

# Vertrauen und Misstrauen als regulative Mechanismen der Akzeptanz alternativer Proteinquellen

Eva Ruholl, Prof. Dr. Martin K.W. Schweer  
 Universität Vechta, Fakultät I Bildungs- und Gesellschaftswissenschaften, Arbeitsbereich Pädagogische Psychologie



## Zielsetzung und theoretische Verortung

➤ Untersuchung des komplexen Zusammenwirkens von Vertrauen resp. Misstrauen, individuellen Einstellungen zur Lebensmittelproduktion (Schwerpunkt: Fleischprodukte und deren Alternativen) und dem Nachhaltigkeitsbewusstsein

dieses erfolgt unter

- einem *differenziell-psychologischen Blick*: fokussiert interindividuelle bzw. intergrupale Unterschiede hinsichtlich subjektiver Erfahrungen, Erwartungen, Werte, Fähigkeiten und Einstellungen sowie
- einer *dynamisch-transaktionalen Perspektive*: Erleben und Verhalten ergibt sich aus der Interdependenz personaler und wahrgenommener situationaler Faktoren
- Vertrauen resp. Misstrauen resultieren *sukzessive* durch einen *reziproken Austausch* im sozialen Kontext und den damit verbundenen (sich verstärkenden) Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen

(s. Mischel, 2004; Schweer, 2014; Wirth, Stiehler & Wünsch, 2007)

entscheidende Konstrukte sind dabei:

- **Vertrauen** als die „subjektive Überzeugung, sich in die Hände einer Person oder auch Institutionen begeben zu können“ (Schweer, 2014)
- **Misstrauen** ist mit der Überzeugung verbunden, „sich nicht in die Hand anderer Personen oder auch Institutionen begeben zu können, ohne sich dabei einer subjektiv hohen Gefahr der Schädigung auszusetzen“ (Schweer, 2014)
- Vertrauen zu schenken meint dabei nicht unkritisches „blindes“ Vertrauen, es erfordert vielmehr stets eine verantwortungsvolle, kritische und überprüfende Haltung (s. Schweer, 2014; Schweer, Siebertz-Reckzeh & Nitsch, 2018)
- **Nachhaltigkeitsbewusstsein** als die grundsätzliche gedankliche Sensibilisierung eines Individuums hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung (s. Prine, 2013)
- **subjektive Einstellungen** zu Produktarten / Produktionsweisen konventionelles Fleisch, biologisches Fleisch und Fleischalternativen

## ausgewählte Ergebnisse der quantitativen Befragung in Deutschland

| Clusterzentrenanalyse (K-Means Clusteranalyse) | Gesamtstichprobe (N = 337) | Gleichgültige (21.1%) N = 71 | „konventionell“ Vertrauende (19%) N = 64 | nachhaltigkeitsbewusste Kritiker*innen (30%) N = 101 | vertrauende Hinterfrager*innen (16.3%) N = 55 | misstrauende Skeptiker*innen (13.6%) N=46 |
|--|----------------------------|------------------------------|--|--|---|---|
| Skalen zur Clustereinteilung (dreistufig)      |                            |                              |  |  |   |   |
| Misstrauen LMI* ( $\alpha=0.923$ )             | 2.15 (0.84)                | 1.35 (0.48)                  | 1.19 (0.39)                              | 2.73 (0.44)  | 2.76 (0.43)                                   | 2.67 (0.47)                               |
| Vertrauen LMI ( $\alpha=0.865$ )               | 1.78 (0.81)                | 1.46 (0.50)                  | 2.55 (0.50)                              | 1.27 (0.44)  | 2.84 (0.37)                                   | 1.09 (0.28)                               |
| Vertrauen Bio-Anbieter ( $\alpha=0.609$ )      | 2.10 (0.85)                | 1.97 (0.63)                  | 1.52 (0.83)                              | 2.80 (0.40)  | 2.58 (0.53)                                   | 1.00 (0.00)                               |
| <b>Geschlechterverteilung in den Clustern</b>  |                            |                              |  |  |   |   |
| männlich                                       | 51.6%                      | 46.5%                        | 54.7%                                    | 43.6%  | 60.0%   | 63%                                       |
| weiblich                                       | 48.4%                      | 53.5%                        | 45.3%                                    | 56.4%  | 40.0%   | 37%                                       |
| <b>Ernährungsverhalten in den Clustern</b>     |                            |                              |  |  |   |   |
| Fleischesser*innen                             | 96.1%                      | 100%                         | 100%                                     | 91.1%  | 96.4%   | 95.7%                                     |
| Fleischkonsum pro Woche                        | 2-4                        | 59.1%                        | 66.2%                                    | 51.6%  | 55.4%   | 52.2%                                     |
|  | >4                         | 21.7%                        | 21.1%                                    | 32.8%  | 13.4%   | 30.4%                                     |
| Fleischalternativen ausprobiert                | 58.8%                      | 54.9%                        | 43.8%                                    | 67.3%  | 63.6%   | 60.9%                                     |
| mittlerer Anteil Bio-Fleisch                   | 29.6%                      | 27.5%                        | 24.0%                                    | 39.8%  | 29.1%   | 20.2%                                     |
| mittlerer Anteil konventionelles Fleisch       | 69.2%                      | 69.6%                        | 74.4%                                    | 60.2%  | 69.1%   | 79.8%                                     |

\*Lebensmittelindustrie

### Cluster I: Die Gleichgültigen

Personen aus Cluster I weisen gegenüber der Lebensmittelindustrie geringe vertrauensrelevante Werte auf, bei Anbieter\*innen biologischer Produkte zeigen sie eher die Bereitschaft, Vertrauen zu investieren. Gedanklich setzen sie sich weniger mit Nachhaltigkeit auseinander, geben aber durchaus an, Nachhaltigkeitsaspekte in ihren Konsumhandlungen zu berücksichtigen. Sie sind eher wenig motiviert, ihr Konsumverhalten zu hinterfragen und zeigen ein moderates Interesse an Zukunfts- und Gerechtigkeitsfragen.

Bio-Fleisch wird zwar grundsätzlich mehr wertgeschätzt als konventionelles Fleisch, trotzdem konsumieren die Gleichgültigen bis zu vier Mal pro Woche hauptsächlich Fleisch aus herkömmlicher Tierhaltung. Alternative Produkte werden im Schnitt etwas seltener ausprobiert und vergleichsweise neutral bewertet. Zur Information über Lebensmittel würden die Personen dieses Clusters vor allem auf Verpackungsangaben, Berichte von Testinstituten und Herstellerinformationen zurückgreifen, diese werden als relativ glaubwürdig eingeschätzt. Den Akteur\*innen aus Produktion und Handel wird der Großteil der Verantwortung für nachhaltigen Konsum zugeschrieben.

- ➔ ein kritischeres Bewusstsein in Bezug auf die Ernährungsindustrie schaffen
- ➔ den Vertrauensaufbau zu Anbieter\*innen biologischer Produkte durch geeignete Informationen unterstützen

### Cluster II: Die „konventionell“ Vertrauenden

Vertreter\*innen dieser Gruppe stehen der Lebensmittelindustrie wenig skeptisch gegenüber, grundsätzlich bringen sie dem herkömmlichen System Vertrauen entgegen, sind jedoch gegenüber den Anbieter\*innen von Bio-Produkten weniger vertrauensvoll. Die Beschäftigung mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ sowie mit grundlegenden zukunftsbezogenen und sozialen Fragen ist für sie vergleichsweise nur wenig bedeutsam. Gegenüber Fleischalternativen sind die „konventionell“ Vertrauenden tendenziell eher negativ eingestellt, entsprechend haben erst gut zwei Fünftel der Gruppe bereits alternative Produkte getestet. Bio- und konventionelle Angebote werden von ihnen zwar als gleichwertig positiv wahrgenommen, bei ihrem vergleichsweise hohen Fleischkonsum werden aber in erster Linie konventionelle Fleischprodukte gekauft. Die Motivation zur Beschäftigung mit dem eigenen Konsumverhalten ist nur mäßig ausgeprägt, als relevante und glaubwürdige Informationsquellen könnten jedoch Verpackungsangaben, Herstellerinformationen, Berichte von Testinstituten und Dokumentationen dienen. Die größte Verantwortung für den Status Quo liegt aus Sicht dieser Gruppe bei den produzierenden Betrieben.

- ➔ ein kritischeres Bewusstsein in Bezug auf die Ernährungsindustrie schaffen
- ➔ den Vertrauensaufbau zu Anbieter\*innen biologischer und alternativer Produkte stärken

### Cluster IV: Die vertrauenden Hinterfrager\*innen

Bei Cluster IV spielt Vertrauen resp. Misstrauen eine bedeutsame Rolle für die Haltung gegenüber der Lebensmittelindustrie und den Anbieter\*innen biologischer Produkte. Diese Gruppe nimmt sich selbst als sehr nachhaltigkeitsbewusst wahr, dies verbunden mit einer starken Zukunfts- und Sozialorientierung. Die mehrheitlich männlichen Personen konsumieren häufiger Fleisch, dies auch aus konventioneller Tierhaltung, wogegen Bio-Fleisch etwas positiver bewertet wird. Im Gesamtvergleich werden Fleischalternativen etwas öfter probiert und positiv wahrgenommen. Alle verfügbaren Informationsmöglichkeiten sind für die vertrauenden Hinterfrager\*innen relevant, dies gilt vor allem für Verpackungsangaben, Herstellerinformationen und Berichte von Testinstituten. Es zeigt sich jedoch eine eher geringe Veränderungsbereitschaft, Cluster IV schreibt vor allem der Produktion und weniger sich selbst oder der Politik die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung im Ernährungsbereich zu.

- ➔ Eigenverantwortung durch eine stärkere Sensibilisierung der Folgen von Fleischproduktion erhöhen
- ➔ Handlungsanreize bieten, um Gewohnheiten zu durchbrechen und Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanzen zu überwinden

### Cluster III: Die nachhaltigkeitsbewussten Kritiker\*innen

Diese prozentual größte Gruppe zeichnet sich durch ihre skeptische Haltung hinsichtlich der Lebensmittelindustrie aus, allerdings besteht Vertrauen zu Anbieter\*innen biologischer Produkte. Das Cluster sticht durch ein stark ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie durch eine hohe Zukunfts- und Sozialorientierung hervor. Sie sind motiviert, ihr eigenes Konsumverhalten zu überdenken und dieses ggf. zu ändern. Die nachhaltigkeitsbewussten Kritiker\*innen konsumieren im Vergleich am wenigsten Fleisch, das überdurchschnittlich hoch aus biologischer Produktion stammt. Diese Produktart wird auch wesentlich positiver bewertet als konventionelles Fleisch. Zudem liegt der Anteil derer, die Alternativen zu Fleisch bereits ausprobiert hat, am höchsten für die Gesamtgruppe. Als relevante Informationsquellen werden vor allem Berichte von Testinstituten herangezogen, gefolgt von Dokumentationen und Verpackungsangaben, wobei letztere allerdings nur mäßig glaubwürdig eingestuft werden. Besonders irrelevant und unglaubwürdig werden von Personen aus Cluster III Informationen aus der Politik bewertet, gleichzeitig wird der Politik im Vergleich zu den anderen Clustern eher mehr Verantwortung zugeschrieben. Der Eigenverantwortung wird im Schnitt höhere Relevanz beigemessen, demgegenüber wird die Verantwortung von Produktion und Handel geringer bewertet als in den Vergleichsgruppen.

- ➔ weiterhin nachvollziehbare, vielseitige Informationen - auch aus Handel und Produktion bereitstellen -, um vorhandene Zweifel abzubauen und nachhaltigen Konsum weiter zu fördern
- ➔ politische Institutionen zu vertrauensfördernden Maßnahmen anregen

### Cluster V: Die misstrauenden Skeptiker\*innen

Diese zahlenmäßig kleinste Gruppe zeichnet sich vor allem durch ihre misstrauische Haltung gegenüber der Lebensmittelindustrie aus. Nachhaltigkeit, Zukunfts- und Sozialorientierung sind für diese Personen weniger relevante Themen, auch werden Bio-Produkte vergleichsweise negativ bewertet. Die vor allem männlichen Personen verzehren relativ häufig Fleisch, dies überwiegend aus konventioneller Haltung, wobei aber auch diese Produkte (ebenso wie Fleischalternativen) eher negativ beurteilt werden. Die Motivation zur Veränderung ist bei den misstrauenden Skeptiker\*innen mäßig ausgeprägt, die verfügbaren Informationsquellen werden größtenteils als irrelevant und unglaubwürdig eingestuft. Demzufolge werden eher Produktion und Handel als Verantwortungsträger die Umsetzung von Nachhaltigkeit adressiert, nicht aber die Konsument\*innen selbst.

- ➔ den Aufbau von Vertrauen durch den Einsatz unabhängiger Kommunikator\*innen stärken
- ➔ Eigenverantwortung durch das Aufzeigen von Handlungsalternativen erhöhen

## Diskussion und Ausblick

- die Ergebnisse verdeutlichen, dass die psychologischen Variablen des Vertrauens und Misstrauens zwingend bei der Etablierung innovativer, nachhaltiger Ernährungsmuster berücksichtigt werden müssen
- beide Konstrukte können dabei im Kontext der Lebensmittelindustrie hinsichtlich differenter Einstellungsobjekte gleichermaßen auftreten, so vertraut eine Person etwa dem „Biolanden um die Ecke“ und misstraut gleichzeitig den konventionellen Anbieter\*innen
- grundsätzlich weisen ein hohes Vertrauen in Anbieter\*innen biologischer Produkte und eine skeptische Haltung gegenüber der (konventionellen) Lebensmittelindustrie auf ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie auf eine hohe Zukunfts- und Sozialorientierung hin
- hohes Vertrauen in Anbieter\*innen biologischer Produkte korreliert positiv mit der Wahrnehmung und Bewertung von Bio-Fleisch und Fleischalternativen, eine misstrauische Haltung scheint hingegen eher einen kritischen Blick auf konventionelle Produktionsmethoden zu fördern
- allerdings können sich misstrauische Tendenzen ohne eine alternative Vertrauensbasis kaum konstruktiv auswirken, da Verantwortung für nachhaltige Ernährung in erster Linie fremdattribuiert bzw. generell abgelehnt wird
- ein starkes, ggf. sogar unreflektiertes „blindes“ Vertrauen in die Lebensmittelindustrie verstärkt vermutlich die positive Bewertung konventioneller Fleischprodukte und hemmt zudem die Motivation zur Auseinandersetzung mit innovativen Denk- und Handlungsmustern
- Vertrauen resp. Misstrauen gegenüber der Lebensmittelbranche steht in Zusammenhang mit der subjektiven Sensibilisierung für Fragen der Nachhaltigkeit im Ernährungskontext
- die extrahierten psychologischen Cluster offerieren zielführende Ansatzpunkte für einen differentiellen Zugang zur Förderung konstruktiven und zur Reduzierung destruktiver Vertrauens- bzw. Misstrauensprozesse, hierbei erweist sich eine reflektierte, hinterfragende und verantwortungsvolle Haltung in Bezug auf nachhaltige Ernährung als besonders gewinnbringend; im Sinne einer nachhaltigen Wirkung sind nicht kurzfristige Aktionen angemessen, sondern vielmehr das „Prinzip der kleinen, reziproken Schritte“
- die Kommunikation zwischen den Akteur\*innen der Lebensmittelindustrie und den Verbraucher\*innen verläuft oftmals nur indirekt, gerade deshalb ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der eingesetzten Informationsquellen äußerst wichtig

**Literatur:**  
 Mischel, W. (2004). Toward an integrative science of the person. *Annual Review of Psychology*, 55, 1-22.  
 Prine, G. (2013). *Leben und Nachhaltigkeit*. Wiesbaden: Springer.  
 Schweer, M. (2014). Vertrauen und Misstrauen in differenziell-psychologischer Perspektive - eine paradigmatische Erweiterung der differenzialen Vertrauensforschung. Posterbeitrag zum 49. Kongress der DGPs an der Ruhr-Universität Bochum (21.-25.09.2014).  
 Schweer, M., Siebertz-Reckzeh, K. & Nitsch, E. (2018). Vertrauen - zentrale Ressource im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung. In T. Pyhälä (Hrsg.), *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation - DBU-Umweltkommunikation*, 10 (S. 59-75). München: oekom.  
 Wirth, W., Stiehler, H.-J. & Wünsch, C. (2007). *Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Halem.

Diese Studie wurde aus Mitteln des Niedersächsischen Vorab durch das Ministerium für Wissenschaft und Kultur (MWK) gefördert.



## Kontakt:

www.uni-goettingen.de/sustrans

Kontaktautorin: Eva Ruholl; eva.ruholl@uni-vechta.de