



Teilprojekt „Ernährungsberatung“

Erfolg versprechende Formen der Ernährungskommunikation

Wie können Verbraucherinnen und Verbraucher für nachhaltige Ernährungsstile - und besonders für einen erhöhten Konsum von Bio-Lebensmitteln - gewonnen werden? Welche Hinderungsgründe bestehen dabei und welche Zielgruppen bieten sich dafür an?

In einer **Bestandsaufnahme der Ernährungsberatung** wurden 71 bundesweit tätige Verbraucher-, Ernährungs- und Umweltinstitutionen sowie entwicklungspolitische Organisationen untersucht. Es wurde erfasst, inwieweit sie das Thema „nachhaltige Ernährung“ aufgreifen und wie die Verbraucheransprache erfolgt. 18 dieser Institutionen wurden anschließend in persönlichen Experteninterviews genauer befragt.

Die meisten Institutionen greifen die Anliegen einer „**nachhaltigen Ernährung**“ auf. Insbesondere empfehlen sie Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft. Viele thematisieren auch regionale und saisonale Erzeugnisse sowie eine überwiegend pflanzliche Orientierung. Von einem Drittel der Organisationen werden außerdem fair gehandelte Lebensmittel angeraten.

Als **Hinderungsgründe** dafür, dass VerbraucherInnen nicht *mehr* Öko-Lebensmittel kaufen, sehen die ExpertInnen vor allem die höheren Preise, auch die teilweise unbefriedigende Verfügbarkeit oder eine vielerorts geringe Angebotsvielfalt. Hinzu kommen Gewohnheiten, Vorurteile, mangelnde Glaubwürdigkeit oder ein nicht erkennbarer persönlicher Nutzen.

Als **potenzielle Bio-KonsumentInnen** werden umwelt- und gesundheitsbewusste sowie ethisch motivierte Menschen angesehen, ferner junge Mütter und Väter sowie von ernährungsabhängigen Krankheiten Betroffene. Eine weitere Zielgruppe sind VerbraucherInnen, die durch die konventionelle Lebensmittel-Erzeugung und -Verarbeitung verunsichert sind.

Folgende **Handlungsempfehlungen für Erfolg versprechende Formen der Ernährungskommunikation** kristallisierten sich bei den Untersuchungen heraus:

1. Um eine *positive Wahrnehmung* von ökologischer Landwirtschaft auch bei bisher gering Interessierten zu wecken, bieten sich unter anderem Verbraucherkampagnen, Aktionen, Kinospots und (TV-)Werbung an.
2. Sobald Interesse bei KonsumentInnen vorhanden ist, kann eine rationale *Wissensvermittlung* folgen, um Qualitätsvorteile und Zusatznutzen von Bio-Kost und ihrer Erzeugung zu verdeutlichen. Hierfür ist kontinuierliche Aufklärung über Fernsehen, Rundfunk, Presse, Internet sowie Faltblätter, Infostände, Vorträge usw. geeignet.
3. Bildungsinitiativen für Erwachsene und in Schulen und Kindergärten sind sinnvoll, um *positive Einstellungen* zu Bio-Lebensmitteln zu erzeugen bzw. zu stabilisieren. Mit Hilfe konkreter Informationen z. B. über Beschaffung und Verarbeitung sowie mittels Ausstellungen, Exkursionen usw. sollten diese Einstellungen in alltagspraktische Handlungsperspektiven übersetzt werden.
4. Durch Einzel- oder Gruppen-Beratungen, die an der individuellen Situation der Menschen ansetzen, können *Verhaltensänderungen* unterstützt werden. Hilfreich hierbei sind auch Fachzeitschriften und Produkt begleitende Informationen.

Als innovatives Umsetzungsbeispiel wurde der Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel der **Kampagne futureins - NRW macht Zukunft** evaluiert. Sie wird von der Verbraucherzentrale Nord-

rhein-Westfalen über vier Jahre durchgeführt. Ziel ist es, mit kreativen Aktionen in Fußgängerzonen, Stadtparks usw. - teilweise mit Prominenten - Aufmerksamkeit und positive Assoziationen für Bio zu wecken. Weitere Bestandteile sind z. B. Mitmach- und Informationsangebote im Internet (Näheres siehe www.futureins.de). Die Evaluierung der Aktionen ergab, dass die Methode des Campaigning für eine effektive Verbraucheransprache geeignet ist.

Resümee

Eine Erfolg versprechende Ernährungskommunikation sollte sich stärker an den Bedürfnissen, Handlungsmöglichkeiten und Lebensstilen der definierten Zielgruppen orientieren. Über die Hälfte der befragten ExpertInnen halten ferner eine verbesserte Kooperation und Netzwerkbildung zwischen den Institutionen für notwendig.

AnsprechpartnerInnen

Ralph Wilhelm und Dr. Waltraud Kustermann, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik, TU München, E-Mail: rwilhelm@tum.de

Dr. Karl von Koerber, Beratungsbüro für Ernährungsökologie, München, E-Mail: koerber@bfeoe.de



Bilder: ©BLE, Bonn