

Problemstellung

Nachhaltige Ernährung (NE) ist im derzeitigen politischen Diskurs ein wichtiges Thema. Dennoch setzt sich ein nachhaltiger Ernährungsstil in der Bevölkerung nur schwer durch. So lag z.B. 2004 in Deutschland der Konsum von Bio-Lebensmitteln bei 2,5 % des Gesamtkonsums. Es stellt sich die Frage, inwieweit entsprechende Inhalte in der Ernährungskommunikation aufgegriffen und den Verbrauchern vermittelt werden.

Methode



Abb. 1: Befragte Institutionen

Zehn etablierte, bundesweit tätige Institutionen (Abb. 1) wurden mittels leitfadengestützter Experteninterviews (Einzelfallstudien) zu ihrer Ernährungskommunikation befragt. Die von ihnen vermittelten Inhalte wurden nach den Grundsätzen der NE bewertet (Tab. 1).

Ergebnisse

Die Grundsätze der NE werden bei der Ernährungskommunikation der meisten Institutionen weitgehend berücksichtigt (Abb. 2). Darüber hinaus werden weitere Kriterien als relevant eingestuft (z.B. artgerechte Tierhaltung, Prozess- und Produkt-

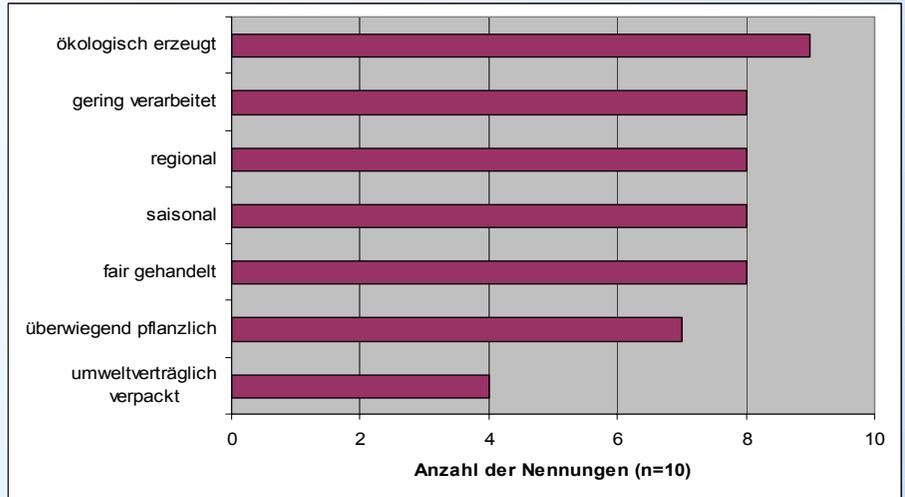


Abb. 2: Vermittelte Kriterien einer nachhaltigen Ernährung

qualität sowie Genusswert und Esskultur).

Bei den genannten Kriterien einer NE wird v.a. die ökologische, soziale und gesundheitliche, weniger die ökonomische Dimension als wichtig angesehen. Hindernisse für die Umsetzung der NE durch die Verbraucher sind aus Sicht der Experten ein *moderner Lebensstil*, die *zusätzlichen Kosten*, der *fehlende persönliche Nutzen* sowie eine *unzureichende Vermarktung* und *Information*.

Tab. 1: Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung (Koerber, Männle, Leitzmann 2004)

Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel
Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel
Ökologisch erzeugte Lebensmittel
Regionale Erzeugnisse
Saisonale Erzeugnisse
Umweltverträglich verpackte Produkte
Fair gehandelte Lebensmittel

Schlussfolgerung

1) Form und Umfang von Informationsangeboten zu NE sollten optimiert werden.

Folgende Maßnahmen sind erforderlich:

- Aufmerksamkeitsstarke Kampagnen zur Aktivierung und Sensibilisierung der Verbraucher.
- Kontinuierliche Informationen, die zielgruppenspezifisch gestaltet sind und einen persönlichen Nutzen aufzeigen.

2) Die Verbraucherarbeit zu NE sollte effizienter gestaltet werden durch verstärkte Bildung von Netzwerken unter den Institutionen.

Kontakt

Weitere Informationen und download des Posters unter www.konsumwende.de