



BMBF-Forschungsprojekt

„Von der Agrarwende zur Konsumwende?“

[www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)

Diskussionspapier Nr. 8

## **„Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen**

**Qualitative Fallanalysen von Experteninterviews**

Von Ralph Wilhelm\*, Waltraud Kustermann\*, Karl v. Koerber\*\*, Georg Karg\*

\* Technische Universität München  
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts  
Konsumforschung und Verbraucherpolitik

\*\* Beratungsbüro für Ernährungsökologie, München

**SÖF**  **Sozial-  
ökologische  
Forschung**

GEFÖRDERT VOM  
 **Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung**

Juli 2005



Haben Sie Fragen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

**Dipl. oec. troph. Ralph Wilhelm**

Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts  
Konsumforschung und Verbraucherpolitik  
Weihenstephaner Steig 17  
85350 Freising  
Tel. +49/81 61/71-50 87  
Fax. +49/81 61/71-51 63  
E-Mail: [rwilhelm@tum.de](mailto:rwilhelm@tum.de)

**Dr. oec. troph. Waltraud Kustermann**

Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts  
Konsumforschung und Verbraucherpolitik  
Weihenstephaner Steig 17  
85350 Freising  
Tel. +49/81 61/71-35 68  
Fax. +49/81 61/71-51 63  
E-Mail: [WKustermann@tum.de](mailto:WKustermann@tum.de)

**Dr. oec. troph Karl von Koerber**

Beratungsbüro für ErnährungsÖkologie  
Entenbachstraße 37  
81541 München  
Tel. +49/89/65 10 21 31  
Fax. +49/89/65 10 21 32  
E-Mail: [koerber@bfeoe.de](mailto:koerber@bfeoe.de)

**Danksagung:** Wir bedanken uns für die gute Kooperation bei allen Interviewten in den Institutionen und bei der Diplomandin Frau Dipl. oec. troph. Sabine Staffler.

**„Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation  
ausgewählter Institutionen  
Qualitative Fallanalysen von Experteninterviews**

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>6</b>
	2.1 Begriffsabgrenzung .....	6
	2.2 Verbraucherleitbild.....	7
	2.3 Nachhaltige Ernährung.....	9
	2.4 Lebensstiltypologien .....	10
<b>3</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>12</b>
	3.1 Auswahl der Institutionen .....	12
	3.2 Gesprächsleitfaden .....	14
	3.3 Experteninterviews .....	14
	3.4 Auswertung .....	14
<b>4</b>	<b>Ergebnisse und Interpretation</b> .....	<b>16</b>
	4.1 Darstellung der Institutionen.....	16
	4.1.1 Leitbildanalyse.....	16
	4.1.2 Rahmenbedingungen .....	18
	4.2 Agrarwende - Wahrnehmung und Konsequenzen .....	21
	4.3 Ernährungskommunikation.....	24
	4.3.1 Nachhaltige Ernährung.....	24
	4.3.2 Maßnahmen der Ernährungskommunikation .....	27
	4.3.3 Zielgruppen.....	32
	4.4 Hemmnisse und Chancen für eine Konsumwende .....	33
	4.4.1 Hemmnisse seitens der VerbraucherInnen .....	34
	4.4.2 Chancen seitens der VerbraucherInnen.....	39
	4.4.3 Hemmnisse seitens der Institutionen.....	41
	4.4.4 Chancen seitens der Institutionen .....	42
<b>5</b>	<b>Diskussion und Ausblick</b> .....	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Literatur</b> .....	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>Forschungsprojekt "Von der Agrarwende zur Konsumwende?"</b> .....	<b>64</b>

**Verzeichnigs der Abbildungen**

Abb. 1: Ziele aus dem Leitbild der Institutionen .....	17
Abb. 2: Herkunft der finanziellen Mittel.....	19
Abb. 3: Anteil von Frauen an den Beschäftigten in den Institutionen.....	20
Abb. 4: Anteil von Frauen an den Beschäftigten im Ernährungsbereich der Institutionen .....	21
Abb. 5: Beurteilung der Agrarwende .....	22
Abb. 6: In der Kommunikation berücksichtigte Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung ...	25
Abb. 7: Erweitertes Verständnis einer nachhaltigen Ernährung in den Institutionen.....	27
Abb. 8: Angewandte Formen der Verbraucheransprache in den befragten Institutionen .....	28
Abb. 9: Ziele der Maßnahmen der Ernährungskommunikation.....	30
Abb. 10: Zielkaskade der angebotenen Maßnahmen .....	31
Abb. 11: Wirkungshierarchie von Information und Werbung.....	31
Abb. 12: Von den Institutionen angesprochene Zielgruppen .....	32
Abb. 13: Hemmnisse für die Umsetzung einer Konsumwende durch die VerbraucherInnen	34
Abb. 14: Potenzielle Bio-KonsumentInnen.....	39
Abb. 15: Von den ExpertInnen geforderte Strategien für eine Konsumwende.....	47

**Verzeichnis der Tabellen**

Tab. 1: Übersicht der befragten Institutionen .....	13
Tab. 2: Einteilung der befragten Institutionen nach thematischer Schwerpunktsetzung.....	13
Tab. 3: Positive Konsequenzen der Agrarwende für die Verbraucherarbeit .....	22
Tab. 4: Bedenkliche Entwicklungen der Agrarwende.....	23
Tab. 5: Probleme bei der Umsetzung der Maßnahmen .....	41

**Verzeichnis der Übersichten**

Übers. 1: Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung ( <i>Koerber et al. 2004, S. 110</i> ).....	9
Übers. 2: Anknüpfungspunkte in der Verbraucheransprache zur Förderung des Bio-Konsums .....	42
Übers. 3: Vorgeschlagene Maßnahmen zur Förderung des Bio-Konsums .....	43
Übers. 4: Änderung der Rahmenbedingungen durch Einfluss auf verschiedene Akteure .....	45

# 1 Einleitung

## Ausgangslage und Zielsetzung

Im vorliegenden Diskussionspapier werden Ergebnisse aus Expertengesprächen in Institutionen vorgestellt, die im Teilprojekt *Ernährungsberatung - Innovative Konzepte für die ernährungsbezogene Verbraucherberatung* im Rahmen des durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Verbundvorhabens *Von der Agrarwende zur Konsumwende?* durchgeführt wurden. Das Ziel der qualitativen Fallanalysen ausgewählter Institutionen besteht darin, deren Leitbilder, vermittelte Inhalte zum Thema Ernährung, Verständnis einer nachhaltigen Ernährung sowie Vermittlungsmethoden genauer zu beleuchten. Außerdem sollen im Sinne der transdisziplinären Forschungsausrichtung Ideen des Praxisakteurs „Verbraucherinstitutionen“ für innovative Formen der Verbraucheransprache eruiert werden, um sie in den folgenden Schritten in die Entwicklung von Konzepten mit einbeziehen zu können. Auch die Wahrnehmung der intendierten Agrarwende durch die befragten Institutionen sowie Hemmnisse und Chancen auf dem Weg zu einer Konsumwende – auf Institutionen- wie Verbraucherseite – sollen ermittelt werden.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Begriffsabgrenzung

#### Ernährungskommunikation, Ernährungsberatung

Im vorliegenden Diskussionspapier wird von Art und Inhalt der Ernährungskommunikation in den untersuchten Institutionen gesprochen. Dies erfordert eine Klärung der Begrifflichkeit, wie sie im vorliegenden Zusammenhang verwendet wird.

Schon *Eberle et al. (2004a, S. 18)* weisen darauf hin, dass Kommunikation über Ernährung zwar allgegenwärtig ist, der Begriff *Ernährungskommunikation* bislang aber weder in der öffentlichen Diskussion Resonanz gefunden hat, noch wissenschaftlich bearbeitet worden ist. Nach ihnen ist Ernährungskommunikation eine gesellschaftliche Verständigungsleistung. Unterschieden wird in politische Ernährungskommunikation, Expertendiskurse, Ernährungsmarketing, Alltagsdiskurse und die öffentlich-mediale Ernährungskommunikation als gemeinsames Forum. Eine Face-to-face-Ernährungskommunikation, also ein persönliches Gespräch, ist v. a. im Alltag (z. B. im Familien- oder Freundeskontext) und in Erziehungs- und Beratungssituationen (Ernährungserziehung und -beratung) relevant. Meist erreicht Ernährungskommunikation die Öffentlichkeit über die Massenmedien. Die unterschiedlichen Medien haben hierfür verschiedene Formate entwickelt, wie entsprechende Rubriken in den Printmedien, Ratgeber- und Kochsendungen in Hörfunk und Fernsehen oder Ernährungs- und Gesundheitsportale im Internet (*Eberle et al. 2004a, S. 18*).

*Brunner (2004, S. 1f)* misst der Ernährungs- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation für den Aufbau einer öffentlichen Grundresonanz im Handlungsfeld Ernährung ebenfalls große Bedeutung bei. Diese umfasst ein breites Spektrum an Maßnahmen, wie Kampagnen, die prinzipiell ein sinnvoller Ansatz sein können, wenn sie Information vermitteln, konkrete Handlungsmotivierung bieten und für den konkreten Ernährungsalltag anschlussfähige Handlungsanleitungen geben (*Brunner 2004, S. 2*). Der Bundesverband der Deutschen Industrie (*BDI 2004, S. 3*) spricht im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation davon, dass - bezogen auf die jeweiligen Zielgruppen, verfügbaren Ressourcen und Themen - die am besten geeigneten Instrumente der Kommunikation auszuwählen sind. Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation sind dabei z. B. Informationen im Internet, Internetchats, Ausstellungen, Dialogveranstaltungen oder Broschüren sowie Projekte.

Bewusst wird bei vorliegender Untersuchung der Terminus *Ernährungsberatung* nicht verwendet, da er im folgenden Kontext zu kurz greift. Beratung beschränkt sich zum einen auf eine Face-to-face-Situation in Beratungseinrichtungen (s. o.) und setzt damit sehr punktuell an. Zum anderen ist sie stark auf ein zu bewältigendes individuelles Problem bezogen. Mit einem Problembewusstsein in Bezug auf eine nicht-nachhaltige Ernährungsweise wird aber

nur im Einzelfall zu rechnen sein. Das bedeutet, dass VerbraucherInnen kaum aktiv eine Beratungseinrichtung bzgl. dieser Thematik konsultieren werden. Auch werden mit dem Begriff der *Ernährungsberatung* zumeist ausschließlich gesundheitsbezogene Aspekte verbunden. Von Interesse sind hierbei v. a. der Nährstoffgehalt der Speisen, der Gesundheitswert von Lebensmitteln sowie deren geschmackvolle Zubereitung. So will nach *Diedrichsen* (1993, S. 17) Ernährungsberatung Ernährungsprobleme lösen und Fehlernährung sowie ernährungsabhängige Krankheiten verhüten oder einer Behandlung zuführen. Die Diskrepanz zwischen den Essbedürfnissen der PatientInnen / KlientInnen und den Bedarfsparametern Ihrer Stoffwechsellage wird als das Kernproblem einer Ernährungsberatung gesehen (*Seibold-Reu* 2002, S. 72). Ernährungsberatung beschränkt sich nach dieser Definition auf die *gesundheitliche Dimension der Ernährung*. Hierbei wird vorausgesetzt, dass der zu beratende Mensch ein Problem hat, welches kurativ beseitigt werden soll. Dies geschieht „unter Berücksichtigung der Persönlichkeit und der Lebenssituation des betreffenden Klienten“ (*Pudel et al.* 1998, S. 253).

In der Praxis werden nach *Seibold-Reu* (2002, S. 73) allerdings höchst unterschiedliche Aufgaben und Tätigkeitsfelder unter dem Begriff *Ernährungsberatung* zusammengefasst. So lässt sich der gesamte Bereich, in dem im weitesten Sinne die Ernährungsthematik im Hinblick auf die Bevölkerung oder einzelne Personen angesprochen und behandelt wird, in *Ernährungsaufklärung*, *Ernährungsinformation*, *Ernährungsberatung* (im engeren Sinne), *Ernährungstherapie* und *Ernährungserziehung* unterteilen.

Der Begriff *Ernährungskommunikation* wird im Folgenden in umfassendem Sinne gebraucht, d. h. für ein breites Spektrum verschiedenster Kommunikationswege und -räume. Er bezeichnet damit alle Maßnahmen, die die befragten Institutionen durchführen, um Informationen, Kompetenzen und positive Einstellungen zum Thema Ernährung an unterschiedliche Zielgruppen zu vermitteln. Da Informationen über Ernährung die Öffentlichkeit v. a. über massenmediale Kommunikation erreichen (*Eberle et al.* 2004a, S. 18), wird dieser eine herausragende Bedeutung für die Anstrengungen einer Konsumwende beigemessen.

## **2.2 Verbraucherleitbild**

Die befragten Institutionen sollen u. a. hinsichtlich ihres Verbraucherleitbildes untersucht werden, das sich aus ihrem Gesamt-Leitbild bzw. ihren Zielen ergibt. Dabei soll ermittelt werden, welches Bild der VerbraucherInnen (z. B. schutzbedürftiger Verbraucher, souveräne Verbraucherin) in den Leitbildern zu erkennen ist und in welchem Verhältnis dieses zum Verbraucherleitbild der Bundesregierung steht. An dieser Stelle soll die Funktion eines Leitbildes erklärt und das aktuelle Verbraucherleitbild der Bundesregierung dargestellt werden.

Die grundlegende „Leistung von Leitbildern liegt in ihrer gestaltenden und prägenden Funktion“ (Dierkes et al. 1992, S. 27). Ein Leitbild ist ein *Bild, das leitet*, bezogen auf verschiedenste Akteure wie Menschen (Einzelpersonen, Gruppen), Organisationen, Unternehmen, Behörden oder Vereinigungen (ebd., S. 41). In der Leitbildfrage gilt es, zwei Aspekte zu betrachten. Einerseits muss berücksichtigt werden, wie sich die VerbraucherInnen in der Realität verhalten, und andererseits, wie ihre optimale Verhaltensweise aussähen (Reisch 2003, S. 21). Leitbilder dürfen dabei ihre Beziehung zum Machbaren nicht verlieren, d. h. sie müssen auf einen alltagsweltlichen Zukunftshorizont der Menschen bezogen sein (Dierkes et al. 1992, S. 44 f.).

Bezüglich des Konsumentenverhaltens spielen Leitbilder eine bedeutende Rolle. Sie sind sowohl für Individuen als auch für Gruppen handlungsleitend und übernehmen wichtige wahrnehmungs-, denk- und entscheidungsleitende Funktionen (Schwab 2002, S. 246). Das Leitbild der Konsumentensouveränität verfolgt das Ziel, die VerbraucherInnen zu souveränen und gut informierten PartnerInnen im Marktgeschehen zu machen (Müller 2001, S. 7). Diese mündigen VerbraucherInnen sind grundsätzlich kompetent, informiert und in der Lage, ihr Verhalten und ihre Bedürfnisse kritisch zu reflektieren. Zwischen VerbraucherInnen und AnbieterInnen soll weitestgehend Chancengleichheit bestehen, Konsumenten- und Produzenteninteressen sind als gleichrangig anzusehen. Ziel ist es, die KonsumentInnen zu befähigen, sich im Rahmen des Gesetzes nach eigener, reflektierter Wahl frei zu entscheiden (Reisch 2003, S. 22). Voraussetzung für die Entscheidungsfreiheit ist die Vermittlung von anbieterunabhängiger Verbraucherinformation durch Verbraucherbildung und -beratung.

In der aktuellen Verbraucherpolitik der Bundesregierung findet das Leitbild der mündigen VerbraucherInnen seine praktische Umsetzung. „Der Konsument sollte als aktiver Partner im Marktgeschehen verstanden werden, der als Einzelner das Recht auf Schutz hat und die Möglichkeit zur Gegenwehr erhalten muss, sich aber zugleich auch der Auswirkungen seiner Konsumententscheidung bewusst ist und Mitverantwortung für künftige soziale und ökologische Entwicklungen übernimmt.“ (Müller 2001, S. 11). Der heutige internationale wirtschaftliche und soziale Wandel einerseits und die ökologische Krise andererseits führten zu einem erweiterten Verständnis vom Leitbild der KonsumentInnen in der Verbraucherpolitik. Es handelt sich um das *Leitbild der ethisch verantwortlich handelnden KonsumentInnen*. Der individuellen Konsumfreiheit sind hierbei Grenzen durch den Anspruch verantwortungsvollen Handelns gesetzt. Der Kern dieses Leitbildes ist ethischer Natur. Die nachhaltig verantwortlich handelnden KonsumentInnen beziehen in ihren Konsumententscheidungen neben den persönlichen Parametern der Maximierung des Eigennutzes zusätzlich ökologische, soziale, kulturelle und ethische Parameter mit ein, wenn diese auch möglicherweise im Gegensatz zueinander stehen (Reisch 2003, S. 23). Ausgehend von diesem Leitbild bestehen sowohl Rechte der VerbraucherInnen, z. B. das Recht auf sichere Lebensmittel, als auch Pflichten. Zu die-

sen zählt die Übernahme von Verantwortung für die Umwelt, die Gesellschaft und für sich selbst (*BMVEL* 2004, S. 5).

Verbraucherpolitische Maßnahmen wie Verbraucheraufklärung und Verbraucherschutz sollen dazu dienen, Beschränkungen der Konsumentensouveränität durch das Marketing aufzuheben und die KonsumentInnen *souveräner*, die Gesellschaft *intelligenter* zu machen (*AGV* 1988, S. 21).

„Gemäß dem Leitbild des mündigen Verbrauchers wird auf eine wachsende Kompetenz der Verbraucher bei der Auswahl der Informationen und Informationswege gesetzt“ (*Meyer* 2003, S. 123). Allerdings steht nach *Meyer* (2003, S. 51) ein einheitliches Verbraucherleitbild grundsätzlich im Konflikt mit den differierenden Informationsbedürfnissen, -motivationen und -verhaltensweisen der VerbraucherInnen.

### 2.3 Nachhaltige Ernährung

Es gibt derzeit keine allgemein gültige Definition einer nachhaltigen Ernährung. Um einen normativen Bezugspunkt für die Bewertung der durch die Institutionen vermittelten Inhalte im Themenfeld Ernährung zu besitzen, wurde die Definition nach *Koerber et al.* (2004, S. 110) herangezogen. Innerhalb der *Gießener Konzeption der Vollwert-Ernährung* wurden sieben Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung formuliert (Übers. 1).

#### Übers. 1: Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung (*Koerber et al.* 2004, S. 110)

1. Genussvolle und bekömmliche Speisen
2. Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel (überwiegend lakto-vegetabile Kost)
3. Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel - reichlich Frischkost
4. Ökologisch erzeugte Lebensmittel
5. Regionale und saisonale Erzeugnisse
6. Umweltverträglich verpackte Produkte
7. Fair gehandelte Lebensmittel

Diese Grundsätze sind in die vier Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung – Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft / Soziales und Gesundheit – eingebettet (*ebd.*, S. 4).

Die Schwierigkeiten einer allgemein gültigen Definition von nachhaltiger Ernährung liegen darin begründet, dass je nach Perspektive verschiedener Akteure oder je nach Dimension der Nachhaltigkeit (soziale, ökologische, ökonomische oder gesundheitliche Dimension) unterschiedliche Anforderungen an eine nachhaltige Ernährung gestellt werden. So kann z. B. unter ökonomischen Gesichtspunkten (Gewinnspanne deutscher Lebensmittelhändler) oder

bestimmten ökologischen Aspekten (CO<sub>2</sub>-Verbrauch) ein großflächiger Anbau von landwirtschaftlichen Importprodukten in Übersee sinnvoll erscheinen. Unter sozialen Aspekten bzgl. der deutschen LandwirtInnen ist dies jedoch problematisch - hierbei stehen Argumente wie Erhalt regionaler Arbeitsplätze, traditionell entstandene Vermarktungsstrukturen oder Vertrauen der Bevölkerung in regionale Produkte im Vordergrund. Ökologisch bedenklich ist beim Import aus Übersee der hohe Transportaufwand oder im Falle von Flächenstilllegungen in Deutschland der unterbleibende Erhalt der Kulturlandschaft. Aus Perspektive der Bauern / Bäuerinnen in sog. Entwicklungsländern stellt sich die Bewertung von Nachhaltigkeit wiederum sehr unterschiedlich dar (*ebd.*, S. 110 ff).

## 2.4 Lebensstiltypologien

Vor allem im Bereich des Marketing, aber auch in der Beratung, wird die Notwendigkeit diskutiert, über herkömmliche soziodemographische Merkmale hinaus Bevölkerungsgruppen zu präzisieren und zu klassifizieren, um Menschen zielgenauer in ihrer Alltagswelt erreichen zu können. Eine gezielte, auf bestimmte Lebensstile abgestimmte Kommunikation, wie sie in der konventionellen Lebensmittel-Werbung Anwendung findet, erscheint auch für die Förderung eines Konsums biologischer Lebensmittel sinnvoll. Die Vorstellung besteht darin, *Menschen dort abzuholen, wo sie stehen* und für den jeweiligen Lebensstil alltagspraktische Zugänge für ein Thema zu finden. Im klassischen Marketing wird dabei meist versucht, ein Image für ein bestimmtes Produkt aufzubauen, das auf den Lebensstil der anzusprechenden Zielgruppe abgestimmt ist. Allerdings gilt es zu bedenken, dass es leichter ist, ein Image für ein konkretes Produkt mit klar umrissenem Verwendungszweck und persönlichem Nutzen aufzubauen, als für eine ganze Produktgruppe. Beispiele hierfür sind Bio-Lebensmittel oder Produkte aus Fairem Handel, hinter denen ideelle Ziele wie Naturschutz bzw. soziale Gerechtigkeit stehen. Trotzdem verspricht man sich von einer präzisen, an den Einstellungen und Motiven der VerbraucherInnen ansetzenden, Kommunikation einen erheblichen Nutzen in Bezug auf eine erwünschte Verhaltensänderung.

So stellt z. B. *Sinus Sociovision* einen Methodenansatz zur Zielgruppenbestimmung zur Verfügung. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum (*Sinus Sociovision* 2002, S. 3).

Inwieweit derartige Instrumentarien für die strategische Kommunikationsplanung in den für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster mitverantwortlichen Institutionen Verwendung finden, wurde bei der Expertenbefragung erfasst (Kap. 4.3.3). Als theoretischer Hinter-

grund diente in den Gesprächen das o. g. Konzept der Sinus-Milieus, das den VertreterInnen der Organisationen als Orientierung kurz vorgestellt wurde, sofern es nicht bekannt war.

### 3 Methodik

#### 3.1 Auswahl der Institutionen

Die Auswahl der Institutionen für die qualitativen Fallanalysen erfolgte in Anlehnung an das *Status-Verfahren* (Dobbert 1982). Dabei werden relevante Gruppen, die von einer Maßnahme betroffen (Agrarwende) bzw. für diese wichtig sind (Kommunikation über eine nachhaltige Ernährung), in die Untersuchung mit einbezogen. In unserem Fall liegt der Fokus auf der Gruppe der *Institutionen, die u. a. Ernährungskommunikation betreiben*. Aus den folgenden Kategorien wurden exemplarisch einige Institutionen ausgewählt: Verbraucherorganisationen, Bildungsinstitutionen, Gesundheitsinstitutionen, Interessenverbände, Umweltverbände, Entwicklungspolitische Institutionen (vgl. Tab. 2). Dabei wurde versucht, diejenigen Institutionen zu bestimmen, die mit der größten Breitenwirkung und somit dem höchsten Potenzial für die effektive Verbreitung einer Strategie arbeiten. Demnach wurden Kriterien wie Größe, Bedeutung und Bekanntheitsgrad berücksichtigt - sowie zusätzlich regionale Aspekte (entsprechend den Untersuchungsregionen Bundesrepublik Deutschland, Bayern und München). Darüber hinaus wurden Institutionen ausgewählt, deren Gründung als Reaktion auf einen Lebensmittelskandal (z. B. BSE) erfolgte bzw. deren Zielsetzung die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster ist.

Insgesamt wurden 20 Institutionen in die Untersuchung einbezogen, von denen 18 in einem Interview zu ihrer Arbeit befragt werden konnten<sup>1</sup> (Tab. 1 u. 2). Der *Deutsche Bauernverband*, Landesverband Bayern, Abt. Landfrauen in München, sowie *Brot für die Welt* in Stuttgart standen für ein Interview nicht zur Verfügung. Die *Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen* wurde wegen ihrer bundesweiten Vorbildfunktion mit aufgenommen, obwohl sie sich nicht in einer der Untersuchungsregionen betätigt.

Institutionen aus den Kategorien *Stiftungen*, *Forschungsinstitute* und *politische Institutionen*, die in der ausführlichen Bestandsaufnahme<sup>2</sup> enthalten sind, wurden in den Experteninterviews nicht berücksichtigt, da bei ihnen die Ansprache der VerbraucherInnen nicht im Vordergrund steht. Bei *Krankenkassen* ist Ernährungsberatung zumeist ausschließlich gesundheitsbezogen, daher wurde eine genauere Untersuchung nicht durchgeführt.

---

<sup>1</sup> An der Untersuchung war Frau Dipl. oec. troph. Sabine Staffler beteiligt, die hierzu eine Diplomarbeit anfertigte.

<sup>2</sup> Diskussionspapier Nr. 7: „Bestandsaufnahme der Institutionen der Verbraucherberatung“ (erscheint demnächst)

**Tab. 1: Übersicht der befragten Institutionen**

Nr.	Institution	Abkürzung im Text	Ort
1	Verbraucher-Service Bayern des Katholischen Deutschen Frauenbundes (KDFB)	VS B	München
2	Bund Naturschutz Bayern	BN B	München
3	Initiative Nahrungskette	NK	München
4	Verbraucherzentrale Bayern	VZ B	München
5	Misereor	MIS	Aachen
6	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	VZ NRW	Düsseldorf
7	aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft	AID	Bonn
8	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft	CMA	Bonn
9	Deutsche Gesellschaft für Ernährung	DGE	Bonn
10	Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung	UGB	Gießen
11	Greenpeace	GP	Hamburg
12	Deutscher Hausfrauen-Bund, Landesverband Bayern	DHB	Augsburg
13	Die Verbraucher Initiative	VI	Berlin
14	Verbraucherzentrale Bundesverband	VZBV	Berlin
15	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland	BUND	Berlin
16	Foodwatch	FW	Berlin
17	Bayrischer Volkshochschulverband	BVV	München
18	Weltladen Dachverband	WD	Mainz

-  12 bundesweit tätige Institutionen
-  5 in Bayern tätige Institutionen
-  1 in München tätige Institution

**Tab. 2: Einteilung der befragten Institutionen nach thematischer Schwerpunktsetzung**

Thematischer Schwerpunkt	Institutionen																	
	VS B	BN B	NK	VZ B	MIS	VZ NRW	AID	CMA	DGE	UGB	GP	DHB	VI	VZBV	BUND	FW	BVV	WD
Verbraucherorganisationen																		
Umweltverbände																		
Bildungsinstitutionen																		
Entwicklungspolitische Institutionen																		
Gesundheitsinstitution																		
Interessenverband																		

-  12 bundesweit tätige Institutionen
-  5 in Bayern tätige Institutionen
-  1 in München tätige Institution

### 3.2 Gesprächsleitfaden

Für die Datenerhebung in der qualitativen Befragung wurde die Methode des leitfadengestützten Interviews gewählt, um die Antworten der ExpertInnen möglichst wenig einzuschränken und die Breite des Wissens und der Erfahrungen erfassen zu können. Diese explorative Vorgehensweise war bei der Ermittlung der Strukturdaten und einiger Rahmenbedingungen nicht sinnvoll, weshalb hier eine geschlossene Herangehensweise mit entsprechenden Antwortkategorien bevorzugt wurde. Auf dieser Grundlage wurde ein Gesprächsleitfaden für die persönliche Befragung entwickelt (siehe Anhang), der sich in vier Untersuchungsbereiche gliedert und insgesamt 39 Fragen umfasst.

Teil I:            *Allgemeine Angaben* zur Institution

Teil II:           *Inhalte* einer „nachhaltigen Ernährung“

Teil III:          *Derzeitige Methoden* der Verbraucheransprache

Teil IV:          *Ausblick auf innovative Methoden* der Verbraucheransprache

Im Dezember 2003 wurde der Leitfaden in einem Pretest bei drei Institutionen (Verbraucher-Service Bayern im Katholischen Deutschen Frauenbund e. V., Bund Naturschutz in Bayern e. V. und Initiative Nahrungskette e. V.) erprobt und geringfügig modifiziert. Die Ergebnisse der Befragungen aus den Pretests flossen in die Hauptuntersuchung mit ein. Die weiteren Interviews wurden zwischen Januar und März 2004 durchgeführt.

### 3.3 Experteninterviews

In Anlehnung an das Verfahren des offenen, leitfadengestützten Experteninterviews (*Meuser, Nagel* 1991, S. 441 ff) wurden die jeweiligen InstitutionenvertreterInnen in einem persönlichen, explorativen Face-to-face-Interview befragt.

Als ExpertInnen wurden VertreterInnen der jeweiligen Institutionen angesprochen, die über einen privilegierten Zugang zu Informationen verfügen (vgl. hierzu *Meuser, Nagel* 1991, S. 443). In den meisten Interviews wurden GeschäftsführerInnen oder FachgebietsleiterInnen befragt. Diese besitzen einen umfassenden Einblick in die jeweilige Institution und gewährleisten so eine hohe Qualität der Interviews. Die Befragungen wurden überwiegend von zwei Interviewern geführt und dauerten zwischen 90 und 180 Minuten. Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und stichpunktartig protokolliert.

### 3.4 Auswertung

Die Datenauswertung erfolgte v. a. mittels qualitativer Inhaltsanalyse, wodurch wichtige Dimensionen und Kategorien der Fragestellung ermittelt wurden. Bei der Ermittlung der Struk-

turdaten sowie einiger Rahmenbedingungen und bei der teilweise normativen Vorgabe einer nachhaltigen Ernährung konnten geschlossene Fragen ausgewertet werden. Mit Hilfe der Mitschriften sowie der Tonbandaufnahmen wurde für jedes Interview ein Gesprächsprotokoll erstellt. Auf eine Volltranskription der Tonbandaufnahmen wurde zugunsten einer an den Inhalten des Gesprächsleitfadens anknüpfenden Transkription verzichtet. Als teils schwierig gestaltete sich bei der Auswertung die Trennung zwischen persönlicher Meinung der ExpertInnen und Meinung der Institution. Um an dieser Stelle Fehler zu vermeiden, wurden die angefertigten Protokolle den InterviewpartnerInnen noch einmal zur Durchsicht und für eventuelle Korrekturen zur Verfügung gestellt.

Eine getrennte Auswertung nach den Untersuchungsregionen Deutschland, Bayern und München erschien nach Sichtung des Materials nicht sinnvoll, da außer dem räumlichen Tätigkeitsgebiet keine auffallenden Unterschiede in Inhalten und Methoden zu erkennen waren. Auch die relativ geringe Anzahl der ausgewählten Institutionen mit den unterschiedlichen Zielsetzungen ließen einen Vergleich bezogen auf den räumlichen Tätigkeitsbereich nicht zu. Die Auswertung erfolgte deshalb über alle befragten Institutionen bzw. partiell nach deren Schwerpunktsetzung (Tab. 2).

## 4 Ergebnisse und Interpretation

Im Folgenden werden die wichtigsten Untersuchungsergebnisse der Expertengespräche vorgestellt und diskutiert. Die Darstellung der Ergebnisse aller 18 befragten Institutionen erfolgt deskriptiv und vergleichend, z. T. zusammengefasst entsprechend ihrer thematischen Schwerpunktsetzung.

### 4.1 Darstellung der Institutionen

Die Verteilung der befragten Institutionen auf die einzelnen thematischen Schwerpunkte ist Tab. 2 zu entnehmen. Die Hälfte der Interviews erfolgte bei Verbraucherinstitutionen, weil bei ihnen das Konsumverhalten der VerbraucherInnen eine herausragende Stellung einnimmt und dieses für unsere Fragestellung besonders wichtig ist.

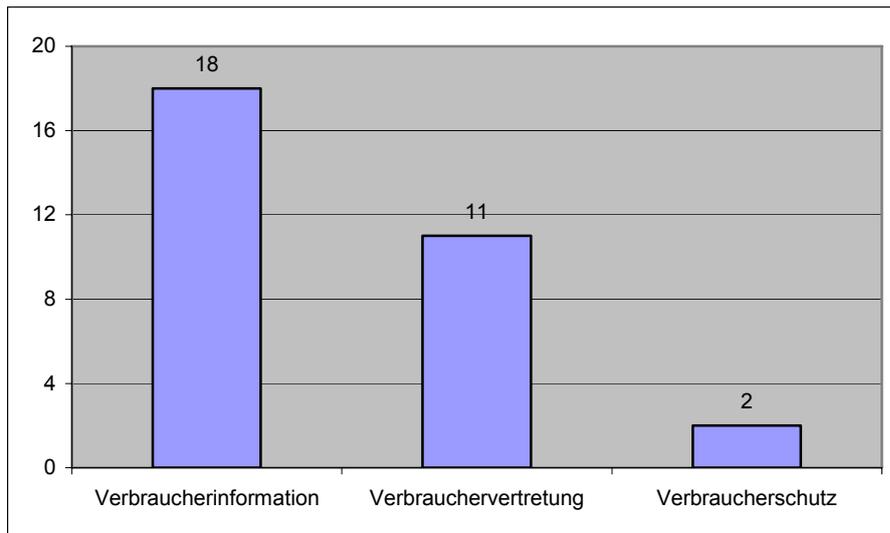
Um einen Eindruck von den Zielen und Rahmenbedingungen der befragten Institutionen zu bekommen, wurden die jeweiligen Leitbilder und Zielvorstellungen ermittelt sowie Daten zu Rahmenbedingungen erhoben.

#### 4.1.1 Leitbildanalyse

Das Leitbild der Institutionen wurde im Hinblick auf das zugrunde liegende Verbraucherleitbild untersucht. Dabei ist zu bedenken, dass die dargestellten Leitbilder auf den Aussagen der ExpertInnen beruhen und nicht immer in vollem Umfang die jeweils satzungsmäßig festgeschriebenen Leitbilder der Institutionen wiedergeben.

Bei den untersuchten Institutionen werden z. T. ähnliche, aber auch unterschiedliche Ziele und Bilder in Bezug auf die VerbraucherInnen deutlich. Alle Institutionen haben das *Ziel*, die VerbraucherInnen am Markt zu stärken. Die ermittelten Strategien hierfür lassen sich nach *Kuhlmann* (1990, S. 418) drei Bereichen zuordnen (Abb. 1).

1. Verbraucherinformation, -beratung, -aufklärung und -erziehung
2. Vertretung von Verbraucherinteressen gegenüber Legislative, Exekutive, Anbietern und der allgemeinen Öffentlichkeit
3. Verbraucherschutz als Rechts-, Informations-, Gesundheits- und Vermögensschutz.



**Abb. 1: Ziele aus dem Leitbild der Institutionen**  
(n=18, Mehrfachnennungen)

Zu 1: Die Veränderung des Verbraucherverhaltens durch *Verbraucherinformation* steht im Mittelpunkt der Bemühungen, d. h. die Verantwortung wird in das Handeln der VerbraucherInnen gelegt. Im Hintergrund steht dabei das Leitbild der souveränen und gut informierten VerbraucherInnen. Dies wird z. T. auch explizit erwähnt, indem die VI oder die VZ NRW vom Leitbild der mündigen und selbst bestimmten VerbraucherInnen spricht oder der UGB die Eigenkompetenz der VerbraucherInnen hervorhebt (Abkürzungen siehe Tab. 1, S. 13).

VZ NRW, VZ B, NK und GP haben hierbei ausdrücklich das weiter entwickelte Leitbild der verantwortungsvoll und nachhaltig handelnden KonsumentInnen im Blick (Kap. 2.2), das mit dem Leitbild der Bundesregierung konform geht. Sie sprechen von einem nachhaltigen bzw. verantwortlichen Handeln der VerbraucherInnen mit Berücksichtigung von Gesundheits- und Umweltaspekten oder von der Förderung eines sozial und ökologisch zukunftsfähigen, verantwortungsvollen Konsums für nachfolgende Generationen. GP setzt sich für die Förderung eines nachhaltigen Konsums ein, der ökologische Ressourcen, soziale Lebensbedingungen und ökonomische Bedingungen gleichermaßen berücksichtigt. Nach Einschätzung von FW fehlt es allerdings an einem klaren Leitbild für eine nachhaltige Ernährung, das in der Verbraucherinformation vermittelt werden könnte.

Vor allem die Verbraucherorganisationen sehen sich in ihrem Selbstverständnis als „Informations- und Kommunikationsdrehscheibe“ (AID, VZBV), die eine neutrale Orientierungshilfe für die VerbraucherInnen gibt, dessen Eigenkompetenz im Mittelpunkt steht. Als *Instrumente*, um diese Kompetenz zu fördern, wurden in den Interviews die Verbraucherinformation, eine zielgruppenspezifische Aufklärung und Wissensvermittlung sowie Beratung und Weiterbildung genannt (DHB, BVV). Vor diesem Hintergrund wird davon gesprochen, Problembewusstsein zu schaffen oder Wahlfreiheit zu sichern und Entscheidungsmöglichkeiten zu geben (Empowerment / Emanzipation), wofür als Voraussetzung die Schaffung von Markt-

Transparenz (im LM-Bereich) zu sehen ist (FW). Es wird die Förderung der Eigenkompetenz und die Verbrauchersouveränität hervorgehoben, das erklärte Ziel von MIS ist die Bewusstseinsbildung der Menschen. Dieser Strategie und diesem Verbraucherbild folgen mehr oder weniger alle befragten Institutionen.

Zu 2: Die *Vertretung der Verbraucherinteressen* durch eine Institution kann als weitere Strategie gesehen werden. Hierbei tritt eine Institution stellvertretend für die Interessen der VerbraucherInnen ein, um seine Marktmacht zu stärken. Es herrscht ebenfalls das Leitbild von kompetenten VerbraucherInnen vor, die durch mehr Rechte und Information - und damit mehr Macht, auch mehr erreichen bzw. verändern können. *Instrumente* dieser Strategie sind die Stärkung von Verbraucher- und Informationsrechten (VZBV) durch Einflussnahme und Druck auf Politik und Wirtschaft (BUND). Es geht darum, Kräfte zu bündeln und damit wirksamer zu machen, und die Verbrauchersouveränität zu erhöhen. In ihren Leitbildern betonen v. a. die Verbraucherorganisationen ihre Aufgabe als Verbraucheranwalt. Der VZBV vereint als Dachverband der Verbraucherorganisationen Lobbyarbeit und Interessenvertretung der VerbraucherInnen gegenüber Politik, Wirtschaft und entsprechenden Verbänden mit dem Einsatz für kompetente Verbraucherberatung. Ihre politische Lobbyfunktion leiten die Institutionen dabei aus der Legitimation ab, die Interessen aufgeklärter VerbraucherInnen zu vertreten (Müller 2001, S. 9). Diese Strategie verfolgen 11 der 18 Institutionen.

Zu 3: Die *VerbraucherInnen zu schützen* vor Täuschung, Irreführung, Verunsicherung und Gesundheitsgefahren wird ebenfalls hervorgehoben. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die VerbraucherInnen z. T. auch staatlicher Hilfe und Schutz in ihren Konsum- und Lebensbereichen bedürfen, da sie nicht alles kontrollieren können. *Instrumente* sind hier der Ausbau von Schutzmechanismen, was jedoch gleichzeitig eine Reduzierung von Eigenverantwortung bedeutet (Reisch 2003, S. 22). Für die Durchsetzung des Schutzes der VerbraucherInnen benötigen die Verbraucherorganisationen die Politik. Es sind hierbei politisch nur solche Maßnahmen zur Regulierung des VerbraucherInnen- oder Anbieterverhaltens erforderlich, die nicht durch Stärkung der Konsumentensouveränität erreicht werden können. Es werden von der Politik Eingriffe in den Wettbewerb immer dann gefordert, wenn die VerbraucherInnen nicht mündig und aufgeklärt genug sind, Anbieterinteressen in die richtige Richtung zu lenken (Müller 2001, S. 9). Zwei der befragten Institutionen sehen sich in dieser Weise verantwortlich.

Die ermittelten Strategien finden sich alle auch im Leitbild des BMVEL und somit in den Zielen der Verbraucherpolitik der Bundesregierung wieder (BMVEL 2004b, S. 5).

#### **4.1.2 Rahmenbedingungen**

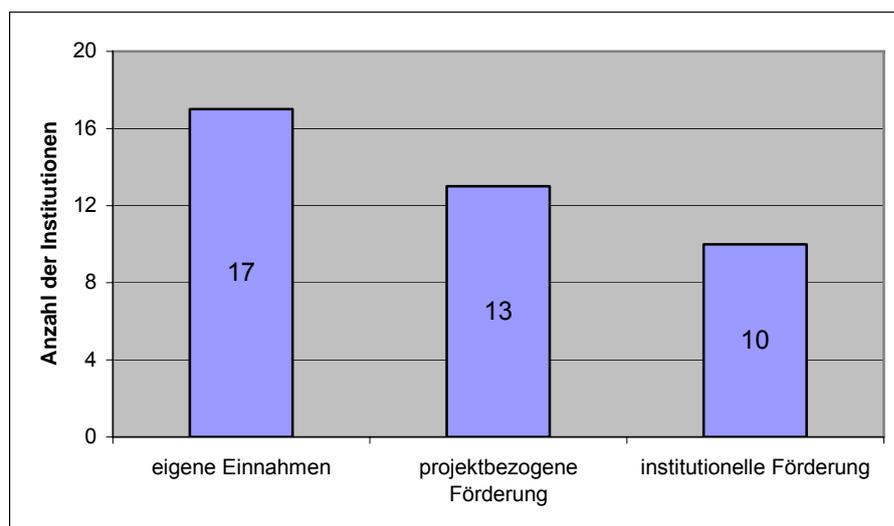
Das Erreichen der inhaltlich gesetzten Ziele kann u. a. von den Rahmenbedingungen in den Institutionen abhängen. Im Folgenden sollen, als ein Parameter, die Finanzmittel der Institu-

tionen genauer betrachtet werden. Außerdem wird das Thema Gender, d. h. die Geschlechterverhältnisse und -differenzen, besprochen.

### Finanzielle Mittel

Da die Herkunft der Finanzmittel einer Institution durch eventuelle Auflagen des Geldgebers Einfluss auf die Inhalte haben kann, wurde diesem Aspekt nachgegangen. Die Antworten konnten drei Kategorien zugeordnet werden: *eigene Einnahmen*, *projektbezogene Förderung* und *institutionelle Förderung*. Meist handelt es sich um eine Mischfinanzierung aus den verschiedenen Kategorien, mit unterschiedlicher Gewichtung bei den einzelnen Institutionen.

Wie aus Abb. 2 ersichtlich, finanzieren sich fast alle Institutionen zumindest teilweise aus *eigenen Einnahmen*. In diese Kategorie fallen Spenden, Mitgliedsbeiträge, Einnahmen aus dem Verkauf von Publikationen und Medien, Beratungshonorare oder Seminar-, Tagungs- und Vortragsgebühren. In den befragten Institutionen reicht die Spanne von 30 % bis 90 % Selbstfinanzierung. GP bezieht seine Gelder sogar ausschließlich aus Eigeneinnahmen.



**Abb. 2: Herkunft der finanziellen Mittel**  
(n=18, Mehrfachnennungen)

Weitere 13 Institutionen geben eine *projektbezogene Förderung* an, die zeitlich und inhaltlich auf bestimmte Projekte begrenzt ist. Gelder hierfür kommen v. a. vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), z. T. auch vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ), dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), dem Umweltbundesamt (UBA) oder dem Bundesamt für Naturschutz (BfN).

Etwa die Hälfte der befragten Institutionen bekommt zudem eine ständige *institutionelle Förderung*. Diese kann von Seiten der EU, dem Bund, dem Land oder der Stadt kommen. Häufig findet auch eine gemischte Finanzierung von Bund und Land oder Land und Stadt statt. Je nach Themenschwerpunkt und inhaltlicher Zielsetzung der Organisationen fließen die

Gelder aus unterschiedlichen Ministerien: vorwiegend aus dem BMVEL für die Institutionen VZBV, VZ NRW, VZ B, AID, DGE, VS B, DHB, aus dem BMZ für MIS und den WD und aus dem BMU für den BUND.

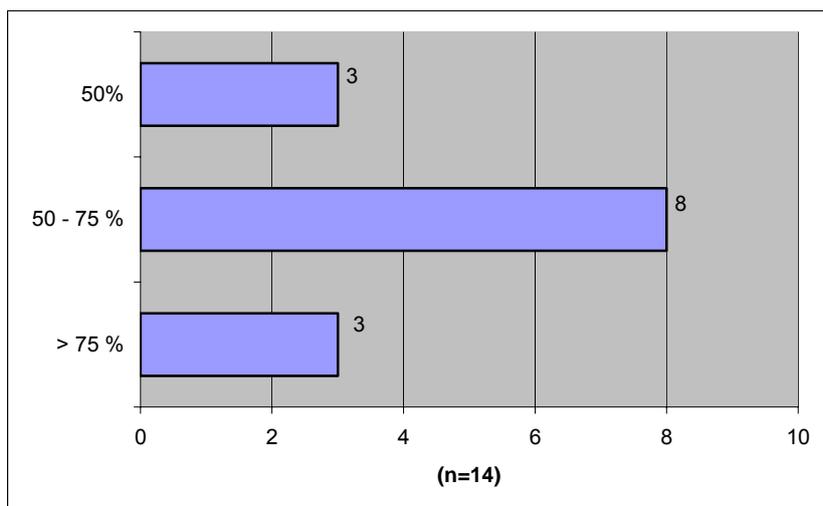
Über die Hälfte der Institutionen sind entweder inhaltlich (5) oder anderweitig (5) durch ihre Geldgeber gebunden. Projekte und Themen müssen vorgelegt und bewilligt werden (MIS, WD), oder im Fall der CMA muss eine bestimmte Zielgruppe (der Bauernstand) und eine spezielle Produktgruppe (deutsche Agrarprodukte) gefördert werden. Eine andersartige Verbindlichkeit ist die Forderung einer seriösen, wissenschaftlich fundierten Arbeit (VZ B), die flächendeckend (BVV) und in Form von Öffentlichkeitsarbeit (VI) geleistet werden muss. Der AID ist als Service-Einrichtung des BMVEL diesem verpflichtet.

Acht der ausgewählten Organisationen stehen in keiner, weder inhaltlichen noch anders gearteten Verpflichtung. Sie arbeiten ungebunden und eigenverantwortlich.

Es ist schwierig zu beurteilen, wie stark die inhaltliche Abhängigkeit der Institutionen vom Geldgeber wirklich ist und welchen Einfluss dies auf die Arbeit hat, zumal der Anteil der Fremdfinanzierung sehr unterschiedlich ist. Es wird aber immer wieder eine große Unabhängigkeit betont und Auflagen werden nur selten als Einschränkung erlebt.

### Genderaspekt<sup>3</sup>

Beim Verhältnis von männlichen und weiblichen Beschäftigten in den untersuchten Institutionen ist eine erhebliche Dominanz von weiblichen Angestellten zu finden. In allen 14 Institutionen, die zu dieser Frage Stellung nahmen, lag der Frauenanteil bei mindestens 50 %, z. T. auch weit darüber (Abb. 3).

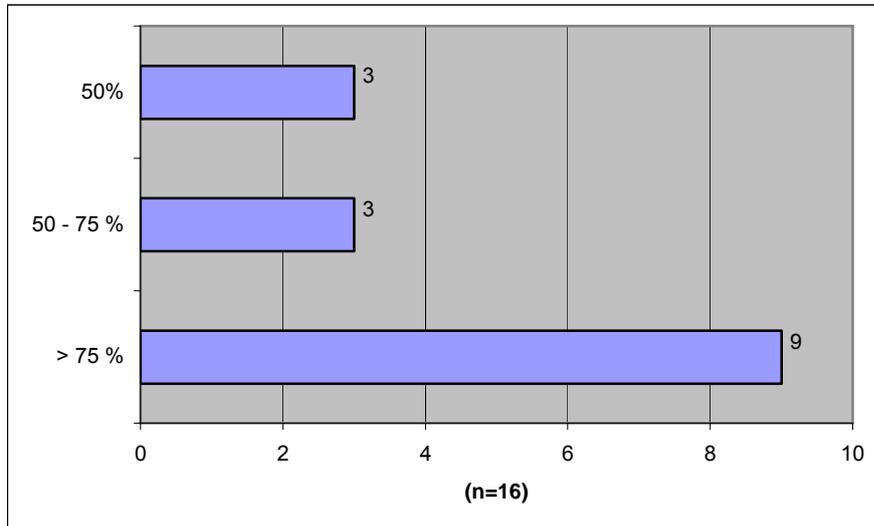


**Abb. 3: Anteil von Frauen an den Beschäftigten in den Institutionen**

Speziell im *Bereich Ernährung* ist die Verteilung noch stärker in Richtung der Mitarbeiterinnen verschoben (Abb. 4). In neun (von 16) Institutionen liegt der Frauenanteil bei über 75 %,

<sup>3</sup> Fragen des Geschlechterverhältnisses und der Geschlechterdifferenz (www.wissen.de-Lexikon).

in fünf Institutionen sogar bei 100 %. Nur beim BVV ist der einzige für Ernährung / Gesundheit zuständige Mitarbeiter ein Mann. D. h. auch bei den für die Ernährungskommunikation zuständigen Personen findet sich, wie schon zu erwarten, die klassische Rollenverteilung für das Bedürfnisfeld Ernährung.



**Abb. 4: Anteil von Frauen an den Beschäftigten im Ernährungsbereich der Institutionen**

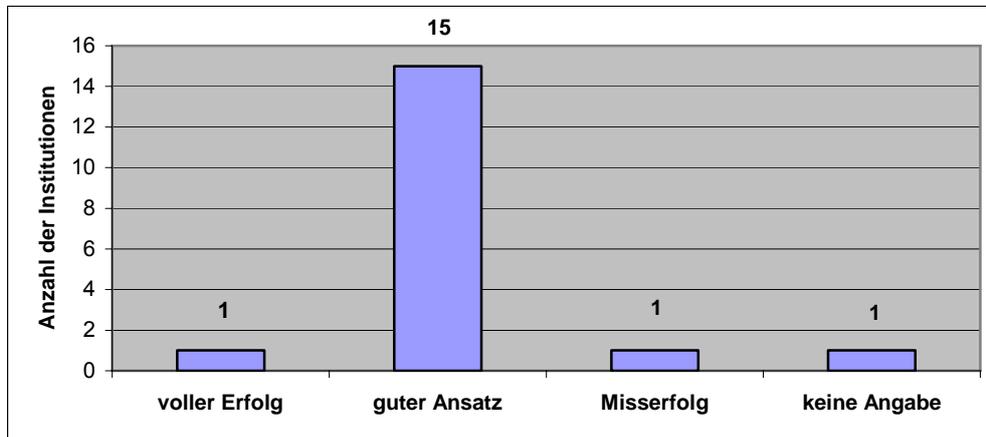
Auch bei der Frage, ob die Angebote der Institutionen eher Männer oder Frauen erreichen bzw. von diesen nachgefragt werden, sind die Antworten einhellig. Alle 18 befragten Institutionen erklären, dass ihre Angebote im Ernährungsbereich eindeutig mehr Frauen erreichen. Ob es spezielle Angebote nur für Männer oder nur für Frauen gibt, verneinen neun Institutionen (17 von 18 Institutionen gaben eine Antwort). Drei Institutionen bieten spezielle Maßnahmen für Frauen an, hier im Besonderen zum Thema Schwangerschaft und Stillen. Immerhin fünf Institutionen haben auch Angebote nur für Männer, wie Männerkochkurse, hier z. T. speziell für Senioren.

Wie in Kap. 4.4.2 zur Thematik der eventuell gut ansprechbaren Bio-NeukundInnen dargestellt, sehen die ExpertInnen auch für eine nachhaltige Ernährung (bzw. den Kauf von Bio-Lebensmitteln) Frauen als Potenzial. 13 Institutionen sahen bei jungen Eltern, und hier mit der Betonung auf Mütter mit kleinen Kindern, vier Institutionen generell bei Frauen eine gute Möglichkeit, mit dieser Thematik Gehör zu finden.

## 4.2 Agrarwende - Wahrnehmung und Konsequenzen

Im Folgenden wird dargestellt, wie die von der deutschen Bundesregierung politisch intendierte Agrarwende von Seiten der Institutionen bewertet wird und ob bzw. welche Auswirkungen sie auf deren Arbeit hat.

Von 17 Institutionen, die eine Stellungnahme zur Agrarwende abgaben<sup>4</sup>, sehen 16 positive Auswirkungen. 13 der ExpertInnen konstatieren allerdings auch bedenkliche Entwicklungen und Inhalte bei der Umsetzung, lediglich FW beurteilt die Agrarwende größtenteils als einen Misserfolg. Hingegen gibt es auch nur eine Institution (NK), die sich uneingeschränkt hinter die Agrarwende stellt (Abb. 5).



**Abb. 5: Beurteilung der Agrarwende**  
(n=18)

Die politisch intendierte Agrarwende wird mehrheitlich als ein guter Ansatz und ein erster Schritt in die richtige Richtung gesehen. Qualitativ war die Agrarwende ein großer Sprung, in der Umsetzung werden jedoch noch erhebliche Mängel gesehen (BUND).

#### Positive Konsequenzen für die Verbraucherarbeit

Einen Überblick über die erhaltenen Antworten gibt Tab. 3.

**Tab. 3: Positive Konsequenzen der Agrarwende für die Verbraucherarbeit**  
(n=18, Mehrfachnennungen)

Aussagen	Nennungen
Politische Unterstützung bereits vorhandener Ziele wie Verbraucherschutz, Bio-Lebensmittel, Natur- und Tierschutz	11
Höhere finanzielle Förderung der Regierung ermöglicht verstärkte Verbraucherinformation (neue Projekte)	10
Verstärkte Kooperationen der Institutionen untereinander	7
Bio-Siegel erleichtert die Verbraucherinformation	3

Positive Konsequenzen für die Verbraucherarbeit durch die Agrarwende sehen die meisten ExpertInnen v. a. darin, dass Themen, denen sich viele Institutionen schon vorher verpflichtet sahen, nun von der Bundesregierung unterstützt werden. Dazu gehören z. B. Verbraucherschutz, Bio-Lebensmittel, Natur- und Tierschutz sowie Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit. Damit erleichtert sich die Verbraucherarbeit in den meisten Institutionen (GP, VS B, DGE, BUND).

<sup>4</sup> Die Expertin des BN B wollte kein Urteil im Namen der gesamten Institution abgeben.

Dieser politische Rückenwind drückt sich auch in einer stärkeren finanziellen Förderung aus, v. a. von Seiten der Bundesregierung (VZBV). Es entstanden neue Projekte für eine verstärkte Verbraucherinformation, z. B. Regionalmessen zum Thema „Bio“, Bio-Hofexkursionen, Aktionswochen und Infostände (BN B). Eine verstärkte Nachfrage nach Informationen von Seiten der VerbraucherInnen wurde ebenfalls festgestellt. Diese ist allerdings weniger durch die Agrarwende an sich als vielmehr aufgrund der Skandale wie BSE oder MKS zu erklären (DGE). Es wurde eine verstärkte Nachfrage nach Direktvermarktern (DHB), Bio-Lebensmitteln (BN B) und Zusatzstoffen (VS B) registriert. Nur wenige Institutionen haben seit der Agrarwende ihrerseits inhaltliche Veränderungen ihrer Beratungsarbeit vorgenommen, was sich z. T. aus der erwähnten politischen Bestätigung der bisherigen Inhalte erklärt.

Seit der Agrarwende kam es verstärkt zu Kooperationen und konzertierten Aktionen mehrerer Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO), z. B. Misereor, BUND, attac und Verbraucher Initiative, die zusammen die Kampagne zum Fairen Handel „fair feels good“ initiierten).

Das Bio-Siegel wird v. a. für die VerbraucherInnen als Erfolg gesehen, da es Transparenz schafft und Komplexität reduziert und somit die Verbraucherinformation erleichtert (VS B).

#### Bedenkliche Entwicklungen der Agrarwende

Einen Überblick über die erhaltenen Antworten gibt Tab. 4.

**Tab. 4: Bedenkliche Entwicklungen der Agrarwende**  
(n=18, Mehrfachnennungen)

<b>Aussagen</b>	<b>Nennungen</b>
Unzureichende Umsetzung (z. B. Gentechnikgesetz, unrealistisches Ziel: 20 % Öko-Landbau in 10 Jahren)	11
Einseitige Förderung des Bio-Sektors	6
Inhalte erreichen VerbraucherInnen nicht → Konsumverhalten ändert sich kaum	5
Bio-Siegel: hoher Verbands-Standard wird nivelliert	4

Als eine bedenkliche Entwicklung wird der Agrarwende angelastet, dass sie zwar einen positiven politischen Ansatz darstellt, jedoch nur unzureichend umgesetzt wurde (VZ NRW, VZ B), was das Beispiel des Gentechnik-Gesetzes zeigt. Hierbei wird ein unzureichender Schutz vor gentechnisch veränderten Lebensmitteln gesehen (BUND). Auch das Ziel „20 % Öko-Landbau bis 2010“ wird von einigen Institutionen als unrealistisch angesehen: Zu hoch gesetzte Ziele fördern nicht die Glaubwürdigkeit und somit den Erfolg der Agrarwende (CMA, GP, VI, VZBV).

Eine weitere negative Einschätzung bezieht sich auf die einseitige Förderung des Bio-Sektors (VI). Der Gesamteffekt einer Agrarwende wäre nach dieser Einschätzung besser gewesen, wenn der Fokus nicht nur auf die Minderheit der 4 % Bio-Bauern / Bio-Bäuerinnen

gerichtet wäre, sondern mehr Tierschutz- und Umweltaspekte in die konventionelle Landwirtschaft integriert würden (AID).

Dass die Agrarwende und ihre Inhalte bei den meisten VerbraucherInnen unbekannt sind, da die Kommunikations-Maßnahmen nicht in erwünschtem Umfang greifen, wird ebenfalls negativ vermerkt (GP). Dies sei ein Grund, warum das Image von Bio-Lebensmitteln bis heute nicht entscheidend verbessert werden konnte und sich das Konsumverhalten nur langsam verändert (UGB).

Auch die Rahmenbedingungen des Bio-Siegels werden z. T. negativ beurteilt und als Hemmnis für die Agrarwende gesehen (UGB). Die EU-Bio-Verordnung - und damit die Anforderungen an das deutsche Bio-Siegel - weisen nicht die strengen Richtlinien der etablierten Bio-Anbauverbände auf (z. B. Demeter, Bioland). Im Zuge der EU-Osterweiterung wird deshalb die Gefahr gesehen, dass die Beitrittsländer mit billigeren Produkten, die die Auflagen des Bio-Siegels gerade erfüllen, den Absatz heimischer Bio-Lebensmittel in Deutschland gefährden (VZ NRW, VI, AID, UGB).

Ein weiterer Schwachpunkt wird in dem unzureichenden Einbezug der Bio-Pioniere in den Prozess der Agrarwende gesehen (UGB).

### **4.3 Ernährungskommunikation**

Es sind v. a. die Inhalte und die Formen der Ernährungskommunikation, die für die Verbreitung einer nachhaltigen Ernährung in der Bevölkerung relevant sind. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Ernährungskommunikation zielgruppengerecht gestaltet wird.

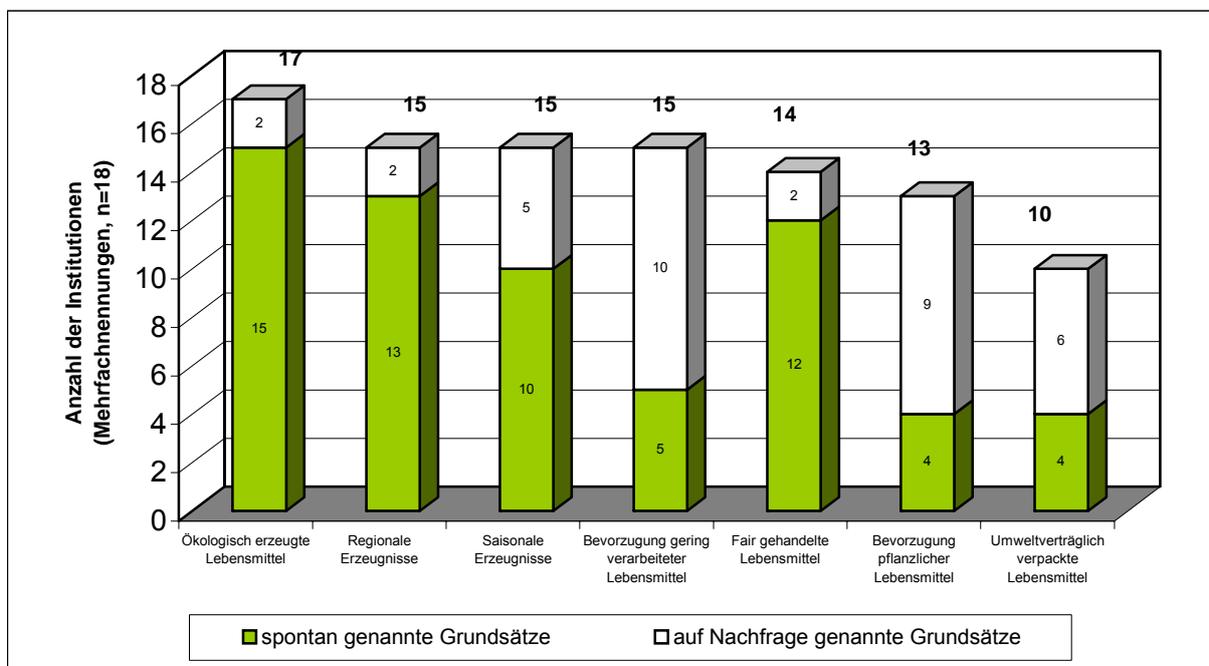
#### **4.3.1 Nachhaltige Ernährung**

Es sollen das Verständnis einer nachhaltigen Ernährung in den Institutionen sowie die kommunizierten Inhalte beschrieben werden. Normativer Bezugspunkt bei der Auswertung sind die Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung (Koerber et al. 2004, S. 110) (Kap. 2.3). Die Erhebung soll zeigen, inwieweit die sieben Einzelaspekte bzw. die vier Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung bei den untersuchten Institutionen eine Rolle spielen.

##### Sieben Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung

Um die ExpertInnen möglichst wenig zu beeinflussen, wurde zunächst in einer offenen Frage erfasst, welche Aspekte einer nachhaltigen Ernährung durch die Institution vermittelt werden. Als Ergänzung wurden im Anschluss daran alle noch nicht genannten Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung nach Koerber et al. (2004, S. 110) hinsichtlich ihrer Berücksichtigung in der Kommunikation abgefragt.

Die Auswertung unterscheidet deshalb einerseits „spontan genannte Grundsätze“, andererseits „auf Nachfrage genannte Grundsätze“ (Abb. 6). Hierdurch sollen Prioritäten bei der Berücksichtigung der Einzelaspekte in der praktischen Arbeit der Institutionen herausgestellt werden.



**Abb. 6: In der Kommunikation berücksichtigte Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung**

Der Grundsatz *ökologisch erzeugte Lebensmittel* wird mit 15 spontanen Nennungen und zwei Nennungen auf Nachfrage am häufigsten mit einer nachhaltigen Ernährungsweise in Verbindung gebracht und auch den VerbraucherInnen vermittelt. Auch *regionale* (15 Nennungen) und *saisonale Erzeugnisse* (15 Nennungen) sowie *fair gehandelte Lebensmittel* (14 Nennungen) sind vielfach kommunizierte Aspekte, die bei der Befragung v. a. spontan genannt werden. Die Bevorzugung *gering verarbeiteter Lebensmittel* (15 Nennungen) und *pflanzlicher Lebensmittel* (13 Nennungen) wird ebenfalls vom Großteil der befragten Institutionen in der Verbraucheransprache berücksichtigt. Diese Aspekte scheinen allerdings, ebenso wie *umweltverträglich verpackte Produkte* (10 Nennungen), nicht automatisch mit einer nachhaltigen Ernährung in Verbindung gebracht zu werden bzw. einen nicht so großen Stellenwert in der Vermittlung zu haben, da sie weniger spontan geäußert werden.

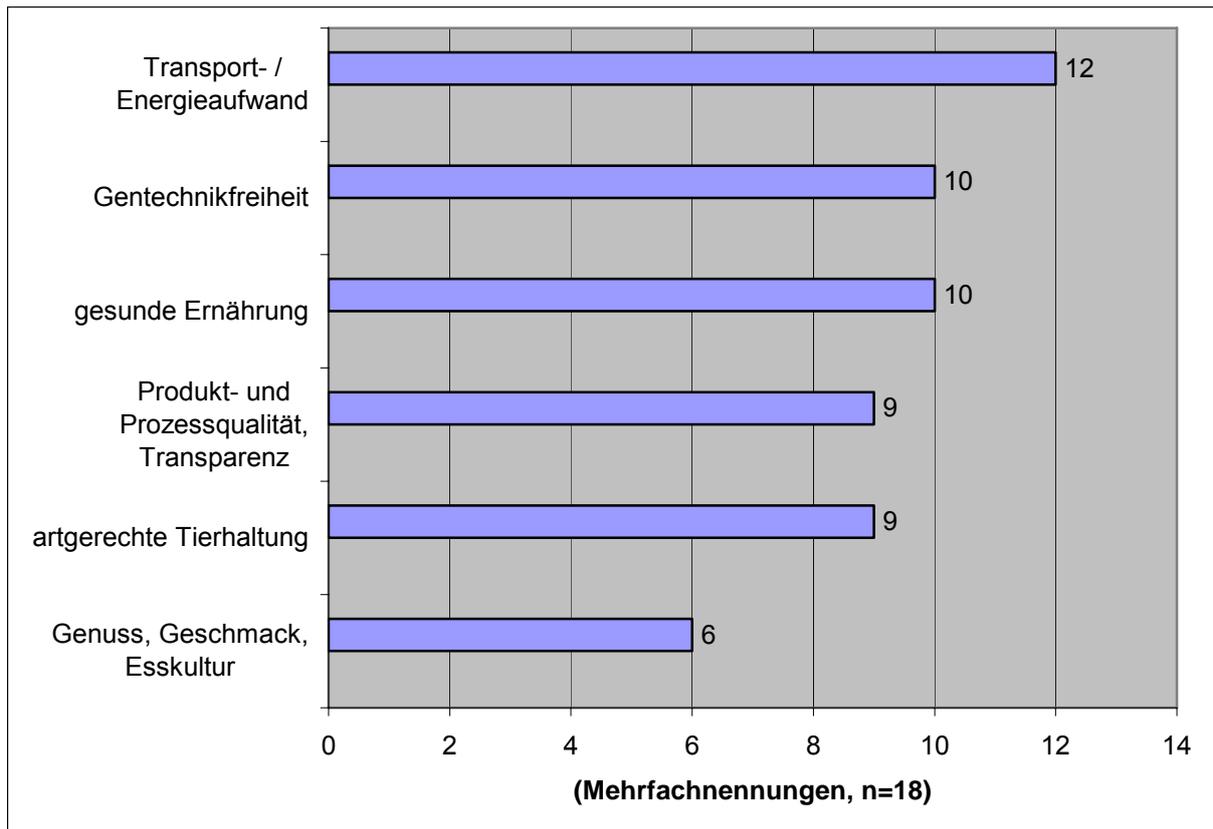
So spricht der BUND davon, dass die Reduzierung tierischer Produkte zwar ein sehr wichtiger Aspekt, aber nicht realisierbar ist, „da die Leute viel zu gerne Fleisch essen.“ Die Ernährungsexpertin des BN B, die hauptsächlich auf Großküchen spezialisiert ist, weiß aus ihrer praktischen Erfahrung, wie schwierig rein vegetarische Gerichte im Großküchen-Bereich zu vermitteln sind. Im Fall der CMA steht die Tatsache im Vordergrund, dass Fleisch und Milch

zwei Drittel der deutschen Landwirtschaftsprodukte betragen und die CMA als Marketing-Gesellschaft die Aufgabe der Vermarktung von Agrarprodukten hat. Die VI kommuniziert zwar die Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel, informiert aber auch neutral zum Thema *Fleisch*. Lediglich bei vier befragten Institutionen (DGE, UGB, MIS, VZBV) wurde der Grundsatz *weniger Fleisch* spontan genannt, wobei MIS eine Reduktion des Fleischkonsums auf „maximal zwei Mal pro Woche“ empfiehlt.

Die Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung werden bei der Ernährungskommunikation der meisten Institutionen demnach weitgehend berücksichtigt. Wenn die beschriebenen Grundsätze den Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung (Kap. 2.3) zugeordnet werden, sind es v. a. die ökologische, soziale und gesundheitliche Dimension, die als wichtig angesehen werden, weniger die ökonomische. Darüber hinaus werden weitere Kriterien als relevant eingestuft, die im Folgenden besprochen werden.

#### Erweitertes Verständnis einer nachhaltigen Ernährung

Von 12 ExpertInnen wird für eine nachhaltige Ernährung eine Verringerung des Transport- und Energieaufwands im Lebensmittelbereich als wichtig erachtet, was v. a. für die Nachhaltigkeitsdimension *Umwelt* relevant ist. Eine garantierte Gentechnikfreiheit sowie eine gesunde Ernährung wird von jeweils 10 der Befragten genannt. Eine verbesserte Produkt- und Prozessqualität sowie eine erhöhte Transparenz in der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung fordern neun ExpertInnen, ebenso wie den ethischen Aspekt einer artgerechten Tierhaltung. Von sechs InstitutionenvertreterInnen wird auch der sinnliche und kulturelle Aspekt von Ernährung wie Genuss, Geschmack und Esskultur betont (Abb. 7).



**Abb. 7: Erweitertes Verständnis einer nachhaltigen Ernährung in den Institutionen**

Die Äußerungen, die unter einem erweiterten Verständnis von nachhaltiger Ernährung genannt wurden, sind teilweise schon in den oben dargestellten sieben Grundsätzen enthalten, werden dort aber nicht in jedem Fall ausdrücklich benannt. So ist z. B. in den Richtlinien über den ökologischen Landbau (EG-Öko-Verordnung)<sup>5</sup> die Gentechnikfreiheit festgeschrieben, außerdem sind dort Bestimmungen zu einer artgerechten Tierhaltung enthalten und es wird eine hohe Transparenz gewährleistet.

Ähnlich verhält es sich mit der Antwortkategorie zu verringertem Transport- und Energieaufwand, der in dem Grundsatz „Regionale und saisonale Erzeugnisse“ enthalten ist. Der von den ExpertInnen genannte Gesundheitsaspekt der Ernährung ist in der von den sieben Grundsätzen angestrebten geringen Verarbeitungstiefe der Lebensmittel und dem eingeschränkten Fleischverzehr mit enthalten, welche zusätzlich eine Reduktion des Energieaufwands zur Folge haben. Außerdem ist Gesundheit nach *Koerber et al. (2004)* eine Dimensionen der Nachhaltigkeit (Umwelt, Wirtschaft, Soziales, Gesundheit), wodurch diese Kategorie immer mit bedacht wird.

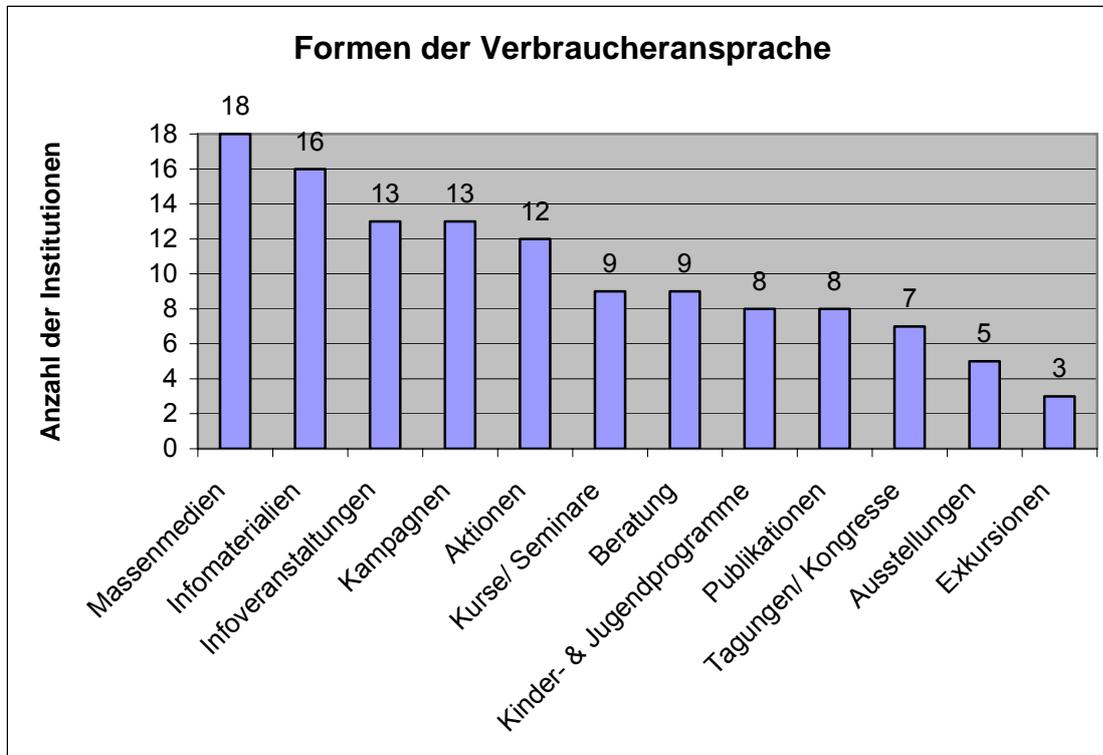
#### **4.3.2 Maßnahmen der Ernährungskommunikation**

Mit welchen Maßnahmen welche Ziele verfolgt werden, wird in diesem Kapitel dargestellt.

<sup>5</sup> EG-Öko-Verordnung: Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (*EG* 1991, S. 1).

## Formen der Verbraucheransprache

Die erfassten Maßnahmen, mit denen die Institutionen VerbraucherInnen ansprechen, wurden 12 Kategorien zugeordnet (Abb. 8).



**Abb. 8: Angewandte Formen der Verbraucheransprache in den befragten Institutionen** (n=18, Mehrfachnennungen)

Alle Institutionen vermitteln den VerbraucherInnen Informationen über Massenmedien (Internet, Fernsehen, Radio, Zeitung). Informationsmaterial in Form von Broschüren, Handzetteln, Newslettern oder Plakaten wird von 16 der Institutionen erstellt. Der überwiegende Teil führt Informationsveranstaltungen, Kampagnen oder Aktionen durch. Etwa die Hälfte der Institutionen organisiert Kurse, Seminare, Beratungen sowie Kinder- und Jugendprogramme bzw. gibt Publikationen heraus. Einzelne bieten darüber hinaus Tagungen, Kongresse, Ausstellungen oder Exkursionen an.

An oberster Stelle der angewandten Formen der Verbraucheransprache steht die Verbraucherinformation über Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen, Radio). Dies besagt, dass alle Institutionen diese Medien nutzen, es sind jedoch keine Aussagen über das tatsächliche quantitative Verhältnis in Beziehung zu den übrigen Formen der Ansprache zu treffen. In Bezug auf das Internet muss einschränkend erwähnt werden, dass zwar alle analysierten Institutionen eine Homepage besitzen, diese in vielen Fällen aber vorwiegend einer Selbstdarstellung der Organisationen und nur teilweise zur gezielten Informationsvermittlung dient.

Weitere Kommunikationsmedien wie Informationsmaterialien (u. a. Broschüren, Faltblätter, Newsletter, Plakate) und Publikationen (Bücher, Zeitschriften) entsprechen den klassischen Formen der Verbraucheransprache, die darauf abzielen, den interessierten VerbraucherInnen verständlich aufbereitete Informationen bereit zu stellen. Diese müssen von VerbraucherInnen meist aktiv angefordert werden. Bei der Informationsvermittlung über Massenmedien gilt das nur eingeschränkt. Zum Teil können dadurch auch VerbraucherInnen erreicht werden, die selbst nicht aktiv nach Informationen suchen. Mit Massenmedien können große Teile der Bevölkerung angesprochen werden, allerdings ist dies meist nicht sehr zielgruppenorientiert, wie bei vielen Pressemitteilungen oder Internetseiten. Auf diesem Weg kann jedoch eine breite Öffentlichkeit zumindest auf ein Problem aufmerksam gemacht werden.

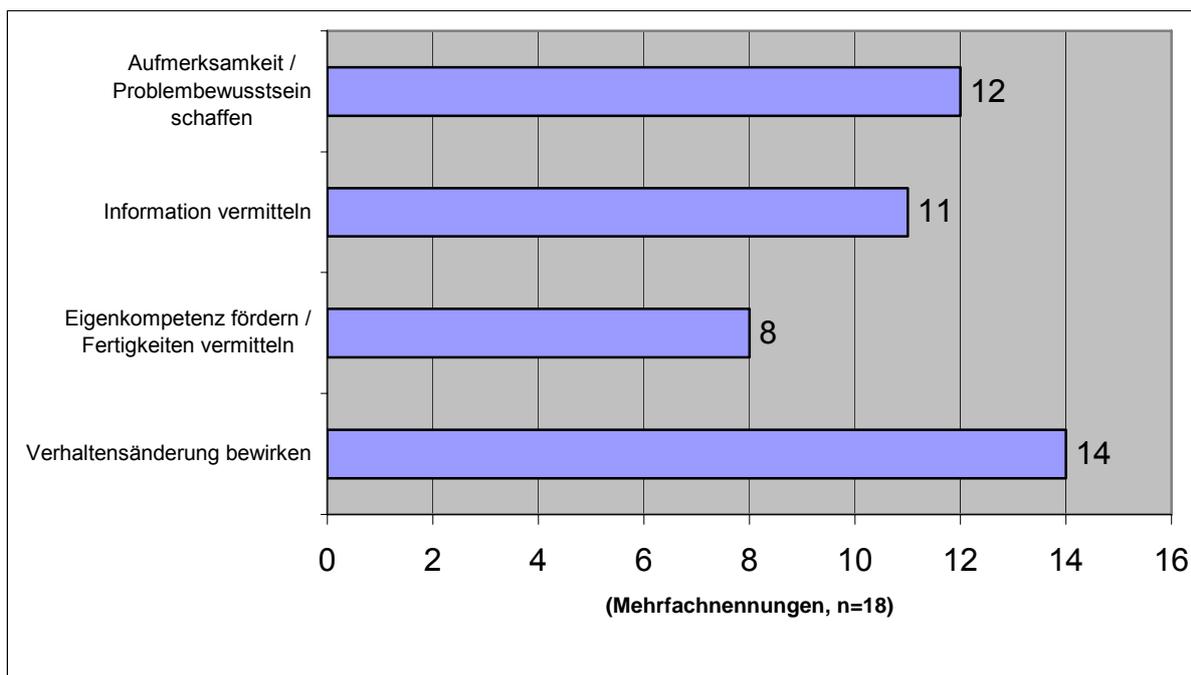
Bei Informationsveranstaltungen, Kursen, Seminaren, Tagungen, Kongressen, Ausstellungen sowie in der Beratung werden meist nur VerbraucherInnen erreicht, die sich für das Thema interessieren und die angebotenen Veranstaltungen aufsuchen. Die genannten Maßnahmen sind alle weniger oder nicht dazu geeignet, Menschen zu erreichen, die sich nicht für Ernährung interessieren. Aber gerade auch diese Gruppe sollte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Konsumwende verstärkt mobilisiert werden. Den klassischen Formen stehen allerdings Kampagnen und Aktionen gegenüber, die immerhin von zwei Dritteln der Institutionen durchgeführt werden, und die Informationen aktiv an die VerbraucherInnen herantragen. Diese Formen versprechen wohl am ehesten einen Erfolg, um Verbrauchern einen auf Gefühl und Spaß basierenden Einstieg in die Thematik einer nachhaltigen Ernährung zu ermöglichen.

Die speziellen Angebote für Kinder und Jugendliche verfolgen den Ansatz, VerbraucherInnen schon in jungen Jahren für die jeweilige Thematik zu gewinnen, da die frühe Sensibilisierung großen Einfluss auf das Verhalten im Erwachsenenalter hat. Daher ist es sinnvoll, diese Zielgruppe mit speziellen Angeboten verstärkt zu Themen der nachhaltigen Ernährung anzusprechen, was schon die Hälfte der befragten Institutionen realisiert.

Allerdings sind offenbar auch die klassischen Formen der Verbraucheransprache z. B. über Informationsbroschüren weiterhin sinnvoll, zumal die ExpertInnen ein Informationsdefizit bei VerbraucherInnen konstatieren (Kap. 4.4.1). Es ist jedoch fraglich, ob diese Medien zielgruppengerecht gestaltet sind, um ihr volles Potenzial auch nutzen zu können. Auch eine individuelle Beratung kann vorteilhaft sein, in der persönliche Umstände berücksichtigt und optimale Voraussetzungen für eine Verhaltensänderung geschaffen werden können. Um überhaupt ein Problembewusstsein bei den VerbraucherInnen zu schaffen, erscheint eine aktive, zielgruppenspezifische, lust- und spaßbetonte Ansprache das Mittel der Wahl.

### Ziele der Maßnahmen

Was die Institutionen mit den angebotenen Maßnahmen bei den VerbraucherInnen bewirken wollen, wurde ebenfalls erfasst (Abb. 9). So kann es das Ziel sein, durch entsprechende Maßnahmen in einem ersten Schritt Aufmerksamkeit und Problembewusstsein für ein bestimmtes Thema zu wecken. Oder es können neutrale Informationen an die VerbraucherInnen vermittelt werden, um sie zu einer selbst bestimmten Entscheidung zu befähigen. Durch selektive Informationen können die KonsumentInnen bei ihren Kaufentscheidungen in eine gewünschte Richtung beeinflusst werden.

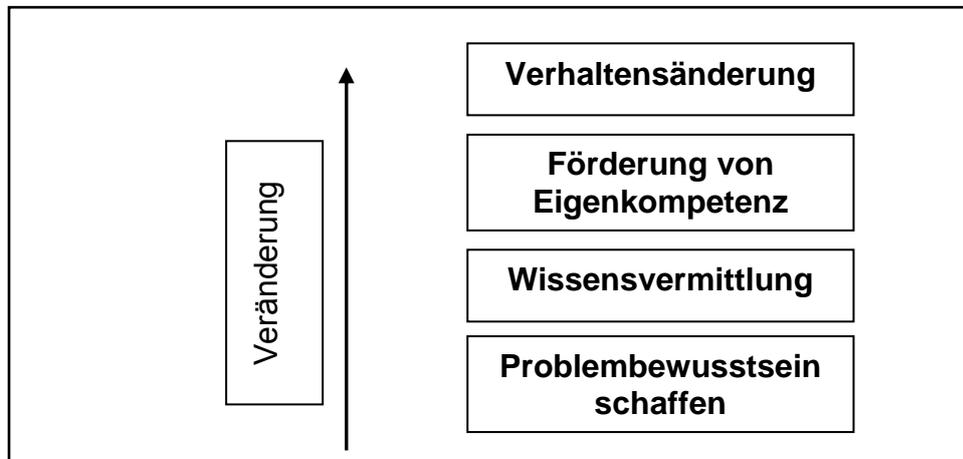


**Abb. 9: Ziele der Maßnahmen der Ernährungskommunikation**

Als ein Ziel ihrer Arbeit nennen explizit 11 von 18 ExpertInnen, die VerbraucherInnen informieren zu wollen. Bei genauerer Betrachtung der Aktivitäten wird allerdings deutlich, dass dies alle in ihrer praktischen Arbeit tun. Entweder wurde dieser Aspekt bei der Beantwortung der Frage nach dem Zweck der Maßnahmen nicht als prioritär angesehen, oder er ist in den weiteren genannten Zielkategorien enthalten, weil ein gewisses Maß an Information als notwendig angesehen wird<sup>6</sup>. 12 der Institutionen nennen das Schaffen eines Problembewusstseins als wichtige Aufgabe. Die Eigenkompetenz bzw. praktische Fertigkeiten der VerbraucherInnen wollen acht Institutionen fördern. Als Endziel wollen fast alle Institutionen (14 Nennungen) eine Verhaltensänderung bei den VerbraucherInnen bewirken. So könnten die genannten Ziele auch als eine Zielkaskade (Abb. 10) verstanden werden, die aufeinander aufbaut. In einem ersten Schritt muss dabei Aufmerksamkeit und dann ein Problembewusstsein für ein Thema geschaffen werden. Darauf kann Wissensvermittlung (Information) und die

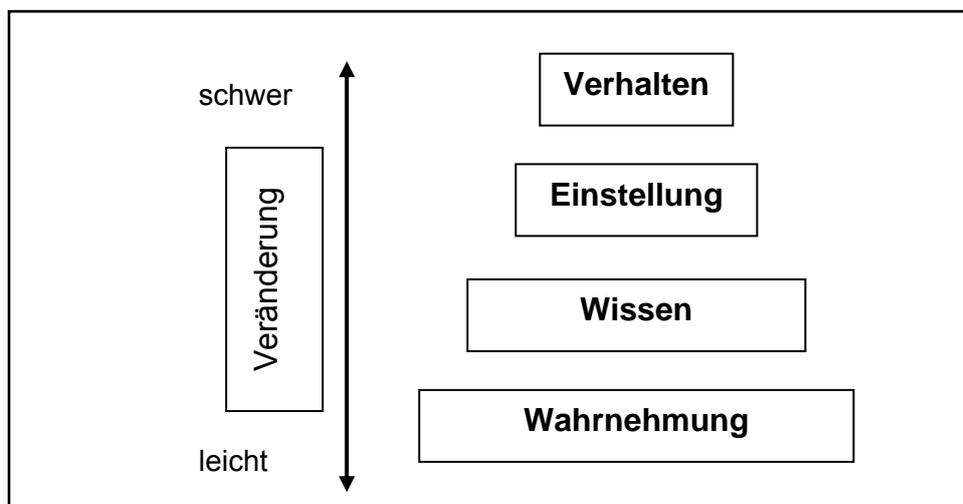
<sup>6</sup> Durch die offene Frage in der explorativen Herangehensweise ist an dieser Stelle eine vage Interpretation notwendig.

Förderung von Eigenkompetenz durch verschiedene Maßnahmen erfolgen, erst dann sind die Voraussetzungen für eine Verhaltensänderung geschaffen.



**Abb. 10: Zielkaskade der angebotenen Maßnahmen**

Ähnliche Modelle zu Wirkungspfaden von Information und Werbung finden sich auch bei *Bonfadelli* (1999, S. 24), *Kroeber-Riel* und *Weinberg* (2003, S. 612 ff) oder *Herbst* (2004, S. 10; Abb. 11).

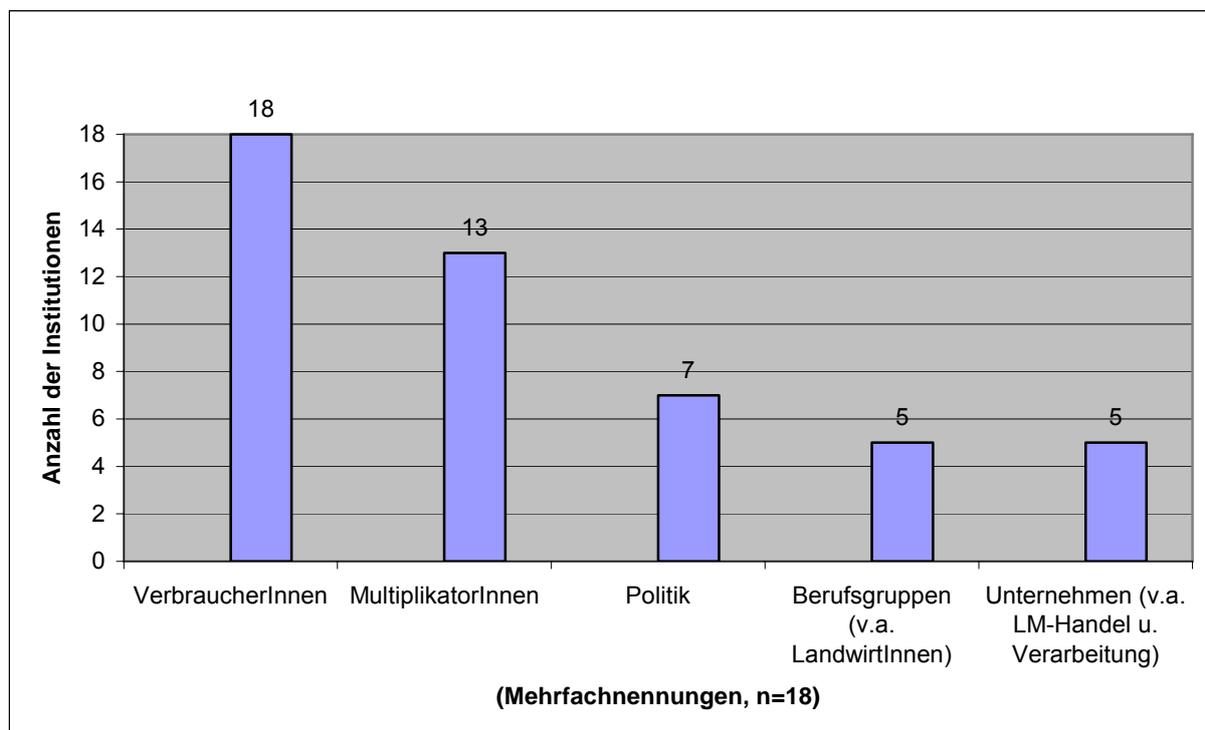


**Abb. 11: Wirkungshierarchie von Information und Werbung**

Die Schwierigkeit einer Beeinflussung nimmt dabei von der Gewinnung von Aufmerksamkeit über die Wissensvermittlung und die Einstellungsveränderung zum konkreten Verhalten zu. Dabei haben verschiedene Formen der Ansprache ihre Stärken in unterschiedlichen Phasen der Hierarchie. So spielen z. B. die Massenmedien für die Wahrnehmung einer Information eine bedeutende Rolle. Um ein konkretes Verhalten zu ändern, ist eine persönliche Kommunikation jedoch wirkungsvoller.

### 4.3.3 Zielgruppen

Mit Blick auf eine gezielte Kommunikation über nachhaltige Ernährung interessiert die Frage nach den von den Institutionen angesprochenen Zielgruppen (Abb. 12).



**Abb. 12: Von den Institutionen angesprochene Zielgruppen**

Alle 18 Institutionen sprechen auf direkte oder indirekte Weise die VerbraucherInnen mit ihren Maßnahmen an, 13 haben zusätzlich die Multiplikatoren<sup>7</sup> im Blick, die für die Verbreitung von Inhalten einer nachhaltigen Ernährung wichtig sind. Direkten Einfluss auf die Politik nehmen nur sieben Organisationen, bestimmte Berufsgruppen oder Unternehmen sprechen fünf Institutionen an.

<sup>7</sup> In den Interviews ermittelte MultiplikatorInnenen: LehrerInnen, ErzieherInnen, LeiterInnen von Kindereinrichtungen, KöchInnen, KirchenvertreterInnen, ÄrztInnen, Verbraucher- / UmweltberaterInnen, Landfrauen, Landjugend, ÖkotrophologInnen, DiätassistentInnen, PhysiotherapeutInnen, SportlehrerInnen, HauswirtschaftsmeisterInnen, -leiterInnen, Hebammen, LandwirtInnen, Naturkostladen- und WeltladenbesitzerInnen, Elternbeirat, GroßküchenleiterInnen, BetriebsrätInnen, WissenschaftlerInnen

### Lebensstiltypologien

14 von 18 Institutionen berücksichtigen bei der Konzeption ihrer Maßnahmen keine Lebensstiltypologien (Kap. 2.4) als Grundlage für eine zielgruppenspezifische Ansprache. Rund einem Drittel der befragten Ernährungsexperten sind derartige Marktmodelle nicht bekannt. Eine zielgruppenspezifische Ansprache auf Grundlage z. B. der Sinus-Milieus wurde von vielen Institutionen als „zu abgehoben, theoretisch und realitätsfremd“ bezeichnet – wobei nicht klar war, ob diese Einschätzung aus eigener Erfahrung oder aus Unkenntnis des Konzeptes gefällt wurde. Als Fazit kann eine grundsätzliche Skepsis gegenüber einer lebensstil-spezifischen Zielgruppenansprache festgestellt werden.

Zu den vier Organisationen, die Lebensstiltypologien in ihre Arbeit einbeziehen, zählt die CMA, deren Verbraucheransprache auf den Sinus-Milieus basiert. Auch der BVV erstellt seit einigen Jahren Angebote für einzelne Milieus, wobei innerhalb der Institution Workshops stattfinden, in denen das von Sinus vorgelegte Konzept noch verfeinert und den Ansprüchen des BVV angepasst wird. Die DGE spricht sich dem gegenüber für eine Anwendung anders unterteilter Lebensstiltypen aus, wie den *Convenience-Typ* oder den *Fast-Food-Typ*. Die VI gibt an, die Sinus-Milieus speziell bei groß angelegten Kampagnen wie *fair feels good* zu berücksichtigen.

Festzuhalten ist, dass die Chancen der Lebensstiltypisierung darin liegen, „sich einfacher in andere Zielgruppen hineinversetzen zu können und besonders Gruppen, die dem eigenen Lebensstil eher entfernt sind, dort abzuholen, wo sie stehen“ (*Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung* 2001, S. 24). Allerdings scheint die Methode in der Praxis nur teilweise anwendbar, da eine entsprechend gestaltete Verbraucheransprache wegen ihrer hohen Differenziertheit sehr zeit- und kostenintensiv ist.

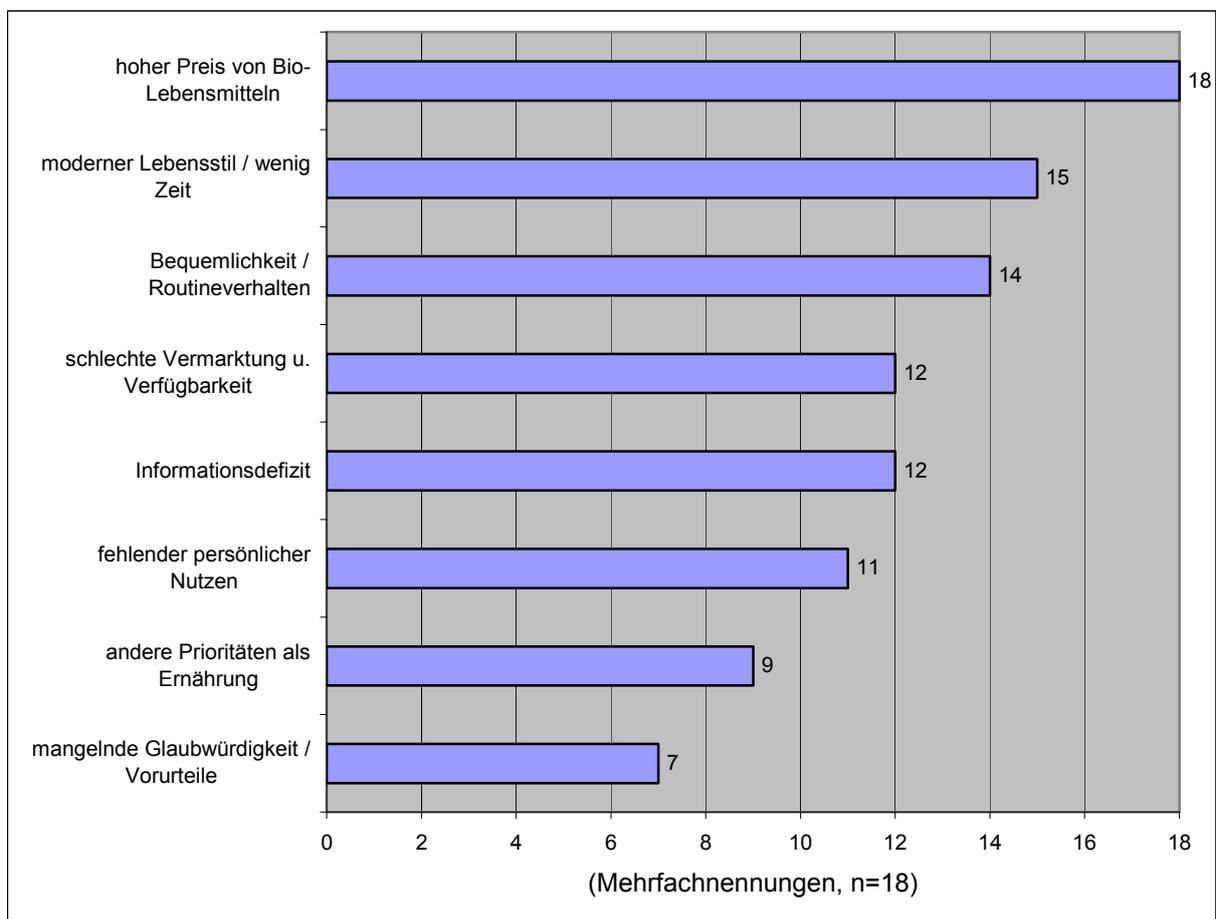
Angebote nach dem Gießkannenprinzip zu streuen, ist in der zunehmend komplexeren Lebenswelt der potenziellen Käufer jedoch keine geeignete Vorgehensweise. Durch Nutzung lebensstilspezifischer Ansätze können zusätzliche Potenziale in der Ernährungskommunikation erschlossen werden. Doch müssen sich derartige Lebensstilkonzepte erst bewähren und für die jeweiligen Institutionen als praktikabel erweisen. Eine Zielgruppensegmentierung nach psychographischen Merkmalen (VerbraucherInnen mit spezifischen Einstellungen) hält *Mühleib* (1982, S. 54) v. a. dann für geeignet, wenn VerbraucherInnen über Massenmedien angesprochen werden.

#### **4.4 Hemmnisse und Chancen für eine Konsumwende**

Im Folgenden werden die ermittelten Hemmnisse und Chancen für eine Konsumwende seitens der VerbraucherInnen und seitens der Institutionen dargestellt.

#### 4.4.1 Hemmnisse seitens der VerbraucherInnen

Zuerst soll die Expertenmeinung zu der Frage vorgestellt werden, was die Mehrheit der VerbraucherInnen daran hindert, sich auf eine nachhaltige Art zu ernähren bzw. speziell mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen. Im Laufe der Gespräche wurde deutlich, dass die VertreterInnen der Institutionen weitestgehend keine Unterschiede zwischen den hemmenden Faktoren für eine *nachhaltige Ernährung* und denjenigen für *Bio-Lebensmittel* bei den VerbraucherInnen sehen. Aus diesem Grund werden in der Ergebnisdarstellung diese zwei Fragen zusammengefasst (Abb. 13). Von den ExpertInnen werden dabei v. a. die in der Literatur einschlägig bekannten Hemmnisse seitens der VerbraucherInnen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln bestätigt (Schack 2004, S. 54 f; Schade et al. 2002, S. 41 f; Bruhn 2002, S. 15).



**Abb. 13: Hemmnisse für die Umsetzung einer Konsumwende durch die VerbraucherInnen**

Als Hemmnisse für eine Konsumwende werden v. a. der *hohe Preis* der Produkte, der *moderne Lebensstil* mit wenig Zeit, die *Bequemlichkeit* der KonsumentInnen, deren *Informationsdefizite* sowie der *fehlende persönliche Nutzen* einer solchen Ernährungsweise benannt. Weiterhin spielen eine *schlechte Vermarktung und Verfügbarkeit* nachhaltiger Lebensmittel

und eine *mangelnde Glaubwürdigkeit* als Reaktion auf zunehmende Lebensmittel-Skandale eine Rolle.

### Hoher Preis von Bio-Lebensmitteln

Alle befragten Institutionen nennen entweder die verzerrten bzw. zu hohen Preise oder auch die Preisdiskussion als Hinderungsgrund für die VerbraucherInnen, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen.

Nach Ansicht von FW ist der Preis das Leitkriterium für viele VerbraucherInnen. In ihrem alltäglichen Einkaufsverhalten handeln viele VerbraucherInnen nach einer „Immer-billiger-Mentalität“ (DGE) und dem Werbeslogan „Geiz ist geil“ (DGE, WD). Für den nach Sonderangeboten suchenden KonsumentInnen ist der Preis das Auswahlkriterium (VI).

Nach Einschätzung der befragten Institutionen gibt es verschiedene Bevölkerungsschichten, die finanziell eingeschränkt sind. Für diese liegt der Preis ökologischer Produkte häufig deutlich über ihrer Schmerzgrenze (FW), Bio ist für diese Menschen zu teuer (NK). Auch für Großfamilien mit mehreren Kindern lässt sich eine nachhaltige Ernährung aus finanziellen Gründen nur schwer verwirklichen (AID). Sieht man jedoch von diesen benachteiligten Bevölkerungsgruppen ab, ist ein weitaus größerer Teil der deutschen KonsumentInnen von der derzeitigen wirtschaftlichen Lage stark verunsichert, so dass sich oben erwähnte Sparmentalität und ein intensives Preis gesteuertes Denken durchsetzen (VZ B).

Das Problem sehen die Ernährungsexperten jedoch nicht nur in den scheinbar zu teuren Öko-Produkten, sondern auch in den zu billigen konventionellen Lebensmitteln. In Deutschland wird im Vergleich zu anderen Ländern Europas am wenigsten für Ernährung ausgegeben (BUND), denn VerbraucherInnen haben über Jahrzehnte gelernt, dass Lebensmittel immer weniger kosten (VI). Laut AID sind konventionelle Lebensmittel in Deutschland viel zu billig, weshalb viele VerbraucherInnen die Spanne zu Bio als zu groß empfinden.

Der Preis wird aber auch als ein gerne vorgeschobenes Argument gesehen (AID), oft steht dahinter einfach eine fehlende Veränderungsbereitschaft. Gemäß der Einschätzung des UGB ist der Preis sogar ein von der Bio-Branche selbst ernannter Diskussionsgegenstand, dessen Gewichtung sich durch Beachtung lediglich verstärkt. Mit jeder Ernährung kann man sich teuer oder billig ernähren (UGB) und es stellt sich vor allem eine Prioritätenfrage, d. h. für welche Konsumbereiche die Menschen bereit sind, mehr Geld auszugeben (UGB, GP).

In der Literatur wird bestätigt, dass meist der höhere Preis nachhaltig produzierter Lebensmittel der Hinderungsgrund vieler Menschen für die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährungsweise ist (z. B. ZMP 2002, S. 14).

### Moderner Lebensstil / wenig Zeit

Der moderne Lebensstil in der westlichen Industriegesellschaft ist für 15 der befragten Institutionen mit dafür verantwortlich, dass sich kaum Veränderungen in Richtung einer nachhaltigen Ernährung abzeichnen. Das gesellschaftliche Leben ist geprägt von Leistung und Schnelligkeit, so dass daraus eine persönliche Überlastung und Überforderung folgt (UGB). Diese Problematik sowie eine Tendenz zur Selbstverwirklichung lässt kaum Zeit für den Bereich Ernährung, da die Menschen zu sehr mit sich und ihrer Karriere beschäftigt sind (UGB). Für einen reflektierten Konsum, für längere oder zusätzliche Einkaufswege und die Nahrungsmittelzubereitung an sich bleiben keine Zeit (AID, VZ NRW). In der wenigen verbleibenden Freizeit wächst nun das Bedürfnis nach Genuss und Erholung (VS B). Die so genannte *Spaßgesellschaft* bewegt sich in ihrer Freizeit viel außer Haus und nimmt gerne externe Dienstleistungen wie „Essen gehen“ in Anspruch (CMA). Die häusliche Nahrungsmittelzubereitung verliert in einer modernen Konsumgesellschaft v. a. in der jungen Generation an Bedeutung (CMA). Auch der DHB argumentiert mit dem Schwinden der hauswirtschaftlichen Kompetenzen und mit dem Aussterben der „Nur-Hausfrau“. Das erstrebenswerte Ziel ist für Viele nicht der sinnbetonte Einkauf auf dem Bauernmarkt (DHB), sondern die schnelle Verfügbarkeit der Lebensmittel. Die zunehmende Zahl von Single-Haushalten unterstützt diesen Trend in Richtung Convenience-Produkte, Fast Food und Discounter (BN B, GP, VS B). Auch die regelmäßige Mahlzeitenstruktur in Familien ist aufgebrochen (AID), Gemeinschaft und gemeinsamer Genuss sind hierzulande nach Einschätzung des VS B kaum noch Realität. Ernährungsmuster haben sich gewandelt in Richtung einer Multioptionalität: „morgens Vollwertmüsli, mittags Fast Food, abends auswärts essen“ (FW).

### Bequemlichkeit / Routineverhalten

Aus der Sicht von 14 ExpertInnen liegt es auch an einer Bequemlichkeit der VerbraucherInnen und einem stark routinierten Essverhalten, dass sich Veränderungen in Richtung nachhaltige Ernährung nur schwer durchsetzen. Oft fehlt eine Veränderungsbereitschaft bei den VerbraucherInnen (AID), die häufig eine bequeme, schnelle Versorgung mit Nahrung bevorzugen. Ernährung ist ein Routineverhalten (VZ NRW), weshalb eingefahrene Einkaufswege und eingefleischte Gewohnheiten (DGE) nur schwierig zu ändern sind. Die Umstellung einer Lebensweise bzw. von Lebensgewohnheiten wird nach Einschätzung der ExpertInnen von den VerbraucherInnen als zu mühsam empfunden (VZBV, AID). Eben die Diskrepanz zwischen Wissen, Wollen und Tun (MIS), wie auch zwischen der Einstellung der KonsumentInnen zu einer nachhaltigen Ernährungsweise und deren tatsächlicher Umsetzung, ist einer der Problempunkte auf dem Weg zu einer Konsumwende (VZBV). Die Bevölkerung ist sehr auf das Hier und Jetzt fixiert und weniger auf das Morgen oder gar auf zukünftige Generationen (DGE). Nach Einschätzungen der VI denken viele VerbraucherInnen nur an sich, nicht an andere und nicht an die Umwelt.

### Schlechte Vermarktung und Verfügbarkeit ökologischer Lebensmittel

Die Vermarktung ökologischer Lebensmittel wird von 12 der Institutionen in vielerlei Hinsicht als mangelhaft eingestuft. Nach Einschätzung der CMA ist die Kommunikation, warum Bio gekauft werden sollte, bisher nicht gelungen: Nachhaltige Ernährung klingt eher negativ. Die rationalen Gründe haben in der bisherigen Vermarktungsstrategie gegenüber Gefühlsbotschaften Priorität (CMA). Nachhaltigkeit als neuer Begriff ist schwierig (UGB), zumal es an kommunizierbaren Leitkriterien oder einem kompakten Leitbild fehlt, mit dem sich die Gesellschaft identifizieren kann (FW). Nachhaltigkeit zu propagieren, ist in einer auf kurzfristige Zweckorientierung spezialisierten Industrie und Politik ein Paradoxon. Eine Sinnorientierung fehlt und wird somit auch den VerbraucherInnen nicht vermittelt (UGB).

Aber auch die Werbung für konventionelle Lebensmittel bzw. Functional Food beeinflusst das tägliche Leben und somit auch das Konsumverhalten (WD, BVV, VZ NRW). *Reizüberflutung* ist für den UGB dazu das Stichwort im Ernährungssektor. Es ist aber nicht nur die ungenügende Kommunikation einer nachhaltigen Ernährung, sondern eine allgemein unzureichende Präsentation der Ware (VZ NRW). Biologische Lebensmittel konkurrieren in ihrer Preisklasse mit Produkten der Premium-Qualität. Es ist also v. a. eine Frage der Qualitätswahrnehmung – wenn diese besser wäre, würde auch Bio gekauft (CMA). Im Wildwuchs an Logos (WD) sind nachhaltige Produkte für die durchschnittlichen VerbraucherInnen oft nicht zu erkennen. Auch der Mangel an Attraktivität und Warenpflege steigert keineswegs die fehlende Qualitätswahrnehmung ökologischer Produkte (VZBV).

Einer nachhaltigen Ernährung hinderlich sind überdies fehlende oder zu geringe Angebote in normalen Supermärkten (DGE). Der Mangel an Einkaufsmöglichkeiten und die eingeschränkte Produktpalette bzw. Verfügbarkeit ökologischer Lebensmittel stellt für viele VerbraucherInnen einen zu großen Verzicht dar (VZ NRW).

### Informationsdefizit

Nach Ansicht von 12 Institutionen ist es auch ein Wissensproblem (AID), das die Mehrheit der VerbraucherInnen daran hindert, sich auf eine nachhaltige Art zu ernähren. Das Wissen um Nahrung und Lebensmittel ist kein Bildungsauftrag in Schulen. Es fehlt also die Basis (AID), d. h. das Verständnis über die Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit bzw. Krankheit (UGB). Viele KonsumentInnen können deshalb nicht auf eigenes Grundwissen aufbauen, vielmehr lassen sie sich durch mangelnde Kompetenz nur allzu leicht von äußeren Einflüssen leiten. Ein Problem wird auch darin gesehen, dass wissenschaftlich abgesicherte Wahrheit im Themenbereich Ernährung in der Vielfalt an Informationen nicht von Unwahrheit zu unterscheiden ist (VZ NRW).

### Fehlender persönlicher Nutzen

Eine weitere Schwierigkeit sehen 11 ExpertInnen darin, dass für viele VerbraucherInnen der persönliche Nutzen einer nachhaltigen Ernährungsweise zu wenig greifbar ist und der Bezug zur Nachhaltigkeit fehlt (AID). Die VerbraucherInnen müssen verstehen, was ihnen nachhaltige Ernährung als Mehrwert bringt (VZBV). Laut UGB kann ein Verhalten nur mit einer entsprechenden Motivation dazu verändert werden. Das fehlende Erleben persönlicher Vorteile und der wenig greifbare individuelle Nutzen lassen viele VerbraucherInnen jedoch in ihren alten Gewohnheiten verharren (UGB, AID, BUND).

### Andere Prioritäten als Ernährung

Die Hälfte der befragten ExpertInnen sieht ein Hindernis für einen in Richtung Nachhaltigkeit veränderten Konsum in anderen Lebensprioritäten, die die meisten VerbraucherInnen für sich festlegen. Für die ExpertInnen der VZ NRW spielt hier vor allem die Wertschätzungsfrage von Lebensmitteln eine große Rolle. Im Vergleich mit anderen Nationen, wie Frankreich oder Italien, gibt es in Deutschland nur eine gering ausgeprägte Kultur für Lebensmittel; Ernährung hat einen zu geringen Stellenwert (AID). Erwähnt sei an dieser Stelle beispielhaft das sinnliche Einkaufserlebnis auf französischen Märkten sowie die Ernährungskultur italienischer Familien, für die Essen viel mehr wert ist als für deutsche Familien (VZ NRW). Ernährung ist aus Sicht der befragten Institutionen hierzulande kein Statussymbol (BN B, NK). Es stellt sich die Frage nach der Prioritätensetzung: Viele Menschen kaufen im Discounter ein, fahren aber mit einem neuen, teuren Auto vor (BN B). Lebensmittel werden nicht als Mittel zum Leben geschätzt, sondern als Notwendigkeit zum Überleben abgetan (GP). Der AID spricht in diesem Zusammenhang von einer Fast-Food-Generation. Die Umweltproblematik ist kaum noch Thema in der Öffentlichkeit. Andere Themen stehen im Vordergrund, wie Existenzängste, Sorge um den Arbeitsplatz, Rente oder die wirtschaftliche Lage (VZ B, AID, VI).

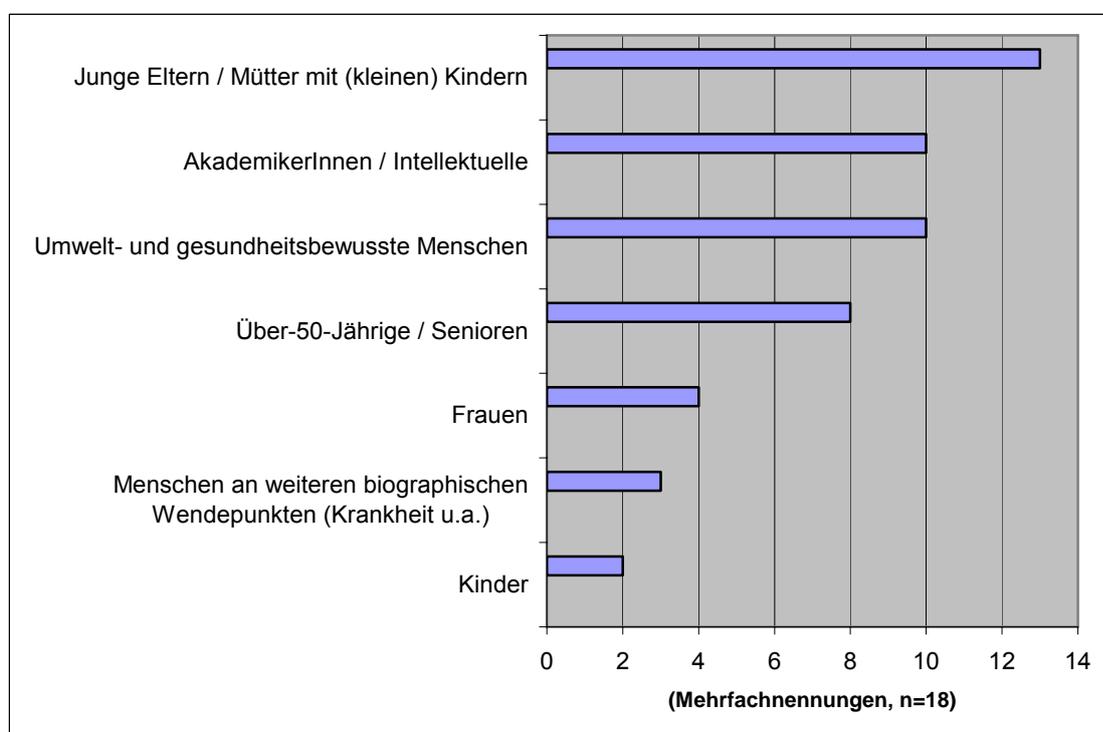
### Mangelnde Glaubwürdigkeit / Vorurteile

Einen Hinderungsgrund für nachhaltige Ernährung sehen sieben Institutionen auch in Lebensmittel-Skandalen (VZ NRW, WD). Neben dem in Folge der BSE-Krise entstandenen Grundmisstrauen (VZ B) gegenüber Nahrungsmitteln, wird der Echtheitszweifel bei Bio-Produkten verstärkt (BN B). Der WD betont dabei die sich etablierende Einstellung in der Bevölkerung: „Ist doch egal, was man kauft, auch Bio ist nicht verlässlich“. Diese Skepsis ist nach Einschätzung von GP oftmals nur ein Vorwand. Durch eine mangelnde Transparenz im Lebensmittelsektor (VZ NRW, AID, UGB, VZBV), insbesondere hinsichtlich der Prozessqualität von Produkten (VZ NRW), manifestiert sich der Zweifel am Nutzen und den Vorteilen speziell von Bio-Produkten. Manche VerbraucherInnen haben auch sehr resistente Vorurtei-

le: Bio-Äpfel seien verschrumpelte Äpfel (GP) oder Kaffee aus Fairem Handel schmecke nicht (WD).

#### 4.4.2 Chancen seitens der VerbraucherInnen

Der Fokus bezüglich geeigneter Anknüpfungsmöglichkeiten bei den VerbraucherInnen für eine nachhaltige Ernährung und Bio-Lebensmittel wurde auf die Ermittlung von potenziellen *Öko-KundInnen* beschränkt. Die Ernährungsfachleute wurden gefragt, welche Personen sich ihrer Einschätzung nach für eine nachhaltige Ernährung besonders gut ansprechen lassen (Abb. 14). Die Antworten decken sich weitestgehend mit für Bio-Konsum aufgeschlossenen Zielgruppen in der Literatur (Schade et al. 2002, S. 33 ff; Schack 2004, S. 69; Spiller 2005, S. 6).



**Abb. 14: Potenzielle Bio-KonsumentInnen**

Nach Ansicht von 13 ExpertInnen sind es *junge Eltern*, und dabei speziell oft die *Mütter kleiner Kinder*, die besonders gut für eine nachhaltige Ernährungsweise ansprechbar sind. Diese Aussage deckt sich mit den Ergebnissen des aktuellen Ökobarometers, einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums (BMVEL 2004a), wonach 91 % der Deutschen Bio-Lebensmittel bei der Ernährung von Kindern für wichtig halten. Junge Eltern haben eine zukunftsorientierte Einstellung zum Leben, wobei sie mit Blick auf ihre Kinder bereit sind, Verantwortung für Umwelt und Gesundheit zu übernehmen (VS B). Sie befinden sich an einem einschneidenden biographischen Wendepunkt ihres Lebens, der zu einer Umgestaltung des bisherigen Lebensalltags und dessen Arrangements führt. Bei der

bestehenden Offenheit für Neues stehen im Fall der jungen Elternschaft die Sorge um das Wohl des Kindes und damit der Gesundheitsaspekt der Ernährung im Vordergrund.

*AkademikerInnen* und *Intellektuelle* zählen häufig zu den gut informierten und eigenverantwortlichen VerbraucherInnen, die oft einen größeren Weitblick besitzen und deshalb eher im Sinne der Agrarwende handeln (WD). Zudem geht mit einem höheren Bildungsstand meist ein höheres Einkommen, d. h. materielle Absicherung, einher. Dies ist ein weiteres Indiz für einen potenziellen Konsum von ökologischen Produkten in dieser Gruppe (BUND), denn für viele ist Bio ein Luxusthema (AID).

Als eine gut anzusprechende Zielgruppe werden von den ExpertInnen auch *umwelt- und gesundheitsbewusste Menschen* gezählt (VZBV, MIS). Diese sind schon „auf dem Weg“ (VZ B), d. h. mit den Produkten schon vertraut und sie haben eine nachhaltige Ernährung zumindest teilweise in ihren Alltag integriert. Nach den Aussagen der NK sind dies Menschen, die vor sich selbst und anderen Respekt haben. Dazu gehören Naturkost- und ReformhauskundInnen, TierschützerInnen (VZBV), aber auch LeistungssportlerInnen und junge sportinteressierte Menschen (UGB).

Von Bedeutung für die Bio-Branche sind außerdem noch die *Über-50-Jährigen* und *Senioren*, die über mehr Geld und Zeit verfügen. Nicht selten sind sie es, die noch einen eigenen Garten besitzen, ihre Speisen überwiegend selbst zubereiten und über ein großes Wissen über Lebensmittel und Kulturtechniken der Nahrungszubereitung verfügen (FW). Sie sind v. a. über Genuss, miteinander Kochen und das Thema Gesundheit ansprechbar (VI, VS B).

Überdies sind es im Allgemeinen *Frauen*, die ihrer klassischen Rolle als Ernährerinnen der Familie (MIS) nachkommen und gegenüber einer nachhaltigen Ernährung aufgeschlossener und informierter sind als Männer. Viele Frauen haben instinktiv mehr Bezug zur Ernährung (NK) und zeigen auch für Angebote dieses Themengebietes mehr Interesse. Rund zwei Drittel aller Maßnahmen der Verbraucheransprache im Ernährungsbereich werden laut Aussage der Organisationen (VZ NRW, UGB, DHB, VI, BVV) von Frauen wahrgenommen.

Neben den *biographischen Wendepunkten*, wie Elternschaft und Übertritt ins Rentenalter, sind auch Gesundheitsprobleme, Umzug oder eine neue Partnerschaft (VZ NRW) Anknüpfungspunkte für eine nachhaltige Ernährung.

Nach Ansicht der VZ NRW und des UGB sind auch *Kinder*, die die KäuferInnen von morgen sind, gut für die Thematik ansprechbar. Sie stellen eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe dar, da sie mehr oder weniger die Kaufmotoren der Familie sind und die Thematik in ihrer Familie und darüber hinaus verbreiten (VZ NRW).

#### 4.4.3 Hemmnisse seitens der Institutionen

Um Faktoren in den Institutionen zu ermitteln, die der Förderung einer Konsumwende im Wege stehen, wurde nach Problemen bei der Umsetzung der Maßnahmen gefragt (Tab. 5).

**Tab. 5: Probleme bei der Umsetzung der Maßnahmen**  
(n=18, Mehrfachnennungen)

Hemmnisse in den Institutionen (institutionelle/strukturelle Hemmnisse)	Nennungen
Finanzknappheit	14
Personalknappheit	11
Zeitknappheit	3
Unzureichende Vernetzung / zentrale Steuerung	2
Einschränkung durch politische Rahmenbedingungen	2

*Finanzknappheit* wird mit 14 Nennungen als häufigstes Problem in den Institutionen benannt. Damit wird seitens der Organisationen beispielsweise die fehlende Werbemöglichkeit für Kampagnen verbunden (VZ B). Selbst wenn einige Institutionen in der Geldknappheit nur ein untergeordnetes Problem für die Umsetzung ihrer Maßnahmen sehen, ist die finanzielle Begrenzung doch in mehr als zwei Drittel der Organisationen ein Thema. Eine weitere Einschränkung der Effizienz ihrer Arbeit begründen die ExpertInnen mit der *Personalknappheit*, die eng mit dem vorgenannten Punkt sowie mit der Nennung *Zeitknappheit* zusammenhängt. Die wenigen für den Themenschwerpunkt Ernährung zuständigen MitarbeiterInnen sind überfordert, eine nachhaltige Ernährung in ihrer Komplexität mittels geeigneter Kommunikationsformen zielgerichtet für die VerbraucherInnen aufzubereiten. Die VZ B ist sich bewusst, dass unmöglich alle Menschen in Bayern erreicht werden können, zumal lediglich zwei Beratungsstellen (München und Nürnberg) im Ernährungsbereich tätig sind. Auch die Vertreterin des BN B, die in ihrer Institution als einzige Mitarbeiterin für den Bereich Öko-Lebensmittel für GroßverbraucherInnen zuständig ist, sieht sich kaum in der Lage, alle potenziellen Adressaten in Bayern mit ihren Maßnahmen zu erreichen. Selbst ihr Hauptanliegen, eine längerfristige Umstellung der Großküchen auf Bio im Großraum München, ist mangels kontinuierlicher Betreuung kaum möglich. Die Einflussnahme der Organisationen entsprechend ihrer Zuständigkeiten für München, Bayern und bundesweit ist also z. T. in der Praxis nicht zu realisieren.

Als Hinderungsgründe für die Umsetzung von Maßnahmen nennen die Befragten außerdem eine *unzureichende Vernetzung*, *fehlende zentrale Steuerung* sowie eine *Einschränkung durch politische Rahmenbedingungen*. Gemäß der DGE zersplittert das föderale System in Deutschland die Aktivitäten. Hierbei wird v. a. eine fehlende zentrale Steuerung von Maß-

nahmen vermisst. Begrenzend wirkt auch die EU-Agrarpolitik mit ihren Subventionen und starken Wirtschaftslobbyisten (BUND). Initiativen der Bundesregierung sollten wichtige Akteure der Verbraucherorganisationen einbeziehen und in Kooperation, nicht im Alleingang unternommen werden (AID, UGB). Anzumerken ist, dass Allianzen natürlich nur dann sinnvoll sind, wenn die Interessen gleich gerichtet sind, wobei die Zahl möglicher Interessenskonvergenzen immer größer wird (Bode 2003, S. 56f). Die Politik sollte den Verbraucherverbänden durch die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen die Bedeutung und Einflussmöglichkeit geben, die ihnen gemessen an der Zahl der VerbraucherInnen zukommen müsste (BUND).

#### **4.4.4 Chancen seitens der Institutionen**

##### Strategien zur Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums

Im Folgenden sollen die von den befragten ExpertInnen identifizierten Ansatzpunkte in den Institutionen für eine Konsumwende bzw. einen höheren Bio-Konsum dargestellt werden.

In den Antworten wurden verschiedene *Anknüpfungspunkte* für die Ansprache der VerbraucherInnen benannt, die in unterschiedlichen Maßnahmen umgesetzt werden sollen (Übers. 2).

##### **Übers. 2: Anknüpfungspunkte in der Verbraucheransprache zur Förderung des Bio-Konsums**

<b>Positive Imagebildung für Bio-Produkte</b>
Emotionen und Sinne ansprechen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freude am Essen und Zubereiten vermitteln</li> <li>• Bio-Lebensmittel erlebbar machen (Genuss / Geschmack)</li> <li>• Bio mit positivem Lebensgefühl / modernem Lebensstil verknüpfen</li> </ul>
<b>Persönlichen Nutzen aufzeigen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belohnung / Anreize für nachhaltiges Verhalten schaffen</li> </ul>
<b>Transparenz schaffen</b>
Wissensvermittlung
<b>Situationen berücksichtigen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstärkte Ansprache in Freizeit / Urlaub</li> </ul>

Als ein wichtiges Ziel der Verbraucheransprache zur Förderung des Bio-Konsums wird eine *positive Imagebildung* für Bio-Produkte gesehen. Von fast allen Institutionen (14) wird dabei eine emotionale Ansprache der VerbraucherInnen als sehr wichtig erachtet. Es sollte ein „positives Lebensgefühl in Verbindung mit biologischen Lebensmitteln“ erzeugt werden (CMA), die „Freude am Essen“ im Vordergrund stehen (BVV) und „positive Gemeinschaftserlebnisse beim Essen“ gefördert werden (BUND). Auch ist es erwünscht, einen intensiveren Bezug zu Lebensmitteln herzustellen, indem sie sinnlich erlebbar gemacht werden (z. B. Exkursionen zu Bio-Bauernhöfen; MIS) oder Geschmack und Genuss betont werden (z. B. Verkostungen von Bio-Lebensmitteln; CMA).

Diesen Ansatz bestätigen auch *Kroeber-Riel* und *Weinberg* (2003, S. 708), wenn sie von einem umweltbewussten Konsum als Bestandteil eines naturverbundenen Lebensstiles spricht, in dem Produkte in emotionalen Zusammenhängen positioniert werden sollten, „... mit dem Ziel, ein Produktimage auf Gefühlsebene zu erzeugen.“

Wichtig erscheint es den befragten ExpertInnen, einen *persönlichen Nutzen* oder Gewinn für die VerbraucherInnen bezogen auf einen nachhaltigen Ernährungsstil aufzuzeigen (VZ B, VZBV, VZ NRW, VS B, DHB). Hierzu zählen v. a. Belohnungen und Anreize, die für eine nachhaltige Ernährungsweise geschaffen werden.

Auch eine verbesserte *Transparenz* im Lebensmittelbereich wird als wichtig eingestuft (FW, UGB). Hierbei spielt die Wissensvermittlung über die Produktionsweise im biologischen Landbau eine wichtige Rolle.

Ein weiterer Anknüpfungspunkt sind situative Momente, in denen die VerbraucherInnen besonders gut ansprechbar sind. Hierbei wird eine verstärkte Ansprache im Freizeitbereich (z. B. Fitnessstudio) oder im Urlaub genannt (BVV). In diesen Zeiten sind die Menschen entspannt und damit offener für neue Impulse und Veränderungen (WD).

Die von den Institutionen vorgeschlagenen *Maßnahmen* zur Zielerreichung wurden verschiedenen Formen der Ansprache zugeordnet (Übers. 3).

### Übers. 3: Vorgeschlagene Maßnahmen zur Förderung des Bio-Konsums

<b>Klassische Formen der Information, Beratung, Bildung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kontinuierliche</i> Information und Aufklärung über Massenmedien (z. B. Internet / TV)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelle direkte Kommunikation (Beratung) für sensibilisierte VerbraucherInnen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildungsoffensive in Schulen und Bildungsangebote für Erwachsene</li> </ul>
<b>Aktionsorientierte Maßnahmen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufmerksamkeitsstarke Verbraucherkampagnen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelaktionen (Wettbewerbe / Gewinnspiele / Verkostungen)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exkursionen</li> </ul>
<b>(Social) Marketing / Werbung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung für nachhaltige Ernährung mit Prominenten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakataktionen / Kinospots</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productplacement<sup>8</sup></li> </ul>

Als *Maßnahmen*, die sich auf die o. g. Anknüpfungspunkte beziehen, werden zunächst *klassische Formen* (15 Nennungen) der Information, Beratung und Bildung genannt. Diese werden jedoch meist mit neuen Vorzeichen versehen, in einen neuen Kontext gestellt oder mit

Productplacement: Im engeren Sinne die Form der Werbung, bei der Markenartikel gegen Bezahlung in Kino- und Fernsehfilmen im Rahmen der Spielhandlungen als Requisite deutlich in Szene gesetzt werden; im weiteren Sinne jede Form der Schleichwerbung in öffentlichen Medien, z. B. das Erwähnen von Markennamen in Serien, Shows, Rundfunkbeiträgen oder Romanen. Ziel ist, die Attraktivität der Sendung oder des/der Schauspielers/in auf das Produkt zu übertragen. (wissen.de - Lexikon, <http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=Productplacement> (eingesehen am 28.09.04))

veränderten Inhalten gefüllt. So wird eine kontinuierliche Massenkommunikation über Internet, Fernsehen und Kinospots angeraten (VZBV, VZ NRW, DHB, VZ B), damit das Thema präsent bleibt. Für das Fernsehen wird die Einführung einer Sendung über Ernährung, Umweltverhalten und nachhaltige Produkte oder einer Kochsendung mit der Verknüpfung einer nachhaltigen Ernährung vorgeschlagen (DHB). Es könnte hier der Boom und das gute Image von einigen Kochsendungen genutzt werden, um Inhalte einer nachhaltigen Ernährung an große Verbrauchergruppen zu transportieren. Hierunter fällt auch die Integration von Inhalten einer nachhaltigen Ernährung in Quiz-Shows, z. B. in „Wer wird Millionär?“ von Günther Jauch (VZBV). Das Besondere dabei ist, dass eine sehr große und breite Verbraucherschaft in ihrer Freizeit erreicht wird. Die Inhalte sind in ein Spiel eingebunden, das viele Menschen als spannend empfinden, und das mit Spaß verbunden ist. Trotzdem werden die Inhalte als relevant eingestuft, da mit diesem Wissen ein großer Gewinn erzielt werden kann. Diese Strategie könnte evtl. zu einer größeren Akzeptanz und Aufmerksamkeit des Themas nachhaltige Ernährung in der Bevölkerung beitragen.

Außerdem wird eine individuelle, zielgruppenspezifische Beratung und Information hervorgehoben (VS B, BN B, WD, DHB, NK, VZ B). Als ein Beispiel sieht GP die Möglichkeit, in der persönlichen Beratung individuelle Vorschläge zu einer nachhaltigen Ernährung auszuarbeiten, die so dem Alltagsbezug entsprechend gestaltet werden kann. Der UGB nennt als zukunftsweisende Idee, Naturkostberaterinnen in Supermärkten einzusetzen. Die DGE möchte Beratung und Information überall dort anbieten, wo Menschen zum Essen zusammenkommen. Die alltägliche Präsenz der Thematik sei mit das Wichtigste (DHB), wobei die Informationen einfach, übersichtlich, prägnant und komprimiert zu streuen sind (BN B).

Die Vermittlung von Inhalten einer nachhaltigen Ernährung sei aber auch als Teil des Bildungsauftrages in Schulen zu etablieren. Von klein auf sollten z. B. durch praktische Kochkurse, durch gemeinschaftliches Erleben von Nahrungszubereitung und Essen, aber auch durch Vermittlung von theoretischen Inhalten, eine veränderte Ernährungskultur, -technik und -wertschätzung vermittelt werden. Immerhin die Hälfte der Institutionen (BN B, NK, AID, DHB, VZBV, BUND, VS B, FW, DGE) sieht in einer solchen Bildungsoffensive in Schulen, aber auch in einer verstärkten Erwachsenenbildung, einen wichtigen Schritt auf dem Weg zu einer Konsumwende.

Zusätzlich sollen mehr *aktionsorientierte Maßnahmen* (13 Nennungen) die Veränderung des Konsumverhaltens unterstützen, die die VerbraucherInnen auf der emotionalen Ebene ansprechen (s. o.). Hier sind es v. a. groß angelegte Kampagnen, bei denen mit verschiedenen Methoden und Aktionen gearbeitet werden kann. Ein Beispiel wäre die Verkostung von Bio-Lebensmitteln (CMA), bei denen die Menschen den guten Geschmack erleben können und damit einen Zusatznutzen für ein verändertes Einkaufsverhalten erfahren. Auch Wettbewerbe mit materiellen Anreizen für einen veränderten Ernährungsstil (VS B) und Exkursionen, auf

denen Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln erlebt werden können (MIS), werden hier genannt.

Ebenfalls auf der Ebene der Emotionen setzen die Vorschläge an, die sich unter dem Begriff (*Social-*) *Marketing* und *Werbung* zusammenfassen lassen (8 Nennungen). Hier sind v. a. Ideen zur Nachhaltigkeitswerbung mit Prominenten (SportlerInnen, SängerInnen), die einen Vorbildcharakter besitzen (UGB), oder die Zusammenarbeit mit „Küchenherstellern, die Bio empfehlen“ (CMA) zu nennen. Es sollten Plakataktionen sowie Kino- und Fernsehwerbung geschaltet werden, z. B. ein „Werbeblock vor der Tagesschau“ (VZ NRW). Diese Werbung sollte Lebensfreude transportieren (UGB) und auch bei Kindern ansetzen. Auch ein verbessertes Productplacement (VZBV) spielt hier eine Rolle. All diese Maßnahmen sollen zu einer verbesserten Imagebildung beitragen, damit Bio zu einer Selbstverständlichkeit und einem „Identifikationssymbol“ (UGB) werden kann.

Über eigene Maßnahmen hinaus wird die Einflussnahme der Institutionen auf andere wichtige Akteure in der Lebensmittelkette hinsichtlich einer Umsetzung der Konsumwende als notwendig erachtet. Dabei geht es v. a. um die Schaffung verbesserter *Rahmenbedingungen* (Übers. 4).

#### **Übers. 4: Änderung der Rahmenbedingungen durch Einfluss auf verschiedene Akteure**

<b>Akteure in der Lebensmittelkette</b>	<b>Zu empfehlende Maßnahmen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ernährungskommunikation</li> </ul>	Netzwerke / Kooperationen zur effizienteren Verbraucherarbeit bilden
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik</li> </ul>	Politikempfehlungen für Gesetze zugunsten nachhaltiger Lebensmittel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handel, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung</li> </ul>	Angebot von Bio-Lebensmitteln erhöhen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verarbeitung, Handel</li> </ul>	Einheitliches Kennzeichnungssystem für nachhaltige Produkte einführen

Fast alle (15) InstitutionenvertreterInnen halten verbesserte Rahmenbedingungen für notwendig. An erster Stelle der Nennungen (10) stehen hier eine verbesserte Zusammenarbeit und die *Bildung von Netzwerken* zwischen Verbraucher-, Umwelt- und Ernährungsinstitutionen, Krankenkassen, ÄrztInnen u. a. m., um Synergieeffekte zu nutzen und damit die Verbraucherarbeit effizienter zu gestalten. Den Institutionen werden deshalb verstärkt konzentrierte Aktionen empfohlen, z. B. aufmerksamkeitsstarke Kampagnen. Zum einen können dadurch finanzielle Mittel konzentriert eingesetzt werden. Zum anderen entsteht durch das Mitwirken vieler Institutionen mit unterschiedlichen Zielgruppen und Kommunikationswegen eine erhebliche Breitenwirkung (AID, CMA, DGE, GP, MIS, UGB, VZBV, VS B).

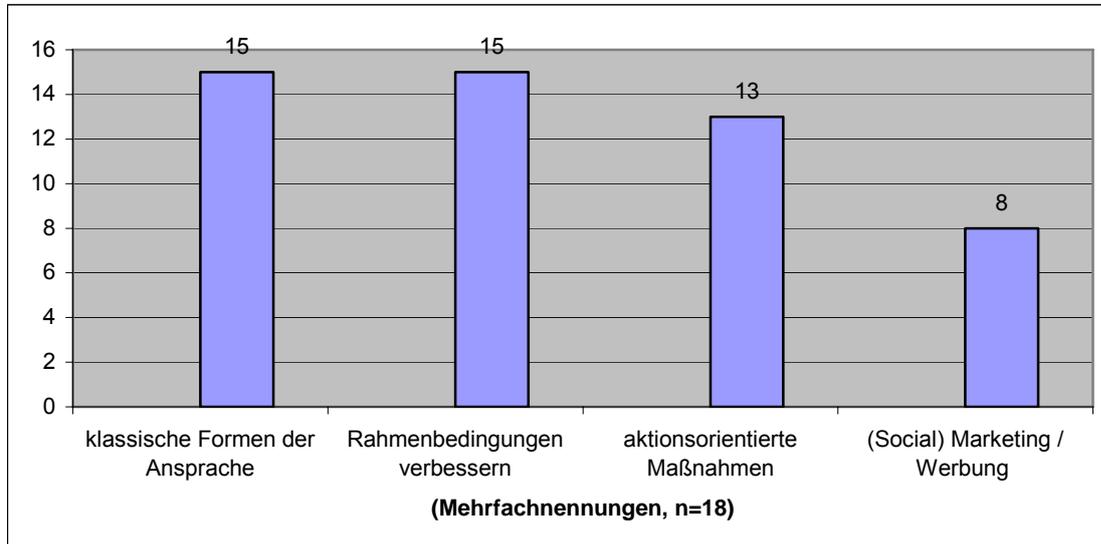
Auch der Schaffung von politischen Rahmenbedingungen durch entsprechende *Politikempfehlungen für Gesetze*, die einen nachhaltigen Ernährungsstil unterstützen, wird eine wichtige Funktion zugeschrieben (BUND, DGE, WD, VZ NRW, VS B, BN B). Es werden Ideen geäußert z. B. regionale und ökologische Produkte von Steuern zu befreien, was die VZ NRW einer „Ökologischen Steuerreform“ zuordnet. Weiterhin wurde vorgeschlagen, Verbote für bestimmte Produkte auszusprechen, was allerdings nach den Maßstäben des freien Handels wohl nicht als realistisch angesehen werden kann (VZ NRW). Schließlich sollten die Produktionsbedingungen so geändert werden, dass nur noch hochwertige Lebensmittel verkauft werden können (BUND).

Der Umstellung auf nachhaltige Lebensmittel in der *Gemeinschaftsverpflegung (GV)* wird ebenfalls eine wichtige Rolle beigemessen. Hierfür wird v. a. eine Vorreiterrolle und Vorbildfunktion gesehen (DGE, BUND, VI). Der Nutzen ergibt sich v. a. aus der Integration einer nachhaltigen Ernährung in den Alltag der VerbraucherInnen. Durch die kontinuierliche Verfügbarkeit und den Konsum nachhaltiger Lebensmittel wird dies zur Gewohnheit und es werden auch eher solche Produkte für den privaten Bereich eingekauft. Erreicht werden soll dieser Trend in der GV entweder durch Bestimmungen, indem z. B. die GV in öffentlichen Einrichtungen zum Einsatz solcher Produkte verpflichtet wird (WD), oder durch aktive Akquise und Überzeugung von GV-AnbieterInnen. Als ein anzustrebendes Ideal wird dabei die Verankerung einer sozial- und umweltverträglichen Ernährung schon in der Firmenphilosophie gesehen, wodurch ein entsprechendes Nahrungsmittelangebot zur Selbstverständlichkeit wird. Bemühungen hierzu sollten bei der Geschäftsleitung ansetzen (BN B). Gleichzeitig muss auch der Handel dazu bewegt werden, sein *Angebot an Bio-Lebensmitteln zu verbessern*. Um die Verfügbarkeit von nachhaltigen Lebensmitteln zu erleichtern, werden zudem Vorschläge wie Direktversand genannt (UGB).

Von fünf ExpertInnen wird ein einheitliches *Kennzeichnungssystem* für nachhaltige Produkte als Voraussetzung für eine verbesserte und einfachere Verbraucheransprache (Transparenz und Vertrauen) gesehen (FW, VI, WD, VS B, DHB). Für diese Idee müssen v. a. ErzeugerInnen und HändlerInnen gewonnen werden. Anstrengungen in diese Richtung wurden immer wieder unternommen, wie zuletzt mit dem Bio-Siegel. Es ist jedoch schwierig, einen Konsens über entsprechende Vorschläge zwischen den beteiligten Akteuren zu erzielen. Die VZ NRW könnte sich in diesem Zusammenhang als Nahrungsmittel-TÜV verstehen, der mit einem verlässlichen Qualitätssiegel eine Vorauswahl für den VerbraucherInnen trifft.

Die Antworten der ExpertInnen können *vier Strategien* zugeordnet werden, mit denen die Institutionen eine Konsumwende stützen wollen (Abb. 15). Klassische Formen der Verbraucheransprache haben weiterhin ihre Berechtigung, müssen aber effizienter gestaltet und eingesetzt werden. Durch verbesserte Rahmenbedingungen werden strukturelle Verbesserungen von Angebot und Nachfrage für nachhaltige Lebensmittel erzielt. Durch aktionsorientier-

te Maßnahmen wird eine effektivere Verbraucheransprache gewährleistet, die am praktischen Erleben der KonsumentInnen ansetzt. Mit den Methoden des Marketings und der Werbung wird eine breite Bevölkerungsschicht auf emotionaler Ebene für eine nachhaltige Ernährung angesprochen.



**Abb. 15: Von den ExpertInnen geforderte Strategien für eine Konsumwende**

Zusammenfassend sehen die ExpertInnen eine große Relevanz für die Umsetzung einer Konsumwende nicht nur in verbesserten und veränderten Kommunikationsstrategien, sondern auch in einer Verbesserung von Rahmenbedingungen, wie Gesetzen, Kennzeichnungssystemen oder einer Netzwerkbildung zwischen verschiedenen Institutionen. Erst in der Kombination verschiedener Herangehensweisen und Strategien ist nach Ansicht der Befragten ein optimaler Nutzen zu erwarten. Optimierte Kommunikationsstrategien sind demnach nur ein, wenn auch wichtiges, Ziel auf dem Weg zu einer Konsumwende.

## 5 Diskussion und Ausblick

Parallel zu den Veränderungen der Agrarpolitik ist eine aktive Verbraucherpolitik und besonders eine aktive und unabhängige *Ernährungskommunikation* notwendig, „die den Verbraucher, sein Kaufverhalten und die Hemmnisse, die einer Veränderung der Konsummuster entgegenstehen, direkt in den Blick nimmt“ (Müller 2002, S. 1). Auch Eberle et al. (2004a, S. 22) sind der Ansicht, dass der Erfolg des unter dem Schlagwort *Agrarwende* eingeleiteten Politikwechsels stark davon abhängt, inwieweit es gelingt, neue Kommunikations- und Partizipationsstrategien zu etablieren. Öffentliche Ernährungskommunikation müsse dabei einen Bedeutungszuwachs erfahren, um als Medium gesellschaftlicher Meinungsbildung fungieren zu können.

Im *Leitbild* der meisten Institutionen steht die Vorstellung von aufgeklärten und souveränen VerbraucherInnen im Vordergrund, an dem sich die Arbeit in den Institutionen orientieren soll (Kap. 4.1.1). Demnach haben die Institutionen vorrangig das Ziel, den VerbraucherInnen beim mündig Werden zu helfen, indem sie sie aufklären, gut informieren und bilden. Mittel hierzu sind Informationsbroschüren, Vorträge u. a. (Kap. 4.3.2).

Dieses Untersuchungsergebnis bestätigen auch Vierboom et al. (2002, S. 66): die Verbraucherberatung bezieht ihre Attraktivität aus der *Leitidee der aktiven und souveränen VerbraucherInnen*, die sich von ihren Bedarfen, Erfahrungen, Nutzenerwartungen und Geschmacksrichtungen leiten lassen, gezielt Informationen suchen und ein differenziertes Bild vom jeweiligen Produktangebot gewinnen wollen. Auch die Potenziale einer zukünftigen wirksamen Informationspolitik durch Verbraucherberatung sehen Vierboom et al. (2002, S. 66) darin, dass sie auf die aktive Rolle der VerbraucherInnen setzt.

Das beschriebene Ziel steht auch in Übereinstimmung mit der Politik der Bundesregierung unter Verbraucherministerin Künast, in der die Forderung „Verbraucherpolitik braucht informierte Verbraucher“ erhoben wird (BMVEL 2004b, S. 2). Dabei wird davon ausgegangen, dass VerbraucherInnen dies auch möchten. Allerdings sind die meisten VerbraucherInnen in ihrem Alltag mit Informationen übersättigt und oft nicht an zusätzlichen Einzelheiten interessiert. Es kann hier leicht vergessen werden, dass viele VerbraucherInnen gar kein Interesse daran haben, im Bereich Ernährung mündige Entscheidungen zu treffen. So zeigt sich in der Realität oftmals das Bild von überlasteten, zeitknappen, uninformierten und uninteressierten VerbraucherInnen, deren Konsumententscheidungen eher impulsiv und emotional sind als wohl informiert (Reisch 2003, S. 21).

Der Ernährungsstil erfüllt außerdem vielfältige soziale Funktionen und spiegelt einen gewissen Lebensstil wieder, der durch die Sozialisation geprägt ist. Es wird oft keine Notwendigkeit gesehen, die eigene Ernährungsweise zu hinterfragen. Eine Änderung würde sogar als Identitätsverlust gewertet (Spiekermann 2004, S. 18 ff). Diesen Umstand erkennen allerdings

auch die befragten ExpertInnen bei den dargestellten Hinderungsgründen für eine Konsumwende. Die Haupttendenzen der Aussagen beziehen sich auf preisgesteuerte, bequeme, verunsicherte, uninformierte, unmündige und durch Werbung irreführende VerbraucherInnen (Kap. 4.4.1).

Es muss hier also unterschieden werden: zwischen dem Verbraucherleitbild der Institutionen (Kap. 4.1.1), das einen zu erreichenden Idealzustand beschreibt, und der Realität der VerbraucherInnen, die dem Idealbild oft nicht entspricht. So sollte nach *Spiekermann* (2004, S. 22) der Vermittlungsoptimismus kritisch betrachtet werden. Die Vermittlung von abstrakten Wissensbeständen ist wichtig, kann jedoch nur *ein* Aspekt der Arbeit sein, wenn sie alltagsrelevant sein möchte. Dazu ist es wichtig, den Ernährungsalltag verstärkt mit einzubeziehen. Eine solche erweiterte Perspektive erfordert aber eine stärker individualisierte Informationsvermittlung und Beratung. Das bedeutet, eine differenziertere Zielgruppenorientierung einzuführen und die Fertigkeiten und Bedürfnisse der Einzelnen wichtiger zu nehmen als die jeweiligen (Ordnungs-)Ideale. Eine normative Konsumpolitik ohne breite gesellschaftliche Akzeptanz und Einbettung erscheint nicht problemadäquat, um eine Konsumwende zu erreichen (*ebd.*). Auch *Kroeber-Riel* und *Weinberg* (2003, S. 696) sind der Ansicht, wenn die Verbraucherpolitik die KonsumentInnen nicht überfordern will, muss sie sich am faktischen Verhalten der KonsumentInnen orientieren und diese so sehen, wie sie sind. Leitbilder dürfen dabei, wie schon weiter oben erwähnt, ihre Beziehung zum Machbaren nicht verlieren und müssen auf den Alltag der Menschen bezogen sein (*Dierkes et al.* 1992, S. 44 f).

*Grunwald* (2002, S. 441) bezweifelt sogar (unter Berufung auf die empirische Sozialforschung) die Realisierbarkeit des Leitbilds eines „ethisch verantwortlichen Konsumenten“, der nachhaltigen Konsum betreibt – so wie es einige befragte Institutionen in ihren Zielen betonen (VZ NRW, VZ B, GP, NK). Er sieht daher die Gestaltung von günstigen Rahmenbedingungen als notwendig für einen nachhaltigen Konsum (s. u.). Grenzen des Ansatzes, Nachhaltigkeit primär über das Konsumverhalten zu erreichen, werden v. a. aufgrund von Wissens-, Bewertungs-, Umsetzungs- und Legitimationsproblemen gesehen (*ebd.*, S. 442).

Dem gegenüber ist *Friege* (1998, S. 70) der Ansicht, dass die Verbraucherorganisationen als „Anwältinnen der Verbraucher“ ein hohes Vertrauen bei den BürgerInnen genießen. Dadurch ergibt sich die Chance für eine glaubwürdige Kommunikation des Leitbilds „Nachhaltiger Konsum“, das mit großen gesellschaftlichen und individuellen Änderungsprozessen verbunden ist. In der Verbraucherarbeit gilt der Grundsatz, die KonsumentInnen dort abzuholen, wo sie stehen. Dieser Ansatz kann in der Einzelberatung einfacher als in der breitenwirksamen Arbeit umgesetzt werden (*ebd.*).

Allerdings ist die Arbeit der Institutionen oft nur wenig wirkungsvoll. Die *geringe Wirksamkeit von Maßnahmen* der Verbraucherpolitik und -beratung führen *Kroeber-Riel* und *Weinberg*

(2003, S. 695) u. a. auf eine unzureichende systematische Marktforschung über das Verhalten der Zielgruppen und die fehlende Auswertung der gewonnenen Ergebnisse für gezielte verbraucherpolitische Aktionen zurück. Dies ist dagegen für das Marketing eine Selbstverständlichkeit. Besonders gravierend macht sich dieses Defizit verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse bei der Konzeption verbraucherpolitischer Kommunikationsstrategien bemerkbar. Den KonsumentInnen werden zu viele, schwer verständliche und schwer auswertbare Informationen vermittelt, da viele Verbraucherfunktionäre der Ansicht sind, nicht die gleichen „beeinflussenden“ Verhaltenstechniken benutzen zu können wie das Marketing. Nach *Kroeber-Riel* und *Weinberg (ebd.)* sollten verbraucherpolitische Maßnahmen mehr auf das faktische Kommunikationsverhalten der KonsumentInnen eingehen. Diese müssen dabei aktiviert und es muss ihre Aufmerksamkeit erregt werden, ansonsten wird eine Wirkung ausbleiben. Außerdem sollten die Maßnahmen die beschränkte Kapazität der KonsumentInnen berücksichtigen, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern. Dabei sollen individuelle (zielgruppenspezifische) Unterschiede in der Beeinflussung beachtet werden.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, mit der Beratung und Information an den *Alltagsrealitäten der Menschen* anzuknüpfen. Nur dann wird es gelingen, die AdressatInnen auch zu erreichen und zu einem veränderten Verhalten anzuregen. Die individuellen Lebenskontexte können als Hinderungsgründe für einen nachhaltigen Konsumstil, andere aber auch als Chancen angesehen werden (Kap. 4.4.2). So sind z. B. die Empfehlungen für eine nachhaltige Ernährung an eine Gesundheits- oder Umweltorientierung der KonsumentInnen gut anschlussfähig. Als sehr wichtig erscheint es demnach, durch geeignete Strategien die Marktrealität eines weitgehend nicht nachhaltigen Konsums einerseits und das von den Institutionen angestrebte Idealbild der mündigen und ethisch verantwortungsvollen VerbraucherInnen andererseits gegenseitig anzunähern.

Die *Form der Informationsvermittlung* scheint in diesem Zusammenhang eine wichtige Bedeutung einzunehmen. So zeigt die Untersuchung zum Verständnis und den vermittelten Inhalten einer nachhaltigen Ernährung, dass die geforderten Inhalte weitestgehend von den Institutionen aufgegriffen werden (Kap. 4.3.1). Demnach liegt es nicht am Fehlen der Inhalte einer nachhaltigen Ernährung, dass sich die bisherigen Anstrengungen der Ernährungskommunikation (Ernährungsinformation, -aufklärung, -beratung und -bildung) zu nachhaltiger Ernährung bzw. Bio-Lebensmitteln nur unzureichend auf das Verhalten der Menschen ausgewirkt haben<sup>9</sup>. Vielmehr scheinen die Inhalte nicht an den Alltagsrealitäten der VerbraucherInnen anschließen zu können - oder die Form und der Umfang von entsprechenden Maßnahmen sind unzureichend.

---

<sup>9</sup> Dies ist am weiterhin niedrigen Umsatz von Bio-Lebensmitteln im Verhältnis zum Gesamtumsatz von Lebensmitteln abzulesen, der für das Jahr 2003 nur bei 3,1 % lag (ZMP 2004).

Vor diesem Hintergrund und diesen Einschränkungen müssen Möglichkeiten einer Optimierung der Arbeit in den Verbraucherorganisationen gesucht werden. Sicherlich sind die Informations- und Bildungsmaßnahmen der Institutionen nur *ein* - jedoch sehr relevanter - Einflussfaktor auf das Verhalten der VerbraucherInnen. Daneben sind weitere notwendige Verbesserungen seitens der ErzeugerInnen, VerarbeiterInnen und HändlerInnen von nachhaltigen Lebensmitteln zu nennen. Nur durch gemeinsame, aufeinander abgestimmte Anstrengungen der Akteure der *Wertschöpfungskette Lebensmittel* und auf einem Weg der kleinen Schritte scheint es möglich, nachhaltiges Konsumverhalten in der Bevölkerung anzuregen. Dies bestätigt auch *Troge* (2005, S. 12), wenn er darauf hinweist, dass die Förderung nachhaltiger Konsummuster nur als eine kooperative, akteursübergreifende Aufgabenstellung erfolgreich bewältigt werden kann.

Zu unterstreichen ist, dass die erwähnten Einschätzungen aus der Literatur von vielen interviewten Institutionen geteilt und berücksichtigt werden. So wird von einer verständlichen Informationsvermittlung und der Wichtigkeit der Umsetzung ins tägliche Handeln gesprochen (UGB) oder von der zielgruppenspezifischen Aufbereitung von Information (VI). Außerdem ist zu erkennen, dass vermehrt aktionsorientierte Formen der Ansprache Verwendung finden, die die VerbraucherInnen auf der emotionalen Ebene zu erreichen versuchen. Damit wird teilweise schon die geforderte Vorgehensweise erfüllt. Allerdings finden so genannte Lebensstiltypen als Segmentationskriterien für die Maßnahmenplanung in den befragten Institutionen noch kaum Anwendung, was den o. g. Forderungen entgegenläuft.

Der erläuterte Widerspruch zwischen Leitbild und tatsächlicher Verbraucherrealität findet seinen Ausdruck auch in den Antworten zu *Erfolg versprechenden Strategien* für eine Konsumwende (Kap. 4.4.4). Hier wird einerseits die Schaffung von politischen Rahmenbedingungen, die von den VerbraucherInnen kaum Eigenaktivität erfordern, und andererseits die aktive Bildung und Information für eigenverantwortliche VerbraucherInnen gleichrangig nebeneinander gefordert. Die Schaffung von geeigneten Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ernährungsweise erscheint auch deshalb sinnvoll, weil nach *Kroeber-Riel* und *Weinberg* (2003, S. 693) die Verhaltenssteuerung der KonsumentInnen durch beeinflussende Techniken des Marketings nicht verhindert werden kann. Durch die angewandten Techniken werden oft Verhaltensweisen ausgelöst, denen sich auch gebildete und aufgeklärte KonsumentInnen nicht entziehen können<sup>10</sup>. Es wird deshalb mehr Schutz für VerbraucherInnen gefordert, die sich (aufgrund mangelnder Durchschaubarkeit der Verhaltensbeeinflussung durch das Marketing der Lebensmittelindustrie) nicht immer und vollständig selbst schützen können. Rationale Aufklärung reicht hierfür nicht (*ebd.*, S. 693 f).

---

<sup>10</sup> Für die Verbreitung ihrer Botschaften verfügt die Ernährungsindustrie auch schon rein finanziell über ganz andere Möglichkeiten als die Verbraucherverbände. Dem Werbeetat der deutschen Ernährungsindustrie von 2,5 Mrd. EUR für das Jahr 2004 (*Nielsen* 2005) stehen die unterfinanzierten Verbraucherinstitutionen mit nur einem Bruchteil dieses Etats gegenüber.

In der praktischen Arbeit zeigt die Erfahrung, dass eine Umsetzung des Leitbildes einer nachhaltigen Ernährung nur dann zu erwarten ist, wenn Handlungsanreize geschaffen bzw. Vorteile aufgezeigt werden. Beispielsweise können dies finanzielle Anreize, Zeitersparnis, ein gesundheitlicher Nutzen oder auch ein Image-Gewinn (z. B. Trendsetter) sein. Moralische Appelle erweisen sich - ebenso wie eine ständige Katastrophen-Berichterstattung - als wirkungslos (*Friege* 1998, S. 70 f). Wichtig sind auch konkrete Verhaltensalternativen, die für die Einzelnen in ihrer speziellen Lebenssituation nachvollziehbar sind. Nur so kann eine Akzeptanz der Empfehlungen erwartet werden. Den VerbraucherInnen einen Zusatznutzen für eine veränderte nachhaltige Ernährungsweise aufzuzeigen, sowie eine alltagsnahe Ansprache, sehen auch die meisten Institutionen als wichtig an (Kap. 4.4.4).

*Friege* (1998, S. 70) sieht bei der Vermittlung der Inhalte eines nachhaltigen Konsums auch einen besonders großen Stellenwert auf dem aktionsorientierten Arbeitsansatz, um Themen aktiv und öffentlichkeitswirksam an die Bevölkerung herantragen zu können. Dies schätzten ebenfalls 13 der 18 befragten ExpertInnen für eine effektivere Verbraucheransprache als sehr wichtig ein. Das Wissen über eine erfolgreiche Vorgehensweise in der Verbraucheransprache ist demnach in vielen Institutionen vorhanden. *Kroeber-Riel* und *Weinberg* (2003, S. 717 f) betonen in diesem Zusammenhang ebenfalls die zunehmende Wichtigkeit des Erlebniskonsums für die Verbraucherinformation und -bildung, die noch kaum Beachtung findet. Dies wird vor der Tatsache gesehen, dass die zunehmend genussorientierten KonsumentInnen bewusst und willentlich auf Erlebnissuche gehen. *Gottschalk* (2001, S. 37 ff, zit. in *Kroeber-Riel* und *Weinberg* 2003, S. 717 f) schlägt deshalb die Gestaltung einer erlebnisorientierten Verbraucherpolitik vor. Eine derart ausgestaltete Verbraucherinformation bedeutet dabei keinen Verlust an Seriosität, „sondern berücksichtigt lediglich das Bedürfnis der Konsumenten nach Aktionen, nach Spaß und Freude, ohne pädagogisch überholte Abmahnungen“ (*ebd.*).

Allerdings unterstreichen *Villiger et al.* (2000, S. 126) auch die Bedeutung der Informationsvermittlung, die ebenfalls von den Institutionen als wichtiges Ziel auf dem Weg zu einer Konsumwende gesehen wird. Die Kaufintensität biologischer Lebensmittel steigt mit dem Wissen über gesundheitliche und ökologische Folgen der Lebensmittelproduktion.<sup>11</sup> Das Wissen um diese Zusammenhänge bildet somit die (lerntheoretische) Grundlage für eine positive Entscheidung zugunsten biologischer Lebensmittel. Das hebt die Bedeutung der Wissensvermittlung um ökologische Zusammenhänge sowie bestehende Wissensdefizite bei den NichtkäuferInnen hervor. Allerdings ist bei diesem Umstand zu hinterfragen, ob das Informationsverhalten der sensibilisierten Öko-KäuferInnen zu diesem Ergebnis der *informierten Verb-*

---

<sup>11</sup> In einer Studie von *Jung* (1998, S. 121 f, zit. in *Villiger et al.* 2000, S. 126) konnte eine Beziehung zwischen der Kaufintensität biologischer Lebensmittel und dem Wissen über ökologische Zusammenhänge nachgewiesen werden. Öko-KäuferInnen haben einen bedeutend höheren Wissensstand über ökologische Zusammenhänge als NichtkäuferInnen biologischer Produkte.

*raucherInnen* geführt hat oder wirklich eine gute Kommunikation, die diese VerbraucherInnen erreicht hat.

Nach *Müller* (2002, S. 5) geben aber auch Verbraucherbefragungen Hinweise auf ein wachsendes Bedürfnis nach verbesserten, kompetenten Informationen über zukunftsfähige Lebensmittel.

Vielleicht ist es möglich und sinnvoll, beide Ansätze – die rationale Aufklärung und die aktivierenden Techniken des Marketings – miteinander zu verbinden. So sagt *Leonhard* (2005, S. 49) von der Werbeagentur Ogilvy & Mather zwar, dass auch die deutsche Werbung auf Emotion, Unterhaltung und Humor setzt. Aber die Deutschen hinterfragen gerne kritisch und möchten alles erklärt bekommen. Deshalb kann es hilfreich sein, auch rationale Informationen hinzuzufügen. Dieser Umstand ist auch an der überragenden Bedeutung von Testergebnissen für die Kaufentscheidung abzulesen (*ebd.*).

Die von der Hälfte (9) der befragten Institutionen v. a. in Kindergärten, Schulen und Jugendclubs geforderte Bildungsoffensive zum Thema einer nachhaltigen Ernährung ist ebenfalls als sehr relevant einzustufen. Denn die schon in jungen Jahren geprägten Werte und die Ernährungssozialisation beeinflussen spätere Nahrungspräferenzen (z. B. *Barlösius* 1999, S. 109). Da die o. g. Einrichtungen und Peer-Groups bei der Vermittlung von Werten bedeutsamer werden, sollte die Ernährungsbildung auch dort ansetzen. Außerdem darf der Einfluss der Kinder auf den Konsum der Eltern nicht unterschätzt werden.

Es erscheint ungleich schwieriger, erst in späteren Jahren mit Angeboten der Erwachsenenbildung die gewünschten Effekte in Richtung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums zu erreichen. Zum einen sind Werte, Ernährungs- und Konsummuster schon gefestigt und oft stark routinisiert, zum anderen setzt die Teilnahme an solchen Bildungsangeboten Freiwilligkeit und ein gewisses Interesse am Thema voraus. Es werden also nur Menschen angesprochen, die für die Thematik sensibilisiert sind. Hier scheint die Integration von entsprechenden Bildungsmodulen z. B. in Rehabilitationseinrichtungen Erfolg versprechend, da über das Thema *Gesundheit – Ernährung – Bio* eine gute Anschlussfähigkeit an diese Zielgruppe besteht.

Vor dem Hintergrund des geplanten Ausbaus von Ganztagschulen, den die Bundesregierung mit dem *Investitionsprogramm „Zukunft Bildung und Betreuung“* angestoßen hat, entstand der *Loccumer Appell* an politische EntscheidungsträgerInnen (*Eberle et al.* 2004). Darin findet sich in verdichteter Form die Forderung der von uns interviewten ExpertInnen wieder, die Rahmenbedingungen in Schule und Gemeinschaftsverpflegung sowie die politischen Instrumente (Gesetze) zu verändern. Auch hier wird die Wichtigkeit der Thematik „Ernährung in Schulen“ hervorgehoben und von politischer Seite gefordert, eine nachhaltige, gesund-

heitsfördernde Ernährungskultur an Schulen zu etablieren. Dies kann z. B. durch einen entsprechenden Mittagstisch realisiert werden.

Der Vorschlag der Institutionen, generell eine Umstellung der Gemeinschaftsverpflegung in Kantinen und Mensen auf ein nachhaltiges Angebot anzustreben, muss unter dem Aspekt der Umsetzung hinterfragt werden. Angesichts leerer Kassen allerorten und des vermehrten Outsourcings<sup>12</sup> des Services der GV aus Betrieben und öffentlichen Einrichtungen an große Anbieter, ist ein solcher Ansatz vielleicht viel versprechend, wohl aber nur schwierig durchzusetzen. Denn die AnbieterInnen sind an enge Preismargen gebunden. Anstrengungen zum erhöhten Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der GV werden aber unternommen – v. a. im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL; [www.bundesprogramm-oekolandbau.de](http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de)).

Um die vielfältigen Ideen einer effektiveren und innovativen Verbraucheransprache zu strukturieren und abzusichern, scheint uns die Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Verbraucherberatung als nächster Schritt geboten. Diese Empfehlungen können z. B. abgeleitet werden aus einer Defizitanalyse des bestehenden Angebots, modernen Kommunikationsstrategien des Marketings (z. B. *Kroeber-Riel* und *Weinberg* 2003, S. 707) und verschiedenen Theorien des Konsumverhaltens, der Motivationspsychologie und neueren Erkenntnissen der Hirnforschung (z. B. *Häusel* 2005).

---

<sup>12</sup> Outsourcing: "Ausgliederung, Auslagerung" - Verlagerung von betrieblichen Aktivitäten eines Unternehmens an Zulieferer oder Dienstleister. Ziel ist eine Verringerung von Gemeinkosten und die Konzentration auf das Kerngeschäft. Outsourcing wird vor allem seit Beginn der 1990er Jahre als Weg gesehen, Kostenvorteile zu realisieren und die Wettbewerbsfähigkeit und Flexibilität eines Unternehmens zu steigern. [...] Häufig werden [...] auch ganze Unternehmensbereiche ausgegliedert und in selbständige Firmen umgewandelt. In: wissen.de-Lexikon, wissen.de GmbH, Gesellschaft für Online-Information, Unternehmen der DirectGroup Bertelsmann, München <http://www.wissen.de/xt/default.do?SEARCHTYPE=topic&MENUNAME=Suche&query=outsourcing> (eingesehen am 15.11.04)

## 6 Literatur

*AGV (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände)*

Werbung – Berieselung oder Information

Verbraucher Rundschau 10, Bonn, 1988

*ANU (Arbeitsgemeinschaft Natur und Umweltbildung)*

Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in Umweltzentren – Konsum und Lebensstile

ANU 2000-Projekt, Band 10, Hiddenhausen, 24 S., 2001

*BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie)*

Nachhaltigkeitskommunikation

[http://www.bdi-online.de/reddot/abt\\_umweltpolitik\\_dateien/7g\\_NachhEntw.DOC](http://www.bdi-online.de/reddot/abt_umweltpolitik_dateien/7g_NachhEntw.DOC) (eingesehen 7. 12. 2004) 2004

*BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft)*

Aktuelles Ökobarometer: Mehr Bio für Kinder

EMNID-Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums, Pressemitteilung Nr. 72

vom 26. 3. 2004, <http://www.verbraucherministerium.de/index-0001A776FD6E1063B1156521C0A8D816.html>

(eingesehen 2. 12. 2004) 2004a

*BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft)* Künstl:

Verbraucherpolitik braucht informierte Verbraucher - Neuer Internetauftritt zum Thema

Verbraucherschutz

Pressemitteilung Nr. 270 vom 11. 10. 2004, <http://www.verbraucherministerium.de/index-uuid=00097D763FAE116ABDD36521C0A8D816&print=yes.html>

(eingesehen 7. 12. 2004) 2004b

*BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft)*

Leitbild für die Arbeit im BMVEL

<http://www.verbraucherministerium.de/data/000BDB08979F111C838E6521C0A8D816.0.pdf>

(eingesehen 30. 5. 2005) 2004c

*BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft)*

Bio-Markt kompakt - Kennzahlen zum Markt für Bio-Lebensmitteln in Deutschland

[www.oekolandbau.de/data/000DF9127C50101FB95E6521C0A8D816.0.pdf](http://www.oekolandbau.de/data/000DF9127C50101FB95E6521C0A8D816.0.pdf)

(eingesehen 6. 12. 2004) 2004d

*Barlösius E*

Soziologie des Essens: eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung

Juventa, Weinheim, München, 1999

*Bode T*

Das Ende des Schwarzer-Peter-Spiels! Wie Verantwortung und Aufgaben zu verteilen sind

In: *aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e. V.* (Hrsg) Nachhaltig ackern und essen – Zukunftsfähige Modelle für Landwirtschaft und Ernährung

Tagungsband zum 6. aid-Forum, Bonn, 47-58, 2003

*Bonfadelli H*

Medienwirkungsforschung - I. Grundlagen und theoretische Perspektiven

UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 1999

*Brand KW*

Von der Agrarwende zur Konsumwende – Getrennte Logiken oder neue Brücken?

Münchner Projektgruppe für Sozialforschung, München, 24 S., 2002

*Brunner KM*

Nachhaltige Ernährung - Das ganze Ernährungssystem ist gefordert!

<http://www.nachhaltigkeit.at/monthly/2004-09/pdf/brunner.pdf> (eingesehen 7. 12. 2004) 2004

*Bruhn M*

Warum kaufen Verbraucher Bioprodukte (nicht)?

Ökologie und Landbau 121 (1), 15-8, 2002

*Diedrichsen I*

Ernährungsberatung - Psychologische Basiskonzepte

Verlag für Angewandte Psychologie, Göttingen, 276 S., 1993

*Dierkes M, Hoffmann U, Marz L*

Leitbild und Technik: zur Entstehung und Steuerung technischer Innovationen

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Abteilung Organisation und Technikgenese (Hrsg), Ed. Sigma, Berlin, 1992

*Dobbert ML*

Ethnographic research - Theorie and application for modern schools and societies

Praeger, New York, 1982

Zit. in: *Vogelsang R*, Einführung in das Thema „Evaluation“ unter Verwendung von Beispielen aus der Ernährungsaufklärung - Teil 2: Evaluierungsansätze

Ernährungs-Umschau 43 (4),130, 1996

*Dudenredaktion*

Fremdwörterbuch

Dudenverlag, Mannheim, 3. Aufl, 448 S., 1991

*Eberle U, Fritsche U, Hayn D, Empacher C, Simshäuser U, Rehaag R, Waskow F*

Umwelt - Ernährung - Gesundheit – Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes

Diskussionspapier Nr. 1 im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes „Ernährungswende“, 73 S., [http://www.ernaehrungswende.de/pdf/Discussion\\_Paper1\\_Feb\\_2004\\_gif.pdf](http://www.ernaehrungswende.de/pdf/Discussion_Paper1_Feb_2004_gif.pdf) (eingesehen am 23.02.2004) 2004

*Eberle U, Dally A, Simshäuser U (Hrsg)*

Loccumer Appell

Tagung "Was isst der Mensch", 16. - 18. 4. 2004, Evangelische Akademie Loccum, 2004

*EG (Europäische Gemeinschaften)*

Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 der Kommission vom 24. 6. 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften L 198/1, 1991

Fortgeschriebene, nicht amtliche Fassung, Stand: September 2004,

<http://www.verbraucherministerium.de/data/450ABE1EDAE847A9B1088675FFBF91E2.0.pdf> (eingesehen 07.02.2005) 2004

*Friege H*

Zukunftsfähigen Konsum fördern – Aufgabenstellungen sozialwissenschaftlicher Umweltforschung aus Verbrauchersicht

In: *Umweltbundesamt* (Hrsg), Trendsetter – Schritte zum Nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte, Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing und des Umweltbundesamtes, 7. - 9. 3. 1997, Tutzing, Texte 64/97, 70-2, 1998

*Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hrsg)*

Bildarchiv

<http://www.oekolandbau.de/bildarchiv/index.htm> (eingesehen 4. 11. 2004)

*Gottschalk J*

Erlebniskonsum als Herausforderung an die Verbraucherbildung

Zit. in: *Kroeber-Riel W, Weinberg P* (Hrsg) Konsumentenverhalten  
Franz Vahlen, München, 717 f, 2003

*Grunwald A*

Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten?

In: *Scherhorn G, Weber C* (Hrsg) Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, ökom, München, 433-42, 2002

*Hayn D, Empacher C* (Hrsg)

Ernährung anders gestalten – Leitbilder für eine Ernährungswende

ökom, München, 164 S., 2004

*Häusel HG*

Brain Script: Warum Kunden kaufen

Haufe, München, 239 S., 2005

*Herbst D*

Risikokommunikation – gibt es die Kommunikation mit dem Verbraucher?

In: *aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e. V.* (Hrsg) Risikokommunikation: Der Verbraucher zwischen Irritation und Information, Tagungsband zum 7. aid-Forum, 27. 5. 2004, Bonn, 6-13, 2004

*Jung A*

Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau. Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse. Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2350, Frankfurt a.M., 1998

Zit. in: *Villiger A, Wüstenhagen R, Meyer A*, Jenseits der Öko-Nische, Synthesebücher Schwerpunktprogramm Umwelt, Birkhäuser, Basel, Boston, Berlin, 373 S., 2000

*Koerber K v, Männle T, Leitzmann C*

Vollwert-Ernährung – Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung

Haug, Stuttgart, 420 S., 10. Aufl, 2004

*Kroeber-Riel W, Weinberg P*

Konsumentenverhalten

Franz Vahlen, München, 825 S., 8. Aufl, 2003

*Kuhlmann E*

Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis

Franz Vahlen, München, 490 S., 1990

*Leonhard L*

Die Deutschen möchten alles erklärt bekommen

mobil - Das Magazin der Bahn, Deutsche Bahn AG (Hrsg), Heft 2, 48-51, 2005

*Mayring P*

Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken

Beltz, Weinheim, Basel, 2002

*Meuser M, Nagel U*

ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht

In: *Graz D, Kraimer K* (Hrsg) Qualitativ-empirische Sozialforschung - Konzepte, Methoden, Analysen, Westdeutscher Verlag, Opladen, 441-71, 1991

*Meyer R*

Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation - Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“

Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Arbeitsbericht Nr. 89, 132 S., 2003

*Mühleib F*

Zielgruppenbestimmung in der Ernährungsberatung

In: *Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e. V.* (Hrsg) *Besser planen, mehr erreichen - Möglichkeiten und Methoden der Planung für Praktiker der Ernährungsberatung*  
Bonn, 51-8, 1982

*Müller E*

Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik

*Das Parlament - Aus Politik und Zeitgeschichte*, Deutscher Bundestag (Hrsg), Bonn, Band 4, 6-15, 2001

*Müller E*

Welche Wünsche und Forderungen richten Verbraucherinnen und Verbraucher an eine neue Agrarpolitik?

Tagung „Verbraucher und Ernährung“, 8. - 10. 2. 2002, Evangelische Akademie Loccum, 9 S., 2002

<http://www.loccum.de/materialien/soja/eddamueller.pdf> (eingesehen am 27.01.2005) 2002

*Nielsen AC, Werbeforschung S & P GmbH*

Werbeaufwendungen nach Produktgruppen 2004

Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e. V. (Hrsg), [www.bve-online.de/](http://www.bve-online.de/) (eingesehen 20. 5. 2005), 2005

*Pudel V, Westenhöfer J*

Ernährungspsychologie - eine Einführung

Hogrefe, Göttingen, 385 S., 2. Aufl, 1998

*Reisch L*

Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik

Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, Stuttgart-Hohenheim, Berlin, 2. Fassung, 2003

*Schack PS*

Nachhaltige Ernährungsstile im Alltag - Eine qualitative Studie zur Praktikierbarkeit der Vollwert-Ernährung in Familien

Schneider, Hohengehren, Baltmannsweiler, 2004

*Schade G, Hübler KH, Schäfer M, Schön S, Walk H, Madsen G*

Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Lebensmittel in Berlin-Brandenburg Endbericht des bmb+f-geförderten Forschungsvorhabens

Humboldt-Universität zu Berlin, Technische Universität Berlin, 2002

*Scherhorn G, Weber C (Hrsg)*

Nachhaltiger Konsum - Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung

ökom, München, 498 S., 2002

*Schwab C, Stippowitz A*

Das Leitbild „Nachhaltige Ernährung“ – Ernährungsökologie im Kontext der Diskussion um eine nachhaltige Ernährung aufgezeigt an Agenda 21-Arbeitskreisen – Erste deskriptive Ergebnisse

In: *Scherhorn G, Weber C (Hrsg) Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, ökom, München, 2002

*Seibold-Reu K*

Biokost – Das Richtige für mich und meine Familie!?

Diplomarbeit am Fachbereich Haushalt und Ernährung, Fachhochschule Fulda, 2002

*Siebenhüner B*

Homo sustinens als Menschenbild für eine nachhaltige Ökonomie

sowi-onlinejournal 1, <http://www.sowi-onlinejournal.de/nachhaltigkeit/siebenhuener.htm> (eingesehen am 19. 4.004) 2000

*Sinus Sociovision* (Hrsg)

Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus 2002

Sinus Sociovision, Heidelberg, 16 S., <http://www.sinus-milieus.de/content/grafik/kurzbeschreibung%20012002.pdf> (eingesehen 04. 11. 2004) 2002*Spiekermann U*

Exkurs: Von Ernährungszielen zu Leitbildern für den Alltag – Rückfragen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive

In: *Hayn D, Empacher C* (Hrsg) Ernährung anders gestalten – Leitbilder für eine Ernährungswende, ökom, München, 18-23, 2004*Spiller A, Engelken J, Gerlach S*

Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern

Diskussionspapier Nr. 6 des BMBF-Forschungsprojektes „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“, Göttingen, 2005

*Staffler S*Der Aspekt der Nachhaltigkeit in der Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen  
Diplomarbeit an der Technischen Universität München, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Freising-Weihenstephan, 218 S., 2004*Troge A*

Raus aus der Nische. Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster, S. 11 - 14

In: politische ökologie, Nr. 94, Werte schöpfen. Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren, oekom, München 2005

*Vierboom C, Härten I, Simons J*

Ansätze moderner Verbraucherinformation – nicht warenbegleitende Ansätze

Vierboom &amp; Härten Wirtschaftspsychologen, Hennef, 2002

Zit. in: *Meyer R*, Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation

Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Arbeitsbericht Nr. 89, 110 f, 2003

*Villiger A, Wüstenhagen R, Meyer A*

Jenseits der Öko-Nische

Synthesebücher Schwerpunktprogramm Umwelt, Birkhäuser, Berlin, Basel, Boston, 373 S., 2000

*ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle)*

Marktstudie: Wie viel Bio wollen die Deutschen? – Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten

Bonn, 38 S., 2002

## 7 Anhang

### Leitfaden für Expertengespräche bei Institutionen der Ernährungsberatung

#### zur Erhebung der Inhalte einer „nachhaltigen Ernährung“ und der Methoden der Verbraucheransprache

(11. Fassung von Teilprojekt 4 „Ernährungsberatung“ – 12.02.2004)

#### Grundsätzliches:

- 🌐 Teil I umfasst einige allgemeine Angaben zu Ihrer **Institution**.
- 🌐 Teil II der Befragung richtet sich auf **inhaltliche Aspekte** einer nachhaltigen Ernährung.
- 🌐 Im Teil III wird die derzeitige **Methodik** von Maßnahmen in den Vordergrund gestellt: Es soll erfasst werden, mit welchen Konzepten und Methoden die Verbraucheransprache erfolgt.
- 🌐 Im Teil IV soll ein Ausblick auf **innovative Konzepte** der Verbraucheransprache erfolgen.

**Name der Einrichtung:**

**Anschrift:**

**Telefon:**

**Fax:**

**E-Mail:**

**Homepage:**

**GesprächspartnerIn:**

**Funktion:**

**Gesprächstermin:**

**Uhrzeit** (von... bis):

**Ort** (falls abweichend):

**InterviewerIn:**

### Teil I: Allgemeine Fragen zu Ihrer Institution

1.1 Mitarbeiter

a) **Wie viele Personen** beschäftigt Ihre Organisation **insgesamt**?

davon Frauen?..... davon Männer?.....]

b) **Wie viele** Personen sind davon **im Ernährungsbereich** beschäftigt?

davon Frauen?..... davon Männer?.....

davon Angestellte?..... davon Honorarkräfte?.....]

c) Welche **Qualifikationen** haben diese?

1.2 a) In welchem **geographischen Bereich** finden Ihre Angebote statt?

deutschlandweit?  landesweit?  regional?  kommunal?]

- b) **Wie viele Beratungsstellen** unterhält Ihre Institution **insgesamt**?
- c) **Wie viele Beratungsstellen** unterhält Ihre Institution **im Bereich Ernährung**?
- 1.3 Woher stammen die **finanziellen Mittel** für Ihre Arbeit?  
 eigene Einnahmen?  Fremdfinanzierung?]
- 1.4 Ist diese Finanzierung an **Vorgaben bzw. Auflagen** gebunden?

## Teil II: Inhalte einer „nachhaltigen Ernährung“

- 2.1 Könnten Sie bitte das **Leitbild Ihrer Institution** kurz beschreiben? [bzw. die Ziele]
- 2.2 Welche **Inhalte** vermittelt Ihre Institution im **Ernährungsbereich**?
- 2.3 a) Was **verstehen** Sie in Ihrer Institution unter einer **„nachhaltigen Ernährung“**?
- b) Vermittelt Ihre Institution **Aspekte** einer **„nachhaltigen Ernährung“**?  
 ja?  nein? Wenn ja, welche? Wenn nein, dann weiter mit 2.6]
- c) **Werden** auch die folgenden von Ihnen nicht genannten Aspekte **berücksichtigt**?  
 [einzeln nachfragen, wenn nicht erwähnt]
- Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel
  - Ökologisch erzeugte Lebensmittel
  - Regionale und saisonale Erzeugnisse
  - Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel
  - Umweltverträglich verpackte Produkte
  - Fair gehandelte Lebensmittel

[nur, wenn bei 2.3 ein „nein“]

- 2.4 Was **hindert** Ihre Institution ggf. daran, Aspekte einer „nachhaltigen Ernährung“ **zu thematisieren**?  
 Skepsis, ob nachhaltige Ernährung überhaupt wichtiges Thema  Informationsmangel  fehlende Motivation  Zeitknappheit  Personalknappheit  politische Vorgaben  anderes]
- 2.5 a) Was **hindert** Ihrer Einschätzung nach die Mehrheit der **Verbraucher** daran, sich auf eine **nachhaltige Art zu ernähren**?
- b) Was **hindert** Ihrer Einschätzung nach die Mehrheit der **Verbraucher** daran, **mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen**?  
 zu hoher Preis  mangelnde Erkennbarkeit  mangelnde Glaubwürdigkeit  
 mangelnde Information/Unsicherheit  mangelnde Verfügbarkeit  
 Desinteresse/mangelnde Überzeugung  anderes]
- 2.6 a) Welche **Bilder** kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an eine **„nachhaltige Ernährung“** denken?  
 [z. B. bestimmte Landschaften, kleine Strukturen der Betriebe, artgerechte Tierhaltung, handwerkliche Produktionsmethoden, Wochenmarkt]
- b) Welche **Begriffe** kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an eine **„nachhaltige Ernährung“** denken?

[z. B. Lebensmittelqualität, natürlich, gesund, regional, soziale Verantwortung, Vertrauen, Sicherheit, Bio, Öko, fairer Handel]

- c) Gibt es aufgrund Ihrer Erfahrung ein **Symbol**, das in Ihren Augen für eine „**nachhaltige Ernährung**“ steht?  
[z. B. die Friedenstaube für die Friedensbewegung]
- d) **Nutzen** Sie diese Bilder, Begriffe und Symbole **bei der Vermittlung** einer „nachhaltigen Ernährung“?  
[ ja?  nein? Wenn ja, welche?]
- 2.7 a) Wie beurteilt Ihre Institution die von der Bundesregierung nach der BSE-Krise **eingeleitete Agrarwende**? [**Erfolge** bzw. **Misserfolge**]
- b) Hatte die Agrarwende **Konsequenzen** für Ihre Organisation?  
[ ja?  nein? Wenn ja, welche?]
- c) Haben sich die **Beratungsinhalte** durch die **BSE-Krise** bzw. durch die „**Agrarwende**“ **verändert**? [ ja?  nein? Wenn ja, auf welche Weise?]
- d) Haben sich die **Anfragen von VerbraucherInnen** seit der „Agrarwende“ **verändert**? [ ja?  nein? Wenn ja, auf welche Weise?]

### Teil III: Derzeitige Methoden der Verbraucheransprache

- 3.1 a) Welche **Maßnahmen** bietet Ihre Institution an, in denen „nachhaltige Ernährung“ thematisiert wird?
- b) Geben Sie **Informationsmaterial** zu „Nachhaltiger Ernährung“ in gedruckter Form bzw. als CD oder im Internet heraus?  
[ ja?  nein? Wenn ja, welches? Könnten Sie uns dieses bitte zur Verfügung stellen?]
- 3.2 **Zielgruppen**
- a) Welche **Zielgruppen** sprechen Sie mit Ihren Maßnahmen an?
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <b>VerbraucherInnen</b> | <input type="checkbox"/> <b>MultiplikatorInnen</b>                                     |
| <input type="checkbox"/> Kinder                  | <input type="checkbox"/> Ernährungsberater   |
| <input type="checkbox"/> Jugendliche             | <input type="checkbox"/> Diätassistenten   |
| <input type="checkbox"/> Erwachsene              | <input type="checkbox"/> Ökotrophologen  |
| <input type="checkbox"/> Senioren                | <input type="checkbox"/> Ärzte   |
|  | <input type="checkbox"/> Lehrer  |
| <input type="checkbox"/> Familien                | <input type="checkbox"/> geschulte Laien (z. B. Gesundheitsberater, Fastenleiter usw.) |
| <input type="checkbox"/> Singles                 | <input type="checkbox"/> Umweltberater   |
| <input type="checkbox"/> Hausfrauen              | <input type="checkbox"/> Agenda-21-Akteure   |
| <input type="checkbox"/> Berufstätige            | <input type="checkbox"/> Politiker   |
- andere:
- b) Berücksichtigen Sie bei der Konzeption Ihrer Maßnahmen auch bestimmte **Lebensstiltypologien**? [ ja  nein, Sinus Milieus/ Graphik zeigen]

- c) Welche **Personen** lassen sich bzgl. einer nachhaltigen Ernährung **besonders gut ansprechen**?
- d) **Erreichen** Sie mit Ihren Angeboten eher **Männer** oder eher **Frauen**?
- e) Haben Sie **spezielle Angebote** nur für **Männer** bzw. nur für **Frauen**?  
[ ja?  nein? Wenn unterschiedliche Angebote, warum?]
- 3.3 **Was sollen die Maßnahmen bei den Verbrauchern bewirken?**  
[ Aufmerksamkeit wecken  Problembewusstsein schaffen  Zustimmung erhalten  Informationsvermittlung  Fertigkeiten vermitteln  Verhaltensänderung bewirken  Absatz bestimmter Produkte erhöhen  anderes]
- 3.4 a) Sprechen Sie **seit der Agrarwende andere Zielgruppen** an als vorher?
- b) **Melden** sich seit der Agrarwende **andere Verbrauchergruppen**, z.B. mehr Männer oder mehr Jüngere?
- 3.5 Haben sich seit der Agrarwende die **Formen bzw. Methoden der Verbraucheransprache** in Ihrer Institution verändert?  
[ ja?  nein? Wenn ja, wie?]
- 3.6 Gibt es **Probleme bei der Umsetzung** der Maßnahmen?  
[ ja?  nein? Wenn ja, welche sind dies?]
- Finanzknappheit  
 Personalknappheit  
 Interessenkonflikte  
andere:

#### **Teil IV: Ausblick auf innovative Methoden der Verbraucheransprache**

- 4.1 Wir wollen jetzt nach Ihrer **Vision** fragen:  
Gibt es **innovative Methoden**, mit denen eine **Verhaltensänderung von Verbrauchern** in Richtung einer nachhaltigen Ernährungsweise gefördert werden kann? – ohne Einschränkung von Geld, Personal und Zeit.
- 4.2 Welche **konkreten Ideen** haben Sie dafür?  
[wenn nicht schon erwähnt]
- 4.3 Würden Sie Ihre Maßnahmen auf **unterschiedliche Gruppen** zuschneiden?  
[ ja?  nein? Wenn ja, auf welche?]
- 4.4 Haben Sie **abschließend noch Anmerkungen**, die nicht zur Sprache kamen?



## Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Das Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ ist ein vom BMBF gefördertes Verbundvorhaben mehrerer Forschungsinstitute im Rahmen der Sozial-Ökologischen Forschung. In dem Projekt wird der Zusammenhang von Agrarwende und Veränderungen des Ernährungsverhaltens mit transdisziplinärem Ansatz erforscht. Zu diesem Zweck analysieren die ProjektteilnehmerInnen die Effekte der im Rahmen der Agrarwende ergriffenen Maßnahmen entlang der Akteurskette (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Ernährungsberatung, Verbraucher), bewerten sie unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und erarbeiten entsprechende Gestaltungsempfehlungen zur Überwindung der identifizierten Hemmnisse.

### Projektpartner

**Prof. Dr. Karl-Werner Brand** (Projektkoordination); Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

- Unterauftrag: **Dr. Karl-Michael Brunner**, Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie, Wirtschaftsuniversität Wien

**Prof. Dr. Alois Heißenhuber; Dr. Jochen Kantelhardt**; Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TU München Weihenstephan

**Prof. Dr. Georg Karg; Dr. Waltraud Kustermann**, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, TU München Weihenstephan

- Unterauftrag: **Dr. Karl von Koerber**, Beratungsbüro für Ernährungsökologie München
- Unterauftrag: **Prof. Dr. Ingrid Hoffmann**, Professur für Ernährungsökologie, Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Giessen

**Prof. Dr. Achim Spiller**, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen

### Mitarbeiter/-innen

**Astrid Engel** Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TUM

**Sabine Gerlach** Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen

**Dr. Cordula Kropp** Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

**Monika Riegel** Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen

**Walter Sehrer** Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

**Harald Ulmer** Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TUM

**Ralph Wilhelm** Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, TUM

[www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)