



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



---

Schlussbericht zum Thema

---

# **Authentizität und Vertrauen bei Bio-Lebensmitteln: Innovative Kommunikationsansätze entlang der Produktkette und in der Gesellschaft**

FKZ: 2818OE098, 2818OE125, 2818OE126, 2818OE127

Projektnehmer/Projektnehmerin:

Georg-August-Universität Göttingen, Kompetenzzentrum Ökolandbau  
Niedersachsen GmbH

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) hat sich zum Ziel gesetzt, die Rahmenbedingungen für die ökologische Landwirtschaft in Deutschland zu verbessern. Es wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziert und in der BÖL-Geschäftsstelle in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in die Praxis umgesetzt. Das Programm gliedert sich in zwei ineinandergreifende Aktionsfelder - das Forschungs- und das Informationsmanagement.

**Detaillierte Informationen und aktuelle Entwicklungen finden Sie unter:**

[www.bundesprogramm.de](http://www.bundesprogramm.de)  
[www.oekolandbau.de/forschung](http://www.oekolandbau.de/forschung)

**Wenn Sie weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:**

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung  
Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
Deichmanns Aue 29  
53179 Bonn  
Tel.: 0228-6845-3280  
E-Mail: [boel-forschung@ble.de](mailto:boel-forschung@ble.de)

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Abschlussbericht des Projekts

**Authentizität und Vertrauen bei Bio-Lebensmitteln:  
Innovative Kommunikationsansätze entlang der Produktkette und in der  
Gesellschaft (AVOeL)**

<b>Zuwendungsempfänger:</b> Georg-August-Universität Göttingen	<b>Förderkennzeichen:</b> 2818OE098, mit 2818OE0125, 2818OE0126, 2818OE0127
<b>Vorhabenbezeichnung:</b> 2818OE098	
<b>Laufzeit des Vorhabens:</b> Oktober 2019 – 30. April 2024	
<b>Berichtszeitraum:</b> Oktober 2019 – 29. Februar 2024	
<b>Autoren:</b> Antje Risius, Benedikt Jahnke, Alexandra Hammer, Sascha Kessler, Konstanze Laves, Torsten Näser, Henning Niemann, Constanze Rubach, Johanna Tepe, Tabea Thomas, Mathias Wiemer, Regina Bendix	

E-Mail: [a.risius@uni-goettingen.de](mailto:a.risius@uni-goettingen.de)

### **Danksagung**

Das Vorhaben wurde als Verbundvorhaben mit den Teilprojekten 2818OE098, 2818OE0125, 2818OE0126, 2818OE0127 durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

Besonderer Dank gilt Frau Doris Pick, die die Vorhaben fachlich hervorragend begleitet und bei der inter- und transdisziplinären Koordination besonders zwischen den Teilprojekten eine herausragende Hilfe war.

Kollegen an der Universität Kassel/Witzenhausen sowie an der Georg-August-Universität Göttingen, hier explizit Ulrich Hamm und Achim Spiller, danken wir für die fachliche Impulse und Diskurse sowie die Verortung und strukturellen Einbettung innerhalb der Fachgebiete.

## **Kurzfassung**

Nachhaltige Lebensstile sind von großer Bedeutung, um die Ziele der Bundesregierung im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zu erreichen. Ein wichtiger Bestandteil dieser Strategie ist es, die gesellschaftliche Akzeptanz von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in der Bevölkerung zu erhöhen. Solche Lebensmittel werden ressourcenschonend und umweltfreundlich hergestellt. Diese extrinsisch nachhaltige Qualität ist den Verbrauchern:innen jedoch in der Regel nicht explizit bewusst und beeinflusst die Entscheidungsfindung bei der Lebensmittelwahl wenig. Eine Stärkung des Bewusstseins für die besondere Qualität ökologisch erzeugter Lebensmittel kann daher einen wichtigen Beitrag zur Habitualisierung ihrer Wahl beim Lebensmitteleinkauf leisten.

Das vorliegende Projekt befasst sich mit den Konfliktfeldern und Barrieren, die ein vertieftes Verständnis der nachhaltigen, ökologischen Produktion und damit das Vertrauen in die Produktionskette ökologischer Lebensmittel aus anthropologischer, didaktischer, gesellschaftlicher Sicht schaffen. Das Projekt zielte darauf ab, die Wahrnehmung der Authentizität von ökologisch erzeugten Lebensmitteln besser zu verstehen und zu fördern. Das Projekt untersuchte Authentizitätswahrnehmungen, um den Informationsfluss zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen zu verbessern und damit insgesamt zu einem veränderten Konsum und Ernährungsbewusstsein beizutragen. Zu diesem Zweck wurde ein interdisziplinäres Forschungsteam aus Agrarwissenschaftler:innen und -ökonom:innen, Ernährungswissenschaftler:innen und Kultur- sowie visuellen Anthropologen transdisziplinär mit einem für Norddeutschland wichtigen Praxispartnernetzwerk (Kompetenznetzwerk Ökolandbau, KÖN) verbunden. Auf der Grundlage von qualitativen und quantitativen empirischen Methoden hat das Projekt die Wahrnehmung der ökologischen Produktion entlang der Produktionskette untersucht und festgestellt, wo Informationslücken auftreten und bestehende Erwartungen nicht erfüllt werden. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden neue Kommunikationsformate entwickelt und erprobt.

Durch unterschiedliche, aufeinanderfolgende Erhebungsformen und Analysen konnte eine Diskrepanz zwischen einer Kommunikation über "Bio", die maßgeblich über den Vergleich mit konventionellen Produkten und Praktiken funktioniert und der lebensweltlichen Konsumpraktiken der Verbrauchenden aufgezeigt werden. Letztere funktionieren gerade nicht primär entlang der Trennlinie Bio – Konventionell. Weitergehend zeigen die Ergebnisse, dass die Vermittlung von authentischen Qualitäten und Wissen wichtig sind, um Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu stärken. Dies bestätigt die Wirkung der interaktiven Homepage, die Vermittlung von Authentizitätsinformationen verwendet hat. Sie konnte nachweislich die Präferenz für und das Vertrauen in Biolebensmittel stärken. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden interaktive Workshopmaterialien entwickelt. Diese erhöhen nach Einschätzung der befragten Experten zusätzlich den Kompetenzzugewinn; sind also für das weitere Alltagshandeln wichtig. Es verbleibt jedoch im Detail zu spezifizieren, wo die zukünftige Kommunikation und Handlungsperspektive entlang der Wertschöpfungskette ansetzen sollte. Die zielgruppenadressierte Verbreitung und Anwendung sollte hierzu in Folgeprojekten weiter untersucht und erprobt werden.

## Abstract

Sustainable lifestyles are of great importance to reach the German government's goals within its sustainability strategy. Expanding the societal acceptance of organically produced foods across the population is an important component of this strategy. Such foods are produced in a resource-saving and environmentally friendly way. Yet, although such foods have extrinsic sustainable quality (with a continuous setting of controls), consumers surprisingly show little explicit awareness of this feature and it does not play a major role when choosing food. Enhancing the awareness of this quality could potentially positively affect the habitualization in food purchase decision making.

The present project addresses the conflict areas that hinder a full understanding of what has been achieved in sustainable, ecological production, and what hinders trust in the whole production chain of ecological foods from an ethnocentric, didactic, societal and market-oriented perspective. The project aimed to better understand the authenticity perception of organically produced foods and developed innovative ways of communicating the 'true nature', or authenticity, of organically produced foods to improve the information flow between producers and consumers, and to increase the participation in the necessary change of production and eating habits for a sustainable future. To reach this goal we have put together an interdisciplinary research team composed of agricultural economists and cultural as well as visual anthropologists, flanked by nutritionists and specialists in learning and knowledge transfer, as well as an association representing ecological producers interested in improving communication to and with consumers. Grounded in qualitative and quantitative empirical methods, the project assessed the perception of ecological production along the production chain, such as e.g., regional origin, and identified where gaps of information appear and extant expectations are not met. Knowledge and trust components voiced by consumers, processors, and producers, as well as visuals circulating about this production sector were researched and analyzed under the umbrella concept of "authenticity perception". In a second step, new communication formats, building on the evidence gained, were tested. They were geared to be interactive, visually informative formats suitable for communication across various media, including social media and incorporate opportunity to follow different information streams of relevance to actors along the production chain.

By bringing together different forms of data collection and analysis, the present research was able to show a discrepancy between communication about organic qualities, which is primarily based on comparison with conventional products and practices - both on the part of industry and media reporting - and the everyday consumption practices of consumers. The latter do not function primarily along the organic:conventional divide. Furthermore, the results show that authentic communication of information is an important tool for strengthening trust in organic food. Knowledge and trust are improved through access to the tested, interactive homepage. However, there are still gaps in the detailed knowledge where future communication along the value chain should start. The materials developed made it possible to increase competence. The target group-oriented dissemination should be further investigated and emphasized.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	<b>2</b>
<b>Kurzfassung</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Einführung</b> .....	<b>8</b>
<i>Planung und Ablauf des Projektes</i> .....	9
<b>2. Wissenschaftlicher und technischer Hintergrund</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Material und Methoden</b> .....	<b>11</b>
Arbeitschwerpunkt 1: Status quo – Authentizitätswahrnehmung & Vertrauen verstehen .	11
Arbeitschwerpunkt 2: Innovative Kommunikationsstrategien .....	25
Arbeitschwerpunkt 3: Reflexion.....	32
<b>4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse</b> .....	<b>40</b>
Arbeitschwerpunkt 1: Status quo – Authentizitätswahrnehmung & Vertrauen verstehen .	40
Arbeitschwerpunkt 3: Ergebnisreflexion – Authentizität & Vertrauen kreativ steigern? ..	69
<b>5. Diskussion der Ergebnisse</b> .....	<b>97</b>
<b>6. Fazit</b> .....	<b>101</b>
<b>7. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse.</b>	
<b>Wurden im Projekt praxisrelevante Ergebnisse erzielt?</b> .....	<b>103</b>
<b>8. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten und tatsächlich erreichten Ziele;</b>	
<b>Hinweise auf weiterführende Fragestellungen</b> .....	<b>105</b>
<b>9. Zusammenfassung</b> .....	<b>106</b>
<b>10. Literaturverzeichnis</b> .....	<b>107</b>
<b>11. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten</b>	
<b>Veröffentlichungen zum Projekt (Newsletter, Printmedien usw.), bisherige und geplante</b>	
<b>Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse</b> .....	<b>113</b>

### Abkürzungsverzeichnis

AP	Arbeitspakete
AS	Arbeitschwerpunkte
AVOeL	Authentizität und Vertrauen bei Bio-Lebensmitteln
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
DLP	Denke-Laut-Protokoll
KÖN	Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektaufbau und Forschungsziele .....	10
Abbildung 2: Projektmethoden und -materialien .....	12
Abbildung 3: Theoretischer Rahmen ( <i>WSK: Wertschöpfungskette</i> ) .....	14
Abbildung 4: Auswahl Demeter Beiträge auf Instagram .....	18
Abbildung 5: Hemmende Einflussfaktoren auf die Vertrauensbildung in Bezug auf Produkt- und Prozessqualität ( <i>WSK: Wertschöpfungskette</i> ) .....	41
Abbildung 6: Anzahl SPIEGEL-Artikel zu Biothemen .....	45
Abbildung 7: Fotografische Darstellung von Demeter-Bio auf Instagram .....	53
Abbildung 8: Choice-Experiment - Beispiel Möhren .....	64
Abbildung 9: Choice-Experiment - Beispiel Eier .....	65
Abbildung 10: Choice-Experiment - Beispiel Schokolade .....	65
Abbildung 11: Befragungsinstrument zur Ermittlung des Kenntnisstands der Verbrauchenden .....	77
Abbildung 12: Ergebnisse der Wissensfragen, die von mehr als 50 % der Verbrauchenden (n=946) korrekt beantwortet wurden.....	78
Abbildung 13: Ergebnisse der Wissensfragen, die von weniger als 50 % der Verbrauchenden (n=946) korrekt beantwortet wurden.....	79
Abbildung 14: Mittelwertvergleiche zwischen Teilnehmenden mit (Homepage-Gruppe) und ohne Zugang (Kontrollgruppe) zur Homepage, Mittelwert ist signifikant *** ( $p < 0,01$ ), ** ( $p < 0,05$ ) (Post-hoc-Test Bonferroni).....	82
Abbildung 15: Vergleich Vertrauen in Bio-Lebensmittel zwischen Teilnehmenden mit (N=324) (Homepage-Gruppe) und ohne (N=622) Homepagezugang (Kontrollgruppe), alle Mittelwerte sind signifikant unterschiedlich (t-test, $p < 0,01$ ).....	83
Abbildung 16: Vergleich Kompetenzen zwischen Teilnehmenden mit Zugang zur Homepage (Homepage-Gruppe, N=324) und ohne Zugang (Kontrollgruppe, N=622), Mittelwerte sind signifikant (t-test, * ( $p < 0,1$ ), ***( $p < 0,01$ )).....	84
Abbildung 17: Vergleich Vertrauen in Bio-Lebensmittel zwischen Branchenteilnehmenden mit (N=130) und ohne Homepagezugang (N=145/Kontrollgruppe).....	87
Abbildung 18: Vergleich Wissen zu Bio-Lebensmittel zwischen Branchenteilnehmenden mit (N=130) und ohne Homepagezugang (N=145/Kontrollgruppe).....	88
Abbildung 19: Aussagen zur Einschätzung des Wissensstands bei Lehrkräften .....	91
Abbildung 20: Einschätzung zur Verwendung der Materialien.....	92
Abbildung 21: Präferenzen der Lehrenden bei Methoden .....	94

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Eigenschaften der Stichprobe der qualitativen Tiefeninterviews (N=39).....	15
Tabelle 2: Soziodemografische Kennziffern der Teilnehmenden .....	57
Tabelle 3: Eigenschaften des Choice Experiments .....	64
Tabelle 4: Ergebnisse der bedingten logistischen Regression zu Präferenzen bei Kaufentscheidungen .....	66
Tabelle 5: Eigenschaften der Stichprobe der quantitativen Lehrkräftebefragung (N=55).....	90
Tabelle 6: Übersicht zu Zielsetzungen, Daten und Methoden sowie Abgleich von Erwartungen und Ergebnissen des Forschungsprojekts.....	105

## 1. Einführung

### *Gegenstand des Vorhabens*

Nachhaltige Lebensstile sind von enormer Bedeutung für die Erreichung der Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung (Die Bundesregierung 2021). Der Ausbau und die flächendeckende gesellschaftliche Akzeptanz von ökologisch produzierten Lebensmitteln spielen dabei eine wichtige Rolle. Mit dem Projekt „Authentizität und Vertrauen von Bio-Lebensmitteln im Spiegel von innovativen Kommunikationsansätzen entlang der Produktkette und in der Gesellschaft“ (AVOeL) sollte zunächst ein Verständnis der Ansprüche an Lebensmittelqualität von ökologisch produzierten Lebensmitteln in der Gesellschaft gewonnen werden (**Status-Quo-Erfassung entlang der Produktkette und in der Gesellschaft**). Entlang der Produktkette sollten Herausforderungen in Kommunikation, Vermarktung und Authentizitätswahrnehmung verstanden werden. Dabei wurde bei Verbraucher:innen, Verarbeiter:innen sowie Produzent:innen Wissens- und Vertrauensbestände gebündelt, unter dem plakativen und in der Forschung auch zu differenzierendem Begriff „Authentizitätswahrnehmung“ analysiert. Als nächstes wurden *zwei innovative Lösungsansätze* entwickelt werden (**Entwicklung von Kommunikationsmaterialien**). Hier wurden zwei unterschiedliche innovative Kommunikationsansätze erstellt, die die Qualität von ökologisch produzierten Lebensmitteln in einer umfassenden, zielgruppengerechten und kontextabhängigen Weise vermitteln. Dazu wurde einerseits Workshopmaterial erarbeitet, das eine *interaktive, zielgruppenspezifische Kompetenzentwicklung* adressiert, und andererseits eine *digitale, personen-zentrierte web-basierte, adaptive Filmdokumentation* erstellt. Im letzten und dritten Arbeitsschwerpunkt wurden die Materialien auf ihre Anwendung pilotiert bzw. getestet (**Reflexion**). Übergreifendes Ziel war es, die Authentizitätswahrnehmung von Bio-Lebensmitteln einschätzen zu können und eine erste Abschätzung über die Wirkung der alternativen Ansätze in der Kommunikation geben zu können.

### *Ziele und Aufgabenstellung des Projektes, Bezug des Vorhabens zu den einschlägigen Zielen des BÖL oder zu konkreten Bekanntmachungen*

Vor dem Hintergrund globaler Herausforderungen hat sich die Bundesregierung einer nachhaltigen Bewirtschaftung verpflichtet. Der ökologische Landbau ist hierfür von herausragender Bedeutung, wobei die Ausweitung der Anbaufläche für ökologische Lebensmittel als wichtige Zielmarke im Koalitionsvertrag und in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung formuliert wird. Bis 2030 sollen 30 % Ökolandbau in Deutschland erreicht werden (Die Bundesregierung 2021; Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, und Freie Demokratische Partei (FDP) 2021). Im Rahmen der Ausschreibung „Weiterentwicklung des Kontroll- und Zertifizierungssystems und Stärkung gesellschaftlicher Ziele im Ökologischen Landbau“ wurde hiermit ein Vorhaben durchgeführt, das auf Maßnahmen zum Wissenstransfer der Produktionsqualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel in die Gesellschaft abzielt. Explizit standen dabei der Wissenstransfer unter besonderer Berücksichtigung des Vertrauens in die Produktqualität, Akteure und Vermarktungswege im Fokus. Innerhalb der Ausschreibung adressierte das Projekt den Ausschreibungsteil „Wirtschaftlich-soziale, rechtli-

che und politische Rahmenbedingungen“ und dabei die Schwerpunkte „Analyse von Verbraucherverhalten und Verbrauchervertrauen, Transfer von Vertrauenseigenschaften und Stärkung von Verbrauchervertrauen auf allen Stufen der Ökolebensmittelwertschöpfungskette“ und „Unterschiedliche Konzepte zum Transfer von Vertrauenseigenschaften“.

Das Projekt schloss mit dem Fokus auf Kommunikation und Vertrauen in ökologisch produzierte Lebensmittel an eine Reihe von Vorarbeiten u. a. aus Projekten des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) an. Hierzu zählen z. B. „Bio mit Gesicht - Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie“, „AuthenticFood“, „Wissensstandsanalyse zu Qualität, Verbraucherschutz und Verarbeitung ökologischer Lebensmittel“, „Regionalfenster – Evaluierung der Verbraucherakzeptanz“, „Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt“ und „Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für nachhaltige Aquakulturprodukte“.

Wie die Laufzeit des Vorhabens (1.10.2019–29.2.2024) erkennen lässt, fiel die Bearbeitung in den Zeitraum der Covid-19 Pandemie (ab Frühjahr 2020), die durch die weltweiten Einschränkungen sowohl alle sozial-empirischen Erhebungen verzögerte und insbesondere die Erstellung als auch die Tests des ‚interaktiven‘ kompetenzorientierten Materials erschwerte.

### ***Planung und Ablauf des Projektes***

Die Struktur und der Aufbau des Verbundvorhabens sind der Abbildung 1 zu entnehmen. Das Vorhaben ist als inter- und transdisziplinäres Forschungsprojekt konzipiert und gliedert sich in drei Arbeitsschwerpunkte (AS) und weitere Arbeitspakete (AP). AS 1 hat aus unterschiedlichen Perspektiven eine Bestandsaufnahme für die Authentizitätswahrnehmung und das Vertrauen bei ökologisch produzierten Lebensmitteln vorgenommen. AS 2 nutzte die gewonnenen Erkenntnisse und identifizierte Lücken, um in zwei unterschiedlichen, umfassenden Kommunikations- und Vermittlungsansätzen Alternativen für eine bessere Kommunikation zu erarbeiten und direkt in der Praxis zu testen. AS 3 reflektierte die Effektivität der Maßnahmen entlang der Produktkette und bewertet Perspektiven für deren langfristige Anschlussfähigkeit.

Beteiligt an dem inter- und transdisziplinären Forschungsvorhaben waren unterschiedliche Institute der Georg-August-Universität Göttingen (Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (UGOE-ALM), Institut für Kulturanthropologie (UGOE-KA), Hochschuldidaktik (UGOE-HD) sowie das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN), das unterschiedliche Praxisakteure entlang der untersuchten Produktparten (Getreide, Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Fleisch, Milch und Eier) integrierte. Koordiniert und geleitet wurde das Projekt von Antje Risius aus der Arbeitsgruppe UGOE-ALM, innerhalb der Arbeitsschwerpunkte wurden jedoch klare Verantwortungsbereiche für einzelne Arbeitspakete definiert.

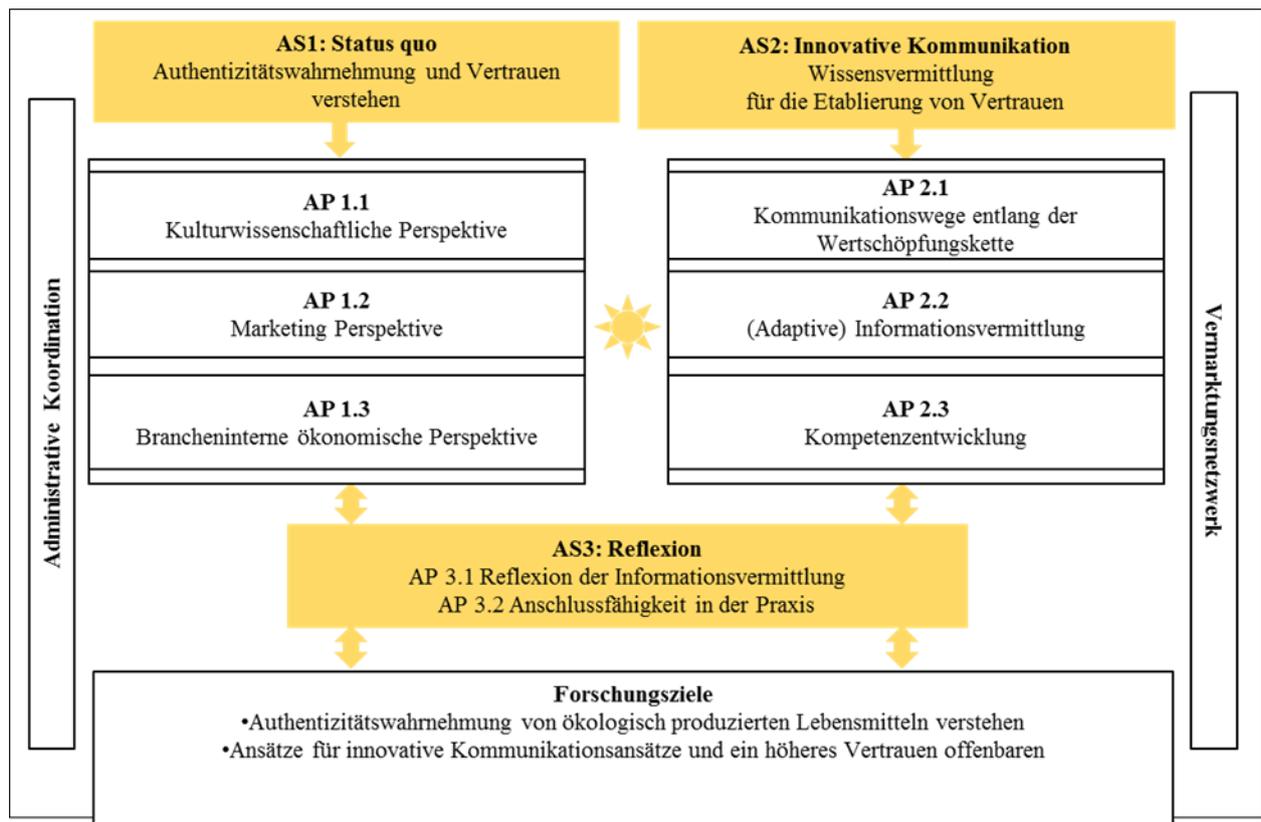


Abbildung 1: Projektaufbau und Forschungsziele

## 2. Wissenschaftlicher und technischer Hintergrund

Die im Projekt zusammengefassten Kompetenzen aus den Disziplinen Agrarmarketing und Kulturanthropologie, kombiniert mit didaktischen und medienvermittelnden Kompetenzen, versprochen neue Wege für die Valorisierung von ökologischen Lebensmitteln. Das Vorgehen der Kulturanthropologie nutzte einen hermeneutischen Ansatz, der sich besonders intensiv mit den Sichtweisen und Vorstellungsbilder der Akteure befasst und damit tiefer greift als dies in den stärker anwendungsorientierten Forschungszweigen und Methoden der Agrarökonomie üblich sind. Damit ermöglicht dieser Zugriff neue und detailliertere Erkenntnisse. Der konkrete Anknüpfungspunkt an die oben genannten Projekte lag bei der ungeklärten Vertrauenslücke bzw. Verhaltenslücke in Bezug auf die Nachfrage von Bio-Lebensmitteln, die in unterschiedlichen Forschungsprojekten innerhalb der Nachhaltigkeitsforschung immer wieder deutlich wurde (z. B. in den oben bereits genannten Projekten).

### 3. Material und Methoden

#### Arbeitsschwerpunkt 1: Status quo – Authentizitätswahrnehmung & Vertrauen verstehen

##### *Problemstellung und Zielsetzung*

Der Arbeitsschwerpunkt untersuchte Barrieren auf der Angebots- und Nachfrageseite und wurde in enger Kooperation unter den Forschungspartnern erarbeitet. Dabei ging es einerseits um Strukturen, wie z.B. Vermarktungsebenen, aber auch Einstellungen wie Erwartungen, Ansprüche und Umsetzungsbarrieren seitens der Gesellschaft, Verbraucher:innen, Produzierende, Verarbeiter:innen und Händler:innen. Wichtig war die Rolle von Authentizität und Vertrauen beim Kauf von Bio-Lebensmitteln aus einer umfassenden Perspektive heraus zu verstehen. Dabei wurde sich auf die mediale wie auch die physisch-sensorische Wahrnehmungsebene (Bendix 2006; Pink 2009; Schmid 2013) fokussiert und sowohl Medienanalysen als auch ethnografische und sozial empirische Methoden genutzt, um die Rezeption ökologischer Lebensmittel in den Blick zu nehmen (Bischoff, Oehme-Jüngling, und Leimgruber 2014; Schlehe 2008; Schmidt-Lauber 2007).

Da es sich bei Vertrauen und Authentizität um komplexe Konstrukte handelt, müssen sie in ihrem kontextuellen Zusammenhang verstanden werden. In beiden Begriffen spielt vorhandenes bzw. neu aufgebautes Wissen und seine Konturierung eine wesentliche Rolle, verleiht dies doch eine Sicherheit im Alltagshandeln (Dilley 2010). Vertrauen in Produkte im Lebensmittelbereich erwächst durch eine Vielzahl von Faktoren. Ein Grundstock an Wissen unterstützt die Impulse aus der visuellen Anmutung und der Vorstellung des Geschmackserlebnisses, so dass Produkte als „authentisch“ wahrgenommen werden. Daher galt es, in der Vermarktung ökologisch produzierter Lebensmittel Bilder und Settings einzubauen, die dieses Wissen überzeugend auffächern und bestätigen. Die Hypothese lautete, dass die Authentizitätswahrnehmung von ökologisch produzierten Lebensmitteln empirisch beschrieben werden kann und wichtige Hinweise für neue Kommunikationsansätze in ihrer Vermarktung geliefert werden können. Die Ergebnisse bildeten die Basis für die weiteren Arbeitsschwerpunkte und flossen in die Erarbeitung der innovativen Kommunikationsstrategien ein (AS 2), die in AS 3 getestet wurden (s. Abbildung 2).

**Übergreifendes Ziel:** In diesem Arbeitsschwerpunkt konnten gesellschaftliche Ansprüche und kommunikative Herausforderungen aufgezeigt und als Grundlage für innovative Kommunikationskonzepte aufbereitet werden.

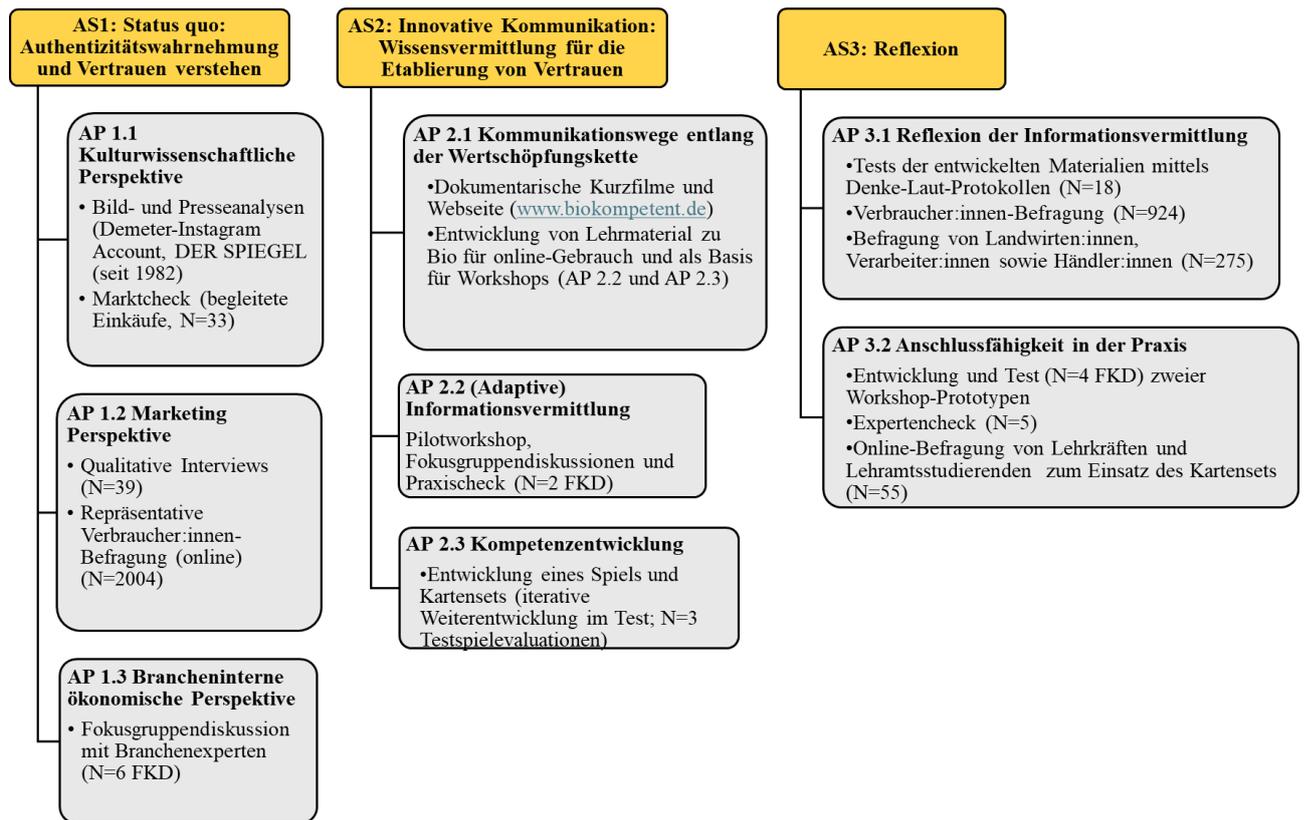


Abbildung 2: Projektmethoden und -materialien

### *Inter- und transdisziplinäre Analyse des Ausgangszustands mit Mixed Methods (UGOE-ALM mit UGOE-KA)*

Um Verbraucherperspektiven zu erfassen und ihre Authentizitätswahrnehmungen sowie die Entstehung von Vertrauen zu verstehen, wurde mittels eines Mixed-Method-Ansatz gearbeitet: Aufbauend auf qualitativen Tiefeninterviews (n=39) wurde eine quantitative, repräsentative Verbraucher:innen-Online-Befragung (n=2004) konzipiert und durchgeführt. Zusätzlich wurden die Erhebungen um hermeneutische Beobachtungsstudien (Marktchecks), Bild- und Presseanalysen sowie Fokusgruppendifkussionen mit Branchenexperten entlang unterschiedlicher Produktparten (Getreide, Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Fleisch, Milch und Eier) ergänzt.

Es wurden dabei Ansprüche, Vorstellungen und Kriterien der Verbraucher:innen an die Qualität ökologisch produzierter Lebensmittel aufgezeigt. Übergeordnete Ziele dieser Erhebungen waren die Erfassung des Kenntnisstandes über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel sowie die detaillierte Ausarbeitung von Faktoren zur Ausbildung von Vertrauen in diese Erzeugnisse.

## *Qualitative Tiefeninterviews – Schwerpunkt Misstrauen*

Auf Grundlage der bereits durchgeführten Literaturrecherche wurde ein theoretischer Rahmen entwickelt, der speziell auf die Identifizierung und Behebung von Vertrauensdefiziten ausgerichtet ist. Bei der Untersuchung des von den Verbraucher:innen wahrgenommenen Misstrauens gegenüber ökologischen Lebensmitteln konnte eine umfassende Bewertung von Einflussfaktoren vorgenommen werden, die den Aufbau von Vertrauen in ökologische Lebensmittel behindern. Darauf aufbauend wurden erste Empfehlungen für eine glaubwürdige Kommunikation in der Bio-Branche abgeleitet.

### *Theoretischer Rahmen*

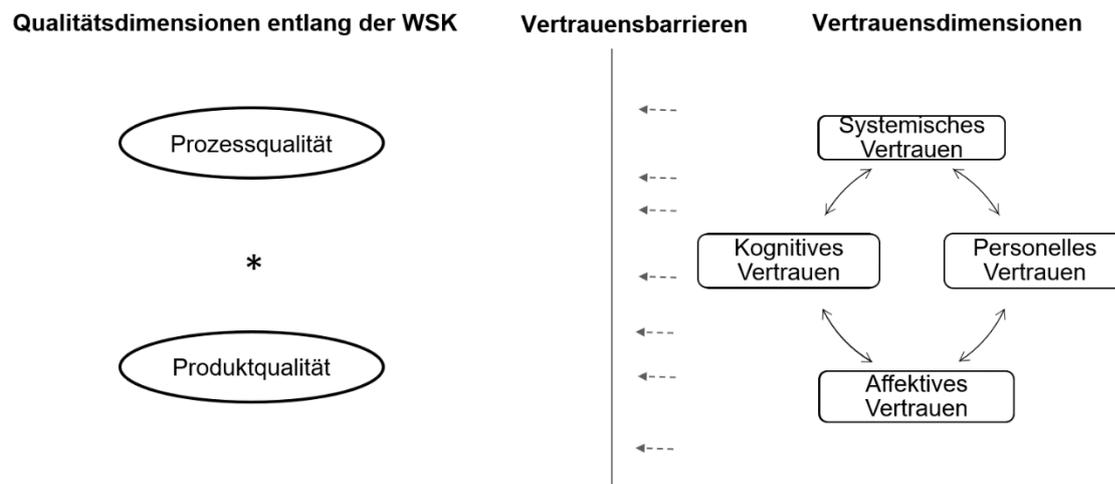
Verbraucher:innen entwickeln Vertrauen auf vielfältige Art und Weise. Darunter fallen personale, systemische, kognitive und affektive Formen des Vertrauens (Ganesan und Hess 1997; Macready u. a. 2020; Rampl u. a. 2012; Sirieix, Kledal, und Sulitang 2011) Diese sogenannten Vertrauensdimensionen können sich zudem überschneiden. So kann sich beispielsweise das Vertrauen in eine bestimmte Person auch auf die mit dieser Person verbundene Organisation übertragen und sowohl auf kognitivem Wissen als auch auf emotionalem Wohlwollen beruhen. Vertrauensmängel werden folglich ebenfalls innerhalb dieser Dimensionen sichtbar. Da das Vertrauen entlang der ökologischen Lebensmittelkette variiert (Macready u. a. 2020), wird außerdem zwischen produkt- und prozessspezifischen Faktoren unterschieden, die zu einem möglichen Vertrauensdefizit führen können (Abbildung 3, S. 14).

Nach Kahneman und Tversky (1984) werden Urteile und Entscheidungen stärker von unbewussten, emotionalen Gesichtspunkten beeinflusst als von rational-kognitiven Bewertungen, so dass Menschen oftmals emotionsbasierte Präferenzen für bestimmte Optionen annehmen, ohne diese Entscheidungen rational zu prüfen. Zudem weisen negative Gedanken, Gefühle oder Erfahrungen eine stärkere Wirkung als neutrale oder positive Ereignisse auf, selbst wenn diese mit der gleichen Intensität auftreten. Dieses sozialpsychologische Phänomen wird als Negativitätsbias bezeichnet und beschreibt den vermehrten Fokus auf negativ erscheinende Faktoren im Vergleich zu positiven Einflussgrößen (Rozin und Royzman 2001). Misstrauen kann daher als dominanter Faktor bewertet werden, der schwieriger abzubauen ist, als Vertrauen aufzubauen.

Vor diesem Hintergrund wurde ein negatives Framing im Sinne von Misstrauen (Mangel an Vertrauen) angewandt, um subjektive Einstellungen und persönliche Perspektiven auf Bio-Lebensmitteln als Grundlage für die Entwicklung von Hypothesen über Vertrauensdefizite zu identifizieren und im Umkehrschluss Merkmale vertrauensfördernder Kommunikation abzuleiten. Konkret wurden folgende Fragestellungen thematisiert:

- Welche Einflussfaktoren behindern die Vertrauensbildung in die Produkt- und Prozessqualität entlang der Wertschöpfungskette von Bio-Lebensmitteln?
- In welchen Vertrauensdimensionen wird geringes Vertrauen oder Misstrauen zum Ausdruck gebracht?

- Welche Empfehlungen für eine glaubwürdige Kommunikation lassen sich aus diesen Erkenntnissen ableiten?



**Abbildung 3: Theoretischer Rahmen** (WSK: Wertschöpfungskette)

### Studiendesign

Das Konsumverhalten wird von zahlreichen subjektiven Erfahrungen und Deutungsmustern beeinflusst und ist Teil eines komplexen, lebenslangen Entwicklungsprozesses. In Anbetracht dieser Komplexität und der begrenzten Menge an bisher durchgeführter Forschung zu Vertrauensbarrieren wurde ein explorativer Forschungsansatz gewählt, der aus 39 halbstrukturierten Tiefeninterviews bestand. Die Grundsätze des qualitativen Denkens definieren sich über die Lebenswelt der Subjekte in ihrer sozialen Eingebundenheit. Sie wurden in ihrer alltäglichen Umgebung untersucht und markierten Ausgangspunkt sowie Ziel des Forschungsvorhabens.

Der Interviewleitfaden wurde in drei thematische Schwerpunkte unterteilt. Im ersten Block wurden die Teilnehmenden nach *ihren Erfahrungen mit und Erwartungen an Bio-Lebensmittel* gefragt. Der zweite Fragenblock konzentrierte sich auf die Rolle des *Vertrauens bei Kaufentscheidungen und auf Produktmerkmale*, welche die Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln förderten bzw. hemmten. Der dritte Fragenblock befasste sich abschließend mit *möglichen Informationslücken*, die zu fehlender Glaubwürdigkeit führten.

Die Datenerhebung erfolgte zwischen Mai und Juni 2020. Die Interviews wurden per Telefon oder online über die Kommunikationsprogramme Zoom und Skype geführt. Für die Rekrutierung der Teilnehmenden wurde ein Schneeballsystem verwendet. Die endgültige Auswahl umfasste 24 Frauen und 15 Männer, was die Tatsache widerspiegelt, dass in den meisten deutschen Haushalten immer noch überwiegend Frauen für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind (Vance und Procher 2013). Die Dauer der Interviews lag zwischen 30 und 90 Minuten.

### Datenanalyse und Stichprobenbeschreibung

Alle Interviews wurden mit Video- bzw. Sprachaufzeichnung dokumentiert und mit der Textanalysesoftware MAXQDA 2020 unter Anwendung der strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet. Zunächst wurde eine deduktive Kategorienbildung

auf Grundlage des erstellten Interviewleitfadens durchgeführt und dieses anschließend mit dem Textmaterial konfrontiert. Daraus wurden neue induktive Auswertungselemente entwickelt, die aus dem Sinngehalt der Textstellen abgeleitet und in weiterer Auseinandersetzung mit dem Material immer wieder reflektiert und überarbeitet wurden. Diese Form der zusammenfassenden Konstruktion einzelner Analyseeinheiten fand durch Paraphrasierung und anschließender Reduktion des Abstraktionsniveaus statt. Textstellen wurden somit auf den Inhalt beschränkt zusammengefasst und zu einer Kategorie verallgemeinernd reduziert.

Insgesamt wurden 39 Personen im Alter zwischen 24 und 73 Jahren interviewt. Der überwiegende Teil der Teilnehmenden verfügte über eine akademische Ausbildung und war für den Lebensmitteleinkauf selbst verantwortlich. Ein Großteil der Stichprobe bestand aus Proband:innen, die nur gelegentlich Bio-Lebensmittel kauften. Weitere Eigenschaften sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

**Tabelle 1: Eigenschaften der Stichprobe der qualitativen Tiefeninterviews (N=39)**

<b>Eigenschaften der Stichprobe</b>		<b>Anzahl</b>
Geschlecht	männlich	15
	weiblich	24
Alter	25–39 Jahre	18
	40–54 Jahre	5
	55–69 Jahre	13
	> 69 Jahre	3
Bildung	Ausbildungsberuf	9
	Akademische Ausbildung	30
Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmitteln	nie	2
	gelegentlich	25
	oft	12

### *Fremddarstellung von Bio: Ökolandbau im Magazin Der SPIEGEL seit 1982 (UGOE-KA)*

Der Weg der Bio-Bewegung aus der Nische in den Mainstream wurde von den Gesprächspartner:innen auch medial begleitet – Medienberichte werden in den Interviews immer wieder als Referenz angeführt, wenn die Interviewten über ihr Wissen über oder Vertrauen in Bio sprechen. Da Wissen über Bio-Lebensmittel und -Landwirtschaft nicht nur medial vermittelt wird, sondern (so) auch Einfluss auf das Vertrauen nimmt, das Konsument:innen in Bio haben, fokussierten die Analysen auch auf mediale Darstellungen von Bio. Exemplarisch wurde dies am

Magazin Der SPIEGEL untersucht. Das Magazin Der SPIEGEL ist seit seiner Gründung im Jahr 1947 eine renommierte und angesehene Publikation in Deutschland. Aufgrund seiner überregionalen Ausrichtung hat es eine große Leserschaft und gilt als eines der deutschen Leitmedien als meinungsbildend, auch weil es investigativen Journalismus betreibt und politische sowie gesellschaftliche Themen ausführlich und kritisch behandelt. Dies trägt dazu bei, dass Der SPIEGEL oft als wichtige Quelle für politische und gesellschaftliche Debatten betrachtet wird und so auch verspricht, Aufschluss darüber zu geben, wie sich das Bild von Bio im Laufe der Zeit gewandelt hat und in welchen Kontexten Ökolandbau behandelt wurde. Für die Analyse der Berichterstattung wurden alle Artikel, die die Schlagworte Bio-Lebensmittel oder ökologische Landwirtschaft enthalten, dokumentiert. Der SPIEGEL berichtete erstmals 1982 über „Bio-Kost“, seither sind in dem Magazin 102 Artikel zu diesem Themenkomplex erschienen (Stand Oktober 2021).

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Im Rahmen der Analyse stand die Einflussnahme medialer Berichterstattung auf das Vertrauen von Konsument:innen in diese Produktionsweise und die Bedingungen, unter denen Bio-Lebensmittel, -Akteure und -Praktiken als authentisch wahrgenommen werden, im Interesse. Um diesen Zusammenhang zu evaluieren, wurde nachgezeichnet, wie sich die Perspektive auf den Ökolandbau und Bio-Lebensmittel innerhalb der Berichterstattung des SPIEGELS zwischen 1982 und 2020 verändert hat: Wie wird Bio beschrieben, auf welche Weise verschiebt sich das Bio-Bild in diesem Zeitraum? Im Zuge der Analyse haben wir die Texte systematisch gesichtet und entlang der Forschungsfragen analysiert. Hierzu wurden die Texte codiert und so zu relevanten Kategorien verdichtet.

#### *Bio-Selbstdarstellung: Der Demeter-Instagram Account (UGOE-KA)*

Sowohl die qualitativen Verbraucher:innen-Interviews als auch die quantitative Online-Befragung zeigten, dass der Anbauverband Demeter unter Verbrauchenden einen hohen Bekanntheitsgrad und guten Ruf genießt. Obwohl Demeter gemessen an der Anzahl der Mitglieder-Betriebe nur der drittgrößte Anbauverband in Deutschland ist, hat der Demeter-Instagram Account @demeter\_de im Mai 2020 von allen Verbänden die meisten Follower. Vom 14.04.2020 bis zum 13.05.2020 dokumentierten wir alle 21 von diesem Account geposteten Beiträge, diese umfassten 37 Bilder & ein Video (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**, S. 18). Diese Posts wurden mit Blick auf das dort vermittelte Bild von (Demeter-)Bio analysiert. Es wurden sowohl textuelle als auch visuelle Elemente sowie deren Zusammenspiel analysiert. Leitend waren dabei folgende Forschungsfragen:

- Wie wird Bio visualisiert und versprachlicht – mittels welcher Akteure, Orte, Tätigkeiten, Materialien? Mittels welcher/en Farbgebung, Bildgestaltung, Bildaufbaus...?
- In welcher Relation stehen die visuellen und textlichen Elemente der Posts zueinander?
- Welches Wissen über Öko(-produktion, -folgen etc.) wird vorausgesetzt, welches vermittelt?

Die bezüglich ihrer Lesarten vielschichtigen Bilder werden auf der Social Media Plattform Instagram in der Regel mittels Bildunterschriften und Hashtags textuell eingebettet und stehen selten für sich. Folglich sind Bild- und Textelemente nicht separat voneinander zu betrachten (Kuhlhüser 2017: 93-95) und werden gemeinsam in die vorliegende Untersuchung einbezogen. Regula V. Burri (2008) fordert in ihren „Grundlegungen einer Soziologie des Visuellen“, dass diese nicht allein vom Bild ausgehen, sondern stets umfassend auch die Modi ihrer Wahrnehmung, Herstellung und Verwendung einbeziehen sollte.

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Die Analyse fokussierte soziale Praktiken „der Konstruktion und des Umgangs mit Bildern“ (Burri 2008: 345). Praktiken des Anbaus sowie der Produktion werden hier lediglich über ihre Einschreibung in die geposteten Bilder zugänglich (in Form des gewählten Motivs, des Bildausschnittes, der Kameraperspektive, der Verwendung eines Fotofilters oder der Pose, die die abgebildeten Personen einnehmen etc.). Ebenso lassen sich plattformspezifische Formen des Umgangs sowohl der Urheber:innen (Posten, Beschreiben, Taggen, Kommentieren), aber auch anderer Nutzer:innen (Kommentieren und Liken), identifizieren. Werden Fotografien als „darstellungsintentionale Handlungsprodukte“ (Astheimer, Neumann-Braun, und Schmidt 2011: 88) verstanden, so stellt das Teilen von Bildern einen kontrollierten Kommunikationsakt dar. Die in dem gewählten Zeitraum geposteten Beiträge wurden systematisch gesichtet und in Anlehnung an das Verfahren der grounded theory kodiert, wobei sowohl thematische Codes den Bildinhalten entsprechend generiert wurden, als auch Codes, die die Visualisierung betreffen wie etwa Farbgestaltung oder Perspektive. Zunächst wurden jedoch Bildbeschreibungen angefertigt und die einzelnen Posts digital archiviert. Anschließend wurden die Posts parallel sprachlich-inhaltlich analysiert etwa mit Blick auf genutzte Visualisierungsstrategien. Hierzu wurden wie vorgenannt textliche und visuelle Elemente gleichermaßen berücksichtigt und zu relevanten Kategorien verdichtet. Um eine zu starke Eingrenzung des Forschungsgegenstandes zu verhindern, wurden die so aus dem Material heraus entwickelten Begriffe erst nach ihrer Kategorisierung in theoretische Zusammenhänge eingeordnet. Ein solches Vorgehen verspricht gleichfalls Regelmäßigkeiten, also bestimmte Muster, sichtbar zu machen, wie kontrastierenden Deutungen der Akteure Raum zu geben (Strübing 2008. 18-22).

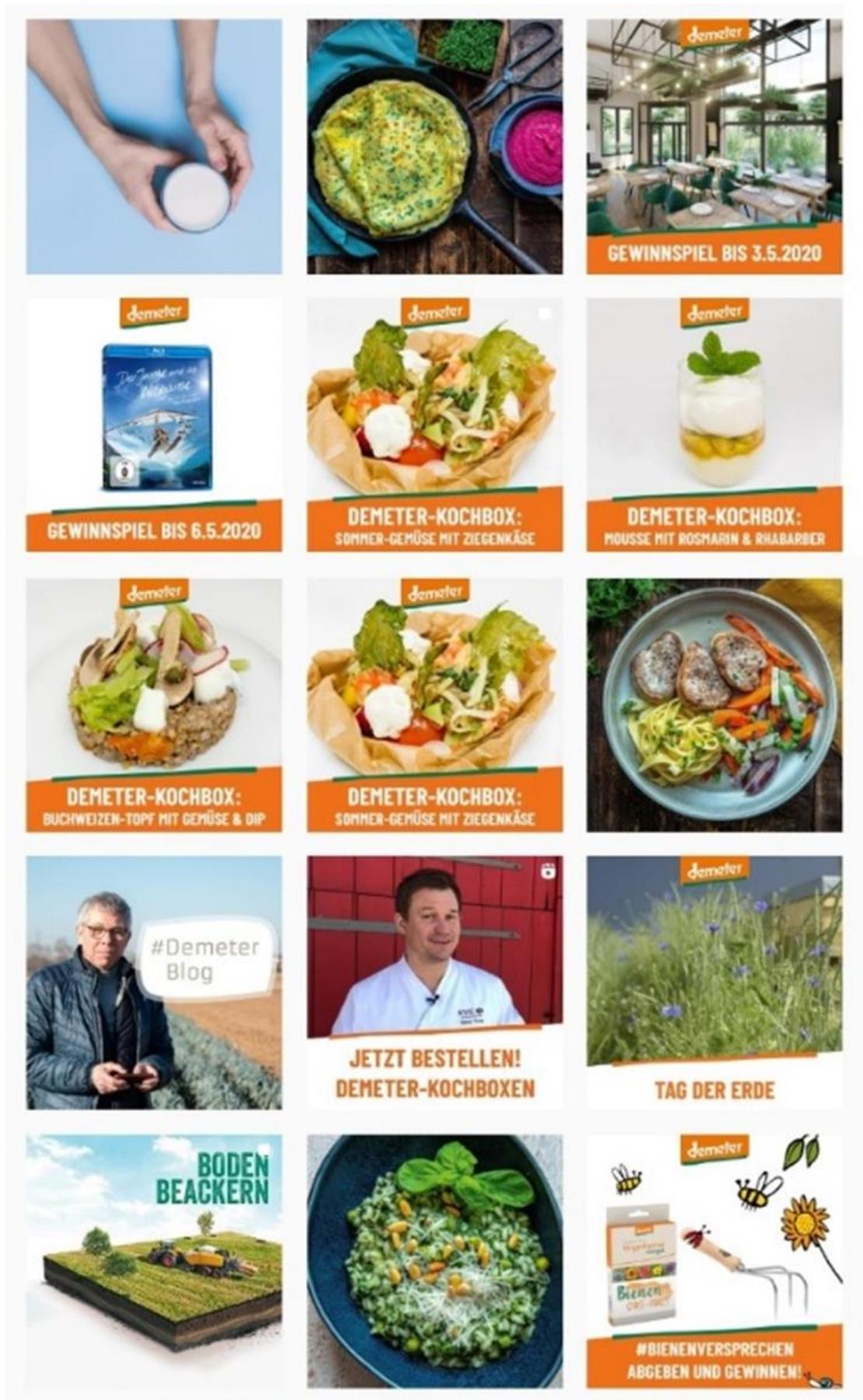


Abbildung 4: Auswahl Demeter Beiträge auf Instagram

## Instagram als Forschungsfeld

Instagram ist in erster Linie für das Teilen (audio-)visueller Inhalte ausgelegt und gilt als Vorreiterin der Visual Social Media (Kuhlhüser 2017: 86). Nutzer:innen können innerhalb der App Fotografien und Videos erstellen, oder aber mit ihr anderweitig hergestellten Inhalt hochladen, um ihn dann mittels einer großen Auswahl an Filtern zu bearbeiten und zu veröffentlichen. Die Nutzer:innen haben dabei die Wahl, den Zugriff auf ihre Beiträge durch andere Nutzer:innen zu beschränken, indem sie die Einstellung ‚privat‘ wählen, oder ihr Profil als öffentlich einzustellen, wodurch prinzipiell jede Person weltweit, die über einen Internetzugang verfügt und ebenfalls die App nutzt, auf dortige Informationen und Inhalte zugreifen kann (Ridgway und Clayton 2016: 2-3).

Medien transportieren nicht nur Informationen, sie verändern u.a. aufgrund ihrer technologisch-materiellen Eigenheiten auch die Wahrnehmung dieser Inhalte (Wagner 2014: 19), indem sie sie auf spezifische Weise formatieren. Eine mediensoziologische Wendung des aus der Wahrnehmungspsychologie stammenden Affordanz-Konzeptes verspricht eine systematische Berücksichtigung technologischer Artefakte und trägt zugleich dem Bild einer aktiven Rezipient:in Rechnung (Zillien 2008: 12). Nicole Zillien (2008:16) stellt in ihrem Versuch einer mediensoziologischen Wendung des Konzeptes heraus, dass Nutzer:innen „im Zuge der Technologieverwendung [...] Einfluss auf die technologischen Strukturen [nehmen], welche wiederum die Nutzungspraktiken beeinflussen.“. Über die Zeit hinweg bilden sich auf diese Weise etablierte Praktiken des Umgangs mit einer bestimmten Technologie. Entsprechend entsteht die Affordanz einer Medientechnologie in der Interaktion zwischen Akteur:in und technologischem Artefakt. Hier geht es weniger um Fragen der Wahrnehmung als vielmehr um sozial und kulturell geprägte Handlungsprozesse. So gerät das Verhältnis von Nutzer:innen und Medium als wechselseitiges „Bedingungs- und Ermöglichungsverhältnis von technischen Gegebenheiten und sich einspielenden Nutzungspraktiken“ in den Blick. Der Überzeugung folgend, dass die jeweiligen technologischen Eigenheiten und sozialen Spezifika eines Mediums individuelles Verhalten zwar beeinflussen, niemals jedoch vollkommen determinieren, eignet sich der Begriff der Affordanz, um die Verschränktheit von Medienmerkmalen und -nutzung zu thematisieren. In diesem Zusammenhang ist relevant, dass Social Media-Angebote wie Instagram das Wechselverhältnis von medialen Merkmalen und Gebrauch durch ein Algorithmus-basiertes, individuell auf die jeweiligen Nutzer:innen zugeschnittenes Medienangebot von vorn herein konzeptualisiert haben, es also als besonderes Spezifikum in der Analyse berücksichtigt werden muss.

### *Begleitete Einkäufe (UGOE-KA und ALM)*

Supermärkte bzw. der Lebensmitteleinzelhandel fungieren als übersetzende und vermittelnde Instanzen zwischen Lebensmittelerzeugenden und -konsument:innen. Diese beiden Sphären der Produktion und des Konsums werden von unterschiedlichen Logiken geprägt. Im Zuge der Etablierung globaler Handelsnetzwerke im industriellen Maßstab, stellten sich auf Seiten der Produktion homogenisierende Praktiken als zentral heraus: Produkte werden sowohl in ihrer Form und Größe als auch in ihrer Sortenvielfalt stark homogenisiert und standardisiert. Konsument:innen hingegen müssen in einer Konsumgesellschaft durch ihre Kaufentscheidungen nicht

nur ihr Hungerbedürfnis stillen, sondern diese zugleich mit Blick auf Faktoren wie Gesundheit, Tierwohl, Regionalität, Bio-Qualität oder Unverträglichkeiten und natürlich dem Preis in Abhängigkeit der eigenen ökonomischen Ressourcen abwägen. Somit stehen nun immer stärker ausdifferenzierte Kund:innenwünsche einem eher begrenzten, standardisierten Angebot gegenüber. Diese Spannungen gilt es für den Lebensmitteleinzelhandel zu überbrücken und zwischen ihnen zu vermitteln (Hering und Fülling 2021: 341). Der Soziologe Michael Jonas (2016: 353) beobachtet in diesem Kontext Strategien der Verdunklung und des Abkoppeln sowie des Hervorhebens, welche nebeneinander existieren und sich etwa in Gesetzen, Zertifizierungen oder Bräuchen manifestieren. Ähnlich diagnostizieren Hering und Fülling (2021: 351) mit Blick auf die Vermarktungsnetzwerke karibischer Bananen, dass bestimmte Kontexte (etwa der Anbau) bewusst sichtbar, andere (etwa die Logistik) unsichtbar gemacht werden.

Konsument:innen bewegen sich in Läden in räumlichen Konstellationen, die handlungseinschränkend wirken. Sie müssen hier aus einem begrenzten Angebot an Einkaufsstätten als auch an Produkten auswählen (Jonas 2016: 353). So finden sich Verbraucher:innen im Lebensmitteleinzelhandel in Kontexten wieder, die ihnen durch diese Strategien der (Un)sichtbarmachung sowie durch die Raumgestaltung, Sortierung und Präsentation des Angebots, das Warenangebot selbst etc. bestimmte Entscheidungen und Formen der Interaktion mit ihrer Einkaufsumgebung näher legen als andere. Einkaufsumgebungen sind von unterschiedlichen Akteuren und Instanzen mittelbar und unmittelbar geprägte Kontexte. Aus einer praxeologischen Perspektive werden Einkaufspraktiken nicht (alleine) von Abwägungen und Entscheidungen der Verbrauchenden konstituiert, sondern immer auch durch weitere Akteure und Materialitäten (bspw. Supermarkt, Marketing, Logistik etc.) (Jonas 2016: 353). Auch weisen Konsumforscher:innen darauf hin, dass Kaufentscheidungen keineswegs immer wieder neu getroffen werden, sondern inkorporierte Praktiken und Routinen hierbei eine große Wirkung entfalten (Jonas 2016: 350-351; Warde 2014: 286). Zugleich beklagen andere Forschende ein augenscheinliches action-value-gap wenn Personen in Befragungssituationen angeben, Nachhaltigkeit sei ein wichtiges Kriterium ihrer Konsumententscheidungen, zugleich der Anteil der gekauften Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel 2018 deutschlandweit mit 5,5 % weit unter dieser Zustimmungsrate (50 %) lag (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) 2019).

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Um Einblicke in diese Situationen und Praktiken innerhalb der lebensweltlichen Kontexte der Akteure zu erlangen, wurde die Methode der begleiteten Einkäufe weiterentwickelt. Durch sie konnte Zugang zu Automatismen, Routinen und Entscheidungen innerhalb sozio-materieller Kontexte der Einkaufssituation erlangt werden. Es konnte nachgezeichnet werden, wie Forschungspartner ihre Einkäufe gestalteten, wie sie mit den sie umgebenden Materialitäten interagierten, welche Kompetenzen sie aktivierten und wie sie in diesem Raum navigierten. Anders als im Zuge tiefgehender qualitativer Interviews erlaubte der teilnehmende Charakter dieses Vorgehen es nicht, ausführliche Narrationen zu erheben. Vielmehr ist es das Handeln selbst und dessen retrospektive Begründungen, die so als Daten erhoben werden können. Diese Forschungen wurden in Kooperation der Teams der Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie und des Marketings für Agrarprodukte konzipiert und durchgeführt.

Diese begleiteten Einkäufe werden methodisch an der Schnittstelle zwischen go-along bzw. bewegtem Interview (Kusenbach 2003), informellem Gespräch, think-aloud-protocol und teilnehmender Beobachtung (Cohn 2014) verortet. Der geplante Beginn dieser Forschungsarbeiten musste aufgrund der deutschlandweiten Kontaktbeschränkungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie verschoben werden und fand schließlich im Oktober statt März 2020 statt. Hierbei wurden 33 Personen bei ihrem Einkauf in einem niedersächsischen Discounter begleitet. Die Personen wurden hierzu zufällig am Einkaufsort angesprochen und zur Teilnahme eingeladen. Die Überlegungen, in der folgenden Woche weitere begleitete Einkäufe durchzuführen, scheiterten an den dann wieder stark gestiegenen Covid-19-Infektionszahlen. Anfang des Jahres 2020 konnten bereits zwei Probedurchläufe in einem Supermarkt, der für sein breites Bio-Angebot bekannt ist, durchgeführt werden.

Die sprachliche Ebene der begleiteten Einkäufe wurde mittels Tonbandaufnahme dokumentiert und es wurden nach den jeweiligen Einkäufen sowie über die Forschungsaufenthalte hinweg immer wieder Feldnotizen angefertigt – wahlweise schriftlich oder mittels der Diktiergerät-App von Smartphones. Zudem wurden die vollen Einkaufswägen oder die Einkäufe auf dem Kassenband fotografiert. Die Aufnahmen und Notizen wurden im Nachgang verschriftlicht. Es wurden so je eine Feldnotiz zu den Einkäufen sowie zusätzliche Forschungstagebucheinträge, in denen auch andere informelle Gespräche dokumentiert wurden, bspw. die Vorgespräche mit dem Leiter des Supermarkts erstellt. Um sicherzustellen, dass die einzelnen Wortwechsel jeweils noch den Produkten und Orten im Laden zugeordnet werden konnten, wurden alle Feldnotizen zeitnah an dem jeweiligen, spätestens aber am darauffolgenden Tag angefertigt. Hierfür wurde nach jedem Feldaufenthalt ein Tag Pause eingelegt. Zusätzlich fertigte die kulturanthropologische Mitarbeiterin mehrere Mental Maps (Helfreich 2014) zu begleiteten Einkäufen an.

Analysiert wurde dieses Material sowohl mit Blick auf die sprachliche Ebene der Interaktionen, welche beispielsweise Begründungen für die Wahl der Einkaufsstätte oder einzelner Produkte umfasste, als auch die Relationen zwischen soziomaterieller Umgebung und den Praktiken der Akteure. Hierzu wurde das Material kodiert und zu relevanten Kategorien verdichtet. Hier waren zum einen die Forschungsfragen des AVOeL-Projektes leitend, es wurde jedoch Wert darauf gelegt, das Material zudem offen zu kodieren und aus ihm heraus induktiv Kategorien zu erarbeiten. Auf diese Weise war es möglich, Regelmäßigkeiten sichtbar zu machen, und zugleich konstatierenden Deutungen Raum zu geben (Strübing 2008: 18-22).

#### *Quantitative Online-Verbraucher:innenbefragung (UGOE-ALM)*

Um die Ergebnisse der qualitativen Interviews zu vertiefen und in der Breite zu evaluieren, wurde eine quantitative repräsentative Verbraucher:innen- Befragung (n=2004) konzipiert und durchgeführt. Übergeordnete Ziele dieser Erhebung waren:

- Erfassung von Bekanntheitsgrad, Images und Käufererfahrungen von ökologisch produzierten Lebensmitteln
- Erfassung des Kenntnisstands der Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel

- Detaillierte Erfassung von Vertrauen und Authentizität in ökologisch produzierte Lebensmittel

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Auf Basis von vorangegangenen Studien wird deutlich, dass die Verbraucher:innen bei ihrer Kaufentscheidung für ökologische Lebensmittel sowohl gesundheitliche als auch ethische Eigenschaften bevorzugen. Meist stehen dabei **primäre, persönliche Bestimmungsgründe** (wie z. B. Gesundheit) im Vergleich etwas höher als ethische Qualitäten (Almansa-Sáez 2009; Risius & Hamm 2016, 2017; Risius et al. 2017). Shashi et al. (2015) heben hervor, dass die Einstellung der Kunden zu Bio-Lebensmitteln durch **Nachhaltigkeit, Marktzugänge, persönliche Werte, demografische Faktoren und das sozioökonomische Umfeld beeinflusst** wird. Die Studie deutet auch darauf hin, dass Umweltschutz, pestizidfreie Lebensmittel und Tierschutz wichtige Nachhaltigkeitsthemen sind, die die Einstellung der Verbraucher:innen beeinflussen. Kuberska und Grzybowska-Brzezińska (2017) betonen, dass die Verbraucher:innen die Art und Weise der Herstellung von Bio-Lebensmitteln, ihre gesundheitlichen Vorteile, ihre Natürlichkeit und ihre höhere Qualität schätzen.

Im Jahr 2021 kauften 38 Prozent der deutschen Verbraucher:innen häufig (33 %) oder ausschließlich (5 %) Bio-Lebensmittel. Zu den Hauptgründen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln gehören **regionale Aspekte, Tierschutz, gesunde Ernährung und die Natürlichkeit** der Lebensmittel (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) 2022). (Padilla Bravo u. a. 2013) stellen fest, dass altruistische Motive eine große Rolle bei der Gestaltung des Kaufverhaltens der Verbraucher:innen spielen und wichtiger sind als soziodemografische Merkmale. Dies steht teilweise im Widerspruch zu früheren Ergebnissen, die darauf hindeuten, dass der **Gesundheitsaspekt** bei der Vorhersage des Kaufs von Bio-Lebensmitteln nur eine geringe Rolle spielt (Padilla Bravo u. a. 2013). Regionale Aspekte wurden jedoch auch als wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung von Bio-Lebensmitteln hervorgehoben (Padilla Bravo u. a. 2013; Risius, Janssen, und Hamm 2017). Neben altruistischen Motiven können auch egoistische Werte einen wichtigen Beitrag zur Kaufentscheidung für Biolebensmittel leisten (Risius und Hamm 2017). Brümmer und Zander (2020) plädieren dafür, hohe Preise und mangelndes Vertrauen anzusprechen, um jüngere Verbraucher:innen zum Kauf von Bio-Lebensmitteln zu motivieren. Dieses Ergebnis wird auch von Canova, Bobbio, und Manganelli (2020) unterstützt. Insbesondere **das Vertrauen in Landwirte** sei daher erforderlich (Carfora u. a. 2019).

Die hiesige Online-Befragung der Verbraucher:innen wurde im Frühjahr 2021 über einen Online-Panel-Anbieter durchgeführt. Es wurden Quoten für Geschlecht, Alter, Wohnsitz und Bildung festgelegt.

Die Umfrage umfasste Fragen zu Vertrauen, Wissen und Käuferfahrungen der Teilnehmenden mit ökologischen Lebensmitteln sowie eine hypothetische Kaufabfrage in einem Discrete-Choice-Experiment. Um die Käuferfahrungen mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln zu ermitteln, wurden die am häufigsten bzw. am wenigsten häufig gekauften Produktgruppen in Bio-

Qualität und deren wahrgenommene Verfügbarkeit erfasst. Das Vertrauen wurde direkt und indirekt über ihre Erwartungen an Bioprodukte erfasst.

Deskriptive sowie multivariate Analysen (Faktorenanalysen, Mittelwertvergleiche, Präferenzstrukturen) dienen dazu den Kauf von frischen sowie verarbeiteten Bio-Produkten sowie das hierfür aufgebrachte Vertrauen zu messen.

#### *Fokusgruppendifkussionen: Interaktive Workshops mit der Branche (UGOE-ALM und Partner)*

Zielsetzung dieses Teilprojektes war es zu verstehen, wie Teilnehmende der Wertschöpfungskette Authentizitätswahrnehmungen auffassen, wie Vertrauen verstanden wird und welche Ansprüche sie an eine gelungene Vermarktung stellen. Dabei wurden jeweils mit unterschiedlichen Branchen (Getreide, Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Fleisch, Milch und Eier) interaktive Fokusgruppendifkussionen durchgeführt. Inhaltlich sollten dabei Synergien und Divergenzen für Wissenslücken und Vertrauensaufbau für alle ausgewählten Sparten abgeleitet werden (Workshop-Setting 1).

Basierend auf den Erkenntnissen in der ersten Runde der spartenspezifischen Workshops wurde in diesem Arbeitspaket untersucht, welche Kommunikationswege und Kommunikationsinstrumente sich eignen, um produktionsbedingten, dynamischen Veränderungen in der Wertschöpfungskette gerecht zu werden (Workshop-Setting 2), die das Vertrauen in der Kette aufrecht erhalten bzw. stärken.

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Das inter- und transdisziplinäre Forschungsteam bestand aus Agrarökonom:innen, Wissenschaftler:innen der Hochschuldidaktik, Kulturanthropologen:innen und einem Praxispartner, der als Berater für Akteure der ökologischen Lebensmittelkette tätig ist und selbst ökologisch wirtschaftet. Die vorliegende Arbeit stützt sich auf die wortwörtlichen Transkripte von insgesamt acht Workshops, in denen Akteure der deutschen Bio-Lebensmittelversorgungskette Barrieren und Chancen für die Wertschöpfung auf den Bio-Märkten diskutierten. Die ersten sechs Workshops konzentrierten sich jeweils auf eine Bio-Produktkategorie: Gemüse, Milch, Äpfel, Fleisch, Getreide und Eier und wurden in den Jahren 2019/2020 durchgeführt und ausgewertet. In der zweiten Runde wurden zwei gemeinsame Workshops durchgeführt, die sich auf alle pflanzlichen bzw. alle tierischen Produkte bezogen und speziell auf Werte und Kommunikationsmaßnahmen abzielten; diese wurden 2020/2021 durchgeführt und bilden die Grundlage für die vorliegende empirische Analyse.

Die Teilnehmenden wurden über bestehende Plattformen und Netzwerke (vor allem per E-Mail) offen eingeladen; jede:r war herzlich eingeladen, sich zu beteiligen. Die Teilnehmenden der Fokusgruppendifkussionen waren Vertreter:innen von Zertifizierungsorganisationen, Verteilern, Abpackern, Verarbeitern und Einzelhändlern. Vor allem aber waren es Personen der Landwirtschaft, die teilnahmen - viele von ihnen sprachen in mehreren Rollen gleichzeitig, da

sie oft auch für die Verpackung und/oder den Vertrieb zuständig sind. Vertreter:innen des Einzelhandels folgten der Einladung nur selten. Im Durchschnitt nahmen 16 Personen an jedem Workshop teil. Aufgrund der Covid-19-Pandemie wurde teils auch auf ein digitales Format umgestellt. Da die meisten der persönlichen Veranstaltungen in Norddeutschland stattfanden, waren hier die Akteure aus diesem Gebiet tendenziell überrepräsentiert. An den Online-Workshops nahmen mehr Personen aus anderen Regionen teil. Einige der Workshops waren an bestehende Begegnungsstätten (z. B. runde Tische) für Akteure des Ökogemüse-sektors angegliedert; einige der Teilnehmenden kannten sich (und den Praxispartner) schon seit Jahren oder Jahrzehnten, andere waren kaum bekannt.

In den Workshops wurden in offenen Diskussionsrunden die Erfahrungen und Meinungen der Teilnehmenden zu Chancen und Problemen des Bio-Lebensmittelmarktes erörtert. Impulsreferate wurden von Vertretern von Erzeuger- oder Tierschutzverbänden gehalten. Diese Stakeholder nahmen auch an den Fokusgruppen als Diskutanten teil und wurden von dem Praxispartner, der für die Durchführung der Veranstaltungen verantwortlich war, ausgewählt. Spezifischere Fragen, die für die jeweiligen Gruppen relevant waren, wurden gezielter erörtert. In der Phase des "World Café" (Brown und Isaacs 2007) bildeten die Teilnehmenden dann drei kleinere Gruppen, die abwechselnd an den Tischen saßen und verschiedene Fragen diskutierten.

Die wichtigsten Leitfragen für diese Phase der Workshops waren: Welche Rolle spielt Vertrauen in der Wertschöpfungskette von Bio-Lebensmitteln? Was bedeutet Authentizität in der Wertschöpfungskette und wie hängt diese mit Vertrauen zusammen? Wie beurteilen die Akteure das Vertrauen a) in die Partner (Prozessqualität) und b) in die Produkte (Produktqualität)? Wann entsteht Misstrauen? Welche Interaktionen innerhalb der Kette sind für den Aufbau von Vertrauen besonders relevant? Welche Instrumente der Vertrauensbildung haben sich als wirksam erwiesen?

Die Ereignisse wurden sowohl von den Forschenden in den Feldnotizen als auch von den Teilnehmenden selbst dokumentiert, indem sie ihre Antworten auf der weißen Leinentischdecke oder auf Notizkarten notierten. Die unterschiedlichen disziplinären Hintergründe der Forscher spiegelten sich deutlich in der Ausrichtung und dem Schreibstil der Notizen wider. Das Ergebnis waren Feldnotizen, die diese Konventionen, Fachkenntnisse und Schwerpunkte vereinten, aber auch unterschiedliche Erfahrungen und Prioritäten sichtbar werden ließen.

Aufgrund des partizipativen Charakters der Forschung wurden Einblicke sowohl in die Erzählungen, Meinungen und Perspektiven der Akteure als auch in ihre Praktiken selbst sichtbar (Cohn 2014). Es wurden keine strengen Kriterien für die Zusammenstellung einer für die jeweiligen Sektoren "repräsentativen" Gruppe von Personen festgelegt, sondern der Praxispartner nutzte bereits bestehende soziale Beziehungen und Netzwerke, um die Einladungen auszusprechen. So ermöglichten diese Gruppensettings eine Integration sozialer Kontexte und zwischenmenschlicher Beziehungen zwischen den Akteuren, die über das hinausging, was mit Einzelinterviews hätte erreicht werden können. Der fokussierte Charakter der Workshops ermöglichte den Zugang zu Erfahrungen und Wissensbeständen, die von den Akteuren geteilt wurden, gab aber auch Raum für abweichende Positionen.

Das Material wurde wortwörtlich transkribiert und mit der Software MaxQDA ausgewertet. Alle Namen der Teilnehmenden wurden anonymisiert. Der Prozess der Kodierung und Analyse basierte auf der Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Es wurde sowohl induktiv als auch deduktiv kodiert; ein erstes Kodierungsset wurde in der interdisziplinären Arbeitsgruppe diskutiert und im Laufe des Analysezeitraums überarbeitet, wodurch der endgültige Rahmen festgelegt wurde (Anhang 1). Die Kodierung wurde von drei verschiedenen Kollegen durchgeführt; Unstimmigkeiten wurden offen diskutiert und gelöst.

## **Arbeitsschwerpunkt 2: Innovative Kommunikationsstrategien**

### ***Problemstellung und Zielsetzung***

In diesem Arbeitsschwerpunkt wurden unterschiedliche, innovative Informationsstrategien entwickelt und in Arbeitsschwerpunkt 3 getestet. Ziel war es, die Qualität von ökologisch produzierten Lebensmitteln einerseits in ihrer Komplexität darzustellen, aber auch zielgruppengerecht – sowohl inhaltlich als auch medial – aufzubereiten. Das Teilprojekt setzte dabei inhaltlich direkt an den Erkenntnissen des AS1 an und arbeitet die Erkenntnisse in zwei unterschiedlichen Informationsvermittlungslinien auf. Mit dem Institut für Kulturanthropologie der Georg-August-Universität Göttingen mit dem Schwerpunkt auf dem ethnografischen Film, Fotografie, Wissensanthropologie, hybriden Repräsentationsformen als auch Methoden der visuellen Anthropologie sind kleine Informations-Filme entstanden, die darauf zielten, den Habitus und das Interesse potentieller Konsument:innen anzuregen, zu motivieren, zu überraschen, und zu überzeugen. Mit dem Team der Hochschuldidaktik wurden innovative, interaktive Ansätze zur Kompetenzentwicklung elaboriert und daraus Materialien sowie Workshop-Konzepte rund um Qualitäten von Öko-Produkten entwickelt und (in AS 3) erprobt.

**Übergeordnetes Ziel:** Mit Hilfe der Erkenntnisse der inter- und transdisziplinären Ausrichtung lassen sich zielgruppenorientierte Kommunikations- oder Vermittlungsstrategien aufbereiten, die ein besseres Verständnis der ökologischen Produktqualitäten in einer hohen Detailtiefe generieren.

### ***Dokumentarische Kurzfilme und Webseite (UGOE-KA und UGOE-ALM sowie Partner)***

#### ***Analyserahmen und Vorgehensweise***

In Reaktion auf die Folgen der hohen Erwartungen an Bio für das Vertrauen von Verbrauchenden zielte die Kommunikationsstrategie darauf ab, in nüchterner Weise Konfliktlinien und Ambivalenzen offenzulegen. Ziel ist es, Bio hierdurch ein Stückweit zu entstereotypisieren, gleichzeitig aber als produktiven und gangbaren Weg zu stärken.

Diese Kommunikationsstrategie wurde gemeinsam von den Teams für Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie, Marketing für Agrarprodukte, Hochschuldidaktik und dem KÖN erarbeitet. Entstanden ist so eine interaktive webbasierte Dokumentation, die dokumentarische Kurzfilme sowie Texte, Fotografien und Grafiken umfasst. Diese adaptive Kommunikationsstrategie dient dazu, Wissen um die Qualität ökologischer Lebensmittel zu vermitteln, ohne

deren romantisierende Überhöhung fortzuschreiben, die potenziell zu enttäuschten Verbraucher:innenerwartungen führt. Die aufgefächerte narrative Funktions- und Nutzungsweise soll dazu beitragen, Vertrauen und Wahrnehmung von Bio(-Akteuren) als authentisch zu erhöhen. Die Akteure kommunizieren dabei zielgruppenspezifisch und wirken sich positiv auf die Gesamtakzeptanz aus.

### *Beschreibung des Materials*

Die Kurzfilme bilden keine geschlossene lineare Erzählung und können von Nutzer:innen individuell aufgerufen und verknüpft werden. Die interaktive Webpage ist in Form eines sog. Scrollytelling aufgebaut. Dabei handelt es sich um eine webbasierte Präsentationsform, die unterschiedliche Formate (in diesem Fall Videos, Fotografien, Infografiken, Texte aber auch Tabellen und Literaturverweise) in einer interaktiven Erzählung verwebt. Interaktiv ist die Webseite deshalb, weil die Nutzer:innen entscheiden können, ob sie dem linearen – durch scrollen – zu navigierenden Verlauf folgen wollen oder eine selbstbestimmte Rezeptionsfolge einschlagen möchten. In diesem Aufbau erlaubt die Webseite so eine gezielte, interessen geleitete Nutzung, in der Verbraucher:innen auch je nach ihrem jeweiligen Wissensstand und ihren Interessen flexibel einsteigen und sich informieren können. Gemeinsam im Gesamtteam des Forschungsprojektes wurden fünf Schwerpunktthemen bzw. Fragen ausgearbeitet, welche sich innerhalb der qualitativen Verbraucher:innen-Interviews und quantitativen Befragung als zentral aus Perspektive der Konsument:innen herausgestellt und zugleich aus Perspektive der Praxis als bedeutsam erwiesen haben. Sie bilden das Grundgerüst der Webseite. Jedem dieser Schwerpunkte, die alle als Fragen formuliert sind, ist eine Unterseite der Homepage gewidmet. Konkret handelt es sich um folgende:

- (1) Was macht Früchte und Gemüse Bio?
- (2) Was haben Tiere von Bio?
- (3) Was macht Bio nachhaltig?
- (4) Wie wird Bio kontrolliert?
- (5) Was kann Bio außer Rohkost?

Ausgehend von diesen Fragen erklären wir die Grundlagen des ökologischen Pflanzenbaus (1), die Grundlagen ökologischer Tierhaltung (2), den Zusammenhang zwischen Ökolandbau und Nachhaltigkeit (3), das Öko-Kontrollsystem (4) sowie Gesetzesvorschriften und Regularien, die die Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln betreffen (5). Auf Basis dieser Themenschwerpunkte wurden 14 Filme unterschiedlicher Formate erstellt. So konnten die Komplexität der einzelnen Themen und ihre Protagonist:innen besser eingefangen werden. Bei den Formaten handelt es sich um fünf **Kurzfilme**, die mit einer Länge von ca. 5 Min. je ein Schwerpunktthema am Beispiel von Bio-Akteuren repräsentieren. Hinzu kommen 4 **Videos**, in denen ausgewählte Branchenakteure in wenigen Worten ausführen, warum sie sich für Bio entschieden haben. In 5 **Expert:inneninterviews** geben darüber hinaus 5 Wissenschaftler:innen tiefergehende Einblicke in die Vorzüge und Potentiale von Bio-Lebensmitteln und deren Erzeugung (s. unten).

Einen Einstieg in diese Themen bzw. Unterseiten (und damit gleichzeitig in die Webseite bio-kompetent.de) erlauben die mikroperspektivischen lebens- und erfahrungsnahen Kurzfilme, die entlang der Produktionskette von Bio-Lebensmitteln jeweils einen (oder wenige) Akteure, Höfe oder Betriebe darstellen. Die jeweiligen Akteure sind im Header der Hauptseite repräsentiert, wo sie in Slideform angeordnet sind, so dass Nutzer:innen direkt mit dem Seiteneinstieg die Möglichkeit haben, zwischen ihnen zu wechseln und eine Person bzw. einen Betrieb auszuwählen, wodurch die Nutzer:innen zu dem entsprechenden Kurzfilm auf der jeweiligen Unterseite gelangen. Die Auswahl dieser Akteure durch das Projekt erfolgte mit Blick auf ihre Rolle in der Bio-Bewegung und ihre Qualifizierung als Vertreter:innen der Branche. Dadurch sollten die Filme und Webseite auch für brancheninterne Akteure anschlussfähig gemacht werden, was zur Zirkulation zentraler Elemente der Webseite (vor allem der Filme und der Grafiken) über ihre je eigenen Social Media Auftritte beitragen kann. Neben diesen „Kurzfilmen“ erklärt jede:r der Akteure in einem kurzen Statement-Video warum sie:er Bio macht. Auch diese Videos sind in die Erzählung der Webseite eingebunden und können zugleich über Social Media Kanäle verbreitet werden. Durch ihre feste Implementierung auf der Webseite biokompetent.de einerseits, sowie ihre social-mediale Teilbarkeit andererseits markieren vor allem die Videos (aber auch die Grafiken) den paradigmatischen Kern dieser vom Projekt intendierten zweigleisigen Kommunikationsstrategie.

Der Einstieg in die Webseite kann nicht nur auf vorgenannte personalisierte Art vollzogen werden, sondern auch über die menübasierte Navigation entlang der fünf Hauptthemen. Diese unterschiedlichen Navigationsmöglichkeiten erlauben abermals eine individuelle Navigation der Webpage in Abhängigkeit von Vorwissen, Interessen und Geschmack der Konsument:innen. Überdies finden sich innerhalb der Unterseiten eine Vielzahl an Verweisen auf andere Abschnitte oder Unterseiten, die eine variable Kombination der vertieften Auseinandersetzung mit den Themen und ihren einzelnen Aspekten erlauben. Neben den audiovisuellen Videos geben auch die genannten weiteren medialen Formate vertiefte Einblicke in Bio. Die Bebilderung der Homepage speist sich primär aus Fotografien die jeweils vor Ort bei den besuchten Akteuren der Kurzfilme aufgenommen wurden und so auf eine primär visuelle Kommunikation setzen. Auf dieser visuellen Ebene wird gezielt ein Bild von Bio als von mechanisierten Praktiken abhängige und von Industrialisierungsprozessen nicht unberührte, zeitgemäße Form der Landwirtschaft vermittelt. Grafiken kommunizieren anschaulich z. B. die unterschiedlichen Platzvorgaben der Tierhaltung. Aufzählungen und tabellarische Gegenüberstellungen sowie Textgrafiken bündeln zentrale Informationen und komplexe Sachverhalte und geben sie in zugänglicher, weil visuell auf eine gute Rezipierbarkeit zielenden Form wieder. Auch diese Elemente wurden mit Blick auf ihre sozial-mediale Teilbarkeit hin gestaltet. Statistische Informationen sind Konsument:innen-gerecht aufbereitet und erlauben eine Ergänzung der lebensnahen kleinteiligen und akteurszentrierten Formate um makrostrukturelle Aspekte und übergreifende Aussagen. Diese Elemente eignen sich aufgrund ihrer einerseits pointierten, andererseits medienimmanent vielschichtigen Formen zur sozial medialen Zirkulation, womit sie auch unterschiedlichen Zielgruppen gerecht werden.

Somit stellt Social Media einen weiteren angestrebten Einstieg in die Webseite dar, wenn Personen über dort geteilte Inhalte und Elemente auf die Homepage gelangen. Die Homepage

wurde daher gezielt auch für mobile Endgeräte optimiert und in einer Nutzerbefragung getestet, um gegenwärtigen Nutzungsgewohnheiten zu entsprechen und eine hohe Anschlussfähigkeit zu gewährleisten.

### **Perspektiven verifizieren durch Expert:innenstimmen**

In fünf Expert:innen-Interviews beantworten Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen Fragen zu den Potentialen und Qualitäten von Bio, der Zukunft von Bio auf dem Lebensmittelmarkt und notwendigen Entwicklungen und Veränderungen sowie den Gründen der Preisunterschiede zu konventionellen Lebensmitteln. Diese Videos sind jeweils zwischen 5 und 10 Minuten lang und ermöglichen eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit komplexeren Zusammenhängen und Fragestellungen als dies für den Einstieg angelegten Hauptvideos der Protagonist:innen (siehe oben) tun. In dieser Funktion, nämlich eine Metaebene aufzuspannen, die über die konkrete Persönlichkeit der Protagonist:innen der Hauptvideos und deren ebenso konkret lokalisierbaren Arbeitskontext hinausgeht, orientierte sich die Auswahl der hierfür geeigneten Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen an den Kernkategorien der Homepage: Pflanzen, Tiere, Nachhaltigkeit, Kontrolle und Verarbeitung. Aus diesen Perspektiven heraus, die durch jeweils eine Interviewpartnerin vertreten werden, werden weiterführende Fragen zu Bio – gerade auch in ihren komplexen Dimensionen – diskutiert. Stehen die Hauptvideos bzw. deren Protagonist:innen für bewusst ausgewählte und lebensweltlich konkrete Bio-Praktiken, erfüllen die Expert:innen-Interviews die Funktion, den Zuschauer:innen die dahinterstehenden Ideen und Logiken von Bio als komplexes politisches, ökonomisches und ideelles Konzept zu vermitteln. Mit dieser Zielstellung wurden folgende Personen interviewt:

- Dr. Jochen Neuendorff, Geschäftsführer der Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH in Göttingen, die Bio-Kontrollen durchführt
- Dr. Ute Knierim, Professorin für Nutztierethologie und Tierhaltung an der Universität Kassel, wo sie u.a. zu Tiergerechtheit forscht und untersucht, wie diese verbessert werden kann
- Dr. Alexander Beck, geschäftsführender Vorstand der „AÖL“, eines Zusammenschlusses von weit mehr als 100 ökologischen Lebensmittelherstellenden
- Dr. Maria Finckh, Professorin für ökologischen Pflanzenschutz an der Universität Kassel, die dort u.a. zu vorbeugend wirkenden Maßnahmen zur Förderung und Erhaltung der Pflanzengesundheit forscht
- Dr. Andreas Gattinger, Professor für ökologischen Landbau an der Universität Gießen, der dort u.a. zu nachhaltiger Bodennutzung forscht

Die so entstandenen Interviews wurden auf den jeweiligen Themenunterseiten der Webpage zusätzlich eingebunden nachdem klar wurde, wie wichtig eine fundierte Orientierung im Themenfeld ist. Durch ein Porträtfoto und eine kurze Beschreibung der Person, werden die Expert:innen vorgestellt. Da sich zudem alle wesentlichen Informationen (die Arbeitsbereiche der

Expert:innen aber auch die Fragen, auf die sie antworten) in den Videos selbst als Texteinblendungen finden, sind auch diese Filme dazu geeignet, via Social Media zirkuliert zu werden.

### ***Interaktive zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien (UGOE-HD und UGOE-ALM sowie Partner)***

#### *Vorgehen*

Um unterschiedlichen Kompetenzen und Mediennutzungen gerecht zu werden, wurde in diesem Teilschritt interdisziplinär erarbeitet, wie die Kommunikationsinhalte didaktisch an unterschiedlichen Verbraucherkompetenzen in Bezug auf ökologisch produzierte Lebensmittel ansetzen können. Im Zentrum der didaktischen Aufarbeitung standen sowohl kognitive als auch affektive Kompetenzziele. In einem ersten Schritt wurden zentrale Kompetenzen, die bei der Auswahl und Bewertung der Qualität ökologisch produzierter Lebensmittel für Verbraucher:innen wichtig sind, identifiziert. Im zweiten Schritt wurden Prototypen von Lehrmaterialien für einzelne Zielgruppen entwickelt. Hierzu wurden kleine experimentelle Module konzipiert, die sowohl online abrufbar sind als auch in Workshop-Format durchgeführt werden können. In den zwei Modulen wurden die Prototypen der Lehrmaterialien zusammengestellt und begleitend auf ihre Anwendbarkeit und Wirksamkeit hin evaluiert (durch Fokus-Gruppen-Tests). Die für das Teilprojekt leitende Hypothese war, dass eine gezielte Weiterentwicklung entsprechender Kompetenzen zum einen geeignet sei, Verbraucher:innen mit dem benötigten Wissen auszustatten, um die Qualität ökologischer Lebensmittel (anhand konkreter Kriterien) bewerten zu können und zum anderen die reflektierte Auseinandersetzung mit den je eigenen Einstellungen und Haltungen bewusster Handlungsoptionen zu eröffnen. Diese Form der Kompetenzentwicklung soll sich positiv auf das Vertrauen in und die Kaufentscheidung für ökologisch produzierte Lebensmittel auswirken (Dilley 2010; Janssen und Hamm 2014; Napolitano u. a. 2007).

Die entwickelten „Lehrmaterialien“ sind vornehmlich als Workshop-Unterlagen zu verstehen, die autodidaktisch (d. h. durch Institutionen wie Verbände, Unternehmen oder auch von Einzelpersonen aus der Bio-Branche) genutzt werden können und die, wie die Kurzfilme auf der Webseite, öffentlich und kostenfrei dem gesamten Sektor zugänglich gemacht werden. Entsprechend sind alle Materialien unter Creative Common Licence auf der Webseite unter <https://bi-okompetent.de/bildungsmaterialien/> verfügbar.

#### *Beschreibung des Materials*

Im Rahmen des Teilprojektes wurde ein umfangreiches Kartenset („Die Welt im Apfel“) erstellt, in dem die Wertschöpfungskette Apfel umfassend und in ihrer Komplexität dargestellt wird. Dabei werden sowohl die biologische als auch die konventionelle Anbauweise gleichermaßen beschrieben, weil deutlich wurde, dass Verbrauchende insgesamt wenig Basiswissen besitzen. Der Apfel wurde hierbei ausgewählt, da es sich um ein alltägliches, beliebtes und kulturell wichtiges Produkt in Deutschland handelt. Ein Großteil der Verbraucher:innen kann somit die Inhalte auf das eigene Konsumverhalten beziehen und reflektieren. Zudem ist die

Wertschöpfungskette Apfel, z. B. im Gegensatz zu tierischen Produkten, leichter einzugrenzen, und erleichtert so den Einstieg in die komplexe Thematik der Anbaumethoden.

Für das Kartenset wurde ein Manual verfasst, das sich an Trainer:innen bzw. Lehrpersonen richtet und Hinweise dazu gibt, wie sie das Material nutzen und auf ihre spezifischen Zielgruppen adaptieren können. Dem Manual sind zudem zwei Ablaufpläne für idealtypische Lehr-Lern-Einheiten beigelegt, um dem Wunsch der Trainer:innen nach konkreten Vorschlägen für die Anwendung nachzukommen. Eine Anwender- und zielgruppenorientierte Vorbereitung zur Nutzung der Materialien ist jedoch zudem unbedingt zu empfehlen, um Vorkenntnisse, Erfahrungen und Interessen zu berücksichtigen.

Die Zielgruppe, die die Materialien für die didaktische Gestaltung ihrer Lehr-Lern-Einheiten nutzen sollen, sind Lehrpersonen bzw. Trainer:innen aus dem Bereich der nachhaltigen Entwicklung (BNE), die Bildungsangebote für (vor allem junge) Erwachsene an Schulen und bei Bildungsträgern anbieten. Die ausgearbeiteten Lehr-Lern-Einheiten bieten einen kommentierten und detaillierten Ablaufplan mit Hinweisen zur Gestaltung für die Trainer:innen, den sie ihren Bedürfnissen entsprechend anpassen können.

Ziel der Materialien bzw. der Lehr-Lern-Einheiten ist es, die teilnehmenden Personen dazu anzuregen: 1) ihr **eigenes Ernährungsverhalten** und ihre damit verbundenen Vorstellungen, Normen und Werte zu reflektieren, 2) neues **Wissen zum Themenkomplex Lebensmittelerzeugung** und insbesondere zu den Umwelteinflüssen der Erzeugungsprozesse sowie ihres Lebensmittelkonsums aufzubauen und dieses mit ihrem vorhanden Wissen zu vernetzen, 3) **Handlungsalternativen zu entwickeln und zu diskutieren**, um ökologisch bewusster und im Idealfall umweltverträglicher zu konsumieren.

Neben Reflexionsphasen, in denen die Teilnehmenden ihr Handeln sowie ihre damit verbundenen Normen und Werte hinterfragen, steht die Wertschöpfungskette Apfel und ihre Auswirkungen auf Mensch und Umwelt im Mittelpunkt der Lehr-Lern-Einheiten. Die Teilnehmenden erfahren in der Auseinandersetzung mit den Materialien, welche Akteure auf welche Art zusammenarbeiten und welche Produktionsmittel verwendet werden sowie welche Auswirkungen dies auf die Umwelt hat. Durch den Vergleich zwischen biologischer und konventioneller Wertschöpfung wird deutlich, dass die Unterschiede mitunter im Detail liegen und viele Prozesse ähnlich oder gleich geartet sind.

Zum Abschluss jeder Lehr-Lern-Einheit können die Teilnehmenden eigene Handlungsstrategien entwickeln, die ihren Normen und Werten entsprechen und sich dabei im Rahmen von Diskussionen Anregungen für eine Veränderung ihres Konsumverhalten erarbeiten.

Flankierend wurden Materialien mit der Möglichkeit zu einem spielerischen Einstieg in die Thematik bzw. zur Auflockerung von Lehr-Lern-Einheiten verfasst. Anhand von a) Dilemmasituationen und b) Black-Stories kann die Relevanz des Themas mit Bezug zum Alltag oder mit Humor deutlich gemacht werden. Zudem wurde c) ein Brettspiel als Wirtschaftssimulation („Apfelkomplott“) entwickelt, das mit dem Kartenset verlinkt ist, sich jedoch auch davon losgelöst spielen ließe.

Bei a) werden Alltagssituationen aufgegriffen, denen sowohl innere Konflikte als auch Konflikte mit dem sozialen Umfeld inhärent sind. Eine solche Dilemmasituation kann beispielsweise die Organisation eines geselligen Beisammenseins (z. B. ein Kaffeetrinken mit Kuchen) sein, bei dem die eigenen ethischen, gesundheitlichen und ökonomischen Bedürfnisse mit denen einiger oder aller Gäste in Konflikt geraten können. Hierbei geht es zum Teil auch um Wissensbestände und Informationen, vor allem aber um die kritische Reflexion der eigenen Normen und Werte sowie die Kompetenz in derartigen Dilemmasituationen individuell vertretbare Entscheidungen zu treffen.

Bei b) werden skurrile Situationen aufgegriffen, in denen ein zunächst nicht offensichtlicher und überraschender Bezug zum Thema nachhaltige Ernährung hergestellt wird. Dadurch soll deutlich werden, dass die Thematik wesentlich häufiger relevant ist, als gemeinhin angenommen wird. Außerdem bietet der humorvolle und spielerische Blick auf das Thema die Möglichkeit, auch weniger interessierte Menschen dadurch anzusprechen.

Bei c), dem Brettspiel „Apfelkomplott“, wird in einem Team der Aufbau und Vertrieb einer Apfelplantage simuliert. Plantage, Lieferkette und das Vertriebsnetz sind dabei gleichzeitig zu planen. Das Spiel fordert die Spieler:innen heraus, wirtschaftlich, umwelt- und gesundheitsfreundlich zu handeln, um Kriterien in den Dimensionen Gesundheit, Umwelt und Wirtschaft zu erfüllen und erfolgreich zu sein. Das Spiel eignet sich im Anschluss an die Beschäftigung mit dem Kartenset zur Vertiefung des Wissens. Mithilfe von QR-Codes auf Spielkarten können zudem während dem Spielen themenbezogene Infos über die entsprechenden (Apfel-)Karten mit einem Scan aufgerufen werden. Beispielsweise bietet die Ereigniskarte „Förderung alte Apfelsorten“ einen Link zur Karte „Alte Apfelsorten“ aus dem Kartenset. Geeignete Anlässe und Settings sind Workshops, Schulen und Bildungseinrichtungen sowie in privaten Kontexten. In einem iterativen Verfahren wurden die entwickelten Workshops von Pilotmaterialien zielgruppenorientiert weiterentwickelt und im AS3 im Reallabor getestet.

### Arbeitsschwerpunkt 3: Reflexion

#### *Problemstellung und Zielsetzung*

Aus den ersten beiden Arbeitsschwerpunkten war es Ziel, herauszuarbeiten, wie die Kommunikation von ökologisch produzierten Lebensmitteln inhaltlich verbessert werden könnte und ob die innovativen Kommunikationsformen (webbasierte Filmdokumentation und innovative kompetenz-orientierte Vermittlungsstrategie) geeignet sind, ein höheres Vertrauen und eine höhere Authentizitätswahrnehmung von ökologisch produzierten Lebensmitteln entlang der Produktkette zu generieren. Diese sollten in diesem abschließenden Arbeitsschwerpunkt Reflexion wissenschaftlich evaluiert werden.

**Übergeordnetes Ziel:** Die in dem Projekt erarbeiteten Erkenntnisse und Kommunikationsmaterialien werden hinsichtlich des Verständnisses und Vertrauen in die Qualität sowohl entlang der Produktkette als auch bei Verbraucher:innen getestet. Der Test trägt dazu bei, einzuschätzen, was und wie die Materialien zu einem höheren Vertrauen und einer breiteren gesellschaftlichen Akzeptanz von ökologisch produzierten Lebensmitteln beitragen.

#### *Inter- und transdisziplinäre Analyse des Kommunikationsmaterials mit Mixed Methods*

Der abschließende Arbeitsschwerpunkt hatte das **übergeordnete Ziel**, die unterschiedlichen, im Projekt bearbeiteten Kommunikations- und Lernformen zu integrieren und sowohl qualitativ sozial empirisch als auch flächendeckend, quantitativ-sozial empirisch zu testen. Hierzu wurde wiederum ein Mixed Methods Design angewandt. In Zusammenarbeit mit dem KÖN wurden Landwirte:innen, Verarbeiter:innen sowie Händler:innen (n=275) quantitativ befragt. Verbraucher:innen wurden sowohl qualitativ mittels Denke-Laut-Protokollen (DLP) und quantitativ (n=924) abschließend einem quantitativen Praxistest befragt.

#### Qualitative Tests der Interaktiven Materialien

*Test der Kommunikationsstrategien: Dokumentarischen Kurzfilme und Webseite – Qualitative Test (UGOE-KA und UGOE-ALM)*

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Die erarbeiteten Kommunikationsmaterialien wurden qualitativ mittels DLP und anschließenden Interviews getestet. Hierfür fragten wir sowohl frühere Interviewpartner:innen an, deren Narrationen, Wissenslücken und Interessen aus AS 1 einen zentralen Grundstein für die Gestaltung der Homepage dargestellt hatten, und rekrutierten neue Gesprächspartner:innen abermals über ein Schneeballsystem. Die Tests selbst fanden via Zoom statt. Die Interviewpartner:innen öffneten die Webseite in ihrem Browser und nutzen die Funktion des Bildschirm-Teilens, sodass neben der auditiven Ebene ihrer Aussagen auch dokumentiert werden konnte, wie sie sich durch die Seite navigierten. Die gesamten Gespräche inklusive der geteilten Bildschirme wurden via Videoaufnahme gesichert und anschließend transkribiert und ausgewertet. Die Tests wurden mit 18 Personen durchgeführt.

Ziel von DLPs ist es, die Kommunikationsstrategie Webseite inklusive dortiger audio-/visueller, textueller und grafischer Elemente mit Blick auf Vertrauensbildung und Wissensvermittlung auszuwerten. Hierzu wurde der Besuch der Homepage simuliert, in dem die Gesprächspartner:innen Gedanken und Entscheidungsprozesse spontan und laut artikulierten. In einem anschließenden qualitativen Interview wurden dieses Vorgehen sowie der Einfluss, den der Besuch der Webseite auf das eigene Bild von, Vertrauen in und Wissen über Bio-Lebensmittel hatte, reflektiert. Zudem wurde um Feedback zu der Gestaltung, der Struktur und der Navigation der Webseite erbeten. Hierzu wurden in beiden Teilen der Erhebung (DLP und Interviewteil) offene Erzählstimuli gesetzt und wo nötig durch Nachfragen erweitert (Frewer u. a. 1996; Lawless u. a. 2012).

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Dokumentarischen Kurzfilme und Webseite – Quantitative Tests mit Verbraucher:innen (UGOE-ALM)***

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Zur Ermittlung der Effektivität der Lerninhalte auf der Homepage wurde einem Teil der Verbraucher:innen (n = 324) nach der ersten Befragung ein Link zur Homepage zur Verfügung gestellt. Alle Teilnehmenden (mit und ohne Link zur Homepage) wurden nach 2 Wochen gebeten, die Umfrage erneut auszufüllen. Insgesamt haben 946 Teilnehmende im zweiten Durchlauf teilgenommen.

Während in der ersten Befragung 2021 das vorrangige Ziel war, Wissenslücken zu definieren, sollte mit Hilfe der zweiten Umfrage getestet werden, ob die Materialien robust sind und wie sich die Ergebnisse ohne weitere Kommunikation im Vergleich zu weiterer Kommunikation über die Homepage „biokompetent“ ([www.biokompetent.de](http://www.biokompetent.de)) verhalten. Die Befragung derselben Teilnehmenden ermöglicht einen Vergleich zwischen zwei Zeitpunkten. Um jedoch auch den Hintergrund der Covid-19-Pandemie zu berücksichtigen und gesellschaftliche Entwicklungen abzubilden, da sich die erste Befragung noch mitten in der Pandemie befand (Frühjahr 2021), während die zweite Befragung am Ende der Pandemie durchgeführt wurde (Herbst 2022), wurden einige Elemente des Fragebogens übernommen, so dass nicht nur ein longitudinaler Vergleich, sondern auch ein Querschnittsvergleich vollzogen werden kann.

Inhaltlich wurden in der Befragung

- Bekanntheitsgrad, Images und Käuferfahrungen von ökologisch produzierten Lebensmitteln,
- Vertrauen und Authentizität bei ökologisch produzierten Lebensmitteln,
- Kenntnisstands zu Prozess- und Produktqualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel,
- Kriterien zur Vertrauensbildung von ökologisch produzierten Lebensmitteln,

- Akzeptanz und Effektivität der Kommunikations- und Lerninhalte bei den unterschiedlichen Zielgruppen (Landwirte, Verarbeiter, Händler, Verbraucher)

erfasst.

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Dokumentarischen Kurzfilme und Webseite – Quantitative Test mit Branchenteilnehmenden:innen (UGOE-ALM und KÖN)***

Zum Projektabschluss hat das KÖN in Kooperation mit der Georg-August-Universität Göttingen eine Test-Befragung von Bio-Wertschöpfungsketten-Akteuren durchgeführt. Kerninteressen dabei waren zum einen die *Qualität* und *Wirkung* der Homepage [www.biokompetent.de](http://www.biokompetent.de) auf Bio-Landwirte:innen, Bio-Verarbeiter:innen und Bio-Händler:innen und zum anderen das Interesse dieser Wertschöpfungsketten-Akteure am Aufbau eines Bio-Vermarktungsnetzwerkes.

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Wie bei der Impact-Befragung mit den Verbraucher:innen wurde mit Unterstützung der Uni-park-Fragebogen-Umgebung ein Fragebogen entwickelt, der explizit die Wirkung und Sachlichkeit der aufgebauten Infokampagne adressierte. Dieser wurde am 10.01.2023 an 3205 Bio-Unternehmen über den Praxispartner versandt und zur Teilnahme eingeladen. Der Fragebogen konnte online im Zeitraum zwischen dem 10.1. und 22.01.2023 beantwortet werden. Um sicherzustellen, dass nur sachlich fundierte Antworten in die Auswertung gelangen, wurden mehrere Plausibilitätsfragen eingebaut und die „Proband:innen“ gelangten nur bis zum Abschluss der Befragung, wenn sie alle Qualitätssicherungs-Fragen beantwortet haben und ihre Antworten nicht widersprüchlich waren.

Um mögliche Unterschiede und Effektivität der Kommunikationsmaterialien bei Wissensbeständen der befragten Bio-Akteure herausarbeiten zu können, haben 70 % der Adressaten einen Link zur oben genannten Homepage erhalten und 30 % nicht. Die Aufteilung in diese beiden Gruppen ist per Zufallsgenerator erfolgt. Aufgrund des relativ niedrigen Rücklaufs von 170 Rückmeldungen nach Ablauf der gegebenen Frist, wurde die genannte Zielgruppe erinnert. In dem Zeitraum vom 27.01.2023 bis 05.02.2023 kamen 105 weitere ausgefüllte Fragebögen hinzu, so dass in der Summe **Fragebögen von 275** Teilnehmern in die Analyse integriert werden konnten.

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Interaktive zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien – Interaktive Pilottests im Fokusgruppensetting (UGOE-ALM und UGOE-HD)***

Um die Bildungsangebote des Projektes kompetenzorientiert zu gestalten, sollten sie in komplexer Form das bei Verbraucher:innen vorhandene (Alltags-)Wissen weiter fördern und ihnen Anlässe bieten, um eigene Wertehaltungen zu reflektieren und zu überdenken, sowie um konkrete Handlungsalternativen zu entwickeln, die schließlich eine tatsächliche Veränderung in

ihrem Handeln begünstigen. Aus diesem Grund mussten die Materialien nicht nur umfangreiches Expert:innenwissen allgemeinverständlich darlegen und ansprechend aufbereiten. Darüber hinaus mussten sie eine (kritische) Selbstreflexion bei den Rezipient:innen anregen.

Anhand einer Wertschöpfungskette sollte anhand von Pilot-Workshops evaluiert werden, wie und an welchen Stellen dies gelingen kann.

### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Um die Wirkung der interaktiven Kommunikationsmaterialien zu testen, wurden in einem ersten Schritt Kompetenzen bzw. Kompetenzelemente identifiziert, die Verbraucher:innen für die Auswahl und Bewertung ökologischer Lebensmittel benötigen. Zu diesem Zweck wurden mit Hilfe des interdisziplinären Projektteams zum einen qualitative und quantitative Daten durch Verbraucher:innen-Interviews, Befragungen, Kaufbegleitungen erhoben und ausgewertet. Zum anderen wurden durch Workshops mit Expert:innen aus unterschiedlichen Wertschöpfungsketten deren Erfahrungen in der Kommunikation mit Verbraucher:innen systematisch gesammelt und analysiert (ebenfalls detailliert beschrieben bei den entsprechenden Teilprojekten). Dadurch ließen sich nicht nur Wissenslücken identifizieren, sondern vor allem auch Normen, Werte und motivationale Haltungen bei Verbraucher:innen besser einschätzen.

In einem zweiten Schritt wurden potentielle Zielgruppen analysiert. Als wichtige Zielgruppen haben sich auf Basis der Daten und Erfahrungen die *noch unentschlossenen Verbraucher:innen* sowie *Jugendliche und junge Erwachsene* herauskristallisiert, weil sie ein großes Veränderungspotential aufweisen. Um möglichst viele Verbraucher:innen dieser Zielgruppen zu erreichen, sollten sich die zu erstellenden Bildungsmaterialien an Multiplikator:innen richten, die mit diesen arbeiten.

In einem dritten Schritt wurden unterschiedliche bestehende Bildungsmaterialien und -angeboten recherchiert und ausgewertet sowie anschließend im Projektteam diskutiert. Darauf aufbauend wurden Ansatzmöglichkeiten entwickelt, wie Verbraucher:innenkompetenzen im Bereich von Bio-Lebensmitteln und Vertrauen in diese gestärkt werden können. Die erfolgversprechendsten Ansätze wurden anschließend weiter konkretisiert und didaktische Formate entwickelt, in denen sie eingebunden sein können. Hilfreich war auch eine im Projekt betreute Masterarbeit zum Thema „Bildungsmaterialien für eine nachhaltige Ernährung“, in der vielfältige Bildungsangebote analysiert wurden (unveröffentlicht).

Im Rahmen des Teilprojektes wurden zunächst zwei Workshop-Prototypen mit unterschiedlichen Materialien entwickelt, die sich nicht direkt, sondern über Multiplikator:innen an die identifizierten Zielgruppen richten. Im nächsten Schritt wurden aus diesen, zielgruppenangepasste Weiterentwicklungen entworfen und getestet.

**Workshop I - To Bio or not Bio – that´s the question!? Wo kommen meine Lebensmittel her und wie beeinflusst mein Konsum die Umwelt?**

Die Multiplikator:innen, an die sich der erste Workshop richtete, sind Trainer:innen aus dem Bereich der nachhaltigen Entwicklung, die Bildungsangebote für (vor allem junge) Erwachsene an Schulen und bei Bildungsträgern anbieten. Der Workshop-Prototyp bietet einen kommentierten und detaillierten Ablaufplan mit Hinweisen zur Gestaltung für die Trainer:innen, den sie ihren Bedürfnissen entsprechend anpassen können. Er beschreibt einen Workshoptag von 7 Zeitstunden, die auch auf mehrere Blöcke unterteilt werden können.

Neben Reflexionsphasen, in denen die Teilnehmenden ihr Handeln sowie ihre damit verbundenen Normen und Werte hinterfragen, stehen Wertschöpfungsketten und ihre Auswirkungen auf Mensch und Umwelt im Mittelpunkt des Workshops. Um die Komplexität einer Wertschöpfungskette zu erfassen, wurde beispielhaft die Wertschöpfungskette Apfel „Vom Apfelbaum bis zum Tafelapfel“ in Form von Materialien ausgearbeitet. Die Teilnehmenden erarbeiten im ersten Schritt eine biologische und eine konventionelle Wertschöpfungskette und erfuhren in der Auseinandersetzung mit den Materialien, welche Akteure auf welche Art zusammenarbeiten und welche Produktionsmittel verwendet werden. Durch den Vergleich zwischen biologischer und konventioneller Wertschöpfung wurde deutlich, dass die Unterschiede mitunter im Detail liegen. Im zweiten Schritt wurden dann die unterschiedlichen Auswirkungen auf Biodiversität, Gewässer, Böden und soziale Bedingungen thematisiert.

Zum Abschluss diskutierten die Teilnehmenden eigene Handlungsstrategien, die ihren Normen und Werten entsprachen.

### **Workshop II - Hof- und Ladenbesuche kompetenzorientiert gestalten. Wo kommen (biologische) Lebensmittel her und wie beeinflusst ihr Konsum die Umwelt?**

Dieser Workshop richtete sich an Trainer:innen, die beispielsweise für die Anbauverbände Workshops für Produzent:innen und Direktvermarkter:innen anbieten. Auch dieser Workshop-Prototyp bietet einen kommentierten und detaillierten Ablaufplan mit Hinweisen zur Gestaltung für die Trainer:innen, den sie ihren Bedürfnissen entsprechend anpassen können. Er beschreibt einen Workshoptag von etwa 8 Zeitstunden, wenn alle optional möglichen Themenblöcke bearbeitet werden.

Ziel des Workshops ist es, den Teilnehmenden Anregungen zu geben, wie sie Besuche auf dem Hof und dem Laden sowie Beratungsgespräche mit Kund:innen kompetenzorientiert(er) gestalten können. Der Workshop umfasst dazu fünf Themenbereiche, die zum Teil ineinander übergehen:

- I. **Grundlagen der Kompetenzorientierung:** Was bedeutet Kompetenzorientierung, wofür ist sie gut und wie kann Kompetenzaufbau gefördert werden?
- II. **Reflexionsanlässe für Konsument:innen gestalten:** Wie können Konsument:innen ihre Werte und Normen bezüglich (biologischer) Lebensmittel erfassen und überdenken?
- III. **Wissensaufbau und -vernetzung:** Welche Einflüsse hat die Lebensmittelerzeugung auf die Umwelt und welches Wissen hilft dabei, Konsumententscheidungen entsprechend der eigenen Normen und Werte zu fällen?

- IV. **Umwelteinflüsse begreifbar und erfahrbar machen:** Wie und wo machen sich die Umwelteinflüsse konkret bemerkbar und können von den Teilnehmenden selbst beobachtet werden?
- V. **Entwicklung von Handlungsalternativen:** Welche alternativen Handlungen können die Konsument:innen entwickeln, um ihren Werten entsprechend zu konsumieren?

Zwei zentrale Methoden des Workshops sind die Arbeit mit a) Alltagssituationen und b) Dilemmasituationen. Zu beiden wurden Materialien für die Trainer:innen ausgearbeitet, die auch im Kontext von Hof- und Ladenbesuchen genutzt werden können.

Neben den primär geplanten transdisziplinären Tests im Projektverbund, wurden in weiteren Projektphasen Workshops (qualitativ-empirische Fokusgruppendifkussionen) durchgeführt mit Teilnehmenden, die als Lehrende / Trainer:innen das Material nutzen möchten und / oder über eine didaktische Expertise verfügen, um mit ihnen die Materialien und Konzepte zu diskutieren und weiterzuentwickeln. Diese fanden statt am 12.7.22 in Göttingen, am 15. & 16.11.22 an der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd und am 20.10.23 auf dem Spielmobil in Kassel. Weitere Branchen-Tests fanden statt auf der Biofach am 26.7.22, 17.2.23 sowie am 15.2.24, im Rahmen eines Workshops bei der Wissenschaftstagung Ökolandbau am 9.3.23 in Frick sowie bei den Ökomarketingtagen in Kirchberg an der Jagst am 8.11.23. Ein autodidaktisch konzipierter und durchgeführter Workshop mit Akteuren aus dem Vertrieb und Lebensmitteleinzelhandel fand am 25.10.23 in Hamburg statt. Je nach Setting wurden unterschiedliche Bausteine als Impulse eingebracht und auf die Anwendbarkeit hin diskutiert.

Zur didaktischen Einschätzung und Einsetzbarkeit der Wirtschaftssimulation wurden im Zeitraum 23.12.23–15.1.24 von drei Familien und Freundesgruppen Pilotspiele durchgeführt und entlang eines Evaluationsbogen bzgl. Anwendbarkeit und Verbesserungsbedarf hin bewertet.

Ähnlich wie in den Fokusgruppendifkussionen im Arbeitsschwerpunkt 1 wurden in den Workshops in offenen Diskussionsrunden Erfahrungen und Meinungen der Teilnehmenden erörtert – nun zu den Kommunikationsstrategien anhand der Materialien. Im Workshop mit Akteuren aus dem Vertrieb und Lebensmitteleinzelhandel wurde auch ein Impulsreferat von eine:r Vertreter:in eines Apfelbetriebes gehalten. Die Teilnehmenden der Workshops ergaben sich durch Einladungen über Praxispartner, die für die Durchführung der Veranstaltungen verantwortlich waren oder über die Ausschreibung im Rahmen von Kongressen. Evaluationsfragen zu den Materialien wurden für die jeweiligen Gruppen spezifiziert und gezielt erörtert.

Die wichtigsten Evaluationsbausteine für die Workshops und Vorträge waren: Inhaltliche und didaktische Einschätzung der Materialien, Verbesserungspotential, Anwendbarkeit allgemein und für den jeweiligen Berufskontext.

Die Ereignisse wurden erneut sowohl von den Forscher:innen in den Feldnotizen als auch von den Teilnehmenden selbst u.a. auf Notizkarten dokumentiert. Auch hier wurden aufgrund des partizipativen Charakters der Forschung Einblicke sowohl in die Erzählungen, Meinungen und Perspektiven der Akteure als auch in ihre Praktiken selbst erhalten (Cohn 2014).

Die Ergebnisse der Pilottests wurden entlang der Evaluationsbausteine deduktiv, jedoch offen für induktive Kategorien, auf Basis der Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) kodiert.

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Interaktive zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien – Einsatz im Schulkontext (Mixed Methods) (UGOE-ALM)***

Für eine vertiefte didaktische Einschätzung der Lehrmaterialien und dem Einsatz im Schulkontext wurde eine Online-Befragung mit Lehrkräften und Lehramts-Studierenden (n=55) sowie ein Interview mit eine:r Koordinator:in für Lehrkräftefortbildungen durchgeführt.

Übergeordnete Ziele dieser Erhebung waren:

- Erfassung der didaktischen Einschätzung der Lehrmaterialien
- Erfassung der Einschätzung der Methoden der Lehrmaterialien (spielerischer Zugang, Alltagsbezug, etc.)
- Erfassung der Wahrscheinlichkeit der Anwendbarkeit der Lehrmaterialien

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Die Rekrutierung für den Fragebogen erfolgte über E-Mail-Einladungen an Schulen, über Newsletter und dem Schneeballprinzip. Der Fragebogen wurde mit Unterstützung der Unipark-Fragebogen-Umgebung erstellt und war vom 6.12.23 bis zum 21.02.24 geöffnet. Die Bearbeitungszeit umfasste durchschnittlich 15 Minuten. Gezeigt wurden Ausschnitte der verschiedenen Materialien: aus dem Manual und der Praxisbeispiele, vier (inhaltlich kurze) Karten verschiedener Themenfelder des Kartensets sowie eine Foodstory und eine Dilemmasituation. Neben dem Hauptanliegen des Fragebogens, der Einschätzung der Materialien, wurde die Einstellung zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) erhoben. Zudem wurde das Einkaufsverhalten, der Wissensstand und das Vertrauen in Bio anhand von Fragen aus den vorherigen Untersuchungen eingeschätzt. Damit soll die Einstellung der Lehrkräfte und ein möglicher Einfluss auf das Antwortverhalten erfasst werden sowie eine vergleichende Beschreibung der Stichprobe mit denen der vorherigen Untersuchungen ermöglicht werden.

Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Materialien und Anwendung im Schulkontext war im Rahmen einer Lehrkräftefortbildung im Zeitraum von November 2023 – Januar 2024 geplant. Mangels Anmeldungen wurde stattdessen ein Interview mit eine:r Koordinator:in für Lehrkräftefortbildungen durchgeführt zu möglichen Gründen der fehlenden Anmeldungen und Lösungsansätzen.

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Interaktive zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien – Expertenmeinungen (UGOE-ALM)***

Anhand der schriftlichen Evaluation erfolgte eine weitere Einschätzung der Lehrmaterialien aus Sicht von drei Expert:innen mit unterschiedlichen Perspektiven.

Übergeordnete Ziele dieser Erhebung waren:

- Erfassung der fachlichen Einschätzung der Lehrmaterialien
- Erfassung der didaktischen Einschätzung der Lehrmaterialien

- Erfassung der Einschätzung der Methoden der Lehrmaterialien (spielerischer Zugang, Alltagsbezug, etc.)
- Erfassung der Einschätzung der Anwendbarkeit der Lehrmaterialien

#### *Analyserahmen und Vorgehensweise*

Auf Grundlage der Sichtung von Ausschnitten der Lehrmaterialien wurden entlang von Evaluationsfragen schriftliche Gutachten im Zeitraum vom 27.01.24 bis zum 22.02.24 erstellt. Die Gutachter:innen wurden anhand ihrer fachlichen Expertisen mit unterschiedlichen Schwerpunkten ausgewählt. Eine:r der Gutachter:innen (GA1) ist in der Hochschuldidaktik und Wissenschaft verortet mit Expertise im Lehren von Themen zur Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Zudem beschäftigt sich GA1 intensiv mit Kompetenzentwicklung u.a. im Sinne einer Ausbildung kritischen Denkens und dem Fördern eigener Werte. Die zwei weiteren Gutachter:innen haben Expertise im (ökologischen) Landbau, GA2 mit einem Schwerpunkt in der Weiterbildung, GA3 in der Forschung. GA3 fokussierte sich auf die fachliche Einschätzung und Schärfung der Inhalte der Materialien, die in die Überarbeitung der Materialien eingeflossen ist. Entlang der Evaluationsfragen wurden die Gutachten induktiv nach Mayring (2015) analysiert.

#### 4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse aus Arbeitsschwerpunkt 1 und 3 dargelegt, jeweils entlang der Methoden und Materialien wie sie in Kapitel 3 (Material und Methoden) beschrieben wurden. Die Ergebnisse des Arbeitsschwerpunkt 2 sind die in Kapitel 3 unter beschriebenen Kommunikations- und Vermittlungsmaterialien, die auf Grundlage von Ergebnissen aus AS1 entwickelt und in AS3 getestet wurden. Sie werden in diesem Kapitel nicht ein weiteres Mal aufgeführt, sondern nur im Kapitel 3 (Material und Methoden, integriert).

##### **Arbeitsschwerpunkt 1: Status quo – Authentizitätswahrnehmung & Vertrauen verstehen**

##### ***Mixed-Method Ansatz: Inter- und transdisziplinäre Analyse des Ausgangszustands (UGOE-ALM und UGOE-KA)***

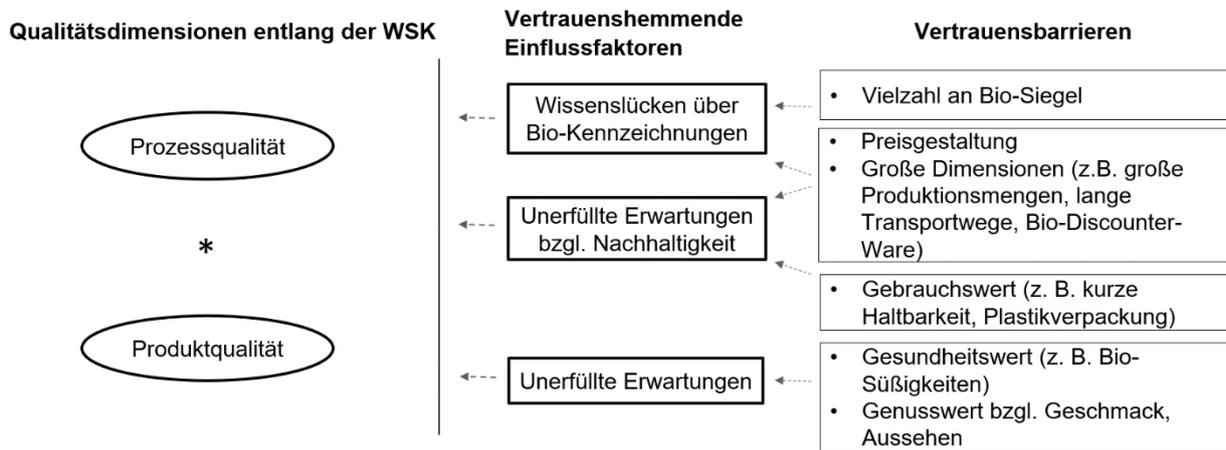
Für ein breites und tiefes Verständnis von Verbraucher:innenperspektiven, Authentizitätswahrnehmungen und der Entstehung von Vertrauen wurde ein Mixed-Methods-Ansatz angewandt. Aufgezeigt wurden Ansprüche, Vorstellungen und Kriterien der Verbraucher:innen an die Qualität ökologisch produzierter Lebensmittel sowie eine detaillierte Ausarbeitung von Faktoren zur Ausbildung von Vertrauen. Um eine hohe Anschlussfähigkeit der Forschungsleistung für den Öko-Sektor zu ermöglichen, wurde transdisziplinär mit Praxispartnern interagiert.

Zunächst werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit Verbraucher:innen zu Vertrauen in ökologisch produzierte Lebensmittel vorgestellt. Anschließend werden die Analysen zur Fremddarstellung von Bio am Beispiel des Magazin Der SPIEGEL seit 1982 (der als einziges wöchentlich erscheinendes Magazin seine gesamten Inhalte online recherchierbar macht und als breit gelesener Qualitätsjournalismus gelten darf) und der Bio-Selbstdarstellung am Beispiel des Demeter-Instagram Accounts präsentiert. Danach folgen die Erkenntnisse der begleiteten Einkäufe, gefolgt von den Befunden der quantitativen Online-Verbraucher:innenbefragung. Abschließend werden die Resultate der Fokusgruppendifkussionen mit der Branche aufgeführt.

##### ***Qualitative Interviews (UGOE-ALM und UGOE-KA)***

Die Analyse bestätigte ein eher generelles als ein spezifisches Misstrauen; also einen klaren Mangel an systemischem Vertrauen in das ökologische Lebensmittelsystem und weniger in einzelne Akteure der Wertschöpfungskette von Bio-Lebensmitteln.

*Fehlendes Verbraucher:innen-Wissen* sowie *unerfüllte Erwartungen* wurden als Hauptkategorien möglicher Ursachen für Misstrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln identifiziert (Abbildung 5, S. 41).



**Abbildung 5: Hemmende Einflussfaktoren auf die Vertrauensbildung in Bezug auf Produkt- und Prozessqualität (WSK: Wertschöpfungskette)**

Wissenslücken zeigten sich in erster Linie bezüglich der Prozessqualität von Bio-Lebensmitteln und wurden besonders in der Verwirrung der Verbraucher:innen über die wahrgenommene *Vielzahl von Bio-Siegeln und -Standards* deutlich. Weitere Aspekte, die auf Wissens- bzw. Informationsdefizite hinwiesen, bezogen sich auf die *Preisgestaltung von Bio-Lebensmitteln, großbäuerliche/ industrielle Strukturen* in der Bio-Erzeugung, sowie vermeintlich unrealistisch *große Mengen an Bio-Lebensmitteln*, die den Verbraucher:innen in Einkaufsstätten verfügbar waren. Dabei wurde bezüglich der Preisgestaltung festgestellt, dass Verbraucher:innen höhere Preise als nicht lohnenswert empfanden, während niedrigere Preise den Eindruck erweckten, dass das Produkt nicht "wirklich Bio" sein kann. Der Preis von Bio-Lebensmitteln dient somit gleichzeitig als Qualitätssiegel von Bio-Qualität aber auch als Hindernis für ihren Konsum. Dieses Phänomen wird als sog. Preisparadox beschrieben (Pétursson 2018).

Mehrere Interviewpartner:innen schildern, wie sie sehr detailliertes Wissen, das sie sich in Bezug auf einen konkreten Kontext angeeignet haben, auf andere Situationen oder Produkte übertragen und ihre Konsumententscheidungen davon leiten lassen. Eine Person etwa schildert, wie das Wissen um konkrete landwirtschaftliche Realitäten ihr Vertrauen geschmälert hat:

*„Dann tauchen solche Sachen auf wie jetzt Demeter z. B. Habe ich früher eigentlich immer gekauft, ne? Das ist ja eine sehr bekannte und auch schon alt eingeführte Bio-Marke, aber dass die dann z. B. in Spanien unten dann so große Öko-Felder neben konventionelle Felder, wo dann drüber geflogen wird mit so Mitteln, wo ich mir denke, ja, das kann`s nicht sein. Also, ne verstehe ich dann irgendwo für mich nicht so ganz, was da teilweise getrieben wird und, was man eigentlich nur sehr schwer erfährt, aber ab und zu dann doch mal irgendwo was nachlesen kann da drüber.“ (Interview vom 02.06.2020)*

Auch kennen mehrere Interviewte die Ergebnisse einer medienwirksamen Studie zur Ökobilanz von Milchverpackungen (Kauertz, Busch, und Bader 2020), laut derer bei Frischmilch Verbundkartons vorzuziehen seien. In den Interviews aktivieren sie dieses Wissen im Sprechen über Für und Wider von veganen Milchersatzprodukten in Glasflaschen – welche in dieser Studie jedoch nicht erfasst wurden (Interview vom 22. Mai 2020 und Interview vom 27. Mai 2020;

(Hammer u. a. 2021: 330). In beiden Fällen zeigt sich, wie Wissen über Herstellungsbedingungen und Umweltwirkungen von Lebensmitteln assoziativ funktioniert und in den konkreten Alltagssituationen immer wieder auf Kontexte übertragen wird, für die es seine Aussagekraft verliert. Dies einzuschätzen geht jedoch oft über das hinaus, was Laien in ihrem Alltag leisten können und ist auch wissenschaftlich nicht umfassend genug erhoben (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (WBAE) 2020: 193).

Wenn die Interviewpartner:innen über ihre **Erwartungen an Bio-/Lebensmittel** sprachen, wurden neben dem Anspruch, dass Bio entsprechend der gesetzlichen Vorgaben erzeugt worden sein soll, wiederholt weitreichendere Wünsche danach und Vorstellungen davon ausgedrückt, wie Bio-Lebensmittel sein sollten– und das auch explizit in dem Bewusstsein, dass diese (noch) nicht Gegenstand der Bio-Vorgaben sind. Hierzu zählt der Wunsch nach kunststofffreien oder Mehrweg-Verpackungen oder dem Verzicht auf vermeintlich unnötiges Verpackungsmaterial:

*B: „Was in der Tat sehr auffällig ist, dass die Biogemüseprodukte [...] doch mehr verpackt sind als das Normale. Vor allem viel mehr mit Plastik verpackt ist und man sich dann auch wieder wundert, warum das so ist. [...]*

*I: Wissen Sie, was Sie irritiert an dieser Plastikverpackung, warum Sie sich da wundern?*

*B: Na ja, es wird ja schon allgemein propagiert und davon gehe ich ja auch aus, dass Plastikmüll, schon doch ein Müll ist, der schwierig zu handeln ist. Und gerade bei Bioprodukten assoziiert man ja eher einen gesunden Lebensstil, möglichst wieder nachhaltig für die Umwelt. Und dass das dann explizit mit viel Plastik verpackt ist, ist irgendwo einen Widerspruch. (Interview vom 28.05.2020).*

Ebenfalls wünschen sich Verbrauchende kleinteilige Strukturen (Interview vom 08.06.2020) und kurze Wege:

*„Was ich schön fände, was nicht der Fall ist, ich glaube auch bei keinem der Biosiegel, wären kürzere Transportwege: ich glaube nicht, dass das irgendwo berücksichtigt wird, aber diese Regionalität, das ... und die Saisonalität, das fände ich halt auch schon ... Also, was nützen mir irgendwelche Bioprodukte, die erstmal um die halbe Welt geschifft werden, ähm, nur damit man sie dort irgendwie billig produzieren kann? [...] da geht dann für mich auch irgendwie der Sinn verloren. (Interview vom 14.05.2020)*

Eine Gesprächspartnerin wünschte sich, dass man

*„von diesem uniformierten Obst und Gemüse weg komm[t], dass alles gleich aussieht. [...] wenn ich Biokartoffeln kauf, dann erwarte ich von Biokartoffeln das es buntgewürfelt ist, dass da große, kleine - die sollen Macken haben. Das ist für mich Bio.“ (Interview vom 28. Mai 2020).*

Die Interviewten kritisierten auch, dass auch in der Bio-Branche unfaire Arbeitsbedingungen herrschen, etwa in Ländern des Globalen Südens oder für die Saisonarbeitenden in Deutschland:

„Es wäre natürlich super, wenn Tiere wenig leiden müssten, aber ähm wenn's dann Bio ist, aber die Schlachthausarbeiter würden trotzdem in unmenschlichen Bedingungen arbeiten, wäre das auch nicht nachhaltig. Also nachhaltig, wie ich es gerade so assoziiere, ist eigentlich, geht eher so in Richtung harmonisch.“ (Interview vom 22.05.2020).

Diese Erwartungen illustrieren, dass die nüchterne Definition von Bio als Prozessqualität, die die EU-Ökoverordnung und weitere verbandsrechtliche Vorgaben ansetzen (Maasen, Sutter, und Trachte 2018: 185), **nicht deckungsgleich sind mit der alltagssprachlichen Verwendung von und Erwartung** an Bio. In den Interviews erscheint Bio als ein Sehnsuchtsprodukt, als Projektionsfläche für unterschiedlichste Eigenschaften, die gegenwärtig (sozial-)medial aber auch politisch und in Marketingbemühungen von Unternehmen als positiv verhandelt werden, wenngleich sie sich allesamt konkreten Festschreibungen entziehen: regional, gesund, fair oder nachhaltig. **Im Zuge einer starken Moralisierung von Konsum soll Bio weitaus mehr können als den rechtlichen Öko-Vorgaben zu entsprechen, die es von konventioneller Ware unterscheiden.** In den Interviews stellen nämlich nicht nur konventionelle Lebensmittel die Vergleichsfolie dar, an der Bio-Lebensmittel gemessen werden. Orientierungspunkt der Erwartungen sind vielmehr Produkte, die es Verbrauchenden ermöglichen, der ihnen zugeschriebenen Verantwortung, mit ihrem Konsum eine gute Lebensmittelwirtschaft durchzusetzen, gerecht zu werden (Hammer u. a. 2021: 328-337). In der Erkenntnis, dass es solch perfekte Lebensmittel nicht gibt, leidet die Wahrnehmung von Bio als authentisch. In dem Bestreben zu nachhaltigen Konsumpraktiken wird Bio als idealisierte Strategie zur Umsetzung dieses Anspruchs mit mehr Erwartungen aufgeladen, als es erfüllen kann. Der Umstand, dass einige Interviewte durchaus zu bedenken geben, dass sie nicht immer sicher sind, ob ein Produkt denn wirklich Bio sei, steht hierzu in keinem Widerspruch. **Gerade diese stark normative Aufladung, gepaart mit diversen Informationsangeboten, hat das Potenzial, Bio als fragwürdig erscheinen zu lassen.**

*Unerfüllte Erwartungen* betrafen sowohl die Produkt- als auch die Prozessqualität von Bio-Erzeugnissen.

Bezüglich der Prozessqualität, basierten die Erwartungen der Interviewteilnehmenden überwiegend auf Nachhaltigkeitsaspekten, die mit ihrer Wahrnehmung industrieller Erzeugungsstrukturen, langer Transportwege sowie günstigen Discounter-Preisen bei Bio-Lebensmittel kollidierten.

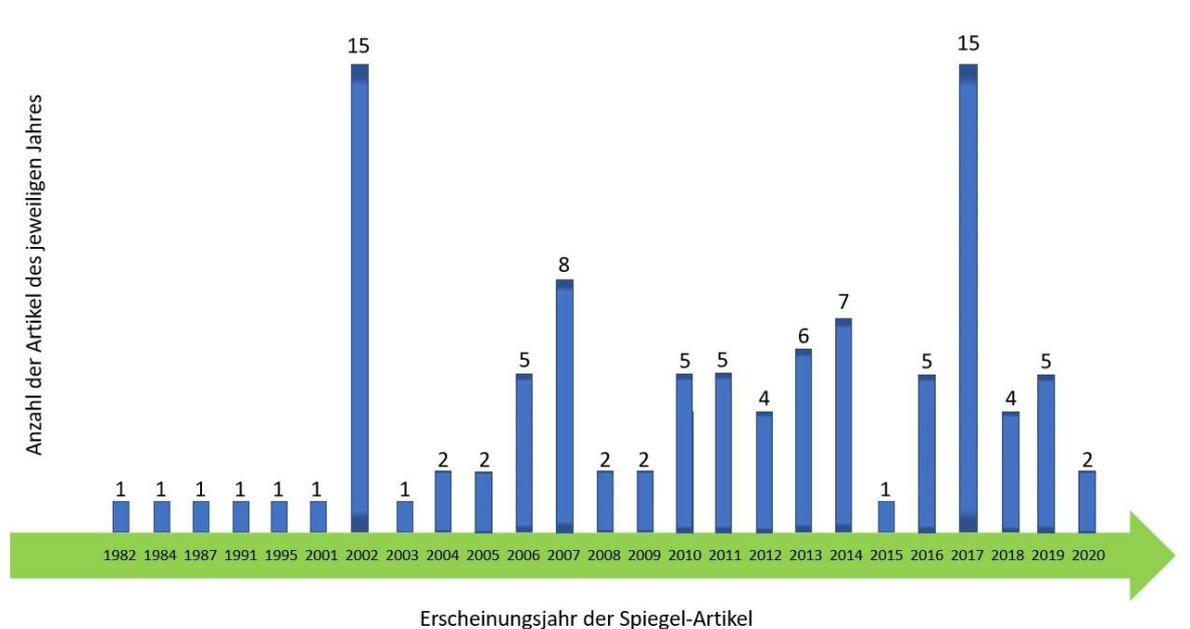
Bezüglich der Produktqualität blieben vor allem Erwartungen hinsichtlich des Gebrauchswerts (kürzere Haltbarkeiten, Verwendung von Plastikverpackungen), des Gesundheitswerts (bei Bio-Süßigkeiten, Bio-Fertiggerichten) sowie des Genusswertes (kein oder zu großer geschmacklicher Unterschied zum konventionellen Pendant) unerfüllt. Auch das Aussehen von Bio-Lebensmitteln wurde beanstandet: Einige Teilnehmende erklärten, Bio-Produkte sähen konventionellen Produkten oft zu ähnlich, während andere das "zu ungewöhnliche" Aussehen als Kaufhindernis anführten.

*Das Ver- bzw. Misstrauen* der Interviewten in Bio(-Lebensmittel) hängt sicher auch davon ab, ob sie überzeugt sind, dass Öko-Vorgaben nach EU-Verordnung tatsächlich eingehalten werden. Aber eng damit zusammen hängt das überzogene und gleichzeitig unscharfe Bild, das die

Verbraucherinnen vom Kontroll- bzw. Produktionssystem Bio haben. Angesichts der großen Menge an Bio-Lebensmitteln, die inzwischen – und in der Wahrnehmung vieler auch verdächtig plötzlich – in verschiedenen Einkaufsstätten erhältlich sind, zeigen sich die Gesprächspartner:innen irritiert: Kann das wirklich alles ökologisch erzeugt worden sein? (Interview vom 02.06.2020) Unter den Anbauverbänden war das Vertrauen in Demeter besonders hoch – was die Qualität der Standards wie deren Kontrollen/Einhaltung anging (Interview vom 08.06.2020). Die Interviews konnten zeigen, dass sich detailliertes Wissen über und hohes Vertrauen in Bio-Lebensmittel nicht zwingend gegenseitig bedingen. Personen, die sich bereits intensiver mit der Thematik beschäftigt haben, vertrauen nicht automatisch in höherem Maße. Ihre Auseinandersetzung hat sie nämlich auch für bestehende Probleme des Lebensmittelsektors im Allgemeinen wie der Bio-Branche im Speziellen sensibilisiert (Interview vom 14.05.2020. *Wissen um die Öko-Standards erwies sich jedoch nicht immer direkt als vertrauensfördernd, weil Personen auf dieser Basis besonders deutlich wurden, welche Kriterien hier eben nicht beinhaltet sind* (Interview vom 14.05.2020), (vgl. (Risius und Hamm 2017; Risius u. a. 2017). Dennoch wiesen auch Personen Vertrauen in Bio auf, die über die Standards Bescheid wussten. Aber auch weniger gezielt und „nebenbei“ gewonnenes Wissen sowie Skandale schmälern mitunter das Vertrauen. Das Vertrauen in Bio-Lebensmittel leidet auch unter der großen Menge ungeschützter Begriffe, die suggerieren, es handele sich um besonders gute Produkte, wie „nachhaltig“ oder „klimafreundlich“. Verbrauchende verfügten über vages Wissen darum, dass nicht hinter all solchen Bezeichnungen auch gesetzlich verbindliche Regeln stehen, und waren sich gleichzeitig häufig nicht des Umstandes bewusst, dass bio/-logisch und öko/logisch tatsächlich geschützte Begriffe sind (Interview vom 10.06.2020; (Hammer u. a. 2021: 328-335)).

#### *Fremddarstellung von Bio: Ökolandbau im Magazin Der SPIEGEL seit 1982 (UGOE-KA)*

Zwischen den Jahren 1982 und 2020 lassen sich insgesamt sieben thematische Kontexte festmachen, die mitunter gemeinsam, aber ebenso einzeln wichtige Bezüge der Berichterstattung darstellen bzw. als Themen in deren Zentrum stehen: Verhandelt wird Bio im Kontext von Esoterik und Romantisierung, anlässlich des Nitrofen-Skandals, des Bio-Booms, sowie mit Blick auf Nachhaltigkeit, Prozesse einer Konventionalisierung, Tierwohl und Gesundheit. Am dichtesten ist die Berichterstattung 2002 und 2017 mit jeweils 15 Artikeln (Abbildung 6, S. 45).



**Abbildung 6: Anzahl SPIEGEL-Artikel zu Biothemen**

Auch wenn manche der Themenschwerpunkte über die Jahre hinweg immer wieder behandelt werden, lässt sich im Groben eine zeitliche Reihenfolge erkennen, in welcher der eine Themenschwerpunkt vom nächsten abgelöst wird. Der Wandel der Schwerpunkte der Berichterstattung verläuft schleichend und ineinander übergreifend. Die im Rahmen der Berichterstattung vorgenommenen Verortungen und Konzeptualisierungen von Bio werden im Folgenden für sieben Themen dargestellt.

***Romantisierung, esoterische Bezüge und Bio als Frage des Glaubens:*** Die Texte der 1980er und 90er Jahre verzeichnen, wie Bio-Lebensmittel nach und nach in immer mehr Verkaufsstätten angeboten wurden und die Kundschaft langsam wuchs. Die Bio-Bewegung selbst wird in den 1980er Jahren doch zumeist als „esoterisch“ (o.A. 1982) oder „ideologisch“ (o.A. 1987) dargestellt. Insbesondere Ausführungen zu den Lehren Rudolph Steiners (1861–1925), auf den sich der Demeter-Verband auch heute noch bezieht, dienen als Beleg dafür, dass „ein frommer Glaube [...] in der Bio-Bewegung seit jeher eine wichtige Rolle“ spielt. Steiner und seine Lehren sind „vergeistigt“ und „esoterischer Mystizismus“, diejenigen, die sie in den 1920er Jahren befolgen, seine „Jünger“. Steiners Ideen sind „anthroposophischer Hokuspokus“ und erscheinen so bar jeder Grundlage. Demgegenüber gewinnt die SPIEGEL-Berichterstattung der tatsächlichen Praxis dieser „Bio-Dynamiker“, die nach dem Tod Steiners unter „Rückgriff auf altbewährte Landbaumethoden“ alternative Wirtschaftsweisen erprobten, durchaus Gutes ab. Sie entsagten dem „angeblich fortschrittlichen System der Monokulturen“ zugunsten von Fruchtwechseln oder hatten mittels Rückgriffs auf „alte Bauernweisheit[en]“ zur Wahl von Sorten und Standorten landwirtschaftlichen Erfolg. Diese Rückbesinnung auf bewährtes Erfahrungswissen vor- oder frühindustrieller Zeiten identifiziert die Berichterstattung als durchaus sinnvollen Weg(o.A. 1982). 1987 ist Bio vorzugsweise „altmodisch“, „ideologisch“ oder „nicht konkurrenzfähig“ (o.A. 1987).

Vor Inkrafttreten der EU-Öko-Verordnung im Jahr 2000 und der deutschen Bio-Verordnung gab es in Deutschland keine einheitlichen gesetzlichen Regelungen für die Produktion und Vermarktung von Bio-Lebensmitteln. Stattdessen wurden diese oft durch private Zertifizierungssysteme mit eigenen Standards kontrolliert. Vor diesem Hintergrund identifiziert der SPIEGEL Bio auch insofern als eine Frage des „frommen Glauben[s]“ (o.A. 1982), als dass er regelmäßig Zweifel daran kundtut, ob Kund:innen mit als biologisch ausgewiesenen Lebensmitteln tatsächlich solche erwerben, die ökologisch erzeugt wurden. Vor diesem Hintergrund enthält die Berichterstattung zum einen kritische Perspektiven auf ökologische Landwirtschaft, zum anderen aber Spott über zu vertrauensselige Biokonsument:innen, die freiwillig überpreuerte Produkte ohne nachgewiesenen Mehrwert kauften (o.A. 1982).

Der Fokus der Berichterstattung verschiebt sich in den 1990er Jahren. Bio gewinnt unter anderem durch den Anstieg an ökologischen Betrieben an gesellschaftlicher Akzeptanz – der Ton der Artikel spiegelt dies, begrifflich erfährt Bio nun eine Romantisierung. Es wird verortet im „Alpenvorland“, auf „Wiesen“, erscheint als Weg „Zurück zur Natur“ und „umweltgerechter Ackerbau“. Es ist die Rede von „vertrauenserweckende[m] Öko-Ambiente“ und „schmusebedürftige[n] Kälbchen“ (o.A. 1991). Wenn auch noch nicht zu einer Thematik gebündelt, ist dennoch zu erkennen, dass das von DER SPIEGEL vermittelte Bio-Bild an positivem Charakter gewinnt. Bio als Idee ist nun eine unterstützenswerte und zielführende Philosophie.

**Der Nitrofen-Skandal:** Im Jahr 2002 erlebte Deutschland den sog. Nitrofen-Skandal. Rückstände des gleichnamigen Pestizids waren in Futtermittel gelangt. Dies hatte zur Folge, dass große Mengen davon in Lebensmitteln nachgewiesen wurden – bspw. in Fleisch und Milchprodukten. Wie sich später herausstellte, betraf die Verunreinigung ökologische wie konventionelle Lebensmittel gleichermaßen, die Berichterstattung vermittelte jedoch mit Wendungen wie „Öko-Skandal“ (o.A. 2002c), „Lebensmittellaffäre“, „massiver Vertrauensverlust“, „Rückschlag“, oder „Ansehensverlust für den Bio-Landbau“ (o.A. 2002a) gerade zu Beginn der medialen Berichterstattung den Eindruck, dass ausschließlich die Bio-Branche betroffen und der Skandal somit Bio-spezifisch sei. Die Konsument:innen hätten angesichts dessen ihr zuvor aufgebautes Vertrauen in die Biobranche verloren. Die Artikel des Jahres 2002 begleiten die Suche nach den Schuldigen und dem Ursprung des Skandals und erweiterten so mit immer neuen Erkenntnissen Stück für Stück das Bild der Geschehnisse.

Die Artikel zeichnen nach, wie in Reaktion auf den Skandal unterschiedliche Maßnahmen diskutiert wurden. Nun, nach Inkrafttreten der EU-Öko-Verordnung, gelten umfassende, gesetzlich verankerte Vorgaben zur Öko-Produktion und den Kontrollen. Dennoch versprach die damalige Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Renate Künast, angesichts des Skandals nun verbesserte Kontrollen, der grüne Europaparlamentarier und Agrarexperte Friedrich Graefe zu Baringdorf verlangte stärkere Sanktionen für Verursacher:innen von Lebensmittelskandalen (o.A. 2002a). Des Weiteren legten einige Handelsunternehmen, wie beispielsweise Metro, Karstadt oder Rewe, einen vorsorglichen Verkaufsstopp von möglicherweise betroffenen Bio-Produkten ein (o.A. 2002b). Laut dem Mecklenburg-Vorpommerschen Agrarminister Till Backhaus (SPD) kam es auch zu der Tötung von Nutztieren, um prä-

ventiv dem Verlust weiteren Kapitals entgegenzuwirken (o.A. 2002c). Eine mögliche Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzeserweiterung<sup>1</sup> wurde von den Grünen ins Auge gefasst (o.A. 2002f). Obwohl sich schließlich herausstellte, dass es sich um keinen reinen „Öko-Skandal“ handelte, sondern auch die konventionelle Branche davon betroffen war, blieb die Kritik an den Kontrollsystemen bestehen (Bethge u. a. 2002; Bruhns u. a. 2002; o.A. 2002f; Voigt 2002). Auch zeichnet die Berichterstattung das Bild eines nachhaltigen Vertrauensverlustes in Bio seitens der Verbraucher:innen, welcher auch nach der Erkenntnis, dass der Skandal nicht nur die Bio-Branche betroffen hatte, anhielt (Bethge u. a. 2002; o.A. 2002d, 2002e).

Der Skandal war ein Anstoß einer (abermals) kritischeren Berichterstattung über die Biobranche. In der Folge verblich das zuvor aufgekommene Bild von Bio als einer idyllischen, naturverbundenen Anbaumethode. Im Zuge einer kritischeren Perspektive auf den Skandal als auch eine Folge marktwirtschaftlichen, profitorientierten Denkens, trat ein Bild von Bio als kapitalistische, profitorientierte Branche hervor. Das Bio-Ideal blieb zwar erstrebenswert, aber die reale Praxis der Biobranche erschien demgegenüber jedoch in einem schlechten Licht.

*(Auf dem Weg zum) Bio-Boom:* Im Anschluss an den Nitrofen-Skandal diagnostizierte die Berichterstattung 2003 eine „Stagnation der Bio-Branche“ und titelte gar: „Bio liegt am Boden“ (Knauer 2003). Diese pessimistische Perspektive wurde in den Folgejahren immer wieder durch punktuelle Hinweise auf entgegengesetzte Tendenzen durchbrochen, ohne dabei explizit von der skeptischen Haltung abzurücken. Nun war Bio merklich seltener ein Thema, nur fünf Texte behandelten die Thematik zwischen 2003 und 2005. Diese Artikel verwiesen auf Bio als nachhaltige und gesunde Alternative im Kontext der Genfood-Debatte (o.A. 2005a; Putz 2004) und Agrarpolitik (o.A. 2005b) oder als Landwirtschaftsweise, die Überschwemmungen vorzubeugen vermag<sup>2</sup> (o.A. 2004).

2006 hingegen hatte sich das Blatt gewendet; das Vertrauen der Verbrauchenden schein wieder hergestellt, das Bio-Angebot wachse und Bio schein einen Imagewechsel geschafft zu haben (Ramspeck 2006). Die hohe Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln zieht sich dominierend durch die insgesamt 13 SPIEGEL-Artikel der Jahre 2006 und 2007 – die Folgen des Booms werden jedoch nicht durchweg positiv bewertet. Immer wieder steht nun die Politik in der Kritik, Ökolandbau nicht angemessen zu fördern. Es wird argumentiert, dass dies zur Folge hätte, dass die einheimische Nachfrage nicht mit deutschen Bio-Lebensmitteln gedeckt werden kann. Die Folge sind Importe – aufgrund der so entstehenden Transportwege ist dies ein Minus für die eigentlich über ökologische Landwirtschaft angestrebte verbesserte Umweltpolitik der Großen Koalition unter Angela Merkel (Rauner und Uehlecke 2007).

Insgesamt mutet die Berichterstattung im Laufe des Jahres 2007 nostalgisch an und bemängelt, dass Bio-Lebensmittel ihre einstige Natürlichkeit verloren hätten. Obst und Gemüse würde

---

<sup>1</sup> Bei Bedarfsgegenständen handelt es sich um Gegenstände, die mit Lebensmitteln, kosmetischen Mitteln und nicht nur vorübergehend mit dem Menschen in Berührung kommen. [https://www.ble.de/DE/Themen/Marktorganisation/Produktinfostelle/Bedarfsgegenstaende/bedarfsgegenstaende\\_node.html](https://www.ble.de/DE/Themen/Marktorganisation/Produktinfostelle/Bedarfsgegenstaende/bedarfsgegenstaende_node.html)

<sup>2</sup> Ökologisch bewirtschaftete Böden sind in der Lage, mehr Wasser zu speichern, da sie einen höheren Humusgehalt aufweisen und durch sogenannte „Bioporen“ (Wühlarbeit von Würmern und Insekten).

nicht mehr krumm und schief verkauft, sondern sei nun Massenware, die konventionellen Standards entspricht. Was 1987 als „altmodisch“ und „nicht konkurrenzfähig“ (o.A.) abgetan worden war, scheint im Jahr nun zu einem Sehnsuchtsobjekt geworden zu sein. Die Bio-Idee erscheint nun als ideell statt ideologisch – und es wird bemängelt, dass diese Ideale in der Praxis nicht mehr umgesetzt würden.

**Nachhaltige und natürliche Ökolandwirtschaft:** Umweltverträglichkeit und Naturschutz wurden bereits in den 1980er Jahren thematisiert, in den Fokus der Berichterstattung rückten diese Themen jedoch erst ab 2009. Nun sind Nachhaltigkeit, Naturnähe und Artenvielfalt sowie wertorientierter Konsum die zentralen Schlagworte, die die Berichterstattung prägen.

Der Umstand, dass Langzeit-Bio-Käufer:innen auch 2009 und damit in Zeiten einer Wirtschaftskrise weiterhin zu Bio-Lebensmitteln greifen, wird von Elke Röder, Verbandssprecherin des Bundesverband Naturkost Naturwaren, im Interview mit deren Nachhaltigkeit begründet. Im Zuge dieser Argumentation wird Nachhaltigkeit zum Hauptgrund für den Griff zu Bio. Erstmals wird hier nun auch die Vorstellung expliziert, dass Verbraucher:innen die Möglichkeit bzw. die Verantwortung hätten, mit ihrer Kaufentscheidung auf die Lebensmittelwirtschaft einzuwirken (o.A. 2009). Im Jahr 2010 wird der Kauf von Bio dann explizit als Investition in eine nachhaltige Landwirtschaft gerahmt (o.A. 2010a). Im selben Jahr werden dann kurzzeitig Zweifel thematisiert, ob herkömmlichen Landwirtschaft nicht besser für die Artenvielfalt sei als Ökolandbau (o.A. 2010b) – ab 2011 wird Ökolandwirtschaft dann jedoch wieder in positiver Form dargestellt (o.A. 2011)<sup>3</sup>.

Im Kontext von Fragen der Nachhaltigkeit werden nicht nur die Vorteile der Ökolandwirtschaft, sondern auch die Nachteile ihres konventionellen Pendant thematisiert. So koste der im Konventionellen übliche vorbeugende Einsatz von Insektiziden Geld und Zeit, ohne über weitere Vorzüge zu verfügen. An dieser Stelle erhalten die Lesenden einen spezifischeren Einblick in die biologischen Prozesse hinter dieser Aussage: Es gebe zwei Gründe, aus denen Schädlinge sich nach der Behandlung mit Insektiziden drastischer vermehrten als zuvor. Denn diese könnten neben den Insekten auch deren Fressfeinde töten, wodurch sich erstere schneller erholten. Oder aber es gibt nach dem Einsatz von Insektiziden nicht mehr genug Schädlinge als Nahrung für die Fressfeinde, weshalb diese sich entfernen und in der Folge nicht mehr dazu beitragen, die Schädlingszahl gering zu halten (o.A. 2011).

In der Berichterstattung zur Nachhaltigkeit des Ökolandbaus liegt der Fokus somit primär auf der tatsächlichen landwirtschaftlichen Öko-Praktik. Wissenschaftler:innen und andere Expert:innen wurden wiederkehrend zitiert und verleihen den vermittelten Informationen so Glaubhaftigkeit. Das Bild von Ökolandwirtschaft in der Praxis wurde dadurch auch für die Lesenden in ein positives Licht gerückt. Auch in den Folgejahren bleibt Nachhaltigkeit präsent, jedoch nicht in derselben Fokussiertheit.

**Konventionalisierung von Bio: Ideelle Werte rücken in den Hintergrund:** In den Jahren 2012 bis 2016 wird im Rahmen der Berichterstattung eine zunehmende Konventionalisierung der

---

<sup>3</sup> Vgl. Unbekannte\*r Autor\*in: Landwirtschaft. Auf Öko-Feldern tummeln sich weniger Blattläuse. SPIEGEL Online vom 20. Mai 2011

Öko-Branche problematisiert: Die im Zuge des Bio-Booms wachsenden Chancen, mit Bio Profit zu machen, hat in der Argumentation des SPIEGEL zur Folge, dass nun auch solche Personen Bio produzieren, für die die ideellen Werte, in denen der Ursprung der Bio-Bewegung vertortet wird, keine Rolle spielen. Die Berichterstattung sieht einen Zusammenhang zwischen diesem Wunsch der Profitmaximierung und einer Häufung von Betrugsfällen, im Rahmen derer konventionelle als Bio-Lebensmittel verkauft wurden. In den Blick geraten nun also die negativen Folgen des Booms. In den Folgejahren werden Entwicklungen der Biobranche immer wieder stark kritisiert.

Die Rede ist nun von „industrieller“ Bio-Produktion, innerhalb derer der ursprüngliche Gedanke ökologischer Landwirtschaft nicht mehr wiederzuerkennen sei (Klawitter 2014). Bio sei „von einer echten gesellschaftlichen Alternative zu einer alternativen Produktionstechnik geschrumpft“. Im Zuge einer fortschreitenden Annäherung an konventionelle Logiken habe sich Bio von seinen ethischen Wertvorstellungen entfernt: „Die Ökobranche, einst Hoffnungsträger für eine ressourcenschonende Landwirtschaft, lief mit Volldampf in die Konventionalisierungsfalle“ (Fröhlingsdorf, Klawitter, und Schießl 2014). In einem nostalgischen Duktus wird die Biobranche dahingehend kritisiert, den anfänglichen Ansprüchen von Naturnähe, artgerechter Tierhaltung und Gesundheit nicht gerecht geworden zu sein und nun nach kapitalistischen Logiken zu agieren.

Die Gegenüberstellung „guter“, „authentischer“ Bio-Landwirt:innen mit solchen, die aus bloßer Profitorientierung auf diese Wirtschaftsweise umgestellt haben, wird in einem Text expliziert: Bäuer:innen, die des Geldes wegen zur Biolandwirtschaft übergegangen seien, gehe es nicht mehr darum, wie und mit welchen Folgen sie ein Produkt herstellen, sondern nur noch darum, ob es den gesetzlichen Anforderungen genüge. Der Artikel argumentiert, dass die Vorgaben der EU-Bio-Verordnung Bio auf das Verbot chemisch-synthetischer Stoffe reduziere und dabei andere Aspekte wie Tierwohl, faire Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeit außer Acht gelassen würden (Fröhlingsdorf u. a. 2014). Die Autor:innen kommen zu dem Schluss, dass der einzige Unterschied zur konventionellen Branche der fehlende Einsatz von Pestiziden sei und die Definition von Ökolandwirtschaft ihren ursprünglich ideellen Wert verloren hätte.

**Tierschutz und Tierwohl:** Nachdem Fragen einer artgerechten Tierhaltung über die Jahre immer wieder punktuell in der Berichterstattung aufgetaucht waren, stellen Tierwohl und Tierschutz im Jahr 2017 das zentrale Thema dar. Erstmals findet nun eine detailliertere und häufigere Thematisierung von schlechter Tierhaltung und dem gesellschaftlichen Wunsch nach mehr Tierschutz statt. Im Gesamten entsteht hierbei ein positives Bild des Ökolandbaus, in dem die ökologische Landwirtschaft als Möglichkeit präsentiert wird, Tierwohl zu befördern, Artenvielfalt zu erhalten und die Umwelt zu schützen.

Andernorts wird die positive Wirkung von Ökolandbau auf die Artenvielfalt expliziert und mit dem dortigen Verzicht auf Pestizide begründet (o.A. 2017b). Abermals werden jedoch die großen Dimensionen ökologischer Betriebe problematisiert, da sie auch dem Tierwohl abträglich seien. So kritisiert ein Artikel, dass eine geplante Neufassung der EU-Ökoverordnung für die

Bioproduktion zur Folge haben könnte, dass Spaltenböden und Schnabelkürzen bei Küken erlaubt und die Haltung von Zehntausenden von Legehennen unter einem Dach legalisiert werden (o.A. 2017a).

Dennoch wird im Gesamten mit Blick auf Fragen von Tierwohl, Tierschutz und Artenvielfalt ein positives Bild des Ökolandbaus gezeichnet. Die ökologische Landwirtschaft wird als Möglichkeit präsentiert, Artenvielfalt zu erhalten und die Umwelt zu schützen. In diesem Kontext wird ökologische Landwirtschaft als eine zukunftssträchtige und tierfreundliche Alternative dargestellt – sowohl mit Blick auf die Tiere, die auf den Höfen gehalten werden, als auch die, die auf den Feldern, Wiesen und Wäldern leben. Doch auch in Fragen von Tierwohl und Tierschutz ist es der Unterschied zwischen Bio als Idee und seiner tatsächlichen Umsetzung in globalisierten, kapitalistischen Wertschöpfungsketten, welchen eine bedeutende Rolle zugeschrieben wird.

**Gesundheit:** Ob Bio-Lebensmittel gesünder als konventionelle Lebensmittel sind, ist die zentrale Frage, entlang derer die Authentizität von Bio-Lebensmitteln bereits in den 1980er Jahren verhandelt wird. Die damalige Berichterstattung identifiziert die „Gesundheit“ von Bio-Lebensmitteln als Hauptgrund, aus dem Kund:innen zu Bio greifen – wenngleich diese nicht belegt werden könne (o.A. 1982). Und auch in den Folgejahren ist Gesundheit ein wiederkehrendes Thema. Dezidiert in den Vordergrund rückte sie in den Jahren 2018 bis 2020, statt abstrakter Aussagen über die Qualität von Bio-Lebensmitteln geraten nun Detailfragen in den Blick. Die Texte scheinen nun anlassbezogen zu erscheinen – in Reaktion auf neue Untersuchungen oder Entwicklungen. Berichtet wird etwa von einer französischen Studie, laut derer ein häufigerer Verzehr von Bioprodukten ein geringeres Risiko für Brustkrebs und Lymphome zur Folge habe. Der Text lässt weitere Expert:innen zu Wort kommen und wägt das Für und Wider dieses behaupteten Zusammenhangs ab. Wenngleich einige im Ökolandbau verbotene Pflanzenschutzmittel unter Verdacht stehen, das Krebsrisiko zu erhöhen, bewerten deutsche Forschende die Schlussfolgerung, dass der Verzehr von Bio-Lebensmitteln eine Reduktion des Krebsrisikos zur Folge habe, als zu übereilt (Garms 2019). Im Zuge einer Untersuchung der Stiftung Waren-test verschiedener Mineralwasser seien die ökologischen Varianten auffällig schlecht ausgefallen. Zu finden waren beispielsweise gefährliche Krankenhauskeime oder hohe Konzentrationen an Radium – wobei die Vertreterin der Stiftung betont, dass es keinen ursächlichen Zusammenhang zwischen der ökologischen Qualität und dem schlechten Abschneiden gebe. Im Gegenteil: „wer die Biolandwirtschaft unterstützt, tut etwas fürs Trinkwasser - Biobauern bringen weniger Dünger und Pestizide auf den Feldern aus, die das Grundwasser verunreinigen können.“ (Makowsky 2020). Problematisiert wird auch die Erwartungshaltung an sich, dass Bio-Lebensmittel gesünder seien, und Marketingstrategien, die sich diese Assoziation zu Nutze machten. So enthielte die Bio-Kinder-Tomatensauce von Zwergenwiese mit 11 Prozent Zucker mehr als doppelt so viel Zucker als konventionelle Varianten (o.A. 2019).

Insgesamt tauchen Fragen der Gesundheit nun häufiger und expliziter auf und werden differenziert behandelt – es ist nicht die Bio- oder konventionelle Herstellungsweise, der un/gesunde Folgen zugeschrieben werden. Vielmehr geschieht ein solches Abwägen unter Einbeziehung

unterschiedlichster Faktoren, die keineswegs parallel zu der Trennlinie bio-konventionell verlaufen.

*Bio-Selbstdarstellung: Der Demeter-Instagram Account (UGOE-KA)*

Innerhalb des vorgenannten Untersuchungszeitraums fanden sich unterschiedliche Kategorien von Posts: Verweise auf Rezepte, Interviews oder Artikel, Anregungen zur (Kinder-)Beschäftigung, explizit als solche erkennbare Werbung und Gewinnspiele (die oft mit hoher Anzahl an Kommentaren korrelieren) sowie regelmäßig wiederkehrende Formate (das Interviewformat „Gespräch auf Orange“ sowie der Demeter Blog). Insgesamt werden die in den Beiträgen vermittelten Informationen sehr knappgehalten und die Eigenheiten von Instagram als primär visueller Plattform genutzt. Die Bilder, in der Regel Fotografien, sind professionell aufgenommen und bearbeitet. Während sich über die Posts des Betrachtungszeitraums hinweg kein einheitliches Farbdesign ausmachen lässt, so bemühen sich je einzelne Posts, die mehrere Bilder umfassen, innerhalb dieser Serie um einen einheitlichen, in der Regel auf gedeckte Farben zurückgreifenden Modus. Einzige Ausnahmen bilden das Demeter-Logo und Farben, die dem Corporate Design bzw. der Corporate Identity des Anbauverbands zugerechnet werden können.

Inhaltlich wird (Demeter-)Bio dabei vor allem in der Auseinandersetzung mit folgenden **Themen repräsentiert:**

- Plädoyer für die Aufzucht von männlichen Küken statt Geschlechtserkennung im Ei
- Zucht biodynamischer, samenfester Sorten
- Wiederkehrend: Saisonale Rezeptideen und Werbung für die Demeter-Kochbox
- Landgrabbing: Problematik der Bodenspekulation für kleinbäuerliche Strukturen
- Umgang mit anstehenden „Herausforderungen“: Klimawandel, Verlust von Lebensräumen und Artenvielfalt, Plastikmüll, Wasserverschmutzung
- Reflexion der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Sichtbarmachung der „Land- und Ernährungswirtschaft“ als „systemrelevant“ als Chance einer neuen Wertschätzung
- Gespräch über den Weg von Milch in den Laden und Erklärung von Homogenisierung
- Postwachstums-Utopie: Teilen statt besitzen
- Gespräch mit Autor:in/Filmmacher:in über Dorfleben; „Sie spricht vom ewigen Kreislauf vom Säen, Wachsenlassen und Vergehen“

Die Beiträge schneiden durchaus komplexe Themen (bspw. samenfeste Sorten, Bodenspekulation, Geschlechtserkennung) an, welche in den Posts selbst inhaltlich stark vereinfacht, dafür aber visuell ansprechend in Szene gesetzt werden. Dabei liegt der Fokus weniger auf Informationsvermittlung<sup>4</sup> – mit Ausnahme des Posts zu Milch. Vielmehr nehmen die Beiträge visuell

<sup>4</sup> Dies geschieht dann ausführlicher in den verlinkten Texten (hier finden sich die kompletten Artikel, Interviewauszüge, Rezepte etc.).

wie sprachlich eine **Ästhetisierung von Bio** vor, entweder mittels nostalgisch (visuell etwa umgesetzt durch gusseiserne Pfannen, Holz und Stroh als Werkstoffe, oder indem sie den sog. „shabby chic“ bedienen) oder modern anmutender (etwa, wenn die Abgebildeten sichtbar moderne Funktionskleidung aus Kunstfaser tragen oder Maschinen und Smartphones zu sehen sind) Elemente sowie durch eine Fokussierung auf den Idealismus der vorgestellten Bio-Akteure.

Die **fotografische Darstellung von (Demeter-)Bio** geschieht im Wechsel zwischen Fotografien, die in situ entstanden sind, und solchen, die augenscheinlich im Studio aufgenommen wurden. Ersteres ist bei fast allen Interviews der Fall, letzteres stets bei Rezepten. Als **Authentifizierungsstrategie** lässt sich die Einbindung eines scheinbaren Schnappschusses wie im Post über zwei Saatgut-Züchter:innen deuten (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Der Post besteht aus fünf Fotografien und zwei grafischen Bildern, über die sich ein Schriftzug erstreckt, die als Slides angeordnet sind. Im fünften Bild stehen die Protagonist:innen vor einem hölzernen Hintergrund, blicken geradeaus und lächeln in die Kamera. Das sechste Bild – so legt es die Reihenfolge nahe – ist danach entstanden. Zu sehen ist derselbe Bildausschnitt – nun aber blicken beide Personen nicht mehr in die Kamera, er blickt lachend zur Seite, sie steht nun gebeugt, hält sich die Hände vors Gesicht – als wäre sie zugleich amüsiert und etwas beschämt aufgrund der ungewohnten Foto-Shooting-Situation. In ihrer linearen Abfolge suggerieren die Bilder Leichtigkeit und Spaß, aber auch die „Künstlichkeit“ der Situation als Foto-Shooting, die durch das sechste Bild in reflexiver Weise in die Erzählung integriert wird. Auf diese Weise werden die beiden Landwirt:innen bewusst nicht als Medienprofis enkodiert, die zu bloßen Marketingzwecken eine Rolle spielen, sondern als nahbar, natürlich und „authentisch“.



Abbildung 7: Fotografische Darstellung von Demeter-Bio auf Instagram

Visuell wird Bio innerhalb der untersuchten Posts auf die Erzeuger:innenebene verdichtet und auf Landwirtschaft fokussiert. Keines der Bilder visualisiert weitere Verarbeitungs-<sup>5</sup> oder Handelsstufen. Diese Strategie spiegelt die häufige Gleichsetzung (und Reduktion) ökologischer Lebensmittelsysteme auf die Landwirtschaft wider. Diese Verkürzung wird durch Vermarktungsstrategien verstärkt, die Lebensmittelsysteme in ihrer Ganzheit bewusst auf den Bauernhof reduzieren, während andere räumliche Zusammenhänge, die weniger Vermarktungswirksamkeit versprechen - wie etwa die Logistik -, bewusst unsichtbar gemacht werden (Hering und Fülling 2021: 342-343).

Wird im betrachteten Zeitraum Ernährung thematisiert, zeichnen sich die Posts durch ihren Fokus auf **Essen als Genuss** aus: Visualisiert werden Gerichte, meist in Dynamik suggerierender Schräg- (im Falle der Werbeposts für die Kochbox) oder Exaktheit und Vollständigkeit vermittelnder Aufsicht (Im Falle der Rezeptposts). Der rezepthafte Charakter der Beiträge legt den Fokus auf die Zubereitung von Lebensmitteln statt ihres Anbaus oder der Herstellung. Während der Text den Prozess der Zubereitung beinhaltet, zeigt das Foto das fertige Gericht und somit das Produkt dieser Praxis. Einzelne Demeter-Produkte oder die (Umwelt-)Folgen biologischer oder konventioneller Erzeugungsweisen wurden im betrachteten Zeitraum nicht thematisiert. Die beschriebene Auslassung der den Gerichten vorgängigen Produkte legt die Deutung nahe,

<sup>5</sup> dies geschieht in mindestens einem Post kurz vor Beginn des Erhebungszeitraums durchaus: Produktion von Zwieback mitsamt Fließband etc.)

dass der Demeter-Account eine Wirklichkeit generiert, wonach der Erwerb von Demeter-Produkten in einem Maße vorausgesetzt wird, dass für ihn nicht einmal mehr argumentiert werden muss.

Entsprechend findet sich auch kaum eine Thematisierung von Bio- oder Demeter-Richtlinien; Bio selbst scheint nicht als eigenes Thema der Beiträge auf. Analog dazu sind auch keine Bemühungen um eine Darlegung, Visualisierung oder Aufklärung bzgl. Bio zu erkennen. Im Untersuchungszeitraum wird **nie explizit für Bio argumentiert**, es finden sich keine sogenannten Info-Posts, die die Follower etwa über die Bio-Standards des Demeter-Verbandes aufklären und deren Vorzüge explizieren<sup>6</sup>. Auch der Vergleich von Bio und Konventionell wird nicht eröffnet, etwa um auf dieser Basis ein homogenes Konstrukt „Bio“ zu konstituieren. Dennoch haben die Beiträge auch appellativen Charakter v.a. angesichts der Problematisierung politisch zu lösender Problemlagen wie etwa Landgrabbing oder Kükentöten.

Des Weiteren kennzeichnend für den Demeter-Instagram-Account ist, dass Bio-Akteure als **Idealist:innen und Bio als Philosophie** dargestellt werden, was sowohl über die Wortwahl, als auch die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Posts vermittelt wird. So wird immer wieder auf Verwertbarkeitsargumente verzichtet – etwa bzgl. der Argumentation für die Aufzucht von Hähnen – zugunsten von Darstellungsformen, die alternative Szenarien entwerfen: Weder sprachlich-argumentativ, noch visuell werden im Post Vorteile der Aufzucht männlicher Kühen für menschliche Akteure thematisiert. Hier erscheint das Aufwachsen des Hahns als Selbstzweck, visualisiert durch das stolze ausgewachsene Tier, das auf einer Wiese stehend in die Kamera blickt, wie auf einem Post zu sehen.

*Begleitete Einkäufe: Bio-(Nicht-)Kauf in soziomateriellen Settings (UGOE-KA und UGOE-ALM)*

Die Ergebnisse des folgenden Kapitels gliedern sich in Lage der Einkaufsstätte, Gründe für den (Nicht-)Kauf von Bio-Lebensmitteln, Platzierung von (Bio-)Lebensmitteln und Gründe für den (Nicht-)Kauf von Bio-Lebensmitteln.

**Lage der Einkaufsstätte:** Bei dem Discounter handelt es sich um eine große und moderne Einkaufsstätte. Wie der Marktleiter im Vorgespräch mitteilte, legt das Unternehmen zusehends Wert auf Nachhaltigkeit und Bio-Lebensmittel. Diesen Eindruck vermittelt die Einkaufsstätte auch auf eine/n Forschungspartner:in. Auf die Frage, wie sie den Laden wahrnimmt, antwortet die Person:

*„Ich würd‘ sagen (lächelnd) überraschend positiv. (lacht) Ich verbinde [Discounter X] immer nur mit so, Krusch-Läden. Aber hier sind nämlich [...] auch noch so ... Bio-Sachen dazwischen sortiert.“ (Feldnotizen 14.10.2020)*

<sup>6</sup> Implizit ist Bio präsent bei Themen wie Umweltschutz, Tierschutz, Saatgutzucht, Regionalität. Wissen um (Demeter-)Bio als „besonders gut“ scheint als geteilte Grundlage vorausgesetzt und eine entsprechende Argumentation hierfür nicht nötig, ebenso wird der Vergleich zu „konventionell“ nicht eröffnet – wie dies denn insgesamt in der Vermittlung/Bewerbung wenig produktiv zu sein scheint. Latent ist „konventionell“ zumindest bei Bio-geneigten Konsument:innen als Vergleichsfolie präsent.

Der Supermarkt liegt in einem Stadtteil, in dem 2019 insgesamt 22,1 % der Bevölkerung Sozialleistungen bezogen – nahezu doppelt so viele wie in der Stadt insgesamt; hier sind es 10,21 % (Referat Statistik und Wahlen 2020). Der Markt ist am Rand einer niedersächsischen Mittelstadt an einer großen Ein- und Ausfallsstraße gelegen. Diese Lage spiegelt sich auch in den Gründen wider, die die Personen, die wir begleiteten, für die Wahl dieser Einkaufsstätte angaben: Entweder handelte es sich um Personen, die in der näheren Umgebung wohnten und diesen Laden (auch) wegen dieser kurzen Entfernung wählten, oder um solche, für die er auf dem Weg lag, den sie gerade von/zur Arbeit oder Fitnessstudio zurücklegten, die aber woanders leben. Wenn gleich diese Einkaufsstätte also in einer Gegend gelegen ist, in der Menschen im Vergleich zum städtischen Mittel unterdurchschnittliche finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben, bedingten Lage und Pendelpraktiken eine Erweiterung des tatsächlichen Konsument:innenkreises.

Der Marktleiter hatte vorgeschlagen, die Forschungen unter der Woche und jeweils zwischen 10 und 17 Uhr durchzuführen. Wir taten dies dann an einem Montag, einem Mittwoch und einem Freitag in der Mitte des Oktobers 2020. Trotz der zeitlich begrenzten Einblicke wurde deutlich, wie sehr Wochentag und Uhrzeit das Einkaufsverhalten von Personen prägt. Freitag-nachmittag fanden deutlich mehr größere Einkäufe statt, für die sich Personen auch mehr Zeit nahmen. Demgegenüber war der Laden vormittags und am frühen Nachmittag sowie an den beiden anderen Tagen gering frequentiert und diejenigen, die kamen, kauften häufig nur wenig. Wenn Personen angesprochen wurden, ob sie bei ihrem Einkauf begleitet werden dürften, verwiesen diejenigen, die verneinten, immer wieder darauf, dass sie nur wenige Dinge bräuchten und sich das für uns kaum lohne – mehrmals handelte es sich um Toast oder Aufschnitt, mal um Cola, Bier oder ähnliches. Manche blickten beim Verlassen des Ladens auch nochmal in die Richtung der Interviewer und hielten ihre Einkäufe hoch, als würden sie deutlich machen wollen, dass es sich um keine Ausrede gehandelt hatte. Andere aber nahmen an der Studie teil, obwohl sie nicht viel brauchten und so wurde Material zu unterschiedlich umfangreichen Einkäufen erhoben (Feldnotizen 12. –16.10.2020).

**Platzierung von (Bio-)Lebensmitteln:** Wir führten die Forschungen in einer Woche durch, in welcher der Discounter eine Bio-für-alle Aktion durchführte und viele Bio-Produkte reduziert anbot. Zwei Gondelköpfe innerhalb des Ladens waren bestückt mit Bio-Lebensmitteln der hauseigenen Bio-Marke, beispielsweise Aufstrichen, Nüssen, Hülsenfrüchten, Fertiggerichten oder Gnocchi und Bio-Gin. Zudem warb der Prospekt auch für einen Öko-Adventskalender. Produkte der hauseigenen Bio-Markte zeichnen sich durch eine einheitliche Farbgestaltung, die der Discounter insgesamt verwendet, und den Fokus auf das Logo aus. Dennoch:

*Der Fokus der Gestaltung dieses Bio-Aktions-Regals mit Schildern oben in gelb und rot liegt in meiner Wahrnehmung eher auf dem Angebots- als dem Bio-Charakter der Produkte. Ich bin mir unsicher, ob Personen die Bio-Qualität der Lebensmittel so schnell ins Auge fällt, wie der Aktionscharakter (Feldnotizen 14.10.2020)*

Bei einem Gondelkopf handelt es sich um die Stirnseite eines Regals, in welcher typischerweise solche Aktionsware oder Sonderangebote platziert werden. Hier platzierte Produkte werden von den Verbrauchenden besonders gut wahrgenommen, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit des

Kauf erhöht. Es wird davon ausgegangen, dass der Absatz dort platzierter Produkte vier bis 12-mal höher ist als bei normalen Regalreihen (Becker und Schütte 2004: 25).

Abgesehen von diesen herausgehobenen Produkten waren Bio-Lebensmittel entsprechend der Produktkategorie, der sie angehören, gemeinsam mit konventionellen Lebensmitteln einsortiert. Von diesen unterscheiden sie sich in der Darbietung: Während die Preisschilder in der Regel auf weißem Hintergrund gedruckt sind und Angebote mittels gelben Hintergrund sichtbar/er gemacht werden, befinden sich einige der Preisschilder der Bio-Lebensmittel auf grünem Grund. Andere unterscheiden sich jedoch auf den ersten Blick durch ihren weißen Grund nicht von der Markierung konventioneller Produkte. Immer wieder ist neben den Schildern das Deutsche Bio-Siegel zu finden. Der visuellen Orientierung dient auch die Verpackungsgestaltung, die sich bei den Produkten der Bio-Eigenmarke der Kette um einen einheitlichen Stil und Farbgestaltung – ebenfalls grün – bemüht, sodass die entsprechenden Lebensmittel oft auf einen Blick zu finden sind. Auf diese Weise konnten Personen, die gezielt Bio-Lebensmittel suchten, diese in der Regel schnell als solche erkennen. Mitunter führt die gut eingeübte Assoziation von Bio-Qualität und der Farbe Grün aber auch zu Irritationen, wenn Produkte einer konventionellen Eigenmarke im Kühlregal in vornehmlich grün gestaltet sind:

*Wir stehen von einem Kühlregal, gerade vor vielen Fertiggerichten. Hellgrün ist eine dominante Farbe. Die Doktorandin, die ich begleite, erklärt auf die Frage, ob sie die Kennzeichnung der Bio-Lebensmittel gut sichtbar findet: „Also ich find bei den Nudeln und so hat man relativ gut gesehen [ob etwas bio ist], weil es ja schon irgendwie immer so ein bisschen grün hervorgehoben ist. Hier weiß ich nicht. Hier ist jetzt grün irgendwie was anderes, hier ist es jetzt eher so [Eigenmarke] hier fänd ich 's jetzt tatsächlich grad schwer oder hier is grad nix mit bio...oh da oben is son Tofu...und [Marke] (ebenfalls hellgrün gehalten) ist doch, glaub ich, auch nich bio, oder? Die sind nur grün, weil sie halt grün sind.“ (Feldnotizen 14.10.2020)*

**Gründe für den (Nicht-)Kauf von Bio-Lebensmitteln:** Die Lage der Einkaufsstätte an einer hoch frequentierten Straße und in einem ärmeren Viertel spiegelte sich auch in der Art der Einkäufe, die beobachtet oder begleitet wurden. Es wurden Personen mit unterschiedlich großen finanziellen Spielräumen angetroffen, die unterschiedlich häufig zu Bio-Lebensmitteln gegriffen haben. Die Personen, die für die Testkäufe begleitet wurden, griffen beide häufig zu Bio.

So legte eine finanziell sehr gut abgesicherte Person aus ihrer Sorge um den Planeten besonders viel Wert darauf, Verpackungsmüll zu vermeiden. Steht sie vor der Entscheidung, in Kunststoff verpackte Bio-Zucchini oder konventionelle Zucchini ohne Verpackung zu wählen, entscheidet sie sich für die unverpackte Variante. Zugleich muss ihr Einkauf verschiedene Bedürfnisse ihrer Kinder berücksichtigen: eine Weizen- und andere Unverträglichkeit (sie selbst bzw. die Tochter), vegetarische Ernährungsweise (ältester Sohn), hohe geschmackliche und sensorische Anforderungen an Lebensmittel (jüngster Sohn). Im Zweifel gewichtet sie auch diese Bedürfnisse schwerer als die Bio-Qualität (Feldnotizen 25.01.2020).

Für eine im Discounter begleitete Doktorandin machte es einen Unterschied, ob sie frische Lebensmittel mit oder ohne Schale verzehren möchte. Da sie diese bei Ingwer mitkonsumiert, ist ihr Bio hier wichtig (Feldnotizen 14.10.2020). Mit Ausnahme von Sonderangeboten zogen

viele der begleiteten Personen den Kauf von Bio aufgrund der höheren Kosten nicht in Betracht – eine Person etwa erklärte:

*„Ich würde [auf Bio] achten, aber um ehrlich zu sein, kaufe ich für ungefähr drei Euro am Tag ein, das ist mein Budget und da kann man dann nicht unbedingt drauf achten.“ (Feldnotizen 12.10.2020)*

So zogen diejenigen, die sehr auf den Preis achten mussten, Bio-Lebensmittel meist gar nicht erst in Betracht. Eine Ausnahme stellte eine Frau dar, die erzählte, dass sie aufgrund ihrer Arbeitsunfähigkeit wenig finanziellen Spielraum habe:

*„Ich kaufe nur so viel ein, dass ich bis heute hinkomme mit den Sachen, oder was im Sonderangebot ist. Was mit 20 Punkten (sie zeigt mir ihren Coupon, den sie mitgebracht hat) einlösbar ist. Morgen kauf ich dann auch noch was ein und am Freitag fürs Wochenende. (Feldnotizen 14.10.2020)*

Ihre Ausführungen machen deutlich, wie viel Energie und Zeit sie darauf verwendet, ihre Einkäufe entlang von Angeboten zu planen. So besucht sie das Geschäft an mehreren aufeinanderfolgenden Tagen, um hier immer genau jene Produkte zu kaufen, die gerade reduziert sind:

*„Ich gucke eben auf die Preise, weil, mein Sohnemann verdient nicht viel, ich bin arbeitsunfähig, dadurch habe ich auch weniger Geld und dadurch können wir uns nicht immer alles leisten, was wir haben wollen. Dann achte ich eben da drauf. Z. B. der Zucker ist morgen auch wieder billiger, wenn du zwei Pakete nimmst, bezahlst du heute 1.50€, morgen ist es wieder 1.11 €“ (Ebd.)*

Das macht deutlich, dass Lebensmittel nicht nur Hungerbedürfnisse stillen, sondern auch von politischen, wirtschaftlichen, rechtlichen, sozialen und kulturellen Prozessen und Verhältnissen geformt werden, die sich im „soziale[n] Totalphänomen“ Essen spiegeln (Barlösius 2016: 29).

#### *Quantitative Online-Verbraucher:innenbefragung (UGOE-ALM)*

Das folgende Kapitel beschreibt die Ergebnisse der quantitativen Status-Quo-Befragung, in der Ergebnisse und Phänomene, die in den vorgelagerten Schritten offenbar wurden, für eine selektiv-repräsentative Stichprobe verifiziert wurden (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2: Soziodemografische Kennziffern der Teilnehmenden**

<b>Eigenschaft</b>		<b>Befragungsdurchschnitt in [%]</b>	<b>Bevölkerungsdurchschnitt in [%] *</b>
Geschlecht	männlich	48.83	49
	weiblich	50.82	51
	divers	0.35	---
Altersgruppe	18–24 Jahre	10.8	9
	25–39 Jahre	26.61	22

	40–54 Jahre	29.86	44
	≥55 Jahre	33.45	25
Größe des Wohnortes in Einwohnerzahlen	<20.000	37.74	40
	20,000 bis 99.999	27.71	28
	100.000 bis 500.000	16.63	15
	>500.000	17.92	17
Bildungsstand	Akademischer Abschluss	21.17	18.5
	Meisterabschluss/Duale Ausbildung/	57.96	46.6
	Technischer (Schul-)Abschluss/Ausbildung	8.54	8.4
	Ohne Abschluss	12.33	4
* Destatis (2020) <a href="https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html">https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Tabellen/bildungsabschluss.html</a>			

Die Kernpunkte der folgenden Beschreibung bezieht sich auf die Erfahrungen und Kenntnisse über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel; Kommunikationswege und Verbreitung sowie Erfassung von Vertrauen und Authentizität in ökologisch produzierte Lebensmittel, die jeweils in eigenen Abschnitten im Detail beschrieben werden.

#### *Erfassung von Bekanntheitsgrad, Images und Käuferfahrungen*

Zur Ermittlung von Bekanntheitsgrad, Images und Käuferfahrungen bei ökologisch produzierten Lebensmitteln wurden zum einen Erwartungshaltungen an Bio-Produkte und zum anderen diejenigen Produktgruppen ermittelt, die am häufigsten bzw. am seltensten in Bio-Qualität gekauft wurden sowie ihre wahrgenommene Verfügbarkeit.

**Bio-Produkte wurden am häufigsten** in den Kategorien Eier, Gemüse/Kartoffeln sowie Obst gekauft und am seltensten in den Produktgruppen alkoholfreie bzw. alkoholische Getränke, Getreideprodukte (z. B. Nudeln, Reis, Mehl, Brot) sowie Süßigkeiten. Besonders verarbeitete Produkte wurden seltener in Bio-Qualität erworben, wohingegen vermehrt unverarbeitete Bio-Lebensmittel nachgefragt wurden.

14,7 % der Befragten kauften Bio-Produkte, weil Sie es **gewohnt** waren, **53,7 % stimmte dem (eher) nicht zu**. Zudem gaben 10,4 % der Stichprobe an, dort, wo eingekauft wurde, nur wenige Bio-Produkte zu finden.

Die meisten Befragten vertrauten darauf, dass Bio-Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen Produkten **weniger Schad- und Zusatzstoffe** aufweisen (74,9 %), besser für das **Tierwohl** sind (72,9 %), sowie in höheren Maßen zu **Umweltschutz** in der Landwirtschaft beitragen (z. B. Förderung von Artenvielfalt und Gewässerschutz) (71,9 %).

Die geringsten Stichprobenanteile, aber immerhin über die Hälfte der Befragten vertrauten darauf, dass Bio-Lebensmittel von kleinen Erzeuger-Betrieben stammen (52,8 %), wenige Verarbeitungsschritte durchlaufen (55,2 %) oder unter strengeren sozialen Standards erzeugt werden (z. B. faire Arbeitslöhne, besserer Arbeitsschutz) (57,3 %).

Etwa 65 % der Befragten vertrauten darauf, dass Bio-Lebensmittel **besser nachverfolgbar** sind (66,4 %), regionaler sind (65,7 %) bzw. besser für den Klimaschutz sind (65,4 %).

### *Erfassung des Kenntnisstands über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel*

Bezüglich des Kenntnisstandes über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel wurde sowohl selbst eingeschätztes Verbraucher-Wissen als auch der tatsächliche Wissensstand mittels eines Punktesystems erfasst.

Bezüglich des selbst eingeschätzten Wissens der Teilnehmenden wurden folgende Aspekte deutlich:

Es besteht ein **eklatantes Wissensdefizit** hinsichtlich **der Unterscheidung einzelner Bio-Siegel**. Knapp 90 % der Befragten gaben an, die wesentlichen Unterschiede zwischen den verschiedenen Bio-Siegeln nicht zu kennen. Zudem war es über der Hälfte der Befragten (56,1 %), unbekannt, dass es neben dem staatlichen Bio-Siegel auch Siegel von Bio-Anbauverbänden gibt.

Es besteht eine **Informationslücke** hinsichtlich der **Prozessqualitäten zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln**. Über die Hälfte der Befragten (52,4 %) sagten aus, die Unterschiede zwischen konventioneller und ökologischer Erzeugung nicht zu kennen.

Zur Ermittlung des tatsächlichen Kenntnisstandes wurde ein Befragungsinstrument entwickelt, das 32 Aussagen beinhaltete, die gemäß der Normen und wissenschaftlicher Einschätzung als „richtig“ oder „falsch“ zu bewerten waren. Angelehnt an die qualitativen Ergebnisse über Erwartungshaltungen an Bio-Qualitäten wurden dabei folgende Themenkomplexe behandelt: Tierwohl, soziale Standards, Gesundheit, Umweltschutz, Tierschutz, Regionalität/Dimensionen, Kontrollen und Bio-Siegel.

Folgende Aussagen wurden von **über 50 % der Befragten** korrekt beantwortet:

- Bio-Tieren steht mehr Platz zu Verfügung als Tieren aus konventioneller Haltung (richtig) → **Tierwohl**
- Bio-Lebensmittel enthalten weniger Kalorien als konventionelle Lebensmittel (*falsch*) → **Gesundheit**
- In Bio-Lebensmitteln sind weniger Reste von Pflanzenschutzmitteln (z. B. Herbizide, Fungizide, Insektizide) enthalten als in konventionellen Lebensmitteln (*richtig*) → **Gesundheit**
- Im Biolandbau dürfen die gleichen Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden wie im konventionellen Landbau (*falsch*) → **Umwelt**
- Im Biolandbau brauchen Landwirte mehr Platz, um genauso viel zu erzeugen, wie konventionelle Landwirte (*richtig*) → **Umwelt**
- Im Biolandbau werden Gewässer und Böden deutlich weniger belastet als im konventionellen Anbau (*richtig*) → **Umwelt**

- Im Biolandbau leben auf Feldern mehr Vögel und Insekten als auf konventionellen Flächen (*richtig*) → **Umwelt**
- Biobetriebe müssen kleiner sein als konventionelle Betriebe (*falsch*) → **Dimensionen**
- Bio-Lebensmittel dürfen nur in Deutschland hergestellt werden (*falsch*) → **Dimensionen**
- Bio-Kontrollstellen müssen vom Staat geprüft und zugelassen sein (*richtig*) → **Kontrollen**

Folgende Aussagen wurden von **unter 50 % der Befragten** korrekt beantwortet:

- Für das Schlachten von Bio-Tieren nach EU-Bio-Richtlinien gelten strengere Regeln als für die konventionelle Schlachtung (*falsch*) → **Tierwohl**
- Im Gegensatz zum Biolandbau ist in der konventionellen Landwirtschaft kein Zugang zu Weide- oder Auslaufflächen vorgeschrieben (*richtig*) → **Tierwohl**
- Im Gegensatz zum Biolandbau gibt es in der konventionellen Landwirtschaft keine Beschränkung, wie viel Tiere auf einem Hof gehalten werden dürfen (*richtig*) → **Tierwohl**
- Im Biolandbau ist die Gefahr von Gesundheitsschäden bei Feldarbeiter:innen deutlich geringer (*richtig*) → **soz. Standards**
- EU-Vorschriften für den Biolandbau enthalten wie im konventionellen Anbau keine Vorgaben zur Einhaltung von Sozialstandards (z. B. faire Löhne, Arbeitsschutz) (*richtig*) → **soz. Standards**
- Bio-Obst und Bio-Gemüse sind reicher an Nährstoffen, die vor Krebs und Herz-Kreislauf-Erkrankungen schützen können (*richtig*) → **Gesundheit**
- Es ist nicht eindeutig nachgewiesen, dass Bio-Lebensmittel generell gesünder sind als konventionelle Lebensmittel (*richtig*) → **Gesundheit**
- Im Biolandbau müssen Bio-Produkte von Anbauverbänden umweltschonender verpackt sein als konventionelle Lebensmittel (z. B. weniger Plastikverpackungen) (*richtig*) → **Umwelt**
- Im Biolandbau ist gentechnisch verändertes Tierfutter erlaubt (*falsch*) → **Umwelt**
- Im Biolandbau ist die Artenvielfalt auf den Feldern und die Anzahl von Bodenlebewesen genauso hoch wie im konventionellen Anbau (*falsch*) → **Umwelt**
- Im Biolandbau erzeugt ein biologisch bewirtschaftetes Feld durchschnittlich weniger schädliche Klimagase als ein konventionelles Feld der gleichen Größe (*richtig*) → **Klima**
- Im Biolandbau werden pro kg Weizen ähnlich viele schädliche Klimagase erzeugt wie in der konventionellen Landwirtschaft (*richtig*) → **Klima**

- Im Biolandbau dürfen Mineraldünger eingesetzt werden, deren Herstellung sehr energieaufwendig ist (*falsch*) → **Klima**
- Im Biolandbau kann ein biologisch bewirtschaftetes Feld schädliche Klimagase schlechter speichern als in der konventionellen Landwirtschaft (*falsch*) → **Klima**
- Bio-Betriebe werden 1x jährlich von unabhängigen Kontrollstellen geprüft (*richtig*) → **Kontrollen**
- Die Bio-Kontrollen sind nur unangekündigt (*falsch: 1x jährlich angekündigt, ergänzend gibt es unangekündigte Stichprobenkontrollen*) → **Kontrollen**
- Das EU-Bio-Siegel auf einem neuseeländischen Apfel erfüllt gleichwertige Richtlinien, wie auf einem Bio-Apfel aus Deutschland (*richtig*) → **Kontrollen**
- Bei Verbandsbio gibt es im Vergleich zu EU-Bio höhere Tierwohlstandards (*richtig*) → **Bio-Siegel**
- Bei Verbandsbio dürfen mehr Zusatzstoffe eingesetzt werden als bei EU-Bio (*falsch: genau anders herum: EU-Bio 47 Zusatzstoffe, Verbandsbio max. 23*) → **Bio-Siegel**
- Das Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung [Bild] und das EU-Bio-Siegel [Bild] erfüllen die gleichen Richtlinien (*richtig*) → **Bio-Siegel**
- Ein Bio-Lebensmittel mit EU-Bio-Siegel aus dem Discounter muss geringere Qualitätskriterien erfüllen, als ein Bio-Lebensmittel mit EU-Bio-Siegel aus dem Naturkostland (*falsch: die gleichen*) → **Bio-Siegel**
- Alle Bio-Siegel versprechen 100 % Bio-Zutaten im Produkt (*falsch: bei EU-Bio muss ein zusammengesetztes Lebensmittel mindestens 95 % der Bio-Kriterien entsprechen*) → **Bio-Siegel**

#### Verbrauchersegmentierung nach Kenntnisständen

Je nach Schwierigkeit wurden 16 Aussagen bei richtiger Antwort mit dem Faktor 2 (Detailwissen) gewichtet und 16 Aussagen mit Faktor 1 (Grundwissen). Insgesamt konnten damit 48 Punkte erreicht werden ( $16 \times 2 + 16 \times 1 = 48$ ). Auf Grundlage dieses Punktesystems wurden die Befragten in drei Gruppen unterteilt: „**Bio-Unwissende**“ (0–16 Punkte), „**Bio-Grundwissende**“ (17–32 Punkte), „**Bio-Detailwissende**“ (32–48 Punkte). Die Segmentierung der Teilnehmenden wurde anschließend deskriptiv beschrieben und mittels schließender Statistik gegenübergestellt.

Bei der Auswertung der Daten wurde deutlich, dass immerhin über 60 % der Befragten **Grundwissen bezüglich der Prozess- und Produktqualitäten von Bio-Produkten beherrschten**. Ein Fünftel der Stichprobe fehlte nahezu jegliches Wissen über Bio-Qualitäten und knapp 15 % war mit einem ausgeprägten Detailwissen über Bioprodukte ausgestattet („Bio-Unwissende“ 20,5 %; „Bio-Grundwissende“ 64,8 %; „Bio-Detailwissende“ 14,6 %). Zudem wurde deutlich, dass die Gruppe der „Bio-Unwissenden“, durchschnittlich höhere Anteile an jüngeren Menschen sowie Personen mit geringeren Bildungsabschlüssen und Einkommen aufwies, als die

Gruppe der „Bio-Grundwissenden“ oder „Bio-Detailwissenden“. Auch etwas höherer Frauenanteil (männlich=41,3 % / weiblich=58,2 %) wurde innerhalb der Gruppe der „Bio-Unwissenden“ im Vergleich zu den „Bio-Grund“- und „Detailwissenden“ (männlich=60,9 % / weiblich=38,7 %) gemessen. Gleichzeitig war der Anteil der Teilnehmenden mit einem höheren Bildungsabschluss sowie das Einkommen bei den hier adressierten weiblichen Teilnehmenden geringer.

Anhand von Gruppenvergleichen konnte außerdem festgestellt werden, dass signifikante Unterschiede zwischen den Wissensgruppen bestehen, inwiefern in Bio-Produkte vertraut wird. „Bio-Unwissende“ stimmten signifikant stärker zu, dass Bio für sie nur Marketing sei, als „Bio-Detailwissende“. „Bio-Unwissende“ waren sich zudem deutlich unsicherer, ob Produkte, die als Bio verkauft auch wirklich Bio sind und unterschieden sich damit von den „Bio-Grundwissenden“ sowie den „Bio-Detailwissenden“. Zudem vertrauten **Bio-Unwissende in erster Linie auf Informationen aus dem familiären Umfeld sowie den Landwirten**, wohingegen Bio-Detailwissende **am meisten in Landwirte und Testberichte vertrauten**.

Weiterhin ließen sich signifikante Unterschiede zwischen den gebildeten Wissensgruppen bezüglich ernährungsbezogener Lebensstilfaktoren beobachten. „**Bio-Unwissende**“ **beschäftigten sich insgesamt weniger mit Ernährung** (Food Involvement), **besaßen ein geringeres Verantwortungsbewusstsein** (Food Responsibility) und **waren weniger offen für Unbekanntes** (Food Innovativeness) im Vergleich zu den „Bio-Detailwissenden“. Zudem gaben „Bio-Unwissende“ an, bei Kaufabsichten **mehr aus dem Bauch heraus** zu entscheiden als Bio-Detailwissende. Ein größerer Anteil an Bio-Detailwissenden sowie „Bio-Grundwissenden“ sahen dagegen Hinweise und Siegel auf Lebensmittel als hilfreich an im Vergleich zu „Bio-Unwissenden“ (51,8 % der Bio-Detailwissenden, 34,1 % der Bio-Grundwissenden, 15,8 % der Bio-Unwissenden)

Insbesondere junge und sozial benachteiligte Menschen schienen ein geringeres Wissen über Bio-Qualitäten zu haben. Fehlendes Wissen schien sich zudem auf die Glaubwürdigkeit von Bioqualitäten auszuwirken. Abgesehen von altersbedingten Unterschieden wurde der **verminderte Zugang zu Bio-Wissen als Folge sozialer Ungleichheiten** sichtbar und stellt umso mehr eine Herausforderung bei der Entwicklung geeigneter Kommunikationsinstrumente dar. Ebenso dienten mögliche **Hinweise und Siegel nicht immer als Hilfestellung**, da entsprechende Hintergrundinformationen fehlten.

### *Kommunikationswege*

**Reportagen im Fernsehen, das Internet** oder auch der **Austausch im familiären Umfeld** galten als meist genutzte Informationsquellen unter den Verbraucher:innen, um sich über Bio-Lebensmittel zu informieren. Aber auch Infomaterial im Supermarkt (23,8 %), Zeitungsartikel bzw. Artikel in Fachzeitschriften (22,6 %) oder Social-Media-Kanäle (12 %) wurden von einem Teil der Verbraucherschaft genutzt.

Dennoch wurden folgende Informationslücken deutlich: Über 85 % gaben an, dass Ihnen generell **Informationen über Bio-Lebensmittel fehlten** (85,4 %). Etwa der Hälfte der Befragten mangelte es an Informationen über Unterschiede zwischen den einzelnen Bio-Siegeln (54,3 %)

und **wie Bio im Ausland** produziert wurde (47,3 %). Etwa 40 % fehlte es an Informationen über **Kontrollanforderungen** (42,4 %) und über **Anforderungen zum Tierwohl** bei Bio-Betrieben (41,1 %). Etwa 30 % wünschten sich **Informationen über Nachhaltigkeit** bei Bio (34,2 %). Etwa einem Viertel der Teilnehmenden fehlte es an Informationen, warum Bio-Lebensmittel oft teurer als konventionelle Lebensmittel (25,2 %) sind. Zudem gab ein Viertel der Befragten an (25,3 %), sich nicht über Bio-Lebensmittel zu informieren.

#### *Erfassung von Vertrauen und Authentizität in ökologisch produzierte Lebensmittel*

Ein Drittel der Befragten (31,1 %) gab an, sich sicher zu sein, dass Produkte, die als Bio verkauft werden auch wirklich Bio sind. Trotzdem stimmten immerhin 27,4 % dem (eher) nicht zu. Auch der Aussage „Bei Bio wird viel betrogen“ stimmten 39,9 % der Befragten (eher) zu. Zudem glaubten 20,6 % der Stichprobe, dass Bio nur Marketing sei. Allerdings waren lediglich 8,2 % der Meinung, dass es eigentlich keine Unterschiede zwischen Bio und konventionellen Produkten gibt.

#### *Produktbezogenes Vertrauen / Choice-Experiment*

Um mögliche Faktoren für Misstrauen zu ermitteln, wurde im Rahmen der quantitativen Befragung ein Choice-Experiment durchgeführt. Choice Experimente eignen sich besonders gut, um indirekt ein Wahlverhalten und Präferenzstrukturen zu erheben. Es wurden Eigenschaften, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel beeinflussen können aus den vorangegangenen Studien sowie den qualitativen Interviews abgeleitet: **persönlicher Ansprechpartner, Vertriebskanal, Aussehen des Produktes/der Verpackung und der Preis. Alle vier Faktoren wurden** für die verschiedenen Produkte (tierisch, pflanzlich und verarbeitet) **analysiert**. Das endgültige Design bestand aus fünf Choice-Sets für jede der drei Produktkategorien (Tabelle 3, S. 64). In jedem Choice-Set wurden die Verbraucher:innen gebeten, eine Wahl zwischen drei Bio-Produkten zu treffen, die sich in der Ausprägung der fünf präsentierten Produktattribute unterschieden, oder keine Wahl zu treffen. Um das Wahlexperiment so greifbar wie möglich zu machen, wurden die Attributebenen mit Bildern und Texten visualisiert (Abbildung 8 bis 9, S. 64).

Bio-Möhren wurden als Gemüse zur Verarbeitung und zum Rohverzehr mit kurzer Wertschöpfungskette gewählt. Obst und Gemüse sind auch in Bio-Qualität das am zweithäufigsten gekaufte Produkt (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) 2021). Als zweites Produkt wurden Bio-Eier gewählt, da sie bei den Deutschen, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen, das am häufigsten konsumierte Bio-Produkt sind (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) 2021) und ein unverarbeitetes Bio-Lebensmittel mit kurzer Wertschöpfungskette darstellen. Das dritte Produkt war Bio-Schokolade, die ein stark verarbeitetes Produkt mit einer komplexen Wertschöpfungskette repräsentiert.

Ein bedingtes logistisches Regressionsmodell (clogit) wurde angewandt, um einen ersten Einblick in die Bedeutung der Attribute und Verbraucherpräferenzen zu erhalten.

**Tabelle 3: Eigenschaften des Choice Experiments**

Choice level	Eigenschaft
Ansprechpartner/Vertriebler (sozialer Art)	Keine Information (soz1) Ich kann nachvollziehen, wo das Produkt hergestellt wurde (soz2) Es gibt ein Foto des Landwirts:in//Bauern:in auf dem Produkt (soz3) Das Verkaufspersonal wirkt sympathisch (soz4) Ich kenne den/die Erzeuger/:in des Produkts persönlich (soz5)
Vertriebsweg	Discounter (dis1) Supermarkt (dis2) Bio-Supermarkt (dis3) Hofladen (dis4) Naturkostladen (dis5)
Aussehen des Produkts/der Verpackung	Eier: Größe L; Karotten und Schokolade: Plastikverpackung (col1) Eier: Weiße Farbe (Handelsklasse M); Karotten: kleinere Größe; Schokolade: Einfache Verpackung (col2) Eier: Braune Farbe (Handelsklasse M); Karotten: lose Verpackung; Schokolade: XL-Verpackung (col3) Eier: Größe S (Handelsklasse S, braun, weiß gemischt); Karotten: ungewöhnliche Form; Schokolade: Aufwendige Verpackung (col4) Eier: Eier direkt aus dem Stall (Feder, leichter Schmutz auf der Schale); Karotten: Schmutziges Aussehen; Schokolade: Nachhaltige Verpackung) (col5)
Preisstufen	für sechs Eier: 0,75 – 3,49 € für Karotten/kg: 0,80 – 3,25 € für eine Tafel Schokolade: 0,49 – 5,70 €

## Welches Produkt würden Sie kaufen?

Bitte markieren Sie Ihre Auswahl.



**Bio-Möhren erdig**  
Das Verkaufspersonal wirkt sympathisch  
Preis: 0,80 € / kg  
Einkaufsstätte: Hofladen



**Bio-Möhren lose**  
Das Verkaufspersonal wirkt sympathisch  
Preis: 2,64 € / kg  
Einkaufsstätte: Bio-Supermarkt



**Bio-Möhren im Plastikbeutel**  
Es stehen keine weiteren Informationen zur Verfügung  
Preis: 0,80 € / kg  
Einkaufsstätte: Supermarkt

Keines der  
Produkte

**Abbildung 8: Choice-Experiment - Beispiel Möhren**

## Welches Produkt würden Sie kaufen?

Bitte markieren Sie Ihre Auswahl.



Abbildung 9: Choice-Experiment - Beispiel Eier

## Welches Produkt würden Sie kaufen?

Bitte markieren Sie Ihre Auswahl.



Abbildung 10: Choice-Experiment - Beispiel Schokolade

Die Ergebnisse zeigen, dass Produkte mit persönlichem Bezug die höchste Resonanz haben (Tabelle 4). Die verschiedenen Einzelhandelskanäle Discounter, Supermarkt, Bio-Supermarkt und Hofladen (dis1 bis dis4) führen alle zu einem ähnlichen Anstieg der Auswahlwahrscheinlichkeit für die gezeigten Produkte im Vergleich zum Einkauf im Naturkostfachgeschäft (dis5). Auch die Möglichkeit, das Produkt zurückzuverfolgen (soz2), ein Foto des Landwirts auf dem Produkt (soz3) und die Tatsache, dass man den Erzeuger des Produkts persönlich kennt (soz5), führen zu einer erhöhten Wahlwahrscheinlichkeit für das vorgestellte Produkt im Vergleich zu dem Fall, dass es keine zusätzlichen Informationen zum Produkt gibt (soz1). Die Sympathie für das Verkaufspersonal (soz4) hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Wahl. Die Attribute des Aussehens der Produkte (col3 bis col5) erhöhten die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt gewählt wurde, im Vergleich zu col1 signifikant (für Eier: Größe L, für Möhren und Schokolade: Plastikverpackung). Insbesondere die Natürlichkeit des Produkts oder eine nachhaltige Verpackung (col5) erhöhte die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt ausgewählt wurde, im Vergleich zu col1 (für Eier: Größe L, für Karotten und Schokolade: Plastikverpackung). Die Höhe des Preiskoeffizienten war erwartungsgemäß negativ.

**Tabelle 4: Ergebnisse der bedingten logistischen Regression zu Präferenzen bei Kaufentscheidungen**

Parameter	Coefficient	Odds Ratio	Std. Err.	z-values	P>z	[95 % Conf.	Interval]
<b>dis1: Discounter</b>	<b>.2362241</b>	1.266458	.0465657	5.07	0.000	.144957	.3274911
<b>dis2: Supermarkt</b>	<b>.6488515</b>	1.913342	.0643342	10.09	0.000	.5227588	.7749441
<b>dis3: Bio-Supermarkt</b>	<b>.5663517</b>	1.761828	.139457	4.06	0.000	.293021	.8396824
<b>dis4: Hofladen</b>	<b>.5731561</b>	1.535907	.1514173	3.79	0.000	.2763837	.8699286
<b>soz2: Ich kann nachverfolgen, wo das Produkt erzeugt wurde.</b>	<b>.4291209</b>	1.535907	.1542888	2.78	0.005	.1267204	.7315215
<b>soz3: Auf dem Produkt ist ein Foto des Erzeugers.</b>	<b>.7161807</b>	2.046602	.1621351	4.42	0.000	.3984018	103.396
<b>soz4: Das Verkaufspersonal ist mir sympathisch.</b>	.1831091	1.200945	.1130819	1.62	0.105	-.0385273	.4047455
<b>soz5: Ich kenne den Erzeuger/ die Erzeugerin des Produkts persönlich.</b>	<b>.9886611</b>	2.687633	.0694138	14.24	0.000	.8526125	112.471
<b>col2: Eier: weiße Schale (Klasse M); Möhren: kleiner als konventionell; Schokolade: Einfache Verpackung</b>	.0721152	1.074779	.1414528	0.51	0.610	-.2051271	.3493576
<b>col3: Eier: braune Schale (Klasse M); Möhren: lose; Schokolade: Vorteilspack</b>	<b>.6248751</b>	1.868013	.085711	7.29	0.000	.4568847	.7928656
<b>col4: Eier: kleine Eier (Klasse S, braun, weiß gemischt); Möhren: ungewöhnliche Form; Schokolade: aufwendig verpackt</b>	<b>.6301219</b>	1.87784	.1584064	3.98	0.000	.3196512	.9405927
<b>col5: Eier: direkt aus dem Stall (Federn oder Leichter Schmutz auf der Schale); Möhren: schmutziger/ erdiger; Schokolade: Nachhaltige Verpackung</b>	<b>.868355</b>	2.382988	.1701495	5.10	0.000	.534868	1.201.842
<b>Preis</b>	<b>-.4075463</b>	.6652807	.021314	-19.12	0.000	-.4493209	-.3657717

Besonders interessant ist, dass fast alle ausgewählten Attribute zur Erklärung der Wahl von Bio-Lebensmitteln von Bedeutung zu sein schienen, insbesondere der Vertrieb und das authentische Aussehen. Es zeigte sich jedoch, dass die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt im Supermarkt zu kaufen, größer war als im Hofladen, was mit dem persönlichen Kontakt zum Landwirt in Konflikt stehen könnte, aber durch die täglichen Lebensgewohnheiten und die konsistente Lebensmittelauswahl der Verbraucher:innen erklärt werden kann. Es kann also ausreichen, den Landwirt zu kennen, aber der Vertrieb kann professionalisiert sein. Auch die Produkteigenschaften wie Verpackung und Aussehen der Produkte beeinflussten die Wahl (col5). Besonders interessant sind die Ergebnisse bei Eiern mit einer Feder oder leichtem Schmutz auf der Schale und bei schmutzigen Möhren, da solche Produkte aufgrund von Qualitätskontrollen nur selten im Handel zu finden sind. Es könnte wichtig sein, Authentizität und Natürlichkeit zu berücksichtigen, wenn es darum geht, Vertrauen in Bio-Produkte zu ermitteln.

*Fokusgruppendifkussionen: Interaktive Workshops mit der Branche (UGOE-ALM und UGOE-KA sowie Partner)*

Im Rahmen der Auswertung von sechs interaktiven Workshops konnten neben den Konsument:innen folgende potentielle Zielgruppen für kompetenzorientierte Bildungsmaterialien und innovative Kommunikationsansätze identifiziert werden: Einkäufer:innen des Lebensmitteleinzelhandels, Bio-Verbände, Produktionsgemeinschaften und Dachverbände, Akteure der Wertschöpfungskette, Multiplikator:innen aus den Bereichen Schul- und Erwachsenenbildung sowie Social-Media-Aktivist:innen. Die Diskussionen aus den Workshops legten nahe, dass die zu entwickelnden Materialien und **Kommunikationsansätze** sowohl **faktenbasierte, rational-orientierte** als auch **emotional-orientierte** Aspekte ansprechen müssen, weil alle ineinandergreifen und das Kaufverhalten bzw. den Umgang mit der biologischen Ware beeinflussen.

Die **Kommunikationskultur** wird spartenspezifisch unterschiedlich gelebt, ist aber auch eine individuelle Angelegenheit innerhalb eines Unternehmens. Teilweise wird sich mit „Ketten-Partner:innen“ aus Bezug und Absatz abseits des Tagesgeschäftes getroffen. Deutlich wurde, dass Workshops z. B. mit Vertreter:innen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) organisiert (oder zumindest gewünscht) werden, um Grundsätzliches dort besprechen zu können. Häufige Personal-Fluktuationen, wie sie von Erzeugergemeinschaften und Hersteller:innen vor allem beim LEH beklagt werden, führen immer wieder zu „Einarbeitungs-Komplikationen“ und Missverständnissen – in der Regel ist das dortige neue Personal nicht kundig bezogen auf die Anforderungen in der Bio-Prozessqualität und die mühsam vorher aufgebaute wertschätzende Kommunikationskultur mit Bio-Lieferant:innen. Einig waren sich die Akteure, dass Bio-Marktwachstum nur in dem Maße nachhaltig stattfinden kann, wie sich die Beteiligten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette gesehen und mitgenommen fühlen.

**Kommunikationswege** verändern und diversifizieren sich: Kommunikation zu Konsument:innen wird immer schwieriger, da einerseits durch den Trend zu weniger Verpackungen bzw. dessen Kompletterzicht das „Informationstransportmittel“ fehlt und andererseits immer mehr Informationen zum Entstehungsprozess des Lebensmittels mit all seinen Kontrollschritten dargestellt werden wollen / müssen. Gleichzeitig erlauben Social-Media-Kanäle eine ganz andere und neue Verbindung und mediale Relation innerhalb der Kette. Da, wo es noch Verpackung gibt, werden auch (medienaffine) Bio-Landwirt:innen image-stärkend in ihrer landwirtschaftlichen Umgebung abgebildet. Andererseits greifen immer mehr (vor allem, aber nicht nur) junge Menschen auf soziale Medien zu und sammeln in kürzester Zeit viele Informationen aus teils sehr unterschiedlichen Quellen zusammen. Dazu kam auch aus einer Workshop-Arbeitsgruppe die Anregung, Video-Clips zum Ökolandbau allgemein zu drehen und diese über soziale Medien durch Ansprache von Food-Blogger:innen und Influencer:innen zu verbreiten. In diesen neuen Medien liegt auch die Chance für viele Erzeuger:innen (z. B. Livestreams in Öko-Hühnerställen), Hersteller:innen und Handelsmarken, in Kontakt und teilweise interaktiven Austausch mit den Verbraucher:innen zu treten, wie einige hier Beteiligte das bereits tun. Parallel dazu werden nach wie vor Pressemeldungen herausgebracht und die klassische Werbung (seitens des Handels) geschaltet.

**Kommunikationselemente** entlang der Kette sind neben Telefon, Chat und E-Mail auch Rundbriefe und wöchentliche Angebote. Für grundsätzliche Vereinbarungen in der Zusammenarbeit und strategische Angelegenheiten wird sich zu Jahresgesprächen bzw. regelmäßig getroffen. Einige Workshop-Teilnehmenden haben beschrieben, wie sie proaktiv auf ihre Partner:innen zugehen, Interessen frühzeitig kommunizieren und nach gemeinsamen Lösungen suchen. Gerade unter den sehr einschränkenden Corona-Bedingungen wurde aber auch deutlich, dass es einen Bedarf an Treffen in Präsenz gibt. Dies gilt insbesondere für „strategische Fragestellungen“ und den Aspekt, das Vertrauen in die Personen zu stärken. Was es akteurbezogen, aber nicht für die gesamte Bio-Branche gibt, ist eine „große“ Kommunikationsplattform, bei der sich Bio-Akteure deutschlandweit und brachenübergreifend austauschen und vernetzen können. Für eine breite „Bio-Mehrwert-Kommunikation“ und die Erschließung von deutlich mehr Bio-Marktpotenzialen wurde diese als unbedingt erforderlich angesehen. Von dort aus koordinierten Kampagnen sollten, so die Forderung von einem Teilnehmenden, mit Sinn und Verstand angegangen werden. Bio sollte mit Herzblut transportiert werden und die emotionale Ebene der Verbraucher:innen ansprechen.

**Kommunikationsinstrumente und -wege** beschränken sich nicht auf einzelne Medien. Vom Telefon, über Chat, E-Mail und zunehmend mehr über Video-Konferenzen werden alle technischen Möglichkeiten im Tagesgeschäft genutzt. Das Prinzip zieht sich durch alle Sparten: Je schneller eine aktuelle Frage beantwortet oder ein Problem geklärt werden muss, desto eher wählt man das Medium, mit dem der Geschäftspartner am zügigsten erreicht werden kann. Das betrifft einerseits beispielsweise Wetterereignisse auf Anbieter:innenseite, die Erntemengen und -qualitäten vermindert haben. Andererseits kann auch eine aktuelle „Schönwetterlage“ die Nachfrage nach z. B. „Grillartikeln“ so beflügeln, dass Bio-Rohstoffe kurzfristig nachbestellt werden. Es ist in der Regel in beiderseitigem Interesse, schnelle Lösungen zu finden, entsprechend wird kommuniziert und gehandelt.

### **Arbeitsschwerpunkt 3: Ergebnisreflexion – Authentizität & Vertrauen kreativ steigern?**

Die Darstellung der Ergebnisse des AS3 sind in zwei Teile unterteilt, die den beiden Kommunikationsansätzen entsprechen. Zunächst werden die Evaluationen der Dokumentarfilme sowie der Website auf der Grundlage von qualitativen Tests beschrieben, gefolgt von den Ergebnissen der quantitativen Tests mit der Branche. Der zweite Abschnitt zu der Evaluation der interaktiven Materialien unterteilt sich in die interaktiven Pilottest im Fokusgruppensetting, den Einsatz im Schulkontext und den Einschätzungen der Experten:innen.

#### ***Test der Kommunikationsstrategie: Wirkung der dokumentarischen Kurzfilme und Webseite – Qualitativer Test (UGOE-ALM und UGOE-KA sowie Partner)***

##### *Wissensvermittlung und Vertrauensbildung*

**Personalisierung durch das Portraitieren ausgewählter Bio-Akteure:** Die personalisierte Herangehensweise der Homepage und das Nebeneinander dieses persönlichen Zugangs einerseits und der allgemeineren Informationen zu Bio-Lebensmitteln andererseits wurde sehr gut aufgenommen. Sie trägt laut der Befragten zu einem positiven Bild von Bio und dem Aufbau von Vertrauen in Bio bei:

*T1: Video find ich immer gut oder Interview mit so einem netten Bauern. Weckt auch [ein] bisschen Vertrauen, wenn man sieht, wie das da aussieht. Dass man nicht nur diese Negativbeispiele von zusammengescharften Kühen aus den Medien hat, sondern sieht, wie das auch anders geht. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

*T2: Per se fand ich das sehr schön, dass da so unterschiedliche Arten von Landwirtschaft durch diese Gesichter dann aufgeführt wurden. [...] [Die personalisierten Videos] führen ja auch dazu, dass der Lesende sozusagen eine persönliche Beziehung aufbaut. Das fand ich gut genutzt. (DLP und Interview vom 01.11.2022)*

*T3: Also grundsätzlich ganz cool, dass man am Anfang so ein Anwendungsbeispiel hat, bei so einer sehr theoretischen Seite. [...] ich finde es einfach toll zu sehen, dass sich Menschen so einsetzen für die Umwelt und diese Videos waren auch besonders einprägsam. (DLP und Interview vom 05.11.2022)*

**Sensibilisierung für Details und Komplexität der Öko-Erzeugung:** Die Seite biokompetent.de sensibilisiert dafür, dass Öko-Vorgaben mehr beinhalten als nur das Verbot bestimmter Dünge- und Pflanzenschutzmittel. Zudem macht die Webseite deutlich, dass Öko-Vorgaben nicht nur die Stufe der landwirtschaftlichen Erzeugung betreffen, sondern alle Etappen der Wertschöpfungskette. Gleiches gilt für die Komplexität der Arbeitsalltage, auf den Höfen ebenso wie in allen weiteren Verarbeitungs- und Vertriebsstufen. Alle Personen, die sich diesen entsprechenden Teil der Seite angesehen haben, gaben an, dass sie nicht gewusst hätten, dass „bio“ und „öko“ geschützte Begriffe sind, „aus kontrolliertem Anbau“ oder „nachhaltig“ jedoch nicht:

*T4 über das Video zur Haltung von Bio-Milchkühen: Da habe ich jetzt ein gutes Gefühl von bekommen. Wie der das macht und er hat auch ein paar Sachen gesagt, über die ich noch nie*

*nachgedacht habe. Gerade so Biodiversität und Boden ist was, wenn ich an Bio denke, habe ich das nicht damit assoziiert, sondern eher so man nimmt keinen Mineraldünger oder Insektizide oder so. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

*T5: z. B. Zutaten: dass man Dinge, die drin sind, draufschreiben muss. Die hohe Qualität, der doch auch aufwändige und dadurch den Preis auch rechtfertigende Herstellungsprozess. Das hat mein Bild doch unterstützt und auch vertieft. (DLP und Interview vom 09.11.2022)*

**Gezielte Inklusion von „zeitgemäßen“, „technischen“ Elementen:** Das visuelle Nebeneinander von nostalgisch bzw. natürlich anmutenden Elementen (bspw. Holz als Werkstoff, Details von Blumen, Bienen oder andere Tiere, Wiesen und Weiden) und Technik, Technologie sowie modernen Werkstoffen wurde positiv hervorgehoben und trägt dazu bei, Bio als zeitgemäßen und zukunftssträchtigen Weg zu vermitteln:

*T6: Also ich hatte früher bei Bio immer eine leicht romantische Vorstellung. Also so die Landwirte in bunten Pullovern und Birkenstocks etc. Hier bin ich jetzt ganz neu angetan, dass das wirklich professionell gemacht wird. Dass das im großen Stil gemacht werden kann. Also nicht so kleinteilig auf einer kleinen Wiese, sondern dass das auch wirklich große Möglichkeiten sind Bio zu machen und damit umzugehen. Die Professionalität und in Anführungsstrichen das Industrielle oder Großflächige, dass das möglich ist, das ist für mich sozusagen der Fortschritt dabei. Also dass Bio jetzt nicht so ein Segment ist, das sich nur wenige leisten können und weil es dann nur wenige kaufen, da es teurer ist, sondern dass es eine Perspektive ist, der man mehr Verbreitung wünscht. (DLP und Interview vom 18.10.2022)*

*T7: über Bilder der Bohlsener Mühle: Das ist interessant! Man würde eigentlich denken, das ist alles Handarbeit, aber selbst in den kleinsten Bäckereien haben die diese Riesenmaschinen. Das ist gut eingefangen. Oft denkt man gerade bei Öko, dass die alles mit der Hand machen. [...] Aber nein, die hantieren mit riesengroßen Maschinen. Das ist ein tolles Bild. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

**Gelungenes Zusammenspiel unterschiedlicher Vermittlungsformen (Videos, Texte, Bilder, Grafiken und Tabellen):** Die personalisierten Videos stellen laut der Befragten gute Einstiege in die jeweiligen Unterseiten dar, führen in die Themen ein und ermöglichen dabei auch, einen breiten Überblick zu erhalten. Zugleich laden sie zur vertieften Auseinandersetzung mit den Aspekten ein, die die Nutzer:innen besonders ansprechen und die sie daher vertiefen wollen. Ein weiteres Kennzeichen aller in die Homepage eingebetteter Elemente ist, dass sie gut für sich stehend konsumiert werden können, aber auch im Zusammenspiel mit den anderen Bauteilen funktionieren, mit denen sie je nach Interesse, Wissensstand und persönlicher Vorliebe der Nutzer:innen kombiniert werden können. Die Texte wurden als informativ, aber nicht zu komplex eingeschätzt, die Tabellen als hilfreicher Überblick, der seine besonderen Vorzüge darin hat, vergleichende Gegenüberstellungen einsichtig zu kommunizieren. Auch das Zusammenspiel zwischen den gewählten Hintergrundfotografien in situ und den jeweiligen Themenblöcken wurde positiv hervorgehoben:

*T8: Ich finde es ist nett aufgebaut. Dass man sozusagen einen Rundgang machen kann über die Höfe. Das ist eine schöne Geschichte und macht es sehr anschaulich. Ich finde es ist eine sehr*

*anschauliche Seite und was ich gelesen hab finde ich – ich mag es gerne, wenn Dinge gut und treffend formuliert werden – das hat mir gefallen. Das fand ich sehr gut. Ich finde es gut, wenn ich gleich an der Überschrift erkennen kann, was ich drinnen finde. Und die Texte waren konkret, stringent geschrieben (DLP und Interview vom 18.10.2022)*

*T9: Also ich sag mal „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Von daher sind die Videos ein guter Einstieg in das jeweilige Thema und dann kann man sich ja weiter durcharbeiten „Was kommt da jetzt noch an Hintergrundinformation?“ (DLP und Interview vom 21.10.2022)*

*T11 Gut finde ich, dass am Anfang immer ein Video dabei ist, viele lassen sich ja gerne berie-seln: Video anmachen und einfach zuhören, bevor man die komplette Seite durchgeht. Wenn man da schon das meiste raushört, wie das gemacht wird oder worauf's ankommt, kann man den Rest dann nachlesen, wenn man noch was wissen will. Finde ich auch gut. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

*T12: Ich finde, das war so ein guter Mix zwischen Schlagwörtern und großen Überschriften und auch ein gut sprachlich ausgedrückter Text. (DLP und Interview vom 05.11.2022)*

*T13: Was ich noch gut fand, war diese Tabelle mit dem Normalanbau, dem EU-Bio und den Verbänden. Normalerweise halte ich nicht viel von Tabellen, weil sie viele Zahlen enthalten und man sich bezüglich der Beziehungen innerhalb der Tabelle zurechtfinden muss, aber diese hier war sehr eingängig. Sie hat sehr schnell eine Information gebracht, die auch für mich wichtig war. (DLP und Interview vom 21.10.2022)*

*T14: Mir gefallen tabellarische Aufstellungen recht gut. Das finde ich hervorragend, da habe ich einen Überblick, das spricht mich am meisten an. Und eine gute Übersichtlichkeit, darauf lege ich großen wert. Andere können, wenn sie wollen, das Ganze im Video angucken und sich da erklären lassen, wie die Dinge laufen. Ich habe das lieber schriftlich vor Augen. Das macht vielleicht auch den Vorzug Ihrer Seite aus, dass sie diese verschiedenen medialen Möglichkeiten anbieten. (DLP vom 18.10.2022)*

*T15: Wenn man jetzt hier so rauf und runterscrollt, das finde ich eigentlich schön, dass man dann immer im Hintergrund sieht, worum es hier geht. Hier geht es eben um die Tiere, ... Transport. Das finde ich immer schön, weil ich dann weiß „wo bist du denn jetzt eigentlich“; [...] Das finde ich eigentlich ganz witzig, wie Sie das hier so machen, dass man das jetzt hier auch sehen kann, also hier so den Hof, da geht es um Tierhaltung. Das ist geschickt gemacht. [...] diese Bilder, das ist natürlich sehr schön, dass man auf einen Schlag sofort begreift „Ah, so sieht das da aus“. (DLP und Interview vom 18.10.2022)*

*T16 über den Abschnitt „Bio steht für...“: Ist ja eigentlich mal schön, weil jeder redet immer von Bio, aber das finde ich jetzt mal ganz schön übersichtlich dieses „Bio steht für...“ und dann die unterschiedlichen Charakteristika aufgeführt. Das finde ich gut und übersichtlich. (DLP und Interview vom 01.11.2022)*

*T17: Ich fand auch diese Merktafeln „Schon gewusst...“ gut. Das hat mir sehr gefallen. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

**Design, Aufbau und interaktiver Charakter der Webseite:** Die Gestaltung, Farbwahl und die visuelle Aufbereitung vor allem in Form von Fotografien wurden sehr positiv aufgenommen. Auch der interaktive Charakter der Elemente wurde lobend hervorgehoben, ebenso wie das Navigationselement zu Beginn jeder Unterseite, mit dessen Hilfe man sich einen Überblick verschaffen und gezielt zu einem ausgewählten Thema springen kann. Gleiches gilt für den Einstieg über die Startseite – via Themenblock oder Person:

*T18: Also was mir jetzt hier ziemlich als erstes gut auffällt ist, dass das ein sehr schönes Design hat. Erstmal, dass das hier in Fragen aufgeführt ist [GB zeigt auf „Was heißt hier Bio?“], das gefällt mir eigentlich relativ gut. Das lenkt den Lesenden. Und dass es so dynamische Bilder sind, die sich beim Scrollen mitbewegen, dass die Äpfel mitgehen oder dass diese Kühe ein bisschen ins Bild kommen. Und dass die Themen in farblichen Unterkategorien geordnet sind, das finde ich sehr ansprechend. [...] Ich fand die Seite sehr modern, sehr ansprechend. Die Bilder waren sehr schön, die verleiten ja dann auch dazu, dass man ein positives Bild von der Biolandwirtschaft hat und dann auch eher dazu neigt, da dann von Biolandwirt:innen oder biolandwirtschaftlichen Erzeugnissen etwas zu konsumieren. (DLP und Interview vom 01.11.2022)*

*T19: Die Farbgestaltung ist ansprechend, das sind schöne Farben. Nicht bedrückend. Wirkt übersichtlich und klar, helle Farben, viel weiß im Hintergrund. Optisch finde ich es sehr gut. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

*T20: Ich finde es eigentlich ganz schön gestaltet, dass es so unterschiedliche Aspekte gibt, also dass es hier so zum einen etwas zum Klicken, zum Wischen gibt, dann scrollt man so runter und es ist irgendwie einfach zu lesen. [...] Ich finde so diese Bilder zwischendurch ganz schön, weil das auch wieder so.. so zum einen decken die Bilder halt den Inhalt ab, aber auch: hier sehe ich mich halt, wie ich da einkaufe. Das finde ich ganz ansprechend und irgendwie suche ich immer den Bezug zu meinem Leben und dann finde ich es irgendwie ganz cool. (DLP und Interview vom 05.11.2022)*

*T21: Ah okay, also springt man hier quasi auf die einzelnen Themen. Das ist auch immer praktisch, wenn man eine Inhaltsangabe hat, die so funktioniert, dass man da immer herumspringen kann. Dass man auf jeder Seite erstmal eine kleine Einleitung hat und dann hier dieses Inhaltsverzeichnis, dass ich darüber auf alle Einzelkapitel springen kann. (DLP und Interview vom 09.22.2022)*

*T22: Was ich besonders gut gelungen fand, war das Fotobanner [auf der Startseite]. Wenn ich mir da jemanden aussuche und draufklicke, einfach über das Zitat und den Betrieb, dass ich gleich weiß mit wem ich's zu tun habe, bevor ich es überhaupt anklicke. (DLP und Interview vom 09.11.2022)*

**Wissenschaftlichkeit der Quellenangaben und des Projektrahmens:** Sowohl die Inklusion der Quellen bzw. Literaturangaben zu den bereitgestellten Informationen als auch deren optionale Sichtbarkeit mittels eines Schiebereglers wurden gut aufgenommen. Die Personen empfanden bereits den Umstand, dass sie sich hier theoretisch weiter informieren könnten als ver-

trauenserweckend. Gleiches gilt für den Umstand, dass die Webseite aus einem wissenschaftlichen Forschungsprojekt, das an einer Universität angesiedelt ist, hervorgegangen ist und dieser Rahmen auch transparent gemacht wird:

*T23: Ich habe jetzt [nach Auseinandersetzung mit der Webseite] ein bisschen ein besseres Gefühl. Hat bisschen geholfen was zu lesen, das wirkt wie gut recherchierte Information. Das hat mein Bild verbessert (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

*T24: Dass das von der Uni Göttingen ist, machts glaubwürdiger, als wenn das von einem Unternehmen gemacht wäre, die auch Marketing machen wollen“ (DLP und Interview vom 18.10.2022)*

*T25: Gut, also ich finde es eigentlich ganz cool, dass auch unter den kurzen Texten dann meistens Verweise aufgeführt sind, um auch genauer nachlesen zu können. Auch mit den Quellen, ich finde das sehr, sehr schön verpackt. (DLP und Interview vom 01.11.2022)*

**Auszubessernde Fehler und Anregungen:** Die Tests gaben schließlich auch Aufschluss über noch nicht funktionierende Verlinkungen und Darstellungsprobleme der für mobile Endgeräte optimierten Ansicht der Webseite. Auch kleinere grammatikalische und andere Flüchtigkeitsfehler in den Texten wurden so noch gefunden. All dies wurde im Anschluss an die Auswertung der Rezeptionserfahrungen verbessert. Aktuell nicht umzusetzen ist hingegen der Hinweis, dass die Texte für die Testpersonen zwar gut verständlich waren, jedoch eine Umsetzung der Webseite in barrierefreie oder *leichte Sprache*, ein weiteres Moment sei, um noch breitere Personkreise in die Rezeption zu inkludieren. Dies war im Rahmen des Projektbudgets leider nicht umsetzbar, sollte aber sowohl für potentiell weitere Arbeiten an der Seite biokompetent.de als auch für zukünftig folgende Projekte generell bedacht werden.

**Zusätzliche Aussagen zu Bio und Vertrauen:** Die Gesprächspartner:innen verwiesen auf Vertrauensaspekte, die über ein konkretes Feedback zu den Kommunikationsstrategien hinausgehen, an dieser Stelle jedoch nicht unerwähnt bleiben sollen:

Eine Person wies darauf hin, dass ihr Vertrauen in Zertifizierungsprozesse auch abhängig davon ist, ob dies durch öffentliche oder private Stellen geschieht. Letztere genießen bei der Person aufgrund der notwendigen Profitorientierung weniger Vertrauen. Hier wird einerseits deutlich, dass die Zulassung der Kontrollstellen durch eine Bundesanstalt vertrauensfördernd ist, aber auch, dass der Gewährsperson der privatrechtliche Charakter der Kontrollstellen selbst, nicht bewusst geworden ist:

*T26: Ich hatte vor unserem Gespräch nicht direkt Zweifel, was Bio angeht. Aber Unsicherheiten: Ich habe eine Doku über Fischfang gesehen. Da gibt es oft Zertifikate von Privatunternehmen, die sich darüber finanzieren. Die haben also finanziellen Anreiz, Zertifikate auszustellen und scheißen oft auf alles, kontrollieren die Standards nicht ausreichend. Da habe ich den Wert von Zertifikaten hinterfragt. Aber wenn das von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung ist, die im Landwirtschaftsministerium aufgehängt ist, die das verantwortet, dann ist das as good as it gets? Damit wirken die Zertifikate schonmal ein bisschen vertrauenswürdiger für mich. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

Eine andere Person stellt die grundsätzliche Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen infrage, so lange diese innerhalb eines Wirtschaftssystems agieren, das auf Profitmaximierung und Wachstum angelegt ist – unabhängig davon, ob einzelne Personen oder Betriebe auch ideellen Werten verpflichtet sind:

*T27: Mein Bild von Bio ist gleichgeblieben. Ich würd' es hin und wieder kaufen, wenn es im Angebot ist. Aber wie gesagt: ich glaub nicht, dass Bio Bio ist. Ich glaube, solange man im Kapitalismus lebt, dass auch der Bauer da immer ein bisschen was rausschlagen will. (DPL und Interview vom 19.10.2022)*

Eine weitere Person weist darauf hin, wie vermeintlich neutrale, in ihrer Geschichte jedoch problematische Begriffe und Konzepte, die in Teilen der Ökolandwirtschaft Anwendung finden, ihr Vertrauen schmälert. Namentlich sind das Bezüge zu Homöopathie und Anthroposophie:

*T28: Was sind schulmedizinische Beruhigungsmittel? Bei dem Begriff gehen bei mir die Esoterik-Alarmglocken los. Also ich finde okay, dass sie keine Beruhigungsmittel bekommen oder vielleicht müssen es pflanzliche Beruhigungsmittel sein, weiß ich nicht, aber „schulmedizinisch“? (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

Eine Interviewte kritisierte das grundsätzlich defizitäre Bild, das hinter dem Versuch steht, die Kompetenz von Verbrauchenden zu erhöhen, ihnen „Unsicherheiten“ zu nehmen und so über Vertrauenssteigerung zu mehr Bio-Konsum anzuregen. Dieses Bild wird Konsument:innen mit all den Kompetenzen, die sie im Zuge des Einkaufens aktivieren, nicht gerecht und pathologisiert funktionale Reaktionen auf die gegenwärtige Lebensmittelwirtschaft. Ähnlich kritisierte eine andere Person ironisch, dass eine Verunsicherung aufgrund günstiger Bio-Lebensmittel auf eine finanziell privilegierte Position schließen lässt:

*T29: über den einleitenden Text auf der Startseite: „verunsichert“? Naja, verunsichert... da wird man immer so defizitär dargestellt. Mitunter kann ich mit den Worten nix anfangen, aber ich weiß, dass die was zu bedeuten haben. Wenn, dann frage ich mich, was heißt eigentlich E12 oder so. „Sie erlangen die Sicherheit“ – da wird man wieder so defizitär dargestellt! Sicherheit – Ne! Sondern man kriegt ein bisschen mehr zu wissen darüber. Sicher ist man trotzdem. Ich pack Dinge nicht aus Unsicherheit weg sondern auch je nachdem ob sie mir schmecken, gut aussehen, ob ich denke, ich kann mich irgendwie auf das Siegel verlassen. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

*T30: über den einleitenden Text auf der Startseite: „von Discount-Angeboten verunsichert“? was? Ja ich hasse es, wenn ich mir Bio-Lebensmittel leisten kann. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

Die Darstellung von Bio in seiner Komplexität wurde von einer Person aufgrund des Umstandes kritisiert, dass diese nicht anschlussfähig sei an ihre tatsächliche Praxis der Konsumscheidung. In diesem Kontext problematisiert sie, dass die Last des sich Informierens mittels solcher Kommunikationsstrategien auf den Verbrauchenden liegt:

*T31: Der Eindruck entsteht, dass es viel Arbeit ist, Bio zu verstehen und sich „Biokompetenz“ zu erwerben, wenn man sich durch tausend Tabellen wühlen muss. Wenn ich ein Handy kaufen will, will ich wissen wie groß das Display ist und wie gut die Kamera – ich will aber nicht wissen, was die Entwickler:innen sich bei irgendwelchen Detailfragen gedacht haben. Das ist ein guter Funfact aber nicht relevant für meine Entscheidungsfindung. Und macht nicht, dass es sich für mich leichter anfühlt, diese Entscheidung zu treffen. (DLP und Interview vom 19.10.2022)*

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Dokumentarischen Kurzfilme und Webseite – Quantitative Tests mit Verbraucher:innen (UGOE-ALM)***

Die Ergebnisse zur Wirkung der dokumentarischen Kurzfilme und Webseite mit Verbraucher:innen sind gegliedert in die Abschnitte Erfassung von Bekanntheitsgrad, Images und Käufererfahrungen, Erfassung des Kenntnisstands über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel, Verbrauchersegmentierung nach Kenntnisständen, Kommunikationswege, Erfassung von Vertrauen und Authentizität in ökologisch produzierte Lebensmittel sowie Effektivität der Homepage bei Verbraucher:innen.

#### *Erfassung von Bekanntheitsgrad, Images und Käufererfahrungen*

Wie schon in der ersten Befragung wurden zur Ermittlung von Bekanntheitsgrad, Images und Käufererfahrungen bei ökologisch produzierten Lebensmitteln erneut die Erwartungshaltungen an Bio-Produkte erfasst sowie diejenigen Produktgruppen ermittelt, die am häufigsten bzw. am seltensten in Bio-Qualität gekauft wurden, sowie ihre wahrgenommene Verfügbarkeit.

Es konnten insgesamt ähnliche Ergebnisse mit nur leichten prozentualen Unterschieden in den Ergebnissen der beiden Befragungen ermittelt werden. Auch in der zweiten Befragung wurden Bio-Produkte am häufigsten in den Kategorien Milch- und Milchprodukte, Gemüse/Kartoffeln sowie Obst gekauft und am seltensten in den Produktgruppen alkoholische Getränke und Fertigmahlzeiten. Besonders verarbeitete Produkte wurden seltener in Bio-Qualität erworben, wohingegen vermehrt unverarbeitete Bio-Lebensmittel nachgefragt wurden.

22 % der Befragten (N=946) kauften Bio-Produkte, weil Sie es gewohnt waren; 49 % stimmten dem (eher) nicht zu. Zudem gaben 16 % der Stichprobe an, dort, wo eingekauft wurde, nur wenige Bio-Produkte zu finden.

Wie in der ersten Befragung vertrauten die meisten Befragten darauf, dass Bio-Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen Produkten weniger Schad- und Zusatzstoffe aufweisen (71 %), besser für das Tierwohl sind (71 %), sowie in höherem Maße zu Umweltschutz in der Landwirtschaft beitragen (z. B. Förderung von Artenvielfalt und Gewässerschutz) (67 %).

Ca. 50 % der Stichprobe vertrauten darauf, dass Bio-Lebensmittel von kleinen Erzeuger-Betrieben stammen (47 %), wenige Verarbeitungsschritte durchlaufen (52 %) oder unter strengeren sozialen Standards erzeugt werden (z. B. faire Arbeitslöhne, besserer Arbeitsschutz) (56 %).

Etwa 60 % der Befragten vertrauten darauf, dass Bio-Lebensmittel besser nachverfolgbar (60 %), besser für den Klimaschutz (61 %) und regionaler sind (60 %).

### *Erfassung des Kenntnisstands über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel*

Bezüglich des Kenntnisstandes über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel wurde wie in der ersten Befragung sowohl selbst eingeschätztes Verbraucher:innen-Wissen als auch der tatsächliche Wissensstand mittels eines Punktesystems erfasst.

Bezüglich des selbst eingeschätzten Wissens der Teilnehmenden wurden ähnlich zur ersten Befragung folgende Aspekte deutlich:

- Es besteht ein eklatantes Wissensdefizit hinsichtlich der Unterscheidung einzelner Bio-Siegel. 87 % der Befragten gaben an, nicht die wesentlichen Unterschiede zwischen den verschiedenen Bio-Siegeln zu kennen. Zudem war es über der Hälfte der Befragten (65 %), unbekannt, dass es neben dem staatlichen Bio-Siegel auch Siegel von Bio-Anbauverbänden gibt.
- Es besteht eine Informationslücke hinsichtlich der Prozessqualitäten zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln. Über die Hälfte der Befragten (58 %) sagten aus, nicht die Unterschiede zwischen konventioneller und ökologischer Erzeugung zu kennen.

Zur Ermittlung des tatsächlichen Kenntnisstandes wurde erneut das Befragungsinstrument verwendet, das 32 Aussagen beinhaltet, die als „richtig“ oder „falsch“ zu bewerten waren Abbildung 11, S. 77.

### Tierwohl

- Bio-Tieren steht mehr Platz zu Verfügung als Tieren aus konventioneller Haltung (richtig)
- Für das Schlachten von Bio-Tieren nach EU-Bio-Richtlinien gelten strengere Regeln als für die konventionelle Schlachtung (falsch)
- Im Gegensatz zum Biolandbau ist in der konventionellen Landwirtschaft kein Zugang zu Weide- oder Auslaufflächen vorgeschrieben (richtig)
- Im Gegensatz zum Biolandbau gibt es in der konventionellen Landwirtschaft keine Beschränkung, wie viel Tiere auf einem Hof gehalten werden dürfen (richtig)

### Gesundheit

- Bio-Lebensmittel enthalten weniger Kalorien als konventionelle Lebensmittel (falsch)
- In Bio-Lebensmitteln sind weniger Reste von Pflanzenschutzmitteln (z. B. Herbizide, Fungizide, Insektizide) enthalten als in konventionellen Lebensmitteln (richtig)
- Bio-Obst und Bio-Gemüse sind reicher an Nährstoffen, die vor Krebs und Herz-Kreislauf-Erkrankungen schützen können (richtig)
- Es ist nicht eindeutig nachgewiesen, dass Bio-Lebensmittel generell gesünder sind als konventionelle Lebensmittel (richtig)

### Umwelt

- Im Biolandbau dürfen die gleichen Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden wie im konventionellen Landbau (falsch)
- Im Biolandbau brauchen Landwirte mehr Platz, um genauso viel zu erzeugen, wie konventionelle Landwirte (richtig)
- Im Biolandbau werden Gewässer und Böden deutlich weniger belastet als im konventionellen Anbau (richtig)
- Im Biolandbau leben auf Feldern mehr Vögel und Insekten als auf konventionellen Flächen (richtig)
- Im Biolandbau ist gentechnisch verändertes Tierfutter erlaubt (falsch)
- Im Biolandbau müssen Bio-Produkte von Anbauverbänden umweltschonender verpackt sein als konventionelle Lebensmittel (z. B. weniger Plastikverpackungen) (richtig)
- Im Biolandbau ist die Artenvielfalt auf den Feldern und die Anzahl von Bodenlebewesen genauso hoch wie im konventionellen Anbau (falsch)

### Dimension

- Biobetriebe müssen kleiner sein als konventionelle Betriebe (falsch)
- Bio-Lebensmittel dürfen nur in Deutschland hergestellt werden (falsch)

### Kontrollen

- Bio-Kontrollstellen müssen vom Staat geprüft und zugelassen sein (richtig)
- Bio-Betriebe werden 1x jährlich von unabhängigen Kontrollstellen geprüft (richtig)
- Die Bio-Kontrollen sind nur unangekündigt (falsch: 1x jährlich angekündigt, ergänzend gibt es unangekündigte Stichprobenkontrollen)
- Das EU-Bio-Siegel auf einem neuseeländischen Apfel erfüllt gleichwertige Richtlinien, wie auf einem Bio-Apfel aus Deutschland (richtig)

### Soziale Standards

- EU-Vorschriften für den Biolandbau enthalten wie im konventionellen Anbau keine Vorgaben zur Einhaltung von Sozialstandards (z. B. faire Löhne, Arbeitsschutz) (richtig)
- Im Biolandbau ist die Gefahr von Gesundheitsschäden bei Feldarbeiter:innen deutlich geringer (richtig)

### Klima

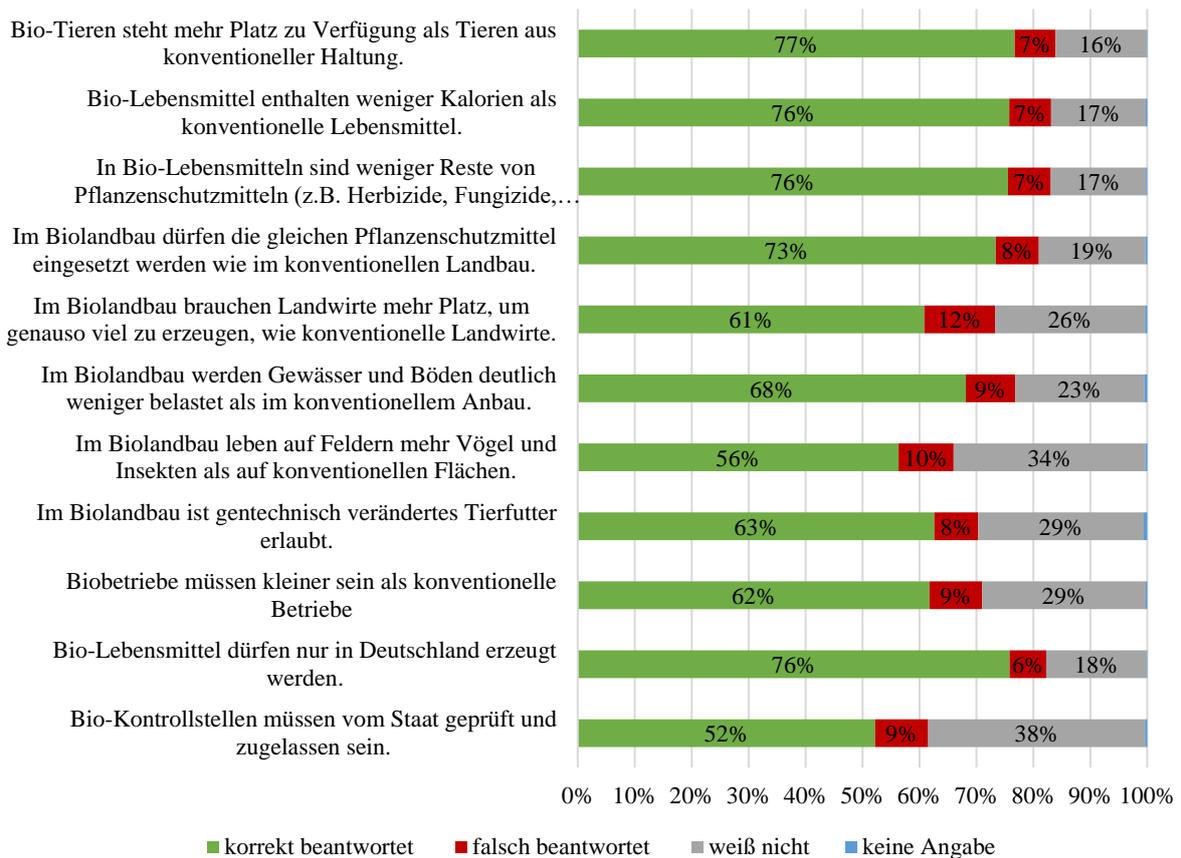
- Im Biolandbau erzeugt ein biologisch bewirtschaftetes Feld durchschnittlich weniger schädliche Klimagase als ein konventionelles Feld der gleichen Größe (richtig)
- Im Biolandbau werden pro kg Weizen ähnlich viele schädliche Klimagase erzeugt wie in der konventionellen Landwirtschaft (richtig)
- Im Biolandbau dürfen Mineraldünger eingesetzt werden, deren Herstellung sehr energieaufwendig ist (falsch)
- Im Biolandbau kann ein biologisch bewirtschaftetes Feld schädliche Klimagase schlechter speichern als in der konventionellen Landwirtschaft (falsch)

### Bio-Siegel

- Bei Verbandsbio gibt es im Vergleich zu EU-Bio höhere Tierwohlstandards (richtig)
- Bei Verbandsbio dürfen mehr Zusatzstoffe eingesetzt werden als bei EU-Bio (falsch: genau andersherum: EU-Bio 47 Zusatzstoffe, Verbandsbio max. 23)
- Ein Bio-Lebensmittel mit EU-Bio-Siegel aus dem Discounter muss geringere Qualitätskriterien erfüllen, als ein Bio-Lebensmittel mit EU-Bio-Siegel aus dem Naturkostladen (falsch: die gleichen)
- Alle Bio-Siegel versprechen 100 % Bio-Zutaten im Produkt (falsch: bei EU-Bio muss ein zusammengesetztes Lebensmittel mindestens 95 % der Bio-Kriterien entsprechen)

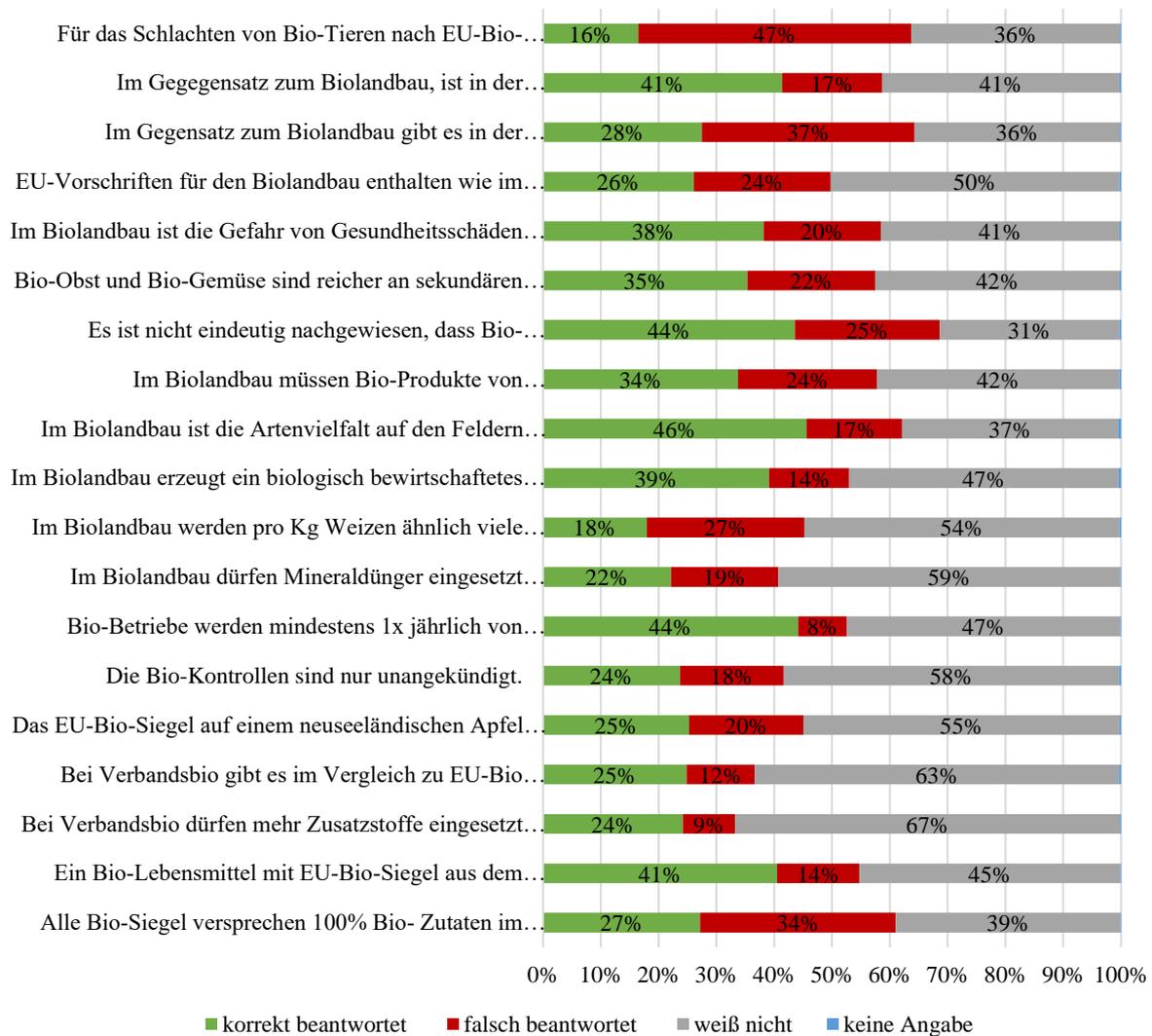
## Abbildung 11: Befragungsinstrument zur Ermittlung des Kenntnisstands der Verbrauchenden

Folgende Aussagen wurden von **über 50 % der Befragten korrekt beantwortet** (Abbildung 12)



**Abbildung 12: Ergebnisse der Wissensfragen, die von mehr als 50 % der Verbrauchenden (n=946) korrekt beantwortet wurden**

Folgende Aussagen wurden von **unter 50 % der Befragten korrekt beantwortet** (Abbildung 13):



**Abbildung 13: Ergebnisse der Wissensfragen, die von weniger als 50 % der Verbrauchenden (n=946) korrekt beantwortet wurden**

### *Verbrauchersegmentierung nach Kenntnisständen*

Je nach Anzahl richtig beantworteter Fragen wurden die Befragten in drei Gruppen unterteilt: „Bio-Unwissende“ (0–10 Punkte), „Bio-Grundwissende“ (11–21 Punkte), „Bio-Detailwissende“ (22–32 Punkte). Die Segmentierung der Teilnehmenden wurde anschließend deskriptiv beschrieben und mittels schließender Statistik gegenübergestellt. Anders als in der ersten Befragung wurde keine Gewichtung der Fragen vorgenommen, da ein Vergleich der Punkte zwischen gewichteten und ungewichteten Ergebnissen kaum Unterschiede feststellen ließ.

Bei der Auswertung der Daten wurde deutlich, dass immerhin über 60 % der Befragten Grundwissen bezüglich der Prozess- und Produktqualitäten von Bio-Produkten beherrschten (67,12 %). Knapp einem Viertel der Stichprobe fehlte nahezu jegliches Wissen über Bio-Qualitäten und ca. 8 % besaß ausgeprägtes Detailwissen über Bioprodukte („Bio-Unwissende“ 24,65 %; „Bio-Grundwissende“ 67,12 %; „Bio-Detailwissende“ 8,23 %). Zudem wurde deutlich, dass die Gruppe der „Bio-Unwissenden“, durchschnittlich höhere Anteile an jüngeren Menschen sowie Personen mit geringeren Bildungsabschlüssen und Einkommen aufwies, als

die Gruppe der „Bio-Grundwissenden“ oder „Bio-Detailwissenden“. Auch ein durchschnittlich höherer Frauenanteil (männlich=46,18 % / weiblich=53,26 %) wurde innerhalb der Gruppe der „Bio-Unwissenden“ im Vergleich zu den „Bio-Grund“- und „Detailwissenden“ (männlich=56,49 % / weiblich=42,75 %) gemessen.

Anhand von Mehrfachvergleichen konnte außerdem festgestellt werden, dass signifikante Unterschiede zwischen den Wissensgruppen bestehen, inwiefern in Bio-Produkte vertraut wird. „Bio-Unwissende“ stimmten signifikant stärker zu, dass Bio für sie nur Marketing sei, als „Bio-Detailwissende“. „Bio-Unwissende“ waren sich zudem deutlich unsicherer, ob Produkte, die als Bio verkauft auch wirklich Bio sind und unterschieden sich damit von den „Bio-Grundwissenden“ sowie den „Bio-Detailwissenden“. Zudem vertrauten Bio-Unwissende in erster Linie auf Informationen aus dem familiären Umfeld sowie den Landwirten, wohingegen Bio-Detailwissende am meisten Landwirten und Testberichten vertrauten.

Wie in der ersten Umfrage schienen insbesondere junge und sozial benachteiligte Menschen mit einem geringen Wissen über Bio-Qualitäten zu besitzen. Fehlendes Wissen schien sich zudem auf die Glaubwürdigkeit von Bioqualitäten auszuwirken. Abgesehen von altersbedingten Unterschieden wurde der verminderte Zugang zu Bio-Wissen als Folge sozialer Ungleichheiten sichtbar und stellt umso mehr eine Herausforderung bei der Entwicklung geeigneter Kommunikationsinstrumente dar.

#### *Kommunikationswege*

Reportagen im Fernsehen, das Internet oder auch der Austausch im familiären Umfeld galten als meist genutzte Informationsquellen unter den Verbraucher:innen, um sich über Bio-Lebensmittel zu informieren. Aber auch Infomaterial im Supermarkt (19,3 %), Zeitungsartikel bzw. Artikel in Fachzeitschriften (21,5 %) oder Social-Media-Kanäle (9,1 %) wurden von einem Teil der Verbraucherschaft genutzt.

Auch bezüglich der Informationslücken hat sich gegenüber 2021 kaum was verändert. Über 80 % gaben an, dass ihnen generell Informationen über Bio-Lebensmittel fehlten (81,8 %). Etwa der Hälfte der Befragten mangelte es an Informationen über Unterschiede zwischen den einzelnen Bio-Siegeln (49,1 %) und wie Bio im Ausland produziert wird (43,6 %). Etwa 40 % fehlte es an Informationen über Kontrollanforderungen (38,8 %) und über Anforderungen zum Tierwohl bei Bio-Betrieben (36,8 %). Etwa 30 % wünschten sich Informationen über Nachhaltigkeit bei Bio (32,4 %). Etwa ein Viertel der Teilnehmenden fehlte es an Informationen, warum Bio-Lebensmittel oft teurer als konventionelle Lebensmittel (22,2 %) sind. Zudem gab ein Viertel der Befragten an (26,8 %), sich nicht über Bio-Lebensmittel zu informieren.

Insgesamt konnte auch hier eine Informationslücke beobachtet werden, die auf den überwiegenden Teil der Verbraucher:innen zutrifft. Neben generellem Informationsbedarf wurden spezifische Themen nachgefragt (Unterschiede zwischen den Bio-Siegeln, Bio-Siegel im Ausland, Kontrollanforderungen im Ausland, Nachhaltigkeitskriterien, Tierwohlanforderungen). Die Informationsbereitschaft war zudem bei etwa einem Viertel der Verbraucher:innen nicht gegeben.

#### *Erfassung von Vertrauen und Authentizität in ökologisch produzierte Lebensmittel*

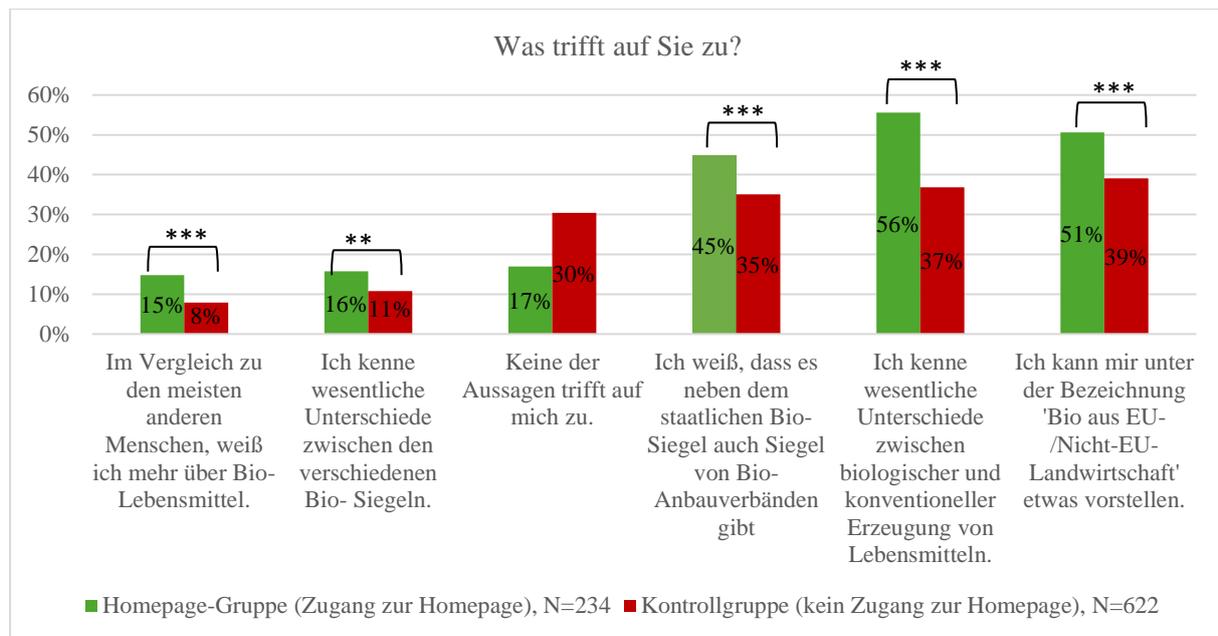
Ein Drittel der Befragten (34,4 %) gab an, sich sicher zu sein, dass Produkte, die als Bio verkauft werden auch wirklich Bio sind. Trotzdem stimmten immerhin 25,8 % dem (eher) nicht zu. Auch der Aussage „Bei Bio wird viel betrogen“ stimmten 40 % der Befragten (eher) zu. Zudem glaubten 27,2 % der Stichprobe, dass Bio ist nur Marketing sei. 17,7 % waren der Meinung, dass es eigentlich keine Unterschiede zwischen Bio und konventionellen Produkten gibt.

#### *Effektivität der Homepage bei Verbraucher:innen*

Zur Ermittlung der Effektivität der Lerninhalte auf der Homepage ([www.biokompetent.de](http://www.biokompetent.de)) wurde einem Teil der Verbraucher:innen (n = 324) nach der ersten Befragung ein Link zur Homepage zur Verfügung gestellt. Alle Teilnehmenden (mit und ohne Link zur Homepage) wurden nach 2 Wochen gebeten, die Umfrage erneut auszufüllen. Insgesamt haben 946 Teilnehmende im zweiten Durchlauf teilgenommen.

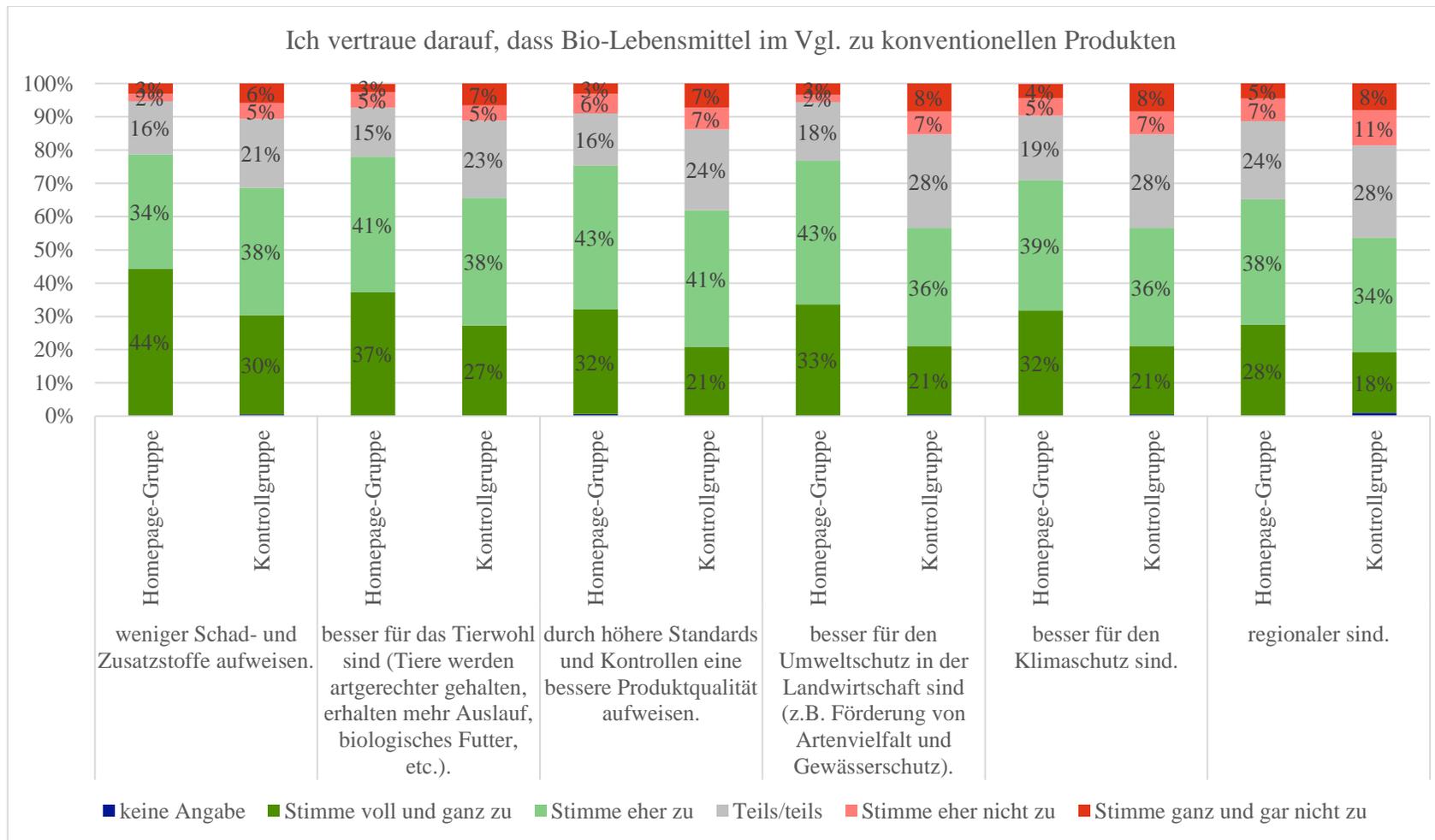
Es konnten signifikante Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Teilnehmende mit Zugang zur Homepage gaben eher an, mehr über Bio-Lebensmittel zu wissen, wesentliche Unterschiede zwischen den Bio-Siegeln zu kennen und zu wissen, dass es auch Siegel von Anbauverbänden gibt (Abbildung 14, S. 82).

Im Bereich der Wissensfragen konnten Teilnehmende mit Zugang zur Homepage mehr Fragen korrekt beantworten, als Teilnehmende ohne Zugang zur Homepage. Allgemein fehlen Teilnehmenden mit Zugang zur Homepage etwas weniger Informationen, als Teilnehmenden ohne Zugang zur Homepage. Am größten ist der Unterschied bei Informationen darüber, welche Anforderungen Kontrollen an die Bio-Erzeugung stellen (mit Homepagezugang fehlen 28,7 % weitere Informationen, ohne Homepagezugang 36,2 %). Aber auch bei Informationen darüber, was biologisch überhaupt bedeutet, wurden Unterschiede zwischen den beiden Gruppen deutlich. Knapp ein Viertel der Teilnehmenden ohne Homepagezugang gab an, diese Informationen zu vermissen (24,4 %), bei den Teilnehmenden mit Homepagezugang waren es lediglich 17 %.



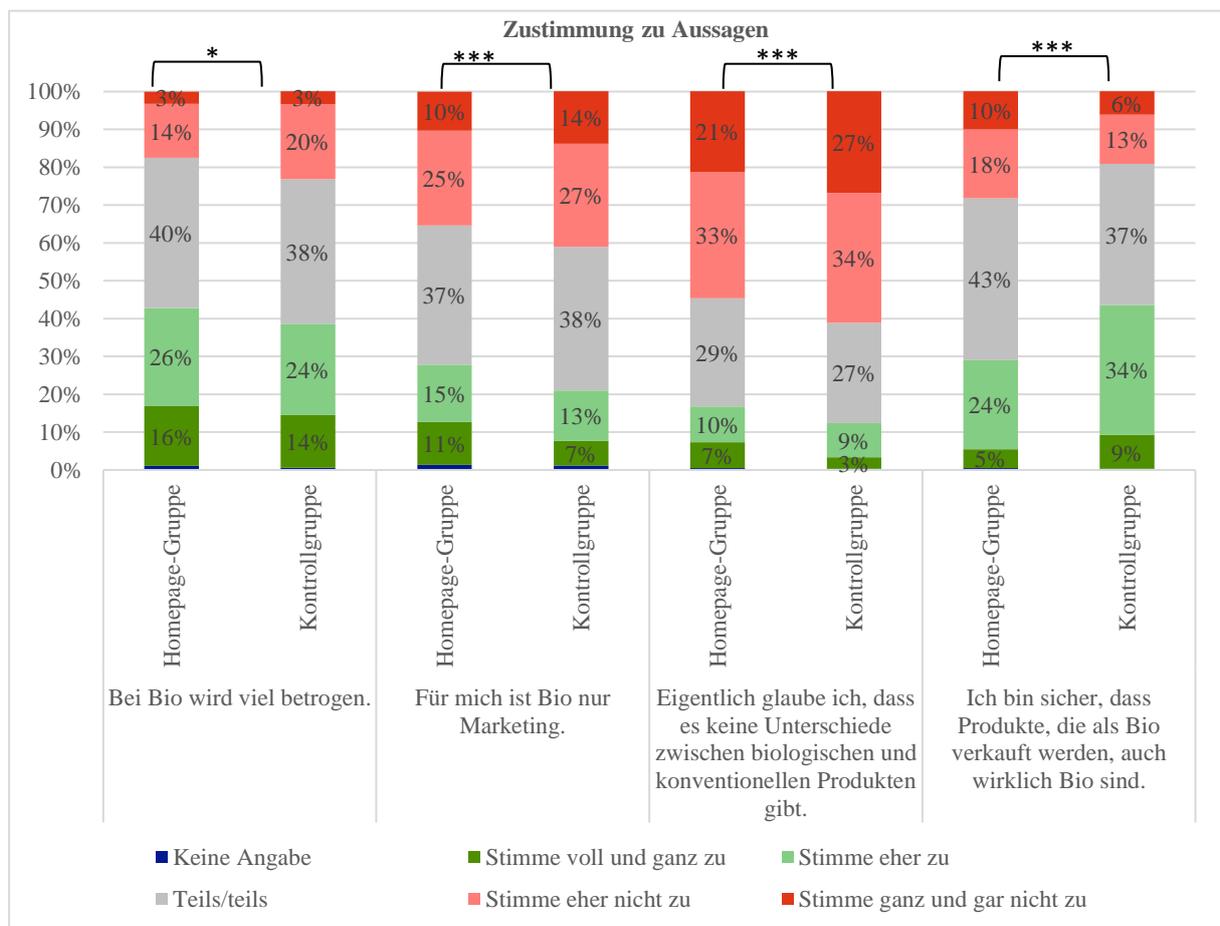
**Abbildung 14: Mittelwertvergleiche zwischen Teilnehmenden mit (Homepage-Gruppe) und ohne Zugang (Kontrollgruppe) zur Homepage, Mittelwert ist signifikant \*\*\* ( $p < 0,01$ ), \*\* ( $p < 0,05$ ) (Post-hoc-Test Bonferroni)**

Um einen Vertrauensindex zu bilden, wurden alle Items zum Vertrauen aufsummiert. Die Ergebnisse der Teilnehmenden mit und ohne Homepagezugang wurden anschließend verglichen und die Differenz mit Hilfe eines t-Tests auf statistische Signifikanz geprüft (Abbildung 15, S. 83). Die Ergebnisse konnten zeigen, dass der Homepagezugang das Vertrauen in Bio-Lebensmittel signifikant ( $p < 0,001$ ) steigern konnte. Weitere Unterschiede zwischen den Gruppen wurden in einzelnen Vertrauensitems deutlich (Abbildung 16, S. 84). Teilnehmende mit Zugang zur Homepage vertrauten eher darauf, dass Bio-Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen Produkten weniger Schad- und Zusatzstoffe aufweisen, besser für das Tierwohl, den Umweltschutz, den Klimaschutz und regionaler sind. Darüber hinaus gaben jeweils über 60 % der Teilnehmer mit Homepagezugang an, dass sie darauf vertrauen das Bio-Lebensmittel besser nachverfolgbar (68,5 %) und umweltfreundlicher verpackt sind (67,6 %).



**Abbildung 15: Vergleich Vertrauen in Bio-Lebensmittel zwischen Teilnehmenden mit (N=324) (Homepage-Gruppe) und ohne (N=622) Homepagezugang (Kontrollgruppe), alle Mittelwerte sind signifikant unterschiedlich (t-test, p<0,01)**

Weiterhin ließen sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf die Kompetenzen feststellen (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Teilnehmenden ohne Zugang gaben häufiger an, dass bei Bio viel betrogen wird, es sich nur um Marketing handelt, sie sich nicht sicher sind, dass Produkte, die als Bio verkauft werden auch wirklich Bio sind und eigentlich nicht glauben, dass es keine Unterschiede zwischen biologischen und konventionellen Produkten gibt. Allerdings geben auch bei den Teilnehmern mit Zugang zur Homepage 38 % an, dass bei Bio viel betrogen wird und auch hier halten fast 20 % der Befragten Bio nur für Marketing.



**Abbildung 16: Vergleich Kompetenzen zwischen Teilnehmenden mit Zugang zur Homepage (Homepage-Gruppe, N=324) und ohne Zugang (Kontrollgruppe, N=622), Mittelwerte sind signifikant (t-test, \* (p<0,1), \*\*\*(p<0,01))**

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Wirkung der Dokumentarischen Kurzfilme und Webseite – Quantitative Tests mit der Branche (UGOE-ALM)***

Die Ergebnisse zur Wirkung der dokumentarischen Kurzfilme und Webseite mit Branchen-Angehörigen sind unterteilt in die Abschnitte Stichprobenbeschreibung, Interesse am Vermarktungsnetzwerk, Produktgruppen-Unterschiede nach Handelssparte und Effektivität der Homepage bei Branchenteilnehmenden.

#### ***Stichprobenbeschreibung***

Von den 275 Teilnehmenden kamen ca. die Hälfte (54,18 %) aus der „Landwirtschaft“ 18,18 % aus dem Lebensmittel-Handel und 12,36 % aus der Lebensmittelverarbeitung. 15,72 % fielen unter sonstiges, wie z. B. Zulieferer der Landwirtschaft, Importeure, Außer-Haus-Verpflegungseinrichtungen, Berater und Verbände.

Die teilnehmenden Unternehmen arbeiteten vorwiegend mit Gemüse / Kartoffeln (56 %), Fleisch (41 %), Obst (35 %) und Getreide (34 %).

Die meisten der teilnehmenden Unternehmen beschäftigten bis zu drei Mitarbeiter (42,28 %). Jeweils 16,36 % der Unternehmen beschäftigten vier bis neun bzw. zehn bis 29 Mitarbeiter:innen. Nur wenige Unternehmen (unter 10 %) beschäftigten 100 bis 299 (7,27 %), 300 bis 1000 (2,18 %) und über 1000 Mitarbeiter:innen (4 %).

Insgesamt gaben über zwei Drittel der Teilnehmenden Unternehmen an (68 %) Partner mindestens eines Anbauverbandes zu sein. Dabei wurden Bioland (42 %), Demeter (21 %) und Naturland (17 %) am häufigsten als Partner genannt. Von weniger als 4 % wurden Gäa, Biokreis und Biopark als Partner genannt.

#### *Interesse am Vermarktungsnetzwerk*

Knapp die Hälfte (49,8 %) der Befragten gaben an, Interesse am Aufbau eines Vermarktungsnetzwerkes zu haben. Die meisten Teilnehmenden mit Interesse am Aufbau eines Vermarktungsnetzwerkes kamen aus der Gruppe der Landwirtschaft (59 %), gefolgt von Unternehmen aus dem Lebensmittel-Handel mit 36 %. Von den Unternehmen, die mindestens einem Bio-Anbauverband angehören sind gut die Hälfte (53 %) an einem Vermarktungsnetzwerk interessiert. Bei Unternehmen, die sich keinem Bio-Anbauverband angeschlossen haben, hatte die Mehrheit (61 %) auch kein Interesse an einem Vermarktungsnetzwerk.

Alle Teilnehmenden mit Interesse an einem Vermarktungsnetzwerk wurden weiter zu dessen gewünschten Leistungen befragt. Die meisten Unternehmen (85 %) wünschten sich, dass ein Vermarktungsnetzwerk die regionalen Wertschöpfungskreisläufe und heimische Landwirtschaft stärkt und den Mehrwert des Ökolandbaus besser darstellt (68 %). Ca. die Hälfte der Unternehmen wünschten sich eine Unterstützung der Weiterentwicklung des Ökolandbaus (53 %) bzw. eine Unterstützung der sozialen Gerechtigkeit und des fairen Handels (49 %), dass der Handel sowie die Gemeinschaftsverpflegung stärker in die Wertschöpfungskette eingebunden werden (49 %) und Erfolge in den Medien kommuniziert werden (49 %). Ein Drittel der Unternehmen (30 %) wünschte sich eine Unterstützung der Transformationsprozesse der Bio-Branche durch das Vermarktungsnetzwerk.

Mehr als drei Viertel der Unternehmen mit Interessen an einem Vermarktungsnetzwerk wollten aktiv zum Austausch fachlicher Fragestellungen beitragen (78 %). Über die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen waren bereit, das Vermarktungsnetzwerk zu unterstützen, indem sie Informationen aus dem Tagesgeschäft in vertrauter Runde offenlegen (63 %), gemeinsame Marketing-Maßnahmen entwickeln und vorantreiben (52 %) und Transparenz bei Unternehmensstrategien gewährleisten (49 %). Knapp 45 % gaben ihre Bereitschaft an, an bundesweiten Treffen in Präsenz teilzunehmen.

Knapp 60 % der Teilnehmenden mit Interesse an einem Vermarktungsnetzwerk gaben an, dieses auch mitfinanzieren zu wollen. Davon sind knapp 40 % der Unternehmen bereit bis maximal 300 € / Jahr zu bezahlen. 18 % gaben an bis 0,1 % ihres Jahresumsatzes, 7 % würden > 0,1 % bis 0,3 % ihres Jahresumsatzes, 2 % würden > 0,3 % bis 1,0 % ihres Jahresumsatzes und 3 % > 1,0 % ihres Jahresumsatzes bezahlen. Somit positionierten sich gut 70 % der Unternehmen in den beiden „kleinsten Preisstufen“. Anders herum betrachtet waren lediglich 15 von 275 befragten Unternehmen (5 %) bereit, ein Vermarktungsnetzwerk oberhalb von 0,1 % ihres Jahresumsatzes mitzufinanzieren.

#### *Produktgruppenunterschiede nach Handelssparte*

Exemplarisch wurden bei zwei Produktgruppen und beim Wertschöpfungskettenglied „Handel“ Kreuzauswertungen vorgenommen:

Von den 84 Akteuren der Produktgruppe „Milch“ hatten nur 30 ein Interesse an einem Vermarktungsnetzwerk. Wiederum nur die Hälfte davon (15) und somit 18 % dieser Produktgruppe konnten sich vorstellen, dieses geringfügig mitzufinanzieren.

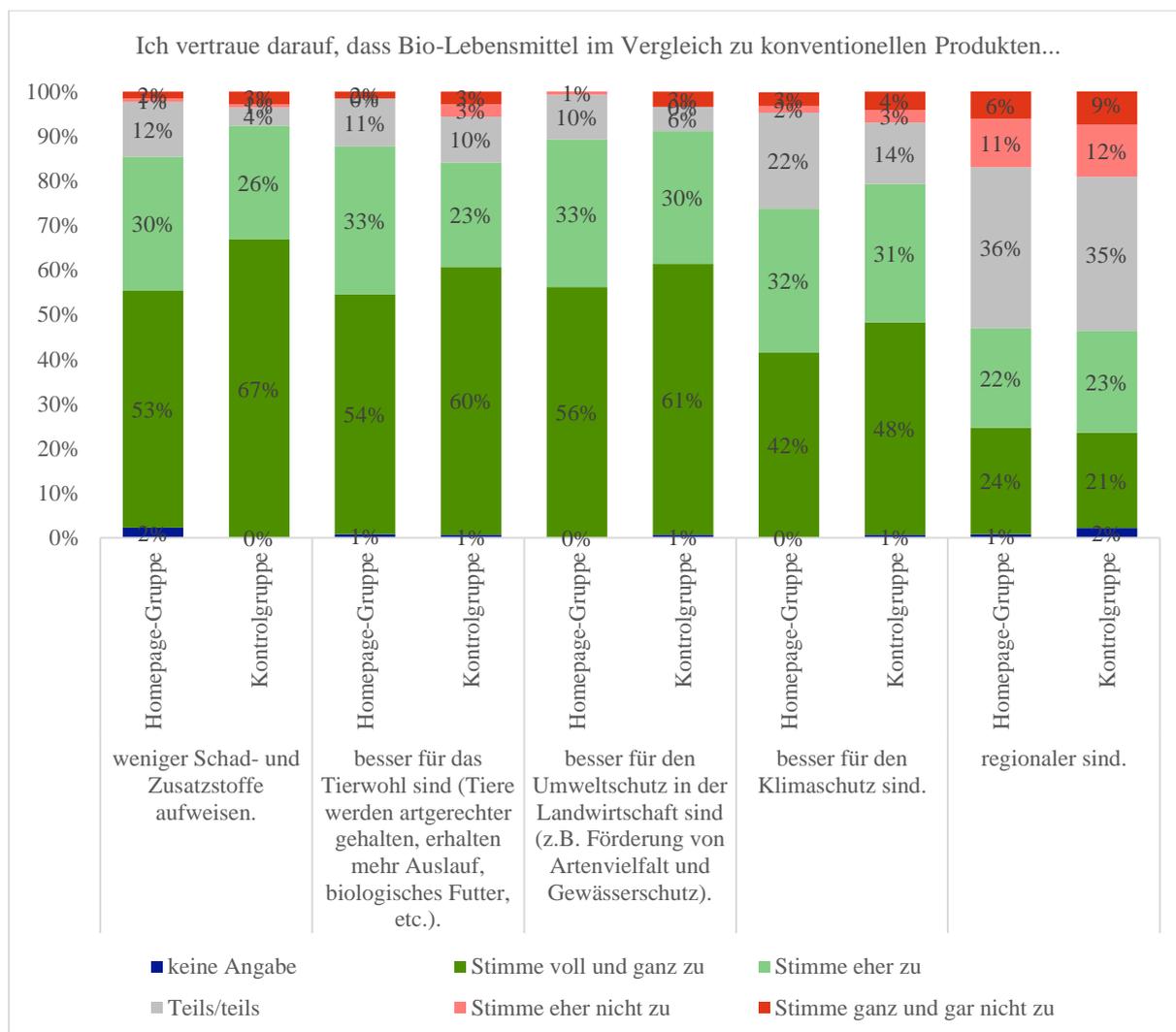
Von den Unternehmen die mit der Produktgruppe Fleisch arbeiteten (114) wünschten sich knapp die Hälfte (49 %) ein Vermarktungsnetzwerk. Davon waren 68 % bereit, dieses mitzufinanzieren.

Von den teilnehmenden Unternehmen aus dem Handel wollte ca. ein Drittel an einem Vermarktungsnetzwerk teilnehmen. 31 % davon waren bereit, dieses mitzufinanzieren. Dabei lag die Zahlungsbereitschaft vorrangig bei maximal 300 € pro Jahr.

#### *Effektivität der Homepage bei Branchenteilnehmenden*

Zur Ermittlung der Effektivität der Lerninhalte auf der Homepage wurde einem Teil der Unternehmen gleichzeitig mit der Umfrage ein Zugangslink zur Homepage bereitgestellt (n = 130).

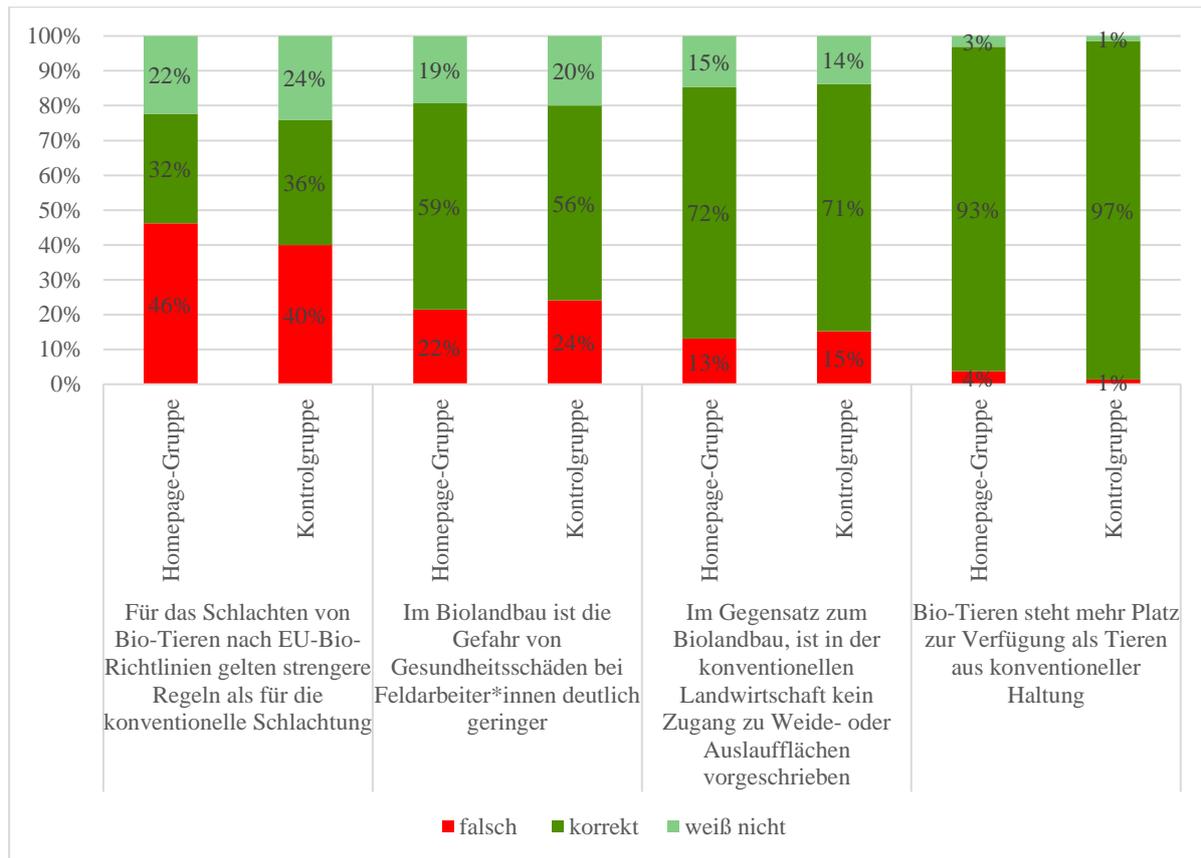
Anders als bei der Verbraucherstudie konnten bei den Branchenteilnehmenden keine signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Unabhängig der Gruppen wiesen die Branchenteilnehmenden wie zu erwarten ein sehr hohes Vertrauen in die Qualität der Bio-Lebensmittel auf. So gaben z. B. fast 90 % der Teilnehmenden an, darauf zu vertrauen, dass Bio-Lebensmittel weniger Schad- und Zusatzstoffe aufweisen und besser für den Umweltschutz in der Landwirtschaft sind (Abbildung 17, S. 87).



**Abbildung 17: Vergleich Vertrauen in Bio-Lebensmittel zwischen Branchenteilnehmenden mit (N=130) und ohne Homepagezugang (N=145/Kontrollgruppe)**

Auch bei den Wissensfragen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen Teilnehmenden mit und ohne Zugang zur Homepage festgestellt werden. Die Ergebnisse zeigten bei den meisten Teilnehmenden ein hohes Wissen entlang der Wertschöpfungskette. Vier Fragen sind beispielhaft in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** Abbildung 18, S. 88 dargestellt. Sie zeigt, dass von fast 100 % der Teilnehmenden richtig beantwortet werden konnte, dass Bio-Tieren mehr Platz zur Verfügung steht als Tieren aus konventioneller Haltung. Etwas heterogener waren die Antworten bei Fragen zu Richtlinien der Schlachtung und den Gefahren von Gesundheitsschäden bei Feldarbeiter:innen.

Insgesamt zeigte sich jedoch, dass Wissen und handlungsorientiertes Vertrauen in den Sektor vorhanden sind. Schwachstellen (wie z. B. das Detailwissen zu den Arbeitsbedingungen) bilden Ansatzpunkte für eine umfassende, sektorinterne Diskussion dieser Schwachstellen, sowie für bessere Kommunikation bis hin zum Verbraucher, denen gerade diese genannten ‚Schwachstellen‘ wichtige Produktionseigenschaften sind.



**Abbildung 18: Vergleich Wissen zu Bio-Lebensmittel zwischen Branchenteilnehmenden mit (N=130) und ohne Homepagezugang (N=145/Kontrollgruppe)**

### Fazit

Es besteht ein deutliches Interesse am Aufbau eines Vermarktungsnetzwerkes seitens der Bio-Branche. Den größten Bedarf signalisiert die Landwirtschaft, den geringsten Bedarf der Lebensmittelhandel. Dieser Gefälle-Eindruck spiegelt sich auch in der Beteiligung der Wertschöpfungskettenglieder in den im Projekt durchgeführten Workshops wider. Während die Landwirtschaft und auch die Verarbeitung überdurchschnittlich gut vertreten waren und dort ihre „Bedarfe“ sehr deutlich formuliert haben, konnten trotz deutlich größeren Ansprache-Aufwandes nur wenige Vertreter:innen des Lebensmittel-Handels für diese Untersuchung gewonnen werden. Der Aufbau eines Vermarktungsnetzwerkes kann jedoch nur gelingen, wenn neben Interesse und Engagement auch die Bereitschaft zur Finanzierung gegeben ist. Die Gesamtergebnisse zeigen eine zu dünne Zahlungsbereitschaft der Bio-Branche. Um mindestens einen Teil der oben abgefragten Aufgaben wahrnehmen zu können, bedarf es nach Branchenerfahrungen einen durchschnittlichen Finanzierungsbeitrag, der deutlich oberhalb von 0,1 % der Unternehmensjahresumsätze liegt. Jedoch äußerten sich 80% der befragten Unternehmen bereit aktiv zum Austausch fachspezifischer Fragen beizutragen und knapp 65% Informationen aus dem Tagesgeschäft mit Kollegen in vertrauter Runde zu teilen, was Perspektiven für das Zusammenwachsen der Bio-Branche erhoffen, die jenseits von Umsatzinformationen liegen. Die handelspezifische Auswertung macht deutlich, dass bei den befragten Unternehmen derzeit die erforderliche „Power“ in dieser Wertschöpfungskettenstufe nicht vorhanden ist. Da dem Handel bei der Bio-Gesamtmarktentwicklung eine Schlüsselrolle zufällt, wäre seine personelle

und finanzielle verbindliche Beteiligungszusage am Vermarktungsnetzwerk eine essentielle Voraussetzung für dessen erfolgreiches Wirken. Eindeutige Signale dazu seitens des Handels fehlen derzeit.

***Test der Kommunikationsstrategien: Interaktive zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien – Interaktive Pilottests im Fokusgruppensetting (UGOE-ALM)***

Anhand einer Wertschöpfungskette sollte anhand von Pilot-Workshops evaluiert werden, wie und an welchen Stellen eine interaktive zielgruppenspezifische Kommunikation gelingen und Vertrauen aufgebaut werden kann.

Neben den primär geplanten transdisziplinären Tests im Projektverbund, wurden in weiteren Projektphasen Workshops (qualitativ-empirische Fokusgruppendifkussionen) durchgeführt mit Teilnehmenden, die als Lehrende / Trainer:innen das erarbeitete Material nutzen möchten und / oder über eine didaktische Expertise verfügen, um mit ihnen die Materialien und Konzepte zu diskutieren und weiterzuentwickeln.

Im Laufe der Evaluationen in der letzten Projektphase wurde deutlich, dass sich das erarbeitete Material auf **eine breite Auswahl an Zielgruppen** anpassen lässt. Es zeigte sich dabei jedoch auch, dass die Komplexität der Materialien und der in ihnen zusammengestellten Informationen ein weitergehendes Engagement der Anwender:innen bei der Einarbeitung und Vorbereitung zum Einsatz erfordert, um der Komplexität des Themas und der dargestellten Wertschöpfungskette gerecht zu werden.

Aufgrund der Komplexität der Thematik und der Materialien erwuchs der Wunsch einiger Trainer:innen und didaktischen Expert:innen nach konkreten Ausarbeitungen für den Einsatz mit ganz spezifischen Zielgruppen. Solche können sein: Kundschaft LEH, Kundschaft Bio-Laden, Schüler:innen der Sekundarstufe I, Schüler:innen an berufsbildenden Schulen in Bereichen der Lebensmittelverarbeitung und Landwirtschaft, Studierende aus Fachbereichen mit einem Bezug zu Themen der nachhaltigen Entwicklung sowie Kinder und Jugendliche bei Spielmobilen und Freizeiten. Als bereits einsetzbar werden die derzeitige Version des Kartensets und die ausgearbeiteten Lehr-Lern-Einheiten für den Bildungssektor ab der Sekundarstufe II gesehen. Einige der Foodstories bieten einfachere Versionen, sodass diese z.B. auch ältere Kinder spielen können. Für Apfelbetriebe lassen sich die Materialien ebenfalls für erwachsene Kunden zur Information und bei Events wie einem Tag der offenen Tür einbinden.

Eine digitale Version wurde wiederholt als hilfreich angesehen. Das Potential sei, eine Reduktion der Informationsdichte speziell im Kartenset zu erreichen und mithilfe von Verlinkungen vertiefende Informationen zu bieten. Eine Umsetzung als App, auch der spielerischen Elemente, wurde ebenfalls vorgeschlagen. Als Ideen, speziell zur Einbindung in den persönlichen Berufskontext, wurden z. B. in einem Laden die Platzierung von QR-Codes genannt, die zu den Materialien führen könnten, das Anpinnen einer Kartenauswahl für eine Infotafel auf dem Betriebsgelände, die Einbindung in Freizeitevent, z. B. als Schatzsuche, sowie als theaterpädagogisches Sinnesexperiment. Bereits umgesetzt wurde eine Verlinkung der Wirtschaftssimulation mit dem Kartenset und der Homepage ([www.biokompetent.de](http://www.biokompetent.de))

Für die Förderung der Reflexion von Werthaltungen und Handlungsalternativen zeigte sich der Erfolg in der Interaktion und dem Austausch von Perspektiven in der Gruppe, was entsprechend wiederholt als äußerst wertvoll benannt wurde. Speziell die Einbindung einer fachlichen Perspektive, wie etwa ein Akteur aus der behandelten Wertschöpfungskette, schien die Handlungskompetenz und möglicherweise das Vertrauen in ökologisch erzeugte Lebensmittel zu stärken.

***Test der Kommunikationsstrategien: Interaktive zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien – Einsatz im Schulkontext (Mixed Methods) (UGOE-ALM)***

Für den konkreten Einsatz der Materialien im Schulkontext sowie der Einstellung zu Methodeneinsatz und Themenrelevanz wurden Lehrkräfte in einer Online-Befragung sowie ein:e Koordinator:in der Lehrkräftefortbildung in einem Expertengespräch befragt. Zunächst wird die Stichprobe beschrieben, wobei auch Einkaufshäufigkeit, Vertrauen und Wissen zu Bio eingeschätzt wurde. Danach werden die Ergebnisse der Beurteilung der Materialien und Methoden aufgezeigt sowie zur Thematik Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Zuletzt werden mögliche Gründe für die Absage der Fortbildung aufgezeigt.

*Stichprobenbeschreibung*

Die Stichprobe von 55 Teilnehmenden setzt sich mehrheitlich aus weiblichen Lehramtsstudierenden unter 24 Jahren zusammen. 54,55 % gaben an, unter 1.300 € zu verdienen. Bei einer Skala von 1, „ich kaufe nie Bio-Produkte“ bis 10, „ich kaufe immer Bio-Produkte“ ist ein Durchschnittswert von 5,64 gegeben. Detaillierte Angaben finden sich Tabelle 5 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

**Tabelle 5: Eigenschaften der Stichprobe der quantitativen Lehrkräftebefragung (N=55)**

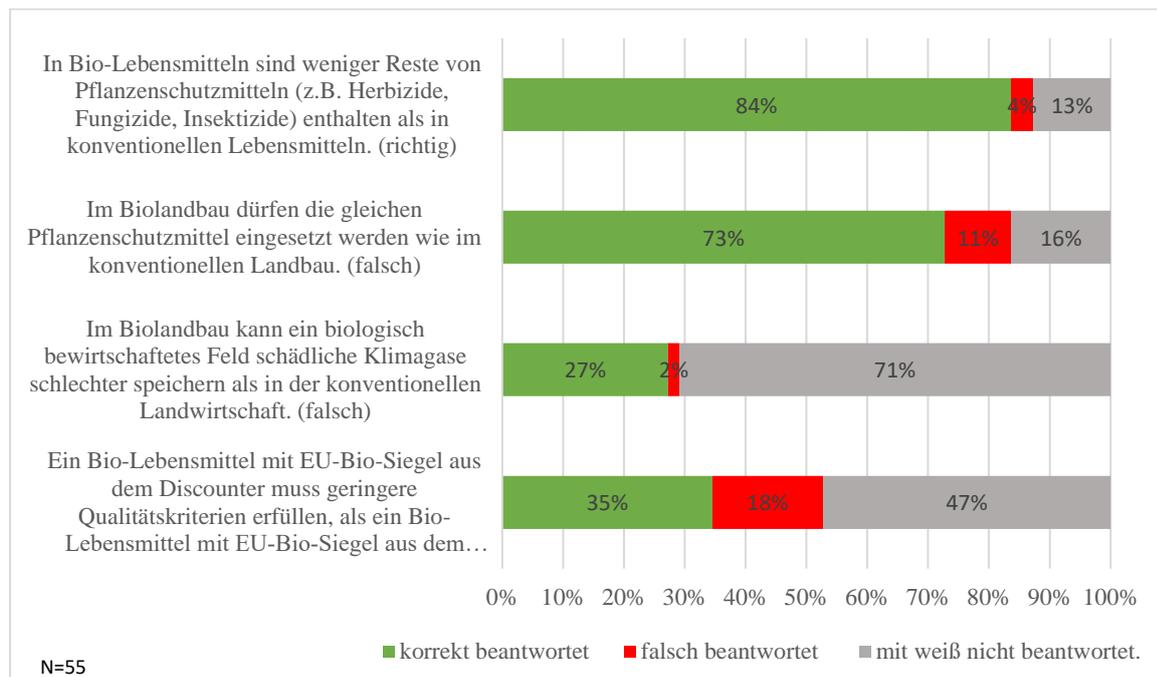
Eigenschaften der Stichprobe		Anzahl	Prozent
Geschlecht	männlich	11	20,0
	weiblich	43	78,18
	divers	1	1,82
Alter	18–24 Jahre	35	63,64
	25–39 Jahre	13	23,64
	40–54 Jahre	5	9,09
	55–69 Jahre	2	3,64
	> 69 Jahre	0	
Bildung	im Lehramtsstudium	38	69,09
	Referendariat	1	1,82
	Lehrkraft	14	25,45
	Sonstiges	2	3,64
Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmitteln	Nie	2	3,64
	gelegentlich	32	58,18
	oft	21	38,18

*Erfassung des Kenntnisstands über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel*

Zur Einschätzung des Kenntnisstandes über die Qualitäten ökologisch produzierter Lebensmittel wurden aus der Quantitative Online-Verbraucher:innenbefragung von 32 Aussagen vier aus-

gewählt, die als „richtig“, „falsch“ oder „weiß nicht“ zu bewerten waren. Die Auswahl behandelt die Themen Gesundheit, Umwelt, Klima und Bio-Siegel; zwei Aussagen wurden in der vorherigen Befragung mehrheitlich richtig beantwortet, zwei mehrheitlich falsch.

Abbildung 19 zeigt die Ergebnisse der Lehrkräftebefragung. Wie in der Online-Verbraucher:innenbefragung wurden auch hier von der Mehrheit die oberen beiden Aussagen richtig beantwortet, während die in der vorherigen Umfrage als falsch beantworteten Aussagen nun am häufigsten mit „weiß nicht“ beantwortet wurden.



**Abbildung 19: Aussagen zur Einschätzung des Wissensstands bei Lehrkräften**

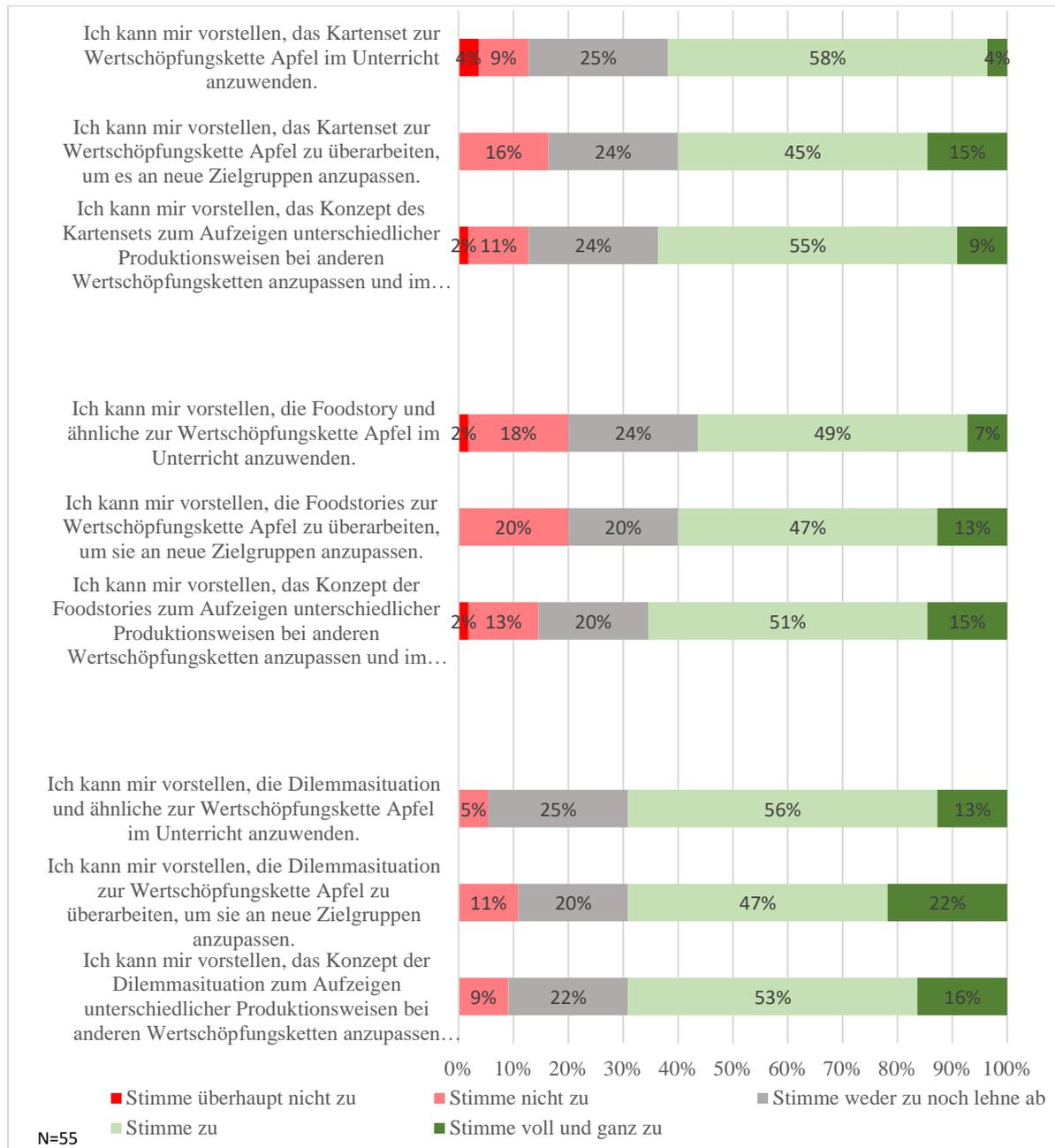
### *Erfassung von Vertrauen und Authentizität in ökologisch produzierte Lebensmittel*

Eine weitere Einschätzung der Stichprobe wurde mittels dreier Aussagen zum Vertrauen in Bio-Lebensmittel getroffen. Auch hier zeichnete sich ein ähnliches Antwortverhalten wie in der Online-Verbraucher:innenbefragung ab. Der Aussage „Bei Bio wird viel betrogen“ stimmten 30,91 % zu, der Großteil mit 43,64 % stimmte weder zu noch lehnte ab. „Für mich ist Bio nur Marketing“ bestätigten 7,27 %, 20 % stimmten weder zu noch lehnten ab, 72,73 % stimmten (überhaupt) nicht zu. Der Aussage, „eigentlich glaube ich, dass es keine Unterschiede zwischen biologischen und konventionellen Produkten gibt“ stimmten 92,73 % (überhaupt) nicht zu.

### *Bewertung Materialien*

Einer Nutzung und Anwendung der Materialien standen die Befragten offen gegenüber. Ebenfalls war für die Mehrheit eine Überarbeitung der Materialien an neue Zielgruppen sowie der

Anwendung der Methodik denkbar (mind. 56,36 % stimme (voll und ganz) zu). Abbildung 20 zeigt eine detaillierte Zusammenstellung der Antworten zu den jeweiligen Materialien.



**Abbildung 20: Einschätzung zur Verwendung der Materialien**

Positiv bewertet wurde der spielerische, interaktive Charakter und der gut aufbereitete, fundierte Informationsgehalt, was die Planung erleichtert und einen kreativen Umgang ermöglicht. Die Gestaltung wurde als ansprechend, übersichtlich und klar bezeichnet.

Bezogen auf das Kartenset zur Wertschöpfungskette Apfel wurde die Anwendbarkeit mehrfach mit der Aktualität und Wichtigkeit der Thematik Nachhaltigkeit begründet. Der Apfel wurde dabei hervorgehoben als immer aktuelles und ansprechendes Thema.

Verbesserungsvorschläge und Wünsche waren mehr Differenzierung des Materials für weitere Gruppen sowie weniger und leichter, verständlicherer Text. Für die Reduktion und zur Ergänzung weiterer Informationen wurden QR-Codes vorgeschlagen sowie das Einbauen praktischer Elemente wie Recherchen im Supermarkt und Geschmackstest.

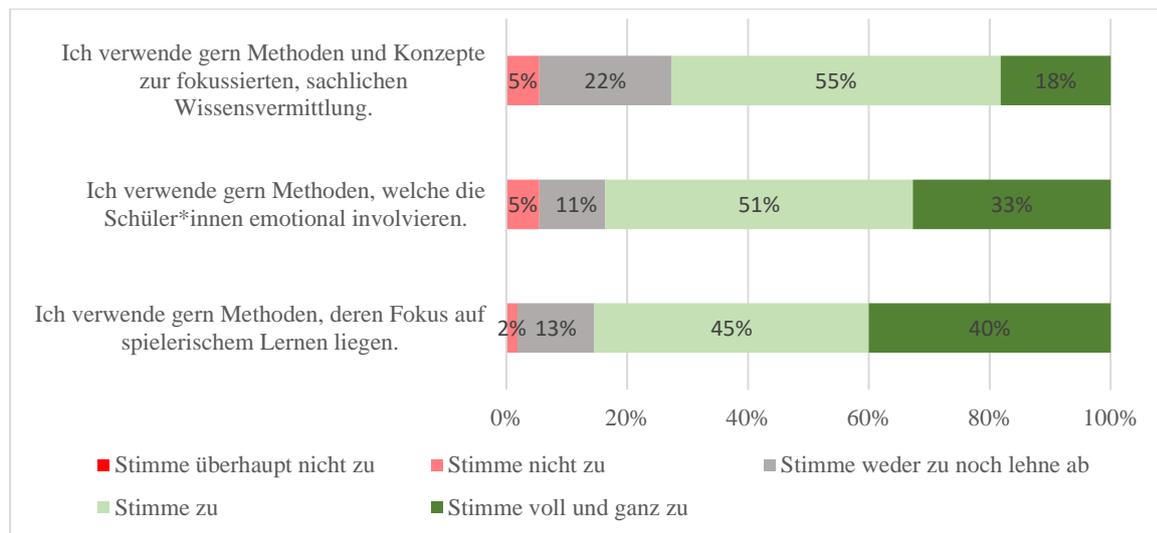
Gefragt wurde des Weiteren, welche Wertschöpfungsketten sich die Teilnehmenden auch für das Konzept der Gegenüberstellung der verschiedenen Anbaumethoden vorstellen können. Überwiegend wurden weitere Lebensmittel-Wertschöpfungsketten genannt wie diverse Obst- und Gemüsesorten, Brot und tierische Produkte. Unter nicht-Lebensmittelbezogene Wertschöpfungsketten wurden Kleidung und Holz genannt.

Eine Ablehnung der Materialien wurde begründet mit einer zu hohen Komplexität für jüngere Schüler:innen oder bei Sprachbarrieren. Eine weitere Begründung bezog sich auf den geschätzten Zeit- und Arbeitsaufwand zur Durchführung von Lehr-Lern-Einheiten

Die hohe Arbeitsbelastung an den Schulen wurde auch mit Blick auf die geringe Teilnahme am Fragebogen von dem Projektteam bekannten Lehrpersonen genannt. Widersprochen wurde jedoch fehlendes Interesse an der Thematik oder an neuen Bildungsmaterialien – im Gegenteil: Gut entwickelte Bildungsmaterialien wurden gewünscht und wertgeschätzt.

Im Interview mit dem Koordinator für Lehrkräftefortbildungen zeichnete sich ein ähnliches Bild: Für die meisten Lehrkräfte, die unter einem hohen Zeitdruck stehen, um ihre Unterrichtseinheiten vorzubereiten, ist es von Vorteil, wenn die Materialien „ready made“ und selbsterklärend sind. Es bedeute einen erheblichen Zeitaufwand an einer Fortbildung teilzunehmen, ein Manual durchzulesen, die Materialien an die eigene Unterrichtssituation anzupassen (auswählen geeigneter Themen und Karten sowie eventuelles Vorarbeiten, um notwendige Wissensschätze bei den Schüler:innen aufzubauen). Für didaktische Verbesserungen und erprobte Versionen empfahl der:die Koordinator:in, Lehramtsstudierende im Rahmen des Schulpraktika die Materialien für deren zu entwerfenden Unterrichtseinheiten anzubieten. Die bisherigen Ausarbeitungen der Materialien könnten dabei als Erleichterung empfunden werden.

Die (angehenden) Lehrkräfte wurden zudem nach ihren generellen Präferenzen in der Methodenwahl gefragt, wie in Abbildung 21, S. 94, zu sehen. Größte Zustimmung erhielten mit 85,45 % spielerische Methoden, danach folgten emotionale Methoden mit 83,64 % und Methoden für die sachliche Vermittlung mit 72,73 %.



**Abbildung 21: Präferenzen der Lehrenden bei Methoden**

Zu der Kompetenz- und Werteentwicklung mithilfe der Materialien zeichnet sich folgendes Bild ab: 87,27 % stimmten (voll und ganz) zu, dass die Materialien im Unterricht kritisches Denken und die Fähigkeit der Schüler:innen fördern, unterschiedliche Meinungen zu reflektieren. 81,81 % der Lehrkräfte sehen sich in der Verantwortung, die Schüler:innen über biologische und konventionelle Wertschöpfungsketten aufzuklären. 61,81 % sehen ein Risiko, dass die Materialien die Schüler:innen in eine bestimmte Richtung beeinflussen, ohne andere Standpunkte angemessen zu berücksichtigen, wobei 41,82 % (voll und ganz) zustimmten, dass die Materialien die Vielfalt verschiedener Standpunkte ausgewogen beleuchten. Die Zustimmung bzw. Ablehnung der Aussage, die Materialien bergen das Potential, die Schüler:innen zu überfordern und zu überrumpeln, fiel gemischt aus. 30,91 % sagten weder noch, jeweils 34,54 % stimmten (voll und ganz) zu bzw. stimmten (überhaupt) nicht zu.

### *Bildung für Nachhaltige Entwicklung und Gründe für die abgesagte Fortbildung*

Erfahrungen und Interesse an Themen und Fortbildungen im Bereich Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE), worunter auch die abgesagte Fortbildung in der Bewerbung fiel, wurde u. a. mit der Teilnahme an einer BNE-Fortbildung erfasst. 36,36 % gab an, bereits an einer BNE-Fortbildung teilgenommen zu haben; 54,55 % verneinten dies. 9,09 % der Probanden machten hierzu keine Angabe. Der:ie Koordinator:in für Lehrkräftefortbildungen gab an, dass BNE auf Interesse bei Lehrkräften stieße und zu gleicher Zeit wie die geplante Fortbildung, ein Fachtag zu BNE mit 50 Teilnehmenden stattfand sowie weitere Veranstaltungen zum Themenbereich. Der:ie Interviewpartner:in äußerte jedoch auch, dass strukturelle Schwierigkeiten durch Landesschulbehörden interessierten Lehrkräften eine Integration in den Unterricht von BNE derzeit schwierig mache. Bzgl. der zu geringen Teilnehmendenzahl der im Projekt geplanten Fortbildung schienen nicht zuletzt ein hoher Krankenstand im Herbst/Winter 2023 dazu geführt zu haben, dass Lehrkräfte laut Interviewpartner:in nicht auf Fortbildungen gehen konnten.

### ***Test der Kommunikationsstrategien: Interaktive zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien – Expert:innenmeinungen (UGOE-ALM)***

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Expert:innenmeinungen gliedern sich in die inhaltlich-fachliche und didaktische Einordnung der Materialien, der Einschätzung des Designs und des Zugangs sowie der Frequenz des Materialeinsatzes und zielgruppenbezogene Weiterentwicklung.

#### *Fachliche und didaktische Einordnung*

Insgesamt wurden Didaktik, Methodik und Inhalt der Materialien von den evaluativen Experten:innen als gut eingeschätzt; der Großteil der begutachteten Materialien kann ohne inhaltliche Anpassungen genutzt werden, ohne dass inhaltliche Änderungen vorgenommen werden sollten. Keine Elemente wurden in den Gutachten als ungeeignet angesehen. Die Inhalte der Materialien „teasern“ die verschiedenen Themenfelder, bleiben aber fachlich an der Oberfläche. Die Dilemma-Situationen werden als Ansatz für die Wertebildung, als Argumentationstraining, zur Förderung der Problemlösekompetenz, von inter- und intrapersonellen Kompetenzen sowie von systemischem und zukunftsorientiertem Denken eingeschätzt. GA1 ergänzt dahingehend, dass der Ansatz zum theoretischen Hintergrund einer BNE-Kompetenzentwicklung passe.

#### *Design und Zugang*

Das Layout und Design empfindet GA1 als ansprechend und schätzt das Kartenset derart ein, dass es einen „Anreiz [setzt], sich selbstständig tiefergehend [informieren]“ zu wollen. Der spielerische Ansatz der Foodstories wird positiv bewertet und gefiel den Gutachtern.

Einige Karten waren durch große Textmengen als schwer lesbar eingeschätzt worden. Für GA2 vermittelt das Kartenset „Die Welt im Apfel“ „für sich genommen [...] keinen spielerischen Eindruck, [sie] wecken nicht den Entdeckergeist oder machen neugierig“. Vorzüge wurden in weiterführenden Informationsangeboten gesehen durch Verlinkungen und speziell die Nutzung von QR-Codes. GA1 schlägt vor, zu Beginn des Kartensets eine Kurzvorstellung des Apfels sowie eine allgemeine Definition, z. B. in Form einer Infobox, bzgl. Bio- und konventioneller Landwirtschaft einzubauen.

#### *Frequenz des Materialeinsatzes und zielgruppenbezogene Weiterentwicklung*

Für den Einsatz des Materials scheint wichtig, dass eine vorherige Auseinandersetzung mit den Materialien erforderlich ist. Hierzu sei jedoch pädagogische Routine von Vorteil (GA1). Aufgrund dessen wurde der Einsatz für Lehrkräfte als gut vorstellbar gesehen, insbesondere mit dem Manual und den Praxisbeispielen als Hilfestellung. GA1 sowie GA2 nehmen an, dass die Frequenz des Einsatzes steigt, sobald eine erste Einarbeitung in die Materialien erfolgt ist.

Für den Schulkontext wird von GA1, wie in 4. bereits genannt, nach einer Einarbeitung die Frequenz und damit auch die Verankerung als hoch eingeschätzt. Zudem beurteilt GA1: „Gerade im Schulbereich schätzen Lehrkräfte abwechselnde Hilfestellungen für die Ausgestaltung ihres Unterrichts – insofern diese einfach zugänglich und verständlich sind, was auf dieses Lehrprojekt zutrifft“. Als vorteilhaft wurde beurteilt, dass sie „für viele verschiedene und auch

heterogene Lerngruppen, ab der Sekundarstufe 1 bis hin zur Hochschul- und Erwachsenenbildung geeignet sein können und dass umfangreiche Weiterentwicklungsmöglichkeiten geboten und unterstützt werden“ (GA1): „[In] Hochschulseminaren und in der Erwachsenenbildung ist eine Einheit mit dem gegebenen Material besonders einfach zu integrieren, da es m.E. hier keine komplexe Anpassung / Veränderung der Praxisbeispiele benötigt“.

GA2 kann sich den Einsatz der Materialien im Schulkontext in Form von Projekttagen vorstellen. Im Bereich Ökologischer Landbau nannte GA2 zudem Demonstrationsbetriebe. Das Material könnte bei den Betriebsleitenden zur selbstständigen Verwendung beworben werden, z. B. an Hoftagen als Gesprächsaufhänger aber auch zur Information. Des Weiteren nannte GA2 Traineeprogramme im ökologischen Landbau, wofür das Praxisbeispiel der „90-Minuten-Einheit“ und die Dilemma-Situationen als besonders geeignet angesehen wurden. Zudem kann GA2 sich eine Bewerbung bei „Bio verbindet“ vorstellen.

Die Gutachten der Materialien bestätigen insgesamt, wie in den vorherigen Testungen das Potential des Materials für die Zielsetzung, Wissen über die Qualitäten von Bio-Lebensmittel aufzubauen. Von Vorteil, wenn auch mit zusätzlichen Aufwänden verbunden, ist die Möglichkeit der Adaption der Materialien an unterschiedliche Zielgruppen und Settings, von der Schule bis zum Öko-Betrieb. Um die Hemmschwelle hierfür zu senken, könnten weitere Ausarbeitungen z. B. zu anderen Wertschöpfungsketten unterstützend wirken. Für das Schulsetting könnte dies, wie auch im Interview zur Lehrkräftefortbildung vorgeschlagen, im Rahmen von Schulpraktika durch Lehramtsstudierende passieren.

## 5. Diskussion der Ergebnisse

Das Projekt hatte das Ziel, das Verständnis von Öko-Lebensmitteln sowie das Vertrauen und die wahrgenommene Authentizität der Produktkette besser zu verstehen. Dabei nutze das Vorhaben eine inter- und transdisziplinäre Herangehensweise, um Konfliktfelder und Barrieren, aber auch innovative Potenziale für ein besseres, vertieftes Verständnis der nachhaltigen, ökologischen Produktion und des Vertrauens in die Produktionskette ökologischer Lebensmittel zu ergründen. Dabei nutzte dieses Vorhaben zusätzlich einen hermeneutischen Ansatz und schaut aus Perspektive der Gesellschaft auf das Themenfeld des Konsums (sowie des Lebensstils insgesamt) zu blicken. Nachhaltige Lebensstile sind von großer Bedeutung, um die Ziele der Bundesregierung im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zu erreichen. Die gesellschaftliche Akzeptanz von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in der Bevölkerung ist dabei eine wichtige Strategie (Die Bundesregierung 2021).

Insgesamt ist tragend, dass nachhaltige Konsummuster von den Verbraucher:innen als wichtig empfunden werden. Keine:r der Interviewpartner:innen distanzierte sich von der Vorstellung, dass besseres Tierwohl, Klimaschutz oder die Schonung von Ressourcen notwendige Ziele (politischen) Handelns darstellen. Auch diejenigen, welche selten bis nie zu Bio-Lebensmitteln greifen, begründen dies sorgfältig und auch mit Verweis auf die Nachhaltigkeit ihrer Konsumentscheidungen – beispielsweise aufgrund der Regionalität oder Unverpacktheit von konventionellen Lebensmitteln. Zur Debatte steht nicht die Frage, ob wir nachhaltiger leben und wirtschaften müssen, sondern vielmehr das *Wie* dieser Veränderungen und damit auch die Frage, ob Bio hier ein sinnvoller Weg sein kann. Und gerade hier sind unterschiedliche Argumente leitend und es wird deutlich, wie viel Unsicherheit über die Ausdifferenzierung von Qualitäten vorherrscht. Um beispielsweise aus einer Palette von Produkten die Option mit der besten Umweltbilanz auszuwählen, müssen eine Vielzahl von Komponenten sowie deren komplexe Wechselwirkungen berücksichtigt werden. Hierzu betont der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL, dass „intuitive Abschätzungen angesichts der Komplexität der Zielkonflikte nicht weiterhelfen“. Auch diagnostizierte er hier weiteren Forschungsbedarf für Ökobilanzierungen (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (WBAE) 2020: 193). Diese wurde dann in Folge, auch in der Gegenüberstellung unterschiedlicher Dimensionen, nämlich Energieeinsatz, Stickstoffeinsatz, Kohlenstoffspeicherung, CO<sup>2</sup>-Emissionen, CO<sup>2</sup>, Folge geleistet (Hülsbergen u. a. 2023). Hülsbergen u. a. (2023) stellen hierbei heraus, dass es auch in einer umfassenden Qualitätsorientierung gesellschaftlich günstig ist in Bio-Lebensmittel zu ‚investieren‘, weil die negativen Umweltschäden der Produktion deutlich sind (750-800€ pro Hektar und Jahr) (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2023). Die gewählte Darstellungsform ist vergleichbar zur Darstellungsweise des in diesem Projekt entwickelten Ansatzes der sachlich-umfassenden Kommunikation. Wie schon in den ersten Analysen in 2020 und 2021 deutlich wurde, haben Verbrauchende ein bizarres, teilweise überhöhtes Bild von Bio, das Bio gemäß den aktuellen Statuten nicht einhalten kann. Dazu kommt, dass Logiken, die die Interviewpartner:innen in ihren Konsumentscheidungen leiten nicht rein rational, sondern sind komplex, intuitiv und assoziativ verwoben sind. Auch

übertragen sie Wissen um bestimmte Teilaspekte auf andere Kontexte, wo es dann handlungsleitend wird. Dieses assoziative Wissen fügt sich aus bisweilen durchaus detailliertem Wissen über bestimmte Sachverhalte (z. B. die Ökobilanz unterschiedlicher Milchverpackungen; (Hammer 2020) und eher vagen Vorstellungen von bestimmten Aspekten (mit kurzen Wegen assoziierte geringere CO<sub>2</sub>-Belastung; Assoziation von Verpackungsvermeidung und Umweltschutz) zusammen. Auch sozial-emotionale Wissensbestände und (ästhetische) Wünsche werden über die Auswahl des Lebensmittels übertragen (s. z.B. Ergebnisse des Choice Experiments). Dieser Diskrepanz zwischen dem assoziativen Charakter ihres Wissens und dessen Aussagekraft mit Blick auf die tatsächlichen Umweltauswirkungen eines Lebensmittels sind sich die Verbrauchenden nicht bewusst. Gleichzeitig kann aus den Ergebnissen abgeleitet werden, dass der Entstehung von Misstrauen nicht allein durch rationale Information entgegengesteuert werden kann. Verbraucher:innen fehlt meist die Motivation, sich mehr Informationen anzueignen, wenn diese ihre Entscheidungen erschweren und somit Aufwand erfordern (Thorsøe, Christensen, und Povlsen 2016). Daher spielt ebenfalls eine Verbraucheransprache durch emotional konnotierte Informationen eine wesentliche Rolle, um affektive Dimensionen des Vertrauens zu stärken. Persönliche Interaktion, geteilte Werte sowie sinnliche, jedoch authentisch evaluierte Erfahrungen von Produktmerkmalen im Erzeugungsprozess können daher die Kommunikation erleichtern.

Zentral für die Berichterstattung im Betrachtungszeitraum der medialen Analyse ist der Vergleich von ökologischen mit konventionellen Lebensmitteln: Beinhalten Bio-Lebensmittel mehr Vitamine? Weniger Schadstoffe? Sind sie teurer? Und besser für die Umwelt? Vor dieser Gegenüberstellung werden dann Vorzüge und Schwierigkeiten von Bio verhandelt. Probleme in dieser Umsetzung von Bio werden dann innerhalb der Oberthemen beleuchtet und auf ihre Gründe hin befragt. Neben agrarpolitischen Fragen ziehen sich vor allem das Wachstum der Branche und der Zwang, in einem kapitalistisch organisierten Lebensmittelmarkt zu bestehen, als Schwerpunktthemen durch die Artikel im Der SPIEGEL. Die mediale Berichterstattung vermittelt das Bild von Bio-Lebensmitteln, die tatsächlich die bessere (wenn auch nicht perfekte) Alternative darstellen, sofern sie eine nicht näher definierte Produktionsmenge und darin geknüpfte Umsatzstärke nicht überschreiten. Denn, so die Argumentation, massenhafte Produktion führe zu Qualitätsverlust und Abweichungen von dem ursprünglichen Biogedanken (ökologisch, fair, nachhaltig, pestizidfrei in Einem). Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, warum auch die im Rahmen der vorliegenden Studie interviewten Verbraucher:innen sich Bio-Lebensmittel aus kleinteiligen Strukturen und Betrieben wünschen und diesen mehr Vertrauen entgegen bringen.

Innerhalb der Social-Media-Analyse der Verbraucherkommunikation durch den Anbauverband Demeter werden diese Verbrauchererwartungen sowohl sprachlich als auch visuell gesprochen. Hierbei steht vor allem die Primärproduktion im Zentrum, etwa durch die Darstellung der Verbundenheit der menschlichen Akteure mit anderen, nicht-menschlichen Lebewesen, aber auch durch Kreislaufmetaphern und die Evokation kleiner Strukturen, die regionale, saisonalen Logiken folgen. Visuell geschieht dies zum Beispiel über die Darstellung der intensiven Beschäftigung der Züchter:innen mit ihrem Gemüse aus dem eigens gezüchteten Saatgut. Auf diese Weise werden Zuchtstätigkeiten als kleinteilige landwirtschaftliche Handarbeit inszeniert.

Die Art der Informationsvermittlung indiziert ein Vertrauen des Anbauverbands in die Verbundenheit *der Follower mit Bio, mit Demeter, und dessen Account* sowie die Fähigkeit der Nutzer:innen, wiederkehrende Formate und Personen zu erkennen und einzuordnen, ohne dass sie immer wieder expliziert werden müssten. In dem Verzicht auf explizite Argumentationen für Ökolandbau scheint das Wissen um (Demeter-)Bio als geteilte Grundlage vorausgesetzt und eine entsprechende Argumentation kann in der Konsequenz ausgespart werden.

Die beobachtete und reflektierte Analyse des Kaufverhaltens der Konsument:innen in den eigenen empirischen Studien zeigt, wie situativ und individuell verschiedene Faktoren innerhalb der konkreten Kaufsituation mit der Bio-Qualität konkurrieren. Abgesehen vom Preis, der von einem Gros der begleiteten Personen als entscheidendes Kriterium angeführt wurde, bedingt zuallererst die angebotene Produktpalette Kaufentscheidungen. Entscheidungen aus dieser werden dann getroffen in Abhängigkeit von Geschmacksvorlieben oder positiven Erfahrungen mit einem Produkt, geplanten Gerichten und Verwendungsweisen, Behinderungen<sup>7</sup> oder Unverträglichkeiten, gewünschten Mengen dem Wunsch nach Verpackungsvermeidung, Regionalität oder Tierwohl, Gewohnheiten oder eben Sonderangeboten. Entsprechend ist die Wahl von Nicht-Bio-Lebensmitteln meist nicht mit der Ablehnung von Zielen der Nachhaltigkeit gleichzusetzen. Vielmehr – wie im Falle von Regionalität oder Verpackungsvermeidung – kann die Entscheidung gegen Bio gerade Ausdruck von Nachhaltigkeitsbemühungen sein. Und auch im Discounter genügen der Wille bzw. Vertrauen in Bio nicht, um dies konsequent in Kaufentscheidungen umzusetzen. Die Analyse der begleiteten Einkäufe zeigt zudem, inwiefern Einkaufende verschiedenste Aspekte in ihre Kaufentscheidungen mit einbeziehen, die keineswegs eindeutig parallel zu der Trennlinie konventionell – Bio verlaufen. Insbesondere in Kombination mit einem höheren Preis der Bio-Lebensmittel spielt die Frage eine Rolle, ob Personen glauben, dass sie sich darauf verlassen können, dass Bio-Produkte tatsächlich ökologisch erzeugt wurden. Dieses Vertrauen in die tatsächliche Bio-Qualität der Lebensmittel variiert in Abhängigkeit vom Herkunftsland der Produkte<sup>8</sup> – sowohl aufgrund mit diesem assoziierter Produktqualitäten, Arbeitsbedingungen, als auch den Transportweg nach Deutschland –, die Art der Erzeugung oder der gewählten Einkaufsstätte.

Insgesamt konnte die Befragungen zeigen, dass vorrangig frische Produkte in Bio-Qualität gekauft werden und sie tendenziell ein positives Image aufweisen. Dies zeigt sich unter anderem in den Erwartungen der Teilnehmenden, dass Bioprodukte besser für das Tierwohl sind und höherem Maße zum Umweltschutz beitragen. Die Auswertung der Wissensfragen zeigt, dass gerade im Bereich der Klimaauswirkungen des Biolandbaus sowie bei den Themenblöcken Siegel und Kontrollen Wissenslücken bestehen. Hier wird deutlich, wo Informationen zugänglicher und auch zielgerichteter adressiert werden müssen. In dem Projekt wurden unterschiedliche, innovative Informationsstrategien entwickelt und getestet, die die Qualität von Biolebensmitteln einerseits in ihrer Komplexität darstellen, aber auch zielgruppengerecht – sowohl in-

---

<sup>7</sup> Vorgeschnittenes Obst oder Gemüse ist für manche Menschen mit Behinderungen ein wichtiges Angebot.

<sup>8</sup> Welche Rolle hier überdies rassistische Vorurteile spielen, konnten wird im Zuge der Analysen nicht herausarbeiten. Es ist jedoch zu vermuten, dass eurozentristische und rassistische Fremdbilder hier ebenfalls einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Vertrauen ausüben.

haltlich als auch medial – aufbereiten. Es entstanden kleine Informationsfilme, die Habitus Gewohnheiten ansprechen und Interesse potentieller Konsumenten anregen, motivieren, überraschen und überzeugen. Zudem wurden interaktive Ansätze zur Kompetenzentwicklung erarbeitet und daraus Materialien sowie Workshopkonzepte rund um die Qualität von Öko-Produkten entwickelt und erprobt. In Reaktion auf verzerrten Erwartungen an Bio zielte die Kommunikationsstrategie darauf ab, in nüchterner Weise Wissen um die Qualität ökologischer Lebensmittel zu vermitteln und dabei auch Konfliktlinien und Ambivalenzen offenzulegen. Ziel war es, Bio ein Stückweit zu ent-stereotypisieren, gleichzeitig aber als produktiven und gangbaren Weg zu stärken. So entstand eine webbasierte Dokumentation, die Kurzfilme sowie Texte, Fotografien, und Grafiken in einer interaktiven Erzählung verwebt. In ihrem Aufbau erlaubt die Webseite eine gezielte, interessen geleitete Nutzung, in der Verbraucher:innen je nach ihrem Wissensstand und ihren Interessen flexibel einsteigen und sich informieren können. Die Seite ist in fünf Schwerpunktthemen gegliedert, die sich als zentral aus Perspektive der Konsument:innen herausgestellt und zugleich aus Perspektive der Praxis als bedeutsam erwiesen hatten. Sie sind jeweils als Frage formuliert: Was macht Früchte und Gemüse bio? Was haben Tiere von Bio? Was macht Bio nachhaltig? Wie wird Bio kontrolliert? Was kann Bio außer Rohkost? Teilnehmer:innen mit Zugang zur Homepage gaben eher an, mehr über Bio-Lebensmittel zu wissen, wesentliche Unterschiede zwischen den Bio-Siegeln zu kennen und zu wissen, dass es auch Siegel von Anbauverbänden gibt. Wissensfragen konnten Teilnehmer:innen mit Zugang zur Homepage eher korrekt beantworten, als Teilnehmer:innen ohne Zugang. Am größten war der Unterschied bei Informationen darüber, welche Anforderungen Kontrollen an die Bio-Erzeugung haben sowie welche gesetzliche Rahmung es für die ökologischen Wirtschaftsweise gibt. So konnte der Homepagezugang nicht nur das Wissen, sondern auch das Vertrauen in Bio-Lebensmittel steigern. Es blieben jedoch Lücken im Detailwissen bestehen, wo eine zukünftige Kommunikation durch interaktive Erfahrungselemente ansetzen sollte. Dies bedeutet, dass Adressaten nicht nur mit und an realistische Einschätzungen zu Bio-Qualitäten zu konfrontieren, sondern auch emotional zu adressieren. Dies gilt sowohl in der Kommunikation zum Verbraucher als auch entlang der Wertschöpfungskette. Hier sind sich alle Befragte einig: Sowohl Akteure der Bio-Branche, aber auch viele Konsument:innen wünschen sich eine bessere Kommunikation des Mehrwerts und der Arbeitsrealitäten des Ökolandbaus entlang der Kette. Gleichzeitig: Kommunikation und Vertrauen alleine können strukturelle Probleme nicht bewältigen (z. B. Bio in öffentlichen Kantinen, Agrarförderung sowie die allgemeine Externalisierung von Kosten).

## 6. Fazit

Insgesamt kann geschlussfolgert werden, dass der Aufbau von Vertrauen Maßnahmen erfordert, die auf verschiedene Vertrauensdimensionen abzielen: Auf der **kognitiven Ebene** sollten **sachliche Informationen** über die ökologische Erzeugung und Kennzeichnung deutlicher vermittelt werden, um realistische Verbraucher-Erwartungen zu unterstützen. Soziale Interaktionen sowie sensorische Erfahrungen (z. B. direktes Erleben von Produkteigenschaften) können möglicherweise vermehrt auf affektive Vertrauens-Komponenten einwirken und Misstrauen überwinden, das durch die Komplexität und Anonymität moderner Ernährungssysteme entsteht (Mangel an systemischem Vertrauen).

Sowohl die Interviews als auch die begleiteten Einkäufe bestätigten vorherige Studien, die zeigen konnten, dass Verbrauchende ein grundsätzlich positives Bild von Bio-Lebensmitteln haben und diese mit einer Reihe positiven Eigenschaften assoziieren, die oftmals nicht von der EU-Öko-Verordnung reguliert sind. Somit umfasst ihr Bio-Bild oft Eigenschaften, die Bio-Lebensmittel tatsächlich nicht erfüllen (können). Diese Diskrepanz zwischen Verbraucher:innen-erwartungen und der tatsächlichen Gesetzgebung betrifft zugeschriebene Eigenschaften wie ihre/n Natürlichkeit, hohe Qualität, Lebensmittelsicherheit, guten Geschmack oder nachhaltige Verpackung (von Meyer-Höfer, Nitzko, und Spiller 2013:13). Dies wird u.a. mit Rückgriff auf den „Halo Effect“ erklärt, „a form of cognitive distortion that is known from social psychology. [...] In this effect, a person creates a consistent image and avoids confusion caused by cognitive dissonance. It describes the tendency to evaluate independent properties together and to allow one dominant attribute to shape a general impression.“ (von Meyer-Höfer, Nitzko, und Spiller 2013:13). Menschen nehmen also (weitgehend) unabhängige Eigenschaften von Dingen oder Personen – in diesem Fall Bio-Lebensmittel – als zusammenhängend wahr, indem sie einzelne Aspekte verallgemeinern. Im Falle von Menschen etwa von ihrem Aussehen auf ihre Persönlichkeit schließen, im Fall von Bio-Lebensmitteln wird laut diesem Ansatz bspw. das Wissen um die strengere Regulierung von Düngemittel- und Pflanzenschutzmitteln verallgemeinert, wodurch Bio-Lebensmittel als umfassend gesünder oder umweltfreundlicher erscheinen bzw. als prädestiniert gesünder bzw. umweltfreundlicher eingeordnet werden.

Insbesondere durch die quantitative Befragung ist auch deutlich geworden, dass es durchaus auch viele **mangelnde Wissensbestände und auch ein ungerichtetes Misstrauen** gegenüber dem Sektor gibt. Ein Großteil der Konsument:innen hatte das Gefühl, dass bei Bio viel betrogen wird. Gleichzeitig war insbesondere das Detailwissen zu den Standards häufig schwammig und ungenügend.

Insgesamt ist festzuhalten, dass konsumorientierte Entscheidungen sich in einem Kontext vollziehen. Eine Einbeziehung dieser erlaubt es, die Erklärung zu erweitern und abseits eines defizitären Verbraucher:innenbildes besser zu verstehen, wie dieser Effekt und Vertrauen innerhalb der Lebensmittelwirtschaft zusammenhängen.

Offenbar sehnen sich viele **Verbrauchende zu bewusstem und nachhaltigem Konsum** und zugleich gesunden, fairen, regionalen, saisonalen Lebensmitteln, die in kleinen familiären Betrieben handwerklich hergestellt wurden, und Umwelt und Klima nicht schaden. Bio wird so zu einem **überhöhten Symbol** eindeutig „guter“ Lebensmittel und gespickt mit Erwartungen, die

es nur enttäuschen kann. Wenn diese Erwartungen immer wieder nicht erfüllt werden, schadet das dem Vertrauen von Verbrauchenden in Bio-Lebensmittel. Denn in Kunststoff verpackte Bio-Lebensmittel oder solche, die weite Transportwege zurücklegten, machen exemplarisch sichtbar, dass auch der Griff zu Bio eben nicht automatisch nur positive Folgen hat, sondern eben auch misstrauisch beäugt wird.

Insgesamt bestätigten die reflektiven Umfragen des dritten Arbeitsschwerpunktes, dass ohne eine aktive Einbindung und Vermittlung Wissenslücken nicht geschlossen und (überhöhte) Erwartungshaltungen an die Produktion von Bio-Lebensmitteln bestehen bleiben. Weitergehend zeigen die Ergebnisse, dass Informationen ein wichtiges Instrument sind, um Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu stärken und dass diverse Ansätze zur Informationsvermittlung zielführend sind: . Auch das Wissen wird durch den Zugang zur Homepage verbessert. Es bleiben jedoch Lücken im Detailwissen bestehen, wo die zukünftige Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette ansetzen sollte. Die entwickelten Materialien, die die Komplexität und Zusammenhänge der Wertschöpfungskette Apfel **erfahrbar machen** und die Möglichkeit zu einem spielerischen Einstieg in die Thematik ermöglichten, erhöhen nach Einschätzung der befragten Experten, den Kompetenzgewinn. Didaktisch sowie inhaltlich fällt die **Bewertung mehrheitlich positiv** aus. Weitere Evaluationen werden für die Einschätzung des tatsächlichen Einsatzes des vollständigen Materialiensets benötigt. Hinsichtlich der hohen Arbeitsbelastung der Lehrkräfte könnten, wie im Interview zur Lehrkräftefortbildung vorgeschlagen, im Rahmen von Schulpraktika neue Versionen für weitere Altersgruppen, Schulformen, Wertschöpfungsketten, etc., durch Lehramtsstudierende erstellt und geteilt werden. Damit könnte die Bearbeitungszeit für die Anpassung der Materialien reduziert werden. Inwiefern sich diese Formen der (emotionalen) Kompetenzentwicklung positiv auf das Vertrauen in und auf die Kaufentscheidung für ökologisch produzierte Lebensmittel auswirken, sollte in nachfolgenden Projekten weiter erforscht werden.

## **7. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse. Wurden im Projekt praxisrelevante Ergebnisse erzielt?**

### *Wissenstransfer in die Praxis und Aufbau eines Vermarktungsnetzwerkes*

Um die Erkenntnisse des Forschungsprojektes langfristig für die Gesellschaft und die ökologische Ernährungswirtschaft verfügbar zu machen, war es das Ziel des KÖN, im Laufe des Projektes ein Vermarktungsnetzwerk aufzubauen, das sich nach Ablauf der Projektlaufzeit eigenständig tragen kann.

#### *Ziele*

Das Vermarktungsnetzwerk sollte das Ziel haben, einerseits Praxisbedarfe während der gesamten Projektlaufzeit zu berücksichtigen und andererseits die Materialien und Konzepte, die sich aus dem Projekt ergeben, für den Ausbau des Biomarktes zu nutzen. Das Vermarktungsnetzwerk sollte offen für alle interessierten Akteure (also z. B. nicht verbandsgebunden) sein und die Ergebnisse des Verbundforschungsprojektes bündeln und für Verstetigung und Weiterentwicklung sorgen. Es sollte Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette umfassen.

Das Ziel der Abschlussveranstaltung war, die erarbeiteten Kommunikationsmaterialien dem Sektor vorzustellen und direkt in einzelnen Anwendungssettings zu testen. Die Ergebnisse des Projektvorhabens sollten dem Öko-Sektor zusätzlich zu anderen überregionalen, nationalen sowie internationalen Gelegenheiten (z. B. beim Bio-Fachforum Gemüse und Kartoffeln) vorgestellt werden. Weiter sollten sowohl das KÖN als auch die Georg-August-Universität Göttingen die erstellten Materialien der Öffentlichkeit über die Homepage zugänglich und langfristig verfügbar machen (voraussichtlich via [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)).

#### *Ergebnisse*

Für die Abschlussveranstaltung wurde explizit eingeladen, um die Zielgruppen besser erreichen zu können. Der Praxis-Teil fand in Präsenz am 8.11.2022 in Visselhövede statt. Dort wurden die Gesamt-Ergebnisse aus diesem sowie den beiden „Schwester-Projekten“ (Oekoevertrauen und VAT) vorgestellt. In anschließender Kleingruppenarbeit wurden folgende Fragen diskutiert:

1. Welche Themen / Inhalte kommen in der Wertschöpfungskette zu kurz / müssen besser kommuniziert werden?
2. Was kann beim Lieferant:innenkontakt besser gemacht werden?
3. Was kann beim Kund:innenkontakt (innerhalb der Kette) besser gemacht werden?
4. Was leisten die etablierten Strukturen (Verbände und Organisationen des Ökolandbaus)?
5. Was leisten die etablierten Strukturen (Verbände und Organisationen des Ökolandbaus) nicht!

Abschließend haben die Teilnehmer:innen die Wünsche zum Aufbau eines Bio-Vermarktungsnetzwerkes zusammengetragen.

Darüber hinaus wurden beim 6. Bio-Fachforum Gemüse und Kartoffeln am 9.11.2022 wichtige Projekt-Ergebnisse unter dem Vortragstitel „Wissen schafft Vertrauen – was wissen Verbraucherinnen und Verbraucher:innen und wie kann die Branche reagieren?“ vorgestellt.

Im Hinblick auf den Aufbau eines Vermarktungsnetzwerkes wurden insbesondere bei den Workshops unter anderem die Praxisbedarfe diskutiert und versucht, Potenziale und Synergien, die sich aus einer verbesserten Kommunikation entlang der Produktkette ergeben, herauszuarbeiten. Ein Vermarktungsnetzwerk mit konkreten Strukturen aufzubauen war aber aus mehreren Gründen nicht möglich.

Einer der wichtigsten Faktoren hierfür war, dass der Handel bei den Workshops trotz hohen Akquiseaufwandes deutlich unterrepräsentiert war und sich nur schwer in solche Strukturen integrieren ließ. Bestätigt wurde in den Workshops, dass Vertrauensbildung vor allem durch persönlichen Kontakt und in Präsenz stattfinden. In diesem Kontext wurde dort seitens der anwesenden Teilnehmenden immer wieder das Machtgefälle vom Handel über die Verarbeiter bis zu den Erzeugern sowie die hohe Personalfuktuation im Handel mit der Folge von Brüchen bemängelt. Corona-bedingt mussten drei Workshops digital durchgeführt werden, was auch gelang, aber für die erforderliche bessere Einbindung des Handels von Nachteil war.

Der zweite Hauptfaktor war eine besondere und in beide Richtungen turbulente Marktlage, die die Bio-Brache in seiner gesamten Historie so noch nie erlebt hat. Das erste Corona-Jahr 2020 – es fiel genau in den Projektbeginn – hat der Bio-Branche ein historisches Zuwachplus von über 22 % beschert. Das Jahr 2022 und damit das Projektabschlussjahr stand unter dem Einfluss des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine mit den Folgen von hoher Inflation und letztendlich einer Bio-Marktschrumpfung sowie marktinternen Verwerfungen zu Lasten von Fachhandel, Handwerk und Direktvermarktungsformen. Verbindliche und marktstabilisierende Außenauftitte und öffentliche Aussagen des Lebensmittelhandels wurden aus der Branche vermisst.

Drittens ist der konventionelle Lebensmittelhandel seit vielen Jahre sehr bemüht, die bekannten und imageträchtigen Zeichen der deutschen Bio-Anbauverbände zu nutzen und lenkt seine „Kooperationsenergie“ gezielt dort hin. Im Verlauf der letzten Jahre hat es viele neue Partnerschaften von Handelshäusern mit Bio-Verbänden gegeben. Die jüngste bedeutsame Vereinbarung fand zwischen ALDI und Naturland statt. Somit hat mittlerweile jedes große Handelshaus in Deutschland mindestens einen starken Bio-Verband an seiner Seite, viele sogar mehrere, um auch mehrere Verbandswarenzeichen nutzen zu können. Vorrangig geht es dem konventionellen Lebensmittelhandel dabei darum, Verbrauchervertrauen zu stärken. Letztendlich bilden die Bio-Verbände mit ihren angegliederten Vermarktungsstrukturen mit wachsender Bedeutung auch ein Netzwerk, was sich zunehmend mehr mit dem Handel verwoben hat. In dem Maße, wie Discounter und Verbrauchermärkte bereit sind, sich zu vernetzen, findet dieses Engagement vor allem über und mit den Bio-Anbauverbänden statt.

Das KÖN hat über die Aktivitäten des Projektes wiederkehrend berichtet. Die erstellten Materialien, Informationen und Erkenntnisse werden nach Fertigstellung der Öffentlichkeit kostenfrei über die KÖN-Homepage und den Newsletter zugänglich gemacht.

## 8. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten und tatsächlich erreichten Ziele; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Die angestrebten wissenschaftlichen bzw. technischen Arbeitsziele sowie die zugrunde gelegte Vorgehensweise und wichtigsten Ergebnisse des Projektes sind in Tabelle 6 abgeglichen.

**Tabelle 6: Übersicht zu Zielsetzungen, Daten und Methoden sowie Abgleich von Erwartungen und Ergebnissen des Forschungsprojekts**

Zielsetzung und Hypothesen	Wichtigste Ergebnisse
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Im Projekt können Synergien und Divergenzen zwischen gesellschaftlichen Ansprüchen und kommunikativen Herausforderungen aufgezeigt werden.</li> <li>○ Es wird eine bessere Authentizitätswahrnehmung und Kommunikation in der Produktkette von ökologisch produzierten Lebensmitteln erreicht.</li> <li>○ Mit einer adaptiven, zielgruppenorientierten Kommunikations- oder Lernstrategie wird ein höheres Verständnis der ökologischen Produktqualitäten entlang der Produktkette generiert.</li> <li>○ Das höhere Verständnis trägt zu einer breiteren gesellschaftlichen Akzeptanz von ökologisch produzierten Lebensmitteln und insbesondere zu einem höheren Vertrauen in die Produktionsform bei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Insgesamt konnten Synergien und Divergenzen anhand der Studien aufgezeigt werden.</li> <li>○ Wissenslücken können durch Kommunikationsstrategien (z. B. der Kommunikationsstrategie (multimediale Homepage) geschlossen werden. Authentizität ist ein wichtiger Träger. Kompetenzaufbau kann interaktiv und zielgruppengerecht gestaltet werden, bedarf jedoch eine Verankerung im (Bildungs-)kontext.</li> <li>○ Die Anpassung/Adaption auf kompetenzorientierte Workshopmaterialien bleibt bisher v.a. für Vorwissende effektiv; für noch nicht informierte Zielgruppen müssen integrative und engagierte Maßnahmen ergänzt werden.</li> <li>○ Im getesteten Setting trug die Kommunikationsstrategie zu einem höheren Verständnis und Vertrauen der ökologischen Lebensmittelkette bei. Weitere Studien im Reallabor sollten den positiven Effekt validieren.</li> </ul>
<b>Datengrundlagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Daten empirischer Erhebungen Personen aus der Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel; und Verbraucher:innen zum Status-Quo; Medienanalysen; Beobachtungsstudien; Marktchecks.</li> <li>○ Daten empirischer Erhebungen mit Personen aus der Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel und Verbrauch zur Beurteilung der entwickelten Kommunikations- und Vermittlungsstrategien.</li> </ul>
<b>Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Qualitative und quantitative Befragungen; Beobachtungsstudien von Vermarktungsstätten, Marktchecks.</li> <li>○ Transdisziplinäre Interaktion mit Praxispartnern ermöglicht eine hohe Anschlussfähigkeit der Forschungsleistung für den Öko-Sektor.</li> </ul>
<b>Anknüpfungspotenziale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Besseres Verständnis von gesellschaftlichen Ansprüchen an die Qualität von ökologisch produzierten Lebensmitteln ermittelt und adressiert.</li> <li>○ Besseres Verständnis von produktions- und handelsseitigen Spielräumen (Chancen Herausforderungen) erreicht.</li> <li>○ Entwicklung optimierter Kommunikations- und Lehrmaterialien (Bis 31.12.2024 zugänglich via <a href="http://www.biokompentent.de">www.biokompentent.de</a>, danach voraussichtlich auf <i>organic e-print</i> sowie <a href="http://www.oekolandbau.de">www.oekolandbau.de</a> ).</li> <li>○ Aufbau eines erweiterbaren Vermarktungsnetzwerkes gestartet (KÖN).</li> </ul>
<b>Adressaten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Landwirt:in, Verarbeiter:in, Rohwarenbündler (z. B. Erzeugergemeinschaften), Groß- und Einzelhandel, Verbraucher, Gesellschaft.</li> </ul>

## 9. Zusammenfassung

Nachhaltige Lebensstile sind von großer Bedeutung, um die Ziele der Bundesregierung im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zu erreichen. Ein wichtiger Bestandteil dieser Strategie ist es, die gesellschaftliche Akzeptanz von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in der Bevölkerung zu erhöhen. Solche Lebensmittel werden ressourcenschonend und umweltfreundlich hergestellt. Diese extrinsisch nachhaltige Qualität ist den Verbrauchern:innen jedoch in der Regel nicht explizit bewusst und beeinflusst die Entscheidungsfindung bei der Lebensmittelwahl wenig. Eine Stärkung des Bewusstseins für die besondere Qualität ökologisch erzeugter Lebensmittel kann daher einen wichtigen Beitrag zur Habitualisierung ihrer Wahl beim Lebensmitteleinkauf leisten.

Das vorliegende Projekt befasst sich mit den Konfliktfeldern und Barrieren, die ein vertieftes Verständnis der nachhaltigen, ökologischen Produktion und damit das Vertrauen in die Produktionskette ökologischer Lebensmittel aus anthropologischer, didaktischer, gesellschaftlicher Sicht schaffen. Das Projekt zielte darauf ab, die Wahrnehmung der Authentizität von ökologisch erzeugten Lebensmitteln besser zu verstehen und zu fördern. Das Projekt untersuchte Authentizitätswahrnehmungen, um den Informationsfluss zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen zu verbessern und damit insgesamt zu einem veränderten Konsum und Ernährungsbewusstsein beizutragen. Zu diesem Zweck wurde ein interdisziplinäres Forschungsteam aus Agrarwissenschaftler:innen und -ökonom:innen, Ernährungswissenschaftler:innen und Kultur- sowie visuellen Anthropologen transdisziplinär mit einem für Norddeutschland wichtigen Praxispartnernetzwerk (Kompetenznetzwerk Ökolandbau, KÖN) verbunden. Auf der Grundlage von qualitativen und quantitativen empirischen Methoden hat das Projekt die Wahrnehmung der ökologischen Produktion entlang der Produktionskette untersucht und festgestellt, wo Informationslücken auftreten und bestehende Erwartungen nicht erfüllt werden. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden neue Kommunikationsformate entwickelt und erprobt.

Durch unterschiedliche, aufeinanderfolgende Erhebungsformen und Analysen konnte eine Diskrepanz zwischen einer Kommunikation über "Bio", die maßgeblich über den Vergleich mit konventionellen Produkten und Praktiken funktioniert und der lebensweltlichen Konsumpraktiken der Verbrauchenden aufgezeigt werden. Letztere funktionieren gerade nicht primär entlang der Trennlinie Bio – Konventionell. Weitergehend zeigen die Ergebnisse, dass die Vermittlung von authentischen Qualitäten und Wissen wichtig sind, um Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu stärken. Dies bestätigt die Wirkung der interaktiven Homepage, die Vermittlung von Authentizitätsinformationen verwendet hat. Sie konnte nachweislich die Präferenz für und das Vertrauen in Biolebensmittel stärken. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden interaktive Workshopmaterialien entwickelt. Diese erhöhen nach Einschätzung der befragten Experten zusätzlich den Kompetenzgewinn; sind also für das weitere Alltagshandeln wichtig. Es verbleibt jedoch im Detail zu spezifizieren, wo die zukünftige Kommunikation und Handlungsperspektive entlang der Wertschöpfungskette ansetzen sollte. Die zielgruppenadressierte Verbreitung und Anwendung sollte hierzu in Folgeprojekten weiter untersucht und erprobt werden.

## 10. Literaturverzeichnis

- Astheimer, Jörg, Klaus Neumann -Braun, und Axel Schmidt. 2011. „MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web“. S. 79–123 in *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web*, herausgegeben von U. P. Autenrieth und K. Neumann-Braun. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co KG.
- Barlösius, Eva. 2016. *Soziologie des Essens: eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. 3., durchgesehene Auflage. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Becker, Jörg, und Reinhard Schütte. 2004. *Handelsinformationssysteme. Domänenorientierte Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 2., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl. Frankfurt am Main: moderne industrie.
- Bendix, Regina. 2006. „Was über das Auge hinausgeht: Zur Rolle der Sinne in der ethnographischen Forschung“. *Schweizerisches Archiv Fur Volkskunde*.
- Bethge, Philip, Annette Bruhns, Jürgen Dahlkamp, Michael Fröhlingendorf, Udo Ludwig, Cordula Meyer, Gerd Rosenkranz, und Holger Stark. 2002. „Gift im Garten Eden“. *DER SPIEGEL*, Juni 2.
- Bischoff, Christine, Karoline Oehme-Jüngling, und Walter Leimgruber. 2014. *Methoden der Kulturanthropologie*. Stuttgart: UTB.
- Brown, Juanita, und David Isaacs. 2007. *Das World Café : kreative Zukunftsgestaltung in Organisationen und Gesellschaft*. Erste Auflage. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Bruhns, Annette, Jürgen Dahlkamp, Michael Fröhlingendorf, Gunther Latsch, Udo Ludwig, Cordula Meyer, und Gerd Rosenkranz. 2002. „Auf Lücke gepokert“. *DER SPIEGEL*, Juni 9.
- Brümmer, Nanke, und Katrin Zander. 2020. „Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln : Eine Online-Mixed-Methods-Studie“. *Austrian journal of agricultural economics and rural studies* 29(14):115–21. doi: 10.15203/OEGA\_29.14.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). 2019. *Zahlen Daten Fakten. Die Bio-Branche 2019*. Berlin: BÖLW.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). 2023. *Studie auf Pilotbetrieben: Ökolandbau leistet Beitrag zu Klimaschutz. Pressemitteilung Nr.12/2023*.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), und Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). 2021. *Öko-Barometer 2020*. Berlin.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), und Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). 2022. *Öko-Barometer 2021. Umfrage zum Konsum von Bio-Lebensmitteln*. Berlin.

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), und Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). 2023. *Öko-Barometer 2022. Umfrage zum Konsum von Bio-Lebensmitteln*. Berlin.
- Burri, Regula. 2008. „Bilder als soziale Praxis: Grundlegungen einer Soziologie des Visuellen / Images as Social Practice: Outline of a Sociology of the Visual“. *Zeitschrift für Soziologie* 37:342–58. doi: 10.1515/zfsoz-2008-0404.
- Canova, Luigina, Andrea Bobbio, und Anna Maria Manganelli. 2020. „Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior“. *Frontiers in Psychology* 11. doi: 10.3389/fpsyg.2020.575820.
- Carfora, Valentina, Carla Cavallo, Daniela Caso, Teresa Del Giudice, Biagia De Devitiis, Rosaria Viscecchia, Gianluca Nardone, und Gianni Cicia. 2019. „Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior“. *Food Quality and Preference* 76:1–9. doi: 10.1016/j.foodqual.2019.03.006.
- Cohn, Miriam. 2014. „Teilnehmende Beobachtung“. S. 71–85 in *Methoden der Kulturanthropologie*. Stuttgart: UTB.
- Die Bundesregierung. 2021. *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie Weiterentwicklung 2021*. herausgegeben von Die Bundesregierung. Frankfurt am Main: Zarbock GmbH & Co. KG.
- Dilley, Roy Martin. 2010. „Reflections on knowledge practices and the problem of ignorance“. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 16(Supplement S1):S176–92. doi: 10.1111/j.1467-9655.2010.01616.x.
- Frewer, L. J., C. Howard, D. Hedderley, und R. Shepherd. 1996. „What Determines Trust in Information about Food-Related Risks? Underlying Psychological Constructs“. *Risk Analysis: An Official Publication of the Society for Risk Analysis* 16(4):473–86. doi: 10.1111/j.1539-6924.1996.tb01094.x.
- Frühlingsdorf, Michael, Nils Klawitter, und Michaela Schießl. 2014. „Bio gegen Bio“. *DER SPIEGEL*, 45, 64–73.
- Ganesan, Shankar, und Ron Hess. 1997. „Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship“. *Marketing Letters* 8(4):439–48. doi: 10.1023/A:1007955514781.
- Garms, Anja. 2019. „Bio soll vor Krebs schützen – bewiesen ist das nicht - WELT“. *DIE WELT*. Abgerufen 18. Juli 2024 (<https://www.welt.de/gesundheit/article186709162/Bio-soll-vor-Krebs-schuetzen-bewiesen-ist-das-nicht.html>).
- Hammer, Alexandra. 2020. „Mit Milch in Flaschen über Klima nachdenken? Denkanstöße zu Beginn eines Forschungsprojektes“. *Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur. Themenheft „Klima“* 36–39.
- Hammer, Alexandra, Näser Torsten, Regina Bendix, und Antje Risius. 2021. „„Ein Touch von Bio“? Logiken der Auseinandersetzung mit ökologischer Landwirtschaft und Ansätze der ausgleichenden visuellen Wissensvermittlung.“ S. 319–46 in *Ländliches vielfach! Leben und Wirtschaften in erweiterten sozialen Entitäten*. Würzburg: Koenigshausen & Neumann.

- Helfreich, Cornelia. 2014. „Mental Maps und Narrative Raumkarten. In: Methoden der Kulturanthropologie“. S. 241–56 in *Methoden der Kulturanthropologie*, herausgegeben von C. Bischoff, K. Oehme-Jüngling, und W. Leimgruber. Stuttgart: UTB.
- Hering, Linda, und Julia Fülling. 2021. „Die karibische Banane im deutschen Supermarkt: Über die (Un)Sichtbarkeit des Produktionsnetzwerks und die Materialität der Ware“. S. 337–61 in *Am Ende der Globalisierung über „Re-Figuration von Räumen“*, herausgegeben von M. Löw, V. Sayman, J. Schwerer, und H. Wolf. Bielefeld: transcript.
- Hülsbergen, Kurt-Jürgen, Harald Schmid, Lucie Chmelikova, Gerold Rahmann, Hans Marten Paulsen, und Ulrich Köpke. 2023. *Umwelt- und Klimawirkungen des ökologischen Landbaus*. 1. Auflage. Berlin: [München]: Verlag Dr. Köster ; TUM, Technische Universität München.
- Janssen, Meike, und Ulrich Hamm. 2014. „Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany“. *Food Policy* 49:437–48. doi: 10.1016/j.foodpol.2014.05.011.
- Jonas, Michael. 2016. „Nachhaltigkeit Und Konsum — Eine Praxissoziologische Kritik“. S. 345–64 in *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*. Bielefeld: transcript.
- Kahneman, Daniel, und Amos Tversky. 1984. „Choices, values, and frames“. *American Psychologist* 39(4):341–50. doi: 10.1037/0003-066X.39.4.341.
- Kauertz, Benedikt, Mirjam Busch, und Jan Bader. 2020. *Ökobilanzielle Betrachtung von Getränke- verbundkartons in Deutschland in den Getränkesegmente Säfte und Nektare sowie H-Milch und Frischmilch*. Heidelberg: Institut für Energie- und Umweltforschung.
- Klawitter, Nils. 2014. „Landwirtschaft. Alles Bio - oder was?“ *DER SPIEGEL*, 3, 66.
- Knauer, Sebastian. 2003. „Landwirtschaft. Bio am Boden“. *DER SPIEGEL*.
- Kuberska, Dominika, und Mariola Grzybowska-Brzezińska. 2017. „A retrospective approach to cluster development in the context of the marketing chain in the Polish organic food market“. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 16. doi: 10.17306/J.JARD.2017.00371.
- Kuhlhüser, Sandra. 2017. „#fernweh #wanderlust #explore: Reise- »Erzählungen« auf Instagram“. *Rhetorik* 36:84–108. doi: 10.1515/rhet.2017.007.
- Kusenbach, Margarethe. 2003. „Street Phenomenology: The Go-Along as Ethnographic Research Tool“. *Ethnography* 4(3):455–85. doi: 10.1177/146613810343007.
- Lawless, Lydia, Rodolfo Nayga, Faical Akaichi, Jf Meullenet, Renee Threlfall, und Luke Howard. 2012. „Willingness-to-Pay for a Nutraceutical-Rich Juice Blend“. *Journal of Sensory Studies* 27:375–83. doi: 10.1111/joss.12002.
- Maasen, Sabine, Barbara Sutter, und Laura Trachte. 2018. „Was bio bedeutet. Soziomaterielle Konfigurationen von TechnoNatures“. S. 177–98 in *Mit Biofakten leben. Sprache und Materialität von Pflanzen und Lebensmitteln*, herausgegeben von B. Gill, F. Torma, und K. Zachmann. Baden-Baden: Nomos.

- Macready, Anna L., Sophie Hieke, Magdalena Klimczuk-Kochańska, Szymon Szumiał, Liesbet Vranken, und Klaus G. Grunert. 2020. „Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe“. *Food Policy* 92:101880. doi: 10.1016/j.foodpol.2020.101880.
- Makowsky, Arno. 2020. „Stiftung Warentest. Die (traurige) Wahrheit über Biowasser“. *DER SPIEGEL*.
- Mayring, Philipp. 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Neuausgabe Edition. Weinheim Basel: Beltz.
- von Meyer-Höfer, Marie, Sina Nitzko, und Achim Spiller. 2013. *Expectation Gaps and Halo-Effects in Organic Food Positioning: Characteristics of Organic Food from a Consumer's Point of View. Working Paper*. 25. GlobalFood Discussion Papers. doi: 10.22004/ag.econ.160420.
- Napolitano, Fabio, Gabriella Caporale, Angela Carlucci, und Erminio Monteleone. 2007. „Effect of information about animal welfare and product nutritional properties on acceptability of meat from Podolian cattle“. *Food Quality and Preference* 18(2):305–12. doi: 10.1016/j.foodqual.2006.02.002.
- o.A. 1982. „Bio-Kost: ‚Die Garantie gibt uns kein Bauer‘“. *DER SPIEGEL*, 30, 66–74.
- o.A. 1987. „Auge oder Verstand. Biologisch angebaute Produkte sind besser und bekömmlicher, allerdings auch teurer- und nicht immer echt“. *DER SPIEGEL*, 27, 59–61.
- o.A. 1991. „Landwirtschaft. Wohlige Erinnerungen“. *DER SPIEGEL*, 14, 138–39.
- o.A. 2004. „Landwirtschaft. Ökobauern verhindern Überschwemmungen“. *DER SPIEGEL*, 163.
- o.A. 2009. „Bio-Lebensmittel. ‚Niemand will tiefgekühlte Teiglinge aus Thailand‘“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2011. „Landwirtschaft. Auf Öko-Feldern tummeln sich weniger Blattläuse“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2019. „Studie: Schützen Bio-Lebensmittel vor Krebs?“ *DER SPIEGEL*, Januar 4.
- o.A. 2010a. „Acht-Jahres-Bilanz. Tester sehen Bio gleichauf mit üblichen Lebensmitteln“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2005a. „Agrarpolitik. Seehofer erzürnt den Koalitionspartner“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2017a. „Auf dem Weg zum Massen-Bio“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2002e. „Auf den Spuren des Nitrofen-Skandals. Der ökologische Sündenfall“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2017b. „Landwirtschaft. Abgeordnete für Artensterben“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2010b. „Lebensmittelstudie bei Stiftung Warentest. Warum Bio nicht immer besser ist“. *DER SPIEGEL*.

- o.A. 2002d. „Nitrofen-Skandal. Verseuchtes Getreide stammt aus Mecklenburg-Vorpommern“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2002c. „Nitrofen-Skandal. Zigtausende Legehennen werden getötet“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2002f. „Öko-Futter. Nitrofen-Verseuchung auch bei Schweinen“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2002a. „Öko-Skandal. Künast verspricht bessere Kontrollen“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2002b. „Öko-Skandal. Supermärkte und Kaufhäuser stoppen Verkauf von Bio-Produkten“. *DER SPIEGEL*.
- o.A. 2005b. „Seehofers Agrarpolitik. Kein Bonus für Bio“. *DER SPIEGEL*.
- Padilla Bravo, Carlos, Indira Villanueva Ramírez, Jochen Neuendorff, und Achim Spiller. 2013. „Assessing the Impact of Unannounced Audits on the Effectiveness and Reliability of Organic Certification“. *Organic Agriculture* 3(2):95–109. doi: 10.1007/s13165-013-0048-9.
- Petursson, Jon. 2018. „Organic intimacy: emotional practices at an organic store“. *Agriculture and Human Values* 35. doi: 10.1007/s10460-018-9851-y.
- Pink, Sarah. 2009. *Doing Sensory Ethnography*. Los Angeles: SAGE.
- Putz, Ulrike. 2004. „Internationale Grüne Woche: Wo bitte geht’s zum Genfood?“ *Der Spiegel*, Januar 21.
- Rampl, Linn Viktoria, Tim Eberhardt, Reinhard Schütte, und Peter Kenning. 2012. „Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence“. *International journal of retail & distribution management* 40(4):254–72. doi: doi.org/10.1108/09590551211211765.
- Ramspeck, Sebastian. 2006. „Ökologie. Bio? Logisch!“ *DER SPIEGEL*, 6, 50.
- Rauner, Max, und Jens Uehlecke. 2007. „Bio-Äpfel vom Ende der Welt - eine Ökosauerei?“ *DER SPIEGEL*, 8–9.
- Referat Statistik und Wahlen. 2020. *Stadt Göttingen*. Profildaten für Stadtbezirke 2019.
- Ridgway, Jessica L., und Russell B. Clayton. 2016. „Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes“. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 19(1):2–7. doi: 10.1089/cyber.2015.0433.
- Risius, Antje, und Ulrich Hamm. 2017. „The effect of information on beef husbandry systems on consumers’ preferences and willingness to pay“. *Meat Science* 124:9–14. doi: 10.1016/j.meatsci.2016.10.008.
- Risius, Antje, Meike Janssen, und Ulrich Hamm. 2017. „Consumer Preferences for Sustainable Aquaculture Products: Evidence from in-Depth Interviews, Think Aloud Protocols and Choice Experiments“. *Appetite* 113:246–54. doi: 10.1016/j.appet.2017.02.021.

- Rozin, Paul, und Edward B. Royzman. 2001. „Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion“. *Personality and Social Psychology Review* 5(4):296–320. doi: 10.1207/S15327957PSPR0504\_2.
- Schlehe, Julia. 2008. „Formen qualitativer ethnografischer Interviews“. S. 119–43 in *Methoden ethnologischer Feldforschung*. Berlin, Reimer.
- Schmid, Heike. 2013. *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*. herausgegeben von K. Gäbler. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Schmidt-Lauber, Brigitta. 2007. „Das qualitative Interview oder die Kunst des Reden-Lassens“. S. 169–88 in *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*. Berlin: Reimer.
- Sirieix, Lucie, Paul R. Kledal, und Tursinbek Sulitang. 2011. „Organic Food Consumers’ Trade-Offs between Local or Imported, Conventional or Organic Products: A Qualitative Study in Shanghai“. *International Journal of Consumer Studies* 35(6):670–78. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00960.x.
- Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, und Freie Demokratische Partei (FDP), Hrsg. 2021. *Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021-2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90 / Die Grünen, und den Freien Demokraten (FDP)*. Berlin.
- Strübing, Jörg. 2008. *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung*. Wiesbaden: Springer Science & Business Media.
- Thorsøe, Martin Hvarregaard, Tove Christensen, und Karen Klitgaard Povlsen. 2016. „Organics are good, but we don’t know exactly what the term means: trust and knowledge in organic consumption“. *Food, Culture and Society* 19(4):681–704.
- Vance, Colin, und Vivien Procher. 2013. „Who Does the Shopping? German Time-Use Evidence, 1996-2009“. *Transportation Research Record* 2357 125–33.
- Voigt, Wilfried. 2002. „Lebensmittel. Saubere Fassade“. *DER SPIEGEL*, 26, 60.
- Wagner, Elke. 2014. *Mediensoziologie*. 1. Aufl. Konstanz: UTB.
- Warde, Alan. 2014. „After Taste: Culture, Consumption and Theories of Practice“. *Journal of Consumer Culture* 14(3):279–303. doi: 10.1177/1469540514547828.
- Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (WBAE). 2020. *Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten*. Berlin.
- Zillien, Nicole. 2008. „Die (Wieder-)Entdeckung der Medien – Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie“. *Sociologia Internationalis* 46:161–81. doi: 10.3790/sint.46.2.161.

## **11. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Newsletter, Printmedien usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse**

Risius A., Kühl, S., Schippmann-Schwarze, C., Di Guida, Spiller, A. (2023): "Bio; mehr als...Abfall?" Ökologische Produktqualität in der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Workshop-presentation at the 33rd Annual Conference of the Austrian Society of Agricultural Economics on Agri-Food systems in transition. University of Natural Resources and Life Sciences Vienna, 28-29. of September 2023.

Risius, A. (2023): From fact to act! Innovative Kommunikationsansätze entlang der Produktkette und in der Gesellschaft. (From fact to act! Innovative communication along the product value chain) Ökomarketingtage, 8.-9.11.23, Schloss Akademie in Kirchberg.

Risius, A. (2023): Was begeistert? (In search for inspiration?) Biofach-Kongress, Invited panelist, 13.16.2.2023, Nürnberg (Germany).

Risius, A., Niemann, H. (2023): Was schafft Vertrauen? Schulung einmal anders. (Elaborating trust? Training with a difference). Workshop-presentation at 17th Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 7-10th of March, 2023, Frick (Switzerland).

Risius, A. (2023), Laves, K., Rubach, K., Tepe, J: Wissen macht..? Der Einfluss von Kompetenzen in Biolebensmittel auf die Akzeptanz und das Vertrauen (The power of knowledge..? Studying competences for organic foods in light of acceptance and trust). Presentation at 17th Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 7-10th of March, 2023, Frick (Switzerland).

Risius, A. (2022): Was isst die Zukunft? Ernährung im Zeitalter von Krisen (Feed for the future? Nutrition in times of crisis). In: Gesellschaft. Wirtschaft. Politik. (GWP) 71, 3, 265-269.

Risius, A. (2022): More than a dish? Dietary patterns, sustainable food traits (like Biodiversity) and local food culture. Presentation at 185 EAAE Seminar, 5 - 7th of October, 2022, Göttingen (Germany).

Risius, A., Laves, K. (2022): Tipping points in measuring organic trust: Just another food choice experiment?. Presentation at the Joint conference of the Slovenian Association of Agricultural Economists (DAES) and the Austrian Association of Agricultural Economists (ÖGA), 22nd - 23rd of September, 2022, Ljubljana (Slovenia).

Risius, A., Laves, K. (2022): Tipping points in measuring organic trust: Food choice in reflection of social, distribution-based and visual qualities. Presentation at the Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting, 31st of July - 2 of August, 2022, Anaheim (USA, hybrid).

Risius, A. (2022): Not(h)ing of value? Trust in ecologic agricultural economics. Presentation at 14th conference of the European Society for Ecological Economics, 14-17 of June, 2022, Pisa (Italy).

Rubach, C., Laves, K., Risius, A. (2022): „Bio mehr als Abfall?": Kenntnisstände der Verbraucher:innen über nachhaltige Lebensmittelqualitäten am Beispiel von biologischen

Gütekriterien – eine Verbrauchereinteilung (Organic: More than waste? Consumer knowledge of organic product qualities). Presentation at the Annual Conference of the German Nutrition Society, March 16-18, 2022, Potsdam (Germany, virtual). Documentation: <https://dgekongress.de/>

Hammer, A., Näser T., Bendix, R., Risius, A. (2021): „Ein Touch von Bio“? Logiken der Auseinandersetzung mit ökologischer Landwirtschaft und Ansätze der ausgleichenden visuellen Wissensvermittlung.“ S. 319–46 in *Ländliches vielfach! Leben und Wirtschaften in erweiterten sozialen Entitäten*. Würzburg: Ko-enigshausen & Neumann.

Risius, A. (2021): Challenging tracing and information systems of agri-food systems: Status quo on acceptance and willingness to pay for sustainable foods? Presentation at the EAAE congress. Organized panel on Linking political objectives, research and practice: How can the European Agrifood System Contribute to the Climate Goals of the EU by 2050? 20-23rd of July, Prague (Czech Republic, virtual).

Rubach, C., Ullmann, K., Kessler, S., Risius, A. (2021): Authenticity and trust in the realm of ecologically produced foods: Consumer perceptions. Presentation at the SIEF, 20-24th of June, Helsinki (Finland, virtual).

Schneider, M., Risius, A. (2021): Consumer preferences for deformed chicken eggs. Presentation at the EAAE Seminar 175 on sustainability standards, 13-14th of May, Gargano (Italy, virtual).

Risius, A., Jahnke, B. (2021): The beauty of ugly foods: challenges and opportunities for sustainability standards to reduce food waste?. Organized symposium at the EAAE Seminar 175 on sustainability standards, 13-14th of May, Gargano (Italy, virtual).

Hammer, A (2020): „Mit Milch in Flaschen über Klima nachdenken? Denkanstöße zu Beginn eines Forschungsprojektes“. *Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur. Themen-heft „Klima“* 36–39.

Risius, A. (2020): Gesellschaftliche Bewertung von komplexen Lebensmittelqualitäten: Zwischen Überflutung, Entfremdung, Vertrauen und Utopie? (Social evaluation of complex food qualities: Between overflow, alienation, trust and utopia?). Presentation at the Annual Conference of the German Society of Economic and Social Sciences in Agriculture, 23-25th of September, Halle (Germany).

Lauterbach, J., Risius, A., Bantle, C. (2020): Communicating the benefits of agrobiodiversity enhancing products: Insights from a discrete choice experiment. Poster presentation at the Annual Conference of the German Society of Economic and Social Sciences in Agriculture, 23-25th of September, Halle (Germany).