

# Project *brief*

Thünen-Institut für Marktanalyse

2025/20

## Wie lässt sich Vertrauen in „Bio“ gezielt stärken?

Nina Di Guida<sup>1</sup> und Inken Christoph-Schulz<sup>1</sup>

- **Die Nachfrage nach Bio-Produkten in Deutschland ist stark angestiegen. Zeitgleich kommt es jedoch zu einem Vertrauensverlust in diese und in die Bio-Wertschöpfungskette.**
- **VerbraucherInnen unterscheiden sich stark hinsichtlich ihres Vertrauens in Bio-Lebensmittel und nehmen verschiedene vertrauenshemmende Aspekte wahr.**
- **Die Bio-Branche muss auf den Vertrauensverlust reagieren, indem sie geeignete, auf die Zielgruppen ausgerichtete Kommunikationsmaßnahmen implementiert.**

### Hintergrund und Zielsetzung

Durch die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten wird ein immer kleinerer Anteil an diesen Lebensmitteln über Direktvermarktung, sondern stattdessen über den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel, vor allem Discounter, verkauft. Dadurch können zwar mehr VerbraucherInnen erreicht werden, jedoch besteht auch die Gefahr des Vertrauensverlustes aufgrund der größer werdenden Distanz zwischen VerbraucherInnen und ErzeugerInnen. Da sich Bio-Produkte durch Eigenschaften auszeichnen, die von VerbraucherInnen nicht am Produkt selbst überprüft werden können (bspw. der Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide), ist jedoch Vertrauen wichtig. Dieses kann u. a. durch Informationen hergestellt werden. Häufig werden hierfür Siegel genutzt. Da aber VerbraucherInnen oft nicht nur skeptisch gegenüber Siegeln sind, sondern auch oft nicht wissen, was die unterschiedlichen Siegel bedeuten, bedarf es weiterer, zielgruppenspezifischer Kommunikationswege. Ziel des Projektes ist es, für die Bio-Branche Empfehlungen für eine vertrauensfördernde VerbraucherInnenkommunikation zu erarbeiten. Dafür wurden u. a. folgende Forschungsfragen untersucht:

- FF1. Wie nehmen VerbraucherInnen Bio-Lebensmittel wahr? Aus welchen Gründen werden Bio-Lebensmittel gekauft und aus welchen Gründen werden sie nicht gekauft?
- FF2. Welche Aspekte erhöhen das Vertrauen, welche verringern es und was ist für VerbraucherInnen entscheidend, um Vertrauen in ökologische Lebensmittel zu haben?
- FF3. Welche Kommunikationsmedien wünschen sich VerbraucherInnen zur Information über Bio-Lebensmittel und welche sollten vermittelt werden?
- FF4. Welche Verbrauchersegmente lassen sich hinsichtlich Bio-Lebensmitteln und des Vertrauens in diese bilden?

### Vorgehensweise

Im ersten Schritt wurden semi-strukturierte Interviews mit VerbraucherInnen (n=61) in Göttingen (März 2020) und Duisburg (Mai 2020) durchgeführt. Die Interviews in Duisburg mussten aufgrund der Covid-19-Pandemie telefonisch durchgeführt werden.

Anschließend folgten zehn Gruppendiskussionen mit VerbraucherInnen (n=60), die ebenfalls im Onlineformat stattfinden mussten.

Abschließend wurde basierend auf den Ergebnissen der qualitativen Studien eine deutschlandweite Online-Befragung mit VerbraucherInnen (n=1546) durchgeführt. Die Befragten wurden vorab hinsichtlich ihrer Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln rekrutiert (Selbsteinschätzung), sodass 493 NichtkäuferInnen, 516 GelegenheitskäuferInnen und 537 IntensivkäuferInnen teilnahmen. Durch die Befragung wurde die vierte Forschungsfrage (FF4) beantwortet, aber auch zusätzlich die Ergebnisse der vorigen Fragen quantifiziert. Die Daten wurden u. a. mittels Faktoren-, Cluster- und Diskriminanzanalyse ausgewertet, um die VerbraucherInnen zu segmentieren und die Gruppen weiter zu analysieren.

### Ergebnisse

FF 1: Bio-Produkte werden häufig als zu teuer und Bio-Siegel oft als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen.

VerbraucherInnen haben oft Zweifel an der Bio-Qualität der Lebensmittel sowie falsche Vorstellungen über die Bio-Erzeugung aufgrund mangelnden Wissens.

Die wichtigsten Kaufgründe sind der Verzicht auf Antibiotika in der Tierhaltung sowie der Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide im Pflanzenanbau.

Als größte Kaufhemmnisse werden der höhere Preis von Bio-Lebensmitteln genannt und, dass oft unklar ist, woher der Preisunterschied zu konventionellen Lebensmitteln kommt und wodurch sich Bio-Lebensmittel von der konventionellen Alternative unterscheiden. Außerdem ist Regionalität für die Befragten oftmals wichtiger als bio.

FF 2: Vertrauensmindernde Aspekte sind:

- Zweifel an der tatsächlichen ökologischen Erzeugung. Sie werden dadurch verstärkt, dass es zu viele verschiedene Bio-Siegel gibt.
- Zu viele Bio-Siegel. Die Anzahl der Siegel ist zu hoch und VerbraucherInnen wissen nicht, für welche Richtlinien welche Siegel stehen und welche Siegel vertrauenswürdig sind. Vor allem dem EU-Bio-Siegel wird wenig vertraut.

#### Vertrauenssteigernde Aspekte:

- Vertrauen in bekannte ErzeugerInnen/HändlerInnen. Dies lässt sich zum einen mit der größeren Transparenz (im Vergleich zu Supermärkten oder Discounter) erklären. Zum anderen ist der Einkauf im Hofladen oder auf dem Wochenmarkt durch persönlichen Kontakt und die Möglichkeit Fragen zu stellen geprägt.
- Vertrauen in Bio-Verbände, wie Demeter oder Bioland. Diesen wird mehr vertraut als z. B. dem deutschen oder EU-Bio-Siegel.
- Transparenz hinsichtlich der Herkunft der Lebensmittel, der Art und Weise, wie die Lebensmittel produziert und wie die Tiere gehalten werden.

Um Vertrauen zu haben, wünschen sich VerbraucherInnen besonders ein einheitliches Siegel, Informationen über die Bedeutung der Bio-Siegel, die Herkunft des Produktes und die Tierhaltung und die Möglichkeit, diese Aspekte kontrollieren zu können. Diese Kontrollmöglichkeiten könnten über „Tage der offenen Tür“, Webseiten oder QR-Codes geschaffen werden.

FF 3: Als Kommunikationsmittel werden besonders Produktverpackungen, QR-Codes und allgemein das Internet gewünscht. VerbraucherInnen möchten direkt am *Point of Sale* über die o. g. Aspekte informiert werden. Dabei sollte sich auf die nötigsten und wichtigsten Informationen beschränkt und diese leicht erfassbar kommuniziert werden.

Für VerbraucherInnen ist es ferner wichtig, durch wen diese Informationen vermittelt werden: Sie äußern, dass sie vor allem Vertrauen in Forschungseinrichtungen, ErzeugerInnen und Verbände haben.

FF 4: Durch die Online-Befragung konnten drei Verbraucher-Innensegmente gebildet werden:

#### 1. „Bio-Vertrauende“ (31,5%):

Diese VerbraucherInnen sind etwas älter als die des dritten Segmentes, aber jünger als die des zweiten, überwiegend erwerbstätig (77%) und verfügen über ein höheres Einkommen als die VerbraucherInnen der anderen Segmente. Ebenso sind die schulische und die berufliche Bildung insgesamt höher. Auch hier leben die meisten Personen in Haushalten von zwei bis vier Personen, der Anteil an Haushalten mit Kindern unter 18 Jahren ist aber am höchsten (30,4%). Hier finden sich 39,2% Gelegenheits- und 53,2% IntensivkäuferInnen. Diese Befragten haben eine positive Einstellung zu sowie ein Vertrauen in Bio-Lebensmittel und mögliche Informationsquellen. Sie nehmen mögliche Risiken, wie die, dass bei der Erzeugung von Bio-Lebensmitteln chemisch-synthetische Pestizide eingesetzt werden oder die Kontrollen nicht sorgfältig sind, nur gering wahr und gehen davon aus, dass Bio-Lebensmittel mit deutlich mehr Sorgfalt hergestellt werden.

#### 2. „Bio-SkeptikerInnen“ (19%):

Hier finden sich zu 61,8% NichtkäuferInnen. Sie nehmen die mit Bio-Lebensmitteln verbundenen Risiken stark wahr und betrachten Bio-Lebensmittel sehr kritisch. Diese VerbraucherInnen sind im Vergleich zu den anderen Segmenten älter, am seltensten erwerbstätig (64,5%), verfügen über weniger Einkommen und haben eine niedrigere Schulbildung. Auch hier leben die meisten Personen in Haushalten mit zwei bis vier Personen (62,8%), aber nur in 17,7% der Haushalte leben Kinder unter 18 Jahren.

#### 3. „Ambivalente“ (49,5%):

In diesem Segment sind im Vergleich zu den anderen Segmenten etwas jüngere VerbraucherInnen vertreten, sie sind zu 74,8% erwerbstätig, das Einkommen bewegt sich überwiegend zwischen 1300 € bis 5000 € und mehr als die Hälfte (56,3%) verfügt über einen (Fach-)Hochschulabschluss. Der Großteil hat eine hohe oder mittlere berufliche Bildung und lebt in Haushalten mit zwei bis vier Personen (67,2%). Dagegen leben aber nur in 25,2% der Haushalte Kinder unter 18 Jahren. Intensiv-, Gelegenheits- und NichtkäuferInnen von Bio-Lebensmitteln sind zu je ca. einem Drittel vertreten. Diese VerbraucherInnen zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Einstellung zu Bio-Lebensmitteln unspezifisch ist, sie ihnen gegenüber also weder besonders positiv noch besonders skeptisch eingestellt sind. Mögliche Risiken beim Kauf von Bio-Lebensmitteln nehmen sie dagegen relativ stark wahr. Bezeichnend für sie ist aber ihr Vertrauen: Diese Gruppe hat ein besonders starkes Vertrauen in persönliche Quellen, wie Familie und FreundInnen oder auch LandwirtInnen.

#### Fazit

Um das Vertrauen von VerbraucherInnen in Bio-Lebensmittel zu steigern, empfehlen wir eine auf die verschiedenen Segmente ausgerichtete Kommunikation. Der Fokus sollte dabei auf den Bio-Vertrauenden und den Ambivalenten liegen. Besonders die letztgenannte Gruppe bietet für die Bio-Branche Potenzial: Zum einen lässt sich fast die Hälfte der Befragten dieser Gruppe zuordnen und zum anderen ist es durch entsprechende Marketingmaßnahmen möglich, derzeit ambivalente (Gelegenheits-)KäuferInnen dazu zu bringen, den Kauf von Bio-Lebensmitteln zu intensivieren. Bio-Vertrauende sollten zudem weiter in ihrem (Kauf-)Verhalten bestärkt werden. Durch geeignete Kommunikation, die vor allem durch Forschungseinrichtungen, ErzeugerInnen und Verbände erfolgen sollte, können diese VerbraucherInnen erfolgsversprechend angesprochen werden. Als Kommunikationsmedien bieten sich insbesondere Produktverpackungen, QR-Codes und allgemein das Internet an. Allein durch die Möglichkeit, sich zu informieren, kann das Verbrauchervertrauen gesteigert werden.

## Weitere Informationen

### Kontakt

[Thünen-Institut für  
Marktanalyse](https://www.thuenen.de/marktanalyse)  
[inken.christoph@thuenen.de](mailto:inken.christoph@thuenen.de)

### Laufzeit

9.2019 – 12.2022

### Projektnummer

2177

### Veröffentlichungen

Di Guida, N. und Christoph-Schulz I. (2023). "Is organic really organic?" – Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector. - Results of focus groups. International Journal on Food System Dynamics 14(1),76-87, DOI: <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v14i1.E5>.

### Gefördert durch

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

DOI: 10.3220/253-2025-131