

## Bachelorarbeit

# Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät: Life Sciences

Studiengang: Ökotrophologie



01.06.2021

Bearbeiterin:

Leonie Marketa Hebestreit



Gutachter:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitgutachterin:

Prof. Dr. Birgit Peters

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
Zusammenfassung.....	1
Abstract .....	2
1. Einführung .....	3
1.1. Nachhaltigkeitsdimensionen in Bezug auf Ernährung.....	3
1.2. Relevanz des Forschungsthemas.....	5
1.2.1. Interesse an nachhaltigem Lebensmittelkonsum innerhalb der Bevölkerung.....	5
1.2.2. Informationsasymmetrie .....	6
1.3. Glaubwürdigkeitskonstrukt am Beispiel von Nachhaltigkeitsaussagen .....	7
1.4. Faktoren der Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel.....	8
1.4.1. Stellenwert von Nachhaltigkeit.....	10
1.4.2. Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs .....	10
1.4.3. Nachhaltigkeitssiegel .....	11
1.4.4. Nachhaltigkeitsimage der Marke .....	12
1.4.5. Einkaufsort .....	13
1.4.6. Preis.....	13
1.4.7. Verpackungsgestaltung .....	14
2. Methode .....	15
2.1. Untersuchungsdesign .....	15
2.2. Datenerhebung .....	15
2.3. Datenanalyse .....	21
3. Ergebnisse .....	22
3.1.1. Soziodemographische Daten.....	22
3.1.2. Stellenwert von Nachhaltigkeit.....	24
3.1.3. Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs .....	26
3.1.4. Nachhaltigkeitssiegel .....	28
3.1.5. Nachhaltigkeitsimage der Marke .....	30
3.1.6. Einkaufsort.....	32
3.1.7. Preis.....	33

3.1.8. Verpackungsgestaltung .....	34
4. Diskussion .....	35
4.1. Übersicht der Studienergebnisse .....	35
4.2. Ergebnisinterpretation und praktische Implikationen .....	37
4.3. Limitationen .....	41
5. Schlussfolgerung .....	42
5.1. Fazit .....	42
5.2. Forschungsausblick .....	43
Literaturverzeichnis .....	44
Anhang .....	50
A: Fragebogen der empirischen Untersuchung .....	50
B: Häufigkeitstabellen soziodemographische Daten .....	59
C: Kreuztabellen und Häufigkeitstabellen für die Hypothesentests .....	62
Eidesstattliche Erklärung .....	93

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersverteilung der Studienteilnehmenden.....	22
Abbildung 2: Beschäftigungsstatus der Studienteilnehmenden.....	23
Abbildung 3: Bildungsstand der Studienteilnehmenden.....	23
Abbildung 4: Vergleich Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen.....	25
Abbildung 5: Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl .....	25
Abbildung 6: Allgemeine Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen .....	26
Abbildung 7: Vergleich Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen .....	27
Abbildung 8: Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs.....	28
Abbildung 9: Verständnis und Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Siegeln.....	29
Abbildung 10: Vertrauenswürdigkeit der Absender*innen und Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Siegeln .....	30
Abbildung 11: Nachhaltigkeitsassoziation und Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Marken .....	31
Abbildung 12: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Markennamen.....	32
Abbildung 13: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Einkaufsorten.....	33
Abbildung 14: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Preisen.....	34
Abbildung 15: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Verpackungen.....	35

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der aufgestellten Hypothesen .....	16
Tabelle 2: Lebensmittelsiegel des Fragebogens.....	18
Tabelle 3: Lebensmittelmarken des Fragebogens.....	19
Tabelle 4: Verpackungen des Fragebogens .....	20
Tabelle 5: Übersicht der Ergebnisse der Hypothesentests und der Effektstärke .....	36

## Zusammenfassung

Ein nachhaltiger Lebensmittelkonsum hat positive Auswirkungen auf die Dimensionen Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Die Verfolgung eines nachhaltigen Lebensstils wird für viele Menschen immer wichtiger und kann durch bewusste Konsumententscheidungen umgesetzt werden. Bei Nachhaltigkeitsattributen für Lebensmittel handelt es sich allerdings um „Vertrauensattribute“, deren tatsächliches Vorhandensein von Verbraucher\*innen nicht verifiziert werden kann. Das Resultat ist eine asymmetrische Verteilung von Informationen zu Gunsten der Hersteller\*innen. Glaubwürdigkeit ist die Wahrheitsüberzeugung der Verbraucher\*innen von der kommunizierten Aussage der Hersteller\*innen unabhängig vom tatsächlichen Wahrheitsgehalt und bildet die Basis für die Bewertung von Nachhaltigkeitsaussagen. Daraus leitet sich die Forschungsfrage ab, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel beeinflussen. Durch Sichtung von peer-reviewed articles wurden mögliche Faktoren der Beeinflussung identifiziert: der Stellenwert von Nachhaltigkeit, das Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs, Nachhaltigkeitssiegel, das Nachhaltigkeitsimage der Marke, der Einkaufsort, der Preis und die Verpackungsgestaltung. Diese Faktoren wurden in Hypothesen überführt, die in einer quantitativen empirischen Untersuchung mittels Fragebogen getestet wurden. Zusammenfassend ist zu sagen, dass alle eben genannten Faktoren einen höchst signifikanten Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen aufweisen. Demnach ist die Bewertung von Nachhaltigkeitsaussagen durch Verbraucher\*innen multifaktoriell und komplex. Besonders stark ist der Zusammenhang bei Nachhaltigkeitssiegeln, Nachhaltigkeitsimage der Marke und Einkaufsort. Zur erfolgreichen Vermarktung eines nachhaltigen Produkts sollten Unternehmen alle untersuchten Faktoren berücksichtigen. Das Entwickeln von Maßnahmen, die das Vorhandensein von Nachhaltigkeitsattributen für ein Lebensmittelprodukt glaubhaft sichtbar machen, ist erstrebenswert, um den Verbraucher\*innen informierte und sichere Konsumententscheidungen bei der Lebensmittelauswahl zu ermöglichen und sie vor Greenwashing zu schützen.

## Abstract

Sustainable food consumption has positive effects on the economic, environmental and social dimensions. The pursuit of a sustainable lifestyle is becoming more important to many people and can be implemented through conscious consumption decisions. However, sustainability attributes for food are "trust attributes" whose actual presence cannot be verified by consumers. The result is an asymmetric distribution of information in favor of the producers. Credibility is the consumers' conviction of the truth of the communicated statement independent of the actual truth content and forms the basis for the evaluation of sustainability statements. This leads to the research question, which factors influence the credibility of sustainability claims for foods. By screening peer-reviewed articles, possible factors of influence were identified: the importance of sustainability, trust in the actors of the food sector, sustainability labels, the sustainability image of the brand, the place of purchase, the price and the packaging design. These factors were transformed into hypotheses that were tested in a quantitative empirical study using a questionnaire. In summary, all factors showed a highly significant correlation with the credibility of sustainability claims. Accordingly, the evaluation of sustainability claims by consumers is multifactorial and complex. The correlation is particularly strong for sustainability labels, the sustainability image of the brand and the place of purchase. To successfully market a sustainable product, companies should take all factors into account. The development of measures that make the presence of sustainability attributes for a food product credibly visible to consumers is desirable. The aim is to enable consumers to make informed and safe consumption decisions when choosing food and to protect them from greenwashing activities.

# 1. Einführung

In der Einführung werden zunächst der Schlüsselbegriff Nachhaltigkeit und die dazugehörigen Dimensionen im ernährungsspezifischen Kontext erläutert. Anschließend wird die Relevanz des Forschungsthemas erörtert. Die darauffolgende Definition des Glaubwürdigkeitskonstrukts schafft die Überleitung zu den möglichen Faktoren der Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel.

## 1.1. Nachhaltigkeitsdimensionen in Bezug auf Ernährung

Mit dem Zusammentreffen der Vereinten Nationen auf der Rio-Konferenz wurde im Jahr 1992 erstmals ein ganzheitlicher und globaler Ansatz zum Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung festgelegt. (Vereinte Nationen, 1992) Das Leitbild „Nachhaltigkeit“ bezieht sich auf eine „gesellschaftliche Entwicklung, in der die Bedürfnisse heutiger Generationen befriedigt werden sollen, ohne die Bedürfnisbefriedigung kommender Generationen zu gefährden“ (von Koerber, 2014, S. 261). Laut Definition stellen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft die Dimensionen bzw. die Säulen der Nachhaltigkeit dar. Nachhaltigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept, bei dem alle Dimensionen gleichrangige Beachtung finden sollen. (Glogowski, 2011, S. B33)

Der Nachhaltigkeitsgedanke in Bezug auf Ernährung wird immer relevanter, da das Ernährungssystem mit diversen aktuellen Problemen konfrontiert wird. Die Art der Lebensmittel und die Weise, auf die sie produziert werden, wirkt sich auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft aus. (Glogowski, 2011, S. B33) Zur Förderung einer umfassenden nachhaltigen Entwicklung müssen die Liefer- und Wertschöpfungsketten von Lebensmitteln über das Unternehmen hinaus betrachtet werden. (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2020b, S. 64) Im Folgenden werden die Nachhaltigkeitsdimensionen anhand verschiedener Beispiele aus dem Ernährungsbereich erläutert.

Faire ökonomische Handelsbedingungen weltweit sind das Fundament für die Nachhaltigkeitsdimension Wirtschaft. Der Wettbewerbsdruck in der Lebensmittelbranche resultiert jedoch in niedrigen Lebensmittelpreisen, die die wahren Kosten eines Produkts verschleiern und die Existenz kleinerer Händler\*innen und Landwirt\*innen gefährden. Diese niedrigen Preise kommen durch eine kostensparende Produktion zustande, die wiederum ökologische und soziale Folgekosten mit sich bringt. Hinzu kommt das Nord-Süd-Gefälle, wenn man die Verteilung des Welteinkommens betrachtet. Die Menschen in den Industrieländern leben auf Kosten der Menschen in den Entwicklungsländern, was eine Chancengleichheit zwischen den heutig lebenden Generationen nicht gewährleistet. (von Koerber, 2014, S. 261–262)



Die Nachhaltigkeitsdimension Umwelt bezieht sich im Ernährungsbereich auf die ökologische Verträglichkeit der Nahrungsversorgung. Vor allem die Industriestaaten verbrauchen durch ihren aufwändigen Lebensstil überdurchschnittlich viele natürliche Ressourcen. Die Verfügbarkeit von landwirtschaftlichen Böden, sauberem Wasser und sauberer Luft wird immer knapper. Eine hohe Freisetzung von Treibhausgasen entlang der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette kommt durch Beschaffung, Verarbeitung, Transport, Verpackung und Entsorgung zusammen, wenn ohne Bedacht auf ökologische Folgen gewirtschaftet wird. Etwa 20-30 % der gesamten Treibhausabgas-Emissionen in der EU sind durch Erzeugung, Bereitstellung und Verbrauch von Nahrungsmitteln verursacht. (WWF, 2012, S. 8) Davon werden knapp 70 % von tierischen Produkten verursacht. (WWF, 2012, S. 29) Die Folgen des Klimawandels werden spürbar, wenn man die Erwärmung der Ozeane, Abtauen der Gletscher und den generellen Temperaturanstieg betrachtet. (von Koerber, 2014, S. 261) In Deutschland fielen 2016 18,2 Millionen Tonnen an Verpackungsmüll an. Davon machten 60,4% des Verpackungsmülls der privaten Endverbraucher\*innen Nahrungsmittel, Getränke und Heimtierfutter aus. (BVE Bericht 2019)

Die sozialen Auswirkungen des Ernährungssystems in der Nachhaltigkeitsdimension Gesellschaft betreffen die Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette. Vor allem in den Entwicklungsländern wird zum Großteil unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert, darunter Kinderarbeit, nicht entlohnte Arbeit und Zwangsarbeit. (von Koerber, 2014, S. 262) Weltweit leiden 820 Millionen Menschen an Unterernährung (Vereinte Nationen, 2020, S. 26), während in den Industriestaaten Deutschland 23,6 % und den USA sogar 38,2 % der Erwachsenen adipös sind (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2017, S. 3). Man spricht daher von einem Verteilungs- und nicht von einem Produktionsproblem, wenn es um die Ernährung der Weltbevölkerung geht. (von Koerber, 2014, S. 262)

Von Koerber erweitert die Dimensionen der Nachhaltigkeit im Kontext der Ernährung außerdem um Gesundheit und Kultur. Ernährungsbedingte Krankheiten können durch eine ausgewogene Ernährung mit pflanzlichen und gering verarbeiteten Lebensmitteln mit hoher Nährstoffdichte präventiv verhindert werden. Stattdessen steigt der Konsum von tierischen Produkten, sowie stark verarbeiteten Produkten mit zu viel Fett, Zucker und Salz. Kulturell gesehen ist in den vergangenen Jahrzehnten die Bindung und Wertschätzung von Lebensmitteln weitgehend weggefallen. Die Bevorzugung billiger Produkte ohne Beachtung von Herstellung, Herkunft oder Qualität ist zu beobachten. Allgemein herrscht ein Wissens- und Erfahrungsmangel bezüglich Lebensmittelzubereitung. Allerdings gibt es auch eine gegensätzliche Bewegung von Konsument\*innen, die sich für verantwortungsvolle Ernährung interessieren und Genuss an einen nachhaltigen Konsum koppeln. (von Koerber, 2014, S. 261–262)

## 1.2. Relevanz des Forschungsthemas

Die Relevanz des Forschungsthemas basiert auf dem steigenden Interesse an nachhaltigem Lebensmittelkonsum innerhalb der Bevölkerung aufgrund immer deutlich werdender Probleme einer nicht nachhaltigen Wirtschaftsweise. Bei Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel handelt es sich um Vertrauensattribute, die Konsument\*innen nicht verifizieren können. Dementsprechend herrscht auf Seiten der Konsument\*innen bezüglich des Wahrheitsgehalts von Nachhaltigkeitsaussagen Unsicherheit. Folglich sind die Faktoren, die die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen beeinflussen von enormer Wichtigkeit, damit verstanden werden kann, wie Konsument\*innen Nachhaltigkeitsaussagen bewerten und letztendlich zur Auswahl nachhaltiger Lebensmittelprodukte angestoßen werden können.

### 1.2.1. Interesse an nachhaltigem Lebensmittelkonsum innerhalb der Bevölkerung

Lebensmittel sind „Convenience Goods“, das heißt sie werden häufig gekauft und sind finanziell von relativ geringer Bedeutung für die Konsument\*innen. (Wegmann, 2015) Im Ernährungsbereich lassen sich im Vergleich zu anderen Bereichen, wie beispielsweise Bauen und Mobilität, für die Konsument\*innen relativ einfache und kostenüberschaubare Handlungen in Richtung eines nachhaltigeren Konsums umsetzen. (von Koerber, 2014, S. 260) Grundlagen für eine nachhaltige Ernährung sind die Auswahl von vorwiegend pflanzlichen Lebensmitteln, sowie ökologisch und gering verarbeiteten Produkten, die Beachtung von Regionalität und Saisonalität der Nahrungsmittel und einer fairen Produktion. Auch die Umweltfreundlichkeit der Verpackung ist eine Nachhaltigkeitskomponente im Lebensmittelbereich. (Glogowski, 2011, S. B35) Die Verbraucher\*innen können mit einem bewussten Konsum dazu beitragen die Lebens- und Umweltbedingungen weltweit zu verbessern. Das Einkaufsverhalten der Konsument\*innen beeinflusst die Nachhaltigkeitsentwicklung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. (von Koerber, 2014, S. 263–266) Ein Wandel hin zu einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung wird benötigt, um die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren und dabei die planetarischen Grenzen einzuhalten. Die Umsetzung dieses Wandels ist eine Herausforderung und nur möglich, wenn die Verbraucher\*innen flächendeckend anfangen, bewusster und nachhaltiger zu konsumieren. (Macready et al., 2020)

Laut der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach werden Nachhaltigkeitsaspekte für die deutsche Bevölkerung bei der Konsumententscheidung immer wichtiger. Ökologische Auswirkungen der Nahrungsmittelproduktion werden deutlicher und häufiger diskutiert, was zu einem größeren öffentlichen Problembewusstsein führt. Dabei sehen 50 bis 60 Prozent der Bevölkerung den Schutz der Umwelt und der endlichen Ressourcen als Nachhaltigkeitskriterium

an. Die soziale Dimension findet deutlich weniger Beachtung, nur etwa 36 Prozent der Bevölkerung verbinden faire Arbeitsbedingungen mit Nachhaltigkeit. Dennoch sticht der Lebensmittelbereich im Vergleich zu verschiedenen Konsumsektoren wie Automobil, Kosmetik, Kleidung und Reisen besonders heraus, da hier Nachhaltigkeitsaspekten mit Abstand am meisten Bedeutung zugeschrieben werden. (Bruttel, 2014) In Deutschland ist der Ernährungsbereich der viertgrößte Industriezweig und jedes siebte Unternehmen stellt Lebensmittel her. (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2020a, S. 4). Ein sich festsetzender Nachhaltigkeitsgedanke innerhalb dieses Bereichs kann dementsprechend enorme Auswirkungen auf einen Systemwandel haben. Bei Einbeziehung soziodemographischer Aspekte fällt auf, dass besonders Menschen aus höheren sozialen Schichten mit überdurchschnittlicher Bildung und Einkommen vermehrt auf Nachhaltigkeit achten. (Bruttel, 2014) Die Konsument\*innengruppe der sogenannten LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“), die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil verfolgen, wächst stetig, weshalb Unternehmen dazu getrieben werden, ihre Produkte mit Nachhaltigkeitsaussagen zu versehen. (Spelthahn et al., 2009, S. 62) Im Jahr 2012 hat die Europäische Kommission 129 Lebensmittel-Informationsschemen mit Nachhaltigkeitsbezug in der EU gemeldet, die das Vorhandensein von Nachhaltigkeitsaspekten kommunizieren. (Van Loo et al., 2015, S. 215)

### 1.2.2. Informationsasymmetrie

Das traditionelle Wirtschaftsmodell stellt den Markt als Treffpunkt zwischen Angebot und Nachfrage dar, an dem Hersteller\*innen und Konsument\*innen in gleichem Maße über das Produkt informiert sind. Dies trifft jedoch nicht auf die Realität zu, stattdessen gibt es eine sogenannte „Informationsasymmetrie“. Die Konsument\*innen müssen sich, wenn es um Qualitätsmerkmale der Kategorie Vertrauensattribute geht, auf Informationen der Hersteller\*innen verlassen, ohne die Möglichkeit zu haben, diese selbstständig zu prüfen. (Jahn et al., 2005, S. 54–55) Asymmetrisch verteilte Informationen zwischen den Marktteilnehmer\*innen führen zu einer Unsicherheit der Konsument\*innenseite, da diese schlechter informiert ist. Der Ausgleich dieser Informationsasymmetrie kann durch glaubwürdige Informationen durch die Hersteller\*innen erfolgen. (Küster-Rhode, 2010, S. 8)

Die Art und Weise wie Verbraucher\*innen Informationen auf Lebensmittelverpackungen bewerten und wie diese den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen, ist noch nicht ausreichend erforscht. Damit Konsument\*innen sich für den Kauf eines Produkts entscheiden, müssen die vorhandenen Informationen verstanden, richtig interpretiert und geglaubt werden. (Rupprecht et al., 2020, S. 1) Die Wahrnehmung der Qualität eines Produktes ist multidimensional und wird von multiplen Attributen geformt und beeinflusst. (Steenkamp, 1989, S. 243) Die Attribute, die ein Produkt aufweisen kann, werden im informationsökonomischen Sinn in drei Kategorien eingeteilt: Suchattribute, Erfahrungsattribute und Vertrauensattribute. Suchattribute beziehen sich auf Qualitätsmerkmale, die schon vor

dem Kauf von den Verbraucher\*innen erkannt und bewertet werden können. Beispiele aus dem Lebensmittelbereich sind hierfür Aussehen und Frische. Erfahrungsattribute können von Verbraucher\*innen erst nach Konsumieren des Produktes evaluiert werden. Hierzu zählen beispielsweise Geschmack und Haltbarkeit. Vertrauensattribute können durch die einfachen Endverbraucher\*innen nicht verifiziert werden, weshalb diese dazu gezwungen sind, das Vorhandensein dieser Eigenschaften zu glauben. Diese Attribute können nur durch einen kostspieligen Aufwand von Verbraucher\*innen überprüft werden. Es handelt sich im Lebensmittelbereich beispielsweise um gesundheitsbezogene Aussagen, Lebensmittelsicherheitsaspekte und Nachhaltigkeitsaussagen wie Tierwohl und Fairness entlang der Produktionskette. (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970)

Neben den oben erläuterten Attributen gibt es auch Qualitätshinweise auf einem Produkt. Diese Qualitätshinweise geben den Konsument\*innen direkte Informationen und können dabei Vertrauensattribute vorhersagen. Darunter fallen beispielsweise Siegel, Markennamen und die Art der Verpackung. Die Qualitätshinweise können vor dem Kauf auf dem Lebensmittelprodukt von Konsument\*innen eingesehen werden. (Steenkamp, 1989, S. 243) Produktattribute können innerhalb der verschiedenen Kategorien „Suche“ „Erfahrung“ und „Vertrauen“ transformieren. Die Bedingung für diese Transformation beinhaltet die Nutzung eines Qualitätshinweises. Beispielsweise kann das Bio-Siegel das Vertrauensattribut „ökologisch hergestellt“ zu einem Suchattribut machen. (Grolleau & Caswell, 2006, S. 472)

### 1.3. Glaubwürdigkeitskonstrukt am Beispiel von Nachhaltigkeitsaussagen

Eine Voraussetzung für den Erfolg von Botschaften in der Marketingkommunikation ist deren Glaubwürdigkeit. (Küster-Rhode, 2010, S. 1) Die Frage nach der Glaubwürdigkeit stellt sich, wenn folgende Rahmenbedingungen erfüllt sind: Kommunikation, Relevanz und Unsicherheit. *Kommunikation* beinhaltet eine/n Kommunikator\*in, der/die eine Information übermittelt und eine/n Rezipienten\*in, der/die diese empfängt. *Relevanz* bedeutet, dass die empfangene Information die Entscheidungen oder das Verhalten des/der Empfängers\*in beeinflusst. Allgemein besteht die Möglichkeit, dass die kommunizierte Information nicht dem tatsächlichen Wahrheitsgehalt entspricht und der/die Empfänger\*in diese nicht selbst verifizieren kann. Dies resultiert in einer *Unsicherheit* auf Seiten des/der Empfängers\*in und bedingt die Glaubwürdigkeitsproblematik. Glaubwürdigkeit ist demnach ein Kriterium für die Bewertung einer Information, wenn Unsicherheiten bezüglich des Wahrheitsgehaltes einer kommunizierten Information bestehen und diese entscheidungsrelevant ist. (Eisend, 2003, S. 7–16) Glaubwürdigkeit ist die Wahrheitsüberzeugung der Verbraucher\*innen von der kommunizierten Aussage unabhängig vom tatsächlichen Wahrheitsgehalt. Bei der Glaubwürdigkeitsforschung wird also die subjektive Wahrnehmung des/der Rezipienten\*in untersucht. (Spelthahn et al., 2009, S. 62–63) In Bezug auf diese Forschungsarbeit stellen die Konsument\*innen die

Informationsempfänger\*innen und die Lebensmittelhersteller\*innen die Kommunikator\*innen dar. Der Kommunikationsgegenstand ist die Nachhaltigkeitsaussage auf dem Lebensmittelprodukt. Es besteht Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt der Nachhaltigkeitsaussage, da die Konsument\*innen diese nicht selbstständig prüfen können. Die Nachhaltigkeitsaussage ist dann glaubwürdig, wenn die Konsument\*innen von deren Wahrheitsgehalt überzeugt sind. Eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsaussage kann Einfluss auf das Verhalten bzw. die Kaufentscheidung der Konsument\*innen nehmen.

Umgangssprachlich werden die Begriffe Glaubwürdigkeit und Vertrauen oft als Synonyme verwendet. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind ähnliche Konzepte, die jeweils mindestens zwei Akteur\*innen benötigen: Kommunikator\*in und Empfänger\*in, sowie Vertrauensnehmer\*in und Vertrauensgeber\*in. Vertrauen ist eine meist positiv besetzte Erwartungshaltung an eine/n Akteur\*in, die aber auch Ungewissheit mit sich bringt und den/die Vertrauensgeber\*in verletzlich macht, da die Möglichkeit besteht enttäuscht zu werden. (Möllering & Sydow, 2005, S. 66) Vertrauen und Glaubwürdigkeit stehen in einer wechselseitigen Beziehung. Vertrauen kann Zweifel hinsichtlich Glaubwürdigkeit aufheben und diese somit beeinflussen. Das Glauben einer Aussage geht demnach mit dem Erbringen von Vertrauen gegenüber dem/der Kommunikator\*in einher. (Möllering & Sydow, 2005, S. 64–67) Umgekehrt wird Glaubwürdigkeit als ein Teilaspekt von Vertrauen angesehen. Glaubwürdigkeit bezieht sich vorrangig auf die Aussage eines/r Akteurs\*in, während Vertrauen auch Gegenständen, Institutionen, Umständen und sozialen Systemen zugeschrieben wird. (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412) Folglich unterschieden sich die Bezugsobjekte der beiden Begriffe. Weitere Unterscheidskriterien sind der Zeitbezug und die Merkmalseigenschaften. Vertrauen ist in die Zukunft gerichtet und wird als Einstellungsvariable definiert. Glaubwürdigkeit dient hingegen zur Informationsbeurteilung, hat einen Gegenwartsbezug und wird als Eigenschaft definiert. (Eisend, 2003, S. 47–48)

#### 1.4. Faktoren der Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel

Nachhaltigkeitsaussagen sollen Konsument\*innen bei der Kaufentscheidung unterstützen, indem sie das Vorhandensein von Nachhaltigkeitsaspekten signalisieren. Die Verbraucher\*innen sollen dazu befähigt werden, eine nachhaltige Lebensmittelauswahl zu treffen. (Van Loo et al., 2015, S. 215) Da es sich bei Nachhaltigkeitsaussagen auf Lebensmittelprodukten allerdings um Vertrauensattribute handelt, besteht auf Seiten der Konsument\*innen Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt dieser Aussagen. Die Glaubwürdigkeit dieser Aussagen ist dementsprechend von hoher Relevanz für die Bewertung des Produktes. Ein Wandel hin zu einem nachhaltigeren Lebensmittelkonsum zur Verbesserung sozialer und ökologischer Bedingungen kann erreicht werden, wenn die Verbraucher\*innen Lebensmittel nachhaltiger konsumieren. Die Voraussetzung dafür sind glaubhafte

Nachhaltigkeitsaussagen auf Lebensmittelprodukten (siehe Kapitel 1.2). Die Faktoren, die die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen beeinflussen, stehen im Fokus dieser Forschungsarbeit. Die Forschungsfrage lautet dementsprechend: „Welche Faktoren beeinflussen die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel?“. Die Ergebnisse sind interessant für Unternehmen, die ein nachhaltiges Produkt vermarkten wollen, sowie für den Verbraucherschutz, der das Ziel hat Verbraucher\*innen aufzuklären und eine sichere Wahl nachhaltiger Lebensmittel zu ermöglichen.

Die entwickelte Forschungsfrage untersucht ein Thema, das in der bisherigen Forschungslage lückenhaft ist. Verschiedene peer-reviewed articles verweisen auf die Wichtigkeit weiterer Forschungen zu einem umfassenden Verständnis der Faktoren der Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel. Der Glaubwürdigkeitscharakter von Nachhaltigkeitsattributen macht es erforderlich, dass den Verbraucher\*innen glaubhafte Signale gegeben werden, die deutlich machen, dass diese Attribute wirklich vorhanden sind. (Innes & Hobbs, 2011, S. 87) Die Aufmerksamkeit, die die Konsument\*innen diesen Hinweisen schenken und welche Attribute den Konsument\*innen am meisten Sicherheit in ein Produkt geben, muss noch erforscht werden. (Van Loo et al., 2015, S. 224) Es ist von besonderer Wichtigkeit, die Faktoren zu identifizieren, die am ehesten die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen steigern. (Grolleau & Caswell, 2006, S. 483) Verschiedene Informationsquellen, die Nachhaltigkeit signalisieren müssen in ihrer Effizienz noch untersucht werden. (Van Loo et al., 2015, S. 224).

Das Prinzip von Grolleau und Caswell besagt, dass ein Produkt ein Bündel aus verschiedenen Attributen ist, die Rückschlüsse auf die Qualität schließen lassen. Für den Erfolg eines Produktes ist eine Mischung aus verschiedenen Attributen und Hinweisen nötig, die als Informationsinstrumente dienen und das Vorhandensein von Vertrauensattributen glaubhaft signalisieren. Angewendet auf die Untersuchung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen bedeutet das, dass verschiedenste Faktoren betrachtet werden müssen, um diejenigen zu identifizieren, die Glaubwürdigkeit am stärksten beeinflussen. (Grolleau & Caswell, 2006, S. 471, 478–482)

In der Literaturrecherche haben sich verschiedene beeinflussende Faktoren auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel abgehoben: der Stellenwert von Nachhaltigkeit, das Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs, Nachhaltigkeitsiegel, das Nachhaltigkeitsimage der Marke, der Einkaufsort, der Preis und die Verpackungsgestaltung. Diese Faktoren werden im Folgenden herausgestellt und erläutert und im Laufe der Forschungsarbeit mittels einer empirischen Untersuchung in Form eines Fragebogens analysiert.

### 1.4.1. Stellenwert von Nachhaltigkeit

Persönliche Variablen beeinflussen den Wahrnehmungsprozess von Konsumgütern. Die Variablen Vorerfahrung und Bildungsniveau spielen eine wichtige Rolle bei der Evaluation von Produktattributen. (Steenkamp, 1989, S. 243). Die top-down Aufmerksamkeit, also die freiwillige Suche nach spezifischen nachhaltigen Informationen, ist bei Konsument\*innen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren, deutlich ausgeprägter. Die angegebene Wichtigkeit von nachhaltigem Konsum in Bezug auf Umwelt- und Sozialschutz korreliert mit der Nutzung von Nachhaltigkeitsaussagen auf einem Lebensmittelprodukt bei der Lebensmittelauswahl. Konsument\*innen, die durch Nachhaltigkeit motiviert werden, suchen eher nach Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte. Durch eine Aufklärung der Konsument\*innen über die Wichtigkeit von nachhaltigem Konsum erhalten Nachhaltigkeitsattribute mehr Wert. Wenn sich Konsument\*innen über vorherrschende Probleme, verursacht durch Lebensmittelkonsum, klarer werden, wird der Dringlichkeit von nachhaltigem Konsum mehr Glauben geschenkt. (Van Loo et al., 2015, S. 223) Das gleiche Phänomen wurde bei gesundheitsbezogenen Aussagen getestet. An Gesundheit interessierte Konsument\*innen haben mehr auf Gesundheitssiegel geachtet. Das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung muss erhöht werden, damit Siegel wahrgenommen werden und gesundheitsfördernde Produkte stärker verkauft werden. (Hess et al., 2012)

Hypothese 1: Die Wichtigkeit von nachhaltigem Lebensmittelkonsum beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

### 1.4.2. Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs

Die generelle Einstellung der Konsument\*innen zur Lebensmittelindustrie kann die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen beeinflussen. (Kaczorowska et al., 2019, S. 12–13) Als Systemvertrauen wird das Vertrauen in die Lebensmittelindustrie als Ganzes beschrieben. (Lassoued & Hobbs, 2015) Aufgrund komplexer globalisierter Wertschöpfungsketten wirken oft unzählige Lebensmittelakteur\*innen an einem Produkt mit, was dazu führt, dass das Vertrauen in die Lebensmittelhersteller\*innen alleine nicht immer ausreichend Konsument\*innenvertrauen schafft. (Macready et al., 2020, S. 13) Der Informationsvorsprung, der durch die vorhandene Informationsasymmetrie entsteht, kann von den Akteur\*innen der Lebensmittelkette ausgenutzt werden. (Wegmann, 2015) Das vermehrte Vorkommen von Lebensmittelskandalen (beispielsweise BSE oder Pferdefleischskandal) schwächt das Verbraucher\*innenvertrauen in Produktaussagen. (Charlebois et al., 2016, S. 211–212) Das mangelnde Vertrauen der Verbraucher\*innen in Landwirt\*innen, Hersteller\*innen und Behörden entlang der Lebensmittelwertschöpfungsketten mindert das Selbstbewusstsein der Verbraucher\*innen informierte Entscheidungen bezüglich Gesundheitsaspekten, Nachhaltigkeit und Sicherheit bei der Lebensmittelauswahl zu treffen. Das Verbraucher\*innenvertrauen in das

Lebensmittelsystem ist von Forschungsbedeutung. Auswirkungen dieses Vertrauens auf die tatsächliche Nachfrage nach Produkten mit Glaubwürdigkeitseigenschaften wie Gesundheit und Nachhaltigkeit sind zu erwarten. (Macready et al., 2020)

Hypothese 2: Das Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

### 1.4.3. Nachhaltigkeitssiegel

Den bisherigen Forschungsschwerpunkt bezüglich Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel stellen Siegel dar. Lebensmittel mit zertifizierten Siegeln zu versehen ist eine Methode, um Konsument\*innenbewusstsein zu schaffen und den Konsum in Richtung Nachhaltigkeit zu treiben. (Kaczorowska et al., 2019, S. 1) Nachhaltigkeitssiegel auf Lebensmittelprodukten sollen die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette erhöhen. (Grunert et al., 2014, S. 177) Die Siegel dienen als Qualitätshinweise, die eine Nachhaltigkeitsaussage der Hersteller\*innen unterstützen können und Nachhaltigkeitsattribute für die Konsument\*innen sichtbar machen können. (Innes & Hobbs, 2011, S. 88–89) Bei der Bewertung von Aussagen bezüglich einer nachhaltigen Verpackung verlassen sich Verbraucher\*innen vorwiegend auf Siegel. (Herbes et al., 2020, S. 268) Damit ein Siegel für die Konsument\*innenentscheidung bei der Lebensmittelauswahl von positivem Nutzen ist, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein. Die Konsument\*innen müssen entweder die Bedeutung des Siegels kennen oder das Siegel muss selbsterklärend sein. Ein Siegel, das von Konsument\*innen nicht verstanden wird, ist unerheblich. (Kaczorowska et al., 2019, S. 12–13) Außerdem muss die Quelle des Siegels, also die Institution oder Zertifizierungsstelle, die das Siegel vergibt, für die Konsument\*innen vertrauenswürdig sein. Durch ein Siegel erweitert sich das Glaubwürdigkeitskonstrukt oftmals um eine\*n weitere\*n Akteur\*in: eine Drittorganisation, die für die Vergabe der Zertifizierung zuständig ist. (Janssen & Hamm, 2014, S. 446) Die Relevanz der Quelle, die hinter einem Siegel steckt, wurde bereits in verschiedenen Studien verdeutlicht. Dabei haben Siegel von Regierungen, unabhängigen Privatorganisationen und Lebensmittelexpert\*innen am glaubwürdigsten abgeschnitten. (Innes & Hobbs, 2011; Rupperecht et al., 2020)

Dennoch ist der Nutzen von Siegeln bei der Lebensmittelauswahl begrenzt. Die vorhandene Siegelvielfalt kann zu einer Verwirrung der Verbraucher\*innen führen, die die eigentliche Nutzung der Siegel limitiert. Es gibt Lücken bei dem Verstehen des generellen Konzepts „Nachhaltigkeit“ und auch bei dem Verständnis von spezifischen Nachhaltigkeitssiegeln. (Grunert et al., 2014, S. 177) Laut einer kanadischen Studie glauben 42% der Befragten nicht, dass Lebensmittelsiegel richtige Informationen bereitstellen. 26 % gaben an keine ökologisch hergestellten Lebensmittel zu kaufen, da sie nicht glauben, dass diese wirklich organisch sind. (Innes, 2008, S. 102,104) Ein Großteil der



Konsument\*innen empfinden Zertifizierungen nicht als glaubhaft. Folglich können Siegel zum jetzigen Zeitpunkt die Informationsasymmetrie nicht ausgleichen. (Innes & Hobbs, 2011, S. 88–89)

Hypothese 3: Das Verständnis des Lebensmittelsiegels beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Hypothese 4: Das Vertrauen in den Absender\*innen des Lebensmittelsiegels beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

#### 1.4.4. Nachhaltigkeitsimage der Marke

Der/die Verfasser\*in der Nachhaltigkeitsaussage auf einem Lebensmittelprodukt ist der/die Hersteller\*in bzw. die Marke. Eine glaubwürdige Quelle hat Einfluss auf die Wirkung der Botschaft. Die Kommunikation wird überzeugender und die Aussage eher akzeptiert. (Küster-Rhode, 2010, S. 13) Die Marke stellt einen Qualitätshinweis dar, der den Konsument\*innen die Selbstsicherheit geben kann, eine Nachhaltigkeitsaussage als glaubhaft einzustufen. (Lassoued & Hobbs, 2015)

Die zunehmende Lebensmittelverarbeitung und komplexere Wertschöpfungsketten erschweren es den Verbraucher\*innen spezifische Produktmerkmale nachzuvollziehen und zu verifizieren. Die Lebensmittelhersteller\*innen sind auf dem Endprodukt abgedruckt, und somit für die Verbraucher\*innen die Verantwortlichen für das Lebensmittelprodukt. Dies führt dazu, dass das Vertrauen in die Lebensmittelhersteller\*innen im Vergleich zu Landwirt\*innen und Einzelhändler\*innen am stärksten zum allgemeinen Verbraucher\*innenvertrauen beiträgt. Das Vertrauen in eine Marke basiert auf der wahrgenommenen Kompetenz, Sorgfalt und Offenheit eines Unternehmens. Vertrauen wird weitestgehend durch kognitive Überzeugungen geformt und nicht durch spontane affektive Reaktionen. Das Image einer Marke kann dementsprechend starke Auswirkungen auf das Verbraucher\*innenvertrauen haben. (Macready et al., 2020, S. 12–13) Bei Aussagen bezüglich einer nachhaltigen Verpackung werden auch Rückschlüsse auf die Richtigkeit der Information anhand des Images der Hersteller\*innen gezogen. (Herbes et al., 2020, S. 268) Ein positives Image in Bezug auf Nachhaltigkeitsaktivitäten kann ein Unternehmen durch die Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung aufbauen, auch Corporate Social Responsibility (CSR) genannt. Die transparente Kommunikation von CSR-Aktivitäten eines Unternehmens verhindert die Entstehung von Bedenken bezüglich „Greenwashing“ auf Seiten der Konsument\*innen. (Macready et al., 2020, S. 12–13; Toussaint et al., 2021, S. 7–8) Es stellt sich außerdem die Frage, ob eine individuelle Firmenstrategie im Rahmen von CSR das Image eines Unternehmens und damit das Konsument\*innenvertrauen verbessern kann. (Innes & Hobbs, 2011, S. 103)

Der Markenname an sich kann die Verbraucher\*innen vor allem hinsichtlich Vertrauensattributen beeinflussen, da ein hohes Level an Unsicherheit über diese Produktattribute vorhanden ist. Auch wenn der/die Verbraucher\*in ein Produkt einer unbekanntenen Marke evaluiert, über die diese/r kein geformtes Image im Kopf hat, kann der Markenname Hinweise auf spezifische Attribute geben. Ein aussagekräftiger Markenname kann Vertrauensattribute signalisieren und den/die Konsument\*in davon überzeugen, dass das Produkt wirklich diese Attribute besitzt. (Gunasti et al., 2020)

Hypothese 5: Das Nachhaltigkeitsimage der Marke beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Hypothese 6: Der Markenname beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

#### 1.4.5. Einkaufsort

Das Image des Marktes, in dem die Konsument\*innen einkaufen, hat direkten Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung und die Kaufentscheidung. Die Vermarktung eines Produktes bei Einzelhändler\*innen, deren Image zur Marke des Produktes passt, ist erfolgreicher. Vor allem Konsument\*innen mit wenig Produktwissen werden vom Ladenimage beeinflusst. Ein gutes Einkaufserlebnis mit Service zu bieten und eine angenehme Ladenatmosphäre zu schaffen, stärkt die Beziehung zwischen Kund\*innen und Einzelhändler\*innen. Auch der Name des Ladens ist ein wichtiger Hinweis für die Konsument\*innen bei der Qualitätsbeurteilung und sollte dementsprechend mit dem Image übereinstimmen. (Grewal et al., 1998) Das Einkaufserlebnis beeinflusst die Glaubwürdigkeit von ökologisch produzierten Produkten. Die Erfahrungen die Konsument\*innen machen, die ihre Bio-Lebensmittel bei „grünen“ Einzelhändler\*innen einkaufen, führt zu einer erhöhten Zufriedenheit mit den angebotenen Produkten und getroffenen Umweltversprechen. (Kumar & Polonsky, 2019)

Hypothese 7: Der Einkaufsort beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

#### 1.4.6. Preis

Der Preis ist für die Konsument\*innen ein wichtiges Signal, um die Qualität eines Produktes zu bewerten. (Erdem et al., 2008) Dies ist vor allem der Fall, wenn es sich um Vertrauensattribute handelt, die die Konsument\*innen nur sehr schwer selbst verifizieren können. (Hwang et al., 2006, S. 94) Preise dienen als Signale zur Unterscheidung zwischen verschiedenen Qualitätsstufen. Dabei gibt ein höherer Preis den Konsument\*innen die Sicherheit, dass bestimmte Erwartungen erfüllt werden. Je schlechter die Konsument\*innen über ein produktspezifisches Attribut informiert sind, desto höher ist der Preisaufschlag, der dieses Attribut signalisieren soll. (Wolinsky, 1983) Hohe

Produktionskosten werden mit einem hohen Preis assoziiert, nach dem Prinzip, dass man das bekommt, wofür man bezahlt. Dennoch gibt es auch hier Unsicherheiten, da der/die Hersteller\*in auch falsche Markensignale senden kann, um eine höhere Qualität zu suggerieren. (Gerstner, 1985) Zudem können häufige Preissenkungen eines Produktes negative Auswirkungen auf den Markenwert haben. (Erdem et al., 2008, S. 1123) Analog zu dem im Marketingkontext beschriebenen Einfluss des Preises auf die Qualitätsbewertung eines Produktes wird der Faktor Preis in diese Forschungsarbeit aufgenommen, da insbesondere bei der Bewertung von Vertrauensattributen der Preis als Evaluationskriterium für die Konsument\*innen dienen kann. (Hwang et al., 2006, S. 94) Dementsprechend lässt sich die Annahme ziehen, dass der Preis ein beeinflussender Faktor der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel darstellt.

Hypothese 8: Der Preis beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

#### 1.4.7. Verpackungsgestaltung

Die Verpackungsgestaltung spielt im Lebensmittelmarketing eine entscheidende Rolle bei der Produktwahrnehmung und -bewertung. Am Point of Sale (POS) werden Kaufentscheidungen hauptsächlich aufgrund von unterbewussten Wahrnehmungen getroffen und nicht durch das rationale Abwägen von vorhandenen detaillierten Informationen. Die Verpackung sendet den Konsument\*innen durch sogenannte Codes (beispielsweise Farben, Symbole, Schlüsselwörter, Layout, Bilder) Impulse, die im Unterbewusstsein verarbeitet werden und maßgeblich für die Kaufentscheidung verantwortlich sind. (Wegmann, 2015) Diese visuellen Hinweise bauen bei den Konsument\*innen ein Produktimage auf. Verpackungen sind ein gutes Tool für die Bereitstellung sinnvoller und klarer Informationen, da sie die Wahrnehmung und die Einstellung der Konsument\*innen zu einem Produkt signifikant beeinflussen. (Küster-Boluda & Vila, 2020) Auch Siegel sind eine Art Code, werden aber in Kapitel 1.4.3 separat untersucht. Die Verpackung wird von Konsument\*innen nicht mehr nur als benötigte Umhüllung des Produktes gesehen, sondern erfüllt eine signalisierende Rolle von Qualität und schafft Produktvertrauen. Benutzerfreundliche und umweltverträgliche innovative Verpackungen werden immer gefragter. (Bakshi et al., 2019, S. 7) Analog zu dem im Marketingkontext beschriebenen Einfluss der Verpackungsgestaltung auf die Produktbewertung wird dieser Faktor als beeinflussende Variable in diese Forschungsarbeit aufgenommen. Das graphische Verpackungsdesign und das Verpackungsmaterial haben einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit eines Produkts. (Steenis et al., 2017, S. 293–294)

Hypothese 9: Die Gestaltung der Verpackung beeinflusst die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen.

## 2. Methode

Der erste Teil des Forschungsprozesses einer Marktuntersuchung wurde bereits im Kapitel Einleitung abgeschlossen. Dieser beinhaltet die Erläuterung eines relevanten Forschungsproblems eingebettet in den aktuellen Forschungsstand mit Blick auf den theoretischen Hintergrund sowie die Definition der Forschungsfrage. Im Kapitel „Methode“ geht es um die Festlegung des Untersuchungsdesigns und die Datenerhebung. Die definierte Forschungsfrage „Welche Faktoren beeinflussen die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel?“ soll durch eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Umfrage mittels Fragebogen beantwortet werden. Die explizite Formulierung der Hypothesen ist eine übliche Vorgehensweise bei der Festlegung von Untersuchungszielen. Mittels einer Literaturrecherche wurden im Einleitungsteil relevante Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel analysiert und in überprüfbare Hypothesen abgeleitet. (Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, S. 97–100)

### 2.1. Untersuchungsdesign

Der wissenschaftstheoretische Ansatz dieser Studie ist quantitativ, da theoretisch abgeleitete Forschungshypothesen mit strukturierten Datenerhebungsmethoden an vielen Untersuchungseinheiten untersucht werden. Die erhobenen Daten werden anschließend statistisch ausgewertet und von den Untersuchungsergebnissen soll auf die Grundgesamtheit in Deutschland (Population) geschlossen werden. Es handelt sich um eine empirische Studie, da eigene Daten systematisch erhoben und analysiert werden, um ein Forschungsproblem zu lösen. Die Datengrundlage bildet ein selbsterhobener Datensatz, der auf das gewählte Forschungsproblem zugeschnitten ist, weshalb man von einer Primärstudie spricht. Es wird eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe angestrebt, wofür eine heterogene Untersuchungsgruppe notwendig ist. Dies ist wichtig für die Generalisierbarkeit der Ergebnisse für die Zielpopulation. (Döring & Bortz, 2016, S. 182–192)

### 2.2. Datenerhebung

Zur Datenerhebung wurde ein Online-Fragebogen genutzt, da hiermit besonders viele Teilnehmer\*innen in kürzester Zeit generiert werden konnten. Durch die Verteilung des Fragebogens über einen E-Mail-Verteiler der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) an die Studierenden der Fakultät „Life Sciences“ und „Technik und Informatik“, sowie über Messenger-Systeme an Bekannte im Schneeballsystem, konnte ein hoher Stichprobenumfang erreicht werden. Die Befragung konnte zeitlich und räumlich unabhängig durchgeführt werden, wodurch Versuchspersonen über größere Entfernungen zum gleichen Befragungszeitpunkt teilnehmen konnten. Ein weiterer Vorteil waren die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten eines Online-Fragebogens. Vor allem die Nutzung

graphischer Elemente zur Veranschaulichung waren für die Fragebogenerstellung wichtig und tragen zur Motivation der Teilnehmenden bei. Interviewer-Effekte oder Fehler durch manuelle Datenerfassung werden durch einer Online-Befragung ausgeschlossen. Diese Art der Datenerhebung ist finanziell sehr kostengünstig. (Wagner & Hering, 2014, S. 661–664)

Der Fragebogen wurde über die kostenfreie Online-Plattform „Social Science Survey“ erstellt. Die Basis der Fragebogenkonstruktion ist das Untersuchungsziel. Die Fragen des Fragebogens zielen darauf ab, die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Jede Hypothese (siehe Tabelle 1) stellt eine begründete Vermutung über den Zusammenhang zwischen zwei Variablen dar. Die unabhängige Variable stellt jeweils ein möglicher Einflussfaktor dar und die abhängige Variable ist immer die Glaubwürdigkeit. Die einzelnen Variablen wurden in Fragen operationalisiert und damit „messbar“ gemacht.

*Tabelle 1: Übersicht der aufgestellten Hypothesen*

Hypothese 1	Die Wichtigkeit von nachhaltigem Lebensmittelkonsum beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 2	Das Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 3	Das Verständnis des Lebensmittelsiegels beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 4	Das Vertrauen in den Absender*in des Lebensmittelsiegels beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 5	Das Nachhaltigkeitsimage der Marke beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 6	Der Markenname beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 7	Der Einkaufsort beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 8	Der Preis beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.
Hypothese 9	Die Gestaltung der Verpackung beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Fragebogen (siehe Anhang A) besteht aus 36 themenbezogenen Fragen und fünf soziodemographischen Fragen. Zu Beginn wird der Teilnehmende durch einen Einleitungstext über das Thema der Umfrage und die Datenschutzbedingungen informiert. Den Hauptteil des Fragebogens bilden die zentralen Fragen zur Hypothesenprüfung, welche in thematische Blöcke eingeteilt sind. Jeder Block ist zur Übersichtlichkeit für den Teilnehmenden mit einer Überschrift versehen. Aufgrund der hohen Fragenanzahl werden diese auf mehrere Seiten verteilt, auch dies dient der Übersichtlichkeit und verhindert, dass die Teilnehmenden nach unten scrollen müssen. Durch die eingeblendete Fortschrittsanzeige besteht dennoch Gewissheit über die Gesamtlänge des Fragebogens. Als Einstieg in den themenbezogenen Teil der Befragung wurde der Block „Stellenwert von Nachhaltigkeit“ abgefragt. Diese Art von einfacher Einstellungsfrage eignet sich für den Beginn, um die Teilnehmenden

mit leicht verständlichen und nicht zu komplexen Fragen zu motivieren. Das Interesse für das Thema und die Weiterbearbeitung des kompletten Fragebogens soll so geweckt werden. Darauf folgen die Blöcke „Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen“, „Vertrauen in die Akteur\*innen der Lebensmittelindustrie“, „Nachhaltigkeitssiegel“, „Nachhaltigkeitsimage einer Marke“, „Markenname“, „Einkaufsort“, „Preis“ und „Verpackungsgestaltung“. (Klößner & Friedrichs, 2014, S. 676–668; Wagner & Hering, 2014, S. 667–668) Die fünf soziodemographischen Fragen bilden den Schlussteil der Befragung. Dieser Teil wurde an das Ende der Befragung gesetzt, da er wenig motivierend ist und daher zu Beginn zum Abbruch führen kann. (Klößner & Friedrichs, 2014, S. 676)

In den ersten drei Themenblöcken des Fragebogens werden die Fragen sehr allgemein gestellt, da es um persönliche Einstellungen zum Thema Nachhaltigkeit und das Ausmaß an Vertrauen in die Lebensmittelakteur\*innen geht. Zur Überleitung in den vierten Themenblock wird den Teilnehmenden erklärt, dass sich der folgende Teil der Umfrage spezifisch auf die Produktkategorie „Tafelschokoladen“ bezieht. Der Fokus wurde auf Tafelschokoladen gelegt, da der Hauptbestandteil Kakao ist. Bei der Kakaogewinnung sind Nachhaltigkeitsaspekte von massiver Bedeutung. Kakaobau wird zum Großteil in den westafrikanischen Entwicklungsländern Elfenbeinküste, Ghana, Kamerun und Nigeria betrieben. Die Verletzung von Menschenrechten ist dabei alltäglich und schließt Armut, Unterernährung, Kinderarbeit, unsichere Arbeitsverhältnisse, fehlende Bildungsmöglichkeiten und mangelnde Gesundheitsversorgung bei den Kakaobauern ein. Auch Umweltprobleme wie Abholzung, Verlust von Biodiversität und massive Nutzung von Chemikalien sind vorhanden und begünstigen den Klimawandel. (Fountain & Huetz-Adams, 2020, S. 9–13) Kakao stellt demnach ein hochsensibles Thema in Bezug auf Nachhaltigkeit dar, weshalb die Untersuchung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für diese Produktionsgruppe von besonderer Bedeutung ist.



Zur Überprüfung der Hypothesen 1 und 2 wurden das Maß der Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 1, Item 2) und das Maß des Vertrauens in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 3) abgefragt. Die zu beeinflussende Variable der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen wurde für diese Hypothesen allgemein abgefragt (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 2).

Zur Überprüfung der Hypothesen 3 und 4 wurde die Glaubwürdigkeit und das Verständnis für fünf verschiedene Lebensmittelsiegel abgefragt. Außerdem wurde für jedes Siegel das Vertrauen in den/die Absender\*in abgefragt (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 5-19). Bei der Auswahl der Siegel wurde darauf geachtet, möglichst vielfältige Herausgeber\*innen, Charakteristika und betreffende Nachhaltigkeitsdimensionen auszuwählen. Eine Übersicht der verwendeten Lebensmittelsiegel ist in Tabelle 2 dargestellt. Die Angaben zu den Siegeln in der Tabelle beziehen sich auf die jeweilige Homepage der Siegelabsender\*innen. (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

(BMEL), o. J.; demeter e.V., o. J.; DLG e.V., o. J.; Nestlé Deutschland AG, o. J.; TransFair e.V., o. J.)



Tabelle 2: Lebensmittelsiegel des Fragebogens

Siegelname	Logo	Herausgeber*in	Charakteristik	Nachhaltigkeitsdimension
<b>Fairtrade</b>		TransFair e.V. (Nichtregierungsorganisation (NGO))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfsiegel</li> <li>• Fokus liegt auf der Stärkung der Kleinbauern und Arbeiter, dem Umweltschutz und den Anforderungen an Händler*innen und Hersteller*innen.</li> <li>• Einhaltung der Standards wird von der unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT überprüft.</li> <li>• Alle im Produkt enthaltenen Zutaten müssen den Richtlinien entsprechen</li> </ul>	Sozial Ökologisch Ökonomisch
<b>Nestlé Cocoa Plan</b>		Nestlé (Unternehmen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensiegel</li> <li>• Fokus liegt auf Verbesserung der Anbaumethoden für höhere Erträge, Verbesserung Lebensbedingungen der Kakaobauern und Familien, transparente Lieferketten für verantwortungsvollen Kakao.</li> <li>• Keine Überprüfung durch ein externes Zertifizierungsunternehmen</li> <li>• Richtlinien gelten nur für den Kakao im Produkt</li> </ul>	Sozial Ökologisch Ökonomisch
<b>DLG</b>		Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gütesiegel</li> <li>• Sensorische Qualitätsprüfung → Auszeichnungen Gold, Silber und Bronze</li> </ul>	keine

<b>Bio</b>		Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (staatlich)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfsiegel</li> <li>• Mindeststandard für „Bio“ in Deutschland (VO (EG) Nr. 834/2007)</li> <li>• Bio-Lebensmittel müssen verpflichtend das EU-Bio-Logo tragen</li> </ul>	Ökologisch
<b>demeter</b>		Demeter e.V. (Anbauverband)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfsiegel</li> <li>• Anforderungen gehen über die VO (EG) Nr. 834/2007 hinaus</li> <li>• Bio-Lebensmittel müssen verpflichtend das EU-Bio-Logo tragen</li> </ul>	Ökologisch

Zur Überprüfung von Hypothese 5 wurde die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage und die Nachhaltigkeitsassoziation für die Marken „Milka“ und „Alnatura“ abgefragt (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 20-23). Die Marke Milka ist Marktführer bei Tafelschokoladenmarken und gehört zu Mondelēz, einem der größten Nahrungsmittelkonzerne weltweit. (Statistisches Bundesamt, 2021a) Die Marke Alnatura stellt ausschließlich Bio-Produkte her, darunter auch Tafelschokoladen. Es werden hiermit zwei grundlegend verschiedene Marken gegenübergestellt: eine Traditionsmarke und eine Bio-Marke (siehe Tabelle 3). Die Angaben zu den Marken in der Tabelle beziehen sich auf die Homepage der Hersteller\*innen. (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o. J.; Mondelēz Deutschland Services GmbH & Co. KG, o. J.)

Tabelle 3: Lebensmittelmarken des Fragebogens

Marke	Logo	Hersteller*in	Charakteristik
<b>Milka</b>		Mondelēz Deutschland Services GmbH & Co. KG	Klassische Schokoladenmarke mit „Alpenmilch“ seit 1901
<b>Alnatura</b>		Alnatura Produktions- und Handels GmbH	Entwicklung von Bio-Produkten seit 1984

Zur Überprüfung von Hypothese 6 wurden zwei fiktive Markennamen erstellt. Es wurden keine existierenden Marken verwendet, da sonst nicht nur der Markenname an sich, sondern auch das Image in die Bewertung hätte einfließen können. Die fiktive Marke „Naturavita“ beinhaltet die Wörter „natura“ und „vita“, die sprachlich mit Natur und Leben assoziiert werden. Dahingegen klingt die fiktive Marke „Chocolato“ eher klassisch nach Schokolade. Für beide Markennamen wird die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage abgefragt (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 24 und 25).





Zur Überprüfung von Hypothese 7 wurde die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage für zwei verschiedene Einkaufsorte abgefragt (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 26 und 27). Als weniger nachhaltig wirkender Einkaufsort wurden Discounter wie Aldi, Lidl und Penny ausgewählt. Als nachhaltig wirkender Einkaufsort wurden Bio-Läden wie Denns Bio Markt und BioCompany ausgewählt.

Zur Überprüfung von Hypothese 8 wurde die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage für verschiedene Preise abgefragt (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 28). Die verschiedenen Preisniveaus wurden wie folgt festgelegt: 0,60 €, 1,70 €, 2,90 € und 3,80 €. Im Jahr 2020 kostete eine Tafelschokolade durchschnittlich 1,03 €. (Statistisches Bundesamt, 2021b) Aufgrund dessen wurden die Preise um diesen Durchschnittswert herum ausgewählt und vor allem nach oben auch für höhere Preisklassen abgefragt.

Zur Überprüfung von Hypothese 9 wurde die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage für verschiedene Verpackungen abgefragt (siehe Anhang A; Fragebogenfrage 29-33). Dazu wurden die Marke und vorhandene Lebensmittelsiegel zensiert, damit die Beurteilung ausschließlich auf der Verpackungsgestaltung basiert. In der nachfolgenden Tabelle 4 werden die verwendeten Verpackungen dargestellt.

Tabelle 4: Verpackungen des Fragebogens

Marke	Bild Verpackung	Gestaltung
<b>Lindt</b>		Klassisches Design einer Tafelschokolade. Keine Elemente, die auf Nachhaltigkeit hinweisen.
<b>Share</b>		Modernerer Design einer Tafelschokolade. Zwei vorhandene Codes, die auf Nachhaltigkeit hinweisen: „Dein Kauf tut Gutes“ und „Vegan“.
<b>Ritter Sport 1</b>		Klassisches Design einer Tafelschokolade: blaue Farbe und Milchglas signalisieren Vollmilch. Keine Elemente, die auf Nachhaltigkeit hinweisen.

<b>Ritter Sport 2</b>		Modernerer Design einer Tafelschokolade. Fokus auf Herkunft des Kakaos inklusive Bild einer Kakaobohne → signalisiert Nachhaltigkeit.
<b>Ritter Sport 3</b>		Grüne Verpackung und Hinweis, dass die Schokolade in Papier verpackt ist → signalisiert Nachhaltigkeit.

Die Gestaltung der Ratingskalen für den Fragebogen orientiert sich an den Empfehlungen des GESIS Leibniz Institut für Sozialforschung im Hinblick auf die bestmögliche Erfüllung der psychometrischen Gütekriterien Reliabilität und Validität. Zur Beantwortung der themenbezogenen Fragen wurden fünfstufige Ratingskalen genutzt, bei denen jede Antwortkategorie beschriftet wurde („Vollverbalisierung“). Die Ratingskalen sind ausbalanciert, da es jeweils zwei negative und zwei positive Kategorien zur Auswahl gibt. Eine Mittelkategorie wurde angeboten, um neutral eingestellte Teilnehmende nicht zur Auswahl einer wertenden Kategorie zu zwingen, was zu einer Datenverzerrung führen könnte. Durch die Nutzung einheitlicher Skalen wird die spätere statistische Auswertung erleichtert (siehe Anhang A). (Menold & Bogner, 2015)

Vor Veröffentlichung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, um Verständnisprobleme oder Ungenauigkeiten zu identifizieren. (Döring & Bortz, 2016, S. 23) Insgesamt haben fünf Personen den Pretest durchgeführt. Dabei wurde auf eine heterogene Gruppenzusammensetzung geachtet, um möglichst vielseitig Rückmeldung zu bekommen. Die erhaltenen Anmerkungen wurden zur Optimierung des Fragebogens berücksichtigt. Der endgültige Fragebogen ist im Anhang A beigefügt.

### 2.3.Datenanalyse

Die Daten wurden mit dem Statistikprogramm “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS) ausgewertet. Zur Testung der aufgestellten Hypothesen wurden Kreuztabellen erstellt und anschließend der Pearson Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Der Pearson Chi-Quadrat-Test wird angewendet, wenn der Zusammenhang zwischen zwei kategorialen Variablen überprüft werden soll. Es werden die theoretisch erwarteten Häufigkeiten mit den beobachteten Häufigkeiten verglichen und anhand davon die Signifikanz des Zusammenhangs ermittelt. Wenn  $p < 0,05$ , so besteht mit 95%iger Wahrscheinlichkeit ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen („signifikant“). Wenn  $p < 0,01$ , so besteht mit 99%iger Wahrscheinlichkeit ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen („höchst signifikant“). Die Stichprobe für diesen Test muss größer als 50 sein und keine der erwarteten Zellohäufigkeiten darf kleiner als fünf sein. Wenn der Zusammenhang signifikant ist, wird zusätzlich die Stärke des Zusammenhangs berechnet. Mit Berechnung des Zusammenhangsmaßes

Cramer's V wird die Effektstärke ermittelt. Cramer's V kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen. (Universität Zürich UZH, 2021) Je größer der Wert, desto stärker der Zusammenhang (<0,3= gering; 0,3-0,5= mittel; >0,5= hoch). (Kuchartz et al., 2010, S. 195–201)

### 3. Ergebnisse

Im Methodenteil wurde bereits die Vorgehensweise der Datenerhebung und der Datenanalyse beschrieben. Im Kapitel „Ergebnisse“ werden nun die Resultate der empirischen Untersuchung vorgestellt. Dies erfolgt abschnittsweise für die soziodemographischen Daten und die neun aufgestellten Hypothesen. Die Hypothesen dienen der Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Faktoren beeinflussen die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel?“. Die Ergebnisse der Hypothesentests werden beschrieben und die Bedeutung durch Grafiken veranschaulicht. Alle erstellten Häufigkeits- und Kreuztabellen sowie statistischen Tests sind in Anhang B und C beigefügt.

Der Erhebungszeitraum der Daten erstreckte sich vom 14.04.2021 bis zum 19.04.2021. Der Stichprobenumfang für diese Studie beträgt  $n=390$ . Insgesamt wurden 444 Interviews verzeichnet, jedoch wurden 54 Fragebögen nicht bis zum Ende bearbeitet und aufgrund dessen nicht in die Auswertung einbezogen.

#### 3.1.1. Soziodemographische Daten

Das Geschlecht der Studienteilnehmenden ist zu 52,8% weiblich, 46,4% männlich und 0,8% divers und damit sehr ausgeglichen. Bei der Auswertung der Altersverteilung der Stichprobe wurden zur Übersichtlichkeit Gruppen erstellt (siehe Abb. 1). Die deutliche Mehrheit nimmt mit 60% die Gruppe der 18-25-Jährigen ein. Die darauffolgenden Altersgruppen der 26-39-Jährigen (28,7%), der 40-64-Jährigen (9,2%) und der über 65-Jährigen (2,1%) nehmen absteigend einen geringeren Anteil der Befragten ein. Das berechnete Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 28 Jahren.

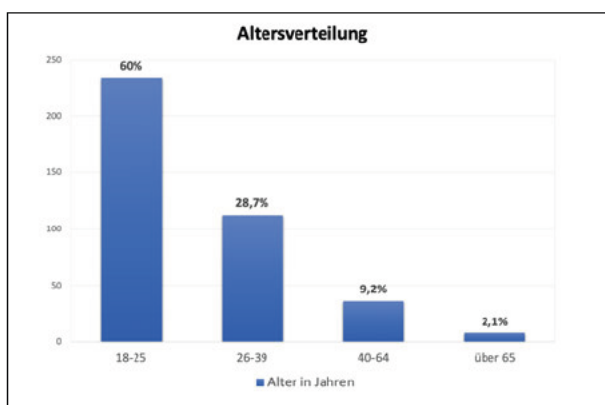


Abbildung 1: Altersverteilung der Studienteilnehmenden

Der Beschäftigungsstatus der Befragten ist wenig durchmischt (siehe Abb. 2). Die deutliche Mehrheit mit 77,9 % der Studienteilnehmenden waren Studierende, darunter 9,2 % Ökotropholog\*innen. Erwerbstätig waren 17,9 % der Teilnehmenden. Der Anteil an Schüler\*innen, Auszubildenden, nicht Erwerbstätigen, Hausfrauen/Hausmännern und Rentner\*innen ist sehr gering.

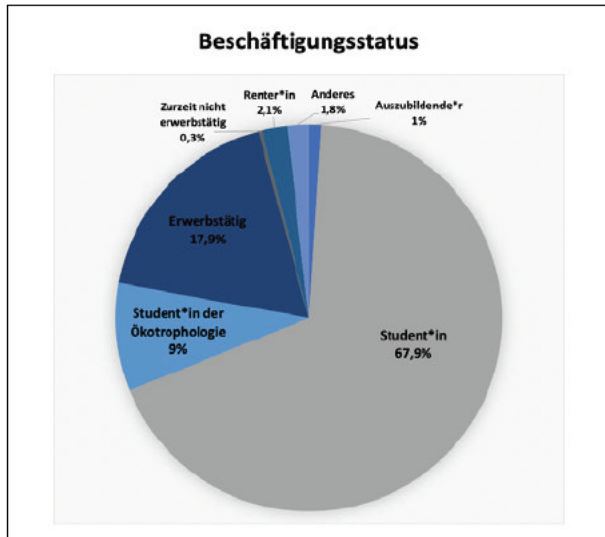


Abbildung 2: Beschäftigungsstatus der Studienteilnehmenden

Der durchschnittliche Bildungsstand der Befragten ist sehr hoch (siehe Abb.3). Der höchste Bildungsabschluss ist bei 60,3% der Befragten das Abitur und bei 32,6% der Befragten ein Hochschulabschluss. Weiterhin haben 2,3% der Befragten einen Realschulabschluss und 1% einen Hauptschulabschluss. Vergleichsweise hatte 2019 in der deutschen Bevölkerung 33,5% Abitur oder Fachabitur, 23,5% einen Realschulabschluss und 28,6% einen Hauptschulabschluss. (Statistisches Bundesamt, 2020)

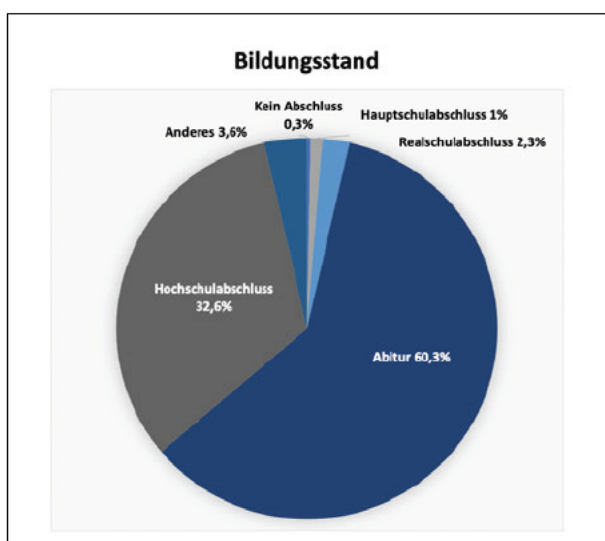


Abbildung 3: Bildungsstand der Studienteilnehmenden

### 3.1.2. Stellenwert von Nachhaltigkeit

Hypothese 1: Die Wichtigkeit von nachhaltigem Lebensmittelkonsum beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen der angegebenen Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl und der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 1 (Item 2) und 2 des Fragebogens erstellt. Bei der Auswertung zeigte sich, dass 13 Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 hatten, weshalb die Voraussetzungen für eine Interpretation des Chi-Quadrat Test nicht gegeben waren. Der Exakte Test nach Fisher konnte von SPSS nicht durchgeführt werden, da nicht genügend Arbeitsspeicher vorhanden war. Aufgrund dessen wurde die Kreuztabelle von 5x5 auf 3x3 verkleinert, indem Antwortkategorien zusammengefasst wurden. Beispielsweise wurde „gar nicht glaubhaft“ und „eher wenig glaubhaft“ zu „nicht glaubhaft“ und „eher glaubhaft“ und „glaubhaft“ zu „glaubhaft“ zusammengefasst. Die Kategorie „neutral“ ist geblieben. Dadurch weisen keine Zellen mehr eine erwartete Häufigkeit von kleiner als 5 auf und der Chi-Quadrat Test kann interpretiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht ( $\text{Chi-Quadrat}(4)=17,389$ ,  $p<0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein schwacher Zusammenhang vor (Cramer's  $V=0,147$ ;  $p<0,01$ ).

In Abbildung 4 werden die Antworthäufigkeiten für die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für das Maß der Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf dargestellt. Studienteilnehmende, die Nachhaltigkeit als nicht wichtig einstufen, empfinden Nachhaltigkeitsaussagen zu 100% als eher nicht glaubhaft oder gar nicht glaubhaft. Je höher das Maß an angegebener Wichtigkeit von Nachhaltigkeit als Kriterium beim Lebensmitteleinkauf ist, desto glaubwürdiger werden Nachhaltigkeitsaussagen empfunden. 42,4% der Befragten, die Nachhaltigkeit als wichtig empfinden, bewerten Nachhaltigkeitsaussagen als eher glaubhaft oder glaubhaft. Daraus lässt sich schließen, dass die Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen positiv beeinflusst. Dennoch bewerten auch noch 36,5% der Befragten, die Nachhaltigkeit als wichtig empfinden, Nachhaltigkeitsaussagen als gar nicht glaubhaft oder eher wenig glaubhaft.

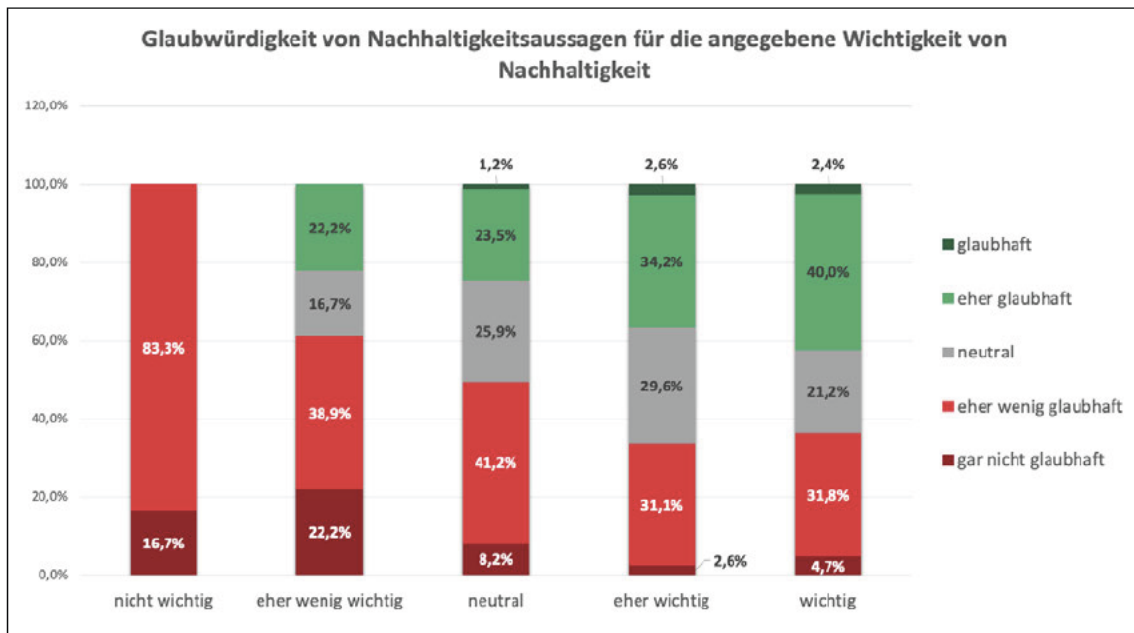


Abbildung 4: Vergleich Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen

Nachdem eine Korrelation zwischen der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit und der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen festgestellt wurde, wird als nächstes die Häufigkeitsverteilung der angegebenen Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl betrachtet (siehe Abb. 5). Insgesamt empfinden nur 6,2% Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf als eher wenig wichtig oder gar nicht wichtig und 72,1% als eher wichtig oder wichtig. 21,8% stehen dieser Thematik neutral gegenüber. Dementsprechend ist Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf für die Studienteilnehmenden wichtig und nimmt einen hohen Stellenwert ein.

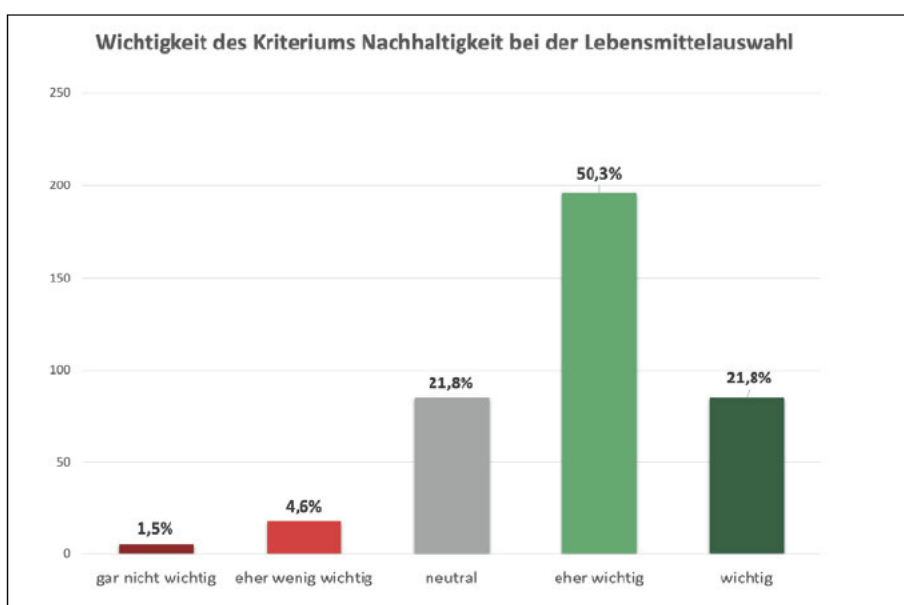


Abbildung 5: Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl



Das Ergebnis der Betrachtung der Häufigkeitsverteilung der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen (siehe Abb. 6) ist, dass 40% der Befragten allgemeine Nachhaltigkeitsaussagen als gar nicht glaubhaft oder eher wenig glaubhaft und 34,2% als eher glaubhaft oder glaubhaft einstufen. 25,9% empfinden allgemeine Nachhaltigkeitsaussagen als neutral. Die Verteilung ist damit relativ ausgeglichen.

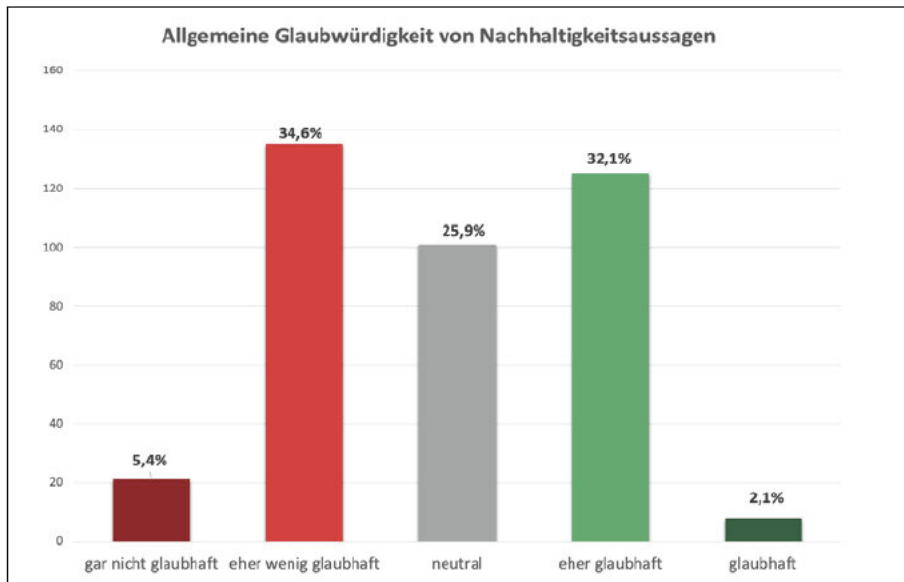


Abbildung 6: Allgemeine Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen

### 3.1.3. Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs

Hypothese 2: Das Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs und der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 2 und 3 des Fragebogens erstellt. Bei der Auswertung zeigte sich, dass 11 Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 hatten. Aufgrund dessen wurde die Kreuztabelle wie in Kapitel 3.1.2. von 5x5 auf 3x3 verkleinert. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht (Chi-Quadrat(4)= 52,757 ,  $p < 0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein schwacher Zusammenhang vor (Cramer's V= 0,260;  $p < 0,01$ ).

In Abbildung 7 werden die Antworthäufigkeiten für die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für das Maß der Vertrauenswürdigkeit der Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs dargestellt. 88% der Studienteilnehmenden, die Lebensmittelakteur\*innen als gar nicht vertrauenswürdig

einstufen, empfinden Nachhaltigkeitsaussagen als eher nicht glaubhaft oder eher wenig glaubhaft. Je höher das Maß an angegebener Vertrauenswürdigkeit der Lebensmittelakteur\*innen ist, desto glaubwürdiger werden Nachhaltigkeitsaussagen empfunden. 66,7% der Studienteilnehmenden, die Lebensmittelakteur\*innen als vertrauenswürdig einstufen, empfinden Nachhaltigkeitsaussagen als eher glaubhaft. Daraus lässt sich schließen, dass das Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen positiv beeinflusst.

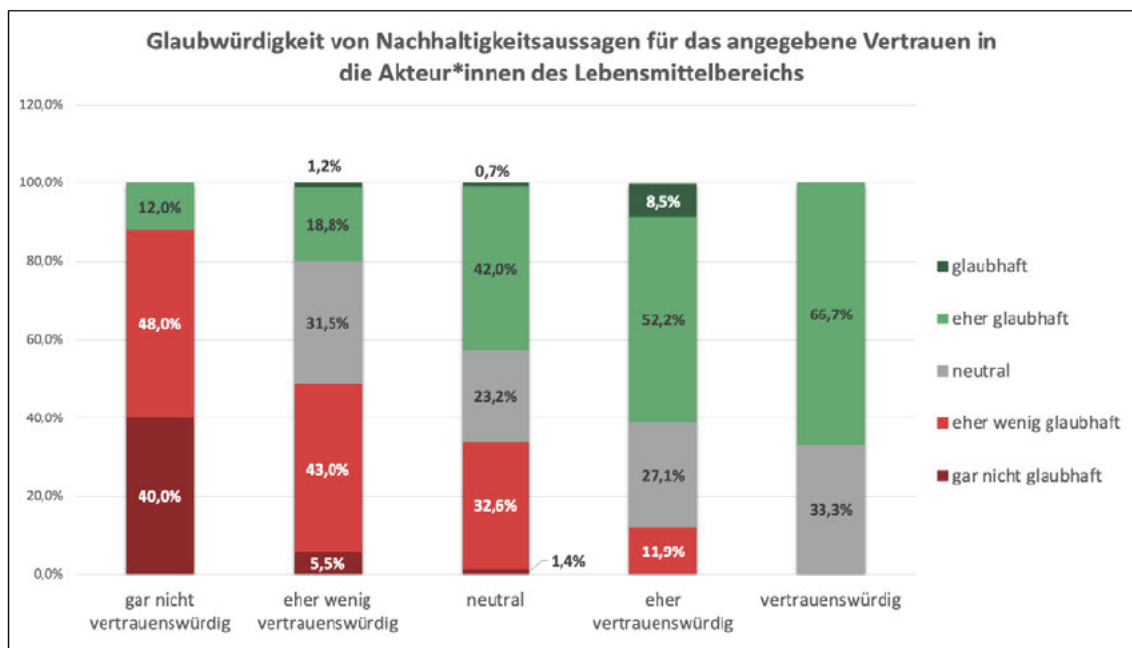


Abbildung 7: Vergleich Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen

Als nächstes wird die Häufigkeitsverteilung des angegebenen Vertrauens in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs dargestellt (siehe Abb. 8). Insgesamt empfinden 48,7% die Lebensmittelakteur\*innen als gar nicht vertrauenswürdig oder eher wenig vertrauenswürdig und 15,9% als eher vertrauenswürdig oder vertrauenswürdig. 35,4% stehen Lebensmittelakteur\*innen neutral gegenüber. Insgesamt ist das Vertrauen der Studienteilnehmenden in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs damit eher schwach.



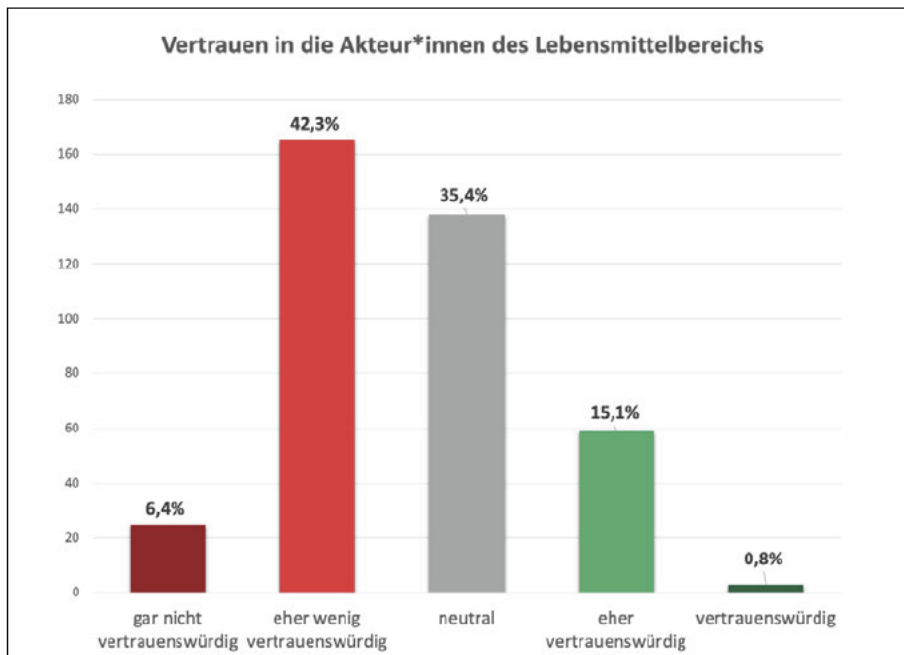


Abbildung 8: Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs

### 3.1.4. Nachhaltigkeitssiegel

Hypothese 3: Das Verständnis des Lebensmittelsiegels beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen dem Verständnis eines Siegels und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 17 und 18 des Fragebogens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht ( $\text{Chi-Quadrat}(4) = 493,064$ ,  $p < 0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein starker Zusammenhang vor (Cramer's  $V = 0,503$ ;  $p < 0,01$ ).

In Abbildung 9 werden die Antworthäufigkeiten für das Verständnis und für die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei verschiedenen Lebensmittelsiegeln gegenübergestellt. Am verständlichsten wurden mit rund 90% das Fairtrade- und das Bio-Siegel bewertet. Diese beiden Siegel weisen auch die höchste Glaubwürdigkeit für die Aussage, dass der Kakao nachhaltig produziert wurde, auf. Daraus lässt sich schließen, dass das Verständnis des Siegels die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage positiv beeinflusst. Die Aussage, dass ein Siegel verständlich sein muss, um glaubwürdig zu sein, bestätigt sich (siehe Kapitel 1.4.3).

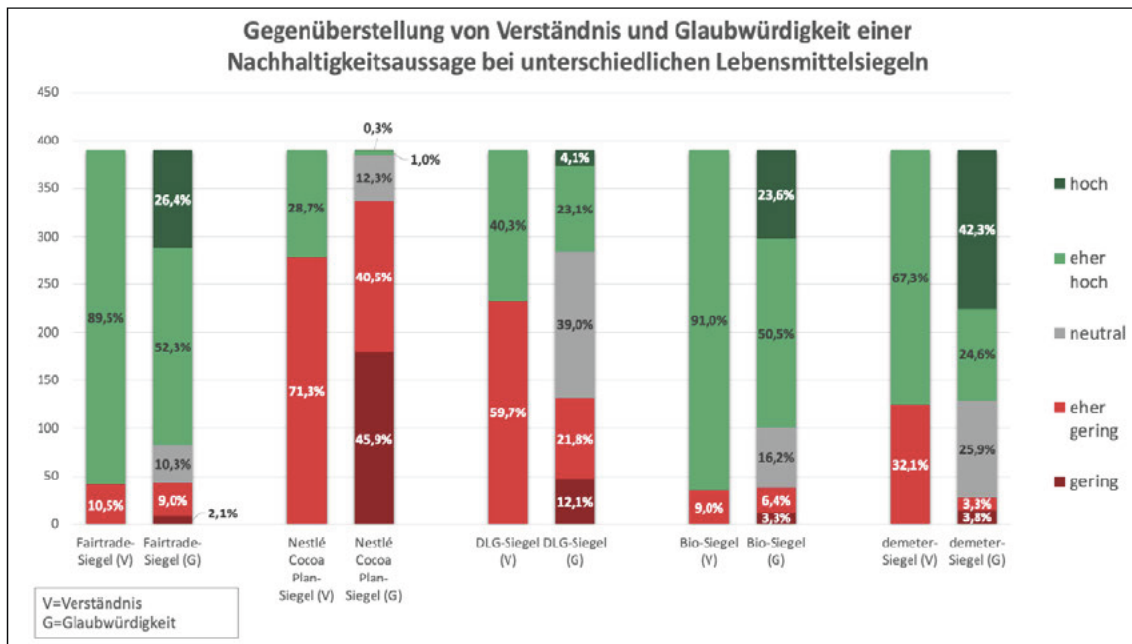


Abbildung 9: Verständnis und Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Siegeln

Hypothese 4: Das Vertrauen in die Absender\*innen des Lebensmittelsiegels beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Absender\*innen eines Siegels und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 5, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 16, 17 und 19 des Fragebogens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht (Chi-Quadrat(16)= 3102,699 ,  $p < 0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein starker Zusammenhang vor (Cramer's V= 0,631;  $p < 0,01$ ).

In Abbildung 10 werden die Antworthäufigkeiten für die Vertrauenswürdigkeit der Siegelabsender\*innen und die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage für verschiedene Lebensmittelsiegel gegenübergestellt. Das geringste Vertrauen wird dem Unternehmen Nestlé als Siegelabsender\*in erbracht, über 90% empfinden Nestlé als gar nicht vertrauenswürdig oder eher wenig vertrauenswürdig. Die Aussage über die Verwendung nachhaltigen Kakaos für eine Tafelschokolade mit dem Nestlé Cocoa Plan-Siegel empfinden analog 86,4% als gar nicht glaubhaft oder eher wenig glaubhaft. Zwischen dem Fairtrade-Siegel, dem Bio-Siegel und dem demeter-Siegel gibt es bezüglich der Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsaussage keine großen Unterschiede. Rund 70% empfinden die Aussage, dass der Kakao nachhaltig produziert wurde, für Produkte mit diesen Siegeln als eher glaubhaft oder glaubhaft. Das DLG-Siegel und die DLG werden im Vergleich zu den anderen Siegeln und Absender\*innen häufiger mit neutral bewertet. Die Glaubwürdigkeit und die

Vertrauenswürdigkeit sind deutlich geringer als beim Fairtrade-, Bio- und demeter-Siegel. Zu bemerken ist allerdings, dass das DLG-Siegel mit 27,2% als eher glaubhaft oder glaubhaft bewertet wurde und damit besser abgeschnitten hat als das Nestlé Cocoa Plan-Siegel, obwohl das DLG-Siegel keine Verbindung zu Nachhaltigkeit aufweist. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich der jeweilige Trend, der bei der Vertrauenswürdigkeit in die Siegelabsender\*innen zu sehen ist, in der Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsaussage bei einem Produkt mit dem dazugehörigen Lebensmittelsiegel widerspiegelt. Eine Nachhaltigkeitsaussage für Produkte mit einem Siegel, in dessen Absender\*in die Konsument\*innen Vertrauen schenken, wird eher als glaubwürdig empfunden. Am glaubwürdigsten haben die Regierung, Anbauverbände und Nichtregierungsorganisationen (NGO's) als Siegelabsender\*innen abgeschnitten.

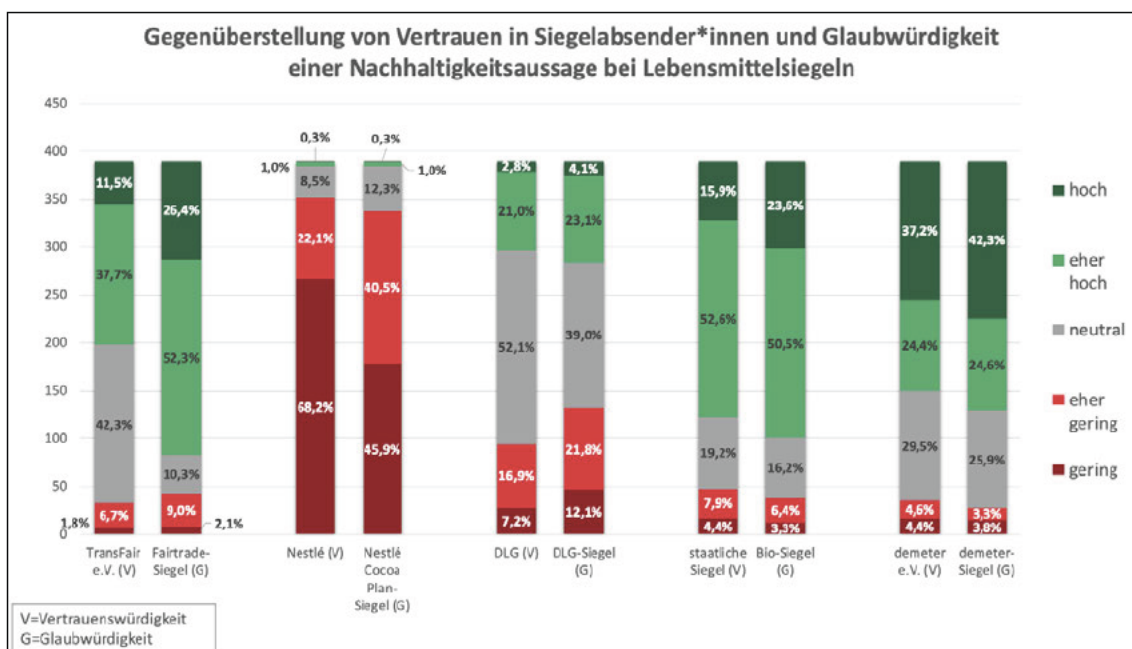


Abbildung 10: Vertrauenswürdigkeit der Absender\*innen und Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Siegeln

### 3.1.5. Nachhaltigkeitsimage der Marke

Hypothese 5: Das Nachhaltigkeitsimage der Marke beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen dem Nachhaltigkeitsimage einer Marke und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 20, 21, 22 und 23 des Fragebogens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht ( $\text{Chi-Quadrat}(16) = 1086,799$ ,  $p < 0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese

verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein mittlerer Zusammenhang vor (Cramer's  $V=0,370$ ;  $p<0,01$ ).

In Abbildung 11 werden die Antworthäufigkeiten für die Nachhaltigkeitsassoziation und die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei den Marken Milka und Alnatura gegenübergestellt. Die Marke Milka wird lediglich von 1,5% der Teilnehmenden als eher nachhaltig oder nachhaltig empfunden und von 84,9% als gar nicht nachhaltig oder eher wenig nachhaltig. Eine Nachhaltigkeitsaussage für eine Tafelschokolade der Marke Milka empfinden lediglich 9,8% als eher glaubhaft oder glaubhaft und 63,3% als gar nicht glaubhaft oder eher wenig glaubhaft. Alnatura hingegen wird von 81,5% als eher nachhaltig oder nachhaltig empfunden. Dieselbe Nachhaltigkeitsaussage für die Alnatura Tafelschokolade empfinden 77,2% der Teilnehmenden als eher glaubhaft oder glaubhaft. Der jeweilige Trend, der bei der Nachhaltigkeitsassoziation der Marke zu sehen ist, spiegelt sich dementsprechend für beide Marken in der Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsaussage wider. Es lässt sich feststellen, dass eine Nachhaltigkeitsaussage für Produkte einer Marke, die mit Nachhaltigkeit assoziiert wird, von Konsument\*innen als glaubhafter empfunden wird.

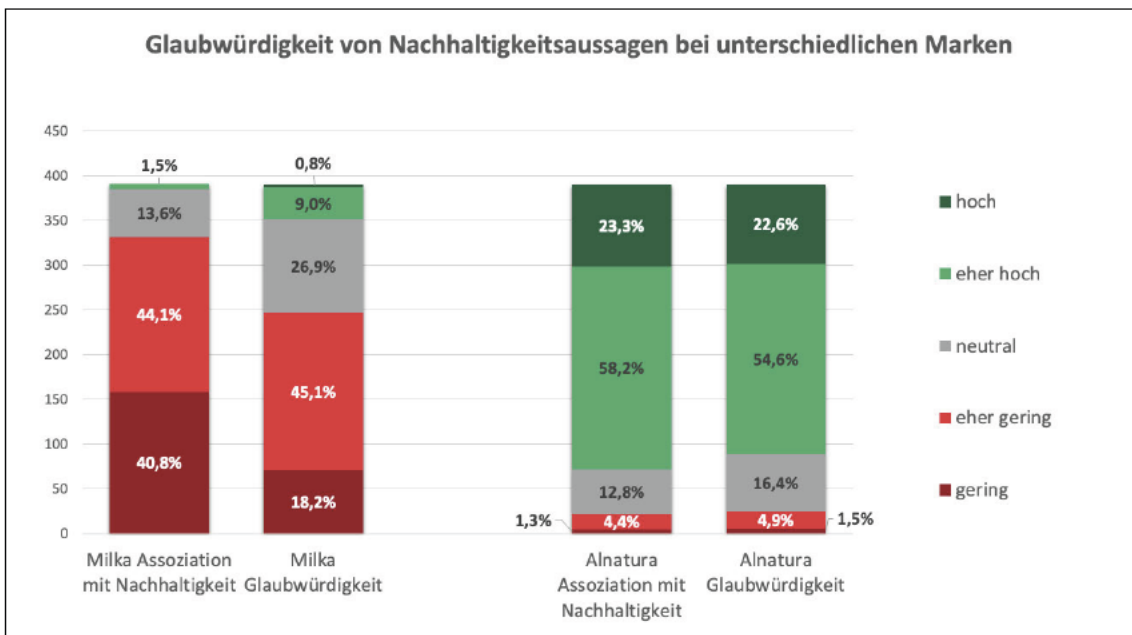


Abbildung 11: Nachhaltigkeitsassoziation und Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Marken

Hypothese 6: Der Markenname beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen dem Markennamen und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 24 und 25 des Fragebogens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang



zwischen den beiden Variablen besteht ( $\chi^2(4) = 154,012$ ,  $p < 0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein mittlerer Zusammenhang vor (Cramer's  $V = 0,445$ ;  $p < 0,01$ ).

In Abbildung 12 werden die Antworthäufigkeiten für die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei den Markennamen Naturavita und Chocolato gegenübergestellt. Eine Nachhaltigkeitsaussage für eine Tafelschokolade der Marke Naturavita empfinden 44,2% als eher glaubhaft oder glaubhaft. Dieselbe Aussage für eine Tafelschokolade der Marke Chocolato empfinden lediglich 7,8% als eher glaubhaft oder glaubhaft. Die Anzahl der Antwortkategorie neutral wurde für die Fragen dieser Hypothese mit 39,8% bei Naturavita und 48,8% bei Chocolato vergleichsweise oft gewählt.

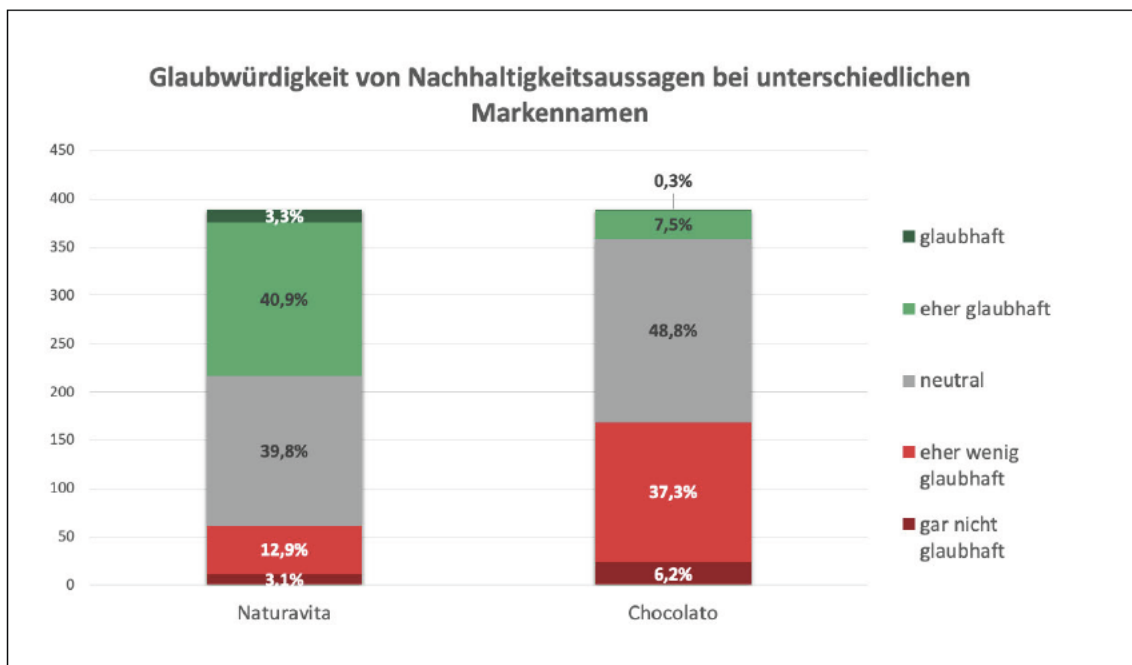


Abbildung 12: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Markennamen

### 3.1.6. Einkaufsort

Hypothese 7: Der Einkaufsort beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen dem Einkaufsort und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 26 und 27 des Fragebogens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht ( $\chi^2(4) = 255,854$ ,  $p < 0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese

angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein starker Zusammenhang vor (Cramer's  $V= 0,573$ ;  $p<0,01$ ).

In Abbildung 13 werden die Antworthäufigkeiten für die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei einem Discounter und bei einem Bio-Laden gegenübergestellt. Für eine Tafelschokolade, die im Discounter verkauft wird, empfinden lediglich 23,4%, dass diese Aussage eher glaubhaft oder glaubhaft ist. Dieselbe Aussage wird in einem Bio-Laden von 77,9% der Teilnehmenden als eher glaubhaft oder glaubhaft eingestuft. In einem Bio-Laden empfinden Verbraucher\*innen dieselbe Nachhaltigkeitsaussage für ein Produkt signifikant glaubhafter als in einem Discounter.

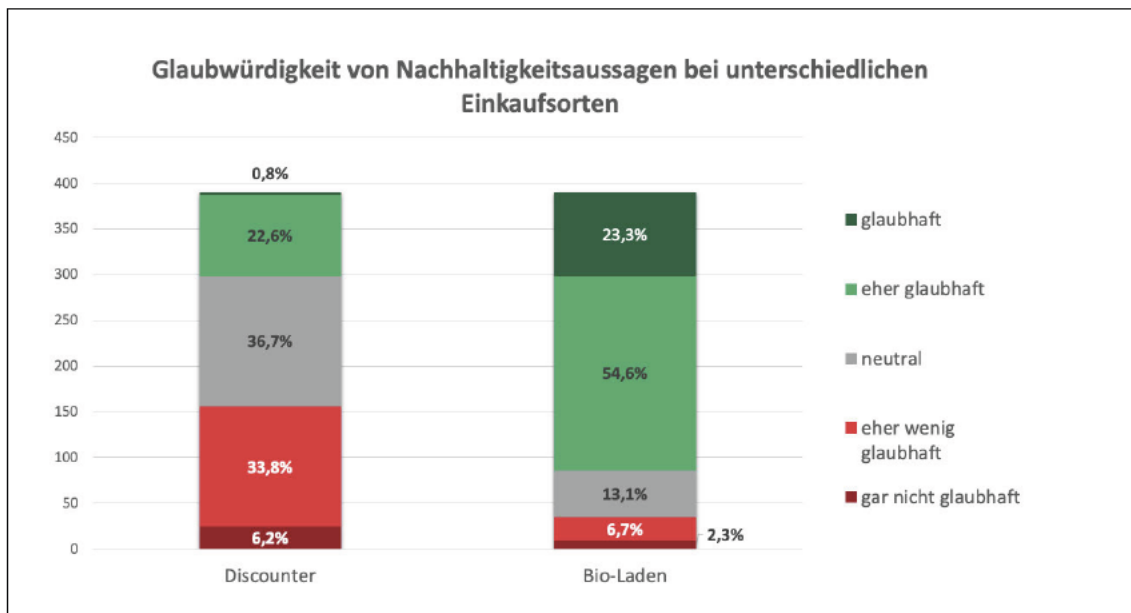


Abbildung 13: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Einkaufsorten

### 3.1.7. Preis

Hypothese 8: Der Preis beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen dem Preis und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus den 4 Items aus Frage 28 des Fragebogens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht ( $\text{Chi-Quadrat}(12)= 987,474$  ,  $p<0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist dabei kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein mittlerer Zusammenhang vor (Cramer's  $V= 0,459$ ;  $p<0,01$ ).

In Abbildung 14 werden die Antworthäufigkeiten für die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Preisen gegenübergestellt. Es ist deutlich erkennbar, dass die Glaubwürdigkeit zwischen den Preisen 0,75 € und 2,90 € stark zunimmt. Bei einer Tafelschokolade mit dem Preis 0,75 € finden nur 4,6% der Befragten, dass die deklarierte Nachhaltigkeitsaussage eher glaubhaft oder glaubhaft ist. Bei 1,60 € sind es 31,5% und bei 2,90 € sogar 78,7%. Zwischen den Preisen 2,90 € und 3,70 € gibt es diesbezüglich keine großen Unterschiede, lediglich der Anteil der Kategorie „glaubhaft“ vergrößert sich im Gegensatz zur Kategorie „eher glaubhaft“. Die Nachhaltigkeitsaussage wird für einen höheren Preis von den Befragten als glaubhafter bewertet.

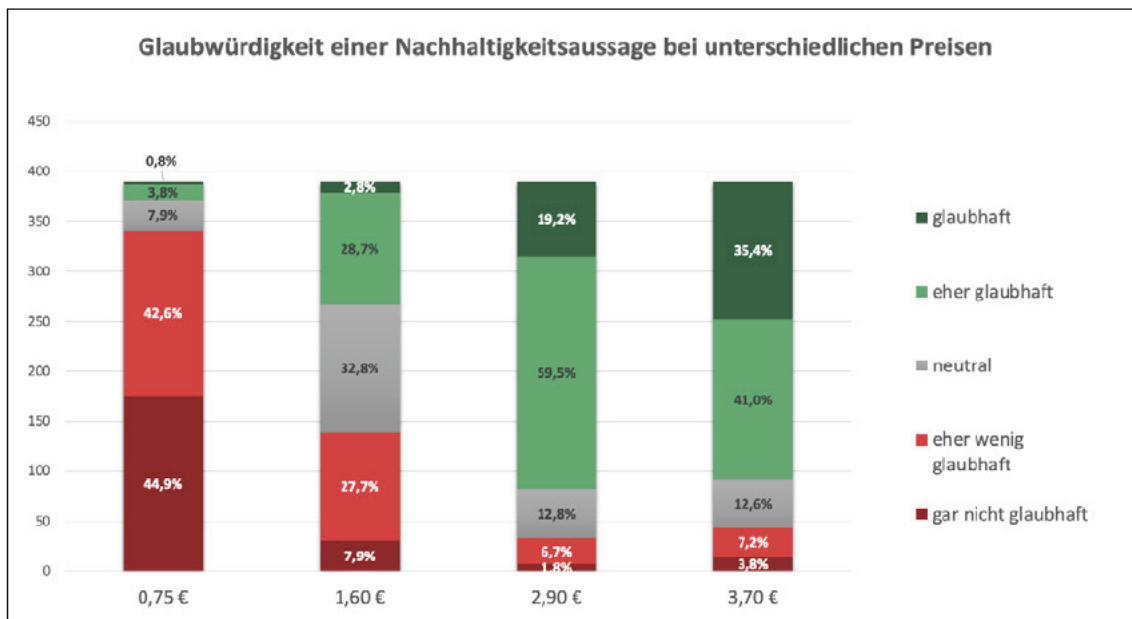


Abbildung 14: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Preisen

### 3.1.8. Verpackungsgestaltung

Hypothese 9: Die Gestaltung der Verpackung beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage.

Der Zusammenhang zwischen der Verpackungsgestaltung und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage wurde mittels Chi-Quadrat Test überprüft. Dafür wurde eine Kreuztabelle aus Frage 29, 30, 31, 32 und 33 des Fragebogens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht ( $\text{Chi-Quadrat}(4) = 42,519, p < 0,01$ ). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die aufgestellte Hypothese angenommen. Zwischen den überprüften Variablen liegt ein schwacher Zusammenhang vor (Cramer's V = 0,144;  $p < 0,01$ ).

In Abbildung 15 werden die Antworthäufigkeiten für die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Verpackungsgestaltungen gegenübergestellt. Die Aussage, dass der Kakao nachhaltig produziert wurde, wird für die klassische Verpackung von Ritter Sport von lediglich 11,6% der Teilnehmenden als eher glaubhaft oder glaubhaft empfunden und schneidet damit am ungläubwürdigsten ab. Mit der Verpackung von Share wird die Aussage von 45,4% als eher glaubhaft oder glaubhaft empfunden und schneidet damit am glaubwürdigsten ab. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Nachhaltigkeitsaussage von Konsument\*innen als glaubhafter bewertet wird, wenn die Verpackung Hinweise enthält, die Nachhaltigkeit signalisieren. Die Antwortkategorie „neutral“ wird mit 30-42% für alle Verpackungen recht häufig ausgewählt.

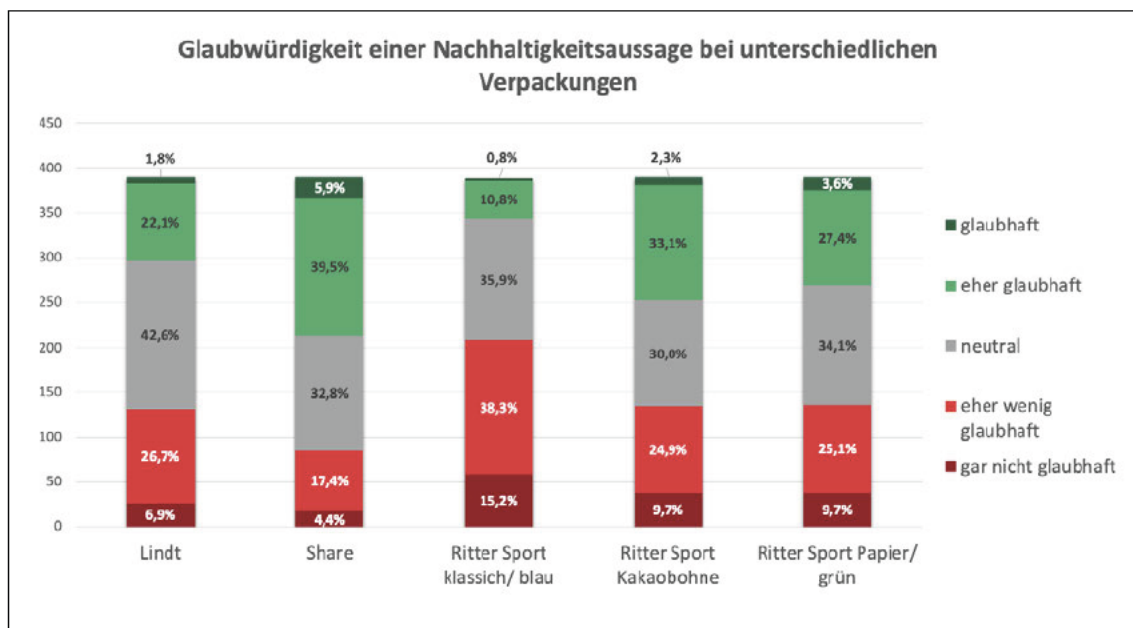


Abbildung 15: Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage bei unterschiedlichen Verpackungen

## 4. Diskussion

In der Diskussion werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung aus Kapitel 3 zunächst übersichtlich dargestellt. Daraufhin werden im Teil „Praktische Implikationen“ entlang der getesteten Hypothesen die Ergebnisse interpretiert und Handlungsempfehlungen für die Praxis gegeben. Abschließend werden Limitationen und aufgetretene Probleme diskutiert, sowie Lösungsansätze und Vorschläge für künftige Forschungsarbeiten entwickelt.

### 4.1. Übersicht der Studienergebnisse

Die Datenanalyse hat ergeben, dass alle neun aufgestellten Hypothesen angenommen werden können. Alle in der Literaturrecherche identifizierten Faktoren weisen laut Chi-Quadrat-Test einen höchst signifikanten Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen auf. Das



Prinzip von Grolleau und Caswell bestätigt sich, da aus den Ergebnissen deutlich hervorgeht, dass mehrere Faktoren die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen signifikant beeinflussen. Es entsteht folglich ein Zusammenspiel aus verschiedenen Faktoren, die den Verbraucher\*innen Nachhaltigkeit signalisieren können. (Grolleau & Caswell, 2006) Auch die Aussage Steenkamps, dass die Wahrnehmung der Qualität eines Produktes multidimensional ist und von multiplen Attributen geformt und beeinflusst wird, bestätigt sich in den Ergebnissen. (Steenkamp, 1989, S. 243) Durch die weitere Berechnung der Effektstärke können die Faktoren, die am ehesten die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen beeinflussen, identifiziert werden. Die Ergebnisse der Hypothesentests und der Effektstärke werden in Tabelle 5 zusammengefasst.

Tabelle 5: Übersicht der Ergebnisse der Hypothesentests und der Effektstärke

Hypothese	Variable, deren Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen überprüft wird	Chi-Quadrat Test (Asymptotische Signifikanz)	Cramer's V (Effektstärke)
1	Wichtigkeit von nachhaltigem Lebensmittelkonsum	p=0,002 (höchst signifikant)	0,149 (schwach)
2	Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	p=0,000 (höchst signifikant)	0,260 (schwach)
3	Verständnis des Lebensmittelsiegels	p=0,000 (höchst signifikant)	0,503 (stark)
4	Vertrauen in die Absender*innen des Siegels	p=0,000 (höchst signifikant)	0,631 (stark)
5	Nachhaltigkeitsimage der Marke	p=0,000 (höchst signifikant)	0,590 (stark)
6	Markenname	p=0,000 (höchst signifikant)	0,445 (mittel)
7	Einkaufsort	p=0,000 (höchst signifikant)	0,573 (stark)
8	Preis	p=0,000 (höchst signifikant)	0,459 (mittel)
9	Verpackungsgestaltung	p=0,000 (höchst signifikant)	0,144 (schwach)

Für alle Hypothesen ist  $p < 0,01$ , weshalb alle genannten Faktoren mit 99%iger Wahrscheinlichkeit die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen signifikant beeinflussen. Die Effektstärke, die mittels Cramer's V ermittelt wurde, unterscheidet sich in schwach, mittel und stark zwischen den jeweiligen Hypothesen. Einen starken Einfluss haben das Siegelverständnis, das Vertrauen in die Siegelabsender\*innen, das Nachhaltigkeitsimage der Marke und der Einkaufsort. Mittleren Einfluss haben der Markenname und der Preis. Einen nur schwachen Einfluss hat der Stellenwert von Nachhaltigkeit, das allgemeine Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs und die Verpackungsgestaltung.

Insgesamt ist zu unterstreichen, dass die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit aufzeigen, dass die Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen multifaktoriell ist. Neben Zertifizierungen wie Lebensmittelsiegeln, die im Fokus der bisherigen Glaubwürdigkeitsstudien stehen (siehe Kapitel 1.4.3), spielen auch weitere Faktoren eine entscheidende Rolle, ob eine Nachhaltigkeitsaussage von den Verbraucher\*innen für glaubhaft empfunden wird oder nicht. Bisher gibt es keine Studien, die verschiedene Einflussfaktoren für die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen untersuchen, womit diese Forschungsarbeit die Grundlage für weiterführende Studien dieser Thematik legt.

## 4.2. Ergebnisinterpretation und praktische Implikationen

Im Allgemeinen empfinden lediglich 34,2% Nachhaltigkeitsaussagen als eher glaubhaft oder glaubhaft (siehe Abb. 6). Dieses Ergebnis unterstreicht, dass die Verbraucher\*innen Nachhaltigkeitsaussagen zum großen Teil eher kritisch gegenüberstehen. Dies impliziert die Wichtigkeit der Untersuchung der Glaubwürdigkeit beeinflussenden Faktoren, mit dem übergeordneten Ziel, den Verbraucher\*innen Sicherheit über das tatsächliche Vorhandensein von Nachhaltigkeitsattributen für Lebensmittel zu vermitteln. Nur wenn eine Nachhaltigkeitsaussage für ein Lebensmittel von den Verbraucher\*innen als glaubhaft bewertet wird, kann nachhaltiger Lebensmittelkonsum gefördert werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse für die verschiedenen Faktoren der Beeinflussung von Glaubwürdigkeit entlang der aufgestellten Hypothesen diskutiert.

Zwischen der angegebenen Wichtigkeit von Nachhaltigkeit und der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen besteht ein höchst signifikanter positiver Zusammenhang (siehe Tabelle 5; Hypothese 1). Je höher das Maß an angegebener Wichtigkeit von Nachhaltigkeit als Kriterium beim Lebensmitteleinkauf ist, desto glaubwürdiger werden Nachhaltigkeitsaussagen empfunden. Die Manifestierung eines hohen Stellenwertes von Nachhaltigkeit in der Bevölkerung ist folglich zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit erstrebenswert. Ein Vorschlag zur Umsetzung wäre die frühestmögliche Etablierung des Themas „Nachhaltiger Konsum“ im Bildungssystem. Die befragte Stichprobe gibt Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf zu über 70% als eher wichtig oder wichtig an (siehe Abb. 5). Dieser hohe Stellenwert von Nachhaltigkeit könnte durch den überdurchschnittlich hohen Bildungsstand der Stichprobe bedingt sein (siehe Kapitel 1.2.2). Dennoch bewerten 36,5% der Befragten, die Nachhaltigkeit als wichtig empfinden, Nachhaltigkeitsaussagen als gar nicht glaubhaft oder eher wenig glaubhaft (siehe Abb. 4). Dies könnte daran liegen, dass sich ein Teil dieser Gruppe sehr viel mit dem Thema beschäftigt und durch Berichte über Greenwashing kritischer wird. Daraus kann man schließen, dass Wichtigkeit von Nachhaltigkeit zwar eine Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage ist, jedoch nicht unbedingt in Glaubwürdigkeit resultiert. Die Gründe, weshalb Nachhaltigkeitsaussagen allgemein von 40% als gar nicht glaubhaft oder eher

wenig glaubhaft gesehen werden (siehe Abb. 6), müssten in einer weiteren Untersuchung erforscht werden.

Der Zusammenhang zwischen angegebenem Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs und der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen ist höchst signifikant (siehe Tabelle 5; Hypothese 2). Je höher das Maß an angegebener Vertrauenswürdigkeit in die Lebensmittelakteur\*innen ist, desto glaubwürdiger werden Nachhaltigkeitsaussagen im Allgemeinen empfunden. Ein Mangel an Vertrauen wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen aus. Auffällig ist, dass 48,7% der Befragten die Akteur\*innen des Lebensmittelsystems als gar nicht vertrauenswürdig oder eher wenig vertrauenswürdig und lediglich 15,9% als eher vertrauenswürdig oder vertrauenswürdig empfinden (siehe Abb. 8). Dies zeigt auf, dass insgesamt wenig Vertrauen in die Lebensmittelakteur\*innen auf Seiten der Verbraucher\*innen vorhanden ist. Dieses Ergebnis stimmt mit der in Kapitel 1.4.2 erläuterten Forschungslage überein. Folglich sollte versucht werden, das allgemeine Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs zu verbessern. Dadurch könnten sich Verbraucher\*innen bei der Lebensmittelauswahl sicherer fühlen und zu nachhaltigeren Produkten greifen. Ein Verbesserungsvorschlag wäre die Entwicklung von Maßnahmen zur transparenteren Gestaltung von Lebensmittelwertschöpfungsketten. Die genauen Gründe, weshalb knapp 50% der Befragten die Lebensmittelakteur\*innen als gar nicht vertrauenswürdig oder eher wenig vertrauenswürdig empfinden, müssten in einer weiteren Untersuchung erforscht werden, um aussagekräftige Empfehlungen zur Verbesserung des Verbraucher\*innenvertrauens in die Lebensmittelakteur\*innen geben zu können.

Der Einfluss des Siegelverständnis sowie der Vertrauenswürdigkeit in die Siegelabsender\*innen auf die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage sind höchst signifikant und weisen unter anderem die höchste Effektstärke auf (siehe Tabelle 5; Hypothese 3 und 4). Dies bestätigt, dass Siegel für Verbraucher\*innen einen wichtigen Indikator für Nachhaltigkeit darstellen (siehe Kapitel 1.4.3). Ein Siegel, das für die Verbraucher\*innen verständlich ist, wird auch eher als glaubhaft empfunden. Wenn Verbraucher\*innen den/die Herausgeber\*in des Siegels als vertrauenswürdig empfinden, wird die Glaubwürdigkeit höher bewertet. Die Nutzung eines verständlichen und vertrauenswürdigen Siegels ist demnach zielführend für die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsaussage. Die Unübersichtlichkeit einer Vielzahl an existierenden Siegeln resultiert in der Verwirrung der Verbraucher\*innen (siehe Kapitel 1.4.3). Dies wird dadurch bestätigt, dass das DLG-Siegel in Bezug zu einer Nachhaltigkeitsaussage über Kakao glaubhafter als das Nestlé-Cocoa-Plan-Siegel bewertet wird, obwohl das DLG-Siegel keinerlei Aufschluss über die Nachhaltigkeit eines Produktes gibt. Eine übersichtlichere Gestaltung der Siegellandschaft mit einhergehender Transparenz ist erstrebenswert und könnte insgesamt die Glaubwürdigkeit erhöhen.

Das Nachhaltigkeitsimage der Marke bzw. der Hersteller\*innen hat laut Datenanalyse den zweitstärksten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen (siehe Tabelle 5; Hypothese 5.) Je stärker eine Marke mit Nachhaltigkeit assoziiert wird, desto eher wird eine Nachhaltigkeitsaussage für ein Produkt dieser Marke als glaubwürdig empfunden. Die Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit ist demnach von hoher Relevanz, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen geht. Das Konzept „Corporate Social Responsibility“ (CSR) basiert auf der Grundlage, dass Unternehmen Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen müssen, um eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Unternehmen sollten im Rahmen von CSR auf freiwilliger Basis ökologische und soziale Belange bei ihren Tätigkeiten berücksichtigen. Beispiele dafür sind Standards zum Umwelt- und Klimaschutz einzuhalten und humane Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherzustellen. Eine nachhaltige Positionierung des Unternehmens muss den Verbraucher\*innen durch transparente Berichterstattung über etwaige Unternehmensaktivitäten vermittelt werden. Die Verbraucher\*innen von sozial-ökologischem Engagement zu überzeugen, kann durchaus eine Herausforderung sein. Vorteilhaft ist es, wenn das Unternehmen generell mit Nachhaltigkeit verknüpft wird und dies in der Unternehmensphilosophie im Fokus steht. (Willers, 2016, S. 3–19) Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Produkte, sollte ein Unternehmen demnach auf seine Wahrnehmung in der Gesellschaft Wert legen.

Der Zusammenhang zwischen dem Markennamen eines Produktes und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage für dieses Produkt ist höchst signifikant und weist eine mittlere Effektstärke auf. Dieselbe Nachhaltigkeitsaussage wird für eine Tafelschokolade der fiktiven Marke „Naturavita“ glaubhafter empfunden als für eine Tafelschokolade der fiktiven Marke „Chocolato“. Daraus lässt sich schließen, dass ein an sich nachhaltig klingender Markenname die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen positiv beeinflusst und die Wahl eines nachhaltigen Markennamens dementsprechend zur Steigerung der Glaubwürdigkeit sinnvoll ist. Die hohe Auswahl der Antwortkategorie „neutral“ könnte durch die Wahl fiktiver Marken bedingt sein, da Befragte sich möglicherweise mit der Bewertung der Nachhaltigkeitsaussage ausschließlich basierend auf einem Markennamen schwergetan haben könnten.

Weiterhin weist der Einkaufsort einen starken Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage auf (siehe Tabelle 5; Hypothese 7). In einem Bio-Laden empfinden Verbraucher\*innen dieselbe Nachhaltigkeitsaussage für ein Produkt signifikant glaubhafter als in einem Discounter. Folglich kann der Verkauf eines Produktes bei einem nachhaltiger wirkenden Einkaufsort die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen steigern. Die Auswahl des Distributionskanäle ist demnach für ein Unternehmen relevant, das nachhaltige Produkte verkaufen möchte.

Zwischen dem Preis und der Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke (siehe Tabelle 5; Hypothese 8). Ein höherer Preis für ein Produkt macht eine Nachhaltigkeitsaussage für Verbraucher\*innen bis zu einem bestimmten Preisniveau glaubhafter. Dies könnte daran liegen, dass Verbraucher\*innen davon ausgehen, dass eine nachhaltige Produktionsweise kostenaufwendiger ist und Nachhaltigkeitsattribute erst ab einem bestimmten Preis tatsächlich vorhanden sein können. Zwischen der Preiskategorie 2,90 € und 3,70 € verändert sich die Glaubwürdigkeit für die Nachhaltigkeitsaussage einer Tafelschokolade nicht mehr stark. Daraus lässt sich schließen, dass ab einem bestimmten Preisniveau die Verbraucher\*innenerwartungen an Nachhaltigkeitsattribute erfüllt sind und durch höhere Preise keine Steigerung der Glaubwürdigkeit zu erreichen ist. Das Preisniveau, ab dem eine Nachhaltigkeitsaussage für glaubhaft empfunden werden kann, muss für verschiedene Produktkategorien zunächst untersucht werden.

Der Einfluss der Verpackungsgestaltung auf die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage ist höchst signifikant mit einer schwachen Effektstärke (siehe Tabelle 5; Hypothese 9). Die Nachhaltigkeitsaussage wird mit einer Verpackung, die Nachhaltigkeit signalisiert, von Verbraucher\*innen eher als glaubhaft bewertet als auf einer Verpackung mit klassischem Design. Die Verpackung mit Codes zu versehen, die Nachhaltigkeit für das Produkt suggerieren, ist dementsprechend sinnvoll, um die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen zu steigern. Auch hier könnte die hohe Auswahl der Antwortkategorie „neutral“ dadurch bedingt sein, dass Befragte sich möglicherweise mit der Bewertung der Nachhaltigkeitsaussage, ausschließlich basierend auf der Verpackungsgestaltung, schwergetan haben könnten. In weiteren Forschungen könnte herausgefunden werden, welche Teile der Verpackung bzw. welche Codes, Nachhaltigkeit am besten suggerieren.

Alle untersuchten Faktoren beeinflussen die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen und sollten für eine erfolgreiche Vermarktung eines nachhaltigen Produktes berücksichtigt werden. Unternehmen können die präsentierten Ergebnisse und Implikationen nutzen, um Nachhaltigkeitsaussagen für ihr Produkt glaubwürdiger zu machen. Kritisch zu betrachten ist, dass die gegebenen Implikationen auch von Hersteller\*innen umgesetzt werden könnten, deren Produkte gar nicht nachhaltig sind. Die Nutzung von fälschlicherweise Nachhaltigkeit suggerierenden Signalen zur Täuschung der Verbraucher\*innen nennt man „Greenwashing“. Eine aufrichtige unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation von Greenwashing-Aktivitäten zu unterscheiden, ist für die Verbraucher\*innen nahezu unmöglich, da die Komplexität der globalisierten Wertschöpfungsketten die Abläufe des Lebensmittelbereichs unüberschaubar macht. (Wollesen, 2020, S. 16–19 & 46) Dementsprechend müssen Verbraucher\*innen bei der Auswahl nachhaltiger Produkte vorsichtig sein, da das tatsächliche Vorhandensein von Nachhaltigkeitsattributen nicht garantiert ist.

### 4.3.Limitationen

Der Nachteil einer Online-Umfrage ist, dass an der Studie nur Menschen mit technischen Geräten und Internetzugang teilnehmen können. Internetnutzer sind in der Regel jünger als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Die Verbreitung der Umfrage über den Verteiler der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und per Schneeballverfahren hat zusätzlich dazu geführt, dass der Großteil der Teilnehmenden Studierende im Alter von 18 bis 25 Jahren waren und das Bildungsniveau insgesamt überdurchschnittlich hoch war (siehe Kapitel 3.1.1.). Die Stichprobe ist dementsprechend sehr homogen, was Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit erschwert, da diese durch die Stichprobe nicht abgebildet wird. Die Ergebnisse sind folglich nicht uneingeschränkt generalisierbar. (Wagner & Hering, 2014, S. 661–664) In weiteren Forschungen sollte darauf geachtet werden, eine durchmischte Stichprobe zu erzielen, beispielsweise durch Befragungen vor Supermärkten in verschiedenen Stadtteilen. Diese Vorgehensweise war aufgrund der Corona Pandemie in dieser Forschungsarbeit nicht möglich.

Bei der Ermittlung des Stellenwertes des Kriteriums Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf könnte trotz anonymisierter Online-Umfrage die Antworttendenz der sozialen Erwünschtheit auftreten. Dies hätte zur Folge, dass Studienteilnehmende die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit nicht nach ihrem Empfinden, sondern stärker bewerten. Durch Verwendung einer größeren Spanne bei der Antwortskala wäre eine genauere Differenzierung der Stichprobe möglich gewesen. (Bogner & Landrock, 2015, S. 2) Auch die Fragenreihenfolge des Fragebogens kann Einfluss auf die Bewertung gehabt haben. Vorangegangene Fragen werden in die Beantwortung von Folgefragen miteinbezogen, wodurch es zu einer systematischen Verzerrung kommen kann. (Bogner & Landrock, 2015, S. 8)

Für den Großteil der Umfrage wurde die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für die Produktkategorie „Tafelschokoladen“ untersucht. Zur Bestätigung und Verallgemeinerung der Ergebnisse müssten weitere Studien zu anderen Lebensmittelproduktkategorien durchgeführt werden.

Der Fragebogen musste abschnittsweise knappgehalten werden, damit die Bearbeitungszeit den Zeitraum von 15 Minuten nicht überschreitet. Ein zu langer Fragebogen hätte die Gefahr vergrößert, dass viele Teilnehmende frühzeitig abbrechen und folglich eine zu geringe Stichprobe an Datensätzen hätte ausgewertet werden können. Die Studie bietet einen Überblick über verschiedenste Faktoren der Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel. Dennoch wäre eine detailliertere Untersuchung einzelner Faktoren sinnvoll, um genauere praktische Implikationen aussprechen zu können. Beispielsweise hätte das Vertrauen in die Lebensmittelakteur\*innen anhand von Beispielen für einzelne Gruppen abgefragt werden können und das Verständnis der

Lebensmittelsiegel durch Verständnisfragen. Dies hätte den Rahmen des hier erstellten Fragebogens gesprengt, ist aber für weitere Forschungen empfehlenswert.

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass alle möglichen Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen separat untersucht werden konnten, um die einzelnen Hypothesen zu testen. In der Realität spielen allerdings alle Faktoren bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit zusammen. Das Zusammenspiel aus verschiedenen Faktoren am Point of Sale sollte in weiteren Forschungen untersucht werden. Wie wird beispielsweise die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitsaussage beeinflusst, wenn ein vertrauenswürdige Siegel auf einem Produkt einer als eher nicht nachhaltig assoziierten Marke zu sehen ist. Dazu könnte ein Experiment durchgeführt werden, in dem die Probanden verschiedene Produkte nach ihrer Nachhaltigkeit beurteilen und durch qualitative Interviews könnte herausgefunden werden, welche Faktoren ausschlaggebend waren. Auch die Methode des „Eye-Tracking“ könnte bei einer Einkaufssimulation die Blickrichtungen der Probanden ermitteln und damit Aufschluss über die Einflussstärke verschiedener on-packaging Hinweise wie Lebensmittelsiegel, der Verpackungsgestaltung und der Marke geben. (Kastaun et al., 2020)

## 5. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel wird der Beitrag, den die Forschungsarbeit zur gestellten Forschungsfrage leistet, erläutert und ein Ausblick gegeben, wie die Ergebnisse zu weiterführenden Forschungszwecken genutzt werden können.

### 5.1. Fazit

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung liefern unterschiedlichste Faktoren, die einen signifikanten Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen aufweisen. Dabei weisen das Siegelverständnis, das Vertrauen in die Siegelabsender\*innen, das Nachhaltigkeitsimage der Marke und der Einkaufsort einen starken Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit auf. Ein mittlerer Zusammenhang besteht mit dem Markennamen und dem Preis. Weiterhin haben der Stellenwert von Nachhaltigkeit, das allgemeine Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs und die Verpackungsgestaltung lediglich einen schwachen Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen. Daraus lässt sich ziehen, dass die Beeinflussung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel multifaktoriell und komplex ist. Unternehmen sollten zur Steigerung der Glaubwürdigkeit bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte alle Faktoren berücksichtigen, besonders die mit einer hohen Effektstärke. Zur Unterbindung einer fälschlichen Signalisierung von Nachhaltigkeit für Lebensmittel sind Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher\*innen nötig. Ziel dabei ist es, den Verbraucher\*innen das Vorhandensein von Nachhaltigkeitsattributen

glaubhaft sichtbar zu machen, um informierte und sichere Konsumententscheidungen bei der Lebensmittelauswahl zu ermöglichen.

## 5.2. Forschungsausblick

Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeitsaussagen von den Verbraucher\*innen kritisch gesehen werden und bestehende Regelungen die Informationsasymmetrie zum jetzigen Zeitpunkt nicht ausgleichen können. Inwieweit Kontroll- und Sanktionsmaßnahmen im Hinblick auf die Verbesserung der Glaubwürdigkeit und Transparenz effizient entwickelt und umgesetzt werden können, sollte Teil weiterführender Studien sein. Die Unterbindung irreführender Nachhaltigkeitskommunikation sollte dabei im Vordergrund stehen, um das Erkennen von Nachhaltigkeitsattributen für die Verbraucher\*innen zu erleichtern. Beispielsweise dürfen zum jetzigen Zeitpunkt möglicherweise irreführende Begriffe wie „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ oder „aus fairem Handel“ uneingeschränkt als Produktbezeichnung verwendet werden, da diese nicht gesetzlich geschützt sind. (Wollesen, 2020, S. 39) Die Entwicklung effektiver Maßnahmen zur Verhinderung von „Greenwashing“ sollten zum Schutz der Verbraucher\*innen entwickelt werden.

Darüber hinaus macht vor allem die Vielzahl an Siegeln in Deutschland die Einordnung und Bewertung von Nachhaltigkeitsaussagen für Verbraucher\*innen schwierig. Unterschiedlichste Akteur\*innen vergeben Siegel, wodurch es zu großen Unterschieden in der inhaltlichen Aussagekraft, der Transparenz über die Vergabekriterien und der Überwachung der Einhaltung kommt. (Hermann et al., 2013, S. 13). Diesbezüglich wäre die Einführung eines „Allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels“ überlegenswert. Ein staatliches Siegel könnte eine glaubhafte Orientierung für Verbraucher\*innen darstellen (siehe Kapitel 3.1.4), ein solches gibt es bisher allerdings nur für die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit („Bio-Siegel“). Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel müsste neben Umweltkriterien auch soziale und ökonomische Aspekte abdecken und transparente Vergabekriterien haben, deren Einhaltung durch unabhängige Instanzen regelmäßig kontrolliert wird. (Hermann et al., 2013, S. 8–14) Die Auswirkungen eines solchen allgemeinen Siegels auf die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel und die Umsetzbarkeit müssten in weiterführende Studien untersucht werden.



## Literaturverzeichnis

- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (o. J.). *Über Alnatura: Wirtschaften mit Sinn—Alles über den Bio-Supermarkt, die Bio-Marke und das Unternehmen*. Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/>
- Bakshi, S., Choudhary, H., & Badal, P. S. (2019). A Multistage Sampling Case Study in India of Food Packaging on Buyers' Behavior. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 31(1), 1–7. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2019/v31i130124>
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In *Handbuch der Public Relations* (S. 411–429). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_26)
- Bogner, K., & Landrock, U. (2015). *Antworttendenzen in standardisierten Umfragen*. 15. [http://dx.doi.org/10.15465/sdm-sg\\_016](http://dx.doi.org/10.15465/sdm-sg_016)
- Bruttel, O. (2014). Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen. *Ökologisches Wirtschaften*, 29(1), 41–45. <https://doi.org/10.14512/OEW290141>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (o. J.). *Bio-Siegel*. Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-siegel.html>
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. (2020a). *Ernährungsindustrie. 2020* (S. 1–20) [Statistikbroschüre]. <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/bve-statistikbroschuere2020>
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. (2020b). *Jahresbericht 2019/20* (S. 1–86). <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/bve-jahresbericht-ernaehrungsindustrie-2020>
- Charlebois, S., Schwab, A., Henn, R., & Huck, C. W. (2016). Food fraud: An exploratory study for measuring consumer perception towards mislabeled food products and influence on self-authentication intentions. *Trends in Food Science & Technology*, 50, 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.02.003>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law & Economics*, 16(1), 67–88.
- demeter e.V. (o. J.). *Demeter – Pioniere der Bio-Branche | Demeter e.V.* Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.demeter.de/organisation>

- DLG e.V. (o. J.). *Was bedeutet DLG-prämiert? - Dlg.org*. Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/qualitaetspruefungen/was-bedeutet-dlg-praemiert>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation* (5. Aufl.). Springer. 10.1007/978-3-642-41089-5
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation—Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial* (1. Aufl.). Deutscher Universitäts Verlag.
- Erdem, T., Keane, M. P. K., & Sun, B. (2008). A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111–1125. <https://www.jstor.org/stable/40057167>
- Fountain, A. C., & Huetz-Adams, F. (2020). *Cocoa Barometer 2020*. <https://www.voicenetwork.eu/wp-content/uploads/2020/12/2020-Cocoa-Barometer.pdf>
- Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209–215. <https://doi.org/10.1177/002224378502200210>
- Glogowski, S. (2011). Nachhaltigkeit und Ernährung—Konzepte und Grundsätze in Deutschland. *Ernährungs Umschau*, 9. [https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf\\_2011/09\\_11/EU09\\_2011\\_B33\\_B36.qxd.pdf](https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2011/09_11/EU09_2011_B33_B36.qxd.pdf)
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grolleau, G., & Caswell, J. A. (2006). Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. *Journal of Agriculture and Resource Economics*, 31(3), 471–484.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Gunasti, K., Kara, S., & Ross, Jr, W. T. (2020). Effects of search, experience and credence attributes versus suggestive brand names on product evaluations. *European Journal of Marketing*, 54(12), 2941–2963. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0972>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>

- Hermann, Ass. iur. A., Keimeyer, Ass. iur. F., & Israel, Ref. iur. J. (2013). *Rechtliche Rahmenbedingungen eines Allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels*. Öko-Institut e.V. <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Rechtlicher-Rahmen-Nachhaltigkeitssiegel-Endbericht.pdf>
- Hess, R., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2012). The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: A comprehensive study. *Public Health Nutrition*, 15(3), 407–414. <https://doi.org/10.1017/S136898001100156X>
- Hwang, Y. J., Roe, B. E., & Teisl, M. F. (2006). Does Price Signal Quality? Strategic Implications of Price as a Signal of Quality for the Case of Genetically Modified Food. *International Food and Agribusiness Management Review*, 9(1), 93–114. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.8209>
- Innes, B. G. (2008). *Assuring Production-Derived Quality in Canadian Food Markets* [Unpublished M.Sc. thesis, University of Saskatchewan, Saskatoon]. <https://core.ac.uk/download/pdf/226127686.pdf>
- Innes, B. G., & Hobbs, J. E. (2011). Does It Matter Who Verifies Production-Derived Quality? *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 59, 87–101. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2010.01194.x>
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*, 28, 53–73. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy*, 49, 437–448. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.011>
- Kaczorowska, J., Rejmann, K., Halicka, E., Szczybyło, A., & Górska-Warsewicz, H. (2019). Impact of Food Sustainability Labels on the Perceived Product Value and Price Expectations of Urban Consumers. *Sustainability*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/su11247240>
- Kastaun, M., Hunold, C., & Meier, Dr. M. (2020). Eye Tracking – Visuelle Wahrnehmung sichtbar machen Die Laborseite. *Die Laborseite*, 50(3). <https://doi.org/10.1002/biuz.202070311>
- Klößner, J., & Friedrichs, J. (2014). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien. 10.1007/978-3-531-18939-0
- Kuchartz, U., Rädiker, S., Eber, T., & Schehl, J. (2010). *Statistik- Eine verständliche Einführung* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften I Springer Fachmedien. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-92033-7.pdf>

- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.022>
- Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2013). *Marketing-Einführung* (6. Aufl.). Springer Gabler. 10.1007/978-3-658-01730-9
- Küster-Boluda, I., & Vila, N. (2020). Can Health Perceptions, Credibility, and Physical Appearance of Low-Fat Foods Stimulate Buying Intentions? *Foods*, 9(7), 866. <https://doi.org/10.3390/foods9070866>
- Küster-Rhode, F. (2010). *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation—Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte* (1. Aufl.).
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (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. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Menold, N., & Bogner, K. (2015). Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. *GESIS Survey Guidelines*. [https://doi.org/10.15465/gesis-sg\\_015](https://doi.org/10.15465/gesis-sg_015)
- Möllering, G., & Sydow, J. (2005). Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen und Unternehmungsnetzwerken. In *Vertrauen und Glaubwürdigkeit* (S. 64–93). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-80505-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-322-80505-8_5)
- Mondelēz Deutschland Services GmbH & Co. KG. (o. J.). *Milka—Geschichte*. Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.milka.de/uber-milka/geschichte>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Nestlé Deutschland AG. (o. J.). *Nestlé Cocoa Plan*. Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.nestle.de/verantwortung/gemeinschaften/cocoa-plan>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Obesity Update—2017* (S. 12). Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>

- Rupprecht, C. D. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology*, *137*, 111170. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111170>
- Spelthahn, S., Fuchs, L., & Demele, U. (2009). Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. *uwf UmweltWirtschaftsForum/ Springer*, 61–68. <https://doi.org/10.1007/s00550-008-0104-1>
- Statistisches Bundesamt. (2020). *Bildungsstand: Verteilung der Bevölkerung in Deutschland nach höchstem Schulabschluss (Stand 2019)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1988/umfrage/bildungsabschluesse-in-deutschland/>
- Statistisches Bundesamt. (2021a). *Beliebteste Tafelschokoladenmarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171532/umfrage/konsum-tafelschokoladenmarken-im-letzten-monat/>
- Statistisches Bundesamt. (2021b). *Verbraucherpreisindex für den Individualkonsum von Schokoladentafeln in Deutschland von 2016 bis 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/540262/umfrage/preisindex-fuer-den-individualkonsum-von-schokolade-in-deutschland/>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, *162*, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1989). *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers* [Universität Wageningen]. <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/51607>
- Toussaint, M., Cabanelas, P., & González-Alvarado, T. E. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*, *27*(1), 100134. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134>
- TransFair e.V. (o. J.). *Fairtrade Deutschland*. Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade>
- Universität Zürich UZH. (2021). *Pearson Chi-Quadrat-Test (Kontingenzanalyse)*. [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss/zusammenhaenge/pearsonzush.html](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/pearsonzush.html)
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H.-S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, *118*, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011>

- Vereinte Nationen. (2020). *Ziele für Nachhaltige Entwicklung—Bericht 2020* (S. 64). <https://www.un.org/Depts/german/millennium/SDG%20Bericht%202020.pdf>
- Vereinte Nationen. (1992). *AGENDA 21 Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung*. 1–359. [https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda\\_21.pdf](https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf)
- von Koerber, K. (2014). Fünf Dimensionen der Nachhaltigen Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze—Ein Update. *Ernährung im Fokus*, 9–10, 260–266.
- Wagner, P., & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien. 10.1007/978-3-531-18939-0
- Wegmann, C. (2015). Verpackungen als Marketing-Instrument für Lebensmittel. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 10, 65–69. <https://doi.org/DOI 10.1007/s00003-014-0928-2>
- Willers, C. (2016). *CSR und Lebensmittelwirtschaft—Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain*. Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-47016-9>
- Wolinsky, A. (1983). Prices as Signals of Product Quality. *The Review of Economic Studies*, 50(4), 647–658. <https://doi.org/10.2307/2297767>
- Wollesen, M. R. (2020). *Zwischen Greenwashing und Corporate Social Responsibility—Chancen und Risiken der Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien* [Hochschule Flensburg]. [https://hs-flensburg.de/sites/default/files/2020-08/master\\_thesis\\_zwischen\\_greenwashing\\_und\\_corporate\\_social\\_responsibility.pdf](https://hs-flensburg.de/sites/default/files/2020-08/master_thesis_zwischen_greenwashing_und_corporate_social_responsibility.pdf)
- WWF. (2012). *Klimawandel auf dem Teller* (S. 86) [Studie]. [https://www.wwf.de/fileadmin/user\\_upload/Klimawandel\\_auf\\_dem\\_Teller.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/Klimawandel_auf_dem_Teller.pdf)

# Anhang

## A: Fragebogen der empirischen Untersuchung

Seite 01

### Einleitung

Hallo, mein Name ist Leonie Hebestreit und ich studiere Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen für Lebensmittel durch. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich 10 Minuten Zeit nehmen könnten, um an meiner Umfrage teilzunehmen.

Mit der Teilnahme an der Umfrage erklären Sie sich damit einverstanden, dass Ihre Angaben zu Forschungszwecken anonym verwendet werden. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist dabei nicht möglich.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 02

### Stellenwert von Nachhaltigkeit

1. Bitte geben Sie an inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich verstehe, was Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Lebensmitteln bedeutet.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Kriterium Nachhaltigkeit ist bei der Lebensmittelauswahl wichtig für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für ein nachhaltigeres Lebensmittelprodukt bin ich grundsätzlich bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 03

### Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen

2. Immer häufiger sind auf Lebensmittelprodukten Nachhaltigkeitsaussagen zu finden. Darunter fallen Aussagen über Umweltschutz, Schutz von Menschenrechten, Fairen Handel und Klimaneutralität. Wie beurteilen Sie solche Nachhaltigkeitsaussagen auf Lebensmitteln im Allgemeinen?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft

Seite 04

### Vertrauen in die Akteure der Lebensmittelindustrie

3. Wie vertrauenswürdig empfinden Sie die Akteure des Lebensmittelbereichs im Allgemeinen (dazu gehören Landwirte, Lebensmittelhersteller und Einzelhändler)?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gar nicht vertrauenswürdig	eher wenig vertrauenswürdig	neutral	eher vertrauenswürdig	vertrauenswürdig

## Nachhaltigkeitssiegel

4. Bitte geben Sie an inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Beim Lebensmitteleinkauf achte ich auf Nachhaltigkeitssiegel (Siegel auf Lebensmittelprodukten bezüglich des Umweltschutzes, einer fairen und ökologischen (bio) Produktionsweise oder Klimaneutralität).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ein Nachhaltigkeitssiegel auf einem Lebensmittelprodukt zu sehen ist, glaube ich grundsätzlich eher, dass dieses Produkt nachhaltig ist.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Nachhaltigkeitssiegel auf Tafelschokoladen

Im nächsten Abschnitt der Umfrage geht es um die Produktkategorie „Tafelschokolade“. Es wird Ihnen auf jeder Seite ein Siegel gezeigt, zu welchem Sie jeweils drei Fragen beantworten sollen.



5. Der Hersteller wirbt auf seiner Tafelschokolade damit, dass diese mit fair hergestelltem Kakao produziert wurde. Auf dem Produkt befindet sich dieses „Fairtrade-Siegel“. Wie beurteilen Sie die Aussage?

gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

6. Verstehen Sie die Bedeutung des „Fairtrade-Siegels“?

Ja  
 Nein

7. Wie stehen Sie zum Verein „TransFair e. V.“, der das „Fairtrade-Siegel“ vergibt?

Ich empfinde „TransFair e.V.“ als...

gar nicht vertrauenswürdig   
  eher wenig vertrauenswürdig   
  neutral   
  eher vertrauenswürdig   
  vertrauenswürdig





8. Der Hersteller wirbt auf seiner Tafelschokolade damit, dass diese mit fair hergestelltem Kakao produziert wurde. Auf dem Produkt befindet sich dieses „Nestlé Cocoa Life-Siegel“. Wie beurteilen Sie die Aussage?

- gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

9. Verstehen Sie die Bedeutung des „Nestlé Cocoa Life-Siegels“?

- Ja  
 Nein

10. Wie stehen Sie zum Nahrungsmittelkonzern „Nestlé“?

Ich empfinde „Nestlé“ als...

- gar nicht vertrauenswürdig   
  eher wenig vertrauenswürdig   
  neutral   
  eher vertrauenswürdig   
  vertrauenswürdig



11. Der Hersteller wirbt auf seiner Tafelschokolade damit, dass diese mit fair hergestelltem Kakao produziert wurde. Auf dem Produkt befindet sich dieses „Deutsche-Landwirtschafts-Gesellschaft(DLG)-Siegel“. Wie beurteilen Sie die Aussage?

- gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

12. Verstehen Sie die Bedeutung des „DLG-Siegels“?

- Ja  
 Nein

13. Wie stehen Sie zu der Organisation „Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG)“?

Ich empfinde die „DLG“ als...

- gar nicht vertrauenswürdig   
  eher wenig vertrauenswürdig   
  neutral   
  eher vertrauenswürdig   
  vertrauenswürdig



14. Der Hersteller wirbt auf seiner Tafelschokolade damit, dass die verwendeten Zutaten aus ökologischem Anbau stammen. Auf dem Produkt befindet sich dieses „Bio-Siegel“. Wie beurteilen Sie die Aussage?

- gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

15. Verstehen Sie die Bedeutung dieses „Bio-Siegels“?

- Ja  
 Nein

16. Wie stehen Sie zu staatlichen Siegeln?

Ich empfinde staatliche Siegel als...

- gar nicht vertrauenswürdig   
  eher wenig vertrauenswürdig   
  neutral   
  eher vertrauenswürdig   
  vertrauenswürdig



17. Der Hersteller wirbt auf seiner Tafelschokolade damit, dass die verwendeten Zutaten aus ökologischem Anbau stammen. Auf dem Produkt befindet sich dieses „demeter-Siegel“. Wie beurteilen Sie die Aussage?

- gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

18. Verstehen Sie die Bedeutung des „demeter-Siegels“?

- Ja  
 Nein

19. Wie stehen Sie zum Anbauverband „demeter e. V.“?

Ich empfinde „demeter e.V.“ als...

- gar nicht vertrauenswürdig   
  eher wenig vertrauenswürdig   
  neutral   
  eher vertrauenswürdig   
  vertrauenswürdig

## Nachhaltigkeitsimage einer Marke



20. Assoziieren Sie die Marke „Milka“ mit Nachhaltigkeit?

- überhaupt nicht       eher nicht       neutral       eher ja       voll und ganz

21. Wie beurteilen Sie die Aussage des Herstellers „Milka“, wenn dieser mit nachhaltigem Kakao für seine Tafelschokolade wirbt?

- gar nicht glaubhaft       eher wenig glaubhaft       neutral       eher glaubhaft       glaubhaft



22. Assoziieren Sie die Marke „Alnatura“ mit Nachhaltigkeit?

- überhaupt nicht       eher nicht       neutral       eher ja       voll und ganz

23. Wie beurteilen Sie eine Aussage des Herstellers „Alnatura“, wenn dieser mit nachhaltigem Kakao für seine Tafelschokolade wirbt?

- gar nicht glaubhaft       eher wenig glaubhaft       neutral       eher glaubhaft       glaubhaft

## Markenname

Bitte beantworten Sie die folgenden zwei Fragen spontan, auch wenn Sie die Marke nicht kennen.

24. Auf einer Tafelschokolade der Marke „Naturavita“ wird damit geworben, dass der Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie wirkt diese Aussage auf Sie?

gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

25. Auf einer Tafelschokolade der Marke „Chocolato“ wird damit geworben, dass der Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie wirkt diese Aussage auf Sie?

gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

## Einkaufsort

26. Sie stehen vor dem Schokoladenregal in einem Discounter wie Aldi, Lidl oder Penny. Auf einer Tafelschokolade wird damit geworben, dass der Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie beurteilen Sie diese Aussage?

gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

27. Sie stehen vor dem Schokoladenregal in einem Bio-Supermarkt wie „Denns BioMarkt“ oder „BioCompany“. Auf einer Tafelschokolade wird damit geworben, dass der Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie beurteilen Sie diese Aussage?

gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft

## Preis

28. Auf einer Tafelschokolade (100g) wird damit geworben, dass diese nachhaltig produziert wurde (bio, fair und klimaneutral). Wie beurteilen Sie diese Aussage für folgende Preise?

Ich empfinde die Aussage als...	gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft
Die Schokoladentafel kostet 0,75€.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Schokoladentafel kostet 1,60€.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Die Schokoladentafel kostet 2,90€.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Schokoladentafel kostet 3,70€.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Verpackungsgestaltung

Im Folgenden werden Ihnen verschiedene Schokoladenverpackungen gezeigt. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen spontan.

29. Der Hersteller wirbt damit, dass der verwendete Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie beurteilen Sie die Aussage für diese Tafelschokolade?

- gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft



30. Der Hersteller wirbt damit, dass der verwendete Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie beurteilen Sie die Aussage für diese Tafelschokolade?

- gar nicht glaubhaft   
  eher wenig glaubhaft   
  neutral   
  eher glaubhaft   
  glaubhaft



31. Der Hersteller wirbt damit, dass der verwendete Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie beurteilen Sie die Aussage für diese Tafelschokolade?

- gar nicht glaubhaft     eher wenig glaubhaft     neutral     eher glaubhaft     glaubhaft



32. Der Hersteller wirbt damit, dass der verwendete Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie beurteilen Sie die Aussage für diese Tafelschokolade?

- gar nicht glaubhaft     eher wenig glaubhaft     neutral     eher glaubhaft     glaubhaft



33. Der Hersteller wirbt damit, dass der verwendete Kakao nachhaltig produziert wurde. Wie beurteilen Sie die Aussage für diese Tafelschokolade?

- gar nicht glaubhaft     eher wenig glaubhaft     neutral     eher glaubhaft     glaubhaft



## Soziodemographische Daten

Im letzten Abschnitt der Umfrage, bitte ich Sie noch ein paar allgemeine Fragen zu beantworten.

### 34. Welchem Geschlecht gehören Sie an?

- Weiblich  
 Männlich  
 Divers

### 35. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren als ganze Zahl an.

### 36. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?

[Bitte auswählen]

### 37. Welchen Beschäftigungsstatus haben Sie?

[Bitte auswählen]

### 38. Wie ernähren Sie sich?

[Bitte auswählen]

Letzte Seite

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

### Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden. Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.



## B: Häufigkeitstabellen soziodemographische Daten

Statistiken		
Alter: [01]		
N	Gültig	390
	Fehlend	0
Mittelwert		28,17
Standardabweichung		11,043

		Alter: [01]			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	3	,8	,8	,8
	19	15	3,8	3,8	4,6
	20	25	6,4	6,4	11,0
	21	24	6,2	6,2	17,2
	22	48	12,3	12,3	29,5
	23	30	7,7	7,7	37,2
	24	45	11,5	11,5	48,7
	25	44	11,3	11,3	60,0
	26	25	6,4	6,4	66,4
	27	11	2,8	2,8	69,2
	28	17	4,4	4,4	73,6
	29	10	2,6	2,6	76,2
	30	10	2,6	2,6	78,7
	31	11	2,8	2,8	81,5
	32	7	1,8	1,8	83,3
	33	4	1,0	1,0	84,4
	34	4	1,0	1,0	85,4
	35	3	,8	,8	86,2
	36	1	,3	,3	86,4
	38	3	,8	,8	87,2
	39	6	1,5	1,5	88,7
	40	3	,8	,8	89,5
	41	1	,3	,3	89,7
	42	2	,5	,5	90,3
	43	1	,3	,3	90,5
	44	4	1,0	1,0	91,5
	45	2	,5	,5	92,1
	46	1	,3	,3	92,3
	47	3	,8	,8	93,1
48	2	,5	,5	93,6	



49	1	,3	,3	93,8
50	2	,5	,5	94,4
51	3	,8	,8	95,1
52	1	,3	,3	95,4
53	3	,8	,8	96,2
56	2	,5	,5	96,7
58	4	1,0	1,0	97,7
64	1	,3	,3	97,9
66	1	,3	,3	98,2
72	1	,3	,3	98,5
74	1	,3	,3	98,7
75	1	,3	,3	99,0
77	1	,3	,3	99,2
79	1	,3	,3	99,5
83	1	,3	,3	99,7
99	1	,3	,3	100,0
Gesamt	390	100,0	100,0	

<b>Alter in Jahren gruppiert</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-25	234	60,0	60,0	60,0
	26-39	112	28,7	28,7	88,7
	40-64	36	9,2	9,2	97,9
	über 65	8	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	390	100,0	100,0	

<b>Beschäftigungsstatus</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Auszubildende*r	4	1,0	1,0	1,0
	Student*in	265	67,9	67,9	69,0
	Student*in der Ökotrophologie	35	9,0	9,0	77,9
	Erwerbstätig	70	17,9	17,9	95,9
	Zurzeit nicht erwerbstätig	1	,3	,3	96,2
	Rentner*in	8	2,1	2,1	98,2
	Anderes	7	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	390	100,0	100,0	

		<b>Bildungsstand</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Abschluss	1	,3	,3	,3
	Hauptschulabschluss	4	1,0	1,0	1,3
	Realschulabschluss	9	2,3	2,3	3,6
	Abitur	235	60,3	60,3	63,8
	Hochschulabschluss	127	32,6	32,6	96,4
	Anderes	14	3,6	3,6	100,0
	Gesamt	390	100,0	100,0	

		<b>Geschlecht</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	206	52,8	52,8	52,8
	Männlich	181	46,4	46,4	99,2
	Divers	3	,8	,8	100,0
	Gesamt	390	100,0	100,0	

## C: Kreuztabellen und Häufigkeitstabellen für die Hypothesentests

### C.1. Stellenwert von Nachhaltigkeit (Hypothese 1)

Kreuztabelle 5x5

<b>Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl * Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen Kreuztabelle</b>							
Anzahl		Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen					Gesamt
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	trifft überhaupt nicht zu	1	5	0	0	0	6
	trifft eher nicht zu	4	7	3	4	0	18
	neutral	7	35	22	20	1	85
	trifft eher zu	5	61	58	67	5	196
	trifft voll und ganz zu	4	27	18	34	2	85
Gesamt		21	135	101	125	8	390

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,672 <sup>a</sup>	16	,008
Likelihood-Quotient	31,521	16	,012
Zusammenhang linear-mit-linear	16,736	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	390		

a. 13 Zellen (52,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,12.

<b>Symmetrische Maße</b>			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,289	,008
	Cramer-V	,145	,008
	Kontingenzkoeffizient	,278	,008
Anzahl der gültigen Fälle		390	

Kreuztabelle 3x3

<b>Wichtigkeit Kriterium Nachhaltigkeit * Glaubwürdigkeit Nachhaltigkeitsaussagen allgemein</b>					
<b>Kreuztabelle</b>					
Anzahl		Glaubwürdigkeit Nachhaltigkeitsaussagen allgemein			Gesamt
		nicht glaubwürdig	neutral	glaubwürdig	
Wichtigkeit	nicht wichtig	17	3	4	24
Kriterium	neutral	42	22	21	85
Nachhaltigkeit	wichtig	97	76	108	281
Gesamt		156	101	133	390

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,389 <sup>a</sup>	4	,002
Likelihood-Quotient	17,357	4	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	15,286	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	390		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,22.

<b>Symmetrische Maße</b>			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,211	,002
	Cramer-V	,149	,002
	Kontingenzkoeffizient	,207	,002
Anzahl der gültigen Fälle		390	

Häufigkeitstabellen

<b>Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl</b>					
		Häufig- keit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	6	,3	1,5	1,5
	trifft eher nicht zu	18	,9	4,6	6,2
	neutral	85	4,2	21,8	27,9
	trifft eher zu	196	9,6	50,3	78,2
	trifft voll und ganz zu	85	4,2	21,8	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen allgemein</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	21	1,0	5,4	5,4
	eher wenig glaubhaft	135	6,6	34,6	40,0
	neutral	101	5,0	25,9	65,9
	eher glaubhaft	125	6,1	32,1	97,9
	glaubhaft	8	,4	2,1	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

Kreuztabelle mit Prozentzahlen

			Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen					Gesamt
			gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	trifft	Anzahl	1	5	0	0	0	6
	überhaupt nicht zu	% innerhalb von Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	4,8%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
		% der Gesamtzahl	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	trifft	Anzahl	4	7	3	4	0	18
	eher nicht zu	% innerhalb von Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	22,2%	38,9%	16,7%	22,2%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	19,0%	5,2%	3,0%	3,2%	0,0%	4,6%
		% der Gesamtzahl	1,0%	1,8%	0,8%	1,0%	0,0%	4,6%

neutral	Anzahl	7	35	22	20	1	85
	% innerhalb von Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	8,2%	41,2%	25,9%	23,5%	1,2%	100,0%
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	33,3%	25,9%	21,8%	16,0%	12,5%	21,8%
	% der Gesamtzahl	1,8%	9,0%	5,6%	5,1%	0,3%	21,8%
trifft	Anzahl	5	61	58	67	5	196
eher zu	% innerhalb von Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	2,6%	31,1%	29,6%	34,2%	2,6%	100,0%
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	23,8%	45,2%	57,4%	53,6%	62,5%	50,3%
	% der Gesamtzahl	1,3%	15,6%	14,9%	17,2%	1,3%	50,3%
trifft	Anzahl	4	27	18	34	2	85
voll und ganz zu	% innerhalb von Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	4,7%	31,8%	21,2%	40,0%	2,4%	100,0%

	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	19,0%	20,0%	17,8%	27,2%	25,0%	21,8%
	% der Gesamtzahl	1,0%	6,9%	4,6%	8,7%	0,5%	21,8%
Gesamt	Anzahl	21	135	101	125	8	390
	% innerhalb von Wichtigkeit des Kriteriums Nachhaltigkeit bei der Lebensmittelauswahl	5,4%	34,6%	25,9%	32,1%	2,1%	100,0%
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
					%	%	
	% der Gesamtzahl	5,4%	34,6%	25,9%	32,1%	2,1%	100,0%



C.2. Vertrauen in die Akteur\*innen des Lebensmittelbereichs (Hypothese 2)

Kreuztabelle 5x5

<b>Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs * Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen Kreuztabelle</b>							
Anzahl		Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen					Gesamt
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	gar nicht vertrauenswürdig	10	12	0	3	0	25
	eher wenig vertrauenswürdig	9	71	52	31	2	165
	neutral	2	45	32	58	1	138
	eher vertrauenswürdig	0	7	16	31	5	59
	vertrauenswürdig	0	0	1	2	0	3
<b>Gesamt</b>		<b>21</b>	<b>135</b>	<b>101</b>	<b>125</b>	<b>8</b>	<b>390</b>

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	126,127 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood-Quotient	104,799	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	69,527	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	390		

a. 11 Zellen (44,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

<b>Symmetrische Maße</b>		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,569	,000
Cramer-V	,284	,000
Kontingenzkoeffizient	,494	,000
Anzahl der gültigen Fälle	390	

Kreuztabelle 3x3

<b>Vertrauen in Lebensmittelakteur*innen * Glaubwürdigkeit Nachhaltigkeitsaussagen allgemein</b>					
<b>Kreuztabelle</b>					
Anzahl	Glaubwürdigkeit Nachhaltigkeitsaussagen allgemein			Gesamt	
	nicht glaubwürdig	neutral	glaubwürdig		
Vertrauen in Lebensmittelakteur*innen	nicht vertrauenswürdig	102	52	36	190
	neutral	47	32	59	138
	vertrauenswürdig	7	17	38	62
Gesamt		156	101	133	390

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	52,757 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood-Quotient	56,732	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	51,531	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	390		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,06.

<b>Symmetrische Maße</b>			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,368	,000
	Cramer-V	,260	,000
	Kontingenzkoeffizient	,345	,000
Anzahl der gültigen Fälle		390	

Häufigkeitstabelle

<b>Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht vertrauenswürdig	25	1,2	6,4	6,4
	eher wenig vertrauenswürdig	165	8,1	42,3	48,7
	neutral	138	6,8	35,4	84,1
	eher vertrauenswürdig	59	2,9	15,1	99,2
	vertrauenswürdig	3	,1	,8	100,0
	Gesamt	390	19,1	100,0	
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

Kreuztabelle mit Prozentzahlen

<b>Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs * Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen Kreuztabelle</b>									
			Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen						
			gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	Gesamt	
Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	gar nicht vertrauenswürdig	Anzahl	10	12	0	3	0	25	
		% innerhalb von Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	40,0%	48,0%	0,0%	12,0%	0,0%	100,0%	
		% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	47,6%	8,9%	0,0%	2,4%	0,0%	6,4%	
		% der Gesamtzahl	2,6%	3,1%	0,0%	0,8%	0,0%	6,4%	
	eher wenig vertrauenswürdig	Anzahl	9	71	52	31	2	165	
		% innerhalb von Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	5,5%	43,0%	31,5%	18,8%	1,2%	100,0%	
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	42,9%	52,6%	51,5%	24,8%	25,0%	42,3%		
	% der Gesamtzahl	2,3%	18,2%	13,3%	7,9%	0,5%	42,3%		
neutral	Anzahl	2	45	32	58	1	138		

	% innerhalb von Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	1,4%	32,6%	23,2%	42,0%	0,7%	100,0%
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	9,5%	33,3%	31,7%	46,4%	12,5%	35,4%
	% der Gesamtzahl	0,5%	11,5%	8,2%	14,9%	0,3%	35,4%
eher vertrauenswürdig	Anzahl	0	7	16	31	5	59
	% innerhalb von Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	0,0%	11,9%	27,1%	52,5%	8,5%	100,0%
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	0,0%	5,2%	15,8%	24,8%	62,5%	15,1%
	% der Gesamtzahl	0,0%	1,8%	4,1%	7,9%	1,3%	15,1%
vertrauenswürdig	Anzahl	0	0	1	2	0	3
	% innerhalb von Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%

	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,8%
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,8%
Gesamt	Anzahl	21	135	101	125	8	390
	% innerhalb von Vertrauen in die Akteur*innen des Lebensmittelbereichs	5,4%	34,6%	25,9%	32,1%	2,1%	100,0%
	% innerhalb von Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	5,4%	34,6%	25,9%	32,1%	2,1%	100,0%

### C.3. Nachhaltigkeitssiegel (Hypothese 3 und 4)

#### Kreuztabellen

Verständnis * Glaubwürdigkeit der Siegel Kreuztabelle							
Anzahl		Glaubwürdigkeit der Siegel					Gesamt
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Verständnis	Ja	117	134	141	492	354	1238
	Nein	145	182	263	99	23	712
Gesamt		262	316	404	591	377	1950

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	493,064 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood-Quotient	538,628	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	338,389	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1950	

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 95,66.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,503	,000
	Cramer-V	,503	,000
	Kontingenzkoeffizient	,449	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1950	

Einstellung * Glaubwürdigkeit der Siegel Kreuztabelle							
Anzahl		Glaubwürdigkeit der Siegel					Gesamt
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Einstellung	gar nicht vertrauenswürdig	226	97	10	1	1	335
	eher wenig vertrauenswürdig	18	143	56	10	0	227
	neutral	17	64	304	174	32	591
	eher vertrauenswürdig	1	11	33	381	107	533
	vertrauenswürdig	0	1	1	25	237	264
Gesamt		262	316	404	591	377	1950

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3102,699 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood-Quotient	2675,719	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1455,734	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1950		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 30,50.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,261	,000
	Cramer-V	,631	,000
	Kontingenzkoeffizient	,784	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1950	

Häufigkeitstabellen

<b>Fairtrade-Siegel Verständnis</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	349	22,2	89,5	89,5
	Nein	41	2,6	10,5	100,0
	Gesamt	390	24,8	100,0	
Fehlend	System	1180	75,2		
Gesamt		1570	100,0		

<b>Nestlé-Cocoa-Plan-Siegel Verständnis</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	112	7,1	28,7	28,7
	Nein	278	17,7	71,3	100,0
	Gesamt	390	24,8	100,0	
Fehlend	System	1180	75,2		
Gesamt		1570	100,0		

<b>DLG-Siegel Verständnis</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	157	10,0	40,3	40,3
	Nein	233	14,8	59,7	100,0
	Gesamt	390	24,8	100,0	
Fehlend	System	1180	75,2		
Gesamt		1570	100,0		

<b>Bio-Siegel Verständnis</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	355	22,6	91,0	91,0
	Nein	35	2,2	9,0	100,0
	Gesamt	390	24,8	100,0	
Fehlend	System	1180	75,2		
Gesamt		1570	100,0		



<b>demeter-Siegel Verständnis</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	265	16,9	67,9	67,9
	Nein	125	8,0	32,1	100,0
	Gesamt	390	24,8	100,0	
Fehlend	System	1180	75,2		
Gesamt		1570	100,0		

<b>Fairtrade-Siegel Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	8	,4	2,1	2,1
	eher wenig glaubhaft	35	1,7	9,0	11,0
	neutral	40	2,0	10,3	21,3
	eher glaubhaft	204	10,0	52,3	73,6
	glaubhaft	103	5,0	26,4	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Nestlé-Cocoa-Plan-Siegel Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	179	8,8	45,9	45,9
	eher wenig glaubhaft	158	7,7	40,5	86,4
	neutral	48	2,4	12,3	98,7
	eher glaubhaft	4	,2	1,0	99,7
	glaubhaft	1	,0	,3	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>DLG-Siegel Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	47	2,3	12,1	12,1
	eher wenig glaubhaft	85	4,2	21,8	33,8
	neutral	152	7,5	39,0	72,8
	eher glaubhaft	90	4,4	23,1	95,9
	glaubhaft	16	,8	4,1	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Bio-Siegel Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	13	,6	3,3	3,3
	eher wenig glaubhaft	25	1,2	6,4	9,7
	neutral	63	3,1	16,2	25,9
	eher glaubhaft	197	9,7	50,5	76,4
	glaubhaft	92	4,5	23,6	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>demeter-Siegel Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	15	,7	3,8	3,8
	eher wenig glaubhaft	13	,6	3,3	7,2
	neutral	101	5,0	25,9	33,1
	eher glaubhaft	96	4,7	24,6	57,7
	glaubhaft	165	8,1	42,3	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>TransFair e.V. Einstellung</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht vertrauenswürdig	7	,3	1,8	1,8
	eher wenig vertrauenswürdig	26	1,3	6,7	8,5
	neutral	165	8,1	42,3	50,8
	eher vertrauenswürdig	147	7,2	37,7	88,5
	vertrauenswürdig	45	2,2	11,5	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Nestlé Einstellung</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht vertrauenswürdig	266	13,0	68,2	68,2
	eher wenig vertrauenswürdig	86	4,2	22,1	90,3
	neutral	33	1,6	8,5	98,7
	eher vertrauenswürdig	4	,2	1,0	99,7
	vertrauenswürdig	1	,0	,3	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>DLG Einstellung</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht vertrauenswürdig	28	1,4	7,2	7,2
	eher wenig vertrauenswürdig	66	3,2	16,9	24,1
	neutral	203	10,0	52,1	76,2
	eher vertrauenswürdig	82	4,0	21,0	97,2
	vertrauenswürdig	11	,5	2,8	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Staatliches Siegel (Bio) Einstellung</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht vertrauenswürdig	17	,8	4,4	4,4
	eher wenig vertrauenswürdig	31	1,5	7,9	12,3
	neutral	75	3,7	19,2	31,5
	eher vertrauenswürdig	205	10,0	52,6	84,1
	vertrauenswürdig	62	3,0	15,9	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Demeter e.V. Einstellung</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht vertrauenswürdig	17	,8	4,4	4,4
	eher wenig vertrauenswürdig	18	,9	4,6	9,0
	neutral	115	5,6	29,5	38,5
	eher vertrauenswürdig	95	4,7	24,4	62,8
	vertrauenswürdig	145	7,1	37,2	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

#### C.4. Nachhaltigkeitsimage einer Marke (Hypothese 5)

Kreuztabelle

Anzahl		Markenassoziation * Glaubwürdigkeit Kreuztabelle					Gesamt
		Glaubwürdigkeit					
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Markenassoziation	gar nicht nachhaltig	70	67	24	3	0	164
	eher nicht nachhaltig	7	110	57	15	0	189
	neutral	0	12	67	21	3	103
	eher nachhaltig	0	6	21	181	25	233
	nachhaltig	0	0	0	28	63	91
Gesamt		77	195	169	248	91	780

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1086,799 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood-Quotient	982,680	16	,000
Zusammenhang linear-linear	554,267	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	780		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,98.

Symmetrische Maße			
	Wert	Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,180	,000
	Cramer-V	,590	,000
	Kontingenzkoeffizient	,763	,000
Anzahl der gültigen Fälle	780		

Häufigkeitstabellen

		<b>Milka Glaubwürdigkeit</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	71	3,5	18,2	18,2
	eher wenig glaubhaft	176	8,6	45,1	63,3
	neutral	105	5,1	26,9	90,3
	eher glaubhaft	35	1,7	9,0	99,2
	glaubhaft	3	,1	,8	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

		<b>Alnatura Glaubwürdigkeit</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	6	,3	1,5	1,5
	eher wenig glaubhaft	19	,9	4,9	6,4
	neutral	64	3,1	16,4	22,8
	eher glaubhaft	213	10,4	54,6	77,4
	glaubhaft	88	4,3	22,6	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

		<b>Milka Assoziation</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht	159	7,8	40,8	40,8
	eher nicht	172	8,4	44,1	84,9
	neutral	53	2,6	13,6	98,5
	eher ja	6	,3	1,5	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

		<b>Alnatura Assoziation</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht	5	,2	1,3	1,3
	eher nicht	17	,8	4,4	5,6
	neutral	50	2,5	12,8	18,5
	eher ja	227	11,1	58,2	76,7
	voll und ganz	91	4,5	23,3	100,0
	Gesamt	390	19,1	100,0	
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

### C.5. Markenname (Hypothese 6)

Kreuztabelle

Anzahl		Markenname * Glaubwürdigkeit Kreuztabelle					Gesamt
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Markenname	Naturavita	12	50	155	159	13	389
	Chocolato	24	145	190	29	1	389
Gesamt		36	195	345	188	14	778

	Chi-Quadrat-Tests					Punkt-Wahrscheinlichkeit
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson	154,012 <sup>a</sup>	4	,000	,000		
Likelihood-Quotient	167,086	4	,000	,000		
Exakter Test nach Fisher	164,899			,000		
Zusammenhang linear mit-linear	128,409 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
Anzahl der gültigen Fälle	778					

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,00.

b. Die standardisierte Statistik ist -11,332.

		Symmetrische Maße		
		Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,445	,000	,000
	Cramer-V	,445	,000	,000
	Kontingenzkoeffizient	,407	,000	,000
Anzahl der gültigen Fälle		778		



Häufigkeitstabellen

<b>Naturavita Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	12	,6	3,1	3,1
	eher wenig glaubhaft	50	2,5	12,9	15,9
	neutral	155	7,6	39,8	55,8
	eher glaubhaft	159	7,8	40,9	96,7
	glaubhaft	13	,6	3,3	100,0
	Gesamt		389	19,1	100,0
Fehlend	nicht beantwortet	1	,0		
	System	1650	80,9		
	Gesamt	1651	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Chocolato Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	24	1,2	6,2	6,2
	eher wenig glaubhaft	145	7,1	37,3	43,4
	neutral	190	9,3	48,8	92,3
	eher glaubhaft	29	1,4	7,5	99,7
	glaubhaft	1	,0	,3	100,0
	Gesamt		389	19,1	100,0
Fehlend	nicht beantwortet	1	,0		
	System	1650	80,9		
	Gesamt	1651	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

### C.6. Einkaufsort (Hypothese 7)

Kreuztabelle

Anzahl		Einkaufsort * Glaubwürdigkeit Kreuztabelle					Gesamt
		Glaubwürdigkeit					
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Einkaufs-	Discounter	24	132	143	88	3	390
ort	Bio-Laden	9	26	51	213	91	390
Gesamt		33	158	194	301	94	780

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	255,854 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood-Quotient	287,498	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	217,481	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	780		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,50.

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,573	,000
Cramer-V	,573	,000
Kontingenzkoeffizient	,497	,000
Anzahl der gültigen Fälle	780	

Häufigkeitstabellen

<b>Discounter Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht glaubhaft	24	1,2	6,2	6,2
	eher wenig glaubhaft	132	6,5	33,8	40,0
	neutral	143	7,0	36,7	76,7
	eher glaubhaft	88	4,3	22,6	99,2
	glaubhaft	3	,1	,8	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Bio-Laden Glaubwürdigkeit</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht glaubhaft	9	,4	2,3	2,3
	eher wenig glaubhaft	26	1,3	6,7	9,0
	neutral	51	2,5	13,1	22,1
	eher glaubhaft	213	10,4	54,6	76,7
	glaubhaft	91	4,5	23,3	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

### C.7. Preis (Hypothese 8)

Kreuztabelle

Anzahl		Preis * Glaubwürdigkeit Kreuztabelle					Gesamt
		Glaubwürdigkeit					
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Preis	0,75€	175	166	31	15	3	390
	1,60€	31	108	128	112	11	390
	2,90€	7	26	50	232	75	390
	3,70€	15	28	49	160	138	390
Gesamt		228	328	258	519	227	1560

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	987,474 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood-Quotient	1009,166	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	678,964	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1560		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 56,75.

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,796
	Cramer-V	,459
	Kontingenzkoeffizient	,623
Anzahl der gültigen Fälle	1560	

Häufigkeitstabellen

<b>Glaubwürdigkeit bei Preis: 0,75 Euro</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	175	8,6	44,9	44,9
	eher wenig glaubhaft	166	8,1	42,6	87,4
	neutral	31	1,5	7,9	95,4
	eher glaubhaft	15	,7	3,8	99,2
	glaubhaft	3	,1	,8	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Glaubwürdigkeit bei Preis: 1,60 Euro</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	31	1,5	7,9	7,9
	eher wenig glaubhaft	108	5,3	27,7	35,6
	neutral	128	6,3	32,8	68,5
	eher glaubhaft	112	5,5	28,7	97,2
	glaubhaft	11	,5	2,8	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Glaubwürdigkeit bei Preis: 2,90 Euro</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	7	,3	1,8	1,8
	eher wenig glaubhaft	26	1,3	6,7	8,5
	neutral	50	2,5	12,8	21,3
	eher glaubhaft	232	11,4	59,5	80,8
	glaubhaft	75	3,7	19,2	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Glaubwürdigkeit bei Preis: 3,70 Euro</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	15	,7	3,8	3,8
	eher wenig glaubhaft	28	1,4	7,2	11,0
	neutral	49	2,4	12,6	23,6
	eher glaubhaft	160	7,8	41,0	64,6
	glaubhaft	138	6,8	35,4	100,0
	Gesamt		390	19,1	100,0
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

### C.8. Verpackungsgestaltung (Hypothese 9)

Kreuztabelle

Anzahl		Verpackungsgestaltung * Glaubwürdigkeit Kreuztabelle					Gesamt
		Glaubwürdigkeit					
		gar nicht glaubhaft	eher wenig glaubhaft	neutral	eher glaubhaft	glaubhaft	
Verpackungsgestaltung	Lindt	27	104	166	86	7	390
	Share	17	68	128	154	23	390
	Ritter Sport klassisch	59	149	136	42	3	389
	Ritter Sport Ka-kaobohne	38	97	117	129	9	390
	Ritter Sport Papier	38	98	133	107	14	390
	<b>Gesamt</b>		179	516	680	518	56

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	161,856 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood-Quotient	167,782	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1,901	1	,168
Anzahl der gültigen Fälle	1949		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,18.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,288	,000
	Cramer-V	,144	,000
	Kontingenzkoeffizient	,277	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1949	

Häufigkeitstabellen

		Verpackung Lindt			Kumulierte Pro-
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	27	1,3	6,9	6,9
	eher wenig glaubhaft	104	5,1	26,7	33,6
	neutral	166	8,1	42,6	76,2
	eher glaubhaft	86	4,2	22,1	98,2
	glaubhaft	7	,3	1,8	100,0
	Gesamt	390	19,1	100,0	
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

		Verpackung Share			Kumulierte Pro-
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	17	,8	4,4	4,4
	eher wenig glaubhaft	68	3,3	17,4	21,8
	neutral	128	6,3	32,8	54,6
	eher glaubhaft	154	7,5	39,5	94,1
	glaubhaft	23	1,1	5,9	100,0
	Gesamt	390	19,1	100,0	
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

		Verpackung blau/klassisch			Kumulierte Pro-
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	59	2,9	15,2	15,2
	eher wenig glaubhaft	149	7,3	38,3	53,5
	neutral	136	6,7	35,0	88,4
	eher glaubhaft	42	2,1	10,8	99,2
	glaubhaft	3	,1	,8	100,0
	Gesamt	389	19,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,0		
	System	1650	80,9		
	Gesamt	1651	80,9		
Gesamt		2040	100,0		



<b>Verpackung Kakaobohne</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	38	1,9	9,7	9,7
	eher wenig glaubhaft	97	4,8	24,9	34,6
	neutral	117	5,7	30,0	64,6
	eher glaubhaft	129	6,3	33,1	97,7
	glaubhaft	9	,4	2,3	100,0
	Gesamt	390	19,1	100,0	
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

<b>Verpackung grün/Papier</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	gar nicht glaubhaft	38	1,9	9,7	9,7
	eher wenig glaubhaft	98	4,8	25,1	34,9
	neutral	133	6,5	34,1	69,0
	eher glaubhaft	107	5,2	27,4	96,4
	glaubhaft	14	,7	3,6	100,0
	Gesamt	390	19,1	100,0	
Fehlend	System	1650	80,9		
Gesamt		2040	100,0		

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, 01.06.2021



Leonie Marketa Hebestreit