

Verbrauchervertrauen in Biolebensmittel

Kriege-Steffen, A.^A, Lohscheidt, J.^A, Stolze, M.^B, Boland, H.^A

Keywords: consumer trust, structure-laying-technique, traceability systems

Abstract

Nowadays the food market is very complex and anonymous. Consequently, consumer trust in food has become a key issue for food choice. This paper examines whether consumers put their trust in the production process of organic food or if they trust the product. The results show that consumers can be classified into two groups, consumers who put their trust in the production process and consumers who trust the product. Regarding traceability systems it is obvious that they do not play an important role in the decision process of consumers to buy organic products or not, but consumers mention that the origin of the food, like the region or state of origin, is an important factor when they decide to buy a kind of food or not.

Einleitung und Zielsetzung

Das Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittel ist heutzutage aufgrund des komplexen häufig nicht transparenten Herstellungsprozesses von Lebensmitteln zu einem Schlüsselproblem geworden.

Das vorliegende Forschungsprojekt beschäftigt sich mit der Frage, welche Erwartungen sich mit Rückverfolgbarkeitssystemen konkret verbinden und inwiefern sich diese auf Vertrauen auswirken.

Methoden

Die qualitativen Interviews wurden Ende 2009 und Anfang 2010 mit 17 Konsumenten durchgeführt. Mittels der Struktur-lege-Technik (SLT) sind die qualitativen Interviews erhoben worden. Diese Technik ermöglicht es, die entscheidungsrelevanten subjektiven Konzepte der Verbraucher in einem dialog-hermeneutischen Ansatz zu verstehen (Groeben, Scheele 2000).

Struktur-lege-Prozess: Die Interviews bezogen sich auf den letzten Lebensmitteleinkauf des Befragten. Es wurden die Gründe erfasst und näher analysiert, die bei der Entscheidung des Konsumenten für oder gegen Biolebensmittel eine Rolle spielten. Die Antworten des Konsumenten wurden während des Interviews in Stichpunkten auf Karten geschrieben. Im Anschluss an das Interview wurden die Aussagen des Konsumenten von ihm mit formalen Relationen verknüpft. Das Ergebnis dieses Prozesses sind Strukturbilder, welche die Konzepte der befragten Person mit den formalen Relationen zwischen ihnen darstellen (Dann 1992). Die Interviews mit anschließendem Strukturierungsprozess dauerten zwischen 45 und 150 Minuten, wurden aufgenommen und inhaltlich transkribiert. Die einzelnen Strukturen wurden fotografiert und liegen so digital für die Analyse vor.

^A Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Agrarsoziologie und Beratungswesen, Senckenbergstrasse 3, D-35390 Giessen

^B Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Ackerstrasse, CH-5070 Frick

Ergebnisse und Diskussion

Die hermeneutische Analyse führt zu einer Verdichtung der Daten und zeigt Aspekte, nach denen die Konsumenten in Typen eingeteilt werden können. Es wird ersichtlich, dass sich die Aussagen der Konsumenten bezüglich der Entscheidung für Biolebensmittel auf den Prozess oder auf das Produkt beziehen. Somit können die Konsumenten in zwei Typen eingeteilt werden. Typ 1 werden Konsumenten zugeordnet, bei denen prozessbezogene Aussagen überwiegen. Bei den Konsumenten des Typs 2 überwiegen produktbezogene Aspekte. Eine genauere Betrachtung der prozess- und produktbezogenen Kriterien führt zu der Schlussfolgerung, dass die prozessbezogenen Kriterien altruistische und die produktbezogenen hedonistische Verhaltenshintergründe repräsentieren. In Bezug auf das Vertrauen in das Produkt oder in den Produktionsprozess kann festgestellt werden, dass Altruisten der Produktionskette und Hedonisten dem Produkt vertrauen. Altruisten kaufen Biolebensmittel, um die beteiligten Akteure zu unterstützen, die Umwelt zu schützen und artgerechte Tierhaltung zu fördern. Bei Hedonisten spielen im Kaufentscheidungsprozess Emotionen (z.B. gutes Gefühl, Skepsis) sowie egoistische Aspekte (z.B. Preis, Qualität, Geschmack) eine Rolle. Der Punkt Rückverfolgbarkeit wird von den Konsumenten selbst kaum angesprochen.

Schlussfolgerungen

Die Methode der SLT ermöglicht es, Konsumenten intensiver zum Thema Biolebensmittel zu befragen, als dies in einem Interview möglich wäre. Durch die an das Interview angeschlossene Strukturierung in einem dialog-hermeneutischen Prozess werden die einzelnen Aussagen des Konsumenten tiefergehend analysiert und miteinander in Verbindung gebracht. Somit kann die Kaufentscheidung des Konsumenten für oder gegen Biolebensmittel detaillierter analysiert und die auf das Vertrauen Einfluss nehmenden Aspekte erfasst werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass keine generalisierte Aussage getroffen werden kann, ob Konsumenten dem Produkt oder dem Produktionsprozess vertrauen. Dies ist davon abhängig, ob sie sich aus altruistischen oder hedonistischen Kriterien für den Kauf von Biolebensmitteln entscheiden. Hinsichtlich der Bedeutung von Rückverfolgbarkeits-systemen auf das Verbrauchervertrauen kann festgestellt werden, dass diese keinen direkten Einfluss haben, da sie bei der Kaufentscheidung keine Rolle zu spielen scheinen. Demgegenüber scheint die Regionalität einen wirksamen Einfluss zu besitzen.

Danksagung

Wir danken dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau für die Finanzierung des Forschungsprojektes.

Literatur

- Dann, H. -D (1992): Variation von Lege-Strukturen zur Wissensrepräsentation. In: Scheele, B. (Hg.): Struktur-Lege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Ein Zwischenfazit zur Forschungsentwicklung bei der rekonstruktiven Erhebung Subjektiver Theorien. Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung GmbH & Co., Münster, S. 2-41.
- Groeben, N.; Scheele, B. (2000): Dialog-Konsens-Methodik im Forschungsprogramm Subjektive Theorien. In: Forum: Qualitative Sozialforschung., Jg. 1, H. 2, S. Art. 10.