

Problemstellung

Im Rahmen der Ernährungskommunikation werden umfassende Informationen über Bio-Lebensmittel angeboten, deren Konsum jedoch weiterhin niedrig ist. Gründe für einen mangelnden Erfolg der Ernährungskommunikation können sein: Die *Form* der Verbraucheransprache ist nicht geeignet oder der *Inhalt* knüpft nicht an den Alltagsrealitäten der Verbraucher an.

Methode

Mittels *leitfadengestützter Experteninterviews* wurden 18 Verbraucher- und Umweltinstitutionen befragt, wie eine effektive, zielgruppenspezifische Ansprache zu Bio-Lebensmitteln gestaltet werden kann.

In einer *Gruppendiskussion* mit Beratungsexperten und Verbrauchern wurden geeignete Kommunikationsformen und -inhalte erarbeitet.

Die Ergebnisse wurden verschiedenen *Kommunikationszielen* zugeordnet.

Ergebnisse

Die Ansprache der Verbraucher variiert je nach Zielfeld. Die verschiedenen Felder stehen in gegenseitiger Wechselwirkung (Abb. 1).

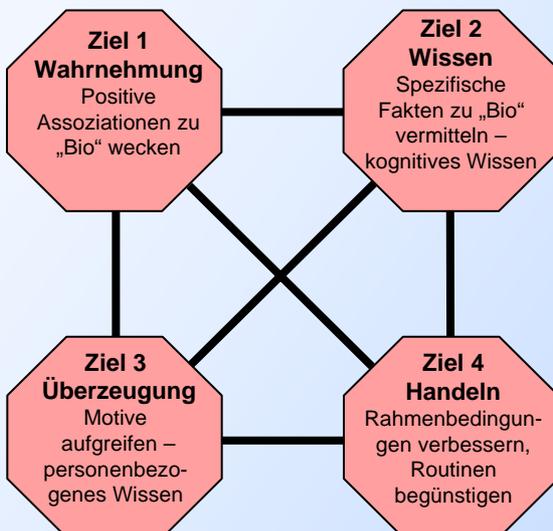


Abb. 1: Kommunikationsziele bei der Verbraucheransprache

Für Menschen, die noch nicht für Bio-Lebensmittel sensibilisiert sind, bieten sich Aufmerksamkeit erzeugende Verbraucheraktionen an, um positive Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln zu wecken. Hierbei steht eine emotionale und sinnliche Ansprache, z. B. über Bilder und Geschmacksproben, und nicht die sachliche Information im Vordergrund (Ziel 1). Bei bereits sensibilisierten Verbrauchern kann spezifisches Faktenwissen zu „Bio“, z. B. über Broschüren, vermittelt werden (Ziel 2).



Ziel 1: Wahrnehmung der Verbraucher: „Aha! Es gibt Bio-Lebensmittel als gute Alternative!“



Ziel 2: Wissen der Verbraucher: „Jetzt weiß ich, warum Bio-Lebensmittel teurer sind als konventionelle Lebensmittel!“

Um Verbraucher zu überzeugen, sollte die Kommunikation inhaltlich an spezifischen Verbraucher-Motiven anknüpfen: Das Thema Lebensmittelsicherheit spricht vorrangig verunsicherte Verbraucher an, das Thema Gesundheit eher Menschen an biographischen Wendepunkten (Schwangerschaft, Krankheit, Übertritt ins Rentenalter). Tier- und Umweltschutz spielen bei verantwortungsbewussten Personen eine große Rolle. Als Kommunikationsformen bieten sich z. B. Einzel- oder Gruppenberatungen an (Ziel 3).



Ziel 3: Überzeugung der Verbraucher: „Darum sollte ich Bio-Lebensmittel kaufen!“



Ziel 4: Handeln der Verbraucher: „So kann ich Bio-Lebensmittel in meinen Alltag integrieren!“

Um neues Verhalten zu festigen, sollten strukturelle Rahmenbedingungen (Verfügbarkeit, Angebotsvielfalt) verbessert und individuelle Gewohnheiten der Verbraucher (z. B. Ernährungs- und Einkaufsroutinen) berücksichtigt werden. Über dialogische Beratungsgespräche, Zeitschriftenartikel und produktbegleitende Informationen sollten Tipps für die alltagspraktische Integration von Bio-Produkten gegeben werden (Ziel 4).

Schlussfolgerung

Die *Form* der Ansprache sollte in Abhängigkeit der Sensibilisierung der Verbraucher für Bio-Lebensmittel variieren.

Inhaltlich sollte sich die Ernährungskommunikation stärker an den Motiven verschiedener Verbraucher orientieren und den jeweiligen individuellen Nutzen von Bio-Lebensmitteln aufzeigen.

Außerdem müssen die Alltagsrealitäten der Verbraucher stärker berücksichtigt werden.

Kontakt

Informationen: www.konsumwende.de
Mail: rwilhelm@tum.de