

Bio mit Gesicht - Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie

Organic with Face – Chances of success of a customer-oriented and innovative marketing strategy

FKZ: 06OE172

Projektnehmer:

FiBL Deutschland e.V.
Kasseler Straße 1a, 60486 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 7137699-0
Fax: +49 69 7137699-9
E-Mail: info.deutschland@fibl.org
Internet: www.fibl.org

Autoren:

Stolz, H.; Stolze, M.; Boland, H.; Kriege-Steffen, A.; Morgner, M.; Hermanowski, R.; Baumgart, L.;
Schneider, F.

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft (BÖLN)



Bio mit Gesicht

Erfolgschancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie

Projektlaufzeit und Berichtszeitraum :

01.06.2008 bis 31.10.2011

Stolz, H., Stolze, M., Boland, H., Kriege-Steffen, A., Morgner, M., Hermanowski, R., Baumgart, L., Schneider, F.

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Projekt Nr.: **06OE172**

15.11.2011

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Hintergrund des Projekts	5
2	Zielsetzung	5
3	Vertrauen	6
4	Vorgehensweise	9
4.1	Phase 1: Quantitative Analyse der Produktlinie Bio mit Gesicht	9
4.1.1	Landfrauenbefragung	9
4.1.2	Quantitative Konsumentenstudie	11
4.1.3	Verkaufszahlen und Internetnutzung	13
4.2	Phase 2: Qualitative Analyse des Abwägungs- und Kaufprozesses	13
4.3	Phase 3: Synthese der Ergebnisse	14
5	Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Erhebungen	15
5.1	Quantitative Analyse von Vertrauen in Bio-Lebensmittel und Bio mit Gesicht	15
5.1.1	Beschreibung der Stichprobe	15
5.1.2	Einkaufsverhalten	17
5.1.3	Vertrauensdimensionen von Bio-Lebensmitteln	22
5.1.4	Wahrnehmung und Nutzung von Bio mit Gesicht	27
5.1.5	Was mit Bio mit Gesicht verbunden wird	31
5.1.6	Vertrauen in Bio mit Gesicht	32
5.1.7	Bio mit Gesicht und Kommunikationskanäle	33
5.1.8	Ergebnisse der Regressionsanalysen	36
5.2	Qualitative Analyse der Vertrauensentscheidung für Bio-Produkte	39
5.2.1	Beschreibung der Stichprobe	39
5.2.2	Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	39
5.2.3	Vertrauen in die Produktionskette oder das Produkt	40
5.2.4	Vertrauensbereiche der Konsumenten	45
5.2.5	Elemente der Vertrauensentscheidung und Vertrauenserwartung	48
5.2.6	Erwartungen an Rückverfolgbarkeitssysteme	52
5.2.7	Mangelndes Vertrauen als Kaufbarriere für Bio-Lebensmittel	54
5.3	Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells	54
6	Synthese der Ergebnisse	58
6.1	Vertrauen in Bio-Lebensmittel	58
6.2	Relevanz der Rückverfolgbarkeit für Vertrauen in Bio-Lebensmittel	60
6.3	Hedonisten und Altruisten	61
6.4	Konvergenzen und Divergenzen der Triangulation	62
7	Handlungsempfehlungen	64
8	Literaturverzeichnis	65
9	Anhang	68
9.1	Interview-Leitfaden der Landfrauenbefragung	68
9.2	Fragebogen der quantitativen Konsumentenbefragung	69
9.3	Interpersonal Trust Scale	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemographische Daten der Konsumenten	16
Tabelle 2: Einkaufsverhalten der Konsumenten	17
Tabelle 3: Mittelwertsvergleiche zwischen Einkaufskriterien und Bio-Konsumintensität - Signifikanzen	19
Tabelle 4: Mittelwertsvergleiche zwischen Einkaufskriterien und Biokonsumintensität – Rangfolgen (n=886).....	20
Tabelle 5: Mittelwertsvergleiche zwischen Beurteilung von Bio-Produkten im Verhältnis zu konventionell erzeugten Produkten nach Bio-Konsumintensität – Signifikanzen (n=886)	22
Tabelle 6: Mittelwertsvergleiche zwischen Einstellung zu Vertrauensitems und Bio- Konsumintensität	24
Tabelle 7: Mittelwertsvergleiche zwischen Vertrauen in Personen und Institutionen und Bio- Konsumintensität – Rangfolgen (n=886)	26
Tabelle 8: Mittelwertsvergleiche zwischen Vertrauen in Personen und Institutionen und Bio- Konsumintensität - Signifikanzen.....	27
Tabelle 9: Wahrnehmung und Nutzung von Bio mit Gesicht.....	28
Tabelle 10: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach Einkaufsintensität von Bio-Produkten	29
Tabelle 11: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach verschiedenen Vertrauensitems	29
Tabelle 12: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach verschiedenen Kriterien zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Bio-Produkten (n=886).....	30
Tabelle 13: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach soziodemographischen Merkmalen	31
Tabelle 14: Spontane Assoziationen zu Bio mit Gesicht.....	32
Tabelle 15: Vergleich zwischen Vertrauen in „Bio“ und Vertrauen in Bio mit Gesicht - Rangfolgen	33
Tabelle 16: Bio mit Gesicht und Kommunikationskanäle	34
Tabelle 17: Verteilung zwischen Einstellungen zu Bio mit Gesicht und bevorzugten Kommunikationskanälen.....	35
Tabelle 18: Kommunikationskanäle nach Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten	36
Tabelle 19: Kriterien, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel fördern.....	37
Tabelle 20: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom Einkaufsort.....	38
Tabelle 21: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom Einkaufsort.....	41
Tabelle 22: Antworthäufigkeiten Kaufkriterien – Vergleich zwischen Altruisten und Hedonisten.....	42
Tabelle 23: Signifikante Unterschiede zwischen Altruisten und Hedonisten.....	43
Tabelle 24: Antworten von Altruisten und Hedonisten auf die Frage, ob sie Bio-Bauern persönlich kennen.....	43
Tabelle 25: Aspekte der quantitativen Befragung, die Hedonisten wichtiger sind als Altruisten	44
Tabelle 26: Signifikante Unterschiede zwischen Konsumenten mit hohem und niedrigem interpersonalen Vertrauen	50
Tabelle 27: Im Strukturgleichungsmodell verwendete Konstrukte, Reliabilität der Konstrukte und entsprechende manifeste Variablen	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vertrauensmodell (in Anlehnung an Seifert 2001; McKnight, Chervany 2001)	8
Abbildung 2: Stand bei Verkostungsaktionen mit Bio mit Gesicht-Produkten	11
Abbildung 3: Auf was achten Sie beim Einkaufen? (n=886)	18
Abbildung 4: Beurteilung von Bio-Produkten im Verhältnis zu konventionell erzeugten Produkten (n=886)	21
Abbildung 5: Vertrauensdimensionen bei Bio-Lebensmitteln (n=886)	23
Abbildung 6: Vertrauen in Personen und Institutionen (n=886)	25
Abbildung 7: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom interpersonalen Vertrauen ...	49
Abbildung 8: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom interpersonalen Vertrauen nach Altruisten, Hedonisten und Mischform	51
Abbildung 9: Einordnung Altruisten und Hedonisten in Vertrauensmodell nach McKnight und Chervany 2001 und Seifert 2001	52
Abbildung 10: Strukturgleichungsmodell zu Vertrauen und Bio-Konsum	57

1 Einleitung und Hintergrund des Projekts

Der Anteil von biologischen Lebensmitteln am deutschen Lebensmittelmarkt ist mit rund drei Prozent nach wie vor sehr gering (Hübsch 2008). In Deutschland steht zwar der weitaus größte Teil der Bevölkerung Bio-Erzeugnissen wohlwollend gegenüber, kauft sie allerdings nur gelegentlich (Spiller und Engelken 2003). Hübsch (2008) zeigte, dass mittlerweile 94 Prozent der deutschen Haushalte Bio-Lebensmittel kaufen. Davon sind ca. zehn Prozent sogenannte Intensivkäufer, die ihren Bedarf an Lebensmitteln zu knapp 20 Prozent mit Bio-Produkten decken und mindestens einmal pro Woche Bio-Lebensmittel kaufen, während die restlichen 84 Prozent der Bio-Käufer nur gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Kaufverhalten besteht. Neobehavioristische Modelle erklären diesen Sachverhalt damit, dass neben kognitiven auch affektive Komponenten in den Kaufentscheidungsprozess einfließen (Meffert 1998). Zur affektiven Komponente kann nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) die Emotion gezählt werden.

Eine der wichtigsten Kaufbarrieren ist das mangelnde Vertrauen in Bio-Produkte. Das Problem dabei ist, dass Konsumenten einem Bio-Produkt wie beispielsweise einem Ei nicht ansehen können, ob es tatsächlich biologisch produziert wurde. Ferner zeigen Konsumenten ein mangelndes Vertrauen in Zertifizierungen und Labels, das mit dem geringen Wissen über den biologischen Landbau korreliert (Zanoli et al. 2004, Stolz 2005, Sylvander und François 2006).

Eine europaweite Studie zeigte des Weiteren, dass Konsumenten ein generelles Misstrauen gegenüber Supermärkten aufbringen, da die dort angebotene Ware mit Massenproduktion und geringer Qualität gleichgesetzt wird (Zanoli et al. 2004). Die Verkaufsumgebung zusammen mit der Produktpräsentation sind daher grundsätzliche Elemente zum Vertrauensaufbau (Zanoli et al. 2004).

Konsumenten möchten mehr Transparenz und mehr Informationen darüber, wo und wie Bio-Produkte erzeugt und verarbeitet werden, um mehr Vertrauen aufbauen zu können, ohne sich aber umständlich und aufwendig informieren zu müssen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass komplexe Botschaften wie „aus biologischen Landbau“ sich nur sehr schwierig vermitteln lassen und daher der gezielten und klaren Kommunikation von einzelnen Schlüsselbotschaften zukünftig im Bio-Marketing eine besondere Rolle zukommt (Stolz 2005). Zanoli (2004) schlägt dazu vor, den Konsumenten emotional dem Erzeuger näher zu bringen, beispielsweise durch Verkaufsaktionen mit Bauern oder durch das Angebot, Bio-Betriebe zu besuchen.

2 Zielsetzung

Die Aktivierung der Gelegenheitskäufer von Bio-Produkten nimmt eine Schlüsselstellung in der weiteren Erschließung des Marktes von biologischen Lebensmitteln ein. Die Marketing- und Qualitätsinitiative Bio mit Gesicht, die seit 2006 am Markt ist, hat sich zum Ziel gesetzt, die „Anonymität“ eines Bio-Lebensmittels im Supermarkt aufzuheben, indem über das Internet für jedes einzelne Produkt Informationen über den jeweiligen Erzeuger und Verarbeiter zur Verfügung gestellt werden. Diese Transparenz über Erzeuger und Verarbeiter greift eine wesentliche Herausforderung für den Bio-Sektor auf, indem sie den hohen Qualitätsstandard

bei der Rückverfolgbarkeit weiterentwickelt und darüber Vertrauen beim Konsumenten aufgebaut werden soll. Damit adressiert diese Marketing- und Qualitätsstrategie gezielt eine der wesentlichen Kaufbarrieren von Bio-Produkten. Vor dem Hintergrund der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion über die Komplexität des Themas „biologischer Landbau“ für Konsumenten und der Kaufbarriere „mangelndes Vertrauen in Bio-Produkte“ sind Marketingkonzepte, die einzelne Schlüsselbotschaften transportieren, von besonderem Interesse. Die Produktlinie Bio mit Gesicht ist eine Marketingstrategie, die genau an diesem Punkt ansetzt und für den Konsumenten durch a) die Kommunikation und b) die Transparenz über den jeweiligen Erzeuger und Verarbeiter über das Internet die Anonymität des Produkts aufhebt: Der Kunde kann den Erzeuger und Verarbeiter virtuell im Internet „besuchen“.

Ziel des Projekts "Bio mit Gesicht – Erfolgsstrategien einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie“ war es, die bei den Lebensmittelmärkten tegut... und Feneberg eingeführte Produktlinie wissenschaftlich zu begleiten und praxisrelevante Antworten über die Konzeption von zukünftigen Marketingstrategien für den Lebensmitteleinzelhandel zu geben. Hierbei war besonders relevant, ob die Marketingstrategie Bio mit Gesicht geeignet ist, das Konsumentenvertrauen für Bio-Produkte aufzubauen und dem Konsumenten das Produkt emotional näher zu bringen. Um diese Frage klären zu können war es erforderlich, ein grundsätzliches Verständnis darüber zu entwickeln, ob und wenn ja weshalb Verbraucher Bio-Produkten vertrauen und in wen oder was Verbraucher bezüglich Bio-Produkte vertrauen (beispielsweise Anbauverbände, Kontrolle und Zertifizierung, Logos, Verkaufsstätte, Bio-Bauern).

3 Vertrauen

Während in der Literatur weitgehend Einigkeit darüber besteht, dass das Vertrauen in Bio-Lebensmittel eine wichtige Voraussetzung für deren Kauf ist, fehlt eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Insbesondere fehlt Wissen darüber, warum Konsumenten Bio-Lebensmitteln vertrauen bzw. nicht vertrauen, worauf dieses Vertrauen beruht bzw. durch was es hervorgerufen wird und inwiefern das Kaufverhalten durch das Vertrauen beeinflusst wird. Auch gibt es bislang kaum Konzepte zum Konstrukt „Vertrauen“. Ziel dieses Projekts ist es, diese Lücke zu schließen. Im folgenden Kapitel wird daher zunächst ein theoretischer Rahmen zum „Vertrauen in Bio-Lebensmittel“ erstellt. Dieser wird im Rahmen des Projekts in einer quantitativen und einer qualitativen Studie untersucht und getestet (siehe Kapitel 4).

In der klassischen Definition beschreibt Rotter Vertrauen „as an expectancy held by an individual or group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied on“ (Rotter 1967).

Im Alltagsgebrauch wird „mit ‚Vertrauen‘ die Qualität einer persönlichen Beziehung näher bezeichnet“ (Petermann 1996). In diesem Sinne stellt Vertrauen eine Variable dar, die das Verhalten einer Person gegenüber einer anderen Person oder Personengruppen prägt (Petermann 1996).

Vertrauen ist in Situationen notwendig, in denen man sich in die Abhängigkeit von anderen begibt. „Dies sind Situationen, in denen das Risiko, das man eingeht, von der Leistung eines anderen Akteurs abhängt“ (Coleman 1995). Eine Entscheidungssituation beinhaltet in der

Wahrnehmung eines Menschen ein Risiko, wenn er zwischen Handlungsalternativen mit subjektiv unsicheren Konsequenzen wählen muss. Diese Konsequenzen können einen Nutzen bringen oder einen Verlust bescheren. Bei der Entscheidung für eine Handlungsalternative nimmt die betreffende Person das vorhandene Risiko nicht nur wahr, sondern geht es auch ein. Folglich ist ein Risiko nicht nur eine Bedingung für Vertrauen, sondern auch das Resultat einer Vertrauenshandlung, da durch das gegebene Vertrauen das Risiko nicht eliminiert, sondern im Gegenteil angenommen wird (Seifert 2001).

Eine solche Situation, in der Vertrauen als Handlungsgrundlage notwendig ist, wird nach Seifert (2001) durch vier grundlegende Merkmale bestimmt:

- Verhaltensunsicherheit
- Verlustgefahr
- Entscheidungsfreiheit und
- Ergebnisabhängigkeit.

Die Verhaltensunsicherheit und Verlustgefahr erzeugen einen Bedarf für Vertrauen, erzwingen ihn jedoch nicht. Es liegt in der Entscheidungsfreiheit der jeweiligen Person, ob sie etwas oder jemandem vertraut. Das erwartete Ergebnis und dessen Abhängigkeit vom Verhalten des Interaktionspartners ist keine notwendige Voraussetzung für Vertrauen (Seifert 2001).

Die Vergabe von Vertrauen ist mit der Annahme verbunden, dass sich der Interaktionspartner zumindest wohlwollend verhält. Eine Person, die einer anderen Person Vertrauen entgegen bringt geht davon aus, dass ihre potenzielle Verletzlichkeit nicht zum Schaden ausgenutzt wird. Dies beruht auf Gegenseitigkeit, da auch die vertrauensgebende Person erwartet, dass der Interaktionspartner ebenfalls bereit ist zu vertrauen (Dzeyk 2005; Gouldner 1984; Ripperger 1998).

Für die Vertrauensentscheidung sind drei Aspekte wichtig: Kalküle, Gewohnheiten und Gefühle (Seifert 2001). Die Kalküle stellen hierbei die kognitive Komponente dar und bedeuten, dass ein Mensch das Risiko das er hat, wenn er einer anderen Person oder Institution vertraut, abwägt. Die Person kalkuliert die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß eines möglichen Nutzens oder Schadens. Gewohnheiten sind die konative Dimension einer Vertrauensentscheidung, die Entscheidungen vereinfacht und Routinen entstehen lässt. Gefühle wie Sympathie oder Zuneigung sind die affektive Dimension einer Vertrauensentscheidung und können ebenfalls Menschen beeinflussen, zu vertrauen oder nicht zu vertrauen. Gefühle können dazu führen, dass ein Mensch einer anderen Person oder einer Institution vertraut, auch wenn seine Kalküle davon abraten.

Neben der grundlegenden Disposition ist bei der Vergabe von Vertrauen auch ein situativer Einfluss vorhanden. Ob eine Person einem anderen Menschen oder einer Institution vertraut, ist von der jeweiligen emotionalen Lage abhängig (Seifert 2001; Schmidt-Atzert 1996). Wenn jemand schlecht gelaunt ist, ist es wahrscheinlicher, dass er einer anderen Person nicht vertraut, als wenn er gut gelaunt ist. Die Vertrauensentscheidung kann somit als kognitive, emotionale oder gewohnheitsmäßige Bereitschaft des Vertrauensgebers angesehen werden, einem anderen in einer risikobehafteten Situation zu vertrauen. Die Vertrauenserwartung ist der damit verbundene Glaube, dass der Vertrauensnehmer vertrauenswürdig ist. Es ist die

Vorstellung des Vertrauensgebers, dass der Vertrauensnehmer Eigenschaften besitzt, die dem Vertrauensgeber von Nutzen sind (McKnight et al. 2002).

Bezogen auf Bio-Lebensmittel kann das Vertrauen daher als ein mehrdimensionales Konstrukt entworfen werden. Dieses Konstrukt umfasst auf der einen Seite die Bereitschaft des Verbrauchers, anderen Menschen wie Landwirten, Einzelhändlern, Zertifizierungsstellen oder Labels zu vertrauen (Vertrauensentscheidung, *trusting intention*) und auf der anderen Seite das Vertrauen des Verbrauchers, dass diese Menschen glaubwürdig sind (Vertrauenserwartung, *trusting beliefs*). Dies ist in Abbildung 1 dargestellt.

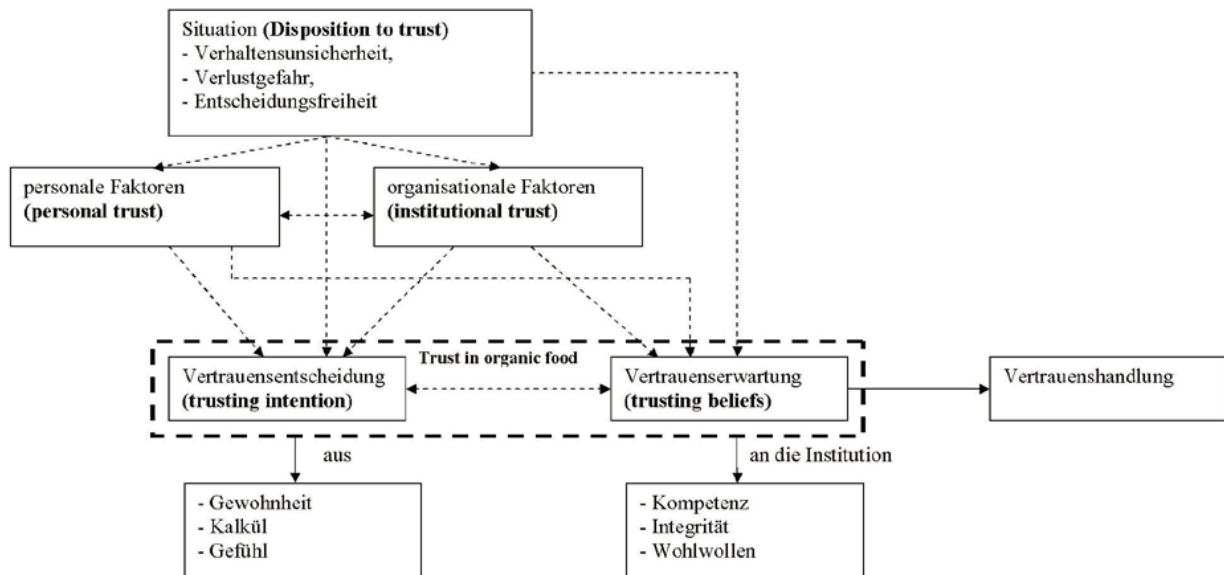


Abbildung 1: Vertrauensmodell (in Anlehnung an Seifert 2001; McKnight, Chervany 2001)

Die Vertrauensentscheidung und Vertrauenserwartung eines Verbrauchers gegenüber Bio-Lebensmitteln kann als ein Ergebnis gesehen werden, welches aus der Situation (*disposition to trust*) entsteht, die durch Unsicherheit, einem Verlustrisiko und Entscheidungsfreiheit charakterisiert ist (Seifert 2001). Einflussfaktoren auf die daraus entstehenden Vertrauensentscheidungen und Vertrauenserwartungen sind das personelle Vertrauen in bestimmte Akteure der Bio-Bewegung (*personale Faktoren, personal trust*), das institutionelle Vertrauen in die Effektivität und Begründung der Regeln des Bio-Landbaus (*organisationale Faktoren, institutional trust*) und das Gefühl, mit den Akteuren der Bio-Bewegung verbunden zu sein. Personales und institutionelles Vertrauen sind nicht unabhängig voneinander, sondern zwischen ihnen besteht eine Wechselwirkung. Institutionelles Vertrauen wird durch einen persönlichen Kontakt zu wichtigen Repräsentanten der Organisation gebildet, aber auch das so entstandene institutionelle Vertrauen kann einen sehr starken Einfluss darauf haben, ob einer bestimmten Person vertraut wird oder nicht (vgl. McKnight und Chervany 2001, McKnight et al. 2002, Seifert 2001).

4 Vorgehensweise

Das Projektvorhaben bestand aus einem aus wissenschaftlicher Sicht innovativen Ansatz, bei welchem quantitative Methoden der Marketingforschung mit qualitativen Methoden der Kommunikationsforschung verknüpft wurden. Das Projekt war dabei in drei Phasen gegliedert, die aufeinander aufbauten. Phase 1 bestand aus einer quantitativen Analyse der Produktlinie Bio mit Gesicht und des Vertrauens in Bio-Lebensmittel, der sich in Phase 2 eine qualitative Analyse des Abwägungs- und Entscheidungsprozesses beim Kauf anschloss. Dazu wurden Konsumenten aus Phase 1 für eine tiefer gehende Betrachtung in Phase 2 ausgewählt. Die quantitativen und qualitativen Ergebnisse wurden schließlich in Phase 3 im Rahmen einer Synthese zusammengefasst. Zur optimalen Verknüpfung der aufeinander aufbauenden Phasen 1 und 2 war es erforderlich, dass die Kooperationspartner Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und Universität Gießen die Konzeptionsphasen gemeinsam durchführten.

4.1 Phase 1: Quantitative Analyse der Produktlinie Bio mit Gesicht

Die quantitative Analyse der Produktlinie Bio mit Gesicht basierte auf drei unterschiedlichen Informationsebenen: 1.) einer Landfrauenbefragung, 2.) einer quantitativen Konsumentenbefragung und 3.) einer Auswertung der Verkaufszahlen für Bio mit Gesicht-Produkte seit Einführung der Produktlinie und der Effektivität der Vermarktungsaktionen sowie der Internetnutzung von „www.bio-mit-gesicht.de“. Die Informationsebenen werden im Folgenden beschrieben.

4.1.1 Landfrauenbefragung

In einem ersten Schritt wurden Landfrauen befragt, die im Herbst 2006 in 120 Filialen Verkaufaktionen für Bio mit Gesicht durchführten. Ausgangspunkte waren zwei übergeordnete Forschungsfragen:

1. Wie kann bei Konsumenten Vertrauen in Bio-Lebensmittel aufgebaut werden?
2. Ist das Internet als Medium zur Kommunikation von Rückverfolgbarkeit geeignet?

Entsprechend der Fragestellung wurden problemzentrierte Interviews (Witzel 2000) als Methode ausgewählt, da diese Methode der qualitativen Sozialforschung die nötige Offenheit bot, um unbekannte oder nur wenig bekannte soziale Sachverhalte zu untersuchen (Lamnek 2005).

Die Interviews dienten dazu, die quantitative Konsumentenbefragung vorzubereiten. Die Ergebnisse der Interviews wurden direkt in den weiteren Forschungsprozess eingebunden und erfüllten dabei folgende Aufgaben:

- Exploration (Lamnek 2005) des Themas Vertrauen in Bio-Lebensmittel, z. B. um relevante Dimensionen der Kommunikation von Rückverfolgbarkeit zu ermitteln
- Hypothesenentwicklung (Lamnek 2005), z.B. um Faktoren zu identifizieren, die das Vertrauen in Bio-Produkte beeinflussen.

Im Untersuchungszeitraum von November 2008 bis Januar 2009 wurden dazu zwölf von insgesamt 17 Landfrauen telefonisch befragt. Von einer Vollerhebung wurde abgesehen, da keine weiteren Aussagen gefunden wurden, die auf die untersuchten Kategorien einen Einfluss haben („theoretische Sättigung“; Lamnek 2005). Bei der Durchführung der Interviews wurden die Fragen aus dem Leitfaden (vgl. Anhang 9.1) verwendet. Die Gespräche dauerten durchschnittlich 20 Minuten, sie wurden digital aufgezeichnet, vollständig transkribiert und mittels Inhaltsanalyse ausgewertet. Bei der Analyse der Gespräche wurden alle Interpretationen stets mit den Aussagen aus den Interviews verglichen und dadurch präzisiert, d.h. modifiziert oder bestätigt. Im Sinne eines entwickelnden Ansatzes wurden damit die wesentlichen Aussagen herausgearbeitet.

Die Interviews mit den Landfrauen dienten in erster Linie dazu, die quantitativen Interviews mit Konsumenten vorzubereiten. Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Befragung der Landfrauen sind:

- Hauptsächlich jüngere Kunden und Familien haben ein gesteigertes Interesse daran, über das Internet die Herkunft von Bio-Lebensmitteln zu verfolgen.
- Der Aspekt der Regionalität steht für diese Kundengruppe im engen Zusammenhang mit dem Thema Rückverfolgbarkeit.
- Regionalität und Rückverfolgbarkeit sind positiv besetzte Begriffe, die sich positiv auf das Vertrauen in Bio-Lebensmittel auswirken.
- Für regelmäßige Bio-Käufer spielt der Aspekt der Regionalität nach Wahrnehmung der Landfrauen eine eher untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung.
- Regelmäßigen Bio-Käufern reicht die Kennzeichnung z.B. durch das staatliche Bio-Siegel oder die Logos der Bio-Anbauverbände aus, um einem Bio-Produkt zu vertrauen.
- Der Kundenkreis dieser regelmäßigen Bio-Käufer zeigt kaum Interesse, Produkte über das Internet zurückzuverfolgen.
- Einzelnen Personen war die Eingabe der Bio mit Gesicht-Nummer im Internet zu aufwendig. Sie bevorzugen, Informationen über Erzeuger oder Verarbeiter direkt am Einkaufsort zu erhalten (auf der Verpackung oder mittels Flyer).



Abbildung 2: Stand bei Verkostungsaktionen mit Bio mit Gesicht–Produkten

4.1.2 Quantitative Konsumentenstudie

In einem zweiten Schritt erfolgte eine mündliche Befragung von Konsumenten anhand eines strukturierten Fragebogens mit gestützten und ungestützten Frageblöcken. Die Konsumentenbefragung wurde im Mai 2009 in fünf tegut...-Filialen (Fulda, Gießen, Frankfurt am Main, Darmstadt, Marburg) und im Juni 2009 in zwei Feneberg-Filialen (Kempten und Sonthofen) durchgeführt. Insgesamt wurden über 900 Konsumenten befragt. Von den 900 Interviews waren 886 gültig.

Die Befragungsteilnehmer füllten nach einer kurzen Einführung durch den Interviewer den Fragebogen schriftlich aus. Im ersten Teil des Fragebogens ging es darum, Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf Bio-Lebensmittel zu erfragen. Der zweite Teil beschäftigte sich mit Vertrauen in Bio-Lebensmittel und wie Vertrauen gefördert oder vermindert werden kann. Im zweiten Teil wurde nur indirekt nach Bio mit Gesicht gefragt. Dazu wurden Daten über die Häufigkeit des Kaufes von Bio-Produkten und von Bio mit Gesicht-Produkten, der Bekanntheitsgrad und die Beurteilung von Labels und Bio mit Gesicht erhoben. Ebenso waren die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung, Informationserwartungen aus dem Internet zu Bio mit Gesicht und Einstellungsfragen zur Ermittlung von Käufertypen Bestandteil der Befragung. Im dritten Teil wurden die Konsumenten dann speziell zu Bio mit Gesicht und vertrauensrelevanten Aspekten befragt. Es wurde untersucht, wie Bio mit Gesicht von den

Konsumenten wahrgenommen wird und ob Bio mit Gesicht das Vertrauen in Bio-Produkte steigert. Diese Fragen wurden nur von Konsumenten beantwortet, die Bio mit Gesicht-Produkte kannten. Der Fragebogen endete mit Fragen zu Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder, Schulabschluss und Einkommen. Die Interviews dauerten ca. 20 Minuten.

Die deskriptive und multivariate Auswertung der Konsumentenbefragung erfolgte mit der Statistiksoftware SPSS. Bei der deskriptiven Auswertung wurden die Daten getrennt nach tegut... und Feneberg ausgewertet, da sich die Kundensegmente der beiden Einkaufsstätten unterscheiden.

Da die Befragung nicht repräsentativ war – aufgrund der Befragungsorte gibt es einen starken Überhang an Bio-Konsumenten – sind meistens nicht die absoluten Werte von Relevanz, sondern die relativen Unterschiede und die Beziehungen zwischen den Variablen und der Konsumintensität von Bio-Lebensmitteln, die mit einem Bio-Konsumindex gemessen wurden.

Wo nicht anders vermerkt, wurden folgende statistischen Methoden verwendet:

- Beziehungen zwischen qualitativen Variablen: Pearson Chi Quadrat-Test
- Beziehungen zwischen metrischen Variablen: Wilcoxon-Test (abhängige Stichproben), Mann-Whitney-Test (unabhängige Stichproben). Einfachheitshalber wurden Mittelwertvergleiche teilweise auch mit dem t-Test gerechnet. Dies ist bei Stichproben >30 möglich, auch wenn die Daten in der Stichprobe nicht normalverteilt sind.
- Lineare Korrelationen zwischen Variablen: Korrelation nach Spearman

Hinweis: Die verwendete Likert-Skala wurde bei der Auswertung aus rechnungstechnischen Gründen umcodiert. D.h. während im Fragebogen nach „1 = stimme voll und ganz zu“ und „7 = stimme überhaupt nicht zu“ gefragt wurde, gilt im Folgenden „1 = stimme überhaupt nicht zu“ und „7 = stimme voll und ganz zu“.

Neben uni- und bivariaten Analysen erfolgten multivariate Analysen. Die multivariate Analyse griff dabei die Ergebnisse der qualitativen Befragung aus Phase 2 auf (siehe Kapitel 0 und Kapitel 5.3) Unter Verwendung der Statistiksoftware AMOS wurden mit einem Strukturgleichungsmodell die Zusammenhänge zwischen Verbrauchereinstellungen, Vertrauen und Konsum von Bio-Lebensmitteln als Konstrukte abgebildet, die durch manifeste Variablen (Indikatoren) gemessen wurden. Die Verbrauchereinstellungen waren hierbei in altruistische Indikatoren (Altruisten) und hedonistische Indikatoren (Hedonisten) unterteilt (siehe Kapitel 5.3). Alle Konstrukte wurden vor Erstellung des Strukturgleichungsmodells mit Hilfe des Cronbach Alpha (Cronbach 1951) auf ihre Reliabilität geprüft. Das Cronbach Alpha (α) zeigt an, inwieweit eine Gruppe von manifesten Variablen (Indikatoren) als Messung einer latenten Variable (Konstrukt) angesehen werden kann bzw. inwiefern sie das Konstrukt misst.

In einem weiteren Auswertungsschritt wurde mit einer linearen multiplen Regressionsanalyse in SPSS untersucht, welche Faktoren (erklärende Variablen) das Vertrauen in Bio-Lebensmittel (abhängige Variable) fördern. Dazu wurden in der Regressionsanalyse Koeffizienten für die einzelnen Faktoren geschätzt, welche das Vertrauen potenziell fördern. Die

Regressionskoeffizienten geben an, um wie viel Einheiten sich die abhängige Variable (hier Vertrauen in Bio-Lebensmittel) verändert, wenn sich die jeweilige erklärende Variable um eine Einheit ändert.

4.1.3 Verkaufszahlen und Internetnutzung

In einem dritten Schritt wurden in Phase 1 Verkaufszahlen für Bio mit Gesicht-Produkte seit Einführung der Produktlinie und die Effektivität der Vermarktungsaktionen sowie die Internetnutzung von „www.bio-mit-gesicht.de“ ausgewertet. Die Ergebnisse der Auswertung werden in diesem Bericht nicht vorgestellt.

4.2 Phase 2: Qualitative Analyse des Abwägungs- und Kaufprozesses

Aus der quantitativen Konsumentenstudie in Phase 1 wurden Bio mit Gesicht-Käufer ausgewählt, mit denen eine qualitative Analyse der Abwägungs- und Entscheidungsprozesse beim Kauf von Lebensmitteln durchgeführt wurde. Die Konsumenten, die an der qualitativen Auswertung teilnahmen, hatten im Rahmen der Konsumentenbefragung im Mai und Juni 2009 ihr Interesse an der Teilnahme bekundet und ihre Kontaktdaten hinterlegt.

Der ursprüngliche Gedanke bestand darin, aus jeder der vier Verbrauchergruppen (Kauf von Bio-Produkten „nie“, „gelegentlich“, „häufig“ oder „fast immer“) die gleiche Anzahl an Konsumenten für die qualitative Analyse zu gewinnen. Dies gelang jedoch aus verschiedenen Gründen nicht. Die Verteilung der Konsumenten innerhalb der einzelnen Verbrauchergruppen war sehr unterschiedlich und betrug zwischen acht Konsumenten in der Gruppe „Kauf von Bio-Lebensmitteln praktisch nie“ und 48 in der Gruppe „Kauf von Bio-Lebensmitteln häufig“. Da die Konsumenten überwiegend eine E-Mail-Adresse angegeben hatten, wurden sie gegebenenfalls mehrmals per E-Mail angeschrieben und um eine Teilnahme an der Befragung gebeten. Einige E-Mails konnten nicht zugestellt werden, einige Verbraucher teilten mit, dass sie aus Zeitgründen oder mangelndem Interesse nicht mehr teilnehmen möchten und viele gaben gar keine Rückmeldung. Die Stichprobe setzte sich somit aus 17 Konsumenten zusammen, von denen ein Konsument der Gruppe „Kaufe (Bio-Lebensmittel) praktisch nie“, vier der Gruppe „Kaufe gelegentlich“, neun der Gruppe „Kaufe häufig“ und drei der Gruppe „Kaufe praktisch immer“ zugeordnet werden können.

Die Interviews wurden im Zeitraum von November 2009 bis Januar 2010 in Darmstadt (n = 8), Frankfurt (n = 1), Gießen (n = 6) und Marburg (n = 2) durchgeführt. Die Befragung erfolgte zum großen Teil bei den Konsumenten zu Hause, aber zum Teil auch in angemieteten Räumen. Ein Interview fand in einem Café statt.

Die qualitative Bewertung erfolgte methodisch mit der Struktur-lege-Technik, die hermeneutisch ausgewertet wird. Das Struktur-lege-Verfahren ist ein Dialog-Konsens-Verfahren, das sich dadurch auszeichnet, dass der Forscher die zuvor erhobenen Inhalte nicht alleine bewertet, sondern dies in einem zweiten Schritt mit dem Befragten gemeinsam durchführt (Scheele 1992). Dabei besteht der Dialog darin, dass der Forscher sich rückversichert, den Befragten richtig verstanden zu haben, bis es zu einem Konsens kommt. Dabei werden bislang nicht explizite und benennbare Einflussfaktoren formulierbar gemacht (Polany 1985, Nonaka und Takeuchi 1997). Die Struktur-lege-Technik ist eine qualitative Methode, die die Untersuchung des Wissens des Befragten zu einem bestimmten Thema und einen Struktur-lege-Prozess beinhaltet (Groeben und Scheele 2000). Diese Technik

ermöglichte es, die subjektiven Konzepte der Verbraucher in ihrem Entscheidungsprozess in einem dialog-hermeneutischen Ansatz zu verstehen. Die Struktur-lege-Technik wurde folgendermaßen durchgeführt:

1. **Interview:** Das Interview wurde mit der Frage „Wenn Sie generell Lebensmittel einkaufen, nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Lebensmittel aus?“ eingeleitet. Diese Frage diente als Startfrage, um den Konsumenten zu motivieren, über die Punkte nachzudenken, die ihm beim Lebensmitteleinkauf wichtig sind. Im Anschluss an diese Frage wurde das Interview auf den letzten Lebensmitteleinkauf gelenkt: „Wenn Sie sich an Ihren letzten Lebensmitteleinkauf zurück erinnern, haben Sie da Bio-Lebensmittel gekauft? Wenn ja, welche?“. Es wurden die Faktoren ermittelt und näher analysiert, die bei der Entscheidung des Konsumenten für oder gegen Bio-Lebensmittel eine Rolle spielen.
Die Antworten des Konsumenten wurden auf Karten geschrieben. Während des gesamten Interviews fand ein Dialog zwischen dem Konsument und dem Forscher statt, in dem sich der Forscher immer rückversicherte, ob er die Aussagen und Zusammenhänge des Konsumenten richtig verstanden hat.
2. **Struktur-lege-Prozess:** Im Anschluss an das Interview wurden die Aussagen des Konsumenten mit formalen Relationen verknüpft. Diese Relationen konnten „sehr wichtig“ oder „weniger wichtig“, was mit langen bzw. kurzen Pfeilen vermerkt wurde, und positiv (+), negativ (-) oder neutral sein. Gleichheitszeichen wurden eingesetzt, wenn bestimmte Aussagen synonym zueinander waren. Das Ergebnis dieses Prozesses sind Schaubilder, welche die Konzepte der befragten Person mit den formalen Relationen zwischen ihnen darstellen (Dann 1992).

In Form des Interviews wurden zunächst die Vorstellungen und Wissensrepräsentationen der ausgewählten Konsumenten zum Untersuchungsgegenstand Bio mit Gesicht erfasst. In einem zweiten Schritt wurde mit den Versuchspersonen zusammen zu einer Struktur gelangt. Hierbei erfolgte eine Visualisierung der Kategorien mit der Struktur-lege-Technik. Die Interviews wurden jeweils anschließend transkribiert. Mit Hilfe des Programms MAXQ-Data konnten die Vorstellungen der Versuchspersonen in einer Textanalyse kategorisiert und durch fortlaufende Interviews und Auswertungen vervollständigt werden. Das Ergebnis dieser Vorgehensweise waren Strukturen aus den Kognitionsinhalten und den Formalrelationen. So konnte nicht nur die Datenerhebung, sondern auch die „Modellbildung“ mit dem Befragten gemeinsam durchgeführt werden. Die daraus gewonnenen Theorieelemente konnten an den quantitativen Ergebnissen der Phase 1 überprüft werden.

4.3 Phase 3: Synthese der Ergebnisse

Die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Konsumentenstudien wurden abschließend zu einer Gesamtbewertung der Produktlinie Bio mit Gesicht zusammengestellt. Durch die Verbindung von quantitativen und qualitativen Ergebnissen sollten Aufschlüsse über die vorhandenen und wirksamen Abwägungsprozesse erhalten werden, die zum Kauf der betrachteten Lebensmittel führten. Hierbei stand vor allem im Vordergrund, wie die Kaufbarriere „mangelndes Vertrauen“ durch kommunikative Maßnahmen abgebaut und eine emotionale Ansprache aufgebaut werden kann.

In der Synthese wurden die qualitativen und quantitativen Forschungsergebnisse zusammengeführt und im Rahmen von zwei Workshops diskutiert. Während bei Workshop 1 die Synthese aus wissenschaftlicher Sicht diskutiert wurde, stand bei Workshop 2 die Ableitung von praxisrelevanten Empfehlungen für ein zukünftiges Bio-Marketing im Mittelpunkt. Workshop 2 wurde deshalb in enger Kooperation mit der Bio mit Gesicht GmbH durchgeführt.

Die Kombination von mindestens zwei Erhebungsmethoden wird in den Sozialwissenschaften als Triangulation bezeichnet. Nach Flick (2009) bedeutet Triangulation, dass ein Forschungsgegenstand von mindestens zwei Punkten aus betrachtet wird. Das Ziel der Triangulation ist es, einen prinzipiellen Erkenntniszuwachs zu ermöglichen bzw. Erkenntnisse auf unterschiedlichen Ebenen zu gewinnen, die damit weiter reichen als die Ergebnisse aus nur einer verwendeten Methode. Es werden vier verschiedene Formen der Triangulation unterschieden. Eine der Formen beinhaltet die „Kombination verschiedener Datenquellen („Data Triangulation“), die zu verschiedenen Zeitpunkten, an unterschiedlichen Orten und an verschiedenen Personen erhoben werden“ (Flick, 2009).

Diese Form wurde im Rahmen der hier vorgestellten Synthese angewandt. Dabei kann es drei Szenarien geben:

1. Die Ergebnisse können konvergieren.
2. Die Ergebnisse können komplementär zueinander sein.
3. Die Ergebnisse können (vollständig, generell, tendenziell oder partiell) divergieren.

Ziel der im Rahmen des Projekts durchgeführten Triangulation war es, die in der qualitativen Befragung gebildeten Modelle an den Ergebnissen der quantitativen Befragung zu überprüfen. Darüber hinaus wurde das Ziel verfolgt, über eine Kombination der qualitativen und quantitativen Ergebnisse neue Erkenntnisse zu gewinnen, was einem komplementären Ansatz entspricht. Dementsprechend wurden die jeweiligen Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschung auf Konvergenzen und Divergenzen hin verglichen (siehe Kapitel 5).

5 Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Erhebungen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Konsumentenstudie (Kapitel 5.1) und die Ergebnisse der qualitativen Studie in Kapitel 5.2 vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells in Kapitel 5.3 beschrieben.

5.1 Quantitative Analyse von Vertrauen in Bio-Lebensmittel und Bio mit Gesicht

5.1.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Mehrheit der Befragten ist zwischen 25 und 64 Jahre alt (siehe Tabelle 1). Der Anteil der befragten Frauen ist dabei fast doppelt so hoch wie der Anteil an Männern. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in Deutschland der Lebensmitteleinkauf mehrheitlich von den Frauen erledigt wird (Müller und Hamm 2001; Spiller et al. 2004). Die meisten Interviewten führen einen Haushalt mit zwei bis drei Personen (siehe Tabelle 1). Die Mehrheit der Befragten ist kinderlos.

Mehr als die Hälfte aller Befragten haben einen Fach- oder Hochschulabschluss. Die Befragten weisen eine relativ gleichmäßige Einkommensverteilung auf.

Tabelle 1: Soziodemographische Daten der Konsumenten

Eigenschaft	Definition	Häufigkeit in % /Durchschnitt	
		tegut...	Feneberg
Alter	< 24 Jahre	12.27 %	21.24 %
	25 - 44 Jahre	35.35 %	26.42 %
	45 - 64 Jahre	39.11 %	34.72 %
	≥ 65 Jahre	13.28 %	17.62 %
	Total	100.00 % (n=693)	100.00 % (n=193)
Geschlecht	Weiblich	64.79 %	59.07 %
	Männlich	35.21 %	39.90 %
Haushaltsgröße	Anzahl der Personen	2.53	2.85
Anzahl Kinder je Haushalt unter 12 Jahren	0	81.82 %	83.94 %
	1	10.53 %	9.84 %
	2	6.49 %	3.11 %
	3	0.72 %	1.55 %
	4	0.14 %	0.00 %
	5≥	0.28 %	0.52 %
Schulabschluss	Kein Schulabschluss	0.87 %	3.63 %
	Schulabschluss ohne Berufsbildung	5.92 %	3.63 %
	Schulabschluss mit Berufsbildung	30.74 %	54.40 %
	Fach- oder Hochschulabschluss	61.90 %	34.20 %
	Keine Antwort	0.58 %	4.15 %
Monatliches Nettohaushaltseinkommen	Unter 1000 €	12.84%	7.25 %
	1001-2000 €	21.36%	27.46 %
	2001-3000 €	23.38%	24.87 %
	3001-4000 €	15.58%	10.36 %
	Über 4000 €	16.88%	8.81 %
	Keine Antwort	9.96%	21.24 %

5.1.2 Einkaufsverhalten

Über 95 Prozent der Befragten gehen „gelegentlich“ oder „häufig“ bei tegut... beziehungsweise Feneberg einkaufen (Tabelle 2). Es kann also davon ausgegangen werden, dass sie mit der jeweiligen Einkaufsstätte vertraut sind und potenziell Bio mit Gesicht kennen.

Tabelle 2: Einkaufsverhalten der Konsumenten

Eigenschaft	Definition	Häufigkeit in % /Durchschnitt	
		tegut...	Feneberg
Wie häufig bei tegut.../Feneberg gekauft wird	Fast nie	3.61%	3.11%
	Gelegentlich	28.72%	37.82%
	Häufig	66.67%	58.03%
	Keine Angaben	1.01%	1.04%
	Total	100 % n=693	100 % n=193
Bio-Konsumintensität	Fast nie	7.8%	9.6%
	Gelegentlich	39.0%	42.3%
	Häufig	43.0%	39.1%
	Praktisch immer	10.2%	9.0%

Im Rahmen der quantitativen Befragung erfolgte zudem die Messung der Konsumintensität von Bio-Produkten mit Hilfe eines Index, der auf dem Konsumverhalten von Bio-Produkten in sieben unterschiedlichen Produktgruppen basiert. Dazu wurden die Kategorien für Bio-Konsum „nie, gelegentlich, häufig, praktisch immer“ gebildet und von 0 bis 3 codiert. Die codierten Werte (x) der sieben Produktgruppen wurden aufsummiert und durch die Anzahl konsumierter Produkte geteilt (d.h. Anzahl abgefragter Produkte (7) minus Anzahl Produktgruppen, die generell nicht gekauft werden (y)).

$$Index\ Bio - Konsum = \sum_{i=1}^7 x_i \div 7 - y$$

Aus diesem Index wurden vier Bio-Konsumintensitätskategorien gebildet: 0-0.5 = fast nie; 0.51-1.5 = gelegentlich; 1.51-2.5 = häufig; 2.51-3 = praktisch immer. Die mittleren Kategorien „gelegentlich“ und „häufig“ sind demnach vom Umfang her doppelt so groß wie die Kategorien „fast nie“ und „praktisch immer“.

Die Auswertung des Index zeigt, dass 90 Prozent der Befragten mindestens gelegentlich Bio-Produkte konsumieren (siehe Tabelle 2). Dieser Wert ist höher als bei repräsentativen Studien in Deutschland (Hübsch 2008). Die Abweichung lässt sich damit erklären, dass die Befragung zu Bio mit Gesicht in zwei Einkaufsstätten mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Bio-Produkten durchgeführt wurde. Bei den befragten tegut...-Kunden ist der Bio-Konsum signifikant höher als bei den befragten Feneberg-Kunden. Insbesondere bei den interviewten tegut...-Kunden gibt es deutlich weniger, die „fast nie“ Bio-Produkte kaufen (siehe Tabelle 2).

Zudem wurden die Konsumenten gefragt, welche Kriterien ihnen beim Einkauf wichtig sind und wie wichtig es ist, dass ein Produkt biologisch erzeugt wurde. Abbildung 3 gibt einen Überblick

über die Wichtigkeit der einzelnen Items. Dabei zeigt sich, dass der Geschmack im Durchschnitt am wichtigsten beurteilt wird, gefolgt von qualitativer Hochwertigkeit und Gesundheit; dass ein Produkt „bio“ ist folgt erst an letzter Stelle. Die Unterschiede zwischen den Items sind signifikant mit Ausnahme der drei Items an letzter Stelle.

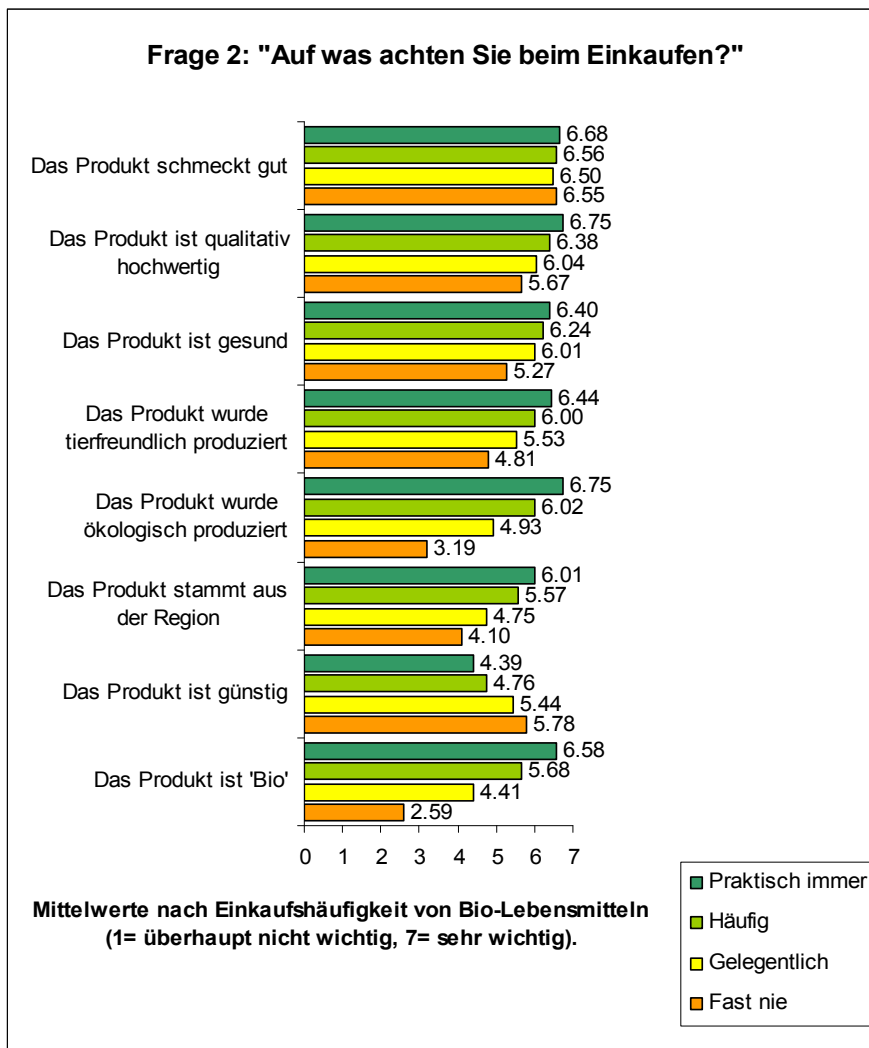


Abbildung 3: Auf was achten Sie beim Einkaufen? (n=886)

Zudem wurden die Einstellungen zu Kaufkriterien mit der Bio-Konsumintensität durch zweiseitige Mittelwertvergleiche in Beziehung gebracht, um zu untersuchen, ob Aspekte, die beim Einkaufen wichtig sind, in den Augen der Konsumenten bei Bio-Produkten besser erfüllt sind (Tabelle 3). Die in Tabelle 3 dargestellten Ergebnisse basieren auf einem zweiseitigen Test unter der Annahme gleicher Varianzen mit Signifikanzniveau von 0.05. Im Test wird paarweise verglichen, ob sich jeweils zwei Kategorien signifikant voneinander unterscheiden (z.B. ob sich die „praktisch immer“-Käufer in Bezug auf eine bestimmte Variable signifikant von den „fast nie“-Käufern unterscheiden). Für jedes signifikante Paar steht in der Tabelle die Kategorie mit dem kleineren Mittelwert jeweils unter der Kategorie mit größerem Mittelwert. Beispielsweise besteht ein signifikanter Unterschied der Mittelwerte von Konsumenten, die „fast nie“ Bio-Produkte kaufen im Vergleich zu solchen, die „gelegentlich“ Bio-Produkte kaufen in Bezug auf die Bewertung der Variablen „Das Produkt wurde ökologisch produziert“. Da die Kategorie

„gelegentlich“ einen höheren Mittelwert aufweist als die Kategorie „nie“ (und somit das Kriterium bei den Konsumenten der Kategorie „gelegentlich“ eine vergleichsweise höhere Bewertung erzielte), ist in Tabelle 3 der signifikante Unterschied zwischen den Mittelwerten vermerkt, indem unter dem höheren Mittelwert (B) die Kategorie A vermerkt ist.

Während der Geschmack von allen vier unterschiedenen Käufergruppen als gleich wichtig betrachtet wird (und daher die vier Kategorien nicht durch unterschiedliche Buchstaben gekennzeichnet sind), gibt es bei allen anderen Variablen deutliche Unterschiede. Dabei sind die Unterschiede zwischen Befragten, die fast nie, gelegentlich und häufig Bio-Produkte kaufen mit einer Ausnahme (Preis) signifikant.

Tabelle 3: Mittelwertsvergleiche zwischen Einkaufskriterien und Bio-Konsumintensität - Signifikanzen

	Bio-Konsumintensität			
	Fast nie (A)	Gelegentlich (B)	Häufig (C)	Praktisch immer (D)
Das Produkt wurde ökologisch produziert		A	A B	A B C
Das Produkt schmeckt gut				
Das Produkt ist günstig	C D	C D		
Das Produkt ist gesund		A	A B	A B
Das Produkt wurde tierfreundlich produziert		A	A B	A B
Das Produkt ist qualitativ hochwertig		A	A B	A B C
Das Produkt ist Bio		A	A B	A B C

Ergebnisse basieren auf einem zweiseitigen Test unter der Annahme gleicher Varianzen mit Signifikanzniveau von 0.05. Im Test wird paarweise verglichen, ob sich jeweils zwei Kategorien signifikant voneinander unterscheiden (z.B. ob sich die „praktisch immer“-Käufer in Bezug auf eine bestimmte Variable signifikant von den „fast nie“-Käufern unterscheiden. Für jedes signifikante Paar steht die Kategorie mit dem kleineren Mittelwert unter der Kategorie mit größerem Mittelwert. Das heißt, besteht ein signifikanter Unterschied, so ist dieser mit dem Buchstaben der Kategorie mit kleinerem Mittelwert in der Tabelle unter der Kategorie vermerkt, die in Bezug auf die betreffende Variable einen höheren Mittelwert aufweist.

Die Gruppe der „häufig“- und „praktisch immer“-Bio-Käufer unterscheidet sich jedoch nur in Bezug auf die Wichtigkeit der Aspekte „ökologisch“, „qualitativ hochwertig“ und des Items „Das Produkt ist Bio“. Dieses Ergebnis bestätigt sich bei Betrachtung der Rangunterschiede innerhalb einer Käufergruppe (Tabelle 4). Während Befragte, die praktisch immer Bio-Produkte kaufen, die Ökologie als wichtigsten Aspekt betrachten (verglichen mit allen abgefragten Aspekten), steht dieser bei den „Nicht-Bio-Käufern“ ganz am Ende der Rangfolge, jedoch noch vor dem Item „Das Produkt ist Bio“. Genau umgekehrt zeigt sich das Verhältnis beim Preis.

Tabelle 4: Mittelwertvergleiche zwischen Einkaufskriterien und Biokonsumintensität – Rangfolgen (n=886)

	Biokonsumintensität							
	Fast nie		Gelegentlich		Häufig		Praktisch immer	
	Mittelwert	Rang	Mittelwert	Rang	Mittelwert	Rang	Mittelwert	Rang
Das Produkt stammt aus der Region	4.1	6	4.75	7	5.57	7	6.01	7
Das Produkt wurde ökologisch produziert	3.19	7	4.93	6	6.02	4	6.75	1,2
Das Produkt schmeckt gut	6.55	1	6.5	1	6.56	1	6.68	3
Das Produkt ist günstig	5.78	2	5.44	5	4.76	8	4.39	8
Das Produkt ist gesund	5.27	4	6.01	3	6.24	3	6.4	6
Das Produkt wurde tierfreundlich produziert	4.81	5	5.53	4	6	5	6.44	5
Das Produkt ist qualitativ hochwertig	5.67	3	6.04	2	6.38	2	6.75	1,2
Das Produkt ist Bio	2.59	8	4.41	8	5.68	6	6.58	4

Eine weitere Frage „Wie beurteilen Sie Bio-Produkte im Verhältnis zu konventionell erzeugten Produkten?“ zielte auf die „Kompetenzerwartung“ in Bezug auf Bio-Produkte ab: Inwiefern die Befragten glauben, dass Bio-Produkte die ihnen zugeschriebenen Eigenschaften erfüllen. Diese Frage gab Auskunft darüber, in welche qualitativen Ausprägungen von Bio-Produkten die Befragten vertrauen. Bei Betrachtung der Mittelwerte der verschiedenen Items zeigt sich die Reihenfolge in der Abbildung 4. Im Durchschnitt werden Bio-Produkte im Vergleich mit konventionellen Produkten vor allem als natürlicher, tierfreundlicher und gesünder betrachtet. Interessanterweise wird die Relevanz des Geschmacks im Zusammenhang mit Bio-Produkten im Vergleich zu den anderen Eigenschaften am niedrigsten gewertet. Diejenigen Aspekte aber, die den Befragten grundsätzlich besonders wichtig sind (Geschmack, qualitative Hochwertigkeit), rangieren bei der Einschätzung von Bio-Produkten am Schluss. Die Unterschiede zwischen diesen Items sind signifikant mit Ausnahme der Items Gesundheit, Ökologie und qualitative Hochwertigkeit, die von den Befragten sehr ähnlich bewertet wurden.

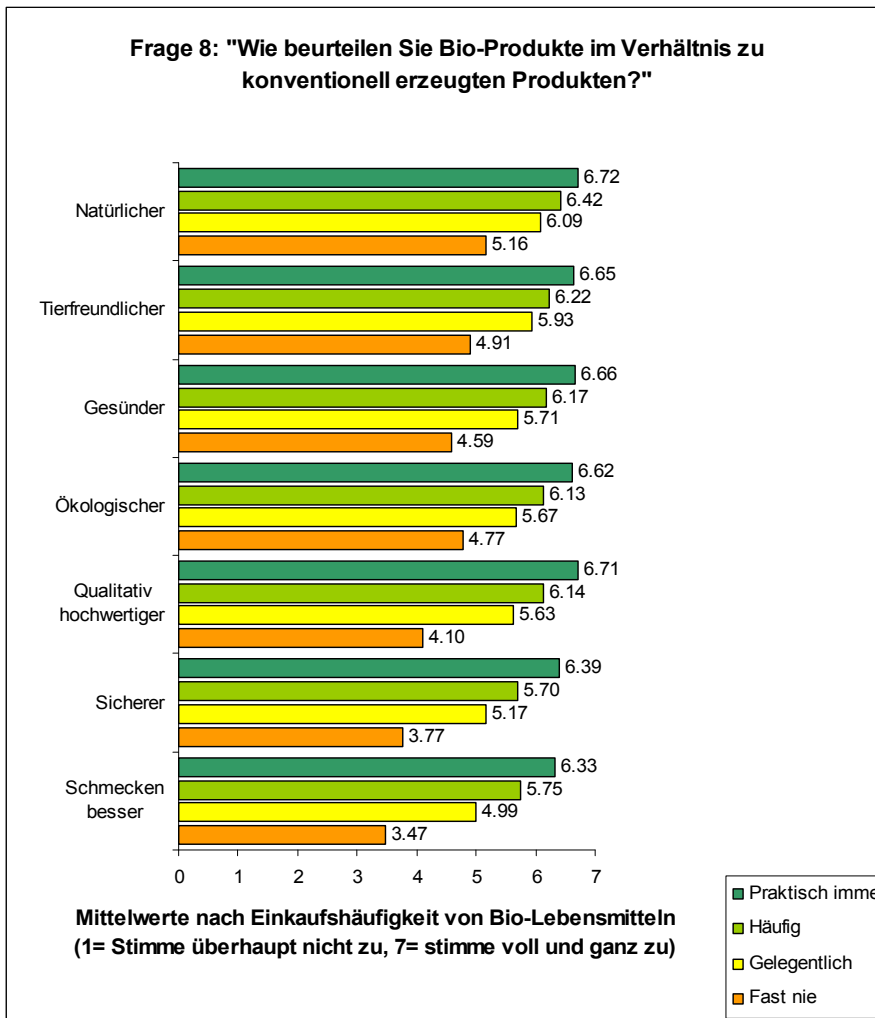


Abbildung 4: Beurteilung von Bio-Produkten im Verhältnis zu konventionell erzeugten Produkten (n=886)

Abbildung 4 illustriert, dass es bei allen Eigenschaften deutliche Unterschiede zwischen den Bio-Konsumintensitätskategorien gibt, wobei alle Eigenschaften von den „Nicht-Bio-Käufern“ bis zu den „praktisch-Immer“-Käufern durchweg besser beurteilt werden. Wie Tabelle 5 zeigt, sind diese Unterschiede mit einer Ausnahme („natürlicher“) signifikant, was durch unterschiedliche Buchstaben gekennzeichnet ist. Interessant ist zudem, dass Befragte die „fast nie“ Bio-Produkte kaufen, mit allen Beurteilungen tiefer liegen als die tiefste Einschätzung bei den Bio-Käufern. Mit anderen Worten, je mehr Bio-Produkte die Befragten kaufen, desto stärker sind sie der Überzeugung, dass Bio-Produkte grundsätzlich „besser“ sind (oder umgekehrt).

Tabelle 5: Mittelwertsvergleiche zwischen Beurteilung von Bio-Produkten im Verhältnis zu konventionell erzeugten Produkten nach Bio-Konsumintensität – Signifikanzen (n=886)

Bio-Produkte sind/haben...	Bio-Konsumintensität			
	Fast nie (A)	Gelegentlich (B)	Häufig (C)	Praktisch immer (D)
...ökologischer		A	A B	A B C
...besseren Geschmack		A	A B	A B C
...gesünder		A	A B	A B C
...tierfreundlicher		A	A B	A B C
...qualitativ hochwertiger		A	A B	A B C
...natürlicher		A	A B	A B
...sicherer		A	A B	A B C

Ergebnisse basieren auf einem zweiseitigen Test unter der Annahme gleicher Varianzen mit Signifikanzniveau von 0.05. Im Test wird paarweise verglichen, ob sich jeweils zwei Kategorien signifikant voneinander unterscheiden (z.B. ob sich die „praktisch immer“-Käufer in Bezug auf eine bestimmte Variable signifikant von den „fast nie“-Käufern unterscheiden. Für jedes signifikante Paar steht die Kategorie mit dem kleineren Mittelwert unter der Kategorie mit größerem Mittelwert. Das heißt, besteht ein signifikanter Unterschied, so ist dieser mit dem Buchstaben der Kategorie mit kleinerem Mittelwert in der Tabelle unter der Kategorie vermerkt, die in Bezug auf die betreffende Variable einen höheren Mittelwert aufweist.

5.1.3 Vertrauensdimensionen von Bio-Lebensmitteln

Des Weiteren wurden in der quantitativen Befragung unterschiedliche Vertrauensdimensionen erfasst. Da es aus der bisherigen wissenschaftlichen Literatur zu Vertrauen in Bio-Lebensmittel wenig Anhaltspunkte gibt, welche theoretischen Herangehensweisen sich am besten eignen, wurden bei dieser Frage Items in den Fragenblock mit aufgenommen, die sich jeweils aus unterschiedlichen Konzepten ableiten. Es ging also nicht darum, ein konkretes Modell zu erstellen, sondern sich explorativ der Fragestellung anzunähern. Aus diesem Grund umfasst die Item-Batterie Items zu verschiedenen Konzepten (Gefühl, Integrität, Wohlwollen, institutionelles Vertrauen, Vertrauen in Akteure).

Abbildung 5 gibt einen Überblick über die Mittelwerte der verschiedenen Vertrauensitems, die nach den vier Bio-Konsumkategorien geordnet dargestellt werden. Die Items sind absteigend nach den höchsten durchschnittlichen Mittelwerten angeordnet. Dabei zeigt sich, dass die Items „gutes Gefühl“ und „teile die Werte des biologischen Landbaus“ die höchste Zustimmungsraten haben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis und der Marketingbezug werden am tiefsten bewertet.

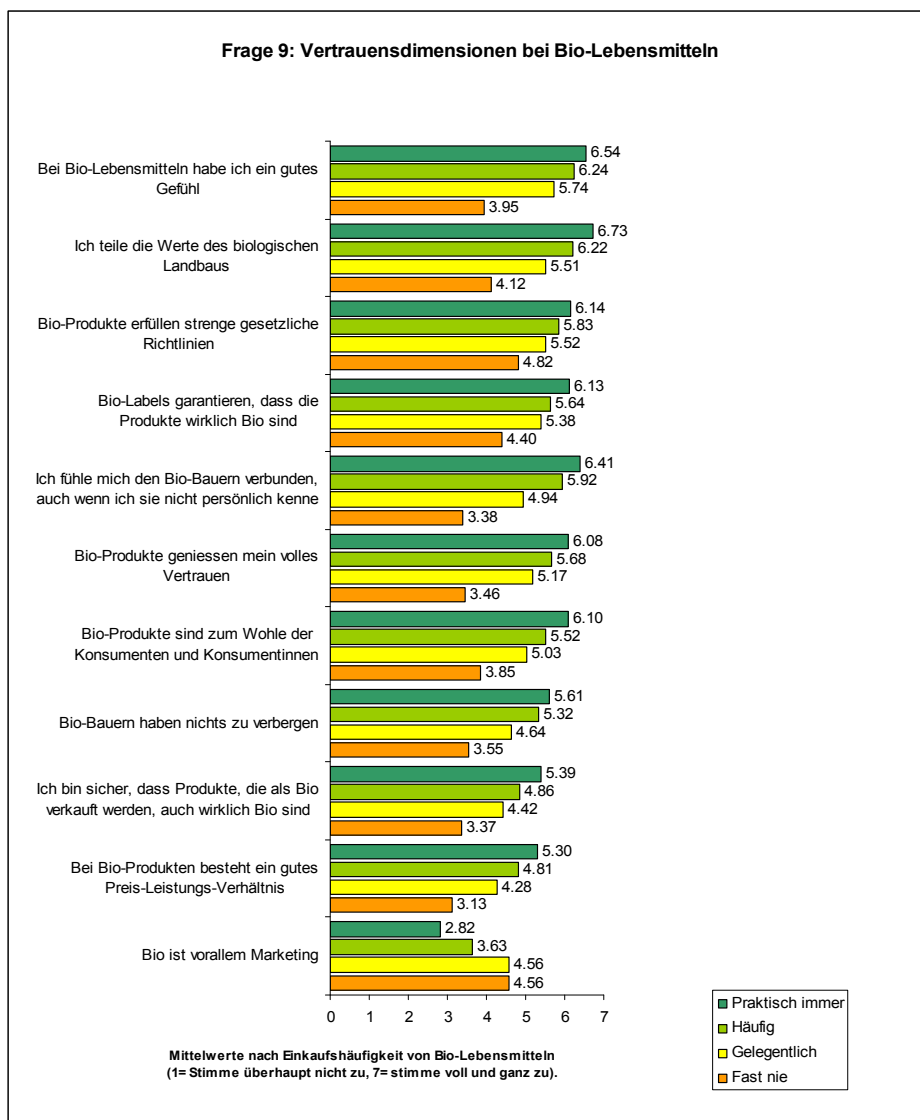


Abbildung 5: Vertrauensdimensionen bei Bio-Lebensmitteln (n=886)

Die Betrachtung der Mittelwerte nach Bio-Konsumkategorien zeigt bei allen Items ein ähnliches Muster: Je höher der Bio-Konsum desto höher sind die Vertrauenswerte je Item. Während die Unterschiede zwischen den vier Käufergruppen nicht immer signifikant sind (insbesondere zwischen Befragten die „häufig“ und „praktisch immer“ Bio-Lebensmittel kaufen, gibt es in einigen Fällen keinen Unterschied), sind die Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Nicht-Bio-Käufern immer signifikant, was durch die unterschiedlichen Buchstaben in Tabelle 6 gekennzeichnet ist. Dies deutet darauf hin, dass sich die abgefragten Dimensionen von Vertrauen besonders auf die Frage von Kauf versus Nicht-Kauf beziehungsweise gelegentlichem versus häufigem Kauf von Bio-Produkten auswirkt.

Tabelle 6: Mittelwertsvergleiche zwischen Einstellung zu Vertrauensitems und Bio-Konsumintensität

	Bio-Konsumintensität			
	Fast nie	Gelegentlich	Häufig	Praktisch immer
	(A)	(B)	(C)	(D)
Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl		A	A B	A B
Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen		A	A B	A B
Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind		A	A B	A B C
Bio-Produkte sind zum Wohle der Konsumenten und Konsumentinnen		A	A B	A B C
Bio ist vor allem Marketing	C D	C D	D	
Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis		A	A B	A B C
Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind		A	A	A B
Bio-Produkte erfüllen strenge gesetzliche Richtlinien		A	A B	A B
Ich teile die Werte des biologischen Landbaus		A	A B	A B C
Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne		A	A B	A B
Bio-Bauern haben nichts zu verbergen		A	A B	A B

Ergebnisse basieren auf einem zweiseitigen Test unter der Annahme gleicher Varianzen mit Signifikanzniveau von 0.05. Im Test wird paarweise verglichen, ob sich jeweils zwei Kategorien signifikant voneinander unterscheiden (z.B. ob sich die „praktisch immer“-Käufer in Bezug auf eine bestimmte Variable signifikant von den „fast nie“-Käufern unterscheiden. Für jedes signifikante Paar steht die Kategorie mit dem kleineren Mittelwert unter der Kategorie mit größerem Mittelwert. Das heißt, besteht ein signifikanter Unterschied, so ist dieser mit dem Buchstaben der Kategorie mit kleinerem Mittelwert in der Tabelle unter der Kategorie vermerkt, die in Bezug auf die betreffende Variable einen höheren Mittelwert aufweist.

In Abbildung 6 ist das Vertrauen der befragten Konsumenten in die verschiedenen Akteure der Bio-Wertschöpfungskette dargestellt. Das Vertrauen in Bio-Lebensmittelkontrolleure wird im Durchschnitt am höchsten bewertet, gefolgt von dem Vertrauen in Bio-Bauern. Auch ist das Vertrauen in die Einkaufsstätten tegut... und Feneberg höher als das Vertrauen in Bio-Läden und Supermärkte allgemein.

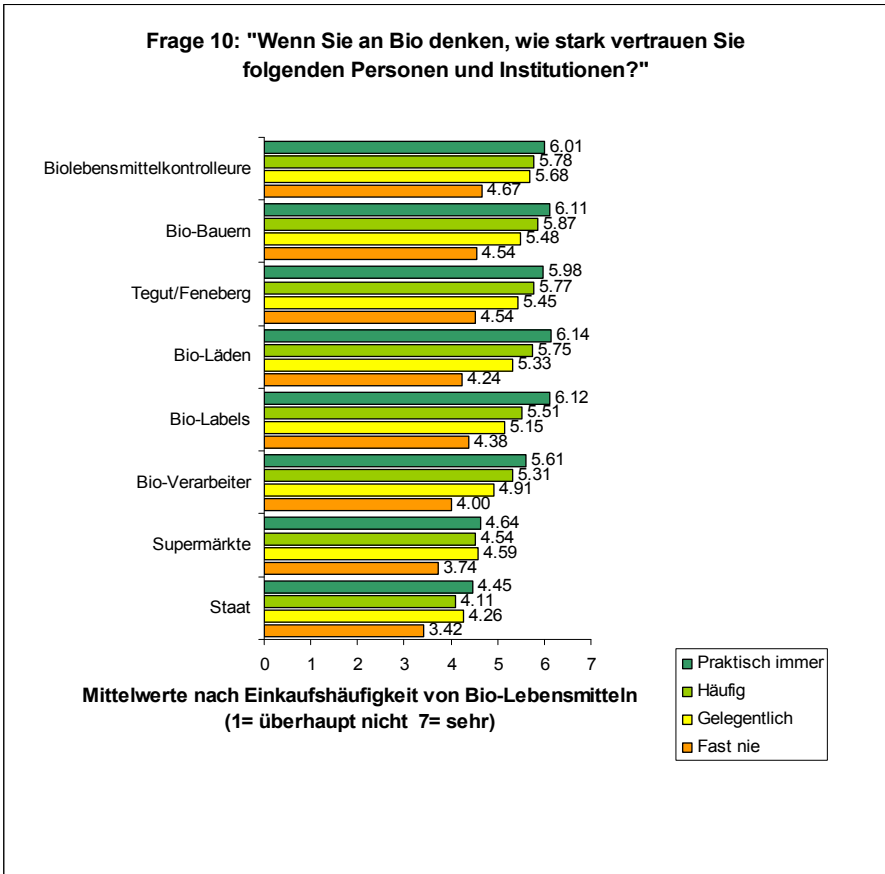


Abbildung 6: Vertrauen in Personen und Institutionen (n=886)

Die Unterschiede zwischen den ersten Rängen sind nicht signifikant (Tabelle 7). Interessant ist jedoch, dass die Bio-Labels nur eine Mittelposition einnehmen. Das Vertrauen in Bio-Labels ist dabei signifikant geringer als das Vertrauen in Bio-Lebensmittelkontrolleure, Bio-Bauern, tegut.../Feneberg und Bio-Läden. Das Vertrauen in Bio-Labels ist jedoch auch signifikant höher als das Vertrauen in Bio-Verarbeiter und Supermärkte. Der geringe Vertrauenslevel in den Staat lässt vermutlich eher auf die allgemeine Politikverdrossenheit schließen, als dass er eine Aussage zu Bio-Produkten darstellt.

Tabelle 7: Mittelwertsvergleiche zwischen Vertrauen in Personen und Institutionen und Bio-Konsumintensität – Rangfolgen (n=886)

	Bio-Konsumintensität							
	Fast nie		Gelegentlich		Häufig		Praktisch immer	
	Mittelwert	Rang	Mittelwert	Rang	Mittelwert	Rang	Mittelwert	Rang
Bio-Bauern	4.54	2,3	5.48	2	5.87	1	6.11	3
Bio-Verarbeiter	4.00	6	4.91	6	5.31	6	5.61	6
Bio-Läden	4.24	5	5.33	4	5.75	4	6.14	1
Supermärkte	3.74	7	4.59	7	4.54	7	4.64	7
tegut.../Feneberg	4.54	2,3	5.45	3	5.77	3	5.98	5
Bio-Lebensmittelkontrolleure	4.67	1	5.68	1	5.78	2	6.01	4
Staat	3.42	8	4.26	8	4.11	8	4.45	8
Bio-Labels	4.38	4	5.15	5	5.51	5	6.12	2

Die Betrachtung der Vertrauensrangfolge innerhalb der einzelnen Kauftypen in Tabelle 7 zeigt, dass bei allen Kauftypen Bio-Verarbeiter, Supermärkte und der Staat an den letzten Stellen stehen. Bei den ersten Rängen gibt es jedoch Unterschiede. Während „praktisch immer“-Käufer besonders in Bio-Läden und Bio-Labels vertrauen, steht bei den drei anderen Kauftypen das Vertrauen in die Bio-Lebensmittelkontrolleure und die Bio-Bauern an erster Stelle. Bio-Labels scheinen also besonders für die „praktisch immer“-Käufer wichtige Vertrauensträger zu sein. Dies ist nicht erstaunlich, da diese Kaufgruppe vermutlich das umfangreichste Wissen über Labels hat. Interessant ist auch, dass das Vertrauen in Bio-Labels bei allen „Bio-Käufern“ tendenziell geringer ist als das Vertrauen in Bio-Läden. Bei den „Nicht-Bio-Käufern“ ist dies jedoch umgekehrt. Diese Käufergruppe vertraut Labels stärker als Bio-Läden.

Bei Betrachtung der Ergebnisse getrennt nach Bio-Konsumkategorien zeigt sich wieder eine Zunahme des Vertrauens über die Kaufintensität (Tabelle 8). Diese Zunahme ist jedoch nicht in allen Fällen signifikant. Während es in jedem Item einen signifikanten Unterschied zwischen Bio-Käufern und Nicht-Bio-Käufern gibt (was in Tabelle 8 durch unterschiedliche Buchstaben gekennzeichnet ist), ist dies unter den Bio-Käufern meistens nicht der Fall. Insbesondere gibt es keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf das Vertrauen in Supermärkte, Bio-Lebensmittelkontrolleure und den Staat. Weiter scheinen sich die „häufig“-Käufer und die „praktisch immer“-Käufer in Bezug auf das Vertrauen in die Akteure nicht zu unterscheiden. Einzig im Falle der Bio-Labels gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen allen Kauftypen. Wie bei den allgemeinen Vertrauensitems zeichnen sich auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Bio-Käufern und den Nicht-Bio-Käufern ab, in geringerer Masse auch zwischen „gelegentlich“ Bio Kaufenden und „häufig“ Bio Konsumierenden, aber nicht zu denjenigen, die „praktisch immer“ Bio-Lebensmittel kaufen.

Tabelle 8: Mittelwertsvergleiche zwischen Vertrauen in Personen und Institutionen und Bio-Konsumintensität - Signifikanzen

	Bio-Konsumintensität			
	Fast nie	Gelegentlich	Häufig	Praktisch immer
	(A)	(B)	(C)	(D)
Bio-Bauern		A	A B	A B
Bio-Verarbeiter		A	A B	A B
Bio-Läden		A	A B	A B
Supermärkte		A	A	A
tegut...		A	A B	A B
Bio-Lebensmittelkontrolleure		A	A	A
Staat		A	A	A
Bio-Labels		A	A B	A B C

Ergebnisse basieren auf einem zweiseitigen Test unter der Annahme gleicher Varianzen mit Signifikanzniveau von 0.05. Im Test wird paarweise verglichen, ob sich jeweils zwei Kategorien signifikant voneinander unterscheiden (z.B. ob sich die „praktisch immer“- Käufer in Bezug auf eine bestimmte Variable signifikant von den „fast nie“-Käufern unterscheiden. Für jedes signifikante Paar steht die Kategorie mit dem kleineren Mittelwert unter der Kategorie mit größerem Mittelwert. Das heißt, besteht ein signifikanter Unterschied, so ist dieser mit dem Buchstaben der Kategorie mit kleinerem Mittelwert in der Tabelle unter der Kategorie vermerkt, die in Bezug auf die betreffende Variable einen höheren Mittelwert aufweist.

5.1.4 Wahrnehmung und Nutzung von Bio mit Gesicht

Neben den allgemeinen Fragen zum Vertrauen in Bio-Lebensmittel wurden die Befragten direkt auf Bio mit Gesicht angesprochen. Da es in Bezug auf die Präsenz und Kommunikation von Bio mit Gesicht-Produkten große Unterschiede zwischen tegut... und Feneberg gibt, zeigt Tabelle 9 eine Übersicht der Fragen zu Bio mit Gesicht, unterteilt nach tegut... und Feneberg. Bei tegut... haben 17 Prozent der Befragten, bei Feneberg zehn Prozent bereits von Bio mit Gesicht gehört oder gelesen. Die Bio mit Gesicht-Nummer wurde bei tegut... von zwölf Prozent und bei Feneberg von vier Prozent der Befragten schon einmal auf einem Produkt gesehen. Die Website besucht haben bei tegut... ca. fünf Prozent und bei Feneberg eineinhalb Prozent der Befragten. Gekauft wurden Bio mit Gesicht-Produkte von ca. zehn Prozent der Befragten bei tegut... und von knapp vier Prozent der Befragungsteilnehmer bei Feneberg. Da zum Zeitpunkt der Befragung Bio mit Gesicht bei Feneberg noch kaum kommuniziert und nur ein Produkt seit kurzer Zeit verkauft wird, erstaunen die im Verhältnis zu tegut... hohen Zahlen in Bezug auf die Bekanntheit von Bio mit Gesicht.

Tabelle 9: Wahrnehmung und Nutzung von Bio mit Gesicht

		tegut...		Feneberg		Total	
		Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Haben Sie schon einmal von Bio mit Gesicht gehört oder gelesen?	Nein	567	81.82%	173	89.64%	740	83.52%
	Ja	118	17.03%	20	10.36%	138	15.58%
	Keine Antwort	8	1.15%	0	0.00%	8	1.15%
	Total	693	100.00%	193	100.00%	886	100.00%
Haben Sie die Bio mit Gesicht-Nummer schon einmal auf einem Produkt gesehen?	Nein	23	3.32%	10	5.18%	33	3.72%
	Ja	86	12.41%	8	4.15%	94	10.61%
	Keine Antwort	584	84.27%	175	90.67%	759	85.67%
	Total	693	100.00%	193	100.00%	886	100.00%
Haben Sie die Bio mit Gesicht-Website schon einmal besucht?	Nein	79	11.40%	15	7.77%	94	10.61%
	Ja, 1-2 Mal	27	3.90%	3	1.55%	30	3.39%
	Ja, öfter	6	0.87%	0	0.00%	6	0.87%
	Keine Antwort	581	83.84%	175	90.67%	756	85.33%
	Total	693	100.00%	193	100.00%	886	100.00%
Haben Sie schon Bio mit Gesicht-Produkte gekauft?	Nein	37	5.34%	10	5.18%	47	5.30%
	Ja	66	9.52%	7	3.63%	73	8.24%
	Keine Antwort	590	85.14%	176	91.19%	766	86.46%
	Total	693	100.00%	193	100.00%	886	100.00%

Im nächsten Schritt wurde untersucht, inwiefern sich diejenigen Befragten, die Bio mit Gesicht kennen, von denjenigen unterscheiden, die Bio mit Gesicht nicht kennen: Befragte, die Bio mit Gesicht kennen, konsumieren deutlich mehr Bio-Produkte, als solche die Bio mit Gesicht nicht kennen (Tabelle 10). Einerseits steigt mit steigendem Bio-Konsum die Wahrscheinlichkeit, dass auch Bio mit Gesicht-Produkte im Einkaufskorb landen; andererseits scheinen Befragte, die häufig Bio-Produkte kaufen, Bio mit Gesicht eher wahrzunehmen.

Tabelle 10: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach Einkaufsintensität von Bio-Produkten

Bio-Konsumintensität	Haben Sie schon einmal von Bio mit Gesicht gehört oder gelesen?	
	Nein	Ja
Fast nie	81	4
Gelegentlich	334	37
Häufig	272	70
Praktisch immer	53	27

Mit dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson wurde untersucht, ob der Bekanntheitsgrad von Bio mit Gesicht unter tegut...-Kunden signifikant höher ist als der unter Feneberg-Kunden, was tatsächlich zutrif.

Tabelle 11 zeigt außerdem, dass für Befragte, die Bio mit Gesicht kennen, alle abgefragten Vertrauenseinstellungen zu Bio-Lebensmitteln höher waren als bei denen, die Bio mit Gesicht nicht kennen.

Tabelle 11: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach verschiedenen Vertrauensitems

	Haben Sie schon einmal von Bio mit Gesicht gehört oder gelesen?			
	Nein	Ja	Nein (A)	Ja (B)
	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwertsvergleich	
Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl	5.77	6.17		A
Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen	5.20	5.71		A
Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind	4.46	5.18		A
Bio-Produkte sind zum Wohle der Konsumenten und Konsumentinnen	5.11	5.67		A
Bio ist vor allem Marketing	4.12	3.64	B	
Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	4.37	5.04		A
Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind	5.34	6.05		A
Bio-Produkte erfüllen strenge gesetzliche Richtlinien	5.56	6.07		A
Ich teile die Werte des biologischen Landbaus	5.67	6.28		A
Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne	5.21	5.82		A
Bio-Bauern haben nichts zu verbergen	4.78	5.49		A

Ergebnisse basieren auf zweiseitigem t-Test

Auch zeigte sich, dass Kriterien zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Bio-Produkten für solche, die Bio mit Gesicht kennen, wichtiger sind als für Befragte, die Bio mit Gesicht nicht kennen (Tabelle 12). Auch die Kriterien zu Bio mit Gesicht und Rückverfolgbarkeit werden als wichtiger angesehen. Jedoch stehen die Kriterien zu Bio mit Gesicht und Rückverfolgbarkeit am Ende der Rangliste.

Tabelle 12: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach verschiedenen Kriterien zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Bio-Produkten (n=886)

	Haben Sie schon einmal von Bio mit Gesicht gehört oder gelesen?			
	Nein	Ja	Rang Ja	Nein (A)
	Mittelwert	Mittelwert		Ja (B) Mittelwertsvergleich
Label von Anbauverbänden stehen auf dem Produkt	5.8	6.33	1	A
Das Produkt gehört zu einer Marke, mit der ich gute Erfahrungen gemacht habe	5.78	6	3	
Ich kann das Produkt mit einem Chargencode über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen	3.91	4.49	12	A
Das Produktetikett beschreibt, was Bio genau bedeutet (z.B. keine Pestizide, tierfreundliche Produktion)	5.5	5.79	6	
Das Produkt trägt das Bio mit Gesicht-Logo	3.74	5.22	9	A
Das Produkt stammt aus der Region	5.58	5.91	4	A
Name und Adresse des Produzenten sind mir bekannt	4.85	5.23	8	A
Ich habe die Möglichkeit detaillierte Informationen zur Herstellung des Produkts über das Internet zu erhalten	4.36	4.84	10	A
Ich habe die Möglichkeit über Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren	3.75	4.39	13	A
Ich kenne den Bauern/die Bauernfamilie	3.99	4.56	11	A
Die Bauernfamilie produziert Bio aus Überzeugung	5.2	5.63	7	A
Das Geschäft verkauft Bio aus Überzeugung	5.41	5.83	5	A
Ich habe mit dem Geschäft gute Erfahrungen gemacht	5.83	6.13	2	A

Ergebnisse basieren auf zweiseitigem t-Test

Tabelle 13 ist zu entnehmen, dass Befragte, die Bio mit Gesicht kennen, sich kaum über soziodemographische Merkmale (Geschlecht, Alter, Einkommen) unterscheiden. Einzig Personen mit Kindern kennen (und nutzen) Bio mit Gesicht signifikant häufiger als solche ohne Kinder. Interessanterweise wird die Möglichkeit, über das Internet Lebensmittel zu ihrem Ursprung zurückzuverfolgen, von Befragten mit Kindern jedoch nicht häufiger begrüßt als von solchen ohne Kinder. Zudem haben Befragte mit Kindern die Items zur Rückverfolgbarkeit in Frage 15 nicht höher gewertet als Befragte ohne Kinder. Dies lässt den Schluss zu, dass Befragte mit Kindern Bio mit Gesicht eher kennen, da sie mehr Bio-Produkte kaufen, aber nicht weil sie grundsätzlich eher an Rückverfolgbarkeit interessiert sind.

Tabelle 13: Bekanntheit von Bio mit Gesicht nach soziodemographischen Merkmalen

	Haben Sie schon einmal von Bio mit Gesicht gehört oder gelesen?	
Geschlecht	Chi-Quadrat	1.453
	df	1
	Sig.	.228
Welchen Bildungsabschluss haben Sie?	Chi-Quadrat	2.648
	df	3
	Sig.	.449
Wieviel Euro beträgt das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes?	Chi-Quadrat	7.856
	df	4
	Sig.	.097
Altersgruppen	Chi-Quadrat	7.493
	df	3
	Sig.	.058
Kinder	Chi-Quadrat	25.706
	df	1
	Sig.	.000(*)

Ergebnisse basieren auf Chi-Quadrat-Test, df= Freiheitsgrad, Sig.= Signifikanzlevel

5.1.5 Was mit Bio mit Gesicht verbunden wird

Alle Befragten - also auch solche, die Bio mit Gesicht nicht kennen - wurden gefragt, was sie spontan mit Bio mit Gesicht verbinden. Die Antworten wurden zu 17 Kategorien zusammengefasst (Tabelle 14). Insgesamt wurde die Frage von knapp 40 Prozent der Befragten beantwortet. Interessanterweise gab es relativ viele Äußerungen, die den Kern von Bio mit Gesicht gut treffen: Personifizierung der Produktionsstätte, Transparenz, Rückverfolgbarkeit, Informationen zur Herstellung und Internet. Zudem gab es auch relativ viele Nennungen, die unter „positive Emotionen“ oder „positive Produkteigenschaften“ zusammengefasst wurden. „Negative Emotionen“ oder eher negative Äußerungen wie Marketing wurden wesentlich seltener genannt.

Tabelle 14: Spontane Assoziationen zu Bio mit Gesicht

	Haben Sie schon einmal von Bio mit Gesicht gehört oder gelesen?					
	Nein		Ja		Total	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Personifizierung der Produktionsstätte	39	15.85	4	4.12	43	4.85
Positive Emotionen	31	12.60	10	10.31	41	4.63
Transparenz	27	10.98	6	6.19	33	3.72
Rückverfolgbarkeit	23	9.35	8	8.25	31	3.50
Positive Produkteigenschaften	14	5.69	12	12.37	26	2.93
Marketing/Werbung	21	8.54	3	3.09	24	2.71
Ehrlichkeit	16	6.50	5	5.15	21	2.37
Neues Bio-Siegel	12	4.88	6	6.19	18	2.03
Informationen zur Herstellung	15	6.10	3	3.09	18	2.03
Bio-Landbau	5	2.03	8	8.25	13	1.47
Negative Emotionen	10	4.07	1	1.03	11	1.24
tegut..., FiBL	0	0.00	8	8.25	10	1.13
Internet	2	0.81	7	7.22	9	1.02
Spezifische Lebensmittel	2	0.81	5	5.15	8	0.90
Marke	4	1.63	2	2.06	6	0.68
Regionale Bio-Produkte	5	2.03	0	0.00	5	0.56
Kontrollierte Bio-Produkte	2	0.81	3	3.09	5	0.56
Sonstiges	18	7.32	6	6.19	24	2.71
Keine Angaben	-	-	-	-	540	60.95
Total	171	69.51	64	65.98	886	100.00

Befragte, die Bio mit Gesicht kennen beziehungsweise nicht kennen, hatten in vielen Fällen unterschiedliche Assoziationen. Allerdings liegen die Befragten, die Bio mit Gesicht kennen, nicht unbedingt näher am Kern von Bio mit Gesicht. Gerade Äußerungen zu Transparenz, Personifizierung der Produktionsstätte, Informationen zur Herstellung wurden deutlich häufiger von Personen gemacht, die Bio mit Gesicht nicht kennen. Umgekehrt betreffen die häufigsten Äußerungen von denjenigen, welche Bio mit Gesicht kennen, eher allgemeine Aspekte, die zu positiven Emotionen, positiven Produkteigenschaften oder Bio-Landbau zusammengefasst wurden. Bei den von Letzteren häufiger genannten Bio mit Gesicht-spezifischen Aspekten handelte es sich um „tegut...“, „FiBL“, „Internet“ und „spezifische Lebensmittel“.

5.1.6 Vertrauen in Bio mit Gesicht

Einerseits wurden die Konsumenten, die Bio mit Gesicht kennen, direkt danach gefragt, ob Bio mit Gesicht das Vertrauen in „Bio“ gesteigert hat, andererseits wurden einige Vertrauensitems wiederholt, wobei „Bio“ durch Bio mit Gesicht ersetzt wurde. Bei der direkten Frage gaben 53 Prozent der Befragten, die Bio mit Gesicht kennen an, dass Bio mit Gesicht ihr Vertrauen in Bio-Produkte gesteigert hat. Damit beurteilte die Mehrheit der Befragten, die Bio mit Gesicht kennen, die vertrauensfördernde Wirkung von Bio mit Gesicht positiv. Der errechnete Mittelwert von 4.6 und die Standardabweichung von 1.69 zeigen jedoch auch, dass relativ viele der Befragten keine Vertrauenssteigerung bei sich beobachten. Zudem zeigte die Analyse, dass Bio mit Gesicht-Produkte zwar im Durchschnitt eher als „echt“ betrachtet werden als „normale“ Bio-Produkte, insgesamt jedoch ein geringeres Vertrauen genießen (Tabelle 15 und Wilcoxon-

Test). Dies könnte damit erklärt werden, dass die Frage der „Echtheit“ nur eine Dimension von Vertrauen ist und Bio mit Gesicht bei anderen Vertrauensdimensionen schlechter oder identisch abschneidet als „normale“ Bio-Produkte (Marketing, Ehrlichkeit der Bauern).

Tabelle 15: Vergleich zwischen Vertrauen in „Bio“ und Vertrauen in Bio mit Gesicht - Rangfolgen

		N	Mittlerer Rang	Rangsummen
Bio mit Gesicht-Produkte genießen mein volles Vertrauen – Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen	Negative Ränge	44	38.70	1703.00
	Positive Ränge	23	25.00	575.00
	Total	114		
Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio mit Gesicht verkauft werden, auch wirklich Bio sind - Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind	Negative Ränge	22	37.77	831.00
	Positive Ränge	52	37.38	1944.00
	Total	117		
Bio mit Gesicht ist zum Wohle der Konsumenten und Konsumentinnen – Bio-Produkte sind zum Wohle der Konsumenten und Konsumentinnen	Negative Ränge	44	35.68	1570.00
	Positive Ränge	27	36.52	986.00
	Total	115		
Bio mit Gesicht ist vor allem Marketing – Bio ist vor allem Marketing	Negative Ränge	15	33.80	507.00
	Positive Ränge	66	42.64	2814.00
	Total	116		
Bio-Bauern, die sich an Bio mit Gesicht beteiligen, haben nichts zu verbergen - Bio-Bauern haben nichts zu verbergen	Negative Ränge	34	38.19	1298.50
	Positive Ränge	35	31.90	1116.50
	Total	115		

5.1.7 Bio mit Gesicht und Kommunikationskanäle

Des Weiteren wurde erhoben, ob die Befragten Bio mit Gesicht begrüßen und es schätzen, die Bauernfamilie über das Internet rückverfolgen zu können bzw. ob sie es bevorzugen würden, den Betrieb am Bildschirm direkt in der Einkaufsstätte oder über ein Faltblatt kennenzulernen. 67 Prozent der Befragten begrüßen es, dass sie mit Bio mit Gesicht Lebensmittel über das Internet zu den produzierenden Bauernfamilien rückverfolgen können (Tabelle 16). Von den Befragten würden 43 Prozent zur Information über die Produzenten oder Verarbeiter einen Bildschirm im Laden und 57 Prozent ein Faltblatt vorziehen. Bei tegut... ist die Zustimmung zu Bio mit Gesicht sechs Prozent höher, bei Feneberg wird dagegen leicht häufiger ein Bildschirm im Laden oder ein Faltblatt bevorzugt. Dass die Zustimmung zu Bio mit Gesicht über das Internet grundsätzlich größer ist als über einen Bildschirm im Laden oder ein Faltblatt lässt darauf schließen, dass es für die Befragten ausreicht zu wissen, dass man Bio mit Gesicht-Lebensmittel per Internet zurückverfolgen kann. Sie legen jedoch weniger Wert auf detaillierte Informationen.

Tabelle 16: Bio mit Gesicht und Kommunikationskanäle

		tegut...		Feneberg		Total	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Begrüßen Sie es, dass Sie "Bio mit Gesicht-Lebensmittel über das Internet zu den produzierenden Bauernfamilien rückverfolgen können?	Nein	159	22.94%	67	34.72%	226	25.51%
	Ja	471	67.97%	119	61.66%	590	66.59%
	Keine Antwort	63	9.09%	7	3.63%	70	7.90%
	Total	693	100.00%	193	100.00%	886	100.00%
Würden Sie es vorziehen, die Informationen über die produzierenden Bauernfamilien auf einem Bildschirm direkt im Laden einsehen zu können?	Nein	375	54.11%	101	52.33%	476	53.72%
	Ja	288	41.56%	89	46.11%	377	42.55%
	Keine Antwort	30	4.33%	3	1.55%	33	3.72%
	Total	693	100.00%	193	100.00%	886	100.00%
Würden Sie es vorziehen, die Informationen über die produzierenden Bauernfamilien auf einem Faltblatt zur Verfügung zu haben?	Nein	284	40.98%	73	37.82%	357	40.29%
	Ja	391	56.42%	115	59.59%	506	57.11%
	Keine Antwort	18	2.60%	5	2.59%	23	2.60%
	Total	693	100.00%	193	100.00%	886	100.00%

Bei genauerer Betrachtung, welche Befragten einen Bildschirm im Laden oder ein Faltblatt bevorzugen zeigt sich, dass von denjenigen, welche Bio mit Gesicht begrüßen, knapp 52 Prozent einen Bildschirm im Laden vorziehen und 65 Prozent ein Faltblatt (siehe Tabelle 17). Umgekehrt bevorzugen Befragte, welche Bio mit Gesicht nicht begrüßen, nur zu 26 Prozent einen Bildschirm im Laden, jedoch immerhin zu 43 Prozent ein Faltblatt. Diese Gruppe (12 Prozent aller Befragten) scheint also ein grundsätzliches Interesse am Thema Rückverfolgbarkeit zu haben, sie möchte dazu aber weder auf das Internet noch auf einen Bildschirm im Laden zurückgreifen.

Tabelle 17: Verteilung zwischen Einstellungen zu Bio mit Gesicht und bevorzugten Kommunikationskanälen

		Würden Sie es vorziehen, die Informationen über die produzierenden Bauernfamilien auf einem Bildschirm direkt im Laden einsehen zu können?					
		Nein			Ja		
		Anzahl	Reihenpro- zente %	Spaltenpro- zente %	Anzahl	Reihenpro- zente %	Spaltenpro- zente %
Begrüßen Sie es, dass Sie Bio mit Gesicht-Lebensmittel über das Internet zu den produzierenden Bauernfamilien rückverfolgen können?	Nein	167	74.2%	37.0%	58	25.8%	16.1%
	Ja	284	48.5%	63.0%	302	51.5%	83.9%

		Würden Sie es vorziehen, die Informationen über die produzierenden Bauernfamilien auf einem Faltblatt zur Verfügung zu haben?					
		Nein			Ja		
		Anzahl	Reihenpro- zente %	Spaltenpro- zente %	Anzahl	Reihenpro- zente %	Spaltenpro- zente %
Begrüßen Sie es, dass Sie Bio mit Gesicht-Lebensmittel über das Internet zu den produzierenden Bauernfamilien rückverfolgen können?	Nein	126	56.8%	38.3%	96	43.2%	20.2%
	Ja	203	34.9%	61.7%	379	65.1%	79.8%

Bezüglich der Einstellungen zu Bio mit Gesicht nach Bio-Konsumintensität zeigt sich, dass die Zustimmung mit zunehmendem Bio-Konsum tendenziell steigt (siehe Tabelle 18). Während Bio mit Gesicht von 50 Prozent derjenigen begrüßt wird, die fast nie Bio-Lebensmittel kaufen, liegt dieser Wert bei denjenigen die praktisch immer Bio-Produkte kaufen bei 86 Prozent. Bei der Frage nach der Informationsquelle „Bildschirm im Laden“ zeigt sich jedoch kein lineares Muster. Hier befindet sich die prozentual höchste Zustimmung bei denjenigen, die gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen. Dagegen bevorzugen Bio-Käufer deutlich häufiger die Informationsquelle „Faltblatt gegenüber Nicht-Bio-Käufern. Daraus lässt sich schließen, dass Bio mit Gesicht insbesondere von den Bio-Intensivkäufern begrüßt wird, dass aber auch die Hälfte der Nicht-Bio-Käufer der Initiative positiv gegenüber steht. Der Vergleich zwischen den Informationsquellen Bildschirm im Laden und Faltblatt spricht deutlich für das Faltblatt, sowohl um bereits an Bio mit Gesicht interessierte wie auch um neue Konsumenten anzusprechen.

Tabelle 18: Kommunikationskanäle nach Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten

		Bio-Konsumintensität				
		Fast nie	Gelegentlich	Häufig	Praktisch immer	
Begrüßen Sie es, dass Sie Bio mit Gesicht-Lebensmittel über das Internet zu den produzierenden Bauernfamilien rückverfolgen können?	Nein	Anzahl	41.00	110.00	65.00	10.00
		Prozent	49.40	32.07	20.57	13.51
	Ja	Anzahl	42.00	233.00	251.00	64.00
		Prozent	50.60	67.93	79.43	86.49
Würden Sie es vorziehen, die Informationen über die produzierenden Bauernfamilien auf einem Bildschirm direkt im Laden einsehen zu können?	Nein	Anzahl	52.00	192.00	186.00	46.00
		Prozent	62.65	52.89	56.36	59.74
	Ja	Anzahl	31.00	171.00	144.00	31.00
		Prozent	37.35	47.11	43.64	40.26
Würden Sie es vorziehen, die Informationen über die produzierenden Bauernfamilien auf einem Falblatt zur Verfügung zu haben?	Nein	Anzahl	49.00	149.00	130.00	29.00
		Prozent	58.33	40.82	38.69	37.18
	Ja	Anzahl	35.00	216.00	206.00	49.00
		Prozent	41.67	59.18	61.31	62.82

5.1.8 Ergebnisse der Regressionsanalysen

In einem weiteren Auswertungsschritt wurde mit einer linearen multiplen Regressionsanalyse untersucht, welche Faktoren (erklärende Variablen) das Vertrauen in Bio-Lebensmittel (abhängige Variable) fördern. Dazu wurden in der Regressionsanalyse Koeffizienten für die einzelnen Faktoren geschätzt, welche das Vertrauen potenziell fördern. Die Regressionskoeffizienten geben an, um wie viel Einheiten sich die abhängige Variable (hier Vertrauen in Bio-Lebensmittel) vermutlich verändert, wenn sich die jeweilige erklärende Variable um eine Einheit ändert. Die Regressionskoeffizienten sind in Tabelle 19 dargestellt.

Tabelle 19: Kriterien, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel fördern

Kriterien, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel fördern	Regressionskoeffizient	t	P> t
Label von Anbauverbänden stehen auf dem Produkt	0.28	8.34	0.000
Das Geschäft verkauft Bio aus Überzeugung	0.14	3.79	0.000
Das Produkt trägt ein staatliches Bio-Siegel	0.11	3.55	0.000
Ich habe mit dem Geschäft gute Erfahrungen gemacht	0.08	2.11	0.035
Das Produkt trägt das Bio mit Gesicht-Logo	0.08	3.2	0.001
Das Produkt stammt aus der Region	0.06	1.97	0.049
Der Verkäufer/die Verkäuferin ist vertrauenswürdig	0.03	1.12	0.261
Ich habe die Möglichkeit über Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren	0.02	0.73	0.465
Das Produktetikett beschreibt, was Bio genau bedeutet (z.B. keine Pestizide, tierfreundliche Produktion)	0.02	0.61	0.539
Die Bauernfamilie produziert Bio aus Überzeugung	0.01	0.37	0.712
Das Produkt gehört zu einer Marke, mit der ich gute Erfahrungen gemacht habe.	0.00	0.04	0.968
Name und Adresse des Produzenten sind mir bekannt	0.00	0.02	0.982
Ich kann das Produkt mit einem Chargencode über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen	-0.02	-0.69	0.491
Ich kenne den Bauern/die Bauernfamilie	-0.04	-1.82	0.069
Ich habe die Möglichkeit, detaillierte Informationen zur Herstellung des Produkts über das Internet zu erhalten	-0.06	-1.96	0.051

Die Regressionskoeffizienten lassen sich direkt miteinander vergleichen, da sie mit derselben Punkteskala gemessen wurden. In diesem Fall kann der Koeffizient als Maß für die Wichtigkeit der betreffenden Variablen angesehen werden (Backhaus et al. 2006). Darüber hinaus zeigt der t-Test, ob in der Grundgesamtheit der Einfluss einer erklärenden Variablen auf die abhängige Variable signifikant ist (Backhaus et al. 2006). Dabei gibt der P-Wert das Signifikanzniveau an (siehe Tabelle 19).

Sechs der insgesamt 15 im Modell getesteten Faktoren sind signifikant (Tabelle 19) und fördern somit das Vertrauen der Verbraucher in Bio-Lebensmittel. Die Kennzeichnung der Bio-Produkte mit einem Verbandslabel steht dabei an vorderster Stelle, doch auch die Produkt-Kennzeichnung durch das Bio-Siegel oder durch das Bio mit Gesicht-Logo wirken vertrauensbildend. Zudem ist aus Sicht der Verbraucher das Geschäft, in dem Bio-Produkte gekauft werden, gute Erfahrungen mit dem Geschäft und dass das jeweilige Geschäft Bio-Produkte aus Überzeugung verkauft entscheidend für deren Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Auch steigt die Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produktes signifikant, wenn es sich um ein regionales Produkt handelt.

Anders als erwartet weist der Koeffizient der „Möglichkeit, detaillierte Informationen zur Herstellung des Produkts über das Internet zu erhalten“ ein negatives Vorzeichen auf. Dies deutet darauf hin, dass dieser Faktor einen negativen Einfluss auf das Vertrauen in Bio-Lebensmittel hat. Jedoch ist der Wert des Koeffizienten vergleichsweise gering und nicht signifikant, weshalb auch der negative Einfluss als gering einzustufen ist. Auch die übrigen im

Modell getesteten Faktoren, darunter Name und Adresse des Produzenten oder die Möglichkeit, ein Produkt mit einem Code über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen, sind nicht signifikant und daher nicht ausschlaggebend für das Vertrauen in Bio-Lebensmittel.

Über die Güte des Regressionsmodells gibt das Bestimmtheitsmaß R^2 Auskunft. Das Bestimmtheitsmaß ist eine normierte Größe aus nicht erklärter Streuung und Gesamtstreuung. Die Werte, die das Bestimmtheitsmaß annehmen können, liegen zwischen 0 und 1. Je größer der Wert, desto höher der Anteil der erklärten Streuung (Backhaus et al. 2006). Das in Tabelle 19 dargestellte Regressionsmodell weist einen Wert von $R^2=0.352$ auf. Somit lässt sich anhand der erklärenden Variablen im Modell 35.2 Prozent der Streuung von „Vertrauen in Bio-Lebensmittel“ erklären, während 64.8 Prozent der Streuung ungeklärt bleiben. Das Bestimmtheitsmaß wächst potenziell mit der Anzahl der erklärenden Variablen im Modell. Dagegen ist das korrigierte (adjusted) R^2 ein Bestimmtheitsmaß, bei welchem der durch die Anzahl der erklärenden Variablen bedingte Einfluss auf das R^2 bereinigt ist. Das adjusted R^2 des hier vorgestellten Regressionsmodells beträgt 0.339. Dieser Wert ist nur leicht geringer als das nicht korrigierte R^2 . Daher ist der Effekt der relativ großen Anzahl an erklärenden Variablen im Modell als gering einzustufen.

Aus dem in Tabelle 19 vorgestellten Regressionsmodell geht hervor, dass drei Punkte relevant für das Vertrauen in Bio-Lebensmittel sind: Allgemein das Geschäft, in dem Bio-Produkte gekauft werden, außerdem gute Erfahrungen mit dem Geschäft und dass das jeweilige Geschäft Bio-Produkte aus Überzeugung verkauft. Daher wurde in einer weiteren Regressionsanalyse untersucht, welche Wirkung unterschiedliche Einkaufsorte (in denen die Befragten nie, gelegentlich oder häufig Bio-Produkte beziehen) auf das Vertrauen in Bio-Lebensmittel haben. Dabei wurde zwischen den Einkaufsorten „Naturkostladen und/oder Bioladen“, Supermarkt und Discounter“, „Wochenmarkt“ und „ab Hof“ unterschieden. Die beiden Einkaufsorte Supermarkt und Discounter wurden in einer Kategorie zusammengefasst, da der Unterschied zwischen Supermarkt und Discounter vermutlich nicht allen Verbrauchern geläufig sein dürfte. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse sind in Tabelle 20 dargestellt.

Tabelle 20: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom Einkaufsort

Einkaufsort	Regressions-Koeffizient	t	P> t
Naturkostladen und/oder Bioladen	0.56	8.94	0.000
Supermarkt und/oder Discounter	0.32	5.05	0.000
Ab Hof	0.19	2.7	0.007
Wochenmarkt	0.09	1.47	0.143
Regressionskonstante	4.19	37.44	0.000

Erwartungsgemäß ist der Einfluss der Variablen „Naturkostladen und/oder Bioladen“ auf das Vertrauen in Bio-Lebensmittel signifikant und relativ hoch (siehe Tabelle 20). Folglich ist das Vertrauen unter Verbrauchern, die Bio-Produkte überwiegend im Naturkostladen und/oder Bio-Laden einkaufen, vergleichsweise am höchsten. Erstaunlich ist hingegen der vergleichsweise geringe Einfluss von „ab Hof“, auf das Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Das Ergebnis erstaunt, weil bei diesem Einkaufsort der vertrauensbildende Faktor „Regionalität“ erfüllt wäre. Die Variable „Wochenmarkt“ ist im Modell nicht signifikant. Daraus kann geschlossen werden, dass

Konsumenten, die Bio-Produkte überwiegend auf dem Wochenmarkt beziehen, weniger Vertrauen in Bio-Lebensmittel haben als solche, die die übrigen Einkaufsorte bevorzugen.

Das Bestimmtheitsmaß des Modells ist mit einem Wert von $R^2=0.1593$ eher gering: Mit den vier Geschäftstypen lassen sich nur etwa 16 Prozent der Streuung der abhängigen Variable „Vertrauen in Bio-Lebensmittel“ erklären.

5.2 Qualitative Analyse der Vertrauensentscheidung für Bio-Produkte

5.2.1 Beschreibung der Stichprobe

An der qualitativen Analyse auf der Basis der Struktur-lege-Technik nahmen 17 Konsumenten teil, davon sieben Männer und zehn Frauen. Hinsichtlich des Alters sind zwei der Konsumenten in die Alterskategorie unter 24 Jahre einzuordnen, vier in die Alterskategorie 25 bis 44 Jahre, acht sind zwischen 45 und 64 Jahre alt und drei über 65 Jahre.

Ein Konsument gab an, „praktisch nie“ Bio-Lebensmittel zu kaufen, während vier teilnehmende Konsumenten gelegentlich, neun häufig und drei praktisch immer Bio-Lebensmittel kaufen.

5.2.2 Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

Die Betrachtung der Strukturbilder zeigt verschiedene Aspekte, die einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Bio-Lebensmitteln haben. Folgende Aspekte wurden genannt:

- Gesundheit (Zitat: „Meine Gesundheit wird ja auch dadurch gefördert.“ Interview 12, Absatz 54)
- Wissen bzw. Informationen und Medien über Bio-Produkte (Zitat: „Ich kaufe Bio-Obst und -Gemüse, weil es weniger belastet ist, weil ich eben darüber ein gewisses Wissen habe.“ Interview 8, Absatz 364)
- Vertrauen in Siegel/Labels/Kontrollen (Zitat: „Wenn ich das grüne Biosiegel sehe, dann ist klar: Bio-Produktion.“ Interview 8, Absatz 410)
- Tierhaltung (Zitat: „Ich hoffe, dass die Tiere artgerechter gehalten werden.“ Interview 1, Absatz 14)
- Umweltschutz (Zitat: „Es tut auch der Umwelt gut.“ Interview 16, Absatz 213) und Herkunft der Lebensmittel/Transparenz (Zitat: „Das Regionale hat für mich einen höheren Stellenwert als das Bio.“ Interview 1, Absatz 54; Zitat: „Was ich ganz toll finde ist, wenn ich regional [einkaufe], wenn da noch drauf steht, von welchem Hof das ist und ich da auch mal hinfahren kann.“ Interview 6, Absatz 50)
- Soziale Gründe (Zitat: „Ich möchte nicht in einem Supermarkt einkaufen bei dem ich weiß, dass die Arbeitsbedingungen sehr schlecht sind.“ Interview 1, Absatz 36; Zitat: „Erzeuger unterstützen“ Interview 5, Absatz 76; Zitat: „Dass ich mich als Gutmensch fühle, wenn ich häufiger „Bio“ kaufe.“ Interview 15, Absatz 42)
- Emotionen („Ich fühle mich auch wohler mit den Bio-Lebensmitteln.“ Interview 4, Absatz 408; Zitat: „Da gebe ich mehr Geld für aus, da habe ich mir eher was gegönnt.“ Interview 11, Absatz 96)

- Preis (Zitat: „Wenn was ganz teuer ist, Bio-Produkte gegenüber konventionellen, dann kaufe ich es auch nicht unbedingt.“ Interview 7, Absatz 407)
- Qualität (Zitat: „Die bessere Qualität führt dann dazu, dass ich Bio-Fleisch kaufe.“ Interview 2, Absatz 263-264; Zitat: „Für eine höhere Qualität bin ich problemlos bereit, auch mehr zu zahlen.“ Interview 8, Absatz 282)
- Koch- und Essverhalten (Zitat: „Miracoli oder sowas, das gab es dann gar nicht mehr.“; Zitat: „Lieber weniger aber dafür was gescheites.“ Interview 6, Absatz 32)
- Sozialisation (Zitat: „Ich komme aus einem Bio-Haushalt.“ Interview 2, Absatz 36; Zitat: „Ich bin es schon von Kindesbeinen an gewöhnt, beim Essen auf Qualität zu achten.“ Interview 6, Absatz 30).

5.2.3 Vertrauen in die Produktionskette oder das Produkt

Daneben wurde mit der Struktur-lege-Technik untersucht, ob sich Vertrauen eher auf das Produkt oder die Produktionskette bezieht. Die Auswertung der Interviews und Strukturbilder zeigte, dass sich die Aussagen der Konsumenten bezüglich der Entscheidung für Bio-Lebensmittel auf den Prozess oder auf das Produkt beziehen. Prozessbezogen waren Aussagen zum Produktionsprozess, wie Unterstützung der Hersteller, Produzenten, Landwirte, eine faire Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen, zur artgerechten Tierhaltung sowie zum Umweltschutz. Produktbezogene Aussagen waren hingegen Aussagen zum Geschmack, Preis und persönliche Beweggründe wie ein gutes Gefühl beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, bessere Zubereitung der Bio-Produkte oder Erkrankungen in der Familie, die dazu führen, dass bestimmte Lebensmittel gekauft werden müssen (z.B. Allergie gegen Konservierungsstoffe, modifizierte Stärke).

Nach den angeführten Argumenten lassen sich die Konsumenten in drei Typen einteilen: Dem Typ 1 werden Konsumenten zugeordnet, bei denen prozessbezogene Aussagen überwiegen (siehe Tabelle 21). Bei Konsumenten des Typs 2 überwiegen produktbezogene Aspekte. In Typ 3 sind die Konsumenten zu finden, bei denen sowohl prozess- als auch produktbezogene Aspekte eine Rolle spielen.

Tabelle 21: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom Einkaufsort

Inter- view	Prozessbezogen			Produktbezogen		
	Produktions- prozess *	Tierhaltung	Umwelt* *	Geschmack	Preis	Persönliche Beweggründe ***
Gruppe 1						
1	xx	x	x			
2	xx	x	x	(x)		
3	(x)	xx	x			
5	x	x	x			x
10	x	x	x			x
12	x		xx			(x)
13	x	x	x	x	(x)	(x)
14	x	x	x	(x)	x	(x)
Gruppe 2						
7	(x)		(x)	x	(x)	x
8	(x)			x		x
9****			(x)	xx	xx	
11			(x)		x	xx
15	x			x	x	xx
17	(x)			(x)		xx
Gruppe 3						
4	x		x			xx
6		x	x	xx		xx
16		x	x		(x)	x

* Produktionsprozess: Produzenten, Landwirte, Arbeiter

** Umwelt: beinhaltet auch Aussagen wie regional, saisonal

*** Persönliche Beweggründe: z.B. Gewissen, wohler fühlen, Essen als Vergnügen, Zubereitung, Erkrankung innerhalb der Familie

**** meidet Bio-Lebensmittel

xx = sehr wichtig; x = wichtig; (x) = untergeordnet

Eine genauere Betrachtung der prozess- und produktbezogenen Kriterien zeigte, dass die prozessbezogenen Kriterien altruistische und die produktbezogenen hedonistische Verhaltenshintergründe repräsentieren. Altruistische Handlungen sind „als solche Handlungsweisen definiert, die dem Handelnden mehr Kosten einbringen als Nutzen, und zwar zugunsten eines anderen Individuums“ (Lenzen 2003). Bei hedonistischen Handlungen hingegen ist „die Lust das höchste Gut und Ziel sittlichen Handelns“ (Wiedemann 2010). Sie können mit egoistischen Handlungen gleich gesetzt werden, welche „durch die Verfolgung eigener Ziele gekennzeichnet“ sind (Bierhoff, zit. nach Jonas, Streicher 2005). Eine Einteilung in die beiden Konsumententypen „Altruisten“ und „Hedonisten“ findet sich auch in anderen Studien. In der Einteilung von Plassmann et al. (2009) sind Einstellungen, die zu einem altruistischen Handeln führen können „artgerechte Tierhaltung“, „Fairtrade“ sowie „umweltfreundliche Produktion“ und „umweltfreundliche Verpackung“. Zu hedonistischen Einstellungskriterien werden ein guter Geschmack und (angemessener) Preis subsumiert. Buchardi und Thiele (2006) unterscheiden in ihrer Studie über Bio-Milchprodukte ebenfalls zwischen altruistischen und egoistischen Kaufmotiven, wobei egoistische Kaufmotive mit hedonistischen gleichgesetzt werden können. Zu altruistischen Kaufmotiven gehören nach ihrer Darstellung die Unterstützung von regionalen Bauern, der Kauf regionaler Milch zur Entlastung der Umwelt und Erhaltung des Landschaftsbildes. Als egoistische Kaufmotive werden von ihnen

beispielsweise das Vertrauen in Herkunftsangabe, regionale Bauern und Molkereien sowie Frische, Preis und Qualität genannt (ebd.).

Vor diesem Hintergrund werden Konsumenten, bei denen altruistische Kriterien überwiegen, als „Altruisten“ bezeichnet (Typ 1), Konsumenten, bei denen hedonistische Kriterien überwiegen als „Hedonisten“ (Typ 2). Altruisten kaufen demnach Bio-Lebensmittel, da sie der Überzeugung sind bzw. den Wunsch haben, die an der Bio-Landwirtschaft beteiligten Akteure zu unterstützen und etwas für die Umwelt und für artgerechte Tierhaltung zu tun. Hedonisten hingegen kaufen Bio-Lebensmittel, um sich selbst etwas Gutes zu tun. Es geht ihnen weniger um die Philosophie, die hinter dem System Öko-Landbau steht, sondern vielmehr um die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse wie guter Geschmack, passender Preis, bessere Zubereitung sowie Linderung von Erkrankungen. Konsumenten, die sowohl nach altruistischen als auch hedonistischen Kriterien handeln, sind in Typ 3 zu finden und werden im weiteren Verlauf aufgrund der geringen Stichprobe nicht weiter betrachtet.

In Bezug auf das Vertrauen in das Produkt oder in die Produktionskette kann festgestellt werden, dass Altruisten der Produktionskette und Hedonisten dem Produkt vertrauen. Altruisten kaufen Bio-Lebensmittel, um die beteiligten Akteure zu unterstützen (Zitat: „Ganz bestimmt möchte ich auch die Erzeuger unterstützen.“ Interview 5, Absatz 76), die Umwelt zu schützen und artgerechte Tierhaltung zu fördern. Sie entscheiden sich aufgrund der dahinterstehenden Philosophie für Bio-Lebensmittel (Zitat: „Für mich ist „Bio“ einfach eine Lebenseinstellung.“ Interview 1, Absatz 70). Hedonisten hingegen vertrauen dem Produkt. Bei ihnen spielen im Kaufentscheidungsprozess Emotionen (z.B. gutes Gefühl, Skepsis) sowie „egoistische“ Aspekte (z.B. Preis, Qualität, Geschmack) eine Rolle (Zitat: „Da gebe ich mehr Geld für aus, da habe ich mir eher was gegönnt und dann ist das was Besseres.“ Interview 11, Absatz 96).

Diese Zuordnung spiegelt sich auch in den Strukturbildern wider. Eine quantitative Auszählung der Antwortkarten zeigt, dass bei sechs Altruisten artgerechte Tierhaltung ein Kriterium ist, allerdings nur bei drei Hedonisten (Tabelle 22). Hinsichtlich des Umweltschutzes verhält es sich ähnlich. Jeder der acht Altruisten erwähnt die Umwelt als einen Aspekt, bei den Hedonisten hingegen nur drei. Ein weiterer Aspekt ist die Regionalität, die von sieben Altruisten, aber nur von einem Hedonisten genannt wird. Bei den Hedonisten hingegen wird häufiger der Aspekt Geschmack erwähnt. Fünf Hedonisten nannten diesen, während ihn nur ein Altruist erwähnte. Auch der Aspekt Preis überwiegt bei den Hedonisten.

Tabelle 22: Antworthäufigkeiten Kaufkriterien – Vergleich zwischen Altruisten und Hedonisten

	Antworthäufigkeiten zu Kaufkriterien	
	Altruisten	Hedonisten
Umwelt	8	3
Regionalität	7	1
Geschmack	1	5
Preis	3	4

Neben den Interviews und Strukturbildern liegen von den 17 Befragten auch die Daten aus dem quantitativen Fragebogen aus Modul 1 (siehe Anhang 9.2) zur Analyse vor. Dieser wurde herangezogen, um die beiden Gruppen genauer zu untersuchen und Unterschiede in Bezug auf deren Vertrauen in die am Produktionsprozess von Bio-Lebensmitteln beteiligten Akteure, die Vorteile von Bio-Lebensmitteln für die Gesundheit, den Umwelt- und Tierschutz sowie zur Vertrauenswürdigkeit von Bio-Lebensmitteln herauszuarbeiten. Dabei werden die Altruisten und Hedonisten betrachtet und die Konsumenten des Typ 3 ausgeschlossen. Um zu analysieren, ob sich die Altruisten und Hedonisten hinsichtlich der Beantwortung der Fragen im quantitativen Teil des Projekts unterscheiden, wurde ein Mann-Whitney-Test (U-Test) durchgeführt. Mit Hilfe dieses Tests konnte festgestellt werden, ob es Fragen gibt, die von beiden Gruppen signifikant unterschiedlich beantwortet wurden. Die Wahl fiel auf diesen Test, da bei diesem die Daten nicht normalverteilt sein müssen. Die Voraussetzungen für den Test sind, dass die Daten mindestens ordinal skaliert und die Stichproben unabhängig sind (Köhler et al. 1996), was in diesem Fall zutrif.

Der Mann-Whitney-Test zeigte, dass es Altruisten signifikant wichtiger ist, dass das Produkt aus der Region stammt und ihnen Name und Adresse des Produzenten bekannt sind. Um diese Unterschiede genauer zu betrachten, wurden die Mittelwerte verglichen. Diese sind in Tabelle 23 dargestellt.

Tabelle 23: Signifikante Unterschiede zwischen Altruisten und Hedonisten

	Mittelwert Altruisten (n=8)	Mittelwert Hedonisten (n=6)
Das Produkt stammt aus der Region	6,0 ^a	4,5
Name und Adresse des Produzenten sind mir bekannt.	4,9	2,2

Da die verwendete Likert-Skala aus rechnungstechnischen Gründen bei der Auswertung umcodiert wurde, gilt bei den dargestellten Ergebnissen 1 = stimme überhaupt nicht zu und 7 = stimme voll und ganz zu.

Wird im Zusammenhang mit der Aussage „Name und Adresse des Produzenten sind mir bekannt“ die Frage „Kennen Sie Bio-Bauern persönlich?“ betrachtet fällt auf, dass kein Hedonist Bio-Bauern persönlich kennt. Ein Großteil der Altruisten hingegen kennt Bio-Bauern persönlich (Tabelle 24). Dies unterstützt die Aussage, dass es Altruisten wichtiger ist, Name und Adresse des Produzenten zu kennen.

Tabelle 24: Antworten von Altruisten und Hedonisten auf die Frage, ob sie Bio-Bauern persönlich kennen

Kennen Sie Bio-Bauern persönlich?	Altruisten	Hedonisten	Σ
Ja	2	6	8
Nein	6	0	6
Gesamt	8	6	14

Der Mittelwertvergleich zeigte weitere Tendenzen auf. So ist es Altruisten beim Lebensmitteleinkauf wichtiger, dass die Lebensmittel umweltfreundlich und/oder tierfreundlich produziert werden und biologisch produziert wurden. Zudem geben sie eher an, dass Bio-Produkte im Verhältnis zu konventionellen Lebensmitteln besser schmecken und sicherer sind. Weiterhin bescheinigen diese Konsumenten den Bio-Produkten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, und sie teilen die Werte des biologischen Landbaus. Sie fühlen sich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn sie sie nicht persönlich kennen. Außerdem ist es für Altruisten im Vergleich zu den Hedonisten wichtiger, dass sie die Möglichkeit haben, detaillierte Informationen zur Herstellung des Produktes über das Internet zu erhalten, den Bauern zu kennen, dass die Bauernfamilie „Bio“ aus Überzeugung produziert und dass das Geschäft „Bio“ aus Überzeugung verkauft.

Hedonisten hingegen sehen „Bio“ eher als Marketing an. Weiterhin gaben diese eher an, dass Bio-Produkte strenge gesetzliche Richtlinien erfüllen. Es ist für sie hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Bio-Produkten etwas wichtiger, dass das Produkt ein staatliches Bio-Siegel trägt und dass ein Label von Anbauverbänden auf dem Produkt ist. Auch das Bio mit Gesicht-Logo ist für diese Konsumenten etwas relevanter (Tabelle 25).

Tabelle 25: Aspekte der quantitativen Befragung, die Hedonisten wichtiger sind als Altruisten

	Mittelwert	
	Altruisten	Hedonisten
Bio-Produkte erfüllen strenge gesetzliche Richtlinien	(n=8) 5,6	(n=6) 6,5
Das Produkt trägt ein staatliches Bio-Siegel	(n=8) 6,1	(n=6) 6,7
Label von Anbauverbänden stehen auf dem Produkt	(n=8) 6,3	(n=6) 6,8
Das Produkt trägt das Bio mit Gesicht-Logo	(n=7) 2,9	(n=5) 3,4

Die in Tabelle 25 dargestellten Mittelwerte zeigen, dass das Vertrauen der Konsumenten in Bio-Lebensmittel in Bezug auf das Produkt oder die Produktionskette vom jeweiligen Konsumententyp abhängt. Altruisten vertrauen eher der Produktionskette und kaufen Bio-Lebensmittel, da sie am gesamten System Bio-Landbau interessiert sind. Sie unterstützen die Prinzipien und die Philosophie dieses Systems und entscheiden sich daher für Bio-Lebensmittel. Bezogen auf Marketingstrategien wie Bio mit Gesicht sind sie am Point of Sale (PoS) kaum zu erreichen, da sie ihre Kaufentscheidung bereits vorher treffen. Sie kaufen Bio-Lebensmittel aus Überzeugung. Hedonisten hingegen haben ein vergleichsweise höheres Vertrauen in das Produkt und kaufen Bio-Lebensmittel aus egoistischen Gründen. Für sie spielen Emotionen, Preis und Geschmack eine wichtige Rolle in ihrer Kaufentscheidung. Weiterhin verlassen sie sich eher auf Bio-Siegel und Label. Für sie ist es wichtig, das Produkt anhand dieser zu erkennen. Hinsichtlich der Aussage „Bio ist vor allem Marketing“ muss der Hintergrund der Aussage betrachtet werden. Sie wurde mit der Annahme in den Fragebogen integriert, dass Marketing eine „Luftblase“ ist, hinter der sich nichts verbirgt. In den Interviews zeigte sich, dass Hedonisten Bio-Lebensmittel kaufen, auch wenn sie – bezogen auf die quantitativen Daten – „Bio“ eher als Marketing ansehen. Sie scheinen ein solches Marketing

jedoch nicht als etwas anzusehen, hinter dem sich nichts verbirgt. Sie reagieren somit emotional-situativ und können über Marketingstrategien wie Bio mit Gesicht am PoS erreicht werden.

Somit kann festgestellt werden, dass altruistisch handelnde Konsumenten am Prozess und den beteiligten Akteuren interessiert sind und eher vertrauensorientiert handeln. Sie haben ein Basisvertrauen in Bio-Lebensmittel. Über Marketingstrategien sind diese Konsumenten wenig beeinflussbar. Hedonistisch handelnde Konsumenten sind auf sich selbst bezogen oder produktbezogen. Bei ihrer Kaufentscheidung spielen Motivatoren eine Rolle (z.B. sich selbst etwas gönnen, sich etwas Gutes tun, Bio-Lebensmittel als Image). Sie treffen am Point of Sale vor einem emotionalen Hintergrund ihre Kaufentscheidung. Die hedonistischen Konsumenten sind daher mit Marketingstrategien in ihrer Kaufentscheidung beeinflussbar.

Hinsichtlich des Bio mit Gesicht-Logos kann festgestellt werden, dass dieses Logo zwei Aufgaben erfüllt. Einerseits fungiert es als Kennzeichnung für Bio-Produkte. Es hat für den Konsumenten aber auch einen Zusatznutzen: Konsumenten delegieren die Kontrolle und die Sicherstellung der biologischen Wirtschaftsweise auf das Label und verlassen sich darauf. Dies ist insbesondere bei Hedonisten ersichtlich, denen Rückverfolgbarkeit weniger wichtig ist, die jedoch mehr Wert auf das Bio mit Gesicht-Logo sowie auf Bio-Siegel und –Labels legen. Diese Siegel und Labels geben ihnen Sicherheit. Andererseits erfüllt das Bio mit Gesicht-Logo eine Informationsaufgabe. Altruisten ist das Bio mit Gesicht-Logo weniger wichtig als Hedonisten, allerdings ist diesen Konsumenten Rückverfolgbarkeit wichtiger. Sie haben mehr Interesse daran zu wissen, von welchem Landwirt das Lebensmittel kommt, möchten ihn persönlich kennen. Allerdings verbinden sie Bio mit Gesicht nicht direkt mit Rückverfolgbarkeit. Das Konzept, welches hinter Bio mit Gesicht steht, erfüllt jedoch ihren Wunsch, den Landwirt persönlich kennen zu lernen bzw. etwas über ihn zu erfahren.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen kann geschlussfolgert werden, dass Bio mit Gesicht von den Konsumenten nicht als Rückverfolgbarkeitsmaßnahme, sondern als Label bzw. Siegel wahrgenommen wird. Altruistischen Konsumenten, denen Rückverfolgbarkeit wichtig ist, ist das Bio mit Gesicht-Logo weniger wichtig. Hedonistischen Konsumenten hingegen ist Rückverfolgbarkeit weniger wichtig, doch sie legen mehr Wert auf das Bio mit Gesicht-Logo sowie auf Bio-Siegel und –Labels.

5.2.4 Vertrauensbereiche der Konsumenten

Eine weitere Analyse und Verdichtung der Aussagen aus den Interviews macht deutlich, dass sich das Vertrauen der Konsumenten auf vier Bereiche bezieht. Die Konsumenten vertrauen in:

- I. Lebensmittelgeschäfte/Einkaufsstätten und Handelsmarken
- II. Kontrollen und Bio- und Verbandssiegel
- III. Faire Preise für Erzeuger und
- IV. Landwirte/Hersteller.

I. Vertrauen in Lebensmittelgeschäfte/Einkaufsstätten und Handelsmarken

Bezüglich des Vertrauens in Geschäfte sagte ein Konsument: „Da wo ich sie einkaufe, bin ich eigentlich sicher, dass die „bio“ sind“ (Interview 4, Absatz 732). Ein anderer Konsument gab an, bei der Suche nach besonderen Produkten zum Metzger des tegut...-Marktes zu gehen, denn „Dann kann ich mich drauf verlassen“ (Interview 5, Absatz 464).

Die Höhe des Vertrauens in ein Geschäft kann je nach Geschäftstyp variieren. So gab ein Konsument an, wenig Vertrauen in Discounter zu haben, „weil ich allgemein so ein bisschen Discountern misstrau“ (Interview 13, Absatz 193). In tegut... hingegen hat er verhältnismäßig viel Vertrauen (Interview 13, Absatz 212-213).

Weiterhin werden in Bezug auf die Wahl des Lebensmittelgeschäftes auch die dort vorherrschenden Beschäftigungsbedingungen genannt. „Ich möchte nicht in einem Supermarkt einkaufen, bei dem ich weiß, dass die Arbeitsbedingungen sehr schlecht sind für die Leute. Ich weiß nicht, ob die bei tegut... unbedingt gut sind, ich weiß nur, dass sie besser, also nicht ganz so schlecht sind wie bei den anderen“ (Interview 1, Absatz 36).

Des Weiteren haben Handelsmarken einen Einfluss auf das Vertrauen. Ein Konsument merkte an, dass Alnatura eine vertrauenswürdige Marke sei: „Da vertraue ich drauf“ (Interview 16, Absatz 560). Allerdings kann auch Misstrauen gegenüber Marken auftreten. Doch auch die Herkunft eines Produkts ist entscheidend. Ein Konsument sah sich von einer Marke betrogen, als er las „Made in Rumänien, Bulgarien (...) da kommt die Unglaubwürdigkeit her“ (Interview 9, Absatz 333). Dieser Konsument setzte offensichtlich voraus, dass die biologische Produktion gleichzeitig auch für einheimische Produktion steht bzw. es bestehen Echtheitszweifel gegenüber im Ausland produzierten Bio-Lebensmitteln.

Ein Vergleich der Strukturbilder der Hedonisten und Altruisten zeigt, dass Altruisten beispielsweise ihre Einkaufsstätte wählen, weil sie von besseren Arbeitsbedingungen ausgehen, die Landwirte/Erzeuger auf dem Wochenmarkt bzw. Bio-Hof kennen und zu diesen Vertrauen haben oder viel Vertrauen in tegut... und wenig Vertrauen in Discounter haben. Ein Hedonist gibt an, dass Produkte, die er auf dem Wochenmarkt von bekannten Landwirten kauft, nicht biologisch produziert sein müssen, da er den Landwirten vertraut. Zusammenfassend kann jedoch festgestellt werden, dass die Einkaufsstätte vorrangig nach Wohnortnähe, Angebot und Atmosphäre ausgewählt wird.

II. Vertrauen in Kontrollen und Bio- und Verbandssiegel

Weiterhin sind Kontrollen wichtig für das Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Konsumenten verlassen sich auf Kontrollen, die wiederum das Vertrauen in Bio-Lebensmittel stärken (Interview 2, Absatz 64; Interview 4, Absatz 574, 577-578). Zudem wird beispielsweise Gemüse aus Spanien und Italien nur „im Vertrauen darauf [gekauft], dass es [auf Schadstoffe] getestet wurde“ (Interview 17, Absatz 182). Außerdem wurde erwähnt, dass „Labels (...) ein gewisses Vertrauen“ (Interview 16, Absatz 165) geben. Dabei spielt auch das Wissen über das Label eine Rolle: „Von dem Label Fairtrade weiß ich so viel, dass ich diesem Label vertraue“ (Interview 1, Absatz 226).

Ein Konsument zog Verbandlabels dem EU-Bio-Logo vor, „weil das Vertrauen nicht 100 Prozent ist“ (Interview 2, Absatz 248). Ein weiterer Konsument bevorzugte die Verbandlabels aufgrund der „strengere(n) Maßstäbe“ (Interview 6, Absatz 270). Weiterhin sind Verbandlabels

eine Garantie für „gesunde, schadstoffarme Lebensmittel“ (Interview 16, Absatz 165). Das Vertrauen in die Labels entsteht dadurch, dass „Kontrollen und Prüfungen dahinter stecken“ (Interview 16, Absatz 197).

Ein Vergleich der Strukturbilder der Altruisten mit denen der Hedonisten zeigt, dass Labels von sechs Altruisten, jedoch nur von zwei Hedonisten genannt werden. Dies könnte damit begründet werden, dass Altruisten am gesamten System Bio-Landbau interessiert sind und dies mit einem entsprechenden Label in Verbindung bringen und auch gezielt danach schauen. Das Bio-Siegel oder Verbandszeichen zeigt ihnen, dass das Lebensmittel entsprechend der geltenden Richtlinien hergestellt wurde. Hedonisten hingegen, die am PoS ihre Kaufentscheidung treffen, achten weniger auf ein Label, sondern eher darauf, dass das Wort „Bio“ dem entsprechenden Lebensmittel voran gestellt ist. Die hinter dem System Bio-Landbau stehende Philosophie, die Anbaumethoden und die Tierhaltung ist für sie untergeordnet bzw. spielt für sie keine Rolle.

III. Vertrauen in faire Preise für Erzeuger

Manche Konsumenten kaufen aufgrund der Annahme, „dass es auch für die Milchbauern gut ist“ (Interview 8, Absatz 40) Bio-Produkte (beispielsweise Bio-Milch). Bezüglich fairer Preise für Landwirte verlassen sich diese Konsumenten auf die Angaben bei tegut... („Bei tegut... steht auch immer da, fairer Preis für unsere Milchbauern.“ Interview 13, Absatz 295). Weiterhin wird davon ausgegangen, dass aufgrund des höheren Preises von Bio-Lebensmitteln „die Erzeuger dann letztendlich auch etwas höhere Preise“ (Interview 14, Absatz 46) erhalten und somit einen höheren Gewinn erzielen. Es wird deutlich, dass Konsumenten darauf vertrauen, dass Bio-Landwirte aufgrund des höheren Preises der Produkte auch einen höheren Gewinn erzielen. Die Existenz dieser Landwirte soll damit gesichert werden. Weiterhin spielt das Fairtrade-Label in diesem Zusammenhang eine Rolle, weil damit faire Preise entlang der Produktionskette verbunden werden.

Werden in diesem Zusammenhang die Strukturbilder der Altruisten und Hedonisten betrachtet wird ersichtlich, dass Altruisten tendenziell häufiger Aspekte wie faire Preise, Unterstützung der Produzenten und höhere Erzeugerpreise nennen. So werden diese Aspekte von sechs Altruisten und lediglich von drei Hedonisten genannt. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da altruistisch handelnde Konsumenten eher an dem Wohl von am Produktionsprozess beteiligten Akteuren interessiert sind als hedonistisch handelnde Konsumenten, bei denen egoistische Motive im Vordergrund stehen.

IV. Vertrauen in Landwirte/Hersteller

Ein Konsument ging davon aus, dass die Entscheidung eines Landwirts, Bio-Lebensmittel herzustellen, „eine bewusste Entscheidung ist, die durch eine Geisteshaltung getragen ist“ (Interview 2, Absatz 66). Auch die persönliche Bekanntschaft des Landwirts hat einen Einfluss auf das Vertrauen diesem gegenüber. Ist der Landwirt persönlich bekannt, ist es nicht mehr so wichtig, ob die Lebensmittel „bio“ sind oder nicht (Interview 7, Absatz 54).

5.2.5 Elemente der Vertrauensentscheidung und Vertrauenserwartung

Neben den im Fragebogen zu Modul 1 zusammengestellten spezifischen Aussagen zum Vertrauen in Bio-Lebensmittel gibt es validierte Skalen zur generellen Messung des interpersonalen Vertrauens. Die bekannteste ist die Skala von Rotter (1967). Um den Einfluss des generellen Vertrauens auf die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel zu analysieren, wurden die Konsumenten im Anschluss an die Struktur-lege-Technik gebeten, die Interpersonal Trust Scale von Rotter (1967) auszufüllen. Diese Skala beinhaltet 25 Items, welche interpersonales Vertrauen in einer Vielzahl von Situationen abfragen, wie beispielsweise das Vertrauen in verschiedene soziale Akteure wie Eltern, Verkaufspersonal, Menschen allgemein, Politiker, Justiz und Nachrichtenmedien. Die Antworten werden auf einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst, so dass die erreichbaren Punkte zwischen 25 (niedrigstes Vertrauen) und 125 (höchstes Vertrauen) variieren können, wobei 75 Punkte einen neutralen Mittelpunkt darstellen (Robinson 1991). Die Fragen der Interpersonal Trust Scale befinden sich in Anhang 9.3. Die Auswertung der Interpersonal Trust Scale zeigt, dass das interpersonale Vertrauen der befragten Konsumenten zwischen 34 und 95 Punkten variiert. Hierbei ist anzumerken, dass zwei Konsumenten den Fragebogen nicht vollständig ausfüllten. Um diese beiden Fragebögen dennoch mit in die Auswertung einfließen zu lassen, wurde für die nicht beantworteten Fragen jeweils die Punktzahl 3 veranschlagt, welche den neutralen Mittelpunkt der Likert-Skala darstellt. Ein Konsument füllte den Fragebogen nicht aus.

Interpersonales Vertrauen lässt sich in Verbindung mit dem im Fragebogen gemessenen Vertrauen in Bio-Lebensmittel verknüpfen. Um das Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu bestimmen, wurde aus der Vertrauensentscheidung und -erwartung mit den personalen und organisationalen Faktoren, die einen Einfluss auf das Vertrauen haben, ein Index errechnet. Dabei bedeutet der Wert 1 ein niedriges Vertrauen in Bio-Lebensmittel, 7 ein hohes Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Der neutrale Mittelpunkt ist bei 4 zu finden. Abbildung 7 zeigt den Zusammenhang zwischen dem interpersonalen Vertrauen und dem Vertrauen in Bio-Lebensmittel.

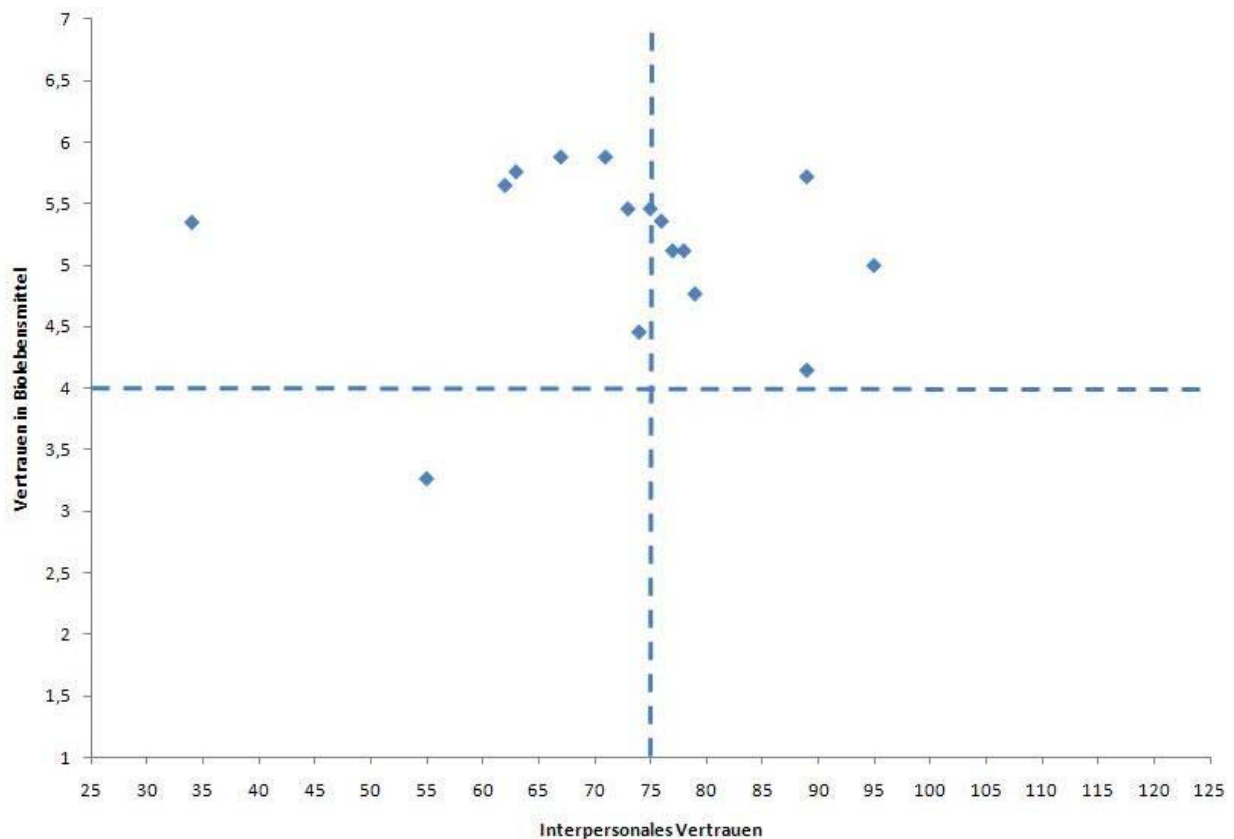


Abbildung 7: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom interpersonalem Vertrauen

Es wird ersichtlich, dass acht der befragten Konsumenten ein interpersonales Vertrauen nahe dem neutralen Mittelpunkt haben. Die Anzahl der extremen Vertrauenswerte ist begrenzt. Das Vertrauen in Bio-Lebensmittel ist jedoch bei allen bis auf einen Konsumenten (im oberen Bereich der Skala) vorhanden. Es gibt keine signifikante Korrelation zwischen dem interpersonalem Vertrauen und dem Vertrauen in Bio-Lebensmittel (Spearman-Rho 0,255). Somit kann gesagt werden, dass das interpersonale Vertrauen kein ausschlaggebender Faktor für das Vertrauen in Bio-Lebensmittel ist. Auch Konsumenten mit einem niedrigen interpersonalem Vertrauen haben ein hohes Vertrauen in Bio-Lebensmittel und kaufen diese. Dieses Ergebnis führt zu einer weiteren Schlussfolgerung: Es gibt keine Korrelation zwischen interpersonalem Vertrauen und dem Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Das Vertrauen in Bio-Lebensmittel ist unabhängig vom interpersonalem Vertrauen.

Vertrauen in Bio-Lebensmittel kann nach diesen Daten nicht weiter ausdifferenziert werden, da alle befragten Konsumenten einen hohen Vertrauenswert aufweisen. Daher wurde die Wirkung des interpersonalem Vertrauens weiter analysiert.

Für diese Analyse werden die Interviews und Strukturbilder der Konsumenten mit hohem bzw. niedrigem interpersonalem Vertrauen hinsichtlich der vertrauensgebenden Punkte betrachtet, die einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Konsumenten mit niedrigem interpersonalem Vertrauen geben häufiger an, sich auf Verbandslabel zu verlassen. Das EU-Bio-Logo reicht ihnen nicht aus. Dies hängt damit zusammen, dass bekannt ist, „was mit anderen, mit konventionellen Produkten alles angestellt wird.“ (Interview 3, Absatz 18).

Auch der Punkt "Seeing is believing" (Interview 6, Absatz 52) ist wichtig, da allein verbalen Aussagen wenig vertraut wird. Da die Zeit fehlt, direkt auf dem Hofgut einzukaufen, wird tegut... als Einkaufsstätte bevorzugt, „weil die nehmen mir diese Stufe ab“ (Interview 6, Absatz 52). In diesem Zusammenhang gab ein Konsument an, dass er bereits eine Bäckerei besichtigt hat, um sich zeigen zu lassen, welche Art von Margarine dort verwendet wird (Interview 17, Absatz 86). Die Aussagen verdeutlichen die Bedeutung der Bio-Labels bzw. insbesondere der Verbandlabel wie Demeter, Bioland oder Naturland. Mit der Vergabe von Bio-Labels sind Kontrollen verbunden, die Vertrauen schaffen. Hierbei können auch negative Testergebnisse Vertrauen schaffen, da diese ein Zeichen sind, dass getestet wird. „Wenn also die letzten 15 Jahre nicht ein einziges Mal ein Bio-Bauer geschummelt hätte, wäre ich misstrauisch“ (Interview 17, Absatz 68). Die Konsumenten verlassen sich durch die durchgeführten Kontrollen auf die Verbandlabel und das Bio-Siegel.

Für Konsumenten mit einem hohen interpersonalen Vertrauen spielen das Bio-Siegel und die Verbandlabel zwar auch eine Rolle, allerdings ist es diesen Konsumenten nicht so wichtig, ob es sich um das EU-Bio-Siegel oder ein spezielles Verbandlabel handelt. Ein Konsument gibt bezüglich des EU-Bio-Siegels an: „Das ist schon so eine Vertrauenssache (...) Ich kann das nicht kontrollieren“ (Interview 11, Absatz 374). Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Landwirte, die sich für die Bio-Landwirtschaft entscheiden, diese Entscheidung bewusst treffen, „die durch eine Geisteshaltung getragen ist“ (Interview 2, Absatz 66). Diese Aussage bestätigt das höhere Vertrauen in andere Menschen.

In Bezug auf die quantitativen Daten zeigt ein Mittelwertvergleich, dass zwischen den Konsumenten mit hohem und niedrigem interpersonalen Vertrauen signifikante Unterschiede zu erkennen sind. Diese sind in Tabelle 26 dargestellt.

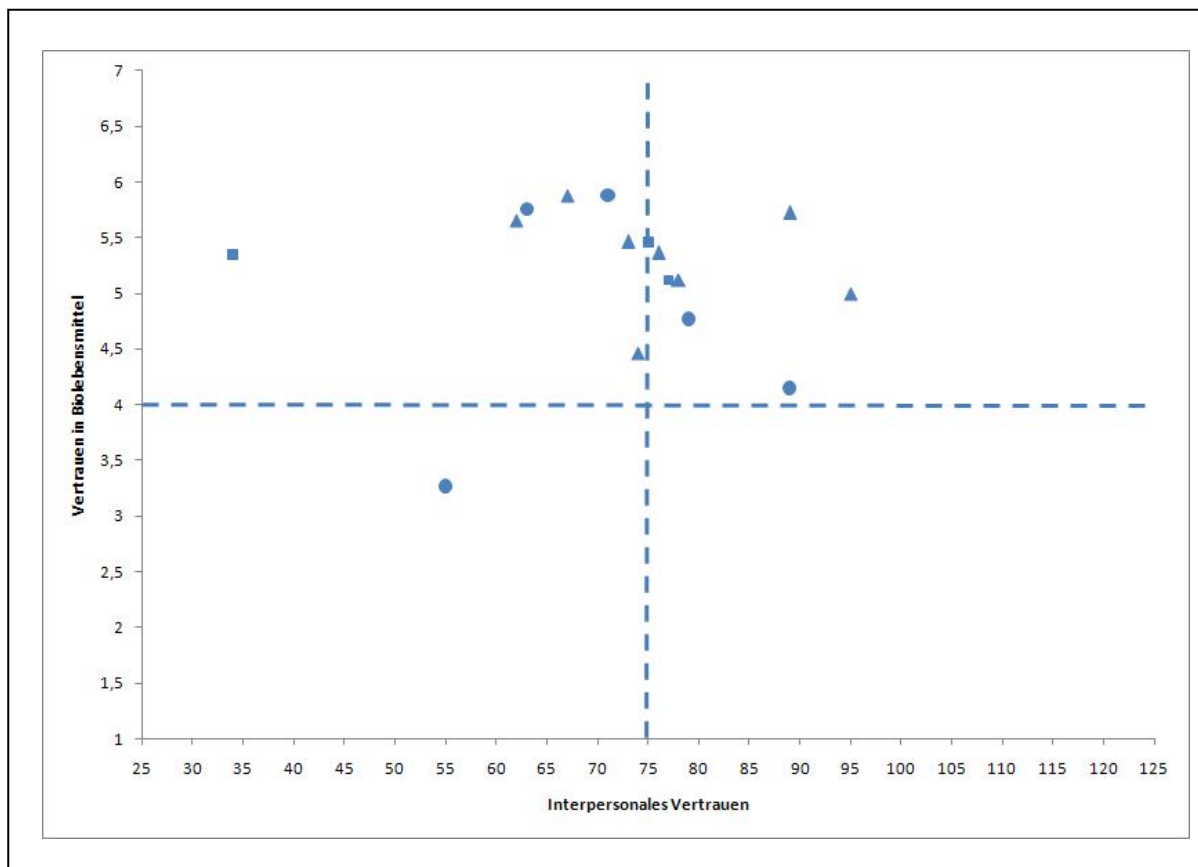
Tabelle 26: Signifikante Unterschiede zwischen Konsumenten mit hohem und niedrigem interpersonalen Vertrauen

	Mittelwert niedriges interpersonales Vertrauen (n=8)	Mittelwert hohes inter- personales Vertrauen (n=7)
Das Produkt stammt aus der Region	4,8	6,1
Bio ist vor allem Marketing	4,3	2,4
Bio-Verarbeiter	4,5	5,9
Ich kann das Produkt mit einem Chargencode über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen	4,8	2,4
Ich habe die Möglichkeit, über Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren	4,8	2,1

Es ist ersichtlich, dass es den Konsumenten mit einem hohen interpersonalen Vertrauen wichtiger ist, dass das Produkt aus der Region stammt. Weiterhin weisen sie ein größeres Vertrauen in Bio-Verarbeiter auf. Die Konsumenten mit einem niedrigen interpersonalen Vertrauen hingegen sind eher der Meinung, dass „Bio“ vor allem Marketing ist. Ihnen ist zudem wichtiger, dass sie das Produkt mit einem Chargencode zum Ursprung zurückverfolgen können und die Möglichkeit haben, über das Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren. Dies bestätigt die Ergebnisse der Struktur-Lege-Technik, bei der ebenfalls eher Konsumenten mit niedrigem interpersonalen Vertrauen angeben, es gut zu finden, den Hof oder die Bäckerei, von dem das Lebensmittel stammt, besichtigen zu können.

Die Ergebnisse hinsichtlich des interpersonalen Vertrauens lassen den Schluss zu, dass den Konsumenten mit einem niedrigen interpersonalen Vertrauen Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit wichtiger sind. Sie möchten selbst nachvollziehen können, wo ihre Lebensmittel herkommen und wer sie produziert hat. Auf der anderen Seite sind ihnen insbesondere die Verbandslabel wichtig, da diese mit Kontrollen in Verbindung gebracht werden.

Ein direkter Zusammenhang zwischen dem interpersonalen Vertrauen und Altruisten und Hedonisten kann nicht hergestellt werden. Es gibt sowohl Altruisten als auch Hedonisten, die ein hohes bzw. niedriges interpersonales Vertrauen aufweisen. Dies ist in Abbildung 8 ersichtlich.



▲ Altruisten ● Hedonisten ■ Mischform

Abbildung 8: Vertrauen in Bio-Lebensmittel in Abhängigkeit vom interpersonalen Vertrauen nach Altruisten, Hedonisten und Mischform

In Bezug auf das Vertrauensmodell (Abbildung 9) fällt auf, dass die personalen und organisationalen Faktoren sich auf die Vertrauensentscheidung und die Vertrauenserwartung auswirken. Aus der Vertrauensentscheidung und der Vertrauenserwartung ergibt sich die Vertrauenshandlung. Eine Betrachtung der Strukturbilder zeigt, dass für die Vertrauenshandlung bei Hedonisten Aspekte der Vertrauensentscheidung überwiegen und bei Altruisten Aspekte der Vertrauenserwartung. Hedonisten handeln aus der Situation heraus. Für sie stehen Aspekte wie Geschmack, Angebot an Bio-Lebensmitteln, Preis, Optik, Qualität und Gefühle wie Skepsis, sich etwas Gutes tun, sich etwas gönnen und wohlfühlen im Vordergrund.

Für Altruisten hingegen sind gute Arbeitsbedingungen, faire Bezahlung und fairer Handel, artgerechte Tierhaltung, Umweltschutz und Ressourcenschonung von Bedeutung, also Punkte, die das gesamte System Bio-Landbau betreffen. Allerdings zeigt die Datenauswertung auch, dass Hedonisten Bio-Labels wichtiger sind. Somit spielt bei Hedonisten nicht nur die Vertrauensentscheidung eine Rolle, sondern auch die Vertrauenserwartung. Jedoch steht für sie hierbei nicht das System Bio-Landbau, sondern das Kontrollsystem im Vordergrund.

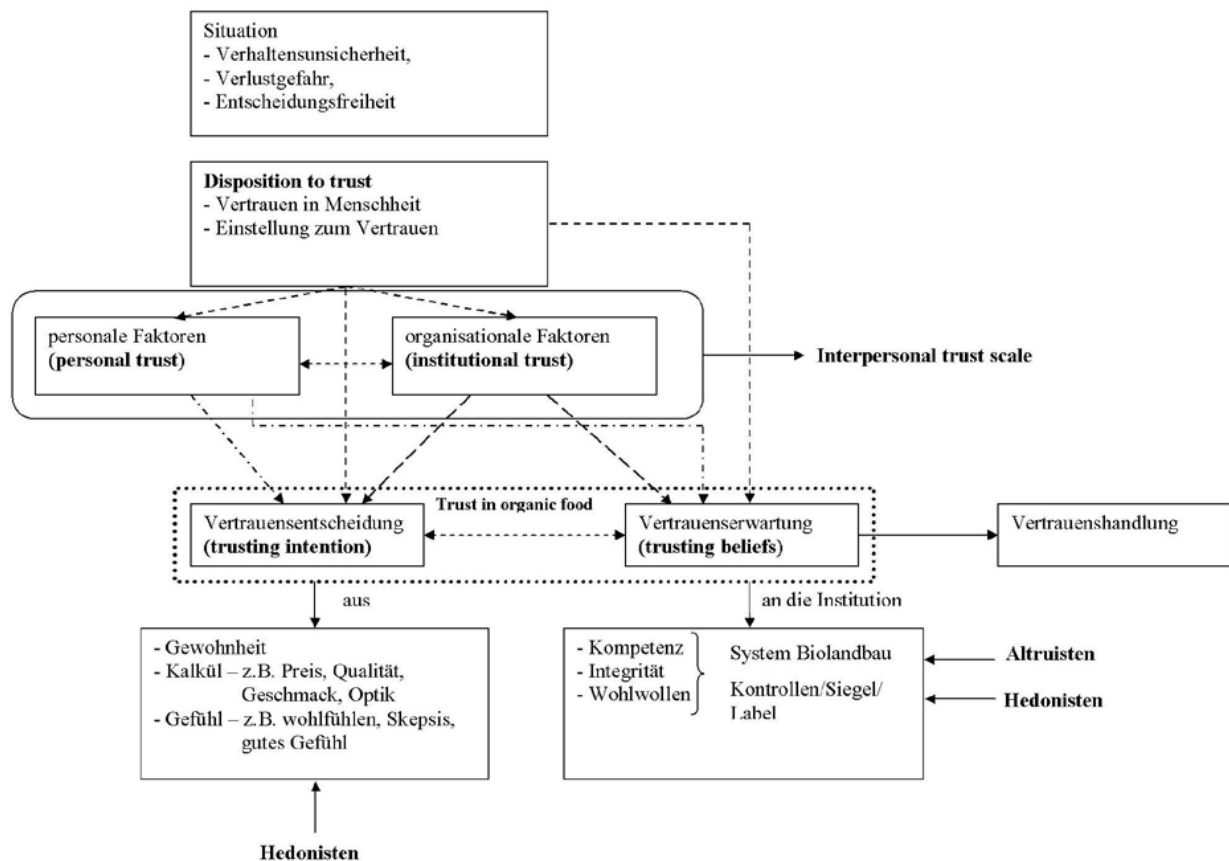


Abbildung 9: Einordnung Altruisten und Hedonisten in Vertrauensmodell nach McKnight und Chervany 2001 und Seifert 2001

5.2.6 Erwartungen an Rückverfolgbarkeitssysteme

Das Thema Rückverfolgbarkeit wurde von den Konsumenten selbst kaum angesprochen, sondern erst am Ende des Interviews von der Forscherin thematisiert. Dies zeigt, dass Rückverfolgbarkeit für die befragten Konsumenten derzeit eine untergeordnete Rolle spielt und bei der Kaufentscheidung wenig Einfluss hat. Lediglich in einem Strukturbild ist dieser Aspekt enthalten, allerdings auch erst nachdem der Konsument danach gefragt wurde. Jedoch ist dies unter anderem darauf zurückzuführen, dass den Konsumenten Rückverfolgbarkeitssysteme bisher kaum bekannt sind, wie folgende Zitate verdeutlichen: „(...) weiß gar nicht, ob es bei Bio-Lebensmitteln so was wie eine Herkunftsbezeichnung gibt“ (Interview 8, Absatz 394); „(...) gibt es leider ja noch nicht oft“ (Interview 12, Absatz 462).

Weiterhin scheinen Rückverfolgbarkeitssysteme den Ansprüchen der Konsumenten noch nicht gerecht zu werden (Zitat: „(...) hat noch so Experimentiercharakter.“ Interview 16, Absatz 492).

Zum anderen wird angegeben, dass kein Interesse an derartigen Maßnahmen besteht (Zitat: „(...) ich das nicht unbedingt wissen muss, wie jetzt der Hof aussieht, und was die für einen Hund haben“; (...) Privatsphäre der Bauern akzeptieren.“ Interview 14, Absatz 268). Auch wird zum Teil keine Notwendigkeit darin gesehen, das Lebensmittel zum Ursprung zurückverfolgen zu müssen (Zitat: „(...) verlasse mich drauf, wenn da steht drauf „Bio“, dann denke ich, okay, das ist „Bio“.“ Interview 15, Absatz 711).

Auf der anderen Seite ist die Nutzung nicht interessant, weil es als zu zeitaufwendig angesehen wird (Zitat: „(...) passt grad nicht so in meinen Zeitrahmen.“ Interview 3, Absatz 376; Zitat: „(...) ist mir dann echt zu anstrengend.“ Interview 11, Absatz 540), auch wenn es als positiv bewertet wird (Zitat: „An sich finde ich es gut, wenn sich jemand informieren will.“ Interview 3, Absatz 376).

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit solcher Maßnahmen gibt es unterschiedliche Ansichten. Auf der einen Seite wird an der Glaubwürdigkeit gezweifelt (Zitat: „Da bin ich zu misstrauisch. (...) Betrugsmöglichkeit viel zu groß [ist] als dass ich darauf Wert lege (...).“ Interview 17, Absatz 570). Auf der anderen Seite führt Rückverfolgbarkeit zu mehr Glaubwürdigkeit (Zitat: „Macht es mir schon ein bisschen glaubwürdiger.“ Interview 10, Absatz 662).

Zudem wird ein Unterschied zwischen Lebensmittelgruppen gemacht. Bei Fleisch und Eiern scheint es den Konsumenten eher wichtig zu sein, zu wissen, von welchem Betrieb das Lebensmittel kommt (Zitat: „(...) ich habe schon immer mal geguckt, also wo die Eier herkommen.“ Interview 3, Absatz 370; Zitat: „Vielleicht wäre das auch noch was anderes bei Fleisch (...).“ Interview 11, Absatz 540). Bei Obst und Gemüse spielt es eine untergeordnete Rolle bzw. es ist das Herkunftsland oder die regionale Herkunft und nicht der landwirtschaftliche Betrieb von Bedeutung (Zitat: „(...) bei Obst und Gemüse sehe ich da nicht so die Notwendigkeit für so viel Zeit rein zu investieren.“ Interview 11, Absatz 540).

Die Regionalität ist in diesem Zusammenhang ein bedeutender Faktor (Zitat: „(...) wenn ich weiß, das ist ein Bauer aus Griesheim, also hier ein Vorort, dann entscheidet das schon.“ Interview 3, Absatz 372; Zitat: „(...) wenn ich regional einkaufe, wenn da noch drauf steht, von welchem Hof das ist und ich da auch mal hinfahren kann.“ Interview 6, Absatz 50-52). Weiterhin ist auch das persönliche Kennen des Erzeugers ein wichtiger Grund, der das Einkaufsverhalten beeinflusst (Interview 5, Absatz 78).

Insgesamt scheint es den Konsumenten auszureichen, wenn das Lebensmittelgeschäft weiß, wo die Lebensmittel herkommen (Zitat: „tegut... hat meines Wissens nach seine eigenen Bauernhöfe, von denen er das Fleisch bezieht. Nur das Fleisch kaufe ich.“ Interview 10, Absatz 542; Zitat: „(...) der Verbraucher muss sehen wo er bleibt, und wenn er nicht direkt auf dem Hofgut einkaufen will, weil das ist organisatorisch für mich ein Theater, dann bin ich wieder bei tegut..., weil die mir diese Stufe abnehmen.“ Interview 6, Absatz 52).

Die Antworten auf die Frage, wie Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen gestaltet werden könnten zeigen, dass die Informationen direkt am Produkt aufgeführt sein sollten. Dies wird als Zeit- und Arbeitersparnis angesehen (Zitat: „(...) muss nicht erst selbst nachschauen.“ Interview 13, Absatz 495; Zitat: „Das müsste am Regal stehen.“ Interview 1, Absatz 326). Ein weiterer Grund ist „weil es dann natürlich auch direkt das Einkaufsverhalten beeinflusst (...).“ (Interview 13, Absatz 505). Allerdings wäre auch ein „einheitliches, eindeutiges Internetportal“ (Interview 16, Absatz 494) eine Möglichkeit. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass Maßnahmen zur

Rückverfolgbarkeit je nach Angebot und Lebensmittelgruppe einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben können. Im Alltag werden solche Maßnahmen bei den befragten Konsumenten bisher selten bis nicht genutzt. Allerdings werden sie als positiv beurteilt, da der Landwirt dadurch an Anonymität verliert. Weiterhin könnten Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen insbesondere nach einem Lebensmittelskandal helfen, das Vertrauen der Verbraucher in ein Lebensmittel wieder aufzubauen.

5.2.7 Mangelndes Vertrauen als Kaufbarriere für Bio-Lebensmittel

Mangelndes Vertrauen in Bio-Lebensmittel wird als eine Kaufbarriere für Bio-Lebensmittel angesehen (Zanoli et al. 2004). Diese Aussage kann durch die Struktur-Gege-Technik nicht bestätigt bzw. untersucht werden. Bis auf einen Konsumenten haben alle befragten Verbraucher ein hohes Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Auch die Konsumenten, die angaben, dass sie Bio-Produkten nicht vollständig trauen, erklärten, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Sie kauften diese, um den Bio-Landbau zu unterstützen, auch wenn es „schwarze Schafe“ gibt.

Das hohe Vertrauen in Bio-Lebensmittel könnte mit der Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmer im tegut... zusammenhängen. Es handelt sich um einen Lebensmitteleinzelhandel mit einem großen Anteil an Bio-Lebensmitteln. Es besteht die Annahme, dass die Konsumenten, die bei tegut... einkaufen gehen, diesen Einkaufsort bewusst aufgrund seines Angebots auswählen. Sie stehen Bio-Lebensmitteln grundsätzlich positiv gegenüber und möchten diese Lebensmittel kaufen und konsumieren. Auch waren alle bis auf einen Teilnehmer Bio-Käufer, bei denen ein gewisses Vertrauen in Bio-Produkte vorausgesetzt werden kann, während die Nicht-Käufer mit potenziell geringerem Vertrauen in Bio-Lebensmittel in der qualitativen Befragung fast nicht vertreten waren.

5.3 Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells

Um aus den im Rahmen der quantitativen Konsumentenstudie gewonnenen Daten die Zusammenhänge zwischen Verbrauchereinstellungen, Vertrauen und Bio-Konsum zu überprüfen, wurde in einer weiteren multivariaten Analyse ein Strukturgleichungsmodell erstellt. Die Zusammenhänge zwischen Verbrauchereinstellungen, Vertrauen und Konsum von Bio-Lebensmitteln sind im Strukturgleichungsmodell als Konstrukte abgebildet (Abbildung 10). Diese wurden durch manifeste Variablen (Indikatoren) gemessen. Die Verbrauchereinstellungen wurden dabei in altruistische Indikatoren (Altruisten) und hedonistische Indikatoren (Hedonisten) unterteilt. Tabelle 19 enthält eine Übersicht über die Konstrukte und entsprechenden manifesten Variablen.

Tabelle 27: Im Strukturgleichungsmodell verwendete Konstrukte, Reliabilität der Konstrukte und entsprechende manifeste Variablen

Konstrukt	α	Manifeste Variablen des Konstrukts
Hedonisten	0.773	Bio-Produkte schmecken besser als konventionelle. Bio-Produkte sind gesünder als konventionelle Produkte. Bio-Produkte sind sicherer als konventionelle Produkte.
Altruisten	0.637	Bio-Produkte sind ökologischer als konventionelle Produkte. Bio-Produkte sind tierfreundlicher als konventionelle Produkte.
Vertrauen in Bio-Lebensmittel	0.871	Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl. Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen. Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind. Bio-Produkte sind zum Wohle der Konsumenten und Konsumentinnen.
Bio-Konsumintensität	0.887	Kaufhäufigkeit der folgenden Produktgruppen nach den Kategorien „nie, gelegentlich, häufig, praktisch immer“: Bio-Gemüse und Bio-Obst Bio-Fleisch Bio-Eier Bio-Milch und Bio-Milchprodukte Bio-Brot und Bio-Getreideprodukte Bio-Getränke (Kaffee, Tee, Säfte etc.)

Diese Konstrukte wurden in einem Strukturgleichungsmodell in Beziehung gestellt. Alle Konstrukte wurden vor Erstellung des Strukturgleichungsmodells mit Hilfe des Cronbach Alpha (Cronbach 1951) auf ihre Reliabilität geprüft. Das Cronbach Alpha (α) zeigt an, inwieweit eine Gruppe von manifesten Variablen (Indikatoren) als Messung einer latenten Variable (Konstrukt) angesehen werden kann bzw. inwiefern sie das Konstrukt misst. Alle Konstrukte bis auf „Altruisten“ weisen einen Wert von $\alpha > 0.7$ auf, was auf eine hohe Reliabilität der Konstrukte hinweist. Die Reliabilität des Konstrukts „Altruisten“ ist mit einer Reliabilität von $\alpha = 0.637$ jedoch noch akzeptabel (siehe Tabelle 19).

Bei der Auswahl der Schätzfunktion eines Strukturgleichungsmodells ist die Verteilung der manifesten Variablen ausschlaggebend. Sind alle manifesten Variablen multinormalverteilt, wird das Modell mit der Maximum Likelihood-Methode geschätzt. Diese Voraussetzung traf auf die vorliegenden manifesten Variablen nicht zu. Daher wurde das Modell nicht mit der Maximum

Likelihood-Methode, sondern mit der Unweighted Least Squares-Methode geschätzt (Arbuckle 2005).

Das Strukturgleichungsmodell ist in Abbildung 10 dargestellt. Darin sind die Konstrukte Hedonisten, Altruisten, Vertrauen und Bio-Konsum abgebildet. Die Beziehung zwischen den Konstrukten ist mit Pfeilen dargestellt. Dabei ist der lineare Einfluss eines Konstrukts auf ein anderes Konstrukt mit einem einfachen Pfeil gekennzeichnet, während wechselseitige Beziehungen (Korrelationen) zwischen Konstrukten als Doppelpfeile gekennzeichnet sind. Die Vierecke in Abbildung 10 stehen für die in Tabelle 27 dargestellten manifesten (im Fragebogen gemessenen) Variablen. Bei den in Abbildung 7 mit e1 bis e17 gekennzeichneten Größen handelt es sich um die Standardfehler (Messfehler) der einzelnen Variablen, die in Strukturgleichungsmodelle miteingerechnet, aber für die Interpretation des Modells nicht primär relevant sind und daher im Folgenden auch nicht näher beschrieben werden.

Das Strukturgleichungsmodell zeigt, dass „Vertrauen in Bio-Lebensmittel“ durch die Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln beeinflusst wird (siehe Abbildung 10). Der Einfluss des Konstrukts „Hedonisten“ ist dabei mit einem Pfadkoeffizienten von 0.7 deutlich höher als der Einfluss des Konstrukts „Altruisten“, welches einen Koeffizienten von nur 0.2 aufweist. Aus diesem Ergebnis lässt sich ableiten, dass die positiven Einstellungen der Hedonisten zu Bio-Lebensmitteln sich positiv auf das Verbrauchervertrauen in Bio-Lebensmittel auswirken.

Indes besteht eine hohe Korrelation zwischen den Konstrukten „Hedonisten“ und „Altruisten“, was der Korrelationskoeffizient von 0.88 zeigt (Abbildung 10). Folglich ist unter Verbrauchern, welche Bio-Produkte in Hinblick auf Tierfreundlichkeit und Ökologie besser bzw. schlechter als konventionelle Produkte bewerten, auch die Bewertung bezüglich des Geschmacks, der Gesundheit und Sicherheit besser bzw. schlechter und umgekehrt.

Weiterhin zeigt das Strukturgleichungsmodell, dass die Konstrukte „Vertrauen in Bio-Lebensmittel“ und „Bio-Konsum“ miteinander korrelieren. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0.62. Daraus lässt sich ableiten, dass mit zunehmendem Vertrauen in Bio-Lebensmittel der Bio-Konsum steigt und umgekehrt mit zunehmendem Bio-Konsum das Vertrauen in Bio-Lebensmittel steigt.

Um die Güte des Strukturgleichungsmodells zu evaluieren, wurden neben dem Chi-Quadrat-Gültigkeitstest der Goodness of Fit-Index (GFI-Index) und der RMSEA-Wert (Root Mean Square Error of Approximation-Wert) betrachtet. Der Chi-Quadrat-Gültigkeitstest zeigt an, ob das auf einer Stichprobe basierende Modell auf die Grundgesamtheit zutrifft. Der Chi-Quadrat-Wert sollte dabei möglichst klein ausfallen und nicht mehr als fünfmal größer sein als die Freiheitsgrade. Mit einem Chi-Quadrat-Wert von 343.92 und 86 Freiheitsgraden erfüllt das Strukturgleichungsmodell diese Voraussetzung. Jedoch beträgt das Signifikanzniveau des Chi-Quadrat-Wertes 0.000. Somit muss von einer Diskrepanz zwischen der Stichprobe und der Population ausgegangen werden. Die Diskrepanz ist hierbei wahrscheinlich auf die große Stichprobe zurückzuführen, denn je größer die Stichprobe, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass ein signifikanter Unterschied entdeckt wird, obwohl das Modell oft nur geringfügig vom tatsächlichen Modell abweicht (Bentler und Bonnet 1995). Der GFI-Index ist dagegen ein von der Stichprobengröße unabhängiger Indikator zur Bewertung der Modellgüte. Der Index kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen und weist im vorliegenden Modell einen hohen Wert von 0.948 auf. Dieser Wert spricht für einen sehr guten Modellfit. Auch der relativ kleine RMSEA-

Wert von 0.059, bei welchem es sich um ein gemäß der Residuen der Differenz zwischen Stichproben-Kovarianzmatrix und der modellimplizierten Kovarianzmatrix handelt, deutet auf einen guten Modellfit hin.

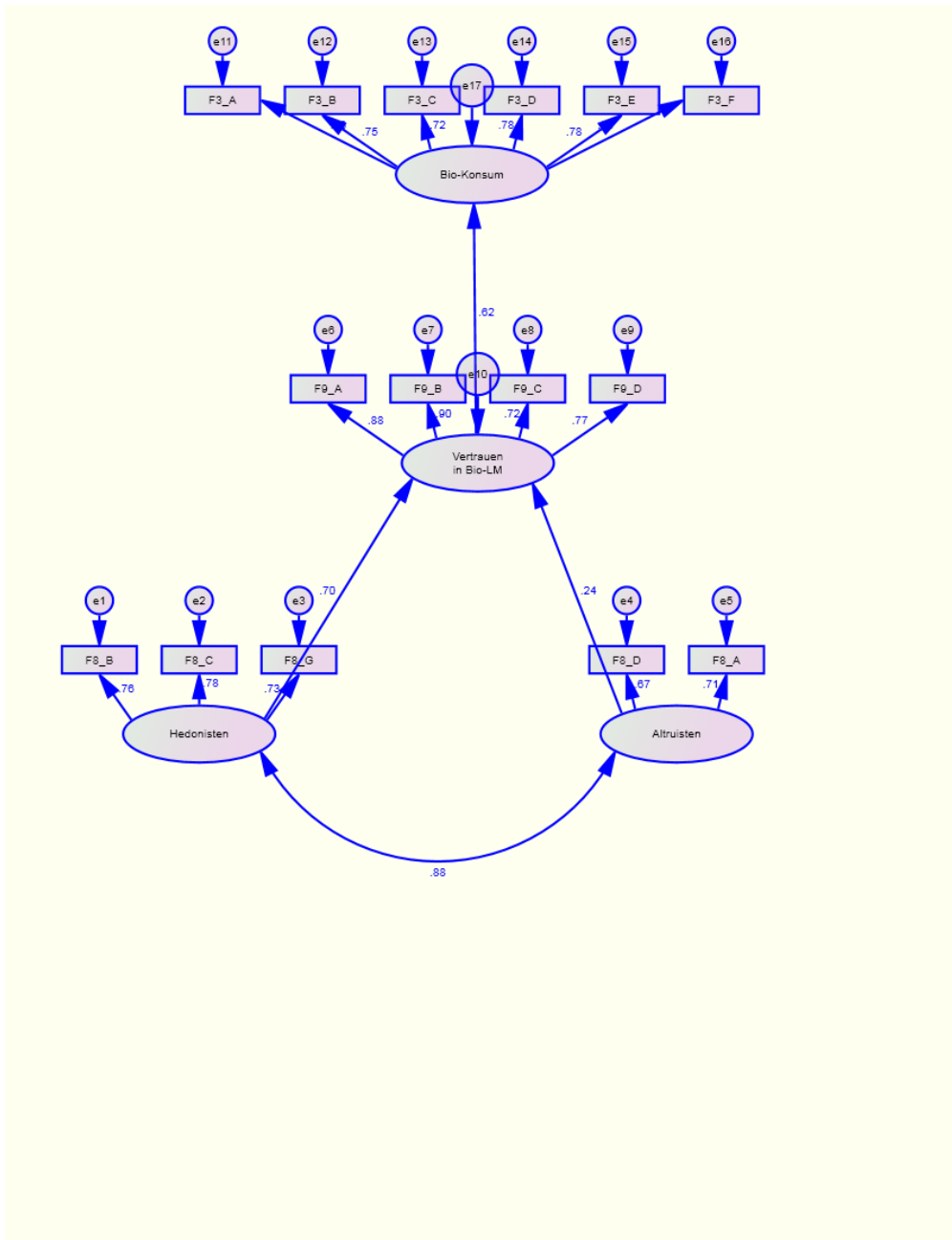


Abbildung 10: Strukturgleichungsmodell zu Vertrauen und Bio-Konsum

6 Synthese der Ergebnisse

In der folgenden Synthese werden die Projektergebnisse aus qualitativer und quantitativer Forschung zu Vertrauen und Bio mit Gesicht in Kapitel 5.1, 5.2 und 5.3 zusammengefasst. Darüber hinaus erfolgt in Kapitel 6.4 eine Prüfung der Ergebnisse aus qualitativer und quantitativer Forschung auf ihre Konvergenz bzw. Divergenz.

6.1 Vertrauen in Bio-Lebensmittel

Vertrauen steigt mit Bio-Konsum

Die quantitative Studie hat gezeigt, dass mit zunehmendem Bio-Konsum ein zunehmendes Konsumenten-Vertrauen zu verzeichnen ist. Dass sich das Vertrauen in Bio-Lebensmittel auf das Kaufverhalten auswirkt, stimmt mit den Ergebnissen einer früheren Konsumentenstudie von Pivato et al. (2008) überein. Den Autoren zufolge beeinflussen gezielte Kommunikationsmaßnahmen (in diesem Fall Corporate Social Responsibility-Maßnahmen) das Vertrauen der Konsumenten, welches sich wiederum im Kaufverhalten niederschlägt.

Außerdem geht aus den Ergebnissen der quantitativen Studie hervor, dass Konsumenten, die häufig Bio-Produkte kaufen, ein größeres Vertrauen in die Akteure der Bio-Wertschöpfungskette, in die Echtheit von Bio-Produkten, die institutionellen Garantien (Kontrolle und Zertifizierung) und in die Höherwertigkeit von Bio-Produkten bezüglich Ökologie, Tierfreundlichkeit, Gesundheit etc. haben.

Kennzeichnung von Bio-Produkten spielt eine Schlüsselrolle

Die Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln mit Label, Logos oder Verbandszeichen ist für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit am relevantesten. Dabei erhöht das Bio mit Gesicht-Logo das Vertrauen der Verbraucher in Bio-Lebensmittel signifikant. Besonders altruistisch orientierte Konsumenten, die sich für das gesamte System Bio-Landbau interessieren, achten gezielt auf Labels.

Das Ergebnis unterstreicht, wie wichtig es für die Bio-Branche ist, den Bekanntheitsgrad von Bio-Labels zu erhöhen und die Label-Präsenz weiter zu stärken. Den Ergebnissen zufolge genießen Bio-Produkte mit einem Verbandslabel zudem das höchste Vertrauen, was unter anderem darauf zurück zu führen ist, dass die Verbandslabels die ersten in Deutschland eingeführten Bio-Labels waren und dadurch eine hohe Bekanntheit haben. Zudem ist das höhere Vertrauen in Bio-Labels des Fachhandels auf eine erfolgreiche und langfristige Kundenkommunikation zurückzuführen.

Doch auch die Produkt-Kennzeichnung durch das Bio-Siegel oder durch das Bio mit Gesicht-Logo wirken vertrauensbildend. Dass jedoch auch das noch weitgehend unbekanntes Bio mit Gesicht-Logo vertrauensbildend ist erstaunt zunächst, zeigt jedoch auch, dass nicht nur der Bekanntheitsgrad eines Labels entscheidend ist. Offenbar erweckt bereits allein das signalgebende Wort „bio“ im Label das Vertrauen der Konsumenten. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Konsumenten seitens der Gesetzgebung gut vor Trittbrettfahrern geschützt werden müssen. Obwohl der Begriff „bio“ gesetzlich geschützt ist, kommt es seitens der Verbraucher häufig zu Verwechslungen von Bio-Produkten mit Produkten, die nicht aus

biologischer Produktion stammen (Stolz et al. 2009), und besonders mit Produkten aus der Direktvermarktung (Niessen 2008).

Hedonistisch eingestellte Konsumenten scheinen dabei weniger auf Labels zu achten. Sie orientieren sich an dem Zusatz „Bio“ oder „ökologisch“. Die hinter dem System Bio-Landbau stehende Philosophie, die Anbaumethoden und Tierhaltung ist für sie untergeordnet bzw. spielt für sie keine Rolle. Ein Vergleich der Strukturbilder der Altruisten mit denen der Hedonisten zeigt, dass Labels von sechs Altruisten, jedoch nur von zwei Hedonisten genannt werden. Hedonisten hingegen, die am PoS ihre Kaufentscheidung treffen, achten weniger auf ein Label sondern eher darauf, dass das Wort „Bio“ dem entsprechenden Lebensmittel voran gestellt ist.

Bio-Engagement von Fachgeschäften schafft Vertrauen

Darüber hinaus ist aus Sicht der Verbraucher die Einkaufsstätte ein wichtiges Kriterium für das Vertrauen in Bio-Produkte. Einkaufsstätten, die Bio-Produkte aus Überzeugung verkaufen und die sich klar zum biologischen Landbau bekennen, schaffen ein hohes Kundenvertrauen in Bio-Produkte. Dies unterstreicht die hohe Relevanz des Images einer Einkaufsstätte. Zudem ist das Vertrauen in Bio-Produkte unter Konsumenten, die Bio-Lebensmittel überwiegend in Bio-Läden kaufen, vergleichsweise am höchsten, gefolgt von solchen, die Bio-Produkte überwiegend im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel oder ab Hof beziehen. Das höhere Vertrauen in Bio-Produkte unter Kunden des Bio-Fachhandels ist auf die langjährige Verbraucherkommunikation der Verbände und die Beratung im Laden zurückzuführen. Dies wird durch die Relevanz des Aspekts „Das Geschäft verkauft Bio-Produkte aus Überzeugung“ verdeutlicht.

Deutlich geringer fiel das Vertrauen in Bio-Lebensmittel unter Konsumenten aus, die Bio-Produkte überwiegend auf dem Wochenmarkt kaufen. Auch Padel und Foster (2005) kamen zu dem Schluss, dass Vertrauen ein wichtiger Faktor für oder gegen die Wahl der Einkaufsstätte zum Kauf von Bio-Produkten ist und dass das Vertrauen in Supermärkte geringer ist als in Bio-Läden. Außerdem nimmt das Vertrauen mit der Größe des Geschäfts ab.

Regionalität schafft Vertrauen

Die Regressionsanalyse zeigt zudem, dass sich die Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produkts signifikant erhöht, wenn es sich um ein regionales Produkt handelt. Dies konnte auch in früheren Konsumentenbefragungen gezeigt werden (Stolz et al. 2009). Zudem geht aus den früheren Konsumentenbefragungen hervor, dass Konsumenten höhere Anforderungen an Bio-Produkte stellen als an konventionelle Produkte: So wird von Bio-Produkten oftmals erwartet, dass sie aus regionaler oder zumindest einheimischer Produktion stammen. Importierte Bio-Produkte und besonders Produkte außereuropäischer Herkunft lassen viele Konsumenten nicht als Bio-Produkte gelten (Stolz et al. 2009). Gerade in solchen Fällen werden Bio-Produkte bevorzugt durch konventionelle regionale Produkte substituiert.

Darüber hinaus konnte mit der Struktur-lege-Technik gezeigt werden, dass Regionalität nicht nur in Bezug auf das Vertrauen relevant ist. Auch die Unterstützung von regionalen Bauern, der Kauf regionaler Milch zur Entlastung der Umwelt und Erhaltung des Landschaftsbildes sind relevante Kaufmotive, die der Gruppe der altruistischen Kaufmotive zuzuordnen sind.

Einstellungen beeinflussen das Vertrauen

Das Strukturgleichungsmodell der quantitativen Studie hat außerdem ergeben, dass das Vertrauen in Bio-Lebensmittel und somit der Konsum von Bio-Produkten durch die

Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln beeinflusst wird: Je positiver die Einstellungen, desto höher sind das Vertrauen und die Wahrscheinlichkeit der Wahl von Bio-Produkten. Aus der Konsumentenforschung ist bekannt, dass unter den psychologischen Faktoren, die die Wahl eines Produkts beeinflussen neben den Emotionen besonders die Einstellungen zu einem Produkt eine wichtige Determinante darstellt (Kroeber-Riel und Weinberg 2003). Gerade bei der Entscheidung für oder gegen Bio-Produkte spielen die Einstellungen eine Schlüsselrolle, was aus zahlreichen Studien hervorgeht (e.g. Stolz et al. 2011; Hughner et al. 2007; Loureiro et al. 2001; Gil et al. 2000). Besonders relevant sind hierbei die Einstellungen zum Gesundheitswert (Gracia und Magistris 2008; Padel und Foster 2005; Shepherd et al. 2005; Zanolini et al. 2004;), der Naturbelassenheit sowie zu künstlichen Farbstoffen und Aromen von Bio-Produkten (Stolz et al. 2009). Ebenso spielen Einstellungen zur Verwendung von chemisch-synthetischen Düngemitteln und von Gentechnik eine wichtige Rolle (Stolz et al. 2009; Hill und Lynchehaun 2002).

Vertrauen in Bio-Lebensmittel nicht an interpersonales Vertrauen gekoppelt

Gemäß den Ergebnissen der qualitativen Studie besteht keine Korrelation zwischen interpersonalem Vertrauen und dem Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Das Vertrauen in Bio-Lebensmittel ist unabhängig vom interpersonalem Vertrauen. Auch Konsumenten mit einem niedrigen interpersonalem Vertrauen haben ein hohes Vertrauen in Bio-Lebensmittel und kaufen diese. Konsumenten mit niedrigem interpersonalem Vertrauen geben jedoch häufiger an, sich auf Verbandslabel zu verlassen. Das EU-Bio-Zeichen reiche ihnen nicht aus.

6.2 Relevanz der Rückverfolgbarkeit für Vertrauen in Bio-Lebensmittel

Rückverfolgbarkeit für Bio-Intensivkäufer interessant

Bio mit Gesicht spricht vor allem überzeugte Bio-Intensivkäufer an, die bereits ein hohes Vertrauen in Bio-Produkte haben. Vor allem jüngere Kunden und Familien mit Kindern kennen Bio mit Gesicht eher, da sie mehr Bio-Produkte kaufen, aber nicht, weil sie grundsätzlich eher an Rückverfolgbarkeit interessiert sind. Bei altruistisch eingestellten Verbrauchern kann das Interesse an Rückverfolgbarkeit geweckt werden, wenn sie detaillierte Informationen über die Prozessqualität bekommen.

„Bio mit Gesicht“ ist dagegen weniger geeignet, um bei „Bio-Skeptikern“ Vertrauen in „Bio“ zu fördern, da Bio-Skeptiker in Bezug auf alle Vertrauensdimensionen tiefere Werte aufweisen. Bei dieser eher emotional handelnden Zielgruppe ist eine emotionale Kommunikationsstrategie am Point of Sale erfolversprechender, ebenso die gezielte Kommunikation des Zertifizierungs- und Kontrollsystems, welches Bio-Produkte durchlaufen sowie die Stärkung von Bio-Labels.

Rückverfolgbarkeitssysteme und darunter Bio mit Gesicht fördern Vertrauen bisher kaum

Während gemäß den Ergebnissen der quantitativen Studie das Bio mit Gesicht-Logo das Vertrauen der Verbraucher in Bio-Lebensmittel signifikant erhöht, steigert Bio mit Gesicht als Rückverfolgbarkeitssystem via Internet nicht oder nur in geringem Maße das Vertrauen der Konsumenten in Bio-Produkte. Dies könnte sich zukünftig jedoch ändern. Das Internet als Ort der Informationsbeschaffung besitzt heute bei Kaufentscheidungen im Hochpreis-Segment außerhalb des Lebensmittelbereichs, beispielsweise bei Reisen und elektronischen Geräten, einen hohen Stellenwert.

Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones ist Bio mit Gesicht ein Ansatz mit dem Potenzial, das Vertrauen in Bio-Lebensmittel auf längere Sicht nachhaltig zu stärken. Auch die wachsende Bedeutung von elektronischen Lesegeräten, mit denen sich Artikeldaten bereits während des Lebensmitteleinkaufs abrufen lassen, steigert das Potenzial von Rückverfolgbarkeitssystemen aufgrund des Vorteils, dass die Informationen noch vor dem Einkauf abgerufen werden können.

Die Anzahl der Seitenaufrufe pro Jahr ist bei Bio mit Gesicht von anfänglich 100.000 (2007) auf knapp 700.000 (2010) gestiegen. Bemerkenswert ist dabei die hohe Anzahl von aufgerufenen Seiten pro Besucher (durchschnittlich mehr als elf Seiten pro Besucher in 2010). Bei der Analyse der Zugriffszahlen zeigt sich, dass in Zeiten eines Lebensmittelskandals (zum Beispiel Dioxin in Eiern, EHEC) die Besucherzahlen deutlich ansteigen. Interessant dabei ist, dass von den Verbrauchern auch versucht wird, die Herkunft von beliebigen Bioprodukten – Produkten also, die keinen Hinweis auf bio-mit-gesicht.de tragen – zu recherchieren (was sich beispielsweise an der Eingabe von „beliebigen“ Printcodes von Eiern, der Eingabe von Lotnummern, EAN-Codes etc. zeigt sowie der konkreten Kontaktaufnahme über das Kontaktformular).

Für die emotionale Ansprache sollte Bio mit Gesicht eine breite Kommunikationsstrategie setzen. Neben der bisherigen Internetplattform sind hier insbesondere eine mobile Anwendung (App) und klassische Werbematerialien wie Flyer zu nennen.

Bio mit Gesicht wird als Label wahrgenommen

Bio mit Gesicht wird von den Konsumenten weniger als Rückverfolgbarkeitsmaßnahme sondern vielmehr als Label wahrgenommen, was aufgrund des geringen Bekanntheitsgrads des innovativen Konzepts von Bio mit Gesicht und allgemein von Rückverfolgbarkeitssystemen nicht erstaunt. Doch es ist zu erwarten, dass mit zunehmendem Bekanntheitsgrad des Systems auch der Zusatznutzen der Rückverfolgbarkeit mit dem Bio mit Gesicht-Label von den Konsumenten wahrgenommen wird. Dabei sind vor allem die Verbreitung des Labels und der Umfang von Kommunikationsmaßnahmen entscheidend für eine zunehmende Bekanntheit und Bedeutung solcher Rückverfolgbarkeitssysteme.

6.3 Hedonisten und Altruisten

Konsumenten lassen sich in Altruisten und Hedonisten unterteilen

Hinsichtlich ihres Handelns gegenüber Bio-Lebensmitteln ergibt die Differenzierung in eine altruistische und hedonistische Handlungsweise der Konsumenten eine Trennung, was sowohl die quantitative als auch die qualitative Studie zeigten. Allerdings sind beim Kauf von Bio-Produkten die meisten Kaufentscheidungen sowohl altruistisch als auch hedonistisch motiviert, was die hohe Korrelation zwischen den Altruisten und Hedonisten im Strukturgleichungsmodell der quantitativen Studie verdeutlicht. Folglich ist unter Verbrauchern, welche Bio-Produkte in Hinblick auf Tierfreundlichkeit und Ökologie besser bzw. schlechter als konventionelle Produkte bewerten auch die Bewertung bezüglich des Geschmacks, der Gesundheit und Sicherheit besser bzw. schlechter und umgekehrt.

Altruisten sind prozessorientiert, haben Basisvertrauen in Bio-Lebensmittel und legen Wert auf Rückverfolgbarkeit, während Hedonisten produktorientiert sind, emotional beeinflusste Kaufentscheidungen treffen und sich stärker an Bio-Labels orientieren

Altruistisch handelnde Konsumenten sind am Prozess und den beteiligten Akteuren interessiert und handeln eher vertrauensorientiert. Sie haben ein Basisvertrauen in Bio-Lebensmittel und kaufen sie aus diesem Grund. Über Marketingstrategien sind diese Konsumenten wenig beeinflussbar. Altruisten ist Rückverfolgbarkeit wichtiger, aber das Bio mit Gesicht-Label weniger wichtig. Hedonistisch handelnde Konsumenten sind dagegen stärker auf sich selbst bezogen oder produktbezogen. Bei ihrer Kaufentscheidung spielen Motivatoren eine Rolle (z.B. sich selbst etwas gönnen, sich etwas Gutes tun, Bio-Lebensmittel als Image). Sie handeln am Point of Sale vor einem emotionalen Hintergrund. Die hedonistischen Konsumenten sind daher mit typischen Marketingstrategien, wie sie auch im konventionellen Lebensmittelbereich eingesetzt werden, in ihrer Kaufentscheidung beeinflussbar. Hedonistischen Konsumenten ist Rückverfolgbarkeit weniger wichtig, aber sie legen mehr Wert auf das Bio mit Gesicht-Label sowie auf andere Bio-Labels.

Diese Ergebnisse stehen im Widerspruch zu den Ergebnissen der quantitativen Studie: Gemäß den Ergebnissen der quantitativen Studie ist der Einfluss des Konstrukts „Hedonisten“ deutlich höher als der Einfluss des Konstrukts „Altruisten“. Auf diese Divergenz der Ergebnisse wird im folgenden Kapitel 6.4 näher eingegangen.

6.4 Konvergenzen und Divergenzen der Triangulation

Die im Rahmen des Forschungsansatzes des Projekts gewählte Triangulation einer quantitativen und einer qualitativen Studie ermöglichte es, umfangreiche Informationen über die vorhandenen und wirksamen Abwägungsprozesse zu erhalten, die zum Kauf der betrachteten Lebensmittel führten. Dabei stand besonders die Rolle des Vertrauens in Bio-Lebensmittel und wie dieses gestärkt werden kann im Vordergrund der Untersuchungen. Die Triangulation hat einen Erkenntniszuwachs ermöglicht bzw. es konnten Erkenntnisse auf unterschiedlichen Ebenen gewonnen werden. Hierbei standen die Ergebnisse in den meisten Punkten komplementär zueinander. Während die quantitative Studie statistisch belegte Erkenntnisse über die Aspekte lieferte, die das Vertrauen fördern bzw. nicht fördern, ging die qualitative Studie stärker auf die Wahrnehmungen der Konsumenten in Bezug auf das Vertrauen und auf Rückverfolgbarkeitssysteme sowie auf die individuellen Abwägungs- und Entscheidungsprozesse ein, was zu einem authentischen Gesamtbild des Themas Vertrauens beitrug.

Nur in zwei Punkten gab es leichte Divergenzen zwischen den Ergebnissen der quantitativen und der qualitativen Studie. Während in der qualitativen Studie eine klare Trennung zwischen altruistisch und hedonistisch handelnden Konsumenten vorgenommen wurde, zeigte das Strukturgleichungsmodell der quantitativen Studie, dass altruistisch und hedonistisch motiviertes Handeln stark korreliert und somit keine klare Trennung zwischen den beiden Handlungsformen vollzogen werden kann. Des Weiteren ergab sich ein Widerspruch zwischen den beiden Studien bezüglich des Zusammenhangs zwischen altruistischem bzw. hedonistischem Handeln und dem Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Während aus den Strukturgleichungsmodellen der quantitativen Studie hervorgeht, dass hedonistisch motiviertes Handeln einen stärkeren Einfluss auf das Vertrauen in Bio-Lebensmittel ausübt als altruistisch motiviertes Handeln, wurde aus der qualitativen Studie geschlussfolgert, dass Altruisten ein stärkeres Basisvertrauen in Bio-Lebensmittel haben als die Hedonisten. Zwar kann auf Basis der gewonnenen Ergebnisse der tatsächliche Sachverhalt nicht abschließend geklärt werden.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass altruistisch motivierte Konsumenten, bei denen es sich häufig auch um Intensivkäufer von Bio-Produkten handelt, ein höheres Vertrauen in Bio-Produkte aufweisen als die hedonistischen Konsumenten, während die dazu scheinbar widersprüchlichen Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells mit der Reliabilität der Konstrukte erklärt werden kann. Das Konstrukt „Hedonisten“ besteht aus drei Variablen und hatte eine höhere Reliabilität als das Konstrukt „Altruisten“, welches aus nur zwei Variablen besteht. Der vergleichsweise geringere Wert könnte eine Erklärung für den geringen Einfluss des Konstrukts „Altruisten“ auf das Konstrukt „Vertrauen“ liefern.

7 Handlungsempfehlungen

Aus den im Rahmen des Forschungsprojekts gewonnenen Ergebnissen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die darauf abzielen, die Kaufbarriere „mangelndes Vertrauen“ durch kommunikative Maßnahmen abzubauen und eine emotionale Ansprache aufzubauen. Die Handlungsempfehlungen werden im Folgenden vorgestellt:

- Bio-Labels fällt eine zentrale Rolle bei der Vertrauensbeurteilung von Bio-Produkten zu. Daher gilt es, Bio-Labels durch eine Erhöhung des Bekanntheitsgrads und durch einen Ausbau des Bio-Sortiments am Point of Sale weiter zu stärken. Besonders im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel könnten gezielte Informations- und Werbekampagnen für Bio-Labels dazu beitragen, das Vertrauen und somit die Nachfrage nach Bio-Produkten zu erhöhen.
- Auch ein gutes Image des Geschäfts und gute Kundenkommunikation schaffen Vertrauen. Daher können gezielte Corporate Social Responsibility-Maßnahmen und Kundenbetreuung bzw. -kommunikation im Geschäft dazu beitragen, das Vertrauen insbesondere von Altruisten und somit die Nachfrage nach Bio-Produkten zu erhöhen. Auch kann die Nachfrage dieser Zielgruppe durch Maßnahmen zur Kundenbindung (wie beispielsweise Rabattkartensysteme oder Kundenkarten) gesteigert werden. Die emotionale Ansprache und Label-Kommunikation als Maßnahme zur Steigerung des Vertrauens ist dagegen besonders in solchen Einkaufsstätten sinnvoll, in denen verstärkt hedonistisch handelnde Konsumenten Bio-Produkte einkaufen. Bei dieser Zielgruppe greifen die herkömmlichen (konventionellen) Marketingstrategien (Markenkommunikation).
- Regionale Produkte genießen ein hohes Vertrauen, während Konsumenten importierte Bio-Produkte und besonders solche aus außereuropäischen Ländern häufig durch konventionelle Produkte aus regionaler Produktion substituieren. Daher sind ein möglichst breites Angebot an regionalen oder zumindest einheimischen Erzeugnissen sowie eine entsprechende Kommunikation notwendig, um das Vertrauen in Bio-Lebensmittel aufrecht zu halten.
- Obwohl Rückverfolgbarkeitssysteme momentan eine geringe Bedeutung für die Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produkts haben, können sie zu einem positiven Image der Einkaufsstätte führen und somit indirekt das Vertrauen in Bio-Produkte und in das Geschäft stärken, welches diese anbietet. Daher kann die Einführung bzw. der Ausbau von Rückverfolgbarkeitssystemen eine sinnvolle Strategie sein. Momentan ist Bio mit Gesicht noch zu wenig sichtbar. Doch es ist auch anzunehmen, dass mit einer zunehmenden Verbreitung von Smartphones und elektronischen Lesegeräten die notwendige Technik bereitsteht, um Informationen über das Produkt bereits während des Lebensmitteleinkaufs abzurufen.

8 Literaturverzeichnis

- Arbuckle, J. L. (2005) Amos 6.0 User's Guide, SPSS, Chicago.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2006) Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York.
- Bentler, P. und Bonnet, D. (1995) Structural equation models. *Psychometrika*, 2(1), 211-225.
- Buchardi, H. und Thiele, H. D. (2006) Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten. URL im Internet: http://orgprints.org/13072/1/13072-03OE286-bfel-thiele-2006-marketingstrategie_milch.pdf (4.06.2010).
- Gracia, A. und Magistris, T. (2008) The demand of organic foods in the South of Italy: a discrete choice model. *Food Policy*, 33 (5), 386-396.
- Coleman, J. S. (1995) Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme. Oldenbourg Verlag, München.
- Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha und the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297-334.
- Dann, H. D. (1992) Variation von Lege-Strukturen zur Wissensrepräsentation. In: Scheele, B. (Hrsg.): Struktur-Lege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Ein Zwischenfazit zur Forschungsentwicklung bei der rekonstruktiven Erhebung Subjektiver Theorien. Aschendorff Verlag, Münster.
- Dzcyk, W. (2005) Vertrauen in Internetangebote. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten. Dissertation an der Universität zu Köln.
- Ferjani, A., Reissig, L. und Mann, S. (2010) Bio-Landbau Schweiz: Wer sind die Aussteiger, wer die Einsteiger? Umstellungshemmnisse und Umstellungsgründe. Analyse einer schriftlichen Befragung. URL im Internet: http://www.agroscope.admin.ch/data/publikationen/1289814265_Ferjani_A_ART_SR_13_D_i.pdf (6.12.2010).
- Flick, U. (2009) Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für BA-Studiengänge. Rowohlt Verlag, Hamburg.
- Gil, J. M., Gracia, A. und Sanchez, M. (2000) Market segmentation and willingness to pay for organic food products. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226.
- Gouldner, A. W. (1984) Reziprozität und Autonomie. 1. Auflage, Suhrkamp Frankfurt am Main.
- Groeben, N. und Scheele, B. (2000) Dialog-Konsens-Methodik im Forschungsprogramm Subjektive Theorien. In: Forum: Qualitative Sozialforschung, 1, (2), S. Art. 10.
- Hill, H. und Lynchehaun, F. (2002) Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7), 526-542.
- Hübsch, H. (2008) Bioprodukte erobern deutsche Haushalte. Ergebnisse der GfK-Studie zum Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln. URL im Internet: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/002129/index.de.html (1.11.2011).
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Chiffero, J, Shulz, L.L. und Stanton, J. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2, 3), 94-110.
- Kroeber-Riel, W. und Weinberg P. (2003) Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Lamnek, S. (2005) Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage Beltz Verlag, Weinheim.
- Lenzen, M. (2003) Evolutionstheorien in den Natur- und Sozialwissenschaften. Campus Verlag GmbH, S. 112. Freising. URL im Internet: <http://books.google.com/books?id=ThSfiw4WYucC&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false> (7.05.2010).
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. und Mittelhammer, R. C. (2001) Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2), 404-416.
- McKnight, D. und Chervany, N. L. (2001) Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model. In: Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. und Kacmar, C. (2002) The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Meffert, H. (1998) Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung 8. Auflage, Wiesbaden, Gabler.

- Müller, M. und Hamm, U. (2001) Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg A, 14, Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflege, Neubrandenburg.
- Niessen, J. (2008) Öko-Lebensmittel in Deutschland. Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel. Dissertation an der Universität Kassel, Dr. Kovač Verlag, Hamburg.
- Nonaka, I. und Takeuchi, H. (1997) Die Organisation des Wissens. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Pivato, S., Misani, N. und Tencati, A. (2008) The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Ethics: A European Review*, 17 (1), 3–12.
- Padel, S. und Foster, C. (2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107 (8), 606-625.
- Petermann, F. (1996) Psychologie des Vertrauens. 3. Auflage. Hogrefe Verlag, München.
- Plassmann, S., Hamm, U.; Sahm, H. (2009) Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. In: Mayer, J. et al. (eds): Werte - Wege - Wirkungen: Bio-Landbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009. Band 2: Tierhaltung, Agrarpolitik und Betriebswirtschaft, Märkte und Lebensmittel, 328–331.
- Polany, M. (1985) Implizites Wissen. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Ripperger, T. (1998) Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.
- Robinson, J. P. (1991) Measures of personality and social psychological attitudes. Academic Press, San Diego.
- Rotter, J. B. (1967) A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651–665.
- Scheele, B. (Hrsg.) (1992) Struktur-Gege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Ein Zwischenfazit zur Forschungsentwicklung bei der rekonstruktiven Erhebung subjektiver Theorien. Aschendorff Verlag, Münster.
- Schmidt-Atzert, L. (1996) Lehrbuch der Emotionspsychologie. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Seifert, M. (2001) Vertrauensmanagement in Unternehmen. Rainer Hampp Verlag, München.
- Shepherd, R., Magnusson, M. und Sjöden, P. O. (2005) Determinants of consumer behaviour related to organic foods. *Ambio*, 34 (4), 352-359.
- Spiller, A., Lüth, M. und Enneking, U. (2004) Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht, Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn. URL im Internet: <http://orgprints.org/4201/> (4.1. 2008).
- Spiller J. und Engelken J. (2003) Positionierung virtueller Communities für Biolebensmittel. Ergebnisse der Käuferforschung. VEcoCom Diskussionspapier Nr. 5.
- Strauss, A. L. und Corbin, J. (1996). Grounded theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim.
- Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M. und Hamm, U. (2011) Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products - the case of occasional organic consumers. *Food Quality and Preference*, 22, 772–779.
- Stolz, H., Bodini, A., Stolze, M., Hamm, U. und Richter, T. (2009) Lebensmittelqualität aus der Verbraucherperspektive – eine Synthese qualitativer Studien zur Wahrnehmung und Beurteilung verschiedener Qualitätskriterien bei Öko-Produkten. *Berichte über Landwirtschaft*, 87 (1), 153-182.
- Stolz, H. (2005) Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker bevorzugen als das Gesamtsystem Öko-Landbau. In: Hess J. und Rahmann G. (Hrsg.) Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 1.-4. März 2005, Kassel, Deutschland, 487-490.
- Wiedemann, U. (2010) PhilLex Lexikon der Philosophie. Hedonismus. URL im Internet: <http://www.phillex.de/lust.htm#hedonismus> (4.06.2010).
- Sylvander, B. und François, M. (2006) Organic and Low Input Food Consumers Concern and Perspectives for developing the Organic Market in the Future. In: Andreasen, C.B., Elssgaard, L., Sondergaard Sorensen L. und Hansen, G. (eds) Organic Farming and European Rural Development. Proceedings of the European Joint Organic Congress, 30.-31. Mai 2006, Odense, Denmark, 586-587.
- Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 22. URL im Internet: <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114--qs0001228> (16.01.2009).

Zanoli, R., Bähr, M., Botschen, M., Labrenz, H., Naspetti, S. and Thelen, E. (2004) The European consumer and organic food. Organic marketing initiatives and rural development 4, School of Management and Business, Aberystwyth.

9 Anhang

9.1 Interview-Leitfaden der Landfrauenbefragung

Sie haben im Herbst 2006 eine Verkaufsförderungsaktion für Bio mit Gesicht-Produkte durchgeführt. Erinnern Sie sich noch an die Aktion?

- für bmg GmbH (Betreut von FiBL: Frank Wörner, Rolf Mäder)
- Kontakt Landfrauenverband

In einem kurzen Gespräch würde ich gerne etwas über Ihre Erfahrungen mit der Präsentation von Bio-mit-Gesicht sprechen. Haben Sie jetzt etwa 20 min Zeit, um in einem Telefoninterview etwas über die Verkaufsförderungsaktion zu erzählen oder darf ich Sie zu einem anderen Zeitpunkt noch mal anrufen?

Hinweis: Ziel: Neue Marketingstrategie für bmg; Gespräch wird aufgezeichnet, aber streng vertraulich; nur damit alle wichtigen Informationen festgehalten werden. Es wird nur genutzt, um die Mitschrift des Telefonats zu ergänzen.

Hauptfragen:

- Wenn Sie sich an die Verkaufsförderungsaktion für Bio mit Gesicht erinnern, was waren die prägenden Erlebnisse?
- Können Sie beschreiben, wie die Kunden auf Bio mit Gesicht reagiert haben?
- Wie haben die KundInnen auf die Möglichkeit reagiert, das Produkt zu seinem Ursprung zurückverfolgen zu können?
- Hatten sie das Gefühl, bmg fördert das Vertrauen in Bio-Lebensmittel? (Inwiefern?)
- Haben Sie Ideen, wie man bei KundInnen Vertrauen in (Bio-) Lebensmittel aufbauen kann?

Ergänzende Fragen (wenn die Aspekte nicht von selbst angesprochen werden):

- Was hat den KundInnen an bmg gut gefallen, was fanden sie weniger gut?
- Mit bmg haben KundInnen die Möglichkeit, mehr über die Bauernfamilien zu erfahren, die ein bestimmtes Produkt herstellen:
 - Hatten Sie den Eindruck, dass das Internet für die Kunden/Kundinnen ein geeignetes Medium ist, um nachzuvollziehen, woher das Produkt stammt? (Alternativen wären zum Beispiel Faltblätter, Postkarten, auf das Produkt aufgedruckte Informationen, etc...)
 - Fanden die KundInnen es eine gute/originelle Idee, dass auf der Website die Bauernfamilien vorgestellt werden?
 - Haben sie den Eindruck, dass dadurch das Vertrauen der Kunden in das Produkt gestärkt wird?
- Haben die KundInnen geäußert, wie wichtig Rückverfolgbarkeit (□ erklären!) für sie ist?
- Welche Punkte sind den KundInnen dabei besonders wichtig (außer Herkunft, z.B. Kontrolle, Verarbeitung, Zusatzstoffe)?

Abschluss

- Haben Sie noch eine Frage an mich oder möchten Sie noch etwas ergänzen?
- Für Rückfragen meine Telefonnummer angeben und für das Gespräch danken

9.2 Fragebogen der quantitativen Konsumentenbefragung

bio-mit-gesicht.de



Kundenbefragung bei Feneberg

Name Interviewer:

Datum:

Nr.

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin

Mit dieser Umfrage möchten wir mehr erfahren über Ihre Einkaufsgewohnheiten und was Ihnen beim Kauf von Lebensmitteln wichtig ist. Die Befragung ist Teil eines Forschungsprojekts des Forschungsinstituts für biologischen Landbau, der Justus-Liebig-Universität Gießen und der Bio mit Gesicht GmbH.

Wir sind an Ihrer Einschätzung und Ihren Erfahrungen interessiert. Es gibt daher keine ‚richtigen‘ oder ‚falschen‘ Antworten. Lesen Sie die Fragen genau und versuchen Sie dann spontan zu antworten. Es ist wichtig für uns, dass Sie alle Fragen beantworten. Die Befragung dauert ca. 15 Minuten.

Wir versichern Ihnen, dass die von uns erhobenen Daten nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Die Auswertung erfolgt in anonymisierter Form.

Falls Sie Fragen haben, können Sie sich jederzeit an die anwesenden Befrager und Befragerinnen wenden. Bei weitergehenden Fragen können Sie sich auch gerne an die Leiterin der Untersuchung wenden (siehe Kontaktinformationen am Ende des Fragebogens).

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Flurina Schneider
(Leiterin der Untersuchung)

Einkaufsgewohnheiten

Der Fragebogen beginnt mit einigen Fragen zu Ihren Einkaufsgewohnheiten:

Frage 1: Wie häufig kaufen Sie bei Feneberg ein?

- Fast nie
- Gelegentlich
- Häufig

Frage 2: Nun würden wir gerne wissen, auf was Sie beim Einkaufen achten. Beurteilen Sie bitte die Wichtigkeit folgender Eigenschaften auf einer Skala von 1 bis 7. 1 bedeutet sehr wichtig und 7 überhaupt nicht wichtig.

(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	Sehr wichtig				Überhaupt nicht wichtig		
	2	3	4	5	6	7	
A. Das Produkt stammt aus der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Das Produkt wurde ökologisch produziert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Das Produkt schmeckt gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Das Produkt ist günstig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Das Produkt ist gesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Das Produkt wurde tierfreundlich produziert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Das Produkt ist qualitativ hochwertig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Das Produkt ist ‚Bio‘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Weiteres, nämlich: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 3: Im Folgenden geht es um Bio-Lebensmittel. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie unten stehende Produkte in Bio-Qualität kaufen (im Verhältnis zu konventionellen Produkten): Nie, gelegentlich, häufig, praktisch immer.

Lesebeispiel: Wie oft kaufen Sie Bio-Gemüse und Bio-Obst im Verhältnis zu konventionellem Gemüse? (Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	Nie	Gelegent- lich	Häufi- g	Praktisch immer	Diese Produktgruppe kaufe ich generell nicht
A. Bio-Gemüse und Bio-Obst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Bio-Fleisch.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Bio-Eier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Bio-Milch und Bio-Milchprodukte..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Bio-Brot und Bio-Getreideprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Bio-Getränke (Kaffee, Tee, Säfte etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Bio-Tiefkühl- und Bio- Fertiggerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Weitere, nämlich _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 4: Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel? Bitte geben Sie an, ob Sie bei der jeweiligen Einkaufsstätte nie, gelegentlich oder häufig Bio-Lebensmittel einkaufen.
(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	Nie	Gelegen tlich	Häufig
A. In Naturkostläden, Bioläden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Im Supermarkt, Discounter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Auf dem Wochenmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Beim Bio-Bauern ab Hof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Weitere, nämlich: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 5: Kennen Sie Bio-Bauern persönlich?

Ja Nein

Frage6: Verwenden Menschen, die Ihnen nahe stehen, Bio-Produkte?

Ja Nein

Frage7: Woran erkennen Sie beim Einkaufen Bio-Produkte?

Einstellungen

Im Folgenden geht es um Ihre persönliche Einstellung zu Bio-Produkten.

Frage 8: Wie beurteilen Sie Bio-Produkte im Verhältnis zu konventionell erzeugten Produkten?
Bitte geben Sie an, wie stark sie folgenden Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. Benutzen sie dazu eine 7er Skala. 1 für stimme voll und ganz zu, 7 für stimme überhaupt nicht zu.
(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	Stimme voll und ganz zu				Stimme überhaupt nicht zu		
	1	2	3	4	5	6	7
Bio-Produkte sind (...) als konventionelle Produkte							
A. Ökologischer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Schmecken besser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Gesünder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Tierfreundlicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Qualitativ hochwertiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Natürlicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Sicherer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Weiteres, nämlich: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 9: Hier sind einige Aussagen zu Bio-Lebensmitteln aufgeführt. Bitte geben Sie auf einer 7er Skala an, wie stark Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. (Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	Stimme voll und ganz zu				Stimme überhaupt nicht zu		
	1	2	3	4	5	6	7
A. Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Bio-Produkte sind zum Wohle der Konsumenten und Konsumentinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Bio ist vor allem Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich „bio“ sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
							
H. Bio-Produkte erfüllen strenge gesetzliche Richtlinien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Ich teile die Werte des biologischen Landbaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J. Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K. Bio-Bauern haben nichts zu verbergen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10: Wenn Sie an Bio denken, wie stark vertrauen Sie folgenden Personen und Institutionen?
 Bitte geben Sie auf einer 7er Skala an, ob Sie folgenden Personen und Institutionen sehr oder überhaupt nicht vertrauen.
 (Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

Ich vertraue ...	Sehr				Überhaupt nicht		
	1	2	3	4	5	6	7
A. Bio-Bauern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Bio-Verarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Bio-Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Supermärkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Feneberg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Biolebensmittelkontrolleure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Staat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Bio-Labels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Frage 11: Ganz allgemein, würden Sie sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen kann, oder dass man im Umgang mit Menschen nie vorsichtig genug sein kann.

	1	2	3	4	5	6	7	
Man kann vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Man kann nicht genug vorsichtig sein

Nun geht es um Aspekte, die Ihr Vertrauen in Bio-Lebensmittel in der Vergangenheit gefördert oder beeinträchtigt haben.

Frage 12: Gab es in der Vergangenheit etwas, das Ihr Vertrauen in Bio beeinträchtigte?

Ja Nämlich: _____

Nein → Bitte weiter mit Frage 13

Wie stark haben diese Ereignisse Ihr Vertrauen beeinträchtigt? Bitte beziffern Sie die Beeinträchtigung auf einer Skala von 1 bis 7. 1 entspricht sehr beeinträchtigt und 7 überhaupt nicht beeinträchtigt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sehr beeinträchtigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Überhaupt nicht beeinträchtigt

Frage 13: Gab es in der Vergangenheit etwas, das Ihr Vertrauen in Bio förderte?

Ja Nämlich: _____



Nein → Bitte weiter mit Frage 14

Wie stark haben diese Ereignisse Ihr Vertrauen gefördert?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sehr gefördert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Überhaupt nicht gefördert

Frage 14: Was braucht es, damit Sie einem Bio-Produkt vertrauen?

Frage 15: Wenn Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produktes beurteilen, was ist Ihnen wichtig?

		Sehr wichtig				Überhaupt nicht wichtig		
		1	2	3	4	5	6	7
A.	Das Produkt trägt ein staatliches Bio-Siegel.....  	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.	Label von Anbauverbänden stehen auf dem Produkt, z.B.      	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C.	Das Produkt gehört zu einer Marke, mit der ich gute Erfahrungen gemacht habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D.	Ich kann das Produkt mit einem Chargencode über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E.	Das Produktetikett beschreibt, was Bio genau bedeutet (z.B. keine Pestizide, tierfreundliche Produktion).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F.	Das Produkt trägt das ‚Bio mit Gesicht‘ Logo 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G.	Das Produkt stammt aus der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H.	Name und Adresse des Produzenten sind mir bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I.	Ich habe die Möglichkeit, detaillierte Informationen zur Herstellung des Produkts über das Internet zu erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J.	Ich habe die Möglichkeit, über Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K.	Ich kenne den Bauern/die Bauernfamilie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L.	Die Bauernfamilie produziert Bio aus Überzeugung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M.	Das Geschäft verkauft Bio aus Überzeugung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N.	Ich habe mit dem Geschäft gute Erfahrungen gemacht.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O.	Der Verkäufer/die Verkäuferin ist vertrauenswürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.	Weiteres, nämlich:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bio mit Gesicht'

Im Folgenden geht es um Ihre Erfahrungen und Ihre Einstellung zu ‚Bio mit Gesicht‘.

Frage 17: Haben Sie schon einmal von ‚Bio-mit-Gesicht‘ gehört oder gelesen?

Ja Nein

Frage 17: Was verbinden Sie spontan mit ‚Bio-mit-Gesicht‘?

→ Falls Sie noch nie von ‚Bio-mit-Gesicht‘ gehört oder gelesen haben, bitte direkt zu Frage 23

Frage 18: Haben Sie die ‚Bio-mit-Gesicht‘-Nummer schon einmal auf einem Produkt gesehen?

Ja Nein

Frage 19: Haben Sie die ‚Bio-mit-Gesicht‘-Webseite schon einmal besucht?

Ja, öfter Ja, 1-2 mal Nein

Frage 20: Haben Sie schon ‚Bio-mit-Gesicht‘-Produkte gekauft?

Ja → Falls ja, welche Produkte haben Sie gekauft?

Nein → Bitte weiter mit Frage 22

Frage 21: Waren Sie zufrieden mit diesen Produkten? Bitte benennen Sie Ihre Zufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 7. 1, sehr zufrieden 7, überhaupt nicht zufrieden.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sehr zufrieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Überhaupt nicht zufrieden

Frage 22: Auf dieser Liste sehen Sie einige Aussagen zu ‚Bio-mit-Gesicht‘-Lebensmitteln. Bitte geben Sie an, wie stark sie den folgenden Aussagen zustimmen oder sie ablehnen.

	Stimme voll und ganz zu				Stimme überhaupt nicht zu		
	1	2	3	4	5	6	7
A. ‚Bio-mit-Gesicht‘ hat mein Vertrauen in Bio gesteigert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Ich bin sicher, dass Produkte, die als ‚Bio-mit-Gesicht‘ verkauft werden, auch wirklich „bio“ sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. ‚Bio-mit-Gesicht‘ ist zum Wohle der Konsumenten und Konsumentinnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. ‚Bio-mit-Gesicht‘ ist vor allem Marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Bio-Bauern, die sich an ‚Bio-mit-Gesicht‘ beteiligen, haben nichts zu verbergen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. ‚Bio-mit-Gesicht‘-Produkte genießen mein volles Vertrauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 23: Begrüßen Sie es, dass Sie ‚Bio-mit-Gesicht‘-Lebensmittel über das Internet zu der produzierenden Bauernfamilie rückverfolgen können?

Ja Nein

Frage 24: Würden Sie es vorziehen, die Information über die produzierende Bauernfamilie auf einem Bildschirm direkt im Laden einsehen zu können?

Ja Nein

Frage 25: Würden Sie es vorziehen, die Informationen über die produzierende Bauernfamilie auf einem Faltblatt zur Verfügung zu haben?

Ja Nein

Soziodemographische Angaben

Zum Schluss möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Frage 26: Wie alt sind Sie?

Frage 27: Geschlecht

Weiblich.....

Männlich.....

Frage 28: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Frage 29: Wie viele Kinder unter 12 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

Frage 30: Welchen Bildungsabschluss haben Sie? (Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an)

Kein Schulabschluss

Schulabschluss ohne Berufsbildung

Schulabschluss mit Berufsbildung (Ausbildung, Lehre)

Fach- oder Hochschulabschluss

Frage 31: Wie viel € beträgt das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes (alle Haushaltsmitglieder zusammen)?

Unter 1000 €

1001-2000 €.....

2001-3000 €

3001-4000 €

Über 4000 €

Herzlichen Dank für das Beantworten des Fragebogens!

Wenn Sie weitere Anmerkungen (Kritik, Ergänzungen, Kommentare) haben, können Sie dafür gerne die Rückseite dieses Blattes nutzen. Sie helfen uns damit weiter!

Sind sie an den Ergebnissen dieser Studie interessiert? Wir senden Ihnen nach Abschluss des Projekts die Zusammenfassung der Resultate gerne per E-Mail zu. Bitte geben Sie ihre E-Mail Adresse an, falls Sie dies wünschen:

„Bitte senden Sie mir nach Abschluss der Auswertung eine Zusammenfassung der Ergebnisse“	
E-Mail:	

Ihre Adresse wird nicht zusammen mit den Daten des Fragebogens abgespeichert. Die Fragen des Fragebogens werden nicht einzelnen Personen zugeordnet.

Die Resultate dieser Umfrage werden mit einer Folgestudie vertieft. Dabei werden persönliche Interviews von ca. 1 Stunde geführt. Wären Sie bereit an einem solchen Gespräch teilzunehmen? Bitte melden Sie sich bei den Befragerten.

Kontaktinformationen für Rückmeldungen und Nachfragen:

Dr. Flurina Schneider
Forschungsinstitut für biologischen Landbau
Ackerstrasse, Postfach
CH - 5070 Frick
Tel. +41 (0)62 865 7250
Fax. +41 (0)62 865 7273
flurina.schneider@fibl.org

9.3 Interpersonal Trust Scale

1. Die Heuchelei nimmt in unserer Gesellschaft zu.
2. Im Umgang mit Fremden ist man besser solange vorsichtig, bis sie bewiesen haben, dass sie vertrauenswürdig sind.
3. Dieses Land hat eine dunkle Zukunft, wenn wir nicht bessere Leute in die Politik bringen.
4. Die Leute werden eher durch Furcht vor sozialer Missbilligung oder Bestrafung als vor ihrem Gewissen davon abgehalten, Gesetze zu übertreten.
5. Ohne die Kontrolle der Lehrer während der Prüfung würde wahrscheinlich das Mogeln zunehmen.
6. Bei Eltern kann man sich normalerweise darauf verlassen, dass sie ihre Versprechen halten.
7. Die Vereinten Nationen (UNO) werden niemals eine wirksame Kraft bei der Erhaltung des Weltfriedens sein.
8. Das Gericht ist der Ort, wo wir alle eine unvoreingenommene Behandlung erfahren können.
9. Die Leute wären entsetzt, wenn sie wüssten, wie viele Nachrichten, die man sieht oder hört, verfälscht sind.
10. Man kann, trotz anders lautender Aussagen, davon ausgehen, dass die meisten Leute hauptsächlich an ihrem eigenen Wohlergehen interessiert sind.
11. Trotz vieler Berichte in Zeitungen, Radio und Fernsehen ist es schwer, eine objektive Darstellung von öffentlichen Ereignissen zu erhalten.
12. Die Zukunft scheint vielversprechend zu sein.
13. Wenn wir wirklich wüssten, was in der internationalen Politik vor sich geht, dann hätten wir viel mehr Grund zur Sorge, als dies heute der Fall ist.
14. Die meisten gewählten Volksvertreter meinen es bei ihren Wahlversprechen wirklich ehrlich.
15. Viele bedeutende nationale Sportwettkämpfe sind in der einen oder anderen Weise manipuliert.
16. Bei den meisten Fachleuten kann man sicher sein, dass sie wahrheitsgemäß die Grenzen ihres Wissens zugeben.
17. Bei den meisten Eltern kann man sich darauf verlassen, dass sie angedrohte Strafen auch ausführen.
18. Bei den meisten Leuten kann man sich darauf verlassen, dass sie das tun werden, was sie ankündigen.
19. In der heutigen, vom Konkurrenzdenken geprägten Zeit muss man auf der Hut sein, wenn man nicht ausgenutzt werden will.
21. Die meisten Kaufleute sind bei der Beschreibung ihrer Ware ehrlich.
22. Die meisten Schüler würden in der Schule nicht schummeln, selbst wenn sie sicher wären, damit durchzukommen.
23. Die meisten Kundendienstmechaniker berechnen nicht zu viel, selbst wenn sie glauben, dass man sich in ihrem Spezialgebiet nicht auskennt.
24. Ein großer Teil von Schadensersatzansprüchen, die gegen Versicherungen erhoben werden, beruht auf Schwindel.
25. Die meisten Leute beantworten Meinungsumfragen ehrlich.