

**Astrid Kriege-Steffen**

---

Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf  
das Verbrauchervertrauen in (Bio-)Lebensmittel



INAUGURAL-DISSERTATION  
zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. oec. troph.)  
im Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und  
Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen

**Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.**

**Die rechtliche Verantwortung für den gesamten Inhalt dieses Buches liegt ausschließlich bei den Autoren dieses Werkes.**

Jede Verwertung ist ohne schriftliche Zustimmung der Autoren oder des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

1. Auflage 2015

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the Authors or the Publisher.

1<sup>st</sup> Edition 2015

© 2015 by VVB LAUFERSWEILER VERLAG, Giessen  
Printed in Germany



*édition scientifique*  
**VVB LAUFERSWEILER VERLAG**

STAUFENBERGRING 15, D-35396 GIESSEN  
Tel: 0641-5599888 Fax: 0641-5599890  
email: [redaktion@doktorverlag.de](mailto:redaktion@doktorverlag.de)

[www.doktorverlag.de](http://www.doktorverlag.de)

Aus dem Institut für Agrarsoziologie und Beratungswesen  
der Justus-Liebig-Universität Gießen

# **Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in (Bio-)Lebensmittel**

**Inaugural-Dissertation**

zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. oec. troph.)

im Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement  
der Justus-Liebig-Universität Gießen

vorgelegt von

**Astrid Kriege-Steffen**

aus Haldensleben

Gießen, 2015

Mit Genehmigung des Fachbereichs 09 Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen

**Zusammensetzung der Prüfungskommission:**

**Vorsitzender:** Prof. Dr. J. Aurbacher

**Erstgutachter:** Prof. Dr. H. Boland

**Zweitgutachter:** Prof. Dr. G. Leithold

**Prüferin:** Prof. Dr. J. Godemann

**Prüfer:** Prof. Dr. R. Kühl

**Datum der Disputation:** 05.10.2015

## Vorwort

Das Thema „Vertrauen in Lebensmittel“ beschäftigte mich in den letzten Jahren nicht nur im Zusammenhang mit meiner Dissertation, sondern auch in meiner Beratungstätigkeit als Ernährungswissenschaftlerin sowie in zahlreichen Gesprächen mit Familie, Verwandten, Freunden und Bekannten. Es zeigt sich immer wieder, dass die Meinungen unterschiedlicher nicht sein können. Eine nicht unerhebliche Anzahl an Verbrauchern ist von Verunsicherung geprägt. Die Schlagzeilen in der Nachrichtenwelt wirken diesbezüglich verstärkend. Dennoch war und ist es wichtig zu erforschen, welche Rolle Vertrauen beim Lebensmitteleinkauf spielt und wie verlorengegangenes oder nicht vorhandenes Vertrauen aufgebaut werden kann. Im Mittelpunkt steht hierbei die produktionsbezogene Kommunikation und somit jede Information, die mit der Herstellung eines Lebensmittels in Verbindung steht. Sie erstreckt sich vom Landwirt, der die Rohstoffe herstellt, über die Lebensmittelindustrie, die diese Rohstoffe verarbeitet bis hin zu Zertifizierungsstellen und den Lebensmittelgeschäften.

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Personen bedanken, die an der Entstehung dieser Arbeit mitgewirkt und mich unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. H. Boland, der geduldig auf die Fertigstellung der Arbeit gewartet hat. Wann immer ich Fragen hatte, konnte ich mich an ihn wenden. Nur durch ihn erhielt ich überhaupt die Möglichkeit, diese Arbeit zu schreiben. Bei Prof. Dr. G. Leithold möchte ich mich für die Übernahme der Zweitgutachterschaft bedanken.

Den Mitarbeitern des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) danke ich für das Projekt „Bio mit Gesicht - Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie“, durch welches erst die Idee aufkam, eine Dissertation zu verfassen.

Danken möchte ich auch allen Verbrauchern, die den Fragebogen ausfüllten, insbesondere den 30 Teilnehmern, die an der zum Teil sehr lang dauernden Struktur-Lege-Technik teilnahmen sowie den Teilnehmern der Pre-Tests.

Mein Dank gilt den studentischen Hilfskräften und Kollegen am Institut für Agrarsoziologie und Beratungswesen der Justus-Liebig-Universität Gießen, die mir während meiner Zeit in Gießen und auch danach immer hilfreich und unterstützend zur Seite standen.

Für die Durchsicht der Arbeit und die konstruktiven Anmerkungen möchte ich mich ganz besonders bei Helga Stradmann und Cordelia Junge bedanken.

Eine ganz besondere Stütze war in den letzten Jahren meine Familie. Mathias Barth danke ich für die Geduld, die er mit mir und meinen Launen haben musste. Ohne meine Eltern Anne-Sophie und Bernd Kriege-Steffen und ohne Erika und Volkmar Barth hätte ich es nicht geschafft, diese Arbeit fertig zu stellen. Wann immer ich Freiräume und Zeit brauchte, unterstützten sie mich. Mein Bruder Andreas Kriege-Steffen stand mir in vielen Gesprächen aufbauend zur Seite. Mein Dank gilt auch Christiane Sitte, die es oft nicht einfach mit uns als Doktoranden hat(te). Danken möchte ich auch allen Verwandten und Freunden, die stets an mich geglaubt haben und besonders in schwierigen Zeiten aufmunternde und motivierende Worte für mich hatten. Abschließend gilt ein ganz besonderer Dank meiner wundervollen Tochter Matilda. Sie erblickte kurz nach Abschluss der Datenerhebung im November 2010 das Licht der Welt und zeigte uns allen, was es heißt, zu kämpfen. Sie sorgte immer dafür, dass ich mir gemeinsam mit ihr Auszeiten nahm und auf andere Gedanken kam. Ihr möchte ich diese Arbeit widmen.

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	X
1 Einleitung und Problemstellung .....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
2 Verbraucher bzw. Konsument .....	5
2.1 Verbraucher-/Konsumententypen.....	5
2.2 Kurzzusammenfassung I.....	10
3 Kommunikation .....	12
3.1 Begriffsbestimmung Kommunikation .....	12
3.2 Kommunikationswege und Kommunikationsmodelle .....	13
3.3 Produktionsbezogene Kommunikation .....	18
3.4 Kurzzusammenfassung II.....	25
4 Vertrauen .....	26
4.1 Abgrenzung von Vertrauen zu Zuversicht, Hoffnung, Glaubwürdigkeit und Überzeugung .....	28
4.2 Das Vertrauensmodell.....	30
4.3 Vertrauensaufbau, Vertrauensverlust und Misstrauen .....	39
4.4 Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel.....	47
4.5 Übertragung des Vertrauensmodells auf den Kaufentscheidungsprozess .....	51
4.5.1 Vertrauen in Marken.....	53
4.5.2 Vertrauen in Testurteile .....	54
4.5.3 Vertrauen in ausgereifte und ausgeglichene Qualität .....	54
4.5.4 Vertrauen in persönliche Empfehlungen.....	55
4.6 Kurzzusammenfassung III.....	56
5 Vorgehen bei der Erfassung von Verbrauchervertrauen in Lebensmittel .....	58
5.1 Empirische Sozialforschung - Begriffsbestimmung.....	58

5.2	Quantitative und qualitative Methoden .....	59
5.2.1	Quantitative Methoden .....	61
5.2.1.1	Skalen .....	62
5.2.1.2	Messung des interpersonellen Vertrauens .....	63
5.2.2	Qualitative Methoden .....	66
5.2.2.1	Exkurs: Subjektive Theorie .....	69
5.2.2.2	Erfassung Subjektiver Theorien mittels Struktur-lege-Technik .....	71
5.2.2.3	Exkurs: Implizites Wissen .....	76
5.2.2.4	Hermeneutik und hermeneutischer Zirkel .....	78
5.3	Aufbau der Studie/ Datenerhebung .....	80
5.3.1	Exkurs: Indexbildung .....	82
5.3.2	Untersuchungskollektiv .....	84
5.4	Kurzzusammenfassung IV .....	86
6	Ergebnisse .....	87
6.1	Rolle von Vertrauen beim Lebensmitteleinkauf .....	87
6.1.1	Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln .....	89
6.1.2	Gründe für den Kauf von konventionellen Lebensmitteln .....	91
6.1.3	Quantitative Identifikation von Vertrauen .....	94
6.1.3.1	Unterschiede zwischen Konsumenten mit hohem und niedrigem interpersonellem Vertrauen .....	94
6.1.3.2	Vertrauensindex in Biolebensmittel und Zusammenhang zum interpersonellen Vertrauen .....	97
6.2	Einteilung der Konsumenten in Konsumententypen .....	98
6.2.1	Einteilung in Altruist, Hedonist und Mischtyp .....	99
6.2.1.1	(Soziodemographische) Unterschiede zwischen Altruist, Hedonist und Mischtyp .....	100
6.2.1.2	Produkt oder Produktionskette: welches sind die bedeutenden Vertrauenselemente im Kaufentscheidungsprozess .....	105
6.2.2	Einteilung der Konsumenten nach den Konsumententypen der Gesellschaft für Konsumforschung und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. ....	110
6.2.2.1	Marken- und Herkunftsorientierter .....	112
6.2.2.2	Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch .....	113
6.2.2.3	Preisbewusster Familienmensch .....	114
6.2.2.4	Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter .....	115
6.2.2.5	(Soziodemographische) Unterschiede zwischen den Konsumententypen ....	118
6.3	Einordnung der Konsumenten in das Vertrauensmodell .....	127

## Inhaltsverzeichnis

---

6.3.1	Einordnung des Altruisten .....	128
6.3.2	Einordnung des Hedonisten .....	131
6.3.3	Einordnung des Marken- und Herkunftsorientierten .....	132
6.3.4	Einordnung des Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmensen.....	134
6.3.5	Einordnung des Preisbewussten Familienmensen.....	135
6.3.6	Einordnung des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten.....	137
6.4	Kurzzusammenfassung V.....	139
7	Empfehlungen zu produktionsbezogener Kommunikation und dem Einfluss auf das Vertrauen in Lebensmittel.....	140
7.1	Mögliche Kommunikationswege bezüglich produktionsbezogener Kommunikation.....	140
7.2	Empfehlungen zum Einsatz produktionsbezogener Kommunikation in Abhängigkeit vom Konsumententyp.....	143
7.3	Kurzzusammenfassung VI.....	152
8	Schlussbetrachtung und Reflexion .....	153
8.1	Reflexion des methodischen Vorgehens .....	153
8.2	Thesen über Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel .....	161
9	Deutsche und englische Zusammenfassung .....	164
9.1	Zusammenfassung.....	164
9.2	Summary.....	166
	Literaturverzeichnis .....	168
	Anhang.....	179
	Anhang 1: Quantitativer Fragebogen tegut... und Feneberg.....	180
	Anhang 2: Quantitativer Fragebogen Edeka.....	191
	Anhang 3: Interview-Leitfaden .....	195
	Anhang 4: Interpersonal Trust Scale .....	196
	Anhang 5: Strukturbilder.....	199

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Qualitäts-Instanzen für die Verbraucher, Rangzahlen nach Qualitätstypen.....	9
Abbildung 2: Einteilung der Konsumenten/Verbraucher in Verbrauchertypen.....	11
Abbildung 3: Lineares Kommunikationsmodell.....	16
Abbildung 4: Funktionsmodell des Kommunikationsprozesses.....	17
Abbildung 5: Befunde der Proben Weichkäse/Feta.....	19
Abbildung 6: Eingaben für die Rückverfolgung von KAT kontrollierten Eiern.....	21
Abbildung 7: Rückverfolgbarkeit über Nature & More.....	22
Abbildung 8: Rückverfolgbarkeit über bio-mit-gesicht.....	23
Abbildung 9: Rückverfolgung von Fisch bei Iglo.....	23
Abbildung 10: Rückverfolgung von Spinat bei Iglo.....	23
Abbildung 11: Merkmale einer Vertrauenssituation.....	30
Abbildung 12: Erweiterung des Vertrauensmodells durch personelles und institutionelles Vertrauen.....	32
Abbildung 13: Erweiterung des Vertrauensmodells durch Vertrauensbereitschaft und Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit.....	35
Abbildung 14: Vertrauensmodell.....	37
Abbildung 15: Die Vertrauens-/Misstrauensspirale.....	38
Abbildung 16: Drei Stufen des Vertrauensaufbaus.....	41
Abbildung 17: Drei Stufen des Vertrauensverlustes.....	43
Abbildung 18: Einteilung der Betrugsarten.....	44
Abbildung 19: Einfluss der verschiedenen Betrugsarten auf die einzelnen Komponenten des Vertrauensmodells und Möglichkeiten des Vertrauensaufbaus nach Vertrauensverlust.....	46
Abbildung 20: Bekanntheit von und Vertrauen in Bio-Siegel.....	48
Abbildung 21: Wem vertrauen Sie wie stark, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht?.....	50
Abbildung 22: Wem vertrauen die Verbraucher bei Informationen.....	51
Abbildung 23: Der Kaufentscheidungsprozess im Vertrauensmodell.....	53
Abbildung 24: Schematische Darstellung der Forschungsstrategien.....	60
Abbildung 25: Schematische Darstellung eines in der Struktur-lege-Technik entstehenden Strukturbildes.....	75
Abbildung 26: Wissensarten.....	77
Abbildung 27: Die Wissensspirale.....	78
Abbildung 28: Hermeneutischer Zirkel.....	79
Abbildung 29: Hermeneutische Differenz.....	79
Abbildung 30: Datenerhebung.....	84
Abbildung 31: Strukturbild Interview 21.....	87
Abbildung 32: Strukturbild Interview 16.....	88
Abbildung 33: Zusammenhang zwischen interpersonellem Vertrauen und Vertrauensindex in Biolebensmittel.....	98
Abbildung 34: Zusammenführung der Auszählung der Struktur-lege-Technik und Mittelwerte signifikant unterschiedlicher Items des quantitativen Fragebogens: Altruist.....	108
Abbildung 35: Zusammenführung der Auszählung der Struktur-lege-Technik und Mittelwerte signifikant unterschiedlicher Items des quantitativen Fragebogens: Hedonist.....	109
Abbildung 36: Kaufentscheidungsprozess des Altruisten im Vertrauensmodell.....	130
Abbildung 37: Kaufentscheidungsprozess des Hedonisten im Vertrauensmodell.....	132

Abbildung 38: Der Kaufentscheidungsprozess des Marken- und Herkunftsorientierten im Vertrauensmodell .....	133
Abbildung 39: Der Kaufentscheidungsprozess des Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen im Vertrauensmodell .....	135
Abbildung 40: Der Kaufentscheidungsprozess des Preisbewussten Familienmenschen im Vertrauensmodell .....	136
Abbildung 41: Der Kaufentscheidungsprozess des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten im Vertrauensmodell .....	138
Abbildung 42: Möglichkeiten der produktionsbezogenen Kommunikation .....	141
Abbildung 43: Handlungsempfehlungen für die Konsumententypen Altruist und Hedonist ..	146
Abbildung 44: Handlungsempfehlungen für die Konsumententypen Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsbewusster Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch und Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter .....	148
Abbildung 45: Frage: "Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Informationen über Lebensmittel. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen?" .....	149
Abbildung 46: Methodisches Vorgehen im Forschungsprozess .....	154
Abbildung 47: Strukturbild Interview 1 .....	199
Abbildung 48: Strukturbild Interview 2 .....	200
Abbildung 49: Strukturbild Interview 3 .....	201
Abbildung 50: Strukturbild Interview 4 .....	202
Abbildung 51: Strukturbild Interview 5 .....	203
Abbildung 52: Strukturbild Interview 6 .....	204
Abbildung 53: Strukturbild Interview 7 .....	205
Abbildung 54: Strukturbild Interview 8 .....	206
Abbildung 55: Strukturbild Interview 9 .....	207
Abbildung 56: Strukturbild Interview 10 .....	208
Abbildung 57: Strukturbild Interview 11 .....	209
Abbildung 58: Strukturbild Interview 12 .....	210
Abbildung 59: Strukturbild Interview 13 .....	211
Abbildung 60: Strukturbild Interview 14 .....	212
Abbildung 61: Strukturbild Interview 15 .....	213
Abbildung 62: Strukturbild Interview 16 .....	214
Abbildung 63: Strukturbild Interview 17 .....	215
Abbildung 64: Strukturbild Interview 18 .....	216
Abbildung 65: Strukturbild Interview 19 .....	217
Abbildung 66: Strukturbild Interview 20 .....	218
Abbildung 67: Strukturbild Interview 21 .....	219
Abbildung 68: Strukturbild Interview 22 .....	220
Abbildung 69: Strukturbild Interview 23 .....	221
Abbildung 70: Strukturbild Interview 24 .....	222
Abbildung 71: Strukturbild Interview 25 .....	223
Abbildung 72: Strukturbild Interview 26 .....	224
Abbildung 73: Strukturbild Interview 27 .....	225
Abbildung 74: Strukturbild Interview 28 .....	226
Abbildung 75: Strukturbild Interview 29 .....	227
Abbildung 76: Strukturbild Interview 30 .....	228

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchungskollektiv .....	85
Tabelle 2: "Wenn Sie an Ihren letzten Lebensmitteleinkauf zurückdenken, haben Sie da Biolebensmittel gekauft?" .....	89
Tabelle 3: Gegenüberstellung der Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln bzw. konventionellen Lebensmitteln .....	93
Tabelle 4: Mittelwertvergleich zwischen hohem und niedrigem interpersonellem Vertrauen .....	96
Tabelle 5: Zusammenhang zwischen Einkommen und interpersonellem Vertrauen .....	97
Tabelle 6: Einteilung der Aussagen: produkt- und prozessbezogen.....	100
Tabelle 7: Vergleich der soziodemographischen Daten von Altruist, Hedonist und Mischtyp .....	101
Tabelle 8: "Wenn Sie an Ihren letzten Lebensmitteleinkauf zurückdenken, haben Sie da Biolebensmittel gekauft?" .....	102
Tabelle 9: Vertrauensindex in Bio im Vergleich zum Haushaltsnettoeinkommen .....	103
Tabelle 10: Unterschiede zwischen dem Einkommen der Konsumententypen .....	104
Tabelle 11: Antworthäufigkeiten in den Strukturbildern - Vergleich zwischen Altruist, Hedonist und Mischtyp .....	105
Tabelle 12: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Altruist vs. Hedonist .....	107
Tabelle 13: Weiterführende Charakterisierung der Konsumententypen der GfK.....	119
Tabelle 14: Zusammenhang zwischen den Konsumententypen .....	121
Tabelle 15: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Preisbewusster Familienmensch vs. Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter .....	122
Tabelle 16: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch vs. Preisbewusster Familienmensch .....	124
Tabelle 17: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Marken- und Herkunftsorientierter vs. Preisbewusster Familienmensch .....	124
Tabelle 18: Vergleich der soziodemographischen Daten der Konsumententypen.....	126
Tabelle 19: „Wenn Sie an Ihren Lebensmitteleinkauf zurückdenken, haben Sie da Biolebensmittel gekauft?“ .....	127

## Abkürzungsverzeichnis

BSE	Bovine spongioforme Enzephalopathie
bzw.	beziehungsweise
ggf.	gegebenenfalls
Hg.	Herausgeber
insbes.	insbesondere
IPT	interpersonal trust
MW	Mittelwert
o.J.	ohne Jahr
TÜV	Technischer Überwachungsverein
u.U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
VN	Vertrauensnehmer
WWF	World Wide Fund For Nature

## 1 Einleitung und Problemstellung

„Eine europaweite Befragung zeigt zum Beispiel, dass es eine der größten Ängste der Deutschen ist, Lebensmittel zu essen, die die Gesundheit beeinträchtigen. Eine andere Studie ergibt, dass Konsumenten Pestizidrückstände in Nahrungsmitteln als größere Gesundheitsgefahr wahrnehmen als den Straßenverkehr“ (SGS GERMANY GMBH 2014, S. 3). Weiterhin ist festzustellen, dass in den letzten Jahrzehnten Verbraucher<sup>1</sup> eine zunehmende Verunsicherung hinsichtlich der Lebensmittelqualität und der Unbedenklichkeit von Lebensmitteln äußern. Dabei nahm im Jahr 1995 Deutschland im internationalen Vergleich eine Spitzenstellung ein (V. ALVENSLEBEN 2009). Auch aktuelle Studien bestätigen, dass die Verbraucher nach wie vor Sorgen bezüglich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Lebensmitteln haben und beim Lebensmitteleinkauf verunsichert sind. Sie haben das Gefühl, dass die Angaben auf den Lebensmittelverpackungen nicht der Wahrheit entsprechen (ZÜHLSDORF et al. 2013).

In Deutschland ist die Lebensmittelqualität sehr gut. Dennoch zeigen Untersuchungen, dass über drei Viertel der Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf von Unsicherheit und Unentschlossenheit begleitet werden. Bei einer Nachfrage, woraus diese Unentschlossenheit und Unsicherheit resultiert, geben 60 Prozent von ihnen an zu bezweifeln, ob das, was auf der Verpackung deklariert ist, auch tatsächlich enthalten ist (SGS GERMANY GMBH 2014). Bei der Studie von Zühlsdorf et al. (2013) geben sogar über 70 Prozent der befragten Verbraucher an, das Gefühl zu haben, hinsichtlich der Angaben auf einem Lebensmittel getäuscht zu werden (ZÜHLSDORF et al. 2013). Zudem führen Lebensmittelskandale bei fast 50 Prozent der Konsumenten zu Verunsicherung (SGS GERMANY GMBH 2014).

Eine repräsentative Verbraucherstudie aus dem Jahr 2014 zeigt, dass 54 Prozent der befragten Verbraucher darauf achten, ein regionales Lebensmittel zu erwerben. Für 51 Prozent ist die Herkunft der Lebensmittel und Herkunftsnachweise bedeutsam. Aber auch artgerechte Tierhaltung ist für 48 Prozent ein wichtiger Aspekt. Dabei ist eine deutliche Veränderung im Laufe der Jahre festzustellen. So war im Jahr 2010 die Herkunft von Lebensmitteln nur für 33 Prozent und artgerechte Tierhaltung für 36 Prozent relevant (SGS GERMANY GMBH 2014).

Werden im Speziellen Biolebensmittel<sup>2</sup> betrachtet, scheint bei diesen Lebensmitteln Vertrauen einer der wichtigsten Faktoren in der Kaufentscheidung für oder gegen diese Lebensmittel zu sein (ZANOLI 2004). Biolebensmittel sind in besonderem Maße durch Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet (DARBY UND KARNI 1973). Vertrauenseigenschaften sind Charakteristika eines Produktes, die „weder vor noch nach dem Kauf“ (WEIBER und ADLER 1995, S. 54) überprüft werden können. Der Konsument muss darauf vertrauen,

---

<sup>1</sup> Die in dieser Arbeit verwendeten personenbezogenen Bezeichnungen werden im Maskulinum verwendet. Diese Form wird verallgemeinernd genutzt und bezieht sich selbstverständlich auf beide Geschlechter. Die männliche Form wird ausschließlich zur besseren und schnelleren Lesbarkeit gewählt. Zudem werden die Begriffe Verbraucher und Konsument synonym verwendet.

<sup>2</sup> Biolebensmittel sind Lebensmittel, bei deren Herstellung Ressourcen und Umwelt in besonderem Maße geschont werden (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT o.J.). Im Vordergrund stehen hierbei u.a. der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, leicht lösliche mineralische Dünger, die Einhaltung abwechslungsreicher Fruchtfolgen, begrenzter Viehbesatz (abhängig von der zur Verfügung stehenden Fläche), artgerechte Tierhaltung, „weitgehender Verzicht auf Antibiotika“ (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2014). Weiterführende Informationen unter BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2014).

dass diese Eigenschaften tatsächlich existieren (BECH-LARSEN und GRUNERT 2001). Im Gegensatz dazu stehen Sucheigenschaften, welche der Konsument vor dem Kauf suchen und bewerten kann sowie Erfahrungseigenschaften, die nach dem Kauf überprüft werden können (NELSON 1970). Aber auch konventionelle Lebensmittel weisen diese Eigenschaften auf.

Werden Konsumenten danach gefragt, welche Informationen sie sich wünschen, werden die Herkunft, Inhaltsstoffe sowie Zutaten genannt. Der Wunsch nach Informationen wird vor allem im Bereich tierischer Lebensmittel sowie der Landwirtschaft geäußert. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Bemühungen des Konsumenten, an entsprechende Informationen zu gelangen, sehr unterschiedlich und häufig auch sehr gering sind. Dies wird vor allem mit Zeitmangel begründet. Eine zielgerichtete Informationssuche wird als zu komplex und somit als nicht alltagstauglich wahrgenommen. Aktive Medien wie QR-Codes oder das Internet werden wenig genutzt, die Nutzung passiver Medien dominiert (SPILLER 2014).

Aussagen und Ergebnisse wie diese zeigen, dass sich Konsumenten mit ihrer Ernährung und Lebensmitteln auseinandersetzen.

Dabei bestehen Ängste in Bezug auf die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Lebensmitteln. Es scheint ein mangelndes Vertrauen in Lebensmittel vorzuliegen. Hierbei ist festzustellen, dass das Vertrauen oder Misstrauen sich nicht zwingend auf bestimmte Lebensmittel bezieht. Vielmehr spielen in diesem Zusammenhang die Personen eine Rolle, die in den Prozess der Lebensmittelerzeugung, -verarbeitung, -vermarktung sowie -kontrolle involviert sind. Daraus kann geschlossen werden, dass es für Verbraucher wichtig ist, dass die einzelnen Produktionsstufen ordnungsgemäß ablaufen und kontrolliert werden (HALK 1993). Transparenz scheint somit als wichtiges Vertrauenssignal zu dienen (SPILLER 2014).

In bisherigen Studien steht die Untersuchung der Gründe für die Wahl von Lebensmitteln im Vordergrund, dabei insbesondere Aspekte wie beispielsweise die Bedeutung des Preises, des Gesundheitswertes sowie des Umwelt- und Tierschutzes. Weiterhin wird erfasst, wie einzelne Aussagen und Darstellungen auf Lebensmittelverpackungen vom Konsumenten wahrgenommen und verstanden werden. Auch Verbrauchervertrauen wird erfasst. Bisher unberücksichtigt ist der Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen. Führt Vertrauen bzw. fehlendes Vertrauen dazu, dass bestimmte Lebensmittel gewählt bzw. gemieden werden? Können Informationen zum Produktionsprozess und die Möglichkeit, ein Lebensmittel zu seinem Ursprung zurückzuverfolgen Einfluss auf das Vertrauen des Konsumenten nehmen? Diese und weitere Fragen sollen mit der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.

### **1.1 Zielsetzung**

Vor dem aufgezeigten Hintergrund soll mit der vorliegenden Arbeit Verbrauchervertrauen und der Einfluss von Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess von Lebensmitteln erfasst werden. Folgende Aspekte werden dabei analysiert:

- Die Faktoren, die in der Entscheidung für oder gegen ein Lebensmittel eine Rolle spielen, mit einem besonderen Fokus auf den Bereich Vertrauen;
- Die Aspekte, die Vertrauen in Lebensmittel beeinflussen;
- Die Identifikation von Konsumententypen und Charakterisierung dieser in Bezug auf ihr Vertrauen sowie ihrer Kaufentscheidung bezüglich Lebensmittel;

- Der Zusammenhang zwischen interpersonellem Vertrauen und Vertrauen in Biolebensmittel.

Durch produktionsbezogene Kommunikation soll der Herstellungsprozess von Lebensmitteln für den Verbraucher transparent gemacht werden, um das Vertrauen in Lebensmittel, in die Lebensmittelindustrie und den Lebensmittelhandel zu stärken. Hieraus lassen sich weitere Ziele ausdifferenzieren. Es soll(en):

- der Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen erfasst werden;
- Kommunikationswege für produktionsbezogene Kommunikation herausgearbeitet werden;
- Handlungsempfehlungen für die Bereitstellung produktionsbezogener Kommunikation abgeleitet werden.

Um diese Ziele zu erreichen, wird zunächst auf die Begriffe Verbraucher bzw. Konsument eingegangen. Es werden Möglichkeiten vorgestellt, mit denen Verbraucher bzw. Konsumenten kategorisiert werden können. Weiterhin werden bereits bestehende Maßnahmen für produktionsbezogene Kommunikation dargestellt. Zudem wird ein Vertrauensmodell erarbeitet. Die Datenerhebung erfolgt über eine Methodentriangulation. Dabei finden sowohl Methoden der qualitativen als auch quantitativen Sozialforschung Anwendung. Die Ergebnisse der Datenerhebung sollen der Ableitung von Empfehlungen bezüglich produktionsbezogener Kommunikation dienen, mit denen das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel gestärkt werden kann.

### **1.2 Aufbau der Arbeit**

Um die Forschungsziele zu erreichen, ist die Arbeit in 9 Kapitel gegliedert. In Kapitel 2 wird zunächst erläutert, was unter einem Konsumenten bzw. Verbraucher verstanden werden kann. Anschließend werden unterschiedliche Konsumententypen dargestellt. Dabei liegt der Schwerpunkt einerseits auf der Einteilung in Altruist und Hedonist sowie andererseits auf der Einteilung nach der Gesellschaft für Konsumforschung und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.

In Kapitel 3 wird auf den Bereich der Kommunikation eingegangen. Neben der Definition des Begriffs Kommunikation werden verschiedene Kommunikationswege sowie die produktionsbezogene Kommunikation erörtert. Eine erste Hypothese wird abgeleitet.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Begriff Vertrauen. Es erfolgt eine Definition von Vertrauen und die Abgrenzung zu anderen Begrifflichkeiten. Weiterhin wird auf den Aufbau und Verlust von Vertrauen sowie auf Misstrauen eingegangen. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Entwicklung eines Vertrauensmodells und die Übertragung von diesem auf den Kaufentscheidungsprozess.

In Kapitel 5 werden Methoden der empirischen Sozialforschung beschrieben. Es wird erörtert, wie Verbrauchervertrauen in Lebensmittel erfasst werden kann und in der vorliegenden Arbeit erfasst wird. Zudem erfolgt eine Aufstellung weiterer Hypothesen.

In Kapitel 6 sind die Ergebnisse der Datenauswertung dargestellt. Die Rolle von Vertrauen wird herausgearbeitet und Konsumententypen abgeleitet. Es erfolgt schließlich eine Einordnung der Konsumententypen in das Vertrauensmodell.

In Kapitel 7 werden in Abhängigkeit von den einzelnen Konsumententypen Empfehlungen für die Implementierung produktionsbezogener Kommunikation gegeben. Weiterhin werden ausgehend von den Ergebnissen die aufgestellten Hypothesen überprüft.

Kapitel 8 stellt eine Reflexion und kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens dar. Dabei stehen eine Betrachtung der Methodik, der mögliche Einfluss der Forscherin in der Datenerhebung sowie die Problematik der sozialen Erwünschtheit im Antwortverhalten der Befragten im Mittelpunkt. Darauf aufbauend werden Thesen in Bezug auf den Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel abgeleitet.

Kapitel 9 beinhaltet eine deutsche sowie englische Zusammenfassung der Arbeit.

## 2 Verbraucher bzw. Konsument

Bevor auf eine Einteilung von Verbrauchern bzw. Konsumenten in verschiedene Typen eingegangen werden kann, muss erfasst werden, was unter einem Verbraucher bzw. Konsumenten verstanden wird. Wie der Wortstamm bereits impliziert, verbrauchen bzw. konsumieren Verbraucher bzw. Konsumenten etwas.

Wirtschaftlich gesehen handelt es sich bei einem Verbrauch um einen Verzehr von Gütern. Geschieht dies auf der letzten Wirtschaftsstufe, handelt es sich um einen Konsum. Dieser ist dadurch gekennzeichnet, dass er der Befriedigung individueller Bedürfnisse dient (RAFFÉE 1969). Folglich werden durch den Verbraucher bzw. Konsumenten Güter konsumiert, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen. Im Bereich von Lebensmitteln heißt dies, dass ein Konsument Lebensmittel verbraucht bzw. konsumiert, um beispielsweise sein Bedürfnis nach Nahrungsaufnahme, nach Sättigung zu befriedigen.

### 2.1 Verbraucher-/Konsumententypen

Konsumenten können anhand ihres Verhaltens in verschiedene Typen eingeteilt werden. Dabei existiert eine vielfältige Anzahl an Möglichkeiten, Verbraucher zu kategorisieren. Eine Vielzahl von Determinanten beeinflusst den Konsumenten in seinem Einkaufsverhalten, in seiner Einkaufsentscheidung, in seinen Ernährungsgewohnheiten. Hierzu zählen beispielsweise das Einkommen, die Lebenssituation, der Bildungsstand sowie das Alter (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011; PHILIPPS 2008).

Im Folgenden wird eine Auswahl an Einteilungsmöglichkeiten aufgeführt, die allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, da sich in der Literatur eine sehr große Anzahl an Einteilungsmöglichkeiten findet. In diesem Abschnitt wird auf Kategorisierungen eingegangen, bei denen Vertrauen eine Rolle spielt bzw. spielen kann. Dabei ist die Einteilung nach Art der Entscheidungen oder nach Handlungsmotiven ein bedeutender Faktor. Dies ist damit zu begründen, dass diese bei der Lebensmittelauswahl einen großen Einfluss haben können. Da zudem davon auszugehen ist, dass sowohl der Preis als auch die Qualität von Lebensmitteln wichtige Einflussfaktoren bei der Entscheidung für oder gegen bestimmte Produkte sind, wird auch die Einteilung in qualitäts- und preisbewusste Konsumenten vorgestellt. Ergänzend wird eine Differenzierung in Hinblick auf die Transparenz von Lebensmitteln und deren Bedeutung dargestellt.

Eine Einteilung der Konsumenten kann nach der Art der Entscheidung erfolgen. Katona (1960) unterscheidet hierbei zwischen echten und habituellen Entscheidungen. *Echte Entscheidungen* sind dabei solche Handlungen, bei denen in einer neuen Art und Weise reagiert wird. Dabei werden verschiedene alternative Handlungsabläufe verglichen. Dies führt schließlich zu einer Entscheidung bezüglich der Handlung (KATONA 1960). Für Raffée (1969) liegt der zentrale Punkt einer echten Entscheidung in einem „vernünftigen Abwägen konkurrierender Alternativen“ (RAFFÉE 1969, S. 48). Er bezeichnet einen solchen Handlungstyp als *Planungshandeln*. Eine notwendige Voraussetzung für das Abwägen von Alternativen ist eine Informationsgewinnung. Das Planungshandeln ist somit dadurch gekennzeichnet, dass der Konsument sich aktiv bemüht, Informationen zu erhalten (RAFFÉE 1969).

*Habituelle Entscheidungen* sind bei Katona (1960) dadurch charakterisiert, dass in einer Situation das getan wird, was zuvor in einer ähnlichen Situation ebenfalls getan wurde.

Daher handelt es sich bei einem derartigen Verhalten um ein *Routineverhalten* (KATONA 1960). Die Handlung wird zuvor nicht geplant, es wird nicht zwischen Alternativen abgewägt. Somit werden auch keine Informationen gesucht (RAFFÉE 1969). Nach Raffée (1969) muss vor jeder Routinehandlung bereits ein Planungshandeln in der Vergangenheit stattgefunden haben. Es wurden verschiedene alternative Handlungsmöglichkeiten abgewägt, die in der Folge dazu geführt haben, dass sich für eine bestimmte Handlungsalternative entschieden wurde und sich darauf aufbauend ein Routinehandeln entwickelt hat. Die Tendenz zum Routinehandeln ist vor allem bei solchen Handlungen zu finden, bei denen die Ausgaben gering und die Anzahl an Wiederholungen groß ist, wie beispielsweise beim Einkauf von Lebensmitteln. Diese beiden Grundtypen, echte Entscheidungen bzw. Planungshandeln sowie habituelle Entscheidungen bzw. Routinehandlungen, können durch *Spontanhandlungen* ergänzt werden. Hierbei wird eine Handlung ausgeführt, ohne dass Alternativen sowie deren Konsequenzen verglichen und abgewägt werden. Zudem gibt es das *Zufallshandeln*. Bei diesem befindet sich der Konsument in einer Indifferenzposition. Ihm stehen mehrere Alternativen zur Verfügung. Allerdings ist es dem Konsument nicht möglich, trotz ihm bekannter Informationen, die Alternativen in eine Rangfolge zu bringen und er entscheidet sich nach dem Zufallsprinzip (RAFFÉE 1969).

Weiterhin kann eine Einteilung nach den Handlungsmotiven, altruistisch oder hedonistisch, vorgenommen werden. *Altruistische Handlungen* sind Handlungen, „die dem Handelnden mehr Kosten einbringen als Nutzen, und zwar zugunsten eines anderen Individuums“ (LENZEN 2003, S. 112). Sie werden um ihrer selbst willen ausgeführt (BIERHOFF 2006). Sie dienen nicht der eigenen Zielerreichung. Das Wohl anderer Personen oder Gruppen steht im Mittelpunkt und darauf wird das eigene Fühlen, Denken und Handeln ausgerichtet. Es werden keine Gegenleistungen oder persönliche Vorteile erwartet (JONAS und STREICHER 2005).

Im Gegensatz dazu ist bei *hedonistischen Handlungen* „die Lust das höchste Gut und Ziel sittlichen Handelns“ (WIEDEMANN 2010). Sie sind vergleichbar mit egoistischen Handlungen, welche „durch die Verfolgung eigener Ziele gekennzeichnet“ sind (BIERHOFF 2006 zit. nach JONAS und STREICHER 2005, S. 156).

In der Studie von Plassmann et al. (2009) werden die Verbraucher von Bio-Lebensmitteln in die beiden Konsumententypen „Altruist“ und „Hedonist“ eingeteilt. Demnach gehören „‘artgerechte Tierhaltung‘, ‚Fairtrade‘ sowie ‚umweltfreundliche Produktion‘ und ‚umweltfreundliche Verpackung‘“ (PLASSMANN et al. 2009, S. 330) zu den Einstellungen, die in einem altruistischen Handeln resultieren. Dem gegenüber gehören ein guter Geschmack und (angemessener) Preis zu hedonistischen Einstellungskriterien (PLASSMANN et al. 2009). Ebenso unterscheiden Buchardi und Thiele (2006) in ihrer Studie über Bio-Milchprodukte zwischen altruistischen und egoistischen Kaufmotiven (BUCHARDI und THIELE 2006). Egoistische Kaufmotive können hierbei mit hedonistischen gleichgesetzt werden.

Die Unterstützung von regionalen Bauern, der Kauf regionaler Milch zur Entlastung der Umwelt und Erhaltung des Landschaftsbildes gehören nach ihrer Darstellung zu den altruistischen Kaufmotiven. Im Gegensatz dazu werden von ihnen beispielsweise das Vertrauen in Herkunftsangabe, regionale Bauern und Molkereien<sup>3</sup> sowie Frische, Preis und Qualität als egoistische Kaufmotive genannt (BUCHARDI und THIELE 2006).

---

<sup>3</sup> Vertrauen in die Herkunftsangabe, in regionale Bauern und Molkereien muss nach Ansicht der Autorin nicht zwingend egoistisch motiviert sein. Nach der Begriffsbestimmung altruistischer und

Eine weitere Unterscheidung, auf die in diesem Zusammenhang eingegangen werden soll, ist in den qualitätsorientierten und in den preisorientierten Konsumenten (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011).

Als Maßstab für die Qualität existieren dabei acht Dimensionen:

- Gebrauchswert (z.B. Packungsgröße, Verpackungsart, Haltbarkeit, küchentechnische Eignung, Preis, Zeitaufwand für Zubereitung);
- Genuss/ sensorische Qualität (z.B. Optik, Geruch, Geschmack, Konsistenz, Reife, Sauberkeit, Frische, Haptik, Akustik);
- Gesundheit (Inhaltsstoffe: wertfördernd wie Nährstoffe, Mineralstoffe, Ballaststoffe, sekundäre Pflanzenstoffe; wertmindernd wie pathogene Mikroorganismen, Pestizidrückstände);
- Psychologischer/ ideeller Wert (z.B. Markenimage, mit dem Produkt in Verbindung stehende Erfahrungen, Vorstellungen und Meinungen, Vertrauen in Marke, Kennzeichnung und Herkunft);
- Akzeptanz im sozialen Umfeld (z.B. Unterhaltungs- und Erlebniswert des Essens in Gesellschaft, religiöse und kulturelle Aspekte);
- Politischer Wert/ Ethischer Wert (z.B. politische Bedingungen im Anbau- und Produktionsland, Kinderarbeit, Fairtrade, Unterstützung regionaler Produkte, Siegel und Marken als vertrauensstiftende Einflussfaktoren);
- Natur-, Umwelt- und Tierschutz (z.B. Schonung von Ressourcen, Natur- und Artenschutz, tiergerechte Haltung und Fütterung, schmerzlose Schlachtung) sowie
- Sicherheit (z.B. verlassen auf Kontrollinstitutionen) (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011).

Die Konsumenten, die auf die Qualität achten, können in weitere fünf Gruppen unterteilt werden: *Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch, Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter* und *Convenienceorientierter Funktionalist*<sup>4</sup>. Geschmack und die gesundheitliche Unbedenklichkeit stehen für alle fünf Gruppen an erster Stelle. Dennoch unterscheiden sie sich in vielen Punkten. Der *Marken- und Herkunftsorientierte* sucht deutlich intensiver als andere Konsumenten „das Versprechen der Marke und die Geborgenheit in der Region“ (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011, S. 42). Da heutzutage eine Vielzahl an Lebensmitteln angeboten wird, ist es für ihn wichtig, bei der Kaufentscheidung Anhaltspunkte zu haben, an denen er sich orientieren kann. Daher sind für ihn Markenprodukte und regionale Produkte die Erzeugnisse, auf die er sich verlassen kann. Er lässt sich unter Umständen von seiner Familie oder Freunden beeinflussen. Gelegentlich greift er auch zu Biolebensmitteln und Fertigprodukten. Hinsichtlich der Kommunikationsmedien sind für diesen Konsumententyp

---

hedonistischer Verhaltensweisen können diese Aspekte auch altruistisch motiviert sein. Es wird der Herkunftsangabe und den regionalen Bauern bzw. Molkereien vertraut und die Produkte gekauft, um die Region zu fördern, die Existenz zu unterstützen und zu sichern. Dabei werden in den Augen der Autorin vom Konsumenten nicht zwingend eigene Ziele verfolgt.

<sup>4</sup> Detaillierte Informationen zu den Lebenssituationen der einzelnen Gruppen (Alter, Haushaltsgröße, Hauhaltsnettoeinkommen, Bildungsabschluss) finden sich bei GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. (2011).

Fernseher, Radio und Zeitung relevant. Werbung wird von ihm bewusst wahrgenommen. Er zeigt Interesse an neuen Produkten und Informationen dazu. Das Internet spielt für diesen Konsumententyp keine wesentliche Rolle. Für den *Preisbewussten Familienmenschen* ist Qualität das, was bei der Familie und bei Gästen gut ankommt, aber preiswert ist. Die Zubereitung muss ohne großen Zeitaufwand möglich sein. Marken- und Biolebensmittel spielen für diesen Konsumententyp keine Rolle. Er schaut gern Fernsehen und schaut sich dabei auch die Werbespots an. Das Internet spielt ebenso eine wichtige Rolle, allerdings vorrangig als Unterhaltung, weniger als Informationsquelle. Für den *Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen* „ist hohe Qualität, wenn das Leben gesund und sicher für die Familie ist“ (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011, S. 42). Für die Qualität eines Lebensmittels ist es für ihn ausschlaggebend, dass er „sicher sein kann, dass es einen Beitrag zur gesunden Ernährung (meiner) [seiner] Familie liefert“ (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011, S. 54). Eine frische Zubereitung spielt dabei eine besonders große Rolle. Kein Vertrauen hat dieser Konsumententyp in die Marke und Verpackung. Wichtiger ist es vielmehr, dass er die Produkte selbst begutachtet. Es ist für ihn ebenso bedeutend, dass Menschen, Tiere und Natur nicht ausgebeutet werden. Biolebensmittel sind für ihn ohne große Bedeutung. Vielmehr wird Wert auf die Meinung von Familienmitgliedern und Freunden gelegt. Fernsehen und die Nutzung des Internets sind für diesen Konsumententyp weniger wichtig. Er nutzt eher das Radio und liest Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Durch Werbung fühlt er sich gestört. Für den *Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten* spielen bei der Beurteilung der Qualität altruistische Argumente eine bedeutende Rolle. Die Lebensmittel, die er auswählt, sollen sowohl gesund als auch sicher sein. Biolebensmitteln steht er positiv gegenüber. Er bevorzugt regionale, naturbelassene Produkte und Produkte, die durch traditionelle Herstellungsverfahren produziert werden. Diese sind für ihn qualitativ hochwertiger. Auch die Belange der Erzeuger, Tierschutz und Umweltschutz sind bedeutsame Aspekte für diesen Konsumententyp. Gentechnik hingegen lehnt er ab. Er beurteilt die Qualität von Lebensmitteln selbst und vertraut auf sein eigenes Urteil. Durch seine Familie, Gäste oder andere Personen aus seinem sozialen Umfeld lässt er sich nicht beeinflussen. Geschmack und Appetitlichkeit spielen eine untergeordnete Rolle. Dieser Konsumententyp bevorzugt es, seine Mahlzeiten selbst zu kochen. Hinsichtlich der Kommunikation gibt er an, das Internet als sehr wichtig zu erachten. Werbung hingegen steht er kritisch gegenüber. Der *Convenienceorientierte Funktionalist* will oder kann nur wenig Zeit in die Zubereitung einer Mahlzeit investieren. Der Preis ist dabei bedeutender als die Qualität (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011).

Weitere Unterschiede zwischen den fünf Konsumententypen finden sich in Hinblick auf ihr Vertrauen in verschiedene Institutionen sowie Personen. So vertraut die Gruppe der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten deutlich mehr als die anderen Gruppen Umwelt- und Tierschutzorganisationen wie Greenpeace und der World Wide Fund For Nature (WWF), wohingegen das Vertrauen des Preisbewussten Familienmenschen in Freunde und Bekannte deutlich größer ist, als bei den anderen Gruppen (vgl. Abbildung 1) (GfK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011).

Ränge markiert sind Rangdifferenzen: <span style="background-color: #cccccc;">■</span> 2+ schlechter als Gesamt <span style="background-color: #ff0000;">■</span> 2+ besser als Gesamt	Gesamt	Convenience-orientierte Funktionalisten	Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte	Marken- und Herkunftsorientierte	Preisbewusste Familienmenschen	Sicherheits- und gesundheitsorientierte Familienmenschen
Testberichten wie Stiftung Warentest, Ökotest	1	1	1	1	1	1
Verbraucherschutzorganisationen	2	2	2	3	2	2
Handwerksbetrieben wie Bäckereien und Metzgereien	3	3	4	2	3	3
Landwirten / Bauern	4	5	5	4	6	4
Fachleuten / Experten	5	4	6	5	5	6
Umwelt- und Tierschutzorganisationen wie Greenpeace oder WWF	6	7	3	8	9	5
Qualitätssiegeln	7	6	7	6	7	7
Freunden und Bekannten	8	8	8	7	4	8
Behörden / Lebensmittelkontrolleuren	9	9	9	9	8	9
Berichten in Presse, Fernsehen oder Hörfunk	10	10	10	11	10	10
bekanntesten Marken	11	11	13	10	11	11
Verbraucherforen im Internet	12	12	11	13	13	12
Informationen auf der Verpackung	13	13	12	14	12	13
den Lebensmittelhändlern	14	14	14	12	14	14
den Herstellern von Lebensmitteln	15	15	16	15	15	15
Sozialen Netzwerken im Internet	16	16	15	16	16	16
Politikern	17	17	17	17	17	17

Basis: Paneleinfrage vom Sommer 2011  
 Quelle: GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

**Abbildung 1: Qualitäts-Instanzen für die Verbraucher, Rangzahlen nach Qualitätstypen (GfK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011, S. 62)**

Spiller und Nitzko (2014) teilen Verbraucher hinsichtlich der Präferenz für transparente Lebensmittel, des Konsumentenvertrauens sowie der Informationsüberlastung in fünf Gruppen ein: *Skeptisch-Desinteressierter*, *Zufrieden-Gleichgültiger*, *Vertrauen und Durchblick*, *Verwirrung und Vertrauen* sowie *Anspruchsvoll-Detailorientierter*. Der *Skeptisch-Desinteressierte* zeigt eine sehr geringe Präferenz für transparente Lebensmittel. Gleichzeitig ist sein Konsumentenvertrauen sehr gering<sup>5</sup>, sein Misstrauen in die Lebensmittelkennzeichnung ist hingegen hoch. Er fühlt sich mit Informationen überlastet und zeigt nur wenig Interesse an Informationen, die auf Verpackungen stehen. Das lebensmittelbezogene Wissen ist gering. Zudem liegt eine geringe Qualitätsorientierung vor. Die Gruppe des *Zufrieden-Gleichgültigen* hat nur eine sehr geringe Präferenz für transparente Lebensmittel, das Konsumentenvertrauen ist nur mittelmäßig. Auch die

<sup>5</sup> Aus der Veröffentlichung wird nicht deutlich, wie in der Studie das Konsumentenvertrauen ermittelt wird.

Informationsüberlastung ist bei ihm mittelmäßig. Die Gruppe ist weiterhin dadurch gekennzeichnet, dass sie nur wenig bereit ist, für Qualität einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Das lebensmittelbezogene Wissen ist auch hier gering. Hinzu kommen eine nur geringe Gesundheitsorientierung sowie kein Interesse an Informationen. Der Konsumententyp *Vertrauen und Durchblick* ist durch eine hohe Präferenz für transparente Lebensmittel gekennzeichnet. Er zeichnet sich zudem durch ein hohes Konsumentenvertrauen und Vertrauen in die Lebensmittelkennzeichnung sowie eine sehr geringe Informationsüberlastung aus. Diese Gruppe zeigt bei einem Erstkauf sowie nach Lebensmittelskandalen großes Interesse an Verpackungsinformationen. Die Qualitätsorientierung ist sehr ausgeprägt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist wichtig und das lebensmittelbezogene Wissen hoch. Beim Konsumententyp *Verwirrung und Vertrauen* ist ebenfalls die Präferenz für transparente Lebensmittel sowie das Konsumentenvertrauen hoch, allerdings ist auch die Informationsüberlastung sehr charakteristisch. Das hohe Vertrauen kompensiert fehlendes Verständnis. Die Gesundheitsorientierung ist ausgeprägt. Beim *Anspruchsvoll-Detailorientierten* hingegen ist das Konsumentenvertrauen gering. Es besteht ein hohes Misstrauen in die Lebensmittelkennzeichnung. Die Informationsüberlastung ist gering. Diese Gruppe sucht gezielt nach Informationen und ist gesundheits- sowie qualitätsorientiert. Das lebensmittelbezogene Wissen ist hoch, die Präferenz für transparente Lebensmittel sogar sehr hoch<sup>6</sup> (SPILLER und NITZKO 2014).

Die dargestellten Einteilungen zeigen, dass bei der Bildung von Konsumententypen eine Vielzahl verschiedener Variablen einfließen kann. Während bei Katona (1960) und Raffée (1969) das Abwägen bzw. Nicht-Abwägen von Handlungsalternativen im Vordergrund steht, sind es bei der Einteilung in Altruist und Hedonist die Handlungsmotive. Eine Einteilung nach detaillierteren Kriterien nehmen die Gesellschaft für Konsumforschung und die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2011) sowie Spiller und Nitzko (2014) vor. Bei ihnen werden Aspekte wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen, Bildung und auch die Wahrnehmung von Werbung, Wahl der Einkaufsstätte, Einfluss von Familien und Freunden etc. bei der Charakterisierung der unterschiedlichen Konsumentengruppen berücksichtigt.

### 2.2 Kurzzusammenfassung I

Es zeigt sich, dass es eine Vielzahl von Möglichkeiten gibt, Konsumenten zu kategorisieren. Die einzelnen Konsumentengruppen unterscheiden sich in verschiedenen Merkmalen. Werden die dargestellten Konsumententypen betrachtet, lassen sich folgende Unterschiede in der Einteilung feststellen:

Katona und Raffée teilen Konsumenten anhand der Art der Entscheidung ein.

Eine weitere Einteilung, die bereits bei der Untersuchung von Konsumententypen im Lebensmittelbereich Anwendung findet, ist nach altruistischen und hedonistischen/egoistischen Kriterien.

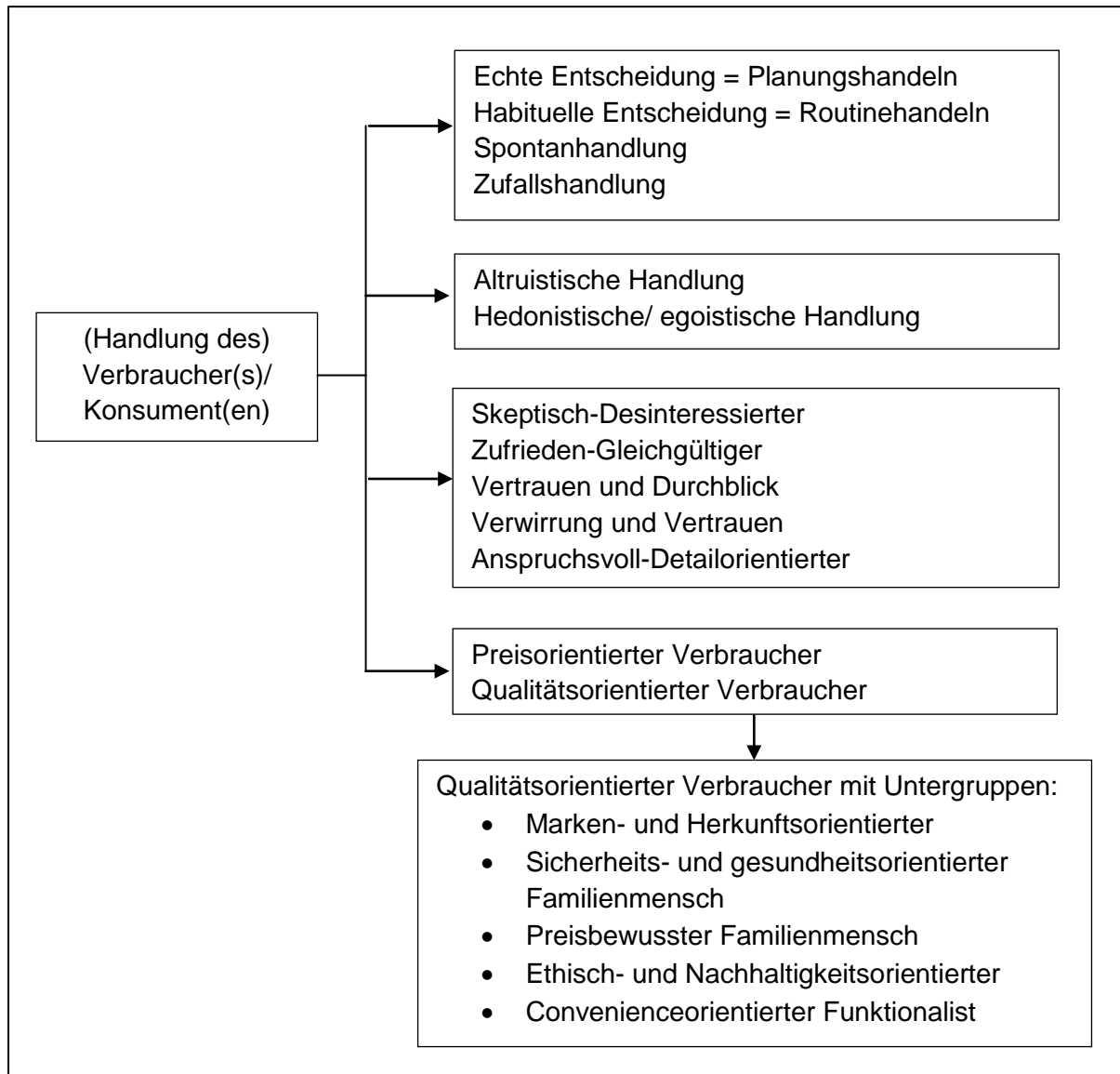
In einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung und der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e.V. werden zum einen qualitätsorientierte und preisorientierte Verbraucher unterschieden. Zum anderen werden die qualitätsorientierten Verbraucher weiter unterteilt.

---

<sup>6</sup> Detailliertere Informationen zu den einzelnen Konsumentengruppen sind bei Spiller und Nitzko (2014) zu finden.

Bei der Einteilung der Verbraucher nach Spiller und Nitzko spielen die Präferenz für transparente Lebensmittel, das Konsumentenvertrauen sowie die empfundene Informationsüberlastung eine Rolle.

Diese Einteilung ist in Abbildung 2 noch einmal graphisch zusammengefasst.



**Abbildung 2: Einteilung der Konsumenten/Verbraucher in Verbrauchertypen**

Der nächste Abschnitt befasst sich mit dem Bereich Kommunikation. Es wird auf verschiedene Kommunikationsarten sowie -wege eingegangen und produktionsbezogene Kommunikation vorgestellt.

### 3 Kommunikation

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittel. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, zunächst einzelne Begriffe in diesem Bereich zu definieren. In diesem Kapitel wird näher auf Kommunikation allgemein sowie anschließend auf produktionsbezogene Kommunikation im Bereich Lebensmittel eingegangen.

#### 3.1 Begriffsbestimmung Kommunikation

Das Wort Kommunikation lässt sich aus dem Lateinischen aus dem Wort *communicatio* ableiten, welches Mitteilung/Unterredung bedeutet. Klaus (1969) definiert Kommunikation als einen „Austausch von Informationen zwischen dynamischen Systemen bzw. Teilsystemen, die in der Lage sind, Informationen aufzunehmen, zu speichern, umzuformen usw.“ (KLAUS 1968, S. 305). Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Kommunikation zwischen „Menschen bzw. Gruppen von Menschen“ (KLAUS 1968, S. 306). Bei diesen findet die Kommunikation unter Zuhilfenahme der Sprache in schriftlicher oder mündlicher Form statt (KLAUS 1968).

Nach Merten (1977) ist *„Kommunikation (ist) das kleinste soziale System mit zeitlich-sachlich-sozialer Reflexivität, das durch Interaktion der Kommunizierenden Behandlung von Handlungen erlaubt und soziale Strukturen ausdifferenziert“* (MERTEN 1977, S. 163). Dabei werden bei der Kommunikation verschiedene Kanäle, akustische, optische und sprachliche, genutzt (MERTEN 1977). Über den akustischen Kanal werden gesprochene Wörter gehört, über den optischen Kanal die Bewegungen des Mundes und Mimik und Gestik gesehen und über den sprachlichen Kanal die Wörter ausformuliert und in einen Sinnzusammenhang gebracht.

In Bezug auf die Definition von Merten (1977) bedeutet sachliche Reflexivität, dass durch die Nutzung eines schnelleren Kanals, z.B. des optischen Kanals, Aussagen über langsamere Kanäle, z.B. den sprachlichen Kanal, gemacht werden (MERTEN 1977). Bevor eine Person die Worte, die eine andere Person zu ihr sagt, hört, aufnimmt und verarbeitet, sieht sie die Mimik und Gestik der Person, dass sich der Mund öffnet und Wörter bildet, die anschließend erst hörbar werden.

Durch zeitliche Reflexivität wirken „die Folgen von Kommunikation auf den Kommunikationsprozess selbst zurück(wirken)“ (MERTEN 1977, S. 161). Der Inhalt des Gesagten und auch wie es ausgesprochen wird, hat einen Einfluss darauf, was der Kommunikationspartner äußert.

Bei der sozialen Reflexivität handelt es sich um ein (sich)Rückbeziehen der Wahrnehmungen, Erwartungen und Handlungen und somit um eine rückbezügliche Verkopplung der an der Kommunikation beteiligten Personen. Es findet eine Interaktion zwischen ihnen statt (MERTEN 1977).

Reimann (1974) definiert Kommunikation als eine „abgeschlossene Bedeutungsvermittlung zwischen Menschen als Ergebnis eines kommunizierenden Aktes oder verschiedener kommunizierender Akte“ (REIMANN 1974, S. 75). Kommunikation dient Menschen dazu, sich mit ihrer Umwelt zu verbinden und hat somit einen sozialen Aspekt. Durch die Sprache ist der Mensch in der Lage, so gut wie „jedem Gedanken Ausdruck [zu] verleihen“ (CHERRY 1967, S. 14). Cooley (2003) fasst dies folgendermaßen zusammen: Kommunikation ist der Mechanismus, der die Entstehung und Entwicklung zwischenmenschlicher Beziehungen

ermöglicht. Dazu gehören alle Symbole des Verstandes einschließlich der Mittel ihrer Übertragung über einen Raum und ihrer Erhaltung in der Zeit. Sie beinhaltet den Gesichtsausdruck, die Mimik und Gestik, den Klang der Stimme, die Worte, das Geschriebene, das Gedruckte, die Eisenbahn, den Telegraphen, das Telefon und alles andere bis zur letzten Errungenschaft zur Eroberung des Raumes und der Zeit<sup>7</sup> (COOLEY 2003).

Kommunikation setzt sich aus verbaler und nonverbaler Kommunikation zusammen. Verbale Kommunikation sind die genutzten Worte, die daraus gebildeten Sätze. Nonverbale Kommunikation ergänzt die verbale Kommunikation durch Körpersprache sowie Parasprache (BOLAND 2001). Zur Körpersprache gehören Körperkontakt, räumliche Nähe, Körperhaltung, äußere Erscheinung, Mimik und Gestik sowie Blickrichtung (ARGYLE und GRAUMANN 1972). Der Parasprache sind die zeitliche Abstimmung des Sprechens, der emotionale Tonfall, Sprechfehler, Akzent, Sprachrhythmus, Sprachmelodie, Sprechgeschwindigkeit, Pausen sowie die Lautstärke und Deutlichkeit zuzuordnen (BIRKENBIHL 2007; ARGYLE und GRAUMANN 1972). Die Vermittlung von Tatsachen, Meinungen und Problemen erfolgt über die verbale Kommunikation. Aber erst durch die nonverbale Kommunikation entsteht eine „emotionale Beziehung zum Angesprochenen“ (BERGLER und SIX 1979, S. 33). Somit hat die nonverbale Kommunikation eine Vielzahl von Eigenschaften. Sie

- „- reguliert unmittelbar soziale Kontakte: Weckt Sympathie (Kontaktbereitschaft) oder Antipathie;
- bereitet den Zuhörer auf kommende verbale Informationen vor;
- hält das Interesse des Zuhörers wach: Weckt Aufmerksamkeit und Bereitschaft zur weiteren Informationsaufnahme und Kommunikation;
- ist die glaubwürdigere Information im Falle auftretender Diskrepanzen zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation;
- unterstützt die verbale Kommunikation;
- ersetzt und ergänzt die verbale Kommunikation“ (BERGLER und SIX 1979, S. 33).

Es wird deutlich, dass sich die verbale und nonverbale Kommunikation ergänzen und erweitern. Im folgenden Abschnitt wird dargestellt, auf welche Art und Weise kommuniziert werden kann, das heißt, welche Kommunikationswege existieren. Weiterhin werden zwei Kommunikationsmodelle, das lineare Kommunikationsmodell sowie das Funktionsmodell des Kommunikationsprozesses, vorgestellt. Dies dient als Grundlage für die Erläuterung von produktionsbezogener Kommunikation.

### **3.2 Kommunikationswege und Kommunikationsmodelle**

Es gibt verschiedene Konstellationen, in denen kommuniziert werden kann:

- „1. Intrapersonale Kommunikation (innerhalb einer Person – Selbstgespräch)
2. Interpersonale Kommunikation (zwischen verschiedenen Personen)

---

<sup>7</sup> „By Communication is here meant the mechanism through which humans relations exist and develop – all the symbols of the mind, together with the means of conveying them through space and preserving them in time. It includes the expression of the face, attitude and gesture, the tones of the voice, words, writing, printing, railways, telegraphs, telephones, and whatever else may be the latest achievement in the conquest of space and time“ (COOLEY 2003, S. 61).

#### 3. Mensch-Maschine Kommunikation

#### 4. Maschine-Maschine Kommunikation“ (BOLAND 2001, S. 28).

Im Folgenden wird der Schwerpunkt auf die interpersonale Kommunikation gelegt, da diese für die vorliegende Arbeit relevant ist. Im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation handelt es sich um eine Kommunikation zwischen verschiedenen Personen, beispielsweise zwischen Landwirt und Verbraucher bzw. Hersteller und Verbraucher. Aber auch die Kommunikation zwischen einzelnen Personen und Institutionen gehört in den Bereich der interpersonalen Kommunikation, da hinter den Institutionen wiederum Personen stehen, die der Institution zugehörig und für die Kommunikation verantwortlich sind.

Interpersonale Kommunikation kann auf drei Wegen stattfinden:

1. direkt – indirekt
2. gegenseitig – einseitig
3. privat – öffentlich (MALETZKE 1978).

##### Zu 1: Direkte – indirekte Kommunikation

Bei der *direkten Kommunikation* erfolgt die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Für die Verständigung werden keine Hilfsmittel eingesetzt. Bei der *indirekten Kommunikation* hingegen sind Hilfsmittel notwendig. Durch diese Hilfsmittel wird die Distanz, welche zwischen den an der Kommunikation beteiligten Akteuren liegt, überbrückt. Die Distanz kann räumlicher und/oder zeitlicher Natur sein. Die räumliche Distanz kann beispielsweise mittels Telefon oder Live-Übertragung im Radio und Fernsehen überbrückt werden. Für die Überbrückung einer zeitlichen Distanz dienen Aushänge, Anschläge und Inschriften. Druckwerke, Bilder, Schallplatten und Ton- und Videoaufzeichnungen überbrücken eine räumliche und zeitliche Distanz (MALETZKE 1978).

##### Zu 2: Gegenseitige – einseitige Kommunikation

Gleichberechtigte Kommunikationspartner lassen sich bei der *gegenseitigen Kommunikation* finden. Bei dieser Form der Kommunikation kann jederzeit ein Wechsel der Sprecherrolle stattfinden. Bei der *einseitigen Kommunikation* hingegen sind die Rollen des Sprechers und des Hörers eindeutig verteilt. Aus den Kommunikationswegen „gegenseitig - einseitig“ und „direkt - indirekt“ können vier Kombinationen gebildet werden. Die *gegenseitig direkte* Kommunikation erfolgt „im Gespräch von Angesicht zu Angesicht“ (MALETZKE 1978, S. 23). Bei einem Telefonat oder Funksprechverkehr hingegen ist die Kommunikation *gegenseitig indirekt* (MALETZKE 1978). Die Kommunikationspartner sind gleichberechtigt, können jederzeit die Sprecherrolle wechseln, aber nicht von Angesicht zu Angesicht miteinander kommunizieren. Allerdings ist ein Telefonat auf Grund der heutigen Technik nicht mehr zwingend der indirekten Kommunikation zuzuordnen. Durch Telefonie via Webcam, sei es über den PC, das Tablet oder Handy, ist es den Kommunikationspartnern mittlerweile möglich, sich beim Telefonieren zu sehen. Somit kann ein Telefonat zu einer gegenseitigen direkten Kommunikation werden.

In einer Vortragsveranstaltung kann die Kommunikation als *einseitig direkt* angesehen werden, auch wenn Ansätze einer gegenseitigen Kommunikation auftreten können (MALETZKE 1978). In der Regel hält der Redner einen Vortrag und die Zuhörer nehmen die

Informationen lediglich auf. Die Zuhörer haben zwar meist die Gelegenheit, Fragen zu stellen, dennoch überwiegen die einseitigen Ansätze.

Bei Briefen, Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Video- und Tonaufzeichnungen sowie Radio- und Fernsehbeiträgen ist die Kommunikation *einseitig indirekt* (MALETZKE 1978). Eine Person liest oder hört einen Text, der zuvor von einer anderen Person geschrieben bzw. gesprochen und aufgezeichnet wurde. Sie kann mit der Person nicht in Kontakt treten, keine Fragen stellen, sieht sie nicht. Es wird zudem eine zeitliche und räumliche Distanz überbrückt.

#### Zu 3: Private – öffentliche Kommunikation

Die *private Kommunikation* richtet sich an einen bestimmten, zuvor festgelegten Zuhörerkreis. Zu dieser Form der Kommunikation werden beispielsweise interne, geheime, firmenspezifische Ausarbeitungen sowie persönliche und intime Mitteilungen gezählt. Die *öffentliche Kommunikation* hingegen ist für jede Person gedacht, „die in der Lage ist, sie aufzunehmen“ (BOLAND 2001, S. 28; MALETZKE 1978). Zu ihr zählen beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, Aushänge, Bücher etc. Sie ist zudem indirekt und einseitig.

Es wird deutlich, dass die verschiedenen Kommunikationswege nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Vielmehr existiert eine Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten.

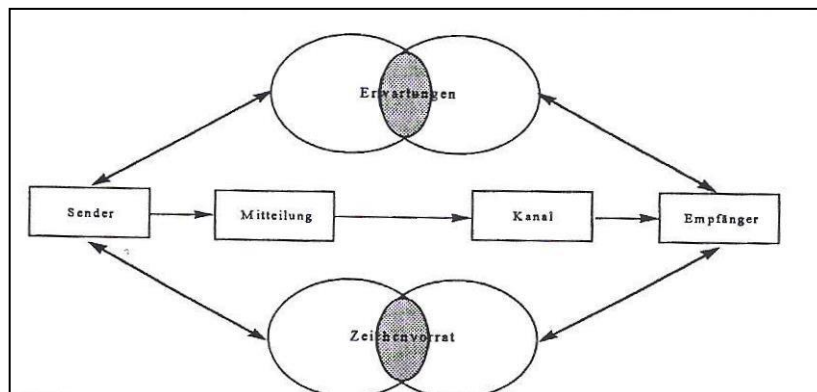
Bei einer öffentlichen, indirekten und einseitigen Kommunikation handelt es sich nach Maletzke (1988) um eine Massenkommunikation. Die Personen, die mit der Massenkommunikation angesprochen werden, bilden ein disperses Publikum (MALETZKE 1988). Dieses wiederum ist durch verschiedene Eigenschaften gekennzeichnet:

- Dem dispersen Publikum gehören mehrere bis viele Menschen an. Diese sind an der jeweiligen Aussage bzw. den Inhalten der Massenkommunikation interessiert. Daraus ergibt sich weiterhin die Eigenschaft, dass es sich um kein festes beständiges Publikum handelt. Das Publikum bildet sich je nach Interesse der Menschen am Themengebiet immer wieder neu.
- Die Übermittlung der Aussagen erfolgt in indirekter, unpersönlicher Art und Weise.
- Die einzelnen Mitglieder des dispersen Publikums sind räumlich voneinander getrennt bzw. in Gruppen an einem Ort versammelt. Diese Gruppen können sehr klein sein, z.B. eine Familie, etwas größer, z.B. das Publikum einer Kino- oder Theatervorstellung, bis hin zu sehr groß, z.B. einem Public Viewing mit mehreren zehntausenden Zuschauern.
- Es gibt hinsichtlich der Anzahl von Menschen keine eindeutige untere Grenze. Eine Obergrenze ergibt sich lediglich durch technische Gegebenheiten, die die Verbreitung der Aussage einschränken können.
- Direkte zwischenmenschliche Beziehungen zwischen den einzelnen Personen des dispersen Publikums existieren in der Regel nicht.
- Dem dispersen Publikum gehören Menschen aus unterschiedlichen sozialen Schichten an.
- Zudem weist das disperse Publikum keine Struktur oder Organisation auf (MALETZKE 1988).

Massenkommunikation weist streuende und unverbindliche Eigenschaften auf. Es werden auf der einen Seite für eine konkrete Zielgruppe durch den Kommunikator bestimmte

Informationen bereitgestellt. Gleichzeitig weiß der Kommunikator, dass diese Informationen nur einen kleinen Teil der Zielgruppe erreichen werden. Auf der anderen Seite filtert der Rezipient aus den Informationen die für ihn relevanten heraus. Er weiß und erfährt allerdings nichts über den Kommunikator (MALETZKE 1978).

Mit Hilfe von Kommunikationsmodellen kann der Verlauf einer Kommunikation abgebildet werden. Im Folgenden werden das lineare Kommunikationsmodell sowie das Funktionsmodell des Kommunikationsprozesses beschrieben. Mit diesen kann das Prinzip einer Kommunikation anschaulich und verständlich erläutert werden. Im linearen Kommunikationsmodell wird die Kommunikation vereinfacht beschrieben: ein Kommunikationspartner, der Sender als aktiver Bestandteil des Modells, teilt seinem Kommunikationspartner, dem Empfänger als passiver Bestandteil des Modells, etwas mit. Der Sender übermittelt über einen Kanal als technisches Medium eine Botschaft, eine Mitteilung. Die Aufnahme und Verarbeitung dieser Mitteilung aus dem Kanal wiederum erfolgt durch den Empfänger. Um eine Kommunikation möglich zu machen, müssen Sender und Empfänger über einen gemeinsamen Zeichenvorrat (Sprache, Wortschatz) verfügen und diesen auch nutzen (BOLAND 2001). Weiterhin ist es notwendig, dass Sender und Empfänger aufeinander aufmerksam geworden sind und „realisierbare gegenseitige Erwartungen bezogen auf den Kommunikationsprozess haben“ (BOLAND 2001, S. 30). Dieser lineare Kommunikationsprozess ist in Abbildung 3 dargestellt.



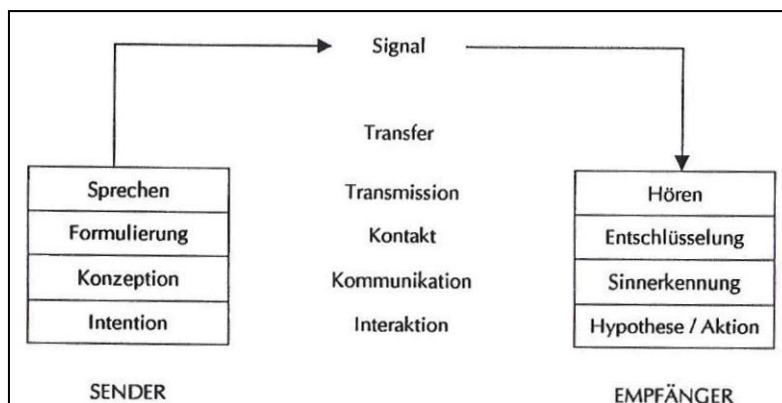
**Abbildung 3: Lineares Kommunikationsmodell (BOLAND 2001, S. 29)**

Eine erfolgreiche Kommunikation setzt voraus, dass sich die an der Kommunikation beteiligten Akteure als Kommunikationspartner kennen und erkennen. „Jemanden kennen heißt, mit ihm ein Minimum an Gemeinsamkeiten, an gegenseitig relevantem Wissen zu besitzen“ (BOLAND 2001, S. 11). Beide Kommunikationspartner müssen Wissen über den jeweils anderen haben. Weiterhin ist es notwendig, dass sie die Anwesenheit des Kommunikationspartners bewusst wahrnehmen. Von einer gelungenen, erfolgreichen Kommunikation kann gesprochen werden, wenn die Aussage des Senders vom Empfänger genauso verstanden wird, wie der Sender sie gemeint hat. Welche Informationen bzw. Aussagen des Senders vom Empfänger wahr- und aufgenommen werden, wird subjektiv gesteuert (BOLAND 2001). Dabei ist Wahrnehmung ein „Prozeß des Informationsgewinns aus Umwelt- und Körperreizen (äußere und innere Wahrnehmung)“ (DREVER und FRÖHLICH 1972, S. 288). Dieser Prozess der Informationsgewinnung ist mit Emotionen verbunden und wird durch Erfahrungen und Denken verändert und angepasst (DREVER und FRÖHLICH 1972). Für den Begriff Emotion gibt es keine einheitliche Definition. Es ist ein subjektives Ereignis,

eine innere Erregung. Diese wird „mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt“ (KROEBER-RIEL et al. 2009, S. 100). Bei einer Emotion spielen neurophysiologische Vorgänge eine Rolle. Häufig sind sie auch mit einer bestimmten Mimik und Gestik verbunden (KROEBER-RIEL et al. 2009). Es wird vor allem das wahrgenommen, was mit der augenblicklichen Stimmung und Einstellung übereinstimmt. Entspricht etwas den vorhandenen Erwartungen, wird es schneller beachtet und wahrgenommen. Kommunikation führt jedoch zu keiner vorhersagbaren Reaktion. Sie dient lediglich als Anlass für eine Reaktion. Wie diese Reaktion jedoch ausfallen wird, ist durch viele Variable beeinflussbar. Die wichtigste Variable ist hierbei der Handelnde selbst (BOLAND 2001).

Zwischen dem Sender und Empfänger finden unterschiedliche Prozesse der Ver- und Entschlüsselung der Kommunikationsinhalte statt. Dies lässt sich in vier Phasen untergliedern, welche Abbildung 4, das Funktionsmodell des Kommunikationsprozesses, zeigt. Die Signalübertragung ist ein rein physikalischer Vorgang. Hierfür sind funktionstüchtige Rezeptoren und Effektoren notwendig. Kann das Signal vom Empfänger aufgenommen werden, wird die Signalübertragung zur Transmission. In diesem Schritt werden die Signale erkannt und entschlüsselt. Sie werden zu speicherungsfähigen Informationen. Wird ein Signal vom Empfänger aufgenommen und als Information gespeichert, ist eine vollzogene Informationsvermittlung erreicht. Der Unterschied zwischen Signalen und Informationen liegt darin, dass ein Signal prinzipiell keine Reaktion auslösen kann, eine Information hingegen schon (REIMANN 1974). So können Worte, bzw. die Bedeutung der Worte, nur aufgenommen bzw. verarbeitet werden, wenn der Empfänger die gleiche Sprache wie der Sender spricht bzw. beide über ein ähnliches Sprachmilieu verfügen (SCHULZ VON THUN 2001).

Sowohl der Signaltransfer als auch die Informationsvermittlung sind Grundlage für die Kontakt- sowie Kommunikationsstufe. Sie sind somit für den Kommunikationsprozess essentiell. Der Empfänger erkennt den Sinn der Information des Senders und handelt (REIMANN 1974). „Wenn die Hypothese des Empfängers mit der Absicht des Senders übereinstimmt, ist die Kommunikation gelungen“ (BOLAND 2001, S. 31).



**Abbildung 4: Funktionsmodell des Kommunikationsprozesses (in Anlehnung an Reimann) (BOLAND 2001, S. 30)**

Für eine erfolgreiche Kommunikation gibt es eine Vielzahl von Voraussetzungen. Diese betreffen jedes Element des Kommunikationsprozesses: Sender, Mitteilung, Kanal, Empfänger und Zeichenvorrat. Eine Kommunikation kann nur erfolgreich sein, wenn der *Sender* weiß, was er will, was er sagen möchte. Weiterhin ist es elementar, dass die *Mitteilung* klar oder eindeutig formuliert ist. Sie darf dabei weder zu komplex noch zu simpel

sein<sup>8</sup>. Zudem ist es wichtig, dass der *Kanal* weder kurz- noch langfristig gestört ist, denn derartige Störungen können dazu führen, dass Mitteilungen nicht vollständig übermittelt werden oder durch störende Geräusche aus anderen Quellen nicht mehr zu verstehen sind. In Bezug auf den *Empfänger* ist es wichtig, dass er die Nachricht physiologisch sowie psychologisch aufnehmen kann. Die Kommunikationspartner müssen das gleiche *Zeichensystem* nutzen. Die *Aufmerksamkeit* soll unvoreingenommen vorhanden sein, ohne Vorurteile und Bewertungen (BOLAND 2001).

Diese genannten Aspekte und Voraussetzungen für eine gelingende Kommunikation müssen auch im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation beachtet werden. Daher wird im nächsten Abschnitt auf diese Kommunikation eingegangen. Zunächst wird die Notwendigkeit produktionsbezogener Kommunikation erläutert. Anschließend erfolgen eine Begriffsbestimmung sowie die Vorstellung bereits bestehender Beispiele der produktionsbezogenen Kommunikation.

### 3.3 Produktionsbezogene Kommunikation

Durch Lebensmittelskandale werden Verbraucher bezüglich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Lebensmitteln immer wieder verunsichert. Mangelhafte Informationen zur Herstellung eines Lebensmittels sowie der Inhaltsstoffe verstärken das wahrgenommene Sicherheitsrisiko (KENNING und SCHNEIDER 2000 zit. nach BAUER et al. 2006, S. 382). Folgende Beispiele für Skandale im Lebensmittelbereich können in diesem Zusammenhang genannt werden:

- Eine besondere Bedeutung hat die BSE<sup>9</sup>-Krise im Jahr 1997. Diese führte dazu, dass zu der Zeit der Konsum von Rindfleisch deutlich zurückging (LANDESANSTALT FÜR ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DER LÄNDLICHEN RÄUME (LEL) und BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (LFL) (Hg.) 2014). Auf diesen Lebensmittelskandal und die Reaktion der Verbraucher darauf wird im Abschnitt 4.4 näher eingegangen.
- Eine erhöhte Dioxinbelastung von Eiern im Jahr 2010 hatte die vorübergehende Schließung mehrerer tausender Bauernhöfe zur Folge. In den betroffenen Bauernhöfen wurden dioxinverunreinigte Futtermittel gefunden. Es kam zu einer Tötung der dortigen Legehennen. Zudem durften Eier aus den betroffenen Betrieben nicht mehr verkauft werden (FOCUS ONLINE 2013).
- Im Jahr 2011 wurde in Sprossen aus Ägypten der Darmkeim EHEC gefunden. An diesem Keim starben in Deutschland 40 Menschen (FOCUS ONLINE 2013).
- Ende 2001 wurde von einem Hersteller für Babynahrung in Getreide Nitrofen, ein krebserregendes Pflanzenschutzmittel, entdeckt. Es wurde festgestellt, dass biologisch erzeugtes Getreide betroffen war (PHILIPPS 2008).

---

<sup>8</sup> Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Komplexität einer Nachricht individuell verschieden bewertet werden kann. Was für eine Person komplex und schwierig verständlich erscheint, kann für eine andere Person jedoch einfach nachvollziehbar sein.

<sup>9</sup> Bovine spongiforme Enzephalopathie

Ein weiterer Aspekt, der Verbraucher verunsichert, ist die Verbrauchertäuschung. Hier spielt vor allem eine nicht korrekte Deklaration von Lebensmitteln eine Rolle (FOCUS ONLINE 2013). Eine fehlende Produktdeklaration vermittelt dem Konsumenten den Eindruck, dass nicht alle Informationen veröffentlicht werden sollen (KENNING 2002). Ein Beispiel stellt falsch deklariertes Fleisch dar. Dieses wurde 2013 in verschiedenen Fertiggerichten gefunden (FOCUS ONLINE 2013). Dabei wurde bei Kontrollen von Rindfleisch festgestellt, dass dieses mit Pferdefleisch vermischt, aber nicht entsprechend deklariert wurde. Zudem konnte der betroffene Fleischgroßhändler die Herkunft von 50.000 Tonnen Fleisch, welches er in den Verkehr brachte, nicht nachweisen. Ein solcher Herkunftsnachweis ist jedoch seit dem Jahr 2000 EU-weit Pflicht (KRAUSE 2013). Ein weiteres Beispiel ist Analogkäse<sup>10</sup>. Hierbei handelt es sich nicht um ein Lebensmittel, welches im Lebensmittelhandel gekauft werden kann, sondern um ein Kunstwort. Darunter werden Erzeugnisse verstanden, die Käse optisch ähneln, jedoch nicht aus Milch produziert sind (WERKMEISTER 2013). Analogkäse wird aus pflanzlichen Ölen und Fetten, „Stärke, Salze, Emulgatoren, Aromen, Farbstoffe, Geschmacksverstärker, Wasser, pflanzliches Eiweiß bzw. Milchpulver“ (WERKMEISTER 2013) hergestellt. Wird ein derartiges Produkt verwendet, darf es nicht mit der Angabe „Käse“ deklariert werden. Im Jahr 2006 wurden in Baden-Württemberg 184 Proben Weichkäse/Feta untersucht. Vor allem bei Proben aus Gaststätten und Imbissbetrieben kam es sehr häufig zu Beanstandungen. Hierbei waren 45 Prozent der Proben auffällig. So wurden Käseimitate als Käse bezeichnet oder Kuhmilchweichkäse als Schafskäse deklariert (Abbildung 5) (DIE UNTERSUCHUNGSÄMTER FÜR LEBENSMITTELÜBERWACHUNG UND TIERGESUNDHEIT BADEN-WÜRTTEMBERG 2007).

Betriebsart	Proben	beanstandet	beanstandet in %
<b>Gesamt</b>	<b>184</b>	<b>45</b>	<b>25 %</b>
<b>Gaststätte, Imbiss, offene Ware</b>	<b>78</b>	<b>35</b>	<b>45 %</b>
davon wegen			
Pflanzenfett (Irreführung)		14*	
Tierart (Irreführung)		17*	
Mikrobiologie		12	
<b>Handel, offene Ware</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>21 %</b>
<b>Fertigpackungen und Herstellerproben</b>	<b>77</b>	<b>4</b>	<b>5 %</b>

\* Wegen Irreführung beanstandete Proben waren oft auch mikrobiologisch auffällig

**Abbildung 5: Befunde der Proben Weichkäse/Feta Stand: Oktober 2006 (DIE UNTERSUCHUNGSÄMTER FÜR LEBENSMITTELÜBERWACHUNG UND TIERGESUNDHEIT BADEN-WÜRTTEMBERG 2007)**

<sup>10</sup> Dieses Beispiel liegt nur wenige Jahre vor der Datenerhebung der vorliegenden Arbeit und wurde in den Medien auch in den Folgejahren sehr intensiv diskutiert. Daher besteht die Annahme, dass dieses Thema in der Datenerhebung von den Befragten im Zusammenhang mit Vertrauen/Misstrauen in Lebensmittel erwähnt wird.

Durch derartige Ereignisse und Medienberichte können sich Verbraucher verunsichert fühlen und Vertrauen in Lebensmittel sowie die Lebensmittelindustrie, aber auch in Kontrollinstanzen und rechtliche Vorschriften verlieren. Diese Darstellungen führen zu folgender Hypothese:

Hypothese 1:

*„Je mehr Lebensmittelskandale ein Verbraucher bewusst wahrnimmt, desto geringer ist sein Vertrauen in den Bereich Lebensmittel.“*

Um die Herstellung und die Herkunft von Lebensmitteln für den Verbraucher transparent zu machen, gibt es verschiedene Möglichkeiten, ein Lebensmittel zum Ursprung zurückzuverfolgen, sei es zum Landwirt, der es produziert, oder zum Produzenten, der Rohstoffe für ein bestimmtes Lebensmittel bereitstellt. Weiterhin können Informationen zum Lebensmittelprozess vermittelt werden.

Rückverfolgbarkeit ist „die Möglichkeit, ein Lebensmittel oder Futtermittel, ein der Lebensmittelgewinnung dienendes Tier oder ein Stoff, der dazu bestimmt ist oder von dem erwartet werden kann, dass er in einem Lebensmittel oder Futtermittel verarbeitet wird, durch alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen zu verfolgen“ (EUROPÄISCHES PARLAMENT 2002). Diese Maßnahme ermöglicht es, im Falle eines Zwischenfalls unsichere Lebensmittel vom Markt zu nehmen bzw. eine Rückrufaktion durchzuführen. Diese Maßnahmen betreffen Lebensmittel- und Futtermittelunternehmen, die die Herkunft ihrer Rohstoffe kennen und zudem Auskunft darüber geben müssen, wohin ihre Produkte geliefert werden bzw. wurden (EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL 2014).

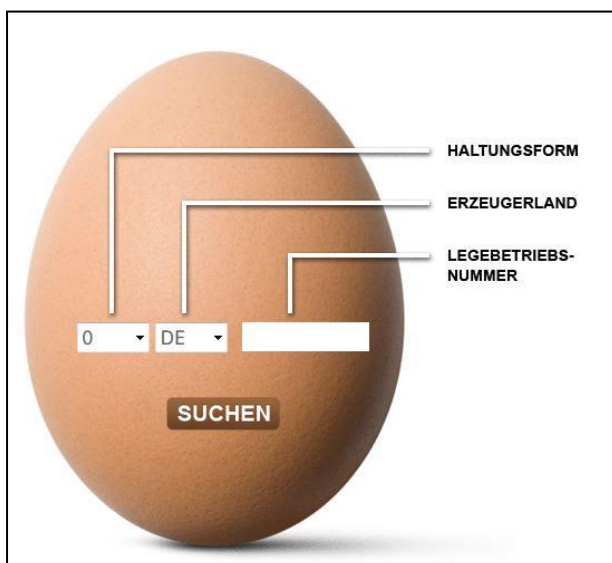
Während sich Maßnahmen der Rückverfolgbarkeit vor allem auf den Ursprung der verwendeten Rohstoffe beziehen, kann produktionsbezogene Kommunikation weiter gefasst werden. Wie der Wortstamm produktionsbezogen bereits beinhaltet, umfasst produktionsbezogene Kommunikation Aussagen zur Produktion von Erzeugnissen<sup>11</sup>. In der vorliegenden Arbeit steht der Bereich „Lebensmittel“ im Mittelpunkt und somit die Aussagen zur Herstellung und zum Herstellungsprozess von Lebensmitteln, die dem Konsumenten zur Verfügung gestellt werden. Dabei umfasst produktionsbezogene Kommunikation nicht nur Aussagen zur Herkunft der einzelnen Rohstoffe, sondern auch Aussagen zur Herstellungsweise, beispielsweise Anbauart, Bezahlung der Arbeiter usw. Durch diese Informationen soll Transparenz im Produktionsprozess von Lebensmitteln hergestellt werden. Der Verbraucher soll über diese Art der Kommunikation die einzelnen Stufen des Lebensmittels vom Ursprung der einzelnen Rohstoffe über den gesamten Produktionsprozess hin zum Lebensmitteleinzelhandel nachvollziehen und zurückverfolgen können.

Aktuell existieren bereits verschiedene Möglichkeiten, wie sich der Verbraucher über die Herkunft seiner Lebensmittel und den Herstellungsprozess informieren kann. Ein Medium stellt hierbei das Internet dar. Es existieren verschiedene Internetseiten, die der Verbraucher in diesem Kontext nutzen kann. Ein Beispiel ist die Internetseite [www.was-steht-auf-dem-ei.de](http://www.was-steht-auf-dem-ei.de) (VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. o.J. a). Die Internetseite

---

<sup>11</sup> In der Literatur kann keine Definition für „Produktionsbezogene Kommunikation“ gefunden werden. Die Aussagen zu produktionsbezogener Kommunikation stellen den Gedankengang und das Begriffsverständnis der Autorin der vorliegenden Arbeit dar.

wurde vom Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT) ins Leben gerufen und dient als „Kontrollinstanz für die Herkunftssicherung und Rückverfolgung von Eiern aus alternativen Hennenhaltungssystemen in Deutschland und den benachbarten EU-Ländern“ (VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. o.J. b). Hierbei werden unterschiedliche Ziele verfolgt. So sollen bestimmte Kriterien in der Haltung von Legehennen eingehalten, kontrolliert und überwacht werden. Weiterhin soll dokumentiert werden, über welche Wege die Eier vom Legebetrieb bis hin zum Endverbraucher gelangen. Zudem soll die Rückverfolgung und Sicherung der Herkunft sichergestellt werden. Hierbei erfolgt eine Erfassung der Futtermittelwerke, Packstellen, Legebetriebe, Anzahl der Legehennen sowie Legeleistung im Legebetrieb und der gehandelten Anzahl an Eiern zwischen allen Handelspartnern über eine Online-Datenbank. Diese Daten werden ausgewertet und es erfolgt eine Plausibilitätsprüfung. Der Verbraucher hat die Möglichkeit, Informationen über den Erzeugerbetrieb seiner gekauften Eier zu erhalten. Hierfür werden die Eier der am KAT-System teilnehmenden Betriebe mit einem Stempel versehen. Diese Nummer kann der Verbraucher auf der Internetseite [www.was-steht-auf-dem-ei.de](http://www.was-steht-auf-dem-ei.de) eingeben. Er gelangt auf diese Weise zum produzierenden Betrieb. Über eine App gibt es die Möglichkeit, diesen Service auch über das Smartphone zu nutzen (VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. o.J. b). In Abbildung 6 ist ein Ausschnitt der Eingabeseite im Internet dargestellt. Ein entsprechender Stempel auf dem Ei besteht aus einer Zahl, die die Haltungsform angibt, einer anschließenden Länderkennung für das Herkunftsland aus zwei Buchstaben sowie einer siebenstelligen Nummer des Legebetriebs mit Stallnummer (letzte Ziffer), z.B. 0-DE-1234567 (VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. o.J. c). Bei der Haltungsform steht die Ziffer '0' für Biohaltung, '1' für Freilandhaltung und '2' für Bodenhaltung. Bei den beiden darauffolgenden Buchstaben für das Herkunftsland steht beispielsweise 'DE' für Deutschland, 'FR' für Frankreich und 'MT' für Malta. Hinsichtlich der Legebetriebsnummer geben bei Eiern aus Deutschland die ersten beiden Ziffern das Bundesland bekannt. So steht beispielsweise '01' für Schleswig-Holstein, '06' für Hessen und '15' für Sachsen-Anhalt (VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. o.J. d). Bei dieser Internetseite steht folglich die Rückverfolgung des Lebensmittels Ei zum Legebetrieb im Vordergrund. Aussagen über weitere Aspekte, wie beispielsweise über die Arbeitsbedingungen der im Legebetrieb beschäftigten Menschen, erhält der Verbraucher nicht.



**Abbildung 6: Eingaben für die Rückverfolgung von KAT kontrollierten Eiern (VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. o.J. c)**

Eine andere Internetseite, welche nach dem gleichen Prinzip die Rückverfolgung von Lebensmitteln ermöglicht, ist „Nature & More“ ([www.natureandmore.com](http://www.natureandmore.com)). Allerdings steht nicht das Lebensmittel „Ei“, sondern biologisch hergestelltes und fairgehandeltes Obst aus der ganzen Welt im Mittelpunkt. Die Nummer ist in diesem Fall dreistellig. Die Eingabeseite ist in Abbildung 7 zu sehen (NATURE & MORE 2014b). Allerdings lassen sich keine Informationen auf der Internetseite finden, wo das Obst, welches eine entsprechende Nummer hat, gekauft werden kann (vgl. NATURE & MORE 2014c). Bei dieser Internetseite kann der Verbraucher das Lebensmittel nicht nur zum Ursprung zurückverfolgen, sondern erhält gleichzeitig Informationen zu beispielsweise den Arbeitsbedingungen der am Produktionsprozess beteiligten Menschen sowie deren Bezahlung (vgl. NATURE & MORE 2014a).



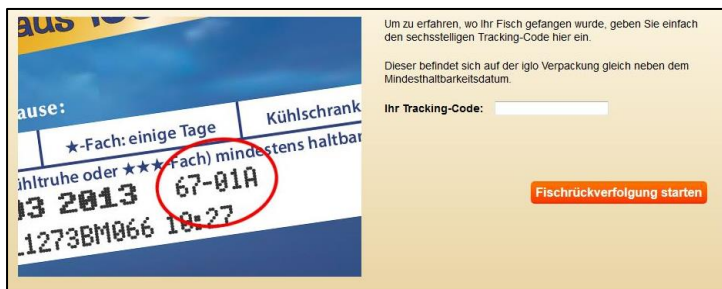
**Abbildung 7: Rückverfolgbarkeit über Nature & More (NATURE & MORE 2014a)**

Eine dritte Internetseite, die in diesem Zusammenhang genannt werden soll, ist das Konzept „Bio mit Gesicht“. Das Prinzip ähnelt den ersten beiden genannten. Auch hier findet sich auf der Ware ein Code, der auf der Internetseite [www.bio-mit-gesicht.de](http://www.bio-mit-gesicht.de) eingegeben werden kann. Anschließend gelangt der Verbraucher zu einer Seite mit Informationen zum produzierenden oder verarbeitenden Betrieb. Es werden Informationen zum Betrieb und zu den Personen, die dort leben und arbeiten, bereitgestellt und Aussagen zu den Richtlinien, nach denen der Betrieb arbeitet, getätigt (BIO MIT GESICHT GMBH 2005a-2014). Derzeit sind eine Vielzahl von Produkten mit einer Bio mit Gesicht-Nummer versehen, beispielsweise Obst und Gemüse, Kartoffeln und Kartoffelprodukte, Eier, Milch und Milchprodukte, Fleisch und Geflügel, Kaffee, Tee, Brot und Backwaren etc. (BIO MIT GESICHT GMBH 2005b-2014). Diese Bio mit Gesicht-Produkte sind in den Filialen von tegut..., Feneberg sowie in ausgewählten Naturkostläden erhältlich (BIO MIT GESICHT GMBH 2005c-2014). Abbildung 8 zeigt einen Ausschnitt der Eingabeseite für die Bio mit Gesicht-Nummer.



**Abbildung 8: Rückverfolgbarkeit über bio-mit-gesicht (BIO MIT GESICHT GMBH 2005d-2014)**

Auch einzelne Lebensmittelunternehmen bieten Verbrauchern die Möglichkeit, bestimmte, in dem Unternehmen produzierte, Lebensmittel zum Ursprung zurückzuverfolgen. Hierbei soll beispielhaft Iglo genannt werden. Der Verbraucher kann im Internet nachschauen, wo der von ihm gekaufte Fisch gefangen oder der Spinat angebaut wurde. Beim Fisch gibt es hierfür auf der Verpackung einen sechsstelligen Tracking-Code, der in eine Suchmaske eingegeben werden kann (Abbildung 9) (IGLO o.J. b). Beim Spinat findet sich ebenfalls eine Code-Nummer auf der Verpackung, die über das Internet eingegeben werden muss (Abbildung 10) (IGLO o.J. a).



**Abbildung 9: Rückverfolgung von Fisch bei Iglo (IGLO o.J. b)**



**Abbildung 10: Rückverfolgung von Spinat bei Iglo (IGLO o.J. a)**

Dieses sind nur einige Beispiele für Möglichkeiten, ein Lebensmittel über das Internet zu seinem Ursprung zurückzuverfolgen und Informationen zum Produktionsprozess zu erhalten. Weiterhin bieten viele Unternehmen auf ihren Internetseiten allgemeine Informationen zu ihren Produkten bzw. der Unternehmensphilosophie an, beispielsweise Karwendel (KARWENDEL o.J.), Kathi (KATHI 2014) und Vegafit (VEGAFIT GMBH o.J.). Diese Unternehmen werden an dieser Stelle nur beispielhaft genannt. Eine Vielzahl anderer Unternehmen, die an dieser Stelle nicht namentlich erwähnt werden, stellen ebenso entsprechende Informationen auf ihren Internetseiten bereit. Auch werden oftmals Servicenummern angegeben, über die ein Konsument telefonisch Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen kann.

Eine weitere Möglichkeit stellen Kundenmagazine dar, wie beispielsweise das tegut... Kundenmagazin „marktplatz“. In diesem Magazin werden Landwirte und Produzenten vorgestellt, deren Produkte in den tegut...-Märkten angeboten werden (TEGUT... 2015).

Anhand der Beispiele wird deutlich, dass es sich bei diesen Maßnahmen größtenteils um indirekte, einseitige, öffentliche Kommunikation handelt. Es sind in den dargestellten Beispielen die Hilfsmittel Internet bzw. Zeitschriften notwendig, um eine räumliche und zeitliche Distanz zu überbrücken. Somit ist die Kommunikation indirekt. Dies führt im Weiteren dazu, dass sie einseitig ist, denn die Sprech- und Hörerrollen sind klar verteilt. Es kann kein Wechsel in der Sprecherrolle stattfinden. Die Betreiber der Internetportale bzw. Herausgeber der Kundenmagazine stellen die Informationen zur Verfügung, der Verbraucher kann sich diese Informationen holen. Über eine Kommentarfunktion bei Nature & More und Twitter bei Bio mit Gesicht haben die Verbraucher zwar die Möglichkeit, mit den Betreibern der Seite sowie anderen Konsumenten in Kontakt zu treten, aber dennoch überwiegt die einseitige Kommunikation. In jedem Fall ist die Kommunikation öffentlich, da das Medium Internet bzw. das Kundenmagazin theoretisch für jeden Verbraucher zur Verfügung steht. Das Kundenmagazin kann zudem als online-Version auch im Internet öffentlich zugänglich gemacht werden. Damit wird deutlich, dass die vorgestellten Maßnahmen der produktionsbezogenen Kommunikation eine Massenkommunikation darstellen. Lediglich die Servicenummern geben dem Konsumenten die Möglichkeit, mit dem Produzenten telefonisch und somit gegenseitig, aber dennoch indirekt in Kontakt zu treten.

Um eine direkte, gegenseitige, private Kommunikation im Bereich produktionsbezogener Kommunikation von Lebensmitteln zu erzielen, sind persönliche Kontakte mit den Landwirten, die das entsprechende Lebensmittel anbauen bzw. verarbeiten, notwendig. Diese Kontakte können in Hofläden, auf dem Wochenmarkt, bei Hof- oder Betriebsbesichtigungen oder durch gezielte Aktionen im Lebensmitteleinzelhandel hergestellt werden. In diesem Fall kann der Verbraucher mit dem Landwirt bzw. Produzenten in ein Gespräch von Angesicht zu Angesicht kommen. Beide Gesprächspartner, Landwirt bzw. Produzent und Verbraucher, wären in diesem Fall gleichberechtigte Gesprächspartner. Die Kommunikation wäre privat, da der Landwirt bzw. Produzent nur mit einem bestimmten Zuhörerkreis, wie dem einzelnen Verbraucher bzw. der Gruppe von Verbrauchern, die seinen Hof bzw. Betrieb besichtigt, in Kontakt kommt.

Wie bereits erläutert, ist Massenkommunikation streuend und unverbindlich. Für den Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation bedeutet dies, dass der Verbraucher aus den ihm zur Verfügung gestellten Informationen die für ihn bedeutsamen herausfiltern muss. Es kann allerdings nicht vorhergesagt werden, welche Informationen für welchen Verbraucher wichtig sind. Somit ist auch unklar, auf welche Informationen verzichtet werden könnte.

Die verbale Kommunikation überwiegt im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation. Über diese können beispielsweise in Internetportalen und Zeitschriften Informationen vermittelt werden. Eine nonverbale Kommunikation findet nahezu nicht statt. Die einzige nonverbale Kommunikation, die in diesem Zusammenhang eingesetzt werden kann, ist die äußere Erscheinung. Durch Fotos des Landwirts bzw. Produzenten und weiteren dort beschäftigten Personen kann sich der Konsument ein Bild von diesen machen. Weitere nonverbale Einflussgrößen entfallen im Bereich des Internets bzw. von Zeitschriften. Kann jedoch der Verbraucher am Point of Sale (Lebensmitteleinzelhandel, Wochenmarkt, Hofladen), bei Hofbesichtigungen oder Betriebsbesichtigungen einen persönlichen Kontakt zum Landwirt bzw. Produzenten herstellen, gewinnt die nonverbale Kommunikation an Bedeutung. Da die nonverbale Kommunikation im Vergleich zur verbalen Kommunikation die glaubwürdigere Form ist (vgl. Abschnitt 3.1), kann durch persönliche Kontakte eine stärkere Beeinflussung stattfinden als über unpersönliche Kontakte.

### **3.4 Kurzzusammenfassung II**

Kapitel 3 befasst sich mit der Definition der Begriffe Kommunikation und produktionsbezogene Kommunikation sowie der Darstellung verschiedener Kommunikationswege und zweier Kommunikationsmodelle. Da produktionsbezogene Kommunikation zum Bereich der Massenkommunikation gezählt werden kann, wird auch diese definiert und erläutert. In einem weiteren Schritt erfolgt eine Darstellung von Beispielen für bestehende Maßnahmen der produktionsbezogenen Kommunikation, welche mit den einzelnen Kommunikationswegen in Beziehung gesetzt werden. Es wird deutlich, dass Methoden, die dem Verbraucher über das Internet oder Kundenmagazine Informationen zum Produktionsprozess und zur Herkunft der Lebensmittel zur Verfügung stellen, einseitig, indirekt und öffentlich sind. Die verbale Kommunikation steht dabei im Vordergrund. Allerdings besteht auch die Möglichkeit, eine gegenseitige, direkte Kommunikation zu schaffen, indem ein persönlicher Kontakt zum Landwirt hergestellt wird. In einer solchen Situation ergänzt und erweitert die nonverbale Kommunikation die verbale. Da die nonverbale Kommunikation die glaubwürdigere Kommunikationsform ist, könnte dies den Kommunikationsprozess positiv und nachhaltig beeinflussen.

Im nächsten Kapitel erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Begriff Vertrauen. Der Vertrauensbegriff wird von anderen Begrifflichkeiten abgegrenzt. Zudem wird dargestellt, wie Vertrauen aufgebaut, aber auch verloren gehen kann. Ein zentraler Punkt des folgenden Kapitels ist die Konzeption eines Vertrauensmodells.

### 4 Vertrauen

Der Begriff Vertrauen kann nicht eindeutig definiert werden. Im alltäglichen Gebrauch ist „Vertrauen“ durch die Qualität einer persönlichen Beziehung gekennzeichnet“ (PETERMANN 2013, S. 11). Verallgemeinert kann gesagt werden, dass Vertrauen „eine unbestimmte Erwartung in Hinblick auf unsichere Ereignisse egal welcher Art“ (MEIFERT 2003, S. 18) ist. Unter einem unsicheren Ereignis wird in diesem Zusammenhang verstanden, dass der Vertrauende sich bewusst ist, nicht allein beeinflussen und kontrollieren zu können, wie eine bestimmte Situation ausgeht. Der Ausgang der Situation ist davon abhängig, wie sich der Vertrauensnehmer (VN) verhält, für welche Handlung er sich entscheidet. So kann er sich beispielsweise auch für einen Vertrauensbruch entscheiden (LAHNO 2002). Durch die Gabe von Vertrauen werden Handlungsmöglichkeiten erschlossen, die ohne Vertrauen unwahrscheinlich und uninteressant geblieben wären. Durch Vertrauen werden gewisse Entwicklungsmöglichkeiten nicht berücksichtigt; Gefahren, die nicht ausgeräumt werden können, aber die Handlung beeinflussen könnten, werden neutralisiert. Vertrauen führt zu einer Komplexitätsreduktion und stellt eine riskante Vorleistung dar. Der Schaden, der durch einen Vertrauensbruch entsteht, kann größer sein als der Vorteil, den der Vertrauenserweis bringen könnte (LUHMANN 1989).

Vertrauen kann sowohl als Prozess als auch als Beziehung gesehen werden (NIEDER 1997). Es ist ein wesentlicher Bestandteil des Verhaltens einer Person gegenüber einer anderen Person oder einer Personengruppe (PETERMANN 2013). Rotter (1967) beschreibt interpersonelles Vertrauen, also das Vertrauen zwischen Menschen und/oder Gruppen von Menschen wie folgt: interpersonelles Vertrauen ist die Erwartung einer Person oder einer Gruppe, dass sich auf das Wort, das Versprechen, die mündliche oder schriftliche Aussage einer anderen Person oder Gruppe verlassen werden kann<sup>12</sup> (ROTTER 1967). In Bezug auf das Vertrauen in eine Gruppe ergänzt Lahno (2002), dass von Vertrauen in eine Gruppe nur dann gesprochen werden kann, wenn die vertrauende Person selbst Mitglied dieser Gruppe ist. Ist dies nicht der Fall, wird lediglich einzelnen Menschen, die zufällig in dieser Gruppe sind, Vertrauen entgegengebracht. Vertrauen in eine Gruppe ist stabiler als das Vertrauen in einzelne Personen. Selbst wenn ein einzelnes Mitglied der Gruppe das Vertrauen des Vertrauensgebers missbraucht, bedeutet dies nicht, dass der Vertrauensgeber diesen Vertrauensmissbrauch zwangsläufig auf die gesamte Gruppe überträgt. Aus dem Gruppenvertrauen heraus entwickelt sich häufig ein weiteres, tiefergehendes Vertrauen in einzelne Gruppenmitglieder. Zudem kann Vertrauen sich nicht nur auf persönliche, sondern auch auf unpersönliche Beziehungen stützen (LAHNO 2002).

Vertrauen kann nach Petermann (2013) als Persönlichkeitsmerkmal, Situationsmerkmal oder auch als Beziehungsmerkmal verstanden werden. Beim *Vertrauen als Persönlichkeitsmerkmal* wird davon ausgegangen, dass zwischen Personen stabile und feststellbare Unterschiede bestehen (PETERMANN 2013). Rotter (1971, 1980) beschreibt das allmählich erworbene, generalisierte Vertrauen als ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal (ROTTER 1971, 1980). Eine vertrauensvolle Person geht davon aus, dass Mitmenschen sich ihr gegenüber positiv verhalten. Aus diesem Grund ist ihre Risikobereitschaft<sup>13</sup> bei der Vergabe von Vertrauen höher. Sie kann einem Mitmenschen auch vertrauen, wenn ihr Informationen über

---

<sup>12</sup> „Interpersonal trust is defined here as an expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon.“ (ROTTER 1967, S. 651)

die Vertrauenswürdigkeit dieses Menschen fehlen. Bei misstrauischen Personen hingegen ist diese Bereitschaft nicht oder nur in geringem Maße vorhanden. Sie bringen einem anderen Menschen nur Vertrauen entgegen, wenn dieser durch sein Verhalten seine Vertrauenswürdigkeit bewiesen hat (LAHNO 2002). Dieses Ergebnis findet sich auch bei Rotter (1980) wieder, der zwischen Menschen mit viel (high-truster) und Menschen mit wenig (low-truster) Vertrauen<sup>14</sup> unterscheidet: Menschen mit viel Vertrauen sind bereit, einer anderen Person zu vertrauen, solange es keine eindeutigen Beweise gibt, dass diese Person nicht vertrauenswürdig ist. Menschen mit wenig Vertrauen hingegen bringen einer anderen Person kein Vertrauen entgegen, bis sie einen eindeutigen Beweis dafür haben, dass dieser Person vertraut werden kann. Weiterhin zeigt sich, dass Personen mit viel Vertrauen nicht leichtgläubiger sind als Menschen mit wenig Vertrauen. Zudem schätzen beide Gruppen die Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers ähnlich gut ein. In seinen Untersuchungen findet Rotter noch weitere Unterschiede zwischen Menschen mit viel und Menschen mit wenig Vertrauen: Bei Personen mit einem hohen Vertrauen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie lügen, stehlen und betrügen, geringer. Sie sind eher bereit, einer anderen Person eine zweite Chance zu geben. Auch scheint dies persönliche Folgen für sie zu haben: Menschen mit einem hohen Vertrauen sind seltener unglücklich, seltener in Konflikte verwickelt und seltener verhaltensauffällig. Sie sind bei anderen Menschen beliebter und werden dadurch von anderen Personen, sowohl von Personen mit hohem als auch niedrigem Vertrauen, als Freund ausgewählt (ROTTER 1980).

Zudem sind Menschen mit viel Vertrauen nicht weniger in der Lage einzuschätzen, wem vertraut bzw. nicht vertraut werden kann. In einer neuen Situation ist jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass einer anderen Person vertraut wird, größer als bei Menschen mit wenig Vertrauen. Dabei kann es sein, dass Menschen mit hohem Vertrauen öfter durch Betrüger getäuscht werden. Menschen mit niedrigem Vertrauen jedoch werden wahrscheinlich ähnlich oft getäuscht, indem sie ehrlichen Menschen misstrauen und dadurch den Vorteil einbüßen, den sie durch das Vertrauen in diese Person bekommen hätten (ROTTER 1980).

Dies bedeutet, dass Menschen mit viel Vertrauen ihren Mitmenschen nicht auf Grund von Naivität oder Blindheit gegenüber Gefahren des Alltags mehr Vertrauen entgegenbringen, sondern vielmehr, da sie ein anderes Menschheitsideal besitzen (PETERMANN 2013).

Es kann davon ausgegangen werden, dass eine vertrauensvolle Person von ihren Mitmenschen Gutes erwartet. Den Mitmenschen wird keine Schandtat zugetraut (PETERMANN 2013). Im Gegensatz dazu behalten misstrauische Personen ihre Mitmenschen kritisch im Auge und gehen davon aus, dass ihr Gegenüber nur an seinen eigenen Vorteil denkt und einen „übers Ohr hauen“ will (PETERMANN 2013, S. 84). Vertrauen ist demnach eine Eigenschaft der vertrauensgebenden Person (PETERMANN 2013). Wird *Vertrauen als Situationsmerkmal* betrachtet, wird davon ausgegangen, dass es Unterschiede zwischen Anlässen und Situationen gibt, in denen Vertrauen eine Rolle spielt. Neben der Situation spielen Charakteristika der vertrauensgebenden Person und Eigenschaften des Vertrauensnehmers eine Rolle. Je nach Situation kann der Ausbau von Vertrauen begünstigt oder aber auch verhindert werden. Beim *Vertrauen als Beziehungsmerkmal* spielen zwischenmenschliche Beziehung und der Einfluss von insbesondere positiven

---

<sup>14</sup> Da Rotter (1980) die Gruppen als „high-truster“ und „low-truster“ bezeichnet und somit bei den „low-truster“ nicht von Misstrauen, sondern von wenig Vertrauen spricht, werden bei der Darstellung der Ergebnisse von Rotter die Gruppen als „Menschen mit viel Vertrauen“ bzw. „Menschen mit wenig Vertrauen“ bezeichnet.

Konsequenzen von Vertrauen auf das zwischenmenschliche Handeln eine Rolle (PETERMANN 2013). Verschiedene Untersuchungen in diesem Zusammenhang zeigen, dass folgende Aspekte mit Vertrauen positiv in Beziehung stehen:

- Qualität und Quantität des Informationsflusses,
- Akzeptanz von Informationen,
- Kooperationen und Verhandlungserfolg,
- prosoziales Verhalten und Engagement innerhalb einer Organisation,
- die Leistung einer Gruppe,
- allgemeine Leistung sowie
- Zufriedenheit (vgl. GENNERICH 2000).

Demgegenüber wurden negative Wirkungen von Vertrauen bisher nur selten untersucht (GENNERICH 2000).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es für den Begriff Vertrauen eine Vielzahl von Definitionen gibt. In diesem Abschnitt wird das Augenmerk auf die Definition von Vertrauen in Bezug auf andere Menschen bzw. Gruppen gelegt und auf Unterschiede zwischen Menschen mit viel und wenig Vertrauen eingegangen. Vertrauen muss jedoch von verschiedenen Begrifflichkeiten abgegrenzt werden. Dies geschieht im folgenden Abschnitt.

### **4.1 Abgrenzung von Vertrauen zu Zuversicht, Hoffnung, Glaubwürdigkeit und Überzeugung**

**Zuversicht** stellt „eine generelle Reaktion auf die ständig präsenten *Unsicherheiten* des täglichen Lebens“ (RIPPERGER 1998, S. 36) dar. Zuversicht spielt in Situationen eine Rolle, in denen es in Bezug auf unsichere Umstände keine Alternative gibt. Entweder ist die Wahrscheinlichkeit einer Enttäuschung in diesen Situationen sehr gering oder die einzigen Alternativen wären keine sinnvollen Alternativen, wie beispielsweise ständige Angst und Verzweiflung. So sind Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln zuversichtlich und verlassen sich darauf, dass keine Vergiftung der Lebensmittel vorliegt. Allerdings kann sich eine Situation der Zuversicht auch in eine Situation des Vertrauens wandeln. Dies geschieht, wenn eine Wahrnehmung der Situation als risikobehaftet erfolgt und dadurch bewusst entschieden werden kann, die Situation einzugehen oder zu vermeiden. Somit kann bewusst zwischen Handlungsalternativen gewählt werden (RIPPERGER 1998).

**Hoffnung** kann als eine positive Erwartungshaltung gesehen werden, welche mit Zuversicht verbunden ist (WENNINGER 2001). Hoffnung bezieht sich auf einen noch nicht abgeschlossenen Vorgang. Durch Hoffnung wird eine Erwartungshaltung beschrieben. Ein bestimmtes Ereignis soll einen bestimmten erwünschten Ausgang haben bzw. ein unerwünschter Ausgang soll ausbleiben (WITTE 1991). Für Ripperger (1998) besteht bei Hoffnung die besondere Eigenschaft, dass sie sich auf exogene Risiken bezieht. Mit dem Auslöser des Ereignisses ist kein Vertragsschluss möglich und somit ergibt sich eine Unsicherheit. Als Beispiel gibt sie das Roulettespiel an, bei dem dem Zufall nicht vertraut wird, sondern lediglich gehofft werden kann, dass es zu einem günstigen Ergebnis kommt. Hinsichtlich der Abgrenzung von Hoffnung zu Vertrauen lässt sich festhalten, dass sich Vertrauen auf endogene Risiken bezieht. Dies bedeutet, Vertrauen findet sich in Situationen wieder, in denen ein Risiko eingegangen wird, dieses Risiko jedoch vom Verhalten einer

anderen Person abhängig ist. Es besteht theoretisch die Möglichkeit, mit dieser anderen Person einen Vertrag einzugehen (RIPPERGER 1998).

Der Unterschied zwischen Vertrauen und Hoffnung kann folglich darin gesehen werden, dass sich Vertrauen auf zwischenmenschliche Beziehungen und Hoffnung auf das Eintreten bestimmter Ereignisse bezieht.

Eine weitere Abgrenzung muss zum Begriff der **Glaubwürdigkeit** erfolgen. „‘Glaubwürdigkeit‘ meint wörtlich, dass wir jemanden für *würdig* halten, ihm zu *glauben*. Er hat durch sein Handeln die *Würde* erlangt, dass seine Aussagen von uns für die *Wahrheit* gehalten werden“ (REINMUTH 2006, S. 69–70). Es besteht keine Möglichkeit der Überprüfung der Aussage auf Richtigkeit. Glaubwürdigkeit ist in Situationen relevant, in denen davon ausgegangen werden muss, dass die Aussagen einer anderen Person der Wahrheit entsprechen (REINMUTH 2006). Wird etwas oder jemand für glaubwürdig gehalten, wird geglaubt oder vermutet, dass es wahr oder die Person wahrhaftig ist, ohne jedoch Beweise dafür zu haben. Bis das Gegenteil bewiesen ist wird sich, ohne absolute Gewissheit, darauf verlassen (DERNBACH und MEYER 2005).

Glaubwürdigkeit ist eine Eigenschaft, die einer anderen Person oder Institution zugeschrieben wird (BENTELE 1988).

Der Unterschied zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen besteht darin, dass sich bei der Vergabe von Vertrauen auf etwas oder jemanden verlassen wird. Es entsteht in gewisser Weise eine Abhängigkeit (DERNBACH und MEYER 2005). Vertrauen kann somit als eine persönliche Aktivität angesehen werden, als eine aktive Handlung: „Ich gebe Vertrauen“; Glaubwürdigkeit hingegen ist eine Eigenschaft, die jemand anderem zugeschrieben wird, „Die Person ist glaubwürdig“ (vgl. DERNBACH und MEYER 2005).

Glaubwürdigkeit wird in der Alltagssprache insbesondere auf die kommunikative Dimension bezogen. Vertrauen hingegen erstreckt sich weiter. Vertrauen bezieht sich nicht nur auf Äußerungen von Personen. Vertrauen erstreckt sich auch auf den technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Bereich. Es wird Gegenständen wie Autos, Institutionen wie Parteien oder Versicherungen, Umständen wie der Wettervorhersage oder auch sozialen Strukturen wie der Demokratie vertraut (BENTELE 1998).

**Überzeugung** wiederum ist eine Einsicht, die durch eigenes Urteilen erlangt wurde bzw. ein Fürwahrhalten, welches sich auf bestimmte Gründe stützt. Eine Überzeugung kann sich nur auf etwas beziehen, „was durch subjektiv oder objektiv zureichende Gründe gestützt wird“ (KIRCHNER 1907, S. 658). Es ist die „feste Gewissheit und das Vertrauen in die Richtigkeit der eigenen Anschauungen“ (SANDKÜHLER 2009, S. 93). Die Überzeugung führt zu der Entschlossenheit, auch nach ihr zu handeln (SANDKÜHLER 2009). Sie entsteht aus dem Gefühl, dass eine Sache nicht anders sein kann (GRIMM und GRIMM 2010).

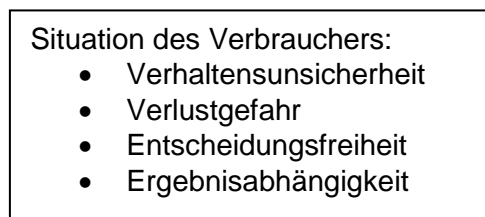
Werden Vertrauen und Überzeugung verglichen, lässt sich feststellen, dass sich bei der Vergabe von Vertrauen in ein bewusstes Risiko begeben wird, da nicht bekannt ist, ob das Vertrauen gerechtfertigt oder zum Schaden ist. Bei der Überzeugung hingegen ist sich eine Person sicher, das Richtige zu tun oder zu denken, ohne dabei ein Risiko einzugehen, einen Schaden zu erleiden oder eine negative Folge zu erwarten.

Die Begriffsbestimmungen zeigen, dass die einzelnen Begriffe zwar miteinander verknüpft, aber dennoch getrennt voneinander zu betrachten sind.

Nachdem Vertrauen von anderen Begriffen abgegrenzt ist, befasst sich der nächste Abschnitt mit der Entwicklung eines Vertrauensmodells.

### 4.2 Das Vertrauensmodell

In einer Vertrauenssituation spielen vier wesentliche Merkmale eine Rolle: Verhaltensunsicherheit, Verlustgefahr, Entscheidungsfreiheit und Ergebnisabhängigkeit. Durch die Verhaltensunsicherheit und die Verlustgefahr wird ein Bedarf an Vertrauen erzeugt, allerdings ist die Vergabe von Vertrauen dennoch nicht zwingend notwendig. Die jeweilige Person kann frei entscheiden, ob sie jemandem oder etwas vertrauen will (MEIFERT 2003). Abbildung 11 zeigt dieses erste Element des Vertrauensmodells. Es wird im Folgenden schrittweise ergänzt und orientiert sich an den Vertrauensmodellen von MEIFERT (2003), MCKNIGHT und CHERVANY (2001) und MAYER et al. (1995). An dieser Stelle zeigt sich, das Vertrauen als ein Situationsmerkmal aufgefasst werden kann, welches in Abhängigkeit von der Situation variieren kann.



**Abbildung 11: Merkmale einer Vertrauenssituation (eigene Darstellung nach MEIFERT 2003; MCKNIGHT und CHERVANY 2001; MAYER et al. 1995)**

Wie bereits beschrieben, ist Vertrauen in Situationen notwendig, die mit einer Unsicherheit behaftet sind. Dabei entscheidet die Leistung einer anderen Person über das Risiko, das in dieser Situation eingegangen wird (COLEMAN 1995). Für den Begriff Risiko existiert keine einheitliche Definition. So kann unter Risiko der „Grad der Wahrscheinlichkeit, dass durch ein bestimmtes Verhalten ein Nachteil eintreten oder ein erwarteter Vorteil ausbleiben kann“ (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2000, S. 2654) verstanden werden. Bei einem Ereignis oder einer Handlung besteht die Möglichkeit eines folgenden Schadens oder Verlustes. Genauer betrachtet beinhaltet der Begriff Risiko folglich zwei Faktoren: „(a) die Unsicherheit künftiger Zustände, meist definiert als Wahrscheinlichkeit, und (b) einen negativen Zustand als eine mögliche Konsequenz, oft definiert als Schadens- oder Todesfall“ (JUNGERMANN und SLOVIC 1997, S. 169). In einer risikobehafteten Situation wird folglich mit dem Ziel, in den Genuss eines Nutzens zu kommen, eine Entscheidung getroffen. Im gleichen Schritt wird jedoch auch ein möglicher zukünftiger Schaden in Kauf genommen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit und das Ausmaß des möglichen Schadens sind häufig schwer bestimmbar, so dass „die Entscheidung mit Unsicherheit verbunden“ (KRISTIANSEN und BONFADELLI 2014, S. 299) ist. Erscheint in der Phase des Entscheidens und Abwägens der Nutzen größer bzw. interessanter als der mögliche Schaden, ist das Eingehen des Risikos plausibel (KRISTIANSEN und BONFADELLI 2014). Durch das Eingehen einer risikobehafteten Situation kann es zu einem Schaden kommen, muss jedoch nicht (LUHMANN 1991). Es wird eine mögliche Folge der persönlichen Entscheidung einkalkuliert. Eine andere Entscheidung würde zu einer Vermeidung des Risikos führen, jedoch möglicherweise ein anderes Risiko mit sich bringen (LUHMANN 1997). Somit kann Risiko, wie bereits beschrieben, zu einem Nutzen führen und somit eine Chance auf ein positives Ergebnis darstellen. Es ist jedoch auch ein Schaden möglich. Wird das Risiko nicht eingegangen, kann dies wiederum dazu

führen, dass auf einen möglichen Nutzen verzichtet wird. Im Bereich von Lebensmitteln ist folgendes Beispiel denkbar: Einem bestimmten Lebensmittel werden besondere gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben. Allerdings ist dieses Produkt sehr teuer. Für den Verbraucher besteht somit das Risiko, viel Geld auszugeben, ohne dass bei ihm die gesundheitsfördernden Effekte tatsächlich eintreten. Er kann dieses Risiko eingehen, das Produkt erwerben und konsumieren und positive Effekte auf seine Gesundheit feststellen. Es ist jedoch auch möglich, dass er nach dem Konsum des Produktes keine Veränderungen feststellt und es folglich umsonst gekauft hat. Geht er diesem Risiko aus dem Weg und entscheidet sich gegen das Produkt, geht er wiederum das Risiko ein, den möglichen gesundheitsfördernden Mehrwert des Produktes nicht zu erfahren.

Wird in diesem Zusammenhang zwischen objektivem und subjektivem Risiko unterschieden, kann das objektive Risiko ermittelt und berechnet werden, wohingegen das subjektive Risiko individuell unterschiedlich wahrgenommen wird (BECHMANN und STEHR 2000). Im Bereich des Vertrauens ist das subjektiv wahrgenommene Risiko von Bedeutung.

In einer Entscheidungssituation nimmt ein Mensch ein Risiko wahr, wenn die Wahl zwischen Handlungsalternativen besteht, die subjektiv unsichere Konsequenzen mit sich bringen. Die Handlungen können einen Nutzen oder einen Verlust beschieren. Entscheidet sich die betreffende Person für eine Handlungsalternative, nimmt sie das vorhandene Risiko nicht nur wahr, sondern geht es auch bewusst ein. Somit ist das Risiko sowohl eine Bedingung für Vertrauen als auch das Resultat einer Vertrauenshandlung. Durch die Vergabe von Vertrauen wird das Risiko nicht ausgeschlossen, sondern bewusst angenommen (MEIFERT 2003).

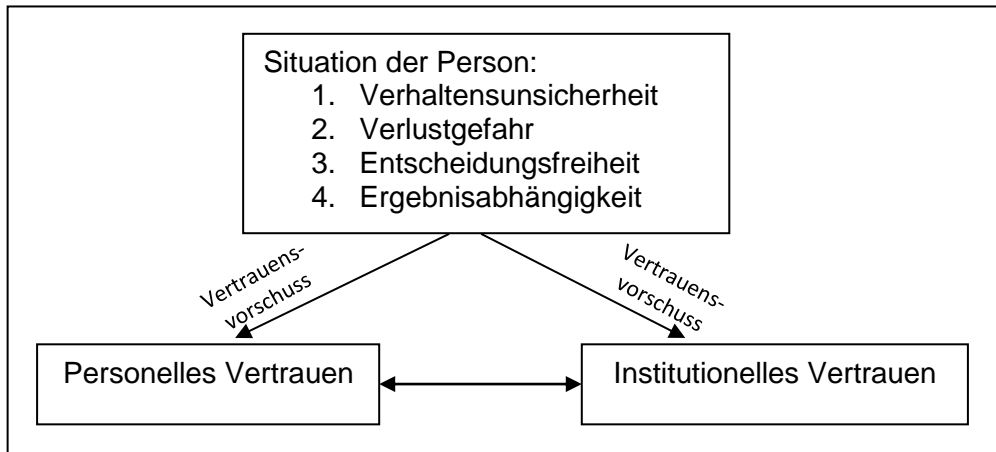
Das Vertrauen in eine Einzelperson kann als personales oder interpersonelles Vertrauen oder Personenvertrauen bezeichnet werden (vgl. PETERMANN und WINKEL 2006). Beim Vertrauen in eine Institution hingegen ist in der Literatur von institutionellem Vertrauen, Systemvertrauen, organisationalem Vertrauen, politischem Vertrauen oder öffentlichem Vertrauen die Rede (SCHWEER 2003)<sup>15</sup>. Eine Institution kann dabei als eine spezielle Form einer Gruppe betrachtet werden. Das Vertrauen in eine Institution richtet sich nicht nur auf die Mitglieder der Institution, sondern auch auf die Regeln und Prinzipien der Institution. Dabei müssen dem Vertrauensgeber nicht alle institutionellen Regeln und Prinzipien bekannt sein. Für das Vertrauen in eine Institution kann es ausreichend sein, wenn eine Übereinstimmung mit den wesentlichen Zielen und Grundsätzen der Institution besteht und davon ausgegangen wird, dass diese Ziele und Grundsätze in der Institution in adäquater Art und Weise umgesetzt werden. Zwischen personellem und institutionellem Vertrauen besteht eine Wechselwirkung. Im institutionellen Vertrauen spielen persönliche Beziehungen, Begegnungen mit Menschen, die dieser Institution angehören, eine Rolle. Diese persönlichen Beziehungen formen das Bild, das eine Person von einer Institution hat und beeinflussen auf diesem Weg das Vertrauen in diese Institution. Die Grundlage von institutionellem Vertrauen ist eine persönliche Erfahrung mit Angehörigen der betreffenden Institution und ein personales Vertrauen in diese (LAHNO 2002). Zwischen diesen verschiedenen Dimensionen von Vertrauen bestehen Wechselwirkungen, insbesondere zwischen dem personellen und institutionellen Vertrauen. Institutionelles Vertrauen entsteht durch den Kontakt zu einem bedeutenden Vertreter der Institution, aber auch das institutionelle Vertrauen kann beeinflussen, ob einer bestimmten Person Vertrauen

---

<sup>15</sup> Im vorliegenden Vertrauensmodell wird für das Vertrauen in eine Einzelperson der Begriff personales Vertrauen, für das Vertrauen in eine Institution der Begriff institutionelles Vertrauen gewählt.

entgegengebracht wird oder nicht (vgl. MCKNIGHT und CHERVANY 2001, MCKNIGHT et al. 2002, MEIFERT 2003). Aus der individuellen Situation heraus entscheidet sich eine Person, jemand anderem oder einer Institution zu vertrauen. Sie gibt somit einen Vertrauensvorschluss und geht mit diesem ein Risiko ein. Das Risiko besteht darin, dass das Vertrauen zu Unrecht gegeben und es verletzt wird.

In Abbildung 12 ist die Erweiterung des Vertrauensmodells um die genannten Dimensionen dargestellt.



**Abbildung 12: Erweiterung des Vertrauensmodells durch personelles und institutionelles Vertrauen (eigene Darstellung nach MEIFERT 2003; MCKNIGHT und CHERVANY 2001; MAYER et al. 1995)**

Damit ist das Vertrauensmodell jedoch noch nicht vollständig. Es kann um die Dimensionen Vertrauensbereitschaft des Vertrauensgebers und Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers ergänzt werden.

Für die Bereitschaft zu vertrauen, sind drei Aspekte essentiell:

- Kalküle als kognitive Dimension,
- Gewohnheiten als konative Dimension und
- Gefühle als affektive Komponente (MEIFERT 2003; MCKNIGHT und CHERVANY 2001).

Durch *Kalküle* wird das Risiko abgeschätzt, welches eine Person eingeht, wenn sie einer anderen Person oder einer Institution Vertrauen schenkt. Es erfolgt die Abschätzung der Wahrscheinlichkeit eines möglichen Nutzens oder Nachteils. Durch *Gewohnheiten* als konative Dimension erfolgt eine Vereinfachung der Vertrauensentscheidung. Dies führt zur Entstehung von Routinen, von Routinehandlungen (vgl. Abschnitt 2.1). Die Bereitschaft zu vertrauen, kann zudem durch *Gefühle* beeinflusst werden. Hierbei spielen beispielsweise Sympathie, Zuneigung oder Antipathie eine Rolle. In diesem Zusammenhang ist es möglich, dass einer Person oder Institution aus dem Gefühl heraus vertraut wird, obwohl das Kalkül davon abrät (MEIFERT 2003). Die Vertrauensbereitschaft ist individuell sehr unterschiedlich und wird durch Erlebnisse, den Persönlichkeitstyp und auch den kulturellen Hintergrund beeinflusst (MAYER et al. 1995). Hinzu kommen die Erfahrungen, die eine Person in ähnlichen Situationen in der Vergangenheit gemacht hat und die ihr aktuelles Verhalten in Bezug auf die Vergabe von Vertrauen prägen (PETERMANN 2013). Dies macht deutlich, dass Vertrauen als Persönlichkeits-, Beziehungs- und Situationsmerkmal verstanden werden kann (vgl. S. 26f.).

Verbindet ein Mensch mit einer Gruppe von Personen gute Erfahrungen, so entwickelt er dieser Gruppe von Menschen gegenüber eine hohe Vertrauensbereitschaft. Wurde das Vertrauen dieses Menschen jedoch von einer anderen Person missbraucht, kann diese negative Erfahrung zu einem generalisierten Misstrauen gegenüber anderen Menschen derselben Gruppe führen, gemäß dem Motto „die sind alle so“ (MEIFERT 2003, S. 22). Allerdings ist hierbei anzumerken, dass, wie bereits erwähnt, das Vertrauen in Gruppen stabiler ist als das in eine einzelne Person. Somit muss ein negatives Erlebnis mit einem einzigen Gruppenmitglied nicht zwangsläufig auf die gesamte Gruppe übertragen werden (vgl. S. 26). Die generelle Vertrauensbereitschaft eines Menschen basiert jedoch nicht nur auf eigenen Erfahrungen, sondern kann auch das Ergebnis eines Lern- und Sozialisationsprozesses sein. Wächst ein Mensch in einer vertrauensvollen Umgebung auf, wird er eine höhere generelle Vertrauensneigung entwickeln als ein Mensch, der in einem sozialen Umfeld aufwächst, das von Misstrauen geprägt ist (MEIFERT 2003). In Bezug auf Erfahrungen sollen an dieser Stelle zwei Beispiele im Lebensmittelbereich gegeben werden:

Beispiel mit positiver Erfahrung: Eine Person überlegt, auf dem Wochenmarkt ein Produkt eines bestimmten Landwirts zu kaufen, ist sich aber unsicher, ob der Landwirt die Lebensmittel auch wirklich so herstellt, wie es am Verkaufsstand deklariert ist (Vertrauen in die Deklaration fehlt). Plötzlich hat sie die Möglichkeit, an einer Hofbesichtigung teilzunehmen. Diese Möglichkeit nimmt die Person wahr. Dabei sieht sie, wie der Landwirt wirtschaftet und seine Produkte herstellt. Die Person gewinnt an Vertrauen und kauft beim nächsten Wochenmarktbesuch die Produkte des Landwirts, in dem Vertrauen, dass der Landwirt seine Produkte auch in Zukunft so herstellt, wie sie es bei der Hofbesichtigung gesehen hat.

Beispiel mit negativer Erfahrung: Eine Person kauft ihr Fleisch schon seit Jahren immer bei einem bestimmten Fleischer. Das Fleisch und die Wurst, die dort erhältlich sind, sehen frisch aus und schmecken. Plötzlich steht in einem Zeitungsbericht (oder es gibt entsprechende Gerüchte), dass der Fleischer altes, nicht mehr genießbares Fleisch in seiner Wurst verarbeitet. Das kann zu einem Vertrauensverlust seitens des Konsumenten führen, so dass er in Zukunft bei diesem Fleischer nicht mehr einkauft. Eine Person, die schon vorher nicht bei diesem Fleischer eingekauft hat, wird es nach diesem Skandal auch in Zukunft nicht tun, sondern sich sagen „Das habe ich doch schon immer gewusst, dass bei dem was nicht stimmt. Gut, dass ich dem nicht vertraut habe“.

Als weitere Faktoren für Vertrauen werden Informationen, Kultur, Normen und Werte und die Existenz einer gemeinsamen Lebenswelt/Vertrautheit genannt (FRIEDRICH 2004). Die Vertrauensbereitschaft beeinflusst die Wahrscheinlichkeit, ob einer anderen Person oder Institution vertraut wird (MAYER et al. 1995).

Weiterhin wird die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers eingeschätzt. Hierbei spielen die Kompetenz, Integrität und das Wohlwollen des Vertrauensnehmers eine wesentliche Rolle (MAYER et al. 1995; MCKNIGHT und CHERVANY 2001; MEIFERT 2003). Unter der (Fach-)Kompetenz werden eine Reihe von Fertigkeiten und Fähigkeiten verstanden, die eine Person innerhalb eines speziellen Gebietes hat. Besitzt eine Person beispielsweise im technischen Bereich sehr viele, im kommunikativen Bereich hingegen nur geringe Fähigkeiten und Fertigkeiten, wird ihr im technischen Bereich vertraut. Ihr wird jedoch wahrscheinlich nicht zugetraut, ein wichtiges Gespräch zu führen. Folglich ist Vertrauen abhängig vom (Sach-)Gebiet. Diese (Fach-)Kompetenz zeigt, dass das Konstrukt Vertrauen aufgaben- und situationsabhängig ist (MAYER et al. 1995).

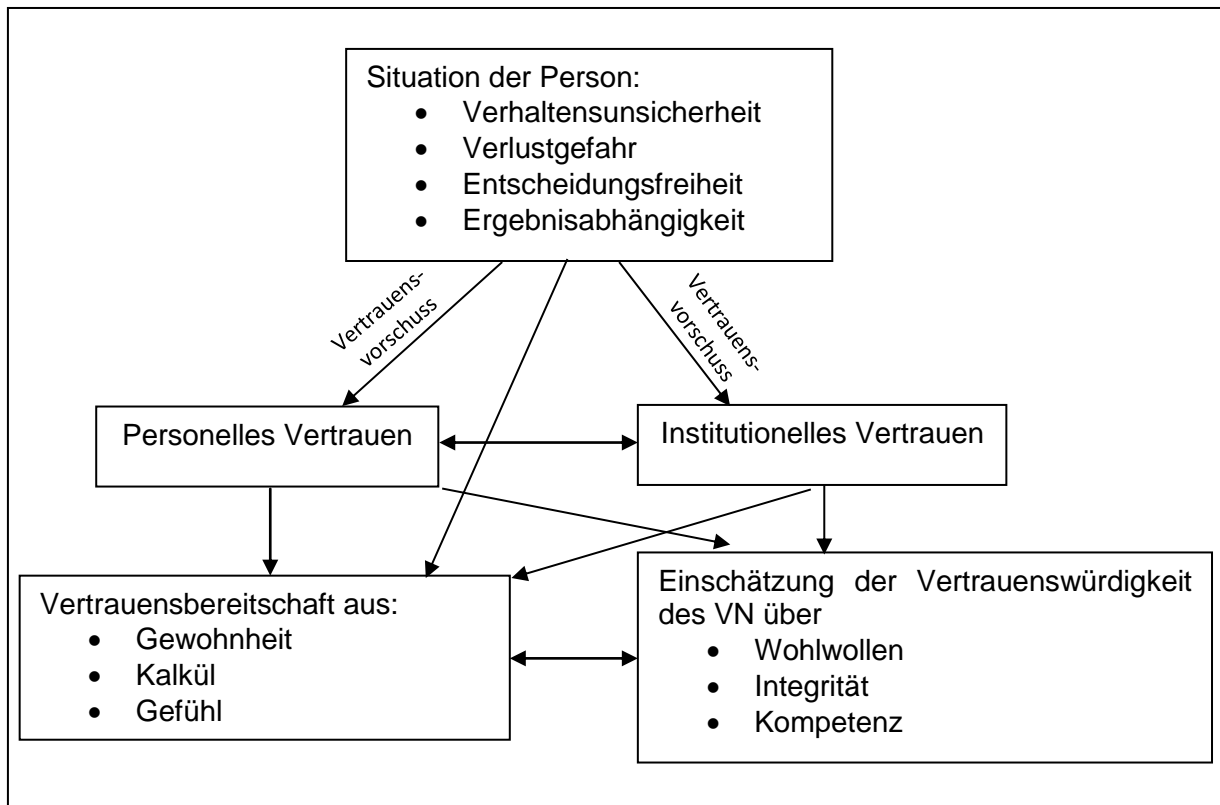
Das *Wohlwollen* ist das Ausmaß, von dem geglaubt wird, dass der Vertrauensnehmer das Beste für den Vertrauensgeber will, abseits von egozentrischen Vorteilsmotiven. Dieses Wohlwollen weist darauf hin, dass der Vertrauensnehmer eine gewisse Sympathie für den Vertrauensgeber hat (MAYER et al. 1995). Es wird davon ausgegangen, dass sich der Interaktionspartner wohlwollend verhält. Die vertrauensgebende Person ist durch die Vergabe von Vertrauen potenziell verletzlich, nimmt jedoch an, dass dieses nicht zu ihrem Schaden ausgenutzt wird. Vielmehr erwartet sie, dass auch der Vertrauensnehmer bereit ist, zu vertrauen (DZEYK 2005; GOULDNER 1984; RIPPERGER 1998). Diese Sympathie soll beispielhaft an der Beziehung zwischen einem Mentor (Vertrauensnehmer) und seinem Protégé/Schützling (Vertrauensgeber) erläutert werden: Der Schützling braucht Unterstützung und wendet sich in der Annahme eines wohlwollenden Verhaltens an seinen Mentor. Dieser wird über keine extrinsische Belohnung zur Hilfe angeregt. Da er jedoch dem Schützling wohlwollend gegenüber steht, steht er ihm helfend zur Seite. Das Vertrauen des Schützlings in seinen Mentor wird vom Mentor nicht missbraucht (MAYER et al. 1995).

*Integrität* bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Vertrauensnehmer an bestimmten Prinzipien festhält, die der Vertrauensgeber akzeptabel findet. Diese drei Faktoren, (Fach-) Kompetenz, Wohlwollen und Integrität, sind wichtige Bestandteile im Vertrauensmodell und können unabhängig voneinander stark variieren. Werden alle drei Komponenten als hoch wahrgenommen, wird der Vertrauensnehmer als ziemlich vertrauenswürdig erachtet. Da es nur wenige Informationen zum Wohlwollen des Vertrauensnehmers zum Vertrauensgeber gibt, ist insbesondere die Integrität am Anfang einer Beziehung zwischen Vertrauensnehmer und Vertrauensgeber für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Bedeutung. Während des Beziehungsaufbaus zwischen den Vertrauensparteien erlauben die Interaktionen mit dem Vertrauensnehmer dem Vertrauensgeber, Einblicke in das Wohlwollen des Vertrauensnehmers zu gewinnen. Damit wächst der Einfluss des Wohlwollens auf das Vertrauen bzw. auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers (MAYER et al. 1995). Im Entscheidungsprozess von Produkten bedeutet dies, dass der erste Kauf eines Produktes in der Hoffnung getätigt wird, dass das Produkt nach Richtlinien hergestellt wurde, mit denen der Vertrauensgeber übereinstimmt (= Integrität). Im weiteren Verlauf erhält er weitere Informationen zum Produkt und Produzenten und kann daraus Hinweise auf das Wohlwollen gewinnen. Dies hat in der Folge einen größeren Einfluss als die Integrität.

Somit muss, um das Vertrauen einer Person in eine andere Person oder Institution zu verstehen, sowohl die Vertrauensbereitschaft des Vertrauensgebers als auch die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers über dessen (Fach-) Kompetenz, Integrität sowie Wohlwollen betrachtet werden. Daher wird das Vertrauensmodell um diese Komponenten erweitert (Abbildung 13). Die Vertrauensbereitschaft und die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers beeinflussen sich wechselseitig. Auch hierbei geht der Vertrauensgeber ein Risiko ein. Dieses besteht darin, die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers falsch einzuschätzen. Zudem kann die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit die Vertrauensbereitschaft beeinflussen, sowohl in positive als auch in negative Richtung.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Vertrauensbereitschaft und die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Menschen das Ergebnis ist, welches einerseits aus der Situation, die durch Verhaltensunsicherheit, Verlustgefahr, Entscheidungsfreiheit sowie Ergebnisabhängigkeit gekennzeichnet ist, resultiert (MEIFERT 2003). Andererseits hat das personelle und institutionelle Vertrauen einen Einfluss auf die Vertrauensbereitschaft

und die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Menschen (vgl. MCKNIGHT und CHERVANY 2001, MCKNIGHT et al. 2002, MEIFERT 2003). Dies bedeutet, dass eine Person in einer bestimmten Situation, in der sie die Entscheidung hat, einer anderen Person oder Institution zu vertrauen oder nicht, unsicher ist, wie sie sich verhalten soll. Es besteht für sie immer ein gewisses Risiko, etwas zu verlieren. Vertraut sie jemandem, besteht die Gefahr, dass ihr Vertrauen missbraucht wird. Wenn sie hingegen kein Vertrauen schenkt, verliert sie die Möglichkeit eines Vorteils, den sie bekommen könnte, wenn sie vertrauen würde. Die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Alternativen entscheiden zu können, ist wichtig für die Vergabe von Vertrauen. Die vertrauende Person trifft die Entscheidung selbst (MEIFERT 2003).



**Abbildung 13: Erweiterung des Vertrauensmodells durch Vertrauensbereitschaft und Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (eigene Darstellung nach MEIFERT 2003; MCKNIGHT und CHERVANY 2001; MAYER et al. 1995)**

Sowohl die Vertrauensbereitschaft, die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit als auch situative Parameter beeinflussen die Vertrauensentscheidung. Zu den situativen Parametern gehört die emotionale Situation bzw. die Situation insgesamt, in der sich die vertrauengebende Person befindet. Weiterhin gehören die zur Verfügung stehenden Informationen sowie die Atmosphäre im Point of Sale zu den situativen Parametern (PETERMANN 2013; MEIFERT 2003; SCHMIDT-ATZERT 1996).

Generell kann gesagt werden, dass Kognitionen und/oder Gefühle/Emotionen<sup>16</sup> Auslöser oder Motor einer Vertrauensentscheidung sind (MEIFERT 2003). Kognitionen sind geistige Funktionen, die an der Informationsaufnahme und -verarbeitung beteiligt sind. Eine Kognition

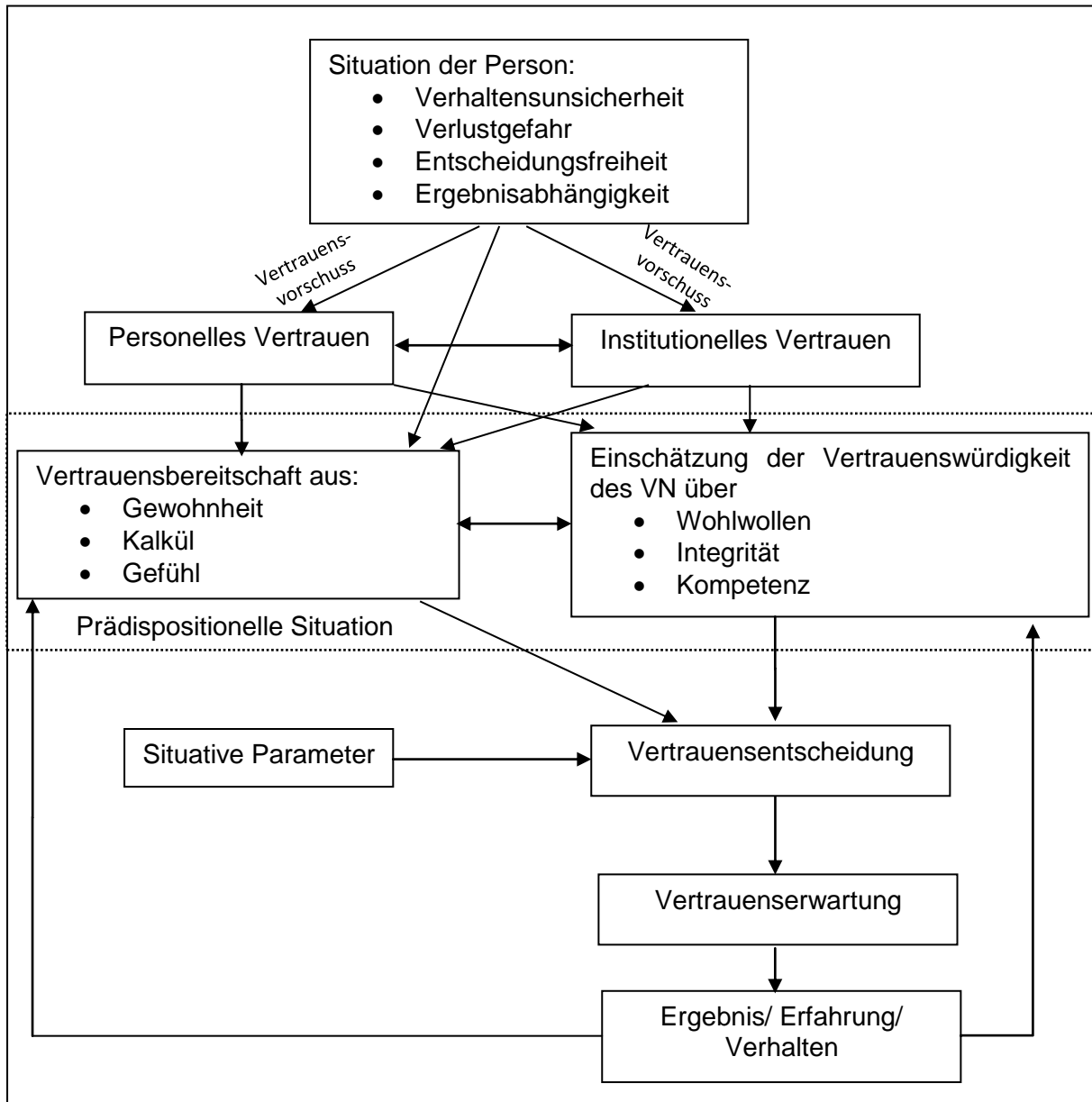
<sup>16</sup> Begriffsbestimmung Emotion siehe Abschnitt 3.2.

ist der Ausdruck einer Erkenntnis oder eines Glaubens<sup>17</sup> (COLMAN 2009). In der Psychologie werden unter Kognitionen oft vergleichsweise einfache Phänomene verstanden, wie Begriffe, die ein Mensch erlernt, "Konzepte, die mehr oder weniger abstrakt sein können, aber doch in der Regel keine sehr komplexen oder komplizierten Relationen zwischen einzelnen Teilen (der Konzepte) enthalten" (GROEBEN 1988, S. 17f.). Beispiele für Kognitionen sind Einstellungen und Bewertungen (SCHMIDT-ATZERT 1996).

Entscheidet sich eine Person auf Grund ihrer Situation, ihres personellen und institutionellen Vertrauens, ihrer Vertrauensbereitschaft sowie der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers dafür, zu vertrauen, leistet sie einen Vertrauensvorschuss und geht ein bestimmtes Risiko ein. Die Vertrauensentscheidung führt zu einer bestimmten Vertrauenserwartung. Das Verhalten des Vertrauensnehmers bzw. das Ergebnis und die Erfahrung, die der Vertrauensgeber durch die Vergabe von Vertrauen macht, hat wiederum einen Einfluss auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers, auf die Vertrauensbereitschaft und somit auf die erneute Vergabe von Vertrauen (vgl. MAYER et al. 1995 MCKNIGHT und CHERVANY 2001; KRYSSTEK und ZUMBROCK 1993). Dies ist in Abbildung 14 verdeutlicht, welche das vollständige Vertrauensmodell darstellt. Die Vertrauensbereitschaft und Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit werden von in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen, von bestimmten Einstellungen und Vorannahmen beeinflusst. Daher gehören sie einer prädispositionellen Situation an.

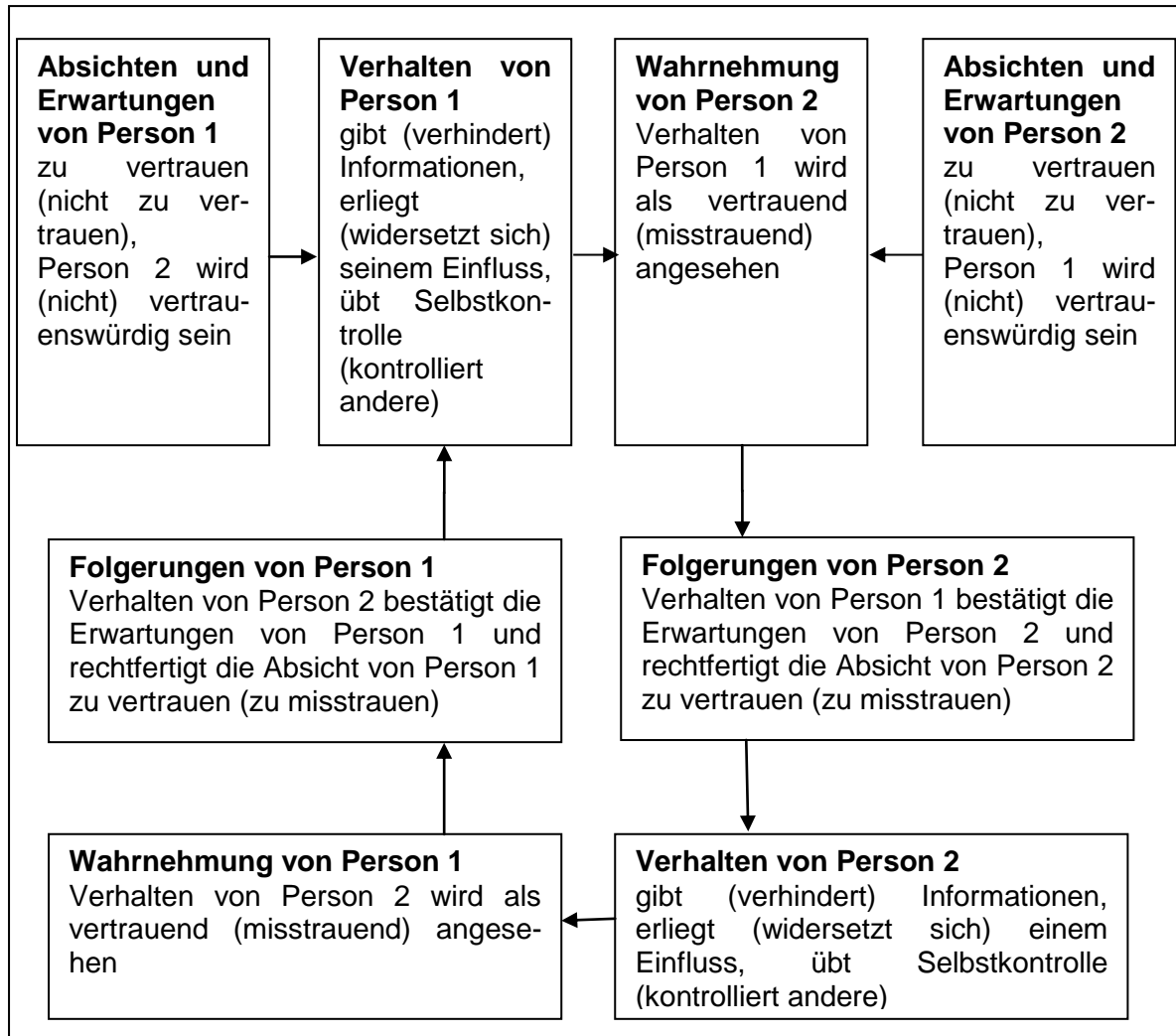
---

<sup>17</sup> "cognition n.: The mental activities involved in acquiring and processing information. [...] A cognition is an item of knowledge or belief." (COLMAN 2009)



**Abbildung 14: Vertrauensmodell (eigene Darstellung nach MEIFERT 2003; MCKNIGHT und CHERVANY 2001; MAYER et al. 1995)**

Nach Zand (1972) kann die Rückkopplung der Erfahrungen bzw. des Ergebnisses auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers mit der Vertrauens-/ Misstrauensspirale näher erläutert werden. Dabei entwickelt sich Vertrauen in einem wechselseitigen Prozess, in den sowohl Vertrauensgeber als auch Vertrauensnehmer involviert sind. Über die Absichten und Erwartungen, das Verhalten, Wahrnehmungen und Folgerungen beider Vertrauensparteien entwickelt sich ein Prozess, der spiralförmig verläuft und sich selbst verstärkt. Bei der Vertrauensspirale öffnen sich die Vertrauenspartner einander und vertrauensvolle Verhaltensweisen werden gefördert und intensiviert. Bei der Misstrauensspirale hingegen zeigt sich eine Verstärkung der Einstellung, der anderen Partei nicht zu vertrauen (Abbildung 15) (NIEDER 1997; ZAND 1972).



**Abbildung 15: Die Vertrauens-/Misstrauensspirale (eigene Darstellung nach ZAND 1972; KRYSZEK und ZUMBRÖCK 1993)**

Es zeigt sich, dass durch die Erfahrungen und die damit verbundene Vertrauensbereitschaft und Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit Vertrauen aufgebaut und verstärkt werden kann. Bei negativen Erfahrungen hingegen ist ebenso ein Vertrauensverlust möglich. Hinsichtlich des Vertrauensverlustes muss jedoch festgestellt werden, dass nicht jede negative Erfahrung einen Vertrauensverlust mit sich bringen muss. Lahno (2002) spricht dabei von einem *kategorischen Vertrauen*. Die Basis dieses Vertrauens stellt ein „Gefühl der Verbundenheit in Werten oder Zielen“ (LAHNO 2002, S. 309) von Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer dar. Dieses Vertrauen ist dadurch gekennzeichnet, dass es sehr stabil ist. Es kann nicht durch einen einzelnen Vertrauensbruch erschüttert werden. Wird eine schlechte Erfahrung gemacht, wird diese zwar registriert, aber auch akzeptiert<sup>18</sup>. Als ein

<sup>18</sup> Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle auch das *universelle Vertrauen* genannt werden. Darunter versteht Lahno (2002) ein Vertrauen, das nicht auf bestimmte Bereiche des Handelns oder auf eine bestimmte Wertschätzung beschränkt ist, sondern auf einer allgemeinen Verbundenheit der Vertrauenspartner beruht. Universelles und kategorisches Vertrauen lassen sich nicht unbedingt voneinander trennen. Als Beispiel gibt Lahno (2002) das Gottvertrauen an, das sowohl kategorisch als auch universell ist. Gottvertrauen „ist ein allgemeines Gefühl der Sicherheit und Geborgenheit, das nicht mehr nach Beweisen der Vertrauenswürdigkeit fragt“ (LAHNO 2002, S. 314). Es „richtet sich auf

Beispiel für kategorisches Vertrauen kann institutionelles Vertrauen angesehen werden (LAHNO 2002). Nur weil mit einer Person, die einer bestimmten Institution angehört, eine schlechte Erfahrung gemacht wird, führt dies nicht automatisch dazu, dass der ganzen Institution nicht mehr vertraut wird.

Es wird deutlich, dass Vertrauen kein stabiles Merkmal ist, sondern durch interne und externe Faktoren immer wieder verändert werden kann (PETERMANN 2013). Im folgenden Abschnitt wird dargestellt, wie Vertrauen aufgebaut, aber auch verloren gehen kann. Ein weiterer Aspekt ist der Aufbau von Vertrauen nach einem Vertrauensverlust sowie die Definition von Misstrauen.

### **4.3 Vertrauensaufbau, Vertrauensverlust und Misstrauen**

Generell kann Vertrauen nur aufgebaut werden, wenn keine Angst verspürt wird. Für Vertrauen ist ein Mindestmaß an Sicherheit notwendig. Hierfür ist es essentiell, dass Signale gefunden und entziffert werden, die Sicherheit geben. Dies können im zwischenmenschlichen Bereich nonverbale Zeichen, wie Gesten, oder verbale Aussagen sein. Diese Signale dienen als Hinweise, aus denen die Zuverlässigkeit und die Berechenbarkeit des Gegenübers abgelesen werden können (PETERMANN 2013).

**Der Aufbau von Vertrauen im zwischenmenschlichen Bereich** (personelles Vertrauen) umfasst drei Phasen:

- „Herstellen einer verständnisvollen Kommunikation,
- Abbau von bedrohlichen Handlungen und
- gezielter Einsatz von vertrauensauslösenden oder -fördernden Handlungen“ (PETERMANN 2013, S. 110).

Derjenige, der Vertrauen aufbauen will, muss in allen drei Phasen ein widerspruchsfreies Verhalten zeigen. Nur wenn das Verhalten durchgängig konsistent ist, ist ein Erkennen der Signale, die Sicherheit vermitteln sollen, möglich (PETERMANN 2013).

Petermann (2013) beschreibt ausgehend von einer Studie zur Arzt-Kind-Interaktion die einzelnen drei Phasen<sup>19</sup>. Hierbei ist es wichtig hervorzuheben, dass die jeweils vorausgehende Phase für die nachfolgende Phase notwendig ist, die nachfolgende Phase jedoch dadurch nicht zwingend hervorgerufen wird (PETERMANN 2013). Die Ergebnisse von Petermann (2013) werden im Folgenden auf das Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten sowie auf produktionsbezogene Kommunikation übertragen.

#### *Phase 1: Herstellen einer verständnisvollen Kommunikation*

Beim Herstellen einer verständnisvollen Kommunikation ist es notwendig, dass die vertrauensaufbauende Person uneingeschränkt zuhört und Blickkontakt herstellt und aufrechterhält. Gestik, Mimik, Körperhaltung und verbales Verhalten des Gegenübers müssen registriert und auf Veränderungen muss eingegangen werden (PETERMANN 2013). Dies ist jedoch nur möglich, wenn sich die Kommunikationspartner persönlich gegenüberstehen und sehen können, folglich eine direkte Kommunikation miteinander möglich ist. Im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation ist jedoch nicht in jedem Fall eine direkte Kommunikation, von Angesicht zu Angesicht, möglich. Wie bereits im

---

eine Person [Gott, Anm. d. Autorin], aber es hat keinen durch eine Menge von Handlungsalternativen dieser Person beschriebenen Gegenstand“ (LAHNO 2002, S. 340).

<sup>19</sup> Vgl. PETERMANN 2013, S. 110ff.

Abschnitt 3.3 beschrieben, kann produktionsbezogene Kommunikation der Massenkommunikation zugeordnet werden, wenn sie einseitig, öffentlich und indirekt ist. In einem solchen Fall kann kein Blickkontakt zum Konsumenten hergestellt, ihm nicht zugehört und seine Belange nicht wahrgenommen werden. Die Beobachtung nonverbaler Signale ist nicht möglich. In diesem Fall kann die Kommunikation nur verständnisvoll hergestellt werden, indem die Informationen für den Konsumenten leicht verständlich und gut les-/hörbar in der Einkaufsstätte, im Internet, in Zeitschriften oder dergleichen präsentiert werden. Besteht jedoch ein direkter Kontakt zwischen Landwirt/Produzent und Konsument, können verbale und nonverbale Signale und Veränderungen aufgenommen und auf sie eingegangen werden.

### *Phase 2: Abbau bedrohlicher Handlungen*

Eine Bedrohung kann eine Person aus unterschiedlichen Gründen empfinden. Zum einen ist es möglich, dass die gegebenen Informationen nicht oder nicht sofort eingeordnet werden können. Zum anderen kann die Orientierung oder der Faden verloren gehen. Weiterhin kann das Gefühl einer Benachteiligung und das Gefühl, nicht angesprochen zu werden, als Bedrohung empfunden werden. Hält dieser Zustand über eine längere Zeit an, wird der Partner passiv. Es wird kein Versuch mehr unternommen, einen Kontakt herzustellen. Folglich ist kein Aufbau von Vertrauen mehr möglich (PETERMANN 2013).

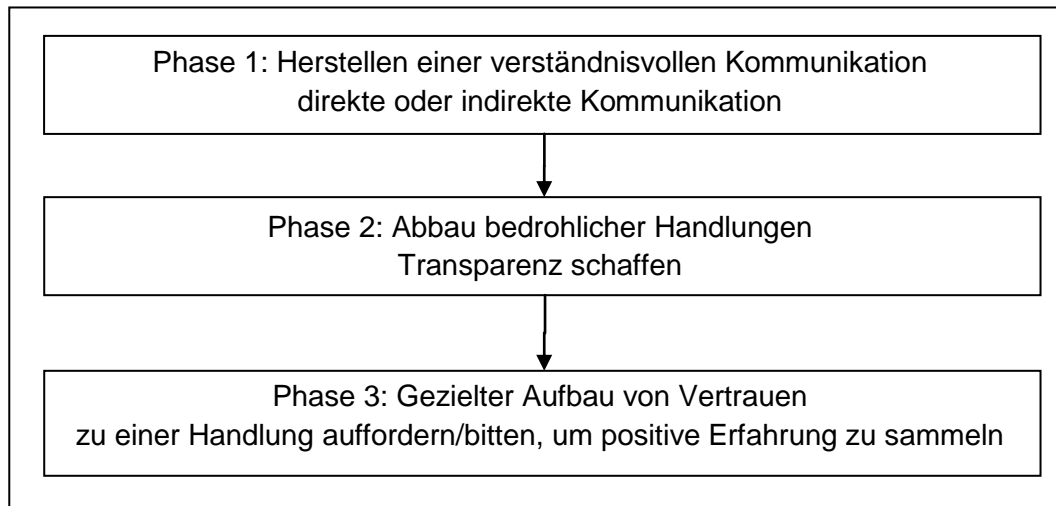
Um als vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden, ist es zudem wichtig, für sein Gegenüber berechenbar zu sein. Das Verhalten muss nachvollziehbar und durchschaubar sein (PETERMANN 2013). Im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation zeigt diese Phase die Wichtigkeit von Transparenz. Der Konsument soll/möchte verstehen und nachvollziehen können, warum beispielsweise ein Produkt in einer bestimmten Art und Weise hergestellt wird oder er möchte die Hintergründe der Preisgestaltung transparent dargestellt bekommen. Zudem kann es für den Konsumenten wichtig sein, genau zu erfahren, wo die einzelnen Rohstoffe eines Produktes herkommen. Ein weiterer relevanter Aspekt kann für den Konsumenten die Bereitstellung von Informationen zu den Arbeitsbedingungen sein. Die Informationen müssen der Wahrheit entsprechen und vollständig sein. Durch diese Informationen wird Transparenz vermittelt, der Produzent/Landwirt kann vom Konsumenten in seiner Handlungsweise verstanden werden, die Produktionsabläufe werden verständlich und nachvollziehbar. Somit wird eine Basis für den Vertrauensaufbau geschaffen.

### *Phase 3: Gezielter Aufbau von Vertrauen*

In dieser letzten Phase wird das Vertrauen durch Handlungen, die gezielt herbeigeführt werden, aufgebaut. Bei Petermann (2013) wird in dieser Phase der Vertrauenspartner gebeten oder aufgefordert, etwas Bestimmtes durchzuführen. Diese Tätigkeiten müssen erfolgreich bewältigt werden können (PETERMANN 2013).

Im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation und dem Aufbau von Vertrauen bedeutet dies, dass der Konsument beispielsweise angehalten bzw. aufgefordert wird, ein bestimmtes Produkt/Lebensmittel zu probieren, zu kaufen. Durch das Probieren kann er sich vom Geschmack oder der Qualität überzeugen und Vertrauen in das Produkt bzw. den Produzenten/Landwirt aufbauen. Weitere Möglichkeiten stellen ein Tag der offenen Tür, Hof- oder Betriebsbesichtigungen dar.

Diese drei Stufen des Vertrauensaufbaus sind in Abbildung 16 dargestellt.



**Abbildung 16: Drei Stufen des Vertrauensaufbaus (eigene Darstellung nach PETERMANN 2013)**

Hinsichtlich des Aufbaus und Erhalts von institutionellem Vertrauen ist es wichtig, dass sich die Institution „durch Bürgernähe auszeichnet, Kontakt ermöglicht und sich helfend für die Bürger einsetzt“ (PETERMANN und WINKEL 2006, S. 90). Der Vertrauensaufbau wird unterstützt, wenn die Institution öffentliche Verantwortung wahrnimmt und sich an der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme beteiligt (PETERMANN und WINKEL 2006). Beispiele im Lebensmittelbereich hierfür können der Einsatz von fair gehandelten Rohstoffen oder die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen sein.

Dabei ist es wichtig, dass die Mitglieder der Institution vertrauenswürdig sind. Dieser Aspekt macht die Wechselwirkung zwischen personellem und institutionellem Vertrauen deutlich (PETERMANN und WINKEL 2006). Die Übernahme von öffentlicher Verantwortung und Bewältigung gesellschaftlicher Probleme und das Vertrauen in Hersteller von Lebensmitteln soll an zwei Beispielen verdeutlicht werden: Kellog's und Coca Cola. Wird das Vertrauen in diese Marken betrachtet, wird deutlich, dass beide Marken ein hohes Vertrauen genießen: Kellog's vertrauen 84 Prozent und Coca-Cola 65 Prozent der Menschen (THE HENLEY CENTRE 1998 zit. nach PRINGLE und GORDON 2002, S. 147). Hinsichtlich der Übernahme öffentlicher Verantwortung bzw. der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme wird bei diesen beiden Firmen Folgendes sichtbar: Die Firma Kellog's wirbt auf ihrer Homepage mit gesellschaftlicher Verantwortung und sozialem Engagement. Es existiert eine gemeinnützige Stiftung, an die jährlich circa „ein Viertel der Dividende des Unternehmens“ (KELLOG'S 2015b) gezahlt wird. Dieses Geld wird für gemeinnützige Zwecke genutzt (KELLOG'S 2015b). Im Bereich des sozialen Engagements werden unterschiedliche Einrichtungen und Organisationen finanziell, aber auch materiell, beispielsweise mit Lebensmittelspenden, unterstützt (KELLOG'S 2015a). Coca-Cola gibt an, „einen positiven Beitrag für eine nachhaltigere Welt leisten [zu wollen]“ (COCA-COLA 2014b). Die Umwelt soll trotz Unternehmenswachstums geschützt werden (COCA-COLA 2014b). Weiterhin unterstützt und fördert das Unternehmen Bewegung und Sport (COCA-COLA 2014a) und ist an verschiedenen Projekten beteiligt, beispielsweise am Transport von Medikamenten in Afrika (JOURNEY REDAKTION 2014) oder der Trinkwasseraufbereitung in Ghana (JOURNEY REDAKTION INTERNATIONAL 2013).

Der Aufbau von Konsumentenvertrauen ist ein langfristig angelegter Prozess. Die Zielgruppe muss spezifiziert und vertrauensfördernde Maßnahmen auf sie ausgerichtet werden. Hierzu

gehören beispielsweise Informationskampagnen sowie günstige und hochwertige Angebote (PETERMANN und WINKEL 2006; SCHWEER 2003; ARENDT 1993). Weiterhin kann das Vertrauen in eine Institution durch vertrauenswürdige Repräsentanten gefördert werden. Dabei ist es notwendig, dass dieser Repräsentant nicht nur das personelle Vertrauen fördert, sondern es zudem schafft, dieses personelle Vertrauen auf das institutionelle Vertrauen zu übertragen. Hierfür ist es essentiell, dass der Repräsentant sich mit der durch ihn vertretenden Institution verbunden und sich ihr verpflichtet fühlt. Vertrauensfördernd ist zudem eine transparente Informationspolitik. Dabei sollte nicht nur auf die Stärken, sondern auch auf Schwächen der Institution, z.B. bei Rückrufaktionen, eingegangen werden. Daneben ist es wichtig, dass nicht nur im Falle eines Fehlers Kommunikation betrieben wird, da dies wiederum das Misstrauen der Konsumenten fördert (WIEDEMANN 1992 zit. nach SCHWEER 2003, S. 330).

Ebenso, wie Vertrauen stufenweise aufgebaut werden kann, kann es auch stufenweise zerstört werden. Hierbei unterscheidet Petermann (2013) erneut drei Phasen:

- „Zerstören einer vertrauensvollen Kommunikation,
- Wahl bedrohlicher Handlungen und
- gezielter Vertrauensbruch“ (PETERMANN 2013, S. 120).

Die Phasen bauen wiederum aufeinander auf. Dies bedeutet zudem, dass ein ungünstiges Verhalten in Phase 1 bereits dazu führen kann, dass jegliche Bemühungen des Vertrauensaufbaus in Phase 2 und 3 scheitern (PETERMANN 2013).

### *Phase 1: Zerstören einer vertrauensvollen Kommunikation*

Eine vertrauensvolle Kommunikation wird dann zerstört, wenn die Kommunikationspartner aneinander vorbeikommunizieren. Dies kann passieren, wenn ein Kommunikationspartner seine eigene Person/Position zu sehr in den Mittelpunkt rückt, sich zu stark selbst darstellt und somit nicht auf den Kommunikationspartner eingeht. Durch ein solches Verhalten fehlt der Anreiz für einen Beziehungsaufbau bzw. für das Aufrechterhalten einer Beziehung. Der Kommunikationspartner fühlt sich bevormundet und in seinem Entscheidungsfreiraum eingeschränkt (PETERMANN 2013). In der produktionsbezogenen Kommunikation kann eine solche Situation eintreten, wenn beispielsweise der Produzent/Landwirt nicht auf einer Augenhöhe mit dem Konsumenten spricht, sondern für den Konsumenten unbekannte Fachwörter verwendet und nicht bemüht ist, dem Konsumenten die Informationen verständlich zu vermitteln. Weiterhin kann eine vertrauensvolle Kommunikation zerstört werden, wenn sich der Landwirt oder Produzent zu sehr in den Mittelpunkt drängt, sich dem Konsumenten aufdrängt und dieser sich hierdurch bedrängt fühlt.

### *Phase 2: Wahl bedrohlicher Handlungen*

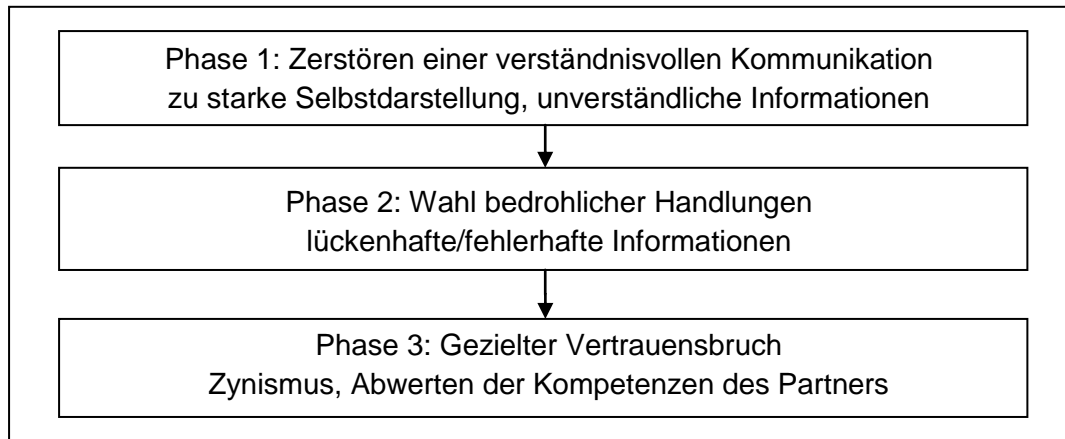
Als bedrohliche Handlungen können schwer vorhersehbare oder scheinbar willkürliche Verhaltensweisen des Gegenübers angesehen werden. Allerdings können auch zu viele oder zu wenige Hinweise und Ratschläge als bedrohlich empfunden werden (PETERMANN 2013).

Werden im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation lückenhafte oder fehlerhafte Informationen gegeben oder Informationen vorenthalten, kann dies zu einem Vertrauensbruch führen. Im Gegensatz dazu können aber auch zu ausführliche Informationen als bedrohlich verspürt werden.

### *Phase 3: gezielter Vertrauensbruch*

In dieser Phase spielen Zynismus und Abwertung der Kompetenzen des Partners eine zentrale Rolle. Es kann zu einer wachsenden Hilflosigkeit und Passivität kommen. Die Kooperationsbereitschaft sinkt und die Kontakthäufigkeit nimmt ab (PETERMANN 2013). Wird der Konsument nicht als gleichwertig wahrgenommen, wird dieser sich abwenden und dem Produkt/Produzenten/Landwirt kein Vertrauen mehr schenken.

Diese drei Phasen des Vertrauensverlustes sind in Abbildung 17 dargestellt.



**Abbildung 17: Drei Stufen des Vertrauensverlustes (eigene Darstellung nach PETERMANN 2013)**

Ein Wiederaufbau von Vertrauen nach einem Vertrauensverlust ist möglich, wenn der Vertrauensverlust nicht durch eine Täuschung oder einen Betrug hervorgerufen wurde. Bei einem Vertrauensbruch durch Täuschung oder Betrug ist es nicht möglich, das Vertrauen wieder vollständig herzustellen. In einem solchen Fall ist es anhaltend geschädigt. Somit hat die Art und Weise, durch welches Verhalten oder welche Handlungen das Vertrauen zerstört wurde, einen Einfluss auf den Wiederaufbau von Vertrauen. Weiterhin haben Versprechen einen Einfluss auf die Wiederherstellung von Vertrauen. Wird nach einem Vertrauensbruch ein Versprechen gegeben, beeinflusst dieses den Vertrauensaufbau: Vertrauen, vor allem ein kurzfristiges Vertrauen, wird schneller wiederhergestellt. In Bezug auf das Erneuern eines langfristigen Vertrauens sind jedoch vertrauensvolle Handlungen ohne Versprechen genauso effektiv wie vertrauensvolle Handlungen, die mit Versprechen kombiniert werden. Es wird vermutet, dass ein Versprechen als Signal für die Absicht einer Verhaltensänderung wirkt. Wird das Verhalten einige Male beobachtet, wird darüber die gleiche Botschaft wie über das Versprechen vermittelt. Bei einem Vertrauensverlust durch Täuschung oder Betrug wird im gleichen Zug die Glaubwürdigkeit des Vertrauensnehmers negativ beeinflusst. Das anschließende Geben von Versprechen wird skeptisch betrachtet und nicht berücksichtigt. Entschuldigungen scheinen nach Schweitzer et al. (2006) keinen Einfluss, weder kurz- noch langfristig, auf die Wiederherstellung von Vertrauen zu haben (SCHWEITZER et al. 2006). Nach Chan (2009) hingegen können Entschuldigungen einen Einfluss auf die Wiederherstellung von Vertrauen nach einem Betrug haben (CHAN 2009 zit. nach PETERMANN 2013, S. 81)

Wird das Vertrauen durch einen Betrug zerstört, lassen sich drei Betrugsarten differenzieren:

- Betrug aus Versehen,

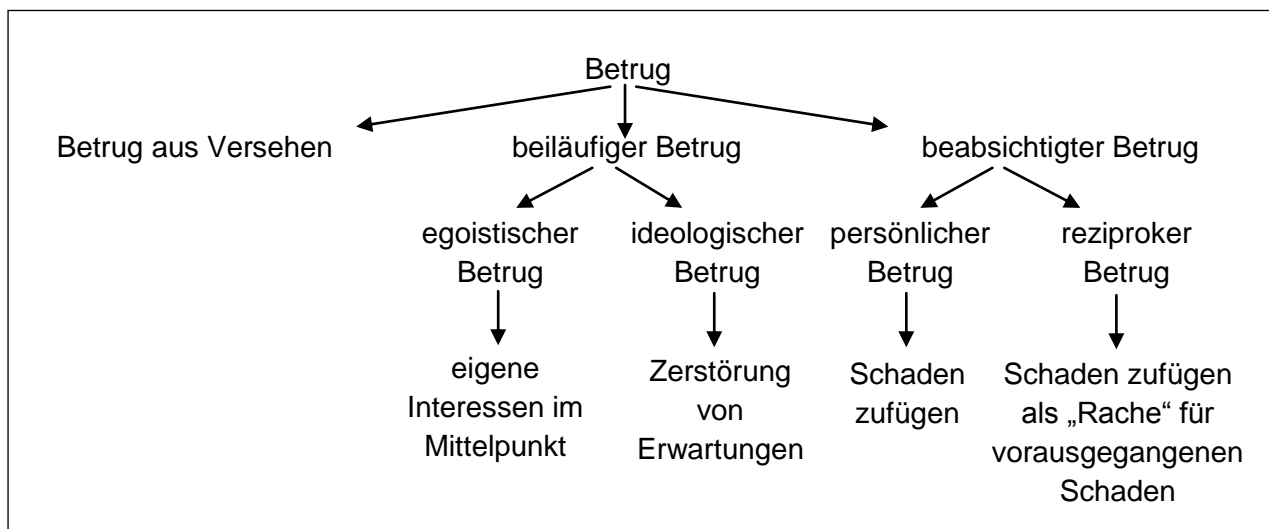
- beiläufiger Betrug und
- beabsichtigter Betrug (PETERMANN 2013).

Bei einem Betrug aus Versehen wird der Betrug zwar durch eine Person begangen, ist jedoch weder beabsichtigt noch vorhersehbar. Demgegenüber besteht bei einem beiläufigen Betrug eine Vorhersehbarkeit, allerdings keine Absicht. Der beabsichtigte Betrug hingegen wird vom Handelnden bewusst mit einem vorhersehbaren Ergebnis durchgeführt (PETERMANN 2013).

Eine weitere Unterscheidung nimmt Chan (2009) vor. Sie unterscheidet vier verschiedene Betrugsarten:

- egoistischer Betrug,
- ideologischer Betrug,
- persönlicher Betrug und
- reziproker Betrug (CHAN 2009 zit. nach PETERMANN 2013, S. 81).

Wird ein Betrug aus egoistischen Gründen gemacht, stehen eigene Interessen und deren Erfüllung im Mittelpunkt. Sollen mit dem Betrug die Erwartungen des Vertrauenden zerstört und diesem möglicherweise Schaden zugefügt werden, handelt es sich um einen ideologischen Betrug. Der egoistische sowie ideologische Betrug gehören zum beiläufigen Betrug. Soll einer anderen Person, dem Opfer, bewusst Schaden zugefügt werden, kann von einem persönlichen Betrug gesprochen werden. Auch beim reziproken Betrug soll dem Opfer bewusst Schaden zugefügt werden, allerdings hat das Opfer den Täter zuvor bereits geschädigt. Sowohl der persönliche als auch reziproke Betrug sind beabsichtigt (CHAN 2009 zit. nach PETERMANN 2013, S. 81) (Abbildung 18). Diese Unterscheidung der Betrugsarten mit folgendem Vertrauensverlust ist für den Wiederaufbau von Vertrauen relevant.



**Abbildung 18: Einteilung der Betrugsarten (eigene Darstellung nach Petermann 2013; Chan 2009 zit. nach Petermann 2013, S. 81)**

Mit Blick auf das Vertrauensmodell (vgl. Abschnitt 4.2) werden bei einem egoistischen Betrug das Wohlwollen sowie die Integrität des Vertrauensnehmers negativ beeinflusst. Dies bedeutet, dass bei einem derartigen Vertrauensverlust beim Wiederaufbau von Vertrauen diese beiden Dimensionen angesprochen und wiederhergestellt werden müssen. Dies ist

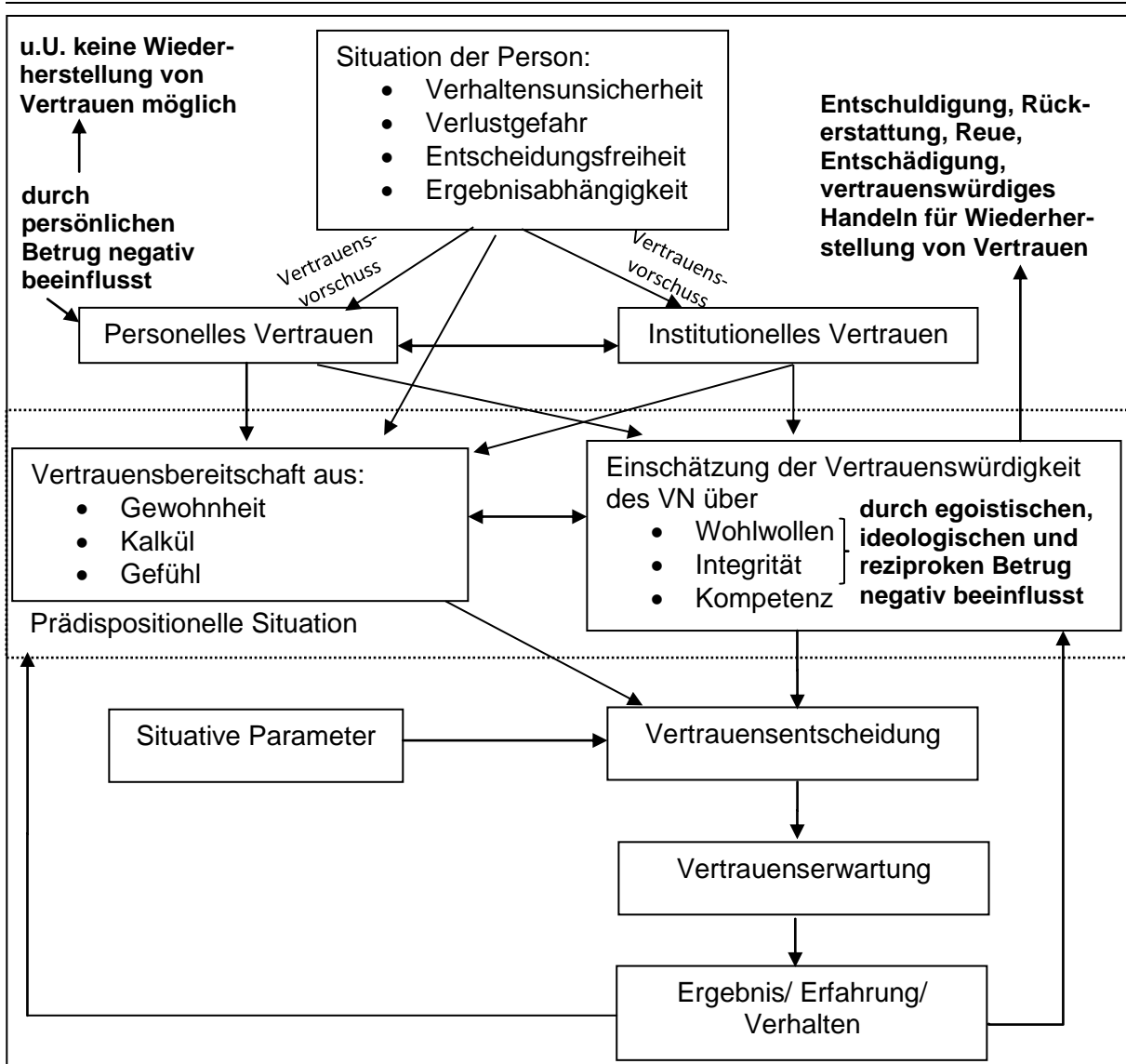
durch eine Entschuldigung, Rückerstattung bzw. Reue möglich. Durch eine Entschuldigung und Wiedergutmachung kann das Wohlwollen wiederhergestellt werden. Verspricht der Vertrauensnehmer eine Entschädigung und hält dieses Versprechen ein kann dies, ebenso wie Reue, die Integrität wiederherstellen. Allerdings ist es hierfür absolut notwendig, dass dies durch vertrauensvolles Handeln unterstützt wird. Das Wohlwollen und die Integrität werden ebenso bei einem ideologischen Betrug vermindert. Auch hier können Wiedergutmachung und Reue, aber ebenfalls ein neues Aushandeln von Werten zwischen Vertrauensnehmer und Vertrauensgeber den Wiederaufbau des Vertrauens unterstützen. Schwieriger wird es hingegen bei einem persönlichen Betrug. Nach einem solchen Vertrauensbruch besteht die Gefahr, dass das personelle Vertrauen zerstört bleibt und keine Wiederherstellung möglich ist. Es ist denkbar, dass der Vertrauensgeber immer zweifeln wird, ob der Vertrauensnehmer vertrauenswürdig ist. Beim reziproken Betrug werden die Integrität und das Wohlwollen des Vertrauensnehmers weniger stark geschädigt. Sowohl Vertrauensnehmer als auch Vertrauensgeber sollten Reue zeigen und vertrauenswürdig handeln (vgl. CHAN 2009 zit. nach PETERMANN 2013, S. 81). Abbildung 19 zeigt diesen Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Betrugsarten und ihren Wirkungen.

Die dargestellten Aspekte des Wiederaufbaus von Vertrauen nach einem Vertrauensbruch betreffen die Sicht und anschließenden Handlungen der Person, die das Vertrauen geschädigt hat. Allerdings hat auf den Wiederaufbau von Vertrauen auch der Vertrauensgeber einen äußerst wichtigen Einfluss. Beim Wiederaufbau von Vertrauen ist es von großer Bedeutung inwieweit der Vertrauensgeber überhaupt verzeihen und wieder Vertrauen aufbauen kann und will (CHAN 2009 zit. nach PETERMANN 2013, S. 81).

Werden in diesem Zusammenhang Lebensmittelskandale betrachtet (vgl. Abschnitt 3.3), können diese das Vertrauen des Konsumenten in Lebensmittel bzw. Landwirte negativ beeinflussen. Es ist schwierig einzuschätzen, um welche Art von Betrug es sich in einem solchen Fall handelt. Weiß der Landwirt beispielsweise nicht, dass das Futtermittel erhöhte Dioxinwerte aufweist und verfüttert es, ist es ein Betrug aus Versehen. Ist er sich jedoch bewusst, dass die erhöhte Dioxinbelastung im Futter den Dioxingehalt von Eiern belasten kann, ist es ein beiläufiger Betrug. Aus den Geschehnissen ist mittlerweile bekannt, dass ein erhöhter Dioxingehalt in Futtermitteln zu einem erhöhten Dioxingehalt in Eiern führt. Verfüttert der Landwirt dennoch weiterhin das Futter, so ist der Betrug beabsichtigt und egoistisch. Somit wird seine Vertrauenswürdigkeit im Bereich des Wohlwollens und der Integrität verletzt. Um das Vertrauen wiederherzustellen, kann er Reue zeigen, sich entschuldigen und den Konsumenten entschädigen. Allerdings ist es unabdingbar, dass dies durch vertrauenswürdiges Verhalten begleitet wird.

Es kann davon ausgegangen werden, dass in Bezug auf Lebensmittelskandale ein Betrug sowohl aus Versehen, beiläufig oder auch beabsichtigt vorgenommen wird. Hinsichtlich der weiteren Unterscheidungen von Betrugsarten nach Chan (2009) wird ein solcher Betrug im Lebensmittelbereich aus egoistischen Gründen vorgenommen: der Lebensmittelproduzent oder Landwirt sieht seine eigenen Interessen im Vordergrund. Dem Konsumenten soll nicht absichtlich Schaden zugefügt werden, aber eine Schädigung wird unter Umständen bewusst in Kauf genommen. Dies hat einen Einfluss darauf, wie stark das Vertrauen des Konsumenten beeinträchtigt wird und inwieweit ein Vertrauensaufbau nach einem aufgedeckten Lebensmittelskandal oder einer aufgezeigten Verbrauchertäuschung möglich ist.

#### 4 Vertrauen



**Abbildung 19: Einfluss der verschiedenen Betrugsarten auf die einzelnen Komponenten des Vertrauensmodells und Möglichkeiten des Vertrauensaufbaus nach Vertrauensverlust**

Misstrauen kann als Gegenpol von Vertrauen aufgefasst werden. „Misstrauen ist demnach mit keinem oder sehr wenig vorhandenem Vertrauen gleichzusetzen“ (PETERMANN 2013, S. 78). Auch bei Rotter (1971) findet sich eine Unterscheidung zwischen vertrauensvollen und misstrauischen Personen (ROTTER 1971). Für Mayer et al. (1995) besteht Vertrauen in der Bereitschaft, sich verwundbar zu machen (MAYER et al. 1995). In diesem Zusammenhang will folglich eine misstrauische Person kein Risiko eingehen, will sich nicht angreifbar und verwundbar machen. Die Person zweifelt an guten Absichten des Interaktionspartners (PETERMANN 2013). Es wird davon ausgegangen, dass die Person oder Institution, mit der ein Kontakt besteht, aus einer bestimmten Situation einen eigenen Nutzen zum Schaden der eigenen Person erzielen will. Daher werden Maßnahmen zur Sicherung und Kontrolle der eigenen Person sowie Situation ergriffen (vgl. RIPPERGER 1998). Verleiht beispielsweise Person A Geld an Person B, allerdings nur in Verbindung mit einer Gegenleistung oder auf Grundlage eines Vertrages, kann davon gesprochen werden, dass Person A misstrauisch ist, sie misstraut Person B. Person A ist nicht davon überzeugt, das Geld von Person B zurückzubekommen, wenn beispielsweise kein Vertrag aufgesetzt wird. Der Vertrag oder

eine Gegenleistung stellen eine Kontrollmaßnahme dar, mit der das verliehene Geld abgesichert und somit das Risiko eines Verlustes minimiert werden soll (vgl. RIPPERGER 1998).

In den bisherigen Darstellungen von Vertrauen geht es im Wesentlichen um Vertrauen allgemein. Offen ist bisher jedoch, inwieweit Vertrauen beim Kauf von Lebensmitteln eine Rolle spielt. Auf diese Frage wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

### 4.4 Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel

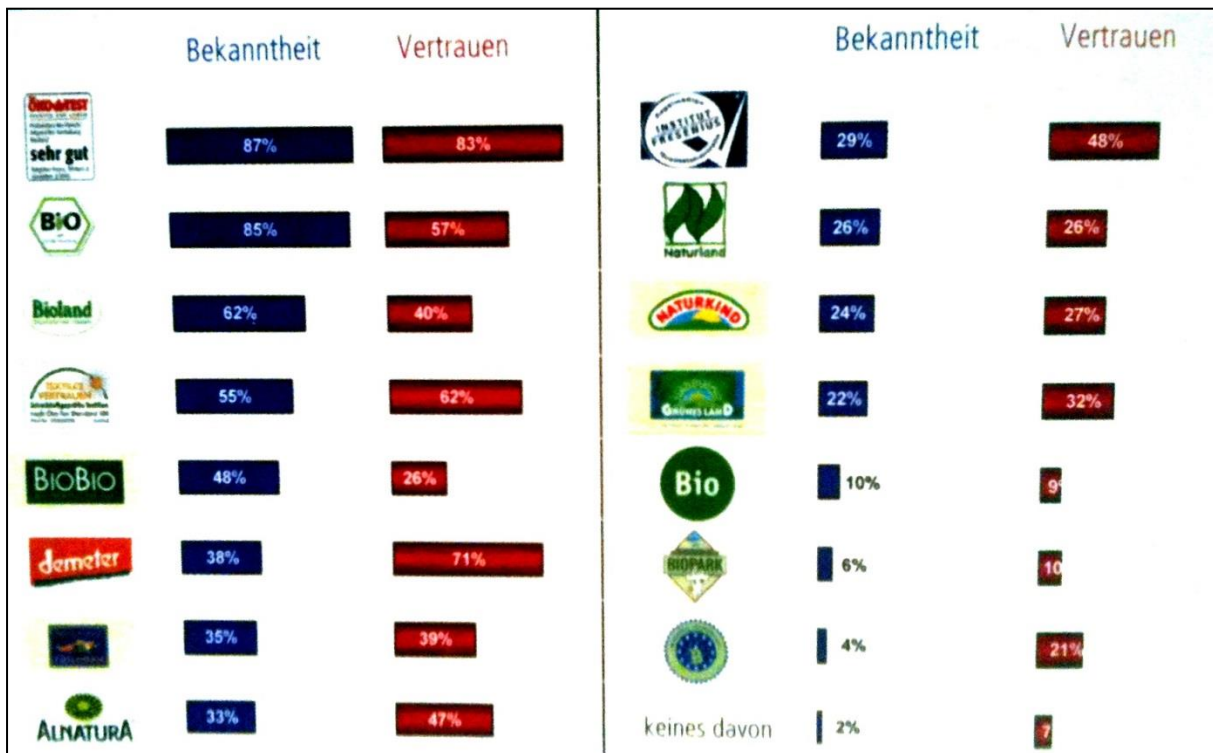
Im Abschnitt 3.3 sind Beispiele für Lebensmittelskandale aufgeführt, die das Verbraucherverhalten beeinflussen. Die BSE-Krise hat das Vertrauen der Bevölkerung in Rindfleisch in großem Maße beeinflusst<sup>20</sup>. Der Verbrauch von Rindfleisch sank drastisch. „Die private Rindfleischnachfrage sank zeitweilig um mehr als 2/3“ (LANDESANSTALT FÜR ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DER LÄNDLICHEN RÄUME (LEL) und BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (LFL) (Hg.) 2014, S. 159). Die Reaktionen der Konsumenten waren sehr unterschiedlich. Sie reichten von einem Verzicht auf Rindfleisch für eine nur begrenzte Zeit bis hin zu einem kompletten und dauerhaften Verzicht auf Rindfleisch. Weiterhin wurde der Rindfleischkonsum von manchen Konsumenten lediglich reduziert oder am Konsum von Rindfleisch wurde nichts geändert. Die Begründungen für das Verhalten waren sehr unterschiedlich. Ein strikter Verzicht auf Rindfleisch wurde damit begründet, dass sich zunehmend Gedanken über Massentierhaltung gemacht wurden bzw. die Präferenz für Rindfleisch generell gering war und somit ein strikter Verzicht auf dieses Fleisch als unproblematisch angesehen wurde. Andere Konsumenten gaben an, einfach andere Fleischsorten, wie Geflügel, Schwein oder Fisch, gewählt zu haben. Zudem wurde „sichereren“ Produkten Vorrang gegeben. Hierbei spielten das „Vertrauen in Metzger, Siegel oder Herkunft“ (BARLÖSIUS und PHILIPPS 2006, S. 30) eine besondere Rolle. Medienberichte wurden teilweise lediglich als Panikmache angesehen. Manche Konsumenten verzichteten nur auf Rindfleisch, solange Negativschlagzeilen in den Medien waren (BARLÖSIUS und PHILIPPS 2006). Eine Normalisierung des Rindfleischkonsums war erst wieder fünf Jahre später zu verzeichnen (LANDESANSTALT FÜR ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DER LÄNDLICHEN RÄUME (LEL) und BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (LFL) (Hg.) 2014). An dieser Stelle wird zudem der Zusammenhang von personellem und institutionellem Vertrauen deutlich. Während der BSE-Krise musste die damalige Gesundheitsministerin Fischer ihr Amt aufgeben. Es wurde ihr kein personales Vertrauen mehr entgegengebracht, da die Institutionen, die mit der Kontrolle des Rindfleisches betraut waren, versagt hatten. Die Bevölkerung verlor das Vertrauen in sie als Repräsentant des Gesundheitsministeriums. Nur durch einen neuen Vertreter bestand die Möglichkeit, das Vertrauen der Bürger in die Institution Gesundheitsministerium wiederherzustellen (vgl. LAHNO 2002).

Weiterhin kann festgestellt werden, dass insbesondere in Bezug auf Biolebensmittel zwar ein Großteil der Konsumenten diesen Lebensmitteln wohlwollend gegenübersteht, sie dennoch nur gelegentlich kauft (SPILLER und ENGELKEN 2003). Mangelndes Vertrauen in Biolebensmittel stellt hierbei eine sehr bedeutende Kaufbarriere dar. Als weitere Gründe

---

<sup>20</sup> An dieser Stelle wird der Einfluss von Lebensmittelskandalen auf das Vertrauen der Verbraucher am Beispiel der BSE-Krise dargestellt, da dieses Ereignis intensiv beleuchtet wurde und Zusammenhänge zwischen dem Einfluss des Lebensmittelskandals auf das Verhalten der Verbraucher untersucht wurden (BARLÖSIUS und PHILIPPS 2006).

werden höhere Preise für Biolebensmittel sowie Unwissenheit in Bezug auf Unterschiede zwischen biologischem und konventionellem Landbau angeführt. Weiterhin wird die Deklaration von Biolebensmitteln mit unterschiedlichen Siegeln und Zeichen als verwirrend wahrgenommen (ZANOLI 2004; STOLZ 2005). Eine Studie von Wiesmann (2008) zeigt, dass verschiedenen Biosiegeln unterschiedlich viel Vertrauen entgegengebracht wird. Dies ist in Abbildung 20 ersichtlich. Das EG-Biosiegel ist beispielsweise 85 Prozent der befragten Personen bekannt, aber nur 57 Prozent von diesen haben Vertrauen in das Siegel. Das Verbandslabel von Demeter hingegen kennen nur 38 Prozent der Befragten, aber 71 Prozent vertrauen diesem auch (WIESMANN 2008).



Die ausgewiesenen Prozentzahlen für das Vertrauen in das jeweilige Biosiegel beruhen auf den Angaben der Befragten, die das jeweilige Biosiegel auch kennen.

Basis: n=928 Befragte, die mindestens 1 Mal pro Woche die Dinge des täglichen Bedarfs einkaufen

**Abbildung 20: Bekanntheit von und Vertrauen in Bio-Siegel (WIESMANN 2008, S. 70)**

Zudem zeigt sich beim Vertrauen in Biolebensmittel, dass Verbraucher mehr Vertrauen in kleine Geschäfte haben, wo sie Erfahrungen mit der Integrität, dem Wohlwollen und der Kompetenz des Verkaufspersonals sammeln können. Zudem bevorzugen sie es, Biolebensmittel direkt vom Landwirt zu kaufen, um sicher zu sein, dass die Produkte wirklich biologisch hergestellt sind (ZANOLI 2004). Weiterhin spielt bei Biolebensmitteln institutionelles Vertrauen eine Rolle. Demnach ist das institutionelle Vertrauen vorwiegend auf die Effektivität der Regeln und Prinzipien gerichtet, die das Verhalten der Menschen leiten. In dieser Hinsicht vertrauen Verbraucher der Herstellungskette von Biolebensmitteln nicht nur wegen ihrer personellen vertrauenswürdigen Merkmale, sondern auch wegen der Existenz von effektiven Richtlinien und Kontrollsystemen (LAHNO 2001).

Da es für den Konsumenten schwierig ist, eine Qualitätsbeurteilung von Lebensmitteln vorzunehmen, sind für ihn vertrauensvolle Institutionen notwendig. Zu diesen gehören vorrangig Testinstitutionen sowie Verbraucherorganisationen. Nach einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung und der Bundesvereinigung der deutschen

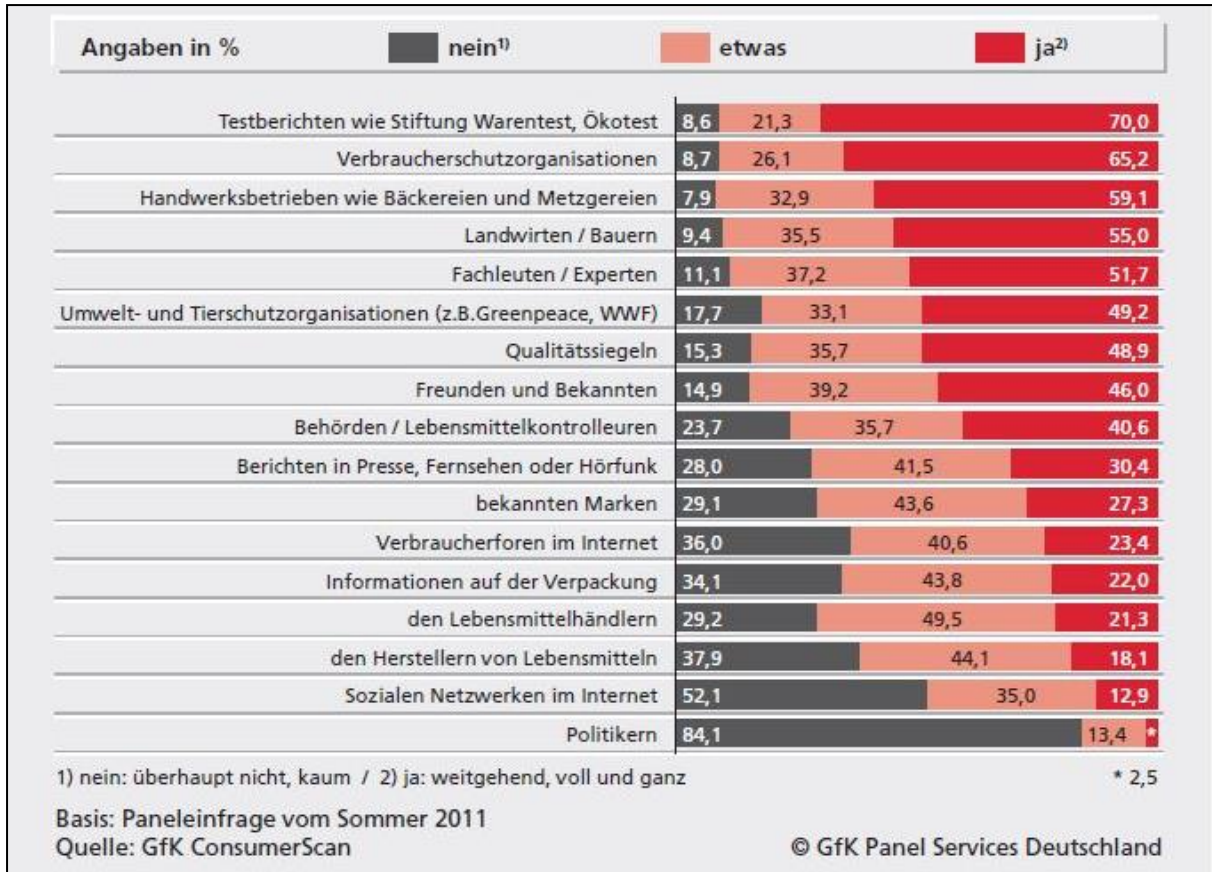
Ernährungsindustrie e.V. (2011) wird das höchste Vertrauen Testberichten, wie sie von Stiftung Warentest und Ökotest veröffentlicht werden, entgegengebracht (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011). Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen von Wiesmann (2008), wonach 87 Prozent der befragten Konsumenten das Siegel „Ökotest“ kennen und 83 Prozent diesem auch vertrauen (WIESMANN 2008) (vgl. Abbildung 20).

Nach der Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung und der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2011) wird an dritter bzw. vierter Stelle Handwerksbetrieben (z.B. Bäckereien, Metzgereien) bzw. Landwirten/Bauern vertraut (Abbildung 21). Werden hierbei die unterschiedlichen Konsumententypen betrachtet<sup>21</sup> (vgl. Abschnitt 2.1), trifft dies, bis auf den Marken- und Herkunftsorientierten, auf alle Konsumententypen zu. Beim Marken- und Herkunftsorientierten genießen Handwerksbetriebe ein höheres Vertrauen als Verbraucherorganisationen. Begründet werden kann das hohe Vertrauen in Handwerksbetriebe und Landwirte/Bauern damit, dass dies die ersten Beteiligten im Lebensmittelproduktionsprozess sind. Das Verkaufspersonal hinter der Theke beim Metzger und Bäcker ist dem Konsumenten oft schon länger bekannt. Daher wird ihnen vertraut. Die Arbeit der Landwirte kann auf Äckern und Wiesen direkt beobachtet werden. Dieser persönliche, direkte Kontakt zu den Produzenten und Verkäufern wird mit qualitativ hochwertigen Produkten in Verbindung gebracht und stellt einen Gegensatz zur anonymen Massenproduktion dar (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011). Weniger Vertrauen hingegen genießen Politiker, soziale Netzwerke im Internet, Lebensmittelhersteller sowie Lebensmittelhändler. Durch fehlende Transparenz hinsichtlich des Produktionsprozesses kommt es zur Unsicherheit des Konsumenten bezüglich der „Einhaltung von Qualitätsstandards durch Industrie und Handel“ (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011, S. 61). Dennoch entscheiden sich viele Konsumenten beim Einkauf für industriell gefertigte Produkte. Gründe hierfür sind vor allem ein schneller und preiswerter Einkauf sowie eine zeitsparende Zubereitung (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011). Dies zeigt eine Diskrepanz zwischen dem Vertrauen, das Konsumenten bestimmten Institutionen entgegenbringen, und ihrem Verhalten. Obwohl wenig Vertrauen in Lebensmittelhersteller und -händler besteht, werden dennoch deren industriell gefertigte Lebensmittel, wie beispielsweise Fertiggerichte, gekauft und konsumiert. Umwelt- und Tierschutzorganisationen finden sich im Mittelfeld wieder. Qualitätssiegeln wie DLG-Auszeichnungen, Biosiegel, Fairtrade und Herkunftssiegel liegen im oberen Mittelfeld (Platz sieben). Ihnen wird somit deutlich mehr Vertrauen geschenkt als bekannten Marken (Platz elf). Dieses Ergebnis macht deutlich, dass ein Markenname allein kein Vertrauensbeweis ist. Vertrauenswürdiger als ein Markenname sind zudem Freunde und Bekannte. Diese sind auch vertrauenswürdiger als Verbraucherforen im Internet und deutlich vertrauenswürdiger als soziale Netzwerke im Internet. Behörden und Lebensmittelkontrolleure sowie Berichte in Presse, Hörfunk und Fernsehen liegen mit den Plätzen neun bzw. zehn lediglich im Mittelfeld. Begründet werden kann dies damit, dass insbesondere in Bezug auf die Medien dem Konsumenten bekannt ist, dass in der Werbung

---

<sup>21</sup> Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch, Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter, Convenienceorientierter Funktionalist (GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011)

die Lebensmittelqualität überzeichnet wird. Weiterhin können Informationen auf der Verpackung von Lebensmitteln scheinbar kein Vertrauen in die Qualität des Lebensmittels vermitteln, sondern führen bei zu vielen Angaben eher zu Verwirrung (GfK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011).



**Abbildung 21: Wem vertrauen Sie wie stark, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht? (GfK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND und BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. 2011, S. 60)**

Dieses Ergebnis steht in Einklang mit dem Drei-Stufen-Modell des Vertrauensverlustes. In diesem wird auf der Stufe 2 dargestellt, dass zu viele Hinweise und somit auch zu viele Informationen als Bedrohung empfunden werden und somit den Verlust von Vertrauen mit sich bringen können (vgl. Abschnitt 4.3 Abbildung 17).

Zu einem ähnlichen Ergebnis bezüglich des Vertrauens der Verbraucher in Bezug auf Informationen kommen Spiller und Nitzko (2014). Auf die Frage „Informationen über Lebensmittel können aus verschiedenen Quellen (bzw. von verschiedenen Personen) stammen. Inwieweit vertrauen Sie den folgenden Quellen?“ antworten 70 Prozent der befragten Konsumenten (n = 1009), Verbraucherzentralen weitgehend bzw. voll und ganz zu vertrauen. An zweiter Stelle, mit 60 Prozent, stehen Familie und Freunde. Wird hingegen betrachtet, wem am wenigsten vertraut wird, sind es auch in dieser Studie die Medien sowie Lebensmittelindustrie/-hersteller (Abbildung 22) (SPILLER und NITZKO 2014, S. 12).

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass sich Vertrauen in Lebensmittel auf unterschiedliche Bereiche bezieht. Die Höhe des Vertrauens in verschiedene Institutionen wird durch diverse Aspekte beeinflusst. Verbraucherzentralen und unabhängige

Testinstitutionen genießen deutlich mehr Vertrauen als die Bundesregierung und Lebensmittelindustrie und -hersteller.

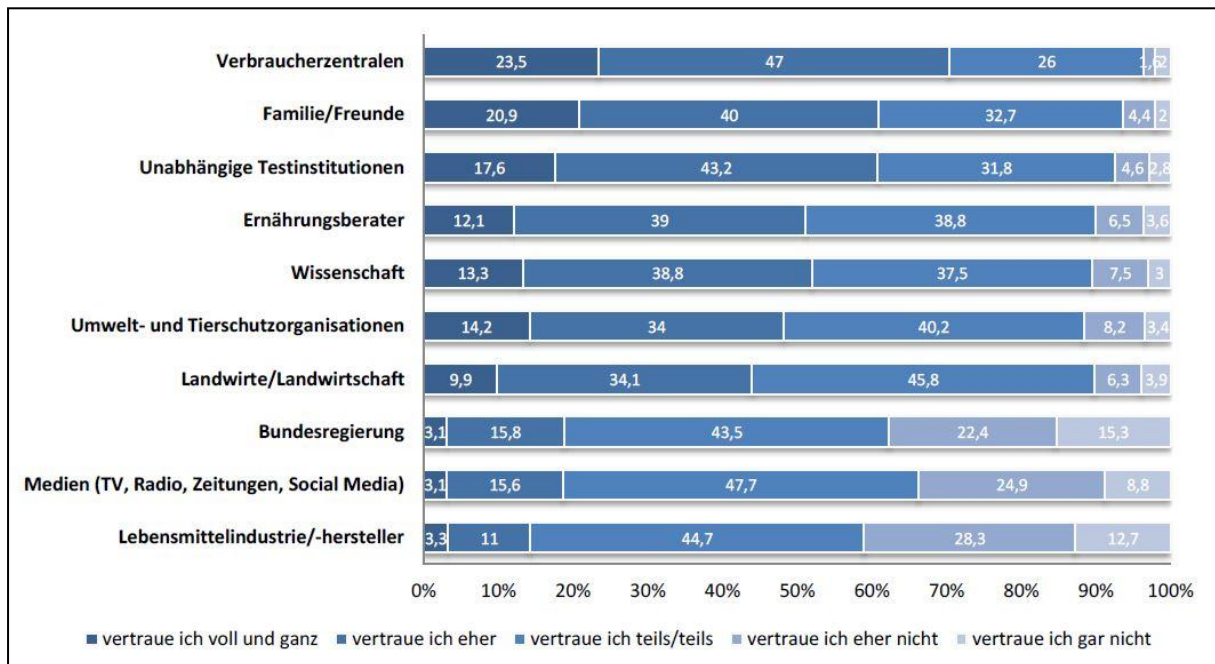


Abbildung 22: Wem vertrauen die Verbraucher bei Informationen (SPILLER und NITZKO 2014, S. 12)

Im folgenden Abschnitt werden die bisherigen Ausführungen miteinander verknüpft und das Vertrauensmodell auf den Kaufentscheidungsprozess übertragen.

#### 4.5 Übertragung des Vertrauensmodells auf den Kaufentscheidungsprozess

Wird das bereits beschriebene Vertrauensmodell auf den Kaufentscheidungsprozess übertragen bzw. mit ihm in Verbindung gebracht, ergibt sich folgendes Bild: Im Kaufentscheidungsprozess befindet sich der Konsument in der Situation, zwischen verschiedenen Einkaufsstätten sowie zwischen einer Vielzahl angebotener Produkte entscheiden zu können und zu müssen. Ihm obliegt die Entscheidungsfreiheit, für welches Einkaufsgeschäft und welche/s Produkt/e er sich entscheidet. Er befindet sich in einer Verhaltensunsicherheit und geht die Gefahr eines Verlustes ein. Sein personales und institutionelles Vertrauen beeinflusst, in welchem Lebensmittelgeschäft bzw. bei welchem Landwirt er seinen Einkauf tätigt, welche Lebensmittelmarke er wählt und welchen Siegeln er Beachtung schenkt. Ausgehend von diesen Faktoren entwickelt der Konsument eine Bereitschaft, dem Verkäufer<sup>22</sup> bzw. dem Produkt<sup>23</sup> oder einer Institution zu vertrauen. Dabei spielen seine Gewohnheiten, Kalküle und Gefühle eine Rolle. Bestimmte Lebensmittel bzw. Produkte oder auch der Einkaufsort können gewohnheitsmäßig gewählt werden, weil diese Produkte bzw. Einkaufsstätten bereits bekannt sind, schon öfter konsumiert oder dort bereits in der Vergangenheit eingekauft und gute Erfahrungen damit gemacht wurden. Hierbei kommt dem Gewohnheitshandeln eine besondere Bedeutung zu (vgl. Abschnitt 2.1). Durch

<sup>22</sup> Mit Verkäufer ist im Folgenden sowohl der Landwirt als auch der Lebensmitteleinzelhandel gemeint.

<sup>23</sup> Bzw. dem hinter dem Produktionsprozess stehenden Akteuren.

Kalküle wird das Risiko eingeschätzt, das mit der Kaufentscheidung eingegangen wird. Dies können die Qualität oder der Geschmack sowie die Auswirkungen auf die Gesundheit oder Umwelt/ Tierschutz sein. Weiterhin spielen Gefühle eine Rolle, wie beispielsweise die Entscheidung „aus dem Bauch heraus“. Diese Vertrauens- bzw. Kaufbereitschaft steht wiederum in einer Wechselbeziehung mit der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit über Kompetenz, Integrität und Wohlwollen. Hat der Verkäufer die nötige Kompetenz, die Produkte/ Lebensmittel zu verkaufen? Kennt er sich mit dem Produktionsprozess aus? Kann er Auskünfte zum Lebensmittel geben? Steht er hinter den von ihm angebotenen Produkten? Ist er dem Käufer wohlgesonnen, oder würde er auch negative Folgen für den Konsumenten in Kauf nehmen? Stimmt die Philosophie des Unternehmens mit denen des Konsumenten überein? All diese Überlegungen fließen in die Entscheidung ein, das Produkt zu kaufen bzw. dem Produkt/Verkäufer zu vertrauen. An dieser Stelle des Vertrauens-/ Kaufentscheidungsmodells fließen die Informationen, die der Konsument hat, Emotionen sowie die Situation am Point of Sale mit ein. Ausgehend von der Kauf-/ Vertrauensentscheidung hat der Konsument eine bestimmte Erwartung an den Verkäufer bzw. an das Produkt. Die Erfüllung bzw. Nichterfüllung dieser Erwartung führt wiederum zu einem Verhalten des Konsumenten im Sinne einer Rückkopplungsschleife. Über die Erfahrung, die er mit seiner Entscheidung macht oder gemacht hat, schätzt er die Vertrauenswürdigkeit erneut ein. Dies kann in einem erneuten Kaufentscheidungsprozess die Vertrauens- und Kaufentscheidung auf ein Neues beeinflussen – im positiven aber auch negativen Sinn (Abbildung 23).

Nach Esch und Rutenberg (2004) spielen in der Kaufentscheidung Vertrauensanker eine Rolle. Diese Anker werden vom Konsumenten bewusst oder unbewusst gesucht und dienen der Entlastung in der Kaufentscheidung. Sie unterscheiden demnach Vertrauen in Marken, Vertrauen in Testurteile, Vertrauen in ausgereifte und ausgeglichene Qualität sowie Vertrauen in persönliche Empfehlungen (ESCH und RUTENBERG 2004). Diese werden in den nächsten Abschnitten näher beleuchtet.

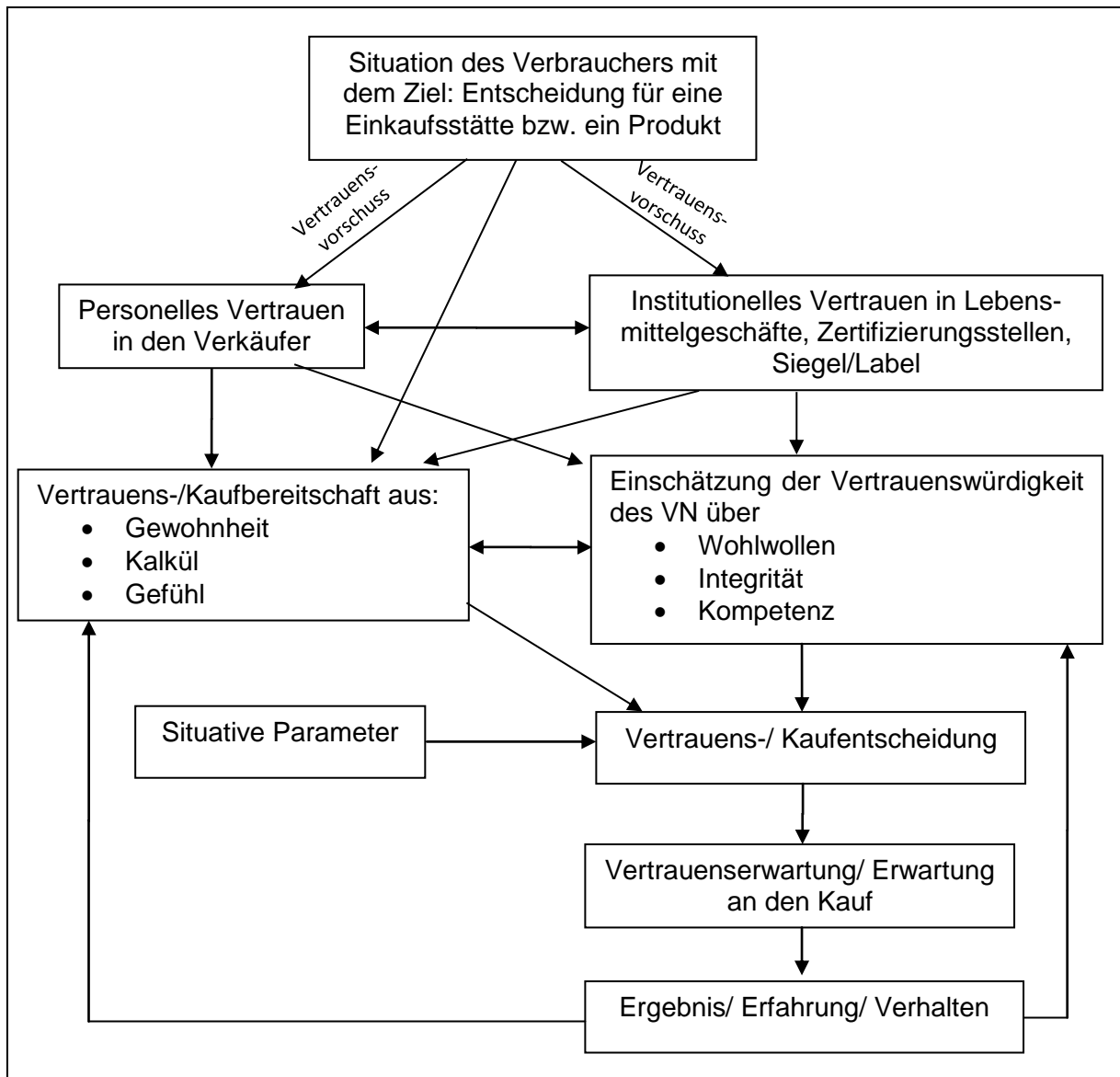


Abbildung 23: Der Kaufentscheidungsprozess im Vertrauensmodell

#### 4.5.1 Vertrauen in Marken

Esch (2007) beschreibt Marken als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen [Konsumenten, Anm. d. Verf.], die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (ESCH 2007, S. 22). Sie dienen bei Entscheidungen als Anker zur Orientierung, da in ihnen Informationen verdichtet sind und sie Vertrauen geben. Das wahrgenommene Kaufrisiko wird verringert (ESCH 2007). Eine Marke „wirkt wie eine Navigationshilfe in Situationen unvollständiger Information“ (SPRENGER 2004, S. 25). Durch Marken wird die Kaufentscheidung vereinfacht und erleichtert. Durch Marken werden bestimmte Gefühle und Vorstellungen vermittelt. Sie tragen dazu bei, sich von anderen abzugrenzen und eigene Wertvorstellungen zu vermitteln (ESCH 2007). Entscheidet sich ein Konsument für eine bestimmte Marke, wird das Risiko einer Enttäuschung durch das Produkt oder des sozialen Umfelds reduziert. Durch Vertrauen, beispielsweise in Lebensmittelhändler oder Lebensmittelmarken, wird dem Konsumenten in Zeiten von

Lebensmittelskandalen das Treffen einer Entscheidung ermöglicht, wenn eine Überprüfung der Qualität durch ihn selbst nicht möglich oder nicht gewollt ist (AHLERT und KENNING 2005). Das Vertrauen gegenüber einer Marke kann wie ein persönliches Vertrauen gesehen werden, da der Konsument einer Marke gegenüber persönliche Beziehungen aufbauen kann (FOURNIER 2005). Der Aufbau von Vertrauen ist dabei vergleichbar zum Vertrauensaufbau zwischen realen Personen. In einem ersten Schritt muss der Konsument der Marke Vertrauen entgegenbringen. Wird dieses Vertrauen durch die Qualität der Marke bestätigt, wird der Konsument sie wiederholt kaufen und das Vertrauensverhältnis wird sich festigen. Im Laufe der Zeit werden die Integrität, die Kompetenz und das Wohlwollen der Marke positiv beurteilt (ESCH und RUTENBERG 2006).

Das Vertrauen in Marken scheint insbesondere beim Konsumententyp Marken- und Herkunftsorientierter relevant zu sein. Dieser bevorzugt Produkte namhafter Hersteller. Er vertraut der Marke, die hinter dem Produkt steht (vgl. Abschnitt 2.1).

### **4.5.2 Vertrauen in Testurteile**

Testurteile nehmen bei Kaufentscheidungen für den Konsumenten einen großen Stellenwert ein. Zwar werden Testzeitschriften und -berichte nur von wenigen Konsumenten aktiv genutzt (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003; ESCH und RUTENBERG 2006), dennoch geben Testsiegel Sicherheit. Dies ist auch in den Abbildung 20, Abbildung 21 und Abbildung 22 (S. 48ff.) verdeutlicht.

Vergibt eine angesehene Institution, wie beispielsweise Stiftung Warentest, ein Testsiegel, wird dem Konsumenten durch das Ergebnis des Testurteils bezüglich der Qualität des Produktes eine Entscheidung ermöglicht und vereinfacht. Ohne die weitere Qualität selbst zu überprüfen wird davon ausgegangen, dass das Produkt eine gute Qualität aufweist (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003; ESCH und RUTENBERG 2006). Hierbei wirken die Kompetenz sowie Integrität der Testorganisation vertrauenswirksam. Es erfolgt zumeist keine Überprüfung der Informationen der Institution. Der Konsument nutzt die zur Verfügung gestellten Informationen, „ohne die dahinter stehenden Menschen persönlich zu kennen“ (ESCH und RUTENBERG 2006, S. 201).

### **4.5.3 Vertrauen in ausgereifte und ausgeglichene Qualität**

Die Qualität von gleichen Produkten unterschiedlicher Hersteller wird immer ähnlicher (ESCH 2005). Hierdurch ist die Entscheidung des Konsumenten zwischen den einzelnen Angeboten erschwert, da diese immer schlechter voneinander zu unterscheiden sind (ESCH und RUTENBERG 2004). Aus diesem Grund treten für den Konsumenten bei der Kaufentscheidung qualitätsunabhängige Eigenschaften, wie der Preis oder das Produktdesign, in den Vordergrund. Insbesondere der Preis dient in diesem Fall als wichtiges Entscheidungskriterium. Der Konsument vertraut auf eine gute Qualität aller Produkte, auch bei einem niedrigen Preis. Durch dieses Vertrauen in die allgemeine Qualität wird die Kaufentscheidung erleichtert, es wird das preisgünstigere Produkt gewählt. In diesem Zusammenhang muss jedoch der Vollständigkeit halber erwähnt werden, dass eine Trendwende spürbar ist und „dass Konsumenten sich nicht mehr ausschließlich auf den Preis verlassen wollen“ (ESCH und RUTENBERG 2006, S. 202).

Für den Preisbewussten Familienmenschen spielt der Preis eine besonders wichtige Rolle. Dennoch gehört er zu den qualitätsorientierten Konsumenten. Somit vertraut er darauf, dass eine gute Qualität auch bei einem niedrigen Preis gewährleistet sein kann (vgl. Abschnitt 2.1).

#### 4.5.4 Vertrauen in persönliche Empfehlungen

„Bei einer persönlichen Empfehlung vertraut das Individuum auf die Kompetenz, das Wohlwollen und die Integrität seines Gegenübers“ (ESCH und RUTENBERG 2006, S. 202). Durch die Delegation bzw. dem Teilen der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung an bzw. mit anderen kommt es zu einer Entlastung. Die Gründe für diese Delegation bzw. das Teilen der Entscheidung können neben einem reduzierten „Maß an Informationen (sowie) zeitliche, kognitive oder motivationale Restriktionen“ (ESCH und RUTENBERG 2006, S. 202) sein.

Bei einem solchen Vertrauen spielen einerseits Institutionen, wie Stiftung Warentest und der Technische Überwachungsverein (TÜV), sowie andererseits Menschen im direkten Umfeld eine Rolle. Für persönliche Empfehlungen können drei mögliche Quellen unterschieden werden:

- Persönliche Beratung durch den Verkäufer,
- Meinungsführer im Freundes- und Bekanntenkreis sowie
- Nutzerforen und Produktbewertungen im Internet (ESCH und RUTENBERG 2006).

*Persönliche Empfehlungen durch den Verkäufer* weisen die Problematik auf, dass Verkäufer prinzipiell eine kommerzielle Absicht verfolgen (ESCH und RUTENBERG 2006). Dies führt dazu, dass Verkäufer es schwer haben, „als neutrale Kommunikatoren wahrgenommen zu werden“ (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 504). Allerdings können sie in Bezug auf Sucheigenschaften, also jene Eigenschaften eines Produktes, welche vor dem Kauf überprüft werden können, vom Konsumenten als vertrauenswürdig eingestuft werden. Bei Erfahrungseigenschaften eines Produktes hingegen, das heißt, solchen Eigenschaften eines Produktes, die erst nach dem Kauf durch den Ge- oder Verbrauch des Produktes überprüft werden können, wird Verkäufern häufig nicht vertraut. Ebenso verhält es sich in Bezug auf Vertrauenseigenschaften. Dies sind Eigenschaften eines Produktes, die „weder vor noch nach dem Kauf“ (WEIBER und ADLER 1995, S. 54) vom Konsumenten überprüft werden können (WEIBER und ADLER 1995; DARBY und KARNI 1973). Inwieweit der Konsument bei den Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften Verkäufern vertraut, „ist von der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Verkäufers abhängig“ (ESCH und RUTENBERG 2006, S. 202).

Im Bereich der Lebensmittel gehören der Preis, das Aussehen und die Packungsgröße zu Sucheigenschaften. Zu den Erfahrungseigenschaften gehören die Haltbarkeit von frischen Lebensmitteln, der Geschmack sowie die Erfahrungen, die während der Zubereitung des Lebensmittels gemacht werden. Zu Vertrauenseigenschaften gehören in diesem Bereich die kurz- und langfristige Unbedenklichkeit für die Gesundheit. Konsumenten können weder vor noch nach dem Kauf überprüfen, welche Inhalts- und Zusatzstoffe dem Lebensmittel bei der Herstellung beigefügt wurden. Auch die Herkunft eines Lebensmittels ist eine Vertrauenseigenschaft. Der Konsument kann nicht überprüfen, ob die Angaben zum Hersteller bzw. zum Ursprungsland korrekt sind (vgl. BECH-LARSEN und GRUNERT 2001).

*Meinungsführer* in Gruppen sind Gruppenmitglieder, die auf andere Gruppenmitglieder einen größeren persönlichen Einfluss ausüben als andere. Im Bereich der Kommunikation bedeutet dies, dass sie stärker als andere „die Meinungen von anderen beeinflussen“

(KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 518)<sup>24</sup> können. Ein Meinungsführer hat dabei in einem bestimmten oder in wenigen bestimmten Gebieten Einfluss, nämlich in den Bereichen, in denen seine Kompetenz als hoch angesehen wird. Zudem wird ihm im engen Bekanntenkreis bei der Beurteilung oder Unterstützung von Kaufentscheidungen ein hohes Wohlwollen zugeschrieben (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003; ESCH und RUTENBERG 2006). Persönliche Empfehlungen von Meinungsführern haben somit auf die Kaufentscheidung häufig einen größeren Einfluss als Informationen, die beispielsweise über Testberichte statistisch abgesichert sind (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003).

*Nutzerforen und Produktbewertungen über das Internet* dienen vielen Konsumenten der Informationssuche. In den Foren findet sich eine Vielzahl von Erfahrungsberichten, denen eine hohe Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben wird (LUDWIG 2005). Hierbei übernehmen die Nutzer, die aktiv Produktbewertungen abgeben und Erfahrungsberichte schreiben, die Funktion eines Meinungsführers für unentschlossene Konsumenten (ESCH und RUTENBERG 2006).

Es wird ersichtlich, dass Vertrauen für Konsumenten eine Entlastung darstellt. Der Konsument entscheidet für sich, wem oder was er in welchem Maße vertraut. Hierbei sind verschiedene Faktoren wie die Vertrauensbereitschaft des Konsumenten sowie die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers relevant (ESCH und RUTENBERG 2006). Im Bereich von Lebensmitteln spielen dabei vor allem persönliche Kontakte über Meinungsführer und ggf. persönliche Empfehlungen durch Verkäufer, dies vorrangig in Lebensmittelfachgeschäften, eine Rolle. Nach Ansicht der Autorin sind Nutzerforen und Produktbewertungen im Lebensmittelbereich von untergeordneter Bedeutung.

### **4.6 Kurzzusammenfassung III**

Vertrauen ist ein sehr komplexes Konstrukt, welches sich aus verschiedenen Aspekten zusammensetzt, die miteinander in Wechselwirkung stehen. Es ist in risikobehafteten Situationen notwendig und erleichtert das Leben des Menschen bzw. die Kaufentscheidung des Konsumenten. Ohne Vertrauen müsste jede Situation genau analysiert, alle möglichen Eventualitäten berücksichtigt und miteinander verglichen werden, um darauf aufbauend eine Entscheidung zu treffen.

Vertrauen ist von bestimmten Begrifflichkeiten, wie Zuversicht, Hoffnung, Glaubwürdigkeit und Überzeugung abzugrenzen. Dennoch besteht zwischen diesen Begriffen und dem Begriff Vertrauen ein Zusammenhang.

Vertrauen kann sowohl als ein Prozess als auch als eine Beziehung angesehen werden. Weiterhin ist es ein Persönlichkeits-, Beziehungs- und Situationsmerkmal, es ist aufgaben- und situationsabhängig. Dies zeigt die Komplexität des Begriffes. Vertrauen als Prozess spielt beim Vertrauensaufbau bzw. -verlust eine Rolle. Um Vertrauen aufzubauen, müssen verschiedene Phasen durchlaufen werden. Dabei wird zunächst eine verständnisvolle Kommunikation aufgebaut. In einem zweiten Schritt werden bedrohliche Handlungen abgebaut und schließlich vertrauensauslösende oder -fördernde Handlungen gezielt eingesetzt. Vertrauen kann jedoch auch verloren gehen, indem eine vertrauensvolle Kommunikation zerstört, bedrohliche Handlungen gewählt und Vertrauen gezielt gebrochen

---

<sup>24</sup> Weiterführende Informationen zu Meinungsführern finden sich beispielsweise bei KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003).

wird. Nach einem Vertrauensbruch besteht die Möglichkeit, das Vertrauen wieder aufzubauen. Hierbei ist der Erfolg jedoch maßgeblich davon abhängig, wodurch der Vertrauensverlust ausgelöst wurde. Wurde das Vertrauen bewusst durch Betrug oder Täuschung geschädigt, ist eine vollständige Herstellung von Vertrauen eher unwahrscheinlich. Hierbei ist es relevant, ob der Betrug bzw. die Täuschung aus Versehen, beiläufig oder beabsichtigt begangen wurde.

Beim Vertrauen als Beziehung sind zwischenmenschliche Aspekte von Bedeutung: Wie ist die Vertrauensbereitschaft einer Person eines anderen Menschen oder einer Institution gegenüber, wie wird die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers eingeschätzt? Dies ist zudem von der jeweiligen Situation abhängig. Die Situation des Verbrauchers, sein personelles und institutionelles Vertrauen sowie seine Vertrauensbereitschaft und die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers führen zu einer Vertrauensentscheidung mit einer daraus resultierenden Vertrauenserwartung. Dies ist im Vertrauensmodell verdeutlicht.

Wird speziell Vertrauen in Lebensmittel betrachtet, existieren unterschiedliche Felder, denen vertraut oder weniger vertraut wird. So genießen Testberichte, Verbraucherorganisationen sowie Handwerksbetriebe ein hohes Vertrauen. Politikern, sozialen Netzwerken sowie Herstellern von Lebensmitteln hingegen wird in Bezug auf die Qualität von Lebensmitteln wenig bis gar nicht vertraut.

Bei einer Kaufentscheidung können Vertrauen in Marken, Vertrauen in Testurteile, Vertrauen in Qualität sowie Vertrauen in persönliche Empfehlungen unterschieden werden. Diese Aspekte können auch auf das Vertrauen in Lebensmittel übertragen werden.

Im folgenden Kapitel wird dargestellt, wie der Einfluss von produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel erfasst werden kann. Es erfolgt eine Darstellung unterschiedlicher Methoden der empirischen Sozialforschung. Darauf basierend wird der Aufbau der Studie, die Datenerhebung sowie die Theorie zu Methoden der Auswertung der erhobenen Daten erläutert.

## 5 Vorgehen bei der Erfassung von Verbrauchervertrauen in Lebensmittel

Wie in den vorangegangenen Abschnitten gezeigt, existieren bereits Untersuchungen zu Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess bei Lebensmitteln sowie zum Vertrauen in verschiedene Personen und Institutionen im Bereich Lebensmittelproduktion und -vermarktung. Größtenteils unberücksichtigt sind bisher allerdings der Einfluss von Vertrauen beim Lebensmitteleinkauf: wem oder was wird (nicht) vertraut und womit wird dies begründet? Wie wirken Informationen zum Produktionsprozess auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel und den Kaufentscheidungsprozess? Diese Lücke soll mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden.

Zunächst wird auf quantitative und qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung eingegangen. Anschließend wird dargestellt, welche Methoden in der vorliegenden Arbeit eingesetzt werden und wie die Datenerhebung durchgeführt wird.

### 5.1 Empirische Sozialforschung - Begriffsbestimmung

In der empirischen Sozialforschung werden soziale Tatbestände systematisch erfasst und gedeutet. „*Empirisch* bedeutet erfahrungsgemäß“ (ATTESLANDER 2006, S. 3). Somit ist die empirische Sozialforschung vorrangig eine Erfahrungswissenschaft. Unter soziale Tatbestände fällt das Verhalten von Menschen, das beobachtet werden kann. Auch „von Menschen geschaffene Gegenstände sowie durch Sprache vermittelte Meinungen, Informationen über Erfahrungen, Werturteile, Absichten“ (ATTESLANDER 2006, S. 3) gehören dazu. Somit beschäftigt sich die empirische Sozialforschung mit der Frage, was wie und warum erfasst werden soll. Systematische Erfassung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Forschungsverlauf geplant und nachvollziehbar sein muss (ATTESLANDER 2006).

Der Ablauf des Forschungsprozesses kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Eine Möglichkeit stellt die *Modellbildung* dar. Hierbei wird vor der Datenerhebung ein Modell „mit vermuteten bzw. wirkenden Bedingungsbeziehungen“ (FLICK 1995a, S. 150) entwickelt. Grundlage hierfür stellen die Literatur bzw. Forschungsergebnisse dar. Es erfolgt eine Hypothesengenerierung, welche in einem weiteren Schritt überprüft wird (FLICK 1995a).

Ein weiterer Ansatz ist die *Grounded Theory*. Dabei erhalten die Daten, die erhoben werden, und das Forschungsfeld eine höhere Gewichtung als theoretische Annahmen. Dabei besteht das Ziel darin, durch die Erforschung des Gegenstandsbereichs die theoretischen Annahmen zu entdecken und als Ergebnis auszuformulieren (FLICK 1995a).

In der vorliegenden Arbeit findet die Modellbildung Anwendung. Wie in Abschnitt 4.4 dargestellt, liegen bereits Ergebnisse zum Bereich Vertrauen in Personen und Institutionen, die in die Lebensmittelproduktion involviert sind bzw. diese kontrollieren, vor. Im Vertrauensmodell (vgl. Abschnitt 4.2) sind die Faktoren dargestellt, die einen Einfluss auf das Vertrauen haben. Weiterhin ist die Beziehung zwischen diesen ersichtlich. Bereits durchgeführte Studien zeigen, dass das Vertrauen im Bereich der Lebensmittelproduktion und -kontrolle teilweise stark eingeschränkt ist und ein Teil der Konsumenten Lebensmitteln, Lebensmittelproduzenten sowie der Lebensmittelindustrie misstraut (vgl. Abschnitt 4.4). Somit stellt sich die Frage, wie das Vertrauen der Konsumenten beeinflusst werden kann. Aus der Literatur wird ersichtlich, dass sich Konsumenten mehr Informationen zur Herkunft und zum Herstellungsprozess von Lebensmitteln wünschen. Daher wird der Fokus auf produktionsbezogene Kommunikation gelegt. Hierfür werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 2:

*„Je mehr produktionsbezogene Informationen ein Verbraucher erhält und nutzt, desto höher ist sein Vertrauen in Lebensmittel.“*

Wie bereits in Abschnitt 2.1 dargestellt, können Konsumenten hinsichtlich verschiedener Merkmale in unterschiedliche Konsumententypen eingeteilt werden. In der vorliegenden Studie stehen das Vertrauen im Bereich Lebensmittel sowie der Einfluss produktionsbezogener Kommunikation darauf im Mittelpunkt. Es wird davon ausgegangen, dass auch in diesem Zusammenhang klare Konsumententypen abgrenzbar sind, so dass folgende dritte Hypothese aufgestellt wird:

Hypothese 3:

*„Vertrauen beeinflusst die Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung. Umso mehr Vertrauen in Lebensmittel besteht desto sicherer können Kaufentscheidungen getroffen werden. Das empfundene Risiko des Konsumenten, eine Fehlentscheidung zu treffen, ist somit reduziert. Darauf basierend können sie in verschiedene Konsumententypen kategorisiert werden.“*

Ausgehend von Hypothese drei kann eine weitere Hypothese in Bezug auf die Wirkung produktionsbezogener Kommunikation formuliert werden:

Hypothese 4:

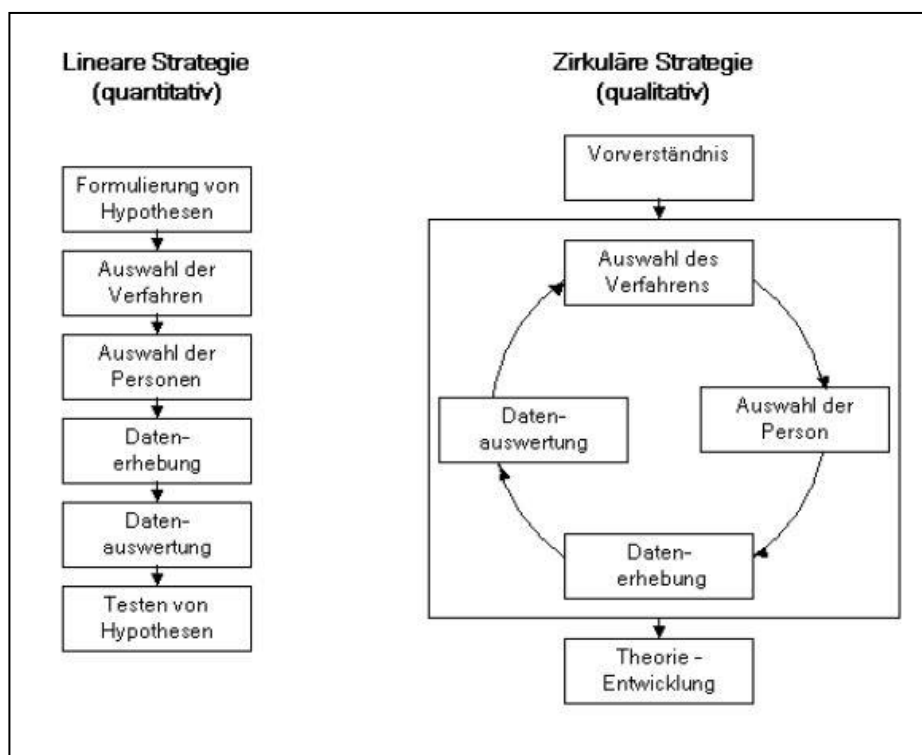
*„Je nach Konsumententyp sind unterschiedliche Kommunikationswege möglich und nötig, um Informationen bereitzustellen. Dabei muss der Kommunikationsweg entsprechend der Charakteristika des jeweiligen Konsumententyps gewählt werden.“*

Um diese Hypothesen zu überprüfen, ist es notwendig, Daten zu erheben und auszuwerten. Für die Datenerhebung und Auswertung gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Im folgenden Abschnitt wird auf einige Methoden der empirischen Sozialforschung eingegangen.

### **5.2 Quantitative und qualitative Methoden**

Die Erhebungsmethoden in der empirischen Sozialforschung sind sehr unterschiedlich. Neben Beobachtungen spielen beispielsweise Befragungen, Experimente und Inhaltsanalysen eine Rolle. Dabei überwiegen „quantitative Methoden, d.h. Messvorgänge“ (ATTESLANDER 2006, S. 5). Diese werden meist in Form repräsentativer Umfragen durchgeführt. Allerdings gewinnen qualitative Erhebungsmethoden an Bedeutung (ATTESLANDER 2006). Qualitative Erhebungen sind durch die Erhebung „relativ unstrukturierter verbaler Datenmaterials in Form von Feldprotokollen oder Interviewtranskripten“ (KELLE und KLUGE 2010, S. 17) charakterisiert. Ausgehend von diesem Material erfolgt eine Rekonstruktion der Sinnstrukturen, „die die untersuchte soziale Lebenswelt (mit)konstituieren“ (KELLE und KLUGE 2010, S. 17). Zudem unterscheiden sich quantitative und qualitative Methoden hinsichtlich der Forschungsdurchführung. Während bei der quantitativen Forschung linear vorgegangen wird, findet sich bei der qualitativen Forschung ein zirkulärer Ablauf wieder. Das lineare Vorgehen bei der quantitativen Datenerhebung erfolgt gemäß einem zuvor entworfenen Forschungsplan. Die einzelnen Phasen des Forschungsplans werden dabei nacheinander abgearbeitet. Somit können und dürfen während der Durchführung der Untersuchung keinerlei Veränderungen vorgenommen

werden. Veränderungen würden dazu führen, dass die Vergleichbarkeit der Daten nicht mehr gewährleistet wäre, die jedoch eine Voraussetzung für statistische Auswertungen ist. Die zirkuläre Strategie im Rahmen der qualitativen Erhebung hingegen ist dadurch gekennzeichnet, „dass eine bestimmte Aufeinanderfolge von Forschungsschritten mehrmals durchlaufen wird und der jeweils nächste Schritt von den Ergebnissen des jeweils vorherigen Schrittes abhängt“ (WITT 2001, Abs. 15, Satz 2). Zu Beginn des Forschungsprozesses liegt noch kein detailliertes Vorverständnis zum Forschungsgegenstand vor. Es werden somit zunächst nur wenige Schritte geplant, wie die vorläufige Wahl der Erhebungsmethode, die Festlegung der zu befragenden Personen, der Ablauf der Befragung sowie die Auswertung dieser. Dabei kann jeder einzelne Schritt Folgen für die anschließenden, aber auch für die vorherigen Phasen haben. Das weitere Vorgehen, aber auch die Fragestellung können verändert und angepasst werden. Diese Unterschiede zwischen der quantitativen linearen Strategie und der qualitativen zirkulären Strategie sind in Abbildung 24 dargestellt.



**Abbildung 24: Schematische Darstellung der Forschungsstrategien (WITT 2001, Abs. 15)**

Weiterhin können verschiedene Methoden miteinander kombiniert werden, um die Mängel eines Erhebungsinstruments durch die Stärken eines anderen Erhebungsinstruments auszugleichen (LAMNEK 2010). Dieses wird als Methoden-Triangulation bezeichnet (FLICK 1995b). Es können weitere Arten der Triangulation unterschieden werden. Bei einer Datentriangulation werden unterschiedliche Datenquellen miteinander kombiniert. Die Daten werden „zu verschiedenen Zeitpunkten, an unterschiedlichen Orten und an verschiedenen Personen erhoben“ (FLICK 1995b, S. 432). Eine dritte Möglichkeit der Triangulation ist das Durchführen der Datenerhebung durch unterschiedliche Interviewer bzw. Beobachter. Auf diese Weise sollen „subjektive Verzerrungen durch den Einzelnen“ (FLICK 1995b, S. 432) ausgeglichen werden. Die vierte Möglichkeit stellt die Triangulation von Theorien dar. Hierbei

werden unterschiedliche Perspektiven und Hypothesen zu Grunde gelegt, um sich dem Forschungsgegenstand zu nähern (DENZIN 1989).

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin zu erfassen, welche Rolle Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess spielt, auf wen oder was sich das Vertrauen bezieht und durch welche Faktoren es beeinflusst wird. Weiterhin soll der Einfluss von produktionsbezogener Kommunikation, von Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit eines Lebensmittels auf das Verbrauchervertrauen analysiert werden. Als Erhebungsinstrumente werden Befragungen sowie Verhaltensbeobachtungen in Erwägung gezogen, auf die im Folgenden eingegangen wird.

### 5.2.1 Quantitative Methoden

„Im Vordergrund bei den sog. quantitativen Methoden steht die Frage, wie die zu erhebenden Merkmale operationalisiert bzw. quantifiziert werden sollen“ (BORTZ und DÖRING 2006, S. 138). Zu den Methoden gehören das Zählen, Urteilen, Testen, Befragen, Beobachten sowie physiologische Messungen<sup>25</sup>. Mit diesen Methoden soll beispielsweise das Verhalten einer Stichprobe erklärt werden. Es erfolgt eine Messung bestimmter Determinanten, keine Beschreibung (BORTZ und DÖRING 2006).

Quantitative Befragungen können schriftlich über einen Fragebogen oder mündlich durch Interviews durchgeführt werden. Der Vorteil schriftlicher Befragungen liegt darin, dass die Befragung anonym durchgeführt werden kann. Dies kann die Antwortbereitschaft der Befragten erhöhen. Es liegt eine hohe Standardisierung des Befragungsinstrumentes vor. Bei einer mündlichen Befragung hingegen kann der Interviewablauf nicht genau vorhergesagt werden. Interviews können an Hand verschiedener Kriterien unterschieden werden:

- „- nach dem Ausmaß der Standardisierung (strukturiert – halb strukturiert – unstrukturiert<sup>[26]</sup>),
- nach dem Autoritätsanspruch des Interviewers (weich – neutral – hart),
- nach der Art des Kontaktes (direkt – telefonisch – schriftlich),
- nach der Anzahl der befragten Personen (Einzelinterview - Gruppeninterview - Survey),
- nach der Anzahl der Interviewer (ein Interviewer – Tandem – Hearing) oder
- nach der Funktion (z.B. ermittelnd – vermittelnd)“ (BORTZ und DÖRING 2006, S. 238).

Ein strukturiertes Interview wird mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Dies bedeutet, dass jede befragte Person die gleiche Frage sowohl in der gleichen Formulierung als auch in der gleichen Reihenfolge vorgelesen bekommt (SCHNELL et al. 2011). Bei einer schriftlichen Befragung füllen die Untersuchungsteilnehmer den vorgelegten Fragebogen selbständig aus. Mit Fragebögen können Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Verhaltensweisen aber auch bestimmte Sachverhalte erfasst werden (BORTZ und DÖRING 2006).

---

<sup>25</sup> Detaillierte Ausführungen zu den einzelnen Methoden u.a. bei ATTESLANDER (2006), BORTZ und DÖRING (2006) und SCHNELL et al. (2011).

<sup>26</sup> Nicht standardisierte Interviews sind eher den qualitativen Verfahren zuzuordnen (vgl. BORTZ und DÖRING 2006).

Bevor ein Fragebogen entwickelt wird, sollte überprüft werden, ob bereits bestehende Fragebögen zum Untersuchungsgegenstand genutzt werden können. Wird ein Fragebogen neu entwickelt, gilt es, passende Fragen und ggf. Antwortvorgaben zu formulieren. Geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben erleichtern die spätere Datenauswertung. Bei offenen Fragen besteht häufig die Problematik in der fehlenden Bereitschaft der Befragten, ausführliche Antworten zu formulieren. Erschwerend kommt hinzu, dass nicht jede Handschrift gut lesbar ist (BORTZ und DÖRING 2006).

Für geschlossene Fragen ist als Antwortvorgabe der Einsatz von Skalen möglich. Skalen dienen der zahlenmäßigen Messung der „Größe, Position, das Vorhanden- bzw. Nichtvorhandensein einer wissenschaftlich relevanten Einheit (Dimension)“ (ATTESLANDER 2006, S. 213). Im folgenden Abschnitt wird auf verschiedene Skalen eingegangen.

### 5.2.1.1 Skalen

Skalen können bezüglich ihres *Messniveaus* in Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Relations- bzw. Ratio-Skalen eingeteilt werden. Mit einer *Nominalskala* wird die „qualitative Gleichwertigkeit (...) festgehalten“ (KÖHLER et al. 2012, S. 6). Dabei beinhaltet die Skala für das zu messende Merkmal mindestens zwei Merkmalsausprägungen. Ziel des Einsatzes einer solchen Skala ist die Auszählung des Vorkommens der einzelnen Merkmalsausprägungen. Zwischen den Merkmalsausprägungen gibt es keine Zwischenstufen, sie sind somit diskret. Ein Beispiel für eine Nominalskala ist das Geschlecht (Merkmalsausprägung weiblich und männlich) (KÖHLER et al. 2012).

Bei einer *Ordinalskala* erfolgt ein Festhalten der Rangfolge. Dabei lassen sich die Merkmalsausprägungen „nach Größe, Stärke oder Intensität anordnen“ (KÖHLER et al. 2012, S. 6). So sind beispielsweise Handelsklassen (Extra, I, II, III) sowie Schulnoten ordinalskaliert. Die Kategorien sind auch bei dieser Skala diskret. Die Besonderheit der Ordinalskala liegt darin, dass die Merkmalsausprägungen zwar größen-, stärken- oder intensitätsmäßig geordnet werden, es lassen sich jedoch keine Aussagen darüber tätigen, „wie viel größer, stärker oder schneller“ (KÖHLER et al. 2012, S. 6) die Merkmalsausprägungen sind.

Die *Intervallskala* hingegen lässt Aussagen zu den Abständen zwischen den Merkmalsausprägungen zu. „Gleiche Differenzen (Intervalle) auf der Skala entsprechen gleichen Differenzen beim untersuchten Merkmal“ (KÖHLER et al. 2012, S. 6). Somit können die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen verglichen werden. Dies bedeutet zudem, dass die Skala kontinuierlich und nicht diskret ist. Das Merkmal Temperatur (Merkmalsausprägung in Grad Celsius) ist ein Beispiel für eine Intervallskala. Variiert die Temperatur im Januar zwischen  $-3^{\circ}\text{C}$  bis  $+6^{\circ}\text{C}$  und im Juli zwischen  $+20^{\circ}\text{C}$  und  $+29^{\circ}\text{C}$ , so beträgt die Temperaturdifferenz in beiden Monaten  $9^{\circ}\text{C}$ . Beide Monate weisen den gleichen Temperatur-Intervall von  $9^{\circ}\text{C}$  auf (KÖHLER et al. 2012).

Bei einer *Verhältnisskala* darf zusätzlich zur Differenz auch der Quotient aus zwei Messwerten verwendet werden. Somit wird zusätzlich das Verhältnis der gemessenen Werte verglichen. Um eine sinnvolle Quotientenberechnung durchzuführen, ist es notwendig, den Nullpunkt einer Verhältnisskala nicht willkürlich, sondern eindeutig festzulegen. Als Beispiel kann das „Merkmal Länge mit den Ausprägungen in Zentimetern (cm)“ (KÖHLER et al. 2012, S. 7) gegeben werden. Es handelt sich um eine Verhältnisskala, da der Nullpunkt nicht willkürlich definiert werden kann (KÖHLER et al. 2012). Somit kann mit dem Quotient zweier Messwerte eine Aussage über das Verhältnis der Längen der beiden Messwerte getroffen werden: „32 cm ist zweimal so lang wie 16 cm, der Quotient ist 2. Die Temperatur in  $^{\circ}\text{C}$

gemessen, erfüllt dagegen nicht die Anforderungen einer Verhältnisskala, 32 °C ist (physikalisch gesehen) nicht doppelt so warm wie 16 °C, wie eine Umrechnung in Grad Fahrenheit oder in Kelvin zeigt“ (Köhler et al. 2012, S. 6). Der Nullpunkt der Temperaturskala in Grad Celsius wurde willkürlich beim Gefrierpunkt von Wasser (H<sub>2</sub>O) festgelegt (KÖHLER et al. 2012).

Unabhängig vom Messniveau können verschiedene Skalierungsverfahren unterschieden werden, wie beispielsweise die Thurstone-Skala, Likert-Skala und Guttman-Skala<sup>27</sup> (BORTZ und DÖRING 2006; SCHNELL et al. 2011).

Mit der *Thurstone-Skala* sollen Einstellungen untersucht werden. Bei der klassischen Thurstone-Skala werden verschiedene Behauptungen, mit denen der Untersuchungsgegenstand bewertet werden kann, als Items<sup>28</sup> eingesetzt. Die Bewertung erfolgt auf einer 11-Punkte-Skala (-5 (ungünstig) bis +5 (günstig)). Bei der Auswertung wird aus den Zahlenwerten, die der Befragte angegeben hat, ein Mittelwert berechnet (BORTZ und DÖRING 2006).

Auch bei der *Likert-Skala* findet eine Ratingskala zur Messung von Einstellungen Anwendung, die jedoch nur fünfstufig ist (trifft eindeutig zu, trifft zu, teils teils, trifft nicht zu, trifft eindeutig nicht zu). Die Items sollten dabei derart formuliert werden, dass es neben Items, bei denen eine positive Einstellung durch Zustimmung ausgedrückt wird, auch Items gibt, bei denen eine positive Einstellung durch Ablehnung der Aussage geäußert wird. Durch eine Summierung der Zahlenwerte der einzelnen Items kann für jeden Befragten ein Skalenwert berechnet werden. Hierbei gilt es allerdings zu beachten, dass bei der Verwendung negativ formulierter Items vor der Summierung der Zahlenwerte „die Richtung des ‚gedrehten‘ Items beachtet werden [muss], so dass für ‚gedrehte‘ Items nicht der Wert 5 eine negative Einstellung wiedergibt, sondern der Wert 1 usw.“ (SCHNELL et al. 2011, S. 180). Likert-Skalen werden in der empirischen Sozialforschung am häufigsten eingesetzt (SCHNELL et al. 2011).

Bei der *Guttman-Skala* sind die Anforderungen an die Items höher als bei den bisher beschriebenen Skalen. Den Befragten werden Aussagen vorgelegt, die bezüglich der interessierenden Einstellung immer ausgeprägter werden. Die Annahme besteht darin, dass bei der Beantwortung der Items der Befragte allen Aussagen zustimmt, die weniger extrem als seine eigene Einstellung sind. Aussagen, die extremer sind als die eigene Einstellung, werden der Theorie nach vom Befragten abgelehnt (SCHNELL et al. 2011).

Der Einsatz solcher Skalen findet sich in bereits existierenden Fragebögen wieder, wie beispielsweise der Interpersonal Trust Scale von Rotter zur Messung des interpersonellen Vertrauens von Menschen. Auf diese wird im nächsten Abschnitt detailliert eingegangen.

### 5.2.1.2 Messung des interpersonellen Vertrauens

Es existieren zahlreiche Fragebögen zur Ermittlung des Vertrauens von Menschen (FRIEDRICH 2004; PETERMANN 2013). Mit der „*Skala zur Erfassung von Überzeugungen über die menschliche Natur (Philosophies of Human Nature Scale)*“ von Wrightsmann (1964) soll die Philosophie der menschlichen Natur untersucht werden. Dabei wird zwischen

---

<sup>27</sup> Detaillierte Informationen zu diesen und weiteren Skalen u.a. bei SCHNELL et al. (2011) und BORTZ und DÖRING (2006).

<sup>28</sup> Ein Item ist eine „Frage oder Aussage in einem *Fragebogen* bzw. Aufgabe in einem *Test*“ (BORTZ und DÖRING 2006, S. 730).

Willensstärke, Streben nach Unabhängigkeit, Altruismus, Vertrauenswürdigkeit, Komplexität der menschlichen Natur und der Variabilität in der menschlichen Natur unterschieden. Die Dimensionen Willensstärke, Streben nach Unabhängigkeit, Altruismus und Vertrauenswürdigkeit werden als unabhängige Variable angenommen (WRIGHTSMAN 1964; PETERMANN 2013; ROBINSON et al. 1991). Diese Annahme wurde jedoch wiederlegt und die Skala wurde von Stack (1974) überarbeitet. In der überarbeiteten Skala werden „je zehn Fragen zu ‚zynischen‘ und ‚moralischen‘ Ansichten über den Menschen“ erfasst (STACK 1978 zit. nach PETERMANN 2013, S. 22). Demzufolge kann eine Person pessimistisch in Bezug auf die Ehrlichkeit und Moral eines anderen Menschen sein, aber dennoch daran glauben, dass dieser Mensch in einer Notsituation für einen da ist. „Nach Wrightsman ist Vertrauen also eine Kombination von positiven und negativen Überzeugungen über die Glaubwürdigkeit und Selbstlosigkeit der Mitmenschen“ (PETERMANN 2013, S. 22). Die Kritik an diesem Fragebogen besteht darin, dass eine Erfassung von „Faktoren, die für die soziale Wahrnehmung und Zuschreibung von Vertrauen bedeutsam sind“ (PETERMANN 2013, S. 22f.), mit dieser Skala nicht möglich ist.

Die *Interpersonal Trust Scale* von Rotter ist eine validierte Skala zur Messung des interpersonellen Vertrauens. Diese Skala besteht aus 25 Items, mit denen Vertrauen in unterschiedliche soziale Akteure wie Eltern, Verkaufspersonal, Menschen allgemein, Politiker, Justiz und Nachrichtenmedien erfasst wird. Nach Rotter (1967) werden generelle Erwartungen, dass sich auf das gesprochene oder geschriebene Wort eines anderen Menschen verlassen und darauf vertraut werden kann, durch verschiedene Aspekte beeinflusst:

- durch direktes Lernen über das Verhalten der Eltern, Lehrer, Peergroups etc.;
- durch verbale Äußerungen bedeutender Personen oder glaubwürdiger Kommunikationsquellen wie Fernsehen oder Zeitungen (ROTTER 1967).

Zu den 25 Items können 15 sogenannte „filler items“ eingesetzt werden, um die Zielsetzung des Fragebogens zu „verschleiern“. Die Antworten werden auf einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst. Die 25 Items zur Erfassung von Vertrauen sind so formuliert, dass bei zwölf von ihnen eine Zustimmung ein Hinweis auf Vertrauen und bei den anderen 13 eine Zustimmung ein Hinweis auf Misstrauen ist. Es sind beispielsweise folgende Fragen in der *Interpersonal Trust Scale* enthalten:

- Die Heuchelei nimmt in unserer Gesellschaft zu.<sup>29</sup>
- Im Umgang mit Fremden ist man besser solange vorsichtig, bis sie bewiesen haben, dass sie vertrauenswürdig sind.<sup>30</sup>
- Bei Eltern kann man sich normalerweise darauf verlassen, dass sie ihre Versprechen halten.<sup>31</sup>
- Die meisten gewählten Volksvertreter meinen es bei ihren Wahlversprechen wirklich ehrlich.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> „Hypocrisy is on the increase in our society“ (ROBINSON et al. 1991, S. 395).

<sup>30</sup> „In dealing with strangers one is better off to be cautious until they have provided evidence that they are trustworthy“ (ROTTER 1967, S. 654).

<sup>31</sup> „Parents usually can be relied on to keep their promises“ (ROTTER 1967, S. 654).

<sup>32</sup> „Most elected officials are really sincere in their campaign promises“ (ROTTER 1967, S. 654).

Durch die Erfassung der Antworten auf einer fünfstufigen Likert-Skala liegen die erreichbaren Punkte zwischen 25 und 125. Dabei stehen 25 Punkte für das niedrigste Vertrauen und 125 Punkte für das höchste Vertrauen. Der neutrale Mittelpunkt liegt bei 75 Punkten (ROTTER 1967, 1981). Menschen mit viel Vertrauen erreichen demnach eine Punktzahl über 75, Personen mit wenig Vertrauen unter 75 (ROTTER 1981).

Nach Rotter (1967) besteht hinsichtlich des interpersonellen Vertrauens ein Zusammenhang zur Position innerhalb der Familie, zum sozioökonomischen Status, zur Religionszugehörigkeit sowie zu religiösen Unterschieden zwischen den Eltern (ROTTER 1967).

In Bezug auf das Vertrauensmodell wird mit der Interpersonal Trust Scale sowohl das personelle als auch das institutionelle Vertrauen erfasst.

Eine weitere Skala zur Erfassung von Vertrauen ist die *„Skala zur Erfassung von interpersonellem Vertrauen im Kindesalter (Children’s Scale of Interpersonal Trust)“* von Hochreich (1973). Hiermit wird speziell das interpersonelle Vertrauen von Kindern erfasst. Dabei wird das theoretische Konzept von Rotter zu Grunde gelegt. Die Fragen bestehen aus Comic-Zeichnungen. In jedem Cartoon wird gezeigt, wie jemand einem kleinen Mädchen oder kleinem Jungen ein verbales Versprechen macht. Das Kind hat vier Antwortmöglichkeiten (zwei zeigen Vertrauen und zwei Misstrauen an) und soll diejenige Antwort auswählen, die am ehesten zutreffen würde, wenn es selbst in der dargestellten Situation wäre (HOCHREICH 1973). Da sich dieser Fragebogen nur auf Kinder bezieht, ist er für die vorliegende Arbeit nicht einsetzbar.

Auch der *„Fragebogen zur Erfassung sozialen Vertrauens“* von Krampen et al. (1982) orientiert sich am Konzept von Rotter. Ein Teil der Fragen von Rotter wurde sinngemäß übernommen. Da sich die Items in der Interpersonal Trust Scale vor allem auf die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit von anderen Menschen beziehen, fügten Krampen und seine Kollegen weitere fünf Fragen hinzu, „die direkt Vorsichtshaltungen bzw. Mißtrauen gegenüber anderen Personen, verbunden mit sozialen Angstgefühlen, zum Inhalt haben“ (KRAMPEN et al. 1982, S. 242). Diese Fragen sind beispielsweise wie folgt formuliert: „Ich bin ziemlich vertrauensselig.“ oder „Ich habe Angst davor, einmal Opfer eines Verbrechens zu werden“ (KRAMPEN et al. 1982, S. 245).

Petermann (2013) merkt allerdings kritisch an, dass die Autoren keine Begründung für das Einfügen dieser zusätzlichen Fragen geben und dass „letztlich die Aussagekraft dieses Fragebogens für die Vertrauensforschung im Dunkeln [liegt]“ (PETERMANN 2013, S. 26).

Für die vorliegende Studie wird für die Erfassung des interpersonellen Vertrauens die Interpersonal Trust Scale von Rotter gewählt. Es handelt sich um einen validierten Fragebogen, mit dem das interpersonelle Vertrauen eines Menschen gemessen werden kann und ist somit für die vorliegende Arbeit ein geeignetes Instrument zur Datenerhebung. Der vollständige Fragebogen, wie er auch in der vorliegenden Arbeit eingesetzt wird, ist im Anhang 4 zu finden. Dabei wird auf den Einsatz der Füllitems verzichtet.

Darauf aufbauend wird eine weitere Hypothese aufgestellt:

Hypothese 5:

*„Konsumenten lassen sich auf Grund ihres interpersonellen Vertrauens in zwei Gruppen einteilen: Konsumenten mit hohem sowie Konsumenten mit niedrigem interpersonellem*

*Vertrauen. Je höher das interpersonelle Vertrauen eines Konsumenten ist, desto höher ist auch sein Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel. Vertrauen spielt bei ihm somit im Kaufentscheidungsprozess eine größere Rolle als bei Personen mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen und einem geringeren Vertrauensindex in (Bio-)Lebensmittel.“*

Ausgehend von dieser Hypothese ist es notwendig, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie ein Vergleich verschiedener Gruppen durchgeführt werden kann. Um zu überprüfen, ob sich Gruppen hinsichtlich der Beantwortung eines Fragebogens statistisch signifikant unterscheiden, existieren verschiedene statistische Testverfahren. Da davon ausgegangen wird, dass Konsumenten in Konsumentengruppen klassifiziert werden können, handelt es sich bei einem Vergleich der Gruppen um unabhängige Stichproben. Jeder Konsument wird nur jeweils einer Gruppe zugeordnet. Für den Vergleich von mehr als zwei Stichproben kann, wenn unabhängige und ordinalskalierte Stichproben vorliegen, der Kruskal-Wallis-Test (H-Test) eingesetzt werden. Ergibt der H-Test, dass sich die Stichproben signifikant voneinander unterscheiden, kann mit dem Mann-Whitney-Test (U-Test) analysiert werden, zwischen welchen Gruppen die Unterschiede bestehen. Auch für diesen Test müssen die Stichproben unabhängig und ordinalskaliert sein (KÖHLER et al. 2012).

Neben quantitativen Methoden können Daten, wie bereits erwähnt, auch auf qualitative Art und Weise erhoben werden. Auf einige dieser qualitativen Methoden wird im kommenden Abschnitt eingegangen.

### 5.2.2 Qualitative Methoden

Zu den qualitativen Methoden gehören Befragungen, Interviews sowie Beobachtungen<sup>33</sup>. Allgemein gesagt dienen qualitative Methoden dazu, das Verhalten, die Handlungen der befragten Person zu verstehen, zu beschreiben. Die Erhebung und Auswertung der Daten erfolgt bei qualitativen Verfahren oft parallel (BORTZ und DÖRING 2006). Bei einer *qualitativen Befragung* erfolgt eine Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Dabei werden durch Fragen, die als verbale Stimuli wirken, Antworten als verbale Reaktionen hervorgerufen. Befragungen finden in bestimmten Situationen statt und sind durch gegenseitige Erwartungen geprägt. Durch die auf die Fragen gegebenen Antworten werden „erlebte und erinnerte soziale Erfahrungen“ (ATTESLANDER 2006, S. 101) erfasst. Die Antworten „stellen Meinungen und Bewertungen dar“ (ATTESLANDER 2006, S. 101). Durch Befragungen wird verbales, aber nicht soziales Verhalten erfasst (ATTESLANDER 2006). Die Besonderheit qualitativer Befragungen liegt darin, dass offene Fragen eingesetzt werden. Dem Befragten wird bei der Beantwortung der Fragen ein großer Freiraum gegeben. Zudem werden „die Interaktion zwischen Befragtem und Interviewer sowie die Eindrücke und Deutungen des Interviewers als Informationsquellen“ (BORTZ und DÖRING 2006, S. 309) berücksichtigt. Befragungen können schriftlich in Form von Fragebögen oder mündlich in Form von Interviews durchgeführt werden. Bei einem Interview als qualitative Befragungstechnik wird der Gesprächsverlauf stark von der interviewten Person gesteuert und gestaltet, weniger hingegen vom Interviewer. Bei einem *offenen Interview* gibt der Interviewer lediglich das Rahmenthema vor, es erfolgt von seiner Seite nahezu keine Strukturierung. Im engeren Sinne gehören solche offenen Befragungen nicht zu Interviews, da bei dieser Befragungsform kein typischer Ablauf von Frage – Antwort vorliegt. Daher

---

<sup>33</sup> Hierbei muss beachtet werden, dass diese Methoden sowohl qualitativ als auch quantitativ durchgeführt werden können (vgl. BORTZ und DÖRING 2006; ATTESLANDER 2006).

werden sie des Öfteren auch *Forschungs- und Feldgespräche* genannt. Die interviewte Person kann, möglichst ohne Beeinflussung, zum Rahmenthema sprechen. Da befragte Personen eher bereit und in der Lage sind, mündlich Fragen zu beantworten, werden offene Befragungen vorrangig mündlich und selten in Schriftform durchgeführt (BORTZ und DÖRING 2006).

Je nach Forschungsgegenstand und Ziel der Forschung können weitere Varianten *qualitativer Interviews* eingesetzt werden, wie Leitfaden-Interviews, fokussierte Interviews, narrative Interviews sowie Tiefeninterviews<sup>34</sup> (HOPF 1995; BORTZ und DÖRING 2006). Bei einem *Leitfaden-Interview* gibt es, wie der Name bereits sagt, einen Leitfaden. In diesem sind die Themen aufgeführt, die während des Interviews angesprochen werden sollen. Er dient somit als eine Art Gerüst für die Erhebung und Auswertung der Daten. Dennoch können in ein Leitfaden-Interview spontan Fragen und Themen eingebaut werden, die nicht im Leitfaden enthalten sind. Die Basis eines *fokussierten Interviews* stellt eine im Vorfeld durchgeführte ausführliche Analyse des Untersuchungsgegenstandes dar. Ausgehend davon werden Hypothesen generiert, die mit Hilfe des fokussierten Interviews überprüft werden sollen (BORTZ und DÖRING 2006). Das *narrative Interview* dient dazu, die Sichtweisen und Handlungsweisen der befragten Person zu verstehen und aus sozialen Bedingungen zu erklären (HERMANNNS 1981). Dabei soll der Forscher „ohne wissenschaftliches Konzept“ (LAMNEK 1995, S. 349) die Daten erheben. Theoretische Vorstellungen werden auf Basis der erhobenen (transkribierten) Daten entwickelt (LAMNEK 1995). Der Ablauf des narrativen Interviews besteht darin, dass der interviewte Mensch über selbst erlebte Geschichten erzählen soll. Dadurch wird er dazu angeregt, „auch über Vorgänge und Handlungsmotivationen zu berichten, über die er in der normalen Interviewkommunikation schweigen würde“ (SCHÜTZE 1976, S. 163). Es erfolgt kein typischer Ablauf von Frage und Antwort (HERMANNNS 1995). Der interviewten Person wird lediglich ein Grobthema vorgegeben. Dieses Grobthema fungiert als Erzählstoß und soll den Interviewten dazu veranlassen, seine Geschichte als „angeregte Stegreiferzählung“ (HOPF 1995, S. 179) zum Thema darzustellen. Während dieser Erzählzeit soll sich der Interviewer im Hintergrund halten und die interviewte Person weder unterbrechen noch durch häufiges Nicken oder andere Arten der Zustimmung beeinflussen. Erst wenn diese Erzählphase von der interviewten Person beendet wird, kann der Interviewer durch Fragen offen gebliebene Sachverhalte klären bzw. sich bestimmte Punkte erneut oder detaillierter erläutern lassen (BORTZ und DÖRING 2006; SCHNELL et al. 2011). In einem narrativen Interview erfolgt somit die Rekonstruktion einer Erfahrung aus der Vergangenheit. Dies geschieht in Form einer Erzählung, „wobei der Entwicklungsprozeß des Erzählgegenstandes dargestellt wird“ (HERMANNNS 1995, S. 184).

Bei einem *Tiefeninterview* wird davon ausgegangen, dass es Tatbestände gibt, „die der Befragte nicht artikulieren kann, weil sie ihm nicht bewusst sind“ (LAMNEK 2010, S. 339). Diese unbewussten Motive und Prozesse sollen im Tiefeninterview durch den Forscher offen gelegt werden (BORTZ und DÖRING 2006; LAMNEK 2010). Die Grundlage dafür stellen „theoretische(r) Vorstellungen des Forschers“ (LAMNEK 2010, S. 340) dar. Hierin besteht der Unterschied zum narrativen Interview. Während im narrativen Interview der Forscher die theoretischen Vorstellungen auf Grundlage der erhobenen Daten entwickelt, geht er bei einem Tiefeninterview mit der Vorstellung einer bestimmten Theorie in die Datenerhebung

---

<sup>34</sup> Weiterführende Informationen zu den einzelnen Interviewarten u.a. in HOPF (1995) und BORTZ und DÖRING (2006).

(LAMNEK 1995). Auf Grundlage dieser theoretischen Vorstellungen werden die Äußerungen der befragten Person durch den Forscher bewertet und interpretiert. Hierbei besteht die Gefahr der Sinnentfremdung. Es ist möglich, dass der Forscher eine Äußerung des Befragten vollkommen anders interpretiert, als diese von der befragten Person selbst gemeint war (LAMNEK 2010).

Eine weitere Möglichkeit, Daten zu erheben, stellen *Beobachtungen* dar. Hierbei ist eine Unterscheidung in eine teilnehmende und nicht-teilnehmende sowie offene und verdeckte Beobachtung möglich. Bei einer nicht-teilnehmenden Beobachtung ist der Forscher passiver Teilnehmer an der sozialen Situation, die er erfasst. Hierbei wird das Verhalten der Untersuchungspersonen lediglich beobachtet, es kann jedoch nicht nachvollzogen und begründet werden (ATTESLANDER 2006; SCHNELL et al. 2011; BORTZ und DÖRING 2006). An dieser Stelle muss das Verhalten eines Menschen von seinen Handlungen abgegrenzt werden. Beim *Verhalten* eines Menschen wird angenommen, dass er unter der Kontrolle seiner Umwelt steht. Das Verhalten ist von außen beobachtbar. Im Mittelpunkt stehen somit „die motorischen Bewegungen seines Körpers“ (SCHLEE 1988a, S. 13). Das Ergebnis ist ein mechanistisches Menschenbild (SCHLEE 1988a, S. 13). *Handlungen* hingegen sind bewusste und sinnhafte Verhaltensweisen. Ihre Planung erfolgt konstruktiv. Sie dienen zur Erreichung von selbstgewählten Zielen (WERBIK 1978; SCHLEE 1988a). Damit das Ziel erreicht werden kann, folgen sie Motiven und Interessen. Aus diesem Grund sind sie „nur auf der Grundlage eines Erfahrungs- und Wissenssystems denkbar“ (SCHLEE 1988a, S. 12). Menschen sind durch die Bildung und Verwerfung von Hypothesen und die Entwicklung von Konzepten und kognitiven Schemata gekennzeichnet. Durch diese internen Prozesse und Strukturen wird ihr Handeln gesteuert (SCHLEE 1988a).

Bei einer teilnehmenden Beobachtung wird der Forscher aktiver Teil des Untersuchungsfeldes. Die Teilnahme kann verdeckt oder offen vonstattengehen. Bei einer verdeckten Beobachtung verheimlicht der Forscher seine Forschungsabsicht, bei einer offenen sind die Untersuchungsteilnehmer darüber informiert, dass sie beobachtet werden. Eine weitere Unterscheidung von Beobachtungen ist anhand des Beobachtungsschemas möglich. Somit gibt es strukturierte und unstrukturierte Beobachtungen. Eine weitere Differenzierung kann danach vorgenommen werden, ob die Beobachtungen in einer natürlichen Situation (Feldbedingung) oder in einer standardisierten Situation (Laborbedingung) durchgeführt werden. Zudem können sich Beobachtungen auf das Verhalten einer anderen Person, aber auch auf die eigene Person beziehen. Somit kann zwischen Selbstbeobachtung und Fremdbeobachtung unterschieden werden (ATTESLANDER 2006; SCHNELL et al. 2011; BORTZ und DÖRING 2006)<sup>35</sup>.

Eine Sonderform der Datenerhebung ist die *dialogische Hermeneutik*. Hierbei wird eine Übereinstimmung zwischen dem, was der Interviewte sagt und dem, was der Interviewer versteht, hergestellt. Bei dieser Methode findet ein Dialog zwischen Forscher und Beforschtem statt. Der Beforschte entscheidet, ob er vom Forscher richtig verstanden wurde. „Damit ist der Dialog-Konsens als Wahrheitskriterium eingeführt“ (SCHEELE 1995, S. 275). Der Mensch wird als reflexives Subjekt, als epistemologisches Subjektmodell angesehen. Aus diesem Zusammenhang heraus wurde das Forschungsprogramm Subjektive Theorie entwickelt (SCHEELE 1995).

---

<sup>35</sup> Ausführlichere Informationen zu Beobachtungen finden sich bei SCHNELL et al. (2011), ATTESLANDER (2006) und BORTZ und DÖRING (2006).

Das Grundprinzip besteht darin, dass Handlungen von der handelnden Person selbst und nicht vom Forscher beschrieben und interpretiert werden. „Die komplexeste Form solcher Interpretationen stellen Subjektive Theorien dar“ (SCHEELE 1995, S. 275). Auf diese wird im folgenden Abschnitt detailliert eingegangen.

### 5.2.2.1 Exkurs: Subjektive Theorie

Eine Subjektive Theorie wird definiert als

- „ - *Kognitionen der Selbst- und Weltansicht,*
- *die im Dialog-Konsens aktualisier- und rekonstruierbar sind*
- *als komplexes Aggregat mit (zumindest implizierter) Argumentationsstruktur,*
- *das auch die zu objektiven (wissenschaftlichen) Theorien parallelen Funktionen*
- *der Erklärung, Prognose, Technologie erfüllt,*
- *deren Akzeptierbarkeit als ‚objektive‘ Erkenntnis zu prüfen ist“ (GROEBEN 1988, S. 22).*

„Subjektive Theorien stellen [...] die komplexeste Form der für Handlungen zentralen Merkmale von Intentionalität, über Reflexivität, sprachliche Kommunikationsfähigkeit bis hin zur potentiellen Rationalität dar“ (SCHLEE 1988a, S. 17). Sie unterscheiden sich von Kognitionen. Während Kognitionen größtenteils eher einfache Phänomene sind (vgl. Abschnitt 4.2), weisen Subjektive Theorien hingegen Ähnlichkeiten zu wissenschaftlichen Theorien auf. Sie beinhalten eine (zumindest implizite) Argumentationsstruktur (GROEBEN 1988). Anhand dieser Argumentationsstruktur kann der Unterschied zwischen Kognitionen und Subjektiven Theorien dargestellt werden. Kognitionen weisen keine Argumentationsstruktur auf. So ist bei einer „Über-/Unterordnung von Begriffen bzw. Konzepten (...) z.B. Kirschen – Kernobst – Obst – Lebensmittel – Eßbares .. [...]“ (GROEBEN 1988, S. 18) keine Argumentationsstruktur zu finden, hingegen zeigt sie sich beispielsweise bei Sätzen, die eine Ableitung von Schlussfolgerungen erlauben: „z.B. ‚Wenn eine Frau sich schminkt, dann will sie auch beachtet werden‘; oder: ‚Wenn eine Frau sich schminkt, dann tut sie das aus selbstbezogenem, -genügsamem Narzißmus““ (GROEBEN 1988, S. 18).

Es wird deutlich, dass Begriffsnetze, die hierarchisch aufgebaut sind, Kognitionsaggregate darstellen, der Begriff Subjektive Theorie jedoch nicht passend ist. Bei einer Theorie stehen Kognitionen in einem Verhältnis zueinander, wodurch Schlussfolgerungen ermöglicht werden (GROEBEN 1988).

Subjektive Theorien können als eine Sonderform von Alltagstheorien betrachtet werden. Teilweise werden jedoch die Begriffe Subjektive Theorie und Alltagstheorie auch synonym verwendet. Bei Alltagstheorien stehen Kognitionen, die für das Handeln von Individuen bedeutsam sind, miteinander in Beziehung. Es handelt sich „um die alltäglichen Vorstellungen und individuelle Begründungen“ (KLEWIN 2006, S. 43). Sie entstehen oft auf Grundlage eines Erlebnisses und werden nicht auf ihre Richtigkeit überprüft. Es handelt sich um subjektive Verallgemeinerungen. Weiterhin werden sie nicht systematisch gewonnen sondern willkürlich gebildet. Diese Aspekte treffen auch auf Subjektive Theorien zu. Allerdings wird die Definition von Subjektiven Theorien durch den Dialog-Konsens zur Rekonstruierbarkeit der Subjektiven Theorie ergänzt. Dieser Dialog-Konsens ist bei der Begriffsbestimmung von Alltagstheorien nicht enthalten (vgl. KLEWIN 2006; GROEBEN et al. 1988).

Als Beispiel für eine Alltagstheorie im Lebensmittelbereich kann folgende Situation gegeben werden: ein Konsument macht eine negative Erfahrung mit einem Lebensmittel, z.B. schimmelt ein Brot eines bestimmten Bäckers schnell oder eine Obstsorte eines Discounters hat faule Stellen. Auf Grund dieser Erfahrung schlussfolgert er für sich, dass minderwertige Rohstoffe eingesetzt werden oder die Ware nicht frisch verkauft wird. Es kann zu einer Verallgemeinerung kommen: „Alle Backwaren des Bäckers und alle Obstsorten des Discounters sind von schlechter Qualität und verderben schnell“. Daraufhin kauft er diese Produkte nicht mehr, ohne die Richtigkeit seiner Schlussfolgerung und Verallgemeinerung zu überprüfen.

Alltagstheorien weisen verschiedene Funktionen auf:

1. Orientierung in der alltäglichen Lebenswelt: „Die Orientierungsfunktion entspricht einer Komplexitätsreduktion, die vorgenommen werden muss, um sich in einer sonst unübersichtlichen Welt zurechtzufinden“ (KLEWIN 2006, S. 44);
2. handlungsleitend (SEMPACH 1991; KLEWIN 2006);
3. handlungsbegleitend (SEMPACH 1991; KLEWIN 2006);
4. handlungsrechtfertigend (SEMPACH 1991);
5. „Wahrung“ der „Identität“ (SEMPACH 1991, S. 100).

Bezugnehmend auf die erste Funktion, der Orientierungsfunktion, lässt sich eine Gemeinsamkeit mit Vertrauen herstellen. Auch Vertrauen dient der Komplexitätsreduktion (vgl. Abschnitt 4).

Da auch Vertrauen wie Alltagstheorien bzw. Subjektive Theorien mit Erfahrung zusammenhängt, kann auch an dieser Stelle eine Beziehung zwischen beiden hergestellt werden. Grundlage für beide ist ein bestimmtes Erlebnis. Ausgehend vom genannten Beispiel mit den Lebensmitteln ist es möglich, dass der Konsument generell kein Vertrauen mehr in die Produkte des Bäckers oder Lebensmittelgeschäftes hat und sie nicht mehr konsumiert. Er ist der Ansicht, dass die Qualität minderwertiger ist als in anderen Bäckereien oder Lebensmittelgeschäften. Diese Meinung mit ihren Begründungen gibt er an Freunde, Bekannte und Verwandte weiter, die wiederum durch diese beeinflusst werden können. In der Folge kann es dazu führen, dass sie die Theorie entwickeln, die entsprechenden Lebensmittel seien qualitativ mangelhaft und der Bäckerei bzw. dem Lebensmittelgeschäft kann nicht vertraut werden, ohne dies selbst zu überprüfen. Diese Situation kann insbesondere dann eintreffen, wenn die Person als Meinungsführer wirkt (vgl. Abschnitt 4.5.4) und somit einen starken Einfluss auf andere Menschen hat. Die Erfahrung und die daraus entwickelte Theorie wirkt somit handlungsleitend, handlungsbegleitend und handlungsrechtfertigend.

Durch die dialogische Hermeneutik sollen die (Selbst-)Interpretationen der handelnden Person in einem Dialog-Konsens verstehend beschrieben werden. Das Ziel der dialogischen Hermeneutik besteht folglich darin, dass der Forscher die Gedankengänge, „die Sinnkonstituierungen“ (SCHEELE 1995, S. 276) des Beforschten versteht und beschreiben kann. Jede Beschreibung von Sinn stellt auch immer eine Interpretation und somit eine Rekonstruktion dar. Aus diesem Grund „handelt es sich bei der Adäquanz dieser Beschreibung um eine *Rekonstruktionsadäquanz*“ (SCHEELE 1995, S. 276). Der Forscher rekonstruiert in einem Dialog mit dem Beforschten die Sinnkonstituierungen des Beforschten. Es findet eine kommunikative Validierung statt (SCHEELE 1995).

In der vorliegenden Arbeit sollen die Bedeutung von Vertrauen beim Kauf von Lebensmitteln sowie mögliche auf das Vertrauen einwirkende Determinanten, wie Informationen zum Herstellungsprozess, untersucht werden. Um möglichst viele relevante Daten zu erhalten, werden für die Datenerhebung Methoden in Erwägung gezogen, mit denen der Konsument durch offene Fragen zum Erzählen, Nachdenken und Überdenken angeregt wird. Es sollen unbewusste Motive und Prozesse aufgedeckt werden, die während der Kaufentscheidung nicht bewusst wahrgenommen werden, da sie in einer Art Routine oder Gewohnheit ausgeführt werden. Der Prozess der Kaufentscheidung mit den dahinter stehenden Gedankengängen und individuellen Begründungen soll transparent gemacht werden. Hieraus ergibt sich die Wahl der Methode: Würde in der vorliegenden Arbeit eine Beobachtung durchgeführt werden, wäre sie in jedem Fall nichtteilnehmend, da das Verhalten der Konsumenten im Mittelpunkt steht, welches nicht beeinflusst werden soll. Bei einer verdeckten Beobachtung von Konsumenten während des Lebensmitteleinkaufs kann zwar das Einkaufsverhalten beobachtet werden, allerdings werden keine Aussagen über die Gründe für die Kaufentscheidung gewonnen. Bei einer offenen Beobachtung besteht die Gefahr, dass die Konsumenten auf Grund der Beobachtung ihr Verhalten ändern (vgl. ATTESLANDER 2006). Somit stellt eine verdeckte Beobachtung an dieser Stelle keine sinnvolle Möglichkeit der Datenerhebung dar. Eine andere Alternative wäre die Durchführung einer Methodentriangulation aus offener oder verdeckter Beobachtung und anschließender Befragung. Da jedoch davon ausgegangen werden muss, dass die wenigsten Konsumenten spontan im Anschluss an einen Lebensmitteleinkauf bereit wären, Zeit in ein ausführliches Interview zu investieren, fällt die Entscheidung gegen die Methode der Beobachtung. Es wird sich für ein Interview entschieden, um die Handlung des Konsumenten zu verstehen. Um dieses Verstehen zu optimieren wird zudem die dialogische Hermeneutik herangezogen. Es erfolgt zunächst eine quantitative Befragung mittels Fragebogen. Mit diesem Fragebogen werden Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf Biolebensmittel und das Vertrauen in Biolebensmittel erfasst. Am Ende des Fragebogens steht die Beantwortung soziodemographischer Daten. Ausgehend von diesem Fragebogen erfolgt die Rekrutierung von Teilnehmern für qualitative Interviews mittels Struktur-Gege-Technik. Mit Hilfe der Struktur-Gege-Technik sollen Subjektive Theorien der befragten Konsumenten erfasst und visualisiert werden. Seine Handlungen sollen verstanden und nachvollzogen werden können. Zudem wird das interpersonelle Vertrauen mit Hilfe der Interpersonal Trust Scale von Rotter ermittelt. Es findet somit eine Methodentriangulation statt. Im nächsten Abschnitt wird die Durchführung der Struktur-Gege-Technik dargestellt.

### **5.2.2.2 Erfassung Subjektiver Theorien mittels Struktur-Gege-Technik**

Für die Erfassung von Subjektiven Theorien sind zwei Möglichkeiten denkbar: durch eine Selbstausskunft des Beforschten oder durch Beobachtung des Beforschten (SCHLEE 1988b). Die erste Variante stellt die direktere und auch zulänglichere dar. Allerdings kann vom Befragten nicht sofort eine detaillierte und umfassende Beschreibung der "Innen-Perspektive seines Handelns" (SCHLEE 1988b, S. 25) erwartet werden. Hierfür müssen im Forschungsprozess Rahmenbedingungen geschaffen und realisiert werden, die den Befragten in diesem Prozess unterstützen. Da zudem die Gefahr besteht, dass der Forscher die Selbstausskünfte nicht korrekt versteht, ist es notwendig, dass für die Rekonstruktion der Subjektiven Theorie ein Dialog zwischen Forscher und Beforschtem stattfindet. In diesem Dialog soll die Subjektive Theorie des Beforschten beschrieben und verstanden werden. Dies ermöglicht

eine aktive sowie konstruktive Einbeziehung des Beforschten in den Forschungsprozess, „seiner Sprach- und Kommunikationsfähigkeit wird voll Rechnung getragen“ (Schlee 1988b, S. 25).

Bei der Beobachtung besteht die Problematik, dass, wie bereits erwähnt, nur das Verhalten, nicht jedoch die Handlung mit den dahinterstehenden Motiven und Interessen aufgezeichnet werden kann. Es soll jedoch erfasst werden, warum sich ein Konsument für ein bestimmtes Lebensmittel entscheidet, warum er in einer bestimmten Art und Weise handelt. Nicht das Verhalten, sondern die Handlung ist von Interesse. Dies macht deutlich, dass eine Beobachtung in der vorliegenden Untersuchung unzureichend wäre. Daher stellt die Struktur-lege-Technik eine adäquate Methode der Datenerhebung dar. Über eine Selbstauskunft des Beforschten werden die Subjektiven Theorien erfasst. Durch den Dialog-Konsens wird die Rekonstruktionsadäquanz sichergestellt.

Bei Struktur-lege-Verfahren handelt es sich um graphische Verfahren, mit denen Schaubilder von Subjektiven Theorien erstellt werden (DANN 1992).

Die Heidelberger Struktur-lege-Technik ist historisch gesehen die erste Dialog-Konsens-Methode. Dabei handelt es sich um eine qualitative Erhebungsmethode, die ein Interview sowie die Visualisierung der erhobenen Interviewinhalte beinhaltet. Für die Heidelberger Struktur-lege-Technik wird ein halb-standardisiertes Interview durchgeführt. Prinzipiell sind jedoch, in Abhängigkeit von der Fragestellung, Befragungskollektiv etc., alle Methoden der qualitativen Forschung einsetzbar. Während des Interviews werden vom Forscher Inhaltskarten mit den wichtigsten Aussagen geschrieben. Die Visualisierung der erhobenen Interviewinhalte als eine Struktur stellt den zentralen Aspekt dieser dialog-hermeneutischen Methode dar. Innerhalb der Strukturrekonstruktion fällt „der Dialog-Konsens des Erkenntnisobjekts als Entscheidung über die Rekonstruktionsadäquanz der Subjektiven Theorie-Beschreibung“ (SCHEELE 1995, S. 277)<sup>36</sup>. Für die Strukturierung existiert in der Heidelberger-Struktur-lege-Technik ein umfangreiches Regelsystem mit einer Vielzahl von Relationen (vgl. SCHEELE und GROEBEN 1988, S. 53ff.) Die beforschte Person muss sich mit diesem Regelsystem vertraut machen und in einem ersten Schritt versuchen, die eigene Subjektive Theorie zu rekonstruieren. Gleichzeitig erarbeitet der Forscher unabhängig vom Beforschten eine Rekonstruktion der Subjektiven Theorie. Beide Entwürfe werden in einer zweiten Sitzung in einem Dialog-Konsens „hinsichtlich ihrer Rekonstruktionsadäquanz für das vom Erkenntnisobjekt Gemeinte diskutiert“ (SCHEELE 1995, S. 277; SCHEELE und GROEBEN 1988). Es wird deutlich, dass die Heidelberger Struktur-lege-Technik eine umfangreiche und aufwendige Methode der Datenerhebung darstellt. Sie dient als Basis für methodische Variationen der Struktur-lege-Technik. Statt das Interview und die Visualisierung in zwei Sitzungen zu vollziehen, ist es denkbar, dass der Beforschte und der Forscher die Strukturierung gemeinsam direkt im Anschluss an das Interview vornehmen. Zudem ist es möglich, dass während des Strukturierungsprozesses geringfügige Fehler sowie Versäumnisse des Interviews korrigiert und ausgeglichen werden. Im Verlauf des Strukturierungsvorgangs können zudem noch weitere inhaltliche Gedanken aufgenommen werden, die während der eigentlichen Inhaltserhebung vom Beforschten noch nicht erwähnt wurden (DANN 1992). Durch die Struktur-lege-Technik können Handlungen der untersuchten Person visualisiert und begründet werden. Der Ursprung von Handlungen liegt in bestimmten Verhaltensaspekten. Allerdings kann das Handeln nicht wie das Verhalten eines Menschen

---

<sup>36</sup> Das Erkenntnisobjekt ist der Forscher, das Erkenntnisobjekt der Beforschte (vgl. DANN 1992).

auf direktem Weg beobachtet werden (vgl. Abschnitt 5.2) (SCHLEE 1988a). Es kann von einem Außenstehenden nicht eindeutig gesagt werden, warum ein Mensch in einer bestimmten Situation in einer bestimmten Art und Weise handelt. Allerdings ist eine Erschließung und Rekonstruktion der Innenaspekte des Handelns durch Interpretation oder durch einen Dialog zwischen dem Handelnden und dem Forscher möglich. Eine Handlung kann somit nicht wie ein Verhalten intersubjektiv beobachtet, sondern nur subjektiv-interpretativ beschrieben werden. Im Alltag wird der Handelnde dabei gefragt, wie er „selbst sein Handeln ‘gemeint‘ hat (welche Absichten, Ziele er damit verfolgt hat etc.)“ (SCHLEE 1988a, S. 15). Die Einführung dieses (Kommunikations-) Schrittes in die wissenschaftliche Forschungsstruktur wird mit dem Forschungsprogramm Subjektive Theorie versucht. Hierbei wird davon ausgegangen, dass der handlungsfähige Mensch folgende Merkmale aufweist: „Intentionalität, Entscheidungsfähigkeit zwischen Handlungsalternativen, Planung von Handlungsabläufen, Sprach- und Kommunikationsfähigkeit“ (SCHLEE 1988a, S. 15). Diese Merkmale spielen eine wichtige Rolle im Forschungsprozess und werden in diesem berücksichtigt. So wird die Sprach- und Kommunikationsfähigkeit als Ausgangspunkt und Grundlage für den Forschungsprozess genommen. Die menschlichen Fähigkeiten, sprachlich kommunizieren und sich auf etwas rückbeziehen zu können, ergeben das epistemologische Subjektmodell. Es wird hervorgehoben, dass der Beforschte in der Lage ist, eine Distanz zu seiner Umwelt herzustellen und eine Unabhängigkeit von dieser zu erreichen. Hierfür beschreibt und erklärt er die Umwelt durch eigens konstruierte Kategorien und gibt ihr eine Bedeutung. Es werden von ihm Fragen gestellt, Hypothesen entworfen und überprüft, Erkenntnisse gewonnen und Vorstellungen gebildet. Diese Vorstellungen werden zu seinen Orientierungsgrundlagen. Dadurch, dass der Mensch in seinem Planen und Handeln Wahlmöglichkeiten hat, trägt er die Verantwortung für die von ihm getroffenen Entscheidungen, Unterlassungen und getätigten Handlungen (SCHLEE 1988a). Bei der Erforschung von Subjektiven Theorien hat die Aussage des Beforschten ein größeres Gewicht. Das Rekonstruktionsergebnis muss seiner Innensicht entsprechen. Durch einen Dialog-Konsens zwischen Forscher und Beforschtem wird die Rekonstruktionsadäquanz der Subjektiven Theorie überprüft (SCHLEE 1988b, S. 27). Dieser Vorgang ist die kommunikative Validierung (LECHLER 1994; SCHEELE 1995). Bei der Erfassung Subjektiver Theorien werden entsprechend des Konzeptes der Struktur-lege-Technik die Inhaltserhebung und der Strukturierungsprozess voneinander getrennt in zwei Schritten durchgeführt. Damit soll eine Überforderung des Beforschten verhindert werden. Die kommunikative Validierung wird folglich in zwei Teilschritten durchgeführt (SCHEELE 1995).

Es ist während der Untersuchung wichtig, dass der Beforschte über den Untersuchungszweck und -ablauf ausführlich informiert wird. Hinsichtlich der Untersuchungssituation und ihrer Hintergründe sollte eine Transparenz bestehen. Die einzelnen Schritte und Maßnahmen der Untersuchung sollten vom Forscher hinsichtlich ihres Sinns und ihrer Bedeutung im Verlauf der Untersuchung metakommunikativ erläutert werden. Zwischen dem Forscher und Beforschten sollte Verständnis und Vertrauen bestehen. Die Aufgabe des Forschers besteht darin, eine gute, für den Beforschten unterstützende und bedrohungsfreie Gesprächssituation zu schaffen. Er kann als Dialogpartner zum richtigen Verstehen und Beschreiben der internen Sichtweise bzw. (subjekt-)theoretischen Vorstellung seines Gegenübers Skepsis äußern, auf Widersprüche hinweisen und Nachfragen zur Klärung stellen. Somit ist es möglich, dass es während der Erfassung der Subjektiven Theorien zu inhaltlichen Kontroversen zwischen dem Forscher

und dem Beforschten kommt, allerdings haben sich die Dialogpartner insgesamt und abschließend um eine Verständigung und Einigung zu bemühen (SCHLEE 1988b). Diesen Aspekten wird in der vorliegenden Arbeit Rechenschaft getragen, in dem, sofern es geht, vor Beginn des Interviews und anschließender Strukturierung der Interviewinhalte eine angenehme Atmosphäre geschaffen wird<sup>37</sup>. Dabei werden Getränke bereitgestellt und alle benötigten Materialien (Tonaufzeichnungsgerät, Kärtchen für das Aufschreiben der inhaltlichen Konzepte, Stifte, Pfeile, Unterlage) bereitgelegt. Der Befragte wird begrüßt und gefragt, ob er den Treffpunkt gut gefunden hat. Auf diese Weise soll die Gesprächsatmosphäre gelockert werden. Anschließend wird ihm erklärt, dass das Ziel der Befragung die Untersuchung des Einkaufsverhaltens mit den dahinterliegenden Gründen ist. Die Aspekte Vertrauen und produktionsbezogene Kommunikation werden nicht erwähnt, um den Befragten in diese Richtung nicht zu beeinflussen. In einem weiteren Schritt wird ihm die Methode der Struktur-lege-Technik erklärt. Zudem wird er darauf hingewiesen, dass es für die Auswertung wichtig ist, das Interview und die anschließende Strukturierung auf einem Diktiergerät aufzuzeichnen, und seine Zustimmung wird eingeholt.

In der vorliegenden Arbeit wird das Interview als Leitfaden-Interview durchgeführt (siehe Anhang 3). Während des Interviews wird nicht direkt nach Vertrauen gefragt, sondern nach den Motiven und Prozessen, die der Vertrauensentscheidung zu Grunde liegen. Wie in Abschnitt 4.2 dargestellt, sind Gewohnheiten, Kalküle und Gefühle die Grundlagen für die Vertrauensbereitschaft des Vertrauensgebers. Darauf aufbauend sowie in Verbindung mit der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers trifft der Vertrauensgeber eine Entscheidung. Diese ist mit bestimmten Erwartungen verbunden. Für die Erfassung der Vertrauensbereitschaft müssen die Kalküle, Gefühle und Gewohnheiten erfragt werden.

Für die Erfassung von Kalkülen werden Fragen gestellt, die das „Warum“ der Vertrauensentscheidung hinterfragen:

- Warum haben Sie das Lebensmittel (nicht) gekauft?
- Was hat bei der Entscheidung für das Lebensmittel eine Rolle gespielt?
- Zwischen welchen Alternativen haben Sie abgewägt?

Die Erfassung der Gefühle wird mit folgenden Fragen beabsichtigt:

- Wie fühlen Sie sich mit dieser Entscheidung?
- Würden Sie sich beim nächsten Mal wieder so entscheiden?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Lebensmittel gemacht?
- Spielt ein bestimmtes Gefühl eine Rolle?

Für die Erfassung von Gewohnheiten dienen folgende Fragen:

- Wie oft kaufen Sie dieses Lebensmittel?
- Wo kaufen Sie dieses Lebensmittel vorrangig ein?
- Seit wann kaufen Sie dieses Lebensmittel?
- Hat sich bei Ihrem Lebensmitteleinkauf in den letzten Jahren etwas geändert?

---

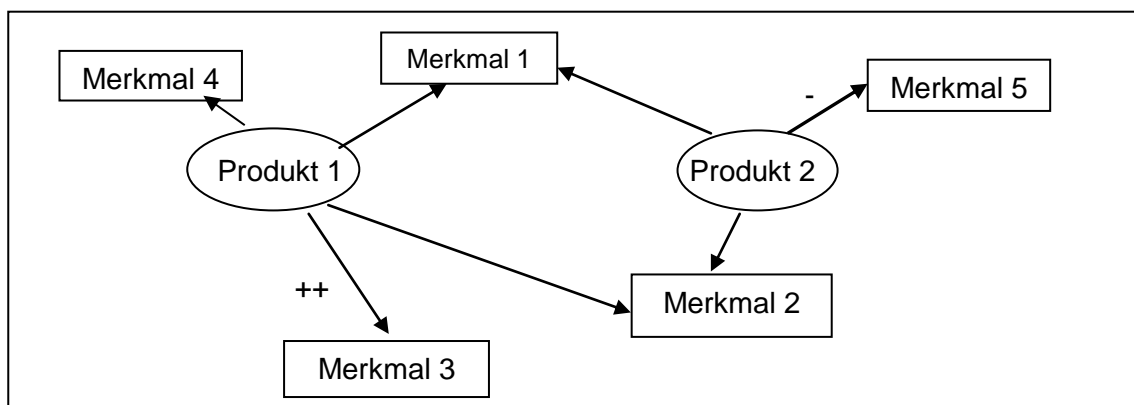
<sup>37</sup> Dies ist nur bei den Struktur-lege-Techniken möglich, die in angemieteten Räumen bzw. im Büro der Forscherin stattfinden. Bei Interviews, die bei der befragten Person zu Hause durchgeführt werden, kann im Vorfeld die Atmosphäre nicht beeinflusst werden.

Würden die Verbraucher direkt nach ihrem Vertrauen gefragt werden bestünde die Gefahr, dass die Ergebnisse der Struktur-lege-Technik nicht auswertbar wären. Dies ist damit zu begründen, dass „Vertrauen ein interindividuell sehr unterschiedlich konstruiertes Phänomen ist“ (BRÜCKERHOFF 1982, S. 253). Aus diesen Gründen erscheint es wenig sinnvoll, nach Vertrauen direkt zu fragen. Die Erfassung der Kalküle, Gefühle und Gewohnheiten die der Vertrauensbereitschaft zu Grunde liegen, wird als zweckmäßiger angesehen, um die Frage nach den vertrauensbeeinflussenden Faktoren zu beantworten. Durch die Fragen können auch weitere Aspekte, die die Entscheidung für Lebensmittel beeinflussen, erfasst werden. Es wird davon ausgegangen, dass über die Erfassung der Kaufmotive eine Erfassung von Vertrauen möglich ist.

In der vorliegenden Datenerhebung wird das Regelsystem für den Strukturierungsprozess vereinfacht. Als Relationen werden kurze bzw. lange Pfeile eingesetzt, welche für wichtige bzw. weniger wichtige Beziehungen zwischen den erhobenen Interviewinhalten stehen. Ein Doppelpfeil stellt eine Wechselbeziehung dar. Zudem können die Pfeile bewertet werden: zwei Plus (++) bedeuten, dass die Beziehung als sehr positiv bewertet wird, ein Plus (+) steht für eine positive Bewertung und im Gegensatz dazu stehen ein bzw. zwei Minus (-; --) für eine negative bzw. sehr negative Einschätzung der Beziehung zweier Inhaltskarten. Weiterhin werden das Interview sowie die Strukturierung in einer Sitzung durchgeführt. Die Strukturierung wird vom Beforschten und der Forscherin gleichzeitig ausgeführt. Dabei ist die strukturierende Person der Beforschte. Die Forscherin stellt durch Rückfragen sicher, dass sie die Argumentations- und Legestruktur des Beforschten adäquat versteht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Schaubilder, die im Rahmen der Struktur-lege-Technik entstehen, einerseits aus inhaltlichen Konzepten und andererseits aus formalen Relationen bestehen. Mit den formalen Relationen werden die inhaltlichen Konzepte verknüpft. Im Rahmen der Struktur-lege-Technik werden alle Konzepte und Relationen auf Kärtchen geschrieben, welche sich anschließend auf einer Unterlage ordnen, umorganisieren und befestigen lassen (DANN 1992).

Abbildung 25 stellt eine schematische Darstellung eines solchen entstehenden Strukturbildes dar.



**Abbildung 25: Schematische Darstellung eines in der Struktur-lege-Technik entstehenden Strukturbildes**

Der Vorteil der qualitativen Forschung mit Struktur-Lege-Technik und dialogischer Hermeneutik besteht in der größeren Informationsgewinnung als beispielsweise bei einem standardisierten quantitativen Fragebogen.

Wie bereits erwähnt, werden bei Struktur-Lege-Verfahren Handlungen nicht aus der Sicht eines Beobachters, sondern aus der Sicht der handelnden Person, aus Sicht des Beforschten, beschrieben. Zwischen dem Forscher und dem Befragten findet ein Dialog statt, bei dem sich der Forscher jederzeit rückversichert, ob er den Befragten richtig verstanden hat und einen Konsens herbeiführt (DANN 1992). Es ist somit ein dialog-hermeneutisches Verfahren, welches dadurch gekennzeichnet ist, dass zwischen dem Forscher und dem Befragten ein Dialog-Konsens stattfindet. Der Forscher bewertet die zuvor erhobenen Inhalte nicht allein, sondern führt diese Bewertung in einem zweiten Schritt gemeinsam mit dem Befragten durch. In einem Dialog erfolgt eine Rückversicherung des Forschers, den Befragten richtig verstanden zu haben, bis ein Konsens vorliegt (SCHEELE 1992).

Hierbei werden bislang nicht explizite und benennbare Einflussfaktoren ausformuliert, das sogenannte implizite Wissen (POLANYI 1985; NONAKA et al. 1997).

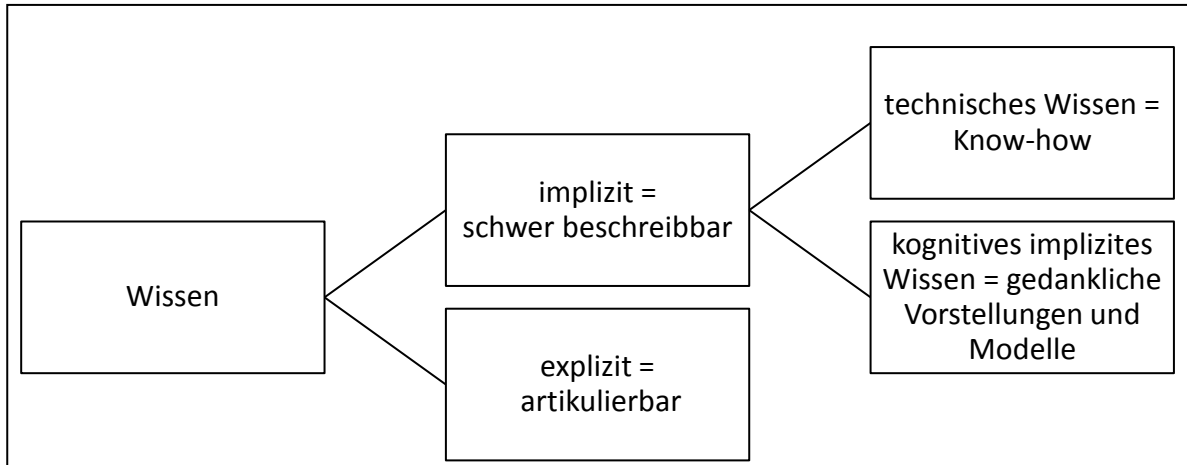
### 5.2.2.3 Exkurs: Implizites Wissen

Nonaka und Kollegen (1997) definieren „Wissen als *dynamischen menschlichen Prozeß der Erklärung persönlicher Vorstellungen über die ‚Wahrheit‘*“ (NONAKA et al. 1997, S. 70).

Das Wissen eines Menschen kann in zwei Bereiche eingeteilt werden. Einerseits existiert das explizite Wissen. Dieses lässt sich formal ausdrücken. Es kann „in grammatischen Sätzen, mathematischen Ausdrücken, technischen Daten, Handbüchern und dergleichen“ (NONAKA et al. 1997, S. 8) artikuliert werden. Die Weitergabe dieses Wissens von einem Menschen auf einen anderen ist, da es sich in Worten oder Zahlen ausdrücken lässt, problemlos möglich. Es lässt sich „mit Hilfe von Daten, wissenschaftlichen Formeln, festgelegten Verfahrensweisen oder universellen Prinzipien mitteilen“ (NONAKA et al. 1997, S. 18).

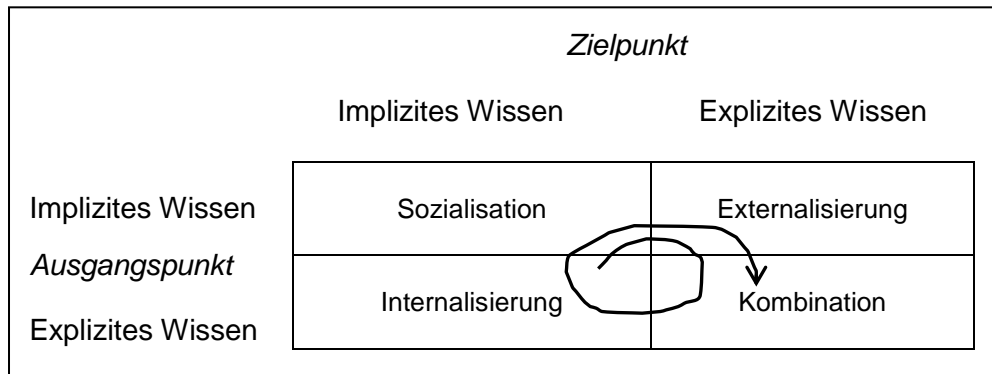
Andererseits gibt es das implizite Wissen. Dieses kann nicht formal sprachlich ausgedrückt werden. Implizites Wissen ist dadurch gekennzeichnet, dass es sehr persönlich ist und sich nur schwer mitteilen lässt. „Subjektive Einsichten, Ahnungen und Intuition fallen in diese Wissens-kategorie“ (NONAKA et al. 1997, S. 18f.). Das implizite Wissen ist „tief verankert in der Tätigkeit und der Erfahrung des einzelnen sowie in seinen Idealen, Werten und Gefühlen“ (NONAKA et al. 1997, S. 19). Das implizite Wissen lässt sich in eine technische und eine kognitive Dimension unterteilen. Unter *technischem implizitem Wissen* kann das sogenannte Know-how verstanden werden. Diese Fertigkeiten sind nur schwer beschreibbar. Als Beispiel kann die Tätigkeit eines Handwerkers genannt werden. Er beherrscht bestimmte Fertigkeiten „aus dem Effeff“ (NONAKA et al. 1997, S. 19), aber kann diese oft nicht in Worte fassen und beschreiben. Die *kognitive Dimension des impliziten Wissens* beinhaltet die gedanklichen Modelle und Vorstellungen eines Menschen. Diese werden als selbstverständlich angesehen, da sie tief im Inneren des Menschen verwurzelt sind. Durch diese Dimension wird die Wirklichkeitsauffassung („was ist“) aber auch die Zukunftsversion („was sein sollte“) abgebildet. Auch wenn sich das implizite Wissen nur schwer in Worte fassen lässt, beeinflusst es dennoch die „Wahrnehmung der Welt“ (NONAKA et al. 1997, S.

19). Polanyi (1985) sagt, „...daß wir mehr wissen, als wir zu sagen wissen“ (POLANYI 1985, S. 14). In Abbildung 26 sind diese Wissensarten graphisch dargestellt.



**Abbildung 26: Wissensarten (eigene Darstellung nach NONAKA et al. 1997)**

Zwischen explizitem und implizitem Wissen herrscht eine Dynamik. Durch eine Wissensspirale vollzieht sich die Schaffung von neuem Wissen. Auf diese Wissensspirale wird im Folgenden eingegangen. Den Motor bilden dabei die vier Formen Sozialisation, Externalisierung, Kombination und Internalisierung (Abbildung 27). In der Form *Sozialisation* wird aus implizitem Wissen neues implizites Wissen. Es handelt sich um einen Erfahrungsaustausch. Dabei wird implizites Wissen durch Beobachtung, Nachahmung oder Praxis von einem anderen Menschen übernommen. Ein Lehrling beobachtet seinen Meister und ahmt ihn nach. Auf diesem Weg wird implizites Wissen des Meisters zu implizitem Wissen des Lehrlings. In der *Externalisierung* wird implizites Wissen durch Metapher, Analogien, Modelle oder Hypothesen artikuliert und somit in explizites Wissen umgewandelt. Aus implizitem Wissen werden neue explizite Vorstellungen gebildet. Als Beispiel hierfür kann die Entwicklung eines neuen Minikopierers genannt werden. Dabei sollte eine austauschbare Kopierertrummel kostengünstig hergestellt werden. Als Analogie wurde eine Aluminiumbierdose entdeckt. Diese gab Hinweise auf Ähnlichkeiten zwischen der Herstellung einer kostengünstigen Bierdose und einer lichtempfindlichen Trummel. Durch *Kombination* wird explizites Wissen mit explizitem Wissen verknüpft. Vorhandene Informationen werden neu zusammengestellt und miteinander verbunden. So nutzte ein Lebensmittelhersteller Daten aus dem Point of Sale nicht nur zur Umsatzorientierung einzelner Produkte, sondern zusätzlich für die Entwicklung neuer Verkaufsmethoden. In der *Internalisierung* wird explizites Wissen in das implizite Wissen eingegliedert, ähnlich dem Prinzip „learning bei doing“ (NONAKA et al. 1997, S. 82). Die Entwicklung eines Beschwerdemanagements fällt in diesen Bereich, beispielsweise wenn ein Unternehmen in einer zentralen Datenbank alle Kundenbeschwerden und -anfragen inklusiv der passenden Antwort bzw. Lösung registriert und speichert. Sachbearbeiter finden auf diese Weise innerhalb weniger Sekunden „die Lösung zu einem aktuellen Problem“ (NONAKA et al. 1997, S. 83).



**Abbildung 27: Die Wissensspirale (eigene Darstellung nach NONAKA et al. 1997, S. 84)**

Durch die Methode der Struktur-lege-Technik soll implizites Wissen verbalisiert werden. In der vorliegenden Arbeit wird im Prozess der Struktur-lege-Technik das Thema Einkaufsverhalten in Bezug auf Lebensmittel, insbesondere die Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung, bearbeitet. Es soll erfasst werden, welche Gründe dazu führen, dass bestimmte Lebensmittel gekauft bzw. nicht gekauft werden. Hierbei steht insbesondere die Bedeutung von Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess im Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang spielt implizites Wissen über Lebensmittel bzw. den Herstellungsprozess und die Herkunft eine Rolle. Es werden Subjektive Theorien erfasst, die die Kaufentscheidung beeinflussen, allerdings bisher nicht bewusst hinterfragt wurden.

Die Auswertung der Interviews und Strukturbilder erfolgt nach dem hermeneutischen Zirkel, auf den im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

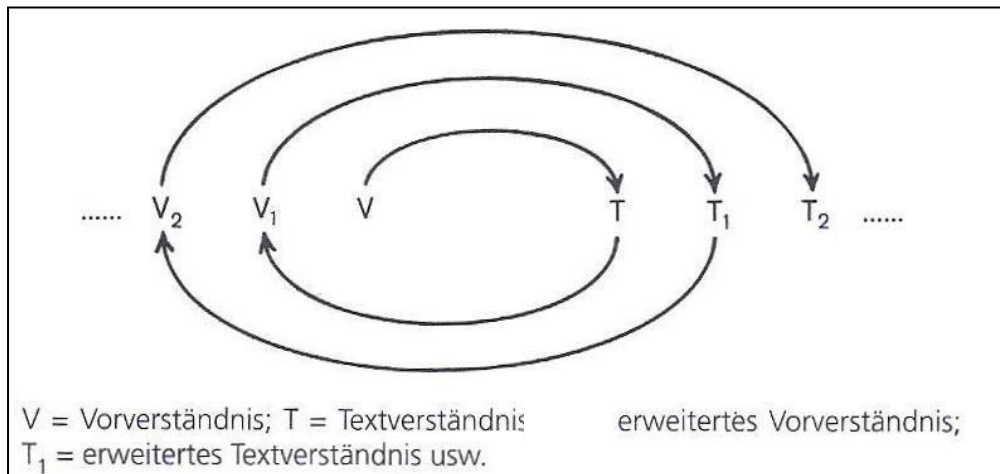
#### 5.2.2.4 Hermeneutik und hermeneutischer Zirkel

„Hermeneutik (griech. »Auslegekunst«) ist die Lehre der Deutung und Interpretation von Texten“ (BORTZ und DÖRING 2006, S. 303). Der Untersuchungsgegenstand der Hermeneutik ist somit das Verstehen, der Verstehensvorgang (LAMNEK 2010). Geschichtlich ist die Hermeneutik aus der „Auslegung vorbildlicher und verbindlicher Texte“ (LAMNEK 2010, S. 55) hervorgegangen. Hierbei spielten religiöse Schriften oder Rechtsschriften eine Rolle. So werden beispielsweise die Inhalte der Bibel in verschiedenen Konfessionen unterschiedlich ausgelegt, interpretiert und gedeutet (LAMNEK 2010). Das Grundprinzip besteht im Beginn eines zirkelhaften bzw. spiralförmigen Deutens durch ein Grundverständnis des Datenmaterials, z.B. Interviewtranskripts. Dieses Grundverständnis liefert den Hintergrund für die Fein- und Weiteranalyse einzelner Passagen. Das gesamte Datenmaterial sowie einzelne Passagen werden wiederholt gelesen und analysiert, wodurch das Grundverständnis ständig erweitert und verbessert wird (BORTZ und DÖRING 2006). Dies stellt das Prinzip des hermeneutischen Zirkels dar.

#### Hermeneutischer Zirkel

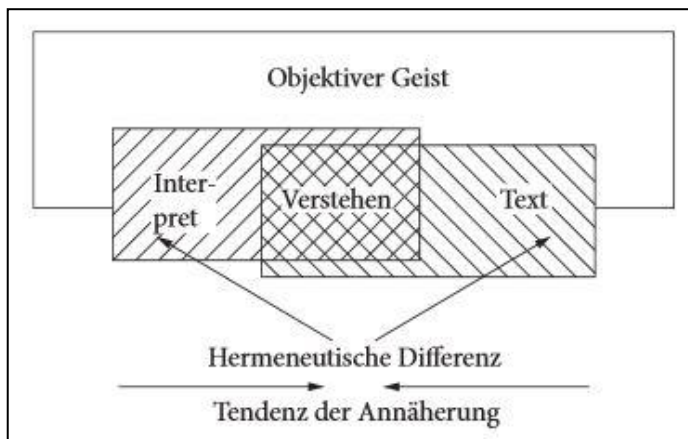
Der hermeneutische Zirkel ist gekennzeichnet durch „eine wiederkehrende, kreisförmig verlaufende Bewegung. Bei dieser Zirkelbewegung sind die Einzelelemente nur aus dem Gesamtzusammenhang verständlich und das Ganze ergibt sich wiederum nur aus den Teilen“ (LAMNEK 2010, S. 57). Basis für das Verstehen eines Textes ist ein Vorverständnis. Durch das Lesen und Verstehen des Textes wird dieses Vorverständnis korrigiert und erweitert. Beim nochmaligen Lesen des Textes wird dieser durch das erweiterte

Vorverständnis noch besser erfasst und das Textverständnis wird erweitert. Dieser Vorgang ist in Abbildung 28 verdeutlicht.



**Abbildung 28: Hermeneutischer Zirkel (DANNER 2006, S. 62)**

Der zu untersuchende Text (T) wird, unter Einfluss des Vorverständnisses (V), gelesen und verstanden. Hierdurch wird das Vorverständnis erweitert und korrigiert (V1) und der Text erneut gelesen und interpretiert (T1). Dieser Prozess wird mehrmals durchlaufen, bis der Text so verstanden wird, wie dies ursprünglich vom Verfasser des Textes beabsichtigt war. Durch diesen zirkelförmigen Prozess soll eine Differenz „zwischen dem ursprünglichen und dem erweiterten bzw. dem Verständnis des Autors“ (LAMNEK 2010, S. 58) vermieden werden. Allerdings ist es kaum möglich, eine absolute Übereinstimmung zwischen dem Verstehenden und dem Autor des Textes herzustellen. Es entsteht eine hermeneutische Differenz, die als ein Strukturelement des hermeneutischen Verstehens angesehen werden muss (Abbildung 29) (LAMNEK 2010).



**Abbildung 29: Hermeneutische Differenz (DANNER 2006, S. 64)**

An diesem Punkt liefert die Methode der Struktur-lege-Technik einen wichtigen Beitrag, die hermeneutische Differenz zu minimieren. Durch den Dialog-Konsens, der zwischen Forscher und Beforschten stattfindet, wird versucht, die Aussagen des Beforschten genauso aufzufassen und zu verbinden, wie es vom Beforschten auch gemeint ist. Durch das gemeinsame Legen der Strukturbilder und Verbinden der inhaltlichen Aussagearten gehen Beforschter und Forscher die Gedanken und Theorien des Beforschten gemeinsam durch. Diese werden nicht nur verbalisiert, sondern zusätzlich visualisiert.

Ausgehend von der Struktur-lege-Technik ergeben sich folgende Annahmen:

Annahme 1:

*„Durch die Struktur-lege-Technik können Subjektive Theorien über Lebensmittel aufgedeckt werden.“*

Annahme 2:

*„Im Strukturierungsprozess und dem damit zusammenhängenden Dialog-Konsens können die Handlungen des Konsumenten nachvollzogen werden. Die Forscherin kann nach Abschluss der Struktur-lege-Technik nachvollziehen, welche Gründe dazu führen, dass sich der Befragte für ein Lebensmittel entscheidet. Dabei wird zudem die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte deutlich herausgearbeitet und ersichtlich.“*

Annahme 3:

*„Implizites Wissen zu Lebensmitteln wird durch die Struktur-lege-Technik offengelegt und somit erfasst.“*

### **5.3 Aufbau der Studie/ Datenerhebung**

Die vorliegende Dissertation entwickelt sich ausgehend vom Projekt „Bio mit Gesicht – Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie“<sup>38</sup>. Ziel dieses Projektes ist die Analyse von Marketingstrategien, wie Bio mit Gesicht, in Bezug auf einen Vertrauensaufbau der Konsumenten in Biolebensmittel (STOLZ et al. 2011). Bio mit Gesicht stellt ein Konzept dar, welches in den Lebensmittelmärkten tegut..., Feneberg sowie ausgewählten Naturkostfachläden Anwendung findet, um die Herkunft von Lebensmitteln transparent zu gestalten (vgl. Abschnitt 3.3) (BIO MIT GESICHT GMBH 2005c-2014). Biolebensmittel sind in besonderem Maße durch Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet. Der Konsument kann nicht nachprüfen, ob die Lebensmittel nach biologischen Kriterien hergestellt werden. Daher kann davon ausgegangen werden, dass bei diesen Lebensmitteln Vertrauen einen bedeutenden Stellenwert im Kaufentscheidungsprozess einnimmt.

Das Projekt ist in drei Phasen gegliedert. Die Autorin der vorliegenden Arbeit ist in die Phase 2 und insbesondere Phase 3 involviert. Der Vollständigkeit halber werden im Folgenden der gesamte Projektablauf und die weiterführende Befragung im Rahmen der vorliegenden Dissertationsarbeit dargestellt.

In *Phase 1* wird die Produktlinie Bio mit Gesicht auf drei verschiedenen Informationsebenen quantitativ analysiert: es erfolgt eine Landfrauenbefragung (November 2008 bis Januar 2009), eine quantitative Konsumentenbefragung (Mai bis Juni 2009) sowie eine „Auswertung der Verkaufszahlen für Bio mit Gesicht-Produkte seit Einführung der Produktlinie“ (STOLZ et al. 2011, S. 9)<sup>39</sup>. Im Folgenden wird näher auf die Konsumentenbefragung eingegangen, da diese die Basis für die qualitativen Interviews mittels Struktur-lege-Technik bildet, welche von der Autorin der vorliegenden Arbeit ausgearbeitet, durchgeführt und ausgewertet werden.

---

<sup>38</sup> Forschungsprojekt im Bereich des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Themenkomplex „Ökonomie, Sozialwissenschaften“. Projekt Nr. 06OE172.

<sup>39</sup> Nähere Informationen dazu sind bei STOLZ et al. (2011) zu finden.

Die Konsumentenbefragung erfolgt mittels standardisiertem Fragebogen<sup>40</sup>. Es handelt sich um geschlossene Fragen, die in thematische Frageblöcke zusammengefasst sind. Der Fragebogen ist in drei Teile untergliedert (siehe Anhang 1). Teil 1 umfasst die Einkaufsgewohnheiten bezüglich Biolebensmittel. Im Teil 2 wird das Vertrauen in Biolebensmittel erfasst und erfragt, wie Vertrauen gefördert oder gemindert werden kann. In diesem Bereich werden neben der allgemeinen Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln auch konkret der Kauf von Bio mit Gesicht-Produkten sowie die Bekanntheit von Labels und im Speziellen Bio mit Gesicht und deren Beurteilung erfragt. Bei der Erfassung der Bekanntheit von Biolabels wird nicht jedes Label, wie Bioland, Demeter, Naturland, EG-Biosiegel etc. einzeln erfasst, sondern gemeinsam in einem Item. Es geht um die allgemeine Bekanntheit dieser Siegel und nicht um die Bekanntheit eines bestimmten Labels bzw. um Unterschiede im Bekanntheitsgrad der verschiedenen Label. Lediglich das Bio mit Gesicht-Siegel wird in einer separaten Frage aufgezeichnet. Weiterhin wird die Bedeutung des Internets für die Informationsbeschaffung erfasst. Mit Hilfe von Einstellungsfragen sollen Käufertypen ermittelt werden. Im dritten Teil des Fragebogens stehen Bio mit Gesicht sowie vertrauensrelevante Aspekte im Mittelpunkt. Abschließend erfolgt die Erfassung soziodemographischer Daten (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder, Schulabschluss, Einkommen). In diesem Fragebogen kommt eine siebenstufige Likert-Skala zum Einsatz<sup>41</sup> (STOLZ et al. 2011). Die Befragung erfolgt „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)“ (STOLZ et al. 2011, S. 11). Sie wird durch geschulte Interviewer durchgeführt. Über 900 Konsumenten nehmen an der Befragung teil. Von diesen sind 886 Fragebögen gültig (STOLZ et al. 2011). Der Ablauf der Befragung findet wie folgt statt: Die Interviewer sprechen die Konsumenten, die den Einkaufsmarkt betreten bzw. den Einkauf beendet haben, im Eingangsbereich an und bitten sie um die Teilnahme an einer kleinen Befragung. Der zuvor geschulte Interviewer stellt dem Befragungsteilnehmer den Fragebogen sowie den Hintergrund der Befragung kurz vor. Anschließend wird der Fragebogen von den Konsumenten schriftlich ausgefüllt. In bestimmten Situationen liest der Interviewer dem Konsumenten die Fragen vor und füllt den Fragebogen entsprechend der Antworten des Konsumenten aus<sup>42</sup>. Auch die Autorin der vorliegenden Arbeit ist in diese Phase der Datenerhebung als Interviewerin involviert. Die Dauer der Interviews liegt bei ca. 20 Minuten. Nach Abschluss des Interviews bzw. bei Abgabe des ausgefüllten Fragebogens wird das Interesse an einer weiterführenden Studie erfasst. Die Konsumenten, die Interesse an einer Teilnahme bekunden, hinterlegen ihre Kontaktdaten. Dies wird von 125 Konsumenten wahrgenommen. Die Autorin der vorliegenden Arbeit ist in dieser Phase des Projektes lediglich an der Durchführung der Interviews beteiligt.

In *Phase 2* werden ausgehend von der quantitativen Befragung in Phase 1 Konsumenten für die Struktur-lege-Technik ausgewählt. Die Durchführung dieser qualitativen Interviews erfolgt von der Autorin der vorliegenden Arbeit im Zeitraum von November 2009 bis Januar 2010 mit 17 Konsumenten. Zudem werden diese Konsumenten gebeten, die Interpersonal

---

<sup>40</sup> Die Konzeption des Fragebogens wird vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frick durchgeführt.

<sup>41</sup> In der Auswertung wird die verwendete Likert-Skala umcodiert. Während im Fragebogen nach „1 = stimme voll und ganz zu“ und „7 = stimme überhaupt nicht zu“ gefragt wird, gilt in den Auswertungen „1 = stimme überhaupt nicht zu“ und „7 = stimme voll und ganz zu“.

<sup>42</sup> Beispielsweise wenn ein Konsument angibt, den Fragebogen nicht selbst lesen zu können, da er seine Brille nicht dabei hat oder die Schrift im Fragebogen für ihn zu klein ist.

Trust Scale auszufüllen. In *Phase 3* werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Konsumentenbefragung zusammengeführt<sup>43</sup>.

Für die vorliegende Arbeit wird von der Autorin für eine weitere Datengewinnung eine zweite Erhebung durchgeführt. Während im Rahmen des Projektes Konsumenten von tegut... sowie Feneberg angesprochen werden, stehen bei der zweiten Erhebung Edeka-Konsumenten im Mittelpunkt. Tegut... und Feneberg sind Lebensmittelmärkte mit einem sehr großen Angebot an biologisch erzeugten Lebensmitteln. Die dortigen Kunden stellen ein sehr bioaffines Klientel dar. Um jedoch auch Konsumenten in die Datenerhebung einzubeziehen, die weniger bioaffin sind, wird für die zweite Befragung ein Lebensmittelgeschäft gewählt, in dem ein Großteil der angebotenen Produkte aus konventioneller Lebensmittelproduktion stammen. Die Wahl fällt auf eine Edeka-Filiale. Eine Einbeziehung dieser Konsumenten wird als wichtig und notwendig erachtet, da beispielsweise anhand der Daten und Interviews der tegut...-Konsumenten kein Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Vertrauen (gemessen mit der Interpersonal Trust Scale) und dem Vertrauen in Biolebensmittel (ermittelt als Index aus den Fragen 9 und 15 des quantitativen Fragebogens, vgl. Anhang 1) untersucht werden kann. Die Ursache hierfür liegt darin, dass ein Großteil der befragten tegut...-Konsumenten einen hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel aufweist. Da, wie bereits im Abschnitt 4.4 erwähnt, mangelndes Vertrauen in Biolebensmittel eine Kaufbarriere für diese Produkte darstellen kann, ist ein Ziel der vorliegenden Arbeit zu erforschen, ob und welcher Zusammenhang zwischen dem interpersonellen Vertrauen und dem Vertrauen in Biolebensmittel, berechnet als Vertrauensindex in Biolebensmittel, besteht. Daher ist es notwendig, Konsumenten für die Struktur-lege-Technik zu gewinnen, die einen geringen Vertrauensindex in Biolebensmittel vorweisen.

### 5.3.1 Exkurs: Indexbildung

Um einen theoretischen Begriff, ein Konstrukt, zu operationalisieren, ist ein einzelner Indikator, ein einzelnes Item, unter Umständen nicht ausreichend. Daher besteht die Möglichkeit in der Bildung einer neuen Variablen. Hierfür werden mehrere, die interessierende Dimension betreffende, Items ausgewählt, die über eine Indexbildung zusammengeführt werden. Die Indexbildung gehört daher nicht zu den Datenerhebungs-, sondern zu den Auswertungsverfahren (SCHNELL et al. 2011).

Bevor ein Index gebildet werden kann, muss festgelegt werden, welche Items in den Index einfließen und wie sie kombiniert werden sollen. Die Bestimmung der Items, die im Index berücksichtigt werden können, erfolgt ohne objektive Gütekriterien (SCHNELL et al. 2011). Die einzelnen Indikatoren können auf unterschiedlichen Wegen rechnerisch zusammengefasst werden. Bei *ungewichteten additiven* Indizes werden die Ausprägungen der einfließenden Items addiert. Darauf aufbauend kann ergänzend ein Mittelwert errechnet werden. Dies stellt die einfachste Form der Indexbildung dar. Ein Beispiel ist die Bewertung eines Aufsatzes: diese setzt sich aus den Dimensionen Rechtschreibung, Stil und Inhalt des Textes zusammen. Für jede dieser Dimension wird eine Teilnote ermittelt, deren Mittelwert die Gesamtnote als Index ergibt. Dabei fließt jede Teilnote mit der gleichen Gewichtung in die Indexbildung ein (BORTZ und DÖRING 2006). Werden die einzelnen Indikatoren unterschiedlich gewichtet, kann ein *gewichteter additiver Index* gebildet werden (BORTZ und DÖRING 2006; SCHNELL et al. 2011). Dies bedeutet am Beispiel der Aufsatznote, dass die Teilnoten für Rechtschreibung und Stil einfach, die Teilnote für den Inhalt jedoch doppelt

---

<sup>43</sup> Detaillierte Ergebnisse sind im Schlussbericht des Projektes zu finden STOLZ et al. (2011).

gewichtet werden, da der Inhalt des Aufsatzes bedeutender ist als Rechtschreibung und Stil. Wichtig ist in jedem Fall, dass die einfließenden Items mindestens ordinalskaliert sind. Bei *multiplikativen Indizes* werden die Werte der Items multipliziert. Die Besonderheit bei dieser Art der Indexbildung besteht darin, dass der Index den Wert Null bekommt, sobald ein Indikator den Wert Null hat (BORTZ und DÖRING 2006). Ein Beispiel hierfür ist die Indexbildung für die Vorhersage eines Studienerfolgs. Der Erfolg eines Studiums ist beispielsweise von den Variablen „Begabung“ und „Fleiß“ abhängig. Weist einer dieser beiden Indikatoren den Wert Null auf, ist die Untersuchungsperson entweder nicht begabt oder nicht fleißig. In der Konsequenz ergibt sich für den Studienerfolg bei einem multiplikativen Index der Wert Null. Somit wird es für die Untersuchungsperson wahrscheinlich keinen Studienerfolg geben (SCHNELL et al. 2011).

Der Vertrauensindex in Biolebensmittel wird aus den Fragen 9 und 15 des Fragebogens gebildet. Diese Fragen betreffen Aspekte zur Vertrauensbereitschaft sowie zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Biolebensmitteln (siehe Anhang 1). Ein Indexwert von 1 zeigt dabei ein geringes Vertrauen in Biolebensmittel an, ein Wert von 7 hingegen ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel. Bei dem Wert 4 ist der neutrale Mittelpunkt zu finden.

Für die zweite Erhebung wird der quantitative Fragebogen, welcher bei tegut... und Feneberg zum Einsatz kommt, gekürzt, da insbesondere die Fragen 9 und 15 zur Berechnung des Vertrauensindex in Biolebensmittel relevant sind. Die zweite Befragung findet analog zu den Befragungen in tegut... und Feneberg im Juni und Juli 2010 mit 150 Konsumenten in einer Edeka-Filiale in Gießen statt. Fragen zu Bio mit Gesicht-Produkten werden bei dieser Befragung nicht gestellt, da diese im Edeka nicht vermarktet werden und für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind (siehe Anhang 2). Auch bei dieser Erhebung wird von den Konsumenten im Anschluss an das Interview das Interesse an einer Folgebefragung erfasst. Bei Interessebekundung werden die Kontaktdaten festgehalten. Auf diese Weise können 44 Kontaktdaten gewonnen werden. Mit 13 dieser interessierten Konsumenten führt die Autorin der vorliegenden Arbeit im Zeitraum von Juli bis September 2010 die Struktur-lege-Technik durch. Im Anschluss an die Struktur-lege-Technik werden auch diese Teilnehmer gebeten, die Interpersonal Trust Scale auszufüllen. In Abbildung 30 sind die einzelnen Schritte der Datenerhebung aufgeführt.

Im Vorfeld werden im September und Oktober 2009 acht Struktur-lege-Techniken als Pretests durchgeführt. Die Teilnehmer werden aus dem privaten Umfeld der Forscherin rekrutiert. Die Pretests dienen dazu, den Umgang mit der Methode seitens der Forscherin einzuüben. Weiterhin wird überprüft, ob die Methode für die Befragten verständlich und umsetzbar ist. Auch der Zeitaufwand, der für die Struktur-lege-Technik eingeplant werden muss, wird erfasst. Die Pretests werden für eine Reflexion durch die Forscherin auf Video aufgezeichnet. In der vorliegenden Datenauswertung werden diese Pretests nicht berücksichtigt.

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Beschreibung des Untersuchungskollektivs. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf den Konsumenten, die an der Struktur-lege-Technik und somit an der qualitativen Befragung teilnehmen.

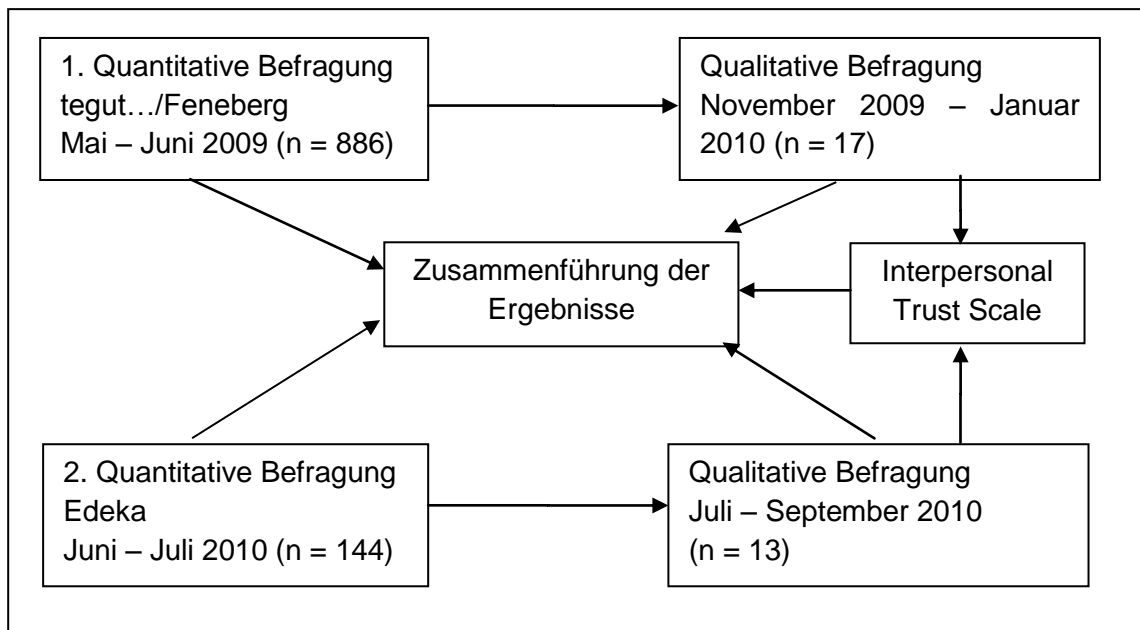


Abbildung 30: Datenerhebung

### 5.3.2 Untersuchungskollektiv

Die Grundlage der qualitativen Erhebung mittels Struktur-lege-Technik stellen die vorausgegangenen quantitativen Befragungen mittels standardisiertem Fragebogen dar. Ein Großteil der Konsumenten, der im Anschluss an die quantitative Befragung sein Interesse an einer Folgebefragung bekundet, hinterlässt für die Kontaktaufnahme eine E-Mail-Adresse. Bei der Kontaktierung stellt sich heraus, dass einige E-Mails nicht zugestellt werden können. Ein Teil der Konsumenten lehnt aus Zeitgründen oder mangelndem Interesse eine weitere Teilnahme ab, viele reagieren gar nicht. Dennoch können insgesamt 30 Konsumenten für die Durchführung der Struktur-lege-Technik gewonnen werden.

Die Struktur-lege-Technik ist eine qualitative Methode. Wie bereits erläutert, erfolgt in der qualitativen Forschung die Datenerhebung und -analyse häufig parallel. Dies ist auch in der vorliegenden Arbeit der Fall. Die Konsumenten werden angeschrieben und erste Termine vereinbart. Nach Durchführung der ersten Struktur-lege-Techniken werden diese ausgewertet und analysiert. Voraussetzung für die Auswertung der Interviews ist die Aufzeichnung mittels Diktiergerät und die anschließende Transkription. Bezüglich der Transkription von Texten existieren unterschiedlich genaue Transkriptionssysteme (vgl. EHLICH und SWITALLA 1976). Bei der Genauigkeit der Transkription ist es von Bedeutung, welches Ziel damit verfolgt wird. So ist es nicht immer relevant, die Dauer von Sprechpausen oder Anzahl von „Hm“ aufzuführen. Vielmehr gibt es zunehmend den Hinweis, lediglich so viel und detailliert zu transkribieren, wie es in Bezug auf die Fragestellung absolut notwendig ist. Dies macht die Transkripte zudem häufig übersichtlicher und gibt die Aussagen und den Sinn klarer wieder (FLICK 1995a). Somit werden in der vorliegenden Arbeit die Interviews vorrangig inhaltlich, aber dennoch nahezu wortwörtlich transkribiert. Das „Hm“ wird jeweils nicht mit aufgeführt. Auch die Dauer von Pausen wird nicht mit dokumentiert. Der Inhalt der Interviews steht im Mittelpunkt. Längere Interviewpassagen, deren Inhalt nichts mit dem Untersuchungsgegenstand zu tun haben (z.B. die Meinung der Befragten zu gesellschaftlichen Situationen wie der Betreuungssituation von Kindern etc.) werden nicht transkribiert. Diese Stellen sind in den Transkripten mit „(...)" gekennzeichnet.

Für die Auswertung qualitativer Daten existieren verschiedene Computerprogramme. Mit deren Hilfe können beispielsweise die Aussagen der befragten Personen kategorisiert werden (HUBER 1995). In der vorliegenden Arbeit erfolgt dieser Schritt mit dem Programm MAXQDA<sup>44</sup>.

Parallel zur Auswertung der bereits durchgeführten Struktur-Lege-Techniken werden weitere Konsumenten rekrutiert und Termine vereinbart. Dieses hermeneutische Vorgehen wird beendet, wenn sich kein neuer Erkenntnisgewinn mehr verzeichnen lässt. Die Durchführung der Struktur-Lege-Techniken im Rahmen der ersten Erhebung findet in Darmstadt (n = 8), Frankfurt (n = 1), Gießen (n = 6) und Marburg (n = 2) statt. Größtenteils werden die Interviews bei den Konsumenten zu Hause durchgeführt, teilweise in angemieteten Räumen. Ein Interview findet in einem Café statt. Die 13 Struktur-Lege-Techniken im Rahmen der zweiten Befragung werden alle, bis auf ein Interview, welches im Garten der Befragten stattfindet, im Büro der Forscherin durchgeführt.

An den Struktur-Lege-Techniken nehmen insgesamt 30 Konsumenten teil, 17 tegut...- und 13 Edeka-Kunden. Unter ihnen sind 19 weiblich und elf männlich. Hinsichtlich des Alters ergibt sich folgende Verteilung:

- Drei Konsumenten sind unter 24 Jahre alt,
- elf Konsumenten sind zwischen 25 und 44 Jahre alt,
- zehn Konsumenten sind zwischen 45 und 64 Jahre alt und
- sechs Konsumenten sind über 65 Jahre alt, wobei der älteste Konsument, der an der Struktur-Lege-Technik teilnimmt, 80 Jahre alt ist.

Werden die Konsumenten getrennt nach der Einkaufsstätte betrachtet, lässt sich hinsichtlich des Geschlechts eine ähnliche Verteilung feststellen. Sowohl bei den tegut...- als auch bei den Edeka-Konsumenten sind es mehr Frauen, die an der Struktur-Lege-Technik teilnehmen. Bei der Altersstruktur sind Unterschiede festzustellen. Während bei den tegut...-Konsumenten die meisten Interviewten (n = 8) zwischen 45 und 64 Jahre alt sind, ist diese Altersgruppe bei den Edeka-Konsumenten nur zu einem kleinen Teil zu finden (n = 2). Unter den Edeka-Konsumenten ist der größere Teil der Interviewten zwischen 25 und 44 Jahre alt (n = 7) (Tabelle 1).

**Tabelle 1: Untersuchungskollektiv**

	Insgesamt (n = 30) (DA, F, GI, MR)	tegut... (n = 17) (DA, F, GI, MR)	Edeka (n = 13) (GI)
Geschlecht			
weiblich	19	10	9
männlich	11	7	4
Alter			
< 24 Jahre	3	2	1
25 - 44 Jahre	11	4	7
45 - 64 Jahre	10	8	2
> 65 Jahre	6	3	3

<sup>44</sup> Genaue Informationen zum Programm finden sich unter VERBI GMBH (2015).

#### **5.4 Kurzzusammenfassung IV**

Für die Erhebung von Daten existiert in der empirischen Sozialforschung eine Vielzahl verschiedener Methoden. Diese können einzeln verwendet, aber auch miteinander kombiniert werden. Eine solche Kombination, eine Methodentriangulation, wird in der vorliegenden Arbeit genutzt, um die Daten zu erheben. Dabei fällt die Wahl einerseits auf das Instrument des Fragebogens, andererseits auf die Durchführung der Struktur-Lege-Technik, die ein Interview mit anschließender Strukturierung und Visualisierung der Interviewinhalte verbindet. Durch die Struktur-Lege-Technik können Subjektive Theorien erfasst und implizites Wissen aufgedeckt werden. Dies geschieht im Prozess der dialogischen Hermeneutik. Es findet ein Dialog-Konsens zwischen Forscher und Beforschten statt, in dem sich der Forscher jederzeit rückversichert, den Beforschten und seine Gedankengänge richtig verstanden zu haben.

Vertrauen in Lebensmittel ist ein Konstrukt, welches auf verschiedenen Wegen erfasst werden kann. Neben den Aussagen im Rahmen der Struktur-Lege-Technik wird eine validierte Skala zur Messung des interpersonellen Vertrauens eingesetzt. Zudem wird ein Vertrauensindex in Biolebensmittel berechnet. In der Datenauswertung werden die einzelnen Ergebnisse in Beziehung zueinander gesetzt, um mögliche Zusammenhänge aufzuzeigen.

Die Auswertung der Daten erfolgt gemäß dem hermeneutischen Zirkel. Die transkribierten Interviews und gelegten Strukturbilder werden zirkelförmig mehrmals analysiert und das Verständnis wird somit erweitert. Auf diese Weise sollen die Handlungen des Beforschten mit den dahinterstehenden Subjektiven Theorien verstanden und nachvollzogen werden.

Im nächsten Kapitel sind die Ergebnisse der Datenauswertung aufgeführt.

## 6 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Datenauswertung dargestellt. Dabei wird auf die Rolle von Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess eingegangen. Gründe, die bei der Wahl eines Lebensmittels eine Rolle spielen, werden erörtert. In einem weiteren Schritt werden die Konsumenten in Konsumententypen eingeteilt. Hierbei erfolgt zudem eine Einordnung der Konsumententypen in das Vertrauensmodell. Es wird der Einfluss von produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel untersucht. Die Ergebnisse stellen die Grundlage für die Ableitung von Empfehlungen und eine abschließende Schlussbetrachtung dar.

### 6.1 Rolle von Vertrauen beim Lebensmitteleinkauf

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel. Daher ist es zunächst notwendig zu analysieren, welche Bedeutung Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess von Lebensmitteln zugeschrieben werden kann. Aus diesem Grund werden die Interviews und Strukturbilder nach den Gründen, die zum Kauf eines Lebensmittels führen, ausgewertet um die Bedeutung von Vertrauen herauszuarbeiten. Die Dauer der einzelnen Interviews mit anschließender Strukturierung liegt zwischen 20 und 125 Minuten.

Zwei Beispiele für Strukturbilder, wie sie während der Datenerhebung entstehen, sind in den Abbildungen 31 und 32 zu sehen. Es wird ersichtlich, dass der Umfang der Strukturbilder sehr unterschiedlich ist. Für manche Konsumenten spielt eine Vielzahl verschiedener Aspekte bei der Kaufentscheidung für ein Lebensmittel eine Rolle. Diese einzelnen Einflussfaktoren können auf unterschiedlichsten Wegen miteinander in Verbindung stehen. Für andere Konsumenten hingegen sind nur wenige Einflussfaktoren von Bedeutung.

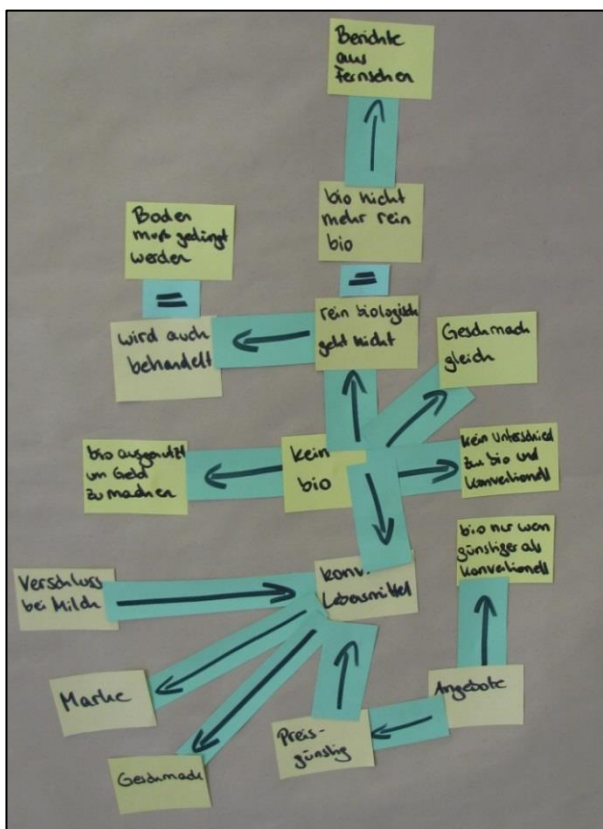


Abbildung 31: Strukturbild Interview 21

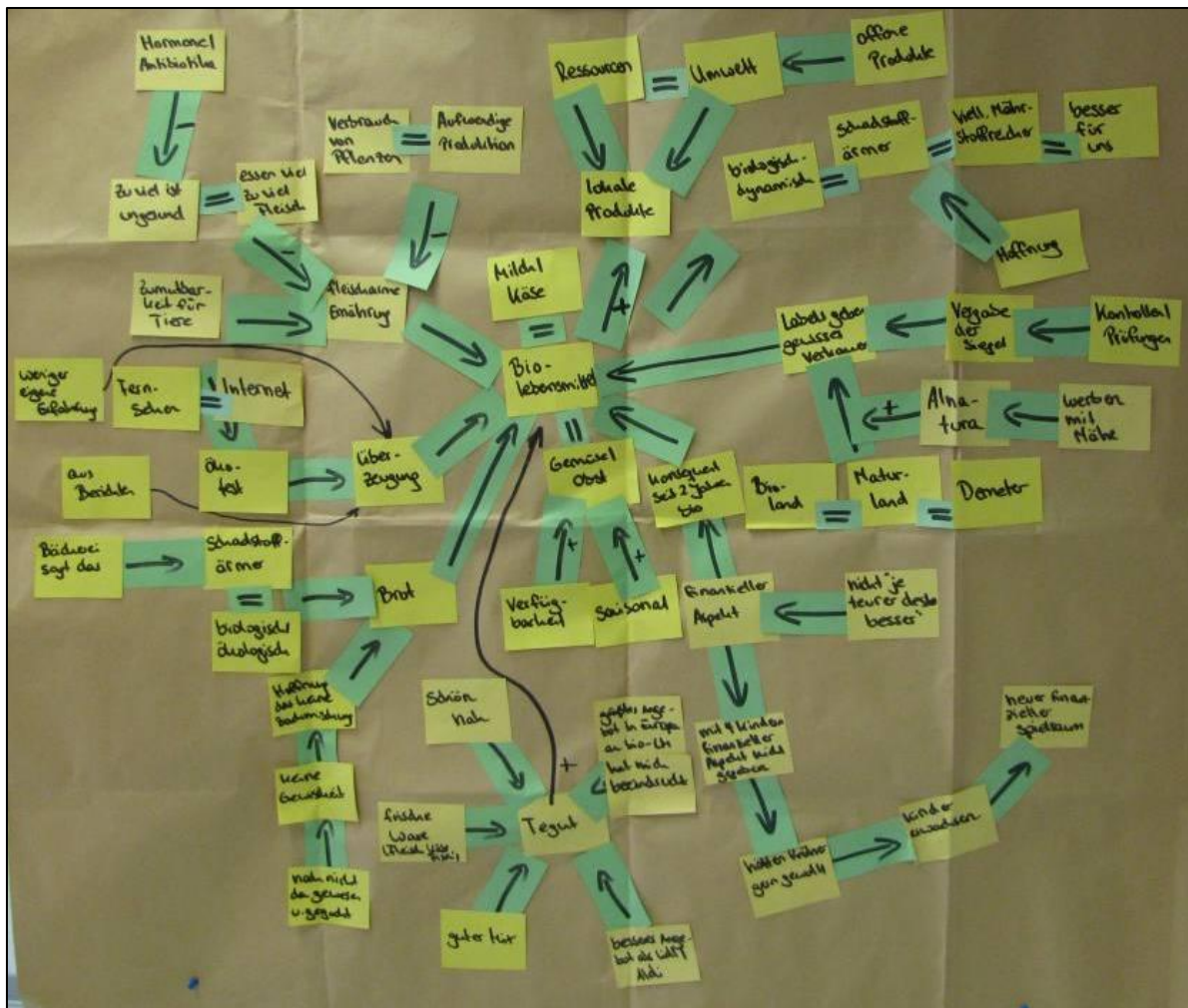


Abbildung 32: Strukturbild Interview 16

Im Anhang 5 sind alle 30 Strukturbilder aufgeführt. Eine Betrachtung der Strukturbilder sowie die Auswertung der Interviews zeigen zunächst unterschiedliche Gründe für die Entscheidung für Biolebensmittel bzw. konventionelle Lebensmittel. Biolebensmittel und konventionelle Lebensmittel werden an dieser Stelle getrennt voneinander betrachtet, um festzustellen, inwieweit Vertrauen bei der jeweiligen Lebensmittelvariante eine Rolle spielt. Einige Gründe finden sich zwar bei beiden Lebensmittelvarianten wieder, dennoch sind Unterschiede in den Argumentationen festzustellen.

Am Anfang des Interviews werden die Konsumenten gebeten, sich an ihren letzten Lebensmitteleinkauf zu erinnern und zu sagen, ob sie Biolebensmittel oder konventionelle Lebensmittel eingekauft haben. Von den 30 befragten Konsumenten haben 18 beim letzten Lebensmitteleinkauf Biolebensmittel gekauft, neun nicht. Drei können die Frage nicht mit Sicherheit beantworten. Werden die Edeka- und tegut...-Kunden getrennt voneinander betrachtet, wird ersichtlich, dass sich ein Großteil der Konsumenten, die im tegut... rekrutiert werden, für Biolebensmittel entschieden hat ( $n = 15$ ), bei den Edeka-Konsumenten lediglich drei (Tabelle 2).

**Tabelle 2: "Wenn Sie an Ihren letzten Lebensmitteleinkauf zurückdenken, haben Sie da Biolebensmittel gekauft?"**

	Insgesamt (n = 30)	tegut... (n = 17)	Edeka (n = 13)
ja	18	15	3
nein	9	2	7
eventuell	3	-	3

Welche Gründe spielen bei der Kaufentscheidung eine Rolle? Diese sind im nächsten Abschnitt aufgeführt und mit Zitaten aus den Interviews belegt. Dabei werden im Folgenden die Konsumenten nicht danach unterschieden, ob beim letzten Lebensmitteleinkauf Biolebensmittel oder konventionelle Lebensmittel gekauft wurden. Eine derartige Einteilung ist nicht möglich, da die Konsumenten, die Biolebensmittel gekauft haben, auch Aussagen zu konventionellen Lebensmitteln tätigen und umgekehrt.

### 6.1.1 Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln

Eine Betrachtung der Strukturbilder sowie Auswertung der Interviews zeigt verschiedene Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln. Diese können in unterschiedliche Kategorien eingeordnet werden. Die Zitate stellen Beispielaussagen aus den Interviews dar. Die Reihenfolge der einzelnen Aspekte spiegelt nicht die Wichtigkeit wider, sondern stellt eine alphabetische Auflistung dar. Folgende Kategorien spielen im Entscheidungsprozess eine wesentliche Rolle:

- **Einstellungen/ Gefühle** („Lebenseinstellung“ Interview 2, Absatz 42; „Ich fühle mich auch wohler mit den Biolebensmitteln“ Interview 4, Absatz 408; „Da gebe ich mehr Geld für aus, da habe ich mir eher was gegönnt“ Interview 11, Absatz 96; „Ich habe da irgendwie ein gutes Gefühl, weil ich hab dann da Vertrauen“ Interview 23, Absatz 26, „Bio, weil ich es grundsätzlich halt besser finde“ Interview 26, Absatz 156 „grundlegende Werthaltung von mir“ Interview 30, Absatz 916)
- **Gesundheit** („Gesundheitsaspekt im Sinne von: ich gehe einfach davon aus, dass solche Lebensmittel gesund sind“ Interview 2, Absatz 234; „Meine Gesundheit, die wird ja auch dadurch gefördert, befördert“ Interview 12, Absatz 54; „Das ist halt nicht so schädlich belastet (ist) wie jetzt beim natürlichen Anbau“ Interview 23, Absatz 26; „Diese ganzen Pestizide, man weiß ja nicht, was das für Nebenwirkungen hat“ Interview 26, Absatz 160; „Ich glaube, es ist gesünder“ Interview 26, Absatz 162)
- **Herkunft der Lebensmittel/Transparenz** („entweder aus Deutschland (ist) oder Bio oder beides“ Interview 11, Absatz 42; „Was ich ganz toll finde ist, wenn ich regional, wenn da noch drauf steht, von welchem Hof das ist und ich da auch mal hinfahren kann“ Interview 6, Absatz 50)
- **Koch- und Essverhalten** („Miracoli oder sowas, das gab es dann gar nicht mehr“ Interview 4, Absatz 100; „Weil wir nicht so viel Milch verbrauchen (...) dann zahle ich das halt mehr“ Interview 26, Absatz 26)
- **Preis** („Der Preis muss halt realistisch für das Produkt sein“ Interview 8, Absatz 124; „Preis, den können Sie bei mir weg lassen. Danach gucke ich gar nicht“ Interview 17, Absatz 34; „Weil ich das vom Preis her okay fand“ Interview 23, Absatz 22)

- **Qualität**<sup>45</sup> („I: die bessere Qualität führt dann dazu B2: das ich Biofleisch kaufe“ Interview 2, Absatz 263-264); „Lieber weniger aber dafür was Gescheites“ Interview 6, Absatz 32; „Für höhere Qualität bin ich problemlos bereit, auch mehr zu zahlen“ Interview 8, Absatz 282; „finde ich (...) dass Bio meistens besser schmeckt“ Interview 30, Absatz 104)
- **Sozialisation/ Gewohnheit** („Ich komme aus einem Bio-Haushalt“ Interview 2, Absatz 36; „Ich bin es schon von Kindesbeinen an gewöhnt, beim Essen auf Qualität zu achten“ Interview 6, Absatz 30)
- **Tierhaltung** („Ich hoffe, dass die Tiere artgerechter gehalten werden“ Interview 1, Absatz 14; „Tierschutz ist absolut ein Thema“ Interview 3, Absatz 38; „Tiere (...) dass die artgerecht gehalten werden“ Interview 5, Absatz 18; „Biolandwirtschaft (...) langfristig besser (...) für die Tiere“ Interview 23, Absatz 293; „Da geht es mir ganz klar um die Tiere“ Interview 30, Absatz 128)
- **Umweltschutz** („Umweltschonenderer Umgang der Landwirte mit der Natur“ Interview 2, Absatz 30; „umweltverträglicherer Anbau“ Interview 14, Absatz 74; „Es tut auch der Umwelt gut“ Interview 16, Absatz 213; „Biolandwirtschaft (...) langfristig besser (ist) für die Umwelt“ Interview 23, Absatz 293; „Weil ich es dem Planeten nicht zumuten will“ Interview 30, Absatz 90)
- **Vertrauen in Siegel/ Label und Kontrollen** („Bei diesen ganzen Fairtradelabeln (...) kann ich mir ziemlich sicher sein, dass es so ist“ Interview 1, Absatz 224; „Wenn ich das grüne Biosiegel sehe dann ist klar, Bioproduktion“ Interview 8, Absatz 410; „Wenn sie Bio drauf schreiben, dann muss ich auch davon ausgehen können, dass Bio drin ist“ Interview 11, Absatz 394)
- **eigenes Wissen bzw. Informationen und Medien** („Ich bin schon eine relativ engagierte Person, die auch mal irgendwo nachguckt“ Interview 1, Absatz 226; „Ich kaufe Bioobst und -gemüse, weil es weniger belastet ist, weil ich eben darüber ein gewisses Wissen habe“ Interview 8, Absatz 364; „Das hat schon was mit dem Studium zu tun“ Interview 11, Absatz 80; „Ich habe ja auch mal im Bioladen gearbeitet“ Interview 30, Absatz 194)
- **„Wohltätermentalität“** („Ich möchte nicht in einem Supermarkt einkaufen, bei dem ich weiß, dass die Arbeitsbedingungen sehr schlecht sind“ Interview 1, Absatz 36; „Erzeuger unterstützen“ Interview 5, Absatz 76; „tut allen gut“ Interview 5, Absatz 80; „Gut-Karma-Ding“ Interview 14, Absatz 54; „dass ich mich als Gutmensch fühle, wenn ich häufiger Bio kaufe“ Interview 15, Absatz 42; „Wenn es gekauft wird, dann wird das Angebot in diesem Segment gesteigert“ Interview 30, Absatz 100; „Das die Leute fair bezahlt werden“ Interview 30, Absatz 172)

Es wird deutlich, dass Vertrauen nicht als ausschlaggebender Aspekt in der Kaufentscheidung genannt wird. Vertrauen wird explizit im Zusammenhang mit Siegel/ Label und Kontrollen erwähnt. Allerdings werden auch in Äußerungen zur Gesundheit, Herkunft und Transparenz, Tierhaltung, Umweltschutz und „Wohltätermentalität“ Ansätze von Vertrauen sichtbar. Konsumenten verlassen sich demnach darauf, dass die Lebensmittel gesund sind, Tiere artgerecht gehalten und die Umwelt geschützt werden. Weiterhin gehen sie davon aus, dass die am Produktionsprozess beteiligten Menschen angemessen entlohnt

---

<sup>45</sup> Qualität wird von den befragten Konsumenten dabei mit Frische, besserer Zubereitung, gutem Geschmack in Verbindung gebracht. Bei der GfK und BVE (2011) hingegen gehören beispielweise Umwelt- und Naturschutz sowie Gesundheit mit zu den Qualitätsdimensionen (vgl. Abschnitt 2.1).

werden. Diese Punkte können sie jedoch nicht kontrollieren. Somit gehen sie ein gewisses Risiko ein. Dennoch spielen daneben einige andere Punkte ebenfalls eine Rolle. Durch Wissen bzw. Informationen scheinen die Konsumenten überzeugt handeln zu können. Insgesamt werden altruistische (z.B. Tierschutz, Umweltschutz) aber auch hedonistische Gründe (z.B. Gesundheit, „Wohltätermentalität“) sichtbar. Wie verhält es sich im Gegenzug bei konventionellen Lebensmitteln?

### 6.1.2 Gründe für den Kauf von konventionellen Lebensmitteln

Folgende Argumente führen dazu, dass konventionelle Lebensmittel gewählt werden. Die Kategorien sind auch hier nicht nach Wichtigkeit, sondern alphabetisch sortiert:

- fehlendes **Angebot** an Biolebensmitteln („eine bestimmte Apfelsorte, die gibt es nicht in bio“ Interview 7, Absatz 60; „Die Sorten (...) werden (...) einfach nicht so nachgefragt, deswegen werden die auch von den Bioproduzenten weniger produziert“ Interview 13, Absatz 39; „Das gibt halt nicht Bio“ Interview 14, Absatz 317; „Es war kein Bio-Hühnerfilet mehr da und dann habe ich halt ein anderes genommen“ Interview 15, Absatz 34; „Wenn es in Bio erhältlich ist, kaufe ich es in Bio (...) und wenn nicht, kaufe ich auch andere Sachen“ Interview 17, Absatz 32; „haben diese Geschäfte, wo ich hingeh, meistens kein Bio“ Interview 22, Absatz 72; „Da gab es jetzt auch kein Bio“ Interview 23, Absatz 16; „Bio-Salat haben die keinen“ Interview 24, Absatz 84; „Wenn Bio da ist, würde ich Biomilch nehmen und wenn keine da ist, würde ich auch eine andere nehmen“ Interview 27, Absatz 314; „keine Bio-Variante“ Interview 28, Absatz 32)
- **fehlende Zeit bzw. fehlendes Interesse**, um sich mit dem Lebensmitteleinkauf intensiv zu befassen („Kein Interesse daran“ Interview 18, Absatz 24; „Ich habe nicht so viel Freizeit, dass ich irgendwie in fünf Läden nacheinander gehe“ Interview 24, Absatz 98; „weil wir uns weniger Gedanken machen“ Interview 27, Absatz 680)
- **Gefühl bzw. Glaube**, dass Biolebensmittel nicht biologisch hergestellt sind („Ich möchte nicht wissen, wieviel unter Bio läuft, was kein Bio ist“ Interview 9, Absatz 45; „es mir zu dubios ist (...) das ist ja alles zu vage“ Interview 9, Absatz 61; „Weil (...) den Sinn ich nicht sehe“ Interview 19, Absatz 20; „Ich habe manchmal das Gefühl, das ist einfach nur eine Verarschung“ Interview 20, Absatz 38; „Es ist im Grunde genommen alles nicht mehr rein Bio“ Interview 21, Absatz 16; „Weil ich mir nicht sicher bin, ob (...) wo Bio draufsteht auch wirklich Bio drin ist“ Interview 22, Absatz 50)
- **Geschmack** („Da gibt es die Sorte, die mir besonders gut schmeckt“ Interview 2, Absatz 20; „Weil ich gehört habe, es schmeckt gut“ Interview 3, Absatz 62; „Weil es mir halt gut schmeckt“ Interview 29, Absatz 74)
- **Gesundheit** („noch kein Mensch daran gestorben“ Interview 9, Absatz 23; „Ich bin da ziemlich sicher, dass ich mich da nicht mit umbringen kann (...), die konventionellen Produkte sind nicht schädlicher als die Bioprodukte“ Interview 20, Absatz 383)
- **Sozialisation/ Gewohnheit** („Generationen haben damit gelebt, sonst wären wir längst ausgestorben“ Interview 9, Absatz 31; „Vielleicht auch Gewohnheit“ Interview 18, Absatz 34; „Dass man sich halt so seine Produkte, die man gerne hat, raussucht und dann auch bei denen bleibt“ Interview 18, Absatz 167; „Da [auf dem Wochenmarkt, Anm. d. Verf.] haben wir unseren Metzger (...) seit dem ich denken kann“ Interview 19, Absatz 46; „Ich will eigentlich einfach in den Laden gehen und

zugreifen“ Interview 20, Absatz 80; „kaufe ich so die Wurstsorte, wo ich gerne esse“ Interview 21, Absatz 54; „Ich bin irgendwie mit aufgewachsen“ Interview 28, Absatz 108; „Weil ich das gewohnt bin“ Interview 29, Absatz 164)

- **Hersteller bekannt** („Hersteller bekannt“ Interview 7, Absatz 122; „kaufe ich (...) bei so einem Bauern Gemüse, da weiß ich auch nicht so unbedingt, ob das bio erzeugt ist“ Interview 7, Absatz 126; „Da muss kein Biosiegel drauf sein, weil das (...) lokale Erzeuger sind“ Interview 27, Absatz 164; „Wenn wir was kaufen, dann meistens schon beim Metzger eben in der Stadt“ (Interview 28, Absatz 362)
- **Keine (geschmacklichen) Unterschiede** zwischen Biolebensmitteln und konventionellen Lebensmitteln („geschmacksmäßig überhaupt kein Unterschied zwischen Bio und den anderen“ Interview 9, Absatz 23; „bisher noch nicht herausgefunden (habe), dass die Bio-Produkte besser schmecken“ Interview 20, Absatz 184; „Da sehe ich jetzt auch keinen Vorteil irgendwo in Bio-Produkten“ Interview 20, Absatz 98; „Da ist mir einfach nur aufgefallen, dass manche Bio-Produkte sich von den konventionellen Lebensmitteln anscheinend so gut wie gar nicht unterscheiden“ Interview 20, Absatz 355; „Im Grunde genommen schmeckt ja eins wie das andere“ Interview 21, Absatz 252; „Ich habe noch nie einen Unterschied geschmeckt“ Interview 22, Absatz 94; „Ich stelle nicht unbedingt bei einem Bioprodukt einen besseren Geschmack fest“ Interview 26, Absatz 839-841; „Die Plantagen werden alle gespritzt“ Interview 21, Absatz 20; „Der Boden ist auch gedüngt“ Interview 21, Absatz 76)
- **Kennzeichnung**, Siegel („verschiedene Angaben (...) wie es halt bei vielen Lebensmitteln ist mit der Kennzeichnung, nicht genau weiß, was dann wirklich drin ist“ Interview 18, Absatz 275; „Kennzeichnung (...) nicht wirklich aussagekräftig“ Interview 18, Absatz 277; „Ich weiß nicht, was die Kennzeichnung wirklich bedeutet“ Interview 18, Absatz 323; „einfach nicht überzeugt (bin), dass dieses Bio-Siegel grundsätzlich die Qualität widerspiegelt“ Interview 20, Absatz 34; „Ich weiß nicht genau, was dahinter [hinter dem Bio-Siegel, Anm. d. Verf.] steht“ Interview 20, Absatz 36) und
- **Lebensmittelkontrollen** („gibt es aber auch doch Gesetze und teilweise auch Überwachungen“ Interview 9, Absatz 23; „Mir reicht die Kontrolle der normalen Lebensmittel“ Interview 9, Absatz 145; „Weil ich eigentlich der Meinung bin, dass die normalen Kontrollen ausreichen“ Interview 18, Absatz 247; „Ich gehe mal davon aus, dass die Produkte, die hier angeboten werden, immer noch so einen verträglichen Rahmen, also ich glaube nicht, dass das schädlich wäre“ Interview 20, Absatz 106)
- **Optik** („Weil es lecker aussieht“ Interview 3, Absatz 62; „Bei Obst und Gemüse ist es ja so, dass das Biozeug meistens so eklig aussieht“ Interview 26, Absatz 40)
- **Preis** („Ich vermeide Bio (...) einfach aus Preisgründen“ Interview 9, Absatz 21; „Wenn das Bioprodukt sehr teuer (...) ist, dass ich konventionell kaufe“ Interview 13, Absatz 524; „Weil ich das nur zum Kochen nehme und zum Backen, habe ich dann halt auch das Günstigste genommen“ Interview 15, Absatz 26; „Zum Monatsende kaufe ich dann schon häufiger das Normale, wenn es ja gerade Geld gegeben hat, dann kaufe ich gerne Bio“ Interview 15, Absatz 36; „Bio zu teuer“ Interview 19, Absatz 20; „Man benutzt das Bio heute um gut Geld zu machen“ Interview 21, Absatz 806; „Preis-Leistungs-Verhältnis“ Interview 24, Absatz 70; „Weil sie preiswert sind“ Interview 29, Absatz 76);

- **Regionalität und Saisonalität** („Das Regionale hat für mich einen höheren Stellenwert als das Bio“ Interview 1, Absatz 54; „Ich kauf jetzt auch konventionelle Möhren wenn die eben hier aus der Region sind und im Angebot und es Zeit dafür ist“ Interview 14, Absatz 46; „aus der Region“ Interview 10, Absatz 28; „Wenn (...) ich deutsche Tomaten bekommen, dann kaufe ich die, dann muss da kein Bio drauf stehen für mich“ Interview 11, Absatz 108; „Also hauptsächlich kaufe ich aus Deutschland“ Interview 19, Absatz 62)
- **Tierhaltung** („Bei Eiern (...) lege ich Wert auf Freilandhaltung. (...) Ob das Bio ist oder nicht ist mir relativ egal“ Interview 24, Absatz 76-78)
- **Wissen** über Lebensmittel („Lebensmittelrechts-Akademie (...) so ein dreiwöchiges Seminar und das habe ich halt mal mitgemacht. (...) daraus ziehe ich so mein Wissen oder meine Überzeugung“ Interview 18, Absatz 251)

Bei den Gründen für konventionelle Lebensmittel stellen dies oft Rechtfertigungen dar, warum keine Biolebensmittel gewählt werden. Dabei spielen verschiedene Argumente eine Rolle. Fehlendes Vertrauen findet sich bei der Kategorie Gefühl/ Glaube, dass Biolebensmittel nicht biologisch hergestellt sind, wieder. Es besteht wenig Wissen im Bereich der Kennzeichnung, was wiederum dazu führt, dass keine Überzeugung in Bezug auf Biolebensmittel vorliegt. Vertrauen wird hingegen in Lebensmittelkontrollen gelegt. Dennoch ist noch eine Vielzahl weiterer Kriterien relevant, so dass auch bei diesen Lebensmitteln (fehlendes) Vertrauen nicht das Hauptkriterium für die Kaufentscheidung darstellt. In der Kategorie Sozialisation/ Gewohnheit findet sich sowohl bei den Gründen für konventionelle Lebensmittel als auch bei den Gründen für Biolebensmittel das Gewohnheitshandeln wieder (vgl. Abschnitt 2.1).

Es wird ersichtlich, dass die Gründe, die zum Kauf eines Lebensmittels führen, sehr unterschiedlich sind. In Tabelle 3 sind die einzelnen Kategorien noch einmal gegenübergestellt. Es ist dargestellt, welche Kategorien Vertrauen bzw. Misstrauen oder Unsicherheit beinhalten. Die Äußerungen zu (fehlendem) Vertrauen werden dabei nicht immer direkt von den Konsumenten geäußert, sondern finden sich indirekt in den Aussagen wieder.

**Tabelle 3: Gegenüberstellung der Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln bzw. konventionellen Lebensmitteln**

Biolebensmittel		konventionelle Lebensmittel	
Grund	Vertrauen, Misstrauen, Unsicherheit, Gewohnheit	Grund	Vertrauen, Misstrauen, Unsicherheit, Gewohnheit
Einstellungen/ Gefühle	Vertrauen	Gefühle/ Glaube	Misstrauen, Unsicherheit
Gesundheit	Vertrauen	Gesundheit	Vertrauen
Herkunft/ Transparenz	Vertrauen	Hersteller bekannt, Regionalität/ Saisonalität	Vertrauen
Koch-/ Essverhalten		-	
Preis		Preis	
Qualität		Geschmack; Optik	
Sozialisation/ Gewohnheit	Gewohnheitshandeln	Sozialisation/ Gewohnheit	Gewohnheitshandeln
Tierhaltung	Vertrauen	Tierhaltung	
Umweltschutz	Vertrauen	-	

Biolebensmittel		konventionelle Lebensmittel	
Grund	Vertrauen, Misstrauen, Unsicherheit, Gewohnheit	Grund	Vertrauen, Misstrauen, Unsicherheit, Gewohnheit
Vertrauen in Siegel/ Label/ Kontrollen	Vertrauen	Kennzeichnung durch Siegel; Lebensmittelkontrollen	Misstrauen, Unsicherheit; Vertrauen
Wissen/ Informationen/ Medien		Wissen	
„Wohltätermentalität“	Vertrauen	-	
		(fehlendes) Angebot an Biolebensmitteln	
		fehlende Zeit/ fehlendes Interesse	
		Keine (geschmacklichen) Unterschiede	

Generell wird an Hand der bisherigen Kategorisierung der Gründe nicht ersichtlich, welches Ausmaß Vertrauen auf die Einkaufsentscheidung hat und woraus es entsteht. Aus diesem Grund werden die Interviews und Strukturbilder in einem weiteren Schritt detaillierter betrachtet. Dabei wird eine Auswertung der Interpersonal Trust Scale einbezogen sowie ausgehend vom eingesetzten quantitativen Fragebogen ein Vertrauensindex in Biolebensmittel berechnet (vgl. Abschnitt 5.3.1).

### 6.1.3 Quantitative Identifikation von Vertrauen

Die Messung des interpersonellen Vertrauens erfolgt mit der Interpersonal Trust Scale von Rotter. Das interpersonelle Vertrauen wird als ungewichteter additiver Index berechnet. Es erfolgt keine Mittelwertberechnung, sondern die Summe der Ausprägungen der einzelnen Items spiegelt das interpersonelle Vertrauen wider.

Eine Auswertung der Interpersonal Trust Scale zeigt, dass bei den befragten Konsumenten das interpersonelle Vertrauen zwischen 34 und 96 Punkten variiert. Allerdings füllen zwei Konsumenten (Interview 1, Interview 17) den Fragebogen nicht vollständig aus. Um dennoch auch für diese beiden Konsumenten das interpersonelle Vertrauen zu berechnen, wird für die nicht beantworteten Fragen jeweils die Punktzahl 3, dem neutralen Mittelpunkt der Likert-Skala, angesetzt. Ein Konsument (Interview 7) füllt den Fragebogen nicht aus.

Die Auswertung zeigt, dass 17 Konsumenten ein niedriges interpersonelles Vertrauen und elf ein hohes interpersonelles Vertrauen aufweisen. Ein Konsument hat ein interpersonelles Vertrauen auf dem neutralen Mittelpunkt. In welchen Punkten unterscheiden sich Konsumenten mit einem hohen bzw. niedrigen interpersonellen Vertrauen voneinander? Mit dieser Frage beschäftigt sich der nächste Abschnitt.

#### 6.1.3.1 Unterschiede zwischen Konsumenten mit hohem und niedrigem interpersonellem Vertrauen

Um Unterschiede zwischen Konsumenten mit hohem und niedrigem interpersonellen Vertrauen herauszuarbeiten, wird zunächst der quantitative Fragebogen herangezogen. Werden einzelne Items im quantitativen Fragebogen in Abhängigkeit vom interpersonellen Vertrauen unterschiedlich beantwortet? Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Biolebensmittel und dem interpersonellen Vertrauen? Besteht eine

Wechselbeziehung zwischen dem Einkommen und dem interpersonellen Vertrauen? Kann eine Person, wenn sie finanziell gut versorgt ist, anderen Menschen und Institutionen ein größeres Vertrauen entgegenbringen? Muss eine Person, die einen geringen finanziellen Spielraum hat, anderen Menschen und Institutionen vorsichtig gegenüber treten, um die eigene finanzielle Lage zu schützen?

Zunächst werden die Daten des quantitativen Fragebogens der 30 Konsumenten herangezogen. Mit Hilfe des Mann-Whitney-Tests (vgl. Abschnitt 5.2.1.2) wird überprüft, ob es Fragen gibt, die von Konsumenten mit einem hohen interpersonellen Vertrauen signifikant anders beantwortet werden als von Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen. Dabei wird bei folgenden Fragen ein Unterschied festgestellt:

- „Ganz allgemein, würden Sie sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen kann, oder dass man im Umgang mit Menschen nie vorsichtig genug sein kann?“ (Sign. ,033);
- „Ich kann das Produkt mit einem Chargencode über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen.“ (Sign. ,037);
- „Das Produkt stammt aus der Region.“ (Sign. ,025);
- „Ich habe die Möglichkeit, über Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren.“ (Sign. ,025).

Werden die Mittelwerte verglichen, zeigt sich folgendes Ergebnis (vgl. Tabelle 4):

In Bezug auf die Frage „Ganz allgemein, würden Sie sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen kann, oder dass man im Umgang mit Menschen nie vorsichtig genug sein kann?“ wäre folgendes zu erwarten: Konsumenten mit einem hohen interpersonellen Vertrauen tendieren zu einer Antwort in Richtung „man kann vertrauen“, Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen geben eine Antwort in Richtung „man kann nicht vorsichtig genug sein“. Diese Erwartung bestätigt sich. So beantworten beispielsweise die beiden Konsumenten mit dem niedrigsten interpersonellen Vertrauen (IPT-Wert 34 bzw. 53) die Frage mit einem Kreuz bei „Man kann nicht genug vorsichtig sein“. Werden im Gegensatz dazu die Konsumenten mit dem höchsten interpersonellen Vertrauen betrachtet (IPT-Werte 89, 95 und 96), geben diese bei der Frage an, „man kann vertrauen“. Konsumenten mit einem hohen interpersonellen Vertrauen geben bei dieser Aussage eher an, dass vertraut werden kann. Ihr Mittelwert liegt bei 5,2, wohingegen der Mittelwert der Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen bei 4,0<sup>46</sup> liegt.

Hinsichtlich der Wichtigkeit, das Produkt mit einem Chargencode zurückverfolgen zu können, weisen Konsumenten mit einem hohen interpersonellen Vertrauen den Mittelwert 3,1 und Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen einen Mittelwert von 4,6<sup>47</sup> auf. Auch die Möglichkeit, über das Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren, ist den Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen wichtiger (Mittelwert 4,2) als den Konsumenten mit einem hohen interpersonellen Vertrauen (Mittelwert 2,2). Somit ist es Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen wichtiger, das Lebensmittel über einen Chargencode rückverfolgen zu können und sich über das Internet über die Bauernfamilie informieren zu können. Dies kann damit erklärt werden, dass sie anderen Menschen und Institutionen weniger Vertrauen entgegenbringen und sich mehr informieren

---

<sup>46</sup> 1 = Man kann nicht genug vorsichtig sein; 7 = Man kann vertrauen

<sup>47</sup> 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu

und auch selbst kontrollieren möchten. Für Konsumenten mit einem hohen interpersonellen Vertrauen hingegen ist dies weniger wichtig, da sie von vorneherein anderen Menschen und Institutionen ein größeres Vertrauen entgegenbringen.

Hingegen ist es Konsumenten mit einem hohen interpersonellen Vertrauen etwas wichtiger, dass das Produkt aus der Region stammt.

**Tabelle 4: Mittelwertvergleich zwischen hohem und niedrigem interpersonellem Vertrauen**

	<b>Ganz allgemein, würden Sie sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen kann, oder dass man im Umgang mit Menschen nie vorsichtig genug sein kann? *</b>	<b>Ich habe die Möglichkeit über Internet mehr über die Bauernfamilie zu erfahren **</b>	<b>Das Produkt stammt aus der Region **</b>	<b>Ich kann das Produkt mit einem Chargencode über Internet zu seinem Ursprung zurückverfolgen **</b>
<b>hohes interpersonelles Vertrauen (n = 11)</b>	5,2	2,2	6,1	3,1
<b>niedriges interpersonelles Vertrauen (n = 17)</b>	4,0	4,2	5,0	4,6

\* 1 = man kann nicht vorsichtig genug sein, 7 = man kann vertrauen

\*\* 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu

Für die Überlegung hinsichtlich des Einflusses des Haushaltsnettoeinkommens liegen von 24 der interviewten Konsumenten sowohl Angaben zum Einkommen als auch das interpersonelle Vertrauen vor. Bei sechs Konsumenten ist keine Zuordnung möglich, da entweder keine Angaben zum Einkommen vorliegen (n = 4) oder die Interpersonal Trust Scale nicht ausgefüllt ist (n = 1). Ein Konsument hat ein interpersonelles Vertrauen mit einem Wert von 75, dem neutralen Mittelpunkt. Das Einkommen dieses Konsumenten liegt bei über 4000 Euro im Monat. In Tabelle 5 sind die 24 Konsumenten, bei denen eine Zuordnung möglich ist, dargestellt. Da die Gruppen unterschiedlich groß sind (hohes interpersonelles Vertrauen n = 10, niedriges interpersonelles Vertrauen n = 14), werden nicht nur die absoluten Zahlen, sondern auch die Prozentanteile der jeweiligen Gruppe verglichen. Es wird ersichtlich, dass ein größerer Anteil der Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen ein Einkommen unter 1000 Euro hat (43 Prozent). Bei den anderen Einkommensstufen zeigt sich ein solches gehäuftes Auftreten nicht. Somit kann vermutet werden, dass Personen mit einem geringeren finanziellen Budget vorsichtiger hinsichtlich der Vergabe von Vertrauen bzw. misstrauischer sind. Allerdings muss hierbei sehr kritisch bedacht werden, dass zwar das Haushaltsnettoeinkommen, allerdings nicht die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen erfasst wird.

Tabelle 5: Zusammenhang zwischen Einkommen und interpersonellem Vertrauen

	hohes interpersonelles Vertrauen (n = 10)		niedriges interpersonelles Vertrauen (n = 14)	
	n	%	n	%
< 1000 Euro/Monat	3	30	6	43
1001 - 2000 Euro/Monat	3	30	2	14
2001 - 3000 Euro/Monat	-	-	2	14
3001 - 4000 Euro/Monat	3	30	2	14
> 4000 Euro/Monat	1	10	2	14

In einem weiteren Schritt wird ausgehend vom quantitativen Fragebogen ein Vertrauensindex in Biolebensmittel berechnet und dieser in Beziehung zum interpersonellen Vertrauen gesetzt.

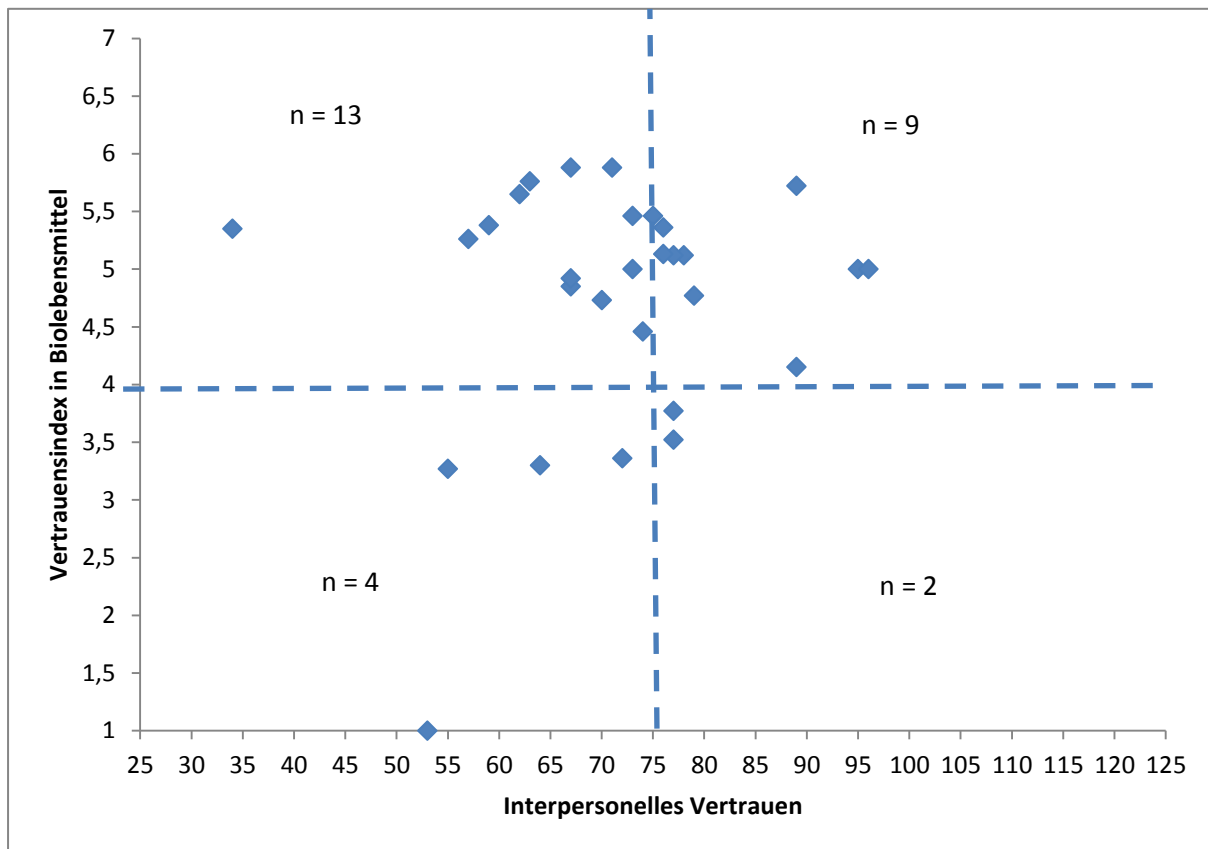
### 6.1.3.2 Vertrauensindex in Biolebensmittel und Zusammenhang zum interpersonellen Vertrauen

Der quantitative Fragebogen enthält spezifische Aussagen zum Vertrauen in Biolebensmittel. Aus den Fragen 9 und 15 wird ein Vertrauensindex in Biolebensmittel ermittelt. Dabei werden ein ungewichteter additiver Index und der Mittelwert berechnet. Dieser Mittelwert stellt den Vertrauensindex in Biolebensmittel dar. Ein Index von 1 bedeutet ein niedriges Vertrauen und ein Index von 7 ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel. Bei dem Wert 4 findet sich der neutrale Mittelpunkt. Bei den Teilnehmern der Struktur-lege-Technik beträgt der Vertrauensindex in Biolebensmittel zwischen 1 und 5,9. Der Vertrauensindex variiert somit zwischen sehr niedrig und hoch. Insgesamt weisen 22 Konsumenten einen hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel und sechs einen niedrigen Vertrauensindex in Biolebensmittel auf.

Ausgehend vom interpersonellen Vertrauen und dem Vertrauensindex in Biolebensmittel stellt sich die Frage, ob Menschen mit einem hohen interpersonellen Vertrauen gleichzeitig einen hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel vorweisen. Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 33 dargestellt. Es zeigt sich, dass 13 der befragten Konsumenten ein niedriges interpersonelles Vertrauen, aber gleichzeitig ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel haben. Bei neun Konsumenten ist sowohl das interpersonelle Vertrauen als auch der Vertrauensindex in Biolebensmittel im hohen Bereich. Vier Konsumenten haben sowohl ein niedriges interpersonelles Vertrauen als auch ein niedriges Vertrauen in Biolebensmittel. Bei zwei Konsumenten ist das interpersonelle Vertrauen im oberen, der Vertrauensindex in Biolebensmittel jedoch im unteren Bereich. Ein Konsument erreicht beim interpersonellen Vertrauen den neutralen Mittelpunkt von 75 und liegt beim Vertrauensindex in Biolebensmittel im oberen Bereich.

Siebzehn und somit über die Hälfte der befragten Konsumenten hat ein niedriges interpersonelles Vertrauen. Von ihnen weisen jedoch nur vier auch ein niedriges Vertrauen in Biolebensmittel vor, bei den anderen 13 ist der Vertrauensindex in Biolebensmittel hoch. Auf der anderen Seite gibt es zwei Konsumenten, die ein hohes interpersonelles Vertrauen aber ein niedriges Vertrauen in Biolebensmittel haben. Somit kann festgehalten werden, dass ein hohes interpersonelles Vertrauen sehr häufig mit einem hohen Vertrauen in Biolebensmittel

einhergeht. Allerdings ist ein niedriges interpersonelles Vertrauen nicht gleichzeitig mit einem niedrigen Vertrauen in Biolebensmittel assoziiert. Die Mehrzahl der Konsumenten mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen hat ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel. Es scheint, als wäre das Vertrauen in Biolebensmittel unabhängig vom interpersonellen Vertrauen.



**Abbildung 33: Zusammenhang zwischen interpersonellem Vertrauen und Vertrauensindex in Biolebensmittel (n = 29<sup>48</sup>)**

Somit ist es interessant und notwendig zu erforschen, warum trotz niedrigen interpersonellen Vertrauens dennoch das Vertrauen in Biolebensmittel hoch ist. Hierfür werden die Interviews und Strukturbilder der Konsumenten analysiert, um die dahinterliegenden Gründe herauszuarbeiten. Ziel ist es, die Konsumenten in Konsumententypen einzuteilen und hinsichtlich ihrer Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Lebensmitteln sowie ihres Vertrauens zu analysieren.

## 6.2 Einteilung der Konsumenten in Konsumententypen

Zentraler Punkt der hermeneutischen Analyse der Interviews sowie Strukturbilder ist der Versuch, abgrenzbare Konsumententypen herauszuarbeiten. Die hermeneutische Analyse führt zu einer Verdichtung der Daten und zeigt Aspekte, nach denen die Konsumenten in Gruppen eingeteilt werden können.

<sup>48</sup> Ein Konsument füllt im Anschluss an die Struktur-Lege-Technik die Interpersonal Trust Scale nicht aus, so dass keine Angaben zu seinem interpersonellen Vertrauen vorliegen.

### 6.2.1 Einteilung in Altruist, Hedonist und Mischtyp

Es wird ersichtlich, dass sich die Aussagen der Konsumenten bezüglich der Entscheidung für ein Lebensmittel auf den Prozess oder auf das Produkt beziehen.

Zu den **prozessbezogenen** Aussagen gehören Angaben

- zum *Produktionsprozess*, wie z.B. Unterstützung der Hersteller, Produzenten und Landwirte, eine faire Bezahlung dieser sowie gute Arbeitsbedingungen;
- zur *artgerechten Tierhaltung* sowie
- zum *Umweltschutz*.

**Produktbezogene** Aussagen sind hingegen

- *Geschmack*,
- *Preis* und
- *persönliche Beweggründe*: ein gutes Gefühl beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, bessere Zubereitung der Bio-Produkte oder Krankheiten in der Familie, die den Kauf bestimmter Lebensmittel erfordern (z.B. Allergien).

Die Aussagen der einzelnen Konsumenten werden kategorisiert und einem Konsumententyp zugeordnet. Dies ist in Tabelle 6 ersichtlich. Bei den Konsumenten des Typs 1 überwiegen prozessbezogene Aussagen. Bei den Konsumenten des Typs 2 werden vorrangig produktbezogene Aspekte genannt. Für Konsumenten des Typs 3 sind sowohl prozess- als auch produktbezogene Aspekte wichtig.

Werden die prozess- und produktbezogenen Kriterien genauer betrachtet, lässt sich folgendes festhalten: die prozessbezogenen Kriterien zeigen altruistische Verhaltenshintergründe, die produktbezogenen hingegen hedonistische (vgl. Abschnitt 2.1). Ausgehend von diesen Ergebnissen werden diejenigen Konsumenten, die ihre Kaufentscheidung vorrangig aus altruistischen Beweggründen treffen, als „Altruist“ bezeichnet (Typ 1 in Tabelle 6), diejenigen Konsumenten, die eher nach hedonistischen Kriterien ihre Kaufentscheidung treffen, als „Hedonist“ (Typ 2 in Tabelle 6). Die Überzeugung bzw. der Wunsch, die an der Landwirtschaft beteiligten Menschen zu unterstützen sowie Umweltschutz und artgerechte Tierhaltung zu fördern, beeinflusst den Altruisten in großem Maße in seiner Kaufentscheidung. Für den Hedonisten bedeutet insbesondere der Kauf von Bio-Lebensmitteln, sich selbst etwas zu gönnen, sich selbst etwas Gutes zu tun. Im Vordergrund steht für ihn die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse. Hierzu gehören neben einem guten Geschmack ein passender Preis, eine bessere Zubereitung und Linderung von Krankheiten. Konsumenten des Typs 3 stellen eine Mischung zwischen Altruist und Hedonist dar. Die Kriterien, nach denen dieser Konsumententyp handelt, sind sowohl altruistisch als auch hedonistisch.

Tabelle 6: Einteilung der Aussagen: produkt- und prozessbezogen

Inter- view	prozessbezogen			produktbezogen		
	Produktions- prozess *	Tierhal- tung	Umwelt**	Geschmack	Preis	Persönliche Beweggründe ***
Typ 1						
1	xx	x	x			
2	xx	x	x	(x)		x
3	(x)	xx	x			
5	x	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)
23	xx	x	x		x	x
30	xx	x	xx	x	x	
Typ 2						
7	(x)		(x)	x	(x)	x
8	(x)			x	x	x
9			(x)	x	xx	x
11			(x)		x	xx
15	x			x	x	xx
17	(x)			(x)		xx
18				xx	xx	xx
19	x		x		xx	xx
20		(x)		xx	xx	x
21				x	x	x
22					x	xx
24		(x)			xx	x
25		x			x	xx
29				x	x	x
Typ 3						
4	x		x		(x)	xx
6	x	x	x	xx		xx
16		x	x		(x)	x
26	x				x	x
27	x	(x)	x	x	x	x
28	x	(x)	x		xx	x

\* Produktionsprozess: Produzenten, Landwirte, Arbeiter

\*\* Umwelt: beinhaltet auch Aussagen wie regional, saisonal

\*\*\* Persönliche Beweggründe: Gewissen, sich wohler fühlen, Verbrauch, Gewohnheit, fehlendes Interesse, Zweifel/ Unwissen, Bequemlichkeit, Enkel, eigene Gesundheit, Angebot, genügt Anspruch  
xx = sehr wichtig; x = wichtig; (x) = untergeordnet

Für eine genauere Untersuchung werden der Altruist, Hedonist und Mischtyp bezüglich soziodemographischer Daten sowie der Aussagen zum Vertrauen, dem interpersonellen Vertrauen sowie dem Vertrauensindex in Biolebensmittel verglichen.

### 6.2.1.1 (Soziodemographische) Unterschiede zwischen Altruist, Hedonist und Mischtyp

Im folgenden Abschnitt werden die soziodemographischen Daten des Altruisten, Hedonisten und des Mischtyps genauer beleuchtet. Es wird herausgearbeitet, inwieweit geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede bestehen und inwieweit sich das Vertrauen in

Biolebensmittel sowie das interpersonelle Vertrauen zwischen den Gruppen unterscheidet und ob das Einkommen einer Person einen Einfluss auf das Vertrauen in Biolebensmittel sowie auf das interpersonelle Vertrauen hat. Aufgrund der unterschiedlichen Gruppengrößen werden zur besseren Vergleichbarkeit der Gruppen nicht die absoluten Zahlen, sondern die prozentualen Anteile berechnet und bei der Auswertung berücksichtigt.

Eine Betrachtung des Geschlechts zeigt, dass unter den zehn Altruisten deutlich mehr Frauen als Männer zu finden sind. Auch beim Mischtyp ist das weibliche Geschlecht häufiger vertreten. Bei den Hedonisten hingegen ist das Verhältnis ausgeglichen. Insgesamt ist aber zu beachten, dass mehr Frauen an der Struktur-lege-Technik teilnehmen als Männer (19 Frauen, 11 Männer). Hinsichtlich des Alters lassen sich keine wesentlichen Unterschiede feststellen. Werden die Alterskategorien zusammengefasst, sind jeweils 50 Prozent der Altruisten und des Mischtyps bis 44 Jahre alt, die anderen 50 Prozent 45 Jahre und älter. Bei den Hedonisten sind 43 Prozent 44 Jahre oder jünger und 57 Prozent über 45 Jahre alt.

Beim interpersonellen Vertrauen ist in allen drei Gruppen der Anteil an Personen mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen (Wert Interpersonal Trust Scale < 75 Punkte) größer als der Personen mit einem hohen interpersonellen Vertrauen. Werden für die einzelnen Gruppen Durchschnittswerte berechnet, weist die Gruppe des Mischtyps mit 66,5 Punkten das niedrigste interpersonelle Vertrauen auf, die Altruisten mit 74,4 Punkten das höchste. Die Gruppe des Hedonisten liegt mit einem Wert von 70,9 in der Mitte. Da der Wert 75 als Grenzwert festgelegt ist, zeigt sich bei allen drei Gruppen insgesamt ein niedriges interpersonelles Vertrauen. Eine andere Verteilung ergibt sich interessanterweise beim Vertrauensindex in Biolebensmittel. Hierbei ist in allen drei Konsumentengruppen der Anteil an Personen mit einem hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel größer als der Anteil der Personen mit einem niedrigen Vertrauensindex in Biolebensmittel. Beim Altruisten sowie bei den Konsumenten des Mischtyps weisen alle Gruppenmitglieder ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel auf. Beim Hedonisten hat ein etwas größerer Anteil (57 Prozent) ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel, 43 Prozent ein niedriges. Wird auch hier der Durchschnittswert berechnet, haben Hedonisten im Gruppenvergleich mit einem Wert von 4,5 das geringste Vertrauen in Biolebensmittel, Altruisten mit 5,5 das höchste. Der Mischtyp bildet mit einem Wert von 5,1 die Mitte (Tabelle 7). Es wird erneut deutlich, dass ein hoher Vertrauensindex in Biolebensmittel nicht gleichzeitig mit einem hohen interpersonellen Vertrauen einhergehen muss. Vielmehr verhält es sich interessanterweise bei den Konsumenten des Mischtyps so, dass sie im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen das niedrigste interpersonelle Vertrauen vorweisen, ihr Vertrauen in Biolebensmittel jedoch höher ist als das des Hedonisten.

**Tabelle 7: Vergleich der soziodemographischen Daten von Altruist, Hedonist und Mischtyp**

	Altruist (n = 10)		Hedonist (n = 14)		Mischtyp (n = 6)	
	n	%	n	%	n	%
<b>Geschlecht</b>						
<b>weiblich</b>	8	80	7	50	4	67
<b>männlich</b>	2	20	7	50	2	33
<b>Alter</b>						
<b>&lt; 24</b>	2	20	-	-	1	17
<b>25 - 44</b>	3	30	6	43	2	33
<b>45 - 64</b>	4	40	3	21	3	50
<b>&gt; 64</b>	1	10	5	36	-	-

	Altruist (n = 10)		Hedonist (n = 14)		Mischtyp (n = 6)	
<b>Interpersonelles Vertrauen (Rotter-Skala)*</b>						
hoch	4	40	5	36	2	33
neutraler Mittelpunkt	-	-	-	-	1	17
niedrig	6	60	8	57	3	50
durchschnittlicher Wert	74,4		70,9		66,5	
<b>Vertrauensindex in Biolebensmittel**</b>						
hoch	9	90	8	57	6	100
niedrig	-	-	6	43	-	-
durchschnittlicher Wert	5,5		4,5		5,1	

\* Ein Hedonist füllt die Interpersonal Trust Scale nicht aus.

\*\* Bei einem Altruist kann der Vertrauensindex in Biolebensmittel nicht berechnet werden.

Auch an dieser Stelle werden die Antworten auf die Frage im quantitativen Fragebogen „Haben Sie bei Ihrem letzten Lebensmitteleinkauf Biolebensmittel gekauft?“ betrachtet. Daraus ergibt sich folgendes Bild (Tabelle 8):

**Tabelle 8: "Wenn Sie an Ihren letzten Lebensmitteleinkauf zurückdenken, haben Sie da Biolebensmittel gekauft?"**

	Altruist (n = 10)		Hedonist (n = 14)		Mischtyp (n = 6)	
	n	%	n	%	n	%
ja	9	90	4	29	6	100
nein	1	10	8	57	-	-
eventuell	-	-	2	14	-	-

Nahezu alle Altruisten sowie alle Konsumenten des Mischtyps geben an, bei ihrem letzten Lebensmitteleinkauf wenigstens ein Biolebensmittel gewählt zu haben. Bei den Hedonisten hingegen haben lediglich 29 Prozent Biolebensmittel eingekauft. Über die Hälfte der Hedonisten gibt an, keine Biolebensmittel in den Einkaufswagen gelegt zu haben. Weitere 14 Prozent sind sich nicht sicher. Gleichzeitig hat diese Konsumentengruppe den geringsten Vertrauensindex in Biolebensmittel. Hängt der geringere Konsum von Biolebensmitteln mit dem geringeren Vertrauen in diese Lebensmittel zusammen oder liegen andere Einflussfaktoren vor? Werden insbesondere die Aussagen der Hedonisten bezüglich der Entscheidung gegen Biolebensmittel analysiert, werden unterschiedliche Antworten sichtbar. Einerseits werden konventionelle Lebensmittel als geschmacklich gut<sup>49</sup> und für die Gesundheit sicher<sup>50</sup> angesehen. Die Lebensmittel genügen den Ansprüchen<sup>51</sup>. Andererseits entscheiden sich die Konsumenten auf Grund des Preises<sup>52</sup> sowie auf Grund von Unsicherheit bezüglich der Anbauweise von Biolebensmitteln gegen diese Produkte. Es wird angezweifelt, ob bei der angebotenen Menge an Biolebensmitteln im Vergleich zu der Anzahl an Biolandwirten tatsächlich alles nach biologischen Kriterien angebaut sein kann<sup>53</sup>. Weiterhin besteht Unsicherheit, ob Siegel die eigenen Erwartungen erfüllen bzw. was sie

<sup>49</sup> Interview 9, Absatz 23; Interview 21, Absatz 252; Interview 22, Absatz 94; Interview 29, Absatz 74

<sup>50</sup> Interview 20, Absatz 106; Interview 9, Absatz 23

<sup>51</sup> Interview 18, Absatz 317; Interview 20, Absatz 52; Interview 29, Absatz 76

<sup>52</sup> Interview 9, Absatz 21; Interview 15, Absatz 36; Interview 18, Absatz 26; Interview 20, Absatz 319-232; Interview 21, Absatz 806

<sup>53</sup> Interview 9, Absatz 47; Interview 19, Absatz 326

überhaupt bedeuten und auszeichnet<sup>54</sup>. Zudem zeigt sich ein fehlender Glaube daran, dass in der Biolandwirtschaft nicht gespritzt wird, aber dennoch gute Erträge erzielt werden<sup>55</sup>.

An dieser Stelle wird ersichtlich, dass neben der positiven Einschätzung konventioneller Lebensmittel Unsicherheiten bezüglich Biolebensmitteln dazu führen, dass konventionelle Produkte gewählt werden. Auch der Preis hat einen wesentlichen Einfluss in der Kaufentscheidung.

Um herauszufinden, ob zwischen dem Haushaltsnettoeinkommen und dem Vertrauen in Biolebensmittel ein Zusammenhang besteht, wird die Gruppe der Hedonisten unter diesem Gesichtspunkt näher analysiert. Nur in dieser Gruppe kann diese Betrachtung vorgenommen werden, da bei den Altruisten und beim Mischtyp alle Konsumenten einen hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel vorweisen, unabhängig von ihrem Einkommen. In Tabelle 9 ist das Ergebnis dargestellt. Bei zwölf Hedonisten ist eine Einordnung in die Tabelle möglich. Zwei Hedonisten haben keine Angabe zum Einkommen gemacht. Es zeigt sich, dass drei der sechs Hedonisten mit einem niedrigen Vertrauensindex in Biolebensmittel ein Einkommen unter 1000 Euro pro Monat haben. Dies trifft auf lediglich einen Hedonisten mit einem hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel zu. Drei Hedonisten mit einem hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel erzielen ein Einkommen von 1001 bis 2000 Euro im Monat, einer von über 4000 Euro pro Monat. Es stellt sich die Frage, ob bei hedonistisch handelnden Konsumenten durch ein höheres Haushaltsnettoeinkommen bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln ein höheres Vertrauen in Lebensmittel bzw. den Produktionsprozess von Lebensmitteln geschenkt werden kann bzw. ein höheres Risiko eingegangen werden kann. Kann ein hohes Einkommen mögliche Fehlentscheidungen und Fehlkäufe wettmachen? Kann durch ein höheres Einkommen ein größeres Vertrauen in Lebensmittel gegeben werden, da das Risiko eines Vertrauensmissbrauchs aufgrund der finanziellen Situation geringer bewertet wird? Um in diesem Zusammenhang klare Aussagen machen zu können, sind weitere Untersuchungen möglich, die jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht realisierbar sind.

**Tabelle 9: Vertrauensindex in Biolebensmittel im Vergleich zum Haushaltsnettoeinkommen (Hedonisten, n = 12\*)**

	Hoher Vertrauensindex (n = 6)	Niedriger Vertrauensindex (n = 6)
< 1000 Euro/Monat	1	3
1001 - 2000 Euro/Monat	3	1
2001 - 3000 Euro/Monat	-	1
3001 - 4000 Euro/Monat	1	1
> 4000 Euro/Monat	1	-

\* Von zwei Hedonisten liegen keine Angaben zum Einkommen vor.

<sup>54</sup> Interview 18, Absatz 293-295, Interview 20, Absatz 34-38; Interview 22, Absatz 78

<sup>55</sup> Interview 19, Absatz 126; Interview 21, Absatz 98

Werden die drei Konsumentengruppen hinsichtlich ihres Einkommens betrachtet, ergibt sich folgendes Bild (Tabelle 10<sup>56</sup>): Es wird ersichtlich, dass sich das Einkommen unabhängig vom Konsumententyp über alle Einkommensstufen verteilt.

**Tabelle 10: Unterschiede zwischen dem Einkommen der Konsumententypen**

	Altruist	Hedonist	Mischtyp
< 1000 Euro/Monat	4	4	1
1001 - 2000 Euro/Monat	1	4	-
2001 - 3000 Euro/Monat	-	1	1
3001 - 4000 Euro/Monat	3	2	-
> 4000 Euro/Monat	1	1	3

Besonders auffallend ist jedoch, dass drei der sechs Konsumenten, die dem Mischtyp zugeordnet werden, ein Haushaltsnettoeinkommen über 4000 Euro angeben. Das ist lediglich bei einem Altruist sowie einem Hedonist der Fall. Das Einkommen scheint somit keinen Einfluss darauf zu haben, ob die Auswahl von Lebensmitteln nach altruistischen oder hedonistischen Kriterien erfolgt.

Werden die Aussagen bezüglich Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit analysiert, steht der Altruist diesen positiv gegenüber<sup>57</sup>. Dabei bevorzugt er es, die Informationen direkt am Point of Sale am Produkt oder Verkaufsregal zu erhalten<sup>58</sup>, auch wenn er die Informationen nicht regelmäßig nutzt bzw. nutzen würde<sup>59</sup>. Der Hedonist findet solche Maßnahmen teilweise gut<sup>60</sup>, auch wenn er sie nicht unbedingt nutzen würde<sup>61</sup>. Allerdings werden sie auch als unwichtig bzw. uninteressant empfunden<sup>62</sup>. Auch bei ihm sollten die Informationen am Produkt ersichtlich sein<sup>63</sup>. Auch der Mischtyp bewertet Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen mehrheitlich als positiv<sup>64</sup> und nutzt sie auch<sup>65</sup>. Lediglich ein Konsument, der dem Mischtyp zugeordnet wird gibt an, kein Interesse an solchen Informationen zu haben<sup>66</sup>.

Nachdem die Konsumententypen Altruist, Hedonist und Mischtyp hinsichtlich soziodemographischer Aspekte sowie bezüglich der Unterschiede in der Beantwortung des quantitativen Fragebogens betrachtet sind, soll im nächsten Abschnitt der Fokus auf die Aussagen zum Vertrauen gelegt werden: wird eher dem Produkt oder dem Produktionsprozess bzw. den darin involvierten Personen und Institutionen vertraut?

<sup>56</sup> Von den zehn Altruisten können neun in die Tabelle eingeordnet werden, einer macht keine Angabe zum Einkommen. Von den 14 Hedonisten können zwölf in die Tabelle eingeordnet werden. In dieser Gruppe liegt von zwei Konsumenten keine Aussage zum Einkommen vor. Beim Mischtyp finden sich von den sechs Konsumenten fünf in der Tabelle wieder, von einem liegt keine Angabe zum Einkommen vor.

<sup>57</sup> Interview 1, Absatz 316; Interview 3, Absatz 376; Interview 5, Absatz 144; Interview 10, Absatz 551; Interview 23, Absatz 413; Interview 30, Absatz 502

<sup>58</sup> Interview 1, Absatz 218; Interview 13, Absatz 963

<sup>59</sup> Interview 2, Absatz 390; Interview 3, Absatz 370; Interview 10, Absatz 656

<sup>60</sup> Interview 7, Absatz 431; Interview 17, Absatz 86; Interview 19, Absatz 105; Interview 20, Absatz 436; Interview 22, Absatz 334

<sup>61</sup> Interview 7, Absatz 431; Interview 20, Absatz 436

<sup>62</sup> Interview 8, Absatz 506; Interview 9, Absatz 533; Interview 11, Absatz 540; Interview 18, Absatz 56; Interview 20, Absatz 436; Interview 21, Absatz 1047

<sup>63</sup> Interview 8, Absatz 528; Interview 29, Absatz 311-312

<sup>64</sup> Interview 4, Absatz 648; Interview 6, Absatz 80

<sup>65</sup> Interview 4, Absatz 664; Interview 6, Absatz 80

<sup>66</sup> Interview 26, Absatz 987

### 6.2.1.2 Produkt oder Produktionskette: welches sind die bedeutenden Vertrauenselemente im Kaufentscheidungsprozess

In einem weiteren Analyseschritt werden die Strukturbilder der Konsumentengruppen betrachtet und die Antwortkarten quantitativ ausgezählt. Auch hier werden auf Grund der unterschiedlichen Gruppengröße (Hedonist  $n = 14$ , Altruist  $n = 10$ , Mischtyp  $n = 6$ ) nicht die absoluten Zahlen, sondern die Prozentanteile in der jeweiligen Gruppe verglichen. Von 90 Prozent der Altruisten wird der Aspekt Umwelt als ein Kaufkriterium genannt, wohingegen dies nur 14 Prozent der Hedonisten erwähnen. Der Mischtyp steht genau zwischen ihnen. 50 Prozent von ihm erwähnt den Punkt Umwelt als relevanten Aspekt. Stattdessen spielt für 83 Prozent des Mischtyps und 70 Prozent der Hedonisten, aber nur für die Hälfte der Altruisten der Preis eine Rolle. Im Punkt Geschmack lassen sich derart große Unterschiede nicht finden. Dieser ist für 64 Prozent der Hedonisten, 50 Prozent des Mischtyps und 40 Prozent der Altruisten relevant. Einen deutlichen Unterschied hingegen gibt es beim Produktionsprozess. Während dieser 90 Prozent der Altruisten wichtig ist, wird er nur von 33 Prozent des Mischtyps und 29 Prozent der Hedonisten erwähnt. Der Bereich Tierhaltung wird von 80 Prozent der Altruisten, 67 Prozent des Mischtyps und 43 Prozent der Hedonisten genannt. Der Punkt Regionalität wird von den Altruisten und dem Mischtyp nahezu gleich oft erwähnt (80 bzw. 83 Prozent), wohingegen er nur der Hälfte der Hedonisten wichtig ist (Tabelle 11).

**Tabelle 11: Antworthäufigkeiten in den Strukturbildern - Vergleich zwischen Altruist, Hedonist und Mischtyp**

	Altruist (n = 10)		Hedonist (n = 14)		Mischtyp (n = 6)	
	n	%	n	%	n	%
<b>Umwelt</b>	9	<b>90</b>	2	<b>14</b>	3	<b>50</b>
<b>Preis</b>	5	<b>50</b>	11	<b>79</b>	5	<b>83</b>
<b>Geschmack</b>	4	<b>40</b>	9	<b>64</b>	3	<b>50</b>
<b>Produktionsprozess</b>	9	<b>90</b>	4	<b>29</b>	2	<b>33</b>
<b>Tierhaltung</b>	8	<b>80</b>	6	<b>43</b>	4	<b>67</b>
<b>Regionalität</b>	8	<b>80</b>	7	<b>50</b>	5	<b>83</b>

Neben den Interviews und Strukturbildern werden auch hier die Daten aus dem quantitativen Fragebogen für eine genauere Betrachtung der Konsumenten herangezogen. Diese sollen eine detailliertere Untersuchung der Gruppen bezüglich:

- ihres Vertrauens in die am Produktionsprozess von Biolebensmitteln beteiligten Akteure,
- der gesundheitlichen Vorteile von Biolebensmitteln,
- des Umwelt- und Tierschutzes sowie
- der Vertrauenswürdigkeit von Biolebensmitteln ermöglichen.

Im Mittelpunkt stehen dabei die Konsumenten, die den Altruisten bzw. Hedonisten zugeordnet werden können. Ergänzend werden die Altruisten und Hedonisten auch mit dem Mischtyp verglichen, um mögliche Unterschiede herauszuarbeiten.

Der Kruskal-Wallis-Test zeigt, dass es bei folgenden Items signifikante Unterschiede zwischen den drei Gruppen gibt:

- „Bio ist vor allem Marketing.“ (Sign. ,021);

- „Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.“ (Sign. ,045);
- „Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.“ (Sign. ,005);
- „Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.“ (Sign. ,023)

Wie bereits in Abschnitt 5.2.1.2 erwähnt, kann mit dem Mann-Whitney-Test gezielt untersucht werden, zwischen welchen Gruppen die Unterschiede bestehen. Somit werden mit diesem Test die Gruppen in drei Schritten miteinander verglichen:

- Altruist vs. Hedonist
- Altruist vs. Mischtyp
- Hedonist vs. Mischtyp

Bei dem Vergleich der Gruppen Altruist vs. Mischtyp sowie Hedonist vs. Mischtyp können keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Im Gegensatz dazu zeigt sich jedoch bei einem Vergleich der Gruppe Altruist mit der Gruppe Hedonist, dass beide Gruppen sich bei folgenden Items deutlich voneinander unterscheiden:

- „Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind.“ (Sign. ,042);
- „Bio ist vor allem Marketing.“ (Sign. ,005);
- „Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.“ (Sign. ,012);
- „Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.“ (Sign. ,002);
- „Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.“ (Sign. ,013)

In einem weiteren Schritt werden die Mittelwerte beider Gruppen für diese Items miteinander verglichen. Es wird deutlich, dass Altruisten

- sicherer sind, dass die Produkte, die als Bio verkauft werden, wirklich Bio sind,
- diesen Produkten eher ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zuschreiben,
- die Werte des biologischen Landbaus teilen und
- sich den Bio-Bauern verbunden fühlen, auch wenn sie sie nicht persönlich kennen.

Hedonisten hingegen

- sind unsicherer, ob Biolebensmittel wirklich Bio sind,
- sehen Bio eher als Marketing an,
- bewerten das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht so gut,
- teilen die Werte des biologischen Landbaus nicht so stark wie Altruisten und
- fühlen sich Bio-Bauern weniger verbunden, wenn sie sie nicht persönlich kennen (Tabelle 12).

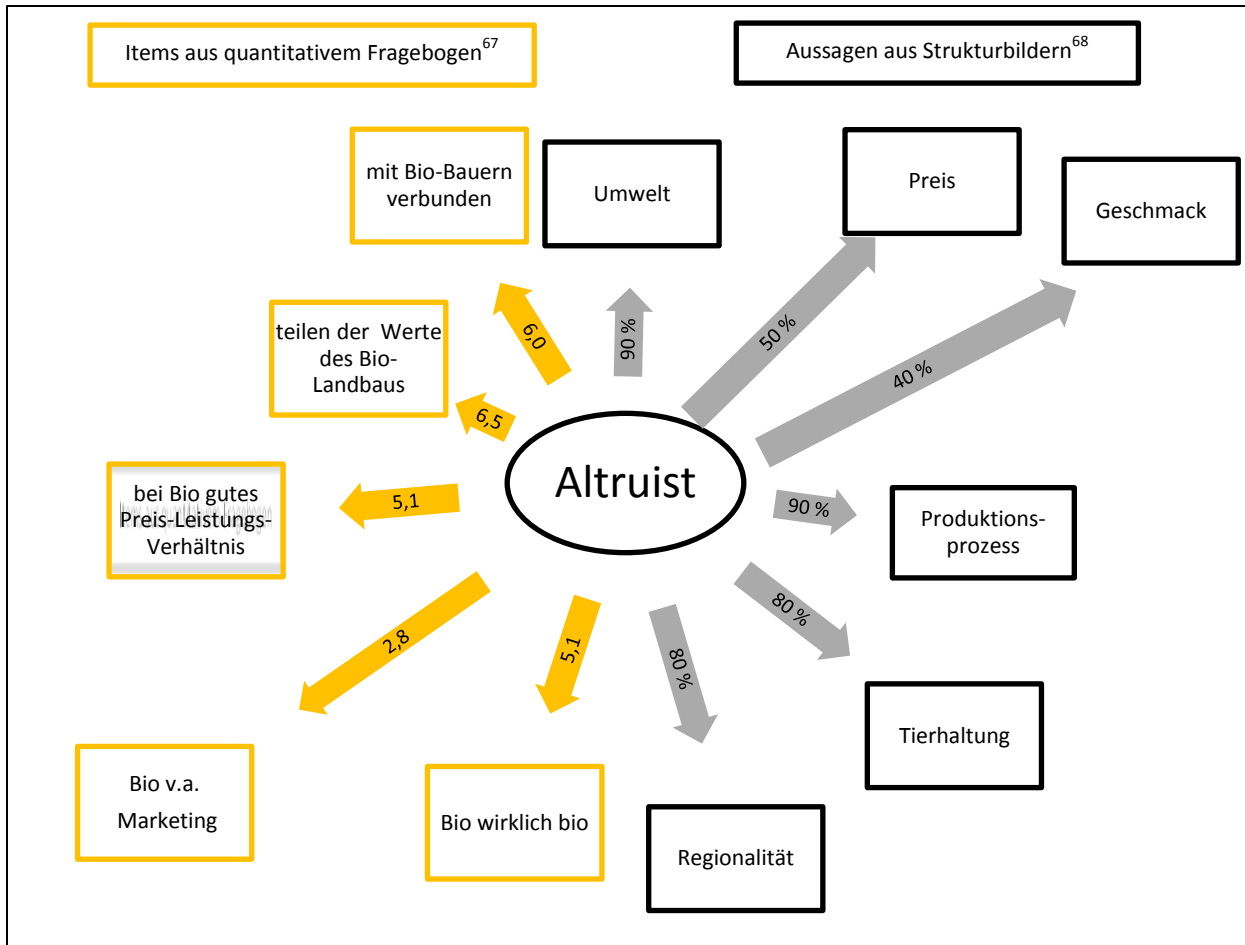
Diese Ergebnisse stehen mit den Aussagen und Strukturbildern aus der Struktur-Legetechnik in Einklang und verstärken den Eindruck, dass Hedonisten eher produktbezogen agieren und der Preis eine wichtige Rolle spielt. Altruisten hingegen schreiben dem Produktionsprozess eine größere Bedeutung bei der Kaufentscheidung zu.

Tabelle 12: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Altruist vs. Hedonist

	Altruist	Hedonist
<b>Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind.</b>	5,1 (n = 10)	3,6 (n = 14)
<b>Bio ist vor allem Marketing.</b>	2,8 (n = 8)	5,0 (n = 12)
<b>Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.</b>	5,1 (n = 8)	3,2 (n = 12)
<b>Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.</b>	6,5 (n = 10)	4,5 (n = 14)
<b>Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.</b>	6,0 (n = 10)	3,9 (n = 14)

1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu

In den Abbildungen 34 und 35 sind diese Ergebnisse graphisch dargestellt. Die Darstellung erfolgt in Anlehnung an die Struktur-lege-Technik: Die Aspekte, die näher am betreffenden Konsumententypen liegen und folglich einen kürzeren Pfeil haben, sind wichtige Punkte. Je länger ein Pfeil ist, desto unwichtiger ist der betreffende Aspekt bzw. desto seltener wird er genannt. Die Pfeile und Abstände dienen dabei lediglich der graphischen Darstellung, die Länge der Pfeile zueinander ist nicht genau ins Verhältnis gesetzt. So ist beispielsweise in Abbildung 34 der Pfeil zum Geschmack (wird von 40 Prozent der Altruisten erwähnt) nicht doppelt so lang wie der zur Tierhaltung (für 80 Prozent der Altruisten relevant). Er ist lediglich länger. Die Aussagen in den schwarzen Feldern sind Aussagen aus den Strukturbildern der Befragten, in den gelben Feldern die Items aus dem quantitativen Fragebogen, bei dem der Mann-Whitney-Test zwischen Altruisten und Hedonisten signifikante Unterschiede anzeigt. In Abbildung 34 wird deutlich, dass insbesondere die Punkte „Preis“, „Geschmack“ und „Bio vor allem Marketing“ sehr weit vom Zentrum „Altruist“ entfernt liegen. Dies verdeutlicht, dass es sich um Aspekte handelt, die für den Altruisten verhältnismäßig unwichtig sind bzw. er der Aussage eher nicht zustimmt. Deutlich näher liegen die Punkte „Umwelt“, „Produktionsprozess“, „Tierhaltung“, „Regionalität“ sowie das „Teilen der Werte des biologischen Landbaus“ und die „Verbundenheit mit Biobauern“. Diese Aspekte sind sehr wichtig für den Altruisten bzw. er stimmt den Aussagen zu.



**Abbildung 34: Zusammenführung der Auszählung der Struktur-lege-Technik und Mittelwerte signifikant unterschiedlicher Items des quantitativen Fragebogens: Altruist**

In Abbildung 35 hingegen zeigt sich deutlich, dass der Aspekt „Preis“ am nächsten zum Mittelpunkt „Hedonist“ steht, da dieser Punkt dem Hedonisten am wichtigsten ist bzw. von nahezu jedem Hedonisten genannt wird. Auch ist er eher der Ansicht, dass „Bio vor allem Marketing“ ist. Deutlich unwichtiger bzw. seltener genannt werden von ihm die „Umwelt“ sowie der „Produktionsprozess“. Daher stehen diese Punkte weiter entfernt, ebenso wie die Aussage, dass „bei Biolebensmitteln ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ besteht und dass Sicherheit vorliegt, dass „Biolebensmittel wirklich bio“ sind. Diesen Aussagen stimmt er eher nicht zu.

<sup>67</sup> 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu  
 „Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich Sie nicht persönlich kenne“ (MW = 6,0; n = 10)

„Ich teile die Werte des biologischen Landbaus“ (MW = 6,5; n = 10)

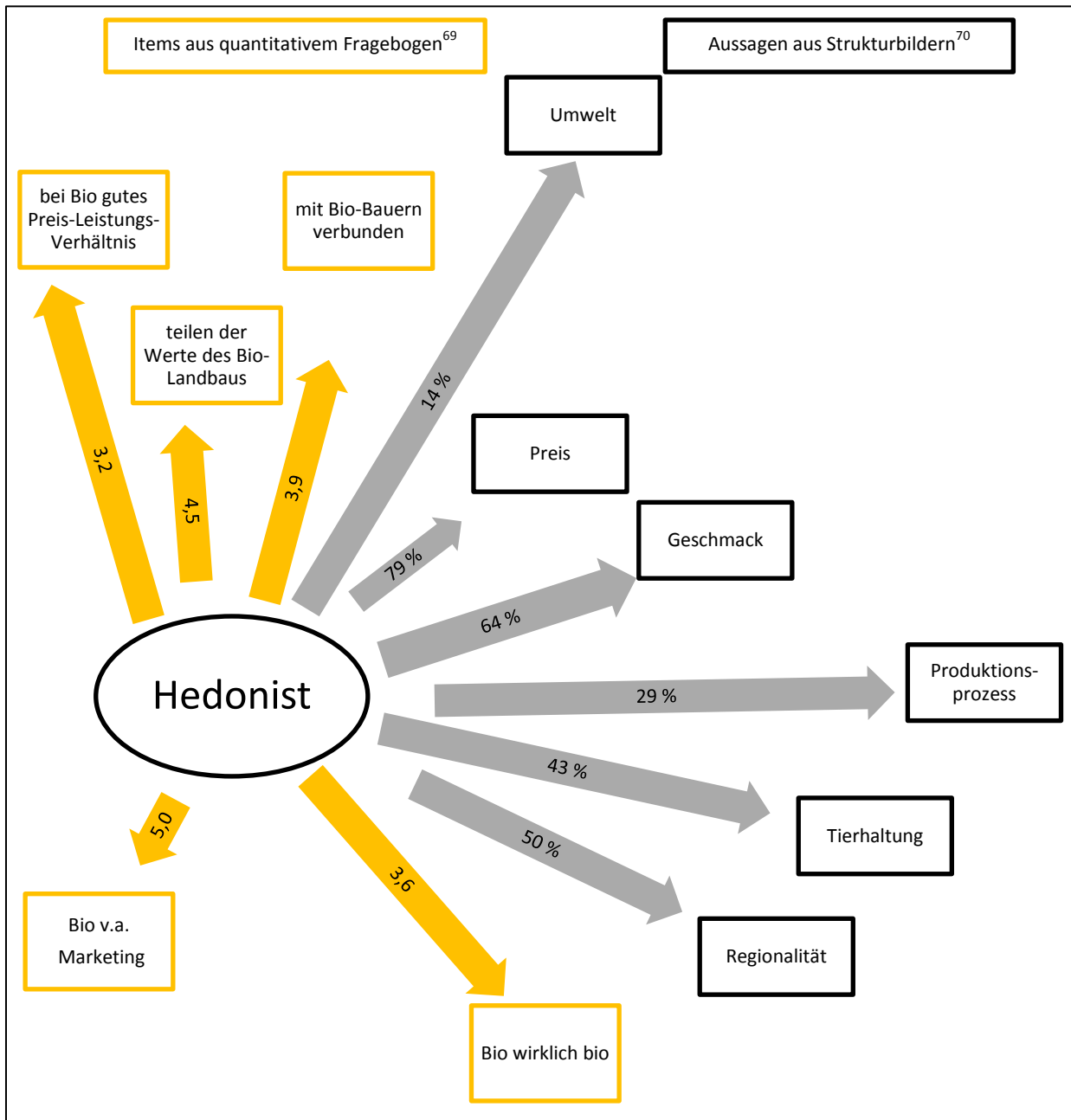
„Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ (MW = 5,1; n = 8)

„Bio ist vor allem Marketing“ (MW = 2,8; n = 8)

„Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind“ (MW = 5,1; n = 10)

<sup>68</sup> Antworten und ihre Häufigkeiten in den Strukturbildern

Lesebeispiel: 90 Prozent der Altruisten nennen den Aspekt „Umwelt“ als Kaufkriterium wohingegen der Aspekt „Geschmack“ nur von 40 Prozent erwähnt wird.



**Abbildung 35: Zusammenführung der Auszählung der Struktur-lege-Technik und Mittelwerte signifikant unterschiedlicher Items des quantitativen Fragebogens: Hedonist**

Die dargestellten Ausführungen zeigen, dass sich der Altruist und der Hedonist hinsichtlich des Kaufentscheidungsverhaltens sowie des Vertrauens unterscheiden.

<sup>69</sup> 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu

„Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich Sie nicht persönlich kenne“ (MW = 3,9; n = 14)

„Ich teile die Werte des biologischen Landbaus“ (MW = 4,5; n = 14)

„Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ (MW = 3,2; n = 12)

„Bio ist vor allem Marketing“ (MW = 5,9; n = 12)

„Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind“ (MW = 3,6; n = 14)

<sup>70</sup> Antworten und ihre Häufigkeiten in den Strukturbildern

Lesebeispiel: 79 Prozent der Hedonisten nennen den Aspekt „Preis“ als Kaufkriterium wohingegen der Aspekt „Umwelt“ nur von 14 Prozent erwähnt wird.

Der Altruist weist sowohl ein höheres interpersonelles Vertrauen als auch einen höheren Vertrauensindex in Biolebensmittel auf. Er ist sich sicherer, dass Biolebensmittel tatsächlich Bio sind, bewertet das Preis-Leistungs-Verhältnis besser, teilt eher die Werte des biologischen Landbaus und fühlt sich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn er sie nicht persönlich kennt. Der Hedonist hingegen ist durch ein niedrigeres interpersonelles Vertrauen als auch einen niedrigeren Vertrauensindex in Biolebensmittel geprägt. Er sieht Bio vor allem als Marketing an und ist von Unsicherheit geprägt, ob Biolebensmittel tatsächlich nach biologischen Kriterien hergestellt werden. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird von ihm als schlechter bewertet und er fühlt sich Bio-Bauern weniger verbunden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass prozess- und produktbezogene Beweggründe eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Dabei werden zwei Konsumentengruppen, Altruist und Hedonist, identifiziert, die sich hinsichtlich ihrer Handlungsweise deutlich unterscheiden. Allerdings gibt es auch Konsumenten, die nicht eindeutig einem dieser beiden Konsumententypen zugeordnet werden können und daher Mischtyp genannt werden.

Der Altruist kauft Biolebensmittel auf Grund von Überzeugung. Der Hedonist hingegen ist durch mehr Unsicherheit und Skepsis geprägt. In einem weiteren Schritt werden die Strukturbilder sowie Interviews erneut analysiert, um festzustellen, ob sich die befragten Konsumenten in weiteren Aspekten unterscheiden und konkretere Informationen zur Bedeutung von Vertrauen bzw. Unsicherheit und Skepsis gewonnen werden können. Dies ist in folgendem Abschnitt ersichtlich.

### **6.2.2 Einteilung der Konsumenten nach den Konsumententypen der Gesellschaft für Konsumforschung und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.**

Bei einer erneuten Analyse der Interviews und Strukturbilder gemäß dem hermeneutischen Zirkel wird ersichtlich, dass die Konsumenten nicht nur nach Gründen handeln, die altruistische und hedonistische Verhaltensweisen widerspiegeln, sondern auch Analogien zu anderen Einteilungsarten vorweisen. Hierbei fallen insbesondere Ähnlichkeiten zu den qualitätsorientierten Konsumententypen der GfK und der BVE auf (vgl. Abschnitt 2.1). Die Analyse zeigt, dass hierbei vor allem Korrespondenzen zu den Konsumententypen Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch sowie Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter auftreten. Die folgende Verteilung macht dies deutlich:

- Zwei Konsumenten<sup>71</sup> zeichnen sich dadurch aus, dass für sie die Region, aus der ihre Lebensmittel stammen, bzw. ein Markenname, der hinter dem Produkt steht, von besonderer Bedeutung sind. Biolebensmittel werden gelegentlich konsumiert. Sie weisen somit Ähnlichkeiten zum Konsumententyp Marken- und Herkunftsorientierter auf.
- Für sechs Konsumenten<sup>72</sup> ist die Gesundheit ein besonders wichtiger Aspekt. Sie betonen, dass die Lebensmittel einen Beitrag zur Gesundheit liefern sollen. Gleichzeitig möchten diese Konsumenten jedoch auch, dass Tiere und Umwelt

---

<sup>71</sup> Interview 7 und 27

<sup>72</sup> Interview 4, 17, 23, 25, 26 und 28

geschützt sowie Produzenten und weitere am Produktionsprozess beteiligte Personen gerecht bezahlt werden. Biolebensmittel spielen für sie allerdings keine große Rolle. Sie entsprechen somit in grundlegenden Punkten dem Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen.

- Bei einer dritten Gruppe kann festgestellt werden, dass die Lebensmittel vor allem preiswert sein und bei Familie und Freunden akzeptiert sein sollen. Marken- und Bioprodukte spielen keine Rolle. Dies ist bei acht Konsumenten<sup>73</sup> der Fall. Aufgrund dessen weisen sie große Ähnlichkeiten zum Konsumententyp Preisbewusster Familienmensch auf.
- Die größte Gruppe bilden zehn Konsumenten<sup>74</sup>, bei denen altruistische Gründe einen wichtigen Einfluss haben. Biolebensmitteln stehen sie positiv gegenüber. Ihnen sind Umwelt- und Tierschutz wichtig. Zudem möchten sie die Erzeuger unterstützen. Diese Punkte finden sich auch beim Konsumententyp Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter wieder.

Keiner der befragten Konsumenten weist Gemeinsamkeiten mit dem Convenienceorientierten Funktionalisten auf, der von der GfK und BVE (2011) als fünfte qualitätsorientierte Konsumentengruppe aufgeführt wird.

Allerdings zeigt nicht jeder der befragten Konsumenten Ähnlichkeiten zu der soeben aufgeführten Einteilung auf. Wird Interview 6 betrachtet und analysiert ist auffallend, dass dieser Konsument dem Anspruchsvoll-Detaillorientierten, einem Konsumententyp von Spiller und Nitzko (2014) entspricht (vgl. Abschnitt 2.1). Dieser Konsument ist von einem hohen lebensmittelbezogenen Wissen geprägt. Er sucht aktiv Informationen und befasst sich intensiv mit Lebensmitteln und Zusammenhängen zwischen Lebensmitteln und Gesundheit. Zudem besteht ein starkes Misstrauen in die Lebensmittelkennzeichnung<sup>75</sup>. Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln wird als sehr positiv wahrgenommen<sup>76</sup>.

Bei Interview 11 hingegen lassen sich Gemeinsamkeiten zum Konsumententyp Vertrauen und Durchblick finden, der ebenfalls bei Spiller und Nitzko (2014) aufgeführt ist. Der Konsument aus Interview 11 vertraut der Lebensmittelkennzeichnung, insbesondere Biosiegeln<sup>77</sup>, so dass die Möglichkeit, ein Lebensmittel zum Ursprung zurückzuverfolgen, nicht genutzt wird<sup>78</sup>. Allerdings ist auch der Preis bei der Kaufentscheidung wichtig<sup>79</sup>.

Da diese beiden Interviews hinsichtlich der Analogien zu einem bestimmten Konsumententyp in diesem Zusammenhang Einzelfälle darstellen, werden sie im folgenden Verlauf der Auswertung nicht weiter betrachtet.

Die Konsumenten 8 und 9 weisen keine Ähnlichkeiten zu einem der Konsumententypen auf. Konsument 8 konsumiert Biolebensmittel allein aus hedonistischen Beweggründen<sup>80</sup>. Konsument 9 meidet Biolebensmittel auf Grund des in seinen Augen hohen und

---

<sup>73</sup> Interview 15, 18, 19, 20, 21, 22, 24 und 29

<sup>74</sup> Interview 1, 2, 3, 5, 10, 12, 13, 14, 16 und 30

<sup>75</sup> „Papier ist geduldig“, Interview 6, Absatz 362

<sup>76</sup> „Seeing is believing“ Interview 6, Absatz 84

<sup>77</sup> Interview 11, Absatz 371-374

<sup>78</sup> Interview 11, Absatz 540

<sup>79</sup> Interview 11, Absatz 2

<sup>80</sup> Interview 8, Absatz 66-68

ungerechtfertigten Preises<sup>81</sup>. Er befürwortet zwar die Art der Produktion, ist aber hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses skeptisch<sup>82</sup> und unsicher, ob alle angebotenen Biolebensmittel tatsächlich Biolebensmittel sind<sup>83</sup>.

Bei den Charakteristika der qualitätsorientierten Konsumententypen der GfK und BVE (2011) werden keine Aussagen im Bereich Vertrauen in Lebensmittel sowie zur Rückverfolgbarkeit getätigt. Daher wird die folgende Analyse als Erweiterung der Eigenschaften dieser Konsumententypen angesehen.

Somit wird im Folgenden auf die vier Konsumententypen Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch sowie Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter näher eingegangen. Diese werden hinsichtlich ihrer Eigenschaften beschrieben. Weiterhin wird analysiert, in welchen Bereichen Vertrauen in ihrem Kaufentscheidungsprozess eine Rolle spielt: Wem oder was wird vertraut? Zudem wird auf Aussagen zu Möglichkeiten der Rückverfolgbarkeit eines Lebensmittels eingegangen: Sind Möglichkeiten der produktionsbezogenen Kommunikation und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln bekannt? Werden solche Maßnahmen bereits genutzt? Sind sie generell von Interesse? Sind sie ein Einflussfaktor auf Vertrauen?

### 6.2.2.1 Marken- und Herkunftsorientierter

Diesem Konsumententyp sind die Marke und/oder Region wichtig. Das Vertrauen in Lebensmittel wird dadurch gestärkt, dass er den Erzeuger des Lebensmittels persönlich kennt. Besteht kein persönlicher Kontakt zum Erzeuger, werden Produkte namhafter Hersteller gewählt, da diese ebenfalls sein Vertrauen genießen.

Die Herkunft des Lebensmittels ist wichtig<sup>84</sup>. Dabei werden Lebensmittel aus Deutschland bevorzugt<sup>85</sup>. Mit dem Einkauf auf dem Wochenmarkt wird Regionalität der Produkte verbunden<sup>86</sup>. Bestimmte Lebensmittel wie Fleisch werden bevorzugt auf dem Markt oder von einem regionalen Erzeuger gekauft, da diesem vertraut<sup>87</sup> wird und die Herkunft bekannt ist. Es ist generell wichtig, dass die Lebensmittel direkt beim Erzeuger gekauft werden können<sup>88</sup>. Weiterhin wird Aussagen der Standbetreiber vertraut, die Angaben zur Herkunft des Lebensmittels machen können<sup>89</sup>. Die am Verkaufsstand angebrachte Adresse des in der Regel regionalen Erzeugers steigert die Vertrauenswürdigkeit<sup>90</sup>. Ist es nicht möglich, ein Produkt direkt beim Erzeuger zu erwerben, werden Produkte namhafter Hersteller aus Deutschland bevorzugt<sup>91</sup>, da diesen Vertrauen entgegengebracht wird<sup>92</sup>. Vertrauen bedeutet dabei, dass die Tiere artgerecht gehalten, aufgezogen und gefüttert werden und bis zur Fleischproduktion „ein vernünftiges Leben gehabt“ haben (Interview 27, Absatz 248-250), da „namhafte Hersteller um ihren Ruf ein bisschen bedacht sind und sich nicht da irgendwas zu

---

<sup>81</sup> Interview 9, Absatz 21

<sup>82</sup> Interview 9, Absatz 29

<sup>83</sup> Interview 9, Absatz 47

<sup>84</sup> Interview 27, Absatz 96

<sup>85</sup> Interview 27, Absatz 14

<sup>86</sup> Interview 27, Absatz 10

<sup>87</sup> Interview 27, Absatz 192

<sup>88</sup> Interview 7, Absatz 173-174

<sup>89</sup> Interview 27, Absatz 12

<sup>90</sup> Interview 27, Absatz 432-436

<sup>91</sup> Interview 27, Absatz 172

<sup>92</sup> Interview 27, Absatz 245-246

Schulden kommen lassen“ (Interview 27, Absatz 270). Ist der Hersteller bekannt, ist auf Grund des Vertrauens in diesen die Anbauweise irrelevant<sup>93</sup>. Das Vertrauen basiert auf der Annahme, dass, bezogen auf den Wochenmarkt, der Verkäufer auch gleichzeitig der Erzeuger des Produktes ist<sup>94</sup>. Medienberichte haben zusätzlich einen Einfluss auf die Wahl der Lebensmittel<sup>95</sup> und bestärken ein eventuell bestehendes Misstrauen in (konventionelle) Lebensmittel<sup>96</sup>. Hinsichtlich biologisch angebaute Produkte haben Medienberichte diesen Effekt nicht<sup>97</sup>, da für die Kontrolle dieser Erzeugnisse vertrauenswürdige Prüfstellen existieren<sup>98</sup>. Zudem verlässt sich der Konsument auf den Aufdruck „Bio“<sup>99</sup>. Biolebensmittel werden als positiv bewertet und gelegentlich gekauft<sup>100</sup>. Medienberichte bestätigen in diesem Zusammenhang die bereits getroffene Kaufentscheidung<sup>101</sup>. Im Bereich der Mediennutzung werden Zeitungen sowie der Fernseher erwähnt<sup>102</sup>.

Für diesen Konsumententyp ist es somit wichtig, den Hersteller zu kennen, oder aber, wenn er ihn nicht persönlich kennt, auf Produkte namhafter Hersteller zurückzugreifen. Dies begründet er mit dem Vertrauen in den Hersteller bzw. die Marke. Somit ist seine Kaufentscheidung durch personelles und institutionelles Vertrauen geprägt.

Bezüglich Methoden zur Rückverfolgbarkeit eines Lebensmittels wird angegeben, dass es zwar als gut empfunden wird, dass es diese Möglichkeit gibt bzw. darüber nachgedacht wird diese zu entwickeln, es aber nicht genutzt wird<sup>103</sup>. Daher könnten solche Maßnahmen allein durch ihre Existenz dazu führen, dass bei diesem Konsumententyp das Vertrauen in Lebensmittel weiter gesteigert wird.

### 6.2.2.2 Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch

Dieser Konsumententyp ist dadurch gekennzeichnet, dass die Lebensmittel, die er wählt, vorrangig einen Beitrag zur eigenen Gesundheit sowie zu der der Familienmitglieder leisten sollen<sup>104</sup>.

Weitere wichtige Punkte bei der Kaufentscheidung stellen für diesen Konsumententypen Umwelt- und Tierschutz sowie die Unterstützung der Erzeuger dar<sup>105</sup>. Vertrauen bezieht sich bei ihm vor allem auf veröffentlichte Testberichte<sup>106</sup>, (Bio-) Siegel<sup>107</sup> und das persönliche Kennen des Produzenten, z.B. Metzgers<sup>108</sup>. Somit steht auch bei ihm das personelle und institutionelle Vertrauen im Vordergrund. Er bewertet davon ausgehend die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers.

---

<sup>93</sup> Interview 7, Absatz 46-48 und 54

<sup>94</sup> Interview 7, Absatz 58

<sup>95</sup> Interview 7, Absatz 92

<sup>96</sup> Interview 7, Absatz 399

<sup>97</sup> Interview 7, Absatz 405

<sup>98</sup> Interview 7, Absatz 421

<sup>99</sup> Interview 27, Absatz 40

<sup>100</sup> Interview 7, Absatz 5-8; Interview 27, Absatz 32

<sup>101</sup> Interview 7, Absatz 206

<sup>102</sup> Interview 7, Absatz 92; Interview 27, Absatz 232 und 893-902

<sup>103</sup> Interview 7, Absatz 427-431; Interview 27, Absatz 977-981

<sup>104</sup> Interview 4, Absatz 62; Interview 25, Absatz 33; Interview 26, Absatz 160-168; Interview 28, Absatz

80

<sup>105</sup> Interview 23, Absatz 34 und 293; Interview 25, Absatz 199; Interview 26, Absatz 312-318; Interview 28, Absatz 94 und 680-684

<sup>106</sup> Interview 4, Absatz 582-584; Interview 17, Absatz 68

<sup>107</sup> Interview 23, Absatz 38; Interview 28, Absatz 910

<sup>108</sup> Interview 4, Absatz 510; Interview 25, Absatz 92-95

Hinsichtlich von Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln werden unterschiedliche Angaben getätigt. Einerseits werden sie als sehr positiv bewertet und wurden in der Vergangenheit bereits genutzt, z.B. durch das Lesen von Broschüren<sup>109</sup>, durch das aktive Rückverfolgen bei einem bestimmten Produkt<sup>110</sup> bzw. durch Besichtigungen von Produktionsstätten, wie einer Bäckerei oder eines Weingutes<sup>111</sup>. Andererseits besteht vereinzelt Misstrauen, ob die zur Verfügung gestellten Informationen die tatsächlichen Bedingungen widerspiegeln<sup>112</sup>. Weiterhin werden fehlende Zeit<sup>113</sup> sowie fehlendes Interesse<sup>114</sup> als Argument gegen die Nutzung derartiger Methoden gegeben. Somit ist dieser Konsumententyp in diesem Bereich sehr heterogen. Auf Grund der unterschiedlichen Einstellungen können Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen jedoch zumindest einen Teil dieses Konsumententyps positiv beeinflussen.

### 6.2.2.3 Preisbewusster Familienmensch

Für den Preisbewussten Familienmenschen spielt, wie der Name bereits impliziert, der Preis bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis eine elementare Rolle<sup>115</sup>. Marken- und Biolebensmittel sind ohne Bedeutung. Hierbei wird ein Zusammenhang mit dem Preis hergestellt. Es wird angegeben, dass Bioprodukte gezielt gemieden werden, da konventionelle Lebensmittel „halt immer günstiger [sind]“ (Interview 20, Absatz 22). Ein weiteres Argument ist, dass ein Biolebensmittel nur gewählt wird „wenn es im Angebot ist“ (Interview 21, Absatz 765). Weiterhin besteht Misstrauen in Bezug auf Biolebensmittel. Es wird gezweifelt, ob sie tatsächlich nach biologischen Kriterien hergestellt worden sind<sup>116</sup>. Zudem wird davon ausgegangen, dass Biolebensmittel nur der Erzielung höherer Preise dienen<sup>117</sup>. Weiterhin besteht fehlendes bzw. unzureichendes Wissen hinsichtlich der Aspekte, die sich hinter einem Siegel verbergen<sup>118</sup> und es wird mehr Aufklärung in diesem Bereich gewünscht<sup>119</sup>. Bei den Medien spielt der Fernseher eine Rolle<sup>120</sup>, andere Medien werden nicht erwähnt. Bezüglich des Vertrauens wird angegeben, dass Siegeln<sup>121</sup>, Produzenten wie beispielsweise dem Metzger<sup>122</sup> sowie Produkten deutscher Hersteller<sup>123</sup> vertraut wird. Maßnahmen, mit denen Lebensmittel zu ihrem Ursprung zurückverfolgt werden können, werden teilweise als uninteressant bewertet<sup>124</sup>. Der Konsument verlässt sich auf die Lebensmittelkennzeichnung<sup>125</sup>. Allerdings wird auch Misstrauen bezüglich des Wahrheitsgehaltes von Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen geäußert. Es wird erwähnt, dass selbst bei einer

---

<sup>109</sup> Interview 4, Absatz 628; Interview 25, Absatz 377

<sup>110</sup> Interview 28, Absatz 738-740

<sup>111</sup> Interview 17, Absatz 54 und 86

<sup>112</sup> Interview 17, Absatz 568-570

<sup>113</sup> Interview 25, Absatz 1241

<sup>114</sup> Interview 26, Absatz 1035-1039

<sup>115</sup> Interview 15, Absatz 6 und 36; Interview 18, Absatz 8; Interview 19, Absatz 20; Interview 20, Absatz 2; Interview 21, Absatz 2; Interview 22, Absatz 2; Interview 24, Absatz 22; Interview 24, Absatz 70; Interview 29, Absatz 4

<sup>116</sup> Interview 19, Absatz 124; Interview 21, Absatz 48; Interview 22, Absatz 50

<sup>117</sup> Interview 20, Absatz 38; Interview 22, Absatz 52

<sup>118</sup> Interview 20, Absatz 100

<sup>119</sup> Interview 22, Absatz 310-314

<sup>120</sup> Interview 20, Absatz 60; Interview 21, Absatz 68

<sup>121</sup> Interview 15, Absatz 714-715; Interview 22, Absatz 498

<sup>122</sup> Interview 19, Absatz 637-638

<sup>123</sup> Interview 22, Absatz 423-426 und 498

<sup>124</sup> Interview 18, Absatz 56; Interview 20, Absatz 436; Interview 21, Absatz 1047

<sup>125</sup> Interview 15, Absatz 711

Hofbesichtigung Misstrauen bestehen würde, da dennoch nicht bekannt ist „was im Futter drin ist“ (Interview 19, Absatz 419). Demgegenüber wird jedoch auch angegeben, dass Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen als „eigentlich ganz gut“ (Interview 22, Absatz 334) bewertet werden, auch wenn sie noch nie genutzt wurden. Allein die Tatsache, „dass es wenigstens die Möglichkeit gibt oder gäbe“ (Interview 22, Absatz 342) wird als positiv angesehen. Dabei sollte es jedoch nicht zu zeitaufwendig sein<sup>126</sup>. Die entsprechenden Angaben sollten direkt auf dem Produkt stehen<sup>127</sup>. Es wird ersichtlich, dass Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit, wie bereits beim Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen, auch vom Preisbewussten Familienmenschen unterschiedlich bewertet werden.

Dieser Typ ist somit einerseits durch Vertrauen in Siegel, Produzenten sowie Produkte deutscher Hersteller geprägt, andererseits spielt Misstrauen gegenüber Biolebensmitteln sowie gegenüber dem Wahrheitsgehalt von Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit eine Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Somit kann mit der Bereitstellung von Informationen zum Ursprung eines Lebensmittels und zu den Produktionsprozessen bei einem Teil der Konsumenten eine Beeinflussung möglich sein, bei einem anderen Teil nicht.

### 6.2.2.4 Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter

Konsumenten dieses Konsumententyps sind von viel eigener Erfahrung und umfangreichem Wissen geprägt:

- durch das Studium<sup>128</sup>,
- durch Besichtigungen von landwirtschaftlichen Betrieben oder Arbeit in landwirtschaftlichen Betrieben<sup>129</sup>,
- durch den Beruf bzw. Nebenjobs<sup>130</sup>,
- durch die Sozialisation über die Eltern und Großeltern<sup>131</sup>,
- durch Gespräche mit Familienangehörigen<sup>132</sup>,
- durch ein eigenes (Bio-)Lebensmittelgeschäft in der Vergangenheit<sup>133</sup> und
- durch die Mitwirkung am Aufbau eines Demeter-Hofes<sup>134</sup> und eines Bauernmarktes<sup>135</sup>.

Bei der Lebensmittelauswahl spielen altruistische Beweggründe, wie faire Bezahlung und faire Arbeitsbedingungen<sup>136</sup>, Unterstützung der Produzenten<sup>137</sup> sowie Tier- und

---

<sup>126</sup> Interview 24, Absatz 780

<sup>127</sup> Interview 29, Absatz 300-320

<sup>128</sup> Interview 2, Absatz 32; Interview 14, Absatz 14; Interview 30, Absatz 212-214

<sup>129</sup> Interview 2, Absatz 40; Interview 5, Absatz 76, 144 und 248; Interview 13, Absatz 903; Interview 30, Absatz 136-138 und 188-190

<sup>130</sup> Interview 5, Absatz 36; Interview 10, Absatz 80; Interview 30, Absatz 194

<sup>131</sup> Interview 2, Absatz 36 und Absatz 42

<sup>132</sup> Interview 10, Absatz 42, Interview 30, Absatz 132

<sup>133</sup> Interview 3, Absatz 14 und 18

<sup>134</sup> Interview 5, Absatz 68

<sup>135</sup> Interview 5, Absatz 424

<sup>136</sup> Interview 1, Absatz 60; Interview 2, Absatz 138; Interview 10, Absatz 62; Interview 13, Absatz 23; Interview 14, Absatz 14; Interview 30, Absatz 14

<sup>137</sup> Interview 5, Absatz 76; Interview 12, Absatz 80; Interview 13, Absatz 105; Interview 14, Absatz 50; Interview 30, Absatz 102

Umweltschutz<sup>138</sup> eine bedeutende Rolle. Diese Gründe tragen dazu bei, dass bei der Lebensmittelauswahl Biolebensmittel von großer Bedeutung sind und bevorzugt konsumiert werden.

Informationen zu Produktionsvorgängen, Tierschutz, Umweltschutz und Gentechnik werden über Fachzeitschriften<sup>139</sup>, Greenpeace<sup>140</sup>, Internet<sup>141</sup>, Landwirte<sup>142</sup>, Tierschutzorganisationen<sup>143</sup> und der WWF<sup>144</sup> bezogen. Hierdurch erfolgt eine Beeinflussung bei der Lebensmittelauswahl<sup>145</sup> und eine Stärkung des Vertrauens in Lebensmittel<sup>146</sup>. Medienberichte über die Preisgestaltung in Discountern, „unfaire Preise für Zulieferer oder unfaire Beschäftigungsbedingungen“ (Interview 13, Absatz 404) begünstigen das Misstrauen in Discounter und die dort angebotenen Lebensmittel<sup>147</sup>. Weiterhin können Medienberichte generell das Vertrauen in Lebensmittel negativ beeinflussen. Als ein Beispiel wird fehlendes Vertrauen in Erdbeeren aus Spanien genannt<sup>148</sup>. Medienberichte, Aushänge im Lebensmittelgeschäft<sup>149</sup> sowie regionale Produkte<sup>150</sup> können das Vertrauen in faire Preise steigern. Weiterhin spielt die Herkunft des Lebensmittels eine Rolle<sup>151</sup>. So ist es beispielsweise wichtig, dass der Metzger sagen kann, wo die Tiere aufgezogen wurden<sup>152</sup>. Weiterhin führen ökologische Gründe dazu, dass Lebensmittel aus bestimmten Ländern gemieden werden<sup>153</sup>. Ist die Herkunft nicht bekannt, werden Biolebensmittel bevorzugt<sup>154</sup>. Es wird davon ausgegangen, „dass wenn sich ein landwirtschaftlicher Betrieb dazu entscheidet, bio zu machen, dass es eine bewusste Entscheidung ist, die durch eine Geisteshaltung getragen wird“<sup>155</sup>. Gütezeichen<sup>156</sup> und Siegel/ Label<sup>157</sup> sind bei Lebensmitteln wichtig. Verbandslabel werden dabei bevorzugt<sup>158</sup>. Gründe hierfür sind ein nicht einhundertprozentiges Vertrauen<sup>159</sup>, strengere und höhere Kriterien<sup>160</sup> und das Vertrauen in

---

<sup>138</sup> Interview 1, Absatz 14; Interview 2, Absatz 30; Interview 3, Absatz 26; Interview 5, Absatz 18; Interview 10, Absatz 50; Interview 12, Absatz 40; Interview 13, Absatz 68; Interview 14, Absatz 46; Interview 16, Absatz 269; Interview 30, Absatz 128

<sup>139</sup> Interview 12, Absatz 90

<sup>140</sup> Interview 3, Absatz 206; Interview 10, Absatz 64 und 642

<sup>141</sup> Interview 12, Absatz 178; Interview 16, Absatz 211

<sup>142</sup> Interview 3, Absatz 52-54; Interview 5, Absatz 78 und 276; Interview 30, Absatz 480

<sup>143</sup> Interview 3, Absatz 52-54

<sup>144</sup> Interview 3, Absatz 206; Interview 13, Absatz 859-867

<sup>145</sup> Interview 3, Absatz 120

<sup>146</sup> Interview 5, Absatz 278

<sup>147</sup> Interview 13, Absatz 398-404

<sup>148</sup> Interview 30, Absatz 1034

<sup>149</sup> Interview 13, Absatz 568

<sup>150</sup> Interview 14, Absatz 184

<sup>151</sup> Interview 1, Absatz 2; Interview 2, Absatz 4; Interview 3, Absatz 4; Interview 5, Absatz 2 und 24; Interview 10, Absatz 542; Interview 14, Absatz 184-186; Interview 16, Absatz 4; Interview 30, Absatz 398

<sup>152</sup> Interview 2, Absatz 52-54

<sup>153</sup> Interview 16, Absatz 526-536

<sup>154</sup> Interview 2, Absatz 60

<sup>155</sup> Interview 2, Absatz 66

<sup>156</sup> Interview 10, Absatz 500

<sup>157</sup> Interview 1, Absatz 214; Interview 2, Absatz 4; Interview 3, Absatz 4; Interview 5, Absatz 108; Interview 10, Absatz 500; Interview 13, Absatz 7; Interview 13, Absatz 576 und 809; Interview 16, Absatz 165

<sup>158</sup> Interview 2, Absatz 4; Interview 3, Absatz 8; Interview 13, Absatz 584; Interview 30, Absatz 264

<sup>159</sup> Interview 2, Absatz 70

<sup>160</sup> Interview 10, Absatz 594; Interview 13, Absatz 1039; Interview 30, Absatz 266

die Landwirte, die freiwillig diese höheren Standards akzeptieren und danach wirtschaften<sup>161</sup>. Die Qualität von Lebensmitteln wird „immer mal am Rande“ (Interview 2, Absatz 126) beobachtet. Allerdings spielt dies eine untergeordnete Rolle, da Lebensmittel, bei denen eine Testbewertung nicht so gut ausfällt, in der Regel nicht konsumiert werden. Nichtsdestotrotz werden diese negativen Testergebnisse als positiv angesehen, da darüber informiert wird, dass und warum es Qualitätsprobleme gibt<sup>162</sup>. Zeitungen, Fernsehen, Ökotest sowie Stiftung Warentest werden genutzt, um Informationen zu beziehen und das eigene Wissen zu erweitern<sup>163</sup>. Rückverfolgbarkeit wird als etwas Positives wahrgenommen, auch wenn es nicht immer genutzt wird<sup>164</sup>. Allein die Möglichkeit, dass Lebensmittel zum Ursprung zurückverfolgt werden können, wird als gut erachtet<sup>165</sup>. Bei landwirtschaftlichen Höfen, die in der Nähe des Wohnortes liegen, ist das Wissen über die Herkunft des Lebensmittels bei der Kaufentscheidung bedeutend<sup>166</sup>. Auch das Vorstellen von Landwirten oder Produzenten im *tegut...-Kundenmagazin*<sup>167</sup> oder in Zeitschriften von Bioläden<sup>168</sup> sowie die Deklaration des landwirtschaftlichen Betriebes in der Einkaufsstätte werden als positiv erachtet<sup>169</sup>. Dennoch wird vorrangig darauf vertraut, dass die Informationen, die auf dem Lebensmittel stehen, der Wahrheit entsprechen<sup>170</sup>.

Dieser Konsumententyp ist somit durch viel eigenes Wissen und umfangreiche Erfahrung im Bereich Lebensmittel, Lebensmittelproduktion und Lebensmittelvermarktung gekennzeichnet. Er legt sein Vertrauen in verschiedene Bereiche: in die Landwirte, Siegel/Label, Testergebnisse und zur Verfügung gestellte Informationen. Diesen vertraut er bzw. sein Vertrauen wird durch sie gestärkt. Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen empfindet er als gut, auch wenn er sie nicht immer nutzt. Allein die Möglichkeit, ein Lebensmittel zum Ursprung zurückverfolgen zu können und Informationen zum Herstellungsprozess zu erhalten, wird als positiv beurteilt.

Er ist somit mit Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen erreichbar und sein Vertrauen in Lebensmittel kann auf diesem Weg gestärkt werden. Als Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit werden Angaben im Geschäft oder auf dem Produkt bevorzugt<sup>171</sup>. Der Weg über das Internet wird einerseits als zu aufwendig<sup>172</sup>, andererseits als das ideale Medium<sup>173</sup> angesehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass es eine Vielzahl von Aspekten gibt, die in die Entscheidung für oder gegen ein Lebensmittel einfließen. Dabei ist die Bedeutung von Vertrauen vom jeweiligen Konsumententyp abhängig und wird in unterschiedliche Bereiche gelegt. Besonders wichtig sind beim:

---

<sup>161</sup> Interview 30, Absatz 1074

<sup>162</sup> Interview 2, Absatz 128

<sup>163</sup> Interview 2, Absatz 374 und 380; Interview 10, Absatz 64; Interview 16, Absatz 34

<sup>164</sup> Interview 2, Absatz 390; Interview 3, Absatz 370; Interview 13, Absatz 939-955; Interview 16, Absatz 332; Interview 30, Absatz 502-520

<sup>165</sup> Interview 3, Absatz 376

<sup>166</sup> Interview 3, Absatz 372

<sup>167</sup> Interview 10, Absatz 660

<sup>168</sup> Interview 30, Absatz 520

<sup>169</sup> Interview 30, Absatz 414-416

<sup>170</sup> Interview 2, Absatz 394; Interview 30, Absatz 998-1010

<sup>171</sup> Interview 13, Absatz 963 und 983

<sup>172</sup> Interview 13, Absatz 963

<sup>173</sup> Interview 16, Absatz 494

- Marken- und Herkunftsorientierten das Vertrauen in die Lebensmittelmarke bzw. Region sowie das persönliche Kennen des Erzeugers;
- Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen das Vertrauen in Testberichte, Siegel und das persönliche Kennen des Erzeugers. Zudem ist für ihn die eigene Gesundheit sowie die Gesundheit der Familie von besonderer Bedeutung;
- Preisbewussten Familienmenschen Misstrauen und Skepsis, aber auch Vertrauen in Siegel, Produzenten, Produkte deutscher Hersteller. Daneben ist der Preis bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis sehr wichtig;
- Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten altruistische Beweggründe. Er hat aufgrund von umfangreichem Wissen Vertrauen in den Bereich der Lebensmittelproduktion: in Landwirte, Siegel, Testberichte und Informationen auf Lebensmitteln.

Bezüglich produktionsbezogener Kommunikation in Form von Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit eines Lebensmittels zum Ursprung können die einzelnen Konsumententypen mehr oder weniger stark erreicht werden. Während die Gruppen des Sicherheits- und gesundheitsorientierten bzw. Preisbewussten Familienmenschen in diesem Punkt sehr heterogen sind, wird dieser Aspekt vom Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten sowie Marken- und Herkunftsorientierten als positiv bewertet, wenn auch nur in seltenen Fällen genutzt. Im folgenden Abschnitt werden diese vier Konsumententypen vergleichend gegenübergestellt.

### **6.2.2.5 (Soziodemographische) Unterschiede zwischen den Konsumententypen**

In Tabelle 13 sind die Konsumententypen mit ihren Eigenschaften zusammenfassend dargestellt. Die Tabelle zeigt zudem eine Gegenüberstellung und Erweiterung der Eigenschaften der Konsumententypen nach der GfK und BVE (2011) und der Konsumententypen nach der vorliegenden Auswertung.

Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass die Konsumenten nicht nur nach altruistischen und hedonistischen Handlungsweisen in Altruist und Hedonist, sondern auch in Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsorientierter bzw. Preisbewusster Familienmensch sowie Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter eingeteilt werden können. In einem weiteren Schritt wird überprüft, ob zwischen diesen beiden Einteilungen Zusammenhänge bestehen.

Da für den Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten zu einem bedeutenden Teil altruistische Argumente wichtig sind, wird vermutet, dass bei diesem Konsumententyp vor allem Altruisten zu finden sein müssten. Diese Vermutung wird untersucht und bestätigt. Das Ergebnis ist in Tabelle 14 ersichtlich.

Tabelle 13: Weiterführende Charakterisierung der Konsumententypen der GfK

	<b>Eigenschaften gemäß der GfK und BVE</b>	<b>(weitere) Eigenschaften in der vorliegenden Analyse</b>
<b>Marken- und Herkunftsorientierter</b>	Marke und Region wichtig	Marke und Region wichtig
	teilweise Einfluss von Familie/ Freunden	-
	gelegentlich Bio- und Fertigprodukte	gelegentlich Bioprodukte
	Fernseher, Radio und Zeitung relevant	Fernseher und Zeitung relevant
	bewusste Wahrnehmung von Werbung	-
	Internet untergeordnet	-
		produktionsbezogene Informationen positiv bewertet, aber nicht immer genutzt
		nach Möglichkeit persönliches Kennen des Erzeugers
		Vertrauen in Marke und persönliches Kennen des Erzeugers
<b>Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch</b>	Lebensmittel mit hoher Qualität, gesund und sicher für Familie	gesunde und sichere Lebensmittel für eigene Person und Familienmitglieder
	Lebensmittel als Beitrag zur Gesundheit	Lebensmittel als Beitrag zur Gesundheit
	frische Zubereitung	frische Lebensmittel
	kein Vertrauen in Marke und Verpackung	Vertrauen in Testberichte, Siegel, persönliches Kennen des Erzeugers
	Produkte selbst begutachten	-
	Menschen, Tiere und Natur nicht ausbeuten	Umwelt- und Tierschutz wichtig, kein Ausbeuten der Erzeuger
	Bio keine große Rolle	Bio teilweise wichtig, teilweise unwichtig
	Wert auf Meinung von Familie und Freunden	-
	Fernsehen und Internet unwichtig Radio und lesen wichtig Werbung störend	-
		Maßnahmen zur produktionsbezogenen Kommunikation teilweise bereits genutzt (Broschüren, Betriebsbesichtigungen, Produktrückverfolgung), aber dennoch Unsicherheit über Wahrheitsgehalt
		durch fehlende Zeit keine (intensive) Nutzung von Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit
<b>Preisbewusster Familienmensch</b>	Qualität, was bei Freunden/ Familie ankommt und preiswert ist	Qualität, was v.a. bei Familie ankommt, Preis-Leistung wichtig

## 6 Ergebnisse

	<b>Eigenschaften gemäß der GfK und BVE</b>	<b>(weitere) Eigenschaften in der vorliegenden Analyse</b>
	schnelle Zubereitung	-
	Marken- und Bioprodukte keine Rolle	Marken- und Biolebensmittel ohne Bedeutung
	Produkte selbst begutachten	-
	Fernsehen relevant	Fernseher relevant
	Werbung wird wahrgenommen	-
	Internet als Unterhaltung	-
		Misstrauen gegenüber Biolebensmitteln
		Vertrauen in Siegel, Produzent (z.B. Metzger), deutsche Hersteller
		produktionsbezogene Kommunikation unterschiedlich bewertet, von positiv bis hin zu Misstrauen bezüglich des Wahrheitsgehaltes
<b>Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter</b>	altruistische Argumente wichtig (z.B. Tier-, Umweltschutz, keine Ausbeutung der Erzeuger)	altruistische Aspekte wichtig (faire Bezahlung, faire Arbeitsbedingungen, Tier- und Umweltschutz, Unterstützung der Produzenten)
	gesunde und sichere Lebensmittel	gesunde und sichere Lebensmittel
	Biolebensmittel positiv	Biolebensmittel von großer Bedeutung, bevorzugt konsumiert
	Bevorzugung regionaler und naturbelassener Lebensmittel	Regionale Produkte wichtig, Herkunft von Lebensmitteln wichtig
	traditionelle Herstellungsverfahren wichtig	-
	keine Gentechnik	Ablehnung von Gentechnik
	Vertrauen auf eigenes Urteil, keine Beeinflussung durch soziales Umfeld	eigenes Urteil bezüglich Lebensmittel durch eigenes Wissen und eigene Erfahrung
	Geschmack/ Appetitlichkeit untergeordnet	-
	Internet sehr wichtig	Internet als Informationsquelle wichtig
		Fachzeitschriften, Tierschutzorganisationen, Landwirte, Greenpeace, WWF, Medienberichte, Fernsehen als Informationsquellen → Einfluss auf Vertrauen
		Gütezeichen, Siegel/ Label wichtig; Bevorzugung von Verbandslabeln
	Werbung kritisch bewertet	-
		Rückverfolgbarkeit positiv bewertet, v.a. bei regionalen Landwirten als interessant beurteilt

- keine Aussagen dazu in den Interviews

Tabelle 14: Zusammenhang zwischen den Konsumententypen (n = 25)

	Altruist	Hedonist	Mischtyp
<b>Marken- und Herkunftsorientierter</b>	0	1	1
<b>Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch</b>	1	2	2
<b>Preisbewusster Familienmensch</b>	0	8	0
<b>Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter</b>	9	0	1

Es wird ersichtlich, dass in der Gruppe des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten vorrangig Konsumenten zu finden sind, die den Altruisten zugeordnet werden können. Sie sind durch umfassendes Wissen und umfangreiche Erfahrung im Bereich Lebensmittel und Lebensmittelproduktion gekennzeichnet. Dies lässt den Schluss zu, dass ausgehend von Wissen und Erfahrung die Kaufentscheidung auf Grund altruistischer Beweggründe getroffen werden kann. Der Preisbewusste Familienmensch hingegen handelt eher aus hedonistischen Beweggründen. Im Vordergrund steht bei seiner Kaufentscheidung von Lebensmitteln der Preis bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dies zeigt auch die Gegenüberstellung mit den altruistisch und hedonistisch handelnden Konsumenten in Tabelle 14. Alle Konsumenten, die dem Preisbewussten Familienmenschen zugeordnet sind, finden sich auch in der Gruppe der Hedonisten wieder. Hierbei ist auffallend, dass der Preisbewusste Familienmensch und somit auch der Hedonist durch Misstrauen bezüglich des Wahrheitsgehaltes von Biolebensmitteln geprägt sind.

Es ist ein deutlicher Unterschied zwischen dem Konsumententyp Preisbewusster Familienmensch sowie Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter sichtbar. Jeder der acht Konsumenten, der dem Typ Preisbewusster Familienmensch zugeordnet werden kann, fällt seine Kaufentscheidung bei Lebensmitteln aus hedonistischen Gründen. Dies ist bei keinem der zehn Konsumenten, die zum Konsumententyp Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter gezählt werden, der Fall. Neun von ihnen handeln altruistisch, einer sowohl altruistisch als auch hedonistisch. Dies bestätigt die Ergebnisse der GfK und BVE (2011), wonach beim Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten altruistische Argumente von Bedeutung sind (vgl. Tabelle 13). Der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte hat viel Wissen und Erfahrung bezüglich des Anbaus von Lebensmitteln, Tierhaltung, Umwelt und Landwirten. Dieses Wissen und diese Erfahrungen prägen ihn in seiner Lebensmittelauswahl. Maßnahmen der Rückverfolgbarkeit werden von ihm als positiv angesehen, da sie ihm weitere Informationen liefern. Der Preisbewusste Familienmensch als Hedonist hingegen trifft seine Kaufentscheidung nach dem Preis, Geschmack, Gewohnheit, Gefühl und der Qualität. Selbst wenn er persönlich einen Hof besichtigt, bleiben für ihn Zweifel, ob das, was er dort präsentiert bekommt, tatsächlich der Wahrheit entspricht. Er zweifelt zudem die Rechtfertigung des Preisunterschiedes zwischen konventionell und biologisch angebauten Lebensmitteln an. Weiterhin wird die Glaubwürdigkeit von Siegeln in Frage gestellt. Er trifft seine Kaufentscheidung auf Grund objektiver Kriterien, wie dem Preis oder der Qualität, oder verlässt sich auf egoistische Kriterien wie dem Geschmack, der Gewohnheit oder seinem Gefühl.

Beim Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen sind sowohl altruistische als auch hedonistische Handlungsweisen erkennbar. Dem Marken- und Herkunftsorientierten

kann ein Hedonist, jedoch kein altruistisch handelnder Konsument zugeordnet werden. Dies kann damit begründet werden, dass auf Grund der Tatsache, dass der Erzeuger bzw. die Marke bekannt sind, aus Gewohnheit gehandelt wird. Der Erzeuger bzw. die Marke sind sympathisch. Es besteht eine Vertrauensbereitschaft auf Grundlage von Gewohnheiten, Kalkülen und Gefühlen. Allerdings muss an dieser Stelle in besonderem Maße bedacht werden, dass lediglich zwei Konsumenten Merkmale des Marken- und Herkunftsorientierten aufweisen.

Wird der quantitative Fragebogen herangezogen und ein Gruppenvergleich durchgeführt, zeigen sich auch bei diesem Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. Ein Vergleich des Preisbewussten Familienmenschen mit dem Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten zeigt bei folgenden Items Abgrenzungen (Tabelle 15):

- „Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl.“ (Sign. ,021);
- „Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen.“ (Sign. ,021);
- „Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind.“ (Sign. ,001);
- „Bio ist vor allem Marketing.“ (Sign. ,001);
- „Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.“ (Sign. ,026);
- „Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind.“ (Sign. ,003);
- „Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.“ (Sign. ,002);
- „Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.“ (Sign. ,001);
- „Bio-Bauern haben nichts zu verbergen.“ (Sign. ,034);
- „Das Produkt trägt ein staatliches Biosiegel.“ (Sign. ,034);
- „Label von Anbauverbänden stehen auf dem Produkt.“ (Sign. ,016)

**Tabelle 15: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Preisbewusster Familienmensch vs. Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter**

	<b>Preisbewusster Familienmensch</b>	<b>Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter</b>
<b>Bei Bio-Lebensmitteln habe ich ein gutes Gefühl.*</b>	3,5 (n = 8)	6,1 (n = 10)
<b>Bio-Produkte genießen mein volles Vertrauen.*</b>	3,3 (n = 8)	5,7 (n = 10)
<b>Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind. *</b>	2,5 (n = 8)	5,2 (n = 10)
<b>Bio ist vor allem Marketing.*</b>	5,8 (n = 6)	2,6 (n = 9)
<b>Bei Bio-Produkten besteht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.*</b>	2,8 (n = 6)	5,2 (n = 9)
<b>Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind.*</b>	3,5 (n = 6)	5,9 (n = 9)
<b>Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.*</b>	3,9 (n = 8)	6,4 (n = 10)
<b>Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.*</b>	3,3 (n = 8)	6,2 (n = 10)

	<b>Preisbewusster Familienmensch</b>	<b>Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter</b>
<b>Bio-Bauern haben nichts zu verbergen.*</b>	3,5 (n = 8)	5,4 (n = 10)
<b>Das Produkt trägt ein staatliches Biosiegel.**</b>	4,4 (n = 8)	6,2 (n = 10)
<b>Label von Anbauverbänden stehen auf dem Produkt.**</b>	4,4 (n = 8)	6,3 (n = 10)

\* 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu

\*\* 1 = überhaupt nicht wichtig; 7 = sehr wichtig

Die Werte verdeutlichen die Unsicherheit des Preisbewussten Familienmenschen bezüglich des Anbaus biologischer Lebensmittel nach entsprechenden Kriterien. Er hat tendenziell kein gutes Gefühl in Bezug auf Biolebensmittel und ist unsicher, ob die Biolebensmittel nach biologischen Kriterien hergestellt werden. Bio wird von ihm als Marketing angesehen. Zudem bewertet er das Preis-Leistungs-Verhältnis als nicht angemessen. Weiterhin stimmt dieser Konsumententyp der Aussage, dass Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind, weniger zu. Dies steht in einem Zusammenhang mit der Unsicherheit, ob Biolebensmittel tatsächlich nach biologischen Kriterien hergestellt sind. Er teilt weniger die Werte des biologischen Landbaus und fühlt sich Bio-Bauern weniger verbunden, wenn kein persönlicher Kontakt besteht. Somit ist er auch eher der Ansicht, dass Biobauern etwas zu verbergen haben. Es ist für ihn unwichtiger, dass ein staatliches Biosiegel oder ein Label von Anbauverbänden auf dem Produkt stehen. Dies stellt einen Gegensatz zu den Antworten des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten dar. Dieser ist durch ein gutes Gefühl in Bezug auf Biolebensmittel gekennzeichnet und hat Vertrauen in diese Produkte. Zudem ist er sich sicher, dass Biolebensmittel nach biologischen Kriterien produziert sind. Er ist nicht der Ansicht, dass Bio Marketing ist. Das Preis-Leistungs-Verhältnis bewertet er als angemessen. Weiterhin stehen für ihn Bio-Labels als Garant für biologisch hergestellte Lebensmittel. Somit ist es ihm auch wichtiger, dass ein staatliches Biosiegel oder Label von Anbauverbänden auf dem Produkt stehen. Er teilt in starkem Maße die Werte des biologischen Landbaus und fühlt sich den Bio-Bauern auch bei fehlendem persönlichem Kennen verbunden. Diese Ergebnisse aus der Auswertung des quantitativen Fragebogens unterstützen die Resultate aus der Analyse der Interviews und Strukturbilder.

Auch zwischen den anderen Konsumentengruppen werden Unterschiede ersichtlich. Beim Vergleich des Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen mit dem Preisbewussten Familienmenschen zeigen sich bei folgenden Items Differenzen (Tabelle 16):

- „Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, wirklich Bio sind.“ (Sign. ,029);
- „Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind.“ (Sign. ,015);
- „Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.“ (Sign. ,031);
- „Ich fühle mich den Biobauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.“ (Sign. ,013);
- „Das Produkt trägt ein staatliches Biosiegel.“ (Sign. ,029).

**Tabelle 16: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch vs. Preisbewusster Familienmensch**

	<b>Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch</b>	<b>Preisbewusster Familienmensch</b>
<b>Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind.*</b>	4,3 (n = 6)	2,5 (n = 8)
<b>Bio-Labels garantieren, dass die Produkte wirklich Bio sind.*</b>	5,5 (n = 6)	3,5 (n = 6)
<b>Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.*</b>	6,00 (n = 6)	3,9 (n = 8)
<b>Ich fühle mich den Bio-Bauern verbunden, auch wenn ich sie nicht persönlich kenne.*</b>	5,7 (n = 6)	3,3 (n = 8)
<b>Das Produkt trägt ein staatliches Biosiegel.**</b>	6,3 (n = 6)	4,4 (n = 8)

\* 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu

\*\* 1 = überhaupt nicht wichtig; 7 = sehr wichtig

Die Ergebnisse zeigen, dass der Sicherheits- und gesundheitsorientierte Familienmensch im Vergleich zum Preisorientierten Familienmenschen sicherer ist, dass die Biolebensmittel nach biologischen Kriterien produziert werden. Weiterhin stimmt er der Aussage zu, dass Bio-Labels garantieren, dass die Produkte biologisch hergestellt sind und er teilt die Werte des biologischen Landbaus. Zudem fühlt er sich den Bio-Bauern auch bei fehlendem persönlichem Kennen mehr verbunden und es ist ihm wichtiger, dass das Produkt ein staatliches Biosiegel trägt.

Ein Vergleich des Marken- und Herkunftsorientierten mit dem Preisbewussten Familienmenschen zeigt bei zwei Fragen Unterschiede (Tabelle 17):

- „Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, wirklich Bio sind.“ (Sign. ,044);
- „Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.“ (Sign. ,031).

**Tabelle 17: Mittelwertvergleich signifikant unterschiedlicher Items von Marken- und Herkunftsorientierter vs. Preisbewusster Familienmensch**

	<b>Marken- und Herkunftsorientierter</b>	<b>Preisbewusster Familienmensch</b>
<b>Ich bin sicher, dass Produkte, die als Bio verkauft werden, auch wirklich Bio sind.*</b>	5,5 (n = 2)	2,5 (n = 8)
<b>Ich teile die Werte des biologischen Landbaus.*</b>	6,5 (n = 2)	3,9 (n = 8)

\* 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu

Der Marken- und Herkunftsorientierte ist ebenfalls deutlich sicherer, dass die angebotenen Biolebensmittel nach biologischen Kriterien produziert werden und teilt in hohem Maße die Werte des biologischen Landbaus.

Der Sicherheits- und gesundheitsorientierte Familienmensch sowie der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte unterscheiden sich lediglich bei der Beantwortung der Frage „Bio

ist vor allem Marketing“ (Sign. ,020). Dieser Aussage stimmt der Sicherheits- und gesundheitsorientierte eher zu (Mittelwert 4,5; n = 4), wohingegen die Zustimmung des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten geringer ist (Mittelwert 2,3; n = 9).

Keine Unterschiede lassen sich bei einem Vergleich des Marken- und Herkunftsorientierten mit dem Sicherheits- und gesundheitsbewussten Familienmenschen finden.

Es stellt sich die Frage, ob soziodemographische Unterschiede zwischen den einzelnen Konsumententypen ersichtlich sind. Dafür werden Geschlecht, Alter, interpersonelles Vertrauen, Vertrauensindex in Biolebensmittel sowie Einkommen betrachtet. Die Gegenüberstellung ist in Tabelle 18 ersichtlich.

Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich, dass bei allen Gruppen, bis auf den Marken- und Herkunftsorientierten, das weibliche Geschlecht dominiert. Allerdings muss hierbei, wie bereits erwähnt, berücksichtigt werden, dass unter den Teilnehmern der Struktur-Lege-Technik der Anteil an Frauen insgesamt höher ist als der der Männer. In Bezug auf die Altersverteilung fällt bei der Gruppe des Preisbewussten Familienmenschen der höhere Anteil an 25- bis 44-Jährigen auf. Beim Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten überwiegen die 45- bis 64-Jährigen. In der Gruppe des Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen ist der Anteil an 45- bis 64-Jährigen sowie über 65-Jährigen im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen höher. Wird das interpersonelle Vertrauen betrachtet, können die Konsumenten zunächst hinsichtlich eines hohen oder niedrigen interpersonellen Vertrauens eingeteilt werden. Weiterhin kann der Durchschnittswert je Konsumentengruppe berechnet und verglichen werden. Dabei wird ersichtlich, dass die Verteilung von hohem und niedrigem interpersonellem Vertrauen in der Gruppe des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten gleich ist. Beim Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen ist der Anteil an Personen mit niedrigem interpersonellem Vertrauen etwas größer. Dies ist beim Preisbewussten Familienmenschen noch deutlicher ausgeprägt. Wird das durchschnittliche interpersonelle Vertrauen betrachtet, ist dieses in der Gruppe des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten mit 76 Punkten am höchsten, gefolgt vom Sicherheits- und gesundheitsbewussten Familienmenschen mit 72 Punkten. Das Schlusslicht bildet, mit einem interpersonellen Vertrauen von 68 Punkten, der Preisbewusste Familienmensch. Der Marken- und Herkunftsorientierte kann bei diesem Vergleich nicht mit einbezogen werden, da nur zwei Konsumenten dieser Gruppe zugeordnet werden und hierbei lediglich von einem eine ausgefüllte Interpersonal Trust Scale vorliegt. Wie verhält es sich in diesem Zusammenhang mit dem Vertrauensindex in Biolebensmittel? Hat die Konsumentengruppe mit dem höchsten interpersonellen Vertrauen auch das höchste Vertrauen in Biolebensmittel? Bei einem Vergleich von Altruist, Hedonist und Mischtyp kann ein solcher Zusammenhang nicht festgestellt werden (vgl. Tabelle 7, S. 101f.). Der Altruist mit dem höchsten interpersonellen Vertrauen weist auch den höchsten Vertrauensindex in Biolebensmittel auf, der Mischtyp jedoch, der das niedrigste interpersonelle Vertrauen hat, zeigt im Vergleich der Gruppen nicht das geringste Vertrauen in Biolebensmittel. Das geringste Vertrauen in Biolebensmittel ist beim Hedonisten zu finden. Beim Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten mit dem höchsten interpersonellen Vertrauen zeigt sich, wie auch beim Altruisten, ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel. Der Preisbewusste Familienmensch hingegen, der ein geringes interpersonelles Vertrauen hat, weist auch nur ein geringes Vertrauen in Biolebensmittel auf. Dies zeigt, dass bei diesen Konsumententypen scheinbar

eine positive Korrelation zwischen interpersonellem Vertrauen und Vertrauen in Biolebensmittel vorliegt.

**Tabelle 18: Vergleich der soziodemographischen Daten der Konsumententypen**

	Marken- und Herkunfts- orientierter (n = 2)		Sicherheits- und ge- sundheitsorientierter Familienmensch (n = 6)		Preisbewusster Familien- mensch (n = 8)		Ethisch- und Nachhaltig- keitsorien- tierter (n = 10)	
<b>Geschlecht</b>								
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>männlich</b>	2	100	1	17	2	25	3	30
<b>weiblich</b>	-	-	5	83	6	75	7	70
<b>Alter</b>								
<b>&lt; 24</b>	-	-	1	17	-	-	2	20
<b>25 - 44</b>	1	50	1	17	4	50	2	20
<b>45 - 64</b>	1	50	2	33	2	25	5	50
<b>&gt; 64</b>	-	-	2	33	2	25	1	10
<b>Interpersonelles Vertrauen (Rotter-Skala)*</b>								
<b>hoch</b>	(1)	(50)	2	33	2	25	5	50
<b>niedrig</b>	-	-	3	50	6	75	5	50
<b>neutraler Mittelpunkt</b>	-	-	1	17	-	-	-	-
<b>durchschnittlich</b>	(70)		72		68		76	
<b>Vertrauensindex in Biolebensmittel**</b>								
<b>hoch</b>	2	100	6	100	3	38	9	90
<b>niedrig</b>	-	-	-	-	5	62	-	-
<b>durchschnittlich</b>	5,37		5,26		3,87		5,57	
<b>Einkommen pro Monat***</b>								
<b>&lt; 1000 Euro</b>	-	-	2	33	3	38	3	30
<b>1001 - 2000 Euro</b>	-	-	-	-	3	38	1	10
<b>2001 - 3000 Euro</b>	-	-	1	17	1	13	3	30
<b>3001 - 4000 Euro</b>	(1)	(50)	1	17	-	-	2	20
<b>&gt; 4000 Euro</b>	-	-	1	17	-	-	-	-

\* Nicht von allen Konsumenten wird die Interpersonal Trust Scale ausgefüllt.

\*\* Nicht bei allen Konsumenten kann ein Vertrauensindex in Biolebensmittel berechnet werden.

\*\*\* Nicht von allen Konsumenten liegen Angaben zum Einkommen vor.

Werden vom Preisbewussten Familienmenschen weniger Biolebensmittel gekauft als vom Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten bzw. Sicherheits- und gesundheitsbewussten Familienmenschen? Tabelle 19 macht deutlich, dass sechs von acht Konsumenten, die dem Preisbewussten Familienmenschen zugeordnet werden, beim letzten Lebensmitteleinkauf keine Biolebensmittel gewählt haben. Beim Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten hingegen, der Gruppe mit dem höchsten interpersonellen Vertrauen und dem höchsten Vertrauensindex in Biolebensmittel, hat jeder der zugeordneten Konsumenten mindestens ein Bioprodukt beim letzten Lebensmitteleinkauf gewählt. Beim Sicherheits- und gesundheitsbewussten Familienmenschen, bei dem alle Konsumenten ein hohes Vertrauen in Biolebensmittel aufweisen, der durchschnittliche Vertrauensindex in Biolebensmittel jedoch geringer ist als der des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten, hat die Hälfte ein Bioprodukt gewählt, die andere Hälfte nicht.

**Tabelle 19: „Wenn Sie an Ihren Lebensmitteleinkauf zurückdenken, haben Sie da Biolebensmittel gekauft?“**

	<b>Marken- und Herkunftsorien- tierter (n = 2)</b>	<b>Sicherheits- und gesundheits- bewusster Familienmensch (n = 6)</b>	<b>Preisbewusster Familienmensch (n = 8)</b>	<b>Ethisch- und Nachhaltigkeits- orientierter (n = 10)</b>
<b>ja</b>	2	3	1	10
<b>nein</b>	-	3	6	-
<b>eventuell</b>	-	-	1	-

Bei einer näheren Betrachtung des Einkommens wird deutlich, dass, bezogen auf die Gesamtgruppengröße, in der Gruppe des Preisbewussten Familienmenschen ein größerer Anteil mit einem Einkommen von unter 2000 Euro im Monat auskommen muss. In den Gruppen des Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen und Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten sind zwar auch Konsumenten, die ein Einkommen von unter 2000 Euro im Monat haben, allerdings ist in diesen Gruppen der Anteil an Personen mit einem Einkommen von über 2001 Euro deutlich höher. Dies lässt die Vermutung zu, dass bei einem geringeren finanziellen Spielraum das Risiko bei der Vergabe von Vertrauen höher eingestuft wird und somit weniger vertraut wird. Da beispielsweise Unwissenheit bezüglich der Preisgestaltung von Biolebensmitteln sowie der Echtheit von Siegeln besteht, wird das Risiko einer Fehlentscheidung reduziert, indem diesen Lebensmitteln weniger Vertrauen entgegengebracht und sich gegen sie entschieden wird. Allerdings muss an dieser Stelle beachtet werden, dass nicht alle Konsumenten Angaben zu ihrem Einkommen gemacht haben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Preisbewusste Familienmensch sowohl ein geringes interpersonelles Vertrauen als auch geringes Vertrauen in Biolebensmittel vorweist. Ihm steht im Vergleich zu den anderen Konsumententypen ein geringeres finanzielles Budget zur Verfügung. Er hat bei seinem letzten Lebensmitteleinkauf nahezu keine Biolebensmittel gewählt. Im Gegensatz dazu steht der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte. Bei seinem letzten Lebensmitteleinkauf hat er sich für Biolebensmittel entschieden. Dies kann mit dem hohen Vertrauen in Biolebensmittel in Verbindung gebracht werden. Zudem ist sein interpersonelles Vertrauen höher und ihm steht ein höheres finanzielles Budget zur Verfügung. Der Sicherheits- und gesundheitsorientierte Familienmensch nimmt eine Zwischenstellung ein.

Es zeigt sich, dass in Abhängigkeit vom Konsumententyp Unterschiede bezüglich des interpersonellen Vertrauens, Vertrauensindex in Biolebensmittel sowie hinsichtlich der kaufentscheidenden Beweggründe bestehen. Dies bedeutet zudem, dass keine generellen Aussagen bezüglich des Vertrauens und der Einflussfaktoren auf das Vertrauen gemacht werden können. Es ist eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Konsumententypen notwendig. Dies erfolgt in einem weiteren Schritt: jeder Konsumententyp wird gesondert in das Vertrauensmodell eingearbeitet.

### **6.3 Einordnung der Konsumenten in das Vertrauensmodell**

Damit produktionsbezogene Kommunikation und Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit einen Einfluss auf die Vergabe von Vertrauen und auf die Kaufentscheidung haben können,

müssen sie vor der Vergabe von Vertrauen ansetzen. Sie müssen auf das personelle und institutionelle Vertrauen, auf die Vertrauensentscheidung und die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers einwirken (vgl. Vertrauensmodell, Abbildung 14, S. 37). Je nach Konsumententyp sind hier verschiedene Ansatzpunkte möglich.

Der Altruist trifft seine Kaufentscheidung vorrangig aufgrund der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Er handelt aus altruistischen Beweggründen und geht davon aus, dass Landwirt, Verkäufer bzw. Produzent

- sich ihm gegenüber wohlwollend verhalten,
- die Kompetenz besitzen, das Lebensmittel nach entsprechenden Richtlinien herzustellen und
- die Lebensmittel so herstellen, wie es mit seinen Interessen vereinbar ist.

Ihm ist das System (Bio-)Landbau, die Tierhaltung, der Umweltschutz sowie die Situation und Bezahlung der Landwirte und der an der Lebensmittelproduktion mitwirkenden Personen wichtig. Aspekte der Vertrauensbereitschaft, Kauf aus Gewohnheit, Kalkül oder Gefühl, spielen eine untergeordnete Rolle.

Beim Hedonisten hingegen spielen Aspekte wie Preis, Geschmack, Gewohnheit, Gefühl und Qualität eine entscheidende Rolle im Vertrauens- und Kaufentscheidungsprozess. Er hofft zwar auch, dass die Herstellung des Lebensmittels nach bestimmten Kriterien erfolgt und der Produzent vertrauenswürdig ist, Hauptaugenmerk liegt jedoch auf den egoistischen Beweggründen.

Der Marken- und Herkunftsorientierte vertraut einerseits durch direkten persönlichen Kontakt, andererseits vertraut er auf die Marke. Er kann somit sowohl über das personelle als auch institutionelle Vertrauen erreicht werden.

Der Preisbewusste Familienmensch entscheidet vorrangig aus hedonistischen Gründen. Allerdings spielen sowohl bei ihm als auch beim Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen Zweifel bezüglich der Glaubwürdigkeit von Informationen, beispielsweise zu Biolebensmitteln, eine Rolle. Hierdurch wird seine Kaufentscheidung stark beeinflusst.

Der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte ist geprägt durch umfangreiches Wissen und Erfahrung. Er sucht weiterführende Informationen, um abschätzen zu können, wie kompetent jemand ist.

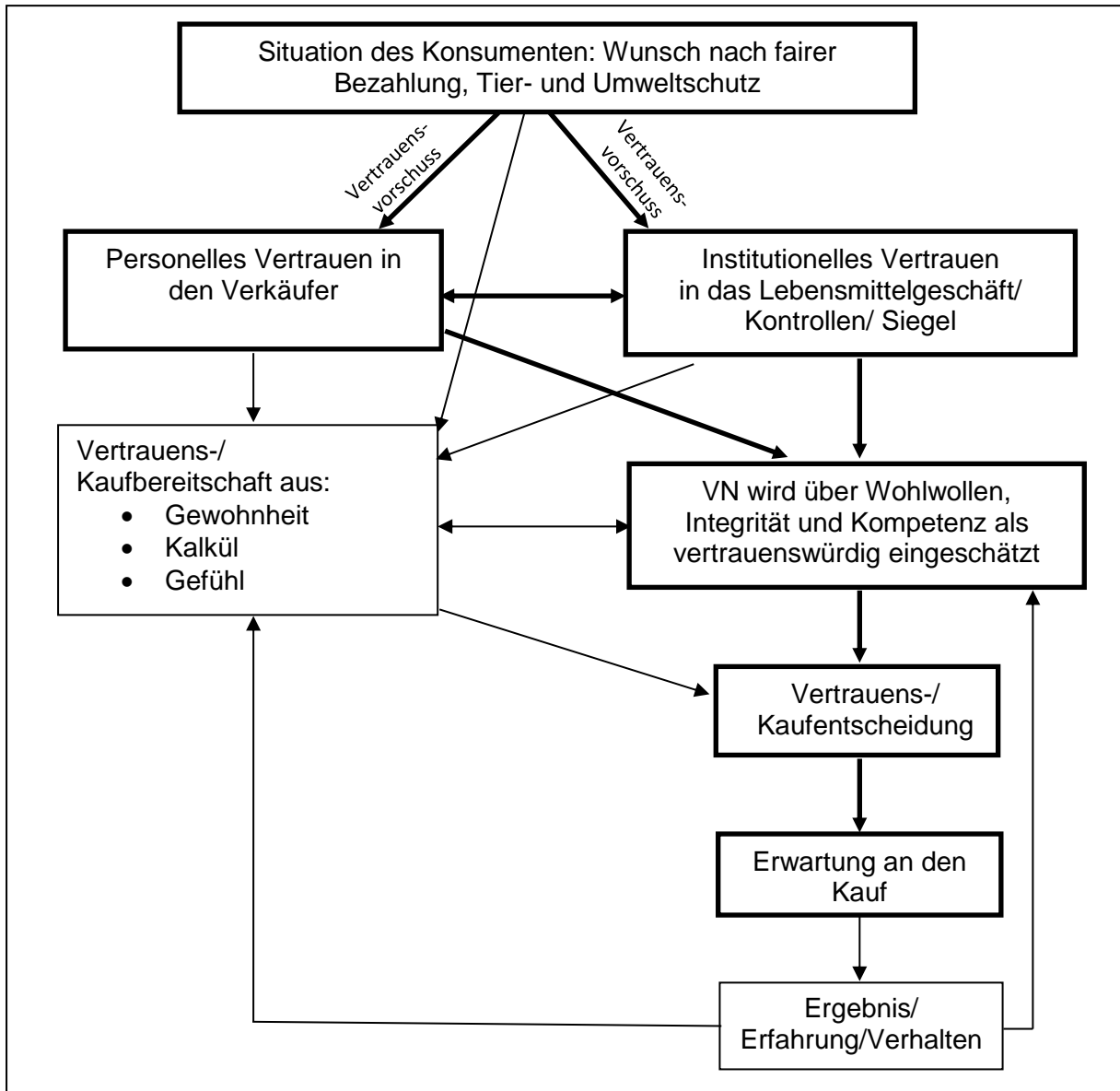
Im Folgenden wird für jeden Konsumententyp erörtert, auf welchem Weg Einfluss auf seine Kauf- und Vertrauensentscheidung genommen werden kann. Hierfür werden die Konsumententypen in das Vertrauensmodell eingeordnet. Es wird dargestellt, welche Ebenen des Vertrauensmodells für den jeweiligen Konsumententyp besonders relevant sind und auf welchen Ebenen Einfluss auf das Vertrauen genommen werden kann. Diese Bereiche sind im Vertrauensmodell hervorgehoben. Jeder Konsumententyp befindet sich in der Situation, dass er sich für eine Einkaufsstätte bzw. ein Produkt entscheiden muss. Ergänzend kommen konsumententypische Einflussfaktoren hinzu, die in der jeweiligen Abbildung unter der Situation des Konsumenten aufgeführt sind.

### **6.3.1 Einordnung des Altruisten**

Der Altruist ist, wie bereits erwähnt, am gesamten Produktionsprozess interessiert. Er möchte, dass Landwirte und Produzenten fair bezahlt und Tiere artgerecht gehalten werden sowie die Umwelt geschützt wird. Egoistische Beweggründe, wie der Preis und Geschmack,

sind für ihn untergeordnet. Das durchschnittliche interpersonelle Vertrauen liegt bei 74 Punkten und somit nahe dem neutralen Mittelpunkt von 75 Punkten. Er gibt den am Lebensmittelherstellungsprozess beteiligten Menschen und Institutionen einen Vertrauensvorschluss. Dabei geht er davon aus, dass die am Produktionsprozess beteiligten Akteure die Lebensmittel entsprechend gültiger Richtlinien herstellen, die Tiere entsprechend gehalten werden und die Umwelt geschützt wird. Über das Wohlwollen, die Integrität und die Kompetenz wird der Vertrauensnehmer als vertrauenswürdig eingestuft. Der Altruist entscheidet sich für die entsprechenden Produkte mit der Erwartung, dass seine Kriterien erfüllt werden. Selbst wenn seine Kriterien nicht vollständig erfüllt werden, beispielsweise durch negative Testergebnisse, wird seine zukünftige Kaufentscheidung dadurch nicht zwingend beeinflusst. Er ist bereit, einen Vertrauensvorschluss zu geben und geht das damit verbundene Risiko ein. Sein interpersonelles Vertrauen und Vertrauen in Biolebensmittel ist so stark, dass er eine für sich optimale Kaufentscheidung treffen kann (Abbildung 36).

In Bezug auf das Drei-Stufen-Modell des Vertrauensaufbaus (vgl. Abschnitt 4.3) ist es beim Altruisten wichtig, das bestehende Vertrauen zu erhalten und zu festigen. Dies kann durch Informationen zum Produktionsprozess und zur Herkunft der Lebensmittel geschehen. Hierdurch kann er positive Erfahrungen sammeln. Insgesamt ist sein Vertrauen, insbesondere in Biolebensmittel, ausreichend groß, um eine überzeugte Einkaufsentscheidung zu treffen.



**▭** Besonders wichtige Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**▭** Untergeordnete Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**Abbildung 36: Kaufentscheidungsprozess des Altruisten im Vertrauensmodell**

Wie kann das Vertrauen des Altruisten in Lebensmittel gestärkt werden? Der Altruist hat bereits ein sehr großes Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel. Er bevorzugt Biolebensmittel. Es ist somit wichtig, den Schwerpunkt darauf zu legen, sein Vertrauen nicht zu verlieren. Es ist für ihn von Bedeutung, die Möglichkeit zu erhalten, Informationen zum Produktionsprozess und zum Landwirt bzw. Produzenten zur Verfügung gestellt zu bekommen. Bei Bedarf kann er darauf zurückgreifen und sich informieren.

### 6.3.2 Einordnung des Hedonisten

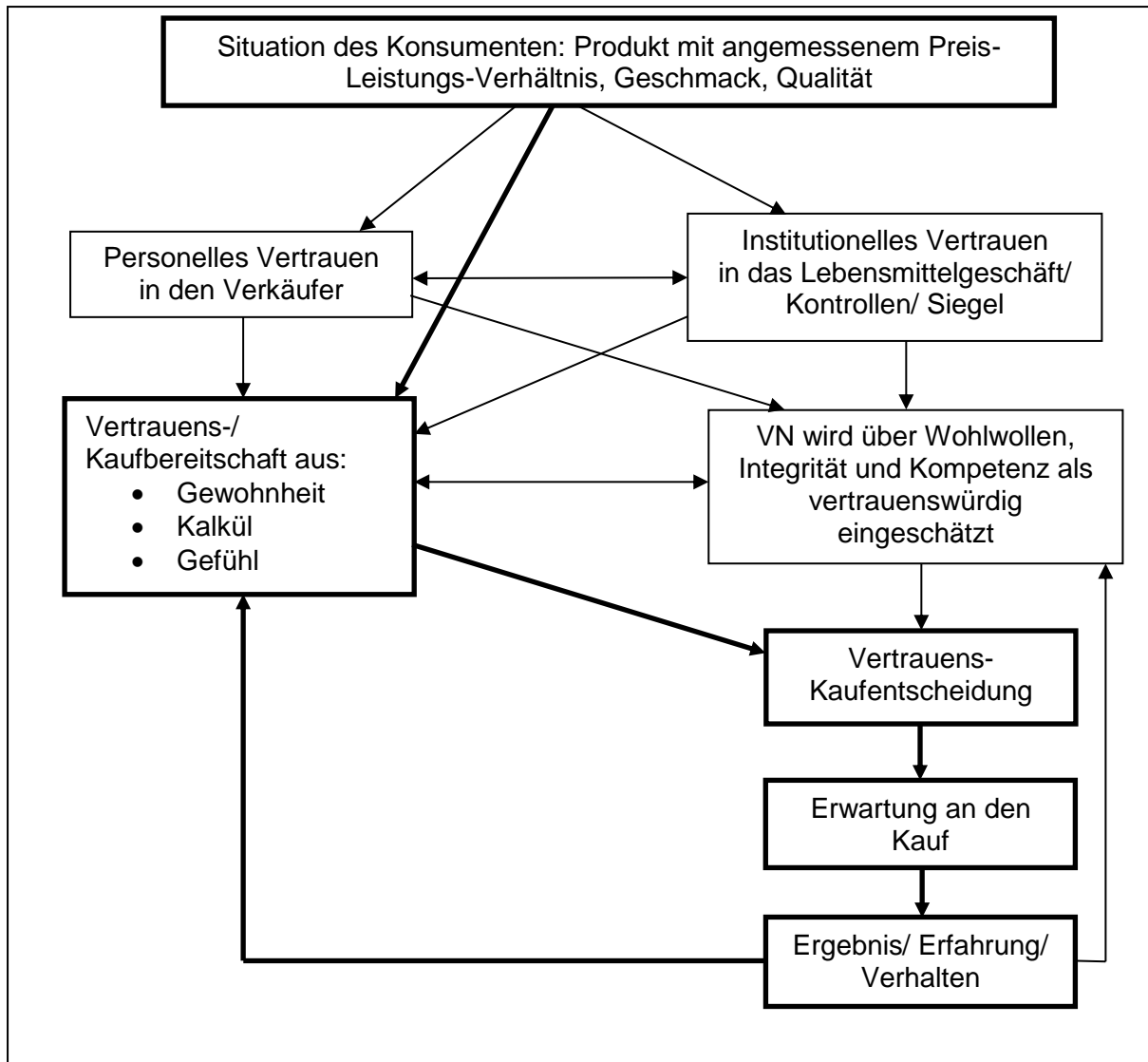
Der Hedonist trifft seine Kaufentscheidung vorrangig auf Grundlage egoistischer Motive wie Preis, Geschmack, Qualität, Lebensmittelangebot, Optik und Gefühlen (Skepsis, sich selbst etwas Gutes tun, sich etwas gönnen, wohlfühlen).

Sein durchschnittliches interpersonelles Vertrauen ist mit 71 Punkten etwas geringer als das des Altruisten. In seinem Kaufentscheidungsprozess spielt die Situation eine Rolle: In welchem Lebensmittelgeschäft bekommt er die Produkte, die er möchte, in der entsprechenden Qualität für einen für ihn akzeptablen Preis. Dabei sind Gewohnheiten, Kalküle und Gefühle sehr bedeutend. Diese bilden die Grundlage für die Kaufentscheidung und den daraus resultierenden Erwartungen. Abbildung 37 zeigt die Ergebnisse eingeordnet in das Vertrauensmodell.

Hinsichtlich des Vertrauensaufbaus lässt sich beim Hedonisten erkennen, dass er in Bezug auf Biolebensmittel Bio vor allem als Marketing erachtet und sich unsicher ist, ob Biolebensmittel tatsächlich nach biologischen Kriterien hergestellt sind (vgl. Tabelle 12, S. 107). Dies lässt darauf schließen, dass eine Unsicherheit bezüglich des Herstellungsprozesses und der dahinter stehenden Kontrollmaßnahmen besteht. Um das Vertrauen des Hedonisten in Lebensmittel zu stärken, ist Transparenz hinsichtlich des Herstellungsprozesses notwendig. Er muss zudem Informationen zu den Kontrollen erhalten, damit ihm Sicherheit vermittelt wird, dass sich hinter der Deklaration und der Siegel eines Lebensmittels auch tatsächlich das verbirgt, was angegeben ist. Dafür sind vollständige und wahrheitsgemäße sowie leicht zugängliche und leicht verständliche Informationen notwendig, die am Point of Sale zur Verfügung gestellt werden müssen. Allerdings besteht beim Hedonisten folgende Problematik: Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln sind für ihn uninteressant. Er nutzt sie nicht, weil es ihm zu aufwendig ist, sich Informationen zu beschaffen, und da kein Interesse daran besteht. Weiterhin ist er skeptisch, ob die Informationen der Wahrheit entsprechen. In seinen Augen ist es selbst bei einer Hofbesichtigung oder bei Herkunftsangaben am Verkaufsstand (z.B. Wochenmarkt) zweifelhaft, ob die Realität gezeigt wird und die Angaben wahr sind. Aus diesem Grund erscheint es schwierig, diesen Konsumententypen zu erreichen.

Bezüglich des Drei-Stufen-Modells des Vertrauensaufbaus bedeutet dies, dass zunächst eine verständliche Kommunikation hergestellt werden muss. Der Hedonist muss sich angesprochen fühlen und benötigt einfach zugängliche Informationen zur Herkunft und zum Produktionsprozess der Lebensmittel. Er muss den Produktionsprozess nachvollziehen können, um den Informationen Glauben schenken zu können.

Generell spielt beim Hedonisten Vertrauen bzw. fehlendes Vertrauen nur eine untergeordnete Rolle, da er, wie bereits erwähnt, seine Kaufentscheidung vor allem auf Grundlage von Gewohnheiten, Kalkülen und Gefühlen trifft. Das Ergebnis bzw. die Erfahrung beeinflussen ihn in seiner zukünftigen Kaufbereitschaft.



**█** Besonders wichtige Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

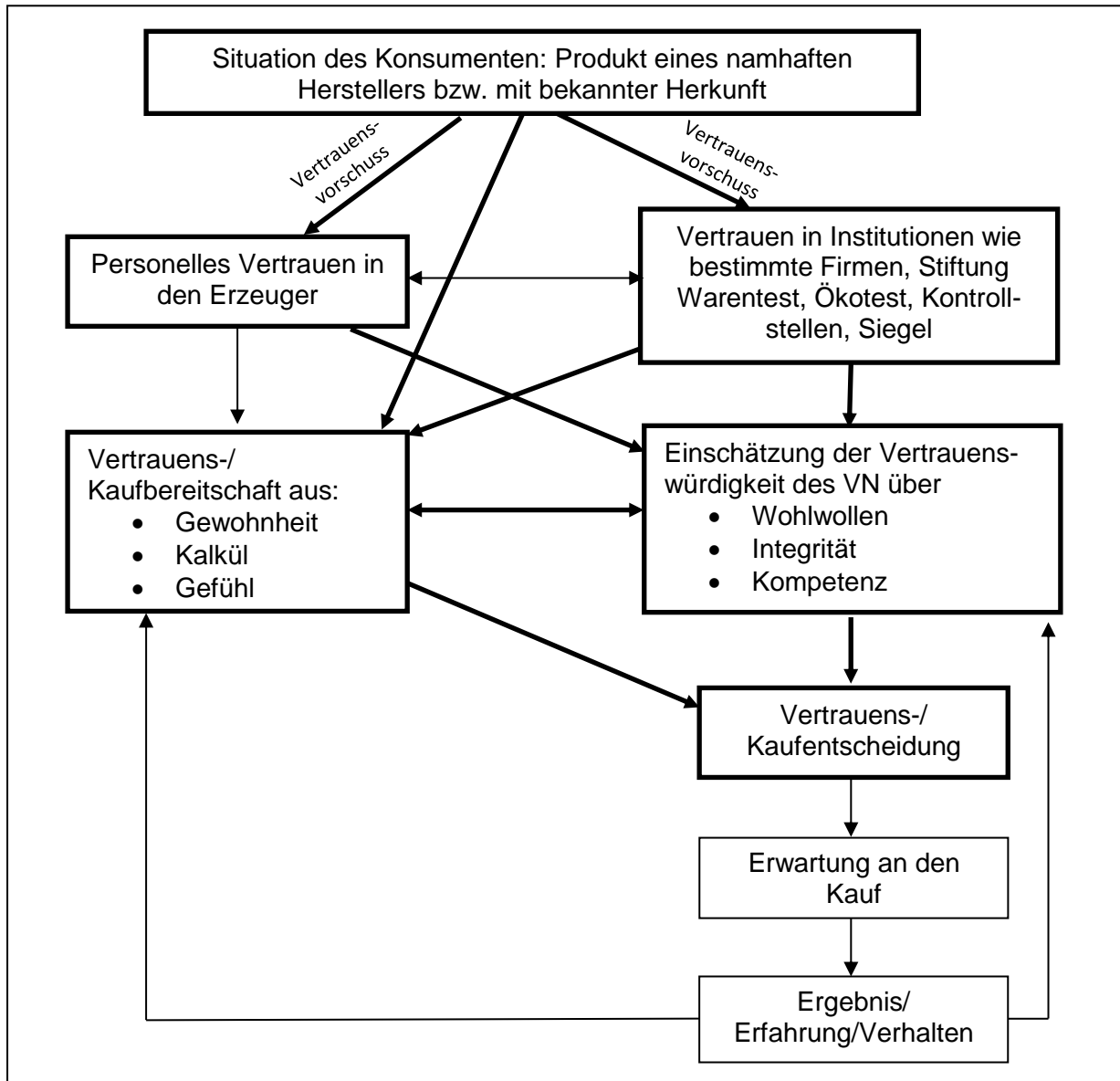
**▭** Untergeordnete Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**Abbildung 37: Kaufentscheidungsprozess des Hedonisten im Vertrauensmodell**

### 6.3.3 Einordnung des Marken- und Herkunftsorientierten

Für den Marken- und Herkunftsorientierten ist es wichtig, den Erzeuger eines Lebensmittels persönlich zu kennen. Ist dieser nicht bekannt, setzt er auf Produkte bekannter Marken. Somit spielen für ihn insbesondere das personelle und institutionelle Vertrauen eine Rolle. Weiterhin sind ihm Siegel wichtig, da diese für ihn mit Kontrollen in Verbindung stehen. Wird der Marken- und Herkunftsorientierte in das Vertrauensmodell eingeordnet (Abbildung 38), liegt der Schwerpunkt auf dem personellen und institutionellen Vertrauen, da er vorrangig dem Erzeuger persönlich bzw. Institutionen in Form von Marken-Lebensmittelfirmen sowie Kontrollstellen vertraut. Über dieses Vertrauen kann Einfluss auf sein Vertrauen in Lebensmittel und seine Kaufentscheidung genommen werden. Er geht sowohl beim personellen als auch institutionellen Vertrauen durch einen Vertrauensvorschuss ein Risiko

ein. Durch seine Vertrauens-/Kaufbereitschaft besteht für ihn die Gefahr, den Vertrauensnehmer ungerechtfertigterweise als vertrauenswürdig einzustufen. Er gibt an, Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen nicht zu nutzen, bewertet sie aber als positiv. Somit können Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit allein durch ihre Existenz eine Möglichkeit sein, sein personelles und institutionelles Vertrauen zu festigen und zu steigern. Sie können für ihn ein Weg der Informationsgewinnung sein, den er bei Bedarf und Angebot auch nutzen würde.



**▭** Besonders wichtige Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**▭** Untergeordnete Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**Abbildung 38: Der Kaufentscheidungsprozess des Marken- und Herkunftsorientierten im Vertrauensmodell**

Ein durchschnittliches interpersonelles Vertrauen kann, wie bereits im Abschnitt 6.2.2.5 erwähnt, bei diesem Konsumententyp nicht angegeben werden.

Wird auch bei diesem Konsumententyp das Drei-Stufen-Modell des Vertrauensaufbaus zugrunde gelegt, ist er in der ersten Phase, dem Herstellen einer verständnisvollen Kommunikation, mit verständlichen, gut präsentierten Informationen erreichbar. Durch eine vollständige wahrheitsgemäße Informationsbereitstellung werden bedrohliche Handlungen abgebaut und das Vertrauen des Konsumenten kann gestärkt werden. Der gezielte Aufbau von Vertrauen in Stufe drei kann durch das Bereitstellen der Kontroll- und Testergebnisse sowie einfach zugängliche und einheitliche Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit erfolgen.

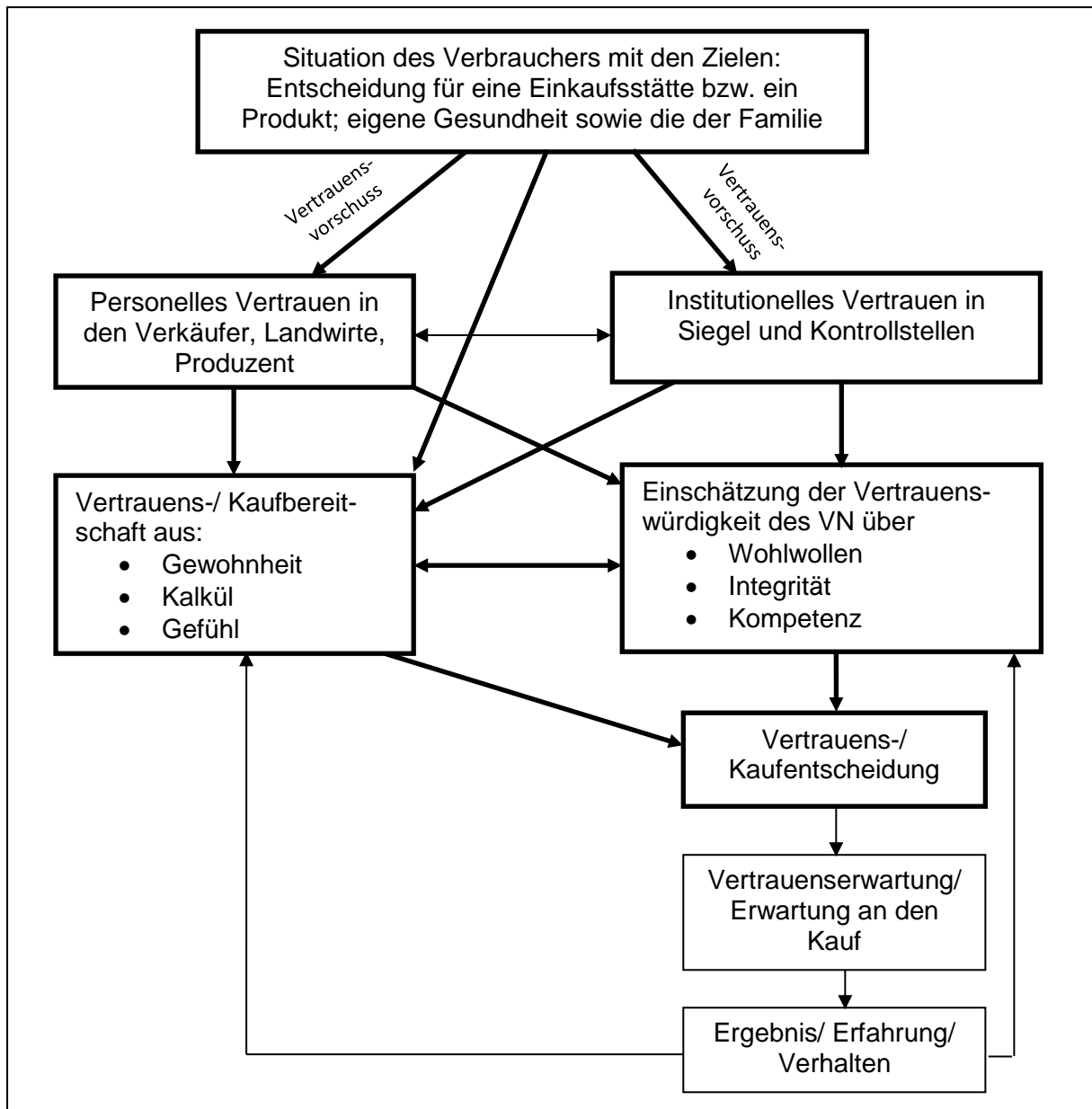
### **6.3.4 Einordnung des Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen**

Dieser Konsumententyp vertraut sowohl persönlichen Kontakten (z.B. Metzger) als auch Siegeln sowie den dahinter stehenden Kontrollen. Sein interpersonelles Vertrauen liegt bei 72 Punkten.

Er vertraut sowohl Personen wie Produzenten als auch Institutionen. Im Bereich der Institutionen spielt die Vergabe von Siegeln sowie die Kontrolle dieser eine Rolle (Abbildung 39).

Durch dieses Vertrauen wird seine Vertrauensbereitschaft beeinflusst. Er handelt aus Gewohnheit, Kalkül und Gefühl. So wird beispielsweise immer beim gleichen Metzger, über Jahre hinweg, gekauft. Die Erfahrungen mit diesem sind gut, so dass kein Risiko empfunden wird. Über dieses personelle Vertrauen wird die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers beeinflusst. Da der Produzent seit langem bekannt ist, wird davon ausgegangen, dass sich dieser wohlwollend verhält und niemandem Schaden zufügen will. Hinsichtlich des institutionellen Vertrauens kann gesagt werden, dass selbst negative Testergebnisse einen positiven Einfluss auf das Vertrauen haben können, da diese beweisen, dass getestet wird.

Bezüglich der drei Stufen des Vertrauensaufbaus gilt es bei diesem Konsumenten, durch das persönliche Kennen des Produzenten eine verständnisvolle Kommunikation aufzubauen. Dieses persönliche Kennen gibt ihm Sicherheit und Transparenz. Da auch Kontrollen und Siegel für ihn wichtig sind, können auch Informationen in diesem Bereich von Interesse für ihn sein. Ebenso ist es bei diesem Konsumententyp wichtig, das bereits aufgebaute Vertrauen zu stärken und zu erhalten.

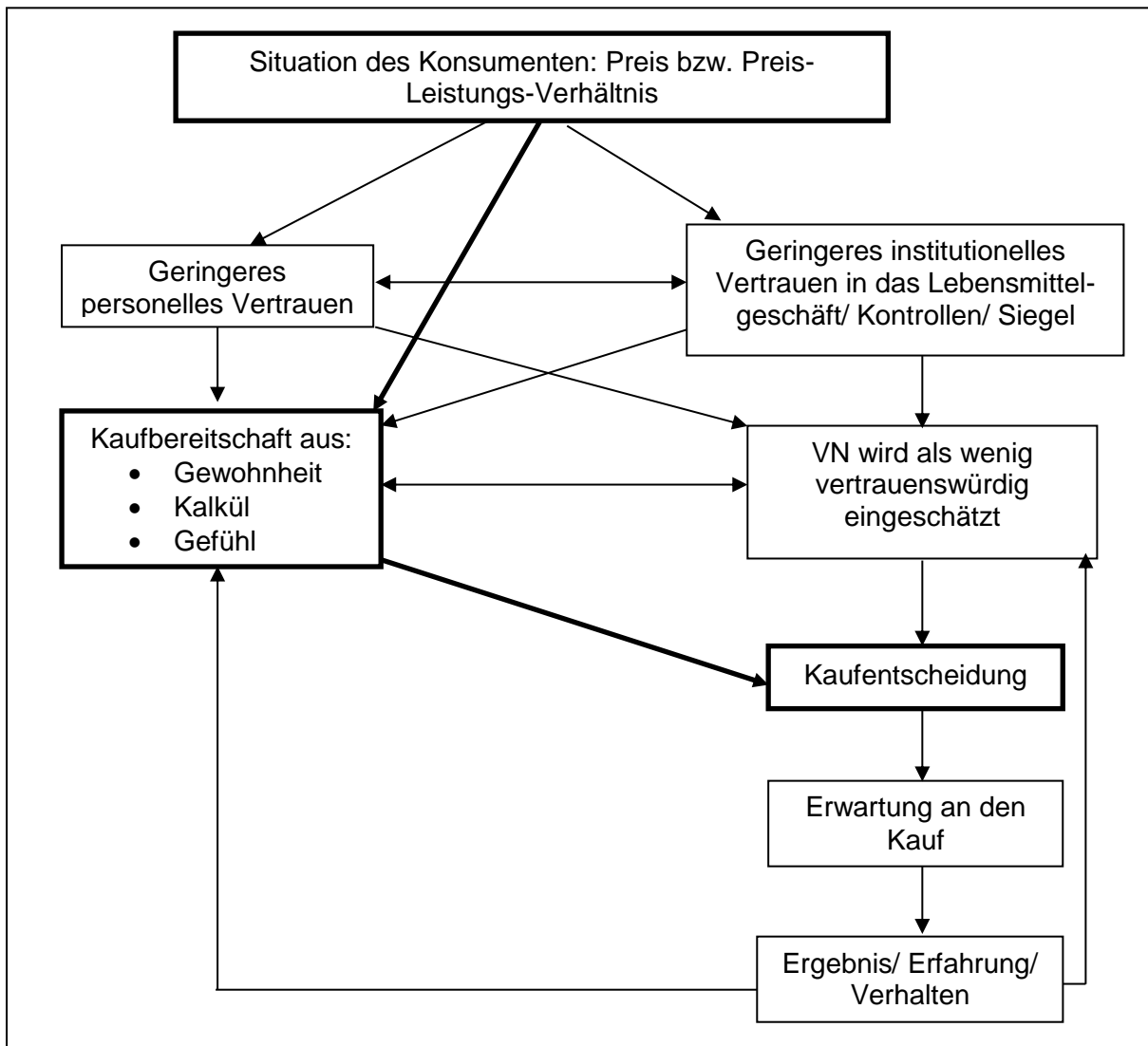


**Abbildung 39: Der Kaufentscheidungsprozess des Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmensen im Vertrauensmodell**

### 6.3.5 Einordnung des Preisbewussten Familienmensen

Der Preisbewusste Familienmensch trifft Kaufentscheidungen vorrangig auf Grund hedonistischer Gründe: Preis, Geschmack und Qualität. In Bezug auf Biolebensmittel verstärken vor allem der Preis sowie die Kennzeichnung und Kontrollen seine Skepsis. Es wird davon ausgegangen, dass mit Biolebensmitteln lediglich hohe Preise erzielt werden sollen. Zudem fehlen ihm Informationen zu den Hintergründen einzelner Siegel. Die Kennzeichnung der Lebensmittel führt eher zu Misstrauen. Sie schaffen bei diesem Konsumententyp kein Vertrauen, da die Vielzahl von Siegeln auf ihn verunsichernd wirken. Es besteht Unkenntnis über den Hintergrund der einzelnen Siegel. Diese Skepsis wird durch fehlendes Vertrauen gestärkt. Der Preisbewusste Familienmensch kann nicht nachvollziehen, ob die Preisgestaltung beispielsweise von Biolebensmitteln gerechtfertigt ist. Hinzu kommt die mangelnde Kenntnis zum Thema Biolebensmittel. Das durchschnittliche

interpersonelle Vertrauen liegt bei diesem Konsumententyp bei 68 und somit im unteren Bereich. Dies spiegelt sich in den Aussagen der Interviews wider. Durch dieses niedrige personelle und institutionelle Vertrauen ist dieser Konsumententyp wenig bereit, zu vertrauen und schätzt die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers als gering ein (Abbildung 40).



**■** Besonders wichtige Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**□** Untergeordnete Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**Abbildung 40: Der Kaufentscheidungsprozess des Preisbewussten Familienmenschen im Vertrauensmodell**

Dies führt, beispielsweise in Bezug auf Biolebensmittel dazu, dass diese Lebensmittel gemieden werden, ihnen kein Vertrauen geschenkt wird und sie in der Kaufentscheidung nicht berücksichtigt werden. Sein Vertrauensindex in Biolebensmittel ist mit 3,87 der niedrigste im Vergleich zu allen anderen Gruppen. Er entscheidet sich für konventionelle Lebensmittel, da er mit diesen subjektiv ein geringeres Risiko eingeht. Der Preis dieser Lebensmittel ist geringer, so dass bereits finanziell ein geringeres Risiko besteht. Hinsichtlich der Lebensmittelkontrollen werden konventionelle Lebensmittel ebenso kontrolliert wie

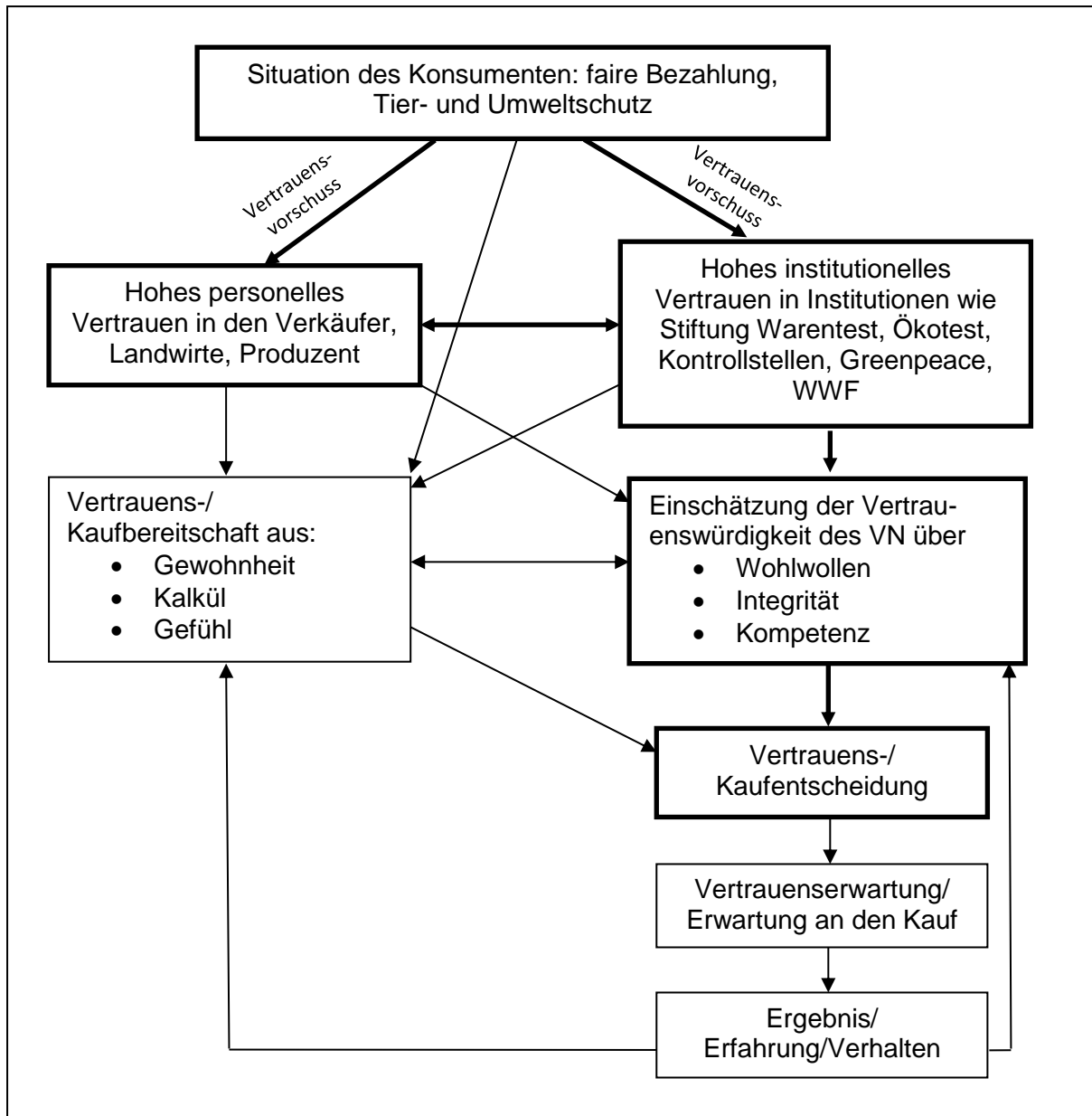
Biolebensmittel. Er vertraut den Siegeln, Produzenten und Produkten deutscher Hersteller sowie den Kontrollen im konventionellen Lebensmittelbereich. Dennoch hat er kein Vertrauen in Biolebensmittel, die ebenso wie konventionelle Lebensmittel kontrolliert und mit einem Biosiegel versehen werden. Dieses fehlende Vertrauen hängt mit der Unkenntnis im Bereich Biolebensmittel und den fehlenden Hintergründen zu Biosiegeln zusammen. Die Erfahrungen, die er mit konventionellen Lebensmitteln gemacht hat, wie beispielsweise Geschmack und Qualität, führen dazu, dass diese Lebensmittel seine Bedürfnisse befriedigen und er sie in der nächsten Kaufentscheidung wieder wählt. Er entscheidet aus rationalen, hedonistischen Gründen. Seine Kaufbereitschaft wird aus Gewohnheit, Kalkül und Gefühl getroffen und weniger auf Basis von Vertrauen in ein Produkt. Durch sein geringeres personales und institutionelles Vertrauen gibt er keinen Vertrauensvorschuss und geht an dieser Stelle auch dem Risiko aus dem Weg, zu Unrecht Vertrauen zu schenken.

In Bezug auf das Drei-Stufen-Modell zum Vertrauensaufbau bedeutet dies, dass zunächst eine verständnisvolle Kommunikation hergestellt, bedrohliche Handlungen abgebaut und Vertrauen gezielt aufgebaut werden müssen. Der erste wichtige Schritt stellt somit die verständnisvolle Kommunikation dar. Dies bedeutet jedoch auch, dass der Beginn des Vertrauensaufbaus nur gelingen kann, wenn der Preisbewusste Familienmensch bereit ist, die Informationen, die ihm angeboten werden, aufzunehmen, zu überdenken und für sich zu bewerten. Lehnt er die angebotenen Informationen von vornherein ab, da er sie für unwahr hält, kann der Versuch des Aufbaus von Vertrauen als gescheitert angesehen werden. Gibt er jedoch den Personen oder Institutionen, die ihm Informationen zur Verfügung stellen, eine Chance und versucht, sie objektiv ohne Vorurteile aufzunehmen und sich mit ihnen zu befassen, ist der erste Schritt getan. Darauf aufbauend gilt es, alle für den Konsumenten relevanten Informationen vollständig und wahrheitsgemäß bereitzustellen und Transparenz zu fördern und zu gewährleisten. Hierbei ist es wichtig, dass dies kein einmaliger Prozess ist, sondern beispielsweise konsequent die Produktionsabläufe und die Herkunft der Rohstoffe transparent offen gelegt werden. Kann der Preisbewusste Familienmensch bis zu dieser Stufe mitgenommen werden, gilt es, durch gezielte Aktionen sein Vertrauen aufzubauen. Wie bereits erwähnt, liegt einer der entscheidenden Schritte in der Stufe des Herstellens einer verständnisvollen Kommunikation. Blockt der Konsument bereits auf dieser Stufe ab, ist kein Aufbau von Vertrauen möglich.

### **6.3.6 Einordnung des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten**

Der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte ist durch umfangreiches eigenes Wissen und persönliche Erfahrung geprägt. Sein durchschnittliches interpersonelles Vertrauen ist mit 76 Punkten knapp im oberen Bereich der Rotter-Skala.

Durch seine eigene Erfahrung und sein Wissen sind sein personales und institutionelles Vertrauen höher. Er kennt Landwirte und lebensmittelproduzierende Betriebe. Weiterhin zeichnet er sich durch Wissen im Bereich Lebensmittel, Lebensmittelproduktion und -überwachung aus. Dadurch wird sowohl sein personales als auch institutionelles Vertrauen gestärkt. Er gibt den beteiligten Akteuren und Institutionen einen hohen Vertrauensvorschuss mit dem damit verbundenen Risiko, dass Vertrauen zu Unrecht zu geben. Durch das hohe interpersonelle Vertrauen in Verbindung mit eigener Erfahrung und umfangreichem Wissen kann der Vertrauensnehmer als vertrauenswürdig eingestuft werden. Dies führt beim Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten zur Vertrauens- und Kaufentscheidung (Abbildung 41).



Besonders wichtige Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

Untergeordnete Bereiche im Kaufentscheidungsprozess

**Abbildung 41: Der Kaufentscheidungsprozess des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten im Vertrauensmodell**

Maßnahmen der Rückverfolgbarkeit werden von ihm als positiv erachtet, insbesondere wenn ihm die Informationen bereits am Point of Sale zur Verfügung gestellt werden. Dadurch kann er sein Wissen erweitern, was wiederum einen Einfluss auf sein Vertrauen und seine Kaufentscheidung hat. Somit wirken Maßnahmen der Rückverfolgbarkeit und der produktionsbezogenen Kommunikation auf sein personales und institutionelles Vertrauen. Hinsichtlich der drei Stufen des Vertrauensaufbaus lässt sich festhalten, dass bei diesem Konsumententyp die Stufe drei, der gezielte Aufbau von Vertrauen, im Vordergrund steht. Durch eine gezielte und transparente Informationsbereitstellung sowie der Möglichkeit, weitere eigene Erfahrungen zu sammeln, ist bereits ein wesentlicher Schritt für den

Vertrauensaufbau vollzogen. Bei diesem Konsumenten gilt es, das Vertrauen zu stärken und aufrechtzuerhalten.

### **6.4 Kurzzusammenfassung V**

Die Auswertung der Interviews und Strukturbilder zeigt, dass Konsumenten in verschiedene Konsumententypen eingeteilt werden können. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Denk- und Argumentations- sowie Handlungsmuster. Zudem lassen sich Unterschiede bezüglich des interpersonellen Vertrauens sowie des Vertrauensindex in Biolebensmittel feststellen. Es wird deutlich, dass ein hoher Vertrauensindex in Biolebensmittel nicht zwingend mit einem hohen interpersonellen Vertrauen einhergehen muss. Während bei den Konsumententypen Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch und Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter ein Zusammenhang zwischen einem hohen (niedrigen) interpersonellen Vertrauen und einem hohen (niedrigen) Vertrauensindex in Biolebensmittel sichtbar wird, ist dies bei den Konsumententypen Altruist, Hedonist und Mischtyp nicht der Fall. Zudem zeigen sich bei der Beantwortung des quantitativen Fragebogens zwischen den Konsumententypen deutliche Unterschiede. So ist beispielsweise der Altruist im Vergleich zum Hedonist durch mehr Sicherheit geprägt, dass Biolebensmittel nach biologischen Kriterien angebaut werden. Der Hedonist hingegen empfindet Bio als Marketing. Ein Vergleich des Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten mit dem Preisbewussten Familienmenschen zeigt beispielsweise, dass der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte der Aussage, dass Biolabels ein Garant für die Herstellung von Biolebensmittel nach biologischen Richtlinien sind, zustimmt. Der Preisbewusste Familienmensch ist bei dieser Aussage durch mehr Unsicherheit geprägt. Aber auch zwischen den anderen Konsumententypen lassen sich Unterschiede finden.

Weiterhin wird eine Korrelation zwischen den identifizierten Konsumententypen und ihrem Vertrauen bzw. ihren Handlungsgewohnheiten hergestellt. Während beim Altruisten bzw. Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess eine wesentliche Rolle spielt, ist dies beim Hedonisten bzw. Preisbewussten Familienmenschen nicht der Fall. Der Hedonist bzw. Preisbewusste Familienmensch hat ein geringeres interpersonelles Vertrauen. In seiner Kaufentscheidung spielen vorrangig Gewohnheiten, Kalküle und Gefühle eine Rolle. Beim Altruisten bzw. Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten hingegen ist, verbunden mit dem höheren interpersonellen Vertrauen, die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers von größerer Bedeutung.

Es wird deutlich, dass es nicht den einen Konsumententyp gibt. Je nach Konsumententyp spielen in der Kaufentscheidung verschiedene Aspekte eine Rolle. Auch das Vertrauen der Konsumententypen unterscheidet sich. Produktionsbezogene Kommunikation und Maßnahmen zur aktiven Rückverfolgung von Lebensmitteln zu ihrem Ursprung werden unterschiedlich bewertet und genutzt. Daher ist es für die Ableitung von Handlungsempfehlungen notwendig, die Konsumententypen getrennt voneinander zu betrachten. Auf diesen Aspekt wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

## **7 Empfehlungen zu produktionsbezogener Kommunikation und dem Einfluss auf das Vertrauen in Lebensmittel**

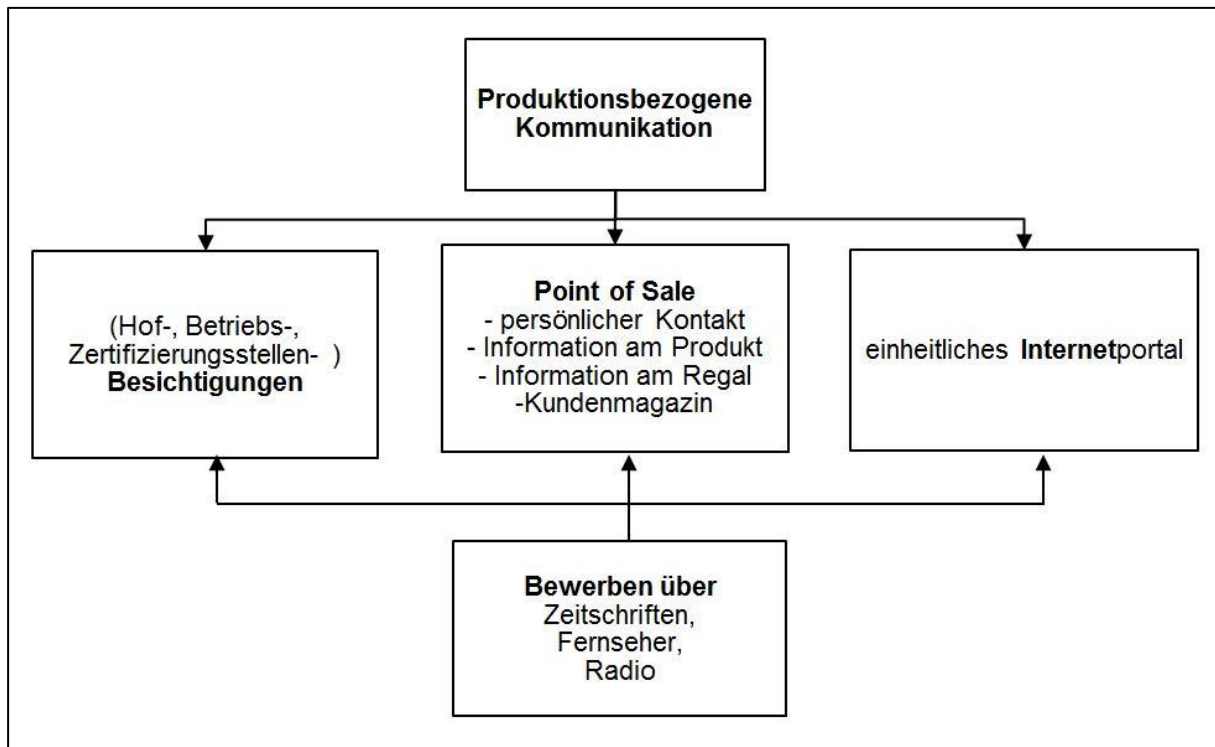
Wie die Ergebnisse zeigen, bedarf es einer differenzierten Ansprache der einzelnen Konsumententypen. Der mögliche Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen ist vom Konsumententyp abhängig. Manche Konsumenten bevorzugen Informationen am Point of Sale, andere wünschen sich ein einheitliches Internetportal. Wiederum andere nutzen Kundenmagazine und/oder (Fach-) Zeitschriften zur Informationsgewinnung. Weitere Medien, wie Fernseher oder Radio, werden in diesem Zusammenhang von den Konsumenten in den Interviews nicht erwähnt. Allerdings zeigt nicht jeder Konsument Interesse an Informationen zum Produktionsprozess.

Wichtig und notwendig ist zunächst eine Darstellung der Kommunikationswege, die für die Informationsvermittlung eingesetzt werden können.

### **7.1 Mögliche Kommunikationswege bezüglich produktionsbezogener Kommunikation**

In Bezug auf die einzelnen Kommunikationswege ist es von großer Bedeutung, dass der Konsument über die Möglichkeiten, sich über ein Produkt und die dahinterstehenden Produktionsverfahren informieren zu können, in Kenntnis gesetzt wird. Voraussetzung für das Gelingen einer Kommunikation ist, wie in Abschnitt 3.2 dargestellt, dass sich die Kommunikationspartner ihrer Anwesenheit bewusst sein müssen. Sie müssen aufeinander aufmerksam werden, den gleichen Zeichenvorrat nutzen, beispielsweise die gleiche Sprache und ein angemessenes Sprachniveau, und die gleichen Erwartungen haben. Anbieter produktionsbezogener Informationen wissen, dass es Konsumenten gibt, die sie ansprechen wollen. Der Konsument muss aber auch wissen, dass es das Angebot an solchen Informationen gibt, um sie nutzen zu können. Es ist nicht ausreichend, im Internet verschiedene Seiten anzubieten, die diese Möglichkeit bieten, die jedoch aus Unkenntnis von dem Konsumenten nicht genutzt werden. In Abbildung 42 sind, ausgehend von den dargestellten Ergebnissen, die Möglichkeiten produktionsbezogener Kommunikation dargestellt. Diese kann auf drei Wegen erfolgen: durch Besichtigungen, am Point of Sale sowie im Internet. Dabei dürfen die einzelnen Kommunikationswege nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Zwischen ihnen bestehen Wechselwirkungen. Sie können sich gegenseitig ergänzen und erweitern. Wichtig ist zudem ein Bekanntmachen der einzelnen Maßnahmen. Nur dadurch ist die Chance gegeben, den Konsumenten über ihre Existenz in Kenntnis zu setzen. Die Kommunikationswege können somit gegenseitig, einseitig, direkt, indirekt, öffentlich und privat sein (vgl. Abschnitt 3.2). Dies ist davon abhängig, welcher Kommunikationsweg gewählt wird. Zudem ist es relevant, dass Unternehmen nicht nur dann Kommunikation betreiben, wenn beispielsweise eine Rückrufaktion durchgeführt werden muss oder ein Lebensmittelskandal aufgedeckt wird. In den derzeitigen Medienberichten treten Lebensmittelunternehmen oftmals nur in Erscheinung, wenn etwas festgestellt wurde, dass zum Nachteil des Konsumenten ist. Es sollte jedoch auch über positive Vorkommnisse kommuniziert werden, damit dem Verbraucher vermittelt wird, dass Richtlinien und Kontrollen eingehalten werden und er nicht das Gefühl bekommt, die Lebensmittelhändler und -industrie würden nur betrügen und täuschen. Das Vertrauen in die Lebensmittelindustrie, -händler aber auch in die Politik muss gestärkt werden.

## 7 Empfehlungen zu produktionsbezogener Kommunikation und dem Einfluss auf das Vertrauen in Lebensmittel



**Abbildung 42: Möglichkeiten der produktionsbezogenen Kommunikation**

Wie kann dies im Einzelnen konkret aussehen? Im Bereich der *Besichtigungen* spielen neben Hof- auch Betriebs- sowie Zertifizierungsstellenbesichtigungen eine Rolle. Wie in Abschnitt 4.4 dargestellt, ist das Vertrauen in Informationen, die von der Lebensmittelindustrie bzw. Lebensmittelherstellern zur Verfügung gestellt werden, gering. Auch hinsichtlich der Lebensmittelqualität wird Lebensmittelhändlern und -herstellern nur wenig Vertrauen entgegengebracht. An dieser Stelle gewinnen Betriebsbesichtigungen an Bedeutung und können einen wesentlichen Einfluss auf das Verbrauchervertrauen nehmen. Hierbei stehen lebensmittelverarbeitende Unternehmen im Mittelpunkt. Bei einer derartigen Besichtigung erfährt der Konsument persönlich vor Ort, wie der Produktionsprozess industriell gefertigter Lebensmittel vonstattengeht und erhält Informationen zur Unternehmensphilosophie sowie -struktur. Zudem kann er die Produktionshallen und -anlagen in Augenschein nehmen. Durch diese Offenlegung des Produktionsprozesses und den persönlichen Kontakt zu den dort beschäftigten Menschen kann das Vertrauen beeinflusst werden. Über eine Hofbesichtigung kann sich der Konsument ein Bild vom Anbau bzw. von der Züchtung und Verarbeitung pflanzlicher und tierischer Lebensmittel machen. Er erhält die Möglichkeit, den Landwirt und weitere auf dem Hof arbeitende Menschen kennenzulernen. Dies kann das Vertrauen in Landwirte bzw. landwirtschaftliche Betriebe steigern. Insgesamt wird, wie bereits in Abschnitt 4.4 erläutert, Landwirten mehr vertraut als der Lebensmittelindustrie bzw. Lebensmittelhändlern und -herstellern. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen zudem, dass Besichtigungen von den befragten Konsumenten bisher nur selten wahrgenommen wurden, sie aber dennoch als positiv empfunden werden. Da in den Interviews zudem deutlich wird, dass Kontrollen und der Vergabe von Siegeln nicht durchgängig vertraut wird, stellt auch dieser Aspekt einen Ansatzpunkt für produktionsbezogene Kommunikation dar. Der Konsument benötigt Hintergrundinformationen zum Ablauf sowie zu den gesetzlich festgelegten Richtlinien, die

hinter der Vergabe eines Siegels stehen. In diesem Zusammenhang kann ein „Tag der offenen Tür“ in Zertifizierungsstellen hilfreich sein. Bei einem derartigen Aktionstag kann der Konsument mit den Kontrolleuren ins Gespräch kommen, sich die einzelnen Aspekte der Überprüfung erklären lassen und seine Fragen stellen. Hierdurch könnte das Vertrauen in Lebensmittelkontrolleure und Behörden, welches im Vergleich zum Vertrauen in Landwirte bzw. Lebensmittelindustrie/-hersteller eine Mittelstellung einnimmt (vgl. Abschnitt 4.4), gesteigert werden. Denkbar wäre an dieser Stelle eine Kombination mit einer Hof- oder Betriebsbesichtigung. Der Kontrolleur könnte dem Konsumenten an Ort und Stelle erklären, auf welche Aspekte er achtet und wie eine Prüfung im Einzelnen durchgeführt wird.

Bei Informationen am *Point of Sale* stehen verschiedene Varianten zur Auswahl: Informationen direkt auf dem Produkt, am Verkaufsregal, im Kundenmagazin oder durch einen persönlichen Kontakt mit dem Landwirt bzw. Produzenten. Informationen auf dem Produkt werden von den befragten Konsumenten favorisiert. Allerdings muss kritisch bedacht werden, dass der verfügbare Platz auf Lebensmittelverpackungen stark begrenzt ist. Weiterhin zeigen Ergebnisse anderer Forschungsarbeiten, dass Informationen auf dem Produkt wenig vertraut wird (vgl. Abschnitt 4.4). Unklar ist hier allerdings, welchen Informationen konkret wenig Vertrauen entgegengebracht wird. Betrifft das geringe Vertrauen gesetzlich vorgeschriebenen Angaben, wie das Zutatenverzeichnis, die Nährwertkennzeichnung oder die Herkunftsangabe? Oder stehen beispielsweise Siegel im Mittelpunkt des Misstrauens? Daher stellt sich die Frage, inwieweit produktionsbezogene Kommunikation in diesem Bereich praktische Anwendung finden kann. Bisher verweisen Kurzinformationen auf dem Produkt auf Internetseiten oder es wird die Nummer eines Servicetelefons angegeben. Die aktive Nutzung des Internets und das Eingeben von Rückverfolgbarkeitsnummern werden jedoch wiederum von Konsumenten als unpraktisch und zeitaufwendig angesehen. Die Nutzung eines Servicetelefons wird in den Interviews nicht erwähnt. Die Konsumenten wünschen sich konkrete Informationen direkt am Point of Sale, um ihre Lebensmittelauswahl unmittelbar darauf aufbauend ausrichten zu können. Daher kann es möglicherweise günstiger sein, produktionsbezogene Informationen nicht direkt auf dem Produkt, sondern am Verkaufsregal zu platzieren. Allerdings ist auch am Verkaufsregal der Platz begrenzt. Dennoch stellen insbesondere Kurzinformationen zur Herkunft (z.B. Land, Bundesland, Landkreis) oder zur Anbauweise (z.B. biologisch, Fairtrade) eine Möglichkeit dar, dem Konsumenten auf einfache Weise für seine Lebensmittelauswahl relevante Informationen zur Verfügung zu stellen. In Kundenmagazinen können, wie bisher bereits auch erfolgt, Landwirte und ihre Betriebe detailliert vorgestellt werden. Zudem können am Point of Sale persönliche Kontakte zu Landwirten sowie Produzenten hergestellt werden, indem diese an einem Aktionstag Präsenz zeigen, Verkostungen durchführen und für die Beantwortung von Fragen zur Verfügung stehen. Der persönliche Kontakt ist zudem auf Wochenmärkten eine gute Möglichkeit des Vertrauensaufbaus. Wochenmärkte sowie kleinere Lebensmittelgeschäfte wie Metzgereien oder Bäckereien werden auch in den Interviews auf Grund des persönlichen Kontakts und des Abbaus der Anonymität des Lebensmittelherstellers als vertrauensfördernd hervorgehoben und genannt. Im Abschnitt 4.5.4. wird das Vertrauen in persönliche Empfehlungen dargestellt. Ein Aspekt ist dabei die persönliche Beratung durch den Verkäufer. Die Auswertung der Interviews macht deutlich, dass Verkäufer in Lebensmittelgeschäften (Supermarkt, Discounter) keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Ausnahmen stellen allerdings der Wochenmarkt sowie

Fachgeschäfte wie Metzgereien und Bäckereien dar, bei denen ein direkter persönlicher Kontakt zwischen Konsument und Verkäufer hergestellt wird.

Bezüglich des *Internets* existieren derzeit, wie in Abschnitt 3.3 bereits dargestellt, verschiedene Seiten, um bestimmte Lebensmittel zu ihrem Ursprung zurückzuverfolgen und Informationen zum Landwirt und Produzenten zu erhalten. Allerdings muss der Konsument von der Existenz dieser Seiten wissen. Während der Interviews werden im Zusammenhang mit Rückverfolgbarkeit vereinzelt die Seite „www-was-steht-auf-dem-ei.de“ sowie die Rückverfolgbarkeit von Produkten der Firma Iglo sowie das Konzept „Bio mit Gesicht“ erwähnt. Allerdings stellen dies eher Ausnahmen dar. Daher wäre die Schaffung eines einheitlichen Internetportals, über das alle Lebensmittel zurückverfolgt werden können bzw. das auf die einzelnen spezifischen Seiten verweist, empfehlenswert. Auf diese Weise könnte der Konsument bei Bedarf auf einfache und schnelle Weise nach Informationen zum Produktionsprozess eines Lebensmittels suchen. Er müsste sich nicht jede einzelne Internetseite merken, wenn er an Informationen zu verschiedenen Produkten interessiert ist. Inwieweit die Schaffung eines derartigen einheitlichen Internetportals technisch umsetzbar ist, kann jedoch von der Autorin der vorliegenden Arbeit nicht beurteilt werden.

Allerdings stellt das Internet für die Mehrzahl der im Rahmen der vorliegenden Arbeit befragten Konsumenten nicht die Hauptinformationsquelle dar. Dies liegt daran, dass der Konsument hierbei aktiv nach Informationen suchen müsste. Dies ist mit einem Zeitaufwand verbunden, den der Konsument oft nicht aufbringen will oder kann.

Bei jeder dieser drei Kommunikationswege ist es unerlässlich, den Konsumenten über das Bestehen in Kenntnis zu setzen. Die einzelnen Kommunikationswege müssen bekannt gemacht werden. In diesem Zusammenhang können das Fernsehen, Radio sowie Zeitschriften hilfreich sein. Diese sind Massenmedien, mit denen ein Großteil der Konsumenten erreicht werden kann.

Es wird deutlich, dass sich bei der Möglichkeit der Bereitstellung produktionsbezogener Informationen ein Methodenmix ergibt. Die einzelnen Maßnahmen stehen miteinander in Verbindung und ergänzen sich. Während über das Fernsehen, Radio sowie Zeitschriften Termine für Besichtigungen, Informationen am Point of Sale sowie ein (einheitliches) Internetportal bekannt gemacht werden können, ist beispielsweise über das Internet oder am Point of Sale die Ankündigung von Besichtigungsterminen möglich. Weiterhin ist es wichtig, am Point of Sale auf das Internet als Quelle für weiterführende Informationen zu verweisen, auch wenn die aktive Nutzung des Internets für viele Konsumenten zu zeitaufwendig erscheint. Allein die Möglichkeit, sich informieren zu können, kann das Verbrauchervertrauen positiv beeinflussen. Insgesamt scheinen die Konsumenten bei regionalen Betrieben ein größeres Interesse an Informationen zur Herkunft und zum Produktionsprozess eines Lebensmittels zu haben als bei Betrieben, die weit entfernt oder im Ausland lokalisiert sind.

Was bedeutet dies konkret für die einzelnen Konsumententypen? Mit diesem Aspekt beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

## **7.2 Empfehlungen zum Einsatz produktionsbezogener Kommunikation in Abhängigkeit vom Konsumententyp**

Wird der Altruist betrachtet, lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: bei diesem Konsumenten spielen in der Kaufentscheidung altruistische Gründe, wie Tier- und

Umweltschutz sowie die Unterstützung der Landwirte und Produzenten eine Rolle. Er vertraut darauf, dass die Lebensmittel gemäß bestehender Richtlinien produziert und kontrolliert werden. Weiterhin wünscht er sich Informationen zum Herstellungsprozess und zur Herkunft seiner Lebensmittel. Dabei ist es jedoch relevant, dass diese Informationen ohne einen für ihn zeitlichen Aufwand zur Verfügung gestellt werden. Die beste Möglichkeit hierfür sind Informationen am Point of Sale am Produkt oder an der Verkaufsfläche. Dieser Konsument wird die Informationen nicht zwingend lesen, dennoch erhalten und stärken sie allein durch ihre Existenz sein Vertrauen in die von ihm gewählten Lebensmittel und in die am Produktionsprozess beteiligten Akteure. In Bezug auf Kontrollergebnisse lässt sich festhalten, dass dieser Konsument auch durch ein negatives Testergebnis nicht verunsichert wird. Ganz im Gegenteil führen derartige Testergebnisse zu einer verstärkten Sicherheit, da ihm gezeigt wird, dass Untersuchungen und Kontrollen durchgeführt werden. Bezugnehmend zum Abschnitt 4 zeigt dies, dass das Vertrauen in eine Gruppe stärker sein kann als das reine interpersonelle Vertrauen. Nur weil ein Landwirt, Produzent oder Produkt negativ getestet werden, muss dies nicht zwingend auf die gesamte Gruppe übertragen werden. Das Vertrauen in die Gruppe kann bestehen bleiben oder sogar noch wachsen. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung des kategorischen Vertrauens deutlich (vgl. Abschnitt 4.2). Die Grundlage von kategorischem Vertrauen besteht in der gefühlsmäßigen Verbundenheit des Vertrauensgebers mit den Werten und Zielen des Vertrauensnehmers. Dieses Vertrauen wird als sehr stabil angesehen. Ein einzelner Vertrauensbruch erschüttert es nicht. Der Altruist fühlt sich beispielsweise dem Biobauern verbunden, auch wenn er ihn nicht persönlich kennt. Das kategorische Vertrauen scheint beim Altruisten sehr ausgeprägt zu sein. Daher ist es wichtig, dieses Vertrauen zu erhalten und zu stärken, damit es weiterhin stabil bleibt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Altruist an Informationen zum Produktionsprozess und Landwirt bzw. Produzenten interessiert ist. Sein Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel ist bereits sehr ausgeprägt und muss erhalten bleiben. Hinsichtlich der Möglichkeiten, ein Lebensmittel zum Ursprung zurückzuverfolgen, bevorzugt er auf Grund des Zeitfaktors die Bereitstellung von Informationen am Point of Sale. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Informationen, die direkt am Produkt oder Verkaufsregal oder im Kundenmagazin stehen. Der Weg über das Internet ist in seinen Augen zu aufwendig, er nutzt es nur selten bis gar nicht. Dies wird teilweise auch damit begründet, dass das Vertrauen ausreichend groß ist und keine Notwendigkeit für die Beschaffung weiterer Informationen besteht. Hof- und Betriebsbesichtigungen sind bei ihm nur von untergeordneter Bedeutung.

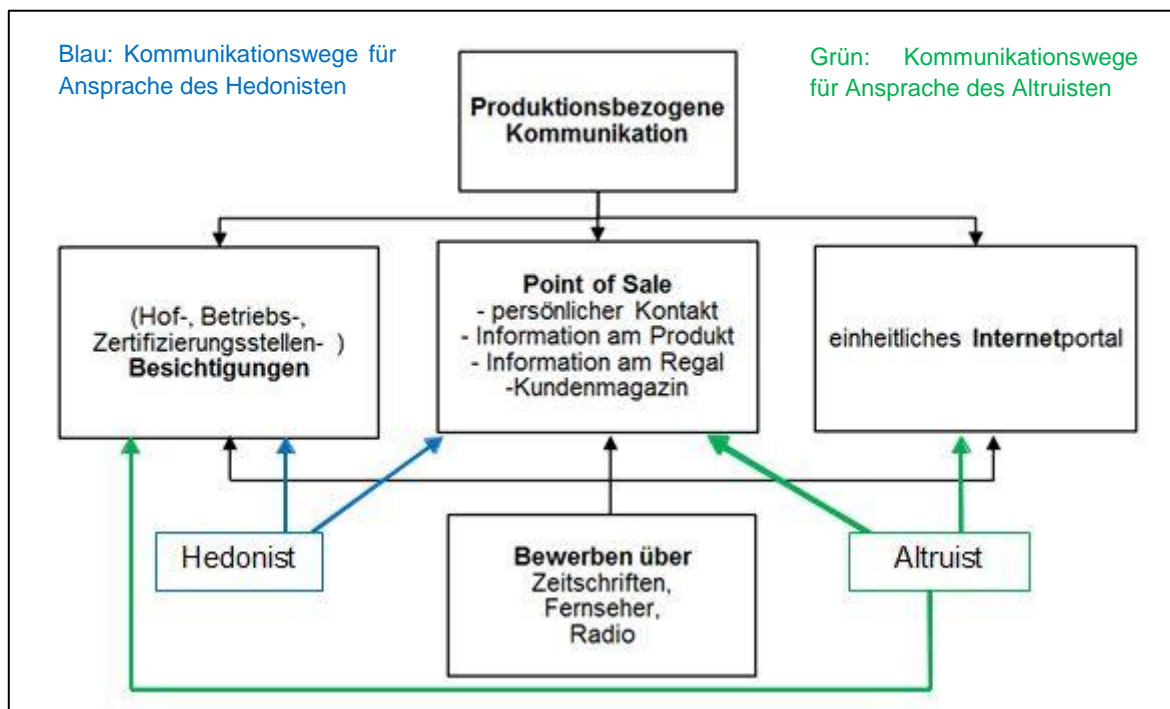
Beim *Hedonisten* scheint der Preis, insbesondere bei Biolebensmitteln, einen bedeutenderen Einfluss auf die Kaufentscheidung zu haben als (fehlendes) Vertrauen. Der Preis ist eine Sucheigenschaft, die der Konsument beim Lebensmitteleinkauf direkt wahrnehmen kann (vgl. Abschnitt 4.5.4). Er kann die Lebensmittel hinsichtlich ihres Preises miteinander vergleichen. Allerdings kann hierbei der Aspekt Vertrauen nicht ausgeklammert werden, da beispielsweise Unsicherheit bezüglich der Preisgestaltung von Biolebensmitteln besteht. Werden bei diesem Konsumententyp die Entscheidungsgründe hinsichtlich der Lebensmittelauswahl betrachtet, stehen neben dem Preis Aspekte wie Geschmack und persönliche Beweggründe (z.B. gutes Gefühl, Erkrankungen in Familie) im Mittelpunkt. Der Hedonist ist zudem durch Unsicherheit gekennzeichnet. Diese bezieht sich darauf, ob Biolebensmittel tatsächlich nach biologischen Kriterien angebaut und produziert werden oder ob sie lediglich mit einem Biosiegel versehen werden, um höhere Preise damit zu erzielen.

Welchen Einfluss kann produktionsbezogene Kommunikation auf das Vertrauen dieses Verbrauchers nehmen? Es bedarf Aufklärungsarbeit. Dieser Konsument benötigt Informationen zum Herstellungs- und Zertifizierungsprozess sowie zur Preisgestaltung. Dies kann, insbesondere im Bereich von Biolebensmitteln, über Besichtigungen erfolgen. Der Konsument kann auf diesem Weg Informationen über die Unterschiede zwischen verschiedenen Produktionsverfahren und die daraus resultierende Auswirkung auf die Preisgestaltung erhalten. Dies setzt jedoch voraus, dass er an derartigen Informationen interessiert ist und aktiv an Besichtigungen teilnimmt. Allerdings wird in den Interviews angegeben, dass Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen als uninteressant oder als zu zeitaufwendig empfunden werden. Zusätzlich wird der Wahrheitsgehalt der Informationen angezweifelt. Somit muss über eine für ihn weniger zeitaufwendige Variante nachgedacht werden. Möglich wären persönliche Kontakte am Point of Sale. Diese können positiv auf ihn wirken. Persönliche Kontakte und die damit verbundene Möglichkeit, dem Landwirt bzw. Produzenten Fragen stellen zu können, könnten wirkungsvoller als reine Informationen sein, denn diesen steht er skeptisch gegenüber und zweifelt die Richtigkeit der Aussagen an. Hierdurch wird es schwierig, sein Vertrauen über Informationen am Produkt oder am Verkaufsregal zu erreichen. Insgesamt muss hinsichtlich des Vertrauensaufbaus berücksichtigt werden, dass der Hedonist seine Einkaufsentscheidung im Wesentlichen nicht aufgrund von Vertrauen oder fehlendem Vertrauen, sondern durch egoistische Beweggründe und Gewohnheit fällt. Die Schwierigkeit, diesen Konsumententyp zu erreichen, wird ersichtlich. Durch Gewohnheitshandeln wählt er die ihm bekannten Lebensmittel, die zudem seinen Preisvorstellungen gerecht werden müssen. Hierdurch reduziert er für sich das Risiko eines Fehlkaufes und einer Enttäuschung. Selbst durch produktionsbezogene Kommunikation kann das Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel kaum gesteigert werden, da er Informationen nicht zwingend Glauben schenkt.

Die Handlungsempfehlungen für den Altruisten und Hedonisten sind in Abbildung 43 eingearbeitet.

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass für den Altruisten Informationen am Point of Sale sehr bedeutsam sind, allerdings können auch das Internet sowie Besichtigungen sein Vertrauen in Lebensmittel erhalten und stärken. Für den Hedonisten wäre es denkbar, Informationen am Point of Sale sowie Besichtigungen anzubieten. Das Internet ist im Bereich produktionsbezogener Kommunikation keine Alternative für ihn, da er sich auf Grund fehlenden Interesses nicht aktiv auf die Suche nach Informationen begeben und somit keine Zeit dafür investieren wird. Insgesamt ist es auf Grund der Skepsis, des Misstrauens sowie der Wichtigkeit des Preises im Kaufentscheidungsprozess schwierig, den Hedonisten zu erreichen und anzusprechen.

## 7 Empfehlungen zu produktionsbezogener Kommunikation und dem Einfluss auf das Vertrauen in Lebensmittel



**Abbildung 43: Handlungsempfehlungen für die Konsumententypen Altruist und Hedonist**

Für den *Marken- und Herkunftsorientierten* sind in besonderem Maße Informationen zur Herkunft bzw. die Wahl eines bekannten Markenproduktes relevant. In Bezug auf die Herkunft können Angaben am Point of Sale seine Kaufentscheidung beeinflussen. Dies ist somit ein Anknüpfungspunkt für produktionsbezogene Kommunikation. Von besonderer Bedeutung ist dabei das persönliche Kennen des Landwirts bzw. Produzenten. Somit kann bei diesem Konsumenten eine Direktvermarktung, beispielsweise auf dem Wochenmarkt oder in einem Hofladen, eine wirkungsvolle Möglichkeit sein, das Vertrauen in Lebensmittel zu steigern. Lernt er den Landwirt bzw. Produzenten persönlich kennen, kann er ihm Fragen stellen und erhält auf diesem Weg Informationen zu seinem Produkt, kann das einen wesentlichen Einfluss auf seine Kaufentscheidung haben. Der persönliche Kontakt kann dabei nicht nur auf dem Weg der Direktvermarktung stattfinden. Regionale Landwirte und Produzenten können im Supermarkt Präsenz zeigen und für die Beantwortung von Fragen bereitstehen. Auch Hof- und Betriebsbesichtigungen stellen für diesen Konsumententyp eine Möglichkeit dar, produktionsbezogene Informationen zu erhalten. Ist ihm die Herkunft nicht bekannt, entscheidet er sich für ein bekanntes Markenprodukt. Auch hier bieten Betriebsbesichtigungen eine Möglichkeit, ihm produktionsbezogene Informationen anschaulich zu vermitteln und somit sein Vertrauen in eine bestimmte Marke zu stärken. In den Interviews gibt er zwar an, bestehende Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit eines Lebensmittels nicht zu nutzen, dennoch bewertet er sie allein durch die Tatsache, dass sie existieren und er sie nutzen könnte, als positiv.

Beim *Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen* ist auffallend, dass ihm neben Umwelt- und Tierschutz sowie der Unterstützung von Erzeugern insbesondere Testergebnisse, Siegel und auch das persönliche Kennen des Produzenten wichtig sind. Somit sind bei ihm, wie auch für den Marken- und Herkunftsorientierten, persönliche Kontakte von Bedeutung, allerdings auch Testergebnisse und Siegel. Er verlässt sich auf

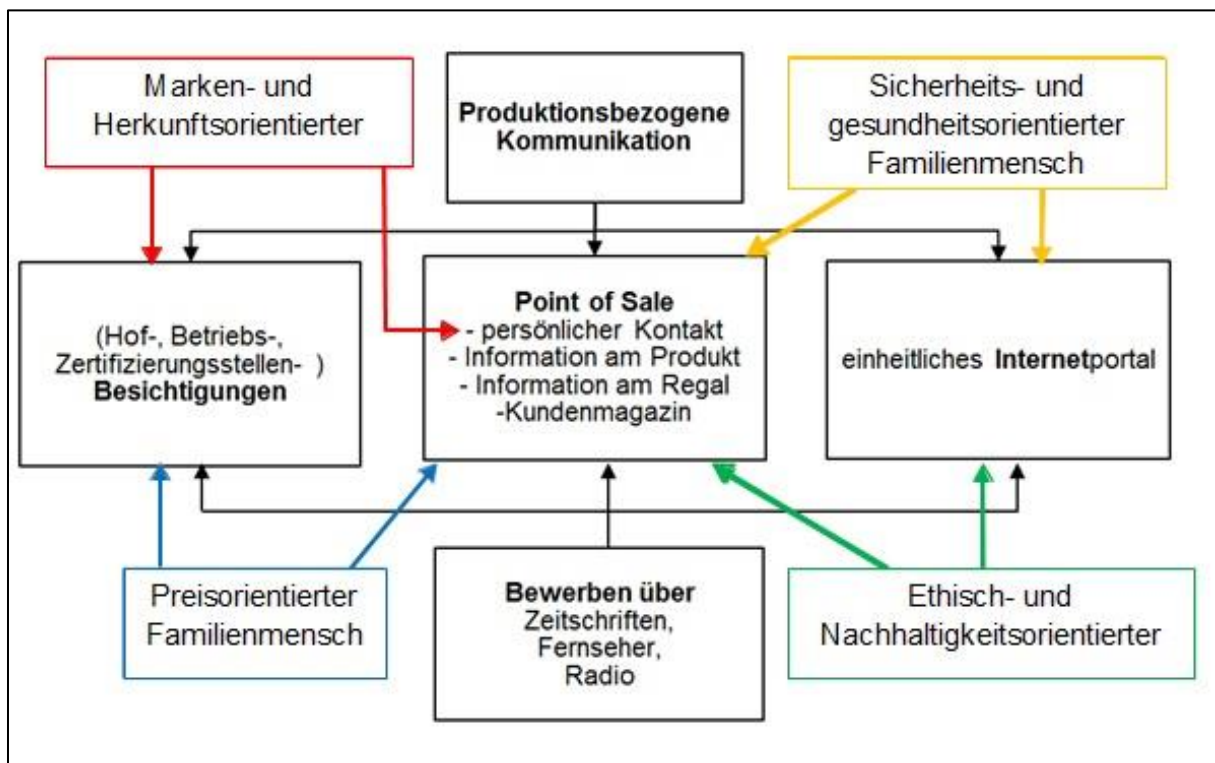
diese und vertraut ihnen, dennoch besteht Unsicherheit, ob beispielsweise Biolebensmittel nach den deklarierten Kriterien hergestellt werden. Dieses sind wichtige Anknüpfungspunkte in Bezug auf produktionsbezogene Kommunikation. Da Vertrauen in Siegel und Testergebnisse besteht, ist es wichtig, dieses zu erhalten und zu fördern. Um die noch bestehende Unsicherheit in diesem Bereich zu reduzieren, können Besichtigungen von Zertifizierungsstellen von Bedeutung sein. Da ihm aber auch das persönliche Kennen des Landwirts bzw. Produzenten wichtig ist, kann er zudem über persönliche Kontakte erreicht werden. Er vertraut dem Gesicht, das hinter dem Produkt steht. Wenn er den Erzeuger nicht persönlich kennt, verlässt er sich auf das, was auf den Produkten deklariert ist. Somit können zusätzliche Informationen in diesem Bereich unterstützend auf sein Vertrauen und seine Kaufentscheidung wirken. Möglichkeiten sind somit Besichtigungen und Informationen am Point of Sale, aber auch die Präsenz von Landwirten bzw. Produzenten auf Wochenmärkten oder in Supermärkten. Daneben spielen (Kunden-)Zeitschriften sowie die Nutzung des Internets eine Rolle. Somit kann dieser Konsumententyp sowohl über Besichtigungen, Informationen am Point of Sale als auch über das Internet angesprochen werden.

Der *Preisbewusste Familienmensch* ist durch Unsicherheit und fehlende Informationen in Bezug auf Biolebensmittel, der dahinterstehenden Siegel sowie der Preisgestaltung gekennzeichnet. Wie könnte das Vertrauen dieses Konsumenten in (Bio-)Lebensmittel gestärkt werden? Möglich wäre eine direkte persönliche Ansprache des Konsumenten am Point of Sale durch den Landwirt oder Produzenten. Der Konsument braucht Beweise, dass er Lebensmitteln, Verkäufern, Kontrollen und Lebensmittelgeschäften vertrauen kann. Dies ist jedoch ein langwieriger Prozess und die angebotenen Informationen müssen von ihm zunächst wahr- und auch angenommen werden. Die Vertrauensnehmer müssen sich über einen längeren Zeitraum als vertrauenswürdig beweisen. Eine einmalige Kontaktaufnahme bzw. das einmalige Bereitstellen von Informationen reichen nicht aus. Zudem muss bei diesem Konsumententyp beachtet werden, dass er Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit als teilweise uninteressant ansieht und am Wahrheitsgehalt der bereitgestellten Informationen zweifelt. Zudem gibt er an, dass für ihn eine Informationssuche nicht zeitaufwendig sein darf. Die Informationen sollten bereits am Point of Sale, am Produkt, zur Verfügung stehen. Aber auch (unangekündigte) Hofbesichtigungen, der Besuch von Betriebsstätten oder die Teilnahme an Kontrollen könnten einen Einfluss auf sein Vertrauen nehmen. Allerdings ist es durch die bestehende Unsicherheit und die Wichtigkeit des Preises eher schwierig, diesen Konsumententyp über produktionsbezogene Kommunikation zu erreichen.

Der *Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte* ist durch ein großes Vertrauen und viel Wissen und Erfahrung im Lebensmittelbereich gekennzeichnet. Er sucht gezielt nach Informationen zu Produktionsvorgängen, wobei sowohl persönliche Kontakte, (Fach-)Zeitschriften, verschiedene Institutionen als auch das Internet eine Rolle spielen. Für ihn sollten Informationen zur Herkunft eines Lebensmittels bevorzugt auf dem Produkt stehen. Allerdings ist dieser Konsumententyp auch dem Internet nicht abgeneigt.

Diese Ergebnisse sind in Abbildung 44 dargestellt. Es wird deutlich, dass je nachdem, welcher Konsumententyp erreicht werden soll, unterschiedliche Kommunikationswege eingeschlagen werden können und müssen. Die Darstellung macht deutlich, dass der größte Einfluss über Informationen am Point of Sale genommen werden kann. Auf diesem Weg kann jeder Konsumententyp erreicht werden. Die Informationen stehen dem Konsumenten

schnell und einfach zur Verfügung, er muss nicht aktiv werden. Dies ist einerseits mit einem für ihn geringen Zeitaufwand verbunden, andererseits kann er seine Kaufentscheidung direkt auf die Informationen aufbauend fällen. Einen besonders starken Einfluss können diese Informationen auf den Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen und den Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten haben, da beide Konsumententypen in ausgeprägtem Maße an Informationen interessiert sind. Durch dieses Interesse stellt das Internet für diese beiden Gruppen auch eine Möglichkeit der Informationsbereitstellung dar. Für den Marken- und Herkunftsorientierten ist der persönliche Kontakt im besonderen Ausmaß wichtig. Der Preisorientierte Familienmensch ist generell eher kritisch eingestellt. Bei ihm ist die Gefahr besonders groß, dass er die angebotenen Informationen nicht wahrnimmt, da sein Interesse daran gering ist. Er ist, wie auch der Hedonist, schwer zu erreichen.



Kommunikationswege für Ansprache des: **Marken- und Herkunftsorientierten** = rot, **Sicherheits- und gesundheitsorientierten Familienmenschen** = gelb, **Preisorientierten Familienmenschen** = blau, **Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierten** = grün

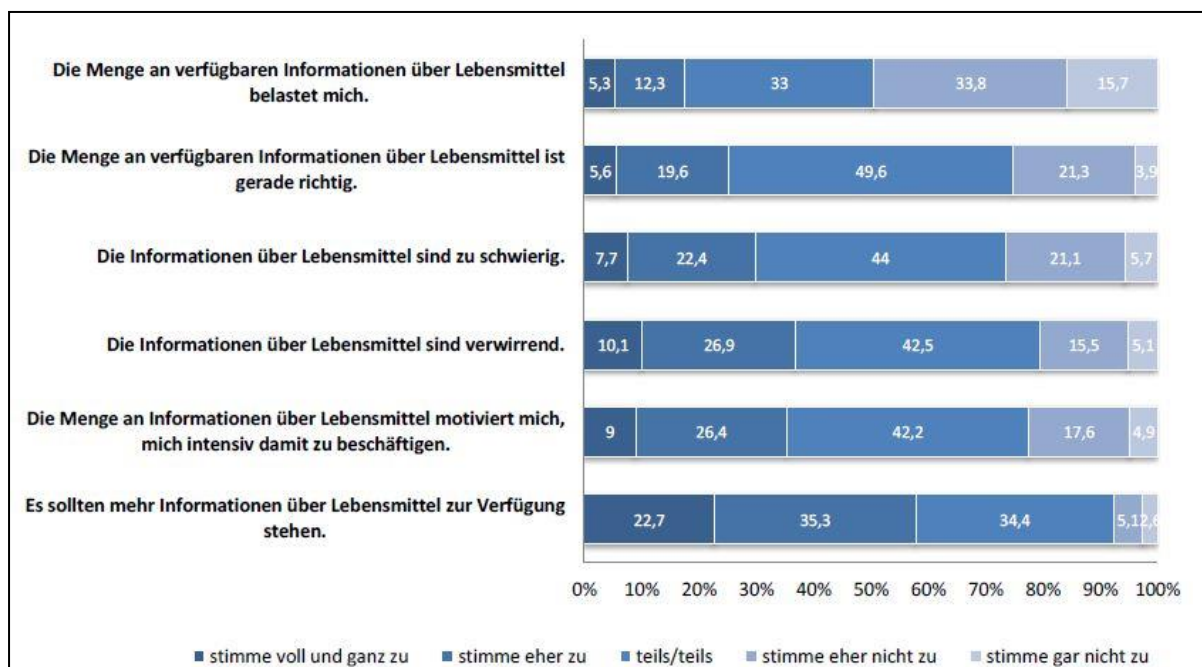
**Abbildung 44: Handlungsempfehlungen für die Konsumententypen Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsbewusster Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch und Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter**

Bei der Bereitstellung produktionsbezogener Informationen muss ergänzend berücksichtigt werden, dass eine Informationsüberlastung des Konsumenten möglich ist. Dies zeigt sich bei den Ergebnissen von Spiller und Nitzko (2014), bei denen die Konsumentengruppen *Skeptisch-Desinteressierter* sowie *Verwirrung und Vertrauen* durch eine Informationsüberlastung gekennzeichnet sind. Allerdings sind die Aussagen in Bezug auf Informationen zu Lebensmitteln insgesamt sehr unterschiedlich. Dies wird in Abbildung 45 deutlich. Demnach

## 7 Empfehlungen zu produktionsbezogener Kommunikation und dem Einfluss auf das Vertrauen in Lebensmittel

- fühlen sich ca. 18 Prozent der Verbraucher durch Informationen über Lebensmittel belastet,
- für ein Viertel der Verbraucher ist die Informationsmenge über Lebensmittel genau richtig,
- 30 Prozent empfinden die Informationen als zu schwierig,
- für 37 Prozent sind die Informationen über Lebensmittel verwirrend,
- ein Drittel der Konsumenten (35 Prozent) fühlt sich motiviert, sich durch die verfügbaren Informationen intensiv mit diesen zu beschäftigen und
- 58 Prozent wünschen sich mehr Informationen über Lebensmittel (SPILLER und NITZKO 2014).

Es wird deutlich, dass sich Konsumenten einerseits mehr Informationen wünschen, andererseits für einige Konsumenten die bereits bestehenden Informationen eine Belastung darstellen und sie teilweise als schwierig und verwirrend empfunden werden.



**Abbildung 45: Frage: "Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Informationen über Lebensmittel. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen?" (SPILLER und NITZKO 2014, S. 13)**

Im Bereich der Bereitstellung von Informationen muss zudem beachtet werden, dass zu wenige, aber auch zu viele Informationen vom Konsumenten als Bedrohung empfunden werden können, die einen Vertrauensverlust nach sich ziehen können (vgl. Abschnitt 4.3). Hier ist das Finden des richtigen Maßes absolut essentiell.

Für Anbieter produktionsbezogener Kommunikation, sei es Landwirt, Produzent oder Händler, ist es somit zunächst wichtig festzulegen, welcher Konsumententyp angesprochen werden soll. Steht der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte bzw. der Altruist im Mittelpunkt, der Interesse an Informationen hat, sie bei Bedarf, aber dennoch nicht regelmäßig sucht? Oder soll beispielsweise der Hedonist oder Preisbewusste Familienmensch angesprochen werden, der kein großes Interesse an ausführlichen Informationen zeigt und zunächst überzeugt werden muss, dass er den zur Verfügung gestellten (Kurz-)Informationen

vertrauen kann? Diese Frage muss im Vorfeld beantwortet werden, um die/den geeignete/n Kommunikationsweg/e auszuwählen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass allein die Präsenz von Möglichkeiten, ein Produkt zum Ursprung zurückzuverfolgen bzw. Informationen zum Herstellungsprozess zu erhalten, als positiv bewertet wird. Genutzt wird es dennoch nur in seltenen Fällen. Daher ist es wichtig, Konsumenten transparente Informationen zum Produktionsprozess zur Verfügung zu stellen. Somit können sie bei Interesse darauf zurückgreifen. Dies kann das Vertrauen in Lebensmittel und die dahinterstehenden Personen und Produktionsprozesse steigern. Hierbei sind vor allem persönliche Kontakte sowie Besichtigungen von Bedeutung. Dies ist für regionale Landwirte und regionale Produzenten von großer Bedeutung, um das Vertrauen der Verbraucher in deren Produkte zu stärken. Nichtsdestotrotz wird es auch in Zukunft Konsumenten geben, die selbst bei Offenlegung jedes einzelnen Produktionsschrittes den Wahrheitsgehalt dieser Informationen anzweifeln.

Nachdem die Möglichkeiten produktionsbezogener Kommunikation in Bezug auf die einzelnen Konsumententypen dargestellt sind, sollen in einem weiteren Schritt die aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Überprüfung der Hypothese 1 (vgl. Abschnitt 3.3, S. 20): **„Je mehr Lebensmittelskandale ein Verbraucher bewusst wahrnimmt, desto geringer ist sein Vertrauen in den Bereich Lebensmittel.“**

Diese Hypothese wird nicht angenommen. In den Interviews werden Skandale nahezu nicht erwähnt. Daher scheinen Lebensmittelskandale auf die befragten Konsumenten so gut wie keinen Einfluss zu haben bzw. sie scheinen von den Konsumenten als unwichtig erachtet zu werden, so dass sie im Rahmen des Interviews nicht genannt werden.

Überprüfung der Hypothese 2 (vgl. Abschnitt 5.1, S. 59): **„Je mehr produktionsbezogene Informationen ein Verbraucher erhält und nutzt, desto höher ist sein Vertrauen in Lebensmittel.“**

Wie die Ergebnisse zeigen, kann diese Aussage nicht verallgemeinert werden. Die Hypothese wird daher abgelehnt. Konsumenten müssen differenziert betrachtet werden. Es gibt nicht den einen Konsumenten. Nicht jeder Konsument fühlt sich durch Informationen zum Produktionsprozess angesprochen, legt Wert darauf, vertraut ihnen. Konsumenten unterscheiden sich hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens, hinsichtlich der Gründe, die ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Vertrauen bzw. fehlendes Vertrauen ist ein Aspekt, der einen Einfluss hat, der jedoch von einer Vielzahl weiterer Punkte begleitet wird. Auch wenn derzeit bestehende produktionsbezogene Informationen nur wenig bekannt sind und folglich wenig genutzt werden, kann das Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel hoch sein.

Überprüfung der Hypothese 3 (vgl. Abschnitt 5.1, S. 59): **„Vertrauen beeinflusst die Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung. Umso mehr Vertrauen in Lebensmittel besteht, desto sicherer können Kaufentscheidungen getroffen werden. Das empfundene Risiko des Konsumenten, eine Fehlentscheidung zu treffen, ist somit reduziert. Darauf basierend können sie in verschiedene Konsumententypen kategorisiert werden.“**

Die dargestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass Konsumenten sich in verschiedene Konsumententypen einteilen lassen, dabei aber das Vertrauen in Lebensmittel nicht als

ausschlaggebendes Kriterium genutzt werden kann. Es ist zwar eine Differenzierung der Konsumenten bezüglich eines hohen bzw. niedrigen Vertrauensindex in Biolebensmittel möglich, dennoch spielen weitere Charakteristika eine bedeutende Rolle. Dies sind neben dem interpersonellen Vertrauen eine Vielzahl anderer Aspekte, wie Umwelt- und Tierschutz, Geschmack, Preis etc. Daher wird Hypothese 3 verworfen. Vertrauen spielt im Kaufentscheidungsprozess von Lebensmitteln nicht die dominierende Rolle. Es kann nicht als alleiniges Einteilungskriterium fungieren. Vielmehr ist bei der Charakterisierung der einzelnen Konsumententypen eine große Anzahl an Aspekten von Bedeutung.

Überprüfung der Hypothese 4 (vgl. Abschnitt 5.1, S. 59): **„Je nach Konsumententyp sind unterschiedliche Kommunikationswege möglich und nötig, um Informationen bereitzustellen. Dabei muss der Kommunikationsweg entsprechend der Charakteristika des jeweiligen Konsumententyps gewählt werden.“**

Diese Hypothese wird angenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten durch unterschiedlichste Gründe bei der Lebensmittelauswahl beeinflusst werden. Vertrauen spielt hierbei, neben einer Vielzahl anderer Faktoren, eine Rolle. Als Beispiel können Biolebensmittel aufgeführt werden. Das sind Lebensmittel, die insbesondere durch Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet sind. Der Konsument sieht ihnen nicht an, ob sie nach biologischen Kriterien hergestellt werden. Biolebensmittel unterscheiden sich optisch nicht von konventionell angebauten Lebensmitteln. Sie sind durch spezielle Siegel, wie dem EG-Biosiegel und/oder Verbandslabel wie Bioland, Demeter oder Naturland gekennzeichnet. Hinter der Vergabe dieser Siegel stehen bestimmte Kontrollen. Der Verbraucher muss sich darauf verlassen, dass die Kontrollen ordnungsgemäß durchgeführt werden und das jeweilige Siegel zu Recht vergeben wird. Dies hat, wie die Ergebnisse zeigen, bei einigen Konsumenten einen ausschlaggebenden Effekt. Während es Konsumenten gibt, die sich voll und ganz auf die Siegel und dahinterstehende Kontrollen verlassen, darauf vertrauen, dass alles entsprechend bestehender Richtlinien und Vorgaben angebaut und kontrolliert wird, gibt es auch Konsumenten, die genau dies bezweifeln. Sie misstrauen den Angaben auf Lebensmitteln und stehen selbst Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit eines Lebensmittels skeptisch gegenüber. Dies zeigt, wie unterschiedlich die verschiedenen Konsumententypen sind und macht zudem deutlich, dass keine allgemeine Empfehlung gegeben werden kann. Die Empfehlungen müssen sich an dem jeweiligen Konsumententypen, der angesprochen werden soll, orientieren.

Überprüfung der Hypothese 5 (vgl. Abschnitt 5.2.1.2, S. 65f.): **„Konsumenten lassen sich auf Grund ihres interpersonellen Vertrauens in zwei Gruppen einteilen: Konsumenten mit hohem sowie Konsumenten mit niedrigem interpersonellem Vertrauen. Je höher das interpersonelle Vertrauen eines Konsumenten ist, desto höher ist auch sein Vertrauen in (Bio-)Lebensmittel. Vertrauen spielt bei ihm somit im Kaufentscheidungsprozess eine größere Rolle als bei Personen mit einem niedrigen interpersonellen Vertrauen und einem geringeren Vertrauensindex in (Bio-)Lebensmittel.“** Diese Hypothese kann nicht angenommen werden, da Unterschiede zwischen den einzelnen Konsumententypen vorliegen. Die Ergebnisse der Interpersonal Trust Scale zeigen, dass mit ihr eine Einteilung der Konsumenten in zwei Gruppen möglich ist. Lediglich ein Konsument erreicht ein interpersonelles Vertrauen auf dem neutralen Mittelpunkt. Dennoch lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem

interpersonellen Vertrauen und dem Vertrauensindex in Biolebensmittel herstellen. Während beim Altruisten ein hohes interpersonelles Vertrauen mit einem hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel einhergeht, ist dies beim Mischtyp nicht der Fall. Werden wiederum die Konsumententypen Marken- und Herkunftsorientierter, Sicherheits- und gesundheitsorientierter Familienmensch, Preisbewusster Familienmensch und Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierter betrachtet, geht ein hohes interpersonelles Vertrauen auch mit einem hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel einher. Dies zeigt, dass je nach Kategorisierung Unterschiede bezüglich des Zusammenhangs bestehen.

### **7.3 Kurzzusammenfassung VI**

Produktionsbezogene Kommunikation kann das Vertrauen des Konsumenten beeinflussen. Dabei ist es jedoch stark vom Konsumententyp abhängig, wieviel Wert auf derartige Maßnahmen gelegt wird und inwieweit den Informationen bezüglich ihres Wahrheitsgehaltes geglaubt wird. Zudem gibt es Konsumententypen, bei denen eine Ansprache sehr schwierig wird. Dennoch ist es wichtig, produktionsbezogene Informationen zur Verfügung zu stellen und diese auf verschiedenen Kommunikationswegen zu verbreiten. Allein die Präsenz derartiger Informationen kann, zumindest bei einem Teil der Konsumenten, das Vertrauen in Lebensmittel stärken, auch wenn sie diese Informationen nicht aktiv suchen und nutzen.

Generell scheinen Kommunikationswege, bei denen der Konsument wenig bis gar nicht aktiv werden muss, vom Konsumenten bevorzugt zu werden. Dies stellt vor allem der Point of Sale dar. Dabei handelt es sich um typische Massenkommunikation, welche einseitig, indirekt und öffentlich ist. Alle anderen Kommunikationswege, wie Besichtigungen und das Internet sind ergänzend, dennoch nicht minder wichtig. Ein persönlicher Kontakt kann vor allem bei regionalen Produkten von Bedeutung sein, um das Vertrauen in diese Produkte zu stärken.

### **8 Schlussbetrachtung und Reflexion**

In der vorliegenden Arbeit wird dargestellt, ob und welche Möglichkeiten bestehen, über produktionsbezogene Kommunikation in Abhängigkeit vom Konsumententyp das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel zu beeinflussen. In diesem abschließenden Kapitel wird zunächst das methodische Vorgehen zur Erfassung von Verbrauchervertrauen und dem Einfluss produktionsbezogener Kommunikation kritisch bedacht. Es wird der Einfluss der Forscherin als Interviewerin reflektiert. Weiterhin wird darauf eingegangen, welchen Einfluss die mögliche Wahrnehmung einer sozialen Erwünschtheit auf die Antworten der Konsumenten haben könnte. In einem weiteren Schritt werden Thesen zum Bereich produktionsbezogene Kommunikation und dem Einfluss auf das Vertrauen des Verbrauchers formuliert.

#### **8.1 Reflexion des methodischen Vorgehens**

Ziel dieses Abschnitts ist die kritische Reflexion des Vorgehens im Forschungsverlauf. Die Idee für die vorliegende Dissertation entsteht im Rahmen des Forschungsprojektes „Bio mit Gesicht“ Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie“ (vgl. Abschnitt 5.3). Mit Hilfe des Projektes sollen insbesondere Informationen zur Produktlinie Bio mit Gesicht und die Bewertung dieser durch den Konsumenten analysiert werden. Weiterhin steht die Untersuchung des Bedarfs an Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen im Mittelpunkt, die in der Ableitung von Marketingempfehlungen für den Biobereich gipfelt. Das Projekt ist auf Biolebensmittel, insbesondere Bio mit Gesicht-Produkte, ausgelegt. Um dieses Feld zu erweitern, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine weitere Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse beider Befragungen werden zusammengeführt und Empfehlungen für produktionsbezogene Kommunikation abgeleitet. Dabei wird nicht unterschieden, ob sich die Kommunikationsinhalte auf konventionell oder biologisch erzeugte Lebensmittel beziehen. In Abbildung 46 ist der Verlauf des Forschungsprozesses visualisiert.

Die Sichtung der Literatur macht deutlich, dass der Bereich Vertrauen in Lebensmittel zwar untersucht ist, dabei allerdings der Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Vertrauen nicht berücksichtigt wird. Für eine solche Betrachtung ist es zunächst notwendig, ein für die vorliegende Forschungsarbeit entsprechendes Vertrauensmodell abzuleiten. Dabei wird ersichtlich, dass eine Vielzahl von Faktoren das Vertrauen eines Menschen mit seiner Vertrauensbereitschaft und seiner Vertrauenserwartung beeinflusst. Die Kaufentscheidung eines Menschen wird nicht nur durch seine persönlichen Eigenschaften gelenkt. Es haben viele andere Variable einen Einfluss: die aktuelle Situation der Person, z.B. in emotionaler, finanzieller oder zeitlicher Hinsicht; die Umstände in der Einkaufssituation, z.B. die Atmosphäre in der Einkaufsstätte, die Art des Lebensmittelgeschäftes und Mitmenschen; das personelle bzw. interpersonelle Vertrauen etc. Es ist jedoch nicht möglich, jeden einzelnen dieser Faktoren bei der Datenerhebung zu berücksichtigen. Die Situation am Point of Sale, die Emotionen während des Einkaufs, die zur Verfügung stehende Zeit, die Beeinflussung durch andere Menschen etc. kann mit der Struktur-lege-Technik nicht erfasst werden. Im Mittelpunkt stehen die Gründe, die zum Kauf oder Nicht-Kauf von Lebensmitteln führen, der Einfluss von Vertrauen, die dahinter stehenden Subjektiven Theorien sowie das implizite Wissen über Lebensmittel, die den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen.

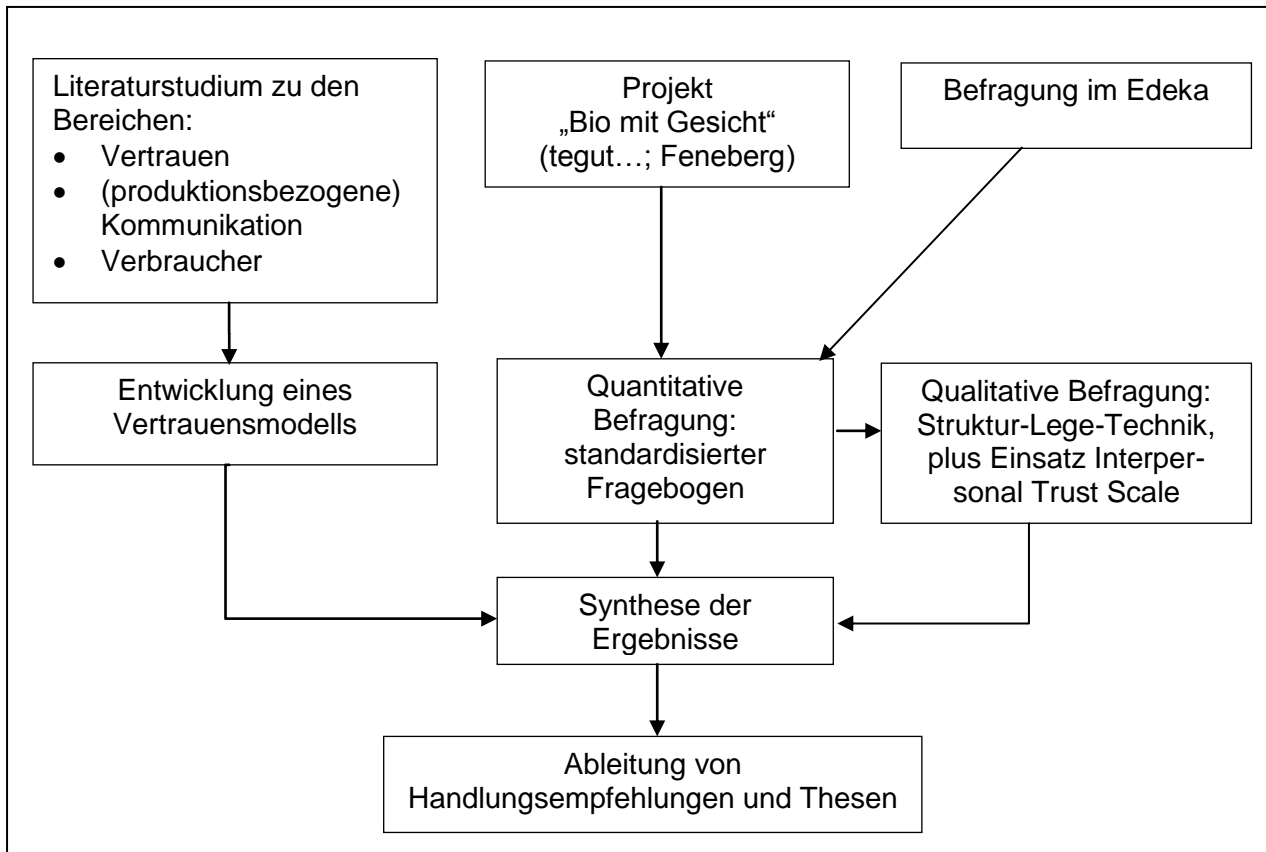


Abbildung 46: Methodisches Vorgehen im Forschungsprozess

### Befragung der Konsumenten im Lebensmittelgeschäft sowie Auswahl der Konsumenten für die Struktur-lege-Technik

Um das Vertrauen in Lebensmittel und die kaufentscheidenden Faktoren zu untersuchen, wird die Datenerhebung in mehreren Schritten vollzogen. Als erstes werden Konsumentendaten im Rahmen des Projektes „Bio mit Gesicht“. Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie“ erhoben. Um die Vertrauenserwartung an (Bio-)Lebensmittel und die Verhaltensbereitschaft der Konsumenten zu erfassen, wird eine Befragung mittels standardisiertem Fragebogen am Point of Sale, in diesem Fall in verschiedenen tegut...- und Feneberg-Filialen, durchgeführt. Hierfür werden mehrere Interviewer geschult, die die Konsumenten ansprechen und um eine Teilnahme an einer kurzen Befragung bitten. Die Konsumenten füllen anschließend den Fragebogen aus oder werden durch den Interviewer befragt, indem dieser ihnen die Fragen sowie Antwortmöglichkeiten des Fragebogens vorliest und die vom Konsumenten gegebenen Antworten ankreuzt. Es handelt sich somit um eine standardisierte Befragung bzw. ein standardisiertes Interview. Die Durchführung der Befragung als Interview mit standardisiertem Fragebogen kann verhindern, dass die Beantwortung einzelner Fragen ausgelassen und der Fragebogen nicht auswertbar wird. Hierauf hat der Interviewer keinen Einfluss, wenn der Konsument den Fragebogen allein ausfüllt. Die Befragung wird durch mehrere geschulte Interviewer durchgeführt, die die Konsumenten ansprechen und um eine Teilnahme an der Studie bitten. Der Vorteil beim Einsatz mehrerer geschulter Interviewer liegt im Ausgleich subjektiver Verzerrungen (vgl. Abschnitt 5.2).

Im Anschluss an die Beantwortung des Fragebogens wird das Interesse des Konsumenten an einer Folgebefragung erfasst. Bei Interessebekundung werden die Kontaktdaten

aufgenommen. Die einzelnen Interviews dauern ca. 20 Minuten. Dies ist für den Konsumenten für eine kurze spontane Befragung eine lange Zeit. Die Konsumenten, die den Fragebogen selbständig ausfüllen, benötigen deutlich weniger Zeit für die Beantwortung, allerdings kann bei ihnen nicht kontrolliert werden, dass sie alle Fragen beantworten. Insgesamt werden auf diese Weise über 900 Konsumenten befragt. Von diesen Fragebögen sind 886 gültig<sup>174</sup>.

Der ursprüngliche Gedanke für die qualitative Analyse des Kaufentscheidungsprozesses besteht in einer Unterscheidung der Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens in Bezug auf Biolebensmittel („nie“, „gelegentlich“, „häufig“, „praktisch nie“). Hierfür sollten aus jeder Käufergruppe gleichviele Konsumenten an der Struktur-Lege-Technik teilnehmen. Dieser Gedanke wird jedoch nach Auswertung der Fragebögen schnell verworfen, da nicht für jede Käufergruppe ausreichend Kontaktdaten vorliegen. So haben beispielsweise lediglich acht Konsumenten, die nie Biolebensmittel kaufen, ihr Interesse an einer Folgestudie bekundet. Bei der Gruppe der Konsumenten, die häufig Biolebensmittel kaufen, sind es hingegen 48. Hinzu kommt, dass für die Kontaktaufnahme viele Konsumenten ihre E-Mail-Adresse angeben. Bei der Zustellung der E-Mails kann ein Teil dieser nicht zugestellt werden. Weiterhin reagieren einige Konsumenten nicht auf die E-Mails, obwohl sie mehrmals angeschrieben werden. Andere Konsumenten teilen mit, dass sie aus Zeitgründen oder fehlendem Interesse nicht an der Befragung teilnehmen möchten. Somit setzen sich die befragten Konsumenten der ersten qualitativen Befragung hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens bezüglich Biolebensmittel wie folgt zusammen: ein Konsument kauft nie Biolebensmittel, vier kaufen diese Lebensmittel gelegentlich, neun häufig und drei praktisch immer. Dabei handelt es sich um Konsumenten, die in tegut...-Filialen befragt werden. Mit diesen Konsumenten wird die Struktur-Lege-Technik durchgeführt und sie füllen die Interpersonal Trust Scale aus. Ein Bereich der Auswertung besteht in der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen dem Vertrauensindex in Biolebensmittel und dem interpersonellen Vertrauen. Hierbei wird ersichtlich, dass von den 17 Konsumenten 16 einen hohen Vertrauensindex in Biolebensmittel vorweisen. Somit kann kein Zusammenhang zum interpersonellen Vertrauen hergestellt werden. Begründet werden kann dieses hohe Vertrauen in Biolebensmittel damit, dass tegut... ein Lebensmittelgeschäft mit einem sehr großen Angebot an Biolebensmitteln ist und daher von bioaffinen Konsumenten bevorzugt aufgesucht wird. Aus diesem Grund wird die zweite Datenerhebung in einem Lebensmittelgeschäft durchgeführt, in welchem zu einem überwiegenden Teil konventionelle Lebensmittel angeboten werden, einer Edeka-Filiale. Bei der Auswahl der Konsumenten für die Struktur-Lege-Technik wird ein Augenmerk auf den Vertrauensindex in Biolebensmittel gelegt. Es werden vorrangig Konsumenten mit einem niedrigen Vertrauensindex in Biolebensmittel gewählt, um einen möglichen Zusammenhang zum interpersonellen Vertrauen herausarbeiten zu können. Dies ist für die Überprüfung der Hypothesen notwendig. Ein solches zirkuläres Vorgehen ist, wie in Abschnitt 5.2 beschrieben, bei qualitativen Erhebungen legitim und sinnvoll. Wird das durchschnittliche Vertrauen in Biolebensmittel der tegut...-Konsumenten mit dem der Edeka-Konsumenten verglichen, wird deutlich, dass dieses bei den tegut...-Konsumenten höher ist (tegut...: 5,4; Edeka: 4,3). Auch das interpersonelle Vertrauen ist bei den tegut...-Konsumenten im Durchschnitt etwas

---

<sup>174</sup> Für die Eingabe der Fragebögen in das statistische Auswertungsprogramm sind im Rahmen des Projektes Mitarbeiter des Forschungsinstituts für biologischen Landbau zuständig. Deswegen liegen der Autorin der vorliegenden Arbeit die Gründe für den Ausschluss einzelner Fragebögen nicht vor.

höher (tegut...: 72; Edeka: 70). Der niedrigere Vertrauensindex in Biolebensmittel bei den befragten Edeka-Konsumenten ist erwartungsgemäß, da diese mit Augenmerk auf den Vertrauensindex in Biolebensmittel für die Struktur-lege-Technik ausgewählt werden. Somit ist die Auswahl der Konsumenten sehr selektiv. Da jedoch bei qualitativen Verfahren Typisierungen im Mittelpunkt des Interesses stehen, ist eine Repräsentativität der Stichprobe weniger bedeutsam als in quantitativen Verfahren (LAMNEK 2010). Dennoch besteht bei einer solchen Auswahl der zu Befragenden die Problematik, dass möglicherweise genau die Personen, die für die Befragung besonders relevant und wichtig wären, nicht erreicht werden bzw. kein Interesse an einer Studie haben. So werden beispielweise oftmals Randgruppen oder Minderheiten nur schwer erreicht (LAMNEK 2010). Für das Festlegen der Stichprobe empfiehlt HELFFERICH (2011) ein dreistufiges Vorgehen:

1. Die interessierende Gruppe sollte zunächst eng und präzise bestimmt werden.
2. Innerhalb der Stichprobe sollte es einerseits einen gut vertretenen Kern, andererseits aber auch abweichende Vertreter geben. Die Stichprobe sollte somit aus typisch geltenden Fällen, aber auch größtmöglich unterschiedlichen Fällen bestehen.
3. Nach Durchführung der Interviews sollte überprüft werden, ob es Konstellationen gibt, die in der Stichprobe nicht vertreten sind (HELFFERICH 2011).

Die Auswahl der Stichprobe in der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls in mehreren Stufen vollzogen. Zunächst erfolgt die quantitative Befragung. In Abhängigkeit von den Aussagen zum Kauf von Biolebensmitteln sollen ausgehend von der ersten Befragung Konsumenten für die Folgebefragung rekrutiert werden. Wie jedoch bereits erwähnt, gelingt dies aus verschiedenen Gründen nicht. Nach Durchführung und Auswertung der ersten 17 Interviews zeigt sich, dass die Gruppe der Konsumenten mit einem niedrigen Vertrauensindex in Biolebensmittel in der Stichprobe nicht vertreten ist. Aufgrund dessen wird die zweite Befragung mit dem Ziel durchgeführt, Konsumenten mit einem niedrigen Vertrauen in Biolebensmittel zu identifizieren und für die Struktur-lege-Technik zu gewinnen.

Rückblickend ist zu sagen, dass es bei einer erneuten Befragung günstiger wäre, die Rekrutierung der Konsumenten unabhängig von einem bestimmten Lebensmittelgeschäft vorzunehmen. Dies kann durch eine Befragung auf offener Straße oder in einer größeren Anzahl verschiedener Lebensmittelgeschäfte (Discounter, Supermarkt, Bioladen, Wochenmarkt, Hofladen...) realisiert werden. Darauf aufbauend können Konsumenten für die Struktur-lege-Technik gewonnen werden. Es ist davon auszugehen, dass hierdurch eine bessere Durchmischung der Konsumenten hinsichtlich ihres Vertrauens in und ihrer Einstellung zu Biolebensmitteln erreicht werden kann.

Hinsichtlich der Anzahl der durchgeführten Interviews ist zu sagen, dass im qualitativen Bereich die Stichprobengröße üblicherweise zwischen 6 bis 120 beträgt. Der mittlere Stichprobenumfang liegt zwischen 6 und 30. Die limitierenden Faktoren sind in der Regel finanzielle Mittel sowie die zeitaufwändige Aufarbeitung (Transkription) der erhobenen Daten (HELFFERICH 2011). In der vorliegenden Arbeit wird somit mit 30 durchgeführten und ausgewerteten Interviews ein allgemein gültiger Stichprobenumfang im Rahmen einer qualitativen Forschung erreicht.

### **Kritische Anmerkungen zur Durchführung der Struktur-lege-Technik**

Bezüglich der Struktur-lege-Technik ist anzumerken, dass dies eine sehr komplexe Methode darstellt, die von den befragten Personen viel Engagement abverlangt. Bei der Durchführung

in der vorliegenden Arbeit wird diese Methode von allen Befragten gut akzeptiert. Lediglich ein Konsument äußert sich skeptisch hinsichtlich der Auswertbarkeit dieser Methode.

Im Strukturierungsprozess ist es nicht für alle Befragten einfach, ihre Gedankengänge und Schlussfolgerungen in Worte zu fassen, laut zu denken. Sie überlegen eher leise und strukturieren dabei die Inhaltskarten. Die Aspekte, die auf den Inhaltskarten stehen, werden dabei jedoch von ihnen nicht genannt<sup>175</sup>. Somit konnte bei den Tonbandaufzeichnungen nicht immer herausgehört werden, welche Karte gerade Bestandteil der Strukturierung ist. Daher verbalisiert die Forscherin in einer solchen Situation den Strukturierungsschritt und fasst am Ende des Strukturierungsprozesses die Beziehungen zwischen den einzelnen erhobenen Inhalten zusammen. Dabei vergewissert sie sich immer wieder, ob sie alle Zusammenhänge richtig verstanden hat. Am Ende der Strukturierung wird der Beforschte danach gefragt, ob die Legestruktur für ihn vollständig und richtig ist. Er erhält erneut die Möglichkeit, fehlerhafte oder fehlende Relationen zu ändern bzw. zu ergänzen. Auf diese Weise wird versucht, eine Rekonstruktionsadäquanz herzustellen.

Um das Problem des fehlenden lauten Denkens zu umgehen, wären Videoaufzeichnungen hilfreich gewesen. Vorteile audiovisuell unterstützter Datenaufzeichnungen liegen darin, dass die Daten nicht nur auf verbale Äußerungen reduziert werden, sondern auch nonverbale Signale mit erfasst und ausgewertet werden können. Allerdings kann eine Videoaufzeichnung auch zu einem verfälschten Verhalten der befragten Person führen (LAMNEK 2010).

Auf Videoaufzeichnungen wäre ersichtlich, welche Inhaltskarten der Befragte mit der entsprechenden Begründung miteinander in eine Beziehung setzt, ohne dass er dies verbalisiert. Allerdings wäre die Datenauswertung damit noch komplexer, da zusätzlich zu den Strukturbildern und Tonaufzeichnungen noch Bildmaterial hinzukommen würde. Weiterhin wäre es möglich, dass nicht alle Befragten einer Videoaufzeichnung zustimmen. Hinsichtlich der Tonaufzeichnungen ist dies in der vorliegenden Arbeit problemlos möglich. Kein Befragter lehnt eine entsprechende Aufzeichnung ab. Ob dies bei einer Videoaufzeichnung ebenso problemlos möglich wäre, kann nicht mit Bestimmtheit gesagt werden.

Die Bewertung der Pfeile in Bezug auf eine positive oder negative Bedeutung (vgl. Abschnitt 5.2.2.2) erweist sich für die Konsumenten als eher unverständlich. Es gelingt der Forscherin nicht immer, den Unterschied zwischen der Bedeutung der Länge der Pfeile (wichtig, unwichtig) sowie der Plus- bzw. Minuszeichen (positiv, negativ) darzustellen. Somit bewerten manche Konsumenten nahezu alle Pfeile pauschal als positiv, andere bewerten die Pfeile gar nicht. Zum Teil sind Konsumenten am Ende des Interviews erschöpft und die Forscherin hat den Eindruck, sie möchten das Interview schnell beenden. Aus diesem Grund wird die Bewertung der Pfeile in der Auswertung nur zu einem geringen Teil berücksichtigt, beispielsweise bei der Charakterisierung der Konsumenten, um die Bedeutung bestimmter Aussagen genauer einzuordnen. Wie könnte diese Problematik in einer erneuten Befragung umgangen werden? Es könnte von vorneherein auf die Bewertung der Pfeile verzichtet werden. Auf Grund der Tonaufzeichnungen kann nachvollzogen werden, wie die einzelnen Aspekte bewertet werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, die Pfeile nicht erst zu bewerten, wenn die Struktur fertig gelegt ist, sondern diesen Schritt in den Strukturierungsprozess zu

---

<sup>175</sup> z.B. „Also wenn es geht entweder da oder“ (Interview 5, Absatz 336), „Da und so und so“ (Interview 21, Absatz 909), „Das kann man gleichsetzen“ (Interview 24, Absatz 599)

integrieren. Hierbei besteht jedoch wiederum die Gefahr, den Befragten mit der Methodik zu überfordern.

Insgesamt ist zu sagen, dass es sich bei der Struktur-lege-Technik um keine einfache Methode handelt. Es ist ein hoher Zeitaufwand notwendig (DANN 1992). Die Interviews mit anschließender Strukturierung dauern in der vorliegenden Arbeit zwischen 20 und 125 Minuten. Es wird ersichtlich, dass die Befragten motiviert sein müssen, über einen zum Teil langen Zeitraum an einer solchen komplexen Befragung teilzunehmen. Bis auf einen Befragten ist dies problemlos möglich. Lediglich ein Befragter äußert bereits zu Beginn des Interviews, dass er nur bis zu einer bestimmten Zeit bleiben kann. Hierdurch wird ein Druck auf die Forscherin aufgebaut, pünktlich mit dem Interview und der Strukturierung fertig zu werden. Dies ist ihr dennoch gelungen, ohne das Interview oder den Strukturierungsprozess kürzen oder gar abbrechen zu müssen. Dieser Befragte ist zudem auch derjenige, der Zweifel an der Auswertbarkeit der Strukturbilder äußert. Hinsichtlich der Dauer der einzelnen Interviews ist jedoch auch anzumerken, dass es der Forscherin nicht immer gelingt, den Befragten zum Thema zurückzuholen. Es gibt Befragte, die auf ein komplett anderes Thema zu sprechen kommen (z.B. detaillierte Ausführungen zum beruflichen Werdegang bzw. zu persönlichen Ansichten zur gesellschaftlichen Entwicklung). Die Forscherin ist sehr zurückhaltend darin, den Befragten zu unterbrechen, um einerseits die Motivation des Befragten nicht zu zerstören und um andererseits nicht zu riskieren, dass durch ein Unterbrechen des Redeflusses mögliche relevante Informationen verlorengehen. Dennoch wäre eine Unterbrechung und Rückführung zum Interviewthema in Bezug auf manche Interviews sinnvoll gewesen, um den Zeitaufwand zu reduzieren.

Der Ablauf der Interviews und die Strukturierung sind trotz bestimmter Prinzipien und Normierungen durch das Regelwerk sehr offen. Dennoch kann die Strukturierung durch das Regelwerk auch eingeschränkt werden. Es besteht die Gefahr, dass Interviewinhalte, die mit der Struktur-lege-Technik nicht strukturiert werden können, keine Beachtung finden (FLICK 1987). Wie in Abschnitt 5.2.2.2 dargestellt, werden die zur Verfügung stehenden Relationen beschränkt: lange bzw. kurze Pfeile mit ein- bzw. wechselseitiger Richtung sowie Gleichheitszeichen. Dies erfolgt, um eine Überforderung des Befragten zu vermeiden. Alle während des Interviews geschriebenen Inhaltskärtchen werden in die Struktur einsortiert und in Beziehung zueinander gesetzt. Bei der Datenauswertung werden nicht nur die Strukturbilder, sondern in intensivem Maße auch die transkribierten Interviews herangezogen.

Ziel der Struktur-lege-Technik ist die Darstellung subjektiver Theorien zu einem bestimmten Gegenstandsbereich. Dies wird in der vorliegenden Arbeit erreicht. Konsumenten haben ein bestimmtes Wissen über (Bio-)Lebensmittel und ziehen daraus ihre Schlussfolgerungen und Konsequenzen. Dabei ist es irrelevant, ob das Wissen korrekt bzw. vollständig ist oder nicht. Konsumenten haben ihre eigene Theorie und Begründung, warum sie ein Lebensmittel kaufen bzw. nicht kaufen. Mit einem höheren Preis wird beispielsweise eine bessere Qualität impliziert. Die bessere Qualität wird wiederum als positiv für die eigene Gesundheit angesehen. Ob dieser Zusammenhang tatsächlich besteht, wird (und kann) vom Konsumenten jedoch nicht überprüft werden. Zudem fallen während der Interviews Aussagen wie „Das habe ich mir so zurechtgelegt“ (Interview 11, Absatz 237). Konsumenten suchen ihre eigenen Rechtfertigungen, ohne diese begründen zu können. Ihre eigene Theorie ist für sie subjektiv richtig und bedarf keiner Überprüfung. Weiterhin sollen durch die

Struktur-lege-Technik die Handlungen des Konsumenten nachvollzogen werden. Durch das Schreiben der Inhaltskarten während des Interviews und dem anschließendem Strukturierungsprozess werden die einzelnen Aspekte aufgegriffen, diskutiert und in einen Zusammenhang gebracht. Während dieser Strukturierungsphase ist ein Nachfragen seitens der Forscherin möglich und nötig, um die Theorien und Handlungen des Befragten nachvollziehen zu können. Mithilfe einer abschließenden Zusammenfassung wird überprüft, ob alle Zusammenhänge richtig erfasst, dargestellt und verstanden worden sind. Durch die Strukturierung wird der Konsument dazu angeregt, über Zusammenhänge nachzudenken, über die er sich zuvor noch keine Gedanken gemacht hat. Dies zeigt sich in den Interviews darin, dass die Konsumenten für sich selbst überlegen müssen, wie die einzelnen Aspekte zueinander in Beziehung stehen. Dabei fallen Äußerungen wie „Also das ist mir auch jetzt gerade erst so klar geworden“ (Interview 28, Absatz 116). Es wird deutlich, dass durch die Struktur-lege-Technik Überlegungen getätigt und Beziehungen hergestellt werden, die zuvor noch nicht artikuliert werden konnten, da sie als implizites Wissen vorlagen.

Der Grundgedanke der Datenerhebung mittels Struktur-lege-Technik besteht darin, dass sich die Konsumenten an ihren letzten Lebensmitteleinkauf rückerinnern sollen. Es wird erfasst, ob sie dabei konventionelle Lebensmittel oder Biolebensmittel gekauft haben. In einem weiteren Schritt sollen die Gründe für die jeweilige Wahl erörtert werden. Es gelingt der Forscherin jedoch nicht, den Fokus durchgängig auf den letzten Lebensmitteleinkauf zu legen. Dies liegt teilweise daran, dass der letzte Lebensmitteleinkauf kein typischer Einkauf war, da nur sehr wenige Lebensmittel gekauft wurden. Weiterhin werden bestimmte Lebensmittel je nach Angebot mal als konventionelle und mal als biologisch erzeugte Variante gekauft. Zudem wurden im letzten Lebensmitteleinkauf sowohl konventionelle als auch biologisch hergestellte Produkte gekauft. Somit umfassen die Inhalte der Struktur-lege-Technik mehr als nur den letzten Lebensmitteleinkauf. Dies führt in der Konsequenz dazu, dass in der Auswertung der Ergebnisse kein Vergleich zwischen Käufern von konventionellen bzw. biologischen Lebensmitteln durchgeführt werden kann, da die Befragten nicht eindeutig einer solchen Gruppe zugeordnet werden können. Dies verdeutlicht erneut das zirkuläre Vorgehen in einer qualitativen Erhebung. Bestand eine Idee ursprünglich darin, Bio-Käufer und Nicht-Bio-Käufer zu vergleichen, musste dieser Gedanke während der Durchführung der Struktur-lege-Techniken verworfen werden. Es wurde ersichtlich, dass die befragten Konsumenten nicht gezielt einer dieser Gruppen zugeordnet werden können.

### **Einfluss der Forscherin als Interviewerin**

Ein Interview ist immer mit Kommunikation und Interaktion verbunden. Es bestehen wechselseitige Reaktionen zwischen der interviewenden und der interviewten Person (HELFFERICH 2011). Wichtig ist, dass der Interviewer mit dem Befragungsgegenstand vertraut ist. Zudem muss er in der Lage sein, die interviewte Person zum Sprechen anzuregen. Weiterhin ist er dafür verantwortlich, eine Atmosphäre zu schaffen, die den Befragten zum Reden animiert. Während des Interviews ist es wichtig, dass er sich zurückhaltend-interessiert zeigt, Anteil nimmt, aber dies dennoch ohne Beeinflussung der interviewten Person (LAMNEK 2010).

In der vorliegenden Arbeit ist die Forscherin mit dem Befragungsgegenstand vertraut. Sie erarbeitet den theoretischen Hintergrund zu Vertrauen, das Vertrauensmodell, führt die Struktur-lege-Technik durch und ist für die Auswertung der erhobenen Daten zuständig.

Bei der Datenauswertung werden die Interviews gedeutet und interpretiert. Dieser Prozess ist immer auch „durch die persönliche Deutungskompetenz des Forschers und durch seine Eindrücke von den jeweiligen Interviews beeinflusst.“ (LAMNEK 2010, S. 371). Dieser Interviewereinfluss kann auch in der vorliegenden Arbeit nicht ausgeschlossen werden. Um die Ergebnisse dennoch nachvollziehbar zu machen, wird der Ablauf der Struktur-Lege-Technik sowie die Analyse der Daten so genau wie möglich dargestellt und kritisch reflektiert.

### **Einfluss der sozialen Erwünschtheit auf die Antworten der Konsumenten**

Bei der Darstellung der Gründe für den Kauf von konventionellen Lebensmitteln (Abschnitt 6.1.2) ist auffällig, dass viele dieser Gründe Rechtfertigungen dafür darstellen, dass keine Biolebensmittel konsumiert werden. Auf diese Weise werden sie zu Argumenten für die Entscheidung für konventionelle Lebensmittel. So werden beispielsweise konventionelle Lebensmittel gewählt, da keine Biolebensmittel im Angebot sind oder der Preis von Biolebensmitteln als nicht angemessen erachtet wird. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit die Konsumenten versuchen, in einer sozial erwünschten Form zu antworten. Bei einem sozial erwünschten Antwortverhalten will der Konsument die Fragen so beantworten, wie es in seinen Augen von ihm erwartet wird (BORTZ und DÖRING 2006). Für das Geben sozial erwünschter Antworten können zwei Erklärungsansätze gegeben werden:

1. „soziale Erwünschtheit als Persönlichkeitsmerkmal, das sich im Bedürfnis nach sozialer Anerkennung zeigt“ (SCHNELL et al. 2011, S. 348) und
2. soziale Erwünschtheit „als situationsspezifische Reaktion auf die Datenerhebung“ (SCHNELL et al. 2011, S. 348). Hierbei werden bestimmte Sachverhalte nicht erwähnt oder schöner dargestellt, als sie in der Realität sind, um befürchtete Konsequenzen zu vermeiden (SCHNELL et al. 2011).

Weiterhin kann eine Unterscheidung nach „*kultureller sozialer Erwünschtheit*“ und „*situationaler sozialer Erwünschtheit*“ (SCHNELL et al. 2011, S. 348) vorgenommen werden. Bei der kulturellen sozialen Erwünschtheit entstehen „die vermuteten Erwartungen aus internalisierten Rollenerwartungen (z.B. der Geschlechterrolle)“ (SCHNELL et al. 2011, S. 348). Bei der situationalen sozialen Erwünschtheit hingegen führen bestimmte Reize in der Untersuchungssituation zur Vermutung einer bestimmten Erwartung (SCHNELL et al. 2011). In der vorliegenden Arbeit stellt der erste Schritt der Datenerhebung ein quantitatives Interview dar. In diesem stehen Biolebensmittel im Mittelpunkt. Die Konsumenten, die an der Struktur-Lege-Technik teilnehmen, haben diesen Fragebogen ausgefüllt und werden somit im Vorfeld mit der Thematik biologisch hergestellter Lebensmittel und der Bewertung dieser konfrontiert. Zu Beginn des Interviews im Rahmen der Struktur-Lege-Technik wird erfasst, welche Art von Lebensmitteln beim letzten Lebensmitteleinkauf gekauft wurde und warum. Bei der Erfassung der Gründe, die zum Kauf von konventionellen Lebensmitteln führen ist es möglich, dass die Konsumenten davon ausgehen, der Kauf von Biolebensmitteln sei das sozial Erwünschte. Daher rechtfertigen sie ihre Kaufentscheidung, wenn sie keine Biolebensmittel gekauft haben. Insofern wäre es bei einer erneuten Befragung denkbar, den Einstieg in das Interview zu verändern, in dem nur gefragt wird: „Welche Lebensmittel haben Sie bei Ihrem letzten Lebensmitteleinkauf gekauft?“. „Welche Gründe führten dazu, dass Sie sich für diese Lebensmittel entschieden haben?“. Es würde somit kein Fokus auf Biolebensmittel oder konventionelle Lebensmittel gelegt werden und das Risiko von der Erfassung sozial erwünschter Antworten wäre reduziert.

## **8.2 Thesen über Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel**

**These 1: Konsumenten lassen sich auf Grund ihrer Handlungs- und Argumentationsmuster in unterschiedliche Konsumententypen einteilen. Diese Konsumententypen unterscheiden sich zudem hinsichtlich ihres interpersonellen Vertrauens und ihres Vertrauens in Biolebensmittel.**

Eine Datenerhebung bei einem hermeneutischen Vorgehen ist dann beendet, wenn kein neuer Erkenntnisgewinn mehr zu verzeichnen ist. Dies ist bei der ersten qualitativen Befragung nach 17 Interviews der Fall, bei der zweiten qualitativen Erhebung nach 13 Interviews. Die Aussagen der einzelnen Konsumenten wiederholen sich, und es können keine weiteren neuen Erkenntnisse gezogen werden. Daher wird die Datenerhebung nach diesen Interviews beendet. Bereits bei der Datenerhebung wird ersichtlich, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den einzelnen Befragten gibt. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt gemäß dem hermeneutischen Zirkel (vgl. Abschnitt 5.2.2.4). Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Konsumenten können während des Auswertungsprozesses konkretisiert werden, so dass verschiedene Konsumententypen identifiziert werden (vgl. Abschnitt 6.2). Diese werden im weiteren Verlauf hinsichtlich soziodemographischer Unterschiede sowie Unterschiede bezüglich ihres Antwortverhaltens in der vorhergehenden quantitativen Befragung mittels standardisiertem Fragebogen analysiert. Weiterhin wird ihr Vertrauensindex in Biolebensmittel sowie ihr interpersonelles Vertrauen in den Vergleich einbezogen. Es wird deutlich, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen Konsumententypen gibt. Die Konsumententypen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Handlungs- und Argumentationsmuster. Insbesondere der durchschnittliche Vertrauensindex in Biolebensmittel, aber auch das durchschnittliche interpersonelle Vertrauen variieren deutlich (vgl. Abschnitt 6.2).

**These 2: Produktionsbezogene Kommunikation hat einen Einfluss auf das Verbrauchervertrauen in Lebensmittel. Hierbei ist der Einfluss jedoch in Abhängigkeit vom jeweiligen Konsumententyp unterschiedlich stark.**

Wie in Abschnitt 3.3 dargestellt, existieren bereits einige Möglichkeiten, Lebensmittel zu ihrem Ursprung zurückzuverfolgen und Informationen zu ihrem Herstellungsprozess zu erhalten. Dennoch werden diese Möglichkeiten scheinbar nur selten genutzt. Die Gründe hierfür sind unterschiedlich. Nicht alle Möglichkeiten sind jedem befragten Konsumenten bekannt. Einige Konsumenten geben an, in diesem Bereich nichts zu kennen. Andere haben es im Einzelfall bereits bei einem bestimmten Lebensmittel genutzt. Der Großteil der befragten Konsumenten nutzt derartige Maßnahmen jedoch aus Zeitgründen oder wegen fehlendem Interesse nicht. An dieser Stelle werden Unterschiede zwischen einzelnen Konsumententypen ersichtlich. Konsumententypen wie der Altruist oder der Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte, bei denen bei der Kaufentscheidung altruistische Gründe im Vordergrund stehen und die oftmals über viel Wissen im Bereich Lebensmittel verfügen, bewerten derartige Maßnahmen als sehr positiv. Sie nutzen sie zwar nicht regelmäßig, aber dennoch finden sie es gut, dass es sie gibt. Ihr Vertrauen wird hierdurch gestärkt und sie treffen eine bewusste Lebensmittelauswahl (vgl. u.a. Abschnitt 6.2.1 und 6.2.2.4). Konsumententypen, die hingegen durch Misstrauen in bestehende Lebensmittelkennzeichnung charakterisiert sind, die skeptisch gegenüber dem Wahrheitsgehalt verfügbarer Informationen sind und ihre Lebensmittel vor allem nach hedonistischen Kriterien, vorrangig dem Preis, auswählen, erachten produktionsbezogene Kommunikation als eher

uninteressant und zu zeitaufwändig. Zu diesen Konsumententypen gehören der Hedonist sowie der Preisbewusste Familienmensch (vgl. u.a. Abschnitt 6.2.1 und 6.2.2.3). Gerade für diese Konsumenten wäre es jedoch wichtig, Informationen zur Verfügung zu stellen, um das Misstrauen und die Skepsis zu mindern. Allerdings wird es in der Praxis auf Grund des Desinteresses eher schwierig, diese Konsumententypen anzusprechen. Derartige Maßnahmen werden daher wahrscheinlich nur einen sehr geringen Einfluss auf ihr Vertrauen, auf ihre Kaufentscheidung haben.

**These 3: Informationen am Point of Sale stellen die für den Konsumenten beste Variante der Informationsvermittlung dar. Dennoch sollten ergänzend weitere Medien, wie das Internet, Fernsehen, Radio, Zeitschriften sowie die Möglichkeit von Besichtigungen Einsatz finden.**

Die bisherigen Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit beschränken sich im Wesentlichen auf das Medium Internet. Dieses ist ein Mittel der Massenkommunikation, das theoretisch jedem Konsumenten zur Verfügung steht (vorausgesetzt, der Konsument besitzt einen Computer mit Internetzugang oder hat Zugang zu einem öffentlichen ans Internet angeschlossenen Computer). Daneben finden sich im Supermarkt vereinzelt Hinweise am Verkaufsregal (z.B. zur Herkunft eines Lebensmittels, Servicenummer) bzw. am Produkt (z.B. Fairtradesiegel, Biosiegel, Internetadresse des Produzenten). Das Medium Internet überwiegt jedoch. Dies ist dadurch erklärbar, dass im Internet deutlich mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden können als am Point of Sale. Es können zudem Bilder eingestellt werden, die die schriftlichen Informationen visuell ergänzen. Allerdings wird es von den Konsumenten als unpraktisch angesehen, sich im Anschluss an den Lebensmitteleinkauf im Internet über ein Produkt zu informieren. Sie bevorzugen Informationen am Point of Sale, um diese direkt darauf aufbauend für ihre Kaufentscheidung verwenden zu können. Dennoch ist es wichtig, nicht nur einen Kommunikationsweg zu nutzen, sondern verschiedene miteinander zu kombinieren. Die einzelnen Kommunikationswege sollten zudem gegenseitig aufeinander aufmerksam machen, denn nur wenn Konsumenten wissen, dass es diese Möglichkeiten der Informationsbeschaffung gibt, können sie diese auch nutzen.

**These 4: Die aktive Nutzung oder Nicht-Nutzung von produktionsbezogener Kommunikation, wie ein aktives Rückverfolgen eines Lebensmittels zum Ursprung, steht in keiner Relation zur Bewertung dieser Maßnahmen durch den Konsumenten. Allein das Vorhandensein derartiger Maßnahmen und die Möglichkeit sich informieren zu können, stellt für den Verbraucher einen Vorteil dar, der Sicherheit vermittelt, auch wenn er sie nicht aktiv nutzt.**

Werden die Konsumenten nach der Bekanntheit und Nutzung von Maßnahmen zur Rückverfolgbarkeit gefragt, geben zwar viele Konsumenten an, von der Möglichkeit gehört zu haben, allerdings haben nur die wenigsten bisher aktiv ein Lebensmittel zum Ursprung zurückverfolgt. Dennoch werden solche Maßnahmen größtenteils als positiv bewertet. Die alleinige Präsenz scheint ausreichend zu sein, damit Konsumenten Vertrauen in die Produkte haben. Sie können im Bedarfsfall ein Lebensmittel zurückverfolgen, aber tun dies nicht aktiv bei jedem Lebensmittel. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass, wenn diese Maßnahmen nicht genutzt werden, kein Interesse daran besteht. Vielmehr gibt die Existenz Sicherheit und sollte aus diesem Grund unabhängig vom Nutzungsgrad durch die Verbraucher ausgebaut werden.

Es wird deutlich, dass Konsumenten eine sehr heterogene Gruppe sind, die folglich im Bereich der produktionsbezogenen Kommunikation auf verschiedenen Wegen angesprochen werden muss. Konsumenten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Einkaufsgewohnheiten sowie der Gründe, die zur Wahl eines bestimmten Lebensmittels führen. Während die einen vor allem Umwelt und Tiere schützen und Landwirte und Produzenten unterstützen wollen, achten die anderen eher auf den Preis und die Befriedigung eigener Bedürfnisse. Es gibt Konsumenten, die an produktionsbezogenen Informationen interessiert sind und sie bei Bedarf gern nutzen würden. Im Gegensatz dazu ist für einige Konsumenten produktionsbezogene Kommunikation nicht von Interesse, da sie diesen Informationen keinen Glauben schenken. Dieser fehlende Glaube in zur Verfügung gestellte Informationen könnte in einem gewissen Maß mit den in der Vergangenheit aufgedeckten Lebensmittelskandalen sowie Täuschungen des Verbrauchers, beispielsweise durch fehlerhafte Produktdeklaration, verbunden sein. Durch derartige Meldungen wird der Verbraucher verunsichert, sein Vertrauen wird zerstört. Wie in Abschnitt 4.3 beschrieben, ist es bei einem Vertrauensbruch durch Täuschung oder Betrug unwahrscheinlich, das Vertrauen wieder vollständig herzustellen. Allerdings erwähnen die befragten Konsumenten so gut wie keinen Lebensmittelskandal. Zudem ist es wichtig, auch über Lebensmittel und deren Produktionsprozess zu berichten, ohne dass ein aufgedeckter Lebensmittelskandal oder eine identifizierte Verbrauchertäuschung dahinter steht. Es ist eher ein allgemeines Misstrauen in die zur Verfügung gestellten Informationen bzw. Unwissenheit. Diese Unwissenheit besteht im Bereich der Vergabe von Siegeln. Es liegt aber auch Unkenntnis darüber vor, welche Vorschriften, Regelungen und Gesetzmäßigkeiten hinter den Siegeln stehen und wie sie sich voneinander unterscheiden.

Es ist somit wichtig, produktionsbezogene Informationen zur Verfügung zu stellen, um dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, sich zu informieren. Inwieweit dauerhaft und durchgängig zur Verfügung gestellte Informationen das Vertrauen der Verbraucher und ihr Kaufverhalten beeinflussen, muss in weiteren Untersuchungen geprüft werden.

## 9 Deutsche und englische Zusammenfassung

### 9.1 Zusammenfassung

Untersuchungsgegenstand in der vorliegenden Arbeit ist der Einfluss von Vertrauen in Lebensmittel auf den Kaufentscheidungsprozess und die Bedeutung von produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen.

Die Entscheidungsgründe für oder gegen bestimmte Lebensmittel wurden bereits in einigen Studien untersucht. Dabei werden beispielsweise die Bedeutung des Preises, des Gesundheitswertes und des Tier- und Umweltschutzes erfasst. Ebenso werden Ängste der Konsumenten in Bezug auf Lebensmittel in Zeiten von Lebensmittelskandalen aufgezeigt. Wenig Berücksichtigung hingegen findet der Einfluss von produktionsbezogener Kommunikation auf das Vertrauen der Konsumenten. Mit dieser Arbeit soll diese Forschungslücke geschlossen werden. Es wird analysiert, welche Rolle Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess von Lebensmitteln spielt und ob ein Zusammenhang zwischen dem interpersonellen Vertrauen und dem Vertrauen in bestimmte Lebensmittel, an dieser Stelle Biolebensmittel, besteht. Weiterhin wird der Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen erörtert.

Zu Beginn der Arbeit werden Verbraucher bzw. Konsumenten näher beleuchtet. Eine Analyse bisher durchgeführter Studien macht deutlich, dass diese auf vielfältige Art kategorisiert werden können. Hierbei werden jedoch nur die Einteilungen aufgeführt, die für die vorliegende Arbeit relevant sind. Weiterhin wird der Begriff Vertrauen definiert und ein Vertrauensmodell erstellt. Es wird ersichtlich, dass Vertrauen ein komplexes Konstrukt ist, das von vielen Faktoren beeinflusst wird. In einem weiteren Schritt wird auf den Bereich Kommunikation eingegangen. Es werden Beispiele für bestehende Möglichkeiten gegeben, mit denen ein Konsument sein Lebensmittel zum Ursprung zurückverfolgen kann, mit denen er Informationen zum Herstellungsprozess und zu den am Produktionsprozess beteiligten Personen erhält.

Um den Einfluss von Vertrauen auf den Lebensmitteleinkauf zu erfassen, werden 30 Konsumenten mit Hilfe der Struktur-lege-Technik befragt. Dabei handelt es sich um eine dialog-hermeneutische Methode, die ein Interview mit einer anschließenden Strukturierung der erhobenen Interviewinhalte vereint. Das Ziel dieser Methode besteht darin, Subjektive Theorien und implizites Wissen der Konsumenten in Bezug auf Lebensmittel, die kaufentscheidenden Faktoren, den Einfluss von Vertrauen sowie die Bedeutung produktionsbezogener Kommunikation zu erfassen. Es wird deutlich, dass Vertrauen und fehlendes Vertrauen Aspekte sind, die das Einkaufsverhalten beeinflussen. Eine Betrachtung der Strukturbilder sowie die Analyse der Interviews verdeutlichen, dass die befragten Konsumenten in verschiedene Konsumentengruppen eingeteilt werden können. Diese Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich der Aspekte, die bei ihrer Entscheidung für oder gegen Lebensmittel relevant sind.

So ist es für die einen wichtig, dass die Umwelt sowie Tiere geschützt werden und die am Produktionsprozess beteiligten Personen eine gerechte Bezahlung erhalten. Sie weisen zudem ein umfangreiches Wissen und ausgeprägte Erfahrung im Bereich Lebensmittelproduktion auf.

Für andere stehen egoistische Beweggründe im Mittelpunkt. Einerseits ist der Preis für sie sehr relevant, andererseits möchten sie sich selbst etwas Gutes tun. Sie stehen der Echtheit von Biolebensmitteln kritisch gegenüber.

Weiterhin ist es für bestimmte Konsumentengruppen von zentraler Bedeutung, den Erzeuger persönlich zu kennen. Kennen sie diesen nicht, wählen sie bevorzugt Produkte namhafter Hersteller. Auch der Einfluss der konsumierten Lebensmittel auf die Gesundheit wird von ihnen hervorgehoben.

Zudem unterscheiden sich die Konsumententypen hinsichtlich ihres Vertrauensindex in Biolebensmittel sowie ihres interpersonellen Vertrauens.

In Bezug auf produktionsbezogene Kommunikation kann festgestellt werden, dass diese für die Konsumententypen, die keine Kenntnisse im Bereich der verschiedenen Siegel haben, die auf Lebensmitteln zu finden sind, und die an der Echtheit von Biolebensmitteln zweifeln, besonders relevant sind. Diese Konsumenten entscheiden sich in hohem Maße auf Grund des Preis-Leistungs-Verhältnisses für ihre Lebensmittel. Produktionsbezogene Kommunikation könnte helfen, das Wissen im Bereich der Siegel zu erweitern und die Unsicherheit in Bezug auf die Echtheit von Biolebensmitteln zu verringern. Da diese Konsumententypen allerdings kein Interesse an derartigen Informationen zeigen bzw. angeben, am Wahrheitsgehalt der Informationen zu zweifeln, ist es schwierig, sie zu erreichen. Für Konsumententypen, die bereits durch umfangreiches Wissen und Erfahrung im Lebensmittelbereich geprägt sind und hierdurch ein hohes Vertrauen vorweisen, ist produktionsbezogene Kommunikation wichtig, um das Vertrauen in die von ihnen konsumierten Lebensmittel zu erhalten und zu festigen. Sie werden nicht zwingend auf diese Informationen zurückgreifen, aber allein ihre Existenz hat einen positiven Einfluss auf ihr Vertrauen. Da für bestimmte Konsumentengruppen der persönliche Kontakt bzw. ein namhafter Hersteller wichtig sind, können auch diese mit produktionsbezogener Kommunikation erreicht werden. Für sie ist eine solche Kommunikation vor allem im Bereich regionaler Landwirte und Produzenten relevant. Daher ist es von Bedeutung, ihnen in diesem Bereich entsprechende Informationen zur Verfügung zu stellen.

Produktionsbezogene Informationen können dabei auf verschiedenen Wegen vermittelt werden: über Hof-, Betriebs- und Zertifizierungsstellenbesichtigungen, über Hinweise am Point of Sale (Lebensmittelgeschäft, Wochenmarkt, Hofladen etc.) sowie über das Internet. Über Informationen am Point of Sale werden alle Konsumententypen am effektivsten und am einfachsten erreicht. Dieser Kommunikationsweg sollte durch die Möglichkeit von Besichtigungen sowie Informationen im Internet ergänzt werden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Bereitstellung produktionsbezogener Informationen sehr wichtig ist, um die Herkunft und den Herstellungsprozess von Lebensmitteln transparent zu machen. Dabei darf die Bereitstellung der Informationen nicht davon abhängig gemacht werden, wie intensiv sie von den Konsumenten genutzt werden. Für Konsumenten ist es vielmehr wichtig, dass sie die Möglichkeiten haben, sich zu informieren, ohne diese tatsächlich auch aktiv anzuwenden.

## 9.2 Summary

This scientific paper aims to analyze the effect of trust in food on the purchasing-decision-making process and the importance of production-related communication on consumer confidence.

The decision-making rationale in favor of or against buying a special kind of food has already been examined in several studies including the importance of price, health value, protection of animals, and environmental protection. Another aim is to illustrate consumers' fear and to discover whether consumers get worried about food in times of food scandals. But the influence of production-related communication on consumers' confidence is not been investigated, yet. The aim of this study is to close this research gap. The role of trust in the purchasing-decision-making process and the connection between interpersonal trust and trust in a special kind of food, i.e. organic food, are analyzed. Furthermore, the influence of production-related communication on consumer confidence is discussed.

At the beginning of this paper, different types of consumers are described. The analysis of previous studies has clearly illustrated that consumers can be categorized in different ways. Only those categories relevant for the present study are to be mentioned. Clearly, trust is a complex phenomenon influenced by several factors. In a further step, the field of communication is observed. Several examples of existing methods for tracking food to its origin, to obtain information about the production process and about the people involved in it are presented.

In order to examine the influence of trust on grocery shopping, 30 consumers are interviewed applying the method of structure-laying-technique, a dialogue-hermeneutic method which combines an interview with a follow-up by a structure-laying process. The goal of this method is the understanding of subjective theories and consumers' tacit knowledge of food, decisive factors for their food-purchasing decisions, of the influence of trust, and the importance of production-related communication. Both trust and missing trust influence the purchasing behavior. Evaluating the structural images and the analysis of the interviews demonstrates that the consumers interviewed can be categorized into different consumer groups according to their purchasing decisions to buy or not to buy special kinds of food. One group considers environmental and animal protection, as well as fair wages for the employees involved in the production process as the most important goals. People in that group have extensive knowledge and experience in the field of food production.

For another group of consumers, egoistical motives lie at the focus of attention. Being suspicious about the authenticity of food, they regard the price they pay as rather significant. Furthermore, it is of great importance to them to know the producers in person. Otherwise, they will choose and buy products of well-known manufacturers. Moreover, the influence of food on consumers' health is emphasized.

Additionally, the trust index in organic food and interpersonal trust are further criteria used for putting the consumers into different consumer groups.

Referring to production-related communication it can be stated that this communication is of special importance for those consumers who have little knowledge in the field of the different labels which can be found on food and for those being suspicious of the authenticity of organic food. For those consumers, the price-performance ratio plays an important role in their purchasing-decision-making process. Production-related communication could be

helpful to enhance their knowledge in the field of labels and to reduce their skepticism regarding the authenticity of organic food. Not displaying any interest on this kind of information and doubting its truthfulness, those consumers cannot easily be contacted and reached.

Production-related communication is also important for those types of consumers who already have extensive knowledge and experience in the field of food. By employing this kind of communication, a high degree of consumer confidence in food can be established and preserved. Although those consumers do not always use the possibility to obtain this information, they are simply satisfied by knowing of the existence of production-related communication, which influences their trust in a positive way.

For some types of consumers, the personal contacts to producers or well-known manufacturers are important. These consumers can also be reached by production-related communication, especially if they are regional ones. These are the reasons why it is important to make such types of information available to them.

Production-related communication can be made available in different ways: by visiting the farms, the business premises or certification authorities. Furthermore, information can be offered at the points of sale (grocery shops, weekly markets, farm shops) or on the internet. Thus, all types of consumers can be reached most efficiently.

To summarize, providing customers with accessible, reliable, and understandable production-related information, including the places where the food comes from and offering information on its manufacturing process is of great importance. But this provision of information must not be dependent on the number of consumers using it. It is more important for the consumers to have the opportunity to get such information rather than necessarily using them actively. Knowing about and getting the possibility to inform themselves about food is vital to them.

## Literaturverzeichnis

- AHLERT, D.; KENNING, P. (2005): Das Handelsunternehmen als Marke. In: F.-R. Esch (Hg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 1187-1208.
- AHLERT, D.; ROHLFING, M. (2009): *Ökologische Bekleidung. Eine Status quo Analyse*. Arbeitspapier Nr. 39. Münster.
- ARENDT, G. (1993): *PR der Spitzenklasse. Die Kunst, Vertrauen zu schaffen*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- ARGYLE, M.; GRAUMANN, C. F. (1972): *Soziale Interaktion*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- ATTESLANDER, P. (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11. Auflage Berlin [u.a.]: Schmidt.
- BARLÖSIUS, E.; PHILIPPS, A. (2006): "Eine Zeit lang haben wir kein Rindfleisch gegessen." BSE zwischen Alltagsbewältigung, politischer Krise und medialer Skandalisierung. In: *Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie* 54 (2), S. 23-35.
- BAUER, H. H.; SCHÜLE, A.; NEUMANN, M. M. (2006): Einkaufsstättenvertrauen als Positionierungschance für den Einzelhandel. In: H. H. Bauer, M. M. Neumann und A. Schüle (Hg.): *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. München: Vahlen, S. 379-391.
- BECH-LARSEN, T.; GRUNERT, K. G. (2001): Konsumentenentscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* (3), S. 188–197.
- BECHMANN, G.; STEHR, N. (2000): Risikokommunikation und die Risiken der Kommunikation wissenschaftlichen Wissens. Zum gesellschaftlichen Umgang mit Nichtwissen. *GAI A* 9 (2), S. 113-121
- BENTELE, G. (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: *Publizistik: Vierteljahrshefte für Kommunikationsforschung* 33, S. 406-426.
- BENTELE, G. (1998): Vertrauen / Glaubwürdigkeit. In: O. Jarren, U. Sarcinelli und U. Saxer (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 305-311.
- BERGLER, R.; SIX, U. (1979): *Psychologie des Fernsehens: Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche (Beiträge zur empirischen Sozialforschung)*. Bern [u.a.]: Verlag Hans Huber.
- BIERHOFF, H.-W. (2006): Empathie-Altruismus-Hypothese. In: H.-W. Bierhoff und D. Frey (Hg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, S. 150-157.
- BIO MIT GESICHT GMBH (2005a-2014): Bio mit Gesicht - was ist das eigentlich? Online verfügbar unter [www.bio-mit-gesicht.de/6785.html](http://www.bio-mit-gesicht.de/6785.html), zuletzt geprüft am 12.09.2014.
- BIO MIT GESICHT GMBH (2005b-2014): Welche Produkte gibt es mit bio-mit-Gesicht-Nummer? Online verfügbar unter <http://bio-mit-gesicht.de/6788.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- BIO MIT GESICHT GMBH (2005c-2014): Wo bekomme ich die Produkte? Online verfügbar unter <http://bio-mit-gesicht.de/6789.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- BIO MIT GESICHT GMBH (2005d-2014): Herzlich willkommen bei bio-mit-gesicht.de! Online verfügbar unter <http://bio-mit-gesicht.de/6484.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2014.

- BIRKENBIHL, V. F. (2007): Signale des Körpers. Körpersprache verstehen. 20. Auflage. Heidelberg: mvg-Verlag
- BOLAND, H. (2001): Grundlagen der Kommunikation. ergänzter Nachdruck der 2. Auflage. Gießen.
- BORTZ, J.; DÖRING, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- BRÜCKERHOFF, A. (1982): Vertrauen. Versuch einer phänomenologisch-idiographischen Näherung an ein Konstrukt. Dissertation. Münster.
- BUCHARDI, H.; THIELE, H. D. (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten. Endbericht des durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Forschungsprojektes 03OE286. Online verfügbar unter [http://orgprints.org/13072/1/13072-03OE286-bfel-thiele-2006-marketingstrategie\\_milch.pdf](http://orgprints.org/13072/1/13072-03OE286-bfel-thiele-2006-marketingstrategie_milch.pdf), zuletzt geprüft am 13.05.2015
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (o.J.): Ökologischer Landbau. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau\\_node.html](http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau_node.html), zuletzt geprüft am 06.04.2015.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2014): Ökologischer Landbau in Deutschland. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/\\_Texte/OekologischerLandbauDeutschland.html](http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/OekologischerLandbauDeutschland.html), zuletzt aktualisiert am Dezember 2014, zuletzt geprüft am 06.04.2015.
- CHAN, M. E. (2009): "Why did you hurt me?" Victim's interpersonal betrayal attribution and trust implications. In: *Review of General Psychology* 13 (3), S. 262-274.
- CHERRY, C. (1967): Kommunikationsforschung - eine neue Wissenschaft. Frankfurt am Main: Fischer.
- COCA-COLA (2014a): Coca-Cola Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-deutschland>, zuletzt geprüft am 20.03.2015.
- COCA-COLA (2014b): Unsere Missionen und Werte. Online verfügbar unter <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/mission-und-werte>, zuletzt geprüft am 20.03.2015.
- COLEMAN, J. S. (1995): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungsempfehlungen. München: Oldenbourg Verlag GmbH
- COLMAN, A. M. (Hg.) (2009): A Dictionary of Psychology. Oxford: Oxford University Press. Online verfügbar unter <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t87.e1594>, zuletzt geprüft am 28.07.2009.
- COOLEY, C. H. (2003): Social organization – a study of the larger mind. 3. Auflage. New York: Charles Scribner's Sons.
- DANN, H.-D. (1992): Variation von Lege-Strukturen zur Wissensrepräsentation. In: B. Scheele (Hg.): Struktur-Lege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Ein Zwischenfazit zur Forschungsentwicklung bei der rekonstruktiven Erhebung Subjektiver Theorien. Münster: Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung GmbH & Co., S. 2-41.
- DANNER, H. (2006): Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik. Einführung in Hermeneutik, Phänomenologie und Dialektik : mit ausführlichen Textbeispielen. 5. Auflage. München [u.a.]: Reinhardt.
- DARBY, M. R.; KARNI, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *Journal of Law and Economics* (16), S. 67-88.

- DENZIN, N. K. (1989): The research act. A theoretical introduction to sociological methods. 3. Auflage. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- DERNBACH, B.; MEYER, M. (2005): Einleitung: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: B. Dernbach und M. Meyer (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11–25.
- DIE UNTERSUCHUNGSÄMTER FÜR LEBENSMITTELÜBERWACHUNG UND TIERGESUNDHEIT BADEN-WÜRTTEMBERG (2007): Schafskäse - Weder vom Schaf noch ein Käse?, 08.02.2007. Online verfügbar unter [http://www.ua-bw.de/pub/beitrag.asp?ID=654&subid=0&Thema\\_ID=2](http://www.ua-bw.de/pub/beitrag.asp?ID=654&subid=0&Thema_ID=2), zuletzt geprüft am 27.11.2014.
- DREVER, J.; FRÖHLICH, W. D. (1972): Wörterbuch zur Psychologie. 6. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- DZEYK, W. (2005): Vertrauen in Internetangebote. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten. Dissertation. Köln.
- EHLICH, K.; SWITALLA, B. (1976): Transkriptionssysteme. Eine exemplarische Übersicht. In: *Studium Linguistik* (2), S. 78–105.
- ESCH, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 3. Auflage. München: Vahlen.
- ESCH, F.-R. (2007): Strategie und Technik der Markenführung. 4. Auflage. München: Vahlen.
- ESCH, F.-R.; RUTENBERG, J. (2004): Mental Convenience beim Einkaufen. In: *Thesis* 21 (4), S. 22-26.
- ESCH, F.-R.; RUTENBERG, J. (2006): Komplexitätsreduktion durch Vertrauen - kognitive Entlastung für Konsumenten. In: H. H. Bauer, M. M. Neumann und A. Schüle (Hg.): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. München: Vahlen, S. 193-205.
- EUROPÄISCHES PARLAMENT (2002): Verordnung (EG) Nr. 178/2002 vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit. Online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:DE:PDF>, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL (2014): Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel: Eckpfeiler der EU-Politik im Bereich Lebensmittelsicherheit (Food Today, 2). Online verfügbar unter [http://www.eufic.org/article/de/artid/Ruckverfolgbarkeit\\_der\\_Lebensmittel\\_Eckpfeiler\\_der\\_EU\\_Politik\\_im\\_Bereich\\_Lebensmittelsicherheit/](http://www.eufic.org/article/de/artid/Ruckverfolgbarkeit_der_Lebensmittel_Eckpfeiler_der_EU_Politik_im_Bereich_Lebensmittelsicherheit/), zuletzt aktualisiert am 06.11.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- FLICK, U. (1987): Das Subjekt als Theoretiker? : Zur Subjektivität Subjektiver Theorien. In: J. B. Bergold und U. Flick (Hg.): Ein-Sichten. Zugänge zur Sicht des Subjekts mittels qualitativer Forschung. 1. Auflage. Tübingen: DGVT Deutsche Gesellschaft für Verhaltenstherapie, S. 125-134.
- FLICK, U. (1995a): Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel und S. Wolff (Hg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 147-173.
- FLICK, U. (1995b): Triangulation. In: U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel und S. Wolff (Hg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 432-434.

- FOCUS ONLINE (2013): Lebensmittelskandale. Eine Chronologie zeigt die größten Ekel-Erreger, 25.02.2013. Online verfügbar unter [http://www.focus.de/panorama/welt/lebensmittelskandale-eine-chronologie-zeigt-die-groessten-ekel-erreger\\_aid\\_926851.html](http://www.focus.de/panorama/welt/lebensmittelskandale-eine-chronologie-zeigt-die-groessten-ekel-erreger_aid_926851.html), zuletzt geprüft am 27.11.2014.
- FOURNIER, S. M. (2005): Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken. In: F.-R. Esch (Hg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 209-237.
- FRIEDRICH, C. (2004): *Determinanten der Einschätzung vertrauenswürdigen Verhaltens von Transaktionspartnern – ein anwendungsorientierter Erklärungsbeitrag zur Bildung subjektiver Wahrscheinlichkeiten*. Dissertation. Jena.
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2000). K-R. 15., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler
- GENNERICH, C. (2000): *Vertrauen: ein beziehungsanalytisches Modell - untersucht am Beispiel der Beziehung von Gemeindegliedern zu ihrem Pfarrer*. Bern: Huber. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-70874>, zuletzt geprüft am 14.05.2015
- GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND; BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V. (2011): *Consumers' Choice '11. Lebensmittelqualität im Verbraucherkonsum: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel*. Eine Publikation anlässlich der Anuga 2011. 4. Auflage.
- GOULDNER, A. W. (1984): *Reziprozität und Autonomie*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- GRIMM, J.; GRIMM, W. (2010): *Überzeugung*. In: Kompetenzzentrum für elektronische Erschließungs- und Publikationsverfahren in den Geisteswissenschaften an der Universität Trier (Hg.): *Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm, Band 23*, S. 679–681. Online verfügbar unter [http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB//wbgui\\_py](http://urts55.uni-trier.de:8080/Projekte/WBB2009/DWB//wbgui_py), zuletzt geprüft am 08.09.2010.
- GROEBEN, N. (1988): *Explikation des Konstrukts 'Subjektive Theorie'*. In: N. Groeben, D. Wahl, J. Schlee und B. Scheele (Hg.): *Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjekts*. Tübingen: A. Francke Verlag GmbH, S. 17–24.
- GROEBEN, N.; WAHL, D.; SCHLEE, J.; SCHEELE, B. (Hg.) (1988): *Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjekts*. Tübingen: A. Francke Verlag GmbH
- HALK, K. (1993): *Bestimmungsgründe des Konsumentenmißtrauens gegenüber Lebensmitteln. Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen*. München: Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung.
- HELFFERICH, C. (2011): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HERMANN, H. (1981): *Das narrative Interview in berufsbiographisch orientierten Untersuchungen*. Kassel. Online verfügbar unter [http://www.hermann.it/publication/hermanns\\_das\\_narrative\\_interview.pdf](http://www.hermann.it/publication/hermanns_das_narrative_interview.pdf), zuletzt geprüft am 14.05.2015
- HERMANN, H. (1995): *Narratives Interview*. In: U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel und S. Wolff (Hg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 182-185.

- HOCHREICH, D. J. (1973): A children's scale to measure interpersonal trust. In: *Developmental Psychology* 9 (1), S. 141.
- HOPF, C. (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel und S. Wolff (Hg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 177–182.
- HUBER, G. L. (1995): Computerunterstützte Auswertung qualitativer Daten. In: U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel und S. Wolff (Hg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 243-248.
- IGLO (o.J. a). Spinatrückverfolgung. Online verfügbar unter [http://www.iglo.de/de-de/tk-wissen\\_ernaehrung/gemuese/spinachtracker/](http://www.iglo.de/de-de/tk-wissen_ernaehrung/gemuese/spinachtracker/), zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- IGLO (o.J. b): Fischrückverfolgung. Online verfügbar unter [http://www.iglo.de/de-de/tk-wissen\\_ernaehrung/fisch/fischrueckverfolgung/](http://www.iglo.de/de-de/tk-wissen_ernaehrung/fisch/fischrueckverfolgung/), zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- JONAS, E.; STREICHER, B. (2005): Egoismus - Altruismus: Zwei gegensätzliche Motive und ihre ökonomischen Folgen. In: U. Mummert und F. L. Sell (Hg.): *Emotionen, Markt und Moral*. Münster: LIT-Verlag, S. 155–184.
- JOURNEY REDAKTION (2014): Bis ins letzte Dorf. Wie Coca-Cola hilft, Medikamente in Afrika zu transportieren. Online verfügbar unter <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/medikamente-auf-armeslaengewie-coca-cola-mit-expertise-hilft>, zuletzt geprüft am 20.03.2015.
- JOURNEY REDAKTION INTERNATIONAL (2013): Wasser in Ghana: Ein knappes Gut vermehren. Online verfügbar unter <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/wasser-in-ghana-ein-knappes-gut-vermehren>, zuletzt geprüft am 20.03.2015.
- JUNGERMANN, H.; SLOVIC, P. (1997): Die Psychologie der Kognition und Evaluation von Risiko. In: G. Bechmann (Hg.): *Risiko und Gesellschaft. Grundlagen und Ergebnisse interdisziplinärer Risikoforschung*. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 167-207
- KARWENDEL (o.J.): Karwendel-Werke Huber. Online verfügbar unter <https://www.karwendel.de/unternehmen/>, zuletzt geprüft am 02.05.2015.
- KATHI (2014): Qualität. Online verfügbar unter [http://www.kathi.de/wisl\\_s-cms/\\_redaktionell/51/ueber\\_kathi/122700/Qualitaet.html?PHPSESSID=0ebd3568baa37c9c367d8cecd3a20770](http://www.kathi.de/wisl_s-cms/_redaktionell/51/ueber_kathi/122700/Qualitaet.html?PHPSESSID=0ebd3568baa37c9c367d8cecd3a20770), zuletzt geprüft am 02.05.2015.
- KATONA, G. (1960): *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer: Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie*. Tübingen: Mohr.
- KELLE, U.; KLUGE, S. (2010): *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KELLOG'S (2015a): Soziales Engagement. Online verfügbar unter [http://www.kelloggs.de/de\\_DE/who-we-are-landing/our-community.html](http://www.kelloggs.de/de_DE/who-we-are-landing/our-community.html), zuletzt geprüft am 20.03.2015.
- KELLOG'S (2015b): Unsere Verantwortung. Online verfügbar unter [http://www.kelloggs.de/de\\_DE/who-we-are-landing/marketplace-commitment.html](http://www.kelloggs.de/de_DE/who-we-are-landing/marketplace-commitment.html), zuletzt geprüft am 20.03.2015.
- KENNING, P. (2002): *Customer Trust Management. Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- KENNING, P.; SCHNEIDER, D. (2000): *Markenmanagement des Handels. Strategien, Konzepte, Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.

- KIRCHNER, F. (1907): Wörterbuch der philosophischen Grundbegriffe. Überzeugung. Online verfügbar unter <http://www.textlog.de/2152.html>, zuletzt aktualisiert am 14.11.2004, zuletzt geprüft am 06.08.2010.
- KLAUS, G. (1968): Wörterbuch der Kybernetik. Berlin: Dietz.
- KLEWIN, G. (2006): Alltagstheorien über Schülergewalt. Perspektiven von LehrerInnen und SchülerInnen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KÖHLER, W.; SCHACHTEL, G.; VOLESKE, P. (2012): Biostatistik: Eine Einführung für Biologen und Agrarwissenschaftler. 5. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- KRAMPEN, G.; VIEBIG, J.; WALTER, W. (1982): Entwicklung einer Skala zur Erfassung dreier Aspekte von sozialem Vertrauen. In: *Diagnostica* 28, S. 242-247.
- KRAUSE, A.-M. (2013): Wie kam das Pferd ins Rindfleisch?, 11.04.2013. Online verfügbar unter <http://www.tagesschau.de/inland/faqpferdefleisch100.html>, zuletzt geprüft am 17.03.2015.
- KRISTIANSEN, S.; BONFADELLI, H. (2014): Risikoberichterstattung und Risikoperzeption. Reaktionen von Medien und Bevölkerung in der Schweiz auf den AKW-Unfall von Fukushima. In: U. Wolling und D. Arlt: Fukushima und die Folgen. Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen. Ilmenau: Universitätsverlag, S. 297-321. Online verfügbar unter <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-29735/ilm1-2014100055.pdf>, zuletzt geprüft am 26.11.2015
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. München: Vahlen.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P.; GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Vahlen.
- KRYSTEK, U.; ZUMBROCK, S. (1993): Planung und Vertrauen. Die Bedeutung von Vertrauen und Misstrauen für die Qualität von Planungs- und Kontrollsystemen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- LAMNEK, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- LAMNEK, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz.
- LANDESANSTALT FÜR ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DER LÄNDLICHEN RÄUME (LEL); BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (LFL) (Hg.) (2014): Agrarmärkte. Jahresheft 2014. Unterlagen für Unterricht und Beratung in Baden-Württemberg: Schwäbisch-Gmünd; Freising-Weihenstephan, 15.08.2014, zuletzt geprüft am 19.08.2014.
- LAHNO, B. (2001): Institutional Trust: A Less Demanding Form of Trust? In: *Revista Latinoamericana de Estudios Avanzados (RELEA) (Caracas)* 15, S. 19-58.
- LAHNO, B. (2002): Der Begriff des Vertrauens. Paderborn: Mentis.
- LECHLER, P. (1994): Kommunikative Validierung. In: G. L. Huber und H. Mandl (Hg.): Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung. 2. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 243-258.
- LENZEN, M. (2003): Evolutionstheorien in den Natur- und Sozialwissenschaften. Freising: Campus Verlag GmbH
- LUDWIG, P. (2005): Vertrauen beim Online-Shopping. Eine empirische Arbeit über Vertrauensrelevanz, Determinanten und Maßnahmen für die Bildung von Vertrauen zu Online-Shops. Lengerich [u.a.]: Pabst Science Publishers.
- LUHMANN, N. (1989): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart: Enke.

- LUHMANN, N. (1991): Soziologie des Risikos. Berlin, New York: de Gruyter.
- LUHMANN, N. (1997): Die Moral des Risikos und das Risiko der Moral. In: G. Bechmann (Hg.): Risiko und Gesellschaft. Grundlagen und Ergebnisse interdisziplinärer Risikoforschung. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.327-338
- MALETZKE, G. (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Neudruck. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- MALETZKE, G. (1988): Massenkommunikationstheorien. Tübingen: M. Niemeyer.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMANN, F. D. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust. In: *The Academy of Management Review* 20 (3), S. 709-734.
- MCKNIGHT, D. H.; 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.; KACMAR, C. (2002): The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. In: *Journal of Strategic Information Systems* 11, S. 297-323
- MEIFERT, M. (2003): Vertrauensmanagement in Unternehmen. Eine empirische Studie über Vertrauen zwischen Angestellten und ihren Führungskräften. 2. Auflage. München, Mering: Hampp.
- MERTEN, K. (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- NATURE & MORE (2014a). Startseite. Online verfügbar unter <http://natureandmore.de/>, zuletzt geprüft am 02.05.2015.
- NATURE & MORE (2014b): Über uns. Online verfügbar unter <http://www.natureandmore.com/ueber-uns>, zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- NATURE & MORE (2014c): Where to buy? Online verfügbar unter <http://www.natureandmore.com/produkte/where-to-buy>, zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy* 78 (2), S. 311–329.
- NIEDER, P. (1997): Erfolg durch Vertrauen. Abschied vom Management des Misstrauens. Wiesbaden: Gabler.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H.; MADER, F. (1997): Die Organisation des Wissens. Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag.
- PETERMANN, F. (2013): Psychologie des Vertrauens. 4. Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- PETERMANN, F.; WINKEL, S. (2006): Interpersonelles Vertrauen - Grundlagen, Messung, empirische Befunde. In: H. H. Bauer, M. M. Neumann und A. Schüle (Hg.): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. München: Vahlen, S. 77–91.
- PHILIPPS, A. (2008): BSE, Vogelgrippe & Co. "Lebensmittelskandale" und Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie. Bielefeld: Transcript.
- PLASSMANN, S.; HAMM, U.; SAHM, H. (2009): Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. In: J. Mayer et al. (Hg.): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau 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, S. 328–331. Online verfügbar unter [http://orprints.org/14053/1/Plassmann\\_14053.pdf](http://orprints.org/14053/1/Plassmann_14053.pdf), zuletzt geprüft am 17.09.2010.
- POLANYI, M. (1985): Implizites Wissen. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- PRINGLE, H.; GORDON, W. (2002): Marken-Etikette. Die markenorientierte Servicekultur leben. Weinheim: Wiley
- RAFFÉE, H. (1969): Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts. Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag.
- REIMANN, H. (1974): Kommunikations-Systeme: Umriss einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse. Tübingen: Mohr Siebeck.
- REINMUTH, M. (2006): Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache. Dissertation. Düsseldorf.
- RIPPERGER, T. (1998): Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen: Mohr Siebeck.
- ROBINSON, J. P.; SHAVER, P. R.; WRIGHTSMAN, L. S. (1991): Measures of personality and social psychological attitudes. San Diego: Academic Press.
- ROTTER, J. B. (1967): A new scale for the measurement of interpersonal trust. In: *Journal of Personality* 35, S. 651–665.
- ROTTER, J. B. (1971): Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. In: *American Psychologist* 26, S. 443–452.
- ROTTER, J. B. (1980): Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. In: *American Psychologist* 35 (1), S. 1–7.
- ROTTER, J. B. (1981): Vertrauen. In: *Psychologie heute* (März), S. 23–29.
- SANDKÜHLER, H. J. (2009): Kritik der Repräsentation. Einführung in die Theorie der Überzeugungen, der Wissenskulturen und des Wissens. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- SCHEELE, B. (Hg.) (1992): Struktur-Lege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Ein Zwischenfazit zur Forschungsentwicklung bei der rekonstruktiven Erhebung Subjektiver Theorien. Münster: Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung GmbH & Co.
- SCHEELE, B. (1995): Dialogische Hermeneutik. In: U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel und S. Wolff (Hg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2. Aufl. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S. 274–281.
- SCHEELE, B.; GROEBEN, N. (1988): Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion Subjektiver Theorien. Tübingen: A. Francke Verlag GmbH.
- SCHLEE, J. (1988a): Menschenbildannahmen: vom Verhalten zum Handeln. In: N. Groeben, D. Wahl, J. Schlee und B. Scheele (Hg.): *Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjekts*. Tübingen: A. Francke Verlag GmbH, S. 11–17.
- SCHLEE, J. (1988b): Forschungsstruktur: Dialog-Konsens und Falsifikation. In: N. Groeben, D. Wahl, J. Schlee und B. Scheele (Hg.): *Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjekts*. Tübingen: A. Francke Verlag GmbH, S. 24–29.
- SCHMIDT-ATZERT, L. (1996): *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.

- SCHNELL, R.; HILL, P. B.; ESSER, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl. München [u.a.]: Oldenbourg.
- SCHULZ VON THUN, F. (2001): Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 2001. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- SCHÜTZE, F. (1976): Zur Hervorlockung und Analyse von Erzählungen thematisch relevanter Geschichten im Rahmen soziologischer Feldforschung: dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen. In: A. Weymann (Hg.): Kommunikative Sozialforschung: Alltagswissen und Alltagshandeln, Gemeindemachtforschung, Polizei, politische Erwachsenenbildung. München: Fink, S. 159–260.
- SCHWEER, M. K. W. (2003): Vertrauen als Organisationsprinzip: Vertrauensförderung im Spannungsfeld personalen und systemischen Vertrauens. In: *Erwägen Wissen Ethik* 14 (2), S. 323–331.
- SCHWEITZER, M. E.; HERSHEY, J. C.; BRADLOW, E. T. (2006): Promises and lies: Restoring violated trust. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (101), S. 1–19.
- SEMPACH, R. (1991): Alltagstheorien des Diätverhaltens. Probleme der Gewichtsreduktion aus gesundheitspädagogischer Sicht. Frankfurt am Main: Lang.
- SGS GERMANY GMBH (2014): Vertrauen und Skepsis. Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? SGS-Verbraucherstudie 2014. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung.
- SPILLER, A. (2014): Transparenz und Verbraucherverhalten. Transparenz, 05.11.2014. Die Lebensmittelwirtschaft. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelwirtschaft.org/transparenz-und-verbraucherverhalten/>, zuletzt geprüft am 11.01.2015.
- SPILLER, A.; ENGELKEN, J. (2003): Positionierung virtueller Communities für Biolebensmittel. Göttingen. In: *VEcoCom Diskussionspapier Nr.5*. Online verfügbar unter [http://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user\\_upload/wire/fachgebiete/produktion/download/Diskussionspapier\\_Nr\\_5.pdf](http://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user_upload/wire/fachgebiete/produktion/download/Diskussionspapier_Nr_5.pdf), zuletzt geprüft am 25.05.2015.
- SPILLER, A.; NITZKO, S. (2014): Verbraucherverständnis von Transparenz. Eine Studie im Auftrag von "Die Lebensmittelwirtschaft e.V.". Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung. Präsentation im Rahmen des Symposiums "Vielfalt transparent gestalten" am 5. November 2014 in Berlin, 05.11.2014. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelwirtschaft.org/presentation-prof-achim-spiller-studie-zur-transparenz-bei-lebensmitteln-im-auftrag-der-lebensmittelwirtschaft/>, zuletzt geprüft am 09.01.2015.
- SPRENGER, K. (2004): Eine Marke ist Vertrauen. In: *Werben & Verkaufen* (45), S. 25–26.
- STACK, L. C. (1978): Trust. In: H. London und J. E. Exner (Hg.): Dimensions of personality. New York, Chichester, Brisbane, Toronto: John Wiley & Sons, S. 561–599.
- STOLZ, H. (2005): Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker bevorzugen als das Gesamtsystem Öko-Landbau. In: J. Hess und G. Rahmann (Hg.): Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, 1.-4. März 2005, S. 487–490.
- STOLZ, H.; STOLZE, M.; BOLAND, H.; KRIEGE-STEFFEN, A.; MORGNER, M.; HERMANOWSKI, R., BAUMGART, L.; SCHNEIDER, F. (2011): Bio mit Gesicht - Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie. Schlussbericht. Online verfügbar unter [www.orgprints.org/21401](http://www.orgprints.org/21401), zuletzt geprüft am 14.05.2015.
- TEGUT... (2015): tegut... Kundenmagazin marktplatz. Fulda. Online verfügbar unter <http://www.tegut.com/kundenmagazin.html>, zuletzt geprüft am 11.03.2015.

- THE HENLEY CENTRE (1998): Planning for Social Change. London.
- V. ALVENSLEBEN, R. (2009): Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung? Online verfügbar unter <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/risik.pdf>, zuletzt aktualisiert am 15.07.2009.
- VEGAFIT GmbH (o.J.): Über Vegafit. Online verfügbar unter <http://www.vegafit.de/ueber-vegafit>, zuletzt geprüft am 02.05.2015.
- VERBI GmbH (2015): MAXQDA. The Art of Data Analysis. Online verfügbar unter <http://www.maxqda.de/>, zuletzt geprüft am 31.03.2015.
- VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. (o.J. a). Home. Online verfügbar unter <http://www.was-steht-auf-dem-ei.de/>, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. (o.J. b): KAT - Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. Online verfügbar unter <http://www.was-steht-auf-dem-ei.de/index.php?id=6>, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. (o.J. c): Was steht auf dem Ei? Online verfügbar unter [http://www.was-steht-auf-dem-ei.de/index.php?id=9&no\\_cache=1](http://www.was-steht-auf-dem-ei.de/index.php?id=9&no_cache=1), zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- VEREIN FÜR KONTROLLIERTE ALTERNATIVE TIERHALTUNG E.V. (o.J. d): Das Kennzeichnungssystem. Online verfügbar unter <http://www.was-steht-auf-dem-ei.de/home/ei-faq/kennzeichnungssystem/>, zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- WEIBER, R.; ADLER, J. (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: *Schmalenbacher Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung ZfbF* 47 (1), S. 43–65.
- WENNINGER, G. (2001): Lexikon der Psychologie. In fünf Bänden. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- WERBIK, H. (1978): Handlungstheorien. Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer.
- WERKMEISTER, K. (2013): Analogkäse (Käseimitat, Kunstkäse, Laborkäse, Plastikkäse). Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit. Online verfügbar unter [http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc\\_03\\_kaese/et\\_analogkaese.htm](http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc_03_kaese/et_analogkaese.htm), zuletzt aktualisiert am 24.01.2012, zuletzt geprüft am 27.11.2014.
- WIEDEMANN, P. M. (1992): Risiko-Kommunikation von Unternehmen, Kontexte, Rahmen und Abwehrmechanismen. Jülich: Arbeiten zur Risiko-Kommunikation der Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik (MUT).
- WIEDEMANN, U. (2010): PhilLex Lexikon der Philosophie. Hedonismus. Online verfügbar unter <http://www.phillex.de/lust.htm#hedonismus>, zuletzt geprüft am 04.06.2010.
- WIESMANN, D. (2008): Bio in allen Köpfen, aber nicht in allen Tüten. In: *Planung & Analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing* (2), S. 68–71.
- WITT, H. (2001): Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 2 (1). Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs010189>, zuletzt geprüft am 02.05.2015.
- WITTE, E. H. (1991): Hoffnung. In: W. Arnold, H.-J. Eysenck und R. Meili (Hg.): Lexikon der Psychologie. 8. Auflage. 3 Bände. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder, S. 886.
- WRIGHTSMAN, L. S. (1964): Measurement of Philosophies of Human Nature. In: *Psychological Reports* 14 (3), S. 743–751.
- ZAND, D. E. (1972): Trust and Managerial Problem Solving. In: *Administrative Science Quarterly* 17 (2), S. 229–239.

ZANOLI, R. (2004): The European consumer and organic food. Aberystwyth, Wales: School of Management and Business University of Wales

ZÜHLSDORF, A.; NITZKO, S.; SPILLER, A. (2013): Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher. Empirische Untersuchungsbefunde. Göttingen. Online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelklarheit-Begleitforschung-Praesentation-Zuehlsdorf-IGW.pdf>, zuletzt geprüft am 28.04.2015.

**Anhang**

Anhang 1: Quantitativer Fragebogen tegut... und Feneberg

Anhang 2: Quantitativer Fragenbogen Edeka

Anhang 3: Interview-Leitfaden

Anhang 4: Interpersonal Trust Scale

Anhang 5: Strukturbilder

Anhang 1: Quantitativer Fragebogen tegut... und Feneberg



## Kundenbefragung bei Tegut

**Name Interviewer:**

\_\_\_\_\_

**Telefonnummer 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 Forschungsprojektes des Forschungsinstitutes 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 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:

**1. Wie häufig kaufen Sie bei Tegut ein?**

- Fast nie
- Gelegentlich
- Häufig

**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	
	1	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"/>

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	Gelegentlich	Häufig	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"/>

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	Gelegentlich	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"/>

5. Kennen Sie Bio-Bauern persönlich?

Ja  Nein

**6. Verwenden Menschen, die Ihnen nahe stehen, Bio-Produkte?**

Ja  Nein

**7. Woran erkennen Sie beim Einkaufen Bio-Produkte?**

---

**Einstellungen**

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

**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"/>

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"/>
       	<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"/>

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)

	Sehr					Überhaupt nicht	
	1	2	3	4	5	6	7
Ich vertraue ...	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. Tegut .....	<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"/>
       	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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.**

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

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

14. **Was braucht es, damit Sie einem Bio-Produkt vertrauen?**
-

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, oder 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. Namen 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‘.

16. Haben Sie schon einmal von ‚Bio-mit-Gesicht‘ gehört oder gelesen?

Ja  Nein

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

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

Ja  Nein

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

Ja, öfter  Ja, 1-2 mal  Nein

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

Ja  → Falls ja, welche Produkte haben Sie gekauft? \_\_\_\_\_

Nein  → Bitte weiter mit Frage 22

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        Überhaupt nicht zufrieden

22. Auf dieser Liste sehen Sie einige Aussagen zu ‚Bio-mit-Gesicht‘-Lebensmittel. 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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Ja  Nein

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

Ja  Nein

**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.

**26. Wie alt sind Sie?**

\_\_\_\_\_

**27. Geschlecht**

Weiblich.....

Männlich.....

**28. Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt?**

\_\_\_\_\_

**29. Wie viele Kinder unter 12 Jahren leben in Ihrem Haushalt?**

\_\_\_\_\_

**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

**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](mailto:flurina.schneider@fibl.org)

## Anhang 2: Quantitativer Fragebogen Edeka



Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

mit dieser Umfrage möchten wir mehr über Ihre Einstellungen zu Lebensmitteln erfahren. Die Befragung ist Teil einer Doktorarbeit der Justus-Liebig-Universität Giessen.

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. 5 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 Befragerinnen wenden. Bei weitergehenden Fragen können Sie sich auch gerne an die Leiterin der Untersuchung wenden.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Astrid Kriege-Steffen

(Leiterin der Untersuchung)

Justus-Liebig-Universität Gießen

Institut für Agrarsoziologie und Beratungswesen

Senckenbergstraße 3

35390 Gießen

Tel.: 0641-9937083

Astrid.Kriege-Steffen@ernaehrung.uni-giessen.de

**1. Wie oft gehen Sie Lebensmittel einkaufen?**

- 1-2 mal pro Woche
- 3-4 mal pro Woche
- täglich

**2. Kaufen Sie gelegentlich Bio-Produkte?**


- Ja  Nein

**3. Wie hoch war der Anteil an Bio-Produkten bei Ihrem letzten Einkauf?**

\_\_\_\_\_ %

**4. 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
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>

**5. 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

6. **Kennen Sie Bio-Bauern persönlich?**

Ja     Nein

7. **Wenn Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produktes beurteilen, was ist Ihnen wichtig?**

**Auf dieser Liste stehen verschiedene Möglichkeiten, die dabei eine Rolle spielen können. Bitte kreuzen Sie an, wie wichtig Ihnen die aufgeführten Elemente sind, wenn Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Bio-Produktes beurteilen.**

	Sehr wichtig				Überhaupt nicht wichtig		
	1	2	3	4	5	6	7
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
Das Produktlabel beschreibt, was Bio genau bedeutet (z.B. keine Pestizide, oder tierfreundliche Produktion) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Produkt trägt das ‚Bio mit Gesicht‘ Logo ...  <a href="http://bio-mit-gesicht.de">bio-mit-gesicht.de</a> .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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"/>
Namen 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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
Weiteres, nämlich:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Soziodemographische Angaben**

Zum Schluss möchten wir sie noch um einige Angaben zu ihrer Person bitten.

**8. Wie alt sind Sie?**

\_\_\_\_\_

**9. Geschlecht**

Weiblich.....

Männlich.....

**10. Welchen Schulabschluss haben Sie? (Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an)**

Kein Schulabschluss

Schulabschluss ohne Berufsbildung

Schulabschluss mit Berufsbildung (Ausbildung, Lehre)

Fach- oder Hochschulabschluss

**11. 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!

### **Anhang 3: Interview-Leitfaden**

#### **Einstieg:**

Haben Sie bei Ihrem letzten Lebensmitteleinkauf Biolebensmittel gekauft?  
Was ist Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig?  
Nach welchen Kriterien kaufen Sie Ihre Lebensmittel?

#### **Kalküle:**

Warum haben Sie das Lebensmittel (nicht) gekauft?  
Was hat bei der Entscheidung für das Lebensmittel eine Rolle gespielt?  
Zwischen welchen Alternativen haben Sie abgewägt?

#### **Gefühle:**

Wie fühlen Sie sich mit dieser Entscheidung?  
Würden Sie beim nächsten Mal wieder so entscheiden?  
Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit dem Lebensmittel gemacht?  
Spielt ein bestimmtes Gefühl eine Rolle?

#### **Gewohnheit:**

Wie oft kaufen Sie dieses Lebensmittel?  
Wo kaufen Sie dieses Lebensmittel vorrangig ein?  
Seit wann kaufen Sie dieses Lebensmittel?  
Hat sich bei Ihrem Lebensmitteleinkauf in den letzten Jahren etwas geändert?

#### **Hinterfragen:**

Woran erkennen Sie eine gute Qualität?  
Was macht für Sie eine gute Qualität aus?  
Bio-Eier: Ist Ihnen das bei Hühnerfleisch auch wichtig?  
Faire Preise: Können Sie kontrollieren, ob der Landwirt wirklich faire Preise bekommt oder worauf verlassen Sie sich dabei?  
Was bedeutet das für Sie?  
Warum ist das bei dem Lebensmittel wichtig, bei einem anderen aber nicht?  
Was würden Sie sich von Rückverfolgbarkeitsmaßnahmen versprechen?  
Wie würden Sie Ihre Lebensmittel gern zum Ursprung nachverfolgen?  
Wie äußert sich Vertrauen bei Ihnen?  
Was beeinflusst Ihr Vertrauen?  
Was bedeutet Vertrauen für Sie?

**Anhang 4: Interpersonal Trust Scale**

Interviewnr.:  
 Geschlecht:  
 Alter:

Stimme voll  
 und ganz zu

Stimme überhaupt  
 nicht zu

1. Die Heuchelei nimmt in unserer Gesellschaft zu.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

2. Im Umgang mit Fremden ist man besser solange vorsichtig, bis sie bewiesen haben, dass sie vertrauenswürdig sind.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

3. Dieses Land hat eine dunkle Zukunft, wenn wir nicht bessere Leute in die Politik bringen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

4. Die Leute werden eher durch Furcht vor sozialer Missbilligung oder Bestrafung als vor ihrem Gewissen davon abgehalten, Gesetze zu übertreten.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

5. Ohne die Kontrolle der Lehrer während der Prüfung würde wahrscheinlich das Mogeln zunehmen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

6. Bei Eltern kann man sich normalerweise darauf verlassen, dass sie ihre Versprechen halten.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

7. Die Vereinten Nationen (UNO) werden niemals eine wirksame Kraft bei der Erhaltung des Weltfriedens sein.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

8. Das Gericht ist der Ort, wo wir alle eine unvoreingenommene Behandlung erfahren können

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

9. Die Leute wären entsetzt, wenn sie wüssten, wie viele Nachrichten, die man sieht oder hört, verfälscht sind.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				

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.

20. Die meisten Idealisten sind aufrichtig und tun gewöhnlich auch selber das, was sie anderen predigen.

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.

Anhang 5: Strukturbilder

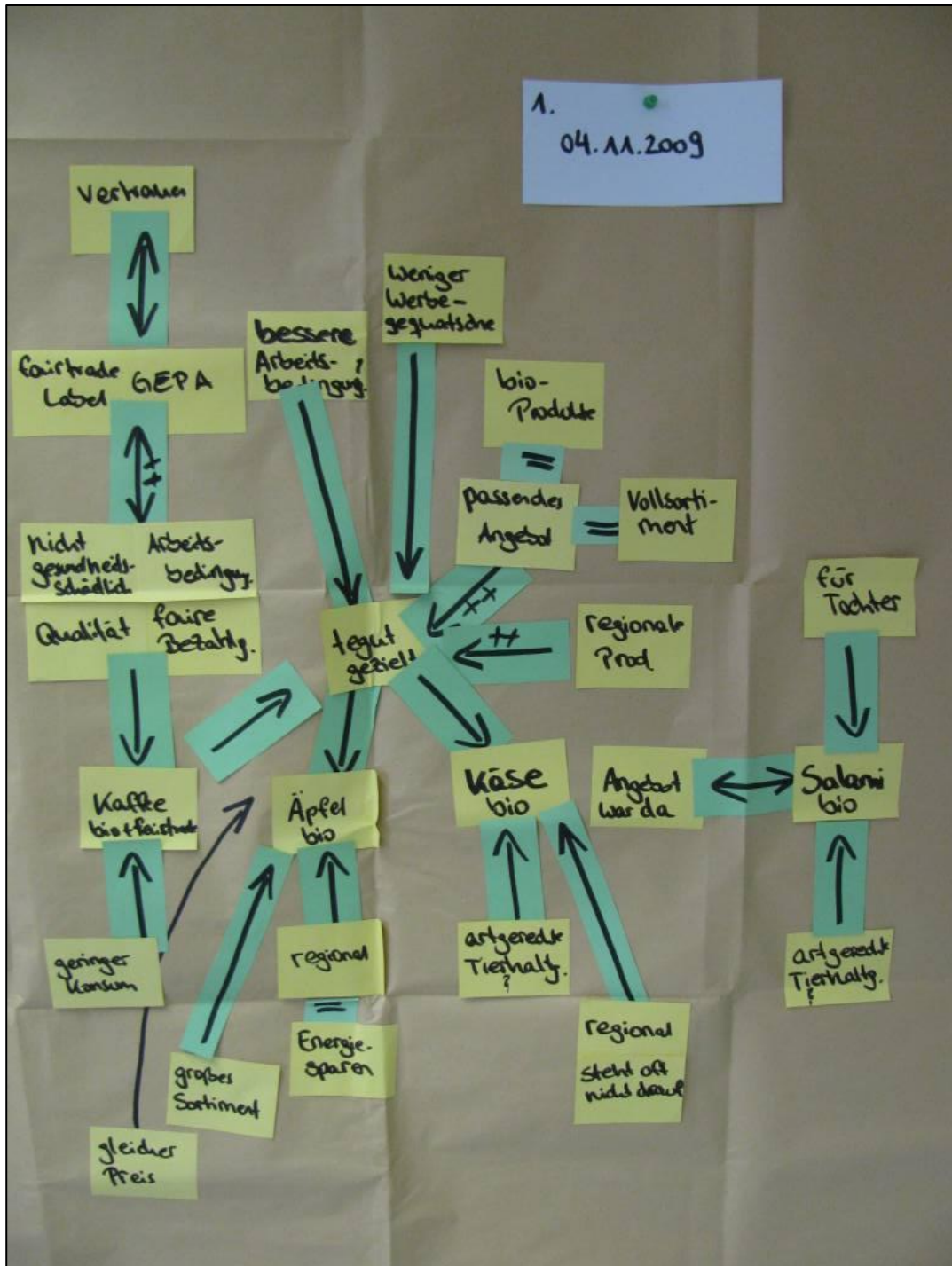


Abbildung 47: Strukturbild Interview 1











Abbildung 52: Strukturbild Interview 6

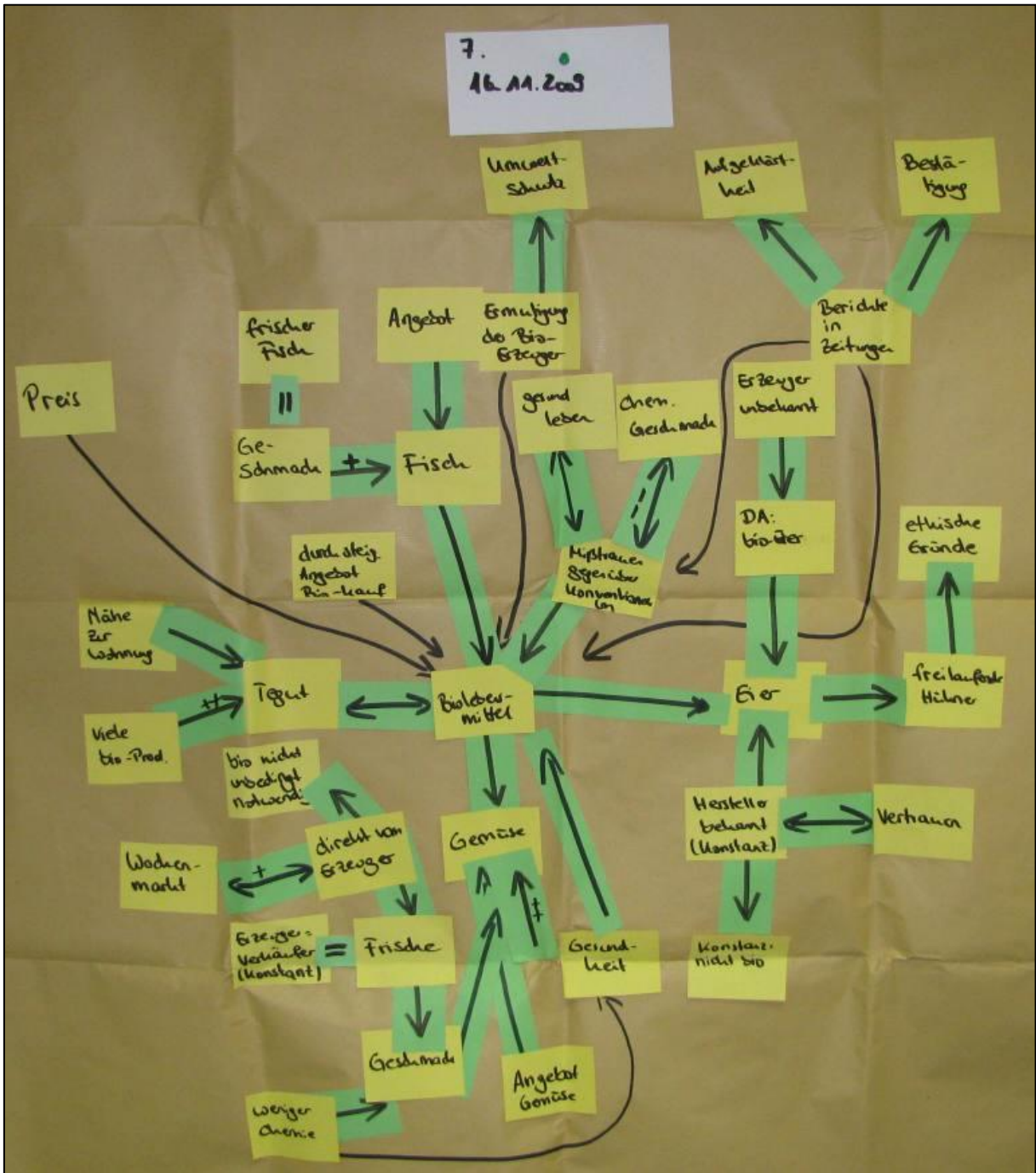


Abbildung 53: Strukturbild Interview 7





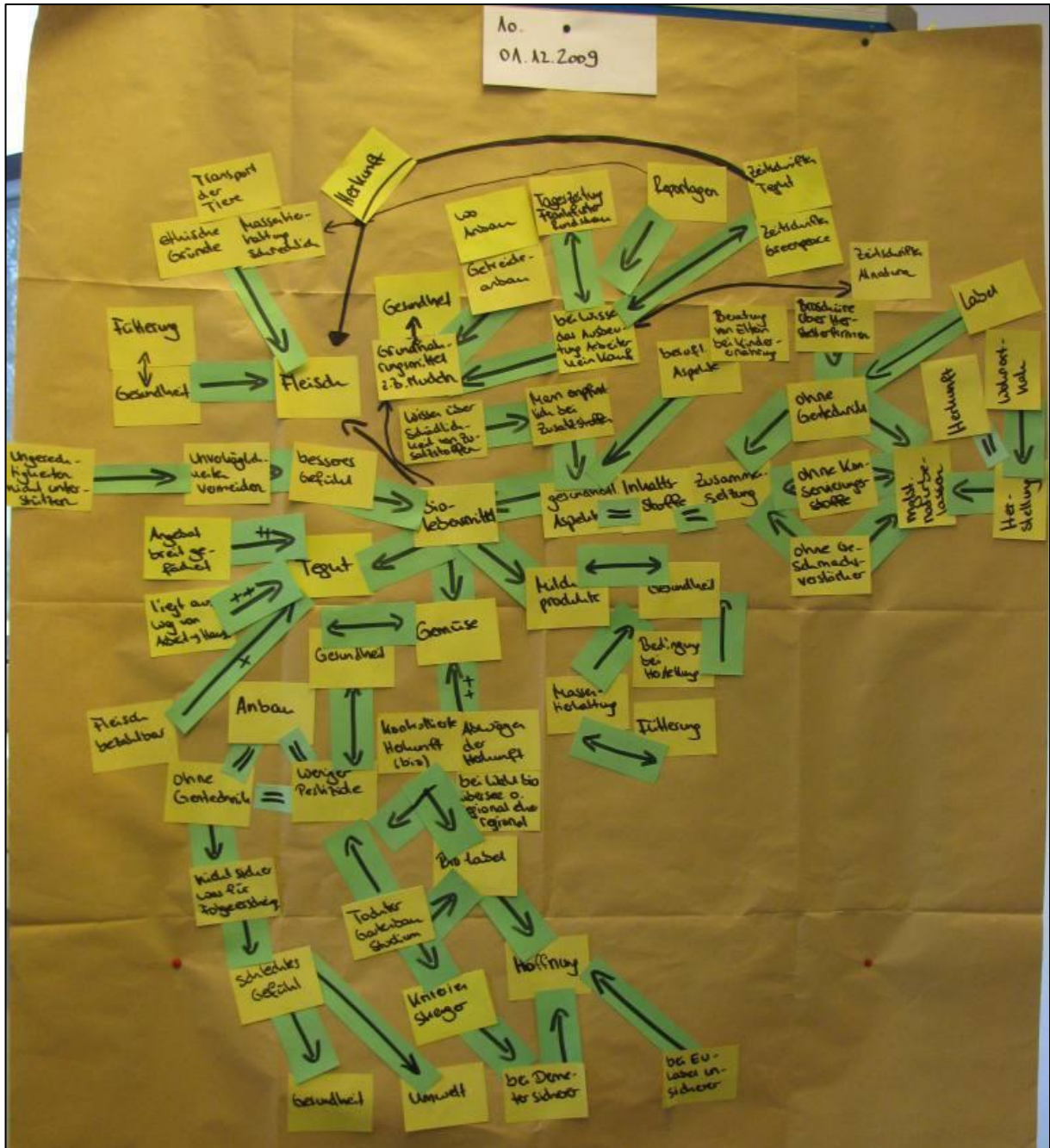


Abbildung 56: Strukturbild Interview 10









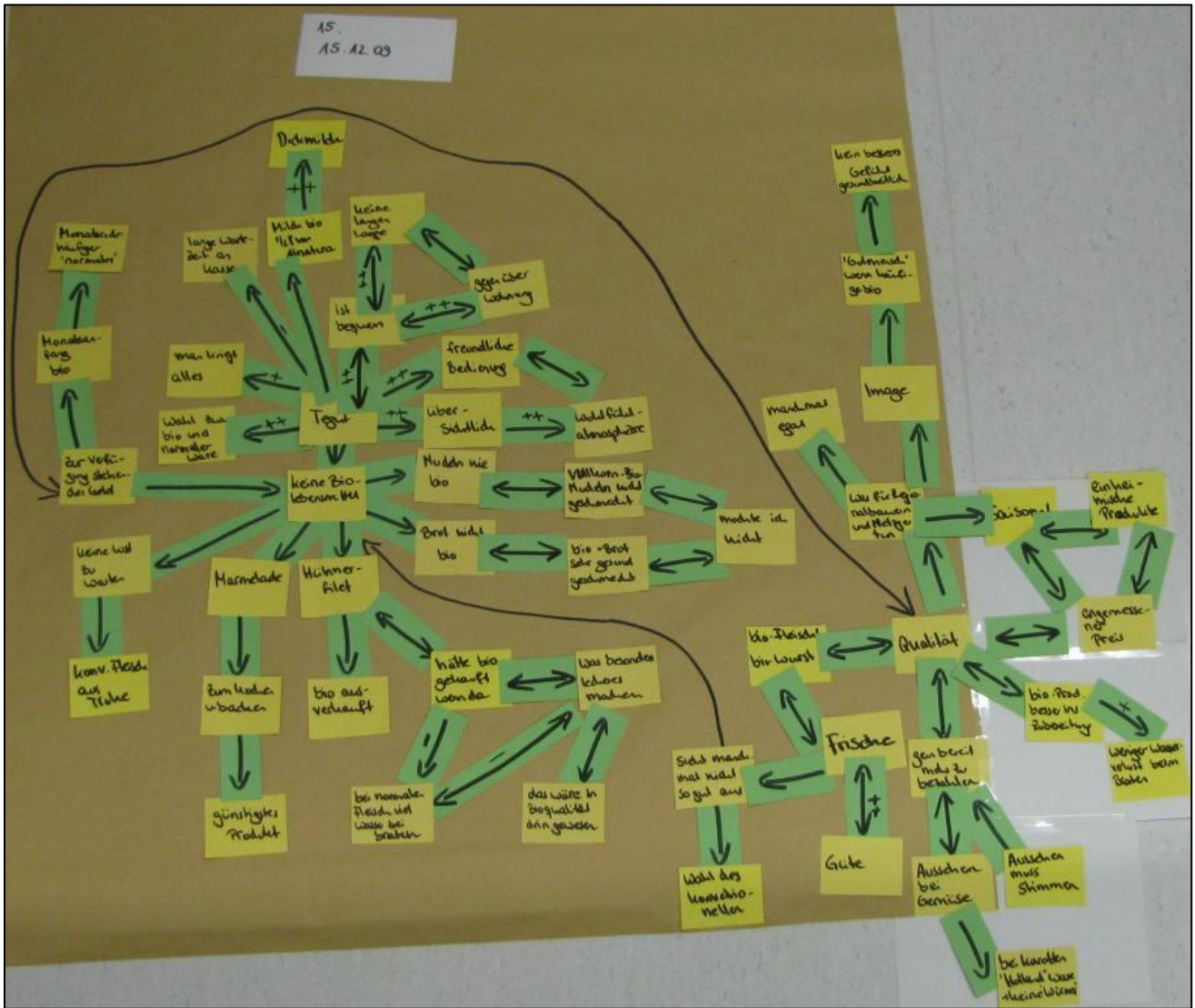


Abbildung 61: Strukturbild Interview 15

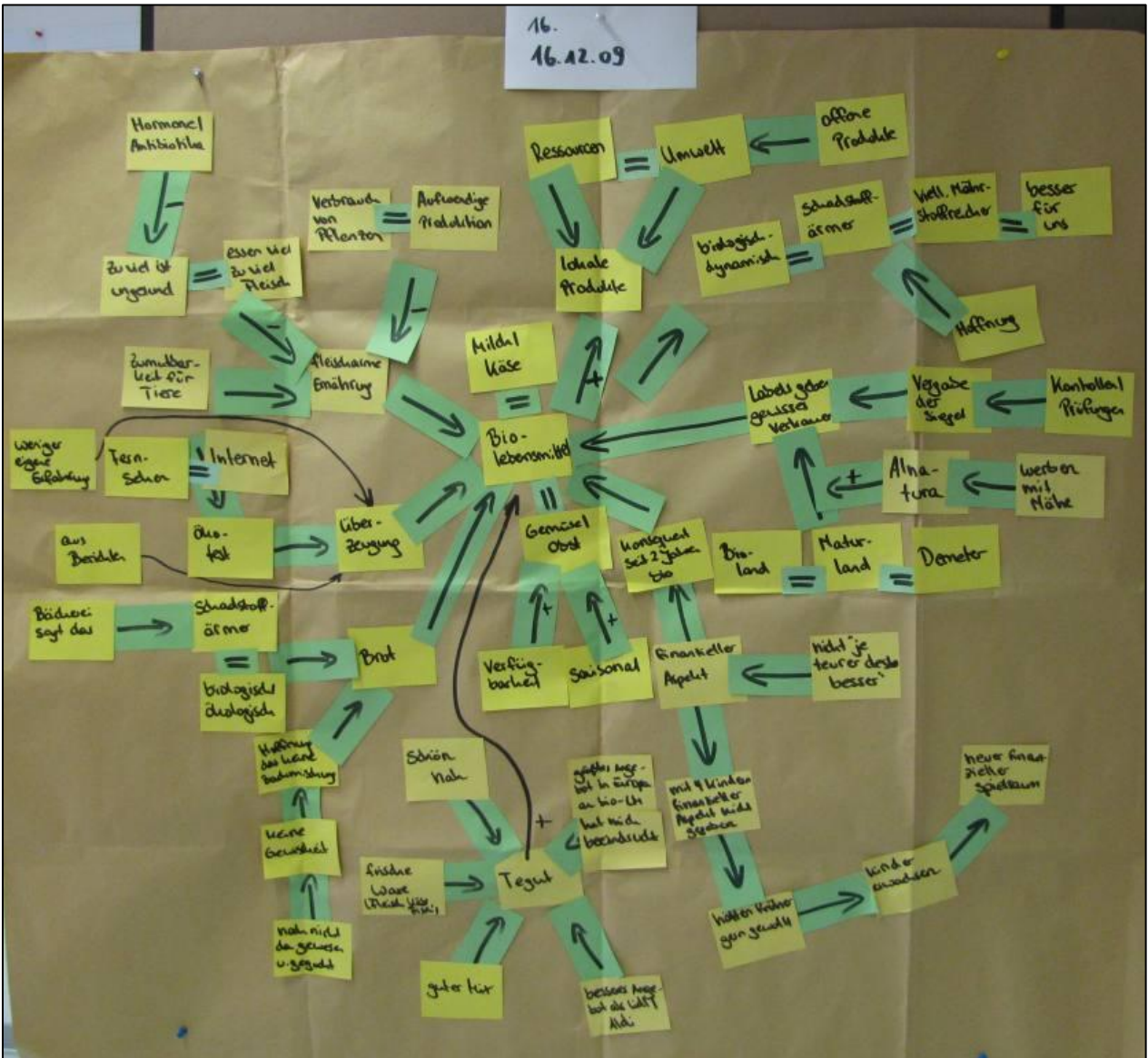


Abbildung 62: Strukturbild Interview 16

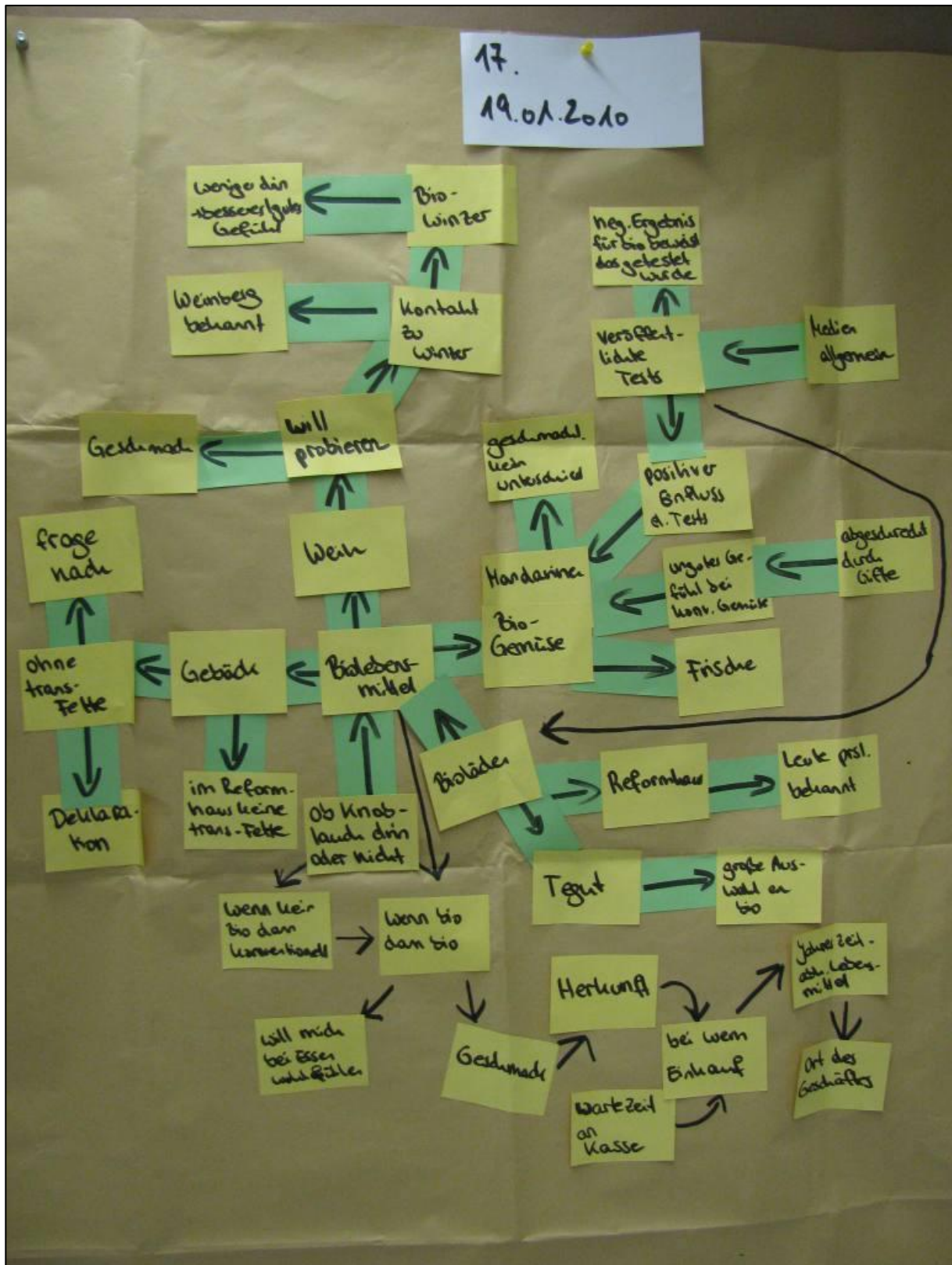


Abbildung 63: Strukturbild Interview 17





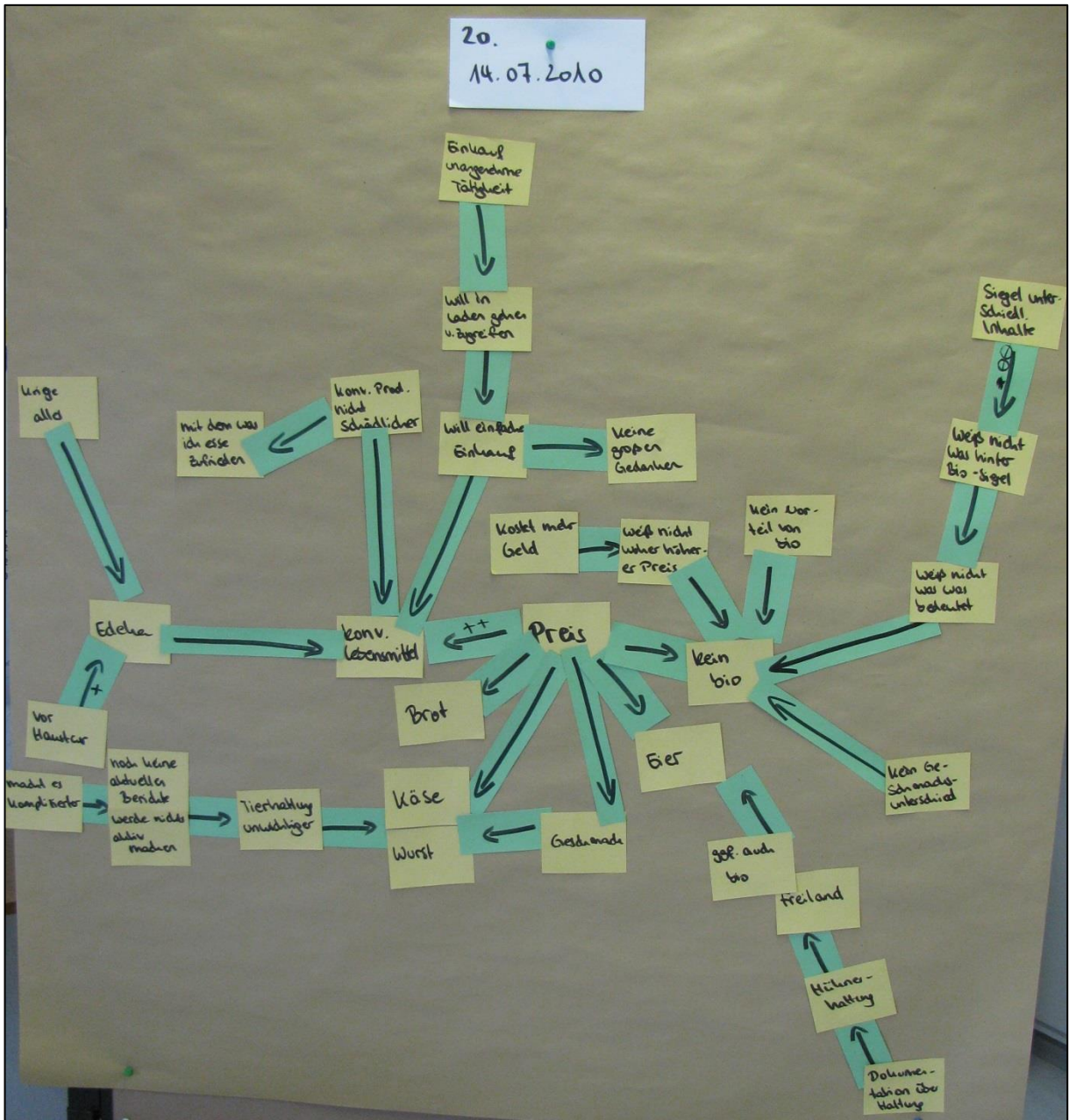


Abbildung 66: Strukturbild Interview 20

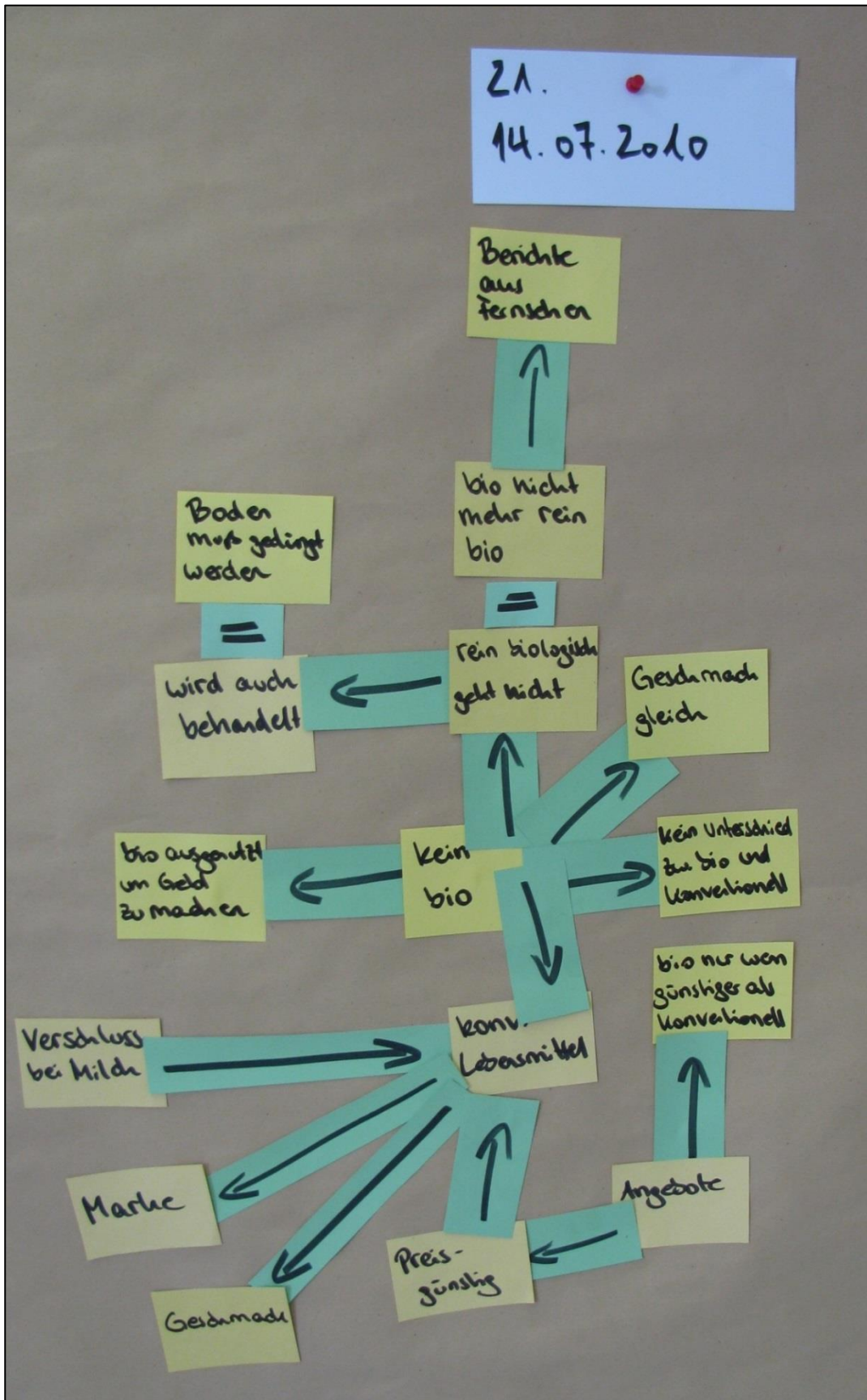


Abbildung 67: Strukturbild Interview 21

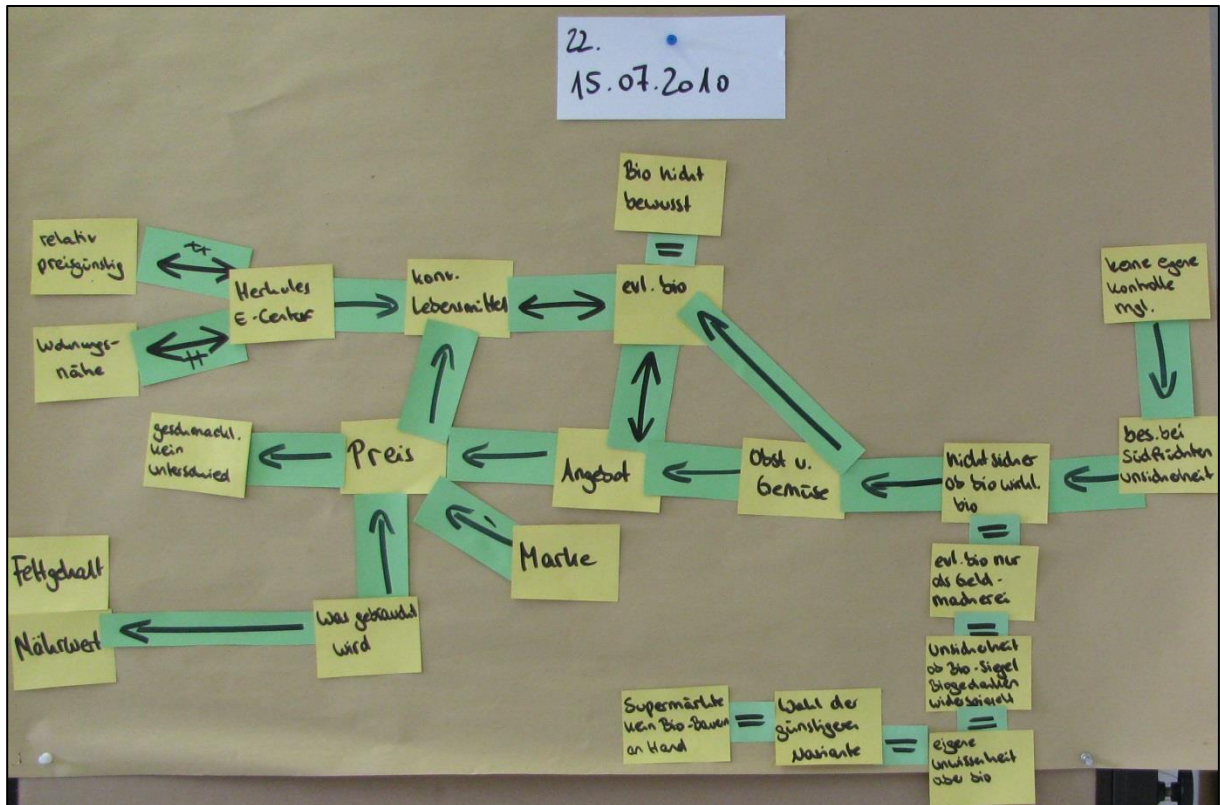


Abbildung 68: Strukturbild Interview 22

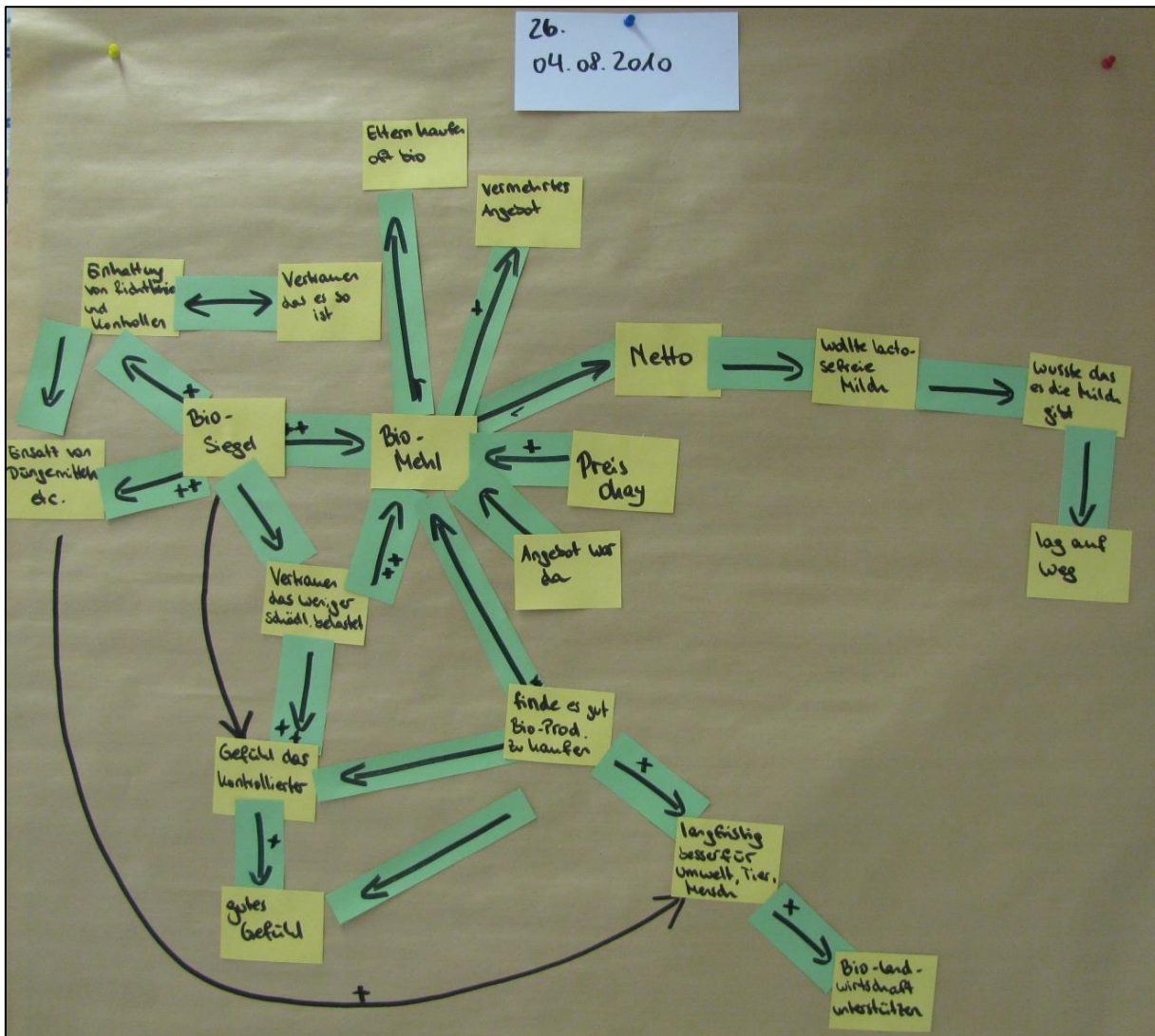


Abbildung 69: Strukturbild Interview 23



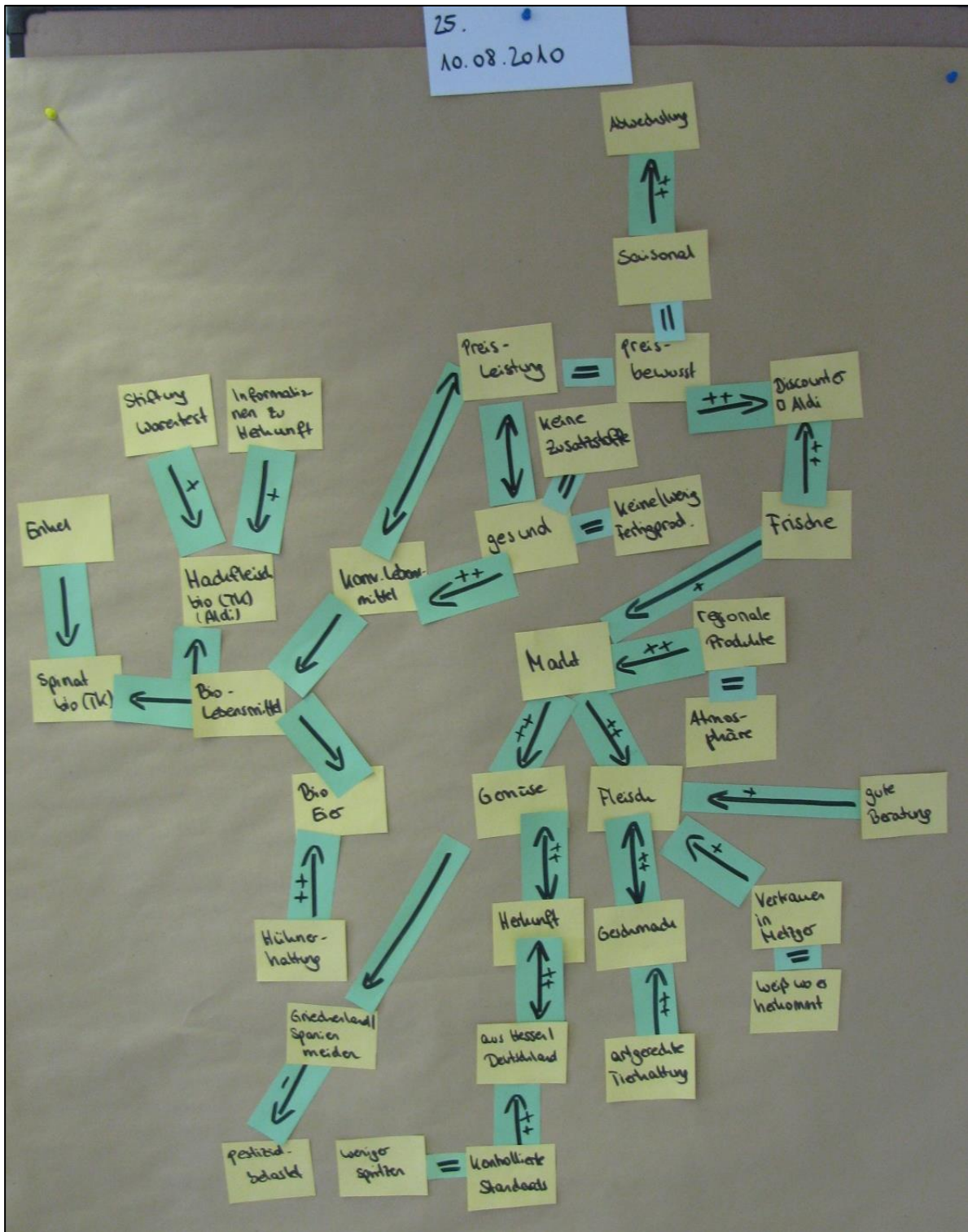


Abbildung 71: Strukturbild Interview 25

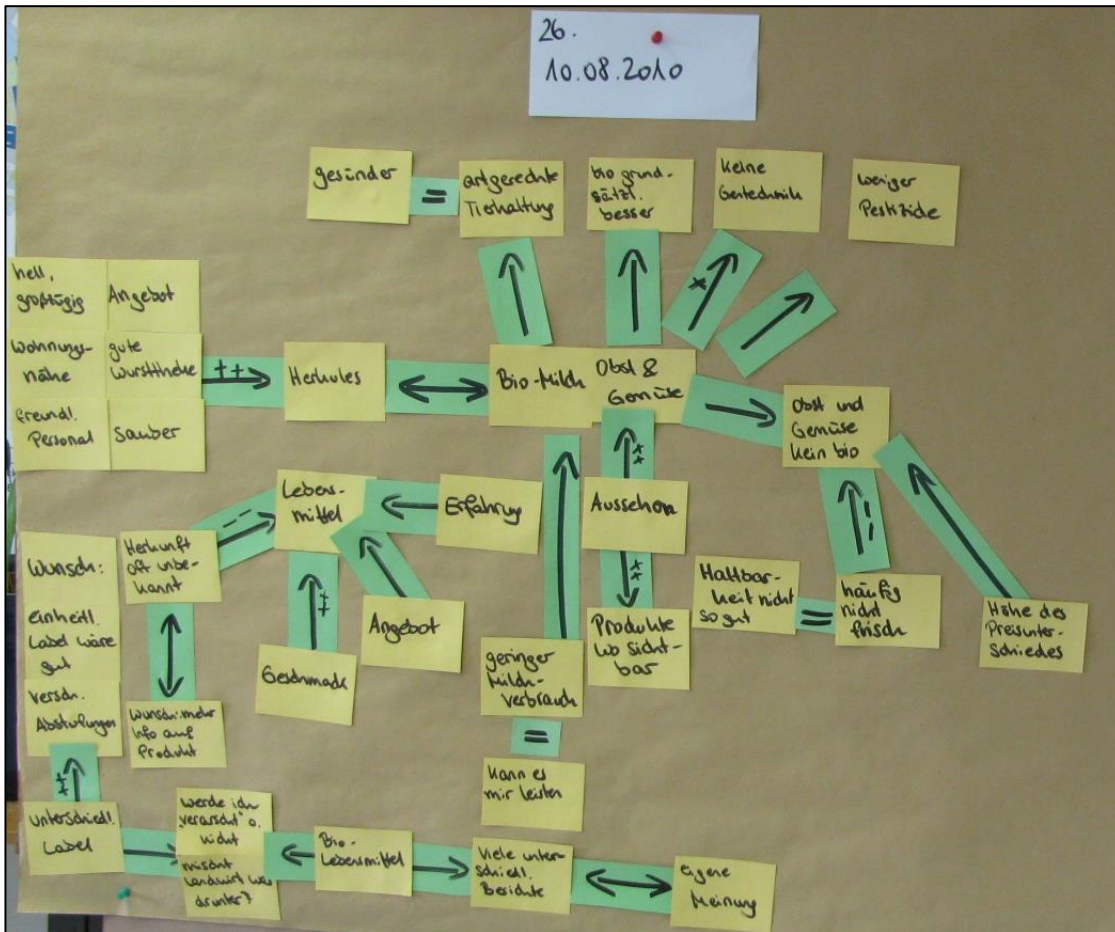


Abbildung 72: Strukturbild Interview 26

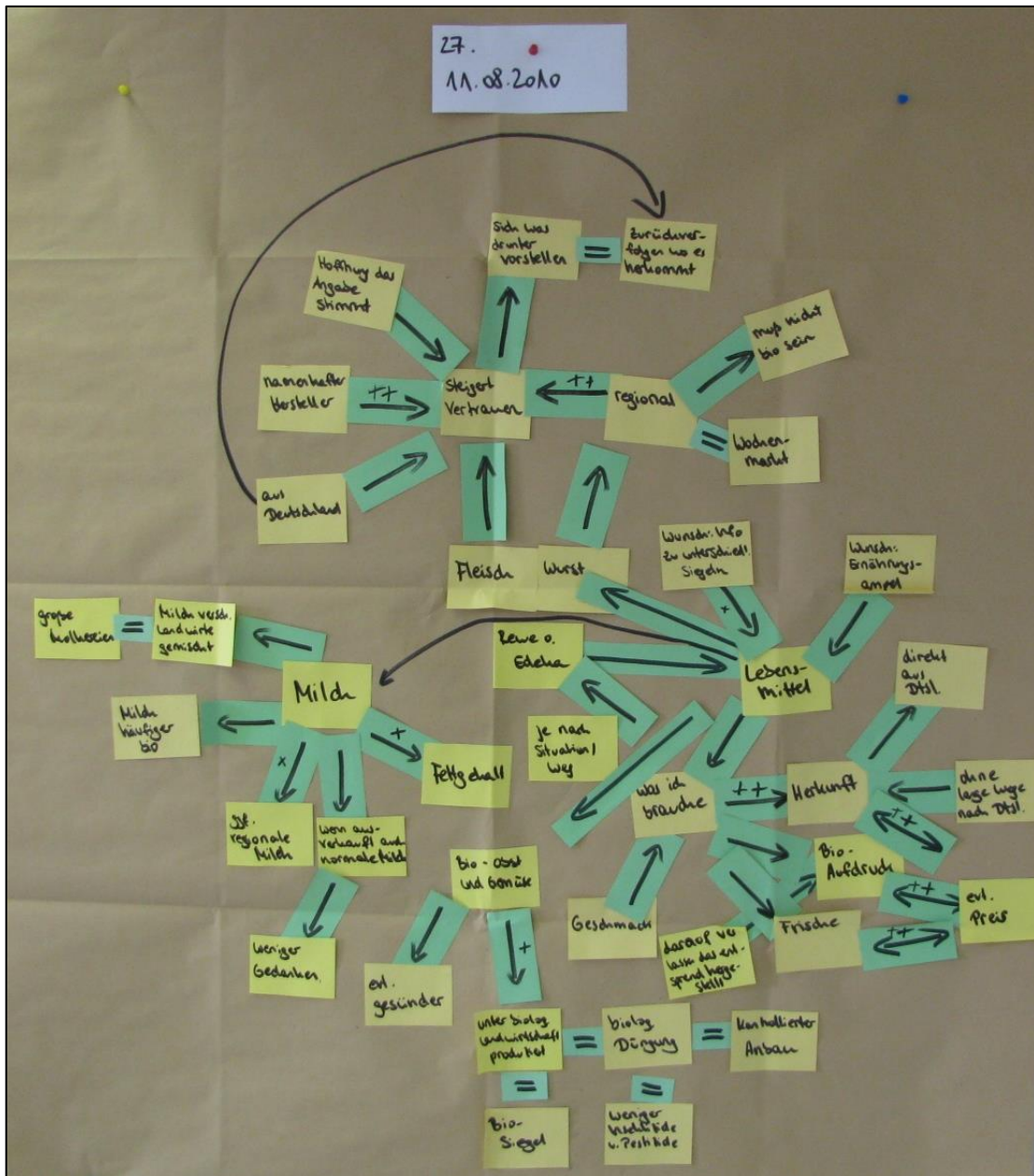


Abbildung 73: Strukturbild Interview 27

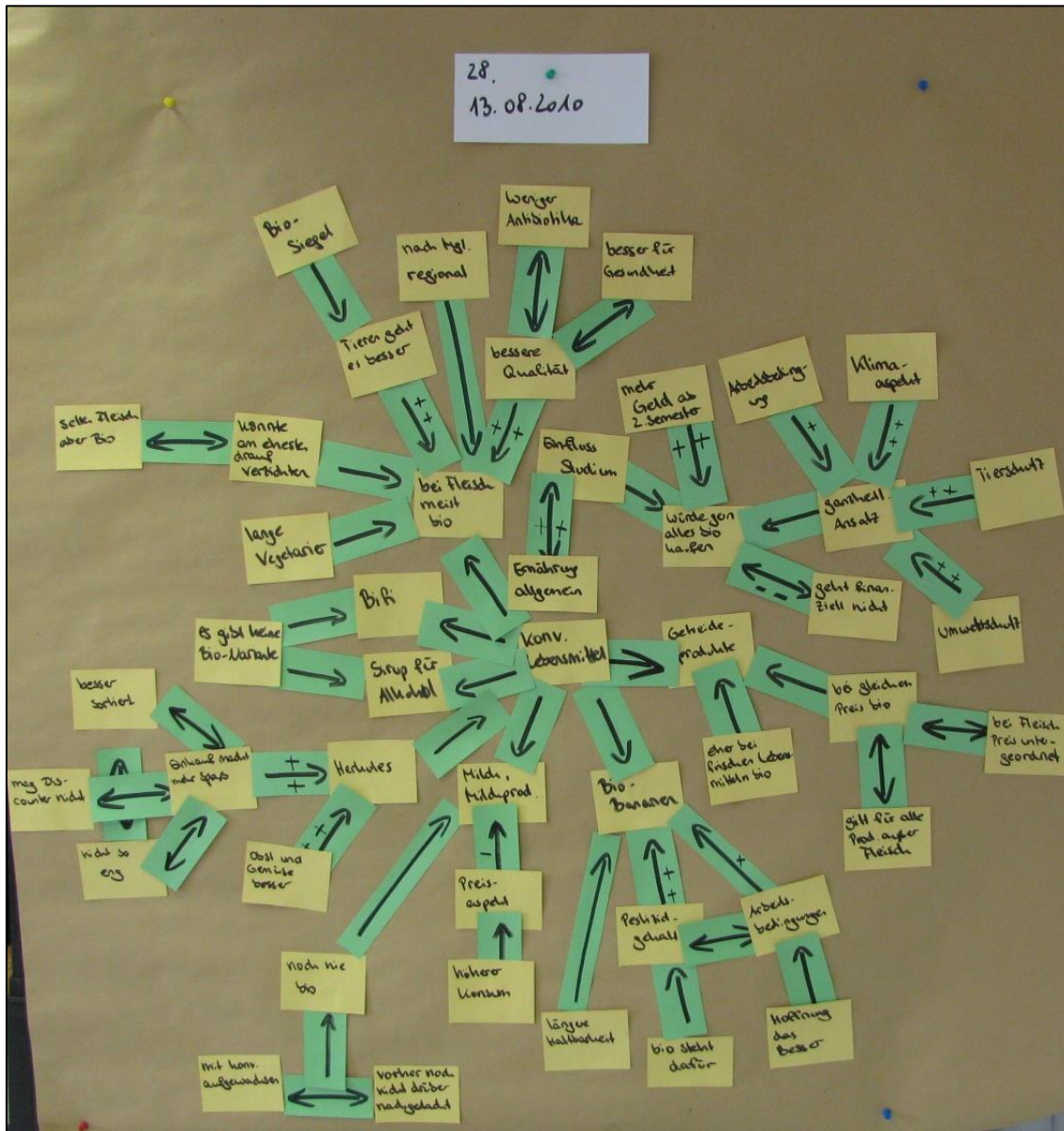


Abbildung 74: Strukturbild Interview 28



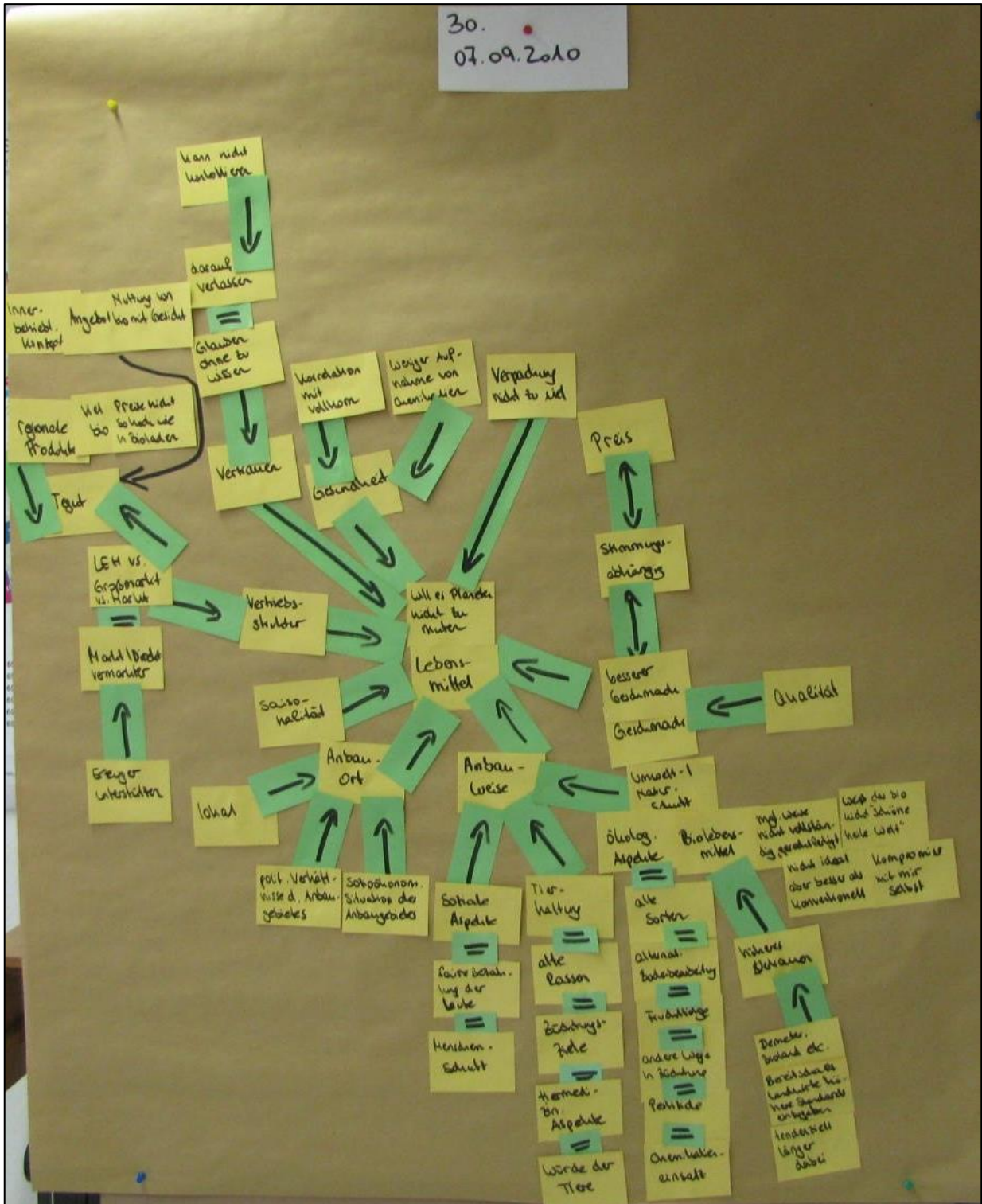


Abbildung 76: Strukturbild Interview 30

Ich erkläre: Ich habe die vorgelegte Dissertation selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe und nur mit den Hilfen angefertigt, die ich in der Dissertation angegeben habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen sind, und alle Angaben, die auf mündlichen Auskünften beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Bei den von mir durchgeführten und in der Dissertation erwähnten Untersuchungen habe ich die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis, wie sie in der „Satzung der Justus-Liebig-Universität Gießen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ niedergelegt sind, eingehalten.

Haldensleben, 28.05.2015

*Astrid Kriege-Steffen*

Astrid Kriege-Steffen

Vorabveröffentlichung

Im November 2015 wurde bei der Zeitschrift „LandFrauen aktuell“ für die erste Ausgabe 2016 ein Kurzartikel (rund 4000 Zeichen) über die Ergebnisse dieser Dissertation eingereicht.



*édition scientifique*  
**VVB LAUFERSWEILER VERLAG**

**VVB LAUFERSWEILER VERLAG**  
STAUFENBERGRING 15  
D-35396 GIESSEN

Tel: 0641-5599888 Fax: -5599890  
redaktion@doktorverlag.de  
www.doktorverlag.de

ISBN: 978-3-8359-6403-7



9 17 8 3 8 3 5 19 6 4 0 3 7

Graphics front cover: © VRD - Fotolia.de  
Photo front cover: © Helzia - Fotolia.de  
Photo back cover: © PhotoSG - Fotolia.de