Schriften der Gesellschaft für
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
Band 58

2023

RESILIENZ VON REGIONALEN UND GLOBALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN DER AGRAR- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Mit Beiträgen von

Achs, T.,Angenendt, E., Baaken, D., Back, H., Bahrs E., Balmann. A., Bardusch, B., Beck, V., Becker, S., Bendel, D., Bergschmidt, A., Berndt, M., Blake-Rath, R., Boesino, M., Böhringer, M., Bonke, V., Christoph-Schulz, I., Cordes, L., Danne, M., di Guida, N., Dusel, S., Efken, J., Ehsani, A., Espey, A., Essich, Chr., Feil, J.H., Feuerbacher, A. Filiptseva, A., Filler, G., Fuchs, C., Gebhardt, B., Geier, C., Gerlach, S., Götz, L., Graubner, M., Gröner, C., Grothe, U., Grotsch, H., Gunarathne, A., Hansen, R., Hellstern, L., Hess, S., Hose, M., Humpsch, M., Hüttel, S., Isenhardt, L., Jaghdani, T., Johansen, U. , Johns, J., Jorissen, T., Kantelhardt, J., Karner, K., Köder, M., Kokemohr, L., Kropf, B., Kusserow, K., Lackner, S., Lakes, T., Langer, G., Läpple, D., Lindena, T., Luy, J., Mager, R., Margarian, A., Menauer, V., Mergenthaler, M., Meyer, D., Michels, M., Mittag, F., Mittenzwei, K., Mitter, H., Mohrmann, S., Mußhoff, O., Niedermayr, A., Nordmeyer, E., Nordt, A., Odening, M., Otter, V., Over, C., Paulus, M., Pfaff, S., Poehls, A., Recke, G., Schaller, L., Schaper, Chr., Schipmann-Schwarze, Chr., Schmid, E., Schön, M.-A., Schönhart, M., Schukat, S., Schultheiß, U., Schulze, H., Schulze-Walgern, A., Schünemann, F., Schweiger, W., Seifert, S., Sinabell, F., Sommer, P., Sonntag, W., Sponagel Chr., Steinhübel, L., Tanneberger, F., Thakur, M., Thiele, H., Treu, H., von Gall, P., von Meyer-Höfer, M., Weber, T., Wegemann, J., Weltle, A., Werwatz, A., Wieck, Chr., Witte, F., Wolff, S., Zamani, O.

Im Auftrag der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. herausgegeben von Enno Bahrs, Claudia Bieling, Regina Birner, Jürgen Braun, Sebastian Hess, Stefan Hirsch, Andrea Knierim, Christian Lippert, Nicole Schönleber, Heinrich Schüle, Ramona Weinrich, Christine Wieck.

62. Jahrestagung der
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
vom 7. bis 9.9.2022

Erstellung der Druckvorlage und Redaktion:

Universität Hohenheim
Fakultät Agrarwissenschaften
Fachgebiet Landwirtschaftliche Betriebslehre
Schloss 1
70599 Stuttgart

1. Auflage 2023

Alle Rechte, auch die der Übersetzung des Nachdrucks
Und der photomechanischen Wiedergabe, auch auszugsweise, vorbehalten

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 58, 2022, S. 399-410

KOMMUNIKATION ZU BIO-LEBENSMITTELN: WELCHE INSTRUMENTE UND BOTSCHAFTEN STÄRKEN VERBRAUCHERVERTRAUEN?

Nina di Guida[1], Christin Schipmann-Schwarze, Inken Christoph-Schulz

Zusammenfassung

Vertrauen hat einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung für oder gegen Bio-Lebensmittel. Für die Bildung von Vertrauen sind Informationen, die Verbraucher:innen von Seiten der Bio-Branche und des Handels bereitgestellt werden, relevant. Um zu identifizieren, welche Informationen für Verbraucher:innen wichtig sind und wie diese und weitere vertrauensbildenden Maßnahmen wahrgenommen werden, wurden Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen durchgeführt. Die bereits vom Handel eingesetzten Maßnahmen wurden durch Experteninterviews eruiert. Es zeigt sich, dass die Maßnahmen je nach Vermarktungsweg auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt und Verbraucher:innen ferner an weiteren Maßnahmen interessiert sind. Als besonders geeignet zeigte sich die vermehrte Verwendung von QR-Codes. Dieses Potential ist vom Handel aber noch nicht vollends ausgeschöpft.

Keywords

Vertrauen, Bio-Lebensmittel, Gruppendiskussionen, Experteninterviews

1 Einleitung

Der ökologische Landbau gilt als besonders ressourcenschonend, umweltverträglich und nachhaltig (SANDERS und HEß, 2019). Er zeichnet sich gegenüber der konventionellen Landwirtschaft durch zahlreiche Vorteile, wie seinen positiven Auswirkungen auf die Bodenfruchtbarkeit (z. B. SANDERS und HEß 2019) und auch seinen Beitrag zu einer erhöhten Resilienz der landwirtschaftlichen Produktion aus.

Die Bundesregierung hat es sich zum Ziel gesetzt, den Anteil ökologisch bewirtschafteter landwirtschaftlicher Fläche bis zum Jahr 2030 auf 30 % zu erhöhen (SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, FDP, 2021). Doch ein größeres Angebot an ökologisch erzeugten Lebensmitteln muss auch mit einer erhöhten Kaufbereitschaft der Verbraucher:innen einhergehen. Verschiedene Studien zeigen, dass Vertrauen einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel hat (z. B. BONN et al., 2016; DI GUIDA et al., 2021).

Oftmals äußern Verbraucher:innen ein geringes bis kein Vertrauen in Bio-Lebensmittel. Dies lässt sich u. a. auf die asymmetrische Informationsverteilung und damit verbunden auf den Informations- und Wissensmangel der Verbraucher:innen zurückführen (FALTINS, 2010; DI GUIDA et al., 2021). FALTINS (2010) stellt fest, dass Vertrauen durch Informationen aufgebaut werden kann. Heutzutage sind Informationen insbesondere durch das Internet und die weite Verbreitung von Smartphones nahezu immer und zu jeder Zeit verfügbar und werden von unterschiedlichen Akteur:innen bereits in vielfältiger Weise bereitgestellt. Insofern stellt sich in Hinblick auf das Informationsdefizit der Verbraucher:innen die Frage, ob bisherige Informationen anders aufbereitet zur Verfügung gestellt und Verbraucher:innen besser auf entsprechende Informationsmöglichkeiten aufmerksam gemacht werden müssen. Berücksichtigt werden muss zudem, dass eine schiere Steigerung des Informationsangebotes nicht zielführend ist, da sie letztlich zu einer Informationsüberflutung führen würde, die wiederum zu einer mangelnden Transparenz führt (FALTINS, 2010). Daher nimmt die Art und

[1] Thünen-Institut für Marktanalyse, Bundesallee 63, 38116 Braunschweig, nina.diguida@thuenen.de

Weise der Informationsgestaltung und der Kommunikation der Biobranche mit Verbraucher:innen einen hohen Stellenwert ein. Wichtige Elemente in der Verbraucherkommunikation sind Informationen über die Produktherkunft sowie die transparente Darstellung von Produktionsprozessen. KIRAN (2013) konstatiert, dass Rückverfolgungstechnologien Transparenz zwischen Erzeuger:innen und Konsument:innen ermöglichen und damit auch Vertrauen schaffen können. Zur Rückverfolgbarkeit von Produkten eignen sich onlinebasierte Kommunikationsinstrumente, wie QR-Codes oder soziale Medien (z. B. FURTSCHEGGER, 2015). Eine 2020 veröffentlichte Studie zeigt, dass 76 % der Befragten QR-Codes scannen, um weiterführende Produktinformationen zu erhalten – 41 % mindestens einmal monatlich (APPINIO, 2020). Da Einkaufsstätten ein klassischer Ort sind, um sich über (Bio-)Produkte zu informieren, kommt dem Handel eine besondere Bedeutung in der Verbraucherkommunikation zu. Um zu eruieren, inwiefern die im Handel bereits umgesetzten Kommunikationsinstrumente den Informationsbedarfen der Verbraucher:innen entsprechen und welche Rolle diese bei der Vertrauensbildung in Bio-Lebensmittel spielen, werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

FF1: Welche Maßnahmen zur Informationsvermittlung unternimmt der Handel bereits und wie wichtig schätzt er diese für die Vertrauensbildung ein?

FF2: Wie nehmen Verbraucher:innen bestimmte Maßnahmen zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen wahr und wie bewerten sie diese?

Im Folgenden wird das Thema in einem Hintergrundkapitels weiter in den Kontext eingebettet. Anschließend erfolgen die Beschreibung der Methoden und die Darstellung der Ergebnisse. Abgeschlossen wird der Beitrag mit einer Diskussion der Ergebnisse sowie dem Fazit, in dem Empfehlungen für die Kommunikation mit Verbraucher:innen gegeben werden.

2 Hintergrund

Bio-Lebensmittel zeichnen sich durch Vertrauenseigenschaften aus (DARBY und KARNI, 1973; EBERLE et al., 2011), die Verbraucher:innen nicht überprüfen können. Daher kommt der Herkunft der Lebensmittel und damit einhergehend auch dem Vertrauen in die Erzeuger:innen und Produzent:innen eine besondere Bedeutung zu (AYYUB et al., 2018).

Die Bio-Qualität eines Lebensmittels wird für Verbraucher:innen immer durch das EU-Bio-Logo ersichtlich. Bio-Siegel sollen allerdings nicht nur kommunizieren, dass es sich um ein ökologisch erzeugtes Lebensmittel handelt, sondern auch Transparenz über die Produktionsverfahren herstellen (SANDER et al., 2016). Studien zeigen jedoch, dass es aus Sicht der Verbraucher:innen nicht nur zu viele Siegel gibt, sondern auch ihre Bedeutung häufig unklar ist (EBERLE et al., 2011; ZANDER et al., 2015). Dies führt zu Zweifeln bezüglich der Vertrauenswürdigkeit von Siegeln – insbesondere des EU-Bio-Logos (z. B. BUXEL, 2018) – und unterstreicht die Notwendigkeit, über die Siegel hinaus relevante Informationen über geeignete Kommunikationswege zu vermitteln, die Transparenz schaffen und die Vertrauensbildung unterstützen.

Um die für Verbraucher:innen wichtigen Inhalte darzustellen, müssen auch die Kaufgründe und -hemmnisse betrachtet werden. Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind bspw. eine artgerechte Tierhaltung oder faire Bedingungen bei Produktion und Handel (ZANDER et al., 2018, BMEL, 2022), wohingegen ein höherer Preis, aber auch mangelndes Wissen und Zweifel an der Kennzeichnung bzw. Zertifizierung Kaufbarrieren sind (KUSHWAH et al., 2019). Ein erhöhter Kommunikationsbedarf ist auch durch die veränderten Vermarktungsstrukturen für Bio-Lebensmittel bedingt. Stellten Bio-Lebensmittel zunächst Nischenprodukte dar (BÖLW, 2012), sind sie mittlerweile überall im Einzelhandel erhältlich und werden am häufigsten in Supermärkten und Discountern gekauft (BMEL, 2022). Durch die Diversifizierung der Vermarktungswege besteht allerdings die Gefahr des Vertrauensverlustes, weil die Distanz zwischen der Herkunft eines Produktes und dem Verkaufsort als auch zwischen den

Produzent:innen/Verkäufer:innen und den Verbraucher:innen größer wird. In Hinblick auf das Vertrauen zeigt sich, dass dem Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich zwar ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird (PROFETA und CICEK, 2021); vielmehr wird jedoch bekannten Erzeuger:innen und Händler:innen vertraut (DI GUIDA et al., 2021). Mit diesen können Verbraucher:innen direkt in Kontakt treten, ihnen Fragen stellen und gewissermaßen Einblick in deren Lebensmittelerzeugung bekommen.

Vertrauen hat eine komplexitätsreduziere Funktion (LUHMANN, 2014) und tritt auf verschiedenen Ebenen auf. Relevant sind hier das personale Vertrauen, welches sich auf eine/n konkrete/n Interaktionspartner:in bezieht sowie das systemische Vertrauen, welches eine Person in Organisationen und Institutionen erlebt. Zwischen beiden besteht ein Zusammenhang, da Organisationen/Institutionen in der Regel durch Personen repräsentiert werden. Systemisches Vertrauen entwickelt sich langsamer und ist weniger intensiv als personales (SCHWEER, 2003). Personales Vertrauen findet sich z. B. im direkten Kontakt mit Erzeuger:innen, systemisches im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel.

3 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen und Experteninterviews im Einzelhandel durchgeführt. Um regionale und produktspezifische Besonderheiten sowie strukturelle Unterschiede im Lebensmitteleinzelhandel zu berücksichtigen, wurden die Untersuchungen in einem großstädtischen, landwirtschaftsfernen Ballungszentrum (Duisburg und Umgebung) und einer mittelgroßen Stadt im eher ländlich geprägten Raum mit bioaffinen Verbraucher:innen (Göttingen) mit einem Fokus auf den Produktgruppen Fleischwaren bzw. Obst und Gemüse durchgeführt.

3.1 Interviews mit dem Handel

Um die Sicht des Einzelhandels auf die Bedeutung von Transparenz und vertrauensschaffenden Informationsmaßnahmen zu erfassen, wurden im Februar und März 2020 face-to-face-Experteninterviews durchgeführt. Dafür wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt, der die oben genannten Themenfelder beinhaltete und gezielt die Möglichkeiten von sozialen Medien und QR-Codes zur Informationsvermittlung und Vertrauensschaffung aufgegriffen hat und vom Hof- über den Bioladen bis zum (Bio-)Supermarkt verschiedene Einzelhandelsformate einbezog. Die Interviews wurden mit den für Vermarktung zuständigen Personen im Unternehmen durchgeführt. Tabelle 1 zeigt die Verteilung der Interviews. Die Interviews wurden aufgenommen und anschließend transkribiert und mittels qualitativer Datenanalyse ausgewertet.

Tabelle 1. Anzahl der Experteninterviews pro Einkaufsstätte und Ort

Einkaufsstätte / Ort	Göttingen	Duisburger Raum	Überregional
	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Wochenmarkt	1	2	0
Ökometzger	1	1	0
Bioladen	2	1	0
Biosupermarkt	1	2	1
Konventioneller Supermarkt	0	0	2
Hofladen	1	0	0

Quelle: Eigene Erhebung

3.2 Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen

Im Februar 2021 wurden zehn leitfadengestützte Gruppendiskussionen[2] mit je sechs Diskutant:innen durchgeführt, davon fünf mit Teilnehmer:innen aus Duisburg und fünf mit Teilnehmer:innen aus Göttingen. Da sich die Aussagen der Teilnehmer:innen der verschiedenen Gruppen stark ähneln, kann davon ausgegangen werden, dass eine theoretische Sättigung erreicht wurde und zusätzliche Gruppen zu keinen weiteren wesentlich neuen Ergebnissen geführt hätten (vgl. GLASER und STRAUSS, 1967). Die Diskutant:innen wurden durch ein Marktforschungsunternehmen rekrutiert, welches die Erfüllung bestimmter Quoten bezüglich soziodemografischer Merkmale sowie sich aus dem Forschungsgegenstand ergebenden Anforderungen sicherstellen sollte: Bei je einem Drittel der Teilnehmer:innen sollte es sich um Intensiv-, Gelegenheits- und Nicht-Bio-Käufer:innen handeln. Die Gruppendiskussionen fanden aufgrund der Covid-19-Pandemie im Onlineformat statt. Bei der Erarbeitung des Gruppendiskussionsleitfadens wurden die Ergebnisse von im Vorfeld durchgeführten Interviews mit Verbraucher:innen sowie Ergebnisse aus der Befragung des Bioeinzelhandels berücksichtigt und basierend auf diesen der Leitfaden konzipiert. Dieser wurde vorab mithilfe von zwei Pretests getestet.

Die durchschnittlich 90-minütigen Diskussionen wurden mittels Audio- und Videoaufnahmen aufgezeichnet, anschließend transkribiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse unter Zuhilfenahme der Software MAXQDA ausgewertet. Dafür wurde ein deduktiv-induktives Kategoriensystem erstellt und die Aussagen der Teilnehmer:innen in dieses eingeordnet.

Thematisiert wurden u. a. die Bereiche Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln, Kaufkriterien, Vorwissen der Teilnehmer:innen sowie vertrauenssteigernde und vertrauensmindernde Aspekte. Ferner wurde diskutiert, welche Informationen über Bio-Lebensmittel für Verbraucher:innen relevant sind.

Der letzte Part der Diskussionen variierte: In fünf Gruppendiskussionen wurden Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen und Transparenz diskutiert. Für den Bereich Bio-Obst/-Gemüse dienten als Beispiel Äpfel, als heimisches Obst mit hohem Bekanntheitsgrad. Den Diskutant:innen wurden dafür sechs Fotos von Äpfeln gezeigt, in deren Mitte sich je eine selbstgestaltete Schiefertafel mit jeweils einer unterschiedlichen Fülle an Informationen befand.

Alle Tafeln enthielten die Angaben „Bio-Äpfel“, „Klasse 2“ und „2,99 €/kg“. Außerdem wurde die Herkunft der Äpfel mit entweder Deutschland, Neuseeland, regional oder dem Bundesland, in dem die Gruppendiskussion stattfand, genannt. Auf einigen Tafeln wurden einzeln oder kombiniert als zusätzliche Informationen „EU-Bio“ für das Siegel, der Name des Landwirts und im Fall von importierten Äpfeln der Hinweis auf die Transportart notiert. Die Abbildungen 1 und 2 zeigen Beispiele der Tafeln.

Abb. 1. Äpfel 1

Abb. 2. Äpfel 2

[2] Zu Gruppendiskussionen vgl. z. B. LAMNEK, 2010.

Für den Bereich Bio-Fleisch/-Wurst wurden selbstgestaltete Produktverpackungen mit unterschiedlicher Fülle und Tiefe an Informationen und Informationsmöglichkeiten gezeigt. Es sollte einerseits die Wirkung persönlich gestalteter Verpackungen mithilfe eines Bildes einer Landwirtin sowie einer Aussage von ihr und andererseits die Wahrnehmung von Möglichkeiten der weiteren, eigenständigen Informationseinholung durch QR-Codes und soziale Medien getestet werden. Diese Kommunikationsmittel wurden verwendet, da diese auch bereits in der Praxis genutzt werden.

Als Beispiel diente Bio-Salami, da von einem hohen Bekanntheitsgrad dieser Wurstsorte ausgegangen wurde. In einem ersten Schritt wurden zwei Verpackungen gezeigt. Die erste enthielt keine vertrauensbildenden Maßnahmen (Abb. 3), die zweite wurde ergänzt durch ein Foto einer Landwirtin, ihren Namen sowie einer persönlichen Aussage von ihr (Abb. 4). In einem zweiten Schritt wurden zwei modifizierte Verpackungen gezeigt (s. Abb. 5 und 6): Auf einer Verpackung wurde ein aufgedruckter QR-Code (Abb. 5), auf der anderen ein Aufdruck unterschiedlicher sozialer Medien (Facebook, Instagram, Twitter und YouTube; Abb. 6) ergänzt. Bei beiden befand sich darüber der Hinweis „Weitere Infos finden Sie hier“.

Abb. 3. Salami 1

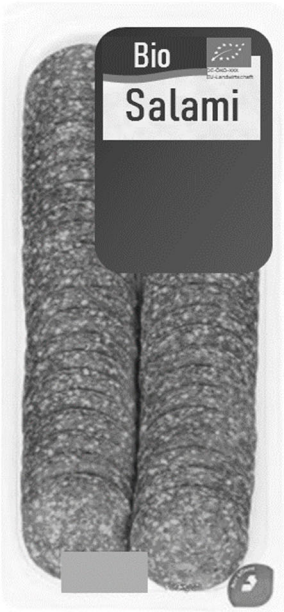

Abb. 4. Salami 2

Abb. 5. Salami 3

Abb. 6. Salami 4

Die Diskutant:innen wurden gebeten, die Informationen zu bewerten und zu äußern, wann es zu viele oder zu wenige Informationen sind, welche Informationen für sie relevant sind, welche Verpackung bzw. welche Tafel und welche Kommunikationsmittel sie bevorzugen (s. Abschnitt 4.2).

In den anderen fünf Gruppen wurden sprachliche Aspekte in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Vertrauen diskutiert. Diese sind nicht Bestandteil dieses Beitrags.

4 Ergebnisse

4.1 Sicht des Handels

Die besuchten Einkaufsstätten lassen sich in zwei Gruppen aufteilen. Die erste Gruppe bilden die Hof- und Bioläden, Wochenmärkte und Biometzger. Charakteristisch für diese Gruppe ist, dass sie inhabergeführte Unternehmen mit wenigen Mitarbeiter:innen, sehr direktem Kundenkontakt und vielen Produkten mit kurzen Wertschöpfungsketten sind. Der letzte Aspekt

variiert bei Bioläden allerdings je nach Ausrichtung des Ladens. Bei größeren Bioläden mit einem großen Sortiment an Trockenwaren und Fleisch und Käse aus überregionaler Produktion trifft er nur noch bedingt zu. Im Folgenden wird die Gruppe als Direktvermarkter und Bioläden bezeichnet. Die zweite Gruppe sind die konventionellen Supermärkte und Biosupermärkte. Sie sind nicht inhabergeführt und durch eine bestimmte Mindestgröße einhergehend mit einem Vollsortiment und einer hohen Produktvielfalt mit zum Teil langen Wertschöpfungsketten sowie einer höheren Anzahl an Mitarbeiter:innen gekennzeichnet. Der direkte Kundenkontakt ist nur eingeschränkt möglich. Es gibt allerdings inhabergeführte Biosupermärkte, die an der Schwelle zwischen Bioladen und Biosupermarkt stehen und Charakteristika beider Formen aufweisen.

Kommunikationsinhalte

Aus den Interviews ist hervorgegangen, dass insbesondere Informationen zum Herkunftsland, zur Regionalität und zum Anbauverband für Verbraucher:innen wichtig sind. Zum Teil werden auch Informationen zu den Erzeuger:innen nachgefragt. Diese können vorrangig in der Gruppe der Direktvermarkter und Bioläden gegeben werden. In der Direktvermarktung spielt auch noch die Ausweisung der eigenen Ernte eine Rolle sowie Informationen über den eigenen landwirtschaftlichen Betrieb bzw. die Gärtnerei.

Kommunikationsmittel

Über beide Gruppen hinweg werden relevante Informationen im Obst- und Gemüsebereich vor allem über Schilder an der jeweiligen Obst- bzw. Gemüsecharge bzw. wo möglich über die Verpackung vermittelt. In der Gruppe der Direktvermarkter und Bioläden werden darüber hinaus Fotos vom eigenen Hof, aber auch von zuliefernden Betrieben genutzt, um Produktionsbedingungen und die Menschen hinter den Produkten darzustellen. Diese Offenheit wird zum Teil durch das Angebot persönlicher Hofführungen oder Betriebsbesuche untermauert. Außerdem herrscht in dieser Gruppe Einigkeit, dass das persönliche Kundengespräch das wichtigste Kommunikationsmittel ist im Vergleich zu Etiketten und Schildern. Grundsätzlich wird die Suche nach Informationen von dieser Gruppe als nicht besonders hoch eingeschätzt, was auf den hohen Anteil an Stammkund:innen zurückzuführen sein kann, die die Produkte bereits kennen.

(Bio-)Supermärkte müssen aufgrund ihrer größeren Produktvielfalt sowie der höheren Anzahl und Fluktuation an Mitarbeiter:innen Kommunikationswege außerhalb des persönlichen Kundenkontakts finden. Hier nennen die Interviewpartner:innen eine gut gepflegte Homepage, einen Kundenservice, der per Mail und Telefon erreichbar ist, E-Mail-Verteiler sowie gedruckte Informationen in eigenen Magazinen oder den wöchentlichen Werbeprospekten. Darüber hinaus werden Maßnahmen umgesetzt, die zu einer persönlichen Bindung an die (Eigen-)Marke führen sollen (bspw. Nutzung von sozialen Medien wie Instagram) und/oder das Produkt persönlicher erscheinen lassen sollen (bspw. durch den Aufdruck eines Fotos des Landwirts/der Landwirtin).

Bei Fleischwaren wird im Selbstbedienungsbereich über alle Vermarktungswege hinweg über Etiketten auf der Verpackung kommuniziert. Selbst wenn Erzeuger:innen bekannt sind oder besondere Produkteigenschaften vorliegen, wie bspw. Fleischwaren von bedrohten Nutztierrassen, wird dies nicht zusätzlich schriftlich kommuniziert. Ökometzger und andere Direktvermarkter setzen auch hier auf das persönliche Gespräch und die Information von Kund:innen mit entsprechendem Interesse. Supermärkte haben zumindest an der Bedientheke, sofern diese vorhanden ist, die Möglichkeit der direkten Kundenkommunikation. Darüber hinaus werden die oben beschriebenen Kommunikationswege genutzt.

Ein bisher in allen Vermarktungswegen nicht sehr verbreitetes Kommunikationsmittel sind QR-Codes. Ihnen wird von fast allen Interviewpartner:innen auch nur ein geringes Potential

zugesprochen, da Verbraucher:innen Kaufentscheidungen innerhalb weniger Sekunden fällen und während des Einkaufs nicht auf die QR-Codes zurückgreifen würden. Darüber hinaus wäre die Gestaltung der dahinterliegenden Homepages aufwändig und es sei unklar, zu welchen Informationen ein QR-Code führen sollte. Laut der Interviewpartner:innen würden Verbraucher:innen eher Möglichkeiten nutzen, die ihnen bereits gut bekannt sind (bspw. Homepages, wöchentliche Werbeprospekte) und die Bereitschaft, aktiv nach Informationen zu suchen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen, wäre eher gering.

4.2 Wahrnehmung und Bewertung der vertrauenssteigernden Maßnahmen

Schiefertafeln

Die größte Übereinstimmung gab es bei der Präferenz für die Angabe „regional". Dabei muss der Begriff aber laut der Teilnehmer:innen definiert sein und erklärt werden, was „regional" bedeutet. Den Teilnehmer:innen ist es zudem wichtig, dass ein als regional deklariertes Lebensmittel auch tatsächlich aus ihrer Region oder näheren Umgebung stammt. Dies liegt zum einen an den positiven Umweltauswirkungen kurzer Transportwege, zum anderen an der Rückverfolgbarkeit.

Teilweise wurde auch die Angabe „Deutschland" oder auch die des konkreten Erzeugers bevorzugt. Letztere wurde allerdings sehr divers bewertet und stellt zwar für einige der Diskutant:innen eine Informationsüberflutung dar, wurde aber von anderen auch als positiv und vertrauensstiftend bewertet: „Dass die genau den Landwirt [..] angeben, würde mir mehr Vertrauen schenken" (GD 4, f), denn „das heißt, den könnte ich im Zweifelsfall sogar nachgoogeln" (GD 2, m). Aus Sicht der Diskutant:innen besteht darüber hinaus – zumindest theoretisch – die Möglichkeit, diesen aufzusuchen und persönlich mit ihm zu sprechen, um z. B. danach zu fragen, wie die Lebensmittel produziert werden, sich dies ggf. selbst anzusehen und so Vertrauen aufzubauen.

Die Tafeln mit den Bio-Äpfeln aus Neuseeland stießen bei den Teilnehmer:innen auf große Ablehnung. Auch die Angabe der Transportart wird nicht als vertrauensfördernd angesehen – allein, dass die Äpfel einen langen Transportweg hinter sich haben, führt bei den Verbraucher:innen zu Ablehnung aufgrund der aus ihrer Sicht negativen Auswirkungen auf die Umwelt durch diesen weiten Weg. Denn es ist ein „Widerspruch, ‚Bio' und ‚Neuseeland' zu sehen" (GD 1, m), sie würden diese Äpfel also „nicht unbedingt als ‚Bio' betrachten" (GD 2, f). Die Angabe der Transportart ist auch „überflüssig. Wenn ich es schon sehe, dass die aus Neuseeland kommen, dann [.] weiß ich ja, dass die in irgendeiner Form hergebracht werden müssen" (GD 1, f). Hinzu kommt, dass teilweise die Angabe des Siegels („EU-Bio") Verwirrung stiftete. Für einige Teilnehmer:innen war es nicht ersichtlich, wie Äpfel aus Neuseeland mit „EU" deklariert sein können. Ebenso verwirrte aber auch die Verbindung von regional und EU. Ferner wurde mitunter die Frage gestellt, was „EU-Bio" überhaupt bedeutet.

Ein Teilnehmer sagte zudem, dass die Tafeln allgemein bei ihm nicht zur Vertrauensbildung beitragen können: „Die [.] Tafel ist ja meistens in so einem kleineren Geschäft. Wenn, habe ich da Vertrauen in so ein Geschäft. Aber nicht in die Tafeln" (GD 1, m).

Produktverpackungen

Auch das Bild der Erzeugerin als Element zur Herstellung einer persönlichen Ebene wird sehr divers wahrgenommen. Teilweise wird es als vertrauensstiftend angesehen, teilweise gegenteilig. Ferner wird oft bezweifelt, dass diese Person das Fleisch für die Salami liefert und ob „das wirklich ein Bauer" (GD 1, f) ist oder „nur ein Model" (ebd.). Für einige Diskutant:innen sind auch eher der Hersteller oder die Siegel entscheidend.

Diejenigen, die sich für diese Verpackung entscheiden würden, begründen dies damit, dass sie „eher nach Bio" (GD 2, m) aussieht und „eine bessere Grundstimmung [vermittelt]" (GD 2, f).

Eine Diskutantin sagte, das Bild „gibt eben genau diese persönliche Note“ (GD 4, f), aber dennoch sei sie skeptisch, da dies auch nur Marketingzwecken dienen könnte. Hinzukommt, dass ein solches Bild nicht unbedingt den Biogedanken vermittelt, denn einen Landwirt abzubilden „das können auch Hersteller machen, die nicht Bio produzieren“ (GD 4, f).

Die Bewertungen der Möglichkeiten, weiterführende Informationen zu erhalten (QR-Code und soziale Medien), zeigen Folgendes: Den Verweis auf soziale Medien auf Verpackungen finden manche Teilnehmer:innen „seltsam“ (GD 2, f). Sie könnten als Ergänzung genutzt werden, z. B. zu Werbezwecken. Für beispielsweise Rezepte werden soziale Medien, wie Facebook oder Instagram, ebenfalls als sinnvoll angesehen. Darüber hinaus werden sie aber als wenig vertrauenswürdig bewertet: „Also mich schreckt das auch eher ab [..]. [..] Soziale Medien [..] kann man [oft] eigentlich [.] gerade zur Informationsbeschaffung nicht ernst nehmen“ (GD 4, m). Sie sind verglichen mit einem QR-Code zudem auch ineffizient und weniger ansprechend. Problematisch ist für manche Diskutant:innen auch, dass unklar sei, wonach auf dem jeweiligen sozialen Medium gesucht werden müsste: „Wie finde ich die [Firma]? […] Ist das auch die richtige Firma, die auch das produziert?“ (GD 2, m). Beim QR-Code hingegen lässt sich „nichts irgendwie falsch machen [..]. […] Da hab‘ ich 100%ige Trefferquote“ (ebd.).

Auch wenn manche Teilnehmer:innen die Nutzung eines QR-Codes nicht attraktiv finden, da sie u. a. einen Einkauf schnell erledigen möchten, statt Zeit zum Scannen von Produkten aufzuwenden, wird der QR-Code generell, als Möglichkeit, sich über das Produkt zu informieren, positiv wahrgenommen. Er sei eine effiziente Möglichkeit, schnell und einfach an Informationen zu gelangen – auch im Vergleich mit sozialen Medien: Denn auf der Webseite, zu der ein QR-Code führt, kann es „immer noch Möglichkeiten geben zu weiteren Verlinkungen auf die Facebookseite, auf YouTube-Videos [..] vom Kuhstall […]“ (GD 1, f). Die Teilnehmer:innen wünschen sich auf der Webseite, zu der der QR-Code führt, insbesondere Informationen zur Herkunft, aber auch zur Bedeutung der Siegel, Angaben zur Haltungsform der Tiere und zu den Inhaltsstoffen des Lebensmittels. Sowohl auf der Webseite als auch den sozialen Medien können dann Videos anzusehen sein oder ein Link zur Facebookpräsenz des Erzeugers hergestellt werden. Anzumerken ist, dass QR-Codes nicht nur im direkten Vergleich mit sozialen Medien positiv bewertet wurden, sondern auch schon vorab von verschiedenen Teilnehmer:innen aktiv benannt wurden.

Nur das Vorhandensein eines QR-Codes schafft aber noch nicht für alle Teilnehmer:innen Vertrauen. Es bietet jedoch die Chance, durch dessen Nutzung Vertrauen aufzubauen: So äußerte ein Teilnehmer, dass er zwar „sofort den QR-Code nutzen und scannen“ (GD 1, m) würde, aber das alleinige Vorhandensein eines QR-Codes noch kein Vertrauen generiert. Denn er würde „einfach die Möglichkeit nutzen und versuchen, Vertrauen vielleicht zu kriegen dadurch. Aber wenn ich die Chance gar nicht bekomme, dann werde ich auch gar kein Vertrauen [..] bekommen“ (GD 1, m). Andere Diskutant:innen sehen wiederum allein die Möglichkeit, sich zu informieren, als vertrauensstiftend an: „Total vertrauenserweckend [..] also man müsste nicht mal nachgucken, sondern dass man die Option hat, nachzugucken, würde [mir] schon irgendwie ein bisschen mehr Vertrauen [.] geben […]“ (GD 3, f).

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

5 Diskussion

Ziel der vorliegenden Untersuchung war, die im Bioeinzelhandel eingesetzten Maßnahmen zur Kundeninformation und Schaffung von Transparenz sowie die Anforderungen der Verbraucher:innen hinsichtlich der Kommunikation über Bio-Lebensmitteln zu erfassen und miteinander abzugleichen, um Empfehlungen für die Schaffung von Vertrauen durch verbesserte Kommunikation abzuleiten.

Aus den Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass Verbraucher:innen sowohl am Point of Sale Informationen zu Bio-Lebensmitteln suchen als auch an weiterführenden Informationen interessiert sind. Auf Ersteres geht der Einzelhandel durch verschiedene Maßnahmen bereits ein. Die Einschätzung des Einzelhandels, dass Informationen am Produkt aufgrund der Aufmerksamkeitsspanne und des Interesses der Verbraucher:innen knappgehalten werden müssen, wird in den Gruppendiskussionen bestätigt. Die Notwendigkeit, Verbraucher:innen aktiv weiterführende Informationen zur Verfügung zu stellen, wird nur bedingt vom Einzelhandel gesehen. Während die Gruppe der Direktvermarkter und Bioläden sich vorrangig auf Informationsmöglichkeiten vor Ort beschränkt, haben konventionelle und Biosupermärkte (unterschiedlich ausgeprägt) bereits eigene Kommunikationsmittel außerhalb des Supermarktes etabliert, um Informationen zur Verfügung zu stellen. Hierbei wird allerdings die in den Gruppendiskussionen viel diskutierte Möglichkeit des Einsatzes von QR-Codes nur bedingt genutzt und dem Ausbau dieser Option wenig Potential eingeräumt. Die von Verbraucher:innen positiv wahrgenommenen onlinebasierten Rückverfolgungstechnologien und die von ihnen als effizient und vertrauensfördernd beschriebenen QR-Codes bestätigen die Einschätzung KIRANS (2013) und FURTSCHEGGERS (2015). Der unterschiedliche Umgang der beiden Einzelhandelsgruppen mit Blick auf die Zurverfügungstellung von Informationen lässt sich darauf zurückführen, dass Direktvermarkter und Bioläden auf den Aufbau von personalem Vertrauen abzielen, das durch persönlichen Kontakt und die Authentizität des Inhabers/der Inhaberin aufgebaut wird. Vertrauenswürdigkeit von Personen und Authentizität können neben reiner Informationsvermittlung einen wesentlichen Beitrag zur Vertrauensbildung leisten (MEIJBOOM et al., 2006; THORSØE, 2015). Supermärkten fehlt diese persönliche Ebene und sie haben weniger Möglichkeiten, gewünschte Informationen über Rückfragen im Geschäft zur Verfügung zu stellen. Daher sind sie stärker auf andere Kommunikationsmittel angewiesen. Darüber hinaus wird dem Supermarkt als Einkaufstätte nur bedingt eine Vertrauenswürdigkeit bezüglich der Bio-Produkte entgegengebracht. Daher muss die Bioqualität der Bio-Produkte dort für Verbraucher:innen transparenter dargestellt werden. Allgemeine positive Eigenschaften sowie insbesondere persönliche Vorteile wie bspw. positive Effekte auf die Gesundheit sollten dabei kommuniziert werden (TENG und WANG, 2015; VEGA-ZAMORA et al., 2019).

Der Ansatz, über personalisierte Produktverpackungen bzw. Informationen, konkret durch Aufdruck des Bilds oder Nennung des Namens des Landwirts/der Landwirtin, Transparenz und eine persönliche Ebene zu schaffen, zeigt bei Verbraucher:innen nicht die erwartete Wirkung, sondern ruft eher Zweifel ob der Glaubwürdigkeit dieser Angaben hervor.

Beide Einzelhandelsgruppen stimmen mit dem Ergebnis der Gruppendiskussionen überein, dass es für Verbraucher:innen bereits eine Sicherheit bedeutet, dass sie sich informieren könnten, selbst wenn sie die gebotenen Möglichkeiten bisher nicht genutzt haben.

Mit Blick auf die Informationen, die direkt vor Ort vermittelt werden sollten, steht die Produktherkunft und hier insbesondere die Präferenz für regionale Produkte im Fokus. Dieses wird bereits von allen Vermarktungswegen aufgegriffen und regionale Bio-Produkte werden ausgewiesen. Da in konventionellen Supermärkten allerdings auch regionale konventionelle Lebensmittel angeboten werden, können Bio-Produkte nur bedingt von der positiven Wahrnehmung und dem Vertrauen in regionale Produkte profitieren.

Die sehr positive Wahrnehmung von Regionalität zeigt, dass Verbraucher:innen sich nicht tiefgehend mit der Thematik auseinandersetzen. „Regional“ ist nach wie vor kein geschützter Begriff und eine Rückverfolgung ist auch bei regionalen Produkten nicht immer möglich. Hier findet scheinbar eine geringere Hinterfragung als bei mit Bio-Labeln gekennzeichneten Produkten statt und es wird offensichtlich, dass Vertrauen sich hier nicht aufgrund eines hohen Wissensstands rational bildet, sondern auf einer emotionalen Ebene angesiedelt ist. THORSØE et al. (2016) diskutieren, dass Vertrauen Wissen ersetzt und Verbraucher:innen vor allem die

Informationen aufnehmen, die ihre bereits vorab gebildete Meinung bestätigen. Darüber hinaus zeigt der geäußerte Wunsch der Verbraucher:innen nach regionalen Produkten die Relevanz der persönlichen Bindung, des persönlichen Bezugs für Verbraucher:innen. Direktvermarkter und Bioläden sind hier nicht nur durch die Möglichkeiten der direkten Verbraucherkommunikation, sondern auch durch die häufig langjährigen Partnerschaften mit dem Großhandel und weiteren Lieferant:innen und Erzeuger:innen im Vorteil. Es besteht eine direkte und persönliche Beziehung zwischen beiden Parteien, wodurch ein hoher Wissensstand bei Direktvermarkter:innen/Inhaber:innen von Bioläden über die Erzeugerseite besteht und Informationen nicht nur sachlich weitergegeben werden, sondern eine persönliche/emotionale Ebene bekommen können. Supermärkten fehlt diese Ebene im Geschäft. Sie müssen systemisches Vertrauen aufbauen, was komplexer und herausfordernder ist. Maßnahmen, die sie bereits einsetzen, sollten die persönliche Ebene aufgreifen. Ferner müssen vertrauensfördernde Maßnahmen immer auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein, wie auch SCHWEER (2003) feststellt.

6 Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass vertrauensbildende Maßnahmen von Verbraucher:innen positiv wahrgenommen und gewünscht werden. Allein durch die Möglichkeit, sich zu informieren, kann das Verbrauchervertrauen gesteigert werden.

Bei Informationen in Einkaufsstätten und auf Produktverpackungen sollte sich auf die nötigsten und wichtigsten Informationen beschränkt werden und diese leicht erfassbar kommuniziert werden. Die hohe Präferenz für regionale Lebensmittel sollte genutzt und dieser Aspekt bei Bio-Lebensmitteln stärker und gut definiert herausgestellt werden. Die Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit der Definition des Begriffs „regional“, die sich dabei auch tatsächlich auf die jeweilige nähere Umgebung beziehen muss.

Den Verbraucher:innen muss zusätzlich die Möglichkeit geboten werden, sich eigenständig weitere Informationen zu beschaffen. Diese sollten möglichst vielfältig und ausführlich sein, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen, den Verbraucher:innen aber immer noch die Gelegenheit geben, selbst zu entscheiden, an welchen und wie vielen Informationen sie interessiert sind. Eine gute Möglichkeit bietet dabei aus Sicht der Verbraucher:innen eine Kombination aus Informationen in den Einkaufsstätten und weiterführenden Informationsmöglichkeiten wie dem QR-Code. QR-Codes sind durch deren Nutzung im Rahmen der Coronapandemie (z. B. durch die „Corona-Warnapp“) aktuell sehr präsent und vielen Menschen bekannt, sodass momentan ein sehr guter Zeitpunkt ist, die Chancen, die diese für die Biobranche bieten, aufzugreifen.

Die bisherige Aufteilung, dass Direktvermarktern und Bioläden über die Inhaber:innen personales Vertrauen und Supermärkten systemisches Vertrauen entgegengebracht wird, lässt sich schwer überwinden und Ansätze zur Personifizierung von Produkten im Supermarkt werden nur bedingt honoriert. Daher ist es Supermärkten eher empfohlen, sich auf den Ausbau des systemischen Vertrauens zu konzentrieren und dabei eine emotionale Ebene anzusprechen.

Grundsätzlich werden sich Verbraucher:innen immer nur mit den Themen auseinandersetzen, für die sie ein besonderes Interesse haben. Um Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu fördern, muss ein grundsätzliches Bewusstsein für die Themen Lebensmittel, Ernährung, Nachhaltigkeit gefördert werden. Hier kann nicht nur der Einzelhandel aktiv werden, sondern die gesamte Biobranche hat einen Kommunikationsauftrag, der auch von der Politik unterstützt werden sollte.

Danksagung

Dieses Forschungsprojekt (Förderkennzeichen 2818OE083) wird gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des

Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Die Projektdurchführung erfolgt u. a. am Thünen-Institut für Marktanalyse in Braunschweig und der Universität Kassel Witzenhausen.

Literatur

APPINIO (2020): Studie zur Nutzung von QR-Codes: So werden Kampagnen erfolgreich. In: https://www.appinio.com/de/blog/qr-code-studie-erfolgreiche-kampagnen (07.06.2022).

AYYUB, S., X. WANG, M. ASIF UND R. M. AYYUB (2018): Antecedents of Trust in Organic Foods: The Mediating Role of Food Related Personality Traits. In: Sustainability 10 (10): 3597.

BMEL (BUNDESMINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG) (2022): Öko-Barometer 2021. Umfrage zum Konsum von Bio-Lebensmitteln. In: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (21.02.2022).

BÖLW (BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E. V.) (2012): Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. In: https://orgprints.org/id/eprint/21639/1/21639-10OE029-boelw-gerber-2012-argumentationsleitfaden-Auflage4.pdf (16.03.2022).

BONN, M.A., J.J. CRONIN UND M. CHO (2016): Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? The Moderating Role of Trust. In: Cornell Hospitality Quarterly 57 (1): 21-37.

BUXEL, H. (2018): Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmitteln, Verbrauchereinstellungen, Bekanntheit und Einfluss auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft. In: https://www.fh-muenster.de/oecotrophologie-facility-management/downloads/holger-buxel/2018-studie-siegel-lebensmittel-prof-buxel-kurz.pdf (13.07.2022).

DARBY, M. R. UND E. KARNI (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: The Journal of Law and Economics 16 (4): 67-88.

DI GUIDA, N., TH. KRIKSER UND I. CHRISTOPH-SCHULZ (2021): Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus der VerbraucherInnensicht. In: Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies 30: 55-61.

EBERLE, U., A. SPILLER, T. BECKER, A. HEIßENHUBER, I-U. LEONHÄUSER UND A. SUNDRUM (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik beim BMELV. Berlin.

FALTINS, R. (2010): Bio-Lebensmittel in Deutschland. Kaufbarrieren und Vermarktung. Reihe Nachhaltigkeit Band 31. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

FURTSCHEGGER, C. (2015): Webbasierte Kommunikation in der indirekten Vermarktung biologischer Lebensmittel. Poster anlässlich der 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, März 2015. In: https://orgprints.org/id/eprint/26956/ (20.07.2022).

GLASER, B. G. UND A. L. STRAUSS (1967): The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. AldineTransaction, New Brunswick/London.

KIRAN, A. H. (2013): Scaling values: a perspective from philosophy of technology. In: Röcklinsberg, H und Sandin, P. (Hrsg.): The ethics of consumption. The citizen, the market and the law. Wageningen Academic Publishers, Wageningen: 347-352.

KUSHWAH, S., A. DHIR, M. SAGAR UND B. GUPTA (2019): Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. In: Appetite 143 (2019).

LAMNEK, S. (2010): Qualitative Sozialforschung (5. Aufl.). Beltz Verlag, Weinheim/Basel.

LUHMANN, N. (2014): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität (5. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

MEIJBOOM, F. L. B., VISAK, T. UND BROM, F.W.A. (2006). From Trust to Trustworthiness: Why Information is not Enough in the Food Sector. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 19: 427-442.

PROFETA, A. UND M. CICEK (2021): Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittel und den Akteuren der Lebensmittelwirtschaft. In: https://www.li-food.de/fileadmin/user_upload/Vertrauensstudie_26_04_2021_final.pdf (21.02.2022).

SANDER, M., N. HEIM UND Y. KOHNLE (2016): Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? – Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. In: Berichte über Landwirtschaft. Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 94 (2).

SANDERS J. UND J. HEß (HRSG.) (2019): Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Thünen Rep 65. Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig.

SCHWEER, M. K. W. (2003): Vertrauen als Organisationsprinzip: Vertrauensförderung im Spannungsfeld personalen und systemischen Vertrauens. In: Erwägen, Wissen, Ethik 14 (2): 323-332.

SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, FDP (2021): Koalitionsvertrag 2021–2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP). In: https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1 (16.03.2022).

TENG, C.-C. UND Y.-M. WANG (2015): Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. In: British Food Journal 117 (3): 1066-1081.

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

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

VEGA-ZAMORA, M., F. J. TORRES-RUIZ UND M. PARRAS-ROSA (2019): Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. In: Journal of Cleaner Production 216: 511-519.

ZANDER, K., S. PADEL UND R. ZANOLI (2015): EU organic logo and its perception by consumers. In: British Food Journal 117 (5): 1506-1526.

ZANDER, K., R. SCHLEENBECKER UND U. HAMM (2018): Consumer Behaviour in the Organic and Fair Trade Food Market in Europe. In: Parvathi, P., Grote, U. und Waibel, H. (Hrsg.): Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination? CAB International, Wallingford: 51-60.