



BMBF-Forschungsprojekt

„Von der Agrarwende zur Konsumwende?“

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

Diskussionspapier Nr. 9

(September 2005)

***Evaluierung des Themenschwerpunkts  
Bio-Lebensmittel der Kampagne  
„futureins – NRW macht Zukunft“  
der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen***

***Aktionsreihe „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“***

**Karl v. Koerber\*, Ralph Wilhelm\*\*, Waltraud Kustermann\*\*, Georg Karg\*\*  
Teilprojekt 4 „Ernährungsberatung“**

**mit einem Beitrag von Karl-Michael Brunner\*\*\*  
Teilprojekt 5 „VerbraucherInnen“**

\* Beratungsbüro für Ernährungsökologie, München

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

\*\*\* Wirtschaftsuniversität Wien,  
Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie



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

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

Beratungsbüro für Ernährungsökologie  
Entenbachstraße 37  
81541 München  
Tel. 0 89/65 10 21 31  
Fax 0 89/65 10 21 32  
E-Mail: [koerber@bfeoe.de](mailto:koerber@bfeoe.de)

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

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

Technische Universität München  
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts  
Konsumforschung und Verbraucherpolitik  
Weihenstephaner Steig 17  
85350 Freising  
Tel. 0 81 61/71-50 87  
Fax 0 81 61/71-51 63  
E-Mail: [rwilhelm@tum.de](mailto:rwilhelm@tum.de)

**Ass. Prof. Dr. phil. Karl-Michael Brunner**

Wirtschaftsuniversität Wien  
Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie  
Augasse 2-6  
A-1090 Wien  
Tel. 00 43/1/3 13 36-49 76  
Fax 00 43/1/3 13 36-707  
E-Mail: [karl-michael.brunner@wu-wien.ac.at](mailto:karl-michael.brunner@wu-wien.ac.at)

**Danksagung**

*Wir bedanken uns für die gute Kooperation bei Herrn Dipl.-Ing. agr. Dirk Wendland und seinem Team von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen sowie Herrn Prof. Dr. rer. pol. Jan Jarre, Frau Dipl. oec. troph. Kerstin Pratz und Frau Dipl. oec. troph. Christine Hanning von der Fachhochschule Münster.*

# **Evaluierung des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel der Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen**

## **Aktionsreihe „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“**

### **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>BMBF-Forschungsprojekt und Integration der Kampagne <i>futureins</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Kampagne <i>futureins</i> und ihr Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel .....</b>	<b>7</b>
2.1	Theorie des Campaigning als innovative Methode der Verbraucheransprache .....	7
2.2	Kampagne <i>futureins</i> - <i>NRW macht Zukunft</i> ... ..	8
2.3	Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel: Aktionsreihe „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“ .....	11
<b>3</b>	<b>Ziel und Methodik der Evaluierung.....</b>	<b>17</b>
3.1	Teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen .....	17
3.2	Kurzbefragung direkt nach den Aktionen .....	18
3.3	Telefonische Nachbefragung nach sechs bis acht Wochen .....	18
3.4	Interview mit den CampaignerInnen .....	20
3.5	Medienresonanzanalyse.....	35
<b>4</b>	<b>Ergebnisse und Interpretation .....</b>	<b>21</b>
4.1	Teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen .....	23
4.2	Kurzbefragung direkt nach den Aktionen .....	25
4.3	Telefonische Nachbefragung nach sechs bis acht Wochen .....	26
4.3.1	<i>Aufmerksamkeit und Zustimmung bezüglich Bio-Lebensmittel</i> .....	27
4.3.2	<i>Einstellung bezüglich Bio-Lebensmittel</i> .....	30
4.3.3	<i>Kaufverhalten bezüglich Bio-Lebensmittel</i> .....	32
<b>5</b>	<b>Medienresonanzanalyse (von Karl-Michael Brunner) .....</b>	<b>35</b>
5.1	Methodik und Fragestellungen .....	35
5.2	Analyse der Medienberichte und Optimierungsvorschläge .....	35
5.3	Schlussfolgerungen .....	40
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Schlussbetrachtung.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>Forschungsprojekt "Von der Agrarwende zur Konsumwende?.....</b>	<b>46</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Drei Phasen der Kampagne <i>futureins</i> .....	10
Abb. 2: Logo der Kampagne <i>futureins</i> und der Aktionsreihe „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“ .....	13
Abb. 3: Fotos von Auftaktveranstaltungen .....	14
Abb. 4: Beispiel einer Aktions-Postkarte .....	15
Abb. 5: Beispiele von Zustimmungsfotos .....	16
Abb. 6: Reaktionen der VerbraucherInnen auf die Ansprache der CampaignerInnen .....	23
Abb. 7: Altersstruktur der 100 TeilnehmerInnen an der telefonischen Nachbefragung.....	27
Abb. 8: Multiplikatoreffekt: Anteil der Befragten, die mit anderen Personen über die Aktion gesprochen haben.....	30
Abb. 9: Image von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen.....	31
Abb. 10: Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen .....	32
Abb. 11: Einkaufsanteil an Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen .....	33

## Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Anzahl der Kontakte und Reaktionen der VerbraucherInnen auf die Ansprache der CampaignerInnen bzw. der Evaluatorinnen .....	22
--	----

## Verzeichnis der Übersichten

Übers. 1: Definition von Kampagne und Campaigning .....	7
Übers. 2: Ziel der Kampagne <i>futureins</i> - <i>NRW macht Zukunft</i> .....	9
Übers. 3: Strategische Ansatzpunkte für den Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel.....	11

# 1 BMBF-Forschungsprojekt und Integration der Kampagne *futureins*

Aus der Erfahrung der letzten Jahrzehnte ist bekannt, dass die klassischen Formen der **Ernährungsberatung** nicht befriedigend zu einer Verbreitung gesund erhaltender bzw. nachhaltiger Ernährungsmuster beigetragen haben. Unter „Ernährungsberatung“ werden hierbei unterschiedliche Bereiche zusammengefasst, wie Ernährungsinformation, Ernährungsaufklärung, Ernährungsbildung, Ernährungserziehung, Ernährungsberatung (im engeren Sinne von Einzelberatung) und Ernährungstherapie. Eine ausführliche Darstellung der Situation des Handlungsfelds Ernährung in Deutschland - einschließlich Schwachstellen und möglicher Ansatzpunkte - erfolgt in unserem Diskussionspapier Nr. 8 „Nachhaltige Ernährung“ in der *Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen - Qualitative Fallanalysen von Experteninterviews* (Willhelm u. a. 2005; vgl. auch Eberle u. a. 2004; vgl. Brunner 2004, vgl. Brunner und Schönberger 2005).

An dieser unbefriedigenden Situation im Ernährungsbereich setzt das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte **Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“** an (Näheres siehe letzte Seite und unter [www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)). Dieses Verbundprojekt untersucht, inwieweit die von der deutschen Bundesregierung intendierte „Agrarwende“ von einer entsprechenden Veränderung des Ernährungsverhaltens der Bevölkerung gestützt wird, welche Faktoren diesen Zusammenhang beeinflussen und wie er optimiert werden kann. Hierzu werden die Effekte der im Rahmen dieser Neuorientierung der Agrarpolitik ergriffenen Maßnahmen entlang der Akteurskette untersucht (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Ernährungsberatung, VerbraucherInnen). Es erfolgt eine Bewertung unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und es werden entsprechende Gestaltungsempfehlungen zur Überwindung der identifizierten Hemmnisse erarbeitet. Das spezielle Ziel des Teilprojekts „Ernährungsberatung“ ist, **innovative, zielgruppen-gerechte Wege der Verbraucheransprache** aufzuzeigen und weiterzuentwickeln. Als Ergebnis dieses Prozesses sollen Handlungskonzepte für innovative Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf nachhaltige Ernährungsmuster entstehen.

Um diesem Ziel näher zu kommen, wurde eine bereits laufende Kampagne der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) im Themenbereich „Nachhaltigkeit“ als Umsetzungsbeispiel untersucht. So übernahm unser Teilprojekt die **externe Evaluierung des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel** innerhalb der **Kampagne *futureins* – NRW macht Zukunft**.

Im nächsten Kapitel wird zunächst kurz auf die innovative Methode des *Campaignings* (als Planungsgrundlage von Kampagnen) eingegangen, anschließend erfolgt die Darstellung der VZ NRW-Kampagne. Im Kap. 3 werden Ziel und Methodik der Evaluierung dargestellt, im

Kap. 4 die Ergebnisse der Evaluierung und deren Interpretation. In einem Extra-Kapitel findet sich eine Medienresonanzanalyse. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und bewertet.

## 2 Kampagne *futureins* und ihr Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel

### 2.1 Theorie des Campaigning als innovative Methode der Verbraucheransprache

Die Kampagne *futureins* beruht auf der Methode des *Campaignings*. In der folgenden theoretischen Einführung sollen zunächst die Begriffe „Kampagne“ und „Campaigning“ geklärt werden. Sie leiten sich von lat. *campus* = freies Feld, Ebene, Schlachtfeld ab, früher wurde Kampagne nur als militärischer Feldzug verstanden - in Übers. 1 findet sich eine moderne **Definition**.

#### Übers. 1: Definition von Kampagne und Campaigning

(Metzinger 1999)

„Eine **Kampagne** stellt einen Veränderungsprozess dar, bei dem es darum geht

- ohne formelle Macht
- durch eine geschickte Kommunikationsstrategie und gezielte Interventionen
- in Auseinandersetzung mit den spezifischen Interessen Anderer ein gewünschtes Ziel zu erreichen.

**Campaigning** ist die Gestaltung dieses Veränderungsprozesses.“

Campaigning ist oft ein Teil des Marketings einer Organisation, z. B. eines Umweltschutzverbandes oder einer Verbraucherinstitution, und wird oft dem *Social Marketing* angegliedert. Es will die Menschen auf der Straße oder an anderen Plätzen in ihrem Alltag erreichen. Nach *Metzinger* (1999) haben erfahrungsgemäß *solche* Kampagnen gute Erfolgsaussichten, die

- ein glaubwürdiges Ziel haben und aufgrund der Thematik der durchführenden Organisation eine Legitimierung dazu geben
- eine klare Strategie aufweisen und gut vorbereitet sind
- das Kampagnen-Team stark motivieren und auch andere begeistern können
- die vorhandenen Ressourcen gut einsetzt und
- deren interne und externe Kommunikation hervorragend funktioniert sowie
- deren zeitliche Durchführung perfekt und selbst bestimmt ist.

Beim Campaigning kann eine große Dynamik entstehen aus dem Wechselspiel von **Kommunikation** und **Interventionen** der verschiedenen beteiligten Akteure mit ihren unterschiedlichen **Intentionen**/Zielen. Diese drei Begriffe werden auch als *Campaigning-Dreieck* bezeichnet. Kommunikation dient dabei der Vermittlung von Informationen oder Standpunkten, während Interventionen z. B. auf einen veränderten Ablauf von Unternehmen oder (bei einzelnen Menschen) von gewohnten Verhaltensweisen zielen. Beides will eine erwünschte

Reaktion bei der anvisierten Zielgruppe auslösen, z. B. bei einer bestimmten Gruppe, bei Unternehmen oder Organisationen. Diese sollen so motiviert werden, dass die Verhaltensänderungen nicht über Zwang, sondern über Angebote erfolgen.

Die **Planung** einer Kampagne sollte auf verschiedenen Ebenen erfolgen und dabei immer wieder die vier Elemente *Lagebewertung*, *Zielfestlegung*, *Vorgehensplan* und *Umsetzung* durchlaufen (*ebd.*):

- **Politische Ebene:** Erarbeitung eines *Leitbilds* bzw. einer Vision, Festlegung der Strategie des Unternehmens bzw. der Organisation
- **Strategische Ebene:** langfristige bzw. strategische Kampagnenplanung einschl. *strategischer Ziele* und Kampagnenstrategie (Aufteilung in Kampagnenabteilungen, Zeithorizont bis 10 Jahre)
- **Operative Ebene:** mittelfristige bzw. operative Kampagnenplanung einschl. *operativer Ziele* und Projektstrategien (Aufteilung in Kampagnenprojekte, Zeithorizont 1-3 Jahre)
- **Taktische Ebene:** kurzfristige Planung einschl. *taktischer Ziele* und Aktionspläne (Aufteilung in Arbeitsgruppen, Zeithorizont bis 6 Monate).

Unter **Strategie** wird eine Sammlung von Handlungsanleitungen verstanden, die dabei helfen, mögliche Wege zur Verwirklichung eines angestrebten Ziels zu identifizieren und einzuschlagen. Sie macht Aussagen zu Zielen, Prioritäten, Tätigkeitsfeldern, Mitteleinsatz, Erfolgspositionen und Potenzialen. Die entwickelten Strategien setzen die Leitplanken für die operativen oder taktischen Entscheidungen, wie welche Mittel zur Erreichung welchen Ziels jeweils konkret eingesetzt werden. Zur Verdeutlichung der notwendigen Flexibilität können die verschiedenen Ziele, Optionen, Szenarien und möglichen Wege in einer „Strategischen Landkarte“ dargestellt werden.

## 2.2 Kampagne *futureins* - NRW macht Zukunft

Die Kampagne *futureins* - NRW macht Zukunft<sup>1</sup> wird von der **Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen** (VZ NRW) durchgeführt. Der Zeitraum beträgt vier Jahre: von Oktober 2002 bis Ende 2006. Sie wird finanziert vom **Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz**<sup>2</sup> (MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen. Mit dieser Kampagne sollen - durch innovative Kommunikationsstrategien mit den VerbraucherInnen und gezielte Interventionen auf den Stufen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung - Veränderungsprozesse in Richtung nachhaltiges Angebot und nachhaltigen Konsum ausgelöst werden (VZ NRW 2003a,b,c; siehe [www.futureins.de](http://www.futureins.de) - aus diesen Quellen stammen auch die folgenden Informationen).

<sup>1</sup> Der Name war anfangs *futureins* - unser Land wird zukunftsfähig bzw. später *futureins* - NRW wird zukunftsfähig

<sup>2</sup> damalige Ministerin: Bärbel Höhn



Der Begriff „Nachhaltigkeit“ gelangte durch die **Konferenz für Umwelt und Entwicklung** der UNO, die 1992 in Rio de Janeiro stattfand, erstmals in das Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit. Dort wurde von den 178 Teilnehmerstaaten die **Agenda 21** als Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert verabschiedet. Das Ziel ist eine *Nachhaltige Entwicklung*, d. h. die Verbindung der Aktionskreise Ökonomie, Ökologie und Soziales zu einem harmonischen Ganzen. Damit sollen die Lebensgrundlagen für zukünftige Generationen gesichert und Chancengleichheit für alle auf der Erde lebenden Menschen erreicht werden.

Die **Lokale Agenda 21** will diese abstrakten Aufgaben „anfassbar“ machen. Dazu wurde in Nordrhein-Westfalen von der Landesregierung zusammen mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Gewerkschaften, Umwelt- und Verbraucherorganisationen eine *Agenda 21 für NRW* vereinbart. Mit einer Reihe von Agenda-Projekten und Netzwerken wurde ein bewusst praxisorientierter Ansatz verfolgt. Die Kampagne *futureins* wurde 2002 als eines von über 50 Agenda-Projekten ausgewählt und dem Themenbereich „*Verbraucherschutz und Gesundheit*“ zugeordnet. Ziel bzw. Leitbild der Kampagne ist in Übers. 2 wiedergegeben.

#### **Übers. 2: Ziel der Kampagne *futureins* - NRW macht Zukunft**

(VZ NRW 2003c)

„Die Kampagne zielt auf eine Zukunft, bei deren Gestaltung eine ausgewogene Balance zwischen unseren heutigen Bedürfnissen und den Lebensperspektiven künftiger Generationen besteht. Heute wie morgen sollen eine hohe Lebensqualität, der Erhalt von Natur und Umwelt, der soziale und kulturelle Zusammenhalt und die Wahrnehmung internationaler Verantwortung in einer globalisierten Welt gewährleistet sein. Und da unser heutiges Handeln die Grundlagen für die Zukunft legt, setzt sie genau da an: *futureins* wirkt auf die nahe Zukunft, auf das Morgen ein. ... Über einen Zeitraum von 4 Jahren hinweg werden durch regionen-, zielgruppen-, themen- und aktionsspezifische Intervention und Kommunikation flächendeckend Veränderungsprozesse hin zu einem nachhaltigeren Verhalten auf Angebots- und Nachfrageseite initiiert und beeinflusst.“

Unter dem **Motto** „Mehr Nachhaltigkeit wagen“ sieht *futureins* seinen Beitrag darin, den Bürgern Themen eines nachhaltigen Konsums nahe zu bringen und ihnen gleichzeitig aufzuzeigen, wie einfach es ist, im Sinne der Idee zu handeln. Auch kleine Verhaltensänderungen würden konkrete Verbesserungen für Umwelt, Mensch und Wirtschaft bewirken.

Die **Struktur der Kampagne** umfasst ein zentrales Projektteam<sup>3</sup> in der VZ NRW in Düsseldorf, das von den Experten der Fachabteilungen „Umwelt“ und „Ernährung“ unterstützt wird. Zusätzlich existieren vier Kampagnenzentren in Essen, Köln, Münster und Siegen, von denen die konkreten Maßnahmen in den Regionen geplant und umgesetzt werden. Insgesamt

<sup>3</sup> bestehend aus vier Personen, Leiter: Dipl.-Ing. agr. Dirk Wendland

verfügt *futureins* über 14,5 Stellen, 10,5 davon sind mit CampaignerInnen besetzt, die die Umsetzung leisten (fast alle Diplom-ÖkotrophologInnen).

Mit dem **Kampagnenkonzept** geht die VZ NRW einen neuen Kommunikationsweg, der auf der Methode des *Campaignings* beruht (s. 2.1): eine Kombination aus klassischem Social Marketing, Event-Management, Lobbying und moderner Öffentlichkeitsarbeit.

Die **Zielsetzung** dabei ist:

1. Bei den angesprochenen VerbraucherInnen und bei der Angebotsseite soll im ersten Schritt *positive Aufmerksamkeit* für die Aktion und das jeweilige Thema erzeugt werden.
2. Im zweiten Schritt soll die *spontane Zustimmung* der Angesprochenen erreicht werden: sie sollen sich freiwillig selbst verpflichten, künftig im Sinne der guten Sache zu handeln.
3. Im dritten Schritt sollen sie *Hilfe zur Umsetzung* erhalten, um möglichst eine entsprechende nachhaltige *Verhaltensänderung* einzuleiten (Abb. 1).

Die Zustimmung zu einer bestimmten Botschaft wird dokumentiert, klassischerweise mit einer Unterschrift, aber z. B. auch mit einem Foto.

#### Abb. 1: Drei Phasen der Kampagne *futureins*

(nach VZ NRW 2003a)



Weitere Elemente von *futureins* sind:

- **Emotionale Ansprache** und **Sensibilisierung** für ein gewichtiges Thema sind vorrangig vor der Informationsvermittlung.
- Ferner werden **Unterstützer** einbezogen, beispielsweise Prominente, die sich öffentlich zu den Zielen der Kampagne bekennen und bei bestimmten Aktionen aktiv mitwirken.
- Außerdem erfolgt eine intensive **Medienarbeit** mit regionalen und überregionalen Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen, um die Breitenwirkung der Aktionen über einen Multiplikatoreffekt zu verstärken.
- Schließlich wird die Kampagne durch ein umfangreiches **Online-Angebot** unterstützt und fortgesetzt.

Die **Themenschwerpunkte** bis Ende 2004 umfassten jeweils ein Quartal. In den Jahren 2005 und 2006 wechseln sich jährlich zwei Schwerpunktthemen von fünfmonatiger Dauer mit zwei Kurzaktionsreihen ab. Die bisherigen Themenschwerpunkte waren:

- Artgerechte Tierhaltung (2002)
- Schulmaterial aus Recyclingpapier (2003)
- Gartenmöbel mit FSC-Siegel (2003)
- Bio-Lebensmittel (2003, 2004)
- Lebensmittel aus fairem Handel (2003, 2004)
- Sprit sparen durch optimalen Reifendruck (2004)
- Regionale Lebensmittel (2004, 2005)
- Batterierückgabe (2005)

### 2.3 Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel:

#### Aktionsreihe „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“

Im 3. Quartal 2003, d. h. im Zeitraum Anfang August bis Ende September, lautete der Themenschwerpunkt „Bio-Lebensmittel“, der von unserem Forschungsprojekt evaluiert wurde. Die **strategischen Ansatzpunkte** sind in Übers. 3 wiedergegeben.

#### Übers. 3: Strategische Ansatzpunkte für den Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel (VZ NRW 2003b)

„Eigentlich weiß jeder: Bio schmeckt gut, tut gut, schont Tier und Umwelt. Bio klingt nach natürlich, lecker, rein und gesund. Kein Wunder, dass nicht nur Bioläden, sondern auch der Supermarkt und der Discounter um die Ecke inzwischen eine Vielzahl von Bio-Lebensmitteln führen. Produkte in Bio-Qualität sind zur alltäglich verfügbaren Alternative geworden. Beim Einkauf sind sie längst nicht mehr zu übersehen. So weit, so gut. Doch warum ist noch lange nicht jeder auf dem „Bio-Trip“?“

Die Gründe dafür sind immer weniger die geringe Bekanntheit auf der Verbraucherseite, noch mangelndes Angebot im Handel. Nein. Was fehlt, ist die emotionale Verbindung von Bio mit Spaß, mit Spontaneität. Viel zu oft wird Bio ideologisch überfrachtet. Wo bleibt da die Lebensfreude? Aromatische Äpfel, leckere Müslis, schmackhafte Tomaten und saftige Steaks sind doch eigentlich die reinste Lust. Bio ist Lebensgefühl mit Spaß am Genuss. Bio ist einfach MEHR.“

Aus diesen Ansatzpunkten ergibt sich die eigentliche **Kampagnenstrategie**. Betont werden sollte die emotionale Verbindung von Bio-Lebensmitteln mit Spaß und Lebensfreude. Diese Grundstrategie legt damit die Ausrichtung der Kampagne fest und spiegelt sich im Motto, in

Aktionselementen, eingesetzten Instrumenten, verwendeten Texten usw. wie folgt wieder (VZ NRW 2003b und 2004):

- Motto „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“ (Abb. 2)
- Aktionen finden in den Sommermonaten statt
- Aktionsorte sind überall dort, wo sich die Menschen draußen entspannt in einem angenehmen Umfeld bewegen
- Die Ansprache erfolgt durch CampaignerInnen, die farbenfroh und sympathisch kostümiert sind - mit einem Ansprache-Instrument, das eher zum Schmunzeln einlädt
- Die Zustimmung der Angesprochenen erfolgt durch ein Lächeln bzw. ein Lachen - die Aufforderung lautet: „Schenken Sie uns Ihr Lachen für Bio!“
- Bunte Luftballons mit einem aufgedruckten lachenden Gesicht vermitteln die Botschaft auch auf Zeitungsbildern.

Die **strategischen Kampagnenziele** des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel waren (VZ NRW 2003b):

- Aufmerksamkeit und Zustimmung für das Thema Bio-Lebensmittel erzielen
- Vorurteile abbauen und neue positive Assoziationen wecken
- Das Kaufverhalten zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflussen.

Die **operativen Ziele** für die Aktionen lauteten (VZ NRW 2003d):

- In 40 Kommunen NRWs werden Verbraucher und Verbraucherinnen angesprochen
- Es werden 4 größere und 36 kleinere Auftaktveranstaltungen durchgeführt
- Jede Auftaktveranstaltung wird mit einem lokalen Prominenten oder einer lokalen Gruppe durchgeführt
- Über jede Auftaktveranstaltung wird in den lokalen Medien berichtet
- Es werden 33.000 Aktions-Postkarten an die VerbraucherInnen verteilt
- 3.300 (jeder Zehnte) Verbraucher wird fotografiert und als Zustimmung gewonnen
- Es werden 50 Unterstützer für die Kampagne *futureins* gewonnen.

**Abb. 2: Logo der Kampagne futureins**  
**und der Aktionsreihe „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“**  
(Quelle: [www.futureins.de](http://www.futureins.de))



Bei der Konzeption dieser Aktionsreihe (kostümierte CampaignerInnen sprechen VerbraucherInnen auf Straßen, Plätzen usw. an) wurde deutlich, dass für die Aufmerksamkeit von JournalistInnen und eine möglichst hohe Presseresonanz zusätzlich zu den eigentlichen Verbraucheraktionen kleine dezentrale Presse-Events notwendig sind. In 30 Aktionsstädten fanden somit farbenfrohe **Auftaktveranstaltungen** statt (Abb. 3). Hierzu wurden lokale Unterstützer, die vor Ort einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen (teilweise sogar medienbekannte Persönlichkeiten) z. B. zu einem Bio-Dinner, einer kurzen Luftballonaktion o. ä. eingeladen. Diese „Unterstützer“ waren beispielsweise Bürgermeister, Künstler, Sportler, TV-Moderatoren, Wissenschaftler oder Leiter von Kliniken, Bildungsstätten usw. Nach dem Genuss von Bio-Köstlichkeiten gaben sie „mit einem Lachen“ das Startsignal für die weiteren Aktionen, indem sie beispielsweise vor den Augen der Kameras ein Band durchschnitten. Oder Prominente schickten im Beisein der Presse 100 Luftballons mit angehängter „Luftpostfinder“-Karte ab und halfen so mit, die Bio-Botschaft ins Land zu tragen (zu weiteren Aktions-Postkarten s. u.). Doch nicht nur der Bekanntheitsgrad von Einzelpersonen wurde eingesetzt, um die Medienaufmerksamkeit zu bekommen. Eine weitere Möglichkeit war, medienwirksame (Berufs-) Gruppen als Unterstützer zu gewinnen, wie Köche, Schornsteinfeger, Musik-Kapellen, Sportvereine, Lachclubs o. ä.

**Abb. 3: Fotos von Auftaktveranstaltungen**

(VZ NRW 2003b)



Nach den Auftaktveranstaltungen begannen die eigentlichen **Verbraucheraktionen** durch die CampaignerInnen, die durch sommerlich freundliche Kostüme auffällig gekleidet waren und schon dadurch *Aufmerksamkeit* erregten. Sie starteten, um die Menschen dort „abzuholen“, wo sie gerade sind, z. B. in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Parks, öffentlichen Gebäuden, an Haltestellen oder im Schwimmbad. Zur Erleichterung der Ansprache verteilten die CampaignerInnen aus ihrem Bauchladen emotional ansprechende **Aktions-Postkarten** in sieben verschiedenen zielgruppenspezifischen Variationen (Abb. 4). Die witzigen Illustrationen und originellen Wortschöpfungen auf der Vorderseite bezogen sich jeweils auf die Situation der Menschen im Augenblick der Ansprache:

- *Händchenhalter* - für verliebte Pärchen
- *Lalelu-Singer* - für Menschen mit kleinen Kindern
- *Zuzweitgeher* - für die, die zu zweit unterwegs sind
- *Übernwegläufer* - als „Jokerkarten“ für beliebige andere Situationen
- *Indieweltgucker* - für Menschen draußen in Cafés und Restaurants
- *Mobilseinmüßer* - für Wartende an Haltestellen
- *Hundhaber* - für Personen mit Hund.

**Abb. 4: Beispiel einer Aktions-Postkarte**(Vorder- und Rückseite - die weiteren Karten sind unter [www.futureins.de](http://www.futureins.de) einsehbar)

Auf der **Rückseite der Aktions-Postkarten** verbinden kurze Texte charmant und humorvoll den Alltagsmoment mit einem positiven Lebensgefühl: „Bio ist Spaß.“ Ferner gibt es ein Bio-Rezept zum Ausprobieren, das sich auf die erlebte Situation bezieht (als Umsetzungshilfe), z. B. ein Sandwich für die Mobilseinmüßer oder ein Starke-Nerven-Tee für die Eltern mit kleinen Kindern. Schließlich ist als „Aufklärungsteil“ das staatliche deutsche Bio-Siegel mit einer kurzen Erläuterung abgedruckt - sowie ein Hinweis auf weitere Informationen im Online-Angebot der Kampagne.

**Phase 1: Positive Aufmerksamkeit**

Über die Karten sollte die Ansprache der Zielgruppe durch die CampaignerInnen erleichtert werden. Die Aufgabe bestand darin, aus der Situation heraus geschickt auf das Thema Bio-Lebensmittel überzuleiten, wozu die verbindenden Texte der Karten hilfreich waren. Im Gespräch ging es u. a. um Erfahrungen mit Bio-Produkten, eventuelle Fragen oder auch Vorbehalte.

**Phase 2: Spontane Zustimmung**

Wenn die Ansprache gelang, wurden sie um eine *Zustimmung* für Bio gebeten: indem sie eine freiwillige Selbstverpflichtung für ein zukünftiges Handeln im Sinne von Bio eingingen und dieses durch ein „Lachen für Bio“ in die Kamera ausdrückten. Die Frage war demnach,

ob sie sich (mit der erhaltenen Karte) fotografieren ließen. Diese digitalen **Fotos** erschienen wenige Tage später in der Online-Galerie auf der *futureins*-Homepage (Abb. 5). Zum Wiederfinden des eigenen Fotos erhielt jeder seine persönliche Identifikationsnummer - und möglichst auch zum Weitergeben an Freunde.

**Abb. 5: Beispiele von Zustimmungsfotos**

(VZ NRW 2003b)



Das Aufsuchen der eigenen lachenden Portraits sollte gleichzeitig dazu animieren, weitere Informationen im **Online-Angebot** einzusehen. Diese Zweitansprache setzte damit die Kampagne im Internet fort (sog. Online-Campaigning). Die interaktiv gestaltete Homepage enthält u. a. vertiefende Texte, eine Datenbank mit entsprechenden Anbietern in NRW, Links zu weiteren Informationen, Foren für eigene Meinungsäußerung, eine Zustimmungsliste usw.

**Phase 3: Hilfe zur Umsetzung**

Die Aktions-Postkarten enthielten ein Rezept, einige Basisinformationen, eine Abbildung des Bio-Siegels und die Internetadresse der Kampagne. Dieser Zusatznutzen sollte dazu beitragen, die Karten zu einem Instrument zu machen, das die Angesprochenen noch eine Zeit nach der Aktion weiterverwenden.



### 3 Ziel und Methodik der Evaluierung

**Ziel der Evaluierung** war festzustellen, inwieweit die von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) definierten strategischen Kampagnenziele (s. 2.3) erreicht wurden und somit die angewandten Kommunikationsformen als geeignet für eine effektive Verbraucheransprache anzusehen sind.

Um die Evaluierung im 3. Quartal 2003 durchzuführen, wurde eine Kooperationsvereinbarung mit der VZ NRW getroffen, zu der die Zustimmung des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) vorlag. Außerdem wurde eine Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Münster<sup>4</sup> vereinbart, um die Durchführung vor Ort zu erleichtern.

Für die Evaluierung wurden **fünf verschiedene Methoden** angewandt:

- **Teilnehmende Beobachtung** bei den Aktionen, um deren Ablauf und den zahlenmäßigen Erfolg der Ansprechversuche der CampaignerInnen zu erfassen (s. 3.1, Ergebnisse s. 4.1)
- **Kurzbefragung** der von den CampaignerInnen angesprochenen Personen direkt danach, um einen unmittelbaren Eindruck der Angesprochenen zu erfassen (s. 3.2, Ergebnisse s. 4.2)
- **Telefonische Nachbefragung** der angesprochenen Personen nach sechs bis acht Wochen – dieser zentrale Teil der Evaluierung sollte die von den VerbraucherInnen umgesetzten Effekte der Aktionen erfassen (s. 3.3, Ergebnisse s. 4.3)
- **Interviews mit den CampaignerInnen** nach Abschluss des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel, womit die Erfahrungen der Durchführenden ermittelt werden sollten (s. 3.4, die Ergebnisse sind im Kap. 4 beim jeweiligen Thema einbezogen)
- **Medienresonanzanalyse** zur Erfassung der Berichterstattung in den Medien (s. Extra-Kap. 5).

Zusätzlich wurden Ergebnisse aus der **Eigenevaluierung der VZ NRW** einbezogen.

#### 3.1 Teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen

Der erste Schritt der Evaluierung war eine teilnehmende Beobachtung. Von den 30 durchgeführten Aktionen in verschiedenen Städten wurden **exemplarisch zehn Aktionen** begleitet. Die Datenerhebung umfasste folgende Fragen:

- Wie viele VerbraucherInnen wurden von den CampaignerInnen angesprochen?

---

<sup>4</sup> Kooperationspartner und Betreuer der Diplomandin und der Studentin seitens der Fachhochschule: Prof. Dr. rer. pol. Jan Jarre, Lehrgebiet Didaktik und Methodik der Verbraucherbildung und -beratung

- Wie viele nahmen eine Aktions-Postkarte an?
- Wie viele waren zu einem längeren Gespräch mit den CampaignerInnen bereit?
- Wie viele ließen ein Zustimmungsfoto von sich machen?

Zur Beobachtung hielt sich eine Evaluatorin<sup>5</sup> in Sichtweite von den CampaignerInnen auf, ohne den Ablauf zu beeinflussen. Sie trug die Anzahl der einzelnen Kontakte, Gespräche und Fotos in einen standardisierten Beobachtungsbogen ein. Erfasst wurden auch Geschlecht und geschätztes Alter der angesprochenen Personen.

### 3.2 Kurzbefragung direkt nach den Aktionen

Außer der Evaluatorin für die teilnehmende Beobachtung (s. 3.1) war bei den Aktionen jeweils eine zweite Evaluatorin<sup>6</sup> vor Ort. Nachdem sie sich zunächst ebenfalls in einigem Abstand aufgehalten hatte, sprach sie diejenigen Personen, die gerade ein Gespräch mit den CampaignerInnen geführt hatten, unmittelbar danach erneut an.

Zunächst ging es um eine erste **spontane Einschätzung der Aktion**. Hierzu wurden die Angesprochenen gefragt, ob sie die Ansprache „interessant“, „originell“ bzw. „witzig“ fanden. Dadurch sollte erfasst werden, ob das Thema auf Interesse stieß und die Aktion insgesamt ein positives Echo bekam.

Ferner wurden die Angesprochenen gefragt, welche **weiteren Angebote** im Rahmen dieser Kampagne sie wahrnehmen wollen, z. B. ihr Foto bzw. weitere Informationen auf der Homepage anschauen oder das Kochrezept auf der Karte ausprobieren.

Am Ende versuchte die Evaluatorin, das Einverständnis zu bekommen, nach sechs bis acht Wochen für eine **telefonische Nachbefragung** anrufen zu dürfen: falls ja, wurden Name und Telefonnummer notiert.

### 3.3 Telefonische Nachbefragung nach sechs bis acht Wochen

Der zentrale Teil der Evaluierung bestand in einer telefonischen Nachbefragung von Personen, die mit den CampaignerInnen ein Gespräch geführt hatten (s. 3.1) und die in der Kurzbefragung direkt nach den Aktionen mit einem späteren Telefoninterview einverstanden waren (s. 3.2).

Angestrebt war, von jeder Aktion in den zehn ausgewählten Städten jeweils etwa zehn Personen einzubeziehen. Die Angerufenen wurden aus den von jeder Stadt zur Verfügung ste-

---

<sup>5</sup> Eine Studentin der Ökotrophologie an der Fachhochschule Münster, Christine Hanning, die hierzu eine Projektarbeit anfertigte

<sup>6</sup> Eine Diplomandin der Ökotrophologie an der Fachhochschule Münster, Kerstin Pratz, die hierzu eine Diplomarbeit anfertigte

henden Telefonnummern (meist zwischen 15 und 20; s. Tab. 1, vorletzte Spalte) wie folgt ausgewählt: Zunächst wurden Männer bevorzugt, um möglichst viele von ihnen in die Befragung einzubeziehen - denn es lagen nur relativ wenige Telefonnummern von Männern vor, weil sie bei den Aktionen seltener angesprochen wurden (s. 4.1). Des Weiteren wurden in den einzelnen Städten zunächst die Personen mit Festnetz-Telefonanschluss vorrangig angerufen gegenüber denjenigen mit Handy - um Telefonkosten zu sparen. In zwei Städten lagen nur vier bzw. sechs Telefonnummern vor: In Dortmund musste die Aktion frühzeitig wegen Regen abgebrochen werden, so dass nur Wenige angesprochen werden konnten; in Siegen waren beim Fußballspiel nur Einzelne zur Kurzbefragung bereit. Daher wurden aus anderen Städten bis zu 14 Personen angerufen, um auf die **gewünschte Gesamtzahl von 100** (10 Städte mal 10 Personen) zu kommen.

Die telefonische Nachbefragung führte eine Evaluatorin<sup>7</sup> etwa sechs bis acht Wochen nach den Aktionen durch. Jedes Interview dauerte durchschnittlich 10 bis 15 Minuten. Es wurde ein **standardisierter Interview-Leitfaden** entwickelt, der sowohl offene als auch geschlossene inhaltliche Fragen enthielt, ergänzt durch einige soziodemografische Daten.

Die telefonisch gestellten **Fragen** lassen sich entsprechend den strategischen Kampagnenzielen (s. 2.3; VZ NRW 2003b) in drei Gruppen einteilen:

1. **Wurden Aufmerksamkeit und Zustimmung bezüglich Bio-Lebensmittel erzielt?**
  - Welche Aspekte blieben den Befragten in Erinnerung?
  - Haben die Aktionen einen positiven Gesamteindruck hinterlassen?
  - Wurden weitere Angebote der Kampagne genutzt?
  - Engagierten sich die Angesprochenen als Multiplikatoren für Bio-Lebensmittel?
2. **Wurden Vorurteile gegenüber Bio-Lebensmitteln abgebaut und positive Assoziationen geweckt?**
  - Erfolgte eine Imageverbesserung von Bio-Lebensmitteln?
  - Konnte der Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels und das Vertrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln gesteigert werden?
  - Sehen die Befragten Aktionen für Bio-Lebensmittel als sinnvoll an?
3. **Wurde das Kaufverhalten zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflusst?**  
(nach Selbsteinschätzung der Interviewten)
  - Kaufen die Befragten häufiger Bio-Lebensmittel?
  - Kaufen die Befragten mehr Bio-Lebensmittel?
  - Welcher Auslöser verursachte diese Verhaltensänderung?

---

<sup>7</sup> Eine Diplomandin der Ökotrophologie an der Fachhochschule Münster, Kerstin Pratz, die hierzu eine Diplomarbeit anfertigte

### 3.4 Interview mit den CampaignerInnen

Nach Abschluss aller Aktionen zum Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel im Herbst 2003 wurden die CampaignerInnen von einer Evaluatorin<sup>8</sup> in telefonischen Einzelgesprächen befragt, um deren Erfahrungen in die Gesamtbewertung der Kampagne einzubeziehen. Zur besseren Verständlichkeit werden die Ergebnisse dieser Interviews bei den jeweils passenden Themen im Ergebnisteil einbezogen (Kap. 4).

### 3.5 Medienresonanzanalyse

Zur Erfassung der Berichterstattung über die Kampagne in den Medien wurde eine Medienresonanzanalyse durchgeführt. Diese erfolgte durch *Karl-Michael Brunner* vom Teilprojekt 5 „VerbraucherInnen“ unseres Verbundprojekts und ist in einem Extra-Kapitel 5 beschrieben.

---

<sup>8</sup> Eine Studentin der Ökotröphologie an der Fachhochschule Münster, Christine Hanning, die hierzu eine Projektarbeit anfertigte

## **4 Ergebnisse und Interpretation**

Die Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung der zehn Aktionen sind zur Übersicht in Tab. 1 zusammengefasst. Enthalten sind die Anzahl der von den CampaignerInnen angesprochenen Personen sowie die Zahl derer, die bei den einzelnen Teilen der Aktionen mitmachten. In den rechten drei Spalten sind die Zahlen derjenigen, die zur anschließenden Kurzbefragung und zum Telefoninterview bereit waren bzw. daran tatsächlich teilnahmen. Zusammenfassend sind unten die Summen und die Durchschnittswerte der Aktionen in allen zehn Städten aufgeführt, außerdem die Prozentanteile der jeweils teilnehmenden Personen an den 755 Personen, die insgesamt bei den zehn Aktionen angesprochenen wurden.

**Tab. 1: Anzahl der Kontakte und Reaktionen der VerbraucherInnen auf die Ansprache der CampaignerInnen bzw. der Evaluatorinnen**

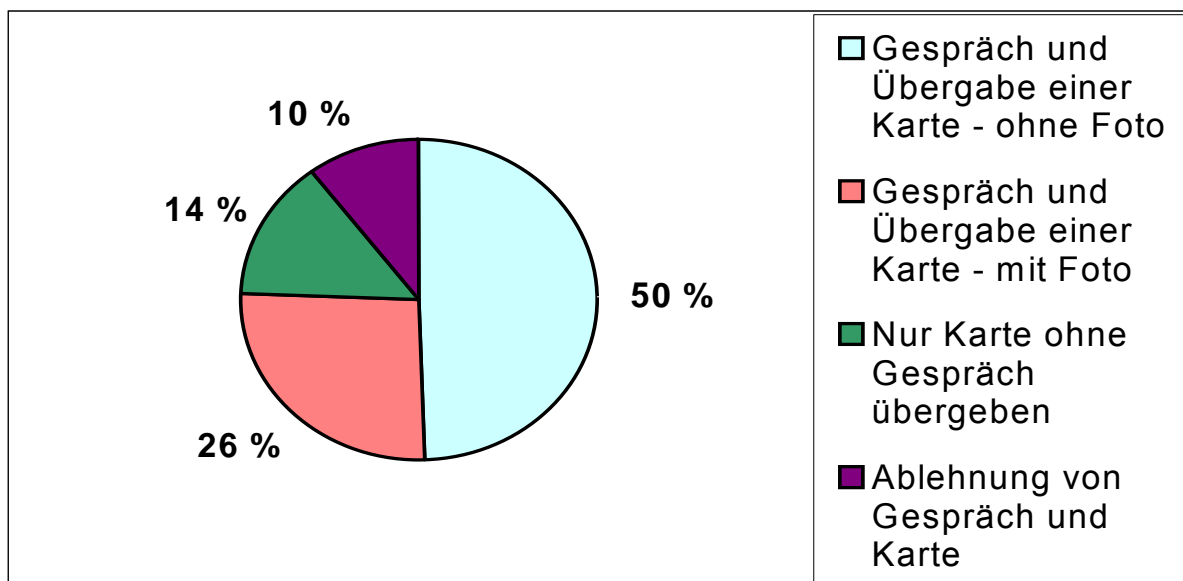
ZEIT UND ORT DER ZEHN AKTIONEN					KONTAKTE UND REAKTIONEN BEI ZEHN AKTIONEN					TEILNAHME BEI EVALUATION		
Datum 2003	Stadt	Standort	Wetter	Uhrzeit	Anzahl der Kontakte	Ablehnung von Gespräch und Karte	Nur Karte ohne Gespräch	Gespräch und Karte - ohne Foto	Gespräch und Karte - mit Foto	Kurzbefragung direkt danach	Telefonnr. angegeben	Telefon. Nachbefragung
3. 8.	Siegen	Fußballstadion	Sonne 35° C	13.30 – 14.30	<b>109</b>	7	-	82	<b>20</b>	7	6	<b>5</b>
5. 8.	Rheine	Fußgängerzone	Sonne 30° C	12.00 – 15.00	<b>102</b>	23	-	53	<b>26</b>	25	21	<b>12</b>
6. 8.	Ahlen	Fußgängerzone	Sonne 30° C	12.00 – 14.30	<b>68</b>	15	-	30	<b>23</b>	28	23	<b>11</b>
11. 8.	Löhne	Freibad	Sonne 30° C	16.00 – 18.30	<b>40</b>	3	-	19	<b>18</b>	33	25	<b>9</b>
2. 9.	Düsseldorf	Volkspark	wechselhaft 15° C	11.30 – 15.00	<b>56</b>	-	11	36	<b>9</b>	25	18	<b>12</b>
3. 9.	Köln-Bergheim	Fußgängerzone	Sonne 25° C	11.30 – 15.00	<b>115</b>	2	76	23	<b>14</b>	19	15	<b>13</b>
12. 9.	Dortmund	Fredenbaupark	Regen 15° C	12.15 – 13.45	<b>10</b>	2	1	4	<b>3</b>	5	4	<b>4</b>
18. 9.	Hagen	Fußgängerzone	wechselhaft 15° C	11.45 – 13.15	<b>81</b>	9	4	54	<b>14</b>	22	18	<b>11</b>
20. 9.	Köln	Bio-Erlebnistag	Sonne 30° C	11.00 – 14.30	<b>120</b>	10	3	45	<b>62</b>	25	18	<b>11</b>
25. 9.	Münster	Aasee	Regen 15° C	13.00 – 15.00	<b>54</b>	6	12	27	<b>9</b>	19	15	<b>14</b>
<b>Summe</b>	10 Städte				<b>755</b>	<b>77</b>	<b>107</b>	<b>373</b>	<b>198</b>	<b>208</b>	<b>163</b>	<b>100</b>
Durchschn				2,45 h		7,7	10,7	37,3	<b>19,8</b>	20,8	16,3	<b>10,0</b>
Prozent					<b>100 %</b>	10 %	14 %	50 %	<b>26 %</b>	28 %	22 %	<b>13 %</b>

#### 4.1 Teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen

Insgesamt wurden von den CampaignerInnen während der Aktionen in den zehn ausgewählten Städten **755 Personen angesprochen**. Etwa drei Viertel davon waren zu einem Gespräch über Bio-Lebensmittel bereit und ließen sich eine Aktions-Postkarte überreichen (Beschreibung der Aktionen s. 2.3 und der Evaluationsmethode s. 3.1; vgl. Tab. 1). Die Gespräche dauerten durchschnittlich etwa 4 Minuten. Nur sehr wenige (10 %) waren nicht zu einem Gespräch bereit und lehnten auch die Annahme einer Postkarte ab. Als häufigste Gründe für eine Ablehnung schätzten die CampaignerInnen Eile der Passanten oder mangelndes Interesse am Thema Bio-Lebensmittel (Aussage aufgrund der abschließenden Interviews mit den CampaignerInnen; s. 3.4). Immerhin nahmen 14 % eine Karte an, ohne sich auf ein weiteres Gespräch einzulassen. Insgesamt ist dies mit 90 % positiver Resonanz (drei Viertel sogar mit Gespräch) als **erfolgreiche Kontaktaufnahme** einzuschätzen (Abb. 6).

**Abb. 6: Reaktionen der VerbraucherInnen auf die Ansprache der CampaignerInnen**

(Durchschnitt von 10 Aktionen, 755 angesprochene Personen)



Die **Ansprache** mithilfe der Aktions-Postkarten als „Türöffner“ hielten fast alle CampaignerInnen für praktikabel. Die Karten wurden nach unserer Beobachtung allerdings nicht in jedem Fall eingesetzt, vor allem dann nicht, wenn eine Ansprache auch ohne die Karten gelang oder die Karten für die Situation ungeeignet waren. Der Übergang von den Karten zum Thema Bio-Lebensmittel wurde von den CampaignerInnen als einfach empfunden, wofür besonders das Rezept und das Bio-Siegel auf der Rückseite hilfreich waren. Als Schwierigkeit stellten sich die auffälligen Blumen-Kostüme heraus, in denen sich ein Teil der CampaignerInnen nicht wohl fühlten, weil sie Sorge hatten, lächerlich zu wirken. Hierzu gab es auch negative Bemerkungen der Passanten, was die Motivation sinken ließ - manche Perso-

nen, besonders ältere, waren aber auch begeistert (s. Abb. 3). Die Angesprochenen reagierten weit überwiegend positiv auf die Ansprache, einige äußerten sich erfreut über den engagierten Einsatz für Bio-Lebensmittel (s. 4.3.1 und 4.3.2). Inhalte der Gespräche waren hauptsächlich Fragen zum Bio-Siegel, zur Glaubwürdigkeit und zu den höheren Preisen von Bio-Produkten.

Wenn die Angesprochenen offensichtlich Bio-Lebensmittel gut fanden, war am Ende eines Gesprächs die typische Frage, ob sie die Aktion unterstützen wollen, indem sie ein „Lachen für Bio“ schenken. Etwa ein Viertel (26 %) aller angesprochenen Personen war nach dem Gespräch bereit, ihre **Zustimmung zu Bio** in Form eines aufgenommenen **Fotos** zu geben. Damit lag der Anteil der Zustimmung-Fotos weit über dem angestrebten operativen Ziel von 10 % (VZ NRW 2003d). Da nach Einschätzung der CampaignerInnen viele VerbraucherInnen auf ein Foto verzichteten, lag die Zahl der tatsächlichen Zustimmungen sogar noch höher. Manche äußerten allerdings Bedenken vor einer Veröffentlichung ihres Fotos im Internet. Andere, besonders Ältere, waren mit dem Medium Internet nicht vertraut bzw. besaßen keinen Anschluss. Nur wenige lehnten das Foto *deswegen* ab, weil sie der Bio-Botschaft nicht zustimmen wollten.

Nach Einschätzung der CampaignerInnen waren die Zustimmungen zu Bio überwiegend **ernst gemeint**. Dies ließ sich allerdings nicht überprüfen, es existieren nur Rückmeldungen von einem Teil der Angesprochenen aus der telefonischen Nachbefragung, die diese Einschätzung bestätigen (s. 4.3.1). Es gab aber vermutlich auch Personen, die Bio nicht zustimmten, sondern nur am kostenlosen Foto im Internet interessiert waren.

Erklärtes Ziel der Aktionsreihe war, alle **Altersgruppen** von VerbraucherInnen gleichermaßen anzusprechen. Erreicht wurden überwiegend Unter-30-Jährige und 30-40-Jährige, weniger die Altersgruppen über 40. Dies könnte mit der Auswahl der Aktionsorte zusammenhängen: zu bestimmten Kampagnen-Aktionen, wie Bio-Erlebnistagen oder Fußballspielen, kommen wohl eher Jüngere.

Es wurden nur etwa halb so viele **Männer** angesprochen wie **Frauen**. Zum einen interessieren sich Männer bekanntlich weniger für das Thema Ernährung (und damit auch für Bio-Lebensmittel), zum anderen sind viele Männer berufstätig und waren daher zu den Zeiten der Aktionen nicht erreichbar.

Die vor der Aktion festgelegten **operativen Ziele** (VZ NRW 2003d) gingen von einer Gesamtzahl von 30.000 zu verteilenden Karten aus. Bei der Annahme, dass sich etwa 10 % der Karteninhaber auch fotografieren lassen, hätten anschließend rund 3.000 Fotos vorliegen müssen. Die **Eigenevaluierung der VZ NRW** ergab, dass *insgesamt* (bei allen durchgeführten Aktionen zu Bio-Lebensmitteln) über 13.500 Menschen mit den Aktions-Postkarten an-



gesprächen wurden. Über 1.900 ließen ein Zustimmungsfoto von sich machen (VZ NRW 2003b).

Die Abweichung von den Sollzahlen ist wie folgt zu erklären:

- Eine Massenaktion in dieser Form war für die Kampagne *futureins* ein Novum. Über die Art der Verbraucheransprache lagen erst wenige Erfahrungen vor. Dem entsprechend wurde bei der Festlegung der Ziele auf vergleichbare Aktionen zurückgegriffen. Nach Auswertung der Aktionsreihe „O Bio Mio“ wurden die Zielzahlen der nachfolgenden Aktionen angepasst.
- Die Aktionen fanden unter freiem Himmel statt. Das damit verbundene Wetterrisiko führte dazu, dass statt der geplanten 80 lediglich 60 Aktionstage durchgeführt werden konnten. Zudem wurde die Dauer an einigen Tagen wegen schlechten Wetters deutlich verkürzt.
- Die Ansprache der VerbraucherInnen beanspruchte mehr Zeit als kalkuliert. In einigen Fällen entwickelten sich ausführlichere Gespräche, die dann auch geführt und nicht aufgrund der Mengenvorgaben abgebrochen wurden.
- Die Karten waren nicht alleiniges Kontaktmedium. Wie oben dargelegt, fanden viele Kontakte auch ohne Einsatz der Aktions-Postkarten statt. Somit mussten die ursprünglichen Zielzahlen für „verteilte Karten“ nach unten korrigiert werden.

Nach unserer externen Evaluierung wurde aber die angestrebte Quote, dass 10 % der Angesprochenen ein Zustimmungsfoto machen lassen, mit 26 % weit übertroffen (s. o.).

Ein weiteres operatives Ziel, nämlich „50 Unterstützer für die Kampagne zu gewinnen“, wurde erreicht. Zu jeder der 30 Auftaktveranstaltungen konnte/n ein oder mehrere Unterstützer gewonnen werden.

## 4.2 Kurzbefragung direkt nach den Aktionen

Es war nicht möglich, *alle* Personen, die von den CampaignerInnen angesprochen wurden, nochmals zu interviewen. Denn die „Kurzbefragung“ dauerte oftmals länger als das Gespräch mit den CampaignerInnen selbst, so dass die Evaluatorin nicht schnell genug wieder für das nächste Interview zur Verfügung stand. Manche Passanten waren auch aus Zeitgründen oder mangelndem Interesse nicht zu einer weiteren Ansprache bereit. Im Durchschnitt der evaluierten zehn Aktionen konnte **gut ein Drittel** (36 %) derjenigen, die ein Gespräch mit den CampaignerInnen geführt hatten, in die Kurzbefragung **einbezogen** werden. Bei den meisten Aktionen lag die Zahl zwischen 20 und 30 Personen, in zwei Städten auch deutlich darunter (s. Tab. 1; Beschreibung der Evaluationsmethode s. 3.2).

Zur **spontanen Einschätzung der Aktion** konnten die Befragten ausdrücken, ob sie die Ansprache „interessant“, „originell“ bzw. „witzig“ empfanden. 60 % antworteten mit „interessant“, 75 % mit „originell“ und 58 % mit „witzig“. Damit ist die Ansprache durch die CampaignerInnen als weitgehend gelungen zu bewerten: das Thema stieß überwiegend auf Interesse und die Aktion wurde insgesamt positiv eingeschätzt. Es zeigte sich, dass die Form der Ansprache mehrheitlich als - im positiven Sinne - ungewohnt und neuartig empfunden wurde.

Etwa **zwei Drittel der von uns nachträglich Befragten** hatten sich als Zeichen ihrer Zustimmung zu Bio-Lebensmitteln **fotografieren lassen**. Von diesen erklärten fast alle (97 %), dass sie ihr Foto auf der Homepage der Kampagne *futureins* anschauen wollen. 61 % der Interviewten wollten außerdem mehr Informationen auf der Homepage einsehen und 72 % das Kochrezept auf der überreichten Aktions-Postkarte zuhause ausprobieren. Inwieweit die Interviewten ihre Absichtserklärungen tatsächlich einlösten, wird bei den Ergebnissen zur telefonischen Nachbefragung ausgeführt (s. 4.3.1).

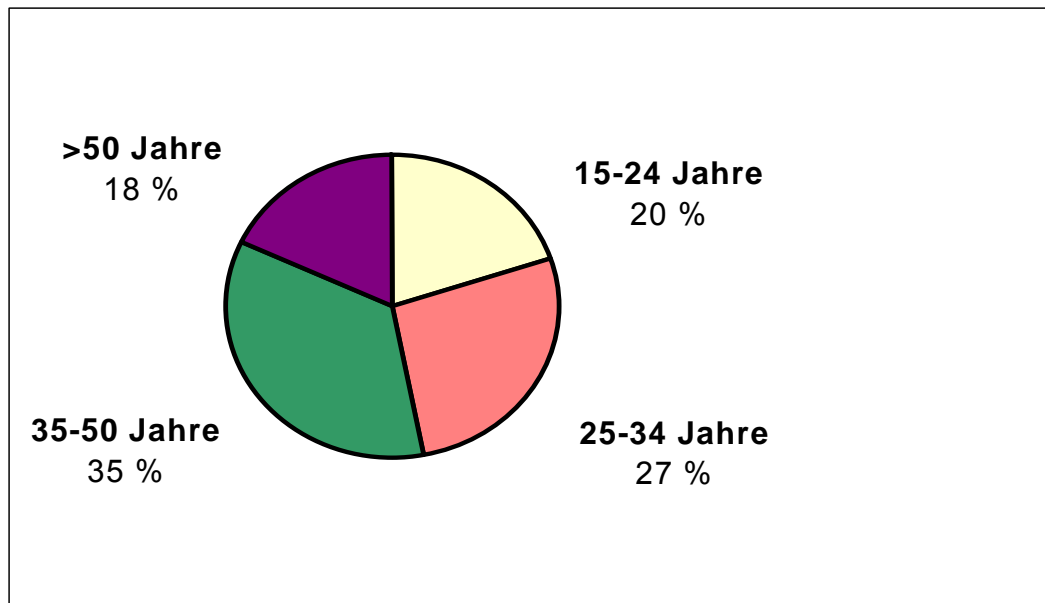
Ein Großteil (78 %) der Befragten gab ihr **Einverständnis für die telefonische Nachbefragung**, insgesamt 163 Personen. In den meisten Städten waren 15 bis 25 Personen zur Nachbefragung bereit und gaben ihre Telefonnummer bekannt (s. Tab. 1).

#### **4.3 Telefonische Nachbefragung nach sechs bis acht Wochen**

Von den 100 in die telefonische Nachbefragung einbezogenen Personen waren 74 **Frauen** und 26 **Männer**. Der Anteil an Männern läge noch niedriger, wenn nicht die relativ wenigen vorhandenen Telefonnummern von Männern bevorzugt worden wären (Beschreibung der Evaluationsmethode s. 3.3).

Die **Altersstruktur** ist relativ gleichmäßig: Die Gruppe der 35-50-Jährigen ist etwas überrepräsentiert, die zweitgrößte Gruppe bilden die 25-34-Jährigen (Abb. 7).

**Abb. 7: Altersstruktur der 100 TeilnehmerInnen an der telefonischen Nachbefragung**



Die Daten zur **Haushaltsgröße** ergaben, dass die Hälfte der Interviewten in 2-3-Personen-Haushalten lebt. 17 % wohnen in Single-Haushalten und 32 % in 4-5-Personen-Haushalten.

Knapp die Hälfte der befragten Personen haben keine **Kinder** - jeweils etwa ein Viertel haben ein Kind bzw. zwei Kinder. Nur 6 % haben drei Kinder.

Das **monatliche Nettoeinkommen** liegt für die größte Gruppe (31 % der Befragten) bei 1000-2000 €, für 23 % bei 2000-3000 €. Jeweils 12 % verdienen weniger als 1000 € bzw. mehr als 3000 € (22 % machten keine Angabe).

#### **4.3.1 Aufmerksamkeit und Zustimmung bezüglich Bio-Lebensmittel**

Von den Befragten konnten sich 88 % **sofort an die Aktion erinnern**. Die restlichen 12 % erinnerten sich, nachdem sie ein paar Stichworte bekamen. Damit ist - wie von den Kampagnen-Initiatoren beabsichtigt - die Aktion bei *allen* Befragten im Gedächtnis geblieben. Allerdings wäre es erstaunlich, wenn sie sich nicht mehr an die Aktion erinnern würden, wo sie immerhin Namen und Telefonnummer angaben und ihr Einverständnis zu einer telefonischen Nachbefragung gaben.

Als Erfolg der Kampagne ist anzusehen, dass sich der größte Teil (fast 90 %) der Befragten daran erinnern konnte, dass es um das **Thema Bio-Lebensmittel** ging. Für zwei Drittel war dies sofort präsent, 22 % wussten noch, dass es „irgendwie um Bio“ ging.

Der **Gesamteindruck** der Aktionen war positiv: Zwei Drittel der Befragten nannten positive Eindrücke wie (sehr) gut, nett, freundlich, schön, o.k. oder witzig. Ein Viertel gab keine Ein-

schätzung ab, 10 % äußerten bei der Frage nach dem Gesamteindruck Vorbehalte (z. B. nicht sinnvoll, bringt nicht viel, komisch).

Auf die Frage, was ihnen **besonders gut gefallen** hat, nannten 39 % die Art der CampaignerInnen. 20 % gaben als positiv an, dass Aktionen für Bio-Lebensmittel durchgeführt werden. Außerdem fanden 11 % das gemachte Foto und 8 % die erhaltene Aktions-Postkarte mit dem Rezept besonders gut.

Bei der umgekehrten Frage, was ihnen **überhaupt nicht gefallen** hat, gab es für 78 % nichts zu bemängeln, was als gute Resonanz zu bewerten ist. 12 % nannten „zu wenig Informationen“, beispielsweise durch Broschüren. 6 % empfanden die Aktion als „schnelle Abfertigung“. Vereinzelt gab es kritische Äußerungen gegenüber dem Outfit der CampaignerInnen, der Aktions-Postkarte oder dem Fotografieren.

Eine gezielte Frage nach der **Ansprache durch die CampaignerInnen** ergab, dass 89 % diese als nett, freundlich, o.k., nicht aufdringlich oder sympathisch empfanden.

Die überreichten **Aktions-Postkarten** mit dem Rezept wurden knapp zur Hälfte (44 %) weiter genutzt. 21 % der Befragten hängten ihre Karte z. B. in der Küche oder am Schreibtisch auf, 14 % legten sie in ihr Rezeptbuch und 9 % verschenkten sie in der Familie oder an Freunde.

Das **Rezept** auf der Rückseite haben nur sehr wenige (8 %, davon 7 Frauen und 1 Mann) ausprobiert, obwohl bei der Kurzbefragung direkt nach der Aktion 72 % ihre Absicht hierfür erklärten (s. 3.2). Teilweise gaben die Befragten an, dass sie es übertrieben fanden, *alle* Zutaten des Rezepts aus biologischer Erzeugung zu kaufen. Andere erklärten, dass sie durch das Telefoninterview an das Ausprobieren erinnert würden und dies jetzt nachholen wollen. Zwei Personen, die das Rezept ausprobiert haben, stellten fest, dass ihnen Bio-Lebensmittel zu teuer seien. Um diese vielfach bekannte Hürde zu überwinden, besteht offenbar Erklärungsbedarf, der nur mit vertieften Informationen gedeckt werden kann (vgl. *Koerber und Kretschmer 2001*).

Etwa zwei Drittel der TeilnehmerInnen der Kurzbefragung direkt nach den Aktionen hatten sich als **Zustimmung zu Bio** fotografieren lassen (s. 4.2). Von diesen haben sich tatsächlich 48 % ihr **Foto auf der Homepage** angeschaut - direkt nach der Aktion hatten dies allerdings 97 % beabsichtigt. Immerhin hat damit jeder zweite, der sein Foto ursprünglich anschauen wollte, dies tatsächlich getan. Überdurchschnittlich oft haben Personen der Altersgruppen 15-24 Jahre und 25-34 Jahre ihr Bild im Internet eingesehen - was verdeutlicht, dass das Internet eher von Jüngeren genutzt wird.

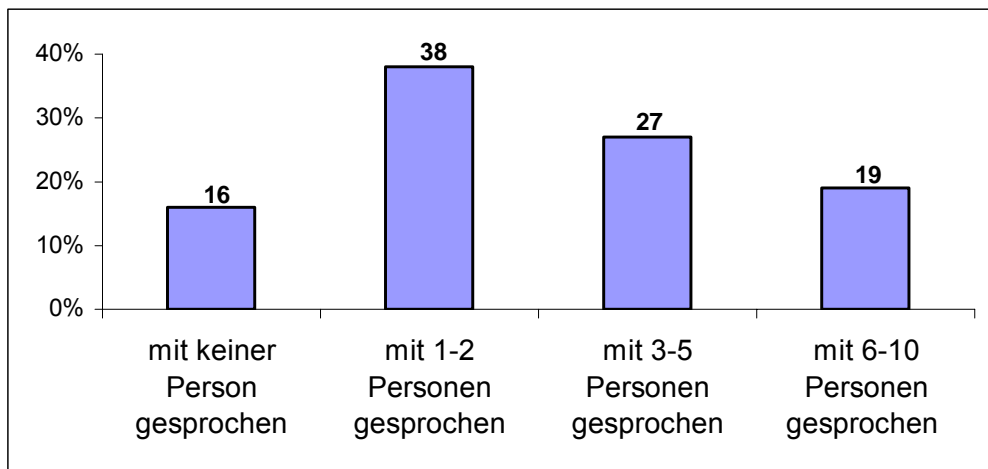
**Weitere Informationen** zur Kampagne bzw. zu Bio-Lebensmitteln haben 17 % auf der Homepage angeschaut - ursprünglich hatten dies jedoch 61 % vor. Einige Befragte gaben an,

dass sie zuhause keinen Internetanschluss haben. Wie bei der Einsicht der Fotos haben auch bei der Informationsbeschaffung die jüngeren Altersgruppen das Internet überdurchschnittlich häufig genutzt.

Laut Eigenevaluation der VZ-NRW besuchten im Aktionszeitraum ca. 4.000 unterschiedliche Personen den *futureins*-Internetauftritt. Damit ist die Konversionsrate von der Offline-Aktion zum Online-Angebot der Kampagne als überraschend hoch einzuschätzen. Da es zu diesem Zeitpunkt erst wenige Monate alt und nicht durch Werbung im Netz, Suchmaschinenoptimierung oder anderweitige externe Links beworben wurde, ist davon auszugehen, dass der Großteil dieser Zugriffe auf die Vor-Ort-Aktionen zurückzuführen ist. Die 4.000 Online-Besucher entsprechen etwa einem Drittel der Personen, die eine Karte mitgenommen haben.

Ein Wunsch der Kampagnen-Initiatoren war, dass sich die Angesprochenen als **Multiplikatoren für Bio-Lebensmittel** engagieren. Die meisten (84 %) sprachen tatsächlich mit anderen Personen über die Aktion, am häufigsten mit Verwandten oder Freunden (Abb. 8). Es fällt auf, dass die Männer diesbezüglich weniger aktiv waren: etwa ein Viertel von ihnen hat mit niemandem über die Aktion geredet, während dieser Anteil bei den Frauen nur bei 12 % lag.

**Abb. 8: Multiplikatoreffekt: Anteil der Befragten, die mit anderen Personen über die Aktion gesprochen haben**  
(n=100)



**Berichte** über die Aktionen **in den Medien** (Lokalzeitungen, Radio und/oder Fernsehen) wurden nur von sehr wenigen (6 %) wahrgenommen (s. Medienresonanzanalyse, Kap. 5).

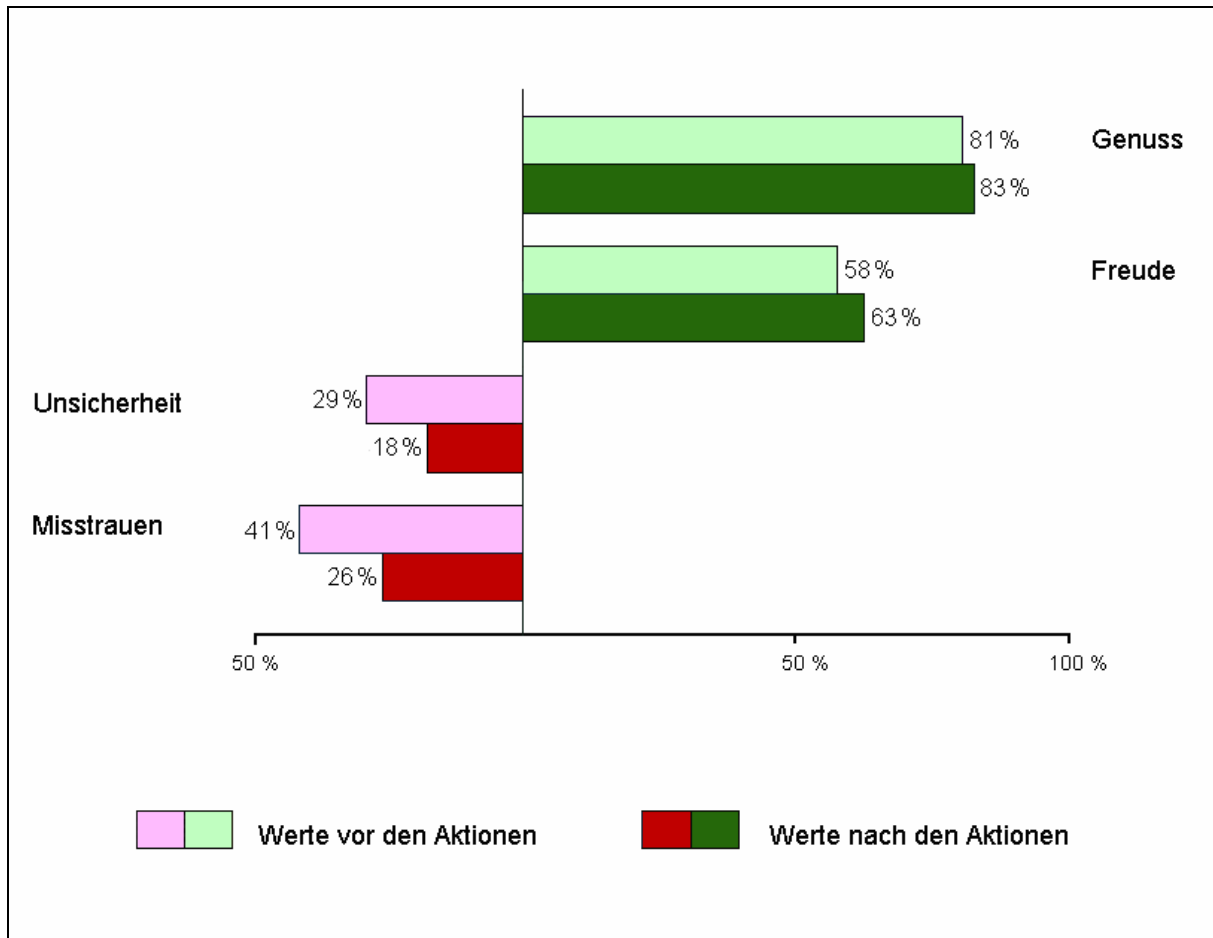
#### **4.3.2 Einstellung bezüglich Bio-Lebensmittel**

Es wurde untersucht, inwieweit die Aktionen zu einer Veränderung des **Images von Bio-Lebensmitteln** beitrugen. Exemplarisch sollten die Interviewten angeben, inwieweit sie vor den Aktionen (retrospektiv) bzw. aktuell Bio-Lebensmittel mit den Begriffen *Genuss* und *Freude* bzw. *Unsicherheit* und *Misstrauen* assoziieren (Abb. 9). Bei dieser Frage wurden bewusst positive und negative Assoziationen gewählt, um Einseitigkeit zu vermeiden. Vor den Aktionen wurde mit 81 % am häufigsten „Genuss“ mit Bio verbunden, „Freude“ mit 58 % - *nach* den Aktionen steigerte sich dies bei Genuss leicht um 2 und bei Freude um 5 Prozentpunkte.

Während *vor* den Aktionen noch 41 % der Befragten Bio-Lebensmittel mit „Misstrauen“ und 29 % mit „Unsicherheit“ assoziierten, verminderte sich dies bei Misstrauen um 15 und bei Unsicherheit um 11 Prozentpunkte. Insgesamt konnten die deutlich vorhandenen positiven Assoziationen Genuss und Freude leicht gesteigert und dagegen die weit verbreiteten Vorurteile Unsicherheit und Misstrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln vermindert werden. Als Gründe hierfür wurden u. a. die Aufklärung durch die Aktionen oder die Erfahrung „Bio schmeckt“ genannt.

**Abb. 9: Image von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen**

(Anteil der Befragten mit bestimmten Assoziationen, n=100)



Das staatliche deutsche **Bio-Siegel** kannten *nach* den Aktionen 70 % der Befragten, 30 % kannten es nach wie vor nicht - obwohl es auf der Rückseite der Aktions-Postkarten abgebildet war. Von den Interviewten gaben 56 % an, dass sie das Bio-Siegel schon *vor* den Aktionen kannten, so dass dessen Bekanntheitsgrad durch die Kampagne um 14 Prozentpunkte zunahm. Von den 56 Befragten, die es schon vorher kannten, antwortete knapp die Hälfte, dass sie Bio-Lebensmitteln seit Einführung des Bio-Siegels mehr vertrauen. Für 20 Personen hat sich ihr Vertrauen dadurch nicht geändert. Die restlichen 12 achten beim Einkauf nicht auf das Siegel, da es keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat - ihr Vertrauen beruht z. B. auf der persönlichen Bekanntschaft zu Öko-Landwirten.

Eine weitere Frage lautete, ob **Aktionen für Bio-Lebensmittel als richtig und sinnvoll** angesehen werden. Die meisten (86 %) der Befragten stimmten dem zu, darunter 59 % „voll und ganz“. 11 % waren unentschieden und nur 3 % lehnten solche Aktionen ab. Dies ist als sehr positive Resonanz zu bewerten.

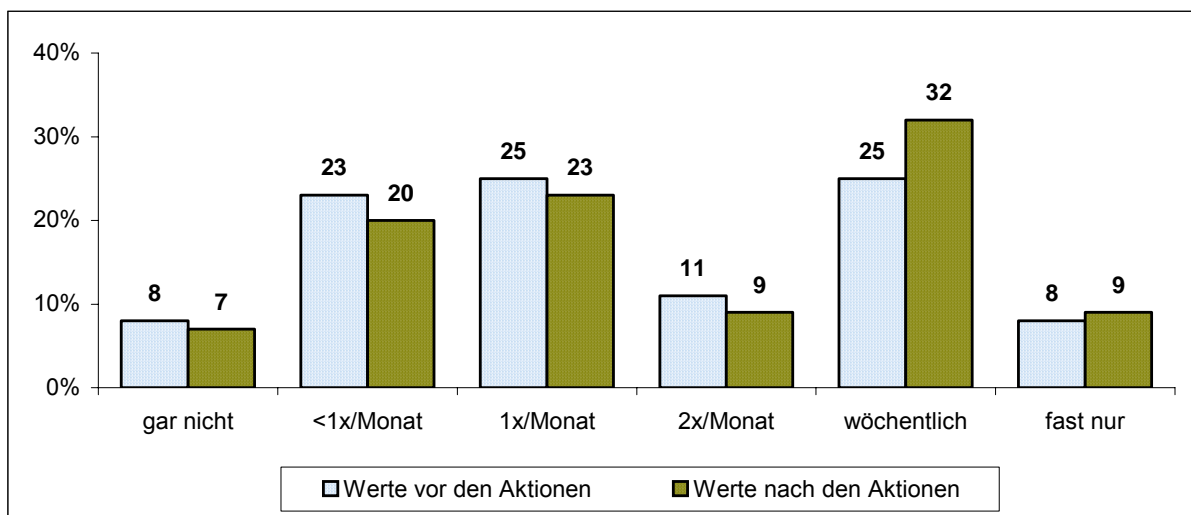
### 4.3.3 Kaufverhalten bezüglich Bio-Lebensmittel

Der größte Teil der Befragten (78 %) stimmte der Aussage zu, dass es richtig sei, **mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen** (darunter die Hälfte „voll und ganz“). 18 % wollten sich nicht entscheiden und 4 % lehnten dies ab. Hieraus müsste sich eigentlich ein entsprechend hoher Bio-Konsum ergeben - es ist aber bekannt, dass eine solche Absichtserklärung von vielen nicht umgesetzt wird.

Die Interviewten nannten ihre **Einkaufshäufigkeit** von Bio-Lebensmitteln nach Selbsteinschätzung - und zwar *vor* bzw. *nach* den Aktionen (Abb. 10). Der Anteil der Befragten, die angaben, nach den Aktionen häufiger Bio einzukaufen, betrug 8 % - da insgesamt 100 Personen interviewt wurden, entspricht dies absolut acht Personen. Sieben Interviewte fanden sich zusätzlich in der Gruppe mit einmal wöchentlichem Einkauf - und eine Person mehr gab an, jetzt fast nur ökologische Lebensmittel zu verwenden. Entsprechend nahm der Anteil derjenigen mit selteneren Bio-Einkäufen ab.

**Abb. 10: Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen**

(Anteil der Befragten, die gar nicht, < 1x/Monat, 2x/Monat usw. Bio kaufen, n=100)

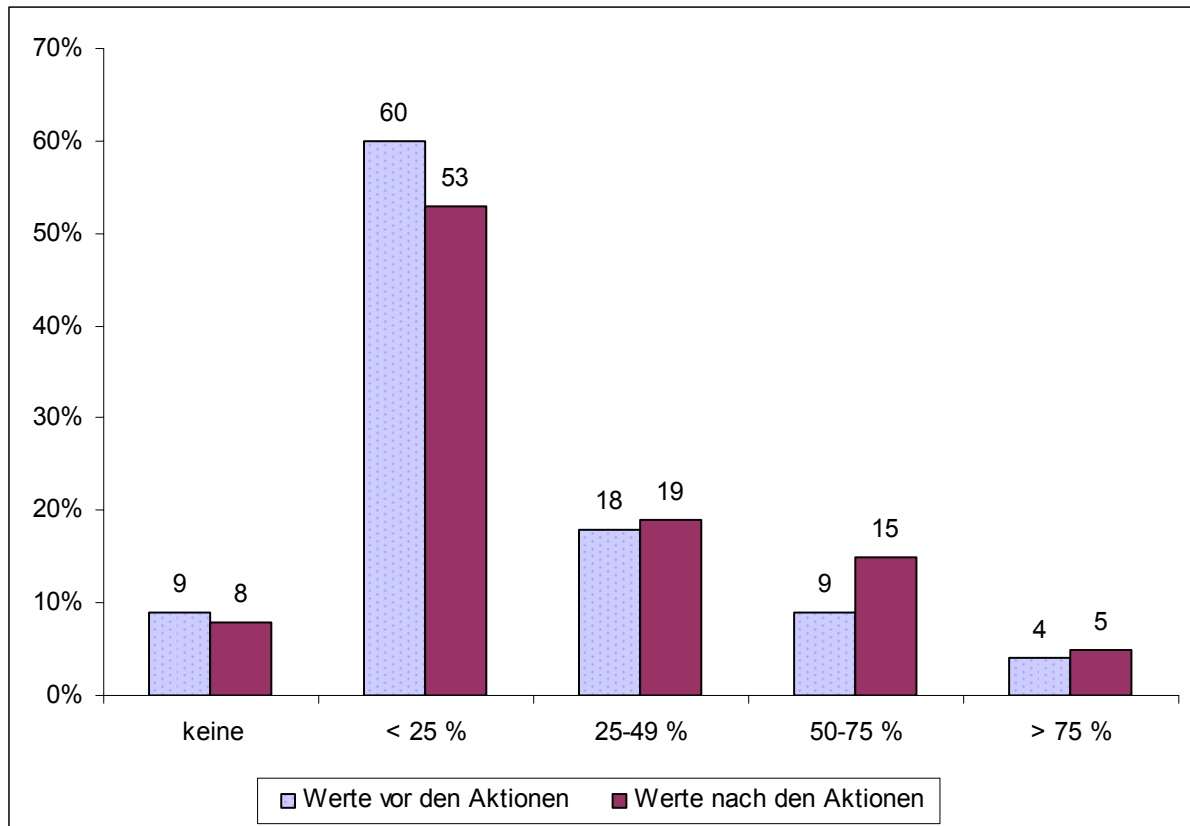


Außerdem wurde nach dem geschätzten prozentualen **Einkaufsanteil** von Bio-Lebensmitteln am Gesamteinkauf gefragt, jeweils *vor* und *nach* den Aktionen (Abb. 11). 12 % der Interviewten - bzw. zwölf Personen - gaben an, ihren Anteil nach den Aktionen erhöht zu haben, gleichzeitig antworteten vier Personen, dass sie ihren Bio-Konsum vermindert hätten. Von den zwölf Personen steigerten demnach fünf ihren Anteil von unter 25 auf 50-75 %, drei von unter 25 auf 25-49 %. Zwei Befragte kauften vor den Aktionen gar keine Öko-Produkte und danach unter 25 %, zwei weitere verdoppelten ihre Einkäufe. Umgekehrt nahmen die Personen mit einem geringeren Anteil als 25 % ab.



### Abb. 11: Einkaufsanteil an Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen

(Anteil der Befragten, die einen Bio-Anteil von 0, < 25 %, 25-49 % usw. haben, n=100)



Einige Befragte kauften überhaupt keine Bio-Lebensmittel, weder vor noch nach den Aktionen. Über die Hälfte von ihnen sind unter 25 Jahre alt und wohnen zumeist noch bei ihren Eltern, so dass sie vermutlich nicht selber einkaufen. Andere in dieser Altersklasse gaben an, dass sie ein geringes oder gar kein Einkommen haben und ihnen somit biologische Erzeugnisse zu teuer seien.

Ferner wurden die zwölf Personen mit gesteigertem Einkaufsanteil ökologischer Lebensmittel nach den **Auslösern für diese Verhaltensänderungen** gefragt. Acht Interviewte gaben hierfür das Gespräch mit den CampaignerInnen an. Dabei ist zu bedenken, dass auch weitere Faktoren mitgewirkt haben können, wie gleichzeitige Maßnahmen aus dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft oder Einflüsse der Werbung. Zwei Befragte erhöhten ihren Bio-Konsum wegen neuer Lebenssituationen wie Schwangerschaft oder Krankheit - aus weiteren Untersuchungen unseres Verbundprojekts geht hervor, dass Menschen an „biografischen Wendepunkten“ besonders offen für Verhaltensänderungen in Richtung Bio-Lebensmittel sind (Seherer 2004). Einige hatten schon vor der Kampagne eine positive Einstellung zu Bio-Lebensmitteln bzw. kannten das Bio-Siegel bereits - andere lernten dieses erst durch die Aktionen kennen, veränderten ihre Einstellung bzw. entwickelten mehr Vertrauen. Manche wurden beim Ausprobieren des Rezepts auf der Aktions-Postkarte vom guten Geschmack

und der hohen Qualität von biologischen Produkten überzeugt. Somit konnten durch das Gespräch mit den CampaignerInnen sowohl die emotionalen Aspekte als auch die Kenntnisse über Bio-Lebensmittel verbessert werden.

Die beschriebenen zwölf Interviewten mit verstärktem Bio-Einkauf leben (bis auf eine Ausnahme) in Familien mit Kindern oder zusammen mit einem Partner - somit hat der gesteigerte Verzehr von Öko-Lebensmitteln eine noch **größere Reichweite** und bringt die Kinder frühzeitig damit in Kontakt. Dieser Befund bestätigt Ergebnisse aus unseren weiteren Untersuchungen, in denen MitarbeiterInnen von Institutionen aus dem Bereich Ernährungskommunikation befragt wurden: nämlich dass zu den für Bio-Lebensmittel aufgeschlossenen Menschen besonders Familien mit Kindern gehören (*Wilhelm* u. a. 2005).

Abschließend konnten die Interviewten **zusätzliche Anmerkungen** zur Thematik machen. 22 von 100 Personen meinten, dass Bio-Lebensmittel zu teuer seien und sie diese deshalb nicht oder kaum kaufen. Für sechs Befragte fehle noch das Vertrauen in Bio, drei bemängelten, dass noch zu wenige Angebote im Handel seien. Diese Hemmnisse für Bio-Konsum zeigten sich auch schon bei unseren Experten-Interviews (*ebd.*). Schließlich betonten vier Personen nochmals, dass Bio-Lebensmittel gut und Aktionen dafür zu begrüßen seien.

## 5 Medienresonanzanalyse

*(Beitrag von Karl-Michael Brunner, Teilprojekt 5 „VerbraucherInnen“)*

In der folgenden Medienresonanzanalyse wird die **Medienberichterstattung** über die Kampagne analysiert; daraus werden Schlussfolgerungen in Bezug auf die Medienstrategie der Kampagne und mögliche Auswirkungen auf die VerbraucherInnen gezogen. Zu wichtigen Aspekten sind Optimierungsvorschläge enthalten, um zu einer weiteren Optimierung des Verhältnisses von Zielsetzung und Umsetzung beizutragen.

Die Analyse wurde auf Basis des von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) zur Verfügung gestellten Materials vorgenommen. Dieses umfasste in erster Linie 74 Zeitungsausschnitte, von den Radiosendungen lagen nur zwei Berichte sowie ein Fernsehbeitrag vor. Um ein möglichst authentisches Bild von Ablauf und Resonanzen der Kampagne zu erlangen, wurden zusätzliche Materialien einbezogen: Presse-Informationen, Foliensatz zu Zielsetzungen und Methoden der Kampagne, Auszug aus dem Projektplan. Ferner lag eine Diplomarbeit zur Evaluierung der Kampagne vor, die im Rahmen unseres Forschungsprojekts entstand (*Pratz 2004*).

### 5.1 Methodik und Fragestellungen

Die Materialien wurden mit Methoden der quantitativen und qualitativen **Inhaltsanalyse** untersucht und im Hinblick auf thematische Schwerpunkte ausgewertet, die aus den Zielsetzungen der Kampagne abgeleitet wurden.

Folgende **Leitfragen** wurden an das Material gestellt:

- Was wird berichtet (bzw. was nicht)?
- Wie wird berichtet?
- Welchen Eindruck geben die Berichte von den Veranstaltungen?  
Welche Wertungen werden getroffen?
- Wie ist das Verhältnis von Zielsetzungen und Medienresonanz?
- Welche Schlussfolgerungen lassen sich bezüglich der Effektivität der Kampagne und möglicher Auswirkungen auf die VerbraucherInnen ziehen?

### 5.2 Analyse der Medienberichte und Optimierungsvorschläge

#### **Gesamteindruck**

Es wurde über **29 Aktionen** von 30 stattgefundenen berichtet, d. h. über eine Aktion wurde nicht berichtet, weder in Form einer Ankündigung, noch in Form eines Berichts über die

stattgefundene Aktion. Die **Medienresonanz** ist also **durchaus beachtlich**, wenngleich angesichts der aufwändigen Aktionen noch Optimierungspotenziale bestehen. Die 74 Zeitungsmeldungen (Zweifach-Erscheinungen eines Artikels z. B. in Form einer Online-Ausgabe nicht mitgezählt) enthalten 20 Ankündigungen bevorstehender Termine (davon 1 Interview bei der Auftaktveranstaltung) und 54 Berichte über stattgefundene Aktionen.

Die **Qualität der Berichterstattung** ist sehr unterschiedlich: Die Spannweite reicht bei den **Ankündigungen** von Ein-Zeilern bis hin zu solchen, die eigentlich schon Berichts-Charakter haben, da sie sehr detailliert die Kampagnenziele und -methoden mit den Ankündigungen der Aktionen verbinden. Auch die **Berichte** sind unterschiedlich: 5 mal wird nur kurz und ohne Fotos über eine Aktion informiert, die meisten Artikel sind aber länger und mit einem Foto kombiniert. Diese Fotos bilden oft das Herzstück, da sie oft mehr als zwei Drittel des Umfangs einnehmen, im Regelfall aber mindestens die Hälfte. Die Visualisierung der Aktionen kann als gelungen bezeichnet werden.

Die erschienenen Zeitungsartikel verteilen sich auf die einzelnen **Kampagnenzentren**:

- Raum Köln: 8 Aktionen (16 Berichte, 7 Ankündigungen)
- Raum Essen: 8 Aktionen (13 Berichte, nur 1 Ankündigung)
- Raum Münster: 7 Aktionen (14 Berichte, 4 Ankündigungen)
- Raum Siegen: 6 Aktionen (11 Berichte, 8 Ankündigungen).

### ***Ankündigungen***

Auffallend ist, dass teilweise sehr wenige Ankündigungen geplanter Auftaktveranstaltungen erschienen. Solche Hinweise wurden von den Initiatoren der Kampagne aber gar nicht beabsichtigt, da sie - neben den geladenen Prominenten - nur auf das zufällig anwesende Laufpublikum zielten. Es wurde demnach nicht angestrebt, dass zusätzliche Personen aufgrund von Zeitungsankündigungen zu den Veranstaltungsorten kommen. Unsere Evaluierung ergab, dass tatsächlich nur 6 % der Befragten über mediale Berichterstattung auf die Aktionen aufmerksam geworden sind. Die Auftaktveranstaltungen dienten hauptsächlich dazu, Pressevertreter auf die Aktionen aufmerksam zu machen und sie zu Berichten darüber und über das Kampagnenthema zu animieren.

### ***Unterscheidung „Mega Bangs“ und „Small Bangs“***

Der Projektplan zur Aktion (VZ NRW 2003c) sieht zwei Arten von Veranstaltungen mit Medienwirkung vor: Zum einen sog. „Mega Bangs“ in vier großen Städten und „Small Bangs“ in Mittelzentren. Denn die Kampagnenleiter befürchteten eine geringe Medienresonanz in den großen Städten, wenn dort nicht umfangreichere Veranstaltungen stattfinden würden. Bei der Berichterstattung sind tatsächlich keine wesentlichen quantitativen oder qualitativen Unter-

schiede zwischen beiden Typen von Veranstaltungen zu finden. Daher ist dies schon als Erfolg zu werten.

### **„Unterstützer“ bzw. Prominente**

Zentraler Teil der Aktion ist die **mediengerechte Inszenierung**. Um die Eröffnungsaktionen und die entsprechenden Botschaften der Presse nahe zu bringen, wurden nachrichtenrelevante Unterstützer („Menschen mit besonderer Medienrelevanz“) gewonnen. Dies ist sicherlich nicht leicht und bringt die Gefahr mit sich, dass gegebene Zusagen kurzfristig wieder zurückgezogen werden - was nach unserer externen Evaluierung mehrfach passierte.

Analysiert man die Berichte über die Aktionen, dann kann dieser Ansatz trotz aller Schwierigkeiten als gelungen bewertet werden. Insbesondere die ausführliche **Bildberichterstattung** (in nur 5 Berichten gibt es kein Foto der Aktion) ist sicherlich zu einem großen Teil auch auf die Anwesenheit und Patenschaft von bekannten Persönlichkeiten zurückzuführen. Nur in einem Fall (Bergheim) ist weder in den Ankündigungen noch in den (fotolosen) Berichten das Mitwirken von Paten ersichtlich, was entweder auf das Nichtvorhandensein eines solchen hindeutet oder auf die mangelnde Attraktivität für die berichtenden Medien.

**Prominente** bzw. andere „Zugpferde“ sind in einer Medienwelt wichtige Aufmerksamkeitsbringer. Allerdings sollte auch transparent gemacht werden, aus welchen Gründen die Prominenten an der Aktion teilnehmen bzw. welchen Bezug zum Aktionsthema sie aufweisen. Nur in der Hälfte der Berichte wird dieser Bezug deutlich, sei es über die Argumentationschiene Gesundheit, Glück, Lachen und Spaß oder die Schiene ökologische Landwirtschaft. In vielen Fällen wird dieser Bezug nicht deutlich (z. B. was ein Bogenschütze mit der Thematik zu tun hat). Einer der wenigen Fälle von (moderat) kritischer Berichterstattung bezieht sich genau auf diesen Punkt, dass einem Bürgermeister sein „Bio-Engagement“ von den JournalistInnen nicht wirklich abgenommen wird. Das Thema Prominente spielt auch beim Punkt Zielgruppen eine Rolle. So wäre die „Zielgruppentauglichkeit“ der Prominenten zu berücksichtigen und in den Presstexten entsprechend zu würdigen bzw. hervorzuheben.

*Optimierungsvorschlag I: Der Bezug der ausgewählten Prominenten zum Kampagnenthema sollte – wenn vorhanden – noch deutlicher bereits im Vorfeld kommuniziert und auch bei der Veranstaltung stärker hervorgehoben werden. Prominente sollten neben ihrer „Medientauglichkeit“ auch auf ihre „Zielgruppentauglichkeit“ geprüft werden.*

## **Ziele des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel**

Die drei **strategischen Ziele** des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel lauteten (VZ NRW 2003b; s. 2.3):

- **Aufmerksamkeit und Zustimmung für das Thema Bio-Lebensmittel erzielen**

Die Ankündigungen und Berichte über die Aktionen zeigen, dass das erste Ziel weitgehend erreicht wurde. So erschienen fast ausschließlich positive Zeitungsartikel über die Aktion, was durch deren Ausrichtung wesentlich mit erzeugt wurde: Schaffung eines „mediterranen“ Klimas mit dem Motto „O Bio Mio“; Kleidung der CampaignerInnen; Vermittlung von Lebensfreude; 100 lachende Luftballons, Rezeptkarten usw. Insbesondere die Bildberichterstattung vermittelt, dass „Mit Bio gut lachen“ ist und sich dieses Motto auf die TeilnehmerInnen bei den Veranstaltungen übertragen hat. In vielen Berichten wird die Aktion als witzig, ungewöhnlich, fröhlich usw. bezeichnet, negative Wertungen kommen nur selten vor. In einem Fall wird die Thematik Bio-Lebensmittel in einer Glosse sehr kritisch abgehandelt, in anderen (wenigen) Fällen werden einzelne Aspekte der Kampagne kritisch dargestellt (z. B. die „Zungenbrecher *futureins* und Campaigner“) bzw. wird die Wirksamkeit der Kampagne vor dem Hintergrund finanzieller Probleme von Öko-Bauern bezweifelt. Aufmerksamkeit und Zustimmung (auch durch die beteiligten Prominenten) wurde durch die Aktionen erzeugt, das lässt sich an der Berichterstattung ablesen.

- **Vorurteile abbauen und neue positive Assoziationen wecken**

- **Das Kaufverhalten zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflussen**

Die Erreichung des zweiten und dritten Ziels kann im Rahmen einer Medienresonanzanalyse nicht untersucht werden. Vom positiven Grundtenor der Berichterstattung und dem weitgehenden Fehlen von Kritik kann zumindest abgeleitet werden, dass das Abbauen von Vorurteilen und das Wecken positiver Assoziationen wie Genuss und Freude gelungen ist - was vermutlich auch einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten haben dürfte.

## **Innovativer Anspruch der Kampagne**

Wesentliche Aufgabenstellung dieses Schwerpunkts war es, das Thema Bio-Lebensmittel auf eine völlig andere Art und Weise zu kommunizieren. Im Vordergrund stand nicht die Aufklärung, sondern die **emotionale Ansprache des Themas**. Anhand der Pressemeldungen lässt sich sagen, dass diese Aufgabe weitgehend erreicht wurde. So ist schon an den Überschriften der Beiträge erkennbar, dass es hier um die Vermittlung eines Lebensgefühls geht, um emotionale Dimensionen wie Lächeln und Lachen sowie Spaß (Beispiele: „Den Spaßfaktor Bio zum Leben erwecken“; „Glück auf für Bio-Produkte“; „Lächeln für Bio Mio“; „Sich mit Bio-Produkten besser fühlen“; „Spaß für die Verbraucher: Mit Bio gut lachen“ usw.). Auch in

der Berichterstattung wird die Emotionalität deutlich, zum einen durch die konkrete Beschreibung der Aktion und die Resonanz bei den Teilnehmenden, zum anderen durch die umfangreiche Bild-Berichterstattung mit entsprechend „emotional bewegten“ Menschen. Dem gegenüber ist die Aufklärungsintention auch in den Texten deutlich zweitrangig, am ehesten noch in der Berichterstattung über das Bio-Siegel vorhanden. Insgesamt tritt der emotionale Zugang der Kampagne auch in den Pressemeldungen deutlich zutage und wird auch positiv bewertet.

### ***Inhaltlich-sachliche Dimensionen***

Es wird in allen Berichten klar, worum es in der Aktion geht bzw. wie sie abgelaufen ist. Die Vielfältigkeit der Aktionen (Auftaktveranstaltung, Luftballonaktion, Straßenaktion, Postkarten-Verteilen usw.) ermöglicht es den JournalistInnen, den Schwerpunkt auf unterschiedliche Aspekte zu legen und so auch individuelle „Kompositionsfähigkeit“ zu beweisen. Gleichzeitig zeigt sich aber wieder, dass die JournalistInnen doch mehr oder weniger auf die Presseunterlagen zurückgreifen und teilweise Ausschnitte zitieren bzw. als O-Ton der CampaignerInnen darstellen. Bei der vorliegenden Aktion hat sich insbesondere das **Motto der Aktion** „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“ als sehr medienfreundlich erwiesen, da es teils direkt in Überschriften und Texte übernommen, teils in verkürzter Form bzw. in leichter Abwandlung verwendet wurde. Auch der Satz aus den Presseinformationen „Bio schmeckt gut, tut gut und schont Tier und Umwelt“ bzw. die Formulierung „knackige Äpfel, pralle Gurken...“ usw. hat sich als sehr anschlussfähig erwiesen. Dies deutet darauf hin, dass sich eine emotional getönte Sprache mit leicht fasslichen, alltagsnahen Begriffen und Bildern für die mediale Berichterstattung (und vermutlich auch für die LeserInnen) sehr positiv auswirkt.

*Optimierungsvorschlag II: Um die Berichterstattung noch weiter zu verbessern, wäre für die nächste Aktion eine Überarbeitung der Presstexte sinnvoll und auf die alltagsnahe, bildhafte Sprache zu achten.*

Ein Punkt in den Pressemitteilungen erscheint etwas problematisch: So wird davon gesprochen, dass es *nicht* der **Preis** sei, der die KonsumentInnen von vermehrtem Bio-Konsum abhalte, sondern das ideologische **Image** von Bio-Produkten. Dieser Satz erscheint auch in einigen Berichten über die Aktionen. Nun zeigen Studien, dass bei der Kaufentscheidung für Bio-Produkte zwar eine Vielzahl an Gründen relevant werden (u. a. das „Öko-Image“), aber der Preis auf jeden Fall auch eine mehr oder weniger wichtige Rolle beim Nicht-Kauf spielt (Schack 2004; Wilhelm u. a. 2005; Spiller u. a. 2005). Dies kommt auch in unserer Evaluierung der Kampagne *futureins* zum Ausdruck, wo fast ein Viertel der Befragten angab, Bio-produkte seien zu teuer (s. 4.3.3).

*Optimierungsvorschlag III: In den von der VZ verfassten Presse-Informationen sollte das Preisargument genannt und relativiert, aber nicht gänzlich negiert werden.*

Dass neben der Emotionalität auch die Information nicht zu kurz kommt, zeigt die Berichterstattung über das Bekanntmachen des **Bio-Siegels** (was in den Presseunterlagen so nicht deutlich wird und vermutlich über die verteilten Aktions-Postkarten vermittelt wird). In einem Viertel der Berichte wird auf das Bio-Siegel eingegangen und es werden z. T. detaillierte Angaben über dahinter stehende Kriterien gegeben. Über die Aufgabe der emotionalen Ansprache hinaus hat also auch die Aufgabe der Information Medienresonanz gewonnen, wenngleich in deutlich geringerem Ausmaß.

### 5.3 Schlussfolgerungen

- Unter Berücksichtigung aller Ergebnisse dieser Medienresonanzanalyse kann der Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel der Kampagne *futureins* - gemessen an den Zielsetzungen - als erfolgreich bezeichnet werden.
- Insbesondere die emotionale Ansprache und die Schaffung von Aufmerksamkeit und Zustimmung für das Thema Bio-Lebensmittel scheinen aufgrund der medialen Berichterstattung gelungen.



## 6 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung

Das vorliegende Diskussionspapier beinhaltet die **externe Evaluierung des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel** innerhalb der **Kampagne *futureins* - NRW macht Zukunft**. Dieser wurde im 3. Quartal 2003 von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen durchgeführt.

Vor dem Hintergrund einer Nachhaltigen Entwicklung und der Agenda 21 ist das **Ziel der Kampagne**, durch regionen-, zielgruppen-, themen- und aktionsspezifische Intervention und Kommunikation Veränderungsprozesse hin zu einem nachhaltigeren Verhalten auf Angebots- und Nachfrageseite zu initiieren und zu beeinflussen. Das **Kampagnenkonzept** beruht auf der Methode des Campaigning und umfasst eine Kombination aus klassischem Social Marketing, Event-Management, Lobbying und moderner Öffentlichkeitsarbeit (s. 2.1 und 2.2).

Beim evaluierten Teil der Kampagne sollten zunächst Aufmerksamkeit für das **Schwerpunktthema Bio-Lebensmittel**, anschließend möglichst die Zustimmung hierzu erreicht werden. Es wurde angestrebt, Vorurteile bezüglich Bio abzubauen und positive Assoziationen zu wecken. Schließlich sollte das Kaufverhalten zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflusst werden. Die Botschaft lautete, dass Bio-Lebensmittel Spaß machen, Lebensfreude bringen und (bald) überall zu haben sind - unter dem Motto „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“.

In 30 Städten wurden Auftaktveranstaltungen für die folgenden **Aktionen** durchgeführt, die mit bekannten Persönlichkeiten eine hohe Medienresonanz bewirken sollten. Anschließend gingen die CampaignerInnen z. B. durch Fußgängerzonen und sprachen mithilfe von originellen Aktions-Postkarten Passanten an, um mit ihnen ins Gespräch über Bio-Produkte zu kommen. Gegebenenfalls sollten sie für eine Zustimmung in Form eines Fotos mit einem „Lachen für Bio“ gewonnen werden - die Fotos wurden auf der Homepage der Kampagne ([www.futureins.de](http://www.futureins.de)) veröffentlicht. Zusätzlich ging es darum, die Angesprochenen zum Einholen weiterer Online-Informationen, zum Ausprobieren eines Rezepts auf der Karte sowie zur Betätigung als Multiplikatoren zu animieren (s. 2.3).

**Ziel der Evaluierung** war zu prüfen, inwieweit die von der VZ NRW definierten strategischen und operativen Kampagnenziele erreicht wurden und die angewandten Kommunikationsformen als geeignet für eine effektive Verbraucheransprache anzusehen sind.

Die **Evaluierungs-Fragestellungen** lauteten:

1. Wurden Aufmerksamkeit und Zustimmung bezüglich Bio-Lebensmittel erzielt?
2. Wurden Vorurteile bezüglich Bio-Lebensmittel abgebaut und positive Assoziationen geweckt?
3. Wurde das Kaufverhalten zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflusst?

Die **Evaluierungsmethoden** waren: Teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen, Kurzbefragung direkt nach den Aktionen, Telefonische Nachbefragung nach sechs bis acht Wochen, Interview mit den CampaignerInnen sowie Medienresonanzanalyse (s. Kap. 3).

Die **teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen** ergab, dass die Ansprache der Passanten durch die CampaignerInnen bei fast allen positive Reaktionen auslöste. Bei drei Vierteln entwickelte sich ein Gespräch über Bio-Lebensmittel. Dabei erwiesen sich die eingesetzten Aktions-Postkarten als „Türöffner“. Etwa ein Viertel aller Angesprochenen erklärten anschließend ihre Zustimmung zu Bio und ließen sich fotografieren. Da witterungsbedingt weniger Aktionstage als geplant durchgeführt werden konnten, sich die Ansprache der Passanten als zeitaufwändiger erwies und ein Einsatz der Aktions-Postkarten nicht in jedem Fall erfolgte, wurden die anvisierten operativen Ziele bzgl. verteilter Postkarten und Zustimmungsfotos absolut nicht erreicht. Der Anteil der mit einem Foto abgeschlossenen Kontakte lag mit 26 % allerdings wesentlich höher als die angestrebten 10 % (s. 4.1).

Bei der **Kurzbefragung direkt nach den Aktionen** stellte sich heraus, dass die Passanten die Ansprache als überwiegend „interessant“, „originell“ bzw. „witzig“ empfanden. Ein Großteil der Befragten gab ihr Einverständnis für unsere telefonische Nachbefragung (s. 4.2).

Die **telefonische Nachbefragung nach sechs bis acht Wochen** hatte folgende Ergebnisse: **Aufmerksamkeit** und **Zustimmung** bezüglich Bio-Lebensmittel wurden bei den Befragten weitgehend erreicht. Die meisten konnten sich an das Kampagnen-Thema Bio-Lebensmittel erinnern. Die Aktionen hinterließen einen positiven Gesamteindruck, die Ansprache der CampaignerInnen wurde als freundlich erlebt. Die Resonanz auf weitere Angebote, wie Rezept ausprobieren oder Foto und Informationen auf der Homepage anschauen, war niedriger als von vielen bei der Kurzbefragung direkt nach den Aktionen beabsichtigt. Die meisten Befragten engagierten sich als Multiplikatoren für Bio-Lebensmittel (s. 4.3.1).

Die **Einstellung** gegenüber Bio-Lebensmitteln und deren Image konnte durch die Kampagne verbessert werden. Die positiven Assoziationen Genuss und Freude konnten leicht gesteigert sowie die Vorurteile Unsicherheit und Misstrauen vermindert werden. Der Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels und das Vertrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln wurden erhöht. Solche Aktionen sahen die meisten Befragten als richtig und sinnvoll an (s. 4.3.2).

Das **Kaufverhalten** konnte in gewissem Umfang positiv zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflusst werden: Einige der Befragten steigerten nach eigenen Angaben ihre Häufigkeit und ihren Anteil an ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Dies ist aufgrund der komplexen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und der beschränkten Möglichkeiten der Kampagne als Erfolg anzusehen. Zumeist wurde die Aufklärung durch die CampaignerInnen als Auslöser für eine Steigerung genannt (s. 4.3.3).

Einschränkend zu diesen Ergebnissen ist festzustellen, dass eine **Repräsentativität** der von uns Befragten für die Gesamtheit der Personen, die bei *allen* Aktionen von den CampaignerInnen angesprochenen wurden, nicht vorliegt. Dies gilt erst recht nicht für die deutsche Durchschnittsbevölkerung. Denn nicht alle Bevölkerungskreise waren gleichermaßen an den Kampagnenorten anzutreffen, es wurden z. B. weniger Männer als Frauen erreicht. Außerdem war es aus personellen und zeitlichen Gründen nur möglich, exemplarisch 10 von 30 stattgefundenen Aktionen zu evaluieren. Drei Viertel der von den CampaignerInnen Angesprochenen waren zu einem Gespräch mit ihnen bereit (s. 4.1). Von diesen konnte nur gut ein Drittel in die Kurzbefragung direkt nach den Aktionen einbezogen werden (s. 4.2). Die Anzahl der in der telefonischen Nachbefragung Interviewten verminderte sich weiter, weil uns nicht alle (78 %) ihr Einverständnis und ihre Telefonnummer gaben: insgesamt standen hierfür 163 Personen zur Verfügung. Von diesen wurden schließlich 100 für die Nachbefragung ausgewählt, was 13 % der 755 insgesamt bei den 10 Aktionen von den CampaignerInnen angesprochenen Personen entspricht (s. 4.3; s. Tab. 1).

In dem **Interview mit den CampaignerInnen** (s. 3.4) schätzten diese aufgrund ihrer Erfahrungen aus *allen* Aktionen die Umsetzung des Konzepts als erfolgreich ein. Die Reaktionen der VerbraucherInnen waren größtenteils positiv. Die Ansprache erwies sich zwar als zeitaufwändig, aber die meisten CampaignerInnen waren der Meinung, dass bei den VerbraucherInnen etwas bewirkt wurde: entweder eine Sensibilisierung oder eine Bestärkung für Bio-Lebensmittel. Viele Angesprochene äußerten das Bedürfnis nach weiteren Informationen. Es gab aber auch Einschätzungen, dass im Vergleich zum hohen Aufwand die Aktionen nicht effektiv genug waren. Die Zustimmungen zu Bio in Form der Fotos schätzten die CampaignerInnen als überwiegend ernst gemeint ein.

Auch die **Medienresonanzanalyse** ergab, dass unter Berücksichtigung aller Ergebnisse der Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel der Kampagne *futureins* - gemessen an den Zielsetzungen - als erfolgreich bezeichnet werden. Insbesondere die emotionale Ansprache und die Schaffung von Aufmerksamkeit und Zustimmung für das Thema Bio-Lebensmittel scheinen aufgrund der medialen Berichterstattung gelungen (s. Kap. 5).

#### **Fazit**

- Die Kampagne *futureins* - *NRW macht Zukunft* hat beim Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel ihre gesetzten strategischen und operativen Ziele weitgehend erreicht.
- Die angewandten innovativen Kommunikationsmaßnahmen sind für eine effektive Verbraucheransprache geeignet.

## 7 Literatur

*Brunner KM*

Nachhaltige Ernährung - Das ganze Ernährungssystem ist gefordert!

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

*Brunner KM und Schönberger GU (Hg.)*

Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion - Handel - Konsum

Campus, Frankfurt, 2005

*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-Forschungsprojekts „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 23. 2. 2004) 2004

*Hanning C*

Evaluation zweier Teilbereiche der Gesamtevaluation des Themenschwerpunktes Bio-Lebensmittel der Kampagne futureins der Verbraucherzentrale NRW

Projektarbeit an der Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie,

42 S., 2004

*Koerber Kv, Kretschmer J*

Die Preise von Bio-Lebensmitteln als Hürde der Agrar- und Konsumwende

Ernährung im Fokus 1(11), 283-8, 2001

*Koerber Kv, Männle T, Leitzmann C*

Vollwert-Ernährung – Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung

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

*Metzinger P*

Campaigning - Ein spezifisches NGO-Instrument zur gezielten Durchsetzung von Veränderungsprozessen

VMI, Fachzeitschrift für Nonprofit Management des Institutes für Verbandsmanagement, Universität Fribourg, Schweiz, Nr. 2, 1-12, 1999

*Pratz K*

Campaigning als neue Methode der Verbraucherberatung - Evaluation der Aktion „O Bio Mio“ im Rahmen der Kampagne „futureins“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Diplomarbeit an der Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie,

97 S., 2004

*Schack PS*

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

Schneider, Hohengehren, Baltmannsweiler, 266 S., 2004

*Sehrer W*

Krankheit als Chance für nachhaltige Ernährungsumstellungen

BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“

Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e. V., Diskussionspapier Nr. 5, 59 S., 2005

*Spiller A, Engelken J, Gerlach S*

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

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

*Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen*

Projektbericht zur Kampagne futureins - NRW wird zukunftsfähig

Düsseldorf, 8 S., 2003a

*Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen*  
Projektbericht zum Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel „O Bio Mio!  
Mit Bio gut lachen“ der Kampagne *futureins* - *NRW wird zukunftsfähig*  
Düsseldorf, 15 S., 2003b

*Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen*  
Presse-Informationen und Präsentation zur Kampagne *futureins* - *NRW wird zukunftsfähig*  
Düsseldorf, 2003c

*Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen*  
Operative Ziele der Kampagne *futureins* - Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel  
Persönliche Mitteilung per E-Mail, 2003d

*Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen*  
Homepage der Kampagne *futureins* - *NRW wird zukunftsfähig*  
Düsseldorf, [www.futureins.de](http://www.futureins.de), 2004

*Wilhelm R, Koerber Kv, Kustermann W, Karg G*  
“Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation ausgewählter  
Institutionen - Qualitative Fallanalysen von Experteninterviews  
BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“  
Technische Universität München, Diskussionspapier Nr. 8, 63 S., 2005



## 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)