemessen.

Das Cronbach- α des gesamten Itemsets beträgt Cronbach- $\alpha = .924$. Bühner (2011) gibt in den Gütekriterien zu Cronbach- α an, dass Werte von $> 0,9$ als hoch anzusehen sind. Die acht fett markierten Items weisen jeweils Trennschärfen von $r_{itc} > 0,6$, also sehr hohe Trennschärfen auf. Diese Items wurden in einer weiteren Untersuchung nochmals getestet.

Tabelle 10: Trennschärfe und Cronbach's α aller Items (n = 504)

Item	M	SD	korrigierte Item-	Cronbach's α
			Skala Korrelation	
Erzeuger1	2,24	1,052	0,7750	0,917
Erzeuger2	2,32	0,972	0,7360	0,918
Erzeuger3	2,42	0,951	0,6593	0,919
Tierhaltung1R	2,25	1,085	0,5146	0,922
Tierhaltung2	2,19	0,976	0,5130	0,922
Misstrauen1	1,54	1,045	0,3152	0,925
Misstrauen2R	2,00	1,051	0,6470	0,919
Verarbeiter1R	2,20	0,950	0,0931	0,928
Verarbeiter2	1,95	0,994	0,4901	0,922
Kontrolle1R	1,88	1,008	0,4211	0,923
Kontrolle2	2,00	0,938	0,6282	0,920
Labeling1	2,17	1,050	0,6576	0,919
Labeling2	2,03	0,993	0,6735	0,919
Labeling3	2,66	0,778	0,4780	0,922
Labeling4	2,37	0,866	0,7043	0,919
Gesundheit1	2,21	0,929	0,6502	0,919
Gesundheit2R	2,38	0,875	0,5151	0,922
Gesundheit3R	2,09	0,874	0,4244	0,923
Gesundheit4R	2,26	0,937	0,6218	0,920
Preis1R	2,22	1,167	0,4701	0,923
Preis2R	2,08	1,241	0,5326	0,922
Emotionen1	2,16	1.053	0,6831	0,919
Vergleich1	2,70	0,869	0,5398	0,921
Vergleich2	2,17	1.044	0,6985	0,918
Gesamtskala	2.19		0.924	

4.3.1.3 Umformulierung der Items

Tabelle 11 stellt die Items dar, die aufgrund ihrer statistischen Kennwerte für eine weitere Untersuchung ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um acht Items. Wenn der Wortlaut der Items umformuliert wurde, ist der neue Wortlaut ebenso dargestellt. Ziel der Umformulierung war eine präzisere und schärfere Formulierung der Items, um deren Trennschärfe weiter zu erhöhen.

Zudem enthält Tabelle11 neu Formulierte Items die zusätzlich in die finale Befragung aufgenommen wurden. Ziel war es hierbei, ein weiteres Reverse Item aufzunehmen (Labeling5R) sowie die Dimension Emotionen, um ein weiteres Item zu ergänzen (Emotionen2). Zudem sollten Erkenntnisse, die innerhalb des Forschungsprojektes gewonnen wurden mit in die Befragung einfließen. So zeigte sich in den zuvor durchgeföhrten Qualitativen Interviews ein großes Vertrauen der Proband:innen in Landwirte. Deshalb wurden die Items DirekterKontakt1 und Discounter1 aufgenommen. Mit diesen soll das Vertrauen in Landwirte aber auch das Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus großen Vertriebsstrukturen getestet werden.

Tabelle 11: Umformulierte Items

Alte ID	Neue ID	Wortlaut der Items
Erzeuger1		Ich vertraue Herstellern von Bio-Produkten mehr als Herstellern konventioneller Ware.
	Erzeuger1	Ich vertraue Erzeugern von Bio-Lebensmitteln deutlich mehr als Erzeugern konventioneller Ware.
Erzeuger2		Biologisch erzeugte Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.
	Erzeuger2	Biologisch erzeugte Lebensmittel werden mit deutlich mehr Sorgfalt hergestellt.
Labeling1	Labeling1	Wenn auf einem Lebensmittel "Bio" steht, vertraue ich darauf, dass dieses auch ökologisch erzeugt wurde.
Labeling4		Bekannte biologische Marken garantieren sichere Lebensmittel.
	Marken1	Bekannte Bio-Marken garantieren mir, dass diese Lebensmittel biologisch erzeugt wurden.
Kontrolle1R		Biologisch erzeugte Lebensmittel werden auch nicht stärker kontrolliert wie konventionelle Lebensmittel.
	Kontrolle1R	Bio-Lebensmittel werden nicht strenger kontrolliert als konventionelle Lebensmittel.
Kontrolle2		Ich habe volles Vertrauen in die Kontrolle von Bio-Lebensmitteln.
	Kontrolle2	Ich habe absolutes Vertrauen, dass Bio-Lebensmittel streng kontrolliert werden.
Emotionen1		Wenn ich Bio-Lebensmittel kaufe habe ich ein gutes Gefühl.
	Emotionen1	Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl.
Misstrauen2R		Ein Bio-Siegel ist Geschäftsmacherei, um mehr Geld zu verdienen.
	Misstrauen2R	Bio-Lebensmittel sind Geschäftsmacherei, um mehr Geld zu verdienen.
Neue Items		
DirekterKontakt 1		Ich fühle mich mit den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.
	Discounter1	Ich vertraue darauf, dass Bio-Lebensmittel, die in Discountern verkauft werden, den Bio-Mindeststandard erfüllen.
Emotionen2		Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln fühle ich mich viel besser als beim Kauf von konventionellen Lebensmitteln.
	Labeling5R	Bio-Siegel sind keine Garantie, dass Produkte wirklich Bio sind.

4.3.2 Ergebnisse der Online Befragung

Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Itemanalyse mit den in der abschließenden Befragung erhobenen Daten dargestellt. Ein Schema bzw. eine genaue Reihenfolge zur Bestimmung der Qualität des getesteten Item-Sets, bzw. zur Durchführung einer Itemanalyse ist in der Literatur nicht angegeben (vgl. Bühner 2011; Moosbrugger & Kelava 2012). Ebenso wie eine genaue Definition der Itemanalyse (Döring und Bortz 2016). Jedoch zeigt der Blick in

die Literatur, dass folgende Arbeitsschritte meistens Anwendung finden bzw. von den unterschiedlichen Autoren empfohlen werden (vgl. Bühner 2011; Moosbrugger & Kelava 2012; Döring und Bortz 2016). Die Reihenfolge stellt sich zumeist wie folgt dar:

- Analyse der Rohwertverteilung
- Berechnung Itemschwierigkeit
- Berechnung der Itemtrennschärfe
- Dimensionalitätsprüfung, mittels Faktorenanalyse

4.3.2.1 Rohwertverteilung

Die Betrachtung ließ keine extremen Auffälligkeiten erkennen. Die Items mit zu stark rechtsschiefer bzw. linksschiefer Verteilung der Werte konnten beim Blick auf die Histogramme nicht festgestellt werden.

4.3.2.2 Itemschwierigkeit

Tabelle 12 zeigt den Mittelwert, die Standardabweichung und die Item Schwierigkeit der Items die in der abschließenden Befragung getestet wurden.

Tabelle 12: Itemschwierigkeit aller Items der Endbefragung (n = 504)

ID	Wortlaut	M	SD	Pi (in %)
Erzeuger1	Ich vertraue Erzeugern von Bio-Lebensmitteln deutlich mehr als Erzeugern konventioneller Ware.	1,99	1,09	49,8
Erzeuger2	Biologisch erzeugte Lebensmittel werden mit deutlich mehr Sorgfalt hergestellt.	2,12	0,94	53,0
Labeling1	Wenn auf einem Lebensmittel "Bio" steht, vertraue ich darauf, dass dieses auch biologisch erzeugt wurde.	2,16	1,09	54,0
Labeling5R	Bio-Siegel sind keine Garantie, dass Produkte wirklich Bio sind.	1,51	1,05	37,8
Kontrolle1R	Bio-Lebensmittel werden nicht strenger kontrolliert als konventionelle Lebensmittel.	2,08	1,06	52,0
Kontrolle2	Ich habe absolutes Vertrauen, dass Bio-Lebensmittel streng kontrolliert werden.	1,82	1,03	45,5
Emotionen1	Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl.	2,31	1,03	57,8
Emotionen2	Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln fühle ich mich viel besser als beim Kauf von konventionellen Lebensmitteln.	2,01	1,23	50,3
DirekterKontakt1	Ich fühle mich mit den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.	1,86	1,19	46,5
Discounter1	Ich vertraue darauf, dass Bio-Lebensmittel, die in Discountern verkauft werden, den Bio-Mindeststandard erfüllen.	2,37	1,02	59,3
Marken1	Bekannte Bio-Marken garantieren mir, dass diese Lebensmittel biologisch erzeugt wurden.	2,21	1,01	55,3
Misstrauen2R	Bio-Lebensmittel sind Geschäftemacherei, um mehr Geld zu verdienen.	2,03	1,14	50,8

Die aus der Stichprobe errechneten Itemschwierigkeiten reichen von $Pi = 37,8\%$ bei Item Labeling5R bis $Pi = 59,3\%$ bei Item Discounter1. Keines der Items wies eine zu hohe ($Pi <$

20%) bzw. zu geringe Schwierigkeit von $P_i > 80\%$ auf. Auch die gemittelte Itemschwierigkeit von $P_i = 51.1\%$ zeigt, dass die Items insgesamt im mittleren Bereich liegen. Da keines der Items die in der Literatur angegebenen Grenzwerte der Schwierigkeit (Bühner 2011) übertraf, wurde kein Item aus dem Itemset entfernt.

4.3.2.3 Itemtrennschärfe

Das noch unverändert große Set an Items sollte im folgenden Schritt, mittels einem Item-Ausschluss über die Trennschärfen, reduziert werden. Keines der Items weist einen Wert von $< 0,3$ auf. Werte $< 0,3$ werden in den Bewertungsrichtlinien hinsichtlich ihrer Testgüte als niedrig, Werte zwischen 0,3 und 0,5 als mittel und Werte von $> 0,5$ als hoch angegeben (Döring und Bortz 2016; Bühner 2011). In der vierten Spalte der Tabelle 13 ist die Reliabilität der Items dargestellt für den Fall, dass das vorliegende Item ausgeschlossen wird (Bühner 2011). Das Cronbach- α des gesamten Itemsets beträgt Cronbach- $\alpha = 0,907$. Bühner (2011) gibt in den Gütekriterien zu Cronbach- α an, dass Werte von $> 0,9$ als hoch anzusehen sind. Zehn der zwölf Items weisen eine Trennschärfe von $> 0,5$, also hohe Trennschärfen auf. Für das endgültige Itemset wurden jedoch nur fünf Items benötigt. Dabei sollte es sich um die Trennschärfsten Items handeln. Deshalb wurden die sieben Items mit Trennschärfen $> 0,69$, in Tabelle 13 fett markiert. Das Cronbach- α des gesamten Itemsets beträgt $\alpha = 0,907$ und weist somit einen hohen Wert auf (Bühner 2011).

Tabelle 13: Trennschärfe und Reliabilität (n = 1504)

Item	M	SD	korrigierte	wenn Item ausgeschlossen
			Item-Skala Korrelation	Cronbachs α
Erzeuger1	1,99	1,09	0,717	0,895
Erzeuger2	2,12	0,94	0,700	0,897
Labeling1	2,16	1,09	0,674	0,897
Labeling5R	1,51	1,05	0,455	0,907
Kontrolle1R	2,08	1,06	0,401	0,910
Kontrolle3	1,82	1,03	0,706	0,896
Emotionen1	2,31	1,03	0,785	0,892
Emotionen2	2,01	1,23	0,725	0,895
DirekterKontakt1	1,86	1,19	0,561	0,903
Discounter1	2,37	1,02	0,602	0,901
Marken1	2,21	1,01	0,728	0,895
Misstrauen2R	2,03	1,01	0,612	0,900
Gesamtskala	2,04	0,753		0,907

4.3.2.4 Inhaltliche Selektion

Da das endgültige Itemset nur aus fünf Items bestehen sollte und nicht nur die Reliabilität, sondern auch die inhaltliche Validität des Sets gegeben sein sollte wurde in einem weiteren Schritt nach inhaltlichen Kriterien ausgeschlossen. Da ein fast identischer Sachverhalt nicht

doppelt abgefragt werden sollte und komplizierte Formulierungen eher vermieden werden sollen wurde das Item Emotionen2 („*Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln fühle ich mich viel besser als beim Kauf von konventionellen Lebensmitteln.*“) ausgeschlossen. Denn das Item Emotionen1 („*Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl.*“) erfasst den Themenbereich auf eine präzisere Art und Weise. So verbleibt zwar das Item Erzeuger2 („*Biologisch erzeugte Lebensmittel werden mit deutlich mehr Sorgfalt hergestellt*“) mit einer deutlich geringeren Trennschärfe im endgültigen Itemset. Jedoch trägt es dazu bei das Gesamtkonstrukt inhaltlich breiter zu erfassen.

4.3.2.5 Prüfung des zugrundeliegenden Faktors mittels PCA

Der letzte Schritt der Itemanalyse bestand aus einer weiteren Hauptkomponentenanalyse (PCA). Diese Methode wurde gewählt, da eine Reproduktion der Korrelationsmatrix durch nur noch einen Faktor angestrebt wurde (Bühner 2011). Da alle Items zu Beginn danach ausgewählt wurden den Themenbereich Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu beschreiben, ist auch davon auszugehen, dass allen Items der Faktor ‚Vertrauen in Bio-Lebensmittel‘ zugrunde liegt. Ziel war nun eine Beschreibung dieses Faktors durch die Items zu erhalten (Bühner 2011). Als Rotationsverfahren wurde wiederum eine Promax-Rotation gewählt, da mit dem Faktor ‚Vertrauen in Bio-Lebensmittel‘ allen zu extrahierenden Faktoren ein gemeinsamer, übergeordneter Faktor unterstellt wurde (Bühner 2011).

MSA-Werte (Measure of Sampling Adequacy): Die Eignung der Items für eine Faktorenanalyse ist anhand der MSA-Werte der Items zu erkennen. Alle Werte waren hierbei $> 0,8$, weisen also mindestens eine gute Eignung auf (Bühner 2011). Der niedrigste Wert wurde mit MSA = 0,865 für das Item Emotionen1 berechnet. Gefolgt von den Items Erzeuger1 (MSA = 0,876) und Marken1 (MSA = 0,883). Die höchsten Werte wiesen das Item Erzeuger2 mit MSA = 0,885 und das Item Kontrolle3 mit MSA = 0,890 auf (EBD.)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): Mit einem KMO = 0,879 kann die Eignung der gesamten Korrelationsmatrix für die Faktorenanalyse als gut bezeichnet werden (BÜHNER 2011).

Bartlett-Test (test of sphericity): Die Prüfung der Nullhypothese mittels des Bartlett-Tests ergab für die verbliebenen Items einen Wert $p < 0,001$ und war damit signifikant. Das heißt dass alle Korrelationen der Korrelationsmatrix größer null sind, die Items also signifikante Gemeinsamkeiten aufweisen

Kommunalitäten (h^2): Die Kommunalitäten der Items sind in Tabelle 14 dargestellt. Der niedrigste Wert wurde für das Item Kontrolle3 mit einer Varianzerklärung von $h^2 = 0,636$ gemessen. Über die Hälfte der Ausgangsvarianz dieses Items ist also durch die gemeinsamen Faktoren erklärbar (Backhaus et. al. 2018). Den höchsten Wert erreichte das Item Emotionen1 mit $h^2 = 0,718$. Die Varianzerklärung der anderen Items lag zwischen $h^2 = 0,674$ bei Item Erzeuger1 und $h^2 = 0,670$ bei Item Marken1. Vor dem Hintergrund der von Bühner (2011) beschriebenen Anhaltspunkte zur Beurteilung von Kommunalitäten, können die Kommunalitäten insgesamt als hoch eingestuft werden.

Screeplot und Kaiser-Kriterium: Der im Anhang dargestellte Screeplot legt eindeutig eine ein Faktoren-Lösung nahe. Die Gesamtvarianz weist ebenso eindeutig auf eine ein Faktor Lösung hin. Der erste liegt hierbei bei einem Eigenwert von 3,370, wohingegen der zweite Faktor nur bei einem Eigenwert von 0,482 und damit deutlich unter dem Kaiser-Kriterium von 1 liegt. Das heißt der zweite Faktor würde weniger Varianzerklärungsanteil als eine einzelne Variable bzw. ein Item haben (Backhaus 2018). Der erste Faktor erklärt 67,4% der Varianz der Faktoren. Ein

Erklärungsanteil > 50% ist wie Schöneck und Voß (2013, 216) angeben, in der Praxis ein zufriedenstellendes Ergebnis. Die Varianzerklärung des ersten Faktors kann deshalb als gut angesehen werden.

Interpretation des Faktors: Die Eigenwerte der Faktoren weisen, auf nur einen zugrundeliegenden Faktor hin. Wie in Tabelle 14 zu erkennen, laden alle fünf Items jeweils mit Werten $\beta > 0,7$ auf den extrahierten Faktor. Den niedrigsten Wert weist das Item Kontrolle3 mit einem Wert von $\beta = 0,798$. Legt man die Bewertungskriterien von Backhaus et. al. (2018) zugrunde handelt es sich trotzdem um durchweg hohe Ladungen. Das heißt, dass alle Items diesem Faktor auch tatsächlich zugeordnet werden können. Die faktorielle Validität des Konstrukt 'Vertrauen in Bio-Lebensmittel' durch die Vereinigung der Items auf einen Faktor gegeben (Döring und Bortz 2016). Das 'Markieritem' für den Faktor 'Vertrauen in Bio-Lebensmittel' und damit das Item, das den Faktor am besten beschreibt, ist das Item Emotionen1 („Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl“) (Bortz und Schuster 2010).

Tabelle 14: Faktorladungen und Kommunalitäten endgültiges Set (n = 1504)

Item	Wortlaut	Komponente		Kommunalitäten Extraktion
		1		
Emotionen1	Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl.	0,847		0,718
Erzeuger1	Ich vertraue Erzeugern von Bio-Lebensmitteln deutlich mehr als Erzeugern konventioneller Ware.	0,821		0,674
Erzeuger2	Biologisch erzeugte Lebensmittel werden mit deutlich mehr Sorgfalt hergestellt.	0,820		0,672
Marken1	Bekannte Bio-Marken garantieren mir, dass diese Lebensmittel biologisch erzeugt wurden.	0,818		0,67
Kontrolle3	Ich habe absolutes Vertrauen, dass Bio-Lebensmittel streng kontrolliert werden.	0,798		0,636
	Eigenwert	3,37		
	% der Varianz	67,4		
	Cronbach- α	0,878		

Anmerkung: Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse / Promax Rotation / a. 1 Komponenten extrahiert / Komponente = Faktor

4.3.2.6 Darstellung der Gesamtskala

Zur Darstellung der Gesamtskala des 'Bio-Vertrauensindex' (Abbildung 11) wurden wiederum fünf Items zu einem Summenscore addiert. Die Skala reicht in diesem Fall also von 0 bis 20. Der Mittelwert der Gesamtskala des 'Bio-Vertrauensindex' liegt bei 10,4. Zwar stellen sich die Werte ähnlich einer Normalverteilung dar, die Proband:innen zeigten jedoch ein eher zustimmendes Antwortverhalten. Zu bedenken ist hierbei, dass diese Gesamtskala keine Revers-Frage enthält und dass durch eine schärfere Formulierung der Items in der abschließenden Befragung, bessere Ergebnisse (weniger zustimmendes Antwortverhalten) erzielt werden können. Dies könnte gleichzeitig für insgesamt trennschärfere Items sorgen.

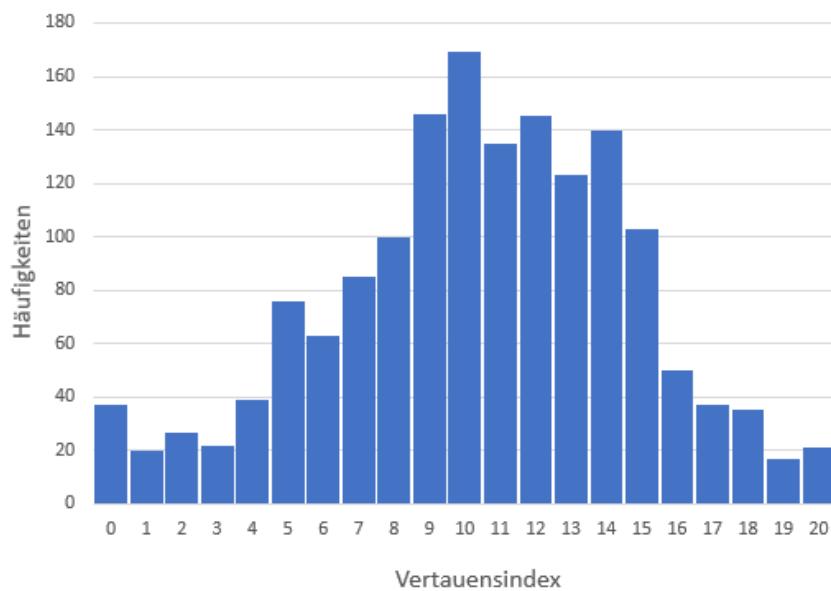


Abbildung 11: Gesamtskala des ‚Bio-Vertrauens-Index‘ (n=1506)

4.4 Framing von Herstellern und Direktvermarktern ökologischer Lebensmittel sowie von Herstellern und Direktvermarktern konventioneller Lebensmittel – Ergebnisse der Inhaltsanalyse und des Experteninterviews mit der Sprachwissenschaftlerin

Die Literaturrecherche, die zur Vorbereitung auf die Inhaltsanalyse durchgeführt wurde, verdeutlichte die Erkenntnis, dass die Worte von großer Relevanz sind, mit denen Herstellern und Direktvermarktern ihre Lebensmittel in der Verbraucherkommunikation beschreiben und mit denen sie die Werte der Branche vermitteln. Dies gilt für die untersuchten Bio-Hersteller ebenso, wie für die konventionellen Lebensmittelhersteller, deren Framing in einer Kontrollgruppe untersucht wurde. Gerade im Kontext von Bio bilden die verwendeten Worte aber den Rahmen, in dem Verbraucher:innen diese Produkte wahrnehmen.

Tabelle 15: Übersicht über das Kategoriensystem

Hauptkategorie	Unterkategorie
Unternehmen	Eigenname
	Unternehmensart
Tradition	Relevante Persönlichkeiten
	Traditionsbewusstsein
Produkteigenschaften	
Produktion	
Beziehungen	Kunden
	Mitarbeiter
	Kooperationspartner
Firmenphilosophie	
Engagement	
Umwelt	
Regionalität	

Der Framing-Effekt ist als Schlüsselfähigkeit des menschlichen Denkens ein unbewusster Teil jeder Kommunikation. Er ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass die gleiche Information, je nach verwendeten Wörtern, bei Empfänger:innen zu unterschiedlichen Emotionen, Interpretationen und Verhaltensweisen führen kann. Frames gelten daher als omnipräsente Deutungsrahmen, in denen Worte verstanden werden, und als unverzichtbarer Faktor, wenn es um die Gestaltung guter, zielführender Verbraucherkommunikation geht (vgl. Dahinden 2018; Lakoff & Wehling 2016; Ziem 2008; Scheufele 2003; Oswald 2019).

Im Rahmen der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse wurde über die Bio-Gruppe sowie die konventionelle Kontrollgruppe hinweg ein Kategoriensystem der identifizierten Worte und

Wortkombinationen gebildet. Dies besteht aus neun Hauptkategorien mit jeweils null bis drei Unterkategorien, wie Tabelle 15 zeigt.

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass Bio-Hersteller und -Direktvermarkter besonders häufig die in Tabelle 16 dargestellten Worte und zusammengesetzten Begriffe auf Webseiten oder Produktverpackungen nutzen, um Informationen über ökologische Produkte und deren Verfahren zu vermitteln. Eine gesammelte Übersicht über alle im Rahmen der Inhaltsanalyse als signifikant häufig ermittelten Worte und zusammengesetzten Begriffe geben die Wortlisten im Anhang. Diese stellen die Analyseergebnisse sortiert nach Kategorien und ergänzt durch den Kontext übersichtlich dar. (siehe Anhang 3).

Tabelle 16: In der Bio-Branche häufig verwendete Worte

Kategorie aus dem Kategoriensystem der Inhaltsanalyse	Wort / Satzteil / Satz oder „Sammelbegriff“
Unternehmen	„Unternehmensname“ & „Slogan“
Tradition	„Namen der Geschäftsführung“, Familienbetrieb, Generation
Produkteigenschaften	Bio, Genuss, Geschmack, Vielfalt, Spezialität, Qualität, Fruchtig, Aroma, „Zutat“, biologisch, ökologisch, handwerklich, vegan
Produktion	ökologisch, biologisch, glücklich, Kontrolle, artgerechte Tierhaltung, Richtlinien, künstliche Zusatzstoffe, Gentechnik, Rohstoffe, Handwerk, Sorgfalt, Konzentrat, schlachten, Herstellung, schonend,
Beziehungen	Kunden, Mitarbeiter, Kooperationspartner,
Firmenphilosophie	Tradition, natürlich, Zukunft, Nachhaltigkeit, Verantwortung, Bio, Kultur, Lebensmittel, enkeltauglich
Engagement	Engagement, Initiative, Fairness, Siegel
Umwelt	nachhaltig, Schutz, Umwelt, Kunststoff, Plastik, Papier, Ressourcen, Verpackung,
Regionalität	regional, „Standort“, „Bundesland“

Quelle: Webseiten & Produktverpackungen von Herstellern ökologischer Lebensmittel

Die in der Inhaltsanalyse identifizierten Begriffe sowie die verwendeten Begriffs-Kategorien unterschieden sich in der Häufigkeit ihres Auftauchens. Besonders viele Worte und Wortkombinationen finden sich bei allen analysierten Webseiten und Produktverpackungen der Bio-Gruppe in den beiden Kategorien „Produktion“ und „Produkteigenschaften“ wieder. Die Kategorien „Regionalität“ und „Engagement“ sind dagegen weniger stark ausgeprägt. Die Analyse der Produktverpackungen ergab ebenfalls viele codierte Einheiten für die Kategorien „Produkteigenschaften“ und „Produktion“, jedoch auch für die Kategorie „Umwelt“.

Diese Ausprägung der identifizierten Kategorien legt nahe, dass die Unternehmen besonderes Augenmerk auf die Beschreibung ihrer Produktionsweise legen, um damit ihre Werte auszudrücken. Wie oben beschrieben, kommen viele der relevanten Begriffe auch aus den Kategorien „Produkteigenschaften“ und „Umwelt“. Die Beschreibung der Produkte selbst, sowie ihrer Auswirkungen auf die Umwelt dient somit auch dazu, Informationen und Werte zu vermitteln. Die Sprache der Bio-Hersteller scheint zudem über die unterschiedlichen untersuchten Unternehmen hinweg eher einheitlich, was häufige Wiederholungen der identifizierten Codier-Einheiten verdeutlichen.

Die Übersicht über die relevanten Begriffe und Satzteile in der Kontrollgruppe zeigt eine ähnliche Verteilung der Begriffe auf die Kategorien, wie die Gruppe der Bio-Hersteller, wobei hier auffällt, dass auch in der Kategorie „Regionalität“ viele Begriffe gesammelt werden konnten. Begriffe aus dem Umfeld von „Tradition“ werden in der konventionellen Lebensmittelbranche jedoch deutlich seltener zum Ausdruck von Informationen und Werten benutzt, als bei den Bio-Hersteller. Insgesamt wirkt die Sprache der konventionellen Branche durch geringere Wiederholungsanzahl der einzelnen Codier-Einheiten von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlicher, als es in der Bio-Branche der Fall zu sein scheint.

Hinsichtlich der Unterschiede zwischen den untersuchten Produktgruppen zeigte die Inhaltsanalyse, dass der Fokus bei Produkten aus der Gruppe „Obst/Gemüse“ und „Fleisch/Wurstwaren“ eher auf den Produkten oder auf den Beziehungen – in einem hervorzuhebenden Fall auf den Tieren, die die Produkte liefern – liegen. In der Analyse der Produktgruppen „Brot/Backwaren/Getreideprodukte“, „alkoholische Getränke“ und „Milchprodukte“ wurden die als relevant ermittelten Worte eher in den Kategorien „Produktion“ und in der Beschreibung der „Firmenphilosophie“ kategorisiert. Ein Grund für diese Diskrepanz könnte der im Vergleich zu Obst/Gemüse und Fleisch oftmals höhere Verarbeitungsgrad dieser Produkte sein, der eine Informations- und Wertevermittlung über ebendiese Produktion erst ermöglicht und sie als Alleinstellungsmerkmal nutzbar macht.

Im Verlauf des Expertinnen-Interviews mit Stephanie Bernoulli wurden an ausgewählten Begriffen beispielhaft die dahinterliegenden Frames herausgearbeitet. Die Frame-Kategorien sind in Tabelle 17 dargestellt, aufgeteilt nach fördernder oder hemmender Wirkung auf das Verbrauchervertrauen.

Tabelle 17: Frame-Kategorien, induktiv aus Analyse-Material herausgearbeitet

Vertrauensbildende Frame-Kategorien	Vertrauenshemmende Frame-Kategorien
Spezialität	Negationen
An die Sinne gerichtet	Geschlossenes System
Unternehmenswelt	Meta-Ebene/übergeordnete Dachbegriffe
Werte	Hoher Abstraktionsgrad
Bildsprache/Metaphern	Negative Emotionen
Superlative	Erhobener Zeigefinger
Position statt Negation	Vermenschlichung von Tieren
	Unaufgelöste Komparative

Die Grafiken im Anhang 1a und 1 b sowie 2 a und 2 b zeigen eine Gesamtübersicht über die im zu analysierenden Material identifizierten Frames mit Beispielen für dazu gefundene Worte in Form von Mind-Map-Darstellungen. Beispielhaft werden nachfolgend zudem einige Worte mit den dahinterliegenden Frames und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchervertrauen dargestellt – auch hier aufgeteilt auf solche Frames mit positiver Wirkung auf das Vertrauen von Verbraucher:innen in Tabelle 18 und auf solche mit negativer Auswirkung in Tabelle 19:

Tabelle 18: Sprache der Bio-Branche mit Frames und ihrer positiven Wirkung

Beispiel	Bezeichnung des Frames	Mögliche Wirkung
„Locke und knusprig, gleichmäßig durchgebacken...“, „knusprige Flocken...“, „...handgemachte Lebensmittel“	An die Sinne gerichtet	Einprägsamkeit, Bildhaftigkeit, Wiedererkennungswert
„Unser soziales Engagement...“, „XY Frauen und Männer sind bei uns beschäftigt, manche bereits seit 40 Jahren.“, „fachlich wie menschlich qualifizierte Mitarbeiter:innen“	Unternehmenswelt	Offenheit, Transparenz
„So geht Qualität“, „Warum ökologische Landwirtschaft so wichtig ist“	Wertevermittlung	Nähe zu Verbrauchern, Augenhöhe

Quelle: Webseiten und Produktverpackungen aus der Gruppe der Bio-Lebensmittelhersteller

Insgesamt zeigt der Blick auf die Wirkung der identifizierten Frames, dass in der aktuell genutzten Sprache der Bio-Hersteller und -Direktvermarktern zum Einen solche auftauchen, die sich positiv auf das Verbrauchertrauen in Bio-Lebensmittel auswirken, und die das Potential haben, das Vertrauen zu fördern. Es gibt zum anderen jedoch auch zahlreiche Beispiele in der Analyse für ein Framing, das eher die Gefahr birgt, das Verbrauchertrauen zu hemmen. Hier besteht Verbesserungspotential, dass die Erstellung eines Leitfadens zur adäquaten Nutzung von Framing gemeinsam mit den Expert:innen der Branche im Arbeitspaket fünf stützt.

Tabelle 19: Sprache der Bio-Branche mit Frames und ihrer negativen Wirkung

Beispiel	Bezeichnung des Frames	Mögliche Wirkung
„Wir sind das Bleibende...“, „Unsere Tradition liegt uns im Blut“	Geschlossenes System	Abgrenzung, Unzugänglichkeit, Abgeschlossenheit, Spaltung
„Streng kontrollierte Abläufe...“, „In Anwendung unserer Grundsätze...“	Erhobener Zeigefinger	Strenge, Autorität
„...besteht nicht aus Konzentrat“, „Bio ist nicht Luxus“	Negationen	Aktivierung des verneinten Frames/Gedankens
„Unsere Rohstoffe kommen aus...“, „Unsere Backwaren sind...“	Hoher Abstraktionsgrad	Distanz zu Verbrauchern, Abwertung der Verbraucherrealität

Quelle: Webseiten und Produktverpackungen aus der Gruppe der Bio-Lebensmittelhersteller

Die im letzten Arbeitsschritt mit der Expertin erarbeiteten Vorschläge zur Optimierung eines potentiell vertrauenshindernden Framings sind in den nachfolgenden Tabellen, aufgeteilt nach Bio- und konventionellen Hersteller, zusammengefasst.

Tabelle 20: Vorschläge zur Optimierung einer potentiell negativ wirkenden Sprache der Bio-Hersteller

Beispiel-Begriff mit Kontext	Optimierungsvorschlag
„Unsere Backwaren sind“	Nach dem Leitsatz "pars pro toto" nur einen Teil der Backwaren benennen, aber dafür ein positives Bild bei den Lesern erzeugen: Brezen, Brot...
„Wir nutzen nur Rohstoffe aus“	Nach dem Leitsatz "pars pro toto" nur einen Teil der Rohstoffe benennen, aber dafür ein positives Bild bei den Lesern erzeugen: Früchte, Weizen...
„Für jeden Genuss/Geschmack und jede Gelegenheit“	floskelhafte Verwendung vermeiden, besser neue Kombinationen mit Genuss/Geschmack bilden
„ Vielfalt statt Einfalt“	als Wert benennen, aber den Begriff mit konkreten Ergänzungen füllen: Vielfalt heißt für uns...
„In Anwendung unserer Grundsätze backen wir täglich Spezialitäten “	Spezialitäten-Begriff mit modernen Inhalten ergänzen
„mittels genauer Kontrolle der Qualität “	Qualität "weicher" besetzen, bspw. als grundlegenden Wert vermitteln
„Das Aroma unserer“	Deutlich vermitteln, dass Aroma natürlicherweise enthalten ist, kein „zugesetztes“ Aroma verwendet wurde: Ursprungsraroma, typisches Aroma
„Alle Zutaten für das Öko -Brot stammen aus“	nicht zur Produktbeschreibung verwenden, besser in der Branchen-Kommunikation belassen
„Wir stellen Bio -Produkte aus ... her“	als Eigenschaft kommunizieren, z.B. als Platzhalter für lecker, gut: unseren Kühen geht's so Bio, unser Tee ist so Bio
„ glückliche Ziegen, die im schönen Alpenvorland grasen“	auflösen in andere Konstruktionen: Ich würde unsere Ziegen als glücklich bezeichnen
„haben eine strenge Kontrolle des Produktionsablaufs hinter sich“	gemäßiger ausdrücken: Wir lassen uns gerne von staatlichen Stellen kontrollieren
„neben den strengen und umfassenden Richtlinien , nach denen wir arbeiten“	gemäßiger ausdrücken: Richtlinien leiten unsere Arbeit
„ich stehe auf Essen ohne Gentechnik “	positiv ausdrücken, Negation vermeiden: Ich stehe auf natürliches Essen
„durch unsere schonende Verarbeitung“	behutsam, mit Bedacht, sorgfältig
„Das Vertrauen der Kunden in unsere Arbeit“	Begriff auserzählen: Wer unser Gemüse kauft...
„für alle Betriebsangehörigen “	Konkret werden: Mitarbeiter*innen, Team, die 35 Frauen & Männer, die bei uns arbeiten
„Mut zur Zukunft “	Zukunft als Dachbegriff durch konkrete Dinge ersetzen, die man mutig angehen möchte

Tabelle 20 fortlaufend: Vorschläge zur Optimierung einer potentiell negativ wirkenden Sprache der Bio-Hersteller

„Unsere Mission ist“	Besser: Vision
„unsere Prinzipien der Nachhaltigkeit “	Begriff auserzählen z.B. durch den Umgang mit Ressourcen, den Arbeitsalltag...
„für eine enkeltaugliche Ernährung“	Bildhafter sprechen: über Generationen gedacht
„In Anwendung unserer Grundsätze backen wir täglich Spezialitäten“	Begriff auserzählen: Wir arbeiten „so und so“
„bewusst biologische Landwirtschaft“	klare Trennung der Begriffe: biologisch = natürlich, ökologisch = Verarbeitungsweise, Bio = nach Bio-VO hergestellt, Öko = Verarbeitungsweise
„als kleine geschlossene Einheit produzieren wir in der Region für die Region “	Begriff mit offenen Geschichten umgeben

Quelle: Webseiten und Produktverpackungen aus der Gruppe der Bio-Lebensmittelhersteller

Tabelle 21: Vorschläge zur Optimierung einer potentiell negativ wirkenden Sprache der konventionellen Hersteller

Beispiel-Begriff mit Kontext	Optimierungsvorschlag
von Natur aus weniger Zucker	leichte Süße
die ersten säurearmen Fruchtsäfte	spürbar mild
ohne Deckel 35% weniger Plastik	gut verschlossen; verpackt mit nur einem Deckel
mit unverfälschtem Geschmack	natürlichem
wir machen uns mehr aus Milch	wir machen aus Milch natürlichen Genuss
aus Fruchtsaftkonzentrat	„Konzentrat“ zurückhaltend einsetzen, nur dort wo es rechtlich erforderlich ist
Unser Verständnis von Verantwortung und Nachhaltigkeit geht weit über ökologische und soziale Projekte hinaus	Mit Beispielen vertiefen: wir kümmern uns um Blühstreifen auf unserem Firmengelände und einen grünen Kindergarten
ideale Konsistenz	Beschaffenheit
einer der ersten Anbieter von Saft mit Zusatznutzen und haben die Kategorie im Lebensmittelhandel etabliert	einordnen, einführen, erfinden, bringen
von externen Instituten überprüft	wir lassen uns gerne und regelmäßig über die Schulter schauen, wir machen transparent, wir lassen uns von Fachleuten prüfen

Tabelle 21 fortlaufend: Vorschläge zur Optimierung einer potentiell negativ wirkenden Sprache der konventionellen Hersteller

wir sind konsequent verpflichtet	wir fühlen uns verpflichtet, wir übernehmen Verantwortung
entsprechen allerhöchste Anforderungen	hohen Anforderungen
Hygiene ist und beibt wichtig	... bleibt wichtig, ... ist was uns leitet
unser gesamter Herstellungsprozess , all unsere Produktionsschritte	alle Schritte bis zum fertigen Brot, alle Schritte von der Ernte bis zum frischen Brot
mit viel technischem Know-How	mit viel Erfahrung, mit viel Können, mit viel Kenntnis und Können
unser Sortiment bereichern wir immer wieder mit neuen Sorten	Angebot, alles, was wir anbieten, Auswahl im Regal, bei uns bekommen Kunden..., wir stellen zusammen
regelmäßige Investitionen in Bezug auf Fortbildung und Technik	Verbessern, Weiterkommen, Aufwerten, anlegen, hineinstecken
unsere Standorte	wir sind überall in Deutschland, wir sind an vielen Orten in..., Nachbarschaft, in Ihrer Nähe
eiweißreiche Ernährung mit Geflügel ist gesund und lecker	Eiweißreiches Essen; gesunde Ernährung ist ausgewogen und lecker, dazu gehört viel Eiweiß, z.B. aus Geflügel
klimaneutrale Standorte	100% gut fürs Klima, starker Beitrag zum Klimaschutz
beziehen wir aus der Heimat	bei uns Zuhause, frisch von hier, direkt aus der Nachbarschaft
Rücksichtnahme auf den Biorhythmus der Tiere durch Einhaltung von Nachtruhephasen	zu einer artgerechten Haltung gehört Freilauf ebenso wie Ruhezeiten
unsere beliebte Eigenmarke	unsere Marke, unter unserem Namen

Quelle: Webseiten und Produktverpackungen aus der Gruppe der Bio-Lebensmittelhersteller

Insgesamt gelten aus der Framing-Theorie folgende Optimierungsvorschläge auf Ebene der Sprache für eine Kommunikation mit Verbraucher: innen, die Vertrauen der Verbraucher: innen in Bio-Hersteller und Bio-Produkte ermöglicht:

- Nähe herstellen & Empathie vermitteln
- Erhobenen Zeigefinger meiden
- Werte mit konkreten Inhalten füllen
- Abstraktionsgrad niedrig halten
- Konkrete und bildhafte Sprache nutzen
- Dachbegriffe vermeiden
- Floskeln durch neue, ungewöhnliche Verbindungen ersetzen
- Verneinungen vermeiden
- Positive Emotionen wecken
- Bio und Öko trennscharf verwenden
- Offene und inklusive Sprache nutzen

4.5 Wahrnehmung und Bewertung von Frames seitens der Konsument: innen

4.5.1 Ergebnisse der Gruppendiskussionen

4.5.1.1 Diskussion der vertrauensbildenden Frames

Die Diskussion des Themas Framings wurde begonnen, indem den Diskutant: innen zunächst verschiedene Begriffe (ohne in einen Kontext eingebettet zu sein) gezeigt wurden. Sie wurden gebeten, sich vorzustellen, sich in einem Geschäft zu befinden und diese Begriffe auf einem Produkt zu lesen. Die Diskutant: innen sollten dann äußern, wie sie die Begriffe wahrnehmen, welche sie als positiv oder negativ wahrnehmen, inwiefern sie ihr Vertrauen fördern können und welche der Begriffe vertrauensfördernd sind. Gezeigt wurden die folgenden Begriffe: Vielfalt, frei von/ohne, Vertrauen, alte Tradition, plastikfrei, natürlich, streng kontrolliert und zugesetztes Aroma. Die Auswertung der Gruppendiskussionen zeigte folgende Ergebnisse:

Nicht in jeder Diskussion und nicht von jeder/jedem Teilnehmer: in wurden alle Begriffe angesprochen und bewertet. Am häufigsten positiv bewertet wurden die Begriffe „plastikfrei“, „frei von/ohne“ und „streng kontrolliert“. Auch „Vielfalt“ wurde vergleichsweise häufig positiv bewertet. Als negativ dagegen wurde vor allem „zugesetztes Aroma“ beschrieben.

Ob die Begriffe das Vertrauen steigern können oder nicht, wurde nur selten von den Teilnehmer: innen geäußert. Dabei wurde als vertrauenssteigernd am häufigsten „streng kontrolliert“ angeführt, als vertrauensmindernd wurde – trotz der häufigen positiven Wahrnehmung – „frei von/ohne“ benannt, gefolgt von „Vertrauen“, „alte Tradition“, „streng kontrolliert“, „zugesetztes Aroma“ und „natürlich“. Dies kann damit begründet werden, dass der Großteil der Begriffe als erkläungsbedürftig angesehen wird und sie alleinstehend nicht aussagekräftig sind (so z. B. „Vertrauen“ oder „alte Tradition“). Wird „streng kontrolliert“ verwendet, muss erklärt werden, wer, was und wie kontrolliert. Zu dieser Formulierung ist eine zusätzliche, transparente Erklärung nötig, damit sie als vertrauenssteigernd angesehen werden kann.

Bezugnehmend auf die zugrundeliegende Framingtheorie zeigt sich, dass sich deren Annahmen auf Grundlage der Gruppendiskussionen nur teilweise bestätigen lassen: aus theoretischer Sicht sind „frei von/ohne“, „plastikfrei“ und „streng kontrolliert“ negativ anzusehen und sollten als Formulierungen nicht verwendet werden. Aus Sicht der Verbraucher:innen ist dies jedoch anders: Vor allem diese Begriffe werden positiv wahrgenommen. Dahinter können z. B. Umweltgründe (Vermeidung von Plastik) oder auch gesundheitliche Gründe (Verzicht auf Gentechnik, Geschmacksverstärker o. Ä.) liegen. Bei „streng kontrolliert“ könnte das Bedürfnis nach Kontrolle dahinterstehen und der Wunsch, dass Lebensmittel sicher sein sollen.

Am häufigsten positiv bewertet wurden „plastikfrei“ (zwölf Mal), „frei von/ohne“ und „streng kontrolliert“ (je zehn Mal). Auch „Vielfalt“ wurde vergleichsweise häufig positiv bewertet (fünf Mal). Als negativ dagegen wurde vor allem „zugesetztes Aroma“ (fünf Mal) beschrieben.

Die Frage, ob die Begriffe das Vertrauen steigern oder nicht, wurde nur selten von den Teilnehmenden beantwortet. Dabei wurde als vertrauenssteigernd am häufigsten „streng kontrolliert“ angeführt (vier Mal). Als vertrauensmindernd wurde – trotz der häufigen positiven Wahrnehmung – „frei von/ohne“ benannt (vier Mal), gefolgt von „Vertrauen“ (drei Mal) und „alte Tradition“, „streng kontrolliert“, „zugesetztes Aroma“ (je zwei Mal) und „natürlich“ (einmal).

4.5.1.2 Bewertung von Formulierungspaaren

Nach der Diskussion der einzelnen Begriffe wurden den Diskutant:innen verschiedene Formulierungspaare gezeigt. Auch hier wurden sie wieder gebeten, sich vorzustellen, dass sie diese Formulierungen auf Produktverpackungen lesen. Sie sollten äußern, wie sie die unterschiedlichen Formulierungen bewerten, ob sie bei ihnen Vertrauen in dieses Produkt schaffen können oder ob sie das Produkt eher liegen lassen würden oder auch ob die verschiedenen Formulierungen überhaupt einen Unterschied machen. Sofern geäußert wurden, dass beide Alternativen nicht gut sind, wurden sie gefragt, was für sie eine Alternative zu diesen beiden Formulierungen wäre. Im Folgenden wird beschrieben, welche Formulierungspaare gezeigt und wie diese bewertet wurden.

„Wir stellen Bio-Salami von glücklichen Schweinen her“ vs. „Unseren Schweinen geht's so Bio“

Beide Formulierungen wurden überwiegend negativ bewertet, können nicht zu einer Vertrauenssteigerung beitragen und werden darüber hinaus als „Werbeslogans“ wahrgenommen. Zum Teil wurde von den Teilnehmer:innen verstanden, dass „Unseren Schweinen geht's so Bio“ bedeuten soll, dass es sich um die Bio-Richtlinien handeln soll, sodass der Begriff „Bio“ Vertrauen stiftet. Teilweise wurde der Satz auch verstanden als *unseren Schweinen geht es so la la*. Ein Teilnehmer äußerte regelrecht seine Wut über die linke Aussage, da das Schwein nicht gefragt werde, ob es *glücklich ist oder nicht*, sodass ihn diese Formulierung direkt vom Kauf des Produktes abhalten würde.

Beide Formulierungen sind nicht geeignet, um Vertrauen zu schaffen. Statt Floskeln sollten eher Fakten genannt werden, wie z. B. die Angabe, wie lange die Schweine täglich Auslauf haben, statt des menschlichen Attributes „glücklich“.

Anzumerken ist aber, dass die Tierhaltung und Fleischproduktion gesellschaftlich eher sensible Themen sind und Aussagen daher wohl vorsichtiger formuliert werden sollten. Auch die Nutzung von Sprache, die menschliche Emotionen („glücklich“) beinhaltet, ist schwierig, da sich diese schwer auf Tiere übertragen lassen. Die Formulierung, dass es einem Tier „bio“ geht, kann wohl nur Verbraucher:innen abholen, die verstehen, dass diese Formulierung die Biostandards meint und auch nur dann, wenn ihnen diese zumindest teilweise bekannt sind.

„Unsere Lebensmittel haben eine strenge Kontrolle des Produktionsablaufs hinter sich“ vs. „Wir lassen uns gerne von staatlichen Stellen kontrollieren“

Sowohl hinsichtlich der Wahrnehmung (positiv/negativ) als auch hinsichtlich der Auswirkungen auf das Vertrauen sind die Teilnehmer:innen hier sehr gemischter Meinung. Problematisch wurde häufig bei der zweiten Aussage die Formulierung „wir lassen uns“ angesehen, da dies

für die Teilnehmer:innen nicht gleichbedeutend damit ist, dass das jeweilige Unternehmen auch tatsächlich kontrolliert wird. Ebenso wird auch bezweifelt, dass sich Unternehmen tatsächlich gerne kontrollieren lassen. Ein Teil der Diskutant:innen empfand jedoch gerade diese Aussage als positiv, da dadurch gezeigt wird, dass das jeweilige Unternehmen offen für Kontrollen ist und somit auch Freiwilligkeit suggeriert wird. Bei dieser Aussage wurde zudem häufig auch positiv bewertet, dass „staatliche Stellen“ kontrollieren. Zum einen wurde dies damit begründet, dass „staatlich“ für Vertrauen steht, zum anderen, da dadurch klar ist, wer die Kontrollen durchführt und dass dadurch gewisse Standards gelten müssen. Auch hier teilt aber wieder nicht jede/r diese Meinung.

Bei der ersten Formulierung herrscht ebenso generell eine geteilte Meinung. Zum einen ist es für manche Teilnehmer:innen fraglich, was eine „strenge Kontrolle“ ist, wie diese vom diese Formulierung nutzenden Unternehmen definiert wird, zum anderen fehlt die konkrete Benennung durch wen die Kontrollen durchgeführt werden.

Insgesamt herrscht ein großer Bedarf nach weiteren Erklärungen. Die Teilnehmer:innen möchten genauer wissen, wer was wann und wie häufig kontrolliert. Es zeigt sich, dass eine Kombination aus beiden Formulierungen genutzt werden sollte, wie auch ein Teilnehmer äußert: *Ich finde eigentlich noch besser den Satz „Wir werden regelmäßig von staatlichen Stellen kontrolliert.*

„Wir bieten Bio-Produkte für jeden Genuss und jede Gelegenheit“ vs. „Zuhause mit der Familie, im Büro mit Kollegen oder unterwegs zum nächsten Treffen mit Freunden: egal wie und wo – wir haben das Beste für Ihren Genuss!“

Bei diesen Aussagen waren die Meinungen relativ heterogen. Überwiegend wurden beide negativ bewertet und geäußert, dass keine das Vertrauen steigern könnte. Insgesamt ist die Fokussierung auf den Genuss in beiden Aussagen negativ anzusehen, da Nachhaltigkeitsaspekte fehlen. Ferner werden beide – ebenso wie die Formulierungen zu den Schweinen – überwiegend als „Werbeslogans“ angesehen und stifteten dadurch schon kein Vertrauen.

Gab es andere Bewertungen, bezogen sich diese auf die erste Aussage: Einige Teilnehmer:innen bevorzugen diese, da sie zum einen kürzer formuliert und zum anderen den Begriff „Bio“ beinhaltet, was als positiv angesehen wird.

Den Fokus also auf den Genuss zu legen scheint nicht sinnvoll. Aus der Begründung zur Bevorzugung der Formulierung „Wir bieten Bio-Produkte für jeden Genuss und jede Gelegenheit“ lässt sich an dieser Stelle folgern, dass Aussagen kurz und prägnant formuliert werden sollten und die Verbindung von „Bio“ und „Genuss“ nicht unbedingt sinnvoll ist oder zumindest überdacht werden sollte. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass Bio-Lebensmittel – so wie von den Befragten geäußert – von Verbraucher:innen nicht vordergründig mit Genuss/Geschmack in Verbindung stehen, sondern mit anderen Aspekten, wie z. B. Gesundheit, der Verzicht auf Pestizide bzw. Antibiotika oder die Tierhaltung.

„Ressourcenschonung ist für uns ein Prinzip der Nachhaltigkeit“ vs. „Wir gehen mit Ressourcen so um, dass auch unsere Enkelkinder noch etwas davon haben. Denn das bedeutet für uns Nachhaltigkeit“

Die zweite Formulierung wird überwiegend positiv bewertet. Als einzige kann sie aus Sicht der Teilnehmer:innen zur Vertrauenssteigerung beitragen. Dass Emotionen angesprochen werden, wird hier sehr positiv wahrgenommen. Interessant ist, dass bei den „Genuss-Formulierungen“ gesagt wurde, die längere Aussage würde aufgrund ihrer Länge nicht gelesen werden, hier ist die Länge aber nicht entscheidend, da hier die Aussage, die bildliche Sprache und die Emotionen entscheidend sind (ein geringer Teil der Befragten sagte aber auch hier, dass die zweite Aussage zu lang sei). Für die Befragten wird ersichtlich, *für wen machen wir das eigentlich alles, für wen kaufen wir Bio, für wen, ja, leben wir nachhaltig, das sind die Enkelkinder*. Der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und nachfolgenden Generationen ist für die Befragten ersichtlich und leicht erfassbar.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass im Allgemeinen kurze und prägnante Aussagen genutzt werden und mit bildlicher Sprache gearbeitet werden sollte. Die Verwendung von Emotionen ist sinnvoll, sofern sie für Verbraucher:innen nachvollziehbar ist und einen Bezug zur eigenen Lebenswelt hat („Enkelkinder“). Abstrakte Formulierungen („Ressourcenschonung ist für uns ein Prinzip der Nachhaltigkeit“) oder welche, ohne Bezug zum Produkt („Zuhause mit der Familie, im Büro mit Kollegen oder unterwegs zum nächsten Treffen mit Freunden: egal wie und wo – wir haben das Beste für Ihren Genuss!“) sollten (eher) nicht genutzt werden. Die Aussagen müssen glaubhaft sein. Zudem sollten – je nach Kontext – Verantwortliche benannt werden (vgl. Formulierungen zu Kontrollen).

4.5.2 Ergebnisse Online-Befragung

Um das Thema Framing zu analysieren wurden die Teilnehmer:innen der Online-Befragung gebeten, verschiedene Aussagen zu bewerten. Sie wurden gefragt, wie vertrauenswürdig für sie die folgenden Aussagen auf einer Verpackung eines Bio-Lebensmittels sind. Die Bewertung erfolgte auf einer 5er-Likertskala (von „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ bis „sehr vertrauenswürdig“). In Tabelle 22 sind die verschiedenen Aussagen sowie die Spearman'schen Rankkorrelationskoeffizienten dargestellt. Berechnet wurde der Zusammenhang der Bewertung der verschiedenen Aussagen und dem Käufertyp.

Bei allem Variablen zeigt sich ein schwach bis mittel positiver Zusammenhang mit dem Käufertyp. Je höher die Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln, desto vertrauenswürdiger werden die Aussagen bewertet.

Tabelle 22: Framingaussagen mit Spearman-Korrelation. (n = 1506)

Aussagen		Einordnung in Käufertyp
Unser Getreide, darunter alte Arten wie Dinkel und Einkorn, wird nach den strengen Bioland-Richtlinien angebaut. Für mehr Vielfalt auf dem Acker – und in der Küche!	Korrelationskoeffizient	0,275**
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
Wir verwenden ausschließlich gentechnikfreie Rohstoffe und setzen uns aktiv für eine gentechnikfreie Welt ein. Wir berufen uns mit unseren Produkten auf alte Tradition aus der Region.	Korrelationskoeffizient	0,253**
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
	Korrelationskoeffizient	0,128**
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
Plastikfreie Verpackung.	Korrelationskoeffizient	0,164**
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
Heimatliebe und Lebensfreude gehören zu den ersten Beweggründen unseres Engagements.	Korrelationskoeffizient	0,130**
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
Wir backen für Sie natürlichen Genuss.	Korrelationskoeffizient	0,116**
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
Zutaten aus streng kontrolliertem, biologischem Anbau.	Korrelationskoeffizient	0,283**
	Signifikanz (2-seitig)	0,000

**Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 12 zeigt die verschiedene Aussagen und stellt dar, wie viel Prozent je Käufertyp angab, dass die jeweilige Aussage eher/sehr vertrauenswürdig sei.

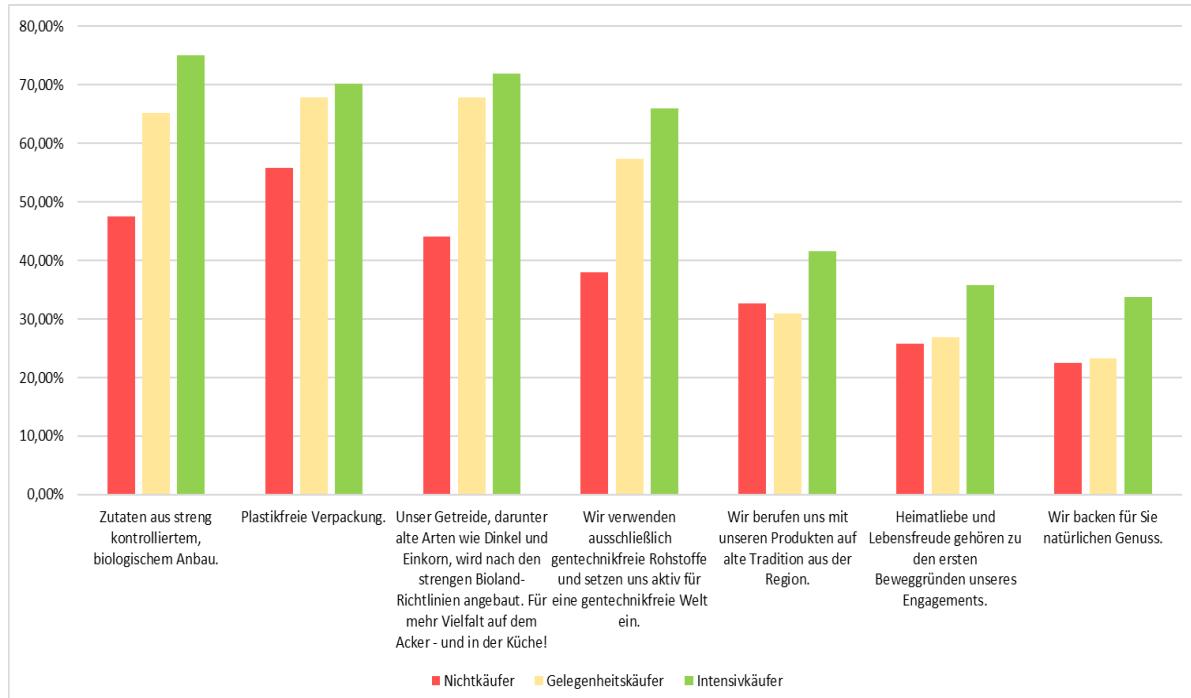


Abbildung 12: Bewertung der Framingaussagen je Käufertyp (n=506)

Es zeigt sich, dass aus Sicht der Intensivkäufer:innen die vertrauenswürdigste Aussage „Zutaten aus streng kontrolliertem, biologischen Anbau“ ist (75%). Für Gelegenheitskäufer:innen sind es „Plastikfreie Verpackung“, was auch auf die Nichtkäufer:innen zutrifft (55,8%), sowie „Unser Getreide, darunter alte Arten wie Dinkel und Einkorn, wird nach den strengen Bioland-Richtlinien angebaut. Für mehr Vielfalt auf dem Acker - und in der Küche!“ (beide 67,8%)

Es wird einerseits ersichtlich, dass Intensiv- und Gelegenheitskäufer:innen höhere Zustimmungswerte hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der verschiedenen Aussagen haben. Andererseits ist zu entnehmen, dass Aussagen, die aus Framingsicht nicht verwendet werden sollten, insbesondere Negationen („frei von“, wie bei „plastikfrei“, aber auch bei „gentechnikfrei“ in der vierten Aussage) oder auch der „erhobene Zeigefinger“ („streng kontrolliert“), von Verbraucher:innen favorisiert werden.

Nach der Bewertung der oben dargestellten Aussagen wurden von den Teilnehmer:innen weitere Aussagen dahingehend beurteilt, wie vertrauenswürdig sie auf sie wirken. Es wurden ihnen immer drei ähnliche Formulierungen zu einer Kategorie gleichzeitig gezeigt und sie sollten im direkten Vergleich diejenige auswählen, die für sie am vertrauenswürdigsten ist.

Tabelle 23: Bewertung von Frames mit Negationen

		N	%	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	frei von zugesetzten Aromen	494	32,8	32,8	32,8
	ohne zugesetzte Aromen	544	36,1	36,1	68,9
	nur natürlich enthaltene	468	31,1	31,1	100,0
	Aromen				
	Gesamt	1506	100,0	100,0	

Die Negationen werden verglichen mit den Alternativen (z. B. „nur natürlich enthaltene Aromen“ statt „frei von zugesetzten Aromen“ bzw. „ohne zugesetzte Aromen“) weder negativer noch positiver bewertet. Alle Optionen wurden zu je ca. einem Drittel gewählt, wobei die „ohne zugesetzte Aromen“-Aussage mit 36,1% am häufigsten gewählt wurde. Die Vermutung ist, dass Verbraucher:innen diese Negationen bereits gewohnt sind, da sie schon lange und zudem häufig verwendet werden.

Tabelle 24: Bewertung von Frames mit Bezug zu Kontrollen

		N	%	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	Unsere Lebensmittel haben eine strenge Kontrolle des Produktionsablaufs hinter sich.	673	44,7	44,7	44,7
	Wir lassen uns gerne von staatlichen Stellen kontrollieren.	221	14,7	14,7	59,4
	Wir werden regelmäßig von staatlichen Stellen kontrolliert.	612	40,6	40,6	100,0
	Gesamt	1506	100,0	100,0	

Der „erhobene Zeigefinger“ wird aus Sicht der Verbraucher:innen bevorzugt. Die aus Framingsicht nicht zu verwendende Formulierung „Unsere Lebensmittel haben eine strenge Kontrolle des Produktionsablaufs hinter sich“ wird von 44,7% der Verbraucher:innen bevorzugt – die Alternative „Wir lassen uns gerne von staatlichen Stellen kontrollieren“ dagegen nur von

14,7%. Hier liefern die Gruppendiskussionen die Begründung: Die Formulierung „staatlich“ wurde zwar häufig als vertrauensstiftend wahrgenommen, jedoch die Formulierung „Wir lassen uns gerne [...] kontrollieren“ dagegen weniger, da dies nicht bedeutet, dass das jeweilige Unternehmen auch tatsächlich kontrolliert wird. Insgesamt möchten Verbraucher:innen wissen, wer was wie wann und wie häufig kontrolliert.

Tabelle 25: Bewertung von Frames zur Nachhaltigkeit

		N	%	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	Ressourcenschonung ist für uns ein Prinzip der Nachhaltigkeit.	571	37,9	37,9	37,9
	Wir gehen mit Ressourcen so um, dass auch unsere Enkelkinder noch etwas davon haben. Denn das bedeutet für uns Nachhaltigkeit.	600	39,8	39,8	77,8
	Wir gehen mit Ressourcen nachhaltig um, damit auch unsere Enkelkinder noch etwas davon haben.	335	22,2	22,2	100,0
	Gesamt	1506	100,0	100,0	

Die Aussagen „Ressourcenschonung ist für uns ein Prinzip der Nachhaltigkeit“ und „Wir gehen mit Ressourcen so um, dass auch unsere Enkelkinder noch etwas davon haben. Denn das bedeutet für uns Nachhaltigkeit“ wurden mit 37,9% bzw. 39,8% fast gleich häufig als vertrauenswürdig bewertet. Aus Sicht der Framingtheorie ist die letzte Aussage als die zu verwendende zu beurteilen. Aus Sicht der Verbraucher:innen lässt sich dies anhand der Ergebnisse jedoch nicht bestätigen. Als Begründungen für die Bewertungen lassen sich nur Vermutungen anstellen: Die positive Bewertung der ersten Aussage kann sich damit begründen lassen, dass diese kurz und ihr Sinn einfach zu erfassen ist. Die zweite Aussage enthält den Begriff „Enkelkinder“, der in den Gruppendiskussionen als positiv und überzeugend bewertet wurde, da damit Emotionen angesprochen werden. In der dritten – am wenigsten ausgewählten Aussage – werden jedoch auch die Enkelkinder angesprochen. Die Vermutung ist hier, dass diese weniger als die ihr sehr ähnliche zweite ausgewählt wurde, da in der zweiten der Begriff „Nachhaltigkeit“ erklärt wurde und dies von den Befragten als vertrauenswürdig wahrgenommen werden könnte. In der dritten Aussagen wird der Begriff dagegen nur verwendet, ohne dass sich Verbraucher:innen ggf. darunter etwas vorstellen können.

Tabelle 26: Bewertung von Frames zu Rohstoffen/Zutaten

		N	%	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	Wir nutzen für unser Brot nur Rohstoffe aus Europa.	685	45,5	45,5	45,5
	Wir nutzen für unser Brot Zutaten aus Europa.	328	21,8	21,8	67,3
	Wir nutzen für unser Brot nur Mehl und andere Zutaten aus Europa.	493	32,7	32,7	100,0
	Gesamt	1506	100,0	100,0	

„Wir nutzen für unser Brot nur Rohstoffe aus Europa“ wählten 45,5% der Verbraucher:innen aus den drei Formulierungen als die vertrauenswürdigste aus. Die aus Framingsicht zu nutzende Formulierung „Wir nutzen für unser Brot nur Mehl und andere Zutaten aus Europa“ wählten dagegen nur 32,7%. Hier ist die Vermutung, dass die erstgenannte Formulierung

aufgrund ihrer Länge als vertrauenswürdiger bewertet wird. Die Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen haben gezeigt, dass von ihnen in der Regel kürzere, prägnantere Sätze bevorzugt werden.

Tabelle 27: Bewertung von Frames zu Mitarbeitenden

		N	%	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	Wir engagieren uns für das Wohlbefinden der 35 Frauen und Männer, die bei uns arbeiten.	515	34,2	34,2	34,2
	Wir engagieren uns für das Wohlbefinden unserer Belegschaft.	629	41,8	41,8	76,0
	Wir engagieren uns für das Wohlbefinden unserer Betriebsangehörigen.	362	24,0	24,0	100,0
	Gesamt	1506	100,0	100,0	

Die Aussage „Wir engagieren uns für das Wohlbefinden unserer Belegschaft“ wurde von 41,8% der Befragten gewählt. Die aus Framingsicht zu verwendende Aussage „Wir engagieren uns für das Wohlbefinden der 35 Frauen und Männer, die bei uns arbeiten“ bevorzugen dagegen nur 34,2%. Wie bei Framing5 ist auch hier wieder davon auszugehen, dass Verbraucher:innen einfache, kurze, prägnante Aussagen bevorzugen.

Tabelle 28: Bewertung von Frames zur Herstellung

		N	%	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	Die Brezel zeigt sich als ein Lebensmittel im Wandel von der handwerklichen zur industriellen Produktion.	150	10,0	10,0	10,0
	Das gesamte Sortiment wird mit handwerklichem Geschick produziert.	602	40,0	40,0	49,9
	Bei uns gibt es handgemachte Lebensmittel.	754	50,1	50,1	100,0
	Gesamt	1506	100,0	100,0	

„Bei uns gibt es handgemachte Lebensmittel“ wurde von 50,1% der Verbraucher:innen als die vertrauenswürdigste bewertet, gefolgt von „Das gesamte Sortiment wird mit handwerklichem Geschick produziert“, welche von 40% ausgewählt wurde. Die aus Framingsicht nicht zu verwendende Alternative „Die Brezel zeigt sich als ein Lebensmittel im Wandel von der handwerklichen zur industriellen Produktion“ wählten dagegen nur 10%, sodass hier Verbraucher:innen – und Framingsicht übereinstimmen. Auch hier ist wieder die Vermutung, dass kürzere, prägnantere Sätze bevorzugt werden. Dabei scheinen die Formulierungen „handgemacht“ oder „handwerklich“ für Verbraucher:innen keinen großen Unterschied zu machen und mindestens Ähnliches zu bedeuten.

4.6 Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Einzelhandel – Ergebnisse der Experteninterviews im Einzelhandel

Über alle Vermarktungswege hinweg sind im Obst und Gemüsebereich Informationen wie das Herkunftsland, Regionalität und Anbauverband wichtig. Weitere Spezifika sind im Folgenden in den entsprechenden Vermarktungswegen beschrieben. Eine weitere Gemeinsamkeit ist die geringe Verbreitung von QR-Codes in allen Vermarktungswegen. Ihnen wird auch nur ein geringes Potential zur Informationsvermittlung zugesprochen, da Verbraucher*innen Kaufentscheidungen innerhalb weniger Sekunden fällen und während des Einkaufs eigentlich nicht auf die QR-Codes zurückgreifen. Andererseits ermöglichen QR-Codes es Verbraucher*innen sich auch nach dem Einkauf noch produktbezogen zu informieren. Aber auch dies wird laut der Interviewpartner*innen kaum wahrgenommen. Eine These ist, dass Verbraucher*innen eher Möglichkeiten nutzen, die ihnen bereits gut bekannt sind (bspw. Homepage, wöchentliche Werbeprospekt).

4.6.1 Direktvermarktung und Bioläden

In der Direktvermarktung spielt auch noch die Ausweisung der eigenen Ernte eine Rolle sowie Informationen über den eigenen landwirtschaftlichen Betrieb bzw. die Gärtnerei. Darüber hinaus können in Direktvermarktungswegen sowie in Bioläden und bedingt auch in Biosupermärkten Informationen zu Erzeuger*innen (auch importierter Ware) gegeben werden. Dies ist durch entweder eigenen Zukauf direkt vom Erzeuger oder durch langjährige Beziehung mit dem Großhändler, der wiederum langjährige Beziehungen mit den Erzeuger*innen pflegt möglich. Auch wenn diese Informationen häufig nicht schriftlich dargestellt sind oder proaktiv vermittelt werden, haben Kund*innen die Möglichkeit, diese im persönlichen Gespräch nachzufragen. Dies ist der entscheidende Vorteil von Direktvermarktungswegen und Bioläden, der in allen Interviews betont wird. Diese Vermarktungswege sind über Schilder, Plakate und Aufsteller bemüht, Transparenz herzustellen. Im Fleischbereich werden im Selbstbedienungsbereich Informationen fast ausschließlich über die Verpackung vermittelt. Grundsätzlich wird der Bedarf dafür aber unterschiedlich eingeschätzt, da alle relevanten Informationen auch über den persönlichen Kundenkontakt vermittelt werden können. Daher spielt in diesen Vermarktungswegen der/die Inhaber*in des Betriebs bzw. des Ladens auch eine wesentliche Rolle für die Schaffung von Transparenz und Vertrauen. Letzteres wird vor allem durch authentische und vertrauenserweckende Inhaber*innen, gute Beratung und Produktqualität sowie langjährige persönliche Kundenkontakte aufgebaut. Mit zunehmendem Vertrauen tritt die transparente Informationsvermittlung über Schilder u.ä. in den Hintergrund. Dementsprechend ist eine sehr informative Homepage oder die Nutzung sozialer Medien in diesen Vermarktungswegen wenig relevant. Darüber hinaus ist die Personaldecke in diesen Vermarktungswegen dünn, so dass meistens eine Person für die gesamte Bandbreite an Aufgaben rund um die Vermarktung der Produkte zuständig ist, und für zusätzliche Aufgaben wie den Aufbau einer Homepage, auch wenn diese in bestimmten Bereichen Potential bietet, bleibt keine Zeit. Es wird auch angemerkt, dass Transparenz nicht nur positiv sein muss. Viele Kund*innen haben eine bestimmte Vorstellung von ökologischer Landwirtschaft, die häufig einer Bilderbuch-

Landwirtschaft entspricht, die kaum mehr anzutreffen ist. Einblicke in die tatsächliche Realität auf Betrieben, insbesondere mit Blick auf die Tierhaltung, kann auch zu Irritationen führen.

Tabelle 29: Knergebnisse Experteninterviews Wochenmarkt, Hofladen

Transparenz		Vertrauen	Weitere Kommunikationsmittel
Inhalt	Mittel		
Eigene Ernte, Regionalität, Herkunftsland, Anbauverband (Obst&Gemüse)	Schilder am Obst und Gemüse	Über Transparenz zu Produkten und dem Betrieb/Hof	z.T. Homepage
Überblick über eigene Ernte ¹	Aufsteller	Bei Import Fokus auf europäische Produkte	
Herkunft/Regionalität bei Fleisch	Etikett und persönliches Gespräch	Bemühung vollständiger Rückverfolgbarkeit bei Fleisch, da Nachfrage entsprechend	
Informationen zu Erzeuger*innen (durch langfristige Beziehungen zum und des Großhändlers)	Divers	proaktive Infovermittlung, auch über Änderungen bspw. des Herkunftslands	
Informationen zum Betrieb und der Betriebsleitung, auch um das Gesicht bekannt zu machen.	Großformatige Bilder (Aufsteller, Poster, etc.) und Möglichkeit des Hofbesuchs	Beratung, und hohe Qualität (durch gutes Sortieren)	
Zugehörigkeit zu einem Anbauverband und Nachweis von Kontrollen	Urkunden und Zertifikate; Banner	Stammpersonal inkl. Inhaber*in wodurch langjährige Beziehungen entstehen	
Weiteres, was Kunden interessiert auf Nachfrage und proaktiv	Persönliches Gespräch	Verbandsware (eigene und zugekauft)	

¹ Dies wird wichtiger, da auf einigen Märkten auch Beschicker aus der weiteren Umgebung kommen.

Tabelle 30: Knergebnisse Experteninterviews Bioladen

Transparenz		Vertrauen	Weitere Kommunikationsmittel
Inhalt	Mittel		
Herkunftsland und Anbauverband bei Obst & Gemüse (bedingt auch Erzeuger*in und Regionalität)	Schilder	Inhaber*in spielt zentrale Rolle (Überzeugung und Authentizität)	Keine
Informationen zu Erzeuger*innen (möglich durch langjährige Beziehungen u.a. zum Großhändler)	Auf Nachfrage durch den/die Inhaber*in	Laden- und Sortimentsgestaltung	
Bei Fleisch Erzeuger und Anbauverband	Etikett	Persönlicher Kundenkontakt, langjährige Beziehungen in beide Richtungen	
		Stammpersonal mit gewissem Fachwissen	
		Fleisch fast nur regionale Verbandsware	

Tabelle 31: Knergebnisse Experteninterviews Biometzger

Transparenz		Vertrauen	Weitere Kommunikationsmittel
Inhalt	Mittel		
Informationen über Erzeuger*innen (durch langjährige, teils exklusive Partnerschaften)	Möglichkeit von Hofbesuchen, Flyer, Aufsteller	Authentizität des Inhabers, persönliche Präsenz und Gespräche	Homepage
Einhaltung von den (Bio-) Richtlinien durch die Erzeuger*innen	Fleischqualität	Langjährige Kundenbindung und (Sonder-)wünsche von Kunden annehmen	
Informationen über Haltungsbedingungen	E-Mail Verteiler an eingetragene Kunden	Besonderes Engagement (bspw. Zweinutzungshuhn)	
Kennzeichnung der Herkunft bestimmter Waren (Weideschwein)	Schilder in der Theke	Gleichbleibend hohe Fleischqualität	
Rückverfolgbarkeit bei allen Waren möglich	Nicht deklariert, da inzw. Vertrauen.	Ganzheitlich nachhaltiger Betrieb	
Informationen über Verarbeitung des Fleisches	Blick in die Fleischküche	Mund zu Mund Propaganda	

4.6.2 Biosupermärkte

Bei den Biosupermärkten gibt es einen Unterschied zwischen noch inhabergeführten Biosupermärkten mit nur einer bis wenigen Filialen und Supermarktketten, die regional oder deutschlandweit mit vielen Filialen vertreten sind und zentral gesteuert werden. Erstere verhalten sich zu den Themen Transparenz und Vertrauen ähnlich wie die Direktvermarkter und Bioläden. Der/die Inhaber*in spielt nach wie vor eine wichtige Rolle, auch wenn die Präsenz im Laden und der direkte Kundenkontakt nur in einem geringeren Umfang möglich ist. Dementsprechend wichtig ist für diese Biosupermärkte gut geschultes Stammpersonal, das den Kundenkontakt pflegt. Durch diese weitere Ebene der Kundenpflege liegt die Planung und Entscheidung zur Laden- und Sortimentsgestaltung mit Blick auf Informationsvermittlung nicht mehr allein bei der/dem Inhaber*in, sondern wird gemeinsam mit relevanten Mitarbeiter*innen besprochen. Darüber hinaus muss der Biosupermarkt auch betrieblichen Nachhaltigkeitskriterien entsprechen und Themen wie Müllreduzierung, nachhaltige Pfandsysteme etc. berücksichtigen und kommunizieren. Da der Biosupermarkt ein größeres Kundenspektrum hat steht er immer wieder vor der Herausforderung, unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden. Ein Beispiel ist der Wunsch vieler Kund*innen auf plastikfreie Verpackungen und die Anforderung anderer auf Produktvielfalt, die zum Teil auch Plastikverpackungen erfordert. Auch wenn bereits im inhabergeführten Biosupermarkt die Nähe zum Kunden im Vergleich zu den Direktvermarktern und Bioläden abnimmt, wird keine Notwendigkeit einer stärkeren Kommunikation von Inhalten durch Schilder, Flyer, Verpackungen o.ä. gesehen. Die Aufmerksamkeitsspanne der Kund*innen beim Einkauf wird als sehr gering eingeschätzt und Erfahrungen haben gezeigt, dass nur wenige Informationen

wahrgenommen werden. Daher wird auch hier die Gesprächsbereitschaft und Offenheit der Mitarbeiter*innen als wesentliches Mittel zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen angesehen. Auch wenn das Potential für die Nutzung einer Homepage oder von sozialen Medien als hoch eingeschätzt wird, werden diese Mittel nur z.T. genutzt.

Bei filialisierten Biosupermärkten wird Transparenz im Laden in ähnlicher Weise und mit ähnlichen Informationen wie bisher beschrieben dargestellt. Ein wichtiger Unterschied zu den bisher beschriebenen Vermarktungswegen ist aber, dass die Bindung des Kunden von der Identifizierung mit dem/der Inhaber*in zu der Identifizierung mit der Kette bzw. der Marke übergeht. Dementsprechend müssen filialisierte Biosupermärkte Vertrauen in ihre Marke aufbauen. Dies bedarf zusätzlicher Kommunikationsmittel, insbesondere da die Strukturen größerer Unternehmen für Kunden häufig undurchsichtig sind und die direkte Kundenkommunikation weniger persönlich ist. Durch die auch hier genannte geringe Aufnahme von Informationen während des Einkaufs und den fehlenden Kontakt zu einer Identifikationsfigur im Laden sind auch beim Aufbau von Transparenz und Vertrauen in die Produkte weitere Kommunikationsmittel notwendig. Eigene Kundenmagazine, eine sehr gute Homepage, (personalisierte) E-Mail Verteiler und die Nutzung sozialer Medien werden sowohl zur Schaffung von Produkttransparenz und Vertrauen ins Produkt als auch zur Vertrauensbildung gegenüber der Marke genutzt. Die Schulung von Mitarbeiter*innen erhält hier auch nochmal einen höheren Stellenwert, dem mit Schulungen und Seminaren, der Informationsvermittlung über interne Kanäle (Intranet, Magazin für Mitarbeiter*innen) Rechnung getragen wird. Entscheidungen über Inhalte und Mittel zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen werden größtenteils zentral getroffen, wobei die Einbindung und das Feedback von Marktverantwortlichen vor Ort immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Tabelle 32: Knergebnisse Experteninterviews inhabergeführter Biosupermarkt

Transparenz		Vertrauen	Weitere Kommunikationsmittel
Inhalt	Mittel		
Informationen zu Erzeuger*innen (Obst und Gemüse)	Plakate (vom Großhändler)	EU Siegel in Kombination mit etablierter Marke oder Verbandsware (Fleisch)	Fachzeitschriften wie Schrot und Korn
Erzeuger, Ursprungsland, Anbauverband (Obst und Gemüse)	Schilder	Offenheit und Gesprächsbereitschaft	Verkostungen
Regionalität (Obst und Gemüse)	Produktverpackung und Schilder	Personliche Beziehungen, Präsenz der/s Inhaber/in	z.T. Homepage, Facebook
Name und regionale Herkunft (Homepage) des herstellenden Betriebs (Fleisch)	Produktverpackung	Ganzheitlicher Betriebsansatz (Verpackungen, Pfandsystem)	
Allgemeine und tiefergehende Informationen	Persönliches Gespräch (möglich durch eigene Beziehungen zu Erzeuger*innen)	Gute Mitarbeiter*innen (z.T. Schulungen über den Großhandel)	

Tabelle 33: Knergebnisse Experteninterviews filialisierter Bio-Supermarkt

Transparenz		Vertrauen	Weitere Kommunikations-mittel	Weiterbildung Mitarbeiter*innen
Inhalt	Mittel			
Regionalität (Obst und Gemüse)	Schilder	Betriebliche Nachhaltigkeit	Eigenes Kundenmagazin	Intranet und internes Magazin
Alle Testergebnisse von Produkten kommunizieren	Diverse Kanäle	Vernetzung mit Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit	Soziale Medien	Informationsvermittlung durch Gebietsverantwortliche
Kennzeichnung besonderer Eigenschaften (wie palmölfrei)	Label auf Produkt-verpackung	Eigene Initiativen (bspw. Umstellungsinitiative)	E-Mail Verteiler personalisiert	Marktplatzkum von Mitarbeiter*innen in der Verwaltung
		Gute Beratung durch Mitarbeiter*innen, sich Zeit nehmen	Kurze Kampagnen zu bestimmten Themen	Seminare
		Präsentation der eigenen Marke	Homepage	

4.6.3 Konventionelle Supermärkte

Konventionelle Supermarktketten stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie Biosupermarktketten. Neben Produkttransparenz und dem Aufbau von Vertrauen ins Produkt muss das Vertrauen der Verbraucher*innen in die Marke geschaffen werden. Oft geht dieses miteinander einher, da ein großer Anteil der Bioprodukte der Eigenmarke entstammen. Durch die Vermittlung von Werten und Informationen zu dem Produkt und zu der Marke soll Produktvertrauen sowie Vertrauen in und Bindung an die (Eigen-)marke erfolgen. Bei den Produkten sind die gleichen Informationen wie bereits beschrieben relevant. Es wird erneut auf die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher*innen beim Einkauf sowie die Notwendigkeit eindeutiger, einfacher Botschaften hingewiesen. Daher wird bspw. die direkte Nennung der Herkunft einem Regionalitätslabel vorgezogen, weil Verbraucher*innen sich mit dem Label erst auseinandersetzen müssen, um es zu verstehen. Konventionelle Supermärkte nutzen trotzdem auch eine Vielzahl von Kommunikationsmitteln für weitergehende Informationen, wie Flyer und Kundenmagazine. Ein sehr wichtiges Instrument ist auch die Homepage. Soziale Medien stellen nur bedingt Möglichkeiten zur Informationsvermittlung dar, sind aber für die emotionale Bindung wichtig. In Bio- wie konventionellen Supermärkten spielt auch die Wochenwerbung eine wichtige Rolle. Dies ist nach wie vor viel gelesen und bietet die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zu Produkten, Siegeln, Erzeuger*innen u.a. zu vermitteln. Mitarbeiter*innen kommt im konventionellen Supermarkt eine weniger wichtige Rolle zu. Aufgrund der Größe und der Fluktuation kann nicht gewährleistet werden, dass alle Mitarbeiter*innen umfassende Hintergrundinformationen geben können. Trotzdem finden Schulungen der Mitarbeiter*innen statt. Dieser Anspruch wird eher auf die Bedientheke gelegt. Dafür stehen Verbraucher*innen eine Kundendienst zur Verfügung, der telefonisch und per Mail Fragen beantwortet. Homepage mit Herkunftscheck. Bezuglich der Informationen zur

Marke besteht inhaltlich noch Spielraum für bessere Kommunikation über Einkaufsstrukturen und der Zusammenarbeit mit Erzeuger*innen im Biobereich.

Tabelle 34: Knergebnisse Experteninterviews konventioneller Supermarkt

Transparenz		Vertrauen	Weitere Kommunikationsmittel	Mitarbeiter*innen
Inhalt	Mittel			
Herkunft, Hersteller und Regionalität	Schilder (Obst und Gemüse, Fleischtheke) Personal (Fleischtheke), Verpackungen	Werte und Informationen über eine starke Eigenmarke vermitteln	Soziale Medien für die emotionale Bindung	Schulungen
Regionalität	Label (da zu viele Label lieber direkter Hinweis)	Kontakt mit Verbänden und in AGs	Homepage (momentan im Ausbau) mit Herkunftscheck und Porträts bei OG	Einen Praxis Tag auf dem Hof
Infos über Landwirte und Verarbeiter	Flugblätter	Rückverfolgbarkeit	QR Codes, aber Nutzung fraglich. Zahlencode, der auf der HP eingegeben werden kann ebenso gut und bewährt	Nicht möglich, dass alle gute Auskünfte geben können
Rückverfolgbarkeit bei allem	Divers, u.a. Homepage	Gleichbleibend hohe Qualität	Mitarbeiter*innen	
		Wohlfühlatmosphäre	Flyer	
		Hintergrundinfos	Kundenmagazin	
		Geschulte Mitarbeiter*innen	Wochenwerbung	
		Personalisierung des Produktes	Kundenhotline	
		Langfristige Lieferbeziehungen		

4.7 Wahrnehmung verschiedener Maßnahmen und Ansätze des Einzelhandels auf Vertrauen und Kaufentscheidungen

4.7.1 Ergebnisse der Gruppendiskussion

In den Gruppendiskussionen wurden die Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen und Transparenz aus den Experteninterviews diskutiert. Den Diskutant:innen wurden für den Bereich Bio-Obst-/Gemüse Fotos von Äpfeln mit selbstgestalteten Schiefertafeln, auf denen sich jeweils eine unterschiedliche Fülle an Informationen zu diesen befand, gezeigt (s. Abschnitt 3.1.6). Für den Bereich Bio-Fleisch-/Wurst wurden selbstgestaltete Produktverpackungen mit unterschiedlicher Fülle und Tiefe an Informationen und Informationsmöglichkeiten gezeigt (vgl. ebd.). Die Diskutant:innen wurden gebeten, die Informationen zu bewerten und zu äußern, wann es zu viele oder zu wenige Informationen sind, welche Informationen für sie relevant sind, welche Verpackung bzw. welche Schiefertafel und welche Kommunikationsmittel sie bevorzugen.

4.7.1.1 Bewertung der Schiefertafeln

Die Schilder mit der Angabe „Neuseeland“ wurden von den Teilnehmer:innen stark abgelehnt, ebenfalls wie die Angabe der Transportart (Schiffstransport), denn es sei generell ein *Widerspruch, Bio und Neuseeland zu sehen. Weil [...] der Weg hat dann irgendwo wieder nichts mit Bio zu tun.* Ein mit „Bio“ gekennzeichnetes, aber weit transportiertes Lebensmittel entspricht also nicht den Vorstellungen der Diskutant:innen aufgrund der aus ihrer Sicht negativen Auswirkungen auf die Umwelt durch diesen Weg.

Überwiegend wurde das Schild mit der Angabe „Regional“ bevorzugt, wobei dieser Begriff aber definiert werden und das jeweilige Lebensmittel auch tatsächlich aus der Region, also aus der räumlichen Nähe, stammen muss.

Teilweise wurde auch die Angabe „Deutschland“ oder auch die des konkreten Erzeugers bevorzugt, wobei Letztere aber auch sehr divers bewertet wurde, teilweise als Informationsüberflutung wahrgenommen, aber von ca. der Hälfte der Personen, die über dieses Schild sprachen, auch als positiv und vertrauensstiftend angesehen wird. Begründet wird dies damit, dass man anhand des Namens per Onlinerecherche nähere Informationen zu dieser Person erlangen und zudem – zumindest theoretisch – auch die Möglichkeit hat, diese aufzusuchen und persönlich mit ihr zu sprechen (Stichwort: Kontrollmöglichkeit). Allerdings muss angemerkt werden, dass dieses Schild relativ wenig Beachtung durch die Diskutant:innen fand.

Insgesamt erhielt die Angabe „Regional“ vom Großteil der Diskutant:innen die meisten Vertrauensäußerungen, sofern das Produkt tatsächlich regional ist. Dies deckt sich mit den Ergebnissen bezüglich der relevanten Faktoren beim Lebensmitteleinkauf: auch hier ist eine der häufigsten Nennungen die Regionalität. Für einen Teil der Verbraucher:innen stiftet dazu die konkrete Angabe der Erzeuger:innen Vertrauen.

4.7.1.2 Bewertung der Produktverpackungen

Auch bei der Bewertung der Produktverpackungen ließen sich sehr unterschiedliche Meinungen feststellen: Das Bild des Landwirtes wird sehr divers bewertet. Teilweise wird es

als vertrauensstiftend angesehen, was damit begründet wird, dass diese Verpackung *eher nach Bio aussieht* das Bild *genau diese persönliche Note* vermittelt. Teilweise wurde das Bild aber auch genau gegenteilig bewertet, da sich auch Zweifel finden lassen, dass tatsächlich die abgebildete Person das Fleisch für diese Salami liefert und ob wirklich Landwirt:in sei, oder nur ein Model. Insgesamt kann die Abbildung eines Landwirtes/einer Landwirtin auf einer Verpackung zwar auf Verbraucher:innen ansprechend wirken und auch bei einigen zu einer Vertrauenssteigerung beitragen kann, für die Mehrheit gilt das aber nicht.

Als nächstes wurden modifizierte Verpackungen mit dem QR-Code bzw. den sozialen Medien gezeigt. In der Mehrheit der Diskussionen wird der QR-Code, als Möglichkeit, sich über das Produkt zu informieren, positiv wahrgenommen. Für manche stellt der QR-Code keine geeignete Informationsmöglichkeit dar, da sie einen Einkauf schnell erledigen möchten oder auch weil onlinebasierte Informationsmöglichkeit besonders für ältere oder Menschen ohne Smartphone als ungeeignet empfanden werden.

Insgesamt gilt ein QR-Code aber als effiziente Möglichkeit, schnell und einfach an Informationen zu gelangen. Soziale Medien auf Verpackungen werden in der Regel nicht als vertrauenswürdig und teilweise als abschreckend angesehen, denn diese könne man *gerade zur Informationsbeschaffung nicht ernst nehmen*. Sie gelten eher als unseriös, vertrauensmindernd und ineffizient verglichen mit einem QR-Code. Dies wird auch damit begründet, dass bei den sozialen Medien, unklar sei, wonach exakt gesucht werden müsste. Sie würden von den Teilnehmer:innen auch nicht im Kontext von Lebensmitteln und der Informationssuche über diese genutzt werden. QR-Code dagegen führt die nutzende Person direkt zu den angebotenen Informationen. Soziale Medien können aber als Ergänzung genutzt werden, z. B. *zum Werbung machen oder mal ein schönes Bild [zu] posten*. Für beispielsweise Rezepte werden soziale Medien, wie Facebook oder Instagram, aber mitunter ebenfalls als sinnvoll angesehen. Ebenso könnte aus einer Website, die über einen QR-Code erreichbar ist, Verlinkungen zu den entsprechenden sozialen Medien, wie Facebook oder YouTube, aufgeführt sein, bei denen dann Videos anzusehen sein können und bei Facebook kann es sich auch z. B. um einen Link zur Facebookpräsenz des Erzeugers handeln.

Der QR-Codes an sich schafft aber noch kein Vertrauen, bietet jedoch die Chance, durch dessen Nutzung Vertrauen aufzubauen. Das heißt, er müsste zunächst genutzt werden, sodass das darauffolgende Erlebnis zur Vertrauensbildung beitragen kann.

Die Teilnehmer:innen erwarten bei der Nutzung des QR-Codes, über die Herkunft des Produktes, die Inhaltsstoffe und auch über die Bedeutung der Siegel sowie der Haltungsform der Tiere informiert zu werden.

Insgesamt wird eine Kombination aus QR-Code und Schildern bevorzugt. Vereinzelt würden auch die sozialen Medien genutzt werden, obwohl diese als nicht vertrauensstiftend wahrgenommen werden.

Allein die Möglichkeit, sich zu informieren, wird bereits von den Diskutant:innen als vertrauensstiftend angesehen.

4.7.2 Ergebnisse der Online Befragung

4.7.2.1 Informationsgewohnheiten von Verbraucher:innen

Maßnahmen zur Kommunikation über Bio-Lebensmittel können nur erfolgreich sein, wenn Verbraucher:innen diese Informationen aufnehmen. Für eine Einschätzung, wie sehr Verbraucher:innen an Informationen interessiert sind, wurden sie gefragt, ob sie sich in ihrem Alltag über Bio-Lebensmittel informieren. 43,3% aller Befragten antworteten mit „ja“. Ca. 72% der Intensivkäufer:innen geben an, sich in ihrem Alltag über Bio-Lebensmittel zu informieren, 46% der Gelegenheitskäufer:innen und nur ca. 9% der Nichtkäufer:innen informieren sich.

Die daran anschließende Frage, ob diejenigen, die sich derzeit nicht über Bio-Lebensmittel informieren, Interesse an Informationen über Bio-Lebensmittel haben, beantworteten insgesamt 41,2% mit „ja“. Von den Intensivkäufer:innen, die sich derzeit nicht informieren, gaben dies ca. 60% an, von den entsprechenden Gelegenheitskäufer:innen ca. 56 % und von den entsprechenden Nichtkäufer:innen nur 26%. Das heißt, dass von diesen Intensiv- und Gelegenheitskäufer:innen die Mehrheit Interesse an Informationen über Bio-Lebensmittel hat, von den Nichtkäufer:innen hat dagegen die Mehrheit kein Interesse daran.

Des Weiteren wurde per Mehrfachauswertung erfasst, ob die Befragten soziale Medien zur Information über Bio-Lebensmittel nutzen, ob sie QR-Codes dafür nutzen würden, wie Informationen über Bio-Lebensmittel zur Verfügung gestellt werden sollten und welchen Informationsquellen am meisten vertraut wird.

Soziale Medien eignen sich wenig zur Information über Bio-Lebensmittel, wie Abbildung 13 zeigt. Insgesamt 40,7% aller Teilnehmer:innen geben an, keine sozialen Medien zu diesem Zweck zu nutzen. 73,9% aller Nichtkäufer, 56,5% aller Gelegenheitskäufer:innen und aller 39,9% Intensivkäufer:innen wählten diese Option. Damit nutzt die Gruppe der Intensivkäufer:innen am häufigsten soziale Medien zur Information über Bio-Lebensmittel. Wie Abbildung 13 zu entnehmen ist, geben alle Käufertypen an, am häufigsten, YouTube zu nutzen, gefolgt von Facebook und Instagram – abgesehen von „Sonstige“ und sofern sie soziale Medien zur Information über Bio-Lebensmittel nutzen.

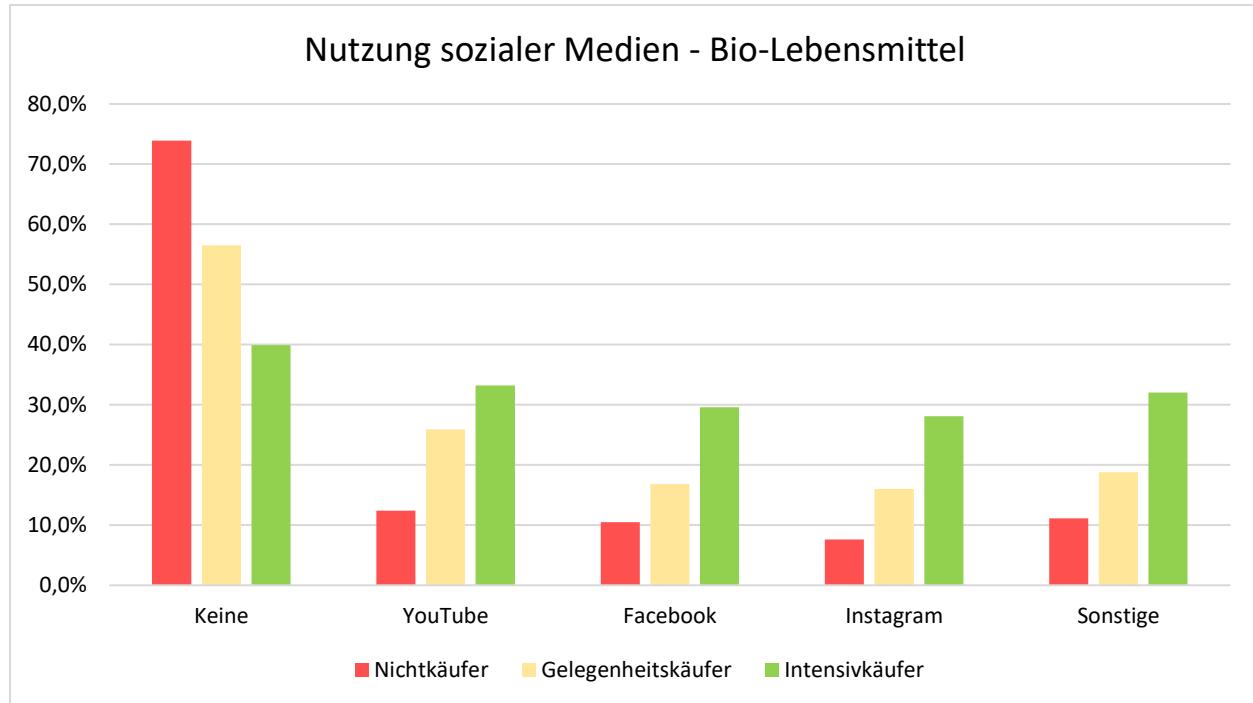


Abbildung 13: Nutzung sozialer Medien zur Information über Bio-Lebensmittel nach Käufertypen (n=2081)

Die Frage, ob QR-Codes schon einmal zur Informationsgewinnung über Lebensmittel im Allgemeinen genutzt wurden, beantworten besonders Intensivkäufer:innen mit „ja“ (65,4%), von den Gelegenheitskäufer:innen gibt dies die Hälfte (49,9%) an und bei Nichtkäufer:innen ca. ein Drittel (36,6%; vgl. Tabelle 35).

Tabelle 35: Nutzung von QR-Codes zur Information über Bio-Lebensmittel nach Käufertyp

Käufertyp	Haben Sie QR-Codes schon einmal genutzt um sich über Lebensmittel zu informieren?	
	Ja	Nein
Nichtkäufer (n = 456)	36,6 %	63,4%
Gelegenheitskäufer (n = 495)	49,9 %	50,1%
Intensivkäufer (n = 514)	65,4 %	34,6%

Des Weiteren wurden die Teilnehmer:innen gefragt, ob sie QR-Codes zur Information über Bio-Lebensmittel nutzen würden. Tabelle 36 zeigt, dass auch hier besonders die Intensivkäufer:innen diese Frage mit „ja“ beantworten (84%), gefolgt von den Gelegenheitskäufer:innen (79,1%). Nichtkäufer:innen äußern zwar das geringste Interesse daran, aber dennoch würde mehr als die Hälfte (54,0%) QR-Codes zur Informationseinholung über Bio-Lebensmittel nutzen.

Tabelle 36: Interesse an der Nutzung von QR-Codes zur Informationseinholung über Bio Lebensmittel nach Käufertyp

Käufertyp	Würden Sie QR-Codes zur Informationsgewinnung über Bio-Lebensmittel nutzen?	
	Ja	Nein
Nichtkäufer (n = 476)	54,0 %	46,0 %
Gelegenheitskäufer (n = 506)	79,1 %	20,9 %
Intensivkäufer (n = 524)	84,0 %	16,0 %

Insgesamt finden sich QR-Codes auf dem dritten Platz der von über allen Käufertypen hinweg gewünschten Informationsquellen, wie Abbildung 14 zeigt. Proband:innen konnten aus einer Vielzahl an Informationsquellen max. drei auswählen. Am meisten wünschen Verbraucher:innen die Information über Produktverpackungen und das Internet.

Proband:innen sollten auf einer Skala von 1-5 bewerten, wie sehr sie verschiedenen Informationsquellen vertrauen. Die Erhebung zeigt, dass alle bewerteten Quellen von Intensivkäufer:innen am meisten vertraut wird, gefolgt von den Gelegenheitskäufer:innen (eine Ausnahme stellen die Forschungseinrichtungen dar). Nichtkäufer:innen vertrauen allen Institutionen am wenigsten, wie Abbildung 15 zu entnehmen ist. Insgesamt wird das meiste Vertrauen gegenüber Forschungseinrichtungen, Landwirt:innen/Erzeuger:innen und Verbänden geäußert.

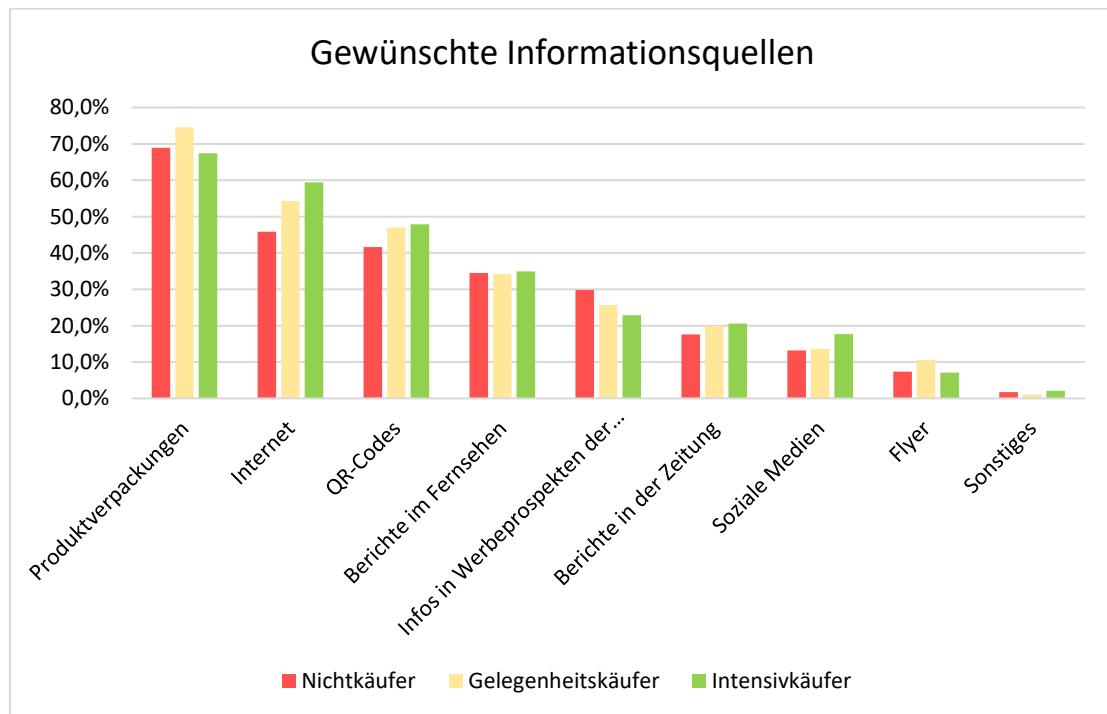


Abbildung 14: Gewünschte Informationsquellen nach Käufertyp (n=4128)

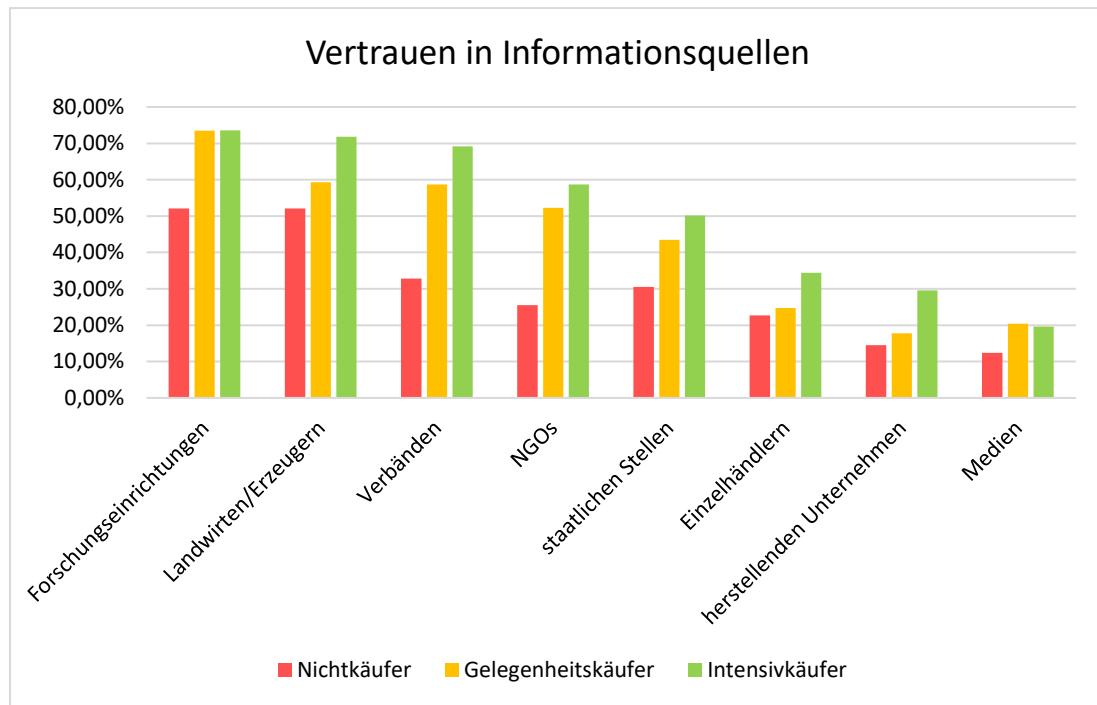


Abbildung 15: Vertrauenswürdige Informationsquellen nach Käufertyp (n=1506)

4.7.2.2 Erwartungs-Wirklichkeitsabgleich

Im Rahmen eines Erwartungs-Wirklichkeitsabgleichs wurde erfasst, inwiefern aus Sicht der Verbraucher:innen Informationsbedarfe bestehen und diese bereits umgesetzt sind. Dafür sollten Proband:innen angeben, wie sehr sie den vorgelegten Aussagen auf einer Skala von 1-5 zustimmen und auf einer Skala von 1-5 angeben, ob ihre Erwartungen bereits umgesetzt sind. Die Abbildungen 16-21 zeigen die Aussagen mit den höchsten Zustimmungen.

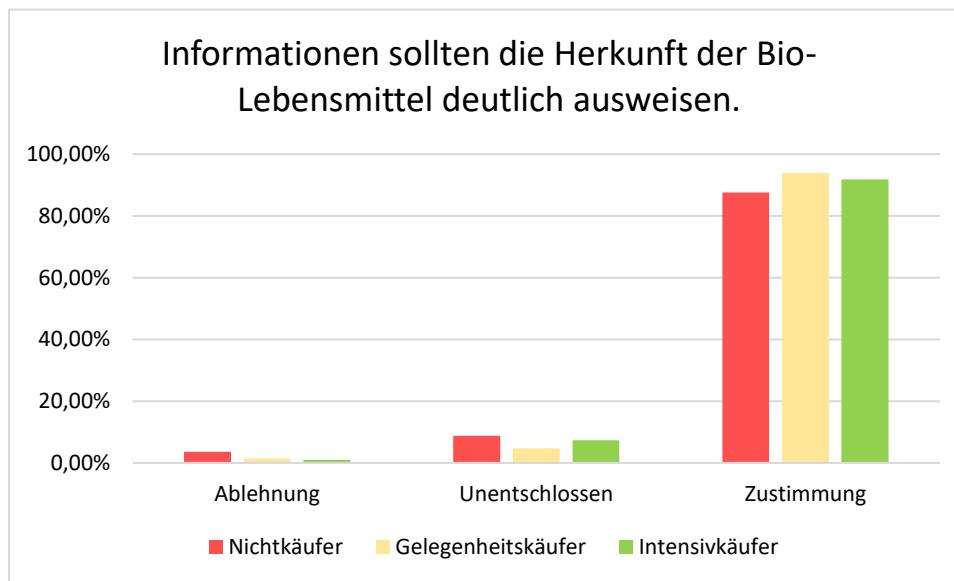


Abbildung 16: Deutliche Ausweisung der Herkunft der Bio-Lebensmittel (n=1506)

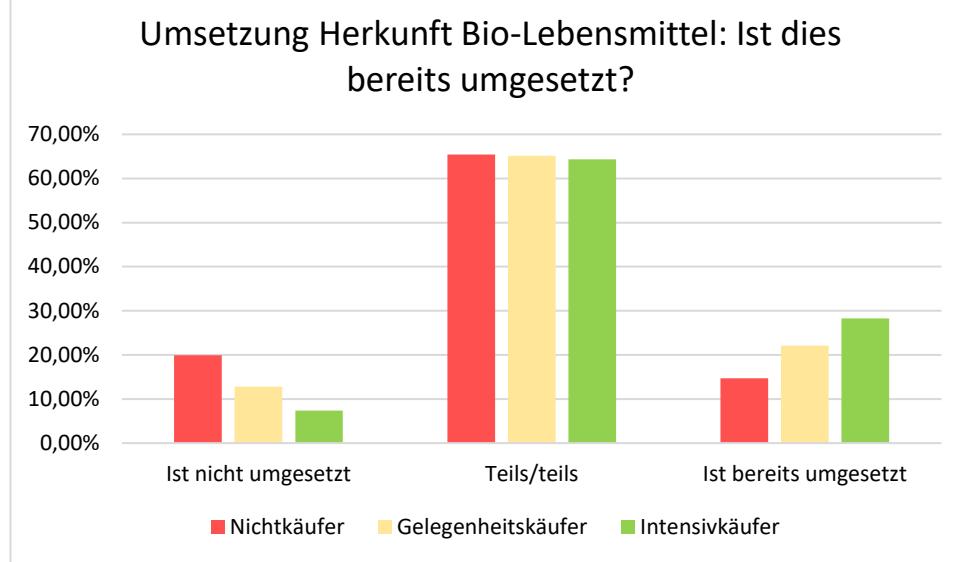


Abbildung 17: Umsetzung – Deutliche Ausweisung der Herkunft der Bio-Lebensmittel (n=1506)

Es zeigt sich, dass Verbraucher:innen wünschen, dass die Herkunft von Bio-Lebensmitteln deutlich ausgewiesen wird. Umgesetzt ist dies jedoch nur teilweise, vor allem Nichtkäufer:innen geben häufiger als die anderen beiden Käufertypen an, dass dies noch nicht genug umgesetzt ist. Intensivkäufer:innen dagegen geben etwas häufiger an, dass die Umsetzung bereits erfolgt ist.

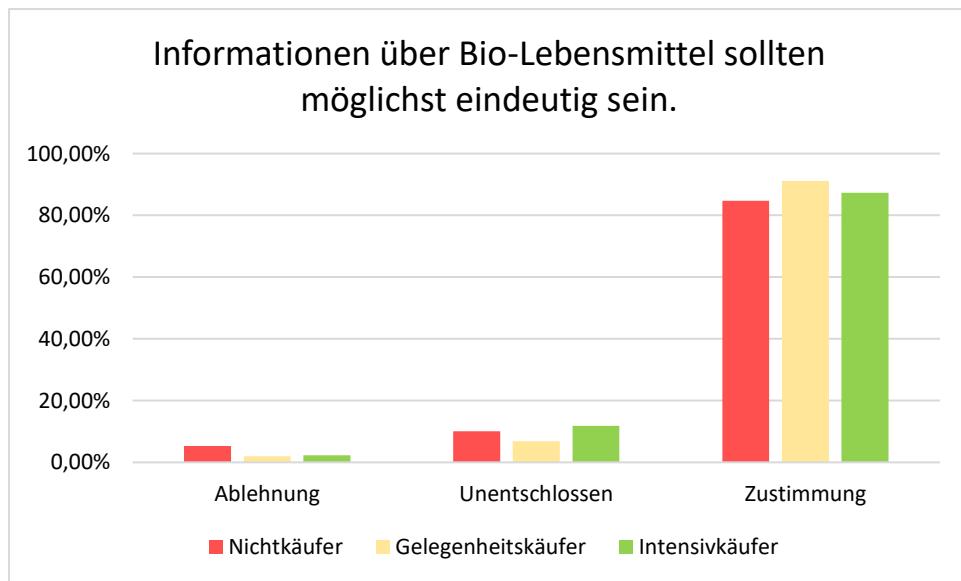


Abbildung 18: Eindeutige Informationen über Bio-Lebensmittel (n=1506)

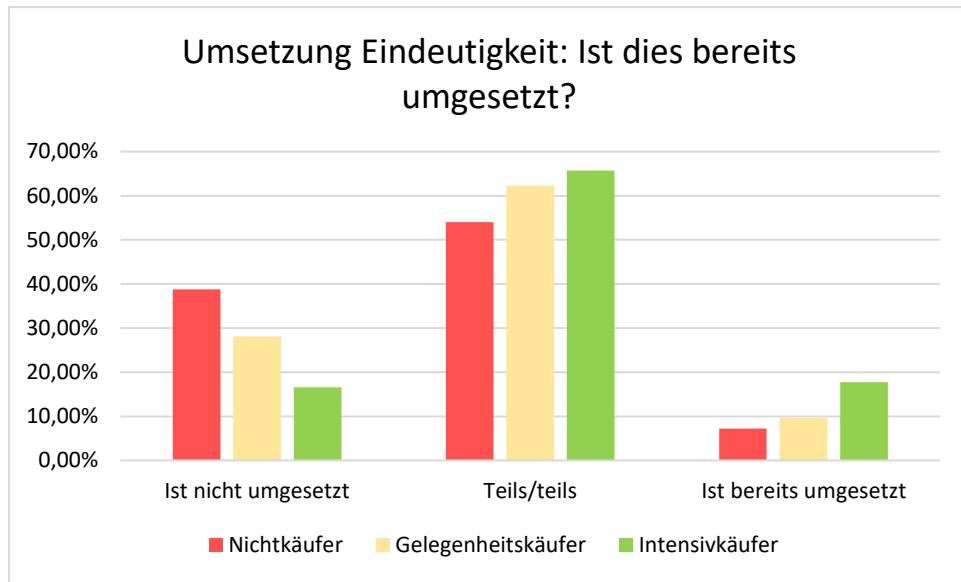


Abbildung 19: Umsetzung – Eindeutige Informationen über Bio-Lebensmittel (n=1506)

Alle Käufertypen wünschen, dass Informationen über Bio-Lebensmittel eindeutig sein sollen. Auch dies ist wieder nur teilweise umgesetzt. Insbesondere für Nichtkäufer:innen sind die Informationen derzeit noch nicht eindeutig genug.

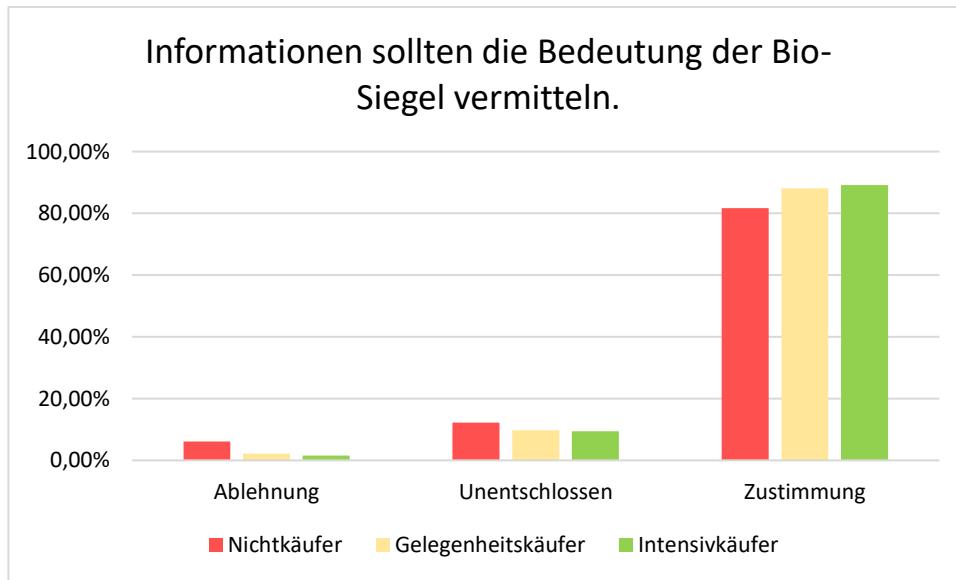


Abbildung 20: Vermittlung der Bedeutung der Bio-Siegel (n=1506)

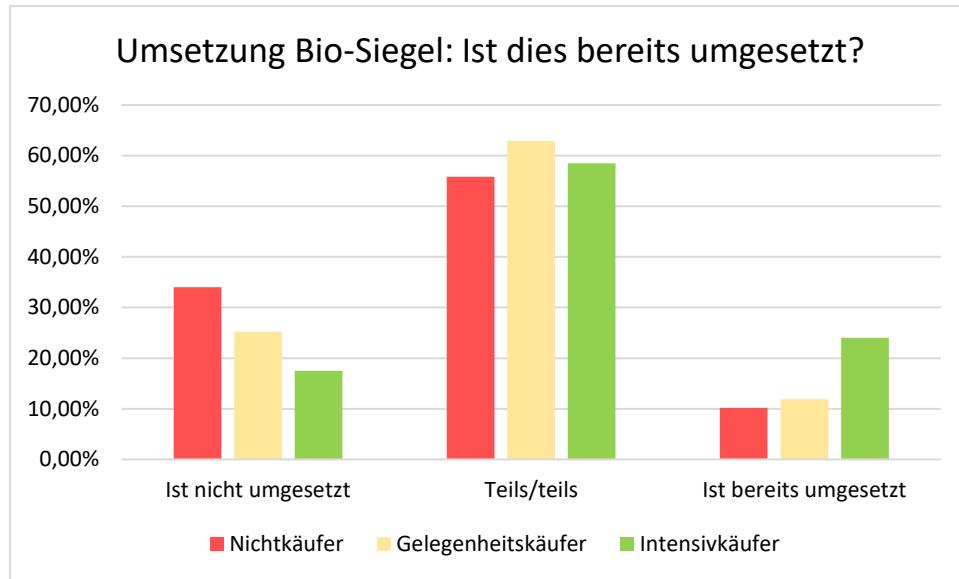


Abbildung 21: Umsetzung – Vermittlung der Bedeutung der Bio-Siegel (n=1506)

Auch hier geben alle Käufertypen an, dass die Bedeutung der Bio-Siegel vermittelt werden sollte. Jedoch ist auch dies noch nicht genug umgesetzt – insbesondere wieder für Nichtkäufer:innen. Am häufigsten geben auch hier wieder Intensivkäufer:innen an, dass dieser Aspekt bereits umgesetzt sei, jedoch ist es über alle Käufertypen hinweg nur teilweise umgesetzt.

Insgesamt zeigt sich, dass alle drei Aspekte hohe Zustimmungswerte erhalten, wenn es darum geht, ob sie die jeweiligen Aspekte wünschen. Umgesetzt sind sie jedoch aus Verbrauchersicht nicht oder nur marginal.

4.8 Einfluss von Kommunikationsmitteln und Framing auf Vertrauen

Im Folgenden wird dargestellt welchen messbaren Einfluss die in AP1 bis AP3 entwickelten Maßnahmen, sowie Ansätze des Framings auf das Vertrauen in Öko-Produkte haben. Hierzu wurde ein Choice-Experiment durchgeführt dessen Ergebnisse in diesem Kapitel dargelegt wird.

Die Ergebnisse für die logistischen Regressionsmodelle sind für beide Produkte wie auch über die Segmente der Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer:innen von Öko-Lebensmitteln sehr ähnlich (siehe Abbildungen 22 und 23 sowie die Tabellen 37 und 38).

Für alle Schätzungen zeigt sich, dass der Verweis auf soziale Medien einen starken wie auch signifikanten negativen Effekt auf die Wahlentscheidung der Produkte ausübt. D.h., dass bei Erwachsenen (die Stichproben bestand ausschließlich aus Volljährigen) ein Verweis zu weiteren Informationen auf Facebook, Instagram oder Twitter mehr schadet als nützt. Hierbei ist zu beobachten, dass dieser Effekt etwas schwächer ausgeprägt ist, bei Nichtkäufern von ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Vergleich zu den Gelegenheits- wie auch Intensivkäufern von Bio-Lebensmitteln.

Dem gegenüber zeigt sich für den klassischen QR-Code für Äpfel wie auch Salami, dass dieser das Wahlverhalten positiv beeinflusst. Hervorzuheben ist hierbei, dass diese Wirkung vor allem bei den Gelegenheitskäufern etwas ausgeprägter ist, und bei den Nichtkäufern am schwächsten ist. Damit zeigt sich, dass der jetzt nun bereits seit Jahrzehnten eingesetzte digitale Informationskanal, zumindest insoweit positiv belegt und konnotiert ist, so dass hierdurch ein Produktkauf-/wahl begünstigt werden kann.

Gleichfalls positiv wirken die auf den Produkten (in beiden Kategorien) verwendeten Keywords „Bio bedeutet ...“, welche somit offensichtlich für den Verbraucher klar und verständlich die Vorteile einer ökologischen Produktion neben dem eher abstrakten Bio-Siegel kommunizieren. Die mittels der Keywords transportierte Klarstellung und Hervorhebung der spezifischen Vorteile von Bio-Produkten befördert vor allem bei den Gelegenheitskäufern eine Bevorzugung der so gekennzeichneten Lebensmittel.

Der von vielen Unternehmen der Lebensmittelbranche aus Marketinggründen gewählte Option mittels visuell dargestellter Mitarbeiter des Herstellers oder Fotos der zuliefernden Landwirte Vertrauen, Nähe und somit auch Vertrauen aufzubauen, übt kaum einen Einfluss im Kontext des Choice-Experimentes sprich auf die Präferenz auf. Allein für die abgepackte Salami im Segment der Intensiv-Ökokäufer zeigt sich ein geringer, gleichwohl signifikanter Effekt.

Die im Rahmen der qualitativen Vorstudien entwickelten Frames wiesen entgegen den Hypothesen allesamt nicht nur keinen, sondern gar erhebliche negative wie auch signifikante Effekte im Rahmen der Wahlentscheidung auf. D.h., dass von deren Verwendung grundsätzlich abzuraten ist. Deutlich wird hieran aber auch, dass vorsichtig mit solchen Frames umzugehen ist, mit denen zunächst eine Promotion von Produkten beabsichtigt ist. Entgegen der Annahme hiermit grundsätzlich etwas Positives zu bewirken, zeigt sich anhand der Resultate, dass es vor einer Verwendung absolut einer Überprüfung im Rahmen einer Konsumentenforschung bedarf, um am Ende nicht das Gegenteil zu bewirken.

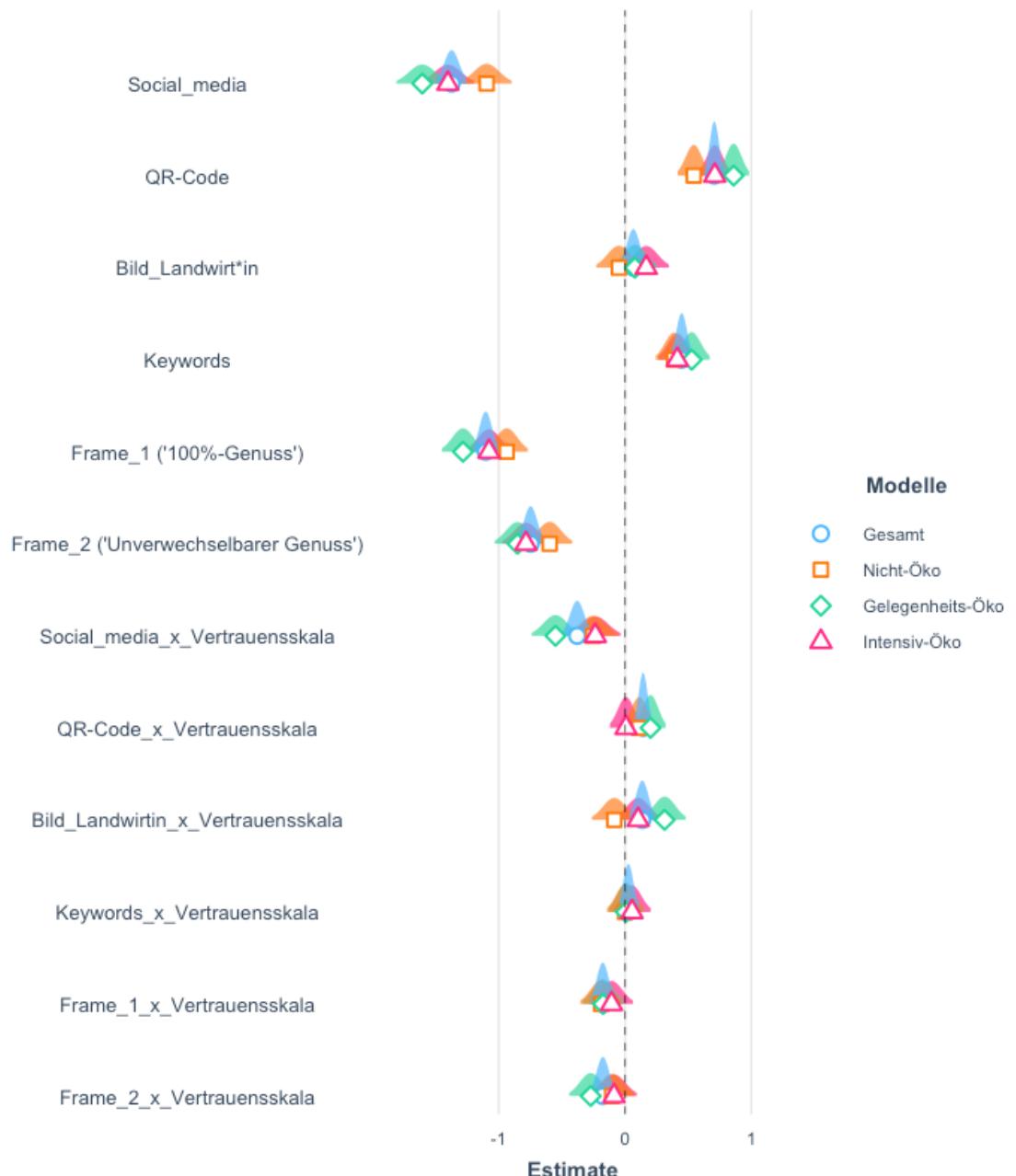


Abbildung 22: Graphische Visualisierung der Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Salami abgepackt ($n = 747$)

Tabelle 37: Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Salami abgepackt

	Gesamt	Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
	(1)	(2)	(3)	(4)
Social media	-1,373*** (0,060)	-1,096*** (0,101)	-1,606*** (0,104)	-1,403*** (0,106)
QR-Code	0,706*** (0,037)	0,544*** (0,065)	0,859*** (0,062)	0,710*** (0,066)
Bild Landwirt:in	0,065 (0,052)	-0,049 (0,091)	0,078 (0,087)	0,168: (0,092)
Keywords	0,448*** (0,043)	0,388*** (0,074)	0,528*** (0,073)	0,414*** (0,077)
Frame 1 (100%-Genuss)	-1,103*** (0,050)	-0,937*** (0,085)	-1,283*** (0,085)	-1,077*** (0,089)
Frame 2 (unverwechs. Genuss)	-0,748*** (0,053)	-0,597*** (0,091)	-0,852*** (0,092)	-0,784*** (0,095)
Social media x Vertrauensskala	-0,379*** (0,057)	-0,253*** (0,100)	-0,551*** (0,096)	-0,236: (0,103)
QR-Code x Vertrauensskala	0,143*** (0,036)	0,112: (0,065)	0,202*** (0,061)	0,007 (0,065)
Bild Landwirtin x Vertrauensskala	0,136*** (0,051)	-0,085 (0,091)	0,313*** (0,086)	0,103 (0,091)
Keywords x Vertrauensskala	0,026 (0,042)	0,0002 (0,073)	0,006 (0,068)	0,055 (0,075)
Frame 1 x Vertrauensskala	-0,177*** (0,048)	-0,189: (0,084)	-0,174: (0,081)	-0,107 (0,087)
Frame 2 x Vertrauensskala	-0,176*** (0,051)	-0,102 (0,090)	-0,272*** (0,087)	-0,088 (0,092)
Beobachtungen	5,976	1,832	2,296	1,848
n	747	229	287	231
Log Likelihood	-5,549.029	-1,762.978	-2,041.964	-1,724.255

Hinweis:

:p<0.1; :p<0.05; ***p<0.01

Wie im Methodenteil zum DCE aufgezeigt, wurden die bisher diskutierten Parameter allesamt mit dem im Rahmen der quantitativen Online-Befragung erhobenen Vertrauensskala interagiert. Hiermit sollte überprüft werden, ob das individuelle Vertrauen der Verbraucher in Öko-Lebensmittel, die Bewertung der verwendeten Kennzeichnungen und Frames im DCE beeinflusst.

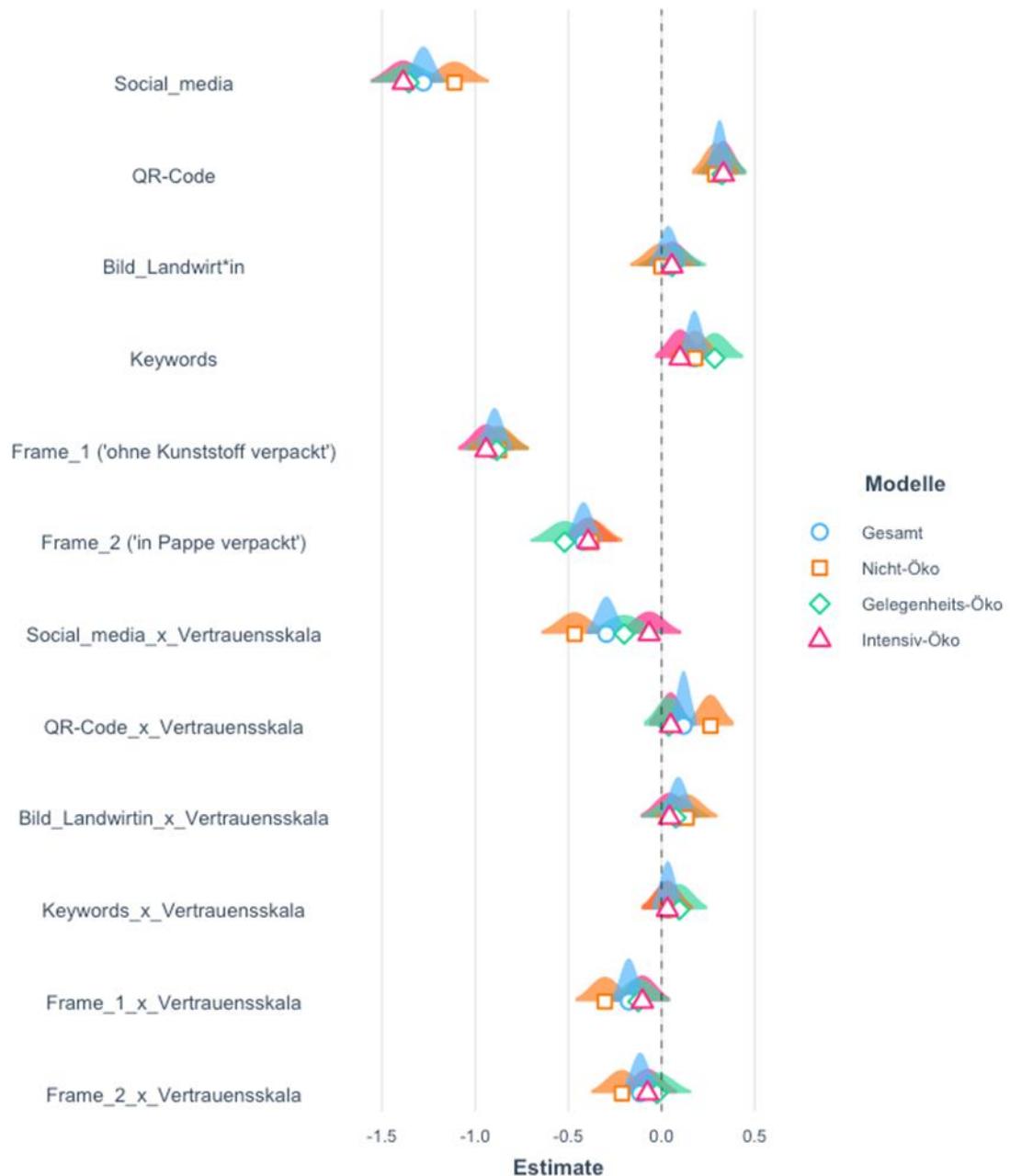


Abbildung 23: Graphische Visualisierung der Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Apfel 6er-Foodtainer ($n = 759$)

Tabelle 38: Ergebnisse der logistischen Regressionsmodelle für das Produkt Apfel 6er-Foodtainer

	Gesamt	Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
	(1)	(2)	(3)	(4)
Social media	-1,279*** (0,055)	-1,112*** (0,094)	-1,356*** (0,104)	-1,387*** (0,090)
QR-Code	0,311*** (0,036)	0,288*** (0,063)	0,325*** (0,068)	0,331*** (0,059)
Bild Landwirt:in	0,036 (0,049)	-0,001 (0,086)	0,057 (0,092)	0,056 (0,080)
Keywords	0,176*** (0,042)	0,180** (0,072)	0,285*** (0,078)	0,099 (0,068)
Frame 1 (ohne Kunststoff verp.)	-0,896*** (0,047)	-0,873*** (0,082)	-0,884*** (0,087)	-0,942*** (0,077)
Frame 2 (in Pappe verpackt)	-0,420*** (0,050)	-0,378*** (0,086)	-0,520*** (0,094)	-0,394*** (0,081)
Social media x Vertrauensskala	-0,296*** (0,053)	-0,467*** (0,091)	-0,201: (0,104)	-0,067 (0,088)
QR-Code x Vertrauensskala	0,118*** (0,036)	0,262*** (0,064)	0,038 (0,068)	0,049 (0,059)
Bild Landwirtin x Vertrauensskala	0,090: (0,049)	0,135 (0,084)	0,076 (0,092)	0,042 (0,079)
Keywords x Vertrauensskala	0,033 (0,041)	0,028 (0,071)	0,095 (0,077)	0,031 (0,068)
Frame 1 x Vertrauensskala	-0,176*** (0,046)	-0,305*** (0,080)	-0,126 (0,086)	-0,103 (0,076)
Frame 2 x Vertrauensskala	-0,115** (0,049)	-0,213** (0,084)	-0,025 (0,094)	-0,076 (0,081)
Beobachtungen	6,072	1,976	1,752	2,344
n	759	247	219	293
Log Likelihood	-5,807.203	-1,922.515	-1,664.955	-2,203.941

Hinweis:

:p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass je höher das Vertrauen in Öko-Lebensmittel ist, desto negativer ist der Effekt des Hinweises auf den Produktverpackungen zu den sozialen Medien.

Dem gegenüber verstärkt sich der positive Einfluss des QR-Codes auf die Wahl eines Produktes je höher das Vertrauen beim Konsumenten ausgeprägt ist. Bei den Keywords wie auch dem Bild der Landwirt:in hingegen zeigt das untersuchte Konstrukt mit einer Ausnahme nur geringfügige und zumeist nicht signifikante Einflüsse. Einzig für Gelegenheitskäufer beim Produkt Salami geht ein erhöhtes Vertrauen in Bezug auf Öko-Lebensmitteln einher mit einem verstärkten Effekt dieses visuellen Reizes auf die Produktwahl. Für die betrachteten Frames lässt sich feststellen, dass ein höheres Vertrauen in Bio-Lebensmittel vor allem in den Segmenten der Nicht- und Gelegenheitskäufer dazu führt, dass deren negativer Einfluss auf das Wahlentscheidung noch größer wird.

Zusammenfassend lässt sich auf Basis des durchgeföhrten Experiments konstatieren, dass vor allem der QR-Code (hier ist der Effekt am stärksten) sowie die Keywords (Bio bedeutet: ...), die Produktwahl bei Öko-Lebensmitteln begünstigen können und somit grundsätzlich für die Verwendung als Nudging-Instrument im Rahmen einer Produktmarkierung geeignet sind. Dieses verhält sich genau umgekehrt für den Hinweis zu den sozialen Medien. In diesem Zusammenhang ist allerdings zu beachten, dass Jugendliche nicht Teil der untersuchten Stichprobe waren und diese Resultate daher nicht auf diese übertragen werden können bzw. es einer separaten Betrachtung dieser Konsumentengruppe bedarf.

4.9 Einfluss von Vertrauen auf die Einkaufsentscheidung von Ökoprodukten

Um zu untersuchen ob es einen Unterschied im Vertrauen in Bio-Lebensmittel (gemessen durch den in Kapitel 4.3 beschriebenen Bio-Vertrauensindex) in den verschiedenen Gruppen von Käufer:innen gab, wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Gleichzeitig soll die Frage beantwortet werden, welchen messbaren Einfluss das Vertrauen bei der Einkaufsentscheidung für Ökoprodukte hat. Denn durch eine ANOVA kann der Einfluss des Vertrauens bei der Kaufentscheidung für Bio-Produkte untersucht werden.

Die Käufer:innen waren in drei Gruppen aufgeteilt (Intensivkäufer:innen $n = 524$ / Gelegenheitskäufer:innen $n = 506$ / Nichtkäufer:innen $n = 476$). Der höchste Mittelwert beim Bio-Vertrauensindex (von 0 bis 20) wies die Gruppe der Intensivkäufer:innen mit $M = 12,87$ auf. Den geringsten die Nichtkäufer:innen mit $M = 7,2$. Die Gelegenheitskäufer:innen lagen mit einem Mittelwert von $M = 11,01$ im Mittleren Bereich.

Bei der Begutachtung der Daten zeigte sich, dass weder die Varianzhomogenität noch eine Normalverteilung gegeben waren. Da der Levens`s Test auf Varianzhomogenität signifikant wurde ($F(2,1503) = 5,5$, $p=0,004$), musste die Annahme der Varianzhomogenität verworfen werden. Deshalb wurde, wie im Anhang einzusehen, der Welch-Test zum Vergleich der Gruppenmittelwerte durchgeführt. Um zu überprüfen wie sich die Gruppen von Käufer:innen voneinander unterscheiden wurde, aufgrund der ungleichen Varianzen, der Games-Howell post-hoc-Test berechnet. Auch der Shapiro-Wilk Test auf Normalverteilung zeigte sich signifikant ($p<0,001$). Deshalb wurde zusätzlich eine Robuste ANOVA durchgeführt. Die Ergebnisse der robusten ANOVA sind in Anhang 6 dargestellt.

Der Welch-Test zeigt sich mit $p<0,001$ ($F(2,992) = 315$) signifikant, das heißt das Vertrauen in Bio-Lebensmittel ist zwischen den Gruppen von Käufer:innen signifikant unterschiedlich. Der Games-Howell post-hoc Test zeigt einen signifikanten Unterschied ($p<0,001$) in Vertrauen in Bio-Lebensmittel in allen drei Gruppen von Käufer:innen. Wie zu erwarten und durch die Mittlere Differenz von -5,67 belegt, ist der Unterschied zwischen den Intensivkäufern und den Nichtkäufern am Größten. Die Mittlere Differenz zwischen Nichtkäufern und Gelegenheitskäufern ist mit -3,81 schon deutlich geringer und die geringste Differenz weisen mit -1,87 die Gruppe der Gelegenheitskäufer:innen zu den Intensivkäufern:innen auf. Die lässt sich durch die in Abbildung 24 dargestellten Boxplots erkennen.

Zur Überprüfung der Ergebnisse wurde zusätzlich eine robuste ANOVA berechnet. Hierzu wurden die 20% der extremsten Werte nicht in die Berechnung miteinbezogen. Extremwerte bzw. Ausreißer werden also nicht berücksichtigt. Werden diese nicht berücksichtigt ergibt sich ein anderer Mittelwert für jede der Gruppen von Käufer:innen (siehe Robuste ANOVA im Anhang). Dieser wird hier als getrimmter Mittelwert bezeichnet. Der p-Wert der robusten ANOVA war, wie in der zuvor berechneten einfaktoriellen ANOVA signifikant ($p<0,001$). Auch der Post Hoc Test der Robusten ANOVA zeigte, dass das Vertrauen in Bio-Lebensmittel (gemessen durch den Bio-Vertrauensindex) sich statistisch signifikant (jeweils $p<0,001$) in allen drei Gruppen von Käufer:innen unterschied. Das Vertrauen nahm mit steigender Kaufintensität zu. Von Nicht- zu Gelegenheitskäufer:innen (-3,78; 95%-CI[-4,33; -3,23]), von

Gelegenheits- Intensivkäufer:innen (-1,84; 95%-CI[-2,36; -1,32]) und von Nicht- zu Intensivkäufer:innen (-5,62; 95%-CI[-6,19; -5,04]).

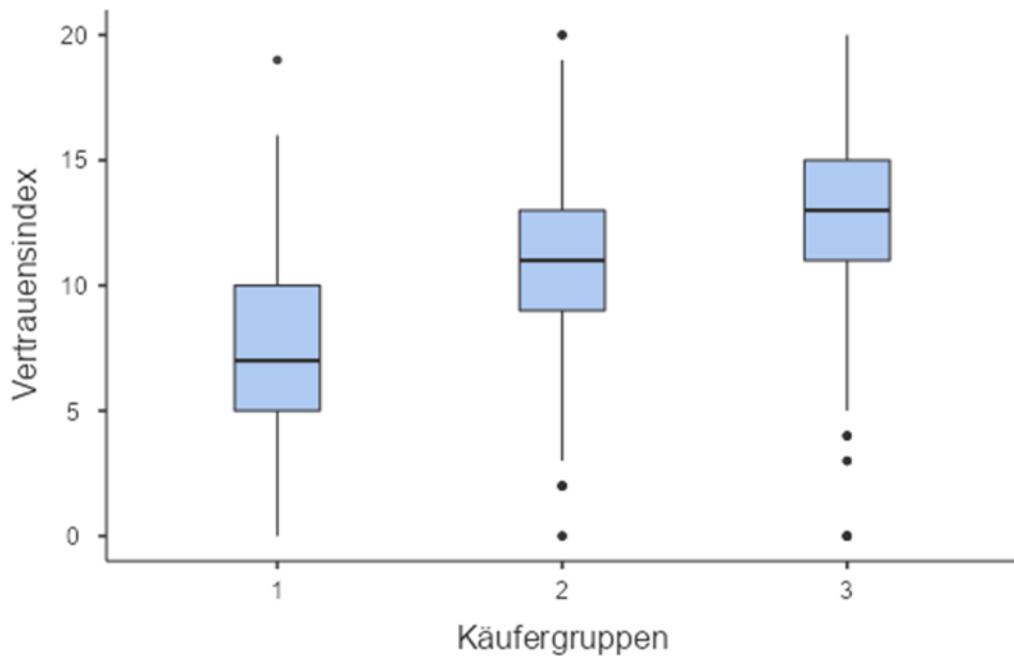


Abbildung 24: Boxplots des Bio-Vertrauensindex per Käufergruppe (1 = Nichtkäufer:innen / 2 = Gelegenheitskäufer:innen / 3 = Intensivkäufer:innen)

Sowohl mit der einfaktoriellen als auch die Robusten ANOVA ergeben sich also signifikante Unterschiede, hinsichtlich des Vertrauens in Bio-Lebensmittel, zwischen den Gruppen von Käufer:innen. Damit kann nachgewiesen werden, dass die Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln mit dem Bio-Vertrauen korreliert bzw. ein höheres Vertrauen mit einer höheren Kaufintensität einhergeht. Dies kann auch als Beleg der Validität des Bio-Vertrauensindex gesehen werden.

4.10 Die Branchensicht auf Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften

Die Teilnehmenden der Expertenworkshops erachteten es als besonders wichtig für Kommunikationsmaßnahmen, einen klaren Fokus, also einen Frame, zu setzen und sich darin zu bewegen. Die Erwartungen an ökologische Produkte und Produktion sollten für die Verbraucher:innen nicht zu hoch gesteckt werden, und jegliche Frames müssen immer mit Fakten gefüllt und untermauert sein. Eine Maßnahme, die aus Sicht der Teilnehmenden erfolgsversprechen sein kann, ist ein verbändeübergreifendes Kommunikationskonzept unter Einbezug aller Segmente der Wertschöpfungskette.

Die Anpassung ihrer eigenen Kommunikation an die im Workshop vorgestellten Ergebnisse zur sprachlichen Gestaltung und Übermittlung von Informationen und Botschaften, sowie den Werten von Bio, bewerten die Teilnehmenden der Expertenworkshops durchweg als eine gut umsetzbare und nutzenbringende Investition. Lediglich die Priorisierung im Arbeitsalltag erschwere eine direkte und zeitnahe Umsetzung, so die Haltung der Expert:innen.

Die Anpassung ihrer eigenen Kommunikation an die im Workshop vorgestellten Ergebnisse zur sprachlichen Gestaltung und Übermittlung von Informationen und Botschaften, sowie den Werten von Bio, bewerten die Teilnehmenden der Expertenworkshops durchweg als eine gut umsetzbare und nutzenbringende Investition. Lediglich die Priorisierung im Arbeitsalltag erschwere eine direkte und zeitnahe Umsetzung, so die Haltung der Expert:innen aus den Verbänden entlang der Wertschöpfungskette.

Um die Herausforderung des hohen Arbeitsvolumens in den Verbänden aufzugreifen, sehen die Teilnehmenden des ersten Workshops als eine notwendige und umsetzbare Maßnahme ein verbändeübergreifendes Kommunikationskonzept unter Einbezug aller Segmente der Wertschöpfungskette an. Dies wird als besonders zielführend beschrieben, da ein Aufteilen der Arbeit Kapazitäten in den einzelnen beteiligten Verbänden einsparen würde und Arbeit an Wissensgrundlagen ermöglichen könnte. Denn gerade die Vermittlung von Grundlagen und Grundwissen ist ebenso wichtig, wie das Aufgreifen von tiefgehendem Wissen, da mehrere Zielgruppen auf allen Kanälen unterwegs sind und das „Zuschneiden“ der Inhalte für einzelne Zielgruppen auf den Kanälen nicht mit dem Nutzerverhalten auf beispielsweise Sozialen Medien übereinstimmt. Eine solche, umfassend ausgestaltete Maßnahme sollte die Werte von Bio kampagnenartig wiederholen, dauerhaft angelegt sein und die eigenen Werte hervorheben. Es geht den Teilnehmenden dabei um eine Legitimation für Bio ebenso, wie um die Verbreitung von Wissen über Anbau, Herstellung und Verarbeitung, was ganz im Sinne der Projektergebnisse zum Wunsch der Verbraucher:innen nach mehr Transparenz passt. Als Methode werden vor allem Videos präferiert, die je nach Kanal und Medium mit unterschiedlicher Zielgruppenorientierung gestaltet sind. Als „typische“ (Achtung: nicht ausschließliche!) Zielgruppe werden für einige Kanäle beschrieben:

Social Media:

- Twitter: Politiker:innen
- Instagram: Regionalpolitiker:innen
- LinkedIn: Branchenöffentlichkeit (Fachpresse, Unternehmen, Forscher:innen) & Verbandskommunikation mit Mitgliedern
- Verbraucher-Kanäle vorrangig auf Instagram: Verbraucher:innen

Presse:

- Publikums presse: Politiker:innen
- Fachpresse: Fachöffentlichkeit & Mitglieder bei Verbänden

Webseite:

- je nach Ausrichtung der Seite unterschiedlich, vorrangig Verbraucher

Veranstaltungen:

- direkte Kommunikation der Verbandsmitglieder (Branche) untereinander

Lebensmitteleinzelhandel:

- direkte Kommunikation mit Verbraucher:innen (z.B. über Displays mit Videos vom Erzeuger)

Darüber hinaus gilt als besonders wichtig für die Kommunikation entlang aller Maßnahmen laut den Teilnehmenden:

- Fokus/Frame zu setzen und sich darin zu bewegen (z.B. Aufgreifen von Emotionen, Aufwerfen einer Vision, Vermitteln von Grundlagenwissen, Schaffen von Wir-Gefühl und Gemeinschaft);
- die Erwartungen bei den Verbraucher:innen nicht zu hoch zu stecken, da es Skepsis hervorrufen kann;
 - o aktuell steckt die Verbandskommunikation die Erwartungen über alle Segmente der Wertschöpfungskette hinweg hoch, was Raum für Skepsis öffnet und bei minimalem Nichterfüllen von Erwartungen direkt zur Vertrauensminderung führen kann;
- ein Frame muss immer mit Fakten gefüllt und untermauert sein, da die Grenze zwischen Greenwashing und realistischem Abbilden der Bio-Leistungen in vielen Bereichen aktuell leider fließend ist.
- die teilnehmenden Praktiker des Expertenworkshops aus der Runde der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen beschreiben das Vermitteln der Unternehmenswerte in der Bio-Branche sowie das Mitgehen der Kommunikation mit dem Wandel in der Unternehmenskultur hin zu einem moderneren Image als dringend notwendig. Persönliche Geschichten und Persönlichkeiten, die hinter die Fassade blicken lassen und vor allem wirklichkeitsnahe Bilder im Sinne des Storytelling, die einen konkreten Nutzen durch das Lebensmittel für die Kund:innen und die Welt

beschreiben, halten die Teilnehmenden für Maßnahmen, die sowohl gut umsetzbar, als auch von Nutzen sind. Diskutiert wurde auch die Frage, ob die Definition der Bio-Unternehmen über das Pioniersein und über die „Gründer als Pioniere“ noch dazu dient, Vertrauen aufzubauen. Neue Generation und Verbraucher:innen außerhalb der Blase können sich damit häufig nicht identifizieren, so die Einschätzung der Runde der Expert:innen. Andererseits funktionieren Start Ups und Betriebe, die von jungen Menschen geführt werden im Storytelling-Ansatz besser, um Vertrauen zu schaffen – dann auch verbunden mit dem Wert der „Tradition“.

- hinsichtlich QR-Codes waren die Meinungen der Expert:innen geteilt. Einige sehen das Potential, andere haben bereits die Erfahrung gemacht, dass QR-Codes wenig genutzt werden, denn alle Informationen sind auch über Suchmaschinen lediglich einen Klick entfernt. Dazu kommt, dass sich Verbraucher:innen ihre Meinungen im Vorfeld bilden, nicht beim Einkauf über den QR-Code. Dem entgegen steht die Transparenz, die alleine durch die Möglichkeit, sich bei Bedarf via QR-Code informieren zu können, gegeben ist. Abschließend sprachen sich einige der Unternehmen dafür aus, QR-Codes nutzen zu wollen, andere wiederum dagegen.

5 Diskussion

5.1 Methodendiskussion

Der angewandte Methodenmix sowie die Einbeziehung von Akteur:innen auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette hat sehr gut dazu beitragen können, valide Ergebnisse zu erzielen. Allerdings gibt es auch Grenzen und Beschränkungen des methodischen Vorgehens, die hier diskutiert werden sollen.

Bei der Durchführung einer Befragung über ein Marktforschungsinstitut beteiligen sich Personen, die dort für die Teilnahme an Befragungen registriert sind. Daher sind in solchen Befragungen bestimmte Personentypen nicht erfasst. Man muss allerdings bedenken, dass auch bei Face-to-Face Befragungen Personen die Teilnahme ablehnen und es dort ebenfalls zu einer gewissen Verzerrung der Stichprobe kommt.

Eine Befragung zum Einkaufsverhalten kann die Realität nicht genau widerspiegeln. Neben dem Effekt sozial erwünschtem Antwortverhaltens kommt es bei einer Befragung zu einer genaueren Betrachtung gewisser Aspekte als dies während des Einkaufs üblicherweise der Fall ist. In unserem Fall trifft dies insbesondere auf die Erhebung der Wirkung von Frames in der Online Befragung zu sowie auf das Choice Experiment. Framing wird stets unterbewusst wahrgenommen und bewertet, so die wissenschaftliche Theorie zum Framing-Effekt. Da in der vorliegenden Studie in einer Befragungssituation aber nach der bewusst wahrgenommenen Wirkung von Framing gefragt wurde, können die Ergebnisse der Befragung die tatsächliche Wirkung der Frames auf die Verbraucher:innen nur bedingt wiedergeben. Ähnliches lässt sich auch beim Choice Experiment feststellen: In alltäglichen Kaufsituationen fallen Entscheidungen schneller.

Mit Blick auf das Framing kommt hinzu, dass in der Befragungssituation die schnelle Kommunikation und das effektive Denken, die durch den Framing-Effekt ermöglicht werden, weniger zum Tragen kommen, weil die Befragten ihre Antworten mehr reflektieren. Zudem wurde der Lerneffekt in der Befragung nicht berücksichtigt, der dazu führt, dass aus sprachwissenschaftlicher Sicht ungünstige Aussagen, wie beispielsweise „gentechnikfrei“, von den Verbraucher:innen bereits gelernt wurden und in den Sprachgebrauch übergegangen sind. Diese Aussagen mit Siegelcharakter bilden möglicherweise Ausnahmen der Framing-Theorie. Dennoch sollte bei künftigen Aussagen, die als „Siegel“ angelegt sind, die Wirkung des Framing bedacht werden.

Im Zuge der Inhaltsanalyse und des Expertinneninterview wurde der Kontext der identifizierten Aussagen und Worte nur in relativ engem Rahmen mit einbezogen. Der Kontext über einen gesamten Text hinweg wurde vor allem in Bezug auf die Websitetexte nicht miterfasst, was die Framing-Analyse gut hätte ergänzen können.

Mit Blick auf die Auswertung der Daten ist anzumerken, dass über die Quotenbildung in der Online Befragung drei jeweils fast gleich große Gruppen gebildet wurden (je 1/3). Der Anteil

der Menschen, die verhältnismäßig sehr viele bzw. gar keine Bio-Lebensmittel kaufen, ist gegenüber dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung deutlich erhöht. Dies ist auch an den soziodemografischen Daten zu erkennen. Wie aus der Verbraucherforschung bekannt ist, kaufen vor allen Dingen besser gebildete Menschen vermehrt Bio-Lebensmittel (BMEL 2020). Die Quotenbedingung eines hohen Anteils an Bio-Lebensmittelintensivkäufer:innen ist also eine Erklärung für die überdurchschnittlich hohe Bildung der Proband:innen. Die Allgemeingültigkeit des mit dieser Stichprobe entwickelten Vertrauensindex ist demnach eingeschränkt.

Ferner zeigte sich bei der Auswertung der Gruppendiskussionen, dass die angestrebten Quoten nicht erfüllt werden konnten. Statt der erwünschten Verteilung der Käufertypen zu je einem Drittel Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer:innen von Bio-Lebensmitteln, wurde eine ungleichere Verteilung erzielt, da sich im Laufe der Diskussionen herausstellte, dass manche Teilnehmer:innen ihre Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln überschätzt haben und somit z. B. als Intensivkäufer:innen eingestuft wurden, obwohl sie sehr viel seltener oder gar nie Bio-Lebensmittel kaufen. Die Selbsteinschätzung von Verbraucher:innen muss differenzierter erfolgen, um belastbar zu sein.

5.2 Ergebnisdiskussion

Der Zusammenhang zwischen Wissen und Vertrauen ist nicht eindeutig. In der Literatur ist umstritten, dass Wissen automatisch zu mehr Vertrauen und damit einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führt (Meijboom et al., 2006; Thorsøe et al., 2016).

Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Gruppen der Intensiv- und Gelegenheitskäufer:innen einen höheren Anteil an Verbraucher:innen haben, die sich über Bio-Lebensmittel informieren und ein höheres Wissen haben als Nichtkäufer:innen. Allerdings kann keine Aussage getroffen werden, ob das höhere Wissen zu einem intensiveren Kaufverhalten geführt hat oder ob Verbraucher:innen mit einem relativ hohen Biokonsum sich im Laufe der Zeit ein höheres Wissen angeeignet haben.

Auch wenn Wissen keine notwendige Voraussetzung für Vertrauen ist, können zielgerichtete Informationen Hemmnisse für Vertrauen und den Kauf von Bio-Lebensmitteln abbauen (Thorsøe, 2015; Vega-Zamora et al., 2016). Unsere Ergebnisse zeigen, dass ein gewisser Anteil an Nichtkäufer:innen und ein größerer Anteil an Gelegenheitskäufer:innen grundsätzlich ein Interesse an Informationen zu Bio-Lebensmitteln hat. Beide Gruppen geben verschiedene Aspekte an, zu denen Informationen für sie relevant wären, um eine positive Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel zu treffen.

Die Interviews aus dem Einzelhandel zeigen allerdings, dass Verbraucher:innen eine kurze Aufmerksamkeitsspanne während des Einkaufs haben und nur wenige und knappe Informationen aufgenommen werden. Darüber hinaus wird in der Literatur argumentiert, dass Menschen vorrangig solche Informationen aufnehmen, die ihren bisherigen Wissensstand bestätigen und ihre vorliegenden Ansichten damit festigen (Thorsøe et al., 2016).

Mit Blick auf diese Erkenntnisse stellt sich nochmal mehr die Frage, wie der Spagat zwischen Wissensvermittlung und Informationsüberflutung bewältigt werden kann.

Sowohl in den Interviews mit Direktvermarktern und inhabergeführten Bioläden und - Supermärkten als auch in den Diskussionen und Befragungen mit Verbraucher:innen ist deutlich geworden, dass eine persönliche Ebene die Informationsvermittlung und Vertrauensbildung erleichtert bzw. dass diese hauptsächlich auf der persönlichen Ebene erfolgt. Der persönliche Kontakt ermöglicht es, Verbraucher:innen genau die Inhalte und den Umfang an Informationen zu geben, der sie interessiert und den sie aufnehmen können. Außerdem wird durch den persönlichen Kontakt eine Beziehung aufgebaut, die Vertrauen schafft. Die Bedeutung von Kommunikation, die auf der persönlichen Ebene ansetzt und die die Glaubwürdigkeit im Fokus hat wird auch in der Literatur diskutiert (Meijboom et al., 2006; Vega-Zamora et al., 2016).

Der persönliche Kontakt bietet außerdem aus Sicht der Verbraucher:innen bessere eigene Kontrollmöglichkeiten der Bio-Lebensmittel. Die Möglichkeit (Nach-)fragen zu stellen oder die Herkunft nachzuvollziehen sind gegeben. Es zeigt sich interessanterweise aber auch, dass wenn eine vertrauensvolle Ebene besteht, die Nachfragen von Verbraucher:innen nachlassen. Für die Verbraucher:innen reicht oft bereits die potentielle Möglichkeit, die Herkunft nachzuvollziehen, um Vertrauen zu fördern.

Für Vermarktungswege, die die beschriebene persönliche Ebene nicht anbieten können, stellt sich die Frage, wie sie ein individuelles Informationsangebot schaffen und eine persönliche Ebene mit Verbraucher:innen aufbauen können.

Der Ansatz, möglichst viele Informationen am Point of Sale über Schilder oder auf Verpackungen zu vermitteln, damit jede:r Verbraucher:in sich das für ihn/sie relevante heraussucht, scheitert, da die einzelnen Informationen nicht mehr (als vertrauenswürdig) wahrgenommen werden oder verwirren (bspw. verschiedene Siegel auf einer Verpackung). Eine knappe Vermittlung von Kerneigenschaften des Bio-Lebensmittels wird positiv und vertrauensfördernd wahrgenommen. Darüber hinausgehende Informationen können am Point of Sale kaum vermittelt werden. Eine auf individuelle Interessen zugeschnittene Informationsvermittlung muss daher digital erfolgen. Digital besteht die Möglichkeit, verschiedene Themenfelder anzubieten, zu denen interessierten Verbraucher:innen nach Bedarf weitere Informationen angeboten werden. Um Verbraucher:innen auf diese Informationen aufmerksam zu machen, bietet sich ein QR-Code an.

Zu Beginn des Projektes wurde dem QR-Code vom Handel keine große Bedeutung zugesprochen. Durch die Corona-Pandemie hat der QR-Code allerdings einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht und im Verlauf des Projektes konnte beobachtet werden, dass mehr und mehr Produktverpackungen einen QR-Code aufweisen. Verbraucher:innen sind inzwischen mit dem QR-Code vertraut und bewerten ihn als eine gute Option, um an weiterführende Informationen zu gelangen. Insbesondere das Choice Experiment in der Online Befragung hat das Potential von QR-Codes gezeigt. Auch die Praxisbewertung der Teilnehmer:innen im Expert:innen-Workshop hat eine positive Einstellung gegenüber dem Einsatz von QR-Codes ergeben.

Die Frage, die sich daran anschließt, ist, zu welchen Informationen ein QR-Code führen und wer diese zur Verfügung stellen sollte. Verbraucher:innen haben insbesondere Informationen zur Produktherkunft, Details der Tierhaltung, Produktherstellung, Inhalten von Siegeln sowie zur Erklärung höherer Preise als relevant angegeben. Webseiten bieten die Möglichkeit, eine Vielzahl an Informationen bereitzustellen, ohne zum einen eine Informationsüberflutung oder auf der anderen Seite eine Verkürzung, die zu Unverständnis führt, zu bewirken. Im Schlagwortmodus dargestellt, grafisch aufbereitet und mit weiterführenden Informationen unterfüttert bieten sich vielfältige Möglichkeiten für eine individuelle Information.

Eine Webseite bietet ebenfalls Möglichkeiten für persönliche Elemente. Durch Videos von Betrieben, Erzeuger:innen oder Verarbeitern kann eine persönliche Ansprache erfolgen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Erzeuger:innen als Kommunikationsquelle ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird. Daher sollten sie in die Kommunikation eingebunden werden. Die Diskussion zu sozialen Medien hat in unseren Befragungen gezeigt, dass diese wenig als (primäre) Informationsquelle genutzt werden und hierfür nicht als vertrauenswürdig bzw. sogar vertrauenshemmend angesehen werden. Trotzdem sollte beachtet werden, dass YouTube von den abgefragten Möglichkeiten noch am häufigsten genannt wurde. Dadurch wird ein Potential von Videobeiträgen zur Informationsvermittlung deutlich, die bspw. für persönliche Beiträge von oder über Erzeuger:innen genutzt werden können.

Ein bisheriger Ansatz, Produkte durch den Aufdruck eines Fotos und Nennung des Namens eines/einer Erzeuger/in persönlicher zu gestalten, wird in den Gruppendiskussion nur bedingt positiv wahrgenommen und zeigt im Choice Experiment keinen Effekt. Obwohl die Darstellung von Erzeuger:innen mit Bild und Namen die Möglichkeit bietet, über eine Internetrecherche mehr Informationen zu erhalten und somit sowohl die eigene Kontrollmöglichkeit als auch den persönlichen Bezug stärken kann, überwiegt bei Verbraucher:innen die Skepsis. Dies zeigt, dass direkter persönlicher Kontakt wesentlich für den Aufbau einer persönlichen Bindung ist.

Eine andere Möglichkeit, diese herzustellen, kann in der Ausweisung regionaler Produkte gesehen werden. Die Information zu Regionalität hat sich im Projektverlauf immer wieder als bedeutend für Verbraucher:innen dargestellt. Eine persönlichere Bindung, die zu Vertrauen führt, kann demnach nicht nur über Personen erfolgen.

Sprache kann ebenfalls ein verbindendes Element sein. Denn sie kann - wenn bewusst gestaltet – das Vertrauen der Verbraucher:innen fördern, oder es eben hemmen. Sie weckt als wesentlicher Bestandteil jeder Kommunikation zwischen den Menschen und den Akteur:innen der Bio-Branche immer Erwartungen bei den Empfänger:innen jeglicher Kommunikation. Werden diese Erwartungen, die Verbraucher:innen dann an ein Bio-Lebensmittel herantragen, erfüllt, kann Vertrauen wachsen. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, sinkt das Vertrauen tendenziell. Der bewusste Einsatz von Sprache ermöglicht den Marktauktor:innen, die Erwartungen zu steuern. Denn vor allem beim Lebensmitteleinkauf müssen Verbraucher:innen Informationen schnell verarbeiten, bewerten und auf dieser Basis Entscheidungen für oder gegen ein Produkt treffen. Um diese komplexen Wahrnehmungs-, Denk- und Entscheidungsprozesse zu vereinfachen, bietet die Sprache eine Abkürzung über den Weg des Framing. Die Erfahrungen und gesellschaftlich geprägte Narrative führen dazu, dass einzelne Worte für die Verbraucher:innen immer mit diversen zugehörigen Bedeutungen,

Gefühlen und Empfindungen aufgeladen sind. All diese werden im Gehirn automatisch ergänzt. Sie vermitteln den Kontext, in dem ein Begriff wahrgenommen und gedeutet wird.

Dieser Effekt ist eine Schlüsselfähigkeit des Denkens und unbewusster Teil jeder Kommunikation. Framing geschieht immer. Branchenakteur:innen sollten sich daher die Wirkung von Sprache bewusst machen und sie einsetzen, um die Werte und den Mehrwert von Bio und von Bio-Produkten richtig und passend zu vermitteln.

In den Gruppendiskussionen zeigte sich, dass Verbraucher:innen Aussagen bevorzugen, wenn diese kurz formuliert und einfach erfassbar sind und wenn sie Emotionen ansprechen. Trifft Letzteres zu, scheint die Länge einer Aussage nicht mehr ausschlaggebend zu sein. Häufig stimmen die Ergebnisse der Befragung von Verbraucher:innen jedoch nicht mit der Framingtheorie überein: Der aus Theoriesicht eigentlich zu vermeidende „erhobene Zeigefinger“ wie er sich in Formulierungen wie „strenge Kontrolle“ finden lässt, wird von Verbraucher:innen bevorzugt und als vertrauenswürdig bewertet. Ihnen ist es wichtig, zu wissen, dass das jeweilige Unternehmen auch tatsächlich kontrolliert wird. Insgesamt möchten VerbraucherInnen wissen, wer was wann und wie häufig kontrolliert.

Die ebenfalls aus Theoriesicht eigentlich als vertrauenshemmend angesehenen Negationen („frei von“/„ohne“) werden von Verbraucher:innen weder positiver noch negativer bewertet als die Alternative. Werden sie aber konkret nach der Vertrauenswürdigkeit einer solchen Formulierung – in der Befragung war es „plastikfrei“ – gefragt, bewerteten ca. 65% der VerbraucherInnen diese Formulierung als eher oder sehr vertrauenswürdig. Hier lässt sich von einem Lerneffekt ausgehen. Einige aus Theoriesicht ungünstige Aussagen, wie „gentechnikfrei“, wurden von Verbraucher:innen bereits gelernt und sind in den Sprachgebrauch übergegangen, so dass sie Ausnahmen der Regeln bilden.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist, dass Framing unbewusst geschieht. Diesen Prozess durch eine Befragung, also „bewusst“ zu messen, reicht nicht aus. Hinzukommt, dass Verbraucher:innen in der Befragungssituation mehr als beim Lebensmittelkauf überdenken. Schnelle Kommunikation und effektives Denken kommen also weniger zum Tragen. In der Realität ist nicht davon auszugehen, dass Verbraucher:innen sich aktiv Gedanken über die sprachlichen Formulierungen und deren Vertrauenswürdigkeit auf Verpackungen, Schildern o. ä. machen, sondern es sich hierbei eben um unterbewusst stattfindenden Prozesse handelt.

Abschließend ist festzustellen, dass Vertrauen durch Identifikation erfolgt. Die Kommunikation von Handelsakteur:innen muss darauf abzielen, bei Verbraucher:innen eine Identifikation mit der Marke, der Einkaufsstätte, dem/r Erzeuger:in aufzubauen. Darüber hinaus benötigt es grundsätzlich eine Identifikation von Verbraucher:innen mit Bio-Lebensmitteln. Dafür ist es u. a. wichtig, dass Diskrepanzen erklärt oder aufgelöst werden. Bio-Lebensmittel, die (unnötigerweise) in Plastik eingepackt sind oder importierte Bio-Lebensmittel verursachen bei Verbraucher:innen Erklärungsbedarf. Diese Kommunikation liegt nicht nur in der Hand des Handels. Auch weitere Institutionen der Biobranche sowie der Politik sollten sich hier in der Verantwortung sehen. Insbesondere für die Gruppe der Nichtkäufer:innen ist eine andere Ansprache wichtig, um eine erste Aufmerksamkeit für das Thema zu wecken.

6 Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen

Die Projekterkenntnisse wurden in zwei Abschlussworkshops Praktiker:innen/Akteur:innen aus der Branche sowie Forschenden zum Thema Vertrauen in (Bio-) Lebensmittel vorgestellt und in Form von Power Point Präsentationen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wurde ein Leitfaden „Mehr Vertrauen durch Transparenz und Framing“ erstellt, der von der AöL auf ihrer Webseite veröffentlicht und der Biobranche zur Verfügung gestellt wird.

Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Das Projekt „Ökovertrauen“ ist in fünf inhaltliche Arbeitspakete aufgeteilt, von denen federführend eins von der Universität Kassel (AP 1), zwei von der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. (AP 2 und AP 5) und zwei vom Thünen Institut (AP 3 und AP 4) bearbeitet wurden. Das Projekt hat am 15.09.2019 begonnen und endet nach einer kostenneutralen Verlängerung am 31.12.2022. Das ursprünglich geplante Projektende am 14.09.2022 konnte aufgrund von Pandemie-bedingten Verzögerungen nicht eingehalten werden.

Alle im Rahmen des Projektes geplanten Ziele wurden erreicht. Abweichungen von Fragestellungen und des Vorgehens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben und diskutiert. Diese haben die Erreichung der Zielsetzung des Projektes nicht beeinträchtigt. Übergeordnetes Ziel des Projektes war es, Akteur:innen der Biobranche Hinweise zu vorhandenen Kommunikationsbedarfen von Verbraucher:innen zu geben und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie diesen entsprochen werden kann. Die Ergebnisse sollten der Branche helfen, durch zielgruppenspezifische Maßnahmen das Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu stärken.

Neben den im Projektantrag genannten Inhalten wurde im Rahmen des Projektes eine Master Arbeit an der Uni Kassel angefertigt, die das Potential von Live-Bewegtbildern aus dem Stall am Point of Sale diskutiert hat. Dadurch konnte ein weiteres Kommunikationsmittel zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen beleuchtet werden, was eine gute Ergänzung zu den im Projekt untersuchten Kommunikationsmitteln darstellt.

Darüber hinaus wurde an der Leibniz Universität Hannover eine Masterarbeit angefertigt, die vom Thünen-Institut für Marktanalyse betreut wurde. Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Gruppendiskussionen – neben der projektinternen Auswertung – ausgewertet und insbesondere das Wissen über ökologisch erzeugte Lebensmittel durch Anwendung des lebensweltlichen Ansatzes von Luckmann, Berger und Schütz (2006) detaillierter analysiert.

7 Zusammenfassung

Durch das immer größer werdende Angebot an Biolebensmitteln und die Diversifizierung entsprechender Vermarktungswege können einerseits mehr Konsument:innen angesprochen werden, andererseits besteht die Gefahr des Vertrauensverlusts, weil die Distanz zwischen der Herkunft eines Produktes und dem Konsumenten größer wird.

Im Projekt „Ökovertrauen“ wurden Experteninterviews, Gruppendiskussionen und Verbraucherbefragungen durchgeführt, um zu ermitteln, wie Kommunikationsmittel aus Sicht der Betreiber:innen in verschiedenen Vermarktungswegen und aus Sicht der Konsument:innen gestaltet und eingesetzt werden können, um Vertrauen in Biolebensmittel zu stärken.

Maßnahmen des Einzelhandels zur Schaffung von Transparenz über und Vertrauen in Ökoprodukte und deren Herstellungsverfahren

Die Erhebung im Einzelhandel hat gezeigt, dass die Vermarktungswege in zwei Gruppen eingeteilt werden können. Zur ersten Gruppe gehören Direktvermarkter, Bioläden und inhabergeführte Bioläden. Produktinformationen werden über Schilder (Obst- und Gemüse, Fleischwaren in der Direktvermarktung) oder die Produktverpackung (abgepackte Fleischwaren) vermittelt. Informationen wie Herkunft und Anbauverband oder Ausweisung von Regionalität. Als wichtigster Aspekt wird von dieser Gruppe aber die Möglichkeit genannt über direkte Kommunikation dem Informationsbedarf der Verbraucher:innen zu begegnen oder proaktiv Informationen zu vermitteln. Darüber hinaus kommt dem/der Inhaber:in eine zentrale Rolle in der Kundenkommunikation und Kundenbindung zu. Der/die Inhaber:in prägt die Einkaufsstätte, ist für Kund:innen sichtbar und kann dadurch auf der persönlichen Ebene Vertrauen aufbauen. Dies wird als wichtigster Aspekt mit Blick auf Schaffung von Transparenz und Stärkung von Vertrauen genannt.

In der zweiten Gruppe können (filialisierte) Bio- sowie konventionelle Supermärkte zusammengefasst werden. Diese sind durch eine höhere Anonymität gekennzeichnet, die sich auch im geringeren Kontakt der angestellten Mitarbeiter:innen mit den Kund:innen widerspiegelt. Diese Einkaufsstätten müssen über nicht-persönliche Wege Informationen kommunizieren. Schilder und Produktverpackungen sind hier die häufigsten Kommunikationsmittel am Point of Sale. Die Vorteile der persönlichen Ansprache und individuellen Informationsvermittlung kann sich diese Gruppe über verschiedene Möglichkeiten annähern. Eine Option zur Herstellung einer persönlichen Bindung zum Produkt ist über Informationen oder ein Bild des Erzeugers/der Erzeugerin bspw. auf der Produktverpackung. Dem individuellen Informationsbedarf kann durch digitale Medien entsprochen werden. Der Verweis auf eine Homepage über einen gedruckten Link oder einen QR Code oder der Verweis auf soziale Medien ist möglich. Auf der Homepage können sich interessierte Verbraucher:innen nach individuellen Bedarfen zu unterschiedlichen Themen informieren oder die Produktherstellung und Produktherkunft nachvollziehen. Durch Videos kann dies auch zur Stärkung persönlicher Bindung führen. Gleichermaßen gilt in unterschiedlicher Ausprägung auch für die Kommunikation über soziale Medien.

Sprachgestaltung und Framing von Direktvermarktern und Herstellern und der Einfluss auf Verbrauchervertrauen

Die Analyse der Sprachgestaltung und des Framing zweier Gruppen, bestehend aus Bio- und konventionellen Lebensmittelherstellern konnte ein komprimiertes Bild der Sprache in der Lebensmittel-Branche ergeben. Die Webseiten und Produktverpackungen von 10 Unternehmen der Bio-Branche und von einer Kontrollgruppe, bestehend aus 10 konventionellen Unternehmen, wurden dafür mittels qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse untersucht. Der somit identifizierte Kommunikationsfokus und die genutzten Begriffe unterscheiden sich teilweise in Ausprägung und Häufigkeit, so stammen beispielsweise in der Gruppe der Bio-Herstellern Aussagen, die die Werte und den Mehrwert von Bio vermitteln, besonders häufig aus den Kategorien „Produktion“, „Produkteigenschaften“ und „Umwelt“. In der Sprache der konventionellen Herstellern werden zusätzlich zu den Kategorien „Produktion“, „Produkteigenschaften“ und „Umwelt“ auch Begriffe aus dem Umfeld von „Regionalität“ häufig verwendet, um die Unternehmenswerte zu transportieren.

Eine an die Inhaltsanalyse anschließende Framing-Analyse mit der Sprachwissenschaftlerin und Framing-Expertin Stephanie Bernoulli verdeutlichte, dass die identifizierten Aussagen und verwendeten Begriffe der Lebensmittelherstellern nur zum Teil dazu geeignet sind, das Vertrauen der Verbraucher:innen in Bio-Lebensmittel zu stärken. So sollten unter anderem Begriffe aus der Unternehmenswelt, aus dem Bereich „Spezialitäten“, auch jegliche Worte, die an die Sinne gerichtet sind und die Werte direkt ausdrücken, verstärkt verwendet werden. Sie haben das Potential, Vertrauen zu fördern. Begriffe, die ein geschlossenes System suggerieren, die negative Emotionen wecken, die Vermenschlichung von Tieren oder Aussagen, denen eine Strenge anhaftet, sollten beispielsweise dagegen möglichst gemieden werden. Sie hemmen das Vertrauen der Verbraucher:innen eher. Um konkrete Empfehlungen für die Akteur:innen der Branche geben zu können, wurden auf Basis der untersuchten Begriffe Vorschläge für das passende Framing erarbeitet, das die Werte und den Mehrwert der Bio-Branche adäquat vermitteln kann. Diese lauten:

- Nähe herstellen & Empathie vermitteln
- Erhobenen Zeigefinger meiden
- Werte mit konkreten Inhalten füllen
- Abstraktionsgrad niedrig halten
- Konkrete und bildhafte Sprache nutzen
- Dachbegriffe vermeiden
- Floskeln durch neue, ungewöhnliche Verbindungen ersetzen
- Verneinungen vermeiden
- Positive Emotionen wecken
- Bio und Öko trennscharf verwenden
- Offene und inklusive Sprache nutzen

Wahrnehmung von Biolebensmitteln allgemein sowie der Kommunikationsmittel des Einzelhandels und des Framings durch Verbraucher:innen

Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen haben gezeigt, dass Bio-Lebensmittel von Verbraucher:innen häufig als zu teuer und die Bio-Siegel oft als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Außerdem finden sich oftmals Zweifel an der Bio-Qualität der

Lebensmittel (besonders wenn sie importiert sind). Regionale Lebensmittel haben eine höhere Relevanz als ökologische und oftmals gilt auch eine (Plastik-)Verpackung der Bio-Lebensmittel als abschreckend. Problematisch ist, dass Verbraucher:innen häufig falsche Vorstellungen über die Bio-Erzeugung haben, wobei die Vorstellungen über die Bio-Obst- und Gemüseerzeugung realistischer sind (z. B. Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide) als über die Bio-Fleisch- und Wursterzeugung. Hier zeigt sich, dass es Verbraucher:innen häufig an Wissen mangelt.

Die Wahrnehmung der Kommunikationsmittel des Einzelhandels wurden ebenfalls (zunächst) im Rahmen von Gruppendiskussionen und anhand von Schiefertafeln und Produktverpackungen getestet. Es zeigte sich, dass es hinsichtlich von Schiefertafeln nicht unbedingt um das Medium an sich geht, das das Vertrauen beeinflusst, sondern um das, was darauf geschrieben ist. Handelt es sich dabei um die Angabe „Regional“ oder „Deutschland“ äußern Verbraucher:innen, Vertrauen zu haben, lesen sie auf den Tafeln jedoch „Neuseeland“ mindert dies ihr Vertrauen. Manche Verbraucher:innen bevorzugen auch die konkrete Angabe des Erzeugers/der Erzeugerin – für manch andere ist dies eine Informationsüberflutung.

Hinsichtlich Produktverpackungen und der darauf enthaltenen möglichen Informationen sowie deren Vertrauenswürdigkeit zeigte sich, dass die Abbildung eines Landwirtes/einer Landwirtin auf einer Verpackung zwar auf Verbraucher:innen ansprechend wirken und auch bei einigen zu einer Vertrauenssteigerung beitragen kann, für die Mehrheit gilt das aber nicht. QR-Codes dagegen wurden von der Mehrheit positiv und als vertrauensstiftend wahrgenommen, da sie eine effiziente Möglichkeit sind, schnell und einfach an Informationen zu gelangen. Soziale Medien wurden wiederum gegenteilig bewertet und gelten in der Regel als nicht vertrauenswürdig, unseriös und zudem – verglichen mit QR-Codes – als ineffizient. Insgesamt wird eine Kombination aus QR-Code und Schildern bevorzugt. Verbraucher:innen geben an, dass allein die Möglichkeit, sich zu informieren schon Vertrauen stiften kann.

Messung von Vertrauen in Ökoprodukte

Der zur Messung des Vertrauens von Konsument:innen in Bio-Lebensmittel erarbeitete Index wurde auf Basis von 24 Items im Pretest erzeugt. Von diesen 24 Items wurden 12 Items in die Haupterhebung übernommen. Diese 12 Items wurden über Trennschärfenanalysen, Dimensionsprüfung und Itemschwierigkeit auf eine verkürzte Skala von 5 Items reduziert. Der so erzeugte Vertrauensindex misst das Vertrauen der Verbraucher:innen über eine Summenskala auf einer Skala von 0-20. Eine annähernde Normalverteilung konnte erzielt werden. Diese getestete Kurzskala steht der Wissenschaft zur Verfügung. Die Projektpartner und andere Wissenschaftler:innen können den Index zukünftig in weiteren Forschungsprojekten nutzen.

Einfluss der Kommunikationsmittel des Einzelhandels und des Framings auf das Vertrauen in Biolebensmittel

Die Befragung von Verbraucher:innen hat gezeigt, dass QR-Codes aus Perspektive der Verbraucher:innen positiv wahrgenommen und gewünscht werden. Bei der Frage, auf welchem Weg Informationen über Bio-Lebensmittel bereitgestellt werden sollten, wurden QR-Codes von 46 % der Befragten neben Produktverpackungen (70 %) und dem Internet (53 %) am häufigsten genannt.

Ein weiteres mögliches Kommunikationsmittel sind soziale Medien. Diese werden jedoch von Verbraucher:innen nicht unbedingt als Möglichkeit, Informationen über Bio-Lebensmittel zu erhalten, genutzt und gewünscht: Die Befragung hat ergeben, dass die Mehrheit der Befragten (56,2 %) angibt, soziale Medien zu diesem Zweck nicht zu nutzen. 24,2 % der Befragten geben an, YouTube dafür zu verwenden. Diese Option wurde von insgesamt fünf dargebotenen sozialen Medien am häufigsten gewählt. Bei der Frage, auf welchem Weg Informationen über Bio-Lebensmittel bereitgestellt werden sollten, wurden soziale Medien nur von 14,9 % der Befragten ausgewählt. So zeigt sich, dass soziale Medien nur bedingt als Informationsquelle über Bio-Lebensmittel geeignet sind.

Auch dem Framing scheint hinsichtlich des Vertrauens von Verbraucher:innen – wenn überhaupt – nur eine marginale Rolle zuteil zu werden. Die Online-Befragung von Verbraucher:innen hat gezeigt, dass Verbraucher:innen Framing häufig anders wahrnehmen und bewerten, als es die Framing-Theorie beschreibt. So werden z. B. Negationen von Verbraucher:innen eher positiv und als vertrauenswürdig bewertet, aus theoretischer Sicht sind diese jedoch zu vermeiden. Ähnlich gestaltet es sich hinsichtlich Formulierungen, die den Begriff „strenge“ enthalten. Aus Sicht von Verbraucher:innen gelten diese eher als vertrauensstiftend, aus Framingperspektive ist es gegenteilig.

Die Ergebnisse des Choice Experiments zeigen, dass vor allem der QR-Code (hier ist der Effekt am stärksten) sowie die Keywords (Bio bedeutet: ...), die das Vertrauen in Öko-Lebensmittel begünstigen können und somit grundsätzlich für die Verwendung als Nudging-Instrument im Rahmen einer Produktmarkierung geeignet sind. Dieses verhält sich genau umgekehrt für den Hinweis zu den sozialen Medien. In diesem Zusammenhang ist allerdings zu beachten, dass Jugendliche nicht Teil der untersuchten Stichprobe waren und diese Resultate daher nicht auf diese übertragen werden können bzw. es einer separaten Betrachtung dieser Konsumentengruppe bedarf.

Einfluss von Vertrauen auf die Einkaufsentscheidung für Biolebensmittel

Verbraucher:innen müssen Vertrauen in die Erzeuger:innen, Herstellern, Kontrolleur:innen und in die Bio-Siegel haben – d. h. in die gesamte Wertschöpfungskette. Jedoch sind bezüglich Bio-Lebensmitteln aus Sicht von Verbraucher:innen Wissen bzw. Kenntnisse über die Besonderheiten der Bio-Lebensmittel oder ihrer Erzeugung Voraussetzungen, um überhaupt vertrauen zu können.

Sowohl mit der einfaktoriellen als auch die Robusten ANOVA ergeben sich signifikante Unterschiede, hinsichtlich des Vertrauens in Bio-Lebensmittel, zwischen den Gruppen von Käufer:innen. Damit kann nachgewiesen werden, dass die Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln mit dem Bio-Vertrauen korreliert bzw. ein höheres Vertrauen mit einer höheren Kaufintensität einhergeht. Dies kann auch als Beleg der Validität des Bio-Vertrauensindex gesehen werden.

Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften, insbesondere mit Blick auf die Weiterentwicklung des QR-Codes, die Möglichkeiten sozialer Medien sowie des Framings
Die einbezogenen Akteur:innen der Bio-Branche bewerteten die in den Projektergebnissen vorgestellten Maßnahmen zu Transparenz und Framing als praktisch machbare und sinnhafte

Maßnahmen zum Transfer von Vertrauenseigenschaften. Als gewinnbringend im Kontext von Vertrauen sehen sie innerhalb der Kommunikationsmaßnahmen einen klaren Fokus, also einen Frame, zu setzen und sich darin zu bewegen. Die Erwartungen an ökologische Produkte und Produktion sollten für die Verbraucher:innen nicht zu hoch gesteckt werden, und jegliche Frames müssen immer mit Fakten gefüllt und untermauert sein. Eine Maßnahme, die aus Sicht der Beteiligten einen großen praktischen Nutzen hätte und die sich mit den Projektergebnisse zur Frage, wer informieren sollte, deckt, ist ein verbändeübergreifendes Kommunikationskonzept unter Einbezug aller Segmente der Wertschöpfungskette.

Die Nutzung von QR-Codes beschreiben die Akteur:innen tendenziell als kritisch. Das Potential, das die Verbindung aus beispielsweise Produktverpackung und Unternehmens-Webseite über den QR-Code bietet, wird klar. Die Praxiserfahrung zeigt jedoch häufig, dass die Codes nicht genutzt werden.

8 Literaturverzeichnis

- Auspurg, K. und Liebe, U. (2011). Choice-Experimente und die Messung von Handlungssentscheidungen in der Soziologie. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63(2), 301-314.
- Backhaus, K.; Erichson, B. und Weiber, R. (2018): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin: Springer-Verlag.
- Bech, M., Kjaer, T. und Lauridsen, J. (2011). Does the number of choice sets matter? Results from a web survey applying a discrete choice experiment. *Health Economics*, 20(3), 273-286.
- Beierlein, C., Kemper, C., Kovaleva, A. J. und Rammstedt, B. (2014). 'Interpersonales Vertrauen (KUSIV3).' Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). ZIS - GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences. <https://doi.org/10.6102/zis37>
- Berekoven, L., Eckert, W. und Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BMEL (2021). Ökobarometer 2021. Bonn.
- Brümmer, N., Klawitter, M. und Zander, K. (2019): Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen Produkten. [Values, attitudes and preferences of young adults for organic farming and its products.] Thünen-Institut, Institut für Marktanalyse, Braunschweig.
- Bühner, M. (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion (3., aktualisierte Auflage). München: Pearson.
- Caussade, S. Ortúzar, J.D. de, Rizzi, L.I. und Hensher, D.A. (2005). Assessing the influence of design dimensions on stated choice experiment estimates. *Transportation Research Part B: Methodological*, 39(7), 621-640.
- Dahinden, U. (2018): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Köln: Halem Verlag
- Döring, N. und Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin: Springer-Verlag, 5. überarbeitete Auflage.
- Diller, H. (2008). Preispolitik. Stuttgart: Kohlhammer-Verlag.
- Faltins, R. (2010): Bio-Lebensmittel in Deutschland. Kaufbarrieren und Vermarktung. Reihe Nachhaltigkeit Band 31. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

Frank-Job, B., Mehler, A. und Sutter, T. (2013). Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Franz, R. (2005): Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel (Doctoral dissertation, Technische Universität München).

Hartl, J. (2007). Die Nachfrage nach genetisch veränderten Lebensmitteln. Anwendung neuerer Entwicklungen der Discrete-Choice-Analyse zur Bewertung genetisch veränderter Lebensmittel mit Output-Traits. Gießen: DLG-Verlags-GmbH (34).Hensher 2006

Hensher, D. A., Rose, J. M. und Greene, W. H. (2005). Applied choice analysis. A primer. Cambridge: Cambridge University Press.

Hensher, D., Rose, J. und Greene, W. (2015). Applied Choice Analysis: A Primer. Cambridge, England: Cambridge University Press.Islam et al. 2007

Hensher, D.A., Stopher, P.R. und Louviere, J.J. (2001). An exploratory analysis of the effect of numbers of choice sets in designed choice experiments. An airline choice application. Journal of Air Transport Management, 7(6), 373-379.

Hoffmann, I., und Spiller, A. (2010). Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums.

Islam, T., Louviere, J.J. und Burke, P.F. (2007). Modeling the effects of including/excluding attributes in choice experiments on systematic and random components. International Journal of Research in Marketing, 24(May), 289-300.

Janssen, J. und Laatz, W. (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS. 9. Aufl. Berlin: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-662-53477-9.

Jecker. C. (2014): Entmans Framing-Ansatz. Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Kuckartz, U. (2010): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse, Methoden, Praxis, Computerunterstützt* (2. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse, Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Kuhfeld, W. F. (2003). Marketing research. Methods in SAS. Hg. v. SAS Institute Inc. Cary. Online verfügbar unter http://support.sas.com/resources/papers/tnote_tnote_marketresearch.html.

Kühn, D. (2020). Erstellung eines Itemsets für die Themenbereiche ‚regionale‘ und ‚biologische Lebensmittel‘.

Kühne, R. (2015): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen. Eine theoretische Modellierung und empirische Überprüfung der Wirkungsmechanismen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Kriege-Steffen, A. (2015). Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchertrauen in (Bio-) Lebensmittel. VVB Laufersweiler Verlag.

Lakoff, G und Wehling, E. (2016): Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. (4. Aufl.). Heidelberg: Carl Auer

Louviere, J. J., Flynn, T. N., und Carson, R. T. (2010). Discrete choice experiments are not conjoint analysis. *Journal of choice modelling*, 3(3), 57-72.

Luckmann, T.; Berger, P. L. und Schütz, A. (2006). Interpretatives Programm und Phänomenologie: Tradition und Fortschreibung. In: Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart, 81-99. Wiesbaden: VS Verlag.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38

McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. In: Paul. Zarembka (ed.) *Frontiers in Econometrics*, New York: Academic Press, 105–142. Richert 2010

Meijboom, F.L.B.; Visak, T und Brom, F.W.A.(2006). From Trust to Trustworthiness: Why Information is not Enough in the Food Sector. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19: 427-442.

Meyers C., und Abrams, K. (2010). Feeding the Debate: A Qualitative Framing Analysis of Organic Food News Media Coverage. *Journal of Applied Communications*, 94(3), DOI:[10.4148/1051-0834.1190](https://doi.org/10.4148/1051-0834.1190).

Moosbrugger, H. und Kelava, A. (2012): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Heidelberg: Springer-Verlag.

Padel, S. und Foster, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8): 606-625.

Oswald, M. (2019): Strategisches Framing. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Raithel, J. (2008): Quantitative Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rohrmann, B. (1978): Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. Frankfurt am Main: Zeitschrift für Sozial-Psychologie Frankfurt/Main, 9(3), 222-245.

Scheufele, B. (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Scheufele, G. und Benett, J. (2010). Effects of alternative elicitation formats in Discrete Choice Experiments. 54th annual Australian Agricultural and Resource Economics Society conference. Adelaide. Online verfügbar unter http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/59158/2/100316%20Gabriela%20Scheufele%20FINAL%20Conference_Paper_AARES.pdf.

Schipmann-Schwarze, C., Boller, L., und Hamm, U. (2019). Analyse des Bio-Geflügelmarktes. Bericht, Universität Kassel, D-Witzenhausen.

Schöneck, N. M. und Voß, W. (2013): Das Forschungsprojekt: Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer-Verlag.

Spiller, A.; Engelken, J. und Gerlach, S. (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. URL: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Ern_aehnungsoekologie/Konsumwende_Spiller_GoettingenBiofachhandelsstudie.pdf

Swait, J. und Adamowics, W. (2001). The influence of task complexity on consumer choice. A latent class model of decision strategy switching. Journal of Consumer Research, 28(1), 135-148.

Theobald, A. (2016): Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen–Anwendungsbereiche–Durchführung. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Thurstone, L.L. (1927). A law of comparative judgement. Psychological Review, 34, 273- 286.

Thorsøe, M.H. (2015): Maintaining Trust and Credibility in a Continuously Evolving Organic Food System. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 28: 767-787.

Thorsøe, M.H.; Christensen, T. und Polvsen, K. K. (2016): "Organics' are good, but we don't know exactly what the term means!" Trust and Knowledge in Organic Consumption. In: Food, Culture & Society 19 (4): 681-704.

Vega-Zamora, M.; Torres-Ruiz, F.J. und Parras-Rosa, M. (2019): Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. In: Journal of Cleaner Production 216: 511-519.

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2008). Verbrauchererwartungen bei Öko-Lebensmitteln Umfrage der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg.

Wehling, E. (2016): Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln: Halem Verlag

Wiese, H. (2010). Mikroökonomik. Eine Einführung in 379 Aufgaben. 4. Auflage, Heidelberg: Springer Verlag.

Wägeli, S., und Hamm, U. (2012): Schaffung von Marktanreizen für den heimischen Futterbau

Wolfram, J., Brümmer, A. und Mergenthaler, M. (2018) „Das Bild der Nutztierhaltung in den Medien: Untersuchung von Medienframes“, 29. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA), Innsbruck, 19.-20. September 2019.

Zander, K., und Hamm, U. (2010). Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? German Journal of Agricultural Economics, 59(670-2016-45897), 246-257.

Zander, K., Schleenbecker, R. und Hamm, U. (2018). Consumer behaviour in the organic and fairtrade food market in Europe. In P. Parvathi, U. Grote and H. Waibel (Hrsg) Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination? CAB International, Wallingford, S. 51-60.

Ziem, A. (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin: Walter de Gruyter

9 Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Veröffentlichungen

Di Guida N., Schipmann-Schwarze C. und Christoph-Schulz I. (2023). Kommunikation zu Bio-Lebensmitteln: Welche Instrumente und Botschaften stärken Verbrauchertrauen? Angenommen zur Publikation in: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. Band 58.

Di Guida, N. und Christoph-Schulz I. (2023) "Is organic really organic? " – Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector. - Results of focus groups. International Journal on Food System Dynamics 14(1),76-87, DOI: <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v14i1.E5>.

Di Guida N., Schipmann-Schwarze C. und Christoph-Schulz I. (2022). Communication needs of consumers regarding trust in organic food. Tomsic M, Nova A, Travnikar T, Juvancic L (eds.). Societal changes and their implications on agri-food systems and rural areas: proceedings of the joint conference of the Slovenian Association of Agricultural Economists (DAES) and the Austrian Association of Agricultural Economists (ÖGA), Ljubljana, September 22-23, 2022, 27-28.

Kühn, D., Krikser, T., Issa, I., Profeta, A., (2022). The Witzenhausen Food Inventory – Organic Food (WFI-OeL) An itemset for measuring consumers preferences for organic food in Germany. Under review in Food Quality and Preference.

Profeta, A., Smetana, S., Siddiqui, S., Heinz, V., Kircher, C., Krikser, T., Kühn, D., (2022). Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittel und in die Akteure der konventionellen und ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft.

Di Guida, N., Krikser, T. und Christoph-Schulz, I. (2021). Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus der VerbraucherInnenSicht. Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies Vol. 30, 55-61. <https://oega.boku.ac.at/journal/ajars-30/>

Van Braak, H. (2021). Zeit zum Nachlegen. BIOwelt 03/2021. Bericht über Bio und Vertrauen auf Grundlage von Interviews mit A. Spiller, I. Christoph-Schulz, N. Di Guida und C. Schipmann-Schwarze.

Vorträge

Di Guida, N. und Christoph-Schulz, I. (2022). 'Is organic really organic?' – Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector. Results of focus groups, 16th International European Forum (Igls-Forum), Online, 14.-18.02.2022.

Di Guida, N., Mann, L. und Schipmann-Schwarze, C. (2021). Stärkung von Verbrauchertrauen in Öko-Lebensmittel: Was kann Transparenz und Framing bewirken? Biofach 2021, Online.

Risius, A., Spiller, A., Schipmann-Schwarze, C. (2021). Verbrauchertrauen auf allen Stufen der Öko-Wertschöpfungskette: Konzepte und Indikatoren auf dem Prüfstand. Biofach 2021, Online.

Di Guida, N., und Schipmann-Schwarze, C. (2020). Ist Bio wirklich Bio? Über Vertrauen und Kommunikation bei Bio-Lebensmitteln, III. Öko-Marketingtage, Online.

Mann, L., Di Guida, N., Schipmann-Schwarze, C. (2023). Vertrauen in Bio durch gelungene Kommunikation. ECOVIN Feierabendschluck Vortagsreihe, Online.

Poster

Steigerung der Bio-Nachfrage über Stärkung von Verbrauchertrauen: Möglichkeiten und Grenzen von Kommunikation – V. Öko-Marketingtage: 30 Prozent Bio und mehr – Die Marktentwicklung resilient gestalten; 12.-13.10.22 in Kirchberg.

Bisherige Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Expertenworkshop mit Expert:innen aus den Verbänden entlang der Bio-Wertschöpfungskette am 19.07.2022 in Fulda

Expertenworkshop mit Expert:innen aus Bio-Lebensmittel herstellenden Unternehmen am 11.11.2022 Online.

Abschlussworkshop mit Praktikern am 08.11.22 in Visselhövede

Abschlussworkshop mit Forscher:innen am 30.11. online

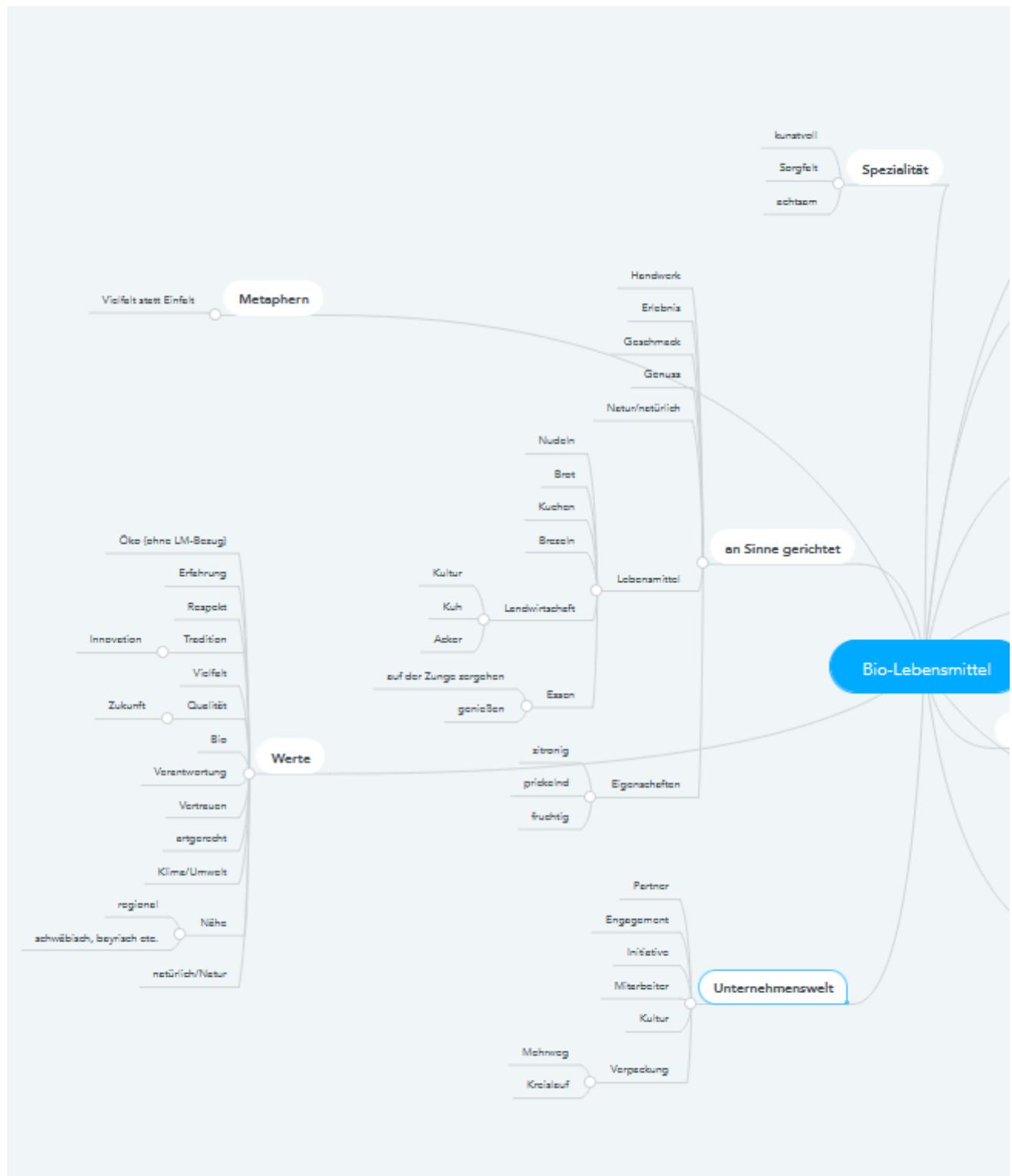
Geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Veröffentlichung des Leitfaden „Mehr Vertrauen durch Transparenz und Framing“ am 30.01.2023 auf der Homepage der AöL und Versand an Mitglieder der AöL

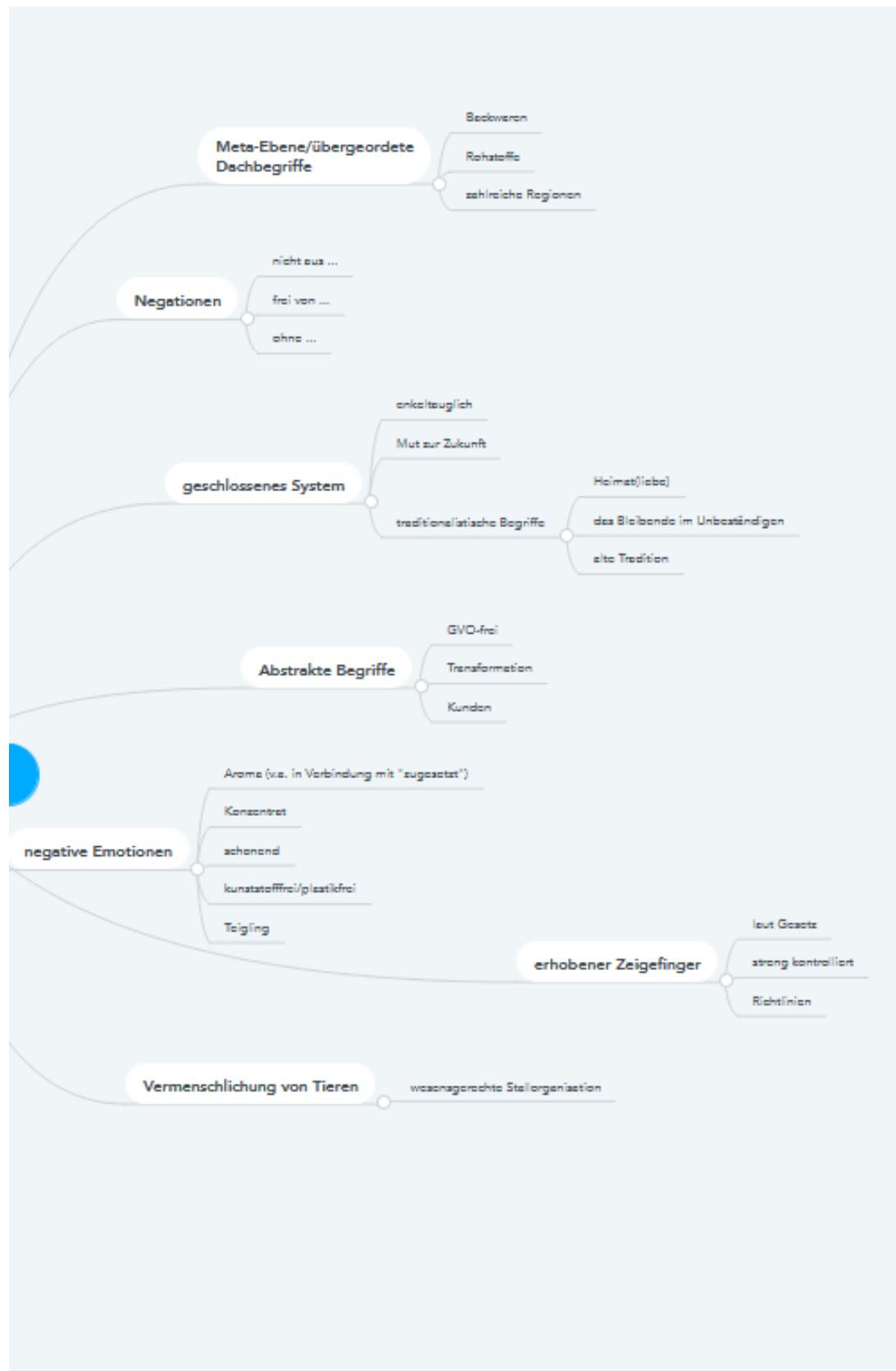
Veröffentlichung eines Beitrags zu den Projektergebnissen in der Zeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“.

10 Anhang

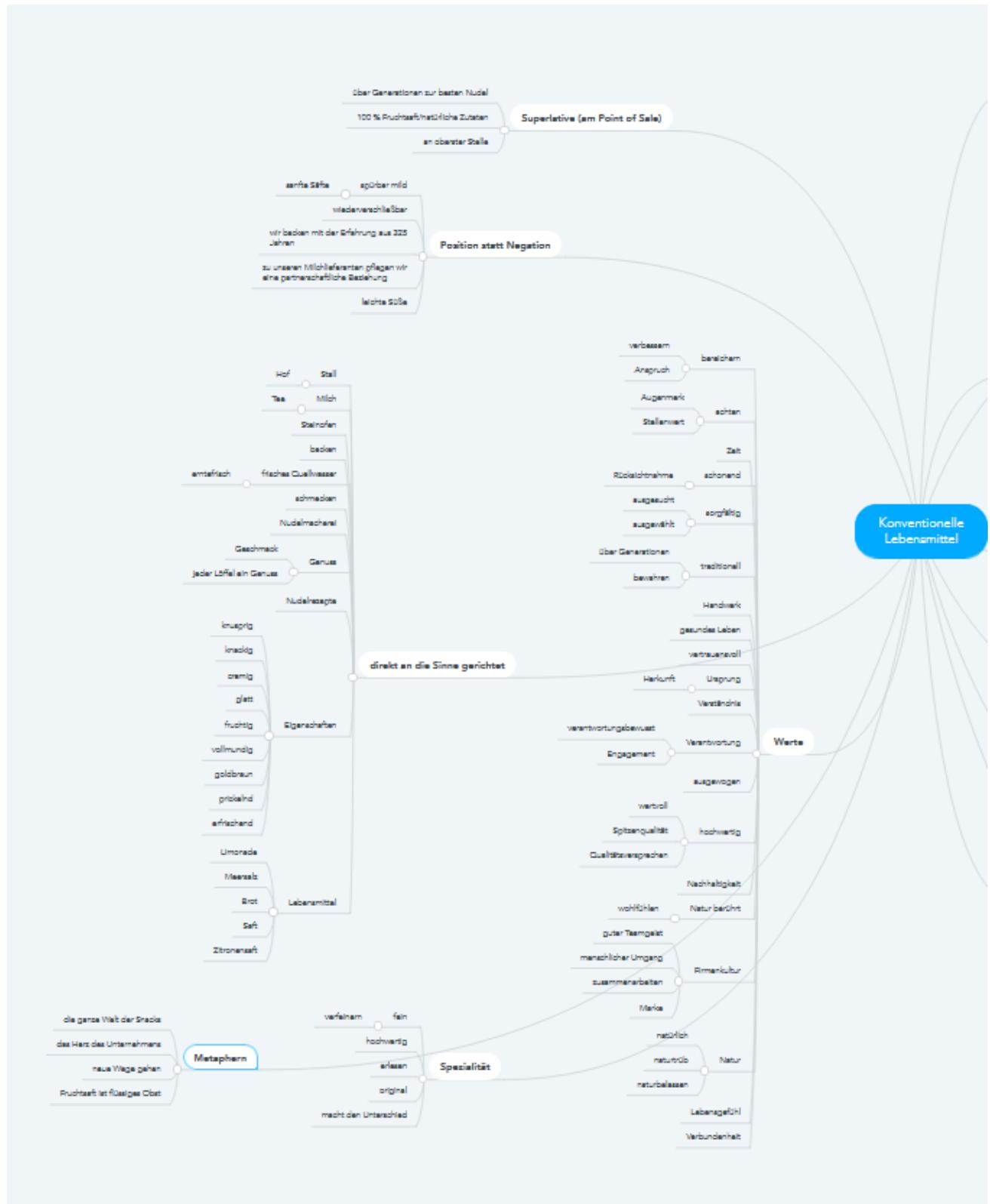
Anhang 1 a: Begriffe der Bio-Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, Teil 1: vertrauenssteigernd



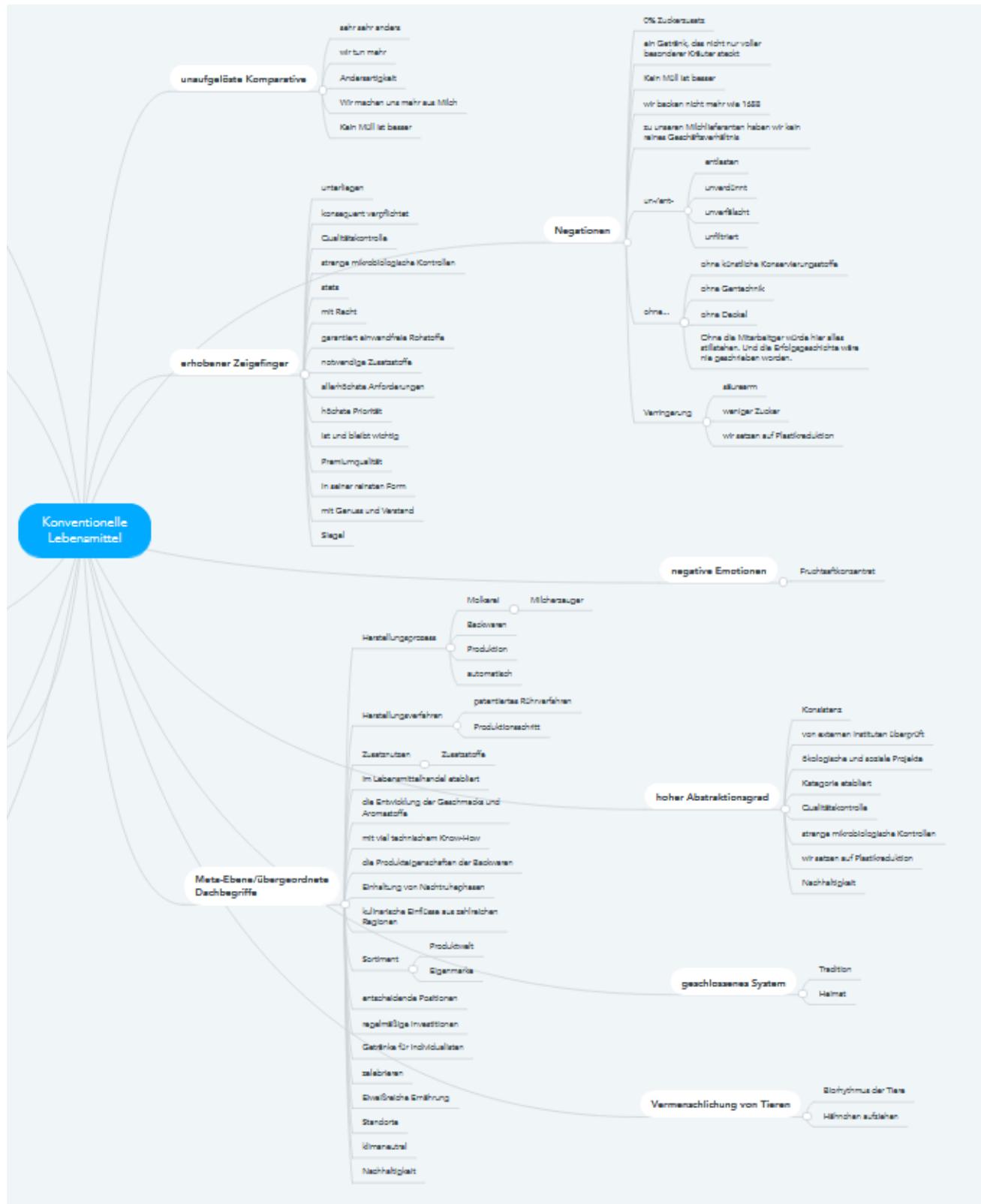
Anhang 1b: Begriffe der Bio-Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchervertrauen, Teil 2: vertrauensmindernd



Anhang 2a: Begriffe der konventionellen Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, Teil 1: vertrauenssteigernd



Anhang 2b: Begriffe der konventionellen Branche, sortiert nach Frame-Kategorie und ihrer möglichen Wirkung auf das Verbrauchertrauen, Teil 2: vertrauenshemmend



Anhang 3: Übersicht über alle im Rahmen der Inhaltsanalyse als signifikant häufig ermittelten Worte und zusammengesetzten Begriffe, sortiert nach Kategorien mit Kontext; bereinigte Analyseergebnisse von Webseiten und Produktverpackungen

Bio-Hersteller – Webseiten

Begriffskategorie Unternehmen:

- Unternehmensname & Unternehmensart
 - o Bio-Molkerei, erfolgreiche Brauerei, klassischer Dauerbackwarenhersteller
- Slogans
 - o Die Marke durch die dreimal die Sonne scheint (Huober Brezel)
 - o Wir machen Bio aus Liebe (Rapunzel)

Begriffskategorie Tradition:

- Personennamen der Geschäftsführung
- Jahreszahlen im Kontext der Unternehmensgeschichte
- Familienbetrieb in der dritten Generation

Begriffskategorie Produkteigenschaften:

- Bio
 - o Bio-Produkte/-Qualität/-Milch
 - o Bio-Pionier
 - o Führender Bio-Hersteller
- Genuss
 - o bieten ein unverwechselbares Genuss-Erlebnis
 - o Joghurt- Genusskulturen
 - o Die Hofpfisterei bäckt für Sie den reinen Brotgenuss
- Geschmack
 - o für jeden Geschmack und jede Gelegenheit
 - o Die Farbe muss stimmen, der Geschmack, der Geruch, der Schaum, damit das Ergebnis sich sehen und vor allem trinken lässt
 - o Ein besonderes Geschmackserlebnis leistet unser Rezept
 - o Das Geheimnis des besonderen Geschmacks unserer Brote und Brötchen, unserer Kuchen und Snacks? Zeit.
- Vielfalt
 - o Vielfalt macht Spaß
 - o Vielfalt statt Einfalt
 - o Für mehr Vielfalt auf dem Acker und in der Küche
- Spezialität
 - o Denn jedes unserer Lieblinge hat seinen ganz eigenen, unverwechselbaren Charakter und ist eine echte Spezialität, gebraut nach einer besonderen Rezeptur
 - o In Anwendung unserer Grundsätze backen wir täglich Brezeln und andere Spezialitäten

- Qualität
 - o mittels genauer Kontrolle der Qualität
 - o **Qualität bedeutet für uns mehr** als das Erfüllen bestehender Normen, nämlich ein waches und bewusstes Arbeiten sowie **stetiges Verbessern der eigenen Leistung** und unserer Produkte.
 - o Hofpfisterei definiert Qualität entsprechend den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe.
 - o Unsere besondere Qualität
 - o So geht Qualität!
- Fruchtig
 - o mit dem unvergleichlich fruchtigen Aroma
- Aroma
 - o Wir erreichen dies durch lange Gärzeiten, die den Teiglingen Zeit geben und die Aromen voll entfalten lassen.
 - o Wir legen Wert auf das typische Aroma

Begriffskategorie Produktion:

- Ökologisch/biologisch
 - o Warum ökologische Landwirtschaft so wichtig ist
 - o Unterstützung einer bewusst biologischen Landwirtschaft
 - o Alle Zutaten für die Pfister Öko-Brote stammen aus ökologischer Landwirtschaft
 - o Mit ihrer rein ökologischen Herstellungsweise zeigt sie gleichzeitig ihr zukunftsorientiertes Engagement für einen sorgsamen Umgang mit der Natur und deren Ressourcen.
 - o Trotz der Probleme und Schwierigkeiten, genügend Öko-Getreide zu bekommen, entscheidet sich Siegfried Stocker zur Gesamtumstellung seines Betriebs auf ökologische Herstellung und setzt damit konsequent sein Ziel durch.
- Glücklich
 - o glückliche Ziegen die allesamt im schönen Alpenvorland grasen
- Kontrolle
 - o Bevor die ANDECHSER NATUR Bio-Produkte bei Ihrem Händler des Vertrauens im Regal stehen, haben sie einen streng kontrollierten Produktionsablauf hinter sich
 - o Staatlich anerkannte Kontrollstellen überprüfen regelmäßig die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen
- Richtlinien
 - o strenge Verbands-Richtlinien
 - o Neben den strengen und umfassenden Richtlinien und deren Zertifizierung durch Naturland, übernahm die Hofpfisterei außerdem das Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung
- Artgerechte Tierhaltung
 - o Eine wesensgerechte Stallorganisation ist dabei mehr als artgerechte Tierhaltung
- Künstliche Zusatzstoffe
 - o ausschließlich aus den besten Rohstoffen, ohne künstliche Zusatzstoffe, ohne Aromen und ohne gentechnisch veränderte Substanzen

- Gentechnik
 - o Wir verzichten auf künstliche Zusätze und lehnen die Verwendung von gentechnisch veränderten Rohstoffen aus tiefster Überzeugung ab. Dies garantieren wir mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel auf unseren Verpackungen.
 - o Ohne Gentechnik.
 - o Ich stehe auf Essen ohne Gentechnik
 - o Wir verwenden ausschließlich GVO-freie Rohstoffe und setzen uns aktiv für eine gentechnikfreie Welt ein.
- Rohstoffe
 - o Ressourceneffizienz reicht bei ALB-GOLD von der Rohstoffbeschaffung bis hin zum möglichst sparsamen Energieeinsatz bei der Teigwarenproduktion
 - o ALB-GOLD versucht einen möglichst hohen Anteil der Rohstoffe aus der Region zu beziehen
 - o Entscheidend für uns ist die Herkunft und die Qualität dieser Zutaten. Die Art und Weise, wie wir aus diesen Rohstoffen unsere hochwertigen Biere brauen
- Handwerk
 - o Die BREZEL zeigt sich als Zunftzeichen der Bäcker, als Gestalt für das Bleibende im Unbeständigen und als ein Lebensmittel im Wandel von der handwerklichen zur industriellen Produktion.
- Sorgfalt
 - o aus Zutaten biologischer Erzeugung und unter großer handwerklicher **Sorgfalt** in Erdmannhausen hergestellt.
- Konzentrat
 - o Direktsaft – nach Gesetz nicht aus Konzentrat
- Schonend
 - o Um die Inhaltsstoffe bestmöglich zu schonen, wird der Saft nicht konzentriert, sondern die Blutorangen werden im Ernteland frisch zu Direktsaft gepresst.
- Schlachten
 - o Das Schlachten bei Herrmannsdorfer: Kleine Schlachthäuser wie in Herrmannsdorf gibt es nur noch ganz wenige.
 - o „Ich bin immer noch tief berührt, wenn ich ein Tier töte. Das kann bei mir nie zur stumpfen Routine werden. Meine Ruhe und Achtsamkeit übertragen sich auf das Tier.“ (Testimonial Metzgermeister)

Begriffskategorie Beziehungen:

- Kunden
 - o Für unsere Kunden sind wir ein innovatives und glaubhaftes Unternehmen.
 - o Zufriedene, ja begeisterte Kunden, das ist ihr schönster Lohn.
 - o Das Vertrauen der Kunden in unsere Arbeit, ist Grundlage für eine verantwortungsvolle Unternehmung
 - o Die Konsumenten unserer Brezeln: unsere Kunden. Sie sind ja auch Partner, sollen nicht nur die Zielscheibe einer Job- und Absatzmaschinerie sein.
 - o Mit diesem Jubiläum wurde ein Dank an die Mitarbeiter, Weggefährten und Kunden ausgesprochen.
 - o Als langjähriges Familien-Unternehmen denken wir langfristig und streben stabile und langjährige Kundenbeziehungen an.
- Mitarbeiter

- Glückliche Mitarbeiter
 - Wir möchten für alle Betriebsangehörige konkrete und „leitende“ Hilfestellungen im täglichen Tun bieten.
 - große Familie
 - 35 Frauen und Männer sind „beim Härle“ beschäftigt, manche bereits seit über vierzig oder fünfzig Jahren. Jüngere und Ältere, von unter 18 bis fast 80 Jahren. Manche bereits in der zweiten Generation.
 - Investitionen machen für uns nur Sinn, wo sie die Lebensmittelsicherheit verbessern oder die Arbeit für unsere Mitarbeiterinnen erleichtern. Eine Maschine kann bei uns keinen Menschen ersetzen.
 - Bewusst anders als bei allen sonst üblichen industriellen Herstellungsverfahren, wird die Brezellauge bei HUOBER BREZEL nicht extra erhitzt. Das hebt optisch zwar den Glanz der Gebäckfarbe ist aber Energieverschwendug und man nimmt damit einige negative Nebeneffekte in der Brezel und für die Mitarbeiter in Kauf.
 - Ein elementarer Bestandteil unseres Unternehmenserfolges sind motivierte und fachlich wie menschlich qualifizierte Mitarbeiter.
 - Bio aus Überzeugung, das haben wir gemeinsam (Mitarbeiter-Testimonial)
 - Unsere Stärken sind gut ausgebildete, motivierte und zufriedene Mitarbeiter.
- Kooperationspartner
- Mit denen die Molkerei vertrauensvoll und in einer Partnerschaft auf Augenhöhe zusammenarbeitet
 - verlässlicher Partner
 - langfristige und regionale Allianzen mit Landwirten und weiteren Partnern
 - langjährige Partnerschaften
 - vertrauensvolle Partnerschaften, die sich aus dem Wirtschaftsleben entwickeln
 - Wir pflegen seit Jahren den partnerschaftlichen Austausch mit regionalen Mühlen und Müllern. Die Preise, die wir gemeinsam den Bauern einräumen, verstehen wir als unseren Beitrag über Jahrzehnte hinweg, Anbaukulturen zu erhalten und zu entwickeln.
 - Erfolgreiche Partnerschaften
 - Unser Unternehmen steht für eine **faire und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Erzeugern, Lieferanten und Partnern auf der Handelsseite.**

Begriffskategorie Firmenphilosophie:

- Ökologisch
 - Ökologischer Erfolgsweg der Andechser Bio-Molkerei
 - 2017 feierte die Hofpfisterei mit all ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Wegbegleitern das Jubiläum zu 35 Jahren ökologischer Weg
- Tradition
 - Sie beruft sich mit ihren Bauernbroten auf alte bayerische Tradition.
 - Werte, die die Härle'sche Brautradition in Oberschwaben seit dem Ende des 19. Jahrhundert prägen: Tradition und Innovation, Heimatverbundenheit und Weitsicht
 -
- Natürlich
 - Die Philosophie „Natürliches natürlich belassen“

- Natürlich genießen mit Alb-Natur
- Zukunft
 - Mut zur Zukunft – mit Ihnen
 - Unsere Mission: Ernährung prägen
- Nachhaltigkeit
 - ALB-GOLD handelt nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit
 - grundlegende Wertebasis hierfür bilden die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen
- Verantwortung
 - Für uns heißt Verantwortung tragen: mutige und zukunftsweisende Wege beschreiten!
 - Verantwortung können wir nur dort übernehmen, wo wir Vertrauen geschenkt bekommen.
- Bio
 - Bio ist nicht Luxus. Bio ist die Basis
 - Wir sind Bio aus Überzeugung.
- Kultur
 - Die Art des Umgangs mit der Natur ist also Teil der Kultur. Das Wort Kultur in seiner ursprünglichen antiken Bedeutung heißt: pflegen und kultivieren des Ackers und erst im übertragenen Sinne - kultivieren des Menschen.
 - Wir leben Brotkultur
- Lebensmittel
 - Schlachten in Herrmannsdorf – Leben wird zu Lebens-Mittel
- Enkeltauglich
 - Zum Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft haben sich Unternehmen zusammengeschlossen, die den Erhalt vitaler und in jeder Hinsicht nährender Lebensmittel in ihrer DNA tragen

Begriffskategorie Engagement:

- Engagement
 - „Heimatliebe und Lebensfreude“ gehören deswegen auch zu den ersten Beweggründen unseres Engagements
 - Die Stadt München zeichnet die Hofpfisterei mit dem Healthy Cities-Award "Grüner Apfel" für ihr Umweltengagement -vor allem für die Jugend- aus.
 - Engagement heißt für uns, dass wir uns als Teil einer Gesellschaft erleben und auch dort unterstützend einbringen, wo bereits andere Menschen initiativ sind – in Verbänden, Vereinen und Projekten, die soziale und kulturelle Prozesse mitgestalten.
- Initiative
 - Wir tun was
 - Aus der beruflichen Tätigkeit heraus haben sich im Laufe der Jahre, innerhalb der Firmengemeinschaft, Initiativen gebildet, durch die wir unser Tun im Verhältnis zum Ganzen besser verstehen lernen können.
 - Mit Anfang der Jahrtausendwende rufen Solvår und Karl Huober die ErdmannHAUSER **Bildungsinitiative** ins Leben, die sich vor allem an die jungen Menschen in der Firmengemeinschaft wendet
- Fairness
 - Hand in Hand – Siegel: Bio.Fair.Rapunzel.

Begriffskategorie Umwelt:

- Nachhaltig
 - o Deshalb wollen wir, dass die Bio-Branche nicht nur nachhaltig und sinnvoll wirtschaftet, sondern auch wächst und gedeiht und wir den Landwirten und Milchbauern eine sichere Zukunftsperspektive bieten können.
 - o Doch nicht nur der Schutz der Umwelt liegt uns am Herzen, vielmehr ist der ganzheitliche Ansatz der Nachhaltigkeit in allen Bereichen unseres täglichen Tuns eine Selbstverständlichkeit
 - o Die sichtbare Gefährdung der Nachhaltigkeit unserer Erde hat die Hofpfisterei veranlasst, entschlossen einen umfassenden ökologischen Weg zu gehen.
 - o Und was verstehen wir bei Rapunzel konkret unter nachhaltigem Arbeiten und Wirtschaften vor Ort am Standort im Allgäu sowie weltweit mit allen Anbau-Partnern?
- Schutz
 - o ressourcen-schonende, ökologische Landwirtschaft mit Boden-, Grundwasser-, Tier und Klimaschutz
 - o Doch nicht nur der Schutz der Umwelt liegt uns am Herzen
- Umwelt
 - o **Die gelebte Umweltorientierung ist wesentlicher Bestandteil unseres Selbstverständnisses.**
- Kunststoff/Plastik
 - o Durch den Verzicht auf Stulpdeckel sparen wir zusätzlich pro Jahr rund 30 Tonnen Kunststoff ein.
 - o Plastikfreie Verpackung
 - o Wie Sie lesen können ist Verpackung ein ausgesprochen komplexes Thema und Plastikverpackung leider auch kein Problem auf das es eine einfache Lösung gibt.
 - o Kein 'to go' sondern 'bring back'! Plastikflaschen, Getränkekartons und Blechdosen haben bei uns Hausverbot.
- Papier
 - o Nudeln natürlich in Papier verpackt
 - o Wir verwenden allein Papier und Kartonagen in geprüfter FSC-Qualität.
 - o Unsere Pfister Öko -Bauernbrote verpacken wir in den Filialen in einer Brotseide, die den Kunden die rösche Kruste, die saftige Krume sowie eine lange Frischhaltung garantiert

Begriffskategorie Regionalität:

- Regional
 - o unser Bier von hier
 - o Wir bekennen uns zu unserer Region!
 - o Als kleine in sich geschlossene Einheit produzieren wir in der Region und für die Region.
- Bundesländer/Standorte
 - o Typisch schwäbisch / das schwäbische Gold
 - o liegen im hügeligen Alpenvorland Bayerns und dem Allgäu
 - o bayrische Tradition
 - o So sehen wir das in Bohlsen

Konventionelle Hersteller – Webseiten

Begriffskategorie Unternehmen:

- Unternehmensname & Unternehmensart
 - o Molkerei, Eigenmarke, Backwarenhersteller
- Slogans
 - o Amecke steht für "Natur berührt"
 - o Carpe Diem. Tee. Sehr, sehr anders!
 - o Wir machen uns mehr aus Milch
 - o "Ich fühl mich wohl!"
 - o Sternla schmeckt und schmeckt und schmeckt
 - o Wir tun mehr!

Begriffskategorie Tradition:

- Personennamen der Geschäftsführung
- Jahreszahlen im Kontext der Unternehmensgeschichte
- Tradition
 - o Aus dem alten Asien stammt das Herstellungsverfahren
 - o Wir backen nicht mehr wie 1688. Aber mit der Erfahrung aus über 325 Jahren.
 - o Nudelmacherei seit 1884
- Generationen
 - o Über Generationen zur besten Nudel

Begriffskategorie Produkteigenschaften:

- Sanfte Säfte
 - o Mit der Erfindung von AMECKE Sanfte Säfte haben wir vor 20 Jahren eine neue Kategorie im Saftmarkt eingeführt: die ersten säurearmen 100% Fruchtsäfte
- Amecke +
 - o Mit Amecke + waren wir Mitte der 90er einer der ersten Anbieter von Säften mit Zusatznutzen (Vitamine und Mineralstoffe) und haben die Kategorie im Lebensmittelhandel etabliert.
- mild
 - o Amecke Sanfte Säfte sind aus sorgfältig ausgesuchten Früchten hergestellt und dadurch spürbar mild.
- Natur
 - o Von Natur aus weniger Zucker
 - o besteht zu 100 % aus natürlichen Zutaten
- Geschmack
 - o bietet ein einzigartiges Geschmackserlebnis für alle, die auf der Suche nach dem besonderen Genuss sind.
 - o Unser Sortiment bereichern wir immer wieder um neue Geschmacksvariationen
 - o Um gutes Brot zu backen, braucht man außerdem viel Zeit: für die Entwicklung der Geschmacks- und Aromastoffe im Natursauerteig
- Genuss
 - o Leicht süßer Genuss
 - o Gesundes Leben mit Genuss

- Schon seit Beginn unserer langen Firmengeschichte treibt uns der Anspruch an, beste Nudeln für besten Genuss herzustellen.
- Produkte
 - Entdecken Sie die große und preiswerte Produktwelt
- Snack
 - Die ganze Welt der Snacks

Begriffskategorie Produktion:

- Schonend
 - Anschließend wird die Milch noch einmal ganz kurz und schonend erhitzt
 - Alle unsere Produkte stellen wir so schonend wie möglich und mit viel technischem Know-How her
 - besonders qualitätsschonende Herstellungsverfahren
 - Dabei achten wir stets darauf, unsere Produkte so schonend wie möglich zu behandeln, um den natürlichen und unverfälschten Geschmack zu bewahren.
- Kontrolle
 - Mitarbeiter kontrollieren die Produkte auf Geschmack, Konsistenz und Farbe
 - In jedem einzelnen Produktionsschritt führen wir strenge mikrobiologische Kontrollen durch.
 - Unser gesamter Herstellungsprozess unterliegt regelmäßigen Qualitätskontrollen von externen Instituten.
- Steinofen
 - Das Harry >>1688<< Steinofenbrot trägt seinen Namen mit Recht. Denn es wird auch heute noch, wie früher, traditionell im Steinofen gebacken.
- Handwerk
 - Die entscheidenden Positionen sind mit Mitarbeitern besetzt, die das Bäcker-Handwerk gelernt haben.
- Zusatzstoffe
 - HARRY verwendet einige wenige ausgewählte und notwendige Zusatzstoffe, die die Produkteigenschaften der Backwaren für den Verbraucher verbessern.
- Rohstoffe
 - Alle Zutaten der Harry-Produkte werden strengen, laufenden Qualitätskontrollen unterzogen. Dies garantiert nur die Verwendung einwandfreier Rohstoffe.
 - Auf unsere Rohstoffe richten wir immer ein besonderes Augenmerk, denn was bei Lorenz Snack-World verarbeitet wird, muss den allerhöchsten Anforderungen entsprechen.
- Tierhaltung
 - Rücksichtnahme auf den Biorhythmus der Tiere durch Einhaltung von Nachtruhephasen,
- Stall
 - Unsere Hähnchen ziehen wir in Bodenhaltung in Ställen auf
- Hygiene
 - Hygiene und die Bedingungen bei Aufzucht und Haltung von Geflügel sind und bleiben wichtig.

Begriffskategorie Beziehungen:

- Lieferanten
 - o mit denen wir vertrauensvoll zusammenarbeiten.
 - o Und zu unseren Milchlieferanten haben wir kein reines Geschäftsverhältnis, sondern eine partnerschaftliche Beziehung. Zum Teil bereits seit Generationen.
- Kunden
 - o ausgewogene Ernährung für gesundheitsbewusste Kunden
- Mitarbeiter
 - o Ein guter Teamgeist und der menschliche Umgang gehört zur Firmenkultur der Harry-Bäcker - genauso wie regelmäßige Investitionen in Fortbildungen und moderne Technik.
 - o Hinter diesen Marken stehen unsere Mitarbeiter. Sie sind das Herz des Unternehmens. Ohne sie würde hier alles stillstehen – und die Erfolgsgeschichte wäre nie geschrieben worden.

Begriffskategorie Firmenphilosophie:

- Individualität
 - o Carpe Diem Premium Tea Drinks sind Getränke für Individualisten!
 - o Daher zelebriert Carpe Diem seine Andersartigkeit
- Qualität
 - o Denn seit jeher sind Tradition, Premiumqualität und vor allem Genuss die drei Grundsätze, denen sich die Molkerei Weihenstephan konsequent verpflichtet hat.
 - o Wir setzen viel daran, die besten – und vor allem auch neue – Qualitäten für unsere Kunden zu backen.
- Tradition
 - o Unsere 1000-jährige Tradition
- Heimatverbundenheit
 - o Damit ist die Traditionsmolkerei seit ihren Ursprüngen historisch mit der bayerischen Heimat verbunden. Die Farben des Unternehmens spiegeln diese tiefe Verbundenheit wider und sind Ausdruck des weißblauen Lebensgefühls der Marke.
- Ernährung
 - o Wir wissen, dass eine ausgewogene Ernährung der Grundstein einer gesunden Lebensweise ist.
 - o Eiweissreiche Ernährung mit Geflügel: gesund & lecker
- Herkunft
 - o Wiesenhof Herkunftsgarantie: Da weiß man wo das Geflügel herkommt

Begriffskategorie Engagement:

- Verantwortung
 - o Unser Verständnis von Verantwortung oder Nachhaltigkeit geht weit über die Durchführung und Unterstützung von ökologischen oder sozialen Projekten hinaus.

Begriffskategorie Umwelt:

- Verpackung
 - o Wir setzen auf Plastikreduktion
- Nachhaltigkeit
 - o Nachhaltigkeit beginnt bei uns bereits vor der Produktion ... und zwar beim Anbau unserer Rohstoffe
 - o Nachhaltigkeit ist bei uns sogar Chefsache
 - o Nur wer sorgfältig und verantwortungsbewusst beim Anbau und bei der Produktion von Rohstoffen vorgeht, kann nachhaltig wirtschaften.
 - o Das Thema Nachhaltigkeit hat bei uns seit über 10 Jahren einen festen Stellenwert.
- Müll
 - o Wenig Müll ist schon gut. Aber kein Müll ist besser! Deshalb ist Abfall für uns eine „verschwendete Ressource“ und dessen Vermeidung, Wiederverwendung oder Recycling stehen an oberster Stelle.
- Umwelt
 - o Du kannst dir also sicher sein: Wenn wir neue Wege finden, unsere Umwelt zu entlasten, werden wir sie gehen.
- Klima
 - o Durch unser Engagement für das Klima, übernehmen wir Verantwortung für unsere Zukunft!
 - o Wir wirtschaften ab dem 1. Januar 2020 an unseren Deutschen WIESENHOF Standorten für Hähnchen, Pute und Wurstprodukten zu **100** Prozent klimaneutral!

Begriffskategorie Regionalität:

- Bundesland/Region
 - o beziehen wir aus der bayerischen und österreichischen Heimat unserer Milcherzeuger
 - o Der Hauptsitz von Lorenz Snack-World ist in Neu-Isenburg – dort, wo wir die erste automatische Chipsanlage Europas entwickelt haben.
 - o Das Ergebnis sind regionale Nudelrezepte mit kulinarischen Einflüssen aus zahlreichen Regionen Deutschlands.

Bio-Hersteller – Verpackungen

Begriffskategorie Unternehmen:

- Unternehmensname, Marke & Produktnamen
- Slogan
 - o Andechser Natur genießen
 - o Die Marke durch die dreimal die Sonne scheint
 - o Genuss & Natürlichkeit
 - o Ökologisch. Sozial. Fair.
 - o Wir machen Bio aus Liebe

Begriffskategorie Tradition:

- 35 Jahre ökologische Brotspezialitäten
- Traditionelle Flaschengärung

- Wird nach einem traditionellen Rezept hergestellt
- Einer der ältesten Mühlenstandorte Deutschlands

Begriffskategorie Produkteigenschaften:

- Biologisch/ökologisch
 - o 100% Bio-Milch
 - o Natürlich und ökologisch
- Geschmack
 - o 3x mehr Reifezeit für mehr Geschmack
 - o Locker und knusprig, gleichmäßig durchgebacken, harmonisch im Geschmack – so, wie Sie es seit jeher schätzen!
 - o Einzigartiger Geschmack
- Genuss
 - o Der besondere Genuss dieser Brezel beruht auf der sorgfältigen Verarbeitung und der unverfälschten Dinkelsorte Castilan.
 - o 100% purer Dinkelgenuss
 - o Nur mit der fruchteigenen Süße ist Beutelsbacher Apfelsaft mit seinem harmonischen Zucker-Säure-Verhältnis ein hervorragender Genuss
- Zutat
 - o Mit 100% Vollkorn-Dinkel
 - o Mit sonnengereiften Früchten
 - o 100% Fruchtgehalt
 - o Ohne Aufstreusalz
 - o Ohne Zusatzstoffe
 - o Ökologische Rohstoffe
 - o Verzicht auf Zusatzstoffe
 - o Rezeptur ohne Weizen
 - o Ohne Zuckerzusatz
 - o Nicht aus Konzentrat hergestellt
 - o Ohne chemische Konservierungs- und Farbstoffe
 - o Mit Bioland Rübenzucker aus heimischem Anbau
 - o Ohne Schnickschnack
 - o Die ideale Salat-Linse

Begriffskategorie Produktion:

- Qualität
 - o Direktsaft in Demeter-Qualität
 - o naturtrüb
- Herstellung
 - o Hergestellt mit den L+ Kulturen L.acidophilus und B.bifidum
 - o Milde Hitze
 - o Extra lange Backzeit
 - o Schonende Verarbeitung
 - o Schonend gegart, nicht sterilisiert
- Ökologisch/biologisch
 - o Aus kontrolliert ökologischem Landbau
 - o Aus biologischem Anbau
 - o Aus bestem Hartweizengrieß aus ökologischer Landwirtschaft

- Lesen Sie, was wir meinen, wenn wir von bewusst biologisch sprechen und gewinnen Sie Einblick in weitere Produktionszusammenhänge
- Gentechnik
 - Ohne Gentechnik
- Handwerk
 - Das gesamte Sortiment wird auf der Schwäbischen Alb mit handwerklichem Geschick produziert
 - Handgemachte Lebens-Mittel in ökologischer Qualität

Begriffskategorie Beziehungen:

- Kunden
 - Geschätzte Kundschaft!
 - Du darfst uns gerne über die Schulter schauen
 - Leckere Rezeptideen
 - Zubereitungshinweis
- Kooperationspartner
 - Partner der Hofpfisterei ist Naturland, Verband für naturgemäßen Landbau e.V.

Begriffskategorie Firmenphilosophie:

- Geleitet von den Grundsätzen Erfahrung, Geduld und Konsequenz

Begriffskategorie Engagement:

- Erdmannhauser Saatgutkampagne: Mit der Saatgutkampagne unterstützt Huober die Arbeit der biologisch-dynamisch arbeitenden unabhängigen Getreideanzüchter.
- UNESCO Vogelschutzprojekt zur Erhaltung von Lebensräumen in Castillo La Mancha. Mit dem Kauf dieses Produkts helfen Sie, das 1980 von der UNESCO zum Biosphärenreservat erklärte Gebiet als Lebensraum für viele Vogelarten zu erhalten

Begriffskategorie Umwelt:

- Ressourcen
 - CO2e-neutral produziert
 - Naturschonendes Wirtschaften, welches vor allem unsere Böden, das Grundwasser und den Lebensraum vieler bedrohter Arten schützt
- Verpackung
 - Die Brotseide lässt sich trennen und recyceln
 - Umweltfreundliche Mehrwegflasche
 - Nudeln natürlich in Papier verpackt
 - Umweltfreundliche Verpackung
- Nachhaltigkeit
 - Als Bio-Pioniere der ersten Stunde haben wir Nachhaltigkeit in unserer Unternehmens-DNA und sie treibt uns bei allem an, was wir tun.
 - Achten besonders auf den Einsatz von nachhaltigen Energiequellen
 - Nachhaltig und sinnvoll. Diese Papierverpackung wurde aus Holz, dem natürlichsten, nachwachsenden Rohstoff, hergestellt.
 -

Begriffskategorie Regionalität:

- Schwäbische Knusperbrezel
- Der Dinkel für das Mehl und die Gerste für das Malz dieser Brezeln werden im Landschaftsumkreis der Brezelfabrik bewusst biologisch-dynamisch angebaut
- Bayerischer Brotgenuss
- Kurze Wege für knusprige Flocken
- Aus Bohlsen in der Lüneburer Heide
- Von Bauern aus Europa, aus Spanien

Verwendete Siegel & Logos:

- Herkunftssiegel
- DE-Bio-Siegel
- EU-Bio-Siegel
- Bayrisches Bio-Siegel
- Bioland-Siegel
- Naturland-Siegel
- PEFC-Siegel
- Demeter-Logo
- Baden-Württemberger Bio-Siegel
- Hinweis vegan

Konventionelle Hersteller – Verpackungen

Begriffskategorie Unternehmen:

- Unternehmensname, Marke & Produktnname
- Slogan
 - o Natur berührt
 - o Sternla schmeckt!

Begriffskategorie Tradition:

- 35 Jahre ökologische Brotspezialitäten
- Drink Classic
- In unserer fast 1000-jährigen Tradition hat hochwertiger Genuss schon immer die höchste Priorität
- Original seit 1935
- Nach traditionellen Rezepten goldbraun und knusprig gebacken
- Original
- Nudelmacherei seit 1884

Begriffskategorie Produkteigenschaften:

- Geschmack
 - o Das macht den Unterschied: sanfter Geschmack bei voller Fruchtigkeit
 - o spürbar milder Geschmack
 - o leicht prickelnd und erfrischend
 - o Ein Unterschied den man schmeckt
 - o Naturtrüb
 - o Erlesen

- Fein
- Knackiger Knabberspaß
- Schmeckt!
- Prickelnd fruchtig aus naturtrübem Vollbier und Limonade mit erfrischendem Zitronensaft
- Milder und dennoch vollmundiger Geschmack
- Genuss
 - Jeder Löffel ein Genuss
 - Joghurt-Genuss in seiner reinsten Form
 - Essen und Trinken mit Genuss und Verstand
 - Genuss pur.
- Zutaten/Inhaltsstoffe
 - Milder Saft aus säurearmen Früchten
 - 100% Frucht / Direktsaft 7 Hartweizen
 - 0% Zuckerzusatz
 - Unverdünnt
 - Fruchtsaft ist flüssiges Obst.
 - Milder Mehrfruchtsaft teilweise aus Fruchtsaftkonzentraten
 - Mit frischem Quellwasser
 - Ein Getränk das nicht nur voller besonderer Kräuter steckt...
 - Ohne (künstliche) Konservierungsstoffe
 - Mit Natursauerteig gebacken
 - Mit hochwertigem Meersalz verfeinert
 - Beste Zutaten
 - Mit Ballaststoffen des vollen Weizenkorns
 - Reiner Hartweizen. Reines Quellwasser. Sonst nichts.
 - Ohne Gentechnik
- Natur
 - Schmeckt naturbelassen rein
- Sortiment
 - Nur für kurze Zeit!

Begriffskategorie Produktion:

- Herstellung
 - erntefrisch gepresst und unfiltriert abgefüllt
 - Bei unserem besonders qualitätsschonenden Herstellungsverfahren erhitzten wir die Milch lediglich 3 Sekunden ultrahoch.
 - Patentiertes Rührverfahren
 - ... dank unseres schonenden Herstellungsverfahrens so schön glatt und cremig
 - Frisch geraspelt
 - Täglich frisch vom Meisterbäcker
 - Knusprig aus dem Ofen
 - Sorgfältig ausgewählte Zutaten
- Qualität
 - 1A-Spitzenqualität
 - Qualitätsversprechen
- Kontrolle
 - Kontrollierte Markenqualität

Begriffskategorie Beziehungen:

- Kunden
 - o Gewinnspiel: Jolly Days Rabatt
 - o Gewinnspiel: 1 von 30 Entertainment-Paketen gewinnen
 - o Gewinnspiel: 1 x freier Eintritt Movie Park
 - o Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim verschärften Grillen! Aber sagen Sie nicht, wir hätten Sie nicht gewarnt.
- Partner / Lieferanten
 - o ...arbeiten wir seit Jahren vertrauensvoll mit unseren Milcherzeugern zusammen.

Begriffskategorie Firmenphilosophie:

- Mehr Leben für dich

Begriffskategorie Umwelt:

- Verpackung
 - o Umweltgerechte Recycling-Packung
 - o Ohne Deckel, 35 % weniger Plastik
 - o Mehrweg
 - o Wieder verschließbar

Begriffskategorie Regionalität:

- Deutsches Geflügel von regionalen Höfen

Verwendete Siegel & Logos:

- Hinweis auf vegan
- FSC-Siegel
- Tetra-Pack-Logo
- DLG Goldener Preis 2017
- ÖLZ-Siegel
- Herkunftssiegel
- Halal-Siegel

Anhang 4: Wortlaut und Herkunft aller getesteten Items

ID	Wortlaut	Quelle
Erzeuger1	Ich vertraue Herstellern von Bio-Produkten mehr als Herstellern konventioneller Ware.	Spiller et al. 2005
Erzeuger2	Biologisch erzeugte Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	Franz 2004
Erzeuger3	Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewusstsein	Franz 2004
Tierhaltung1R	Tieren aus Bio-Haltung geht es auch nicht besser als konventionell gehaltenen Tieren.	Schipmann-Schwarze et al. 2019
Tierhaltung2	Biologisch erzeugtes Fleisch stammt nicht aus Massentierhaltung.	Franz 2004
Misstrauen1	Ich bin nicht sicher, dass alle Produkte, die als Bio-Lebensmittel verkauft werden, auch wirklich Bio-Produkte sind.	Zander & Hamm 2010
Misstrauen2R	Ein Bio-Siegel ist Geschäftemacherei, um mehr Geld zu verdienen.	Eigene Formulierung
Verarbeiter1R	Staatlichen Kennzeichnungen vertraue ich mehr als bekannten biologischen Marken.	Franz 2004
Verarbeiter2	Als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert.	Franz 2004
Kontrolle1R	Biologisch erzeugte Lebensmittel werden auch nicht stärker kontrolliert wie konventionelle Lebensmittel.	Eigene Formulierung
Kontrolle2	Ich habe volles Vertrauen in die Kontrolle von Bio-Lebensmitteln.	Wägli & Hamm 2012
Labeling1	Wenn auf einem Lebensmittel "Bio" steht, vertraue ich darauf, dass dieses auch ökologisch erzeugt wurde.	Eigene Formulierung
Labeling2	Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind.'	Krieger-Steffen 2015
Labeling3	Biologische Lebensmittel sind klar gekennzeichnet.	Franz 2004
Labeling4	Bekannte biologische Marken garantieren sichere Lebensmittel.	Franz 2004
Gesundheit1	Die langfristigen Auswirkungen der von Lebensmittelzusatzstoffen beunruhigen mich.	Franz 2004
Gesundheit2R	Bio-Lebensmittel enthalten genauso viel Schadstoffe wie konventionelle Lebensmittel.	Verbraucherzentrale Baden-Württemberg 2008
Gesundheit3R	In ökologischen Lebensmitteln sind mehr Schadstoffe enthalten als man glaubt.	Franz 2004
Gesundheit4R	Bio-Lebensmittel sind gesünder als konventionelle Lebensmittel.	Kühn 2020
Preis1R	Ich verstehe nicht, warum ich für Bio-Lebensmittel einen höheren Preis zahlen sollte.	Eigene Formulierung
Preis2R	Ich kaufe keine Bio-Lebensmittel, weil sie mir zu teuer sind.	Kühn 2020

Emotionen1	Wenn ich Bio-Lebensmittel kaufe habe ich ein gutes Gefühl.	Eigene Formulierung
Vergleich1	Bei biologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	Franz 2004
Vergleich2	Im Biobereich habe ich deutlich mehr Vertrauen als in den konventionellen Bereich.	Eigene Formulierung

*Anhang 5: Einfaktorielle ANOVA***Einfaktorielle ANOVA****Einfaktorielle ANOVA**

		F	df1	df2	p
Vertrauensindex	Welch's	315	2	992	< 0,001
	Fisher's	344	2	1503	< 0,001

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Käufergruppen	N	Mittelwert	Std.-abw.	Std.-fehle r
Vertrauensindex	Nichtkäufer:innen	476	7,20	3,68	0,169
	Gelegenheitskäufer :innen	506	11,01	3,17	0,141
	Intensivkäufer:inne n	524	12,87	3,54	0,154

Test auf Normalverteilung (Shapiro-Wilk)

	W	p
Vertrauensindex	0,991	< .001

Anmerkung. Ein niedriger p-Wert deutet auf eine Verletzung der Annahme, dass eine Normalverteilung vorliegt, hin

Levene's Test auf Varianzhomogenität

	F	df1	df2	p
Vertrauensindex	5,50	2	1503	0,004

Post-Hoc-Test von Games-Howell – Vertrauensindex

		Nichtkäufer:innen	Gelegenheitskäufer:innen	Intensivkäufer:innen
Nichtkäufer:innen	Mittlere Differenz	—	-3,81	...: -5,67 ...
	t-Wert	—	-17,3	-24,8
	df	—	940	980
	p-Wert	—	< 0,001	< 0,001
Gelegenheitskäufer:innen	Mittlere Differenz	—	—	-1,87 ...
	t-Wert	—	—	-8,92
	df	—	—	1023
	p-Wert	—	—	< 0,001
Intensivkäufer:innen	Mittlere Differenz	—	—	—
	t-Wert	—	—	—
	df	—	—	—
	p-Wert	—	—	—

Anmerkung. : p < 0,05, :: p < 0,01, ...: p < 0,001

Anhang 6: Ergebnisse Robuste ANOVA

Robuste ANOVA**Robust ANOVA**

	F	p
Käufergruppen	280	< 0,001

Anmerkung. Method of trimmed means, trim level 0.2

Post Hoc Tests - Käufergruppen

		psi-hat	p	95% Confidence interval	
				Lower	Upper
Nichtkäufer:innen	Gelegenheitskäufer:innen	-3,78	< 0,001	-4,33	-3,23
Nichtkäufer:innen	Intensivkäufer:innen	-5,62	< 0,001	-6,19	-5,04
Gelegenheitskäufer:innen	Intensivkäufer:innen	-1,84	< 0,001	-2,36	-1,32