**Vertrauen stärken**

Markus Schermer

Bioprodukte leben von dem Vertrauen, das Konsumenten ihnen entgegen bringen. Dieses Vertrauen ist insbesondere in der Direktvermarktung stark ausgeprägt, da ein persönlicher Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten erfolgen kann. Ein europäisches Projekt unter Beteiligung des Forschungszentrums Berglandwirtschaft an der Universität Innsbruck untersucht verschiedene Wertschöpfungsketten Ein maßgebliches Kriterium dafür ist die aktive Einbindung der bäuerlichen Produzenten in die Entscheidungsprozesse, da dies zu einer stärkeren Identifikation mit dem Endprodukte führt. Ferner ist es wichtig, in der indirekten Vermarktung informelle Begegnungszonen zu schaffen bei denen ein direkter Austausch zwischen Partnern verschiedener Bereiche stattfinden kann. Zudem nehmen neue Medien wie Facebook oder Youtube in der Wertekommunikation eine zunehmend wichtige Rolle ein. Letzten Endes zeigt sich in allen Fallstudien, dass Werte insbesondere dann erfolgreich vermittelt werden können, wenn die Mitglieder der Wertschöpfungskette das Gefühl haben, dass Beziehungen unter- sowie zueinander mehr als rein geschäftlicher Natur sind und als ‚echte‘ Partnerschaften wahrgenommen werden. Dafür ist Kommunikation auf Ausgenhöhe und gegenseitiges Verständnis ausschlaggebend