

Wissen – macht - Vertrauen? Der Einfluss von Kompetenzen bei Biolebensmitteln auf die Akzeptanz und das Vertrauen

Risius A.¹, Laves K², Rubach C², Tepe J²

Keywords: Vertrauen, Kompetenzen, Wissen, Kaufverhalten, Verbraucher:innen

Abstract

Organic food production fulfills several sustainable production criteria. Nevertheless, the share of the German population purchasing organic food is small, despite the high interest and responsibility proposition towards sustainability. One major obstacle hindering the acceptance of organic food is trust. Recent literature has demonstrated that trust is an important precondition for defining consumer purchasing decisions. Trust itself depends on various factors (e.g. knowledge). The present study asks how consumer competencies (which are constituted by knowledge in combination with values, norms, and abilities) can relate to and suit understanding acceptance of organic foods. Based on an inherently developed competence score, German consumers are classified as having low, middle, or high competencies regarding organic food. Overall, we find significant differences in trust between consumers with low and middle competence. Our findings highlight the importance of addressing the values of organic food production in a multifaceted way to enhance consumers towards reflected food choices aligned to sustainability values. This reflection, however, does not only incorporate their values and norms but also the possibilities and abilities to make competent decisions when purchasing food daily.

Einleitung und Zielsetzung

Ökologische Lebensmittel sind besonders ressourcenschonend und umweltverträglich erzeugt und weisen damit extrinsische, nachhaltige Lebensmittelqualitäten auf. Trotzdem ist der Bio-Markt immer noch ein Nischenmarkt und wenig von diesen umfassenden Qualitäten werden in der Gesellschaft explizit wahrgenommen und in alltäglichen Kaufentscheidungen berücksichtigt. Eine große Herausforderung stellt mangelndes Vertrauen von Verbraucher:innen in die Herstellung ökologisch erzeugter Produkte dar (Daugbjerg et al. 2014; Fernqvist und Ekel 2014; Petrescu et al. 2017). Eine Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zeigt, dass 44% der deutschen Bevölkerung dem deutschen Bio-Siegel nur teilweise vertrauen und weitere 5% ihm sogar eher oder gar nicht vertrauen (BMEL 2021). Aus einer jüngsten Studie geht hervor, dass Vertrauen Kaufentscheidungen von Verbraucher:innen maßgeblich beeinflusst (Mohammed 2020).

Das Vertrauen selbst wiederum, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. So spielen zum Beispiel transparente Informationen, persönlicher Kontakt zu Erzeuger:innen (Di

¹ Institut für Gesundheitswissenschaften, PH Schwäbisch Gmünd sowie Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, a.risius@uni-goettingen.de

² Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

Guida et al. 2021) und Qualität (Ladwein und Romero 2021) eine wichtige Rolle im Aufbau und Erhalt von Vertrauen.

Weiter zeigen Gorton et al. (2021), das Wissen den Kauf und damit die Akzeptanz von Biolebensmitteln positiv beeinflusst. Dabei beziehen sich Wissenslücken in erster Linie auf Qualitäten (Produkt- oder Prozessqualitäten). Diese Wissenslücken adäquat zu adressieren ist ein schwieriger Prozess, den es umfassend zu adressieren gilt (Werner und Risius 2021, Risius et al. 2017, Risius und Hamm 2017). Der vorliegende Beitrag richtet sich jedoch zunächst daran, die Evaluation des Wissenstandes auf Kompetenzen auszubauen und damit eine andere Ausgangssituation des Status-Quo zu ermöglichen. Dies bedeutet, dass die sachliche Wissens Ebene um die Ebene der Wertorientierung, der Emotionen und Handlungsfähigkeiten erweitert wird. Diese umfassendere Aufarbeitung scheint besonders hilfreich, um die Alltagspraktik des Konsums - der durch die vielfältigen Lebensbedingungen von Konsument:innen aber auch von Unterschieden in der gesamten Produktkette geprägt wird- von (ökologischen) Lebensmitteln besser zu verstehen und Ansatzpunkte für eine höhere Akzeptanz und Vertrauen darzustellen.

Methoden

Es wurde eine quantitative Online-Verbraucher:innen-Umfrage durchgeführt. Die Umfrage ist repräsentativ für die Deutsche Bevölkerung in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung und Wohnortgröße. Im Rahmen der Umfrage wurde neben Vertrauen, die Kompetenz der Verbraucher:innen basierend auf ihrem Wissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten sowie Werten und Normen in Anlehnung an den Kompetenzbegriff nach Kesseler et al. 2016 erfasst.

Der Kenntnisstand über Biolebensmittel wurde mit Hilfe von 32 Aussagen, aus den Themenfeldern Tierwohl, soziale Standards, Gesundheit, Umweltschutz, Tierschutz, Regionalität, Kontrollen und Siegel untersucht. Die Proband:innen mussten diese als richtig oder falsch klassifizieren. Die Antworten wurden bepunktet und abhängig von der Komplexität der Aussage (Grundwissen oder Detailwissen) unterschiedlich stark gewichtet. Fragen zum Grundwissen fiel dabei mehr Gewicht zu. Den Aussagen zu Fähigkeiten, Fertigkeiten, Werten und Normen, letztere hier als Werte, die extrinsische Qualitäten von Biolebensmitteln bemessen, wurden ebenfalls Punkte zugeordnet und aufaddiert.

Vertrauen wurde mit Hilfe von 3 Items (z.B. „Im Allgemeinen kann man den Menschen vertrauen“) abgefragt die von den Teilnehmer:innen auf einer 5-Stufigen Likert-Skala (1 = Stimme ganz und gar nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu) bewertet wurden. Aus den Antworten wurde anschließend der Mittelwert gebildet.

Unterschiede im Vertrauen zwischen den Kompetenzgruppen wurden mit Hilfe eines Mittelwertvergleichs (t-test) analysiert.

Ergebnisse

Die Auswertung der Daten zeigt bei über 60% der Befragten Grundwissen bezüglich der Prozess- und Produktqualitäten von Bio-Produkten. Ein Fünftel der Stichprobe fehlte nahezu jegliches Wissen über Bio-Qualitäten und knapp 15% konnten als Detailwissende klassifiziert werden.

Die Kompetenzwerte erlaubten eine Einteilung in „geringe Kompetenz (44,98%)“ und „etwas Kompetenz (55,02%)“. Keiner Teilnehmer:in erreichte die notwendige Punktzahl

für die Klassifizierung einer hohen Kompetenz. Ein Mittelwertvergleich (t-test) zeigt, dass sich das Vertrauen in Biolebensmittel von Proband:innen mit geringer Kompetenz signifikant von Proband:innen mit etwas Kompetenz unterscheidet ($p = 0,0000$) (Tabelle 1). Besonders ausgeprägt ist der Unterschied bei „vollem Vertrauen“. Während ca. 35% der Verbraucher:innen mit etwas Kompetenz angeben Biolebensmitteln voll zu vertrauen sind es bei den Verbraucher:innen mit geringer Kompetenz weniger als 20% (Abbildung 1).

Tabelle 1: Mittelwertvergleich (t-test) zwischen Verbraucher:innen mit geringer und etwas Kompetenz

Gruppe	Größe	Mittelwert	Standardabweichung	p
Geringe Kompetenz	834	2,69	0,847	0,000
Etwas Kompetenz	1020	2,16	0,718	
Gesamt	1854			

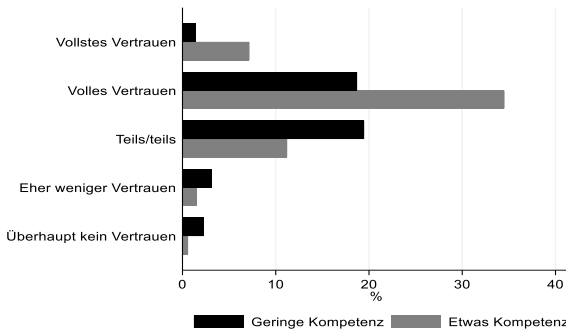


Abbildung 1: Vertrauen in Biolebensmittel in Abhängigkeit von Verbraucher:innen-Kompetenz

Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, den Einfluss von Kompetenzen auf das Vertrauen in Biolebensmittel zu analysieren. Die Daten zeigen, dass mit steigender Kompetenz das Vertrauen in Biolebensmittel wächst. Jedoch ließ der Datensatz keine Einteilung in hohe Kompetenz in Bezug auf Biolebensmittel in der Breite der Bevölkerung zu. Dies kann einerseits auf den methodischen Ansatz zurückzuführen sein. Die Entwicklung von Messzahlen orientiert sich häufig nach einem Mittelwert. In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch nach inhaltlichen Kriterien zur Bewertung von nachhaltigen Konsumentscheidungen vorgegangen. Dadurch ergibt sich eventuell ein Bild, das nicht all die Nachhaltigkeitswerte integriert, die Verbraucher:innen häufig äußern, wenn sie zu Verkaufs- und Entwicklungsperspektiven befragt werden. Jedoch bildet er die Marktentscheidungen gemäß der Umsatzzahlen und die geringe Akzeptanz von Biolebensmitteln gut ab und kann somit eine Basis darstellen den Status Quo besser zu verstehen und die Akzeptanz von Bio mehr in die Praxis von Konsumentscheidungen insgesamt einzubinden.

Inhaltlich ergänzt die Studie die bestehende Literatur, indem der Fokus weder einerseits auf sachlichem Wissen noch (affektiven) Werten oder Handlungsmöglichkeiten liegt, sondern mit dem Kompetenzfaktor eine Variable entwickelt wurde, die verschiedene Charakteristika von Verbraucher:innen verbindet. Durch die Verknüpfung von unterschiedlichen Elementen wird eine umfassendere Betrachtung möglich, die eine bessere Diskussion der Ausgangslage erlaubt und damit spezifischer Bildungs- und Kommunikationskampagnen adressiert.

Schlussfolgerungen

Die umfassendere Aufarbeitung der Verbraucher:innenkompetenzen in Bezug auf die Nachfrage von ökologisch produzierter Lebensmitteln scheint besonders hilfreich, um die Alltagspraktik des Konsums zu verstehen. Sie hilft die vielfältigen Lebensbedingungen von Konsument:innen besser in Maßnahmenplanungen und Politikempfehlungen zu adressieren und Ansatzpunkte für eine höhere Akzeptanz und Vertrauen zu geben.

Danksagung

Diese Studie wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramms für Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft unter dem Förderkennzeichen 2818OE098 gefördert.

Literatur

- BMEL (2021) Öko-Barometer 2021 – Umfrage zum Konsum von Bio-Lebensmitteln.
- Daugbjerg, C.; Smed, S.; Andersen, L. M. und Schwartzman, Y. (2014) Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4): 559-575.
- Di Guida, N.; Krikser, T. und Christoph-Schulz, I. (2021) Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus der VerbraucherInnensicht, *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, 30.8.
- Fernqvist, F. und Ekelund, L. (2014) Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference*, 32: 340-353.
- Gorton, M.; Tocco, B.; Yeh, C. H. und Hartmann, M. (2021) What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust, *Ecological Economics*, 189: 107173.
- Ladwein, R. und Romero, A. M. S. (2021) The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60: 102508.
- Mohammed, A. A. (2020) What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia, *British Food Journal*.
- Petrescu, D. C.; Petrescu-Mag, R. M.; Burny, P. und Azadi, H. (2017). A new wave in Romania: Organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(1): 46-75.
- Risius, A.; Janssen, M. und Hamm, U. (2017): Consumer preferences for sustainable aquaculture products: Evidence from in-depth interviews, think aloud protocols and choice experiments. In: *Appetite*, 113, 246-54.
- Risius, A. und Hamm, U. (2017): The effect of information on beef husbandry systems on consumers' preferences and willingness to pay. In: *Meat Science*, 124, 9-14.
- Werner, A. und Risius, A. (2021) Motives, mentalities and dietary change: An exploration of the factors that drive and sustain alternative dietary lifestyles, *Appetite*, 165: 105425.