

Technische Universität München

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Marketing und Konsumforschung

Ernährungskommunikation zur Förderung nachhaltiger Ernährungsstile

Ralph Wilhelm

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Haushalts- und Ernährungswissenschaften

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. A. Heißenhuber

Prüfer der Dissertation: 1. Univ.-Prof. Dr. G. Karg, Ph.D. (i.R.)
2. Univ.-Prof. J. Roosen, Ph.D.

Die Dissertation wurde am 23.02.2011 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt am 30.06.2011 angenommen.

Danksagung

Mein Dank gilt Herrn Prof. Dr. Georg Karg, der als Doktorvater die Betreuung meiner Arbeit übernommen hat und damit meine Promotion ermöglichte. Bei Frau Prof. Dr. Jutta Roosen möchte ich mich für die Übernahme des Zweitgutachtens bedanken.

Mein ganz besonderer Dank gilt Frau Dr. Waltraud Kustermann für die intensive fachliche Betreuung und Unterstützung, aber auch für die persönlichen Gespräche, die die Arbeit am Lehrstuhl sehr bereichert haben.

Herrn Dr. Karl von Koerber möchte ich Danken, dass er mich für das Forschungsprojekt begeistert hat und ich auf diesem Wege überhaupt meine Promotion begonnen habe.

Außerdem möchte ich den Diplomandinnen danken, die im Rahmen des Forschungsprojektes ihre Abschlussarbeiten angefertigt haben. Von der TU München Alena Schuster für die Hilfe bei der Bestandsaufnahme, Sabine Staffler für die Unterstützung bei der Feinanalyse und Ann Künzle bei der Evaluierung von „Kater Krümels Bauernhof“. Kerstin Pratz und Christine Hanning von der Fachhochschule Münster mein Dank für die vielen Interviews zur Evaluierung der Kampagne „futureins“.

Dr. Juliane Mante danke ich für die abschließenden sprachlichen und inhaltlichen Anregungen sowie für die Ermutigungen während der Fertigstellung dieser Arbeit.

Kurzzusammenfassung

Das Ziel der Arbeit ist die Optimierung der Ernährungskommunikation zur Verbreitung einer nachhaltigen Ernährung in der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Eine Situationsanalyse der öffentlichen Kommunikation unterschiedlicher Organisationen zu diesem Thema verdeutlicht die vielfältigen Maßnahmen, die hierzu bereits angeboten werden. In einer Optimierungsanalyse werden Vorschläge von Experten und Verbrauchern für eine verbesserte inhaltliche und formale Gestaltung von Kommunikationsangeboten erhoben. Auf der Grundlage eines neu entwickelten Zielfelder-Modells der Kommunikation werden diese Vorschläge geordnet und mit Empfehlungen aus der Literatur ergänzt. Daraus leitet sich ein wissenschaftlich fundiertes Programm einer Verbraucherinformationspolitik zur Förderung nachhaltiger Ernährungsstile ab.

Schlüsselbegriffe

Nachhaltige Ernährung, Ernährungskommunikation, Zielfelder-Modell der Kommunikation

Abstract

The objective of the thesis is the optimization of nutrition communication to foster sustainable nutrition styles of the population in Germany. A situation analysis of the nutrition communication of different German organizations shows the variety of measures already undertaken. An optimization analysis collects proposals of experts and consumers for communication measures improved in form and content. Based on the development of a target area model of communication these proposals are classified and complemented by recommendations from literature. As a result a scientifically founded program for a consumer information policy promoting sustainable nutrition styles is derived.

Key words

Sustainable nutrition, nutrition communication, target area model of communication

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation.....	1
1.2	Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretische Grundlagen	5
2.1	Konzepte.....	5
2.2	Forschungsansätze.....	18
3	Empirische Untersuchung I – Situationsanalyse der Ernährungskommunikation in Deutschland zu nachhaltiger Ernährung ..	59
3.1	Grobanalyse – Bestandsaufnahme.....	59
3.2	Feinanalyse – Einzelfallstudien.....	70
3.3	Evaluierung Praxisbeispiel I: Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“	92
3.4	Evaluierung Praxisbeispiel II: Spielekiste „Kater Krümels Bauernhof“	103
4	Empirische Untersuchung II – Optimierungsanalyse der Ernährungskommunikation zu nachhaltiger Ernährung	114
4.1	Daten	114
4.2	Methodik	115
4.3	Ergebnisse	116
4.4	Diskussion und Fazit.....	134
5	Empfehlungen auf Grundlage eines Zielfelder-Modells der Kommunikation	143
5.1	Zielfelder-Modell der Kommunikation	143
5.2	Programm zur Verbraucherinformationspolitik.....	148
5.3	Empfehlungen zur Gestaltungsform	169
5.4	Diskussion und Fazit.....	172
6	Diskussion	174
7	Ausblick.....	180
8	Zusammenfassung.....	182
9	Literatur	184
10	Anhang	208

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangssituation.....	1
1.2	Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.3	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Theoretische Grundlagen.....	5
2.1	Konzepte.....	5
2.1.1	Nachhaltigkeit.....	5
2.1.2	Agrarwende.....	6
2.1.2.1	Ökologischer Landbau.....	7
2.1.2.2	Verbraucherpolitik.....	9
2.1.3	Nachhaltige Ernährung.....	13
2.1.3.1	Stand der Forschung.....	14
2.1.3.2	Grundsätze nachhaltiger Ernährung.....	16
2.2	Forschungsansätze.....	18
2.2.1	Sozial-ökologische Forschung.....	18
2.2.1.1	Sozial-ökologischer Zugang zum Themenfeld Ernährung.....	20
2.2.1.2	Forschungsprojekt „Von der Agrar- zur Konsumwende“.....	21
2.2.2	Haushaltswissenschaftliche Forschung.....	22
2.2.2.1	Ernährungsversorgung in privaten Haushalten.....	22
2.2.2.2	Bedürfnisse und Bedarfe aus haushaltswissenschaftlicher Perspektive.....	26
2.2.2.3	Das haushälterische Handlungssystem.....	27
2.2.2.3.1	Haushaltsstile.....	29
2.2.2.3.2	Haushaltsformen.....	31
2.2.2.4	Konsum aus haushaltswissenschaftlicher Perspektive.....	31
2.2.3	Konsumentenverhaltensforschung.....	32
2.2.3.1	Disziplinäre Zugänge und Forschungsschwerpunkte.....	32
2.2.3.2	Käuferverhalten.....	36
2.2.3.2.1	Psychische Vorgänge.....	36
2.2.3.2.2	Externe Faktoren.....	39
2.2.4	Kommunikations- und Medienwirkungsforschung.....	40
2.2.4.1	Definition Ernährungskommunikation.....	40
2.2.4.2	Disziplinäre Zugänge und Forschungsschwerpunkte.....	43

2.2.4.3	Wirkung von Kommunikation.....	44
2.2.4.3.1	Wirkung persönlicher Kommunikation.....	45
2.2.4.3.2	Wirkung von Massenkommunikation und Massenmedien.....	47
2.2.4.3.3	Werbung und Werbewirkungen.....	49
2.2.4.4	Grenzen der Ernährungskommunikation.....	55
2.2.4.5	Zielgruppen.....	57
3	Empirische Untersuchung I – Situationsanalyse der Ernährungskommunikation in Deutschland zu nachhaltiger Ernährung.....	59
3.1	Grobanalyse – Bestandsaufnahme.....	59
3.1.1	Erfassung der Organisationen.....	61
3.1.2	Methodik.....	61
3.1.3	Ergebnisse.....	62
3.1.3.1	Inhalte.....	62
3.1.3.2	Formen und Instrumente.....	64
3.1.3.3	Zielgruppen.....	68
3.1.4	Diskussion und Fazit.....	68
3.2	Feinanalyse – Einzelfallstudien.....	70
3.2.1	Auswahl der Organisationen.....	70
3.2.2	Methodik.....	71
3.2.3	Ergebnisse.....	73
3.2.3.1	Wahrnehmung und Konsequenzen der Agrarwende.....	74
3.2.3.2	Verbraucherpolitik und Verbraucher(leit)bild der Organisationen.....	76
3.2.3.3	Inhalte.....	80
3.2.3.4	Formen, Instrumente und Ziele.....	82
3.2.3.5	Zielgruppen.....	84
3.2.3.6	Wahrgenommene Hemmnisse für eine Konsumwende.....	86
3.2.4	Diskussion und Fazit.....	90
3.3	Evaluierung Praxisbeispiel I: Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“.....	92
3.3.1	Beschreibung der Kampagne – Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel.....	92
3.3.2	Methodik.....	95
3.3.3	Ergebnisse.....	96

3.3.3.1	Nicht-teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen.....	96
3.3.3.2	Kurzbefragung direkt nach den Aktionen	96
3.3.3.3	Telefonische Nachbefragung.....	97
3.3.3.4	Interviews mit den Campaignerinnen	100
3.3.3.5	Medienresonanzanalyse.....	101
3.3.4	Diskussion und Fazit	101
3.4	Evaluierung Praxisbeispiel II: Spielekiste „Kater Krümels Bauernhof“	103
3.4.1	Beschreibung der Spielekiste	105
3.4.2	Methodik	106
3.4.3	Ergebnisse.....	108
3.4.3.1	Eignung des Spielmaterials	108
3.4.3.1.1	Thematik.....	108
3.4.3.1.2	Ganzheitliche Förderung	108
3.4.3.1.3	Entwicklung von Werthaltungen	108
3.4.3.2	Akzeptanz und Umsetzung durch die Multiplikatoren.....	109
3.4.3.3	Wirkung der Maßnahme bei den Kindern.....	111
3.4.4	Diskussion und Fazit	112
4	Empirische Untersuchung II – Optimierungsanalyse der Ernährungskommunikation zu nachhaltiger Ernährung	114
4.1	Daten	114
4.1.1	Experteninterviews	114
4.1.2	Stakeholder-Diskussion.....	114
4.2	Methodik	115
4.3	Ergebnisse.....	116
4.3.1	Zielgruppen.....	119
4.3.2	Maßnahmengestaltung.....	120
4.3.2.1	Ziele und Inhalte	120
4.3.2.2	Bildliche und begriffliche Assoziationen	122
4.3.2.2.1	Experteninterviews	123
4.3.2.2.2	Stakeholder-Diskussion.....	125
4.3.2.3	Formen, Instrumente und Orte	130
4.3.3	Rahmenbedingungen	132
4.4	Diskussion und Fazit	134

5	Empfehlungen auf Grundlage eines Zielfelder-Modells der Kommunikation	143
5.1	Zielfelder-Modell der Kommunikation	143
5.2	Programm zur Verbraucherinformationspolitik.....	148
5.2.1	Zielfeld A: Aufmerksamkeit wecken.....	150
5.2.2	Zielfeld B: Wissen vermitteln	153
5.2.3	Zielfeld C: Überzeugung schaffen	156
5.2.4	Zielfeld D: Handeln auslösen.....	162
5.2.5	Gesamtbetrachtung der Zielfelder	165
5.2.5.1	Zielfelderübergreifende Maßnahmenplanung.....	165
5.2.5.2	Zielfelderübergreifende Maßnahmenwirkung	166
5.3	Empfehlungen zur Gestaltungsform	169
5.3.1	Bilder	169
5.3.2	Identifikationsfiguren.....	170
5.3.3	Sprache	170
5.3.4	Gender.....	171
5.4	Diskussion und Fazit	172
6	Diskussion	174
7	Ausblick	180
8	Zusammenfassung	182
9	Literatur	184
10	Anhang.....	208

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundstruktur des traditionellen Zielsystems der Verbraucherpolitik	11
Abbildung 2: Ernährungskommunikation in der Lebensmittel-Wertschöpfungskette.....	22
Abbildung 3: Schematische Darstellung des Lebensmittelsystems.....	25
Abbildung 4: Das haushälterische Dreieck	28
Abbildung 5: Determinantendreieck Haushaltsstil	30
Abbildung 6: Interne und externe Einflüsse auf das Ernährungs- u. Konsumverhalten	35
Abbildung 7: Psychische Vorgänge des Konsumentenverhaltens	36
Abbildung 8: Wirkungshierarchie der Kommunikation	45
Abbildung 9: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010	58
Abbildung 10: Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Arbeit der untersuchten Organisationen nach Untersuchungsregionen	62
Abbildung 11: Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung in der Arbeit der untersuchten Organisationen nach Untersuchungsregionen	63
Abbildung 12: Instrumente der Kommunikation in den untersuchten Organisationen nach Mitteilungsformen	66
Abbildung 13: Instrumente der Kommunikation in den untersuchten Organisationen nach Untersuchungsregionen	67
Abbildung 14: Zielgruppen der untersuchten Organisationen nach Untersuchungs- regionen	68
Abbildung 15: Verbraucherpolitische Teilziele in der Arbeit der untersuchten Organisationen	79
Abbildung 16: Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung in der Arbeit der untersuchten Organisationen	81
Abbildung 17: Instrumente der Kommunikation in den untersuchten Organisationen – Bestandsaufnahme und Experteninterviews im Vergleich	83
Abbildung 18: Kommunikationsziele der untersuchten Organisationen	84
Abbildung 19: Zielgruppen der untersuchten Organisationen	85
Abbildung 20: Campaignerin (links) und Aktionsteilnehmer (rechts)	94
Abbildung 21: Beispiel einer Aktions-Postkarte	95
Abbildung 22: Image von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen	98
Abbildung 23: Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen	99
Abbildung 24: Einkaufsanteil an Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen.....	99
Abbildung 25: Kindergartenkinder beim Spiel auf der Öko-Landschaft von <i>Kater Krümels Bauernhof</i>	112
Abbildung 26: Begriffliche Assoziationen zu einer nachhaltigen Ernährung.....	124

Abbildung 27: Zielfelder-Modell der Kommunikation für die Verbraucheransprache und kontextuelle Einflüsse auf Konsumhandlungen.....	147
Abbildung 28: Beispiele von Bildkommunikation für unterschiedliche Zielgruppen	170

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilziele einer nachhaltigen Ernährung nach Nachhaltigkeitsdimensionen	17
Tabelle 2: Aktivierende Zustände des Konsumentenverhaltens.....	38
Tabelle 3: Kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens.....	39
Tabelle 4: Theoretische Modelle der Werbewirkung (Auswahl)	50
Tabelle 5: Erhobene informationsvermittelnde Organisationen zum Thema nachhaltige Ernährung	62
Tabelle 6: Instrumente der Kommunikation	65
Tabelle 7: An den Experteninterviews teilnehmende Organisationen	73
Tabelle 8: Positive Konsequenzen der Agrarwende für die Verbraucherarbeit	75
Tabelle 9: Bedenkliche Entwicklungen der Agrarwende.....	76
Tabelle 10: Hemmnisse für eine Konsumwende in den Organisationen	86
Tabelle 11: Hinderungsgründe der Verbraucher für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	88
Tabelle 12: Darstellung der Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten von „Kater Krümels Bauernhof“ nach Themenblöcken.....	106
Tabelle 13: Untersuchungsbereiche und Beobachtungskriterien	111
Tabelle 14: Teilnehmer der Stakeholder-Diskussion	115
Tabelle 15: Ergebnisse der Experteninterviews zur optimierten Verbraucheransprache – nach den Determinanten einer Kommunikationsmaßnahme	117
Tabelle 16: Ergebnisse der Stakeholder-Diskussion zur optimierten Verbraucheransprache – nach den Determinanten einer Kommunikationsmaßnahme	118
Tabelle 17: Bildliche Assoziationen zu einer nachhaltigen Ernährung	125
Tabelle 18: Beispiele für personenbezogene und altruistische Assoziationen zu den Motiven Umwelt- und Tierschutz.....	126
Tabelle 19: Beispiele für kognitiv-technische und emotional-idyllische Assoziationen zu den Motiven Umwelt- und Tierschutz.....	127
Tabelle 20: Beispiele für Assoziationen zum Motiv <i>Regionalität</i>	128
Tabelle 21: Beispiele für Assoziationen zu den Motiven Gesundheit / Krankheitsbewältigung / Lebensmittelsicherheit I	129
Tabelle 22: Beispiele für Assoziationen zu den Motiven Gesundheit / Krankheitsbewältigung / Lebensmittelsicherheit II	130
Tabelle 23: Verbesserung der Rahmenbedingungen durch Einflussnahme auf verschiedene Akteure der Lebensmittelkette	134
Tabelle 24: Empfehlungen zur Ausgestaltung der Maßnahmen in den Zielfeldern	168

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AHV	Außer-Haus-Verpflegung
Anm.	Anmerkung
A. d. V.	Anmerkung des Verfassers
BfR	Bundesinstitut für Risikobewertung
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BMU	Bundesministerium für Umwelt
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
bspw.	beispielsweise
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
bzw.	beziehungsweise
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbh
CO ₂	Kohlendioxid
d. h.	das heißt
div.	diverse
ebd.	ebenda
ggf.	gegebenenfalls
GV	Gemeinschaftsverpflegung
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
inkl.	inklusive
insg.	insgesamt
i. S. v.	im Sinne von
i. w. S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
konv.	konventionell
LM	Lebensmittel
MKS	Maul- und Klauenseuche
NO _x	Stickoxide
Nr.	Nummer
NRO	Nicht-Regierungs-Organisation

o. J.	ohne Jahresangabe
o. O.	ohne Ortsangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verlagsangabe
p.	page
S.	Seite
s. o.	siehe oben
SO ₂	Schwefeldioxid
sog.	sogenannte(n)
s. u.	siehe unten
Tab.	Tabelle
TV	Television
u. a.	unter anderem
UN	United Nations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of Amerika
u. v. m.	und vieles mehr
v. A.	vor Allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach
z. T.	zum Teil

Anmerkungen zum Sprachgebrauch

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „ökologisch“, „Öko“, „biologisch“ und „Bio“ in einer Vielzahl von Zusammensetzungen verwendet. Es werden damit stets der ökologische Landbau und die ökologisch erzeugten Lebensmittel im Sinne der EU-Öko-Verordnung (EG) Nr. 834/2007¹ (Rat der Europäischen Union: 2007) beschrieben. Auch die Begriffe Konsument und Verbraucher werden gleichbedeutend nebeneinander genutzt. Geschlechtsbezogene Begriffe können allgemein in der männlichen und weiblichen Form verwendet werden. Zur Verbesserung der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die Doppelbezeichnung dieser Gruppen in sowohl männlicher als auch weiblicher Form verzichtet.

¹ Die EU-Öko-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 vom 28. Juni 2007 (Rat der Europäischen Union: 2007) gilt seit dem 01.01.2009 und hebt gleichzeitig die EG-Öko-Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 vom 24. Juni 1991 (Rat der Europäischen Union 1991) auf. Die empirisch erhobenen Aussagen in dieser Arbeit, die vor dem Inkrafttreten der EU-Öko-Verordnung Nr. 834/2007 liegen, beziehen sich auf die alte EG-Öko-Verordnung Nr. 2092/91, die deshalb an diesen Stellen zitiert wird. Die in der neuen Verordnung vorgenommenen Veränderungen sind für die vorliegende Arbeit jedoch nicht wesentlich.

1 Einleitung

In diesem Kapitel werden zunächst die Ausgangssituation und der gesellschaftspolitische Hintergrund der vorliegenden Arbeit beschrieben (Kap. 1.1). Dem schließen sich die Problemstellung und Zielsetzung (Kap. 1.2) sowie der Aufbau der Arbeit (Kap. 1.3) an.

1.1 Ausgangssituation

Zahlreiche Lebensmittelskandale der letzten Jahre, beginnend mit der BSE-Krise und dem Auftreten der Maul- und Klauenseuche (MKS) 2000/2001, dem Gammelfleisch-Skandal 2005/2006 oder dem Dioxin-Skandal² im Januar 2011 machen deutlich, dass die derzeitige, oft einseitig auf intensive Produktionsmethoden ausgerichtete Agrar- und Ernährungswirtschaft³ keine nachhaltig tragfähige Entwicklung bietet⁴. Als politische Reaktion auf die öffentliche BSE-Debatte wurde im Jahre 2001 das ursprüngliche Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)⁵ umstrukturiert. Das damals neue „Verbraucherministerium“ unter Ministerin Künast verstand sich nicht mehr als Interessenvertretung der Agrarwirtschaft, sondern orientierte sich fortan stärker am Prinzip des *vorsorgenden Verbraucherschutzes*. Mit diesem politischen Kurswechsel wurde das Programm der so genannten *Agrarwende* eingeleitet (vgl. Kap. 2.1.2). Im Mittelpunkt der zukünftigen Agrar- und Verbraucherpolitik sollte nicht mehr das Prinzip der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch agrarindustrielle Rationalisierung stehen, sondern die Herstellung nachhaltig produzierter, gesunder und sicherer Lebensmittel. Deren Erzeugung erfolgt unter Schonung der natürlichen Umwelt und im Rahmen einer artgerechten Tierhaltung und trägt zugleich zur Pflege der Kulturlandschaft bei, so die Vorstellung. Dem ökologischen Landbau wurde in diesem Zusammenhang eine Leitfunktion zugeschrieben, da er die aufgestellten Bedingungen weitgehend erfüllt (Künast 2002: 103 ff.).

Die stärkere Orientierung der Politik des „Bundesverbraucherministeriums“ am vorsorgenden Verbraucherschutz wurde auch nach dem politischen Wechsel im Oktober 2005 von der Rot-Grünen- zu einer Schwarz-Roten- (2005-2009) bis zur derzeitigen

² Hintergrund des deutschen Dioxin-Skandals im Januar 2011: Ein Futtermittelhersteller hatte dioxinbelastete technische Fette eingesetzt, um Tiernahrung zu produzieren. Hühner, Puten und Schweine haben auf deutschen Bauernhöfen dieses vergiftete Futter gefressen. Die Konzentration von Dioxin in Eiern und Fleisch dieser Tiere hat den zulässigen Grenzwert um das mehrfache überschritten. Dioxine sind für den Menschen giftig.

³ Die Agrar- und *Ernährungswirtschaft* umfasst die Wirtschaftsbereiche, die sich mit Herstellung, Verarbeitung und Handel von Lebensmitteln befassen (vgl. Strecker 1996).

⁴ Dies stellt auch der Weltagrarrat in seinem im April 2008 veröffentlichten Weltagrarratbericht fest (vgl. IAASTD 2008).

⁵ Das BMELV bestand von Januar 2001 bis Oktober 2005 unter Ministerin Künast von Bündnis 90/Die Grünen. Nach der vorgezogenen Bundestagswahl im Oktober 2005 wurde das Ministerium am 22. November 2005 unter dem neuen Minister Seehofer von der CSU in Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz umbenannt. Am 31. Oktober 2008 wurde Seehofer durch seine Parteikollegin Aigner abgelöst.

Schwarz-Gelben-Regierungskoalition beibehalten (vgl. BMELV 2008a). Die jeweils angekündigten bzw. durchgeführten Schutzmaßnahmen zur Ursachenbekämpfung der verschiedenen Lebensmittelskandale waren jedoch nie so weitreichend und umfassend angelegt wie im Konzept der Agrarwende. Bundesminister Seehofer (CSU) verkündete als Reaktion auf den Gammelfleisch-Skandal stärkere Kontrollen für die Lebensmittelproduktion und ein besseres Verbraucherinformationsgesetz. Trotzdem kam es zum Dioxin-Skandal, zu dessen Bewältigung Ministerin Aigner (CSU) im Januar 2011 auf einen Aktionsplan setzt, der u. a. schärfere Kontrollen der Futtermittelindustrie und einmal mehr eine verbesserte Verbraucherinformation vorsieht (BMELV 2011; VSMK/AMK 2011). Für eine wirklich nachhaltige Wertschöpfungskette von Lebensmitteln bedarf es jedoch tiefgreifender Systemänderungen. Die diesbezügliche Vorgehensweise sowie die Inhalte der sogenannten *Agrarwende* können dafür nach wie vor als Vorbild dienen und die damals gemachten Erfahrungen konstruktiv genutzt werden.

Nicht nur die politischen Rahmenbedingungen tragen zu einer Herstellung nachhaltiger Lebensmittel bei. Auch jeder einzelne Verbraucher hat über einen nachhaltigen Ernährungsstil Einfluss auf die Lebensmittelproduktion. Die mit der Agrarwende angestrebte Ausweitung der Anbaufläche im ökologischen Landbau kann nur erfolgen und Bestand haben, wenn neue Vermarktungsformen entstehen, neue Produkte angeboten werden und sich vor allem ein entsprechend verändertes Kauf- und Ernährungsverhalten der Verbraucher einstellt. Die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsstile in der Bevölkerung ist aufgrund gesundheitlicher Aspekte, der sozialen Gerechtigkeit und des Umweltschutzes wünschenswert.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Trotz der zahlreichen Lebensmittelskandale setzt sich ein nachhaltiger Ernährungsstil in der Bevölkerung nur langsam durch. So lag beispielsweise der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln im Jahr 2004 lediglich bei 2,6 Prozent des Gesamtumsatzes am Lebensmittelmarkt (ZMP 2005), in den Jahren 2008 bis 2010 stagnierte er bei gerade 3,5 Prozent (BÖLW 2009: 16; Schaack 2011: 95). Meist reagieren Verbraucher auf Skandalmeldungen im Ernährungsbereich nur kurzfristig mit einer Verhaltensänderung und fallen nach wenigen Monaten wieder in alte Verhaltensmuster zurück. Um langfristig eine Verhaltensänderung in Richtung nachhaltiger Konsum- und Ernährungsstile zu erzielen, ist es notwendig, das Thema *nachhaltige Ernährung* in der Bevölkerung präsent zu halten. Dies kann nur gelingen, wenn die Thematik dauerhaft möglichst vielen Verbrauchern vermittelt wird. Eine kontinuierliche Verbraucheransprache durch öffentliche und private Organisationen leistet hierzu einen wesentlichen Beitrag. Müller (2002: 1) ist

der Ansicht, dass eine aktive Verbraucherpolitik und insbesondere eine aktive und unabhängige Ernährungskommunikation erforderlich sind, die den Verbraucher, sein Kaufverhalten und die Hemmnisse, die einer Veränderung der Konsummuster entgegenstehen, in den Blick nehmen. Auch Eberle et al. (2004: 22) sind der Überzeugung, dass der Erfolg einer *Konsumwende* im Lebensmittelbereich stark davon abhängt, inwieweit es gelingt, neue Kommunikations- und Partizipationsstrategien zu entwickeln und zu etablieren. Öffentliche Ernährungskommunikation müsse in diesem Zusammenhang stärker als bisher als Medium gesellschaftlicher Meinungsbildung fungieren.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie verschiedene im Ernährungsbereich engagierte Organisationen die *Inhalte*, *Formen* und *Instrumente* ihrer Ernährungskommunikation optimieren können, um Verbraucher auf dem Weg zu nachhaltigen Ernährungsstilen zu unterstützen. Dazu wird ein umfassendes Kommunikationsmodell entwickelt, auf dessen Grundlage eine Kommunikationsstrategie zum Thema einer nachhaltigen Ernährung vorgeschlagen wird. Dafür ist es zunächst notwendig, den Status quo der Ernährungskommunikation in Deutschland zu erheben. Außerdem sind Vorschläge für eine optimierte Verbraucheransprache von den wesentlichen Praxisakteuren aufzunehmen. Die Kommunikation zu nachhaltigen Ernährungs- und Konsumstilen hat sich an den verschiedenen Bedürfnissen, Handlungsmöglichkeiten, Rationalitäten und Lebensstilen der unterschiedlichen Zielgruppen zu orientieren. Die Entwicklung des Kommunikationsmodells sowie die darauf aufbauende Kommunikationsstrategie sollen einen Beitrag zur konzeptionellen Debatte im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation leisten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Zu Beginn werden im Kapitel 2 die für die Forschungsarbeit relevanten Konzepte (Kap. 2.1) und Forschungsansätze (Kap. 2.2) erläutert. Kapitel 3 und 4 stellen den empirischen Teil der Arbeit dar. Kapitel 3 erfasst und beschreibt zunächst den Status quo der Ernährungskommunikation in Deutschland. Dies erfolgt in einer Grobanalyse (Bestandsaufnahme; Kap. 3.1) und einer Feinanalyse (Experteninterviews; Kap. 3.2). Daran schließt sich die Evaluierung von zwei Praxisprojekten an: in Kapitel 3.3 einer Verbraucherkampagne zu Bio-Lebensmitteln, in Kapitel 3.4 einer Maßnahme zur Umwelterziehung von Kindern mit Schwerpunkt auf die ökologische Landwirtschaft. In Kapitel 4 folgen empirische Ergebnisse aus Experteninterviews und einer Stakeholder-Diskussion zu Optimierungspotenzialen der Ernährungskommunikation (Kap. 4.3). Kapitel 5 führt die gewonnenen Erkenntnisse zusammen. Es wird ein

Zielfelder-Modell der Kommunikation entwickelt (Kap. 5.1), in das die empirischen Ergebnisse eingeordnet werden. Auf dieser Grundlage wird ein Programm für die Verbraucherinformationspolitik vorgeschlagen, das ein planvolles Vorgehen bei der Kommunikationsgestaltung ermöglicht (Kap. 5.2). Mit einer übergreifenden Diskussion (Kap. 6), einem Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und weiteren Forschungsbedarf (Kap. 7) sowie einer Zusammenfassung (Kap. 8) schließt die Arbeit.

2 Theoretische Grundlagen

Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen vorgestellt. Zunächst werden in Kapitel 2.1 die gesellschaftspolitischen *Konzepte* erläutert, die die Rahmenbedingungen dieser Arbeit bilden. Im Weiteren werden in Kapitel 2.2 die *Forschungsansätze* dargestellt, die einen zentralen Stellenwert besitzen.

2.1 Konzepte

Die wesentlichen Konzepte, die dieser Arbeit zugrunde liegen, sind:

1. Das Konzept der Nachhaltigkeit, das weltweit immer mehr zum Leitbild für eine zukunftsfähige gesellschaftliche Entwicklung wird (Kap. 2.1.1).
2. Das politische Konzept der Agrarwende in Deutschland unter Verbraucherschutzministerin Künast (2001 bis 2005), die sich als eine Politik im Sinne der nachhaltigen Entwicklung versteht (Kap. 2.1.2).
3. Das Konzept einer nachhaltigen Ernährung, dessen Umsetzung im Alltag der Verbraucher zu einer *Konsumwende* führen soll (Kap. 2.1.3).

2.1.1 Nachhaltigkeit

Seitdem auf der Rio-Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 das Konzept der nachhaltigen Entwicklung verabschiedet wurde, bekam es immer mehr eine Leitbildfunktion für die regionale und globale Entwicklung. Es ist in der sog. *Agenda 21* festgeschrieben (vgl. BMU 1997) und mittlerweile von 180⁶ Staaten ratifiziert. Es werden drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bzw. einer nachhaltigen Entwicklung benannt, die zusammenwirken, voneinander abhängig sind und gleichberechtigt weiterentwickelt werden müssen: Die *ökologische*, die *ökonomische* und die *soziale* Dimension. Nur auf diese Weise kann die zukünftige Reproduktions- und Entwicklungsfähigkeit der Gesellschaft und ihrer natürlichen Lebensgrundlagen erhalten werden⁷. Damit öffnet sich die Perspektive der bisherigen Umweltpolitik und -forschung vom sektorbezogenen Umweltschutz hin zu Gunsten einer weiter gefassten, weltweit gerech-

⁶ Quelle: www.nachhaltig.info/artikel/klimaschutzkonvention_903.htm (09.11.2010)

⁷ Was Nachhaltigkeit genau bedeutet, darüber werden auf der konzeptionellen Ebene insbesondere zwei Auffassungen unterschieden, die im Wesentlichen auf unterschiedlichen Annahmen über die Substituierbarkeit zwischen Natur- und Sachkapital beruhen. Dem Konzept *starker* Nachhaltigkeit liegt die Annahme zugrunde, dass vorhandenes Naturkapital als solches konstant gehalten werden muss, weil verbrauchtes Naturkapital in der Regel nicht durch andere Kapitalformen wie Sachkapital oder Humankapital ersetzt werden kann. Das Konzept *schwacher* Nachhaltigkeit erkennt dagegen nur die Verpflichtung an, künftigen Generationen einen insgesamt ungeschmälerten Kapitalstock zu hinterlassen, wobei Naturgüter prinzipiell unbegrenzt durch andere Güter ersetzt werden können (SRU 2002: 1). Nach Auffassung des Sachverständigenrates für Umweltfragen (ebd.: 2) ist das Konzept der schwachen Nachhaltigkeit mit dem Anrecht künftiger Generationen auf gleiche Wohlfahrtschancen *und* gleiche Wahlfreiheiten nicht zu vereinbaren.

ten und menschenwürdigen gesellschaftlichen Entwicklung (Willms-Herget 2002: o. S.). Den scheinbaren Widerspruch zwischen wirtschaftlicher Entwicklung, sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz aufzulösen, gehört aktuell zu den größten politischen Herausforderungen. So geht beispielsweise das Wirtschaftswachstum in den heutigen Schwellenländern mit massiven ökologischen Schäden und häufig schlechten Arbeitsbedingungen einher, ähnlich wie zu Beginn der industriellen Revolution vor 150 Jahren in Europa. Aber auch der Flächenverbrauch in Deutschland schreitet trotz sinkender Bevölkerungszahlen ungebremst voran und sinkende bzw. stagnierende Reallöhne erhöhen die Nachfrage nach günstigen Produkten. Diese werden häufig über weite Strecken aus Ländern mit niedrigen Produktionskosten importiert und oft unter Verzicht auf soziale und ökologische Produktionsbedingungen hergestellt (PT DLR 2007: 9). Solche Problemlagen finden sich auch in der Landwirtschaft, die mit nicht nachhaltigen Produktionsverfahren immer wieder in die Schlagzeilen gerät.

2.1.2 Agrarwende

Einen Richtungswechsel in der Landwirtschaft im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung versuchte die ehemalige Rot-Grüne Bundesregierung, ausgelöst durch die erregte Diskussion um die BSE-Krise, ab dem Jahreswechsel 2000/2001 mit der proklamierten *Agrarwende* in Deutschland einzuleiten.

In der Vergangenheit war die deutsche Agrarpolitik vor allem auf Produktivitätssteigerung und internationale Wettbewerbsfähigkeit ausgerichtet. Die öffentliche bzw. mediale Beachtung landwirtschaftlicher Themen war im Allgemeinen gering, nur gelegentlich geriet der Agrarsektor im Zusammenhang mit erhöhten Schadstoffbelastungen von Lebensmitteln oder skandalträchtigen Tiertransporten in die Kritik der Öffentlichkeit (Gerlach et al. 2005: 3 ff.).

Mit dem 24. November 2000, dem Tag, als der erste BSE-Fall in Deutschland bekannt wurde, brach diese Routine durch die hohe potenzielle Gefahr von BSE und die Verunsicherung der meisten Konsumenten auf. Das öffentliche Interesse und die Kritik an der Landwirtschaft wuchsen schlagartig. Ein herkömmliches Krisenmanagement seitens der Politik genügte nicht mehr, um das verlorene Vertrauen wieder herzustellen. Vor diesem Hintergrund muss die Politik der damaligen Rot-Grünen Bundesregierung gesehen werden: Unter dem Stichwort *Agrarwende* vollzog sie einen radikalen Kurswechsel, indem die agrarpolitische Fachdiskussion einer breiteren, gesellschaftspolitischen Öffentlichkeit zugänglich wurde (Gerlach et al. 2005: 6 ff.). Die äußeren Zeichen dieses Wechsels waren v. a. die Umbenennung des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung in das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), was die veränderten politischen Prioritäten

deutlich machte, sowie dessen Neubesetzung mit Renate Künast (2001-2005), einer Abgeordneten der Grünen ohne den „Lobbyisten-Verdacht“ der alten landwirtschaftlichen Klientelpolitik. Die Agrarpolitik wurde nun nach dem *vorsorgenden Verbraucherschutz* ausgerichtet, mit dem Ziel, sichere, qualitativ hochwertige Lebensmittel herzustellen. Dies unterstrich Künast (2002: 11) mit der medial wirksamen Aussage „Klasse statt Masse“.

Der Begriff der *Agrarwende* diene als Symbol für den angestrebten Kurswechsel in der Agrarpolitik. Solch ein Kurswechsel kann aber nur Bestand haben, wenn er zwangsläufig auch eine *Konsumwende* impliziert, beispielsweise durch eine erhebliche Ausweitung des Verzehrs von Bio-Lebensmitteln und entsprechend veränderter Ernährungsmuster (Brand 2006b: 10).

Die damalige Neuausrichtung der Agrarpolitik kann in verschiedene Teilziele aufgeteilt werden, die an dieser Stelle nur übersichtsartig dargestellt werden (ausführlich vgl. Feindt und Ratschow 2003: 11 ff. u. Gerlach et al. 2005: 11 ff.):

1. Ausweitung des ökologischen Landbaus,
2. Artgerechte Tierhaltung und umweltgerechte Produktion in der konventionellen Landwirtschaft,
3. Lebensmittelsicherheit (i. S. v. gesundheitlich unbedenklich),
4. Multifunktionale Landwirtschaft,
5. Aktivierende Verbraucherpolitik und vorsorgender Verbraucherschutz.

Auf die Teilziele 1 und 5 wird im Folgenden näher eingegangen, da diese im Kontext der vorliegenden Arbeit einen wesentlichen Stellenwert besitzen.

2.1.2.1 Ökologischer Landbau

Die Ausweitung des ökologischen Landbaus bis 2010 auf 20 Prozent ist sicherlich das bekannteste Ziel der Neuausrichtung der Agrarpolitik im Rahmen der Agrarwende. Zunächst wurde von einem angestrebten Marktanteil von 20 Prozent des Umsatzes gesprochen, kurz darauf aber die Zielvorgabe 20 Prozent⁸ der landwirtschaftlich bewirtschafteten Fläche benannt (Kuhnert et al. 2001: 1). Damit wurde ein leicht zu kommunizierendes Ziel geschaffen: „20 Prozent in 10 Jahren.“

Dass der Öko-Landbau einen so prominenten Platz in der Agrarwende-Politik erhielt, ist damit zu erklären, dass mit ihm bereits eine Alternative zur konventionellen Landwirtschaft existierte. Die unter Entscheidungsdruck stehende Politik konnte so zügig auf ein bewährtes Gegenmodell zur konventionellen Landwirtschaft zurückgreifen. Außerdem bot

⁸ Der tatsächliche Flächenanteil des ökologischen Landbaus an der deutschen Landwirtschaft insgesamt betrug im Jahr 2009 5,6 Prozent (BÖLW 2010: 7).

der ökologische Landbau mit seinen traditionell kleinbetrieblichen Strukturen und seinem allgemein positiven Image in der Öffentlichkeit Anknüpfungspunkte an die neue Ausrichtung der Agrarpolitik „Klasse statt Masse“. So ermöglicht der (traditionelle) ökologische Landbau auch in begrenztem Maße Schutz vor landwirtschaftlichen Krisen, da er mit seinem ganzheitlichen Ansatz von geschlossenen Kreisläufen eigene stabilere und sicherere Strukturen aufweist, als die konventionelle Landwirtschaft (Gerlach et al. 2005: 11 f.).

Um eine rasche Ausweitung der Erzeugung und des Konsums von Bio-Produkten zu fördern und eine Verankerung im Massenmarkt „jenseits der Öko-Nische“ zu erreichen, kam es zum Einsatz verschiedener Politikinstrumente. Es wurde ein „moderner“ Policy-Mix verwendet, der die wenigen „harten“ Steuerungsoptionen um verschiedene „weiche“ Instrumente ergänzte (Gerlach et al. 2006: 54 ff.; Kuhnert et al. 2004: 7 ff.):

Harte Instrumente

1. Das *Ökolandbau-Gesetz* wurde im Juli 2002 erlassen. Das Gesetz sollte einem einheitlicheren und effizienteren Vollzug der EG-Öko-Verordnung (Rat der Europäischen Union 1991) dienen. Durch die Zuständigkeit der einzelnen Bundesländer war dies zuvor nicht gewährleistet.
2. Die Bund-Länder *Gemeinschaftsaufgabe* (GAK) „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ wurde zugunsten einer Förderung des ökologischen Landbaus reformiert. Unter anderem wurden die Prämien für die Umstellung auf ökologischen Landbau und dessen Beibehaltung deutlich angehoben.

Weiche Instrumente

1. Das *staatliche Bio-Siegel* wurde Ende 2001 eingeführt, um das Vertrauen der Verbraucher gegenüber der Echtheit von Bio-Lebensmitteln zu stärken und die gesetzlichen Regelungen für die Auslobung von Bio-Lebensmitteln bekannter zu machen. Hintergrund war und ist die Existenz einer Vielzahl von Bio-Zeichen mit mangelnder Bekanntheit und fehlender Glaubwürdigkeit beim Verbraucher.
2. Das *Bundesprogramm Ökologischer Landbau* (BÖL) ist ein Aktionsprogramm zur Förderung des Öko-Landbaus und stellt ein umfassendes Maßnahmenpaket zur Verbesserung der Rahmenbedingungen des Bio-Sektors dar. Damit es zu einem nachhaltigen Wachstum des Sektors beitragen kann, wird eine ausgewogene Expansion von Angebot und Nachfrage angestrebt und gefördert. In den Jahren 2002 und 2003 wurden jeweils 35 Millionen Euro für das Programm zur Verfügung gestellt, in den Folgejahren standen dem Bundesprogramm jährlich 20 Millionen zur Verfügung, seit 2007 sind es 16 Millionen Euro pro Jahr. Eine Fortführung des

BÖL ist bis Ende 2015⁹ vorgesehen. Das BÖL kann vor allem als Kommunikations- und Forschungsinitiative charakterisiert werden. Ziel ist es u. a., die Kenntnisse über den ökologischen Landbau bei den Konsumenten, aber auch bei Landwirten, Verarbeitern oder der Außer-Haus-Verpflegung zu verbessern und die Informationen zum ökologischen Landbau zielgruppengerecht aufzubereiten. Außerdem sollen der Öko-Landbau als Thema in Ausbildung und Beratung gestärkt sowie die Präsentation und Beratung zu Bio-Produkten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verbessert werden. Zudem wird eine Verbreitung von Bio-Produkten im Großverbraucherbereich angestrebt. Der hohe Forschungsbedarf zum Ökologischen Landbau (z. B. Technologielücken in Erzeugung und Verarbeitung) soll gedeckt werden.

Die verwendeten Instrumente machen deutlich, dass die Agrarwende v. a. auf die *Umstellungsmotivation* der relevanten Akteure entlang der Wertschöpfungskette (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Konsum) und auf *weiche* Anreizmechanismen wie Information und öffentliche Unterstützung setzte. Vor allem das Kauf- und Ernährungsverhalten der Konsumenten lässt sich durch politische Maßnahmen nur indirekt beeinflussen. Deshalb kommt weichen Instrumenten wie Aufklärung, Informations- und Imagekampagnen im Bereich Konsum eine größere Bedeutung zu als in der Landwirtschaft und im Handel (Gerlach et al. 2005: 20).

Den innovativen Charakter der dargestellten Politikmaßnahmen sehen Kuhnert et al. (2004: 10) v. a. darin, dass auf nationaler Ebene erstmals Mittel für die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen für den ökologischen Landbau und die Kennzeichnung von Bio-Produkten bereitgestellt wurden, und als Absender dieser Informationen das BMVEL auftrat.

2.1.2.2 Verbraucherpolitik

Im Rahmen der Agrarwende wurde auch der Verbraucherschutz in Deutschland gestärkt und eine hohe Lebensmittelqualität als ein Teilbereich der Verbraucherpolitik definiert. Diese Prioritätenverschiebung kam dadurch zum Ausdruck, dass der *Verbraucherschutz* ganz bewusst an die prominente erste Stelle im Namen des neuen Ministeriums gesetzt wurde. Nach dem Regierungswechsel Ende 2005 erfolgte jedoch unter Bundesminister Seehofer (CSU) eine Umbenennung des Ministeriums in Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Nach Aussage des BMELV

⁹ Angabe vom 24.01.2011 (www.bundesprogramm-oekolandbau.de). Mit Beschluss des Deutschen Bundestags vom 26. November 2010 wurde das Bundesprogramm Ökologischer Landbau auch für andere Formen der nachhaltigen Landwirtschaft geöffnet (ebd.).

(2010a) macht diese Umbenennung den Bürgern die politisch-strategische Zielstellung des Ministeriums transparent. „Durch die Anordnung der Politikfelder in alphabetischer Reihenfolge wurde im Jahre 2005 die gleichrangige Bedeutung aller Politikfelder des BMELV ausgedrückt (ebd.).“ Diese Neuausrichtung des Ministeriums signalisiert eine symbolische Abkehr von der Rot-Grünen Politik unter „Verbraucherschutzministerin“ Künast.

Historisch gesehen ist die Verbraucherpolitik in Deutschland in Anlehnung an amerikanische Vorbilder entstanden. Nachdem sie in den 60er und 70er Jahren umfassende Politikmaßnahmen auf den Weg gebracht hatte, geriet sie durch Wirtschaftskrisen in den 70er und 80er Jahren in den Hintergrund. Als ein Aufgabengebiet dem Wirtschaftsministerium unterstellt, fehlten ihr außerdem die institutionelle Basis und der politische Einfluss, wodurch sie ein Schattendasein führte. Auch die wissenschaftliche Diskussion zum Thema Verbraucherpolitik kam mit wenigen Ausnahmen, wie z. B. dem Lehrstuhl für „Konsumtheorie und Verbraucherpolitik“ an der Universität Stuttgart-Hohenheim, zum Erliegen (Gerlach et al. 2005: 17).

Bei der Beschreibung zur Neuausrichtung des Ministeriums bezog sich Ministerin Künast im Jahr 2001 im Rückgriff auf die Geschichte der deutschen Verbraucherpolitik erneut auf die USA, und zwar auf eine Rede von John F. Kennedy aus dem Jahre 1962, in der er von vier Grundrechten der Verbraucher sprach (Künast 2001: 36):

1. Das Recht auf Sicherheit,
2. Das Recht auf Information,
3. Das Recht auf Wahlfreiheit,
4. Das Recht auf Anhörung.

Künast (2001: 36) leitete den Schutz der Verbraucher wie auch die Verpflichtung zum Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen aus dem Grundgesetz ab. Es ist ein modernes Verständnis vom Recht auf körperliche Unversehrtheit. Danach und nach dem Sozialstaat-Prinzip hat der Staat die Pflicht, für gesunde Nahrungsmittel Sorge zu tragen. Für Künast geht das neue Verständnis von Verbraucherschutz von der Ernährung aus, weil sie ein elementarer Bestandteil des Lebens ist. Dies bezieht sich auf das rein physische Überleben, aber auch auf die unterschiedlichen regionalen Ernährungskulturen.

Eine Politik zum Wohle der Verbraucher kann dazu beitragen, die Marktwirtschaft sozial und ökologisch zu prägen und ist damit der Schlüssel zur Nachhaltigkeit. Instrumente der Verbraucherpolitik sind einerseits staatliche Kontrollen, d. h. passiver Verbraucherschutz, und andererseits Verbraucherinformation, d. h. die Kompetenzstärkung der Verbraucher,

sich selbst zu schützen (sog. aktivierende Verbraucherpolitik; ebd.: 37; vgl. Abb. 1). Hinreichend aktive und souveräne Verbraucher wird es demnach nur geben, wenn eine hohe Transparenz besteht und verstärkte Anstrengungen bei der Verbraucheraufklärung und -bildung unternommen werden. Eine „kluge“ Verbraucherpolitik findet eine Balance zwischen staatlichen Regulierungen zum Schutz der Verbraucher und der Aktivierung der Konsumenten (ebd.: 40).

Der wesentliche Unterschied zur traditionellen Verbraucherpolitik besteht darin, dass nun die Verfolgung der Verbraucherinteressen im Mittelpunkt steht und nicht mehr die *Verbesserung der Wettbewerbsordnung*. Letzteres ist auch ein Ziel der allgemeinen Wirtschaftspolitik und verträgt sich nicht zwangsläufig mit den beiden Teilzielen *Verbraucherschutz* und *Verbesserung der Kenntnisse und Fähigkeiten der Verbraucher*, da sich diese nicht zwingend aus dem Wettbewerbsziel ableiten lassen (Kuhlmann 1990: 74 ff.; vgl. Abb. 1). Kuhlmann (ebd. 77 ff.) schlägt als ein für soziale Marktwirtschaften kompatibles Hauptziel die *Erhöhung der Bedürfnisbefriedigung von Verbrauchern* vor. Dadurch werden sämtliche Ziele des Systems auf die Verbraucherinteressen ausgerichtet und erweisen sich nicht mehr als Nebenprodukte anderer Wirtschaftspolitiken.

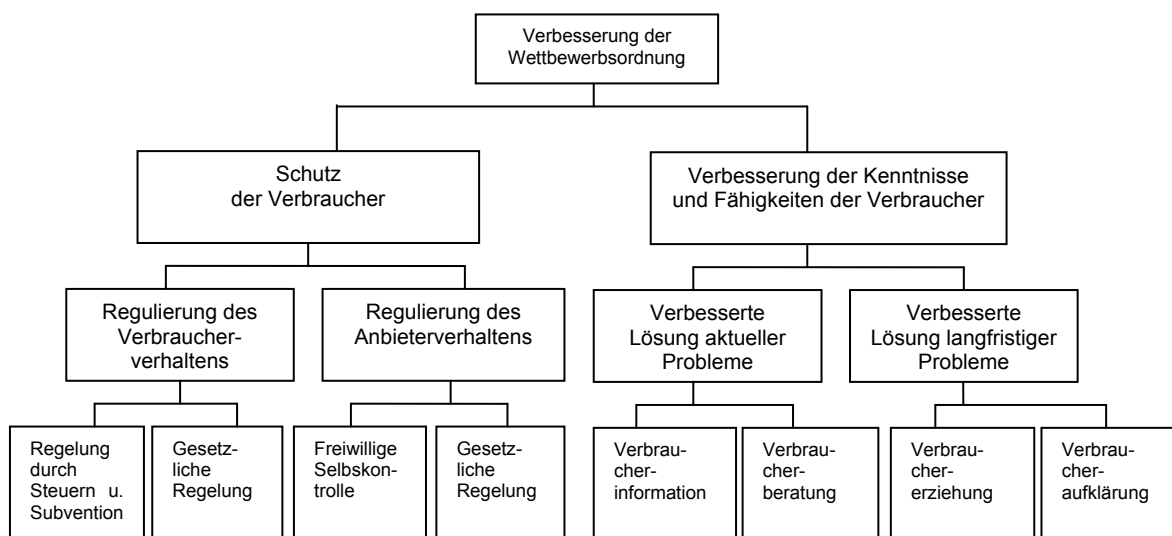


Abbildung 1: Grundstruktur des traditionellen Zielsystems der Verbraucherpolitik

Quelle: nach Kuhlmann (1990: 75)

Verbraucherpolitisches Leitbild

Ein *Leitbild* ist ein Instrument der Verbraucherpolitik, das zu den Kommunikationsmaßnahmen gezählt wird (Eckert 2008: 148). Im Folgenden wird die Funktion eines Leitbildes erklärt sowie das der Verbraucherpolitik der Bundesregierung auch aktuell zugrunde liegende Verbraucherleitbild beschrieben.

Nach Dierkes et al. (1992: 27) liegt die grundlegende Leistung von Leitbildern in ihrer gestaltenden und prägenden Funktion. Ein Leitbild ist ein *Bild, das leitet*, bezogen auf verschiedene Akteure wie Menschen (Einzelpersonen, Gruppen), Organisationen, Unternehmen, Behörden oder Vereinigungen (ebd.: 41). Es soll die Adressaten emotional aktivieren und damit ihr Engagement wecken und zum Handeln motivieren (Kuder 2004: 114). Für die Formulierung eines Verbraucherleitbildes sind zwei Aspekte zu betrachten. Einerseits ist zu berücksichtigen, wie sich die Verbraucher in der Realität verhalten, andererseits, wie ihre *optimalen* Verhaltensweisen aussähen (Reisch 2003: 21). Leitbilder dürfen dabei ihre Beziehung zum Machbaren nicht verlieren, d. h. sie sind auf einen alltagsweltlichen Zukunftshorizont der Menschen zu beziehen (Dierkes et al. 1992: 44 f.). Für das Konsumentenverhalten spielen Leitbilder eine bedeutende Rolle, da sie wesentliche wahrnehmungs-, denk- und entscheidungsleitende Funktionen übernehmen (Schwab und Stipproweit 2002: 246).

Das Leitbild der *Konsumentensouveränität*, das auch von Verbraucherministerin Künast (2001-2005) vertreten wurde, verfolgt das Ziel, die Verbraucher zu souveränen und gut informierten Partnern im Marktgeschehen zu machen (Müller 2001: 7). Diese *mündigen* Verbraucher sind grundsätzlich kompetent, informiert und in der Lage, ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten kritisch zu reflektieren. Zwischen Verbrauchern und Anbietern besteht weitestgehend Chancengleichheit. Ziel ist es, die Konsumenten zu befähigen, sich im Rahmen des Gesetzes nach eigener, reflektierter Wahl frei zu entscheiden (Reisch 2003: 22). Der Konsument ist als aktiver Partner im Marktgeschehen zu verstehen, der als Einzelner das Recht auf Schutz hat und die Möglichkeit zur Gegenwehr erhalten muss, sich aber zugleich auch der Auswirkungen seiner Konsumententscheidung bewusst ist und *Mitverantwortung* für künftige soziale und ökologische Entwicklungen übernimmt (Müller 2001: 11).

Der internationale wirtschaftliche und soziale Wandel einerseits und die ökologische Krise andererseits führten in der Verbraucherpolitik zu diesem erweiterten Leitbild der *ethisch verantwortlich* handelnden Konsumenten. Der individuellen Konsumfreiheit sind demnach Grenzen durch den Anspruch verantwortungsvollen Handelns gesetzt. Neben der persönlichen Bedingung der Optimierung des Eigennutzes beziehen die Konsumenten in ihren Konsumententscheidungen zusätzlich ökologische, soziale, kulturelle und ethische Bedingungen mit ein, wenn diese auch möglicherweise im Gegensatz zueinander stehen (Reisch 2003: 23). Ausgehend von diesem Leitbild bestehen sowohl Rechte der Verbraucher, z. B. das Recht auf sichere Lebensmittel, als auch Pflichten. Zu diesen zählt die Übernahme von Verantwortung für die Umwelt, die Gesellschaft und für sich selbst (BMVEL 2004a: 5). Das gesamte Konzept eines nachhaltigen Konsums baut auf der

Grundlage des *mündigen und ethisch verantwortlich handelnden Verbrauchers* auf (Häußler 2007: 85).

Voraussetzung für die Entscheidungsfreiheit ist die Vermittlung von anbieterunabhängiger Verbraucherinformation, -beratung und -bildung. Entsprechend dem Leitbild des *mündigen Verbrauchers* wird auch auf eine wachsende Kompetenz der Verbraucher bei der Auswahl der Informationen und Informationswege gesetzt (Meyer 2003: 123). Die aktuelle Verbraucherpolitik der Bundesregierung vertritt auch nach dem Politikwechsel im Jahre 2005 und der Umbenennung des Ministeriums in Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (s. o.) das Leitbild des *mündigen Verbrauchers*. Dieses Leitbild wird im Verbraucherpolitischen Bericht 2008 der Bundesregierung bestätigt (BMELV 2008a). Die Grundsätze der Verbraucherpolitik beziehen sich neben dem gesundheitlichen und wirtschaftlichen Schutz der Verbraucher vor allem auf die Sicherung der Entscheidungsfreiheit und die Verbrauchersouveränität (ebd.: 3 f.). Dieses Ziel soll durch Verbraucherinformation unterstützt werden, die für die Konsumenten Transparenz schafft und ihr Wissen stärkt (ebd.: 42 ff.).

Die Entwicklung eines Verbraucherleitbildes im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik unter Einbezug aller entscheidenden Akteure (Konsumenten, Unternehmen, Staat, Verbände, Medien) und unter Ausgleich der verschiedenen Interessen beschreibt Eckert (2007: 139 ff.).

2.1.3 Nachhaltige Ernährung

In der Agenda 21 (vgl. Kap. 2.1.1) werden als eine Hauptursache für die Zerstörung der globalen Umwelt die nicht nachhaltigen Konsum- und Produktionsmuster insbesondere der Industrieländer beschrieben. Veränderte Konsumgewohnheiten werden deshalb als eine Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung gesehen (BMU 1997: 22). Eine zentrale Rolle bei den Umweltbelastungen spielt der Lebensmittelkonsum mit seinen vorgelagerten Bereichen der Produktion, Verarbeitung und dem Handel von Lebensmitteln (Agrar- und Ernährungswirtschaft). Das Bedarfsfeld Ernährung hat nach der Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie *Zukunftsfähiges Deutschland* (Wuppertal Institut 1996: 102 ff.) einen Anteil von 20 Prozent an der gesamten Materialentnahme, d. h. an den insgesamt in Bewegung gesetzten Stoffströmen. Zwei Viertel dieses Anteils entstehen bei der Erzeugung und Verarbeitung in Landwirtschaft und Ernährungsindustrie, ein Viertel bei Transporten und ein Viertel verursacht der private Energieverbrauch durch Einkaufsfahrten und Lebensmittelzubereitung (ebd.: 102 f.).

Auf den Ernährungsbereich entfallen auch 20 Prozent des gesamten Primärenergieverbrauchs (v. a. Erdöl, Erdgas, Kohle), wobei der Energieaufwand zur Nahrungsmittelherstellung deutlich höher ist, als der direkte Energieeinsatz zur Nahrungszubereitung in

den Haushalten (etwa vier zu ein Fünftel; ebd.: 108). Über den Energieverbrauch ist das Ernährungssystem maßgeblich an der Emission der klimaschädlichen Treibhausgase beteiligt (CO₂ 19,9 Prozent, SO₂ 22 Prozent, NO_x 22,5 Prozent; ebd.: 124).

Nach Meyer (2000: 7) sind Landwirtschaft und Ernährung in der Diskussion um Nachhaltigkeit so bedeutsam, weil es neben den erheblichen Umwelteinflüssen auch um die Befriedigung des elementaren Bedürfnisses, den Hunger zu stillen, geht.

Weil unser tägliches Essen dementsprechend ein wesentliches Handlungsfeld für eine nachhaltige Entwicklung im Sinne der Agenda 21 ist, wäre es wünschenswert, dass größere Bevölkerungskreise einen nachhaltigen Ernährungsstil praktizieren (Schack 2004b: 1). Dafür ist zu klären, welche Ernährungsweise als nachhaltig bezeichnet werden kann (vgl. Kap. 2.1.3.2).

2.1.3.1 Stand der Forschung

Gerade in den letzten Jahren entstanden vermehrt Forschungsarbeiten zum Thema einer nachhaltigen Ernährung. Das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) verfasste 2003 ein Gutachten *Nachhaltigkeit und Ernährung*, in dem die anstehenden Forschungsaufgaben und der dringende Handlungsbedarf in diesem Themenfeld zusammengefasst werden (Erdmann et al. 2003).

Im Rahmen der Sozial-ökologischen Forschung legte das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) einen Forschungsschwerpunkt zum Thema einer nachhaltigen Ernährung auf. Bis 2006 liefen in diesem Rahmen neben dem Forschungsprojekt *Von der Agrarwende zur Konsumwende?* (Brand 2006a; Brand 2006b; vgl. Kap. 2.2.1.2) noch weitere Forschungsarbeiten. Hierzu gehörten das Projekt *Ernährungswende* (Eberle et al. 2006; Hayn und Empacher 2004), das sich mit sozial-ökologischen Transformationen im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt–Ernährung–Gesundheit befasste, sowie das Projekt *OSSENA* (Antoni-Komar et al. 2008; Pfriem et al. 2006), das Möglichkeiten des Wandels von Ernährungskulturen untersuchte. Das Projekt *Regionaler Wohlstand neu betrachtet* (Schäfer 2007) erforschte den Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu einer verbesserten Lebensqualität.

Bezogen auf die Umweltfolgen unserer Ernährung verglich Demmeler (2008) den überregionalen mit dem regionalen Handel von Lebensmitteln, wobei er die ökologischen und die ökonomischen Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung aufzeigt. Jungbluth (2000) betrachtete das Ausmaß der entstehenden Umweltbelastungen je nach Auswahl der Nahrungsmittel beim Kauf und gibt Empfehlungen für einen umweltfreundlichen Lebensmittelwarenkorb. Hofer (1999) stellt v. a. Probleme und Konfliktpunkte im Hinblick auf eine nachhaltige Ernährung dar und schlägt eine Nachhaltigkeitsstrategie mit dem Fokus auf die Lebensmittelverarbeitung vor. Ebenfalls

mit dem Schwerpunkt Lebensmittelverarbeitung wurde ein Forschungsprojekt zum Thema *Nachhaltige Entwicklung im Handlungsfeld Ernährung* an der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg abgeschlossen (Zöller und Stroth 1999).

Herde (2005) definiert Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene. Das Öko-Institut Freiburg untersuchte unter dem Titel *Globalisierung in der Speisekammer – Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung*, welche Möglichkeiten es für eine nachhaltige Entwicklung im Bedürfnisfeld Ernährung gibt (Tappeser et al. 1999a u. 1999b). Inhaltlich werden v. a. Probleme der Vermarktung und die Rolle des Endverbrauchers dargestellt. Hirsch Hadorn et al. (2002) zeigen die Hemmnisse und Chancen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Ernährung auf, wobei sie den Blick auf den Lebensmitteleinkauf und die Gastronomiebranche richten. Wesentliche Beiträge zur Umsetzung und Verbreitung einer nachhaltigen Ernährung präsentiert auch der Sammelband *Nachhaltigkeit und Ernährung* von Brunner und Schönberger (2005).

Schack (2004b) beschäftigte sich mit nachhaltigen Ernährungsstilen im Alltag, wobei sie an ausgewählten Familien die alltägliche Praktikierbarkeit einer nachhaltigen Ernährung beschreibt. Ähnlich gelagert ist die Arbeit von Häußler (2007), die darstellt, wie das Leitbild einer nachhaltigen Ernährungsweise in der Alltagspraxis von Familienhaushalten umgesetzt wird. Sie fokussiert auf unterschiedliche Haushaltstypen, die sehr individuell geprägte Wege zu einer nachhaltigen Ernährung finden. Jaeger-Erben (2010) beschreibt die Chancen von Lebensereignissen für die Umstellung auf eine nachhaltige Ernährung, wie die Geburt des ersten Kindes oder den Umzug in eine andere Stadt. Auch das Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel in Karlsruhe, hat das Thema nachhaltige Ernährung v. a. in Arbeiten zum Stellenwert von Nachhaltigkeitsaspekten beim Ernährungsverhalten behandelt (Claupein 2004 u. 2005).

Schreiner-Koscielny (2010) zeigt Möglichkeiten einer aktionsorientierten Ernährungskommunikation im Supermarkt auf, um Konsumenten direkt am Point of Sale eine nachhaltige Ernährung „schmackhaft“ zu machen. Der inhaltliche Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf den Aspekten Genuss und regionale Lebensmittel.

Rückert-John (2007) lenkt den Blick vom Privathaushalt zum Großhaushalt und beschreibt Möglichkeiten und Prozesse für Kantinen und Restaurants, um nachhaltige Verpflegungsangebote einzuführen.

Auf die Rahmung einer nachhaltigen Entwicklung durch die Politik geht Brand (2002) ein. In diesem Zusammenhang sind auch die Forschungen zu einer Neugestaltung der Verbraucherpolitik und die Diskussion um das Leitbild eines nachhaltigen Konsums zu nennen, von denen Impulse für die Akzeptanz einer nachhaltigen Ernährungsweise ausgehen (Kuhlmann 1990; Müller 2001, 2002, 2005; Reisch 2003; Scherhorn und Weber 2002; von Alvensleben 1999).

2.1.3.2 Grundsätze nachhaltiger Ernährung

Ein Vergleich der Literatur macht deutlich, dass noch keine einheitliche Definition darüber erzielt werden konnte, was eine nachhaltige Ernährung ausmacht. Die Schwierigkeiten einer allgemein gültigen Definition nachhaltiger Ernährung liegen darin begründet, dass in Abhängigkeit von den Zielen verschiedener Akteure oder den Dimensionen der Nachhaltigkeit unterschiedliche Anforderungen an eine nachhaltige Ernährung gestellt werden. Beispielsweise werden ökologische, ökonomische oder soziale Aspekte je nach Interessengruppe unterschiedlich gewichtet. Unter ökonomischen und auch ökologischen Gesichtspunkten kann ein großflächiger Anbau von landwirtschaftlichen Importprodukten in Übersee sinnvoll erscheinen. So ermittelt Schlich (2005) für ausgewählte regionale Produkte einen höheren Energieverbrauch als für global produzierte Produkte, v. a. wenn diese in kleinen regionalen Betrieben hergestellt wurden. Der Grund dafür ist, dass der Energieverbrauch entscheidend von der Auslastung der Produktions- und Transportmittel abhängt, deren Effizienz unmittelbar mit der Betriebsgröße und dem Transportvolumen verknüpft ist. Je größer das Produktions- und Transportvolumen, desto geringer sind die diesbezüglichen relativen ökonomischen und ökologischen Kosten. Demmeler und Burdick (2005: 186 f.) sehen darin eine einseitige Betrachtungsweise, die z. B. die soziale Dimension außer Acht lässt. Darunter zählen der Erhalt regionaler Arbeitsplätze und traditioneller Vermarktungsstrukturen oder das Vertrauen der Bevölkerung in regionale Produkte. Im Falle von Betriebsaufgaben oder Flächenstilllegungen in Deutschland gilt es auch, den unterbleibenden Erhalt der Kulturlandschaft zu bedenken (Koerber et al. 2004: 110 ff.).

Im Folgenden werden Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung beschrieben. Dazu wurden unterschiedliche Definitionen aus der Literatur aufgegriffen und einander gegenübergestellt. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang die Metaanalyse von Erdmann et al. (2003), die verschiedene Studien zum Themenfeld *Nachhaltigkeit und Ernährung* systematisch analysiert und vergleicht¹⁰. Obwohl das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung üblicherweise über die ökologische, ökonomische und soziale Zieldimension definiert wird, gliedern Erdmann et al. (2003: 38) den gesundheitlichen Aspekt der Ernährung aus der sozialen Dimension aus und führen Gesundheit als eigenständige vierte Dimension

¹⁰ Schwerpunkt des Gutachtens ist die vergleichende Analyse von sechs einschlägigen Veröffentlichungen aus dem deutschsprachigen Raum:

1. Wuppertal Institut: Zukunftsfähiges Deutschland (Wuppertal Institut 1996)
2. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg: Nachhaltige Land- und Forstwirtschaft (Linckh et al. 1997)
3. Umweltbundesamt: Nachhaltiges Deutschland (UBA 1998)
4. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg: Nachhaltige Entwicklung im Handlungsfeld Ernährung – Ein Diskursprojekt (Zöllner und Stroth 1999)
5. Öko-Institut: Globalisierung in der Speisekammer – Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung (Tappeser et al. 1999a u. 1999b)
6. Kurt Hofer (Universität Bern): Ernährung und Nachhaltigkeit (Hofer 1999)

ein. Dies geschieht, um der zentralen Bedeutung einer gesunden Ernährung Rechnung zu tragen. Folgende Teilziele, bezogen auf die vier Dimensionen nachhaltiger Ernährung, arbeiten Erdmann et al.¹¹ (2003: 63) heraus (Tab. 1):

Tabelle 1: Teilziele einer nachhaltigen Ernährung nach Nachhaltigkeitsdimensionen

	Dimensionen			
	ökologisch	ökonomisch	sozial	gesundheitlich
Teilziele	ökologische Tragfähigkeit	Nahrungssicherheit	Solidarität und Arbeitsplatzsicherheit	Gesundheitsförderung
	Ressourcenschonung	Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen	internationale Gerechtigkeit	Veränderung der Ernährungsgewohnheiten
	Erhalt und Entwicklung der Arten- und Biotopvielfalt	stabile und effiziente Märkte	Stärkung von Verbraucherinteressen	sinnlicher Bezug und Genuss beim Essen

Quelle: nach Erdmann et al. (2003: 63)

Außerdem werden folgende Kriterien für einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum formuliert (Erdmann et al. 2003: 104 f.):

1. weniger Fleisch, Milch, Eier,
2. geringe Verarbeitungstiefe,
3. frische, saisonale Produkte,
4. umweltfreundliche Verpackung,
5. ökologische, regionale und Fair Trade Produkte.

Diese Kriterien entsprechen größtenteils den Grundsätzen für eine nachhaltige Ernährung aus dem *Gießener Konzept der Vollwerternährung* von Koerber et al. (2004: 110 ff.), weshalb dieses Konzept als normativer Bezugspunkt für die empirische Untersuchung in Kapitel 3 dieser Arbeit herangezogen wurde. Innerhalb der *Vollwerternährung* (ebd.) werden folgende sieben Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung formuliert:

1. genussvolle und bekömmliche Speisen,
2. Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel (überwiegend laktovegetabile Kost),
3. Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel, reichlich Frischkost,
4. ökologisch erzeugte Lebensmittel,
5. regionale und saisonale Erzeugnisse,
6. umweltverträglich verpackte Produkte,
7. fair gehandelte Lebensmittel.

¹¹ Weitere, nicht von Erdmann et al. (2003) berücksichtigte Definitionen für eine nachhaltige Ernährung nennen zusätzlich noch folgende Grundsätze: Erhalt der kulturellen Vielfalt, Gleichberechtigung der Geschlechter (Herde 2005) sowie Umsetzbarkeit im Ernährungsalltag der Konsumenten (alltagsadäquat) und Ermöglichung soziokultureller Vielfalt (Eberle et al. 2006: 53 f.).

Diese Grundsätze sind ebenfalls in vier Dimensionen der Nachhaltigkeit (Umwelt, Wirtschaft, Soziales und Gesundheit) eingebettet. Die Dimension *Umwelt* betrachtet die Umweltverträglichkeit der Ernährung, d. h. die ökologischen Auswirkungen der Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und Zubereitung von Lebensmitteln. Die Dimension *Wirtschaft* befasst sich mit der Wirtschaft(sverträglichkeit innerhalb der Lebensmittelwertschöpfungskette, von der Produktion bis zum Konsum. So ist ein Preis im Sinne der Nachhaltigkeit nur angemessen, wenn er die vollen Kosten der Dienstleistungen und Sachgüter für ihre Herstellung, Distribution und Entsorgung einschließt und auch die Kosten der Umweltzerstörung internalisiert. Unter der Dimension *Soziales* wird die Sozialverträglichkeit des Ernährungsverhaltens auf die Gesellschaft bzw. auf die sozialen Verhältnisse in Deutschland, Europa und weltweit untersucht. Bei der Dimension *Gesundheit* wird die Ernährung hinsichtlich ihrer Gesundheitsverträglichkeit für den Menschen betrachtet (ebd.: 4 f.).

2.2 Forschungsansätze

Die für die Arbeit wesentlichen Forschungsansätze sind die:

1. Sozial-ökologische Forschung (Kap. 2.2.1),
2. Haushaltswissenschaftliche Forschung (Kap. 2.2.2),
3. Konsumentenverhaltensforschung (Kap. 2.2.3),
4. Kommunikations- und Medienwirkungsforschung (Kap. 2.2.4).

2.2.1 Sozial-ökologische Forschung

Die Einrichtung des Förderschwerpunktes *Sozial-ökologische Forschung* durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Jahre 1999 markierte den Übergang von der Umweltforschung zur Nachhaltigkeitsforschung. Dahinter steht die Einsicht, dass eine nachhaltige Entwicklung nur zu erreichen ist, wenn naturwissenschaftlich-technische und soziale Innovationen eine Einheit bilden (PT DLR 2007: 7).

Statt isolierter, vermeintlich durch punktuelle Maßnahmen lösbare Umweltprobleme, analysiert sozial-ökologische Forschung die komplexen Problemzusammenhänge und Beziehungsmuster zwischen Gesellschaft und Natur. Das übergreifende Ziel besteht darin, Transformationsmöglichkeiten aufzuzeigen, mit denen eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung unterstützt werden kann. Wie kann es gelingen, eine Gesellschaft ökologisch umzubauen, und sie gleichzeitig sozial gerecht und wirtschaftlich erfolgreich zu gestalten? Dabei werden gesellschaftliche Herausforderungen an der Nahtstelle zwischen Natur und Gesellschaft aufgegriffen, für die ein direkter Handlungsbedarf besteht. Bearbeitet werden beispielsweise Probleme, die dadurch entstehen, dass Menschen ihre

unterschiedlichen Bedürfnisse befriedigen wollen: Jeder Mensch möchte essen, wohnen oder mobil sein. Schon immer musste dafür eine entsprechende Infrastruktur aufgebaut werden. Heute ist eine den weitgehend globalen Erfordernissen angepasste Wasser- und Energieversorgung zu gewährleisten; Häuser, Straßen und (Mega-)Städte werden geplant und (um-)gebaut. Energiepflanzen, die in Konkurrenz zu Lebensmitteln angepflanzt und verarbeitet werden, prägen und beeinflussen zunehmend das Verständnis von ehemals bäuerlicher Landwirtschaft hin zu einer immer mehr technisierten Agrarindustrie. Menschliches Tun wirkt sich auf die natürliche Umwelt aus, was wiederum Einfluss auf das gesellschaftliche Zusammenleben hat. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist der anthropogen verursachte Klimawandel. Die sozial-ökologische Forschung untersucht auch in diesem Zusammenhang, welche sozialen und kulturellen Auswirkungen der Klimawandel auf unterschiedliche Gesellschaften und Gesellschaftsgruppen hat. Bei der Entwicklung von Vorschlägen zur Lösung dieser gesellschaftlichen Herausforderungen wird ein transdisziplinärer Forschungsansatz verfolgt, d. h. im Forschungsprozess werden zum einen die Grenzen wissenschaftlicher Fachdisziplinen (Integration unterschiedlicher Wissensbestände: Interdisziplinarität) als auch die Grenzen des Wissenschaftssystems selbst (Integration von außerwissenschaftlichem Wissen) überschritten (PT DLR 2007: 7). Gesellschaftliche Akteure, wie Verbraucher, Vertreter von Kommunen, Unternehmen und Nicht-Regierungs-Organisationen, sind nicht nur Beforschte, sondern Partner, die ihr kontextbezogenes Wissen in Bezug auf das zu bearbeitende Problem in den Forschungsprozess einbringen. Auf diese Weise wird Erfahrungswissen integriert, was zu praxisnahen Lösungsvorschlägen führt. Ziel ist, das erzeugte Wissen¹² in möglichst direkter Weise für gesellschaftliche Stakeholder¹³ nutzbar zu machen (ebd.).

Im Rahmenkonzept *Sozial-ökologische Forschung* (BMBF 2000: 2) wird die sozial-ökologische Forschung wie folgt definiert:

”Soziale Ökologie ist die Wissenschaft von den Beziehungen der Menschen zu ihrer jeweiligen natürlichen und gesellschaftlichen Umwelt. In der sozial-ökologischen Forschung werden die Formen und Gestaltungsmöglichkeiten dieser Beziehungen in einer disziplinübergreifenden Perspektive untersucht. Ziel der Forschung ist es, Wissen für gesellschaftliche Handlungskonzepte zu generieren, um die zukünftige Reproduktions-

¹² In der transdisziplinären Forschung wird die Erzeugung von Wissen in drei Wissenskategorien unterschieden (PT DLR 2007: 15; Pohl und Hirsch Hadorn 2006: 36):

1. Systemwissen: Beinhaltet Aussagen zur Genese und möglichen Entwicklungen des Problems und seinen lebensweltlichen Interpretationen (vgl. v. a. Kap. 2 u. 3).
2. Zielwissen: Beinhaltet Aussagen zur Bestimmung und Begründung von Veränderungsbedarf und erwünschten Zielen sowie besseren Praktiken (vgl. v. a. Kap. 4).
3. Transformations- oder Handlungswissen: Beinhaltet Aussagen zu Handlungsmöglichkeiten zur Veränderung bestehender und Einführung erwünschter Praktiken (vgl. v. a. Kap. 5).

¹³ Als *Stakeholder* (engl.) wird eine natürliche oder juristische Person bezeichnet, die ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses hat, z. B. eines Projektes oder der Entwicklung eines Unternehmens. Typische Stakeholdergruppen sind Konsumenten, die lokale Bevölkerung, Behörden, NGO's und Konsumentenschutzgruppen (<http://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder> u. www.umweltdatenbank.de/lexikon/stakeholder.htm; 02.12.2010).

und Entwicklungsfähigkeit der Gesellschaft und ihrer natürlichen Umwelt sichern zu können.”

2.2.1.1 Sozial-ökologischer Zugang zum Themenfeld Ernährung

Das Thema Ernährung wird in der Wissenschaft meist in zwei Bereiche unterteilt: Einerseits in ein körperlich-biologisches, andererseits in ein kulturell-soziales Phänomen, dessen Ausprägung zudem in verschiedenen Gesellschaften sehr unterschiedlich sein kann (Prahl und Setzwein 1999: 18). Diese Spaltung resultiert nicht aus dem Gegenstand selbst, sondern entspricht der wissenschaftlichen Arbeitsteilung (Barlösius 1999: 21). Die verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen haben sich entweder den biologischen Aspekten zugewandt oder sich an den ökonomischen, psychischen, kulturellen oder sozialen Fragen ausgerichtet (Prahl und Setzwein 1999: 18). Barlösius (1999: 20) kritisiert deshalb die wissenschaftliche Forschung über Ernährung und Essen, die in zum Teil konkurrierenden Wissenschaften nur jeweils Einzelaspekte untersucht. Eine gemeinsame Forschungsperspektive bzw. der Versuch, die Einzelergebnisse zusammenzuführen, existiere nicht. Dadurch werden vielfach widersprüchliche Ergebnisse produziert. Beispielsweise kann die alltägliche Frage, wie man sich ernähren sollte, wissenschaftlich nicht eindeutig beantwortet werden. Prahl und Setzwein (1999: 7) fordern deshalb eine interdisziplinäre Herangehensweise an das Thema „Ernährung zwischen Gesellschaft und Natur“, die gesellschafts- und naturwissenschaftliche Zugänge miteinander verbindet. Die sozial-ökologische Ernährungsforschung verfolgt einen solchen Zugang, indem sie die Beziehungsmuster zwischen Gesellschaft und Natur untersucht und die wechselseitigen Wirkungszusammenhänge im Hinblick auf Ernährung hinterfragt (Eberle et al. 2006: 35). Ernährung wird in der sozial-ökologischen Forschung als grundlegendes, für die gesellschaftliche Reproduktion und Evolution unverzichtbares *Naturverhältnis* untersucht: Als biologisch vorbestimmt, weil Nahrung zu den Grundbedürfnissen des Menschen zählt und lebensnotwendig ist. Gleichzeitig aber auch als hochgradig kulturell geprägte soziale Handlung, denn Ernährung vollzieht sich innerhalb von gesellschaftlichen Deutungen, Symbolisierungen, Normen und Machtstrukturen. Sozial-ökologische Ernährungsforschung bewertet Probleme wie eine global ungleiche Verteilung von Nahrungsmitteln, ernährungsbedingte Umweltauswirkungen oder ernährungsabhängige Krankheiten als eine Krise zwischen Gesellschaft und Natur. Um Lösungen zu finden, werden institutionelle Strukturen ebenso wie Nahrungsmittel oder das Ernährungshandeln und die jeweiligen Wechselwirkungen untersucht (ebd.: 35 f.).

2.2.1.2 Forschungsprojekt „Von der Agrar- zur Konsumwende“

Der Themenbereich „Nachhaltige Entwicklung im Spannungsfeld Umwelt–Ernährung–Gesundheit: Langfriststrategien für einen nachhaltigen Konsum (LINK)“ wurde für die Sozial-ökologische Forschung als ein wesentliches zu bearbeitendes Handlungsfeld identifiziert (Balzer und Wächter 2002: 7). Das Verbundforschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende? Eine Untersuchung der Effekte der Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster entlang der Akteurskette vom Produzenten bis zum Konsumenten“, war diesem Themenbereich zugeordnet. Das Projekt griff thematisch einen Teilaspekt der Nachhaltigkeitspolitik (Agrarwende) der Rot-Grünen Bundesregierung in den Jahren 2001 bis 2005 auf, um ihn im Rahmen der Nachhaltigkeitsforschung zu untersuchen. Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit beruht auf der Teiluntersuchung *Ernährungsberatung* für diesen Forschungsverbund. Für die Untersuchungen wurde der auf dem ökologischen Landbau und Bio-Lebensmitteln liegende Fokus des Projektes teilweise erweitert auf eine umfassendere nachhaltige Ernährung (vgl. Kap. 3.1.3.1 u. 3.2.3.3).

Angesichts der Komplexität des sozial-ökologischen Handlungsfeldes im Agrar- und Ernährungssektor ist es offensichtlich, dass die Realisierung eines nachhaltigen Konsum- bzw. Ernährungsverhaltens nicht allein durch die Produktion umweltverträglicher Produkte oder Verbraucherinformationen erreicht werden kann (PT DLR 2007: 9), sondern Transformationsprozesse die Ansprüche aller betroffenen Akteure berücksichtigen müssen. Aus diesem Grund wurde die Untersuchung entlang der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln angelegt (Abb. 2; vgl. Brand 2006b: 11).

Die vorliegende Arbeit untersucht das Handlungsfeld *Ernährungskommunikation* und anbieterunabhängige Organisationen, die eine solche Kommunikation betreiben. Diese Einrichtungen sind kein direktes Glied der Lebensmittel-Wertschöpfungskette. Aber eine durch diese Organisationen entsprechend gestaltete Kommunikation kann über die Beeinflussung von Konsumententscheidungen eine steuernde Funktion auf das Handeln der Akteure in dieser Kette ausüben. Die Verbraucher beeinflussen durch die Wahl der Nahrungsmittel in hohem Maße die Produktion und das Warensortiment im Handel (Erdmann et al. 2003: 102). Um diesen Einfluss in eine nachhaltige Richtung zu lenken, sind einerseits die notwendigen Informationen bereitzustellen; andererseits muss die nötige Bereitschaft der Bürger für einen nachhaltigen Konsum vorhanden sein bzw. geschaffen werden.

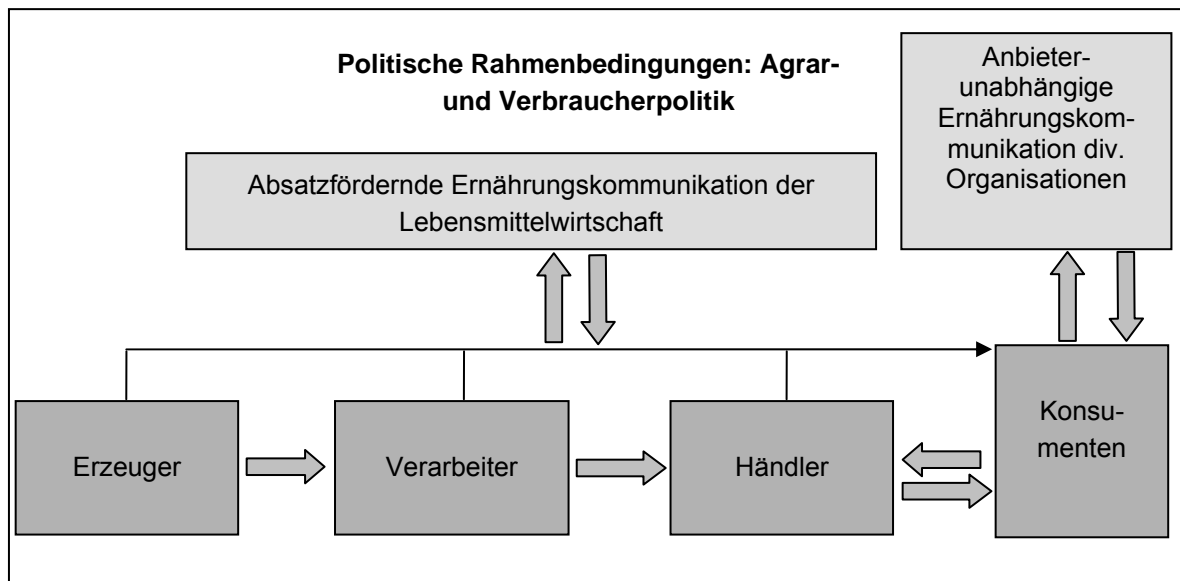


Abbildung 2: Ernährungskommunikation in der Lebensmittel-Wertschöpfungskette

Quelle: Eigene Darstellung

2.2.2 Haushaltswissenschaftliche Forschung

Dieses Kapitel skizziert den haushaltswissenschaftlichen Bezugsrahmen der Arbeit. Zunächst wird Ernährung als ein Bereich der Daseinsvorsorge privater Haushalte beschrieben, der aus einem Lebensmittelsystem mit verschiedenen Elementen besteht (Kap. 2.2.2.1). Eine Erklärung, wie individuelle Bedarfe entstehen und gedeckt werden können, schließt sich dem an (Kap. 2.2.2.2). Als nächstes wird das haushälterische Handlungssystem erläutert, in dem die Ernährungsversorgung verortet ist, und das in seiner alltagspraktischen Ausgestaltung zu verschiedenen Haushaltsstilen und -formen führt (Kap. 2.2.2.3). Abschließend steht die Definition des Konsumbegriffs unter einer haushaltswissenschaftlichen Perspektive (Kap. 2.2.2.4).

2.2.2.1 Ernährungsversorgung in privaten Haushalten

Ernährung ist ein entscheidender Funktionsbereich der alltäglichen Daseinsvorsorge, findet überwiegend in Privathaushalten statt und spielt eine wesentliche Rolle für die Gestaltung des Zusammenlebens. Die zentralen Aufgaben der Daseinsvorsorge sind Schaffung und Erhalt physischen, psychischen, sozialen und geistigen Wohlbefindens für alle Haushaltsmitglieder. Ernährung spielt eine herausragende Rolle zur Schaffung dieses Wohlbefindens, da sie auf alle genannten Bereiche einwirkt (Schack 2004b: 17). Für die Ernährung in Haushalten sind deshalb sowohl wirtschaftliches Handeln als auch die personalen und soziokulturellen Verknüpfungen und Entscheidungen der Ernährungsversorgung relevant (v. Schweitzer 1991: 143 f.). Als eine alltägliche Handlung ist Ernährung stark durch Routinen geprägt. Diese Routinen geben Orientierung und Sicherheit im Alltag

und entlasten die Handelnden auf der Entscheidungs- und Handlungsebene (Meyer 2001: 22 f.).

Zur Ernährungsversorgung in Haushalten gehören die Nahrungsmittelbeschaffung und -zubereitung, die vor allem in Familienhaushalten noch immer überwiegend von Frauen erledigt wird (Schack 2004b: 18). In Familien- und Paarhaushalten muss sie mit den Bedürfnissen der einzelnen Haushaltsmitglieder und den zur Verfügung stehenden Ressourcen abgestimmt werden. Zugleich wird Ernährung durch das soziale und natürliche Umfeld beeinflusst. Das Lebensmittelangebot ist kulturell und teilweise jahreszeitlich bestimmt und die individuelle Mahlzeitengestaltung ist von zeitlichen Bindungen (z. B. durch Erwerbsarbeit oder Schule) abhängig (vgl. Kap. 2.2.2.3; ebd.).

Diese Rahmenbedingungen beeinflussen das *Lebensmittelsystem* von Haushalten, das aus verschiedenen Elementen besteht und im Folgenden erläutert wird (Meyer 2007: 4 ff.).

Elemente des Lebensmittelsystems in Haushalten

Die Elemente des Lebensmittelsystems in Haushalten werden drei Elementgruppen zugeordnet:

1. Lebensmittelbestände,
2. Lebensmittelzugänge,
3. Lebensmittelabgänge.

Die Basis des Lebensmittelsystems stellen die *Bestände* von Lebensmitteln und Speisen in einem Haushalt dar. Unterschieden wird zwischen Anfangsbestand (Vorräte) und Endbestand, die durch eine zuvor fest gesetzte Periode bestimmt werden.

Lebensmittelzugänge können Haushalte auf unterschiedliche Weise erhalten. Sie können Lebensmittel und Speisen kaufen (*Einkauf*), von anderen Haushalten unentgeltlich erhalten (entweder zum dortigen Verzehr oder als Geschenk; *Bewirtungs- bzw. Geschenk-Input*), selbst im eigenen Garten und der eigenen Kleintierhaltung produzieren (*Eigenproduktion*) oder im Rahmen eines Arbeitsvertrages als Entlohnung bekommen (*Naturallohn*). Der Einkauf im Handel stellt in einer arbeitsteiligen Gesellschaft die vorherrschende Form der Lebensmittelzugänge dar.

Der *Verzehr* von Lebensmitteln und Speisen durch Haushaltsmitglieder stellt die bedeutendste Form der *Lebensmittelabgänge* dar. Es wird zwischen dem Inner-Haus- und Außer-Haus-Verzehr unterschieden. Der Inner-Haus-Verzehr bezieht sich auf Abgänge

aus den Vorräten des Haushalts, der Außer-Haus-Verzehr findet in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung statt, z. B. Kantinen, Restaurants, Imbissständen oder wenn bei Besuchen in anderen Haushalten Speisen zum dortigen Verzehr gereicht werden (Bewirtungs-Input).

Lebensmittelabgänge entstehen auch, wenn Lebensmittel bzw. Speisen des Haushalts an Nichthaushaltsmitglieder abgegeben werden, z. B. bei Einladungen von haushaltsfremden Personen zum Essen (*Bewirtungs-Output*). Der *Geschenk-Output* bezeichnet Lebensmittel, die an Nichthaushaltsmitglieder abgegeben und nicht im Schenker-Haushalt verzehrt werden. Weitere Elemente der Lebensmittelabgänge sind *Abfälle* und *Tierfutter* (Meyer 2007: 4 ff.).

Abbildung 3 stellt das Lebensmittelsystem mit seinen Elementen exemplarisch für einen Haushalt dar.

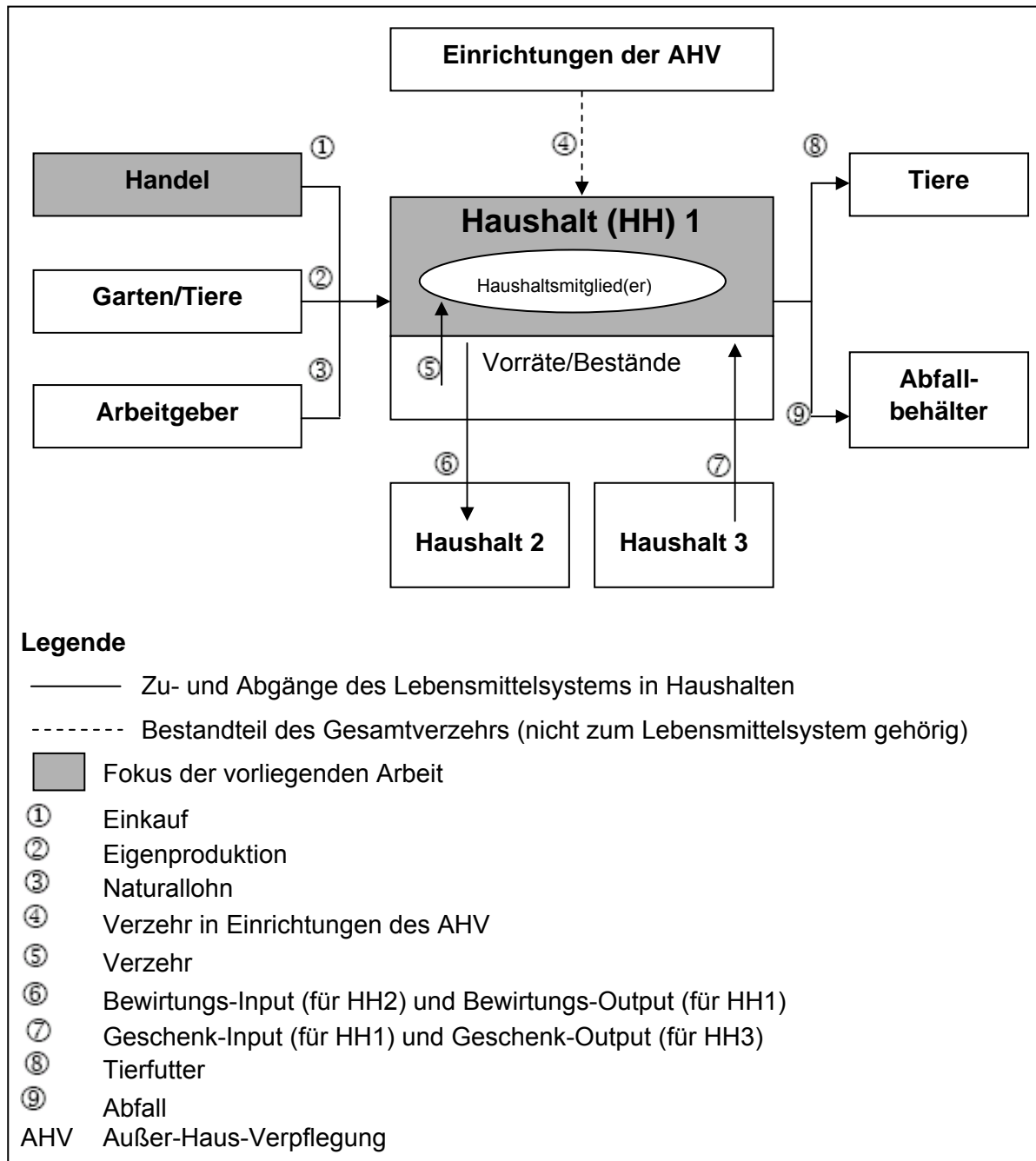


Abbildung 3: Schematische Darstellung des Lebensmittelsystems

Quelle: nach Meyer (2007: 6)

In der vorliegenden Arbeit liegt der Betrachtungsfokus auf dem Einkauf durch die Haushaltsmitglieder, der auch den stärksten Einfluss auf die Lebensmittelzugänge im Haushalt ausübt (Meyer 2007: 4). Beim Lebensmitteleinkauf fällt die Entscheidung darüber, welche Lebensmittel in den Haushalt gelangen, dort verarbeitet und verzehrt werden, weshalb er eine Schlüsselstellung für eine nachhaltige Ernährungsweise einnimmt (Schack 2004: 45).

2.2.2.2 Bedürfnisse und Bedarfe aus haushaltswissenschaftlicher Perspektive

Da die individuellen Bedürfnisse der Haushaltspersonen beziehungsweise ihre Bedarfe an Gütern einen zentralen Faktor für das wirtschaftliche Handeln in Haushalten darstellen, sollen diese genauer betrachtet werden (vgl. hierzu auch Kap. 2.2.3.2.1 zu den psychischen Vorgängen u. Abb. 6, S. 35). Nach Karg und Lehmann (1991: 15) ist ein Bedürfnis einer Person die Empfindung eines Mangels, gepaart mit dem Streben nach Beseitigung. Der Mangel wiederum wird durch einen Bedarf an bestimmten Gütern konkretisiert. Bedürfnisse umfassen somit zwei Aspekte: Zum einen die Wahrnehmung und Konkretisierung eines Mangels, zum anderen das Streben und Handeln der Haushaltspersonen zur Beseitigung des Mangels. Ein Mensch entwickelt im Zeitablauf unterschiedliche Mangelempfindungen, die seiner körperlichen, seelischen und geistigen Natur entspringen oder von außen (z. B. Werbung, soziales Umfeld) verursacht werden. In den Bedürfnissen sind die Mangelempfindungen selbst nicht näher spezifiziert. Eine Konkretisierung ist jedoch notwendig, um wirkungsvolle Handlungen zur Beseitigung des Mangels durchführen zu können. Die genaue Spezifizierung der Mängel, die in einem Bedürfnis angesprochen werden, führt zu einem konkreten Bedarf an Gütern. Dieser konkrete Bedarf erstreckt sich jedoch vorrangig auf die Güter, die unmittelbar beim Konsum benötigt werden und somit unmittelbar der Bedarfsdeckung und Bedürfnisbefriedigung dienen. Dieser so genannte primäre Bedarf impliziert seinerseits sekundäre Bedarfe, denn bevor Güter des primären Bedarfs konsumiert werden können, müssen diese hergestellt beziehungsweise produziert werden. Die zu ihrer Herstellung benötigten Güter (beispielsweise für das Nahrungsbedürfnis Kühlschrank, Gefriertruhe, Herd, Mikrowelle, Küchenmaschine) werden zur Gruppe des sekundären Bedarfs zusammengefasst, sofern die Produktion im Haushalt erfolgt. Das Vorhanden- bzw. Nicht-Vorhandensein dieser Produktionsgüter kann somit einen direkten Einfluss auf den Konsum haben. Das kann sich beispielsweise darin äußern, dass eher frische Lebensmittel oder aber Convenience-Produkte gekauft werden oder ggf. öfter außer Haus gegessen wird.

Ein bestimmtes Bedürfnis kann häufig durch verschiedene Güter befriedigt werden. Bestehen verschiedene Alternativen, ist eine Entscheidung zu treffen. Bei rationaler Auswahl überlegen die Haushaltsmitglieder, welche Güter zur Befriedigung der Bedürfnisse allgemein zur Verfügung stehen, welche aufgrund individueller Begrenzungen realisierbar sind (z. B. finanzieller Rahmen) und welche unter Berücksichtigung subjektiv und / oder objektiv begründeter Präferenzen zu wählen sind. Am Ende dieses Prozesses steht ein konkreter Bedarf an Gütern, die zur Befriedigung der Bedürfnisse bestmöglich geeignet sind. Die Güter, die zur Befriedigung der Bedürfnisse benötigt werden, bestehen im Allgemeinen aus Bündeln von Gütern. Aus diesem Grund werden Bedarfe wie

Wohnungs- oder Nahrungsbedarf auch als Bedarfsgruppe Wohnung beziehungsweise Nahrung bezeichnet. Die Befriedigung von Bedürfnissen erfolgt, wenn Güter konsumiert werden, die in einer Bedarfsgruppe enthalten sind. Diese werden deshalb Konsumgüter genannt. Unterschieden wird zwischen Konsumgebrauchsgütern wie Geschirr und Besteck, die über den Konsumakt hinweg erhalten bleiben, und Konsumverbrauchsgütern wie Speisen und Getränken, die durch einen Konsumakt verbraucht werden (Karg und Lehmann 1991: 15 ff.).

Die Befriedigung des Nahrungsbedürfnisses ist ein komplexer Prozess, der durch folgende Dimensionen gekennzeichnet wird (Karg und Lehmann 1991: 17):

- Zeit, zu der gegessen wird (Frühstück, Mittag- und Abendessen),
- Ort, an dem das Mahl eingenommen wird (zu Hause, außer Haus),
- Art und Menge der Speisen, die verzehrt werden (wenig oder viel, biologisch oder konventionell angebaute Lebensmittel, vegetarisch oder mit Fleisch, kalt oder warm, Convenience-Produkte oder frische Ware),
- Hilfsmittel, die dabei verwendet werden (Geschirr, Besteck, Tisch, Tischdecke).

Für die Ernährungsversorgung ergeben sich somit Handlungsalternativen aus verschiedenen haushaltsinternen und haushaltsexternen Wahlmöglichkeiten für die Mahlzeitengestaltung (Schack 2004: 20).

2.2.2.3 Das haushälterische Handlungssystem

Haushalte sind in ein gesellschaftliches Umfeld eingebettet, das bspw. aus persönlichen Netzwerken, gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen und Infrastruktur besteht. In Familienhaushalten ist das gemeinsame Wirtschaften zur Daseinsvorsorge mit dem familiären Zusammenleben verbunden (v. Schweitzer 1991: 143 f.). Die wirtschaftlichen Handlungen eines Haushalts führen bei Konsumhandlungen zur Befriedigung von Bedürfnissen der Haushaltspersonen (Karg und Lehmann 1991: 13).

Mit Hilfe des *haushälterischen Dreiecks* (Abb. 4) beschreibt v. Schweitzer (1991.: 137 f.) die Funktionsweise und die Einflussfaktoren auf haushälterisches Handeln. Die haushälterischen Entscheidungen und Handlungen ergeben sich aus dem Zusammenspiel von Ressourcen, Handlungsspielraum und Wertorientierung (ebd. 165 f.).

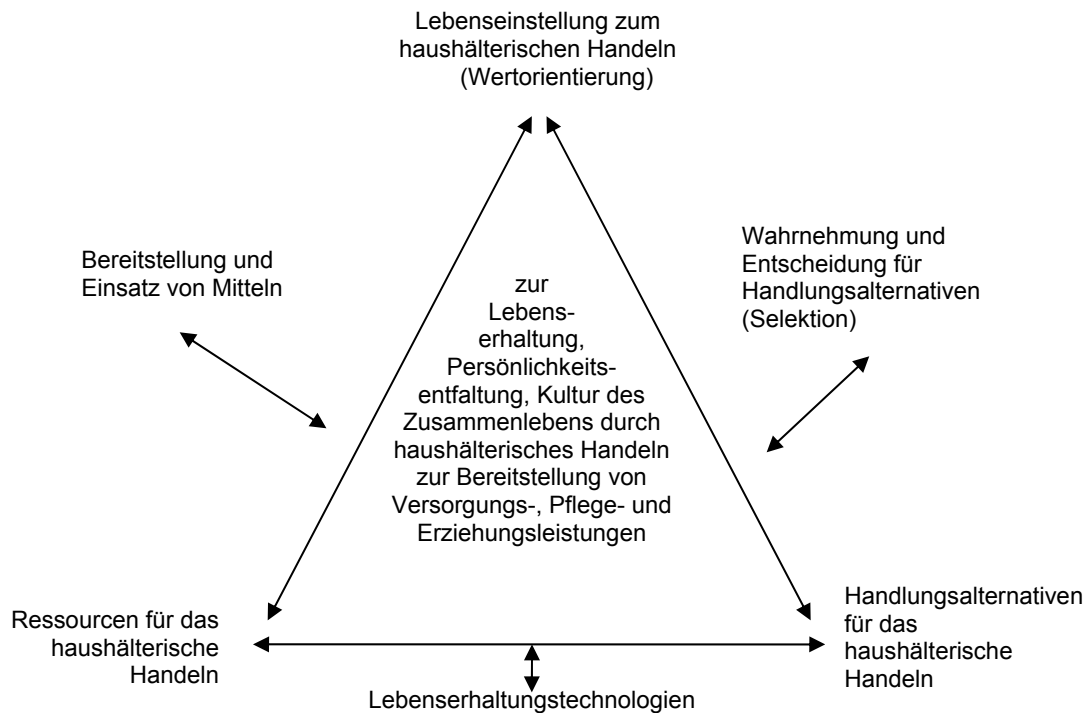


Abbildung 4: Das haushälterische Dreieck

Quelle: v. Schweitzer (1991: 138)

An der Spitze des Dreiecks sind die Wert- und Zielvorstellungen des haushälterischen Handelns verortet. Dies sind im Idealfall die Wert- und Zielvorstellungen aller Haushaltsmitglieder, die in einem Aushandlungsprozess das Leitbild für das haushälterische Handeln vorgeben. Jede haushälterische Handlung verlangt eine Lebenseinstellung bzw. eine Sinnsetzung für diese Handlung.

Voraussetzung für die Erfüllung der Haushaltsaufgaben sind die verfügbaren Ressourcen. Dies sind materielle Ressourcen wie die Haushaltsausstattung oder finanzielle Mittel für die Beschaffung von Lebensmitteln, aber auch erworbene Kenntnisse und Fertigkeiten wie die formale Bildung, praktisches Wissen, soziale und haushälterische Kompetenzen. In Beziehung zu den vorhandenen Ressourcen und den Lebenseinstellungen ergeben sich unterschiedliche Handlungsalternativen für das haushälterische Handeln, die durch Handlungsspielräume vorgegeben sind. Dies können gesellschaftliche Rahmenbedingungen (z. B. kultureller Kontext, Infrastruktur am Wohnort) oder persönliche Faktoren (z. B. Alter, Geschlecht) sein (Häußler 2007: 35 f.; Karg und Lehmann: 1991: 16 f.; v. Schweitzer 1991: 160 ff.). Auch die Abstimmungsprozesse zwischen den Geschlechtern und den Generationen besitzen einen maßgeblichen Einfluss (Meier 2000: 59).

Die externen Einflüsse auf das haushälterische Handeln durch die den Haushalt umgebende Umwelt sind vielfältig. Das soziale Umfeld, der Freundeskreis und die

Nachbarschaft oder die *Peer Group*¹⁴ der Kinder in Familienhaushalten spielen eine wesentliche Rolle bei den Haushaltsentscheidungen. Aber auch die verfügbare Infrastruktur in räumlicher Nähe zum Haushalt beeinflusst die Entscheidungen: Gibt es Kinderbetreuungsangebote? Welche Einkaufsmöglichkeiten gibt es? Sind öffentliche Verkehrsmittel vorhanden? Wie weit ist der Weg zur Arbeit? Wenig bewusst, aber prägend für die Gestaltung des Alltagslebens, ist die Einbindung in das jeweilige gesellschaftliche Milieu mit seinen spezifischen Werten, Normen, Regeln und Einstellungsmustern sowie übergeordneten kulturellen Einflüssen (Häußler 2007: 37 f.).

Das Zusammenwirken der verschiedenen Faktoren macht deutlich, dass haushälterisches Handeln nicht nur von rationalen Entscheidungen gesteuert wird, sondern immer auch emotionale und soziale Faktoren bedeutsam sind. Aus den Handlungsalternativen ergeben sich typische haushälterische Handlungsmuster (Häußler 2007: 36).

2.2.2.3.1 Haushaltsstile

In Anlehnung an das sozialwissenschaftliche Konzept der Lebensstile (vgl. Kap. 2.2.4.5) bezeichnet Meier (2000: 59) die typischen Muster der Alltagsorganisation in privaten Haushalten als Haushaltsstile.

Die das Verhalten bestimmenden Faktoren von Haushaltsstilen stimmen weitgehend mit den Eckpunkten des haushälterischen Dreiecks überein, mit dem v. Schweitzer (1991: 138; vgl. Abb. 7) das haushälterische Handeln beschreibt. Mit dem haushälterischen Dreieck lässt sich somit auch die Vielfalt der Haushaltsstile erklären (Häußler 2007: 36). Zusammengefasst wird die individuelle Haushaltsführung bestimmt durch die verfügbaren Ressourcen eines Haushalts, den gegebenen Handlungsspielraum (determiniert durch die Lebenslage) und durch die Werte und Einstellungen, d. h. der getroffenen Lebensplanungen seiner Mitglieder (Meier 2000: 59; vgl. Abb. 5).

¹⁴ Soziale Gruppe von gleich- oder ähnlichaltrigen Jugendlichen, meist auch ähnlicher sozialer Herkunft, in der das Individuum soziale Orientierung sucht und die ihm als Bezugsgruppe dient. Peer Groups übernehmen bei Kindern und Jugendlichen wichtige Sozialisationsfunktionen. Sie haben eigene Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen. Diese sind geprägt durch Unabhängigkeit von den Werten und Erwartungen der Erwachsenen. Peer Groups weisen jedoch eine starke Konformität gegenüber den Verhaltensnormen der eigenen Gruppe auf und akzeptieren die Führungsrolle von Meinungsführern. Die Zugehörigkeit zu Peer Groups bestimmt entscheidend das Konsumverhalten der Jugendlichen (Gabler Wirtschaftslexikon 2011).

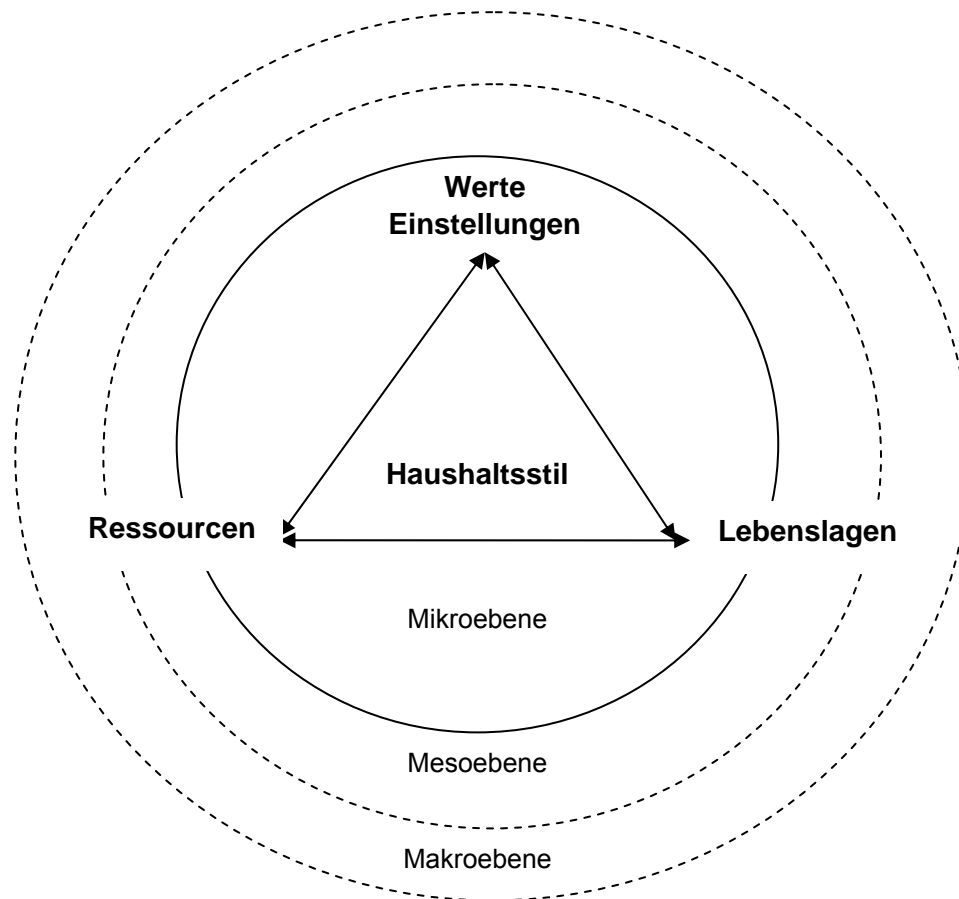


Abbildung 5: Determinantendreieck Haushaltsstil

Quelle: nach Häußler (2007: 42) und Schweitzer (1991: 138 u. 142).

Meier (ebd.) beschreibt Haushaltsstile als kollektive haushälterische Gestaltungsleistungen, die auf drei Ebenen ausgehandelt und beeinflusst werden.

1. Mikroebene: Haushaltsinterne Aushandlungs- und Entscheidungsprozesse zwischen den Haushaltsmitgliedern, um die individuellen Bedürfnisse und Interessen, Wertvorstellungen und Lebensstilpräferenzen einzubringen und zu koordinieren.
2. Mesoebene: Ausdifferenzierung von Haushaltsstilen im Kontext milieuspezifischer Wahlmöglichkeiten und Zwänge.
3. Makroebene: Einfluss der gesamtgesellschaftlichen Strukturen auf den Haushaltsstil.

Durch diese Verankerung ist ein bestimmter Haushalts- oder Ernährungsstil nicht ohne weiteres frei wählbar, kurzfristig veränderbar oder von außen vorzugeben (Häußler 2007: 41; Meier 1997: 268; Setzwein 2004: 201). Haushaltsstile ändern sich aber entlang der Haushaltsbiographie, bspw. durch das Alter oder eine veränderte Lebenssituation (Häusler 2007: 43; Meier 2000: 59).

Das Konzept der Haushaltsstile erweitert den vorrangig auf das Individuum gerichteten Blick der Lebensstilforschung auf die Alltagsorganisation eines Haushaltes. Das bedeutet, dass in einem Mehr-Personen-Haushalt in der Regel voneinander abweichende, individuelle Lebensstile bei der Gestaltung des häuslichen Handelns eingebracht und optimalerweise in einem Aushandlungsprozess ein gemeinsamer Haushaltsstil entwickelt wird (Häußler 2007: 43).

2.2.2.3.2 Haushaltsformen

Durch eine zunehmende Pluralisierung der Lebensstile haben sich in den letzten Jahrzehnten auch die Haushaltsformen diversifiziert. Der Anteil der klassischen Familienhaushalte mit Vater, Mutter und Kind(ern) ist rückläufig, es gibt eine zunehmende Anzahl von Ein- und Zweipersonenhaushalten und anderen Haushaltsformen wie Wohngemeinschaften oder Ein-Eltern-Familien (Schlegel-Matthies 1998: 157 ff.). Die häufigste Haushaltsform war im Jahr 2008 der Einpersonenhaushalt mit 39,4¹⁵ Prozent (1991: 33,6 Prozent; 1998: 35,4 Prozent), Zweipersonenhaushalte kamen auf einen Anteil von 34 Prozent (1991: 30,8 Prozent; 1998: 33,0 Prozent). Der Anteil der Haushalte mit drei oder mehr Personen ist von 1991¹⁶ mit 35,6 Prozent über 31,6 Prozent 1998 auf 26,6 Prozent im Jahr 2008 zurückgegangen (Statistisches Bundesamt 2008 u. 2010; eigene Berechnungen). Auch über diese Entwicklung verändern sich Haushaltsstile und damit Konsumentscheidungen.

2.2.2.4 Konsum aus haushaltswissenschaftlicher Perspektive

Neben der Gestaltung des eigenen Mikrosystems sind private Haushalte Nachfrager am Markt und Akteure im politischen System¹⁷.

Aus ökonomischer Perspektive werden private Haushalte zu Konsum- bzw. Verbrauchseinheiten, die von der Angebotsseite produzierte Waren und Dienstleistungen verbrauchen. Der entscheidende Moment des Konsums ist nach dem Marktentnahmekonzept der Volkswirtschaftslehre und der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre der, wenn die Produkte in den Besitz der Verbraucher übergehen, d. h. wenn die Waren nachgefragt bzw. eingekauft werden. Das Interesse der ökonomischen Betrachtung ist somit nicht auf die eigentliche Konsumtion, sondern auf die Bereitstellung der Konsumgüter gerichtet (Piorkowsky 2000: 189 f.). Aus haushaltswissenschaftlicher Perspektive wird Konsum immer im Kontext des Handlungssystems Privathaushalt gesehen, was bedeutet, dass nicht nur die wirtschaftliche Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen und deren Verbrauch

¹⁵ Die Prozentangaben sind auf eine Kommastelle gerundet.

¹⁶ Im Jahr 1991 sind erstmalig die neuen Bundesländer im Mikrozensus erfasst.

¹⁷ An dieser Stelle setzen Konzepte nachhaltiger Ernährungsstile an, die die Verantwortung der einzelnen Menschen nicht nur für ihr eigenes Wohlbefinden, sondern auch für Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit betonen (Schack 2004b: 17). Durch eine an Nachhaltigkeitskriterien orientiert Nachfrage soll ein entsprechendes Angebot am Markt verstärkt werden.

betrachtet wird. Konsum beschreibt, wie oben erläutert, einen dynamischen und mehrphasigen Prozess. Er beginnt mit der Bedürfnisgenese, umfasst Aktivitäten der Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung, erstreckt sich über die Nutzung bzw. den Verbrauch von Gütern und endet mit der Entsorgung (Karg und Lehmann: 1991: 11 ff.; Schneider 2000: 11 f.). Konsum ist damit nicht nur ökonomisches, sondern auch soziales Handeln (Häußler 2007: 31).

In der vorliegenden Arbeit wird Konsum unter dieser erweiterten haushaltswissenschaftlichen Perspektive betrachtet. Auf diese Weise können Hindernisse und Chancen für eine nachhaltige Ernährung auf allen genannten Ebenen erfasst und bei der Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden.

2.2.3 Konsumentenverhaltensforschung

Da die individuellen Kaufentscheidungen beim Lebensmittelkonsum und deren Determinanten einen wesentlichen Stellenwert in dieser Arbeit besitzen, ist es hilfreich, auch auf Erkenntnisse der Konsumforschung zurückzugreifen. Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich mit der Frage, welche Determinanten das Konsumverhalten der Menschen beeinflussen. Dieses Wissen ist grundlegend, wenn mittels Kommunikation auf das ernährungsbezogene Verhalten Einfluss genommen werden soll. Nachdem die Perspektive im Kapitel 2.2.2 auf die Haushaltsebene gerichtet wurde, soll nun stärker die individuelle Ebene betrachtet werden, um die psychischen Vorgänge zu klären, die zu einem beobachtbaren Verhalten führen. Dies ist erforderlich, weil beispielsweise die jeweils individuellen Bedürfnisse maßgeblich die konkreten Aushandlungen zwischen den Haushaltsmitgliedern über die Haushaltsführung beeinflussen.

2.2.3.1 Disziplinäre Zugänge und Forschungsschwerpunkte

Das Ernährungsverhalten wird beeinflusst durch einen Komplex aus biophysiologicalen (z. B. Hungerbedürfnis, Nährstoffbedarf), psychologischen (z. B. Emotionen, Einstellungen), kognitiven (z. B. Denken, Lernen, Kognitionen, Wahrnehmungen), sozio-kulturellen (z. B. Sozialisationsbedingungen, Erziehungsmilieu, Normen, Rituale) und ökonomischen (z. B. Nahrungsmittelpreise, -angebot, Einkommen) Determinanten (Jahnen 1998: 50; vgl. Kap. 2.2.2).

Für die Verhaltensforschung sind somit alle wissenschaftlichen Disziplinen von Relevanz, die sich mit dem menschlichen Verhalten beschäftigen, wie die Psychologie, die Soziologie, die Sozialpsychologie, die Verhaltensbiologie und die physiologische Verhaltenswissenschaft. Im Einzelnen setzt sich die Psychologie mit den individuellen Aspekten des Verhaltens, die Soziologie mit den sozialen Aspekten auseinander. Die Sozialpsychologie vereint beide Betrachtungsweisen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 8).

Gemäß den verschiedenen Disziplinen, die sich mit dem Konsumverhalten beschäftigen, gibt es bereits zahlreiche Modelle, die das Verhalten und dessen Determinanten zu erklären versuchen. Allerdings sind die meisten Erklärungsmodelle Teilmodelle, die jeweils nur bestimmte Faktoren des Verhaltens und dessen Beeinflussung beleuchten.

Vereinfachend ist das *Ernährungsverhalten* mit dem aus der Psychologie zur Erklärung komplexer Verhaltensvorgänge stammenden „S-O-R“-Modell (Stimulus – Organismus – Reaktion) zu beschreiben. Danach ist das Verhalten Ergebnis der psychischen Verarbeitung von stimulierenden Reizimpulsen zu einer bestimmten Zeit. Dies können situative Einflüsse, Vorstellungen, Bedürfnisse, Interessen, Einstellungen, Kenntnisse oder finanzielle Möglichkeiten sein. Die wirksam werdenden Informationen werden von jedem Menschen (Organismus) auf eine individuelle Art strukturiert und zu einem beeinflussenden Motiv oder Bedürfnis verarbeitet. Dieses führt zu einer das Verhalten bestimmenden Reaktion (Jahnen 1998: 51; Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 29 ff.; vgl. Kap. 2.2.2.2 u. 2.2.3.2).

Die Bedingungen und der Prozess einer *Verhaltensänderung* werden ebenfalls durch die Psychologie erklärt, z. B. in der *Feldtheorie* (Lewin und Graumann 1982). Im Gesundheitsbereich wird das *Transtheoretische Modell der Verhaltensänderung* häufig zur Erklärung und Prognose eingesetzt (DiClemente et al. 1985; Seibt 1999: 84 f.). Nach diesem Modell durchlaufen Menschen gewöhnlich fünf Phasen (Stages of Change), um ein dem freien Willen unterworfenen und regelmäßig durchgeführtes Verhalten zu beenden und dann in der Lage zu sein, ein neues Verhalten regelmäßig auszuführen. Unterschieden werden folgende fünf Phasen:

1. Vor-Kontemplation: Die Menschen sind in Bezug auf ein spezifisches (Problem-) Verhalten nicht ausreichend informiert und ziehen eine Veränderung daher nicht in Betracht.
2. Aufmerksamkeitsbereitschaft / Zweifel: Die Menschen beginnen, ihr Verhalten als problematisch zu beurteilen. Sie sind offen für die Auseinandersetzung mit ihrem Verhalten.
3. Vorbereitung / Such- und Informationsphase: Es besteht die Absicht zur Verhaltensänderung, entsprechende „Argumente“ werden gesammelt.
4. Handeln / Verhaltensänderung: Die Menschen führen das neue Verhalten durch und sind überzeugt, dass die Verhaltensänderung auf ihre eigene Stärke zurückzuführen ist (sog. Selbstwirksamkeit).
5. Stabilisierung: Das neue Verhalten wird über einen längeren Zeitraum durchgeführt, neue Verhaltensgewohnheiten entstehen.

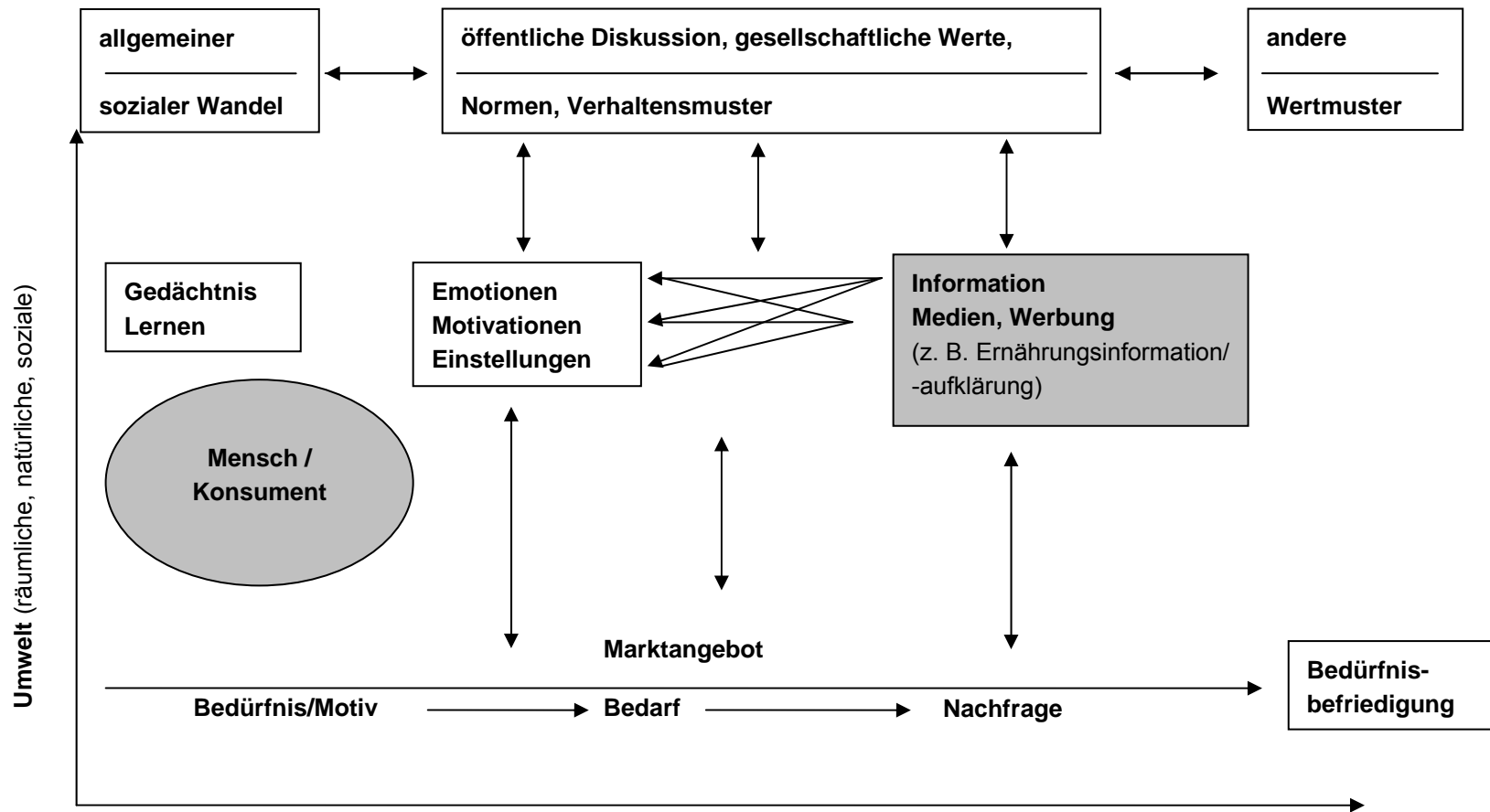
Seibt (1999: 85) schlägt dieses Modell als Grundlage für die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Informationskampagnen vor.

Aber auch die Konsumforschung selbst bietet Erklärungsansätze für das Verhalten von Konsumenten und Verhaltensänderungen, wie die *Diffusionstheorie* oder das Konzept des *Involvement* (Kroeber-Riel und Weinberg 2003; vgl. Kap. 2.2.3.2.1). Auch Erkenntnisse der Ernährungssoziologie sind hilfreich (Brunner und Kropp 2004): So beeinflussen bspw. die schon in jungen Jahren geprägten Werte und die Ernährungssozialisation spätere Nahrungspräferenzen (Barlösius 1999: 109). Soziologische Erkenntnisse und Modelle der *Lebensstilforschung* (Sinus 2010, vgl. Abb. 9, S. 58; Stieß und Hain 2005) spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle, um die Bevölkerung gemäß ihrem Lebensstil und entsprechend ihrem Konsum- und Ernährungsverhalten in homogene Gruppen segmentieren zu können (vgl. Kap. 2.2.2.3.1 u. 2.2.4.5). Auf diese Weise kann eine zielgruppenspezifische, auf die Wünsche und Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe angepasste Ansprache erfolgen. Interessant sind weiterhin neue Erkenntnisse aus der Hirnforschung, die verstärkt Eingang in die Forschung zu Kaufentscheidungsprozessen finden und neue Impulse für eine verbesserte Verbraucheransprache geben können. Hintergrund ist die Annahme, dass Kaufentscheidungen stark von unbewusst ablaufenden „Programmen“ im Gehirn beeinflusst werden, die sich im Laufe der Evolution gebildet haben (vgl. Häusel 2005)¹⁸.

Nur wenige Modelle nehmen eine Gesamtbetrachtung aller relevanten Einflussgrößen auf das menschliche Verhalten vor (Jahnen 1998: 52). Der Grund ist, dass das Verhalten von vielen verschiedenen Einflüssen abhängt und gesteuert wird, z. B. von intrinsischen (Emotionen, Einstellungen) oder extrinsischen Motivationen (durch gesellschaftliche Normen und Sanktionen beeinflusst), von Informationen oder dem Marktangebot (vgl. Prose 1994). Deshalb ist ein umfassendes Modell zur Beschreibung eines Verhaltens für die praktische Anwendung und Erklärung meist zu komplex. In Abbildung 6 sind die vielfältigen Einflüsse auf das Ernährungs- und Konsumverhalten dargestellt. Auf der x-Achse ist der persönliche Lebenszyklus aufgetragen, dessen Veränderung den Menschen im Laufe des Lebens auf unterschiedliche Weise beeinflusst. Die y-Achse bildet die den Menschen umgebende räumliche, natürliche und soziale Umwelt ab. In diese Variablen eingebettet und von ihnen abhängig, befindet sich der Mensch mit seinen individuellen Bedürfnissen, Einstellungen und Wissensbeständen. Diese wiederum werden durch von außen kommende Informationen, Werbung oder dem Marktangebot beeinflusst.

An dieser Stelle steht zunächst die Beschreibung, Erklärung bzw. Prognose von Verhalten im Vordergrund (positive Betrachtung), bevor mit dem in Kapitel 5.1 vorgestellten *Zielfelder-Modell der Kommunikation* eine Verhaltensänderung angestrebt wird (normative Betrachtung).

¹⁸ Die Verknüpfung der Neurowissenschaften mit den Wirtschaftswissenschaften wird als Neuroökonomie bezeichnet (engl. Neuroeconomics). Ziel ist es, nicht nur die Konsumententscheidungen auszuwerten, wie beim Modell des Homo oeconomicus, sondern auch die Mechanismen zu erforschen, wie Entscheidungsprozesse neuronal kontrolliert werden (Böhmer 2010).



Lebenszyklus: Soziodemografische Variablen (Alter, Geschlecht, sozialer Status, Beruf), Lebensstil, Haushalts-/ Familientyp, Versorgungssystem

█ Fokus der vorliegenden Arbeit

Abbildung 6: Interne und externe Einflüsse auf das Ernährungs- u. Konsumverhalten

Quelle: nach Leonhäuser (1995: 140)

2.2.3.2 Käuferverhalten

In der Regel will ein Konsument durch einen Kauf bestimmte Bedürfnisse befriedigen (vgl. Kap. 2.2.2.2). Diese können von elementaren physischen Bedürfnissen, z. B. durch den Kauf von Nahrungsmitteln den Hunger zu stillen, bis zum Streben nach sozialem Status und Selbstverwirklichung reichen, z. B. durch den Kauf eines teuren und schnellen Autos, um anderen Menschen zu imponieren (Kuß und Tomczak 2004: 7). Die wesentlichen psychischen Vorgänge und externen Faktoren des Konsumentenverhaltens werden im Folgenden dargestellt. Es sind die Ansatzpunkte für eine das Verhalten verändernde Kommunikation, die eine Grundlage für die Entwicklung des *Zielfelder-Modells der Kommunikation* in Kapitel 5.1 bilden.

2.2.3.2.1 Psychische Vorgänge

Die für das Käuferverhalten maßgeblichen psychischen Vorgänge werden in *aktivierende Zustände* und *kognitive Prozesse* unterteilt, die in Abbildung 7 dargestellt sind.

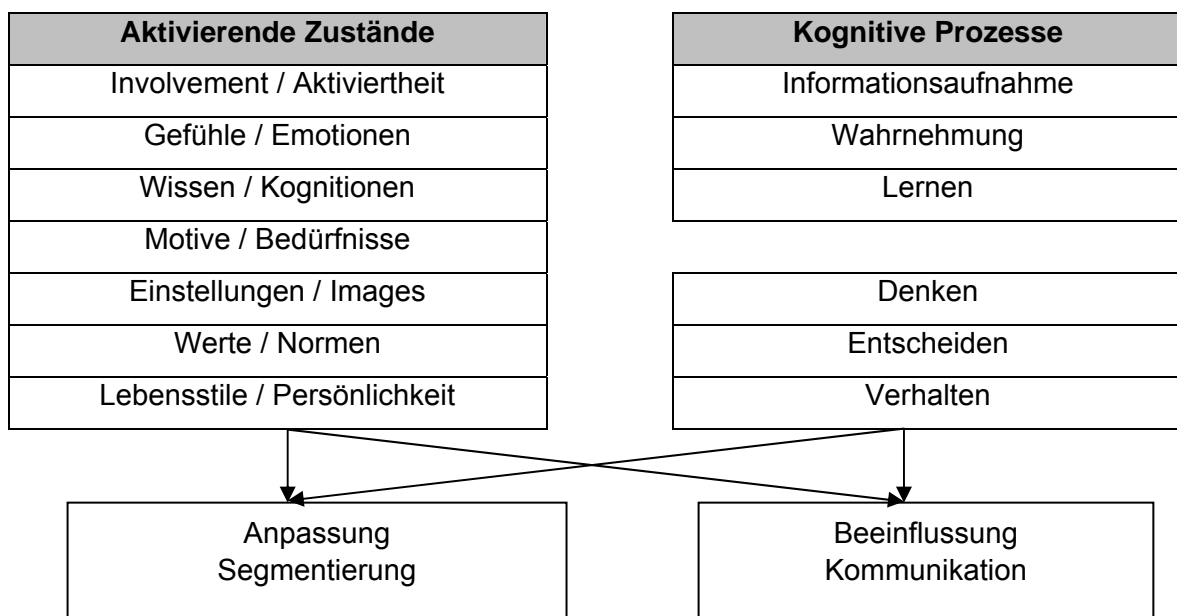


Abbildung 7: Psychische Vorgänge des Konsumentenverhaltens

Quelle: nach Trommsdorff (2004: 35)

Vorgänge, die als aktivierend bezeichnet werden, sind mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden und treiben das Verhalten an. Emotionen, Kognitionen, Motive, Einstellungen und Werte werden zu den *aktivierenden Zuständen* gezählt. Gemeinsam formen sie die individuelle Persönlichkeit eines Menschen (Kuß und Tomczak 2004: 9; Trommsdorff 2004: 35 ff.; vgl. Abb. 7).

Durch *kognitive Prozesse* nimmt der Konsument die Informationen auf, verarbeitet und speichert sie. Es sind also Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 49). Das Individuum erhält durch diese Vorgänge Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und zu steuern. Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens werden die kognitiven Prozesse in Informationsaufnahme, Wahrnehmung und Lernen sowie in Denken und Entscheiden einschließlich Beurteilen, Erinnern bzw. Gedächtnis unterschieden. Diese Prozesse führen schließlich zum beobachtbaren Verhalten einer Person (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 225; Kuß und Tomczak 2004: 9; Trommsdorff 2009: 231 ff.; Kap. 2.2.4.3 u. Abb. 7).

Die unterschiedlichen Zustände sind verhaltenswissenschaftliche Konstrukte (psychischer und sozialer Art), die als statische Erklärungsgrößen von Interesse sind, beispielsweise kann ermittelt werden, aufgrund welcher Motive ein Kauf erfolgt ist. Die daran gekoppelten Prozesse dienen als dynamische Erklärungsgrößen, indem sie Veränderungen begreiflich machen; beispielsweise bei der Frage, wie Aufmerksamkeit ausgelöst wird (Trommsdorff 2004: 35).

In den nachstehenden Tabellen 2 und 3 werden die aktivierenden Zustände und die kognitiven Prozesse des Konsumentenverhaltens näher erläutert.

Tabelle 2: Aktivierende Zustände des Konsumentenverhaltens

Aktivierender Zustand	Erläuterung
Involvement / Aktiviertheit	Jedes Verhalten bedarf einer Erregung. Diese Aktiviertheit kann durch innere Vorgänge (z. B. Nachdenken) oder durch äußere Reize (z. B. Bilder) ausgelöst werden. Involvement beschreibt eine innere Betroffenheit, die entsteht, wenn zentrale Werte eines Menschen angesprochen werden. Das Involvement ist eine besondere Art der Aktiviertheit und drückt die Bereitschaft des Konsumenten zur Informationsaufnahme und -verarbeitung aus.
Gefühle / Emotionen	Zustand innerer Erregung. Die Stärke wird als Intensität, die Richtung als gut oder schlecht und die Art als qualitativ (z. B. Freude) empfunden. Gefühle können durch innere Vorgänge und / oder äußere Stimuli entstehen und sind nach innen, auf das eigene Erleben ausgerichtet. Ihr Einfluss auf das Verhalten ist groß.
Wissen / Kognitionen	Zustand subjektiver Informiertheit über Eigenschaften von Objekten, der durch Informationsaufnahme und -verarbeitung entsteht und auch verändert werden kann. Als Verhaltensdeterminante wurde die Bedeutung kognitiver (gedanklicher) Prozesse bisher überschätzt, wohingegen Aussagen über Wissenszustände vernachlässigt wurden (Trommsdorff 2004: 37).
Motive / Bedürfnisse	Latenter Zustand, der durch Aktualisierung des Verhalten in bestimmter Stärke und Richtung antreibt. Durch Mangelgefühle oder äußere Stimuli können Motive aktualisiert werden. Motive können stärker durch Gefühle oder Wissen bestimmt sein. Emotionale Motive heißen Affekte, kognitive Motive heißen Ziele. Motive sind auf ein Handeln ausgerichtet.
Einstellungen / Images	Bereitschaft, sich einem bestimmten Gegenstand oder einer Idee gegenüber annehmend oder ablehnend zu verhalten. Einstellungen können als die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation beschrieben werden. Das bedeutet, dass sich die Einstellung aus einer Motivation (oder mehreren) und einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung zusammensetzt. Diese Gegenstandsbeurteilung greift auf verfestigte (gespeicherte) Ansichten zurück (Wissensbestände über den Gegenstand). Starke Einstellungen bestimmen entscheidend das Verhalten. Die hinter Einstellungen stehenden Motive und das Wissen nennt man Image.
Werte / Normen	Ein Wert ist die Bereitschaft, sich einer ganzen Gruppe von inhaltlich verwandten und stabilen Einstellungen gegenüber annehmend oder ablehnend zu verhalten. Werte besitzen eine hohe normative Verbindlichkeit und werden mit einer Bezugsgruppe geteilt. Sie existieren unabhängig von spezifischen Situationen oder Anlässen. Werte sind aufgrund ihrer vielfältigen Verankerung und ihrer großen Verbindlichkeit nur schwer zu verändern.
Lebensstile / Persönlichkeit	Die Persönlichkeit beschreibt den komplexen Zustand bestimmter Gefühls-, Wissens-, Motiv-, Einstellungs-, Werte- und Verhaltensmuster sowie die physischen Eigenschaften einer Person. Sie wird geprägt durch genetische und soziale Bedingungen. Durch Marketing ist eine Persönlichkeit kaum zu ändern. Mit dem Konstrukt <i>Lebensstil</i> werden marketingspezifische Aspekte der Persönlichkeit zusammengefasst und als Marktsegmentierungsmerkmal eingesetzt (vgl. Abb. 9, S. 58). Lebensstile sind raum-zeitlich strukturierende Muster individueller Lebensführung, die von materiellen und kulturellen Möglichkeiten und den eigenen Werthaltungen abhängen.

Quelle: nach Hansen (2003: 9); Kaltborn (1997); Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 169); Trommsdorff (2004: 36 ff.)

Tabelle 3: Kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens

Kognitiver Prozess	Erläuterung
Informationsaufnahme	Grundlage des Informationserwerbs ist eine externe Reizquelle. Die Hinwendung der Sinnessysteme (Sehen, Hören, Schmecken, Riechen, Tasten) zur Reizquelle ist Voraussetzung für die Informationsaufnahme.
Wahrnehmung	Wegen der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität muss unter den physisch aufgenommenen Informationen selektiert werden. Die Selektion bestimmter Informationen aus den einströmenden Stimuli wird durch das Involvement bestimmt. Es kommt zur selektiven Wahrnehmung.
Lernen	Speicherung im Langzeitspeicher des Gedächtnisses ist der Prozess des Lernens von Wissens- und Gefühlseinheiten. Die Speicherung schließt die Wiederabrufbarkeit ein. Lernen bedeutet nicht nur das Erwerben, sondern auch das Ändern von Verhalten und von bereits gespeicherten Zuständen.
Denken	Denken ist die Verknüpfung von Wissen nach allgemein gültigen oder subjektiven Regeln zu neuem Wissen. Das durch Denken neu entstandene Wissen kann verdichtete Information sein, ein Werturteil oder ein Verhaltensanstoß. Sie können gelernt, d. h. als Zustände im Gedächtnis gespeichert werden als Wissen, Meinung, Einstellung, Wert, Norm oder Verhaltensabsicht.
Entscheiden	Die vermuteten Konsequenzen einer Entscheidung werden als Gewinn oder Verlust im Vergleich zu einem erinnerten Referenzpunkt betrachtet. Diese relativen Ergebnisse werden nach ihrem subjektiven Nutzen gewichtet. Die Gewichtung lässt sich nur schwer von außen vorhersehen, da entweder Risikopräferenzen oder Risikoaversionen vorliegen, die in ein und derselben Person vertreten sein können.
Verhalten	Das äußerlich beobachtbare Handeln einer Person, d. h. die Umsetzung einer bewusst oder unbewusst getroffenen Entscheidung, z. B. in Form des Kaufs eines bestimmten Produktes.

Quelle: nach Trommsdorff (2009: 231 ff.)

2.2.3.2.2 Externe Faktoren

Externe Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten entstehen durch die vielfältigen ökonomischen und sozialen Beziehungen, in die jeder Konsument eingebunden ist. So haben die Einkommenssituation oder Bezugsgruppen wie Freunde und Kollegen oder die Familie des Konsumenten direkten Einfluss auf Kaufentscheidungen. Außerdem bilden Kultur und soziale Schicht den Hintergrund für individuelles Verhalten. Aber auch situationsspezifische Einflüsse wie Zeitdruck oder der Verwendungszweck eines Produktes (eigener Bedarf, Geschenk) können das Verhalten beeinflussen (Kuß und Tomczak 2004: 9 f.; vgl. Kap. 2.2.2).

2.2.4 Kommunikations- und Medienwirkungsforschung

In der vorliegenden Forschungsarbeit werden Art und Inhalt der Ernährungskommunikation unterschiedlicher Einrichtungen untersucht. Dies erfordert zunächst die Klärung der Begrifflichkeiten, wie sie im Folgenden verwendet werden (Kap. 2.2.4.1). Anschließend werden disziplinäre Zugänge und Forschungsschwerpunkte im Kommunikationsbereich dargestellt (Kap. 2.2.4.2) und unterschiedliche Kommunikations-, Medien- und Werbewirkungen erläutert (Kap. 2.2.4.3). Im Anschluss werden die Grenzen der Ernährungskommunikation bei der Förderung nachhaltiger Ernährungsstile aufgezeigt (Kap. 2.2.4.4) und Möglichkeiten der Zielgruppenbestimmung besprochen (Kap. 2.2.4.5).

2.2.4.1 Definition Ernährungskommunikation

Eberle et al. (2004: 18) weisen darauf hin, dass Kommunikation über Ernährung zwar allgegenwärtig ist, der Begriff *Ernährungskommunikation* bislang aber weder in der öffentlichen Diskussion Resonanz gefunden hat, noch wissenschaftlich bearbeitet wurde. Nach ihnen ist Ernährungskommunikation eine gesellschaftliche Verständigungsleistung. Unterschieden wird in verbraucherpolitische Ernährungskommunikation, absatzorientiertes Ernährungsmarketing, Experten- und Alltagsdiskurse. Die Unterscheidung richtet sich nach der jeweiligen Zielsetzung der Maßnahme. Zahlreiche Verbraucher-, Umwelt- und Bildungseinrichtungen führen eine Ernährungskommunikation durch, die im Sinne einer aktivierenden Verbraucherpolitik eine bewusstseinsverändernde Wirkung zum Ziel hat (vgl. Kap. 2.1.2.2). Im Gegensatz dazu verfolgt die Ernährungskommunikation der Lebensmittelindustrie absatzpolitische Ziele über den systematischen Versuch der Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung (Ernährungsmarketing; vgl. Kap. 2.2.4.3.3). Ernährungskommunikation, wie sie von Expertenkreisen geführt wird, dient in erster Linie dem wissenschaftlichen Austausch und der Forschung. Darüber hinaus findet sich das Thema Ernährung in der privaten wie in der öffentlichen Diskussion, da es den Alltag eines jeden mitbestimmt. Der Schwerpunkt liegt im Folgenden bei einer verbraucherpolitisch orientierten Ernährungskommunikation, wie sie von unabhängigen öffentlichen und privaten Organisationen angeboten wird.

Der Begriff Ernährungskommunikation wird hier umfassend gebraucht, d. h. für ein breites Spektrum verschiedenster Kommunikationsformen und -instrumente. Unter Ernährungskommunikation werden im weitesten Sinne alle Maßnahmen verstanden, die Informationen, positive Einstellungen, Kompetenzen und Verhaltensweisen zum Thema Ernährung an unterschiedliche Zielgruppen vermitteln.

Was in dieser Arbeit unter den Begriffen *Form*, *Instrument* und *Maßnahme* verstanden wird, soll ebenfalls an dieser Stelle definiert werden. Außerdem werden ausgewählte Formen der Ernährungskommunikation näher beschrieben (zu ausgewählten Instrumenten vgl. Kap. 3.1.3.2, Tab. 6).

Form

- a) Die *Form* der Kommunikation beschreibt zunächst die Intention bzw. das Ziel, das mit einer Kommunikation verfolgt wird. Auf diese Weise erfolgt eine Unterscheidung in Ernährungsaufklärung, -information, -beratung, -erziehung, -bildung, -therapie sowie Werbung, Social Marketing und Experten- und Alltagsdiskurse zu Ernährung.
- b) Eine Betrachtungsebene darunter können die in der Kommunikation eingesetzten *Mitteilungs-* und *Gestaltungsformen* unterschieden werden, die Becker (1989: 144) auch als „formale Gestaltungsvariablen“ bezeichnet.

Die *Mitteilungsform* unterteilt die direkte vs. indirekte, persönliche / Individual- vs. kollektive / Massenkommunikation, kognitive vs. emotionale, bildliche vs. textliche, dialogische vs. Einwegkommunikation.

Die *Gestaltungsform* beschreibt die visuelle und technische Ausgestaltung einzelner Instrumente der Kommunikation. Dies kann sich beispielsweise beziehen auf die Verwendung von Bildern, die sprachliche Gestaltung oder auf den Einsatz von Farben.

Instrument

Mit den *Instrumenten* der Kommunikation werden die konkreten technischen „Transportmittel“ der Kommunikation beschrieben. Mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente wird dem Empfänger der Kommunikationsinhalt übermittelt. Das kann beispielsweise ein persönliches Gespräch oder eine gedruckte Informationsbroschüre sein.

Maßnahme

Eine Kommunikationsmaßnahme umfasst die konkrete Festlegung auf ein zu erreichendes *Ziel* und eine *Zielgruppe*, beinhaltet die *inhaltliche* Ausgestaltung und die *Form* der Ansprache (incl. der formalen Gestaltungsvariablen), die Bestimmung der einzusetzenden *Instrumente* und legt *Ort* und *Zeit* der Durchführung fest. Die genannten Variablen können als die *Determinanten* einer Kommunikationsmaßnahme bezeichnet werden.

Erläuterung ausgewählte Formen der Ernährungskommunikation

Ernährungsaufklärung ist eine häufig verwendete Kommunikationsform, um Verbraucher zum Thema Ernährung anzusprechen. Es handelt sich um allgemein gültige Informationen, die sich gleichermaßen an die gesamte Bevölkerung richten, meist über Massenmedien kommuniziert werden (Einwegkommunikation) sowie Interesse wecken und Problembewusstsein fördern sollen (Pudel 1993: 5).

In der vorliegenden Untersuchung wird *ein* Schwerpunkt auf die *Ernährungsinformation*¹⁹ gelegt. Als Kommunikationsinstrument der Ernährungsinformation bietet sich neben dem Einzel- oder Gruppengespräch vor allem die Nutzung von Massenmedien an, um die Informationen möglichst weit zu streuen. Die unterschiedlichen Medien haben hierfür wiederum verschiedene Formate entwickelt, wie entsprechende Rubriken in den Printmedien, Ratgeber- und Kochsendungen in Hörfunk und Fernsehen oder Ernährungs- und Gesundheitsreportagen im Internet (Eberle et al. 2004: 18).

Ernährungsberatung findet zumeist in einer face-to-face²⁰ Situation in Beratungseinrichtungen statt, und setzt damit sehr punktuell an. Sie ist stark auf ein zu bewältigendes individuelles Problem bezogen. Für die vorliegende Themenstellung *nachhaltige Ernährung* wird nur im Einzelfall mit einem individuellen Problembewusstsein zu rechnen sein. Das bedeutet, dass nur wenige Verbraucher *aktiv* eine Beratungseinrichtung bezüglich dieser Thematik konsultieren werden. Mit dem Begriff der Ernährungsberatung werden zumeist gesundheitsbezogene Aspekte verbunden. Von Interesse sind hierbei vor allem der Nährstoffgehalt der Speisen, der Gesundheitswert von Lebensmitteln sowie die geschmacklich ansprechende Zubereitung. Das Ziel der Ernährungsberatung ist eine „gesunde Ernährungsweise“ (Jahnen 1998: 15). So will nach Diedrichsen (1993: 17) Ernährungsberatung Ernährungsprobleme lösen und Fehlernährung sowie ernährungsabhängige Krankheiten verhüten oder einer Behandlung zuführen. Hierbei wird vorausgesetzt, dass der zu beratende Mensch ein aktuelles Problem hat, welches kurativ zu beseitigen ist. Dies geschieht „unter Berücksichtigung der Persönlichkeit und der Lebenssituation des betreffenden Klienten“ (Pudel et al. 1998: 253).

Die *Ernährungstherapie* erfolgt im medizinischen Umfeld bei kranken Menschen. In der vorliegenden Untersuchung wurden diese sehr spezifischen Angebote nicht untersucht.

Durch eine gezielte *Ernährungserziehung* bei Kindern und Jugendlichen wird mit Hilfe pädagogischer Maßnahmen möglichst früh das Ernährungsbewusstsein gefördert. In

¹⁹ Nach Karg (1993: 66 f.) ist der Informationsbegriff unterschiedlich belegt. Beispielsweise kann Information einen *Vorgang*, einen *Inhalt* und einen *Zustand* beschreiben. Mit Information ist ein *Vorgang* gemeint, wenn eine Information stattfindet, d. h. Nachrichten von einem Sender auf einen Empfänger übertragen werden. Wenn die Nachricht als *Inhalt* eine Kenntnis oder ein Wissen über Tatbestände oder Vorgänge enthält, liegt Information vor. Insofern wird zwischen vollständiger und unvollständiger Information unterschieden. Das Besitzen von (zweckorientiertem) Wissen führt zum *Zustand* der Information. In der allgemeinen Sprachpraxis werden diese Unterscheidungen selten vorgenommen. Der Kontext zeigt, in welchem Sinne (Vorgang, Inhalt, Zustand) Information verwendet wird. Siehe hierzu auch Kuckartz und Schack (2002: 17).

²⁰ Face-to-face Kommunikation beschreibt eine Form der persönlichen, direkten und dialogischen Kommunikation, bei der sich die Gesprächspartner physisch „Angesicht zu Angesicht“ begegnen.

gleicher Weise bieten sich für Erwachsene Maßnahmen der *Ernährungsbildung* an, um fundiertes Ernährungswissen aufzubauen und entsprechende Fertigkeiten zu schulen. Durch Bildung werden Personen befähigt, Rahmenbedingungen ihres Verhaltens selbst aktiv zu gestalten und für ihr Ernährungshandeln Verantwortung zu übernehmen (vgl. Kap. 3.4).

Soziales Marketing (Social Marketing) verbindet Bestandteile traditioneller Sozialkampagnen mit der Philosophie und dem Instrumentarium des modernen Marketingansatzes (zu Werbung vgl. Kap. 2.2.4.3.3). Es legt die Annahme zugrunde, dass gesellschaftliche Anliegen, z. B. Umweltschutz, nach den gleichen Prinzipien wie der Absatz von Gütern gefördert werden können. Soziales Marketing ist weder Erziehung noch Werbung, sondern eine Strategie zur Verhaltensänderung auf freiwilliger Basis (Hübner 2005: 287; Kotler et al. 2002).

2.2.4.2 Disziplinäre Zugänge und Forschungsschwerpunkte

Die Kommunikationswissenschaften liefern Modelle, wie Beeinflussungen des Menschen durch Kommunikation theoretisch ablaufen, z. B. die Schema-Theorie (Schenk 2002: 272 ff.) und andere Ansätze, v. a. aus der Medienwirkungsforschung (Bonfadelli 2004a; vgl. Kap. 2.2.4.3). Auch Forschungsarbeiten aus dem Bereich der Umweltkommunikation geben neue Impulse für eine effektivere Kommunikation (Kuckartz und Schack 2002; UBA 2002; Michelsen und Godemann 2005). Techniken der gezielten Verhaltensbeeinflussung durch Kommunikation kommen v. a. aus dem Bereich des Marketing und der Werbung (vgl. Kap. 2.2.4.3). Hier sind Konzepte wie Campaigning (Behrent und Mentner 2001; vgl. Kap. 3.3) oder Ecotainment (Lichtl 1999; vgl. Kap. 5.2.1) als neue Formen im Bereich des Nachhaltigkeitsmarketing bzw. des Social Marketing zu erkennen. Zu berücksichtigen sind zusätzlich neuere Konzepte für die Gestaltung von Bildung (Kleinhüchelkotten 2005; Methfessel 2004a, b; Oepping und Schlegel-Matthies 2007) und Beratung (Nestmann et al. 2004). Aussichtsreich scheinen ggf. auch partizipative Herangehensweisen wie z. B. Bürgergutachten (Dienel 1997: 74 ff.) zu neuen Inhalten, da durch solche Verfahren die Akzeptanz und Diffusion eines Themas in der Bevölkerung erheblich gesteigert werden kann.

Die Aktualität des Themas Ernährungskommunikation spiegelt sich u. a. verstärkt in Tagungen und Kongressen wieder, so z. B. in den aid²¹-Foren der vergangenen Jahre zu den Themen „Risikokommunikation“ (2004) „Ernährungskommunikation: Neue Wege – neue Chancen?“ (2005), „Gut gemeint – genial daneben. Ernährungskommunikation in den Lebenswelten junger Menschen“ (2006), „Therapiefall Ernährungsberatung – Kommunikationsstrategien für die Praxis“ (2007), „Männer wollen mehr, Frauen wollens

²¹ aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft

besser! Ernährungskommunikation unter Gender-Aspekten“ (2009) oder „Mehr als wir verdauen können! Strategien zum Umgang mit der Informationsflut“ (2010).

Die geringe Wirksamkeit von bisherigen Maßnahmen der Verbraucherkommunikation beschreiben Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 695) und führen dies auf eine unzureichende systematische Marktforschung über das Verhalten der Zielgruppen und die fehlende Auswertung der gewonnenen Ergebnisse für gezielte verbraucherpolitische Aktionen zurück. Betont wird in diesem Zusammenhang die zunehmende Bedeutung des Erlebniskonsums, die bei der Verbraucherinformation und -bildung noch kaum Beachtung finde (ebd.: 717 f.). Spiekermann (2004: 22) empfiehlt, verstärkt den Ernährungsalltag mit einzubeziehen, was eine stärker individualisierte Informationsvermittlung und Beratung erfordert. Die Potenziale einer zukünftigen wirksamen Informationspolitik durch die Verbraucherberatung beschreiben Vierboom et al. (2002), wobei sie auf eine aktive Rolle der Verbraucher setzen. Frieger (1998: 70 f.) ist in diesem Zusammenhang der Ansicht, dass die Verbraucherorganisationen als „Anwältinnen der Verbraucher“ ein hohes Vertrauen bei den Bürgern genießen. Dadurch ergibt sich die Chance für eine glaubwürdige Kommunikation. Er unterstreicht die Bedeutung, Nutzenvorteile aufzuzeigen und legt großen Wert auf einen aktionsorientierten Ansatz, um Inhalte eines nachhaltigen Konsums aktiv und öffentlichkeitswirksam in die Bevölkerung tragen zu können. Allerdings betonen Villiger et al. (2000: 126) auch die Bedeutung einer rationalen Informationsvermittlung.

Die Förderung von nachhaltigen Ernährungsstilen mit Hilfe einer verbesserten Ernährungskommunikation findet bisher nur wenig Beachtung in der Forschung. Ansätze, die diese Verknüpfung herstellen, sind bei Brand et al. (1997, 2003), Kuckartz und Schack (2002), Meier-Ploeger (2004), Hayn und Empacher (2004), Michelsen und Godemann (2005) sowie Brunner und Schönberger (2005) zu finden. Deutlich wird, dass noch ein erheblicher Forschungsbedarf besteht: Es stellt sich die Frage, wie nachhaltige Ernährungsstile am wirkungsvollsten kommuniziert und Verbrauchern näher gebracht werden können.

2.2.4.3 Wirkung von Kommunikation

Ziel der Ernährungskommunikation ist, bei der Zielgruppe, d. h. den Empfängern der kommunikativen Maßnahme, eine bestimmte Wirkung hervorzurufen, in diesem Fall die Änderung des Ernährungs- bzw. Konsumverhaltens. Von der Wahrnehmung einer Information bis zur Veränderung eines konkreten Verhaltens wird die Beeinflussung mittels Kommunikation aber immer schwieriger. Zu Beginn eines Kommunikationsprozesses, wenn möglichst viele Menschen erreicht werden sollen, um Aufmerksamkeit für eine Botschaft zu wecken, sind die Massenmedien durch ihre hohe Reichweite am

besten geeignet. Wenn es um die Beeinflussung des konkreten Handelns geht, ist die persönliche Kommunikation am aussichtsreichsten (Abb. 8). Das liegt daran, dass im persönlichen Gespräch auf die individuellen Probleme und das soziale Gefüge eingegangen werden kann, wodurch die Einstellungen und die Verhaltensweisen eines Verbrauchers am überzeugendsten zu beeinflussen sind (Lücke 2006: 43).

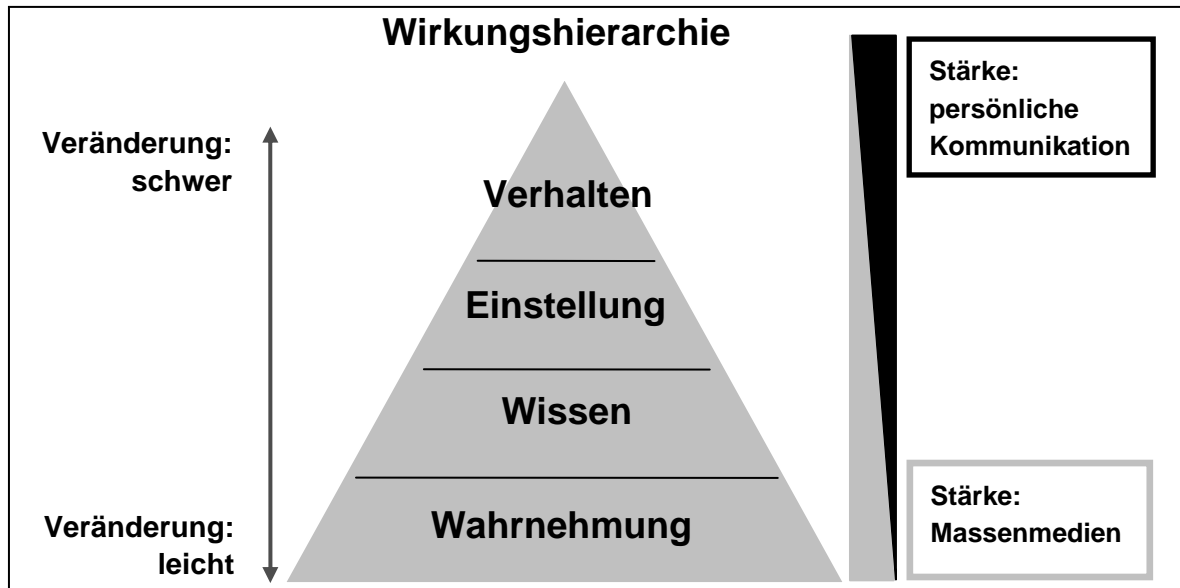


Abbildung 8: Wirkungshierarchie der Kommunikation

Quelle: Lücke (2006: 43)

Art und Ausmaß der erzielten Wirkung hängen wiederum von einer Reihe von Einflussfaktoren ab. Je nachdem, welche Mitteilungsform in der Kommunikation eingesetzt wird, persönliche (Kap. 2.2.4.3.1) oder massenmediale Kommunikation (Kap. 2.2.4.3.2), lassen sich verschiedene Einflussfaktoren unterscheiden.

2.2.4.3.1 Wirkung persönlicher Kommunikation

Bei der persönlichen Kommunikation werden drei *Determinanten der Kommunikationswirkung* unterschieden, die in diesem Kapitel beschrieben werden (Becker 1989: 28 ff.; Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 503 ff.).

Dies sind die

1. Merkmale des Kommunikators,
2. Merkmale des Kommunikanten,
3. Merkmale der Kommunikationssituation.

1. Merkmale des Kommunikators (Glaubwürdigkeit)

Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators beeinflusst wesentlich den Erfolg (Wirksamkeit²²) der Kommunikation. Die wesentlichen Komponenten der Glaubwürdigkeit sind das Ansehen des Kommunikators als Experte und seine Vertrauenswürdigkeit. Je glaubwürdiger der Kommunikator, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Kommunikation wirksam wird.

2. Merkmale des Kommunikanten (Einstellungen²³)

Eine weitere Einflussgröße, von der die Übernahme einer Nachricht abhängt, ist die vorhandene Prädisposition der Empfänger. Darunter können zwei ganz verschiedene Merkmale gefasst werden: zum einen die allgemeine Beeinflussbarkeit der Person, zum anderen ihre unterschiedlichen Einstellungen gegenüber der dargebotenen Information²⁴. Vereinfacht kann gesagt werden, dass die Übernahmewahrscheinlichkeit für eine Nachricht umso höher ist, je stärker die Übereinstimmung (Konsistenz) der dargebotenen Information mit den vorhandenen Einstellungen der Empfänger ist. Menschen tendieren demnach dazu, bevorzugt solche Informationen aufzunehmen, die ihren eigenen, schon bestehenden Einstellungen entsprechen und vermeiden Informationen, die im Widerspruch zu ihnen stehen (*selektive Informationsaufnahme*).

3. Merkmale der Kommunikationssituation (geografische und soziale Distanzen im Kommunikationsfeld)

Die Kommunikationssituation beschreibt alle Bedingungen, unter denen Kontakte zwischen Personen zustande kommen und ablaufen.

Das „soziale Feld“ gliedert sich in einzelne Personengruppen. Von der Zugehörigkeit zu diesen Personengruppen hängt unter anderem auch die Wahrscheinlichkeit der individuellen Kontaktaufnahme ab. So erschwert die *geografische Distanz* die Kontaktaufnahme, wenn beispielsweise Kommunikationspartner in weit voneinander entfernten Städten wohnen. Unterschiedliche Kontaktwahrscheinlichkeiten werden aber auch über die *soziale Distanz* hervorgerufen, deren Ursache in der Abweichung des sozialen Status der Kommunikationspartner zu suchen ist. Dass es zu einem Kontakt zwischen Personen kommt, ist also umso wahrscheinlicher, je kleiner die räumliche²⁵ und soziale Distanz zwischen den Personen ist.

²² Im vorliegenden Modell bedeutet „wirksam“, dass die Information vom Kommunikanten übernommen wird, d. h. in seinen Wissensbestand eingeht.

²³ Zur Definition von Einstellungen vgl. Kap. 2.2.3.2.1.

²⁴ Information im Sinne von *Inhalt* (vgl. Fußnote 19, S. 42).

²⁵ Dies trifft nicht für die eher neuartigen sozialen Netzwerke im sog. Web 2 zu (vgl. Kap. 7).

Die *Übernahmewahrscheinlichkeit* für eine Nachricht ist somit am höchsten, wenn der Kommunikator sehr glaubwürdig ist, der Kommunikant für den Kommunikationserfolg günstige Einstellungen besitzt und die räumliche und soziale Distanz zwischen Kommunikator und Kommunikant gering sind.

2.2.4.3.2 Wirkung von Massenkommunikation und Massenmedien

Unter Massenkommunikation versteht man alle (Mitteilungs-) Formen der Kommunikation, bei der Aussagen bzw. Informationen öffentlich mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel bei räumlicher und / oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein z. T. weit verstreutes Publikum vermittelt werden. Durch diese Merkmale grenzt sich die Massenkommunikation von der persönlichen (direkten) Kommunikation ab (vgl. Kap. 3.1.3.2). Die Übergänge zwischen Individualkommunikation und Massenkommunikation sind aber fließend. Beispielsweise lässt sich die direkte Kommunikation über gedruckte Briefe als Massenkommunikation auffassen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 588).

Der Einsatz von Massenmedien²⁶ ist ein zentrales Merkmal der Massenkommunikation. Massenmedien sind technische Mittel (Instrumente) zur Vermittlung von Informationen, aber auch von Emotionen (vgl. Kap. 2.2.4.1).

Die zur persönlichen Kommunikation dargestellten Kommunikationswirkungen (vgl. Kap. 2.2.4.3.1) können teilweise auf die Massenkommunikation übertragen werden. Durch den über die Medien hergestellten *indirekten Kontakt* zwischen Kommunikator und Kommunikant ergeben sich aber entscheidende Abweichungen:

Durch die zwischengeschalteten Medien kennen sich die Empfänger untereinander meistens nicht. Allerdings gibt es innerhalb des großen, zersplitterten und anonymen Empfängerkreises kleine Gruppen (Familien, Freundeskreis, Kollegen), die ihr Empfängerverhalten aufeinander abstimmen und über die empfangene Massenkommunikation sprechen. In *persönlichen* Gesprächen werden die Inhalte dann wieder aufgegriffen. Der Massenkommunikation kommt deshalb oft eine initiierende und die weitere Kommunikation anregende Wirkung zu. Aufgrund dieser zusätzlichen, indirekten Wirkungen, die sich aus der Fortsetzung der Kommunikation in kleinen Gruppen ergeben, lässt sich die Wirkung der Massenkommunikation nur schwer abschätzen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 588 f.).

²⁶Zur Einteilung von Massenmedien siehe Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 588) u. Kap. 3.1.3.2 (Tab. 6, S. 65).

Bei der Massenkommunikation werden gemeinhin drei verschiedene Wirkungsarten unterschieden (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 590 ff.):

1. Informationswirkungen²⁷: Vermittlung von Wissen,
2. Beeinflussungswirkungen: Verstärkung von Meinungen,
3. Überzeugungswirkungen: Veränderung von Einstellungen.

Zu bedenken ist, dass die Kommunikation diese Wirkungen erst aufgrund der subjektiven Wahrnehmung und Verarbeitung durch die Konsumenten entfalten kann. Der Rezipient ist nicht lediglich Beeinflusster, sondern bestimmt die Wirkung der Massenkommunikation mit (Jäckel 1999: 67 f.). Der Rezipient erschließt sich beispielsweise auf der Grundlage von Medienangeboten Sinnzusammenhänge. Medienwirkungen sind nach Jäckel (ebd.: 78) ohne die aktive Beteiligung des Rezipienten nicht vorstellbar.

1. Informationswirkungen

Informationen über die weitere Umwelt beziehen Erwachsene, die nicht mehr in der Ausbildung stehen, bevorzugt über die Massenmedien. Dabei besitzen die Druckmedien eine überlegene Informationswirkung gegenüber dem Fernsehen. Das Fernsehen mit seiner Bildersprache zieht die Aufmerksamkeit mehr auf emotional wirkende Ereignisse, was die sachliche Informationsvermittlung beeinträchtigt (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 591).

2. Beeinflussungswirkungen

Wirkung durch Verstärkung: Die Wirkung der Massenkommunikation beruht v. a. darauf, dass sie vorhandene Meinungen bestätigt und verstärkt (Verstärkungshypothese). Der Grund dafür ist, wie bereits im Kapitel 2.2.4.3.1 zur persönlichen Kommunikation erörtert, dass für die Kommunikationswirkungen unterschiedliche persönliche *Prädispositionen* verantwortlich sind. So wird das massenmediale Informationsangebot selektiv aufgenommen und auch selektiv ausgewertet. Das heißt, von den angebotenen Informationen werden bevorzugt solche aufgenommen, die mit den eigenen Prädispositionen übereinstimmen.

Wirkung durch Thematisierung (Agenda Setting): Als Ergänzung zur Verstärkungshypothese kann die Wirkung durch Thematisierung angeführt werden. Danach bestimmen die Massenmedien weitgehend, mit *welchen* Themen sich das Publikum beschäftigt und über welche es sich eine Meinung bildet (Thematisierungsfunktion). Die Massenmedien geben die „Tagesordnung“ für die öffentliche Diskussion an, aber sind weniger dafür verantwortlich, wie sich die Menschen im Einzelnen zu den Themen stellen. Somit

²⁷ Information im Sinne eines *Vorgangs* (vgl. Fußnote 19, S. 42).

besitzen die Massenmedien einen erheblichen Einfluss darauf, ob und welche gesellschaftlichen Probleme beachtet und so auch einer Lösung zugänglich gemacht werden oder einfach unberücksichtigt bleiben²⁸.

3. Überzeugungswirkungen

Alle Einflüsse der Massenmedien auf die Einstellungen der Empfänger können unter Überzeugungswirkungen zusammengefasst werden. Sie werden durch ein Zusammenreffen von Informationsvermittlung und emotionaler Einwirkung erzeugt und umfassen die Verstärkung bestehender Einstellungen sowie die Veränderung von Einstellungen (durch eine vom Sender erreichte Überzeugung). Diese *alternativen* Wirkungen hängen von der Art und von den Rahmenbedingungen der Massenkommunikation ab.

Direkte Überzeugungswirkungen der Massenkommunikation sind vor allem zu erwarten, wenn Überzeugungstechniken (Sozialtechniken) eingesetzt werden. Für Sozialtechniken erweisen sich vor allem Strategien der Bildverwendung als wirksam, da Bilder starke Überzeugungswirkungen besitzen, indem sie die gedankliche Kontrolle der Empfänger umgehen. Dadurch lassen sich auch langfristige Einstellungsveränderungen erreichen (Jäckel: 1999: 64 ff.; Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 588 ff.; Kuckartz und Schack 2002 18 ff.).

2.2.4.3.3 Werbung und Werbewirkungen

Werbung ist der systematische Versuch der Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung durch den planvollen Einsatz von Kommunikationsmitteln (Werbemitteln). Üblicherweise wird mit Werbung die Absatzwerbung auf dem Markt bezeichnet, d. h. die auf die Erzielung von Absatzleistungen gerichtete Meinungsbeeinflussung. Werbung mit anderen Zielsetzungen ist beispielsweise kommunale Werbung, politische Werbung oder kirchliche Werbung (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 605).

Besonders hervorzuheben ist, dass Werbung eine Kommunikationsform ist, die stark durch emotionale Elemente geprägt ist. Die Kernkompetenz von Werbung liegt nach Lichtl (1999: 121) in der Erzeugung von Glücksgefühlen und positiver Emotionalität. Damit baut die Werbung theoretisch auf dem Bedarf von Menschen an positiven Gefühlen und Wohlbefinden auf (ebd.: 120).

Ein Konzept für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation sollte auch Strategien der emotionalen Ansprache berücksichtigen, weshalb hier wesentliche Aspekte der Werbewirkungsforschung vorgestellt werden, die auch für das Zielfelder-Modell der Kommunikation

²⁸ Ein aktuelles Beispiel ist die massive Thematisierung des Klimawandels und sein weit reichendes Aktivierungspotential in Politik und Gesellschaft, wodurch ein hoher Lösungsdruck für dieses Problem aufgebaut wird (A. d. V.).

(Kap. 5.1) relevant sind. Kuckartz und Schack (2002: 171; 240) weisen darauf hin, dass über den gezielten Einsatz der emotionalen Ansprache im Bereich der Umweltkommunikation noch so gut wie nichts bekannt ist. Will man sich einer emotionalen Ansprache im Rahmen der Umweltkommunikation bedienen, um die Gefühle der Rezipienten anzusprechen, muss man sich zunächst an den Erfahrungen der Werbebranche orientieren.

Es gibt eine Vielzahl von Modellen²⁹ der Werbewirkungen, die meist nur Teilaspekte erklären und unverbunden nebeneinander stehen, was Bonfadelli (2004b: 137) kritisiert. Unter den Werbewirkungsmodellen sind verschiedene Kategorien zu unterscheiden (vgl. Tab. 4). Zu den hierarchischen Modellen zählen das S-O-R³⁰-Modell (vgl. auch Kap. 2.2.3.1), das AIDA-Modell oder das DAGMAR³¹-Modell, die auch als lineare oder Stufenmodelle bezeichnet werden. Bei diesen wird davon ausgegangen, dass die einzelnen Wirkungsstufen hintereinander durchlaufen werden: z. B. Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Das Elaboration-Likelihood-Modell (Patty und Cacioppo 1986) sowie das Modell der Wirkungspfade (Kroeber-Riel und Weinberg 2003) sind im Prinzip zwar auch hierarchische Modelle, allerdings ist die streng lineare Ausrichtung nicht mehr gegeben und Wechselwirkungen zwischen den Stufen sind möglich (vgl. Bonfadelli 2004b: 137 ff.; Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 612 ff.).

Tabelle 4: Theoretische Modelle der Werbewirkung (Auswahl)

Lineare Modelle	Nicht-lineare Modelle
S-O-R-Modell	Elaboration-Likelihood-Modell
AIDA-Modell	Modell der Wirkungspfade
DAGMAR-Modell	

Quelle: Eigene Darstellung

Neuere verhaltenswissenschaftliche Ansätze versuchen nicht mehr, den Nachweis direkter Werbewirkungen zu erbringen. In der Regel kann man keine direkten Beziehungen zwischen der Werbung und bestimmten Einstellungs- oder Verhaltensänderungen nachweisen. Trotzdem bleibt es Ziel der Werbung, Verhalten zu beeinflussen. Es wird heute allerdings von Verhaltensdispositionen gesprochen und nicht mehr von Verhalten (Jäckel 2006: 126).

²⁹ An dieser Stelle wird nicht näher auf die verschiedenen Modelle eingegangen. Einen ausführlichen Überblick über die theoretischen Modelle der Werbewirkungen gibt Bonfadelli (2004a) und Bonfadelli (2004b: 137 ff.).

³⁰ Stimulus-Organismus-Reaktion

³¹ Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

Modell der Wirkungspfade

Am Beispiel des *Modells der Wirkungspfade* (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 612 f.) sollen die Teilschritte der Werbewirkung näher erläutert werden. Durch seine Komplexität integriert es teilweise auch andere Modelle. Gearbeitet wird in diesem Werbewirkungsmodell mit drei Konzepten:

1. Die *Wirkungskomponenten* sind die verschiedenen Teilwirkungen, d. h. die psychischen Reaktionen der Umworbenen auf die Werbung und das davon bestimmte Kaufverhalten.
2. Die *Wirkungsdeterminanten* geben die Bedingungen an, die zu einer bestimmten Werbewirkung führen. Es werden zwei Determinanten unterschieden: Die Erste bezieht sich auf die Art der Werbung (emotional oder informativ). Die Zweite bezieht sich auf Unterschiede der Empfänger und wird durch das Involvement (stark bzw. schwach) der Konsumenten angegeben.
3. Die *Wirkungsmuster* sind die (Teil-) Werbewirkungen von 1., die unter den Bedingungen von 2. zu erwarten sind.

Diese drei Konzepte werden nun detailliert vorgestellt.

1. Die Wirkungskomponenten (vgl. hierzu auch Kap. 2.2.3.2.1)

Dabei können unterschieden werden:

- a) *Emotionale Prozesse*: Das sind die Wirkungen der Werbung auf Emotion und Motivation³² der Empfänger.
- b) *Kognitive Prozesse*: Sie stellen die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der von der Werbung vermittelten Informationen dar (rationale Informationsfunktion). Durch die kognitiven Wirkungen werden die von der Werbung angesprochenen Antriebskräfte (Emotion, Motivation) der Empfänger in „rationale Bahnen“ gelenkt.
- c) *Einstellung, Kaufabsicht*: Dies ist die Vor-Entscheidung der Konsumenten. Sie kommt durch das Zusammenwirken von emotionalen und kognitiven Wirkungen zustande. Sie ist im Wesentlichen für die Entscheidung zum Kauf eines Produktes verantwortlich, muss aber nicht zwangsläufig verhaltensrelevant sein.

³² Das Konstrukt *Motivation* erklärt die Antriebe bzw. „Ursachen“ des Verhaltens, d. h. es soll die Frage nach dem „Warum“ des Handelns beantworten. Die grundlegenden menschlichen Antriebskräfte sind die Emotionen und Triebe, die ein Individuum über Erregungsvorgänge dazu bringen, aktiv zu werden. Vorhandene Emotionen und Triebe reichen jedoch nicht aus, um das Verhalten auf *spezifische* Ziele zu lenken. Das erfordert zusätzlich kognitive Prozesse der Verhaltenssteuerung, die zu Zielorientierung und Handlungsprogrammen führen. Die Motivation eines Menschen wird demnach von zwei Komponenten bestimmt: Von den grundlegenden Antriebskräften (Emotionen und Triebe) und den kognitiven Wirkungen der zielgerichteten Verhaltenssteuerung (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 141 f.; vgl. auch Kap. 2.2.3.2.1).

- d) Die *Aufmerksamkeit* nimmt eine Sonderstellung unter den psychischen Wirkungskomponenten ein. Sie wird nur z. T. von der Werbung beeinflusst und ist sehr stark vom Involvement der Empfänger bestimmt. Sie beschreibt somit die Aktivierung des Umworbene. Von der Aufmerksamkeit hängt die aktive Aufnahme (Wahrnehmung) der Werbung ab (Jäckel 2006: 127; ebd.: 614 f.).

Neben den psychischen Wirkungskomponenten sind noch zwei weitere Komponenten für die Werbewirkung wesentlich:

- e) Der Werbekontakt markiert den Anfang der Wirkungskette und bedeutet, dass die Werbung von den Sinnesorganen der Empfänger aufgenommen wird. Dies kann mit und ohne Aufmerksamkeit, bewusst oder unbewusst geschehen. Werbewirkungen können also auch zustande kommen, wenn die Werbung ohne Aufmerksamkeit aufgenommen wird.
- f) Das (Kauf-) Verhalten ist die durch die Werbung angestrebte Endwirkung (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 615 f.).

2. Die Wirkungsdeterminanten

Die Wirkungsdeterminanten definieren die Bedingungen, unter denen die Werbung unterschiedliche Wirkungen entfaltet. Die wesentlichen Determinanten sind (ebd.: 616 ff.):

- a) Die Art der Werbung (informativ, emotional, gemischt). Informative Werbung vermittelt dem Empfänger im Wesentlichen sachliche Informationen. Die emotionale Werbung nutzt dagegen v. a. emotionale Reize wie Bilder oder Reizwörter. Die gemischte Werbung beinhaltet informative und emotionale Inhalte. Meist wird an ein Bedürfnis appelliert, um dann darauf hinzuweisen, dass das Angebot geeignet ist, dieses zu befriedigen.
- b) Das Involvement, d. h. das Engagement bzw. die Ich-Beteiligung der Konsumenten (vgl. Tab. 2, S. 38). Werbung wirkt auf stark involvierte Konsumenten anders als auf gering involvierte. Das Involvement wird v. a. bestimmt durch die persönlichen Eigenschaften des Konsumenten, von seinem Interesse für das beworbene Produkt sowie von der Situation, in der sich der Konsument befindet. Bezogen auf die Wirkungskomponente *Aufmerksamkeit* zeigt eine „geringe Aufmerksamkeit“ an, dass die Werbung auf passive, wenig involvierte Konsumenten trifft. Eine „starke Aufmerksamkeit“ beim Werbekontakt weist hingegen auf involvierte Empfänger hin. Allerdings ist es möglich, dass die Werbung das Involvement des Empfängers aktiviert. Meist gelingt es der Werbung dann aber nur, einen kurzfristigen Aktivierungsschub auszulösen, was jedoch zu einer *Aufmerksamkeit* für die Werbebotschaft führen kann.

3. Die Wirkungsmuster

Jedes der im Folgenden dargestellten Wirkungsmuster beschreibt die Wirkungen einer Werbung, die unter den angegebenen Bedingungen zum Erfolg führt, d. h. zum jeweils gewünschten Verhalten (ebd.: 621).

a) Informative Werbung

Nur wenn die Empfänger *involviert* sind und dadurch die Werbebotschaft aufmerksam aufnehmen und verarbeiten, führt die Vermittlung von umfassenderen Sachinformationen zum beabsichtigten Erfolg.

Wirkungsmuster: *Werbekontakt* → *Starke Aufmerksamkeit* → *kognitive Wirkungen* → *Einstellungen* → *Kaufabsicht* → *Verhalten*.

Bei der Verarbeitung der informativen Botschaft stellen sich so genannte *emotionale* Begleitreaktionen ein, weil die vermittelten Informationen bei involvierten Empfängern vorhandene Bedürfnisse ansprechen. Diese emotionalen Begleitreaktionen führen zu einer effizienten Verarbeitung und Speicherung der Informationen, indem sie den Empfänger aktivieren. Je geringer diese Begleitreaktionen sind, desto geringer ist die effektive Informationsvermittlung. Deshalb sollten die Informationen so ausgewählt werden, dass sie die Motive der Empfänger ansprechen (ebd.: 622; vgl. Kap. 5.2.3).

Die ausgelösten *kognitiven* Wirkungen umfassen das Verständnis und die gedankliche Verarbeitung der dargebotenen Informationen (Argumente). Aber nur wenn die Informationen den Erwartungen des Empfängers entsprechen und von ihm positiv bewertet werden, führen die kognitiven Vorgänge zu einer verhaltenswirksamen Einstellung und Handlungsabsicht. Die Einstellungsbildung kommt in diesem Fall durch die Wahrnehmung und Bewertung von Informationen, d. h. durch kognitive Prozesse, zustande. Aus der Einstellung können *Kaufabsicht* und *Kaufverhalten* folgen (ebd.: 623).

Bei *wenig involvierten* Empfängern verläuft die informative Beeinflussung völlig anders. Durch die geringe Aufmerksamkeit bei der Informationsaufnahme und die schwache kognitive Verarbeitungstiefe können nur wenige, leicht verständliche Informationen vermittelt werden. Diese reichen nicht aus, um zu einem tieferen Produktwissen und daraus abgeleiteten Einstellungen zu führen. Allerdings kommt es im Allgemeinen dazu, dass sich der Konsument nach einigen Wiederholungen den Produktnamen merkt, evtl. sogar noch einige Produkteigenschaften. In der Kaufsituation kann dann bereits das Wiedererkennen eines Markennamens genügen, um den Konsumenten zum Kauf des Produktes zu veranlassen. Das Produkt lernt er erst nach dem Kauf näher kennen, er

nimmt dessen Eigenschaften wahr und kann deshalb das Produkt beurteilen und eine Einstellung dazu bilden.

Wirkungsmuster: *Werbekontakt* → *schwache Aufmerksamkeit* → *kognitive Prozesse* → *Verhalten* → *Einstellung*.

Dieser Wirkungspfad widerspricht dem „klassischen“ Wirkungsmuster:

Werbung → *Einstellung* → *Verhalten* (ebd.: 623 ff.).

b) Emotionale Werbung

Durch emotionale Werbung werden auch vorrangig emotionale Prozesse ausgelöst. Diese wirken bei *involvierten* Empfängern (da sie sich gedanklich (kognitiv) mit der emotionalen Werbung auseinandersetzen) auf die durch die Werbung verursachten kognitiven Vorgänge ein, indem sie eine selektive Produktbeurteilung induzieren: Die emotionalen Eindrücke werden direkt mit Produkteigenschaften in Verbindung gebracht, da unter dem Einfluss der ausgelösten emotionalen Reaktionen auch gedankliche Vorstellungen zum Produkt entstehen, die sich in einer Produktbeurteilung niederschlagen. Die Einstellungsbildung wird also durch das Zusammenwirken von emotionalen und kognitiven Wirkungen bestimmt.

Wirkungsmuster: *Werbekontakt* → *starke Aufmerksamkeit* → *emotionale Wirkung* → *kognitive Wirkung* → *Einstellung* → *Verhalten* (ebd.: 625 f.).

Auf *wenig involvierte* Empfänger wirkt die emotionale Werbung nach den Gesetzmäßigkeiten der emotionalen (klassischen) Konditionierung. Bei der emotionalen Konditionierung genügt es, wenn der Konsument die Werbung absichtslos, flüchtig und ohne kognitive Anteilnahme aufnimmt. Eine verhaltenswirksame Einstellung zum dargebotenen Werbungsinhalt kommt zustande, wenn die Werbung häufig wiederholt wird und auf diesem Wege eine emotionale Bindung zur angebotenen Leistung entsteht.

Wirkungsmuster: *Werbekontakt* → *geringe Aufmerksamkeit* → *emotionale Wirkungen* → *Einstellung* → *Verhalten*.

Die Einstellungsänderung wird als Ergebnis der emotionalen Konditionierung angesehen. Allerdings ist es nach der Theorie der klassischen Konditionierung auch möglich, dass eine direkte Beziehung zwischen der konditionierten Emotion und dem Verhalten entsteht, wie z. B. bei Impulskäufen (ebd.: 627 f.).

c) Gemischte Werbung

Die gemischte Werbung ist die häufigste Art der Werbung, bei der Informationsvermittlung *und* emotionale Erlebnisvermittlung eingesetzt werden. Dadurch verbinden sich *mehrere*

der oben beschriebenen Wirkungspfade. Auf die zahlreichen Wirkungsmuster, die sich aus dem Wechselspiel der dargestellten informativen und emotionalen Werbewirkungen ergeben, soll hier nicht weiter eingegangen werden (vgl. hierzu Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 628 ff.).

Die Ausführungen verdeutlichen, wie komplex der Prozess einer informativen und emotionalen Beeinflussung des Kaufverhaltens mittels Werbung bzw. Kommunikation ist. Er verläuft weder für den Kommunikator, noch für den Kommunikanten linear und immer nach dem gleichen Schema. Über verschiedene Wege (informativ vs. emotionale Ansprache) und in zeitlich veränderlicher Reihenfolge der Wirkungen auf unterschiedlichen psychischen Ebenen der Informationsaufnahme und Verarbeitung (kognitiv vs. emotional) kann bei unterschiedlichen Personen (involviert vs. nicht involviert) ein verändertes Verhalten ausgelöst werden. Dieses Erkenntnis ist wesentlich für die Formulierung eines Modells für die erfolgreiche Verbraucheransprache (vgl. Kap. 5.1).

2.2.4.4 Grenzen der Ernährungskommunikation

In diesem Abschnitt werden Hindernisse aufgezeigt, die einer Änderung des Ernährungsverhaltens entgegenstehen. Diesen Herausforderungen hat sich die Ernährungskommunikation zur Förderung nachhaltiger Ernährungsstile zu stellen.

Das tägliche Essen ist in ein komplexes Netz verschiedener Einflussfaktoren integriert. Neben biologischen Regulationen wie der Funktion des Hungerstillens und des Gesunderhaltens oder Konditionierungsprozessen ist Ernährung auch in einen kulturellen Kontext eingebettet, d. h. in Traditionen, Vorstellungen vom „guten Leben“, Geschlechtsidentitäten oder Sozialprestige (Empacher 2003: 40; Westenhöfer 2000: 133). Diese verschiedenen sozialen und symbolischen Bedeutungen des Essens werden nach Empacher (2003: 40) in der wissenschaftlichen Ernährungskommunikation vernachlässigt. Ernährung wird „rationalisiert“ und vor allem kognitiv kommuniziert. Es ernähren sich nicht alle Menschen gleich: Lebenskontexte, verfügbare Ressourcen, individuelle Fähigkeiten und Einstellungen können sich erheblich zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterscheiden. Diese unterschiedlichen Ansprüche und Bedürfnisse der Verbraucher werden ebenfalls in der Ernährungskommunikation weitgehend außer Acht gelassen (ebd.). So kann Ernährungskommunikation auch scheitern, wenn das Bildungsniveau, die soziale Schicht und die damit verbundenen Werte und Normen der Adressaten nicht angemessen berücksichtigt werden (Kropp und Brunner 2004, Spiekermann 2005). Alltagsroutinen und die Bedürfnisse, wann, warum, was und wie gegessen wird, folgen einer eigenen Binnenlogik, die nur schwer zu ändern ist (Barlösius 2000: 125; Mäkelä 2004; Schack 2004a: 200; Spiekermann 2004: 20).

Auch die Haushaltsstruktur spielt eine Rolle. Ein über Jahre entwickelter Ernährungsstil lässt sich umso schwerer verändern, je mehr andere Personen im Haushalt mitversorgt werden. Ähnliches gilt für Personen, die ihre Essensversorgung delegiert haben, z. B. Männer an ihre Frauen (Schack 2004a: 200).

Eine weitere Hürde der Ernährungskommunikation besteht darin, möglichen zukünftigen Gesundheits- oder Umweltfolgen eines ungünstigen Ernährungsverhaltens *schon heute* vorbeugend entgegenzuwirken. Beispielsweise erschwert die lange Latenzzeit ernährungsabhängiger Krankheiten oder spürbarer Umweltzerstörung eine Verhaltensänderung erheblich, da die möglicherweise später auftretende persönliche Betroffenheit kaum im Bewusstsein der Menschen ist, wodurch auch wenig Einsicht in ein verändertes Konsumverhalten besteht. Weiterhin kommen die Vorteile eines umweltfreundlichen und sozialverträglichen Verhaltens dem einzelnen Verbraucher nicht direkt zugute, was ein zusätzliches Hindernis für eine Verhaltensänderung darstellt. Die Abweichung der gesamtgesellschaftlichen von der individuellen Kosten-Nutzen-Relation³³ kann dazu führen, dass sich für den Einzelnen umweltverträgliches Verhalten „nicht lohnt“ (Härten et al. 2004: 74). Verhaltensänderungen sind außerdem aufwändig und damit unbequem und rufen auch deshalb deutliche Widerstände hervor.

Auch ein adäquates Ernährungswissen führt also nur bedingt zu einem erwünschten Ernährungsverhalten. So ist bekannt, dass gelungene Ernährungskommunikation zwar das Wissen um gesund erhaltende bzw. nachhaltige Ernährung steigern kann, der Einfluss auf das tatsächliche Essverhalten indes gering ist (Gölz 1999: 6; Winkler und Noller 2002: B40). Umgekehrt ist Wissen aber in den meisten Fällen unverzichtbare Voraussetzung für eine Verhaltensänderung (Villiger et al. 2000).

Aber auch Vorbilder in den Massenmedien, insbesondere im Fernsehen, können das Ernährungsverhalten negativ beeinflussen, weil die dort verwendete Darstellung von Lebensmitteln bzw. vom Essen häufig nicht den anerkannten Ernährungsempfehlungen entspricht (Rössler und Willhöft 2004: 400). Die Massenmedien gelten jedoch als häufigste Wissensquelle zu Ernährungsfragen (Lücke et al. 2003: 408). Insofern kann ein bestimmter Fernsehkonsum zu Desorientierung bzgl. Ernährungsinformationen führen und kontraproduktiv zu Aufklärungsprogrammen wirken, indem beispielsweise der reichliche Alkohol- und Fleischkonsum in Spielfilmen nicht die Ausnahme, sondern die Regel ist (Lücke 2006: 42 ff.).

³³ Die Bestimmungsfaktoren für die Verhaltensrelevanz von Informationen können nach Härten et al. (2004: 72) als Kosten und Nutzen dargestellt werden. Die Kosten der Verhaltensänderung hängen u. a. davon ab, wie stark gewohnheitsmäßig die Einkäufe ausgeführt werden. Mit zunehmender Routine nimmt die Verhaltensrelevanz reiner Informationen ab.

2.2.4.5 Zielgruppen

Vor allem im Bereich des Marketing, aber auch in der Beratung, wird die Notwendigkeit diskutiert, über herkömmliche soziodemografische Merkmale hinaus Bevölkerungsgruppen zu präzisieren und zu klassifizieren, um Menschen mittels Kommunikation zielgenauer in ihrer Alltagswelt erreichen zu können. Die Ernährungswirtschaft wendet in ihrer Lebensmittelwerbung schon häufig eine gezielte, auf bestimmte Lebensstile abgestimmte Kommunikation an. Dieses Vorgehen erscheint auch zur Förderung eines Konsums biologischer Lebensmittel bzw. einer nachhaltigen Ernährung durch verbraucherpolitische Organisationen sinnvoll. Die Chancen der Typisierung nach Lebensstilen liegen darin, die Ansprache zu verbessern, indem für den jeweiligen Lebensstil alltagspraktische Zugänge genutzt werden (Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung 2001: 24). Eine präzise, an den Motiven und Einstellungen der Verbraucher ansetzende Kommunikation verspricht einen erheblichen Nutzen in Bezug auf eine erwünschte Verhaltensänderung. Im Kontext des Nachhaltigkeitsdiskurses hat sich auf dieser Basis eine Forschungsrichtung zu nachhaltigen Lebens- und Konsumstilen entwickelt. Über die mit der Lebensstilperspektive erfassten individuellen Bedürfnisse und Wünsche und unter Berücksichtigung der Komplexität der Alltagsgestaltung sollen Voraussetzungen und Anknüpfungspunkte für nachhaltige Verhaltensänderungen (auf individueller- oder Haushaltsebene) identifiziert werden (Häußler 2007: 43; vgl. auch Kap. 2.2.2.3.1). Eine Zielgruppensegmentierung nach psychografischen Merkmalen (z. B. Motive, Einstellungen, Werte, Lebensstil) hält Mühleib (1982: 54) v. a. dann für geeignet, wenn Verbraucher über Massenmedien angesprochen werden.

Im klassischen Marketing wird meist versucht, ein Image für ein bestimmtes Produkt aufzubauen, das auf den Lebensstil der anzusprechenden Zielgruppe abgestimmt ist. Allerdings gilt es zu bedenken, dass es leichter ist, ein Image für ein konkretes Produkt mit klar umrissenem Verwendungszweck und persönlichem Nutzen aufzubauen, als für eine ganze Produktgruppe. Beispiele hierfür sind Bio-Lebensmittel oder Produkte aus Fairem Handel, hinter denen ideelle Ziele wie Naturschutz bzw. soziale Gerechtigkeit stehen.

Das Marktforschungsinstitut *Sinus Sociovision* stellt den wohl bekanntesten Methodenansatz zur Zielgruppenbestimmung zur Verfügung. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zu Familie, Arbeit, Freizeit, Geld und Konsum (Sinus 2002: 3). Im Jahr 2010 wird erstmalig explizit ein *Sozialökologisches Milieu* in dieser Einteilung ausgewiesen. In der bildlichen Darstellung der Sinus-Milieus in Deutschland 2010 (Abb. 9) ist ersichtlich, dass das Sozialökologische Milieu bezogen auf die Soziale Lage (y-Achse) in der mittleren bis oberen Mittelschicht

verortet ist. Die Grundorientierung dieses Milieus (x-Achse) lässt sich beispielsweise mit den Schlagworten „Individualisierung“, „Selbstverwirklichung“ oder „Authentizität“ beschreiben (Sinus 2010). Es finden sich in diesem Milieu überdurchschnittlich oft verheiratete Frauen mittleren Alters (zwischen 30-59 Jahren), häufig mit Kindern im Haushalt. Umwelt- und Klimaschutz sind ein den Alltag durchdringendes Thema. Diese Menschen legen Wert auf einen ökologisch bewussten, gesundheitsorientierten und nachhaltigen Lebensstil: Sie achten auf umwelt- und sozialverträgliche Verbrauchersiegel, konsumieren Bio-Lebensmittel, kaufen Naturkosmetik, beziehen Öko-Strom und Vegetarismus ist relativ weit verbreitet. Die „Sozialökologischen“ sind kurz gesagt die vielbeschworenen „nachhaltig handelnden Konsumenten“ (vgl. Kap. 2.1.2.2 u. 3.2.3.2; BMU 2010: 74).

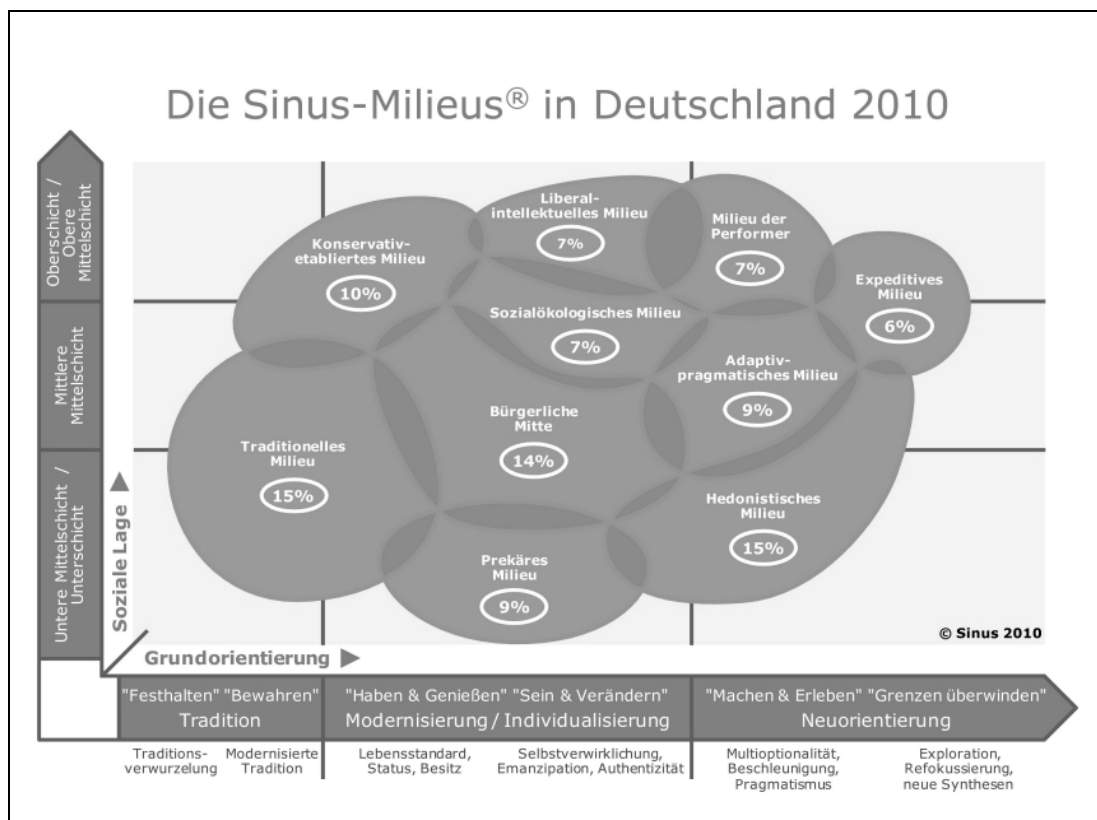


Abbildung 9: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010

Quelle: Sinus (2010)

3 Empirische Untersuchung I – Situationsanalyse der Ernährungskommunikation in Deutschland zu nachhaltiger Ernährung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Handlungsoptionen für eine Ernährungskommunikation zu formulieren, die eine nachhaltige Ernährungsweise in der Bevölkerung fördert und den Konsum von Bio-Lebensmittel steigert. Dazu ist es zunächst notwendig, den Status quo der Ernährungskommunikation in Deutschland zu beschreiben. Inwieweit erhöhten die veränderten politischen Rahmenbedingungen nach der *Agrarwende* die Chancen, über die institutionelle Ernährungskommunikation nachhaltigere Formen der Ernährung zu fördern? Welche Anstrengungen wurden während des Untersuchungszeitraums zur Überwindung nicht-nachhaltiger Ernährungsweisen unternommen? Welche Hemmnisse stehen aus Sicht der Trägereinrichtungen der Ernährungskommunikation einer *Konsumwende* weiterhin entgegen? Diese und weitere Fragen werden im Folgenden anhand empirischer Ergebnisse beantwortet.

Die Situationsanalyse erfolgte in *drei Schritten*. Im *ersten Schritt* wurde eine Bestandsaufnahme von Organisationen durchgeführt, die Ernährungskommunikation anbieten (Grobanalyse; Kap. 3.1). Dazu wurden Verbraucher-, Ernährungs-, Umwelt- und (entwicklungs-) politische Organisationen sowie Forschungseinrichtungen erfasst, die im Rahmen ihrer Arbeit das Thema Ernährung und Nachhaltigkeit aufgreifen. Es wurde untersucht, inwieweit diese Organisationen über entsprechende Angebote oder Maßnahmen bereits das Thema nachhaltige Ernährung bzw. Bio-Lebensmittel an Verbraucher kommunizieren. In einem *zweiten Schritt* schloss sich eine Feinanalyse von ausgewählten Organisationen aus der Grobanalyse an (Kap. 3.2). Exemplarisch wurden in einem *dritten Schritt* zwei Maßnahmen der Ernährungskommunikation zum Thema Bio-Lebensmittel bzw. ökologischer Landbau evaluiert. Diese Maßnahmen wurden danach bewertet, inwieweit sie von den angesprochenen Zielgruppen angenommen werden und die jeweils gewünschten Effekte erzielen (Kap. 3.3 u. 3.4).

3.1 Grobanalyse – Bestandsaufnahme

Gegenstand der Untersuchung sind die unterschiedlichen Akteure der Verbraucherpolitik, die Ernährungsinformationen³⁴ an die Bevölkerung vermitteln. Dies sind neben der Regierung auf Bundes- und Landesebene und den verschiedenen Parteien vor allem zivilgesellschaftliche Akteure mit vielfältigen Formen der Selbst- (z. B. Bürgerinitiativen)

³⁴ Information im Sinne von *Inhalten* (vgl. Fußnote 19, S. 42).

und Fremdorganisation (z. B. Verbraucherzentralen) von Konsumenten (vgl. Strünc 2010: 5 f.). Das können zum einen die klassischen öffentlichen oder privat(wirtschaftlich)en Einrichtungen der Ernährungsberatung sein, die sich ausschließlich mit dem Thema Ernährung beschäftigen. Zum anderen aber auch Organisationen und Initiativen, die im Rahmen ihres Informations-, Beratungs- und Bildungsangebots neben anderen Themen Ernährung und Nachhaltigkeit aufgreifen. Zu den zivilgesellschaftlichen Akteuren zählen insbesondere die Verbraucherorganisationen, wobei zwischen Verbraucherorganisationen im engeren und im weiteren Sinne unterschieden wird. Die Verbraucherorganisationen im engeren Sinne, wie in der Bundesrepublik Deutschland insbesondere der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., die dort organisierten Verbraucherzentralen der Länder sowie die durch Mitgliedsbeiträge getragene Verbraucherinitiative e. V., setzen sich schwerpunktmäßig für die Belange der Verbraucher ein. Zusätzlich beschäftigt sich eine Reihe von themenbezogenen Organisationen mit verbraucher- und ernährungsrelevanten Themen, beispielsweise foodwatch e.V. mit dem Schwerpunkt Nahrungsmittelsicherheit. Andere Organisationen, beispielsweise des Natur- und Umweltschutzes oder der Entwicklungspolitik, befassen sich mit verbraucherrelevanten Themen, wenn diese im Zusammenhang mit den zentralen Zielen der Organisationen stehen. Dies sind Verbraucherorganisationen im weiteren Sinne. Sie unterscheiden sich von Verbraucherorganisationen im engeren Sinne durch ihre stärker über Mitgliedsbeiträge und Spenden getragene Finanzierung und den Fokus auf spezifische Verbraucherinteressen. Die Handlungsspielräume von mitgliederfinanzierten Verbänden sind dabei weitreichender als von überwiegend öffentlich finanzierten (Reisch 2003: 6).

Nicht-Regierungs-Organisationen³⁵ (NRO's) wie Umwelt- und Verbraucherverbände spielen eine wesentliche Rolle bei der Vertretung von Umwelt- und Verbraucherschutzinteressen gegenüber dem Staat und Unternehmen. Die Bedeutung von NRO's im Nachhaltigkeitsdiskurs liegt nach Erdmann et al. (2003: 109) vor allem in ihrer Informationsfunktion und in der Wahrung von Partizipationsmöglichkeiten für die Bürger. Dementsprechend ist es Aufgabe der NRO's, ausgewogene Informationen zu negativen umwelt- und gesundheitlichen Auswirkungen von Lebensmitteln sowie eine nachvollziehbare Bewertung von Produkten und Produktionsverfahren bei der Lebensmittelherstellung bereit zu stellen (ebd.: 109 f.).

³⁵ *Nicht-Regierungs-Organisation* ist ein Sammelbegriff für unterschiedliche Verbände, die das Ziel haben, ein gemeinsames Interesse ihrer Mitglieder zu artikulieren. Meist liegt ihr Interessenschwerpunkt bei einer der vier Nachhaltigkeits-Dimensionen: *Ökologie* (z. B. Greenpeace oder Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.), *Ökonomie* (z. B. Deutscher Bauernverband oder Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.; BÖLW), *Soziales* (z. B. Brot für die Welt oder TransFair e. V.) oder *Gesundheit* (z. B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) oder Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung; UGB). In der Regel sind mit Nicht-Regierungs-Organisationen Umwelt- und Verbraucherschutzverbände, Eine-Welt- und Lokalinitiativen mit einem nachgeordneten ökonomischen Gewinninteresse gemeint (Erdmann et al. 2003: 109).

3.1.1 Erfassung der Organisationen

Über eine Internet- und Branchenbuchrecherche sowie das Presse-Taschenbuch Ernährung (Kroll und Kroll 2002) wurden 105 Organisationen erfasst und deren Kommunikationsangebote ausgewertet³⁶ (vgl. Kustermann et al. 2006; Schuster et al. 2004). Die Informationen über die erfassten Organisationen und deren Kommunikationsangebote wurden aus den Internet-Auftritten, direkten E-Mail-Anfragen und Image-Broschüren entnommen.

Zur Abgrenzung der Reichweite der Kommunikationsangebote wurden die ausgewählten Organisationen klassifiziert nach:

- bundesweit tätigen (Bundesrepublik Deutschland),
- landesweit tätigen (Bundesland Bayern),
- regional tätigen (Großstadt München).

Die Bestandsaufnahme der Organisationen erfolgte von Juli 2003 bis Juli 2004. Diese Bestandsaufnahme sollte möglichst umfassend sein, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern beschreibt eine Zusammenstellung von in der Regel bekannten und bereits etablierten Einrichtungen.

3.1.2 Methodik

Die zur Verfügung stehenden Texte (Selbstdarstellungen der Organisationen in o. g. Medien) wurden anhand vorab festgelegter Ordnungskriterien nach inhaltlichen Merkmalen ausgewertet. Um die Fülle der vorhandenen Informationen auf die für die Zielsetzung der Arbeit wesentlichen Punkte zu beschränken, wurde ein Kriterienkatalog zur Strukturierung der Informationen entwickelt (vgl. Anhang 1).

Die Auswertung der Kommunikationsangebote fand im Wesentlichen anhand folgender Kriterien statt:

- Inhalte zu nachhaltiger Ernährung,
- Formen und Instrumente der Verbraucheransprache,
- Zielgruppen der Kommunikation.

Als normativer Bezugspunkt für die inhaltliche Analyse zu Aspekten einer nachhaltigen Ernährung dienen die Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung nach Koerber et al. (2004: 110 ff.), die in Kapitel 2.1.3.2 beschrieben sind.

³⁶ Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurde eine Diplomarbeit angefertigt von Alena Schuster (2004), Technische Universität München, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik.

3.1.3 Ergebnisse

Die erfassten Trägereinrichtungen der Ernährungskommunikation können nach ihrer thematischen Ausrichtung bzw. ihrer Organisationsform zehn verschiedenen Gruppen zugeordnet werden (Tab. 5). Tabelle 5 gibt darüber hinaus einen Überblick über die Anzahl der erfassten Organisationen in den jeweiligen Untersuchungsregionen.

Tabelle 5: Erhobene informationsvermittelnde Organisationen zum Thema nachhaltige Ernährung

Organisationen nach thematischer Ausrichtung/ Organisationsform	Bund	Land (Bayern)	Region (München)	Gesamt
1. Verbraucherorganisationen	9	3	2	14
2. Bildungsorganisationen	5	1	4	10
3. Gesundheitsorganisationen	5	-	3	8
4. Krankenkassen	5	-	-	5
5. Interessenverbände	14	4	2	20
6. Umweltorganisationen	8	1	7	16
7. Entwicklungspol. Organisationen	6	-	1	7
8. Stiftungen	9	-	3	12
9. Forschungsorganisationen	4	-	-	4
10. Politische Organisationen	6	2	1	9
Gesamt	71	11	23	105

3.1.3.1 Inhalte

Über die Bestandsaufnahme lässt sich feststellen, inwieweit die untersuchten Organisationen das Thema Nachhaltigkeit in ihre Arbeit integrieren (Abb. 10).

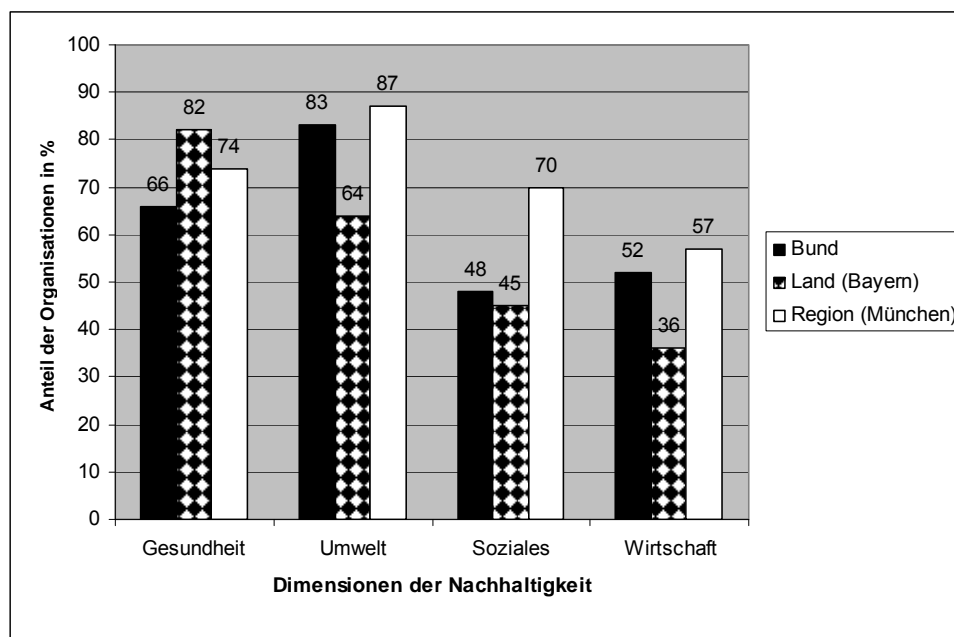


Abbildung 10: Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Arbeit der untersuchten Organisationen nach Untersuchungsregionen
(Bestandsaufnahme, n=105, Mehrfachnennungen)

Auffallend ist, dass die beiden Dimensionen Gesundheit und Umwelt in der Arbeit der Organisationen eine größere Rolle spielen als die Dimensionen Soziales und Wirtschaft. Auf Bundes- und regionaler Ebene steht die Umwelt im Vordergrund, auf Landesebene die Gesundheit (zur Erläuterung der einzelnen Dimensionen vgl. Kap. 2.1.3.2).

Die Ergebnisse bestätigen, dass der Umweltschutz zum Zeitpunkt der Erhebung zwar nicht mehr Spitzenthema war, jedoch immer noch an dritter Stelle der Rangliste der aktuell wichtigsten Themen in der Bevölkerung stand, nach Arbeitsmarkt und wirtschaftlicher Lage (BMU 2004: 14). Auffallend ist die häufige Berücksichtigung der sozialen Dimension in den Münchner Organisationen.

Inwieweit die untersuchten Organisationen die Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung aufgreifen, zeigt Abbildung 11.

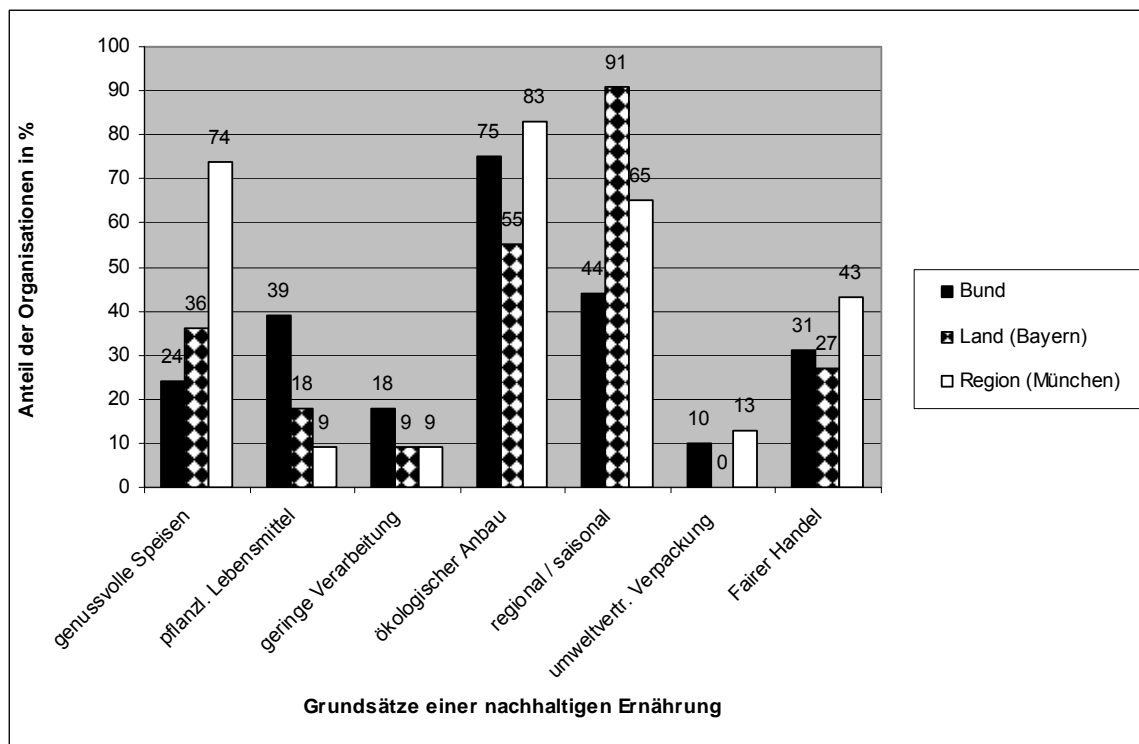


Abbildung 11: Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung in der Arbeit der untersuchten Organisationen nach Untersuchungsregionen
(Bestandsaufnahme, n=105, Mehrfachnennungen)

Im Schnitt kommunizieren knapp drei Viertel der Einrichtungen die Aspekte *ökologischer Anbau* (auf Landesebene aber nur gut die Hälfte) und *regionale / saisonale Lebensmittel* (auf Bundesebene allerdings nur knapp die Hälfte). Damit werden diese Kriterien am häufigsten thematisiert. Auffällig ist, dass der Aspekt *genussvolle Speisen* bei regionalen Einrichtungen von sehr hoher, bei bundesweit arbeitenden Einrichtungen aber nur von

geringer Bedeutung ist. Das Thema *Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel* wird bundesweit öfter aufgegriffen als auf Landes- oder regionaler Ebene. Der *Faire Handel* wird insbesondere auf regionaler Ebene thematisiert. Aspekte wie *geringer Verarbeitungsgrad* oder *umweltverträgliche Verpackung* spielen bei den erfassten Organisationen kaum eine Rolle.

Dass die untersuchten bayerischen Organisationen den Aspekt *Regionalität / Saisonalität* mit 91 Prozent häufiger thematisieren als Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft (55 Prozent) zeigt, dass in Bayern die Unterstützung der heimischen Land- und Lebensmittelwirtschaft eine größere Bedeutung hat. Auch ist Bayern bekannt für regionaltypische Produkte, die bei der einheimischen Bevölkerung sehr geschätzt werden (Oltersdorf 2003: 130).

Die Bestandsaufnahme macht deutlich, dass das Thema Nachhaltigkeit und Ernährung je nach Art der Einrichtung einen unterschiedlichen Stellenwert hat. So werden nicht alle Dimensionen der Nachhaltigkeit in jeder Organisation gleichermaßen berücksichtigt und auch bei den einzelnen Aspekten einer nachhaltigen Ernährung treten größere Unterschiede auf. Mit welcher Intensität und inhaltlichen Schwerpunktsetzung die *einzelnen* untersuchten Organisationen im Rahmen ihrer Ernährungskommunikation auf das Thema einer nachhaltigen Ernährung eingehen, zeigt die Übersicht in Anhang 2.

3.1.3.2 Formen und Instrumente

Neben der inhaltlichen Analyse ist auch von Interesse, in welcher Weise die Inhalte an die Bevölkerung transportiert werden, da verschiedene Kommunikationsformen und -instrumente³⁷ unterschiedliche Wirkungen auslösen können (vgl. Kap. 2.2.4.3).

Bei der Untersuchung wurden auf der Grundlage der von den Einrichtungen angebotenen Maßnahmen verschiedene Formen und Instrumente der Kommunikation gefunden. Zum besseren Verständnis werden zunächst die ermittelten Instrumente erläutert (Tab. 6; zur Erläuterung ausgewählter Formen vgl. Kap. 2.2.4.1).

³⁷ Zur Definition von *Formen* und *Instrumenten* siehe Kapitel 2.2.4.1, S. 41.

Tabelle 6: Instrumente der Kommunikation

Instrumente der Kommunikation	Erläuterung
Ausstellung	Öffentliche Veranstaltung, bei der Ausstellungsobjekte (<i>Exponate</i>) einem Publikum gezeigt werden, mit dem Ziel, die Ausstellungsbesucher über die Ergebnisse zu einem bestimmten Thema zu unterrichten.
Beratungsgespräch	Persönliches face-to-face Gespräch zwischen einer qualifizierten Fachkraft und einer Rat suchenden Person; dieses Gespräch kann als Einzelgespräch oder Gruppengespräch stattfinden. Besondere Formen der Beratung sind die Telefon- und Online-Beratung, die über eine räumliche Distanz erfolgen.
Exkursion	Ausflug / Besichtigung einer bestimmten Einrichtung bzw. eines bestimmten Zielortes unter fachlicher Leitung zur Veranschaulichung eines bestimmten Themengebietes.
Informationsveranstaltung	Öffentliche Veranstaltung zu einem bestimmten Thema, bei der unterschiedliche Kommunikationsinstrumente wie Gespräch, Vortrag oder Präsentation zum Einsatz kommen, mit dem Ziel, die Veranstaltungsbesucher zu informieren oder aufzuklären.
Kurs / Seminar	Spezielle Lehrveranstaltung zu einem bestimmten Thema mit begrenzter Teilnehmerzahl und zeitlicher Befristung. Die Teilnehmenden werden meist aktiv in den Lehrprozess integriert.
Massenmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet)	Medien, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Hilfsmittel der Vervielfältigung bedienen. Die Medien werden in großer Zahl erstellt und sind unbestimmten Adressaten zugeordnet.
Publikation (Buch, Zeitschrift)	Öffentlich verfügbares Printmedium zu einem bestimmten Thema.
Tagung / Kongress	Zeitlich befristete Veranstaltung zu einem bestimmten Thema, zu der mehrere interessierte Personen zusammenkommen, die i. d. R. über Vorkenntnisse zum Thema verfügen (Fachpublikum).
Projekt	Komplexes, zeitlich befristetes Vorhaben mit einer bestimmten Zielvorgabe. Es handelt sich um neuartige Themen oder Aufgabenstellungen, deren Bearbeitung folglich einen Unsicherheitsfaktor beinhaltet.
Einzelaktion	Konkrete, zeitlich befristete und thematisch eingegrenzte Aktion, bei der nur eine Mitteilungsform zur Anwendung kommt.
Kampagne	Zeitlich befristete und thematisch eingegrenzte Maßnahme, die oftmals mit außergewöhnlichen formalen Gestaltungsvariablen arbeitet. Kampagnen haben meist werbenden, beeinflussenden und mobilisierenden Charakter.

Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Kap. 2.2.4.1 u. 2.2.4.3)

Abbildung 12 gibt einen Überblick über die eingesetzten Kommunikationsinstrumente aller untersuchten Organisationen (n=105), die unterschiedlichen Mitteilungsformen der Verbraucheransprache zugeordnet sind (kollektive vs. persönlicher Ansprache).

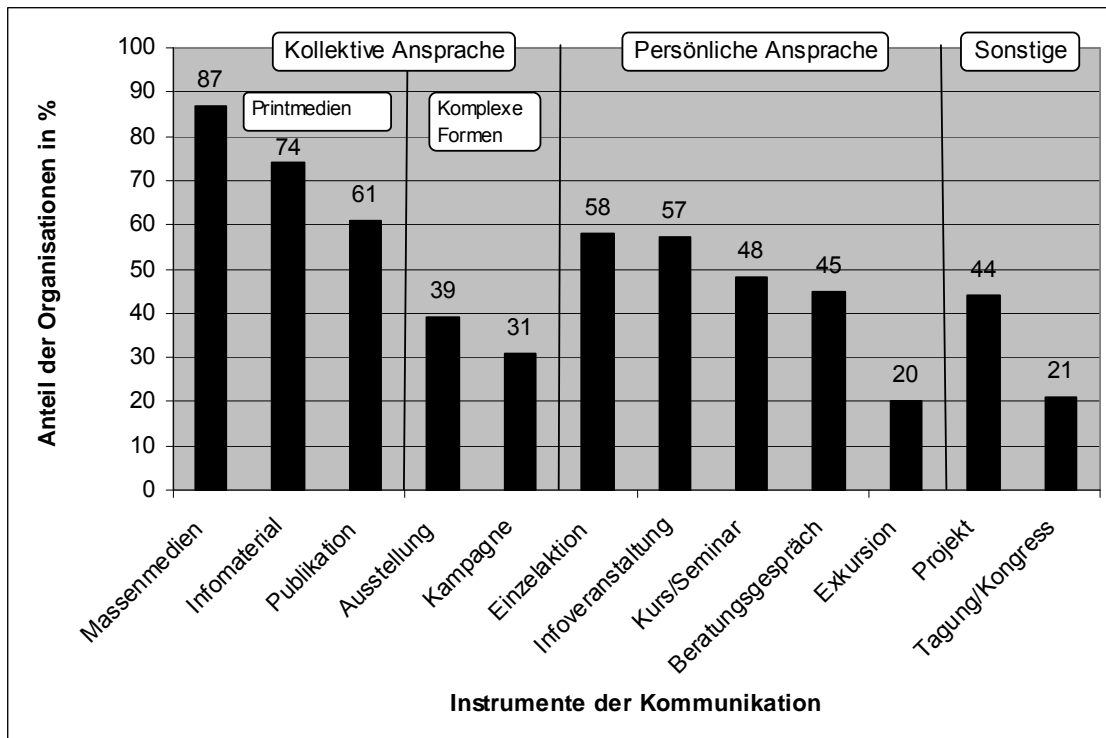


Abbildung 12: Instrumente der Kommunikation in den untersuchten Organisationen nach Mitteilungsformen
(Bestandsaufnahme, n=105, Mehrfachnennungen)

Die Ergebnisse machen deutlich: Die Massenkommunikation ist die bevorzugte Form der Ernährungskommunikation, allen voran über die Massenmedien (87 Prozent), gefolgt von Printmedien wie Informationsmaterialien (74 Prozent; z. B. Broschüren, Faltblätter, Newsletter) und umfassenderen Publikationen (61 Prozent; z. B. Bücher und Zeitschriften). Diese werden von weit über der Hälfte der untersuchten Organisationen als Kommunikationsinstrumente verwendet. Von Bedeutung sind weiterhin Instrumente der persönlichen Ansprache wie Einzelaktionen (58 Prozent; z. B. Verkostungen) und Informationsveranstaltungen (57 Prozent). Bei diesen Angeboten handelt es sich in der Regel um thematisch und zeitlich eng begrenzte Maßnahmen. Relativ häufig sind auch Angebote, bei denen die Zielgruppe intensiv über einen längeren Zeitabschnitt betreut bzw. begleitet wird, z. B. Kurse / Seminare (48 Prozent) und Beratungsgespräche (45 Prozent). In den Bereich der persönlichen Ansprache fallen auch Exkursionen (20 Prozent). Sie stellen ein praxisorientiertes Kommunikationsinstrument dar, bei dem die Zielgruppe durch das Erleben realer Situationen unmittelbar mit einem bestimmten Thema konfrontiert wird. Weniger als die Hälfte der untersuchten Organisationen setzt *komplexe*

Formen der Massenkommunikation ein, die sich auf ein ganz konkretes Thema beziehen und über einen längeren Zeitabschnitt durchgeführt werden (Ausstellungen: 39 Prozent; Kampagnen: 31 Prozent). Entsprechende Maßnahmen bedürfen in der Regel einer aufwändigen Planung und Vorbereitung und sind entsprechend kostenintensiv. Ferner wurden noch Projekte (44 Prozent) sowie Tagungen / Kongresse (21 Prozent) ermittelt. Bei Projekten ist die jeweilige Zielgruppe aktiv in den Arbeitsprozess integriert. Tagungen/ Kongresse finden überwiegend in Fachkreisen statt, d. h. dieses Kommunikationsinstrument richtet sich weniger an die breite Masse der Bevölkerung, als vielmehr an ausgewählte Personenkreise mit Multiplikatorfunktion.

Abbildung 13 gibt einen Überblick über die eingesetzten Instrumente, aufgeschlüsselt nach Untersuchungsregionen. Dies lässt Aussagen zur Reichweite der Angebote zu.

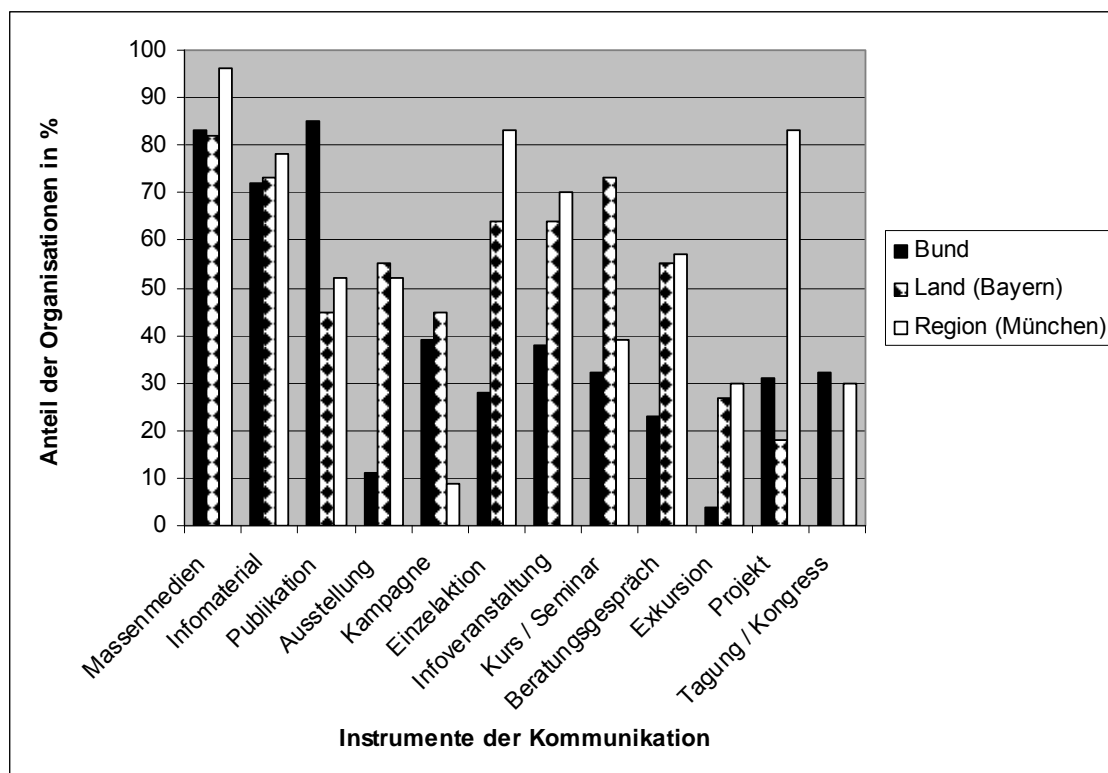


Abbildung 13: Instrumente der Kommunikation in den untersuchten Organisationen nach Untersuchungsregionen
(Bestandsaufnahme, n=105, Mehrfachnennungen)

Unabhängig von der Untersuchungsregion (Bund, Land Bayern, Stadt München), sind die Massenmedien das am meisten verwendete Kommunikationsinstrument. Über 80 Prozent der untersuchten Organisationen vermitteln darüber ihre Kommunikationsinhalte. Ähnlich stark genutzt werden Informationsmaterialien. Exkursionen und Ausstellungen finden in der Regel örtlich begrenzt und kaum auf Bundesebene statt. Auch eine persönliche Ansprache, z. B. durch Beratungsgespräche, erfolgt auf Bundesebene kaum. Auffallend ist, dass Einzelaktionen und Projekte vor allem auf regionaler Ebene stattfinden.

3.1.3.3 Zielgruppen

Die Ernährungskommunikation richtet sich in den untersuchten Organisationen in erster Linie direkt an die Verbraucher. Erwachsene werden von allen Organisationen angesprochen. Knapp die Hälfte der Einrichtungen wendet sich mit ihren Angeboten auch an Kinder und Jugendliche. Weitere Zielgruppen der Ansprache sind Multiplikatoren, bestimmte Berufsgruppen, Unternehmen und die Politik. Auffallend ist, dass insbesondere auf regionaler Ebene neben Verbrauchern auch die anderen soeben genannten Zielgruppen angesprochen werden. Die Zielgruppe Unternehmen hat einen verhältnismäßig geringen Stellenwert.

Abbildung 14 gibt einen Überblick über alle von den untersuchten Organisationen angesprochenen Zielgruppen.

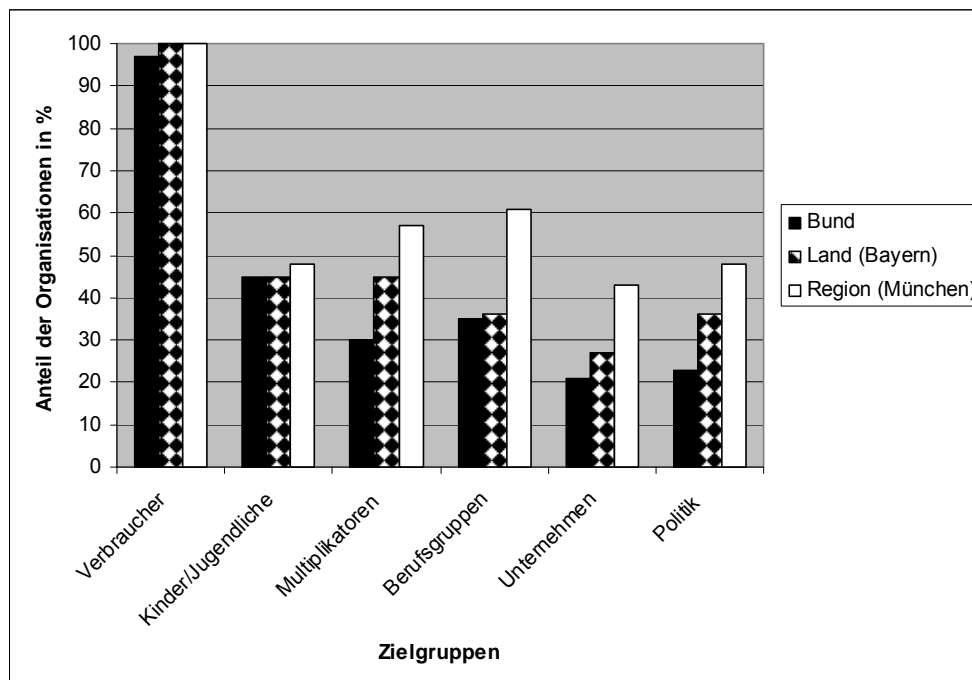


Abbildung 14: Zielgruppen der untersuchten Organisationen nach Untersuchungsregionen (Bestandsaufnahme, n=105, Mehrfachnennungen)

3.1.4 Diskussion und Fazit

Die Bestandsaufnahme verdeutlicht, dass zahlreiche Organisationen im Rahmen ihrer Arbeit das Thema nachhaltige Ernährung aufgreifen. Darunter sind auch Einrichtungen, deren vordergründige Aufgabe nicht die Ernährungskommunikation ist. Dies sind beispielsweise Natur- und Umweltschutzverbände oder entwicklungspolitische Organisationen und kirchliche Einrichtungen. Allen untersuchten Akteuren ist gemeinsam, dass sie mit der Förderung einer gesund erhaltenden, umweltverträglichen oder sozial verantwortlichen Ernährung in der Bevölkerung ihre jeweiligen Ziele vertreten. Dies geschieht, indem sie auf unterschiedliche Aspekte einer nachhaltigen Ernährung

fokussieren. So weist auch Jahnen (1998: 29 ff.) darauf hin, dass die Inhalte der Ernährungskommunikation von der Ausrichtung des Trägers auf bestimmte Themenbereiche beeinflusst wird. Dies können die Erhaltung der Natur, eine gerechtere Welt mit gleichen Entwicklungschancen für alle Menschen oder die Bewahrung der Schöpfung sein. Der Vorteil ist, dass dadurch Konsumenten mit ganz unterschiedlichen Interessensgebieten mit Aspekten einer nachhaltigen Ernährung konfrontiert werden. So werden z. B. Umweltschützer durch ihre Mitgliedschaft in einer Umweltorganisation über die ökologischen Auswirkungen unseres derzeitigen Ernährungssystems (Lebensmittelproduktion, -handel, -konsum und -entsorgung) aufgeklärt und ggf. dazu motiviert, Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung zu beziehen oder auf regionale und saisonale Lebensmittel zu achten. Werden Verbraucher im Kontext ihres individuellen Interessengebiets angesprochen, sind diese leichter für eine Verhaltensänderung zu motivieren (vgl. Kap. 2.2.4.3). Im Aufgreifen von Ernährungsthemen durch nicht originäre Ernährungsorganisationen hat auch schon Kappus (1988: 175) in einer Strukturanalyse ein erhebliches Potenzial für eine erfolgreiche Ansprache der Bevölkerung gesehen.

Im Einzelnen ist allerdings die geringe Bedeutung der wirtschaftlichen *Dimension* in der Kommunikation der Organisationen insofern problematisch, da meist der höhere Preis nachhaltig produzierter Lebensmittel der Hinderungsgrund vieler Menschen für die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährungsweise ist (ZMP 2002: 14). Um das Bewusstsein und das Verständnis der Bevölkerung für realistische Lebensmittelpreise zu schärfen, sollten gerade ökonomische Aspekte, z. B. die tatsächlichen Produktionskosten, verstärkt bei der Verbraucheransprache thematisiert werden.

Außerdem sollte die soziale *Dimension* einer nachhaltigen Ernährungsweise auch bundes- und landesweit stärker hervorgehoben werden. Es sind zunehmende Schwierigkeiten zu erwarten, die Welternährung bei wachsenden Bevölkerungszahlen zu sichern, und der in Deutschland herrschende Preisdruck auf die kleinen und mittelständischen Betriebe der Land- und Lebensmittelwirtschaft ist hoch (Koerber et al. 2004: 33; Schmidt 2001: 66). Themen können z. B. der Erhalt regionaler Arbeitsplätze oder die Förderung humaner Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern sein. In München berücksichtigen schon 70 Prozent der Organisationen diese Dimension, was deren Unterstützung für die heimischen kleinen und mittelständischen Betriebe widerspiegelt.

Der unterschiedliche Stellenwert, den die einzelnen *Aspekte* einer nachhaltigen Ernährung in der Ernährungskommunikation besitzen, kann neben der inhaltlichen Ausrichtung einer Organisation auch an wechselnden Thementrends liegen. Die geringe Bedeutung der Themen *geringer Verarbeitungsgrad* und *umweltverträgliche Verpackung* spiegelt die Entwicklung ökologischer Marketingstrategien der letzten Jahre wider: Anfang der 1990er Jahre standen ökologische Verpackungen und Verpackungssysteme im Vordergrund. Im

Laufe der 1990er Jahre gewannen ökologische Aspekte der Anbauweise und artgerechte Tierhaltung an Aktualität. Seit einigen Jahren ist nun ein anhaltender Trend zum ökologischen Anbau in der Kommunikation festzustellen (Belz 2001: 148).

Immerhin spricht knapp die Hälfte der untersuchten Organisationen auch Kinder und Jugendliche mit entsprechenden Angeboten an. Eine frühzeitige Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit ist wichtig, da das Konsum- und Ernährungsverhalten bereits in der Kindheit und Jugend geprägt wird (Barlösius 1999: 109; Kersting et al. 2003: 70 ff.). Auf die Relevanz einer entsprechenden Verbrauchererziehung für Kinder und Jugendliche weist auch das Bürgergutachten zum Verbraucherschutz in Bayern³⁸ hin. Es empfiehlt, schon in Schule und Kindergarten die Heranwachsenden zu aufgeklärten, umweltbewussten Menschen zu erziehen (Sturm et al. 2002: 94; vgl. Kap. 3.4).

Würden die unterschiedlichen Organisationen ihre Aktivitäten auf dem Gebiet Ernährung und Nachhaltigkeit stärker aufeinander abstimmen, könnten zusätzlich Synergieeffekte genutzt werden. Durch gemeinsame Projekte könnte eine größere Anzahl von Menschen erreicht werden; eine verstärkte Kooperation würde zudem den Informationsfluss zwischen den Organisationen fördern.

3.2 Feinanalyse – Einzelfallstudien

Aus dem Pool der 105 in der Bestandsaufnahme erfassten Einrichtungen wurden in einem zweiten Schritt 18 Organisationen in einer qualitativen Fallanalyse untersucht³⁹.

3.2.1 Auswahl der Organisationen

Die Auswahl der Organisationen für die qualitative Analyse erfolgte in Anlehnung an das *Status-Verfahren* (Dobbert 1982: 218), das sich für die Auswahl von Befragten bei der qualitativen Forschung eignet.

Es werden die Personen oder relevanten Gruppen ausgewählt und interviewt, die

1. in irgendeiner Weise von der zu untersuchenden Maßnahme betroffen sind, im vorliegenden Fall von der Agrarwende (vgl. Kap. 2.1.2), bzw.
2. auf die zu untersuchende Maßnahme einen wesentlichen Einfluss besitzen, in diesem Fall auf die Kommunikation zu einer nachhaltigen Ernährung (vgl. auch Vogelsang 1996: 130).

³⁸Das *Bürgergutachten zum Verbraucherschutz in Bayern* wurde im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz erstellt. Hierfür wurden in den Jahren 2001 bis 2002 in ausgewählten Gebietskörperschaften in Bayern Planungszellen (Gruppendiskussionen nach einem Bürgerbeteiligungsverfahren; vgl. Diemel 1997) durchgeführt.

³⁹Im Rahmen der Feinanalyse wurde eine Diplomarbeit angefertigt von Sabine Staffler (2004), Technische Universität München, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik.

Der Fokus der Feinanalyse liegt auf der Gruppe der Organisationen, die Ernährungskommunikation betreiben.

Exemplarisch wurden Organisationen aus den folgenden Kategorien der Grobanalyse ausgewählt (Tab. 5, S. 62): Verbraucherorganisationen, Bildungsorganisationen, Gesundheitsorganisationen, Interessenverbände, Umweltverbände, Entwicklungspolitische Organisationen. Ausschlaggebend für die Auswahl war zum einen die Breitenwirkung (Reichweite) des Trägers gemessen an Größe, Bedeutung und Bekanntheitsgrad, zum anderen die Zielsetzung der Organisation zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung. Ein weiteres Kriterium war, Einrichtungen aus den drei Untersuchungsgebieten Bund, Land und Stadt zu berücksichtigen.

Insgesamt wurden 20 Organisationen in die Auswahl einbezogen, von denen 18 bereit waren, an der Befragung teilzunehmen. Diese wurden mittels leitfadengestützter persönlicher Experteninterviews zu ihrer Arbeit befragt (Tab. 7, S. 73). Der *Deutsche Bauernverband*, Landesverband Bayern, Abt. Landfrauen in München, sowie *Brot für die Welt* in Stuttgart standen für ein Interview nicht zur Verfügung. Die *Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen* wurde wegen ihrer bundesweiten Vorbildfunktion mit aufgenommen, obwohl sie sich nicht direkt in der länderbezogenen Untersuchungsregion betätigt.

Einrichtungen aus den Kategorien *Stiftungen*, *Forschungsinstitute* und *politische Organisationen*, die in der ausführlichen Bestandsaufnahme enthalten sind (Kap. 3.1), wurden in den Experteninterviews nicht berücksichtigt. Vor allem bei Forschungsinstituten steht die Ansprache der Verbraucher nicht im Vordergrund. Bei *Krankenkassen* ist Ernährungsberatung zumeist ausschließlich gesundheitsbezogen, weshalb auch sie nicht näher untersucht wurden.

3.2.2 Methodik

Datenerhebung

Für die Datenerhebung in der qualitativen Befragung wurde die Methode des *offenen leitfadengestützten Interviews* gewählt (Meuser und Nagel 1991: 441 ff.). In diesem Sinne wurden die Experten der ausgewählten Einrichtung mittels Leitfaden in einem persönlichen Interview befragt (face-to-face). Auf diese Weise konnte das Praxiswissen der Experten umfassend erhoben werden, da die Antwortmöglichkeiten wenig eingeschränkt waren (exploratives Forschungsdesign; Weischer 2007: 299).

Bei der Ermittlung der institutionellen Rahmenbedingungen wurden geschlossene Fragen mit entsprechend vorgegebenen Antwortkategorien bevorzugt⁴⁰.

⁴⁰ Diese Vorgehensweise entspricht einem deskriptiven Forschungsdesign (Weischer 2007: 299).

Für die persönliche Befragung wurde ein *Gesprächsleitfaden* entwickelt, der sich in vier Bereiche gliedert (vgl. Anhang 3):

- Teil I: *Allgemeine Angaben* zur Organisation,
Teil II: *Inhalte* der Kommunikation zu einer nachhaltigen Ernährung,
Teil III: Derzeitige *Methoden* der Verbraucheransprache,
Teil IV: Ausblick auf *innovative Methoden* der Verbraucheransprache.

Entsprechend der Grobanalyse wurden auch hier *Inhalte, Formen, Instrumente* und *Zielgruppen* der Kommunikation erfasst. Die Ergebnisse aus Teil IV des Interviews flossen in den Untersuchungsschritt „Optimierungsanalyse der Ernährungskommunikation“ in Kapitel 4 ein, weshalb an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen wird.

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

Als Gesprächspartner wurden jeweils Personen aus der Geschäftsführung oder Fachgebietsleitung ausgewählt, die in der Regel einen privilegierten Zugang zu Informationen besitzen (vgl. hierzu Meuser und Nagel 1991: 443). Diese Mitarbeiter haben einen umfassenden Einblick in die Strukturen der jeweiligen Einrichtung und gewährleisten so eine hohe Qualität der Interviews. Alle Interviews wurden für die spätere Transkription auf Tonband aufgezeichnet.

Datenauswertung

Als Auswertungsmethode für die offenen Fragen wurde die *zusammenfassende und strukturierende qualitative Inhaltsanalyse* nach Mayring (2002: 114 ff.) gewählt, die es erlaubt, die wesentlichen inhaltlichen Dimensionen und Kategorien der Antworten zu ermitteln. Mit Hilfe der Tonbandaufnahmen wurde für jedes Interview ein Gesprächsprotokoll erstellt. Auf eine Volltranskription der Tonbandaufnahmen wurde zugunsten einer an den Inhalten des Gesprächsleitfadens anknüpfenden Transkription verzichtet. Schwierig gestaltete sich bei der Auswertung die Trennung zwischen persönlicher Meinung der Experten und Stellungnahme als Vertreter der befragten Organisation. Um an dieser Stelle Fehler zu vermeiden, wurden die angefertigten Protokolle den Interviewpartnern zur Durchsicht und für eventuelle Korrekturen vorgelegt.

Eine getrennte Auswertung nach den Untersuchungsgebieten Deutschland, Bayern und München erschien nach Sichtung des Materials in der Feinanalyse nicht sinnvoll, da außer dem räumlichen Tätigkeitsgebiet keine auffallenden Unterschiede in den Inhalten und den eingesetzten Formen und Instrumenten zu erkennen waren. Auch eine vergleichende Auswertung zwischen den Organisationen unterblieb aufgrund der geringen Fallzahl und der unterschiedlichen Zielsetzungen.

3.2.3 Ergebnisse

Mit Vertretern folgender 18 Organisationen wurde im Rahmen der Feinanalyse ein Experteninterview geführt (Tab. 7).

Tabelle 7: An den Experteninterviews teilnehmende Organisationen

Nr.	Organisation	Abkürzung im Text	Aktionsradius	Sitz
1	aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft	aid	bundesweit	Bonn
2	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland	BUND	bundesweit	Berlin
3	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft ⁴¹	CMA	bundesweit	Bonn
4	Deutsche Gesellschaft für Ernährung	DGE	bundesweit	Bonn
5	Die Verbraucher Initiative	VI	bundesweit	Berlin
6	Foodwatch	FW	bundesweit	Berlin
7	Greenpeace	GP	bundesweit	Hamburg
8	Misereor	MIS	bundesweit	Aachen
9	Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung	UGB	bundesweit	Gießen
10	Verbraucherzentrale Bundesverband	VZBV	bundesweit	Berlin
11	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	VZ NRW	bundesweit	Düsseldorf
12	Weltladen Dachverband	WD	bundesweit	Mainz
13	Bayerischer Volkshochschulverband	BVV	Land Bayern	München
14	Bund Naturschutz Bayern	BN B	Land Bayern	München
15	Deutscher Hausfrauen-Bund, Landesverband Bayern	DHB	Land Bayern	Augsburg
16	Verbraucher-Service Bayern des Katholischen Deutschen Frauenbundes (KDFB)	VS B	Land Bayern	München
17	Verbraucherzentrale Bayern	VZ B	Land Bayern	München
18	Initiative Nahrungskette	NK	München	München

12 bundesweit tätige Organisationen

5 in Bayern tätige Organisationen

1 in München tätige Organisation

⁴¹ Die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH wurde mittlerweile aufgelöst. Hintergrund ist das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 3. Februar 2009, in dem die Finanzierungsgrundlage der CMA, das Absatzfondsgesetz, für verfassungswidrig und nichtig erklärt wurde (Stand: 17.11.2010; www.cma.de/bestes-vom-bauern.html).

3.2.3.1 Wahrnehmung und Konsequenzen der Agrarwende

Eine Agrarwende, und insbesondere die angestrebte Ausweitung des Ökolandbaus und des Bio-Markts, kann allein durch *harte* politische Steuerungsinstrumente nicht durchgesetzt werden. Es bedarf auch *weicher* Maßnahmen, die auf die Motivation und Kooperationsbereitschaft der beteiligten gesellschaftlichen Akteure zielen (vgl. Kap. 2.1.2). Deshalb spielte die Wahrnehmung der Agrarwende-Politik durch die unterschiedlichen Akteure eine zentrale Rolle für den Erfolg oder Misserfolg der Agrarwende (Brand et al. 2006c: 63; vgl. Mann und Mante 2003: 302 f.).

Vor diesem Hintergrund wurden die Experten danach gefragt, wie sie die von der Bundesregierung 2000/2001 eingeleitete Agrarwende beurteilen und welche Auswirkungen sich daraus für die eigene Arbeit in den Einrichtungen ergaben.

16 von 18 befragten Organisationen schätzen die Auswirkungen der Agrarwende positiv ein. Dreizehn der interviewten Experten konstatieren allerdings auch Mängel bei der inhaltlichen Ausrichtung und bedenkliche Entwicklungen bei der Umsetzung. Lediglich jeweils eine Organisation beurteilt die Agrarwende größtenteils als einen Misserfolg (Foodwatch) bzw. stellt sich uneingeschränkt hinter diese Politik (Nahrungskette München). Die Agrarwende-Politik wird somit mehrheitlich als ein „guter Ansatz“ und ein „erster Schritt in die richtige Richtung“ gesehen.

Positive Konsequenzen der Agrarwende für die Verbraucherarbeit

Positive Konsequenzen für die Verbraucherarbeit sehen die meisten Experten vor allem darin, dass Themen, die viele Organisationen schon vorher unterstützt haben, durch die Agrarwende auch *von der Bundesregierung getragen* werden. Dazu gehören beispielsweise Verbraucherschutz, Bio-Lebensmittel, Natur- und Tierschutz sowie Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit. Dadurch können diese Themen leichter öffentlichkeitswirksam an Verbraucher vermittelt werden.

Dieser politische Rückenwind drückt sich auch in einer *höheren finanziellen Förderung* aus, vor allem von Seiten der Bundesregierung. Es entstehen neue Projekte für eine verstärkte Verbraucherinformation, z. B. Regionalmessen zum Thema *Bio*, Bio-Hofexkursionen, Aktionswochen und Infostände. Fünf von 16 Organisationen sprechen seit der Agrarwende neue Zielgruppen an, z. B. vermehrt Kinder oder Großküchenleiter. Bei den Instrumenten für die Ansprache kommt es in einigen Organisationen zum stärkeren Einsatz des Internets sowie zu aktionsorientierten Maßnahmen wie Kampagnen. Weiterhin werden nach Aussage der Experten mehr Informationen von Seiten der Verbraucher nachgefragt, z. B. nach Direktvermarktern, Bio-Lebensmitteln und Zusatzstoffen. Dies ist allerdings weniger auf die Agrarwende selbst, als auf Skandale wie BSE oder die Maul- und Klauenseuche (MKS) zurückzuführen (Tab. 8).

Tabelle 8: Positive Konsequenzen der Agrarwende für die Verbraucherarbeit

(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

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

Seit der Agrarwende kommt es auch *verstärkt zu Kooperationen* und konzertierten Aktionen verschiedener Nicht-Regierungs-Organisationen (NRO). Zum Beispiel initiierten Misereor, BUND, attac und die Verbraucher Initiative zusammen die Kampagne *fair feels good* zum Fairen Handel; der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) ging Allianzen mit Umwelt-, Ökolandbau- und Landschaftsschutzverbänden ein. Für zwei Organisationen ist die BSE-Krise der Auslöser für die eigene Gründung (Foodwatch und Nahrungskette München). Für die Projektstelle „Ökologischer Landbau“ des Bund Naturschutz in Bayern stellt die Agrarwende-Politik das Weiterbestehen sicher. Sie erhält zum Zeitpunkt der Erhebung eine finanzielle Unterstützung für die Beratung zur Umstellung auf ökologische Lebensmittel in Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen.

Das *Bio-Siegel* sehen die Experten vor allem für die Verbraucher als Erfolg an, da es Transparenz schafft, Komplexität reduziert und dadurch die Orientierung für die Verbraucher und deren Information erleichtert.

Bedenkliche Entwicklungen der Agrarwende

Als eine bedenkliche Entwicklung lasten die Experten der Agrarwende an, dass sie zwar einen positiven politischen Ansatz darstellt, jedoch nur *unzureichend umgesetzt* wird⁴². Als Beispiel nennen einige Organisationen das Gentechnik-Gesetz, das nur unzureichenden Schutz vor gentechnisch veränderten Lebensmitteln bietet. Auch das Ziel „20 Prozent Ökolandbau bis 2010“ sehen einige Organisationen als unrealistisch an: Zu hoch gesetzte Ziele würden die Glaubwürdigkeit und somit den Erfolg der Agrarwende gefährden.

Eine weitere negative Bewertung bezieht sich auf die *einseitige Förderung des Bio-Sektors*: Der Gesamteffekt der Agrarwende wäre besser, wenn nicht nur eine Minderheit von vier Prozent Bio-Bauern gefördert, sondern mehr Tierschutz- und Umweltaspekte insgesamt in die (konventionelle) Landwirtschaft integriert würden (Tab. 9).

⁴² Eine repräsentative Befragung von Verbrauchern kommt zu einem ähnlichen Ergebnis (n=428; Mann und Mante 2003: 308 ff.): Diejenigen Verbraucher, die die Agrarwendepolitik kennen, stehen dieser auch grundsätzlich positiv gegenüber, bemängeln aber ebenfalls mehrheitlich eine unzureichende Umsetzung.

Tabelle 9: Bedenkliche Entwicklungen der Agrarwende

(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

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

Dass die Agrarwende und ihre Inhalte bei den meisten *Verbrauchern unbekannt* sind, weil die Kommunikationsmaßnahmen nicht in erwünschtem Umfang greifen, wird ebenfalls negativ vermerkt (vgl. auch Mann und Mante 2003: 308). Dies sei ein Grund, warum das Image von Bio-Lebensmitteln bisher nicht entscheidend verbessert werden konnte und sich das Konsumverhalten nur langsam verändert.

Auch die Rahmenbedingungen des *Bio-Siegels* werden z. T. negativ beurteilt und als Hemmnis für die Agrarwende gesehen. Die EG-Öko-Verordnung (Rat der Europäischen Union 1991), und damit die Anforderungen an das deutsche Bio-Siegel, weisen nicht die strengen Richtlinien der etablierten Bio-Anbauverbände auf (z. B. Demeter, Bioland). Im Zuge der EU-Osterweiterung wird deshalb die Gefahr gesehen, dass die Beitrittsländer mit billigeren Produkten, die die Auflagen des Bio-Siegels gerade erfüllen, den Absatz heimischer Bio-Lebensmittel in Deutschland gefährden. Ein weiterer Schwachpunkt wird in der unzureichenden Einbeziehung der *Bio-Pioniere* in den Prozess der Agrarwende gesehen.

3.2.3.2 Verbraucherpolitik und Verbraucher(leit)bild der Organisationen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist es von Interesse, nach welchem Verbraucher(leit)bild (z. B. schutzbedürftiger, mündiger, ethisch handelnder Verbraucher) die einzelnen Organisationen ihre Arbeit ausrichten (vgl. hierzu Eckert 2008: 41 u. 70 ff.). Die Experten der Organisationen wurden in diesem Zusammenhang danach gefragt, welche verbraucherpolitischen Ziele sie verfolgen bzw. welches verbraucherpolitische Leitbild ihrer Arbeit zugrunde liegt. Es ist zu berücksichtigen, dass die dargestellten Ziele und Leitbilder auf den Aussagen der Experten beruhen und nicht immer in vollem Umfang die Inhalte der jeweils satzungsgemäß festgeschriebenen Leitbilder der Organisationen wiedergeben.

Bei den untersuchten Organisationen werden z. T. ähnliche, aber auch unterschiedliche Ziele und Vorstellungen in Bezug auf die Verbraucher deutlich. Alle Organisationen verfolgen das Hauptziel, die Verbraucher am Markt zu stärken. Die dazu notwendigen

verbraucherpolitischen Teilziele⁴³ lassen sich nach Kuhlmann (1990: 418) in drei Bereiche aufteilen (vgl. Kap. 2.1.2.2):

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

Für die Ergebnisdarstellung werden

- a) die ermittelten *verbraucherpolitischen Ziele* der Organisationen den jeweiligen Teilzielen zugeordnet (Abb. 15, S. 79) und die *Wege bzw. Mittel* zur Zielerreichung benannt, sowie
- b) das jedem Ziel zugrunde liegende *Verbraucher(leit)bild* erläutert.

1. Teilziel: Verbraucherinformation, -beratung, -aufklärung und -erziehung

Die Verbrauchermacht durch Verbraucherinformation und -beratung zu stärken, ist mehr oder weniger das Ziel von allen befragten Organisationen (vgl. Abb. 15, S. 79). Beispielsweise benennt Misereor (MIS) u. a. die Bewusstseinsbildung der Menschen als Ziel der eigenen Arbeit, der Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung (UGB) hebt die Förderung der Eigenkompetenz der Verbraucher hervor. Vor diesem Hintergrund wird davon gesprochen, Problembewusstsein schaffen, Wahlfreiheit sichern und Entscheidungsmöglichkeiten geben zu wollen. Voraussetzung dafür ist, dass Markt-Transparenz im Lebensmittelbereich geschaffen wird (Foodwatch). Vor allem die Verbraucherorganisationen sehen sich in ihrem Selbstverständnis als „Informations- und Kommunikationsdrehscheibe“ (Verbraucherzentrale Bundesverband; aid infodienst), um über eine neutrale Orientierungshilfe die Kompetenzen der Verbraucher zu stärken. Zur Förderung der Eigenkompetenz werden die Verbraucherinformation, eine zielgruppenspezifische Aufklärung und Wissensvermittlung sowie Beratung und Weiterbildung als *geeignete Wege* genannt⁴⁴ (Deutscher Hausfrauen Bund; Bayrischer Volkshochschulverband).

Verbraucher(leit)bild

Die Verantwortung wird im eigenverantwortlichen Handeln der Verbraucher gesehen. Dahinter steht das Leitbild des souveränen und gut informierten Verbrauchers. Dies wird explizit erwähnt, wenn die Verbraucher Initiative (VI) oder die Verbraucherzentrale NRW (VZ NRW) vom Leitbild des mündigen und selbst bestimmten Verbrauchers sprechen. VZ

⁴³ Den Teilzielen ist eine Mehrdeutigkeit immanent: Einerseits können sie als Ziele der Organisationen angesehen werden (z. B. Verbraucher zu informieren), andererseits sind es gleichzeitig die Wege bzw. Mittel, um das Hauptziel zu erreichen, d. h. die Marktmacht der Verbraucher zu stärken (z. B. indem Verbraucher geeignete Informationen erhalten).

⁴⁴ Ein Mittel bzw. Instrument könnte in diesem Fall beispielsweise eine Informationsbroschüre für Schwangere und junge Mütter darstellen, die bei Frauenärzten und Hebammen ausliegt und über die Vorteile von Bio-Lebensmitteln informiert.

NRW, Verbraucherzentrale Bayern (VZ B), Nahrungskette (NK) und Greenpeace (GP) haben ausdrücklich das weiter entwickelte Leitbild des verantwortungsvoll und nachhaltig handelnden Konsumenten im Blick⁴⁵ (Kap. 2.1.2.2). Sie sprechen von einem nachhaltigen bzw. verantwortlichen Handeln der Verbraucher unter Berücksichtigung von Gesundheits- und Umweltaspekten oder von der Förderung eines sozial und ökologisch zukunftsfähigen, verantwortungsvollen Konsums unter Beachtung der Ansprüche nachfolgender Generationen. GP setzt sich für die Förderung eines nachhaltigen Konsums ein, bei dem die Verbraucher „ökologische Ressourcen, soziale Lebensbedingungen und ökonomische Erfordernisse gleichermaßen berücksichtigen“.

2. Teilziel: Vertretung von Verbraucherinteressen

Die Verbrauchervertretung ist ein weiteres wesentliches Ziel in den befragten Organisationen. Hierbei treten Organisationen stellvertretend für die Interessen der Verbraucher ein, um deren Marktmacht zu stärken. Vor allem die Verbraucherorganisationen betonen ihre Aufgabe als Verbraucheranwälte. Der VZBV als Dachverband der Verbraucherzentralen sieht seine Funktion als Interessenvertretung der Verbraucher gegenüber Politik, Wirtschaft und deren Verbänden. Dieses Ziel verfolgen 11 der 18 Organisationen (vgl. Abb. 15, S. 79). Wege zur Zielerreichung sind die Stärkung von Verbraucher- und Informationsrechten⁴⁶ (VZBV) durch Einflussnahme und Druck auf Politik und Wirtschaft (BUND).

Verbraucher(leit)bild

Das Leitbild des kompetenten Verbrauchers steht auch hier im Vordergrund. Durch mehr Rechte und Informationen erhalten Verbraucher größere Macht und können auf diese Weise ihre Interessen stärker durchsetzen. Es geht darum, Kräfte zu bündeln und damit wirksamer zu machen, und so die Verbrauchersouveränität zu erhöhen. Ihre politische Lobbyfunktion leiten die Organisationen aus der Legitimation ab, die Interessen aufgeklärter Verbraucher zu vertreten (Müller 2001: 9).

⁴⁵ Belz und Zängler (2007: 192) sehen das *Leitbild des nachhaltig handelnden Konsumenten* nicht als direkte Weiterentwicklung des *Leitbildes des souveränen Konsumenten*, wie es hier dargestellt wird. Sie beschreiben zwei Säulen der Verbraucherpolitik, die ihre Legitimation aus zwei unterschiedlichen Leitbildern beziehen: Das Leitbild der Konsumentensouveränität wird der Verbraucherschutzpolitik (1. Säule der Verbraucherpolitik) zugeschrieben, das Leitbild der Nachhaltigkeit der Aktivierenden Verbraucherpolitik (2. Säule der Verbraucherpolitik). Die Herleitung bzw. Begründung für einen nachhaltigen Konsum ist damit eine andere. Es gibt zwei gleichberechtigt nebeneinander stehende Leitbilder, die sich ergänzen.

⁴⁶ Ein geeignetes Mittel zur Zielerreichung können entsprechende Gesetze sein, z. B. das Verbraucherinformationsgesetz (VIG; Gesetz zur Neuregelung des Rechts der Verbraucherinformation. Bundesgesetzblatt Teil I, Nr. 56, Seite 2.558, 9. November 2007).

3. Teilziel: Verbraucherschutz

Lediglich zwei der Organisationen (VZ B, NK) sehen sich in der Befragung spontan und ausdrücklich dafür verantwortlich, die Verbraucher vor Täuschung, Irreführung, Verunsicherung und Gesundheitsgefahren zu schützen (vgl. Abb. 15). Ihr Ziel ist der Ausbau von Schutzmechanismen, was jedoch gleichzeitig eine Reduzierung der Eigenverantwortung der Verbraucher bedeutet (Reisch 2003: 22). Für die Durchsetzung von Maßnahmen zum Verbraucherschutz benötigen die Verbraucherorganisationen die Unterstützung durch die Politik⁴⁷. Dabei sind solche politischen *Mittel* zur Regulierung des Verbraucher- oder Anbieterverhaltens erforderlich (z. B. Gesetze), die nicht durch Stärkung der Konsumentensouveränität erreicht werden können (Müller 2001: 9).

Verbraucher(leit)bild

Es wird davon ausgegangen, dass die Verbraucher teilweise auch staatlicher Hilfe und Schutz in ihren Konsum- und Lebensbereichen bedürfen, da sie selbst nicht alles kontrollieren können. Wenn selbst mündige und aufgeklärte Verbraucher nicht im Stande sind, das Anbieterverhalten in eine gewünschte (nachhaltige) Richtung zu lenken, werden Eingriffe in den Wettbewerb gefordert bzw. notwendig (Müller 2001: 9).

Abbildung 15 gibt einen Überblick über die von den Experten genannten verbraucherpolitischen Teilziele, die die Organisationen verfolgen.

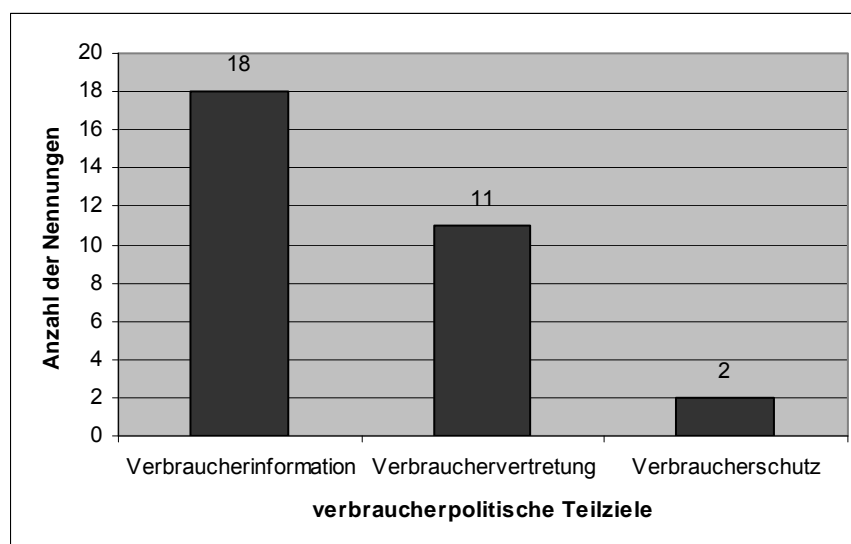


Abbildung 15: Verbraucherpolitische Teilziele in der Arbeit der untersuchten Organisationen
(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

⁴⁷ Unterstützung durch die Politik als ein Weg zur Zielerreichung (A. d. V.).

3.2.3.3 Inhalte

In Anlehnung an die Grobanalyse wurde in der Feinanalyse noch einmal detaillierter erfragt, inwieweit das Thema nachhaltige Ernährung bei den einzelnen Organisationen eine Rolle spielt.

Um die Experten möglichst wenig zu beeinflussen, wurde zunächst in einer offenen Frage erfasst, welche Aspekte einer nachhaltigen Ernährung durch die jeweilige Einrichtung vermittelt werden. Als Ergänzung wurden im Anschluss daran alle noch nicht genannten Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung nach Koerber et al. (2004: 110 ff.; vgl. Kap. 2.1.3.2) hinsichtlich ihrer Berücksichtigung in der Kommunikation abgefragt. Die Auswertung unterscheidet deshalb einerseits *spontan genannte Grundsätze*, andererseits *auf Nachfrage genannte Grundsätze* (vgl. Abb.17). Hierdurch sollen Prioritäten bei der Berücksichtigung der Einzelaspekte in der praktischen Arbeit der Organisationen sichtbar werden.

Der Grundsatz *ökologisch erzeugte Lebensmittel* wird mit 15 spontanen Nennungen und zwei Nennungen auf Nachfrage am häufigsten mit einer nachhaltigen Ernährungsweise verbunden und den Verbrauchern vermittelt. Auch *regionale* (insg. 15 Nennungen) und *saisonale Erzeugnisse* (insg. 15 Nennungen) sowie *fair gehandelte Lebensmittel* (insg. 14 Nennungen) sind vielfach kommunizierte Aspekte, die vor allem spontan genannt werden. Allerdings scheinen die Aspekte *gering verarbeitete Lebensmittel* (insg. 15 Nennungen), *pflanzliche Lebensmittel* (insg. 13 Nennungen) und *umweltverträglich verpackte Produkte* (insg. 10 Nennungen) nicht automatisch mit einer nachhaltigen Ernährung in Verbindung gebracht zu werden, da sie häufig erst auf Nachfrage geäußert werden. Aus fachlicher Sicht ist dies besonders bei der Bevorzugung *pflanzlicher Lebensmittel* erstaunlich, da dieser Aspekt bei allen vier Dimensionen der Nachhaltigkeit (Umwelt, Wirtschaft, Soziales, Gesundheit) im Vordergrund steht (Koerber et al. 2004: 113 ff.).

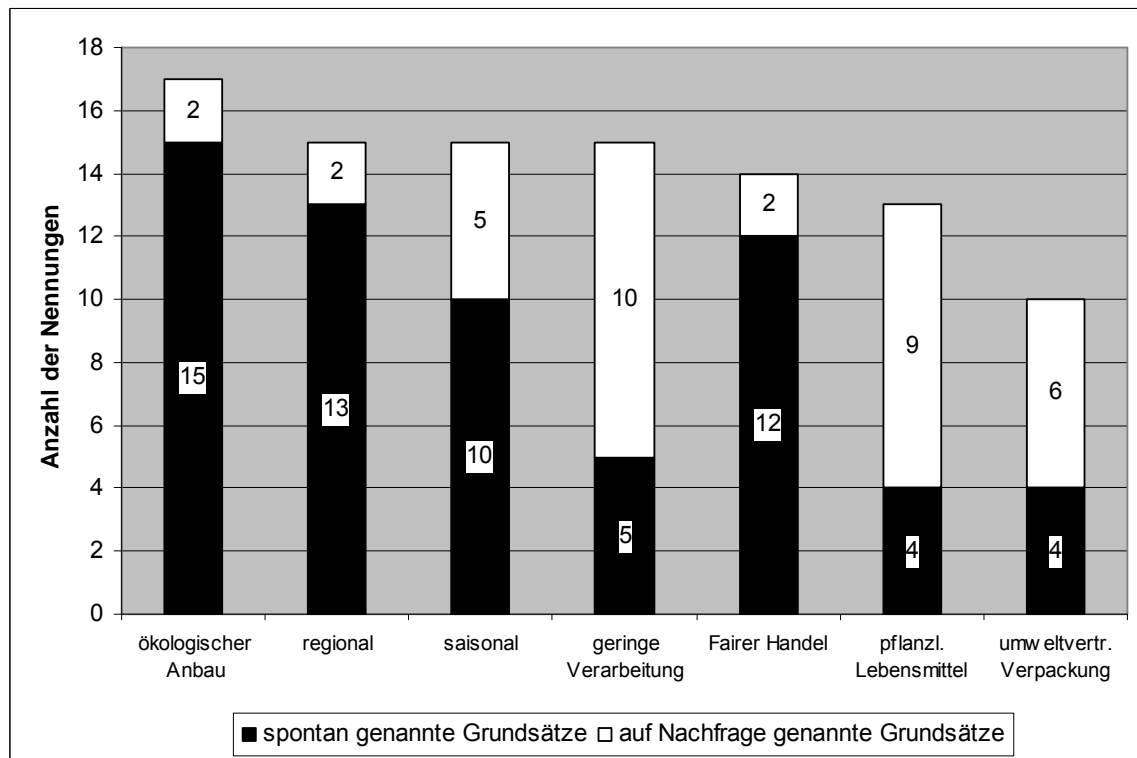


Abbildung 16: Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung in der Arbeit der untersuchten Organisationen
(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

Durch die Gespräche mit den Verantwortlichen konnten die Hintergründe der unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Aspekte nachhaltiger Ernährung erschlossen werden. Den niedrigen Stellenwert pflanzlicher Lebensmittel beispielsweise erklärt der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) damit, dass die Reduzierung tierischer Produkte zwar einen sehr wesentlichen Aspekt darstellt, der aber gleichzeitig nicht einfach durchzusetzen ist, „da die Leute viel zu gerne Fleisch essen“ und deshalb von einem geringeren Fleischverzehr nur schwer zu überzeugen sind. Die Ernährungsexpertin des Bund Naturschutz Bayern (BN B), die hauptsächlich auf Großküchen spezialisiert ist, weiß aus ihrer praktischen Erfahrung, wie schwer rein vegetarische Gerichte im Großküchen-Bereich zu vermitteln sind. Bei der Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) steht die Tatsache im Vordergrund, dass Fleisch und Milch zwei Drittel der Erlöse der deutschen Landwirtschaftsprodukte umfassen und der CMA als Marketing-Gesellschaft auch die Aufgabe der Vermarktung von diesen Agrarprodukten oblag. Die VI kommuniziert zwar die Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel, informiert aber auch neutral zum Thema Fleisch. Lediglich bei vier befragten Organisationen (Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), UGB, MIS, VZBV) wurde der Grundsatz *weniger Fleisch* spontan genannt, wobei MIS und UGB eine Reduktion des Fleischkonsums auf „maximal zwei Mal pro Woche“ empfehlen.

Die meisten Organisationen berücksichtigen mehr oder weniger die Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung in ihrer Ernährungskommunikation, auch wenn dabei teilweise unterschiedliche Aspekte im Vordergrund stehen. Bezogen auf die Dimensionen der Nachhaltigkeit sind es vor allem die ökologische, soziale und gesundheitliche Dimension, die die Organisationen als wesentlich ansehen und weniger die ökonomische. Damit bestätigt sich das Ergebnis zu dieser Auswertung aus der Bestandsaufnahme, in der die wirtschaftliche Dimension auch über alle untersuchten Organisationen hinweg unterbelichtet bleibt (vgl. Kap. 3.1.3.1).

Über die genannten Grundsätze hinaus wurden in der ungestützten Frage noch weitere Aspekte genannt: 12 Experten erachten für eine nachhaltige Ernährung eine Verringerung des Transport- und Energieaufwands im Lebensmittelbereich als notwendig, was vor allem für die Nachhaltigkeitsdimension Umwelt relevant ist. Gentechnikfreie Lebensmittel sowie eine gesunde Ernährung nennen jeweils 10 der 18 Befragten. Eine verbesserte Prozess- und Produktqualität sowie eine erhöhte Transparenz in der Lebensmittelproduktion und Lebensmittelverarbeitung fordern neun Experten, ebenso wie eine artgerechte Tierhaltung. Sechs Organisationen betonen auch die sinnlichen und kulturellen Aspekte von Ernährung wie Genuss, Geschmack und Esskultur. Diese Aspekte sind schon in den sieben Grundsätzen einer nachhaltigen Ernährung enthalten (vgl. Kap. 2.1.3, S. 17), werden aber in deren kurz gefassten Formulierungen nicht ausdrücklich benannt. So ist z. B. in den Richtlinien der ökologischen Anbauverbände und in der EU-Öko-Verordnung (Rat der Europäischen Union: 2007) die Gentechnikfreiheit festgeschrieben, außerdem enthalten diese Richtlinien Bestimmungen zu einer artgerechten Tierhaltung und einer hohen Transparenz. Ähnlich verhält es sich mit der Antwortkategorie bzgl. eines verringerten Transport- und Energieaufwandes, der in dem Grundsatz *Regionalität / Saisonalität* enthalten ist. Der von den Experten genannte Gesundheitsaspekt der Ernährung ist in den Grundsätzen zur angestrebten geringen Verarbeitungstiefe der Lebensmittel und zum verringerten Fleischverzehr enthalten, welche zusätzlich eine Reduktion des Energieaufwands in Produktion und Verarbeitung zur Folge haben.

3.2.3.4 Formen, Instrumente und Ziele

Die Interviews mit den Experten bestätigen im Wesentlichen die Bevorzugung der Kommunikationsformen und -instrumente⁴⁸, die auch in der Bestandsaufnahme erhoben wurden⁴⁹ (Abb. 17).

⁴⁸ Zur Definition von *Formen* und *Instrumenten* siehe Kapitel 2.2.4.1.

⁴⁹ Nicht *jedes* Ergebnis der Experteninterviews wird mit Ergebnissen aus der Bestandsaufnahme verglichen, da in den beiden Erhebungen nicht *immer* die identischen Fragestellungen untersucht wurden.

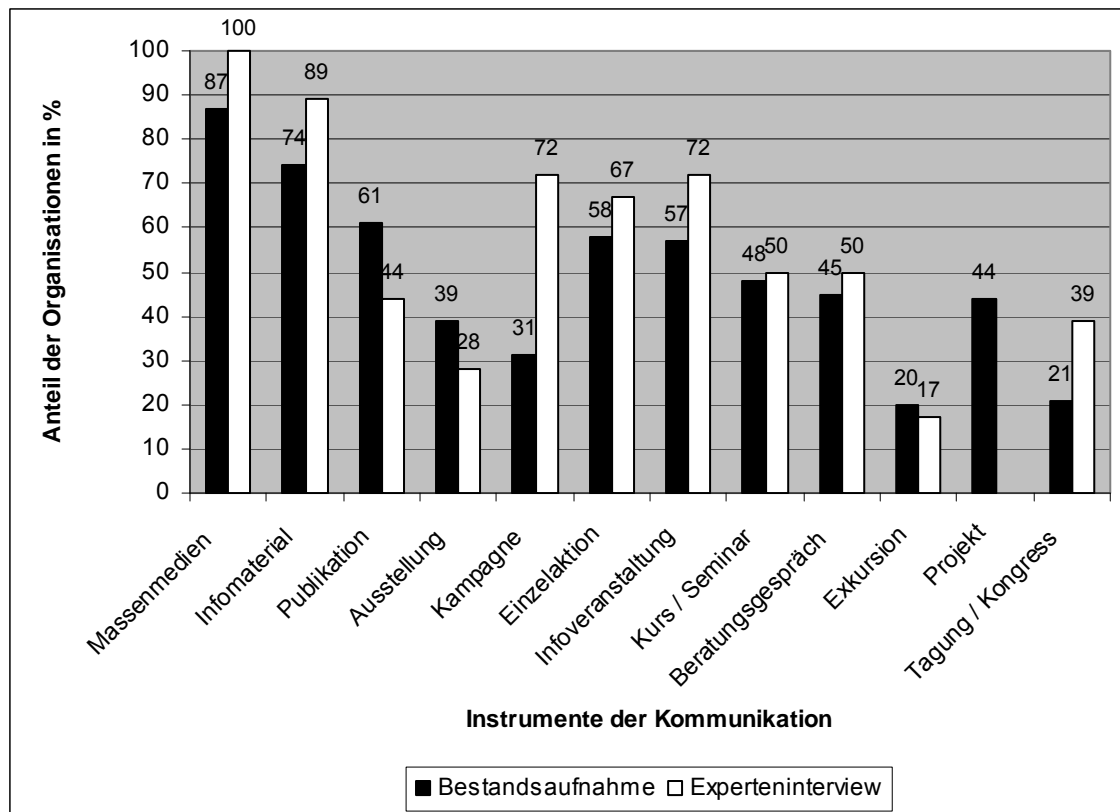


Abbildung 17: Instrumente der Kommunikation in den untersuchten Organisationen – Bestandsaufnahme und Experteninterviews im Vergleich
(Bestandsaufnahme, n=105; Experteninterviews, n=18; Mehrfachnennungen)

Lediglich *Kampagnen* werden auffallend häufiger von den Experten im Interview genannt. Dies ist damit zu begründen, dass die Experteninterviews überwiegend mit Vertretern bedeutender bundes- und landesweit tätiger Organisationen geführt wurden, die durch ihre größeren finanziellen Möglichkeiten dieses arbeits- und kostenintensive Instrument der Verbraucheransprache stärker nutzen können.

Im Rahmen der Interviews wurde auch danach gefragt, was die Organisationen bei den Verbrauchern mit den von ihnen angebotenen Kommunikationsmaßnahmen bewirken wollen. Abbildung 18 zeigt die verschiedenen Ziele.

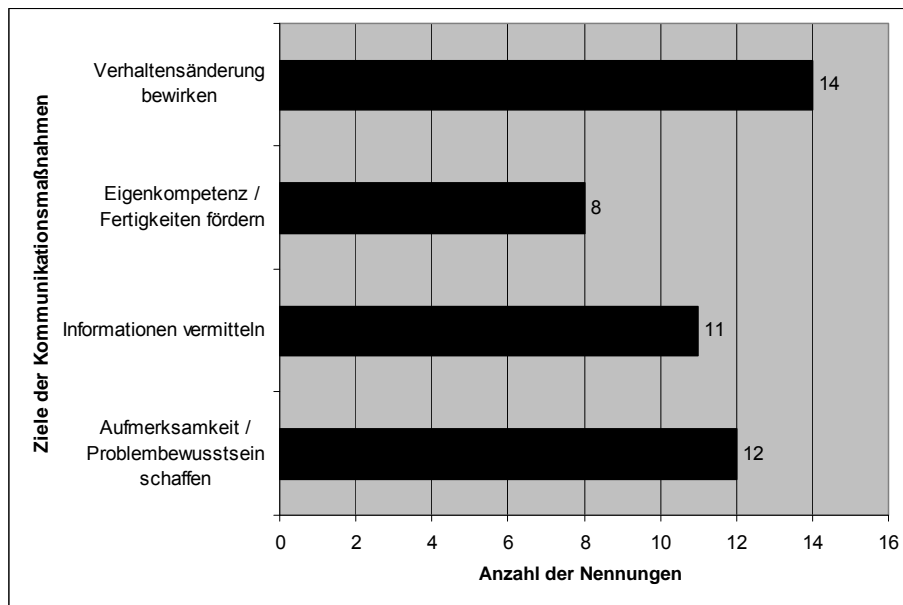


Abbildung 18: Kommunikationsziele der untersuchten Organisationen
(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

Am häufigsten geben die Befragten (14 von 18) an, Verhaltensänderungen bewirken zu wollen. Diesem Ziel untergeordnet folgen Aufmerksamkeit / Problembewusstsein schaffen (12 Nennungen), Informationen vermitteln (11 Nennungen) und Eigenkompetenz bzw. Fertigkeiten fördern (8 Nennungen). Die letztgenannten drei Ziele können auch als Teilziele verstanden werden, die alle dem Hauptziel einer Verhaltensänderung dienlich sind (vgl. auch Kap. 3.2.3.4). Kapitel 5 geht auf diesen Punkt systematisch ein. Im Rahmen eines Kommunikationsmodells bespricht es die Berücksichtigung unterschiedlicher Zielfelder auf dem Weg zu einer Verhaltensänderung.

3.2.3.5 Zielgruppen

Auch bei den Experteninterviews wurden die Organisationen nach den Zielgruppen ihrer Ernährungskommunikation befragt (Abb. 19). Hierbei ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Bestandsaufnahme. Alle Befragten sprechen Verbraucher direkt an. Darüber hinaus wendet sich ein Großteil der Organisationen (knapp drei Viertel) an Multiplikatoren⁵⁰ und ein kleiner Teil (ein Drittel) an die Politik, bestimmte Berufsgruppen und Unternehmen.

⁵⁰ In den Interviews ermittelte Multiplikatoren: Lehrer, Erzieherinnen, Leiterinnen von Einrichtungen der Kinderbetreuung, Köche, Kirchenvertreter, Ärzte, Verbraucher- / Umweltberater, Landfrauen, Landjugend, Ökotrophologen, Diätassistenten, Physiotherapeuten, Sportlehrer, Hauswirtschaftsmeisterinnen u. -leiterinnen, Hebammen, Landwirte, Naturkostladen- u. Weltladenbesitzer, Elternbeiräte, Großküchenleiter, Betriebsräte, Wissenschaftler.

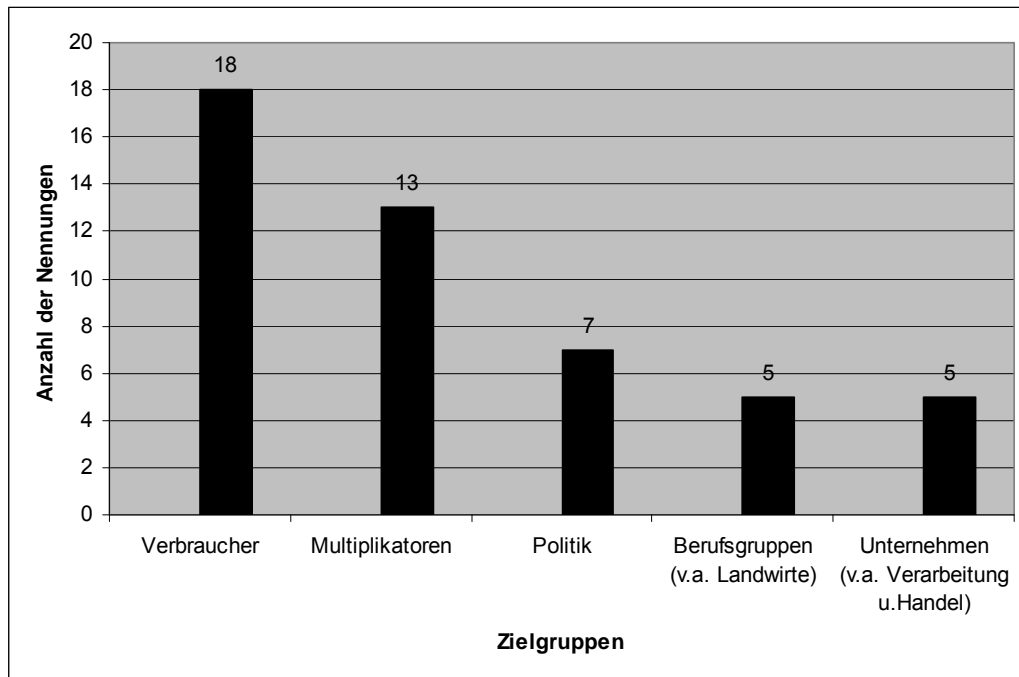


Abbildung 19: Zielgruppen der untersuchten Organisationen
(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

Lebensstilspezifische Ansprache

14 von 18 Organisationen berücksichtigen bei der Konzeption ihrer Maßnahmen keine Lebensstiltypologien als Grundlage für eine zielgruppenspezifische Ansprache. Rund einem Drittel der befragten Ernährungsexperten sind derartige Marktmodelle nicht bekannt. Viele Organisationen bezeichnen eine zielgruppenspezifische Ansprache auf Grundlage z. B. der Sinus-Milieus (vgl. Kap. 2.2.4.5) als „zu abgehoben, theoretisch und realitätsfremd“. Dabei beruht diese Einschätzung nur teilweise auf eigenen praktischen Erfahrungen mit entsprechenden Modellen. Auffällig ist die grundsätzliche Skepsis der befragten Organisationen gegenüber einer lebensstilspezifischen Zielgruppenansprache. Zu den vier Organisationen, die Lebensstiltypologien in ihre Arbeit nutzen, zählte die CMA, deren Verbraucheransprache auf den Sinus-Milieus basierte. Auch der Bayerische Volkshochschulverband (BVV) erstellt seit einigen Jahren Angebote für einzelne Milieus, wobei innerhalb des Verbandes Workshops stattfinden, in denen das von Sinus vorgelegte Konzept noch verfeinert und den Ansprüchen des BVV angepasst wird. Die DGE spricht sich dem gegenüber für eine Anwendung anders unterteilter Lebensstiltypen aus, wie den *Convenience-Typ* oder den *Fast-Food-Typ*. Die Verbraucher Initiative (VI) gibt an, die Sinus-Milieus speziell bei groß angelegten Kampagnen wie *fair feels good* zu berücksichtigen.

3.2.3.6 Wahrgenommene Hemmnisse für eine Konsumwende

Die Experten aus dem Bereich Ernährungskommunikation sehen für eine Konsumwende sowohl Hemmnisse auf Seiten der Organisationen als auch auf Seiten der Verbraucher. Auf Seiten der Organisationen sind es v. a. Hemmnisse, die einer effektiveren Ernährungskommunikation zur Stärkung des Bio-Konsums entgegenstehen. Auf Verbraucherseite nennen die Experten die schwierige Erreichbarkeit durch die Ernährungskommunikation sowie andere Prioritäten im Leben der Menschen, die nicht leicht mit einer nachhaltigen Ernährung in Einklang zu bringen sind (vgl. auch Kap. 3.2.3.1 u. Brand et al. 2006d: 138 ff.).

Hemmnisse auf Seiten der Organisationen

Die von den Experten genannten strukturellen Hemmnisse zeigen zunächst die üblichen Probleme der Verbraucher- und Ernährungsberatung (Tab. 10).

Tabelle 10: Hemmnisse für eine Konsumwende in den Organisationen

(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

Strukturelle Hemmnisse	Nennungen
Unzureichende finanzielle Ressourcen	14
Unzureichende personelle Ressourcen	11
Unzureichende zeitliche Ressourcen	3
Unzureichende Vernetzung / zentrale Steuerung	2
Einschränkung durch politische Rahmenbedingungen	2

Die Organisationen nennen *unzureichende finanzielle Ressourcen* als häufigstes Problem. Beispielsweise können sie aus diesem Grund keine größer angelegten Kampagnen finanzieren. Selbst wenn einige in der Geldknappheit nur ein untergeordnetes Problem für die Umsetzung ihrer Maßnahmen sehen, ist die finanzielle Begrenzung doch in mehr als zwei Drittel der Organisationen ein Thema. Eine weitere Einschränkung der Wirkung ihrer Arbeit begründen die interviewten Experten mit der *Personalknappheit*, die eng mit *Finanz-* und *Zeitknappheit* zusammenhängt. Es gibt zu wenige zuständige Mitarbeiter, um das Thema einer nachhaltigen Ernährung in seiner Komplexität mittels geeigneter Kommunikationsmaßnahmen ausreichend zielgerichtet für die Verbraucher aufzubereiten.

Als Hinderungsgründe für die Umsetzung von Maßnahmen nennen die Befragten außerdem eine *unzureichende Vernetzung* zwischen den Organisationen, die sich mit Ernährungskommunikation befassen, und eine fehlende *zentrale Steuerung* von Maßnahmen. Auch eine Einschränkung durch *politische Rahmenbedingungen* wird betont. Beispielsweise sollten die Initiativen der Bundesregierung wesentliche Akteure der Verbraucherorganisationen einbeziehen und in Kooperation mit ihnen und nicht im

Alleingang unternommen werden. Die Experten fordern, dass die Politik den Verbraucherverbänden durch die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen die Bedeutung und Einflussmöglichkeit gibt, die ihnen gemessen an der Zahl der Verbraucher zukommen müsste. Als begrenzend wird auch die EU-Agrarpolitik mit ihren Subventionen und starken Wirtschaftslobbyisten gesehen.

Hemmnisse auf Seiten der Verbraucher

Die Fachkräfte wurden auch gefragt, welche Gründe aus ihrer Sicht die Verbraucher letztlich davon abhalten, sich auf eine nachhaltige Art zu ernähren bzw. mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen. Um Konsumenten mittels Ernährungskommunikation positiv in ihrem Verhalten beeinflussen zu können, benötigt man Informationen über die Hintergründe und Motive des Verbraucherhandelns. Die Ergebnisse der Expertenbefragung hierzu zeigt Tabelle 11. Die Hinderungsgründe können für eine Zielgruppen-segmentierung herangezogen werden, um die Kommunikationsmaßnahmen gezielt an den Bedürfnissen oder dem Wissensstand der Zielgruppe auszurichten.

Im Laufe der Gespräche wurde deutlich, dass die Vertreter der Organisationen weitestgehend keine Unterschiede zwischen den hemmenden Faktoren für eine *nachhaltige Ernährung* und denjenigen für *Bio-Lebensmittel* bei den Verbrauchern sehen. Aus diesem Grund werden in der Ergebnisdarstellung diese zwei Fragen zusammengefasst. Die genannten Hemmnisse werden zum überwiegenden Teil auch in der Literatur beschrieben und somit bestätigt (vgl. Bruhn 2002: 15; Schade et al. 2002: 41 f.; Kropp und Brunner 2004; Schack 2004b: 54 f.).

Das Ziel eines höheren Konsums von Bio-Lebensmitteln kann verfehlt werden, wenn entweder Hindernisse im Weg stehen oder die entsprechenden Voraussetzungen dazu fehlen. Die ermittelten Hinderungsgründe können auf dieser Grundlage systematisiert und den beiden Kategorien



- a) Restriktionen (d. h. Hindernisse stehen im Weg) und
- b) Defizite (d. h. es fehlt / mangelt an den Voraussetzungen)

zugeordnet werden.

Tabelle 11: Hinderungsgründe der Verbraucher für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen,)

Nr.	Hinderungsgründe	Nennungen
a.1	Hoher Preis von Bio-Lebensmitteln	18
a.2	Moderner Lebensstil / wenig Zeit	15
a.3	Bequemlichkeit / Routineverhalten	14
a.4	Andere Prioritäten als Ernährung	9
b.1	Schlechte Vermarktung / Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln	12
b.2	Informationsdefizite	12
b.3	Fehlender persönlicher Nutzen	11
b.4	Mangelnde Glaubwürdigkeit / Vorurteile	7

	= Restriktionen
	= Defizite

a) Restriktionen

1. Alle befragten Experten sehen den *hohen Preis* als Hemmnis für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Er ist das Leitkriterium für viele Verbraucher beim Lebensmittel-Einkauf (FW). In ihrem alltäglichen Einkaufsverhalten handeln viele Verbraucher nach dem Werbeslogan „Geiz ist geil“ (DGE, WD, VI). Für finanziell stark eingeschränkte Konsumenten liegt der Preis ökologischer Produkte häufig deutlich über ihren Möglichkeiten (FW, NK, aid, VZ B). Das Problem sehen die Ernährungsexperten jedoch nicht nur in den für manche tatsächlich zu teuren Öko-Produkten, sondern auch in den zu günstigen konventionellen Lebensmitteln (BUND, VI, aid). Diese spiegeln häufig nicht die tatsächlichen ökologischen, sozialen und auch ökonomischen Herstellungskosten wider (vgl. Kap. 2.1.3.2).
2. Der *moderne Lebensstil* in der westlichen Industriegesellschaft ist für 15 Experten dafür verantwortlich, dass sich kaum Veränderungen in Richtung einer nachhaltigeren Ernährung abzeichnen. Das gesellschaftliche Leben ist geprägt von Leistung und Schnellebigkeit, so dass viele persönlich überlastet und überfordert sind (UGB). Für einen reflektierten Konsum sowie für längere oder zusätzliche Einkaufswege und die Nahrungsmittelzubereitung an sich bleibt nur wenig Zeit (aid, VZ NRW). Die so genannte „Spaßgesellschaft“ bewegt sich in ihrer Freizeit viel außer Haus und nimmt gerne externe Dienstleistungen wie „Essen gehen“ in Anspruch (CMA). Die zunehmende Zahl von Single-Haushalten (vgl. Kap. 2.2.2.3.2) unterstützt außerdem den Trend zu Convenience-Produkten, Fast Food und Discountern (BN B, GP, VS B).
3. Aus Sicht von 14 Experten liegt es auch an einem *stark durch Routinen geprägten Essverhalten*, dass sich Veränderungen in Richtung einer nachhaltigen Ernährung

nur schwer durchsetzen. Oft fehlt eine Veränderungsbereitschaft bei den Verbrauchern, die häufig eine bequeme und schnelle Versorgung mit Nahrung bevorzugen (aid, VZ NRW, DGE, VZBV).

4. Die Hälfte der befragten Experten sieht ein Hindernis für mehr nachhaltigen Konsum in *anderen Prioritäten*, die die Verbraucher in ihrem Leben setzen. Für die Experten der VZ NRW spielt hier vor allem die Wertschätzungsfrage von Lebensmitteln eine große Rolle. Im Vergleich mit anderen Nationen, wie Frankreich⁵¹ oder Italien, gibt es in Deutschland nur eine gering ausgeprägte Kultur für Lebensmittel. Die Ernährung hat einen zu geringen gesellschaftlichen Stellenwert (aid). Erwähnt wird beispielhaft das sinnliche Einkaufserlebnis auf französischen Märkten sowie die Ernährungskultur italienischer Familien, für die Essen viel mehr *wert* ist als für deutsche Familien (VZ NRW). Ernährung ist aus Sicht der befragten Experten hierzulande kein „Statussymbol“ (BN B, NK). Es stellt sich die Frage der Prioritätensetzung: „Viele Menschen kaufen im Discounter ein, fahren aber mit einem neuen Mercedes vor“ (BN B). „Lebensmittel werden nicht als Mittel zum Leben geschätzt, sondern als Notwendigkeit zum Überleben abgetan“ (GP). Die Umweltproblematik ist kaum noch Thema in der Öffentlichkeit. Es stehen andere Themen im Vordergrund, wie Existenzängste, Sorge um den Arbeitsplatz oder die Rente und die wirtschaftliche Lage (VZ B, aid, VI).

b) Defizite

1. Zwölf der befragten Organisationen stufen die *Vermarktung ökologischer Lebensmittel* in vielerlei Hinsicht als unzureichend ein. So ist die Kommunikation, warum *Bio* gekauft werden sollte, bisher nicht gelungen, da die rationalen Gründe in der Vermarktungsstrategie Priorität gegenüber Botschaften haben, die die Gefühle der Menschen ansprechen (CMA). Auch wird die Premium-Qualität von Bio-Produkten zu wenig kommuniziert (UGB, FW, CMA). Ein Problem ist aber nicht nur die ungenügende Kommunikation der Vorteile, sondern eine allgemein unzureichende Präsentation der Ware (VZ NRW). Eine mangelnde Warenpflege und unattraktive Gestaltung des Sortiments verschlechtert die ohnehin unzureichende Qualitätswahrnehmung ökologischer Produkte noch (VZBV). Im „Wildwuchs an Logos“ sind zudem wirklich nachhaltige Produkte für die meisten Verbraucher nicht zu erkennen (WD). Eine nachhaltige Ernährung wird überdies durch ein fehlendes oder zu geringes Angebot entsprechender Waren in konventionellen Supermärkten erschwert (DGE). Der Mangel an Einkaufsmöglichkeiten und die eingeschränkte

⁵¹ Im November 2010 wurde das *französische Essen* von der UNESCO in die *Liste des immateriellen Kulturerbes* aufgenommen. Es wurde nicht ein bestimmtes Produkt gewürdigt, sondern v. a. die Art und Weise, wie Franzosen das Essen zelebrieren (www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00437; 09.12.2010).

Produktpalette bzw. Verfügbarkeit ökologischer Lebensmittel stellt für die Verbraucher einen zu großen Verzicht und Aufwand dar (VZ NRW).

2. Nach Ansicht von 12 Organisationen fehlt vielen Verbrauchern das nötige Wissen über eine nachhaltige Ernährung, sie sehen ein *Informations- und Bildungsdefizit*. Das Thema Nahrungszubereitung und Lebensmittel wird in Schulen zu wenig aufgegriffen (aid). Es fehlt somit z. B. das grundlegende Verständnis über die Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit bzw. Krankheit (UGB). Viele Konsumenten können deshalb nicht auf eigenes Grundlagenwissen zurückgreifen und lassen sich dadurch allzu leicht von äußeren Einflüssen wie Werbung (ver-)leiten.
3. Eine weitere Schwierigkeit sehen 11 Experten darin, dass häufig der *persönliche Nutzen* einer nachhaltigen Ernährungsweise für die Verbraucher nicht erkennbar ist und der „Bezug zur Nachhaltigkeit“ fehlt (aid). Ziel ist, dass die Verbraucher erkennen, was ihnen nachhaltige Ernährung als Mehrwert bringt (VZBV, UGB, aid, BUND).
4. Einen zusätzlichen Hinderungsgrund für eine nachhaltige Ernährung sehen sieben Organisationen auch in einer *mangelnden Glaubwürdigkeit*. Das durch Lebensmittel-skandale entstandene Grundmisstrauen vieler Verbraucher gegenüber Nahrungsmitteln überträgt sich teilweise auch auf Bio-Lebensmittel (VZ B, BN B, VZ NRW, WD). Durch eine mangelnde Transparenz im Lebensmittelsektor manifestiert sich dieser Zweifel am Nutzen und den Vorteilen von Bio-Produkten (VZ NRW, aid, UGB, VZBV). Manche Verbraucher besitzen auch stabile *Vorurteile* gegenüber Bio-Produkten und ihren Käufern (z. B. „Birkenstock- und Körner/Müsli-Image“; GP, WD).

3.2.4 Diskussion und Fazit

In den Leitbildern der Organisationen für die Ausrichtung ihrer Arbeit steht die Vorstellung von aufgeklärten und souveränen Verbrauchern im Vordergrund (Kap. 3.2.3.2). Demnach haben die Organisationen vorrangig das Ziel, die Konsumenten mittels Aufklärung, Information und Bildung zu befähigen, *mündige* Entscheidungen zu treffen. Geht es um die Vermittlung einer nachhaltigen Ernährung, steht nicht nur die individuelle Eigennutzmaximierung der Verbraucher im Vordergrund, sondern auch die sozial-ökologische Verantwortungsübernahme (Reisch 2003: 21). Die ermittelten verbraucherbezogenen Ziele fanden und finden sich ebenfalls in den Verbraucherleitbildern des BMVEL bzw. BMELV und somit in den Zielen der Verbraucherpolitik der ehemaligen Rot-Grünen Bundesregierung, der folgenden Rot-Schwarzen und derzeitigen Gelb-Schwarzen Regierungskoalition: Die Verbraucher sollen informiert sein und eigenverantwortlich handeln (vgl. BMVEL 2004a: 2 u. 5; BMELV 2008a). Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass die Verbraucher auch informiert sein möchten und bereit sind, im

Bereich Ernährung mündige Entscheidungen zu treffen. Allerdings sind die meisten Menschen in ihrem Alltag mit Informationen übersättigt. So zeigt sich in der Realität oftmals das Bild der überlasteten, zeitknappen, uninformierten und uninteressierten Verbraucher, deren Konsumententscheidungen eher impulsiv und emotional sind als wohl informiert (Reisch 2003: 21). Es muss also unterschieden werden zwischen dem Verbraucherleitbild, das einen zu erreichenden Idealzustand beschreibt, und der Realität der Verbraucher, die dem Idealbild oft nicht entspricht. Deshalb sollte nach Spiekermann (2004: 22) auch der Vermittlungsoptimismus kritisch betrachtet werden. Die Vermittlung von abstraktem Wissen ist nützlich, reicht jedoch für eine alltagsrelevante Ernährungskommunikation nicht aus. Vielmehr ist es notwendig, den Ernährungsalltag stärker mit einzubeziehen. Eine solche erweiterte Perspektive erfordert aber eine individualisiertere Informationsvermittlung und Beratung. Dies impliziert, eine differenziertere Zielgruppenorientierung einzuführen und die Bedürfnisse und Fähigkeiten der Einzelnen wichtiger zu nehmen als zuvor festgelegte Idealziele. Eine normative Konsumpolitik auf der Grundlage eindeutiger Kriterien und Ziele für eine nachhaltige Ernährung ist nach Einschätzung von Spiekermann (ebd.) ohne eine breite gesellschaftliche Akzeptanz und Einbettung nicht Erfolg versprechend. Dies verdeutlicht die hohe Relevanz, die Bürger zielgenau anzusprechen und auch aktiv zu beteiligen, um sie auch tatsächlich zu erreichen.

Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass eine lebensstilspezifische Ansprache der Verbraucher nur von vier der 18 befragten Organisationen eingesetzt wird (vgl. Kap. 3.2.4.5). Die Lebensstiltypologien scheinen in der Praxis nur teilweise anwendbar, da eine entsprechend gestaltete Verbraucheransprache wegen ihrer hohen Differenziertheit sehr zeit- und kostenintensiv ist. Derartige Lebensstilkonzepte müssen ggf. noch praxisgerechter ausgestaltet werden und sich bewähren, um sich für die jeweiligen Organisationen als praktikabel zu erweisen.

Inhaltlich werden von den einzelnen Organisationen meist nicht alle Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung aufgegriffen. Jedoch unterstützt auch die Vermittlung ausgewählter Aspekte eine nachhaltige Entwicklung. Insgesamt gesehen werden aber die meisten Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung durch die Vielzahl der Organisationen, die jeweils unterschiedliche Schwerpunkte setzen, kommuniziert. Foodwatch (FW) kritisiert allerdings, dass ein einheitliches, klares und konsensfähiges gesellschaftliches Leitbild für eine nachhaltige Ernährung fehlt, das die Verbraucherkommunikation erleichtern würde.

Für die Kommunikationsmaßnahmen zur Verbraucheransprache nutzen die Organisationen überwiegend die klassischen Instrumente, die einer allgemeinen Aufklärung und Information dienen. Dazu zählen vor allem die Massenmedien (besonders Printmedien)

sowie Informationsveranstaltungen und Einzelaktionen. Komplexe Maßnahmen wie Kampagnen spielen im Gegensatz zur Grobanalyse (31 Prozent) bei den mehrheitlich bundesweit agierenden und stark auf die Verbraucherinformation ausgerichteten Organisationen in der Feinalalyse (72 Prozent) bereits eine wesentliche Rolle. Vor allem bei Kampagnen können unterschiedliche Kommunikationsformen und -instrumente kombiniert werden. Da verschiedene Personengruppen über unterschiedliche Mitteilungsformen mehr oder weniger gut ansprechbar sind (z. B. rationale vs. emotionale Ansprache), können durch Maßnahmen mit einem entsprechenden Formen- und Instrumentenmix auch heterogene Verbrauchergruppen gleichzeitig erreicht werden (vgl. Kap. 5.2).

In den nächsten Abschnitten werden zwei im Rahmen der Arbeit evaluierte Kommunikationsmaßnahmen vorgestellt. Zum einen die Verbraucherkampagne „futureins“, die das Ziel verfolgte, Konsumenten für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern (Kap. 3.3). Zum anderen das Spiel „Kater-Krümels Bauernhof“, das über Bildungsprozesse langfristige Umwelteinstellungen prägen soll (Kap. 3.4).

3.3 Evaluierung Praxisbeispiel I: Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“

Ein Umsetzungsbeispiel für eine innovative Verbraucheransprache zu Nachhaltigkeitsthemen ist die Kampagne „*futureins – NRW macht Zukunft*“, die die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) entwickelte und von Oktober 2002 bis Dezember 2006 durchführte (VZ NRW 2003a). Im Rahmen der Forschungsarbeit wurde der Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel im 3. Quartal 2003 extern evaluiert⁵² (vgl. Koerber et al. 2005; Wilhelm et al. 2006: 216 ff.). Im Bereich nachhaltige Ernährung griff die Kampagne außerdem die Themen *artgerechte Tierhaltung*, *Lebensmittel aus fairem Handel* und *regionale Lebensmittel* auf. Bewertet wurde die Umsetzung dieser und weiterer Themen von der VZ NRW im Rahmen einer internen Evaluierung.

3.3.1 Beschreibung der Kampagne – Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel

Die Kampagne wurde vom Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen finanziert. Unter dem Motto „Mehr Nachhaltigkeit wagen“ sollte *futureins* den Bürgern Themen eines nachhaltigen Konsums nahe bringen und ihnen gleichzeitig aufzeigen, wie einfach es ist, im Sinne dieser Idee zu handeln. Denn auch kleine Verhaltensänderungen können konkrete

⁵² Im Rahmen der Evaluierung wurde eine Diplomarbeit von Kerstin Pratz (2004) sowie eine Projektarbeit von Christine Hanning (2004) an der Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie, angefertigt. Die Medienresonanzanalyse übernahm Prof. Dr. Karl-Michael Brunner von der Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie (Brunner 2005).

Verbesserungen für Umwelt, Mensch und Wirtschaft bewirken. Ziel der Kampagne war es, durch regionen-, zielgruppen-, themen- und aktionsspezifische Intervention und Kommunikation bei Anbietern sowie Konsumenten Veränderungsprozesse hin zu einem nachhaltigen Verhalten zu initiieren.

Basierend auf der Methode des Campaigning⁵³ (vgl. Metzinger 1999) wurde für die VZ NRW ein eigener Campaigning-Ansatz entwickelt. Er stellt eine Kombination aus Social Marketing, Event-Management, Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit dar.

Die *strategischen Kampagnenziele* hierfür lauteten (VZ NRW 2003b):

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

Die *Botschaft* war, dass Bio-Lebensmittel Spaß machen, Lebensfreude bringen und (bald) überall zu haben sind. Die Aktionen standen unter dem Motto „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“.

In 30 Städten fanden *Auftaktveranstaltungen* mit bekannten Persönlichkeiten statt, die eine hohe Medienresonanz sicherstellen sollten. Dies waren z. B. Bürgermeister, Künstler, Sportler, TV-Moderatoren, Wissenschaftler oder Leiter von Kliniken oder Bildungsstätten. Sie wurden zu einem „Bio-Dinner“, einer bunten Luftballon-Aktion oder ähnlichen pressewirksamen Events eingeladen und sollten sich öffentlich zu Bio-Lebensmitteln und dem Kampagnen-Motto bekennen. Außerdem kamen hierfür auch Vertreter bestimmter (Berufs-) Gruppen als Unterstützer zum Einsatz, wie Köche, Schornsteinfeger, Musik-Kapellen und Sportvereine.

Anschließend begannen die eigentlichen *Verbraucheraktionen*, beispielsweise in Fußgängerzonen, Stadtparks oder auf Volksfesten, indem die auffällig sommerlich-freundlich gekleideten Campaignerinnen Passanten ansprachen (Abb. 20, links). Sie lenkten das Gespräch mit Hilfe origineller, emotional ansprechender Aktions-Postkarten (Abb. 21) auf Bio-Produkte. Die Angesprochenen sollten möglichst ihre öffentliche Zustimmung in Form eines „Lachens für Bio“ geben, indem sie sich fotografieren ließen. Das Foto wurde wenige Tage später im Internet veröffentlicht (Abb. 20, rechts). Außerdem wurden die Angesprochenen zum Einholen weiterer Online-Informationen (vertiefende Texte,

⁵³ Definition nach 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.“

Datenbank mit Bio-Anbietern, Web-Links und Foren zur Meinungsäußerung), zum Ausprobieren des auf der Karte aufgedruckten Kochrezepts sowie zur Betätigung als Multiplikatoren animiert.

Die operativen Kampagnenziele waren:

- Aktionen in 40 Kommunen in NRW durchzuführen,
- bei den Auftaktveranstaltungen jeweils eine lokal bekannte Persönlichkeit bzw. Gruppe zu beteiligen,
- jeweils Berichte in den lokalen Medien zu initiieren,
- insgesamt 33.000 Aktions-Postkarten zu verteilen,
- 3.300 Angesprochene (jeden 10.) als „Zustimmer“ in Form eines Fotos zu gewinnen.



Abbildung 20: Campaignerin (links) und Aktionsteilnehmer (rechts)

Quelle: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen



Abbildung 21: Beispiel einer Aktions-Postkarte

(Vorder- u. Rückseite), Quelle: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

3.3.2 Methodik

Ziel der Evaluierung war zu prüfen, inwieweit die von der VZ NRW definierten Kampagnenziele erreicht wurden und ob die eingesetzten Kommunikationsformen und -instrumente für eine effektive Verbraucheransprache geeignet sind.

Von den in verschiedenen Städten durchgeführten 30 Aktionen wurden exemplarisch zehn Aktionen begleitet. Bei der 5-stufigen Evaluierung wurden *verschiedene Methoden* angewandt:

- 1. Stufe: Nicht-teilnehmende Beobachtung (Lamnek 1995: 251 f.) bei den Aktionen, um deren Ablauf und den zahlenmäßigen Erfolg der Ansprechversuche der Campaignerinnen zu erfassen. Hierzu hielt sich eine Evaluatorin in Sichtweite der Campaignerinnen auf, ohne den Ablauf zu beeinflussen (vgl. Hanning 2004 u. Anhang 4).
- 2. Stufe: Kurzbefragung der von den Campaignerinnen angesprochenen Personen direkt danach, um einen unmittelbaren Eindruck der Angesprochenen zu erhalten. Eine zweite Evaluatorin, die sich zunächst ebenfalls in einigem Abstand aufgehalten hatte, sprach die jeweiligen Personen erneut an (vgl. Pratz 2004).
- 3. Stufe: Telefonische Nachbefragung sechs bis acht Wochen nach der Aktion bei 100 Personen, die sich hierfür bei der Kurzbefragung einverstanden erklärten. Dieser zentrale Teil der Evaluierung sollte die durch die Aktion angestoßenen Veränderungen erfassen (vgl. Pratz 2004; Fragebogen vgl. Anhang 5).

- 4. Stufe: Interviews mit den elf Campaignerinnen nach Abschluss des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel, mit denen die Erfahrungen der Durchführenden ermittelt werden sollten (telefonische Einzelgespräche; vgl. Hanning 2004).
- 5. Stufe: Medienresonanzanalyse zur Erfassung der Berichterstattung in den Medien (quantitative und qualitative Inhaltsanalyse von 74 erschienenen Zeitungsausschnitten; vgl. Brunner 2005)

3.3.3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse analog der fünf Evaluierungsschritte dargestellt.

3.3.3.1 Nicht-teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen

Die Nicht-teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen ergibt, dass die Ansprache durch die Campaignerinnen bei fast allen Personen (90 Prozent von 755 Kontakten) positive Reaktionen auslöst. Bei drei Vierteln der Angesprochenen entwickelt sich ein Gespräch über Bio-Lebensmittel. Inhalte sind hauptsächlich Fragen zum Bio-Siegel sowie zur Glaubwürdigkeit und zu den höheren Preisen von Bio-Produkten. Immerhin nehmen noch 14 Prozent aller angesprochenen Personen eine Karte an, ohne sich auf ein weiteres Gespräch einzulassen. Nur wenige Personen (10 Prozent) sind nicht zu einem Gespräch bereit und lehnen auch die Annahme einer Postkarte ab. Als häufigste Gründe für eine Ablehnung vermuten die Campaignerinnen Eile oder mangelndes Interesse am Thema. Insgesamt ist die Kontaktaufnahme mit 90 Prozent positiver Resonanz als erfolgreich zu bewerten. Dabei erweisen sich die eingesetzten Aktions-Postkarten als geeignete „Türöffner“, die einen ungezwungenen Einstieg ins Thema ermöglichen.

Wenn die Angesprochenen Bio-Lebensmittel offensichtlich gut fanden, war am Ende eines Gesprächs die typische Frage, ob sie die Aktion unterstützen wollen, indem sie ein „Lachen für Bio“ in Form eines aufgenommenen Fotos schenken. Etwa ein Viertel (26 Prozent) aller erfolgreich Angesprochenen sind bereit, ihre Zustimmung zu Bio auf diese Weise zu geben. Damit liegt der Anteil der Zustimmung-Fotos über dem angestrebten operativen Ziel der VZ NRW von 10 Prozent (vgl. Anhang 4). Einschränkend ist zu bemerken, dass dieses Ziel von der VZ NRW selbst gesetzt und wohl eher willkürlich bestimmt wurde. Vermutlich fehlten Erfahrungs- und damit Vergleichswerte. Der Aussagewert von diesem Ergebnis ist somit gering.

3.3.3.2 Kurzbefragung direkt nach den Aktionen

Die gestützte Kurzbefragung direkt nach den Aktionen zeigt, dass die Passanten die Ansprache als *originell* (75 Prozent), *interessant* (60 Prozent) bzw. *witzig* (58 Prozent) empfinden. Damit ist die *Ansprache* durch die Campaignerinnen als weitgehend gelungen

zu bewerten: Das Thema stößt überwiegend auf Interesse und die Aktionen werden insgesamt positiv eingeschätzt. Die Form der Ansprache wird im positiven Sinne mehrheitlich als ungewohnt und neuartig empfunden.

Etwa zwei Drittel der in der Kurzbefragung erfassten Personen haben sich als Zeichen ihrer Zustimmung zu Bio-Lebensmitteln *fotografieren* lassen. Von diesen erklären fast alle (97 Prozent), dass sie ihr Foto auf der Homepage der Kampagne *futureins* anschauen wollen. 61 Prozent der Interviewten wollen außerdem mehr Informationen auf der Homepage einsehen und 72 Prozent das Kochrezept auf der überreichten Aktions-Postkarte zuhause ausprobieren. Die meisten Befragten (78 Prozent, 163 Personen) geben ihr Einverständnis zu einer telefonischen Nachbefragung.

3.3.3.3 Telefonische Nachbefragung

Die telefonische Nachbefragung von 100 dieser Personen⁵⁴ (74 Frauen und 26 Männer) sechs bis acht Wochen nach der Aktion führt zu folgenden Ergebnissen: *Aufmerksamkeit* bezüglich Bio-Lebensmitteln wird bei den Befragten weitgehend erreicht. Die meisten (88 Prozent) können sich an die Aktion sofort erinnern. Die restlichen 12 Prozent erinnern sich, als sie ein paar Stichpunkte bekommen. Der größte Teil (fast 90 Prozent) weiß noch, dass es um das Thema Bio-Lebensmittel ging.

Die Aktionen hinterlassen einen *positiven Gesamteindruck*: Zwei Drittel der Befragten nennen positive Eindrücke wie sehr gut, gut, nett, freundlich, schön oder witzig. Etwa zwei Drittel der Teilnehmer der Kurzbefragung haben sich als *Zustimmung* zu Bio fotografieren lassen (s. o.). Von diesen haben sich tatsächlich 48 Prozent ihr Foto auf der Homepage angeschaut. Direkt nach der Aktion beabsichtigen dies allerdings 97 Prozent. Immerhin hat damit jeder zweite, der sein Foto ursprünglich anschauen wollte, dies tatsächlich getan.

Die Resonanz auf *weitere Informationsangebote und Handlungsempfehlungen* ist deutlich geringer, als dies die Absichtserklärungen in der Kurzbefragung direkt nach den Aktionen erwarten lassen. Viele Angesprochene äußern zu diesem Zeitpunkt das Bedürfnis nach zusätzlichen Informationen. Tatsächlich informieren sich auf der Homepage 17 Prozent, das auf der Aktions-Postkarte vorhandene Kochrezept probieren 8 Prozent aus. Dagegen beabsichtigen dies bei der Kurzbefragung 61 bzw. 72 Prozent. Die meisten Befragten (84 Prozent) engagieren sich allerdings als Multiplikatoren für Bio-Lebensmittel, indem sie vor allem mit Verwandten sowie Freunden über die Aktion sprechen.

Die Untersuchung zeigt außerdem, dass die *Einstellung* gegenüber Bio-Lebensmitteln und deren Image durch die Kampagne verbessert werden konnte. Exemplarisch sollten

⁵⁴ Altersstruktur (n=100): 15-24 Jahre: 20 Prozent; 25-34 Jahre: 27 Prozent; 35-50 Jahre: 35 Prozent; > 50 Jahre: 18 Prozent

die Interviewten in zwei aufeinander folgenden retrospektiven Fragen angeben, inwieweit sie *vor den Aktionen* bzw. *nach den Aktionen* Bio-Lebensmittel mit bestimmten positiven bzw. negativen Begriffen assoziieren. Die positiven Assoziationen *Genuss* und *Freude* werden geringfügig gesteigert, die negativen Assoziationen *Unsicherheit* und *Misstrauen* deutlich vermindert (Abb. 22). Als Gründe hierfür werden unter anderem die Aufklärung durch die Aktionen oder die Erfahrung „Bio schmeckt“ genannt. Ferner erhöht die Kampagne den Bekanntheitsgrad des staatlichen deutschen „Bio-Siegels“ (von 56 auf 70 Prozent).

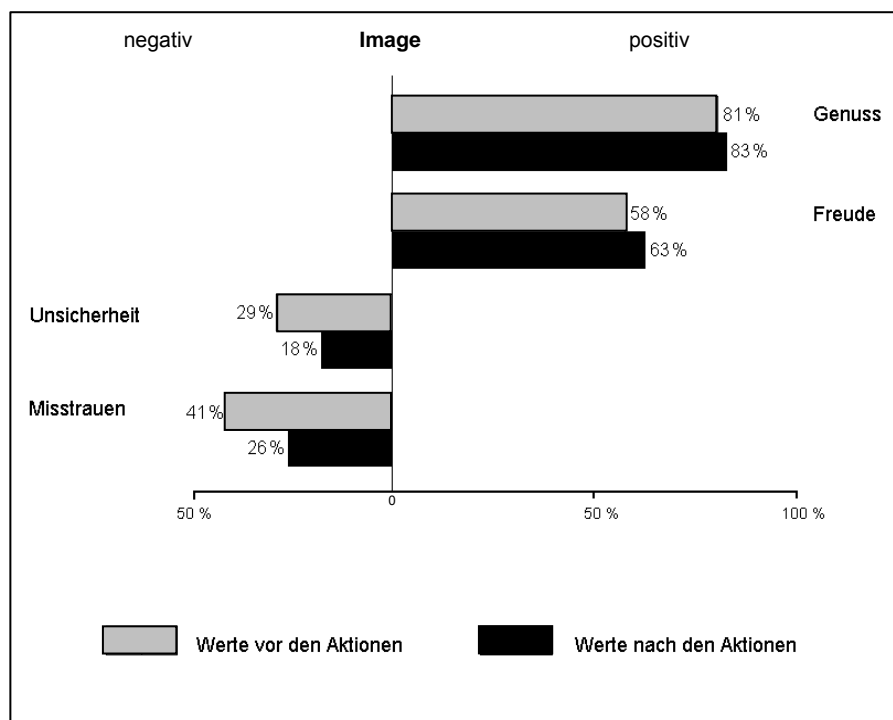


Abbildung 22: Image von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen
(Anteil der Befragten mit bestimmten Assoziationen, n=100)

Der größte Teil der Befragten (78 Prozent) stimmt der Aussage zu, dass es richtig sei, mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen (darunter die Hälfte „voll und ganz“). 18 Prozent wollen sich nicht entscheiden, und 4 Prozent lehnen dies ab. Hieraus müsste sich eigentlich ein entsprechend hoher Bio-Konsum ergeben. Es ist aber bekannt, dass solche Absichtserklärungen häufig nicht umgesetzt werden (vgl. Jarre 1995: 125).

Die Interviewten nennen ihre *Einkaufshäufigkeit* von Bio-Lebensmitteln nach Selbsteinschätzung, und zwar in getrennten retrospektiven Fragen für den Zeitraum *vor* bzw. *nach* den Aktionen. Der Anteil der Befragten, die angeben, nach den Aktionen häufiger Bio einzukaufen, beträgt acht von 100 Personen. Von diesen kaufen nun sieben Personen einmal wöchentlich Bio-Lebensmittel, eine Person gibt an, jetzt fast immer ökologische

Lebensmittel zu kaufen. Entsprechend nimmt der Anteil derjenigen mit selteneren Bio-Einkäufen ab (Abb. 23).

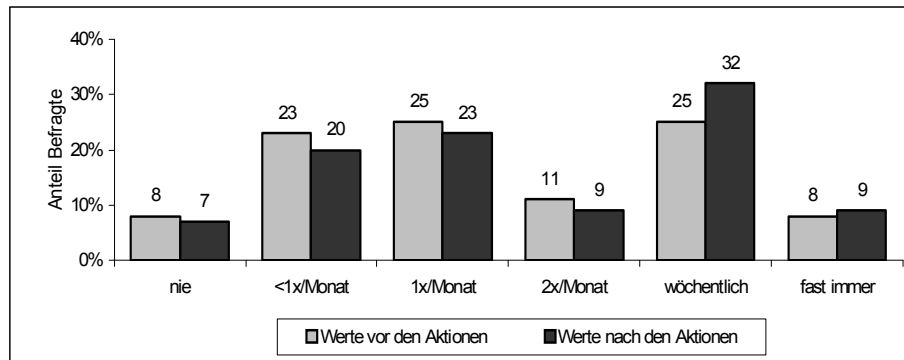


Abbildung 23: Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen
(Anteil der Befragten, die gar nicht, < 1x/Monat, 2x/Monat usw. Bio kaufen, n=100)

Außerdem wurde nach dem geschätzten *Mengenanteil* von Bio-Lebensmitteln am Gesamteinkauf gefragt, wiederum jeweils für den Zeitraum *vor* und *nach* den Aktionen (Abb. 24).

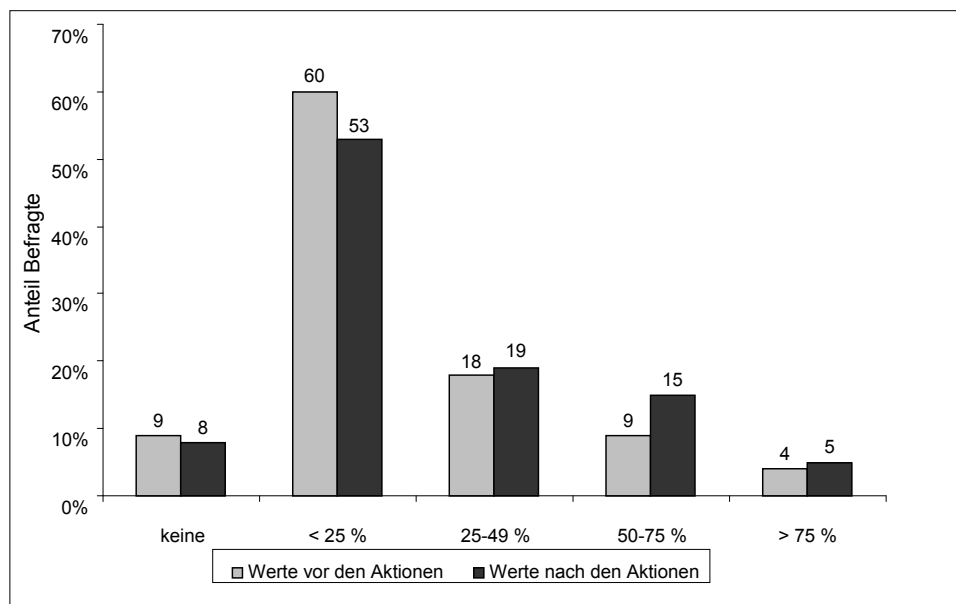


Abbildung 24: Einkaufsanteil an Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen
(Anteil der Befragten, die einen Bio-Anteil von 0, < 25 %, 25-49 % usw. haben, n=100)

12 Prozent der Interviewten, bzw. zwölf Personen, geben an, ihren Anteil nach den Aktionen erhöht zu haben, umgekehrt antworteten vier Personen, dass sie ihren Bio-Konsum vermindert haben. Von den zwölf Personen steigern fünf ihren Anteil von unter 25 auf 50-75 Prozent, drei von unter 25 auf 25-49 Prozent. Zwei Befragte kaufen vor der Aktion gar keine Öko-Produkte und geben danach einen Bio-Anteil von unter 25 Prozent an, zwei weitere verdoppeln ihre Bio-Einkäufe nach der Aktion. Entsprechend nehmen die Personen mit einem geringeren Einkaufsanteil als 25 Prozent ab. Sieben Befragte kaufen

gar keine Bio-Lebensmittel, weder vor noch nach den Aktionen. Über die Hälfte von diesen sind unter 25 Jahre alt und wohnen zumeist noch bei ihren Eltern, so dass sie vermutlich nicht selber einkaufen. Andere in dieser Altersgruppe geben an, dass sie ein geringes oder gar kein Einkommen haben und ihnen somit Bio-Erzeugnisse zu teuer sind. Die beschriebenen zwölf Interviewten mit verstärktem Bio-Einkauf leben (bis auf eine Ausnahme) in Familien mit Kindern oder zusammen mit einem Partner. Damit bekommt der gesteigerte Verzehr von Öko-Lebensmitteln eine größere Reichweite und bringt die Kinder frühzeitig damit in Kontakt. Dieser Befund bestätigt die Ergebnisse der im Forschungsprojekt durchgeführten Experteninterviews. Danach gehören zu den für Bio-Lebensmittel aufgeschlossenen Menschen besonders Familien mit Kindern (Kap. 4.3.1)

Das *Kaufverhalten* kann nach Selbsteinschätzung der Befragten in geringem Umfang positiv zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflusst werden. Als Auslöser für den vermehrten Kauf von Bio-Lebensmitteln werden zumeist die Gespräche mit den Campaignerinnen genannt. Weitere Maßnahmen, wie anderweitig stattfindende Aufklärung, Werbung oder Aktionen, beispielsweise des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (vgl. Kap. 2.1.2.1), könnten theoretisch aber auch dazu beigetragen haben.

3.3.3.4 Interviews mit den Campaignerinnen

Die Interviews mit den Campaignerinnen zu ihren persönlichen Erfahrungen mit der Kampagne zeigen v. a. Schwierigkeiten bei der Ansprache der Verbraucher. Viele der Campaignerinnen können sich nicht mit dem Konzept der Kampagne identifizieren. Sie haben das Gefühl, in ihren Kostümen albern zu wirken. Dadurch fällt es ihnen schwer, ungezwungen auf die Passanten zuzugehen. Auch die Art der Ansprache stößt auf Widerstand. Die Tatsache, fremde Menschen auf der Straße anzusprechen zu müssen und dabei oft abgelehnt zu werden, macht sie unzufrieden. Das negative Feedback erhöht die Hemmschwelle der aktiven Ansprache zusätzlich. Die Campaignerinnen favorisieren einen Informationsstand, an dem sich die Passanten beraten lassen können.

Abweichend von den Vorgaben sprechen die Campaignerinnen bevorzugt Menschen mit einer positiven Ausstrahlung, Frauen und Mütter mit Kindern an. Ungern angesprochen werden Jugendliche und Männer, da sich diese Zielgruppe wenig offen für das Thema Bio zeigt. Einige Campaignerinnen geben an, dass sie generell Hemmungen haben, Männer anzusprechen. Die Bevorzugung von Frauen hängt u. a. mit der Einschätzung zusammen, dass das Thema eher für diese Zielgruppe geeignet ist.

3.3.3.5 Medienresonanzanalyse

Die Medienresonanzanalyse ergibt, dass unter Berücksichtigung aller Ergebnisse der Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel der Kampagne *futureins* gemessen an den Zielsetzungen als erfolgreich bezeichnet werden kann. So wird über 29 von 30 stattgefundenen Aktionen in der Presse berichtet. Die 74 erschienenen Zeitungsmeldungen enthalten 20 Ankündigungen bevorstehender Termine und 54 Berichte über stattgefundene Aktionen. Letztere fallen unterschiedlich aus: die meisten sind Artikel mit Foto, nur wenige (5) sind ohne Foto.

Das Gewinnen von bekannten *Persönlichkeiten* bzw. anderen „Zugpferden“ stellt sich als wesentlich für die mediengerechte Inszenierung der Aktionen heraus. Dies wird besonders bei der Berichterstattung mit Bildern deutlich, auf denen dann häufig diese Persönlichkeiten zu sehen sind. Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass der persönliche Bezug der Prominenten zum Thema Bio-Lebensmittel deutlich und glaubhaft vermittelt wird.

Eines der strategischen Ziele, *Aufmerksamkeit* und *Zustimmung* für „Bio“ zu bewirken, konnte weitgehend erreicht werden, wie auch die Ausrichtung der Zeitungsartikel zeigt. So erschienen fast nur positive Berichte. Vielfach werden die Aktionen als witzig, ungewöhnlich oder fröhlich bezeichnet.

Die mediale Berichterstattung zeigt, dass insbesondere die *emotionale Ansprache* zu Bio-Lebensmitteln, beispielsweise über Lächeln, Lachen und Spaß, gelungen ist. Demgegenüber ist die Aufklärungsintention auch in den Presstexten deutlich zweitrangig. Bei der vorliegenden Aktion hat sich insbesondere das Motto „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“ als sehr medienfreundlich erwiesen. Es wurde teilweise direkt in Überschriften und Texte übernommen. Auch der Satz aus den Presseinformationen „Bio schmeckt gut, tut gut und schonst Tier und Umwelt“ bzw. die Formulierung „knackige Äpfel, pralle Gurken ...“ hat sich als sehr beliebt herausgestellt. Dies deutet darauf hin, dass sich eine emotional getönte Sprache mit leicht zu erfassenden, alltagsnahen Begriffen und Bildern auf die Medien-Berichterstattung und vermutlich auch auf die Leser positiv auswirkt.

3.3.4 Diskussion und Fazit

Die Evaluierung der Kommunikationsmaßnahme „*futureins – NRW macht Zukunft*“ ergibt, dass die angewandten innovativen Kommunikationsformen zumindest in Teilbereichen für eine effektive Verbraucheransprache geeignet sind. Damit ist es möglich,

- Aufmerksamkeit und Zustimmung für das Thema Bio-Lebensmittel zu erzielen sowie
- Vorurteile abzubauen und teilweise neue positive Assoziationen zu wecken.

Die Kampagne der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hat beim Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel ihre selbst gesetzten operativen Ziele (Kap. 3.3.1) größtenteils erreicht:

- In 30 Kommunen in NRW wurden Aktionen durchgeführt (geplant waren 40) und dabei lokal bekannte Persönlichkeiten bzw. Gruppen beteiligt,
- eine große Presseresonanz konnte erzeugt werden und
- 25 Prozent der Angesprochenen wurden als Befürworter von Bio-Lebensmitteln in Form eines Fotos gewonnen (geplant waren mindestens 10 Prozent).

Um Aufmerksamkeit und Zustimmung für Bio-Lebensmittel bei Verbrauchern zu erzielen, ist die Methode des Campaigning empfehlenswert. Eine dauerhafte Verhaltensänderung kann allerdings nur in Einzelfällen erwartet werden. Dafür erscheinen weiterführende Maßnahmen notwendig, welche die Menschen noch zielgenauer und individueller ansprechen. Somit kann die Kampagne als Impulsgeber für einen ersten Schritt auf dem Weg zu einem veränderten Einkaufsverhalten gesehen werden (vgl. hierzu auch Kap. 2.2.3.2.1 u. 2.2.4.3).

Obwohl es ein strategisches Hauptziel der Kampagne war, bei Anbietern und Konsumenten Veränderungsprozesse hin zu einem nachhaltigen Produktions- und Konsumverhalten zu initiieren, taucht dieses Ziel bei den von der VZ NRW gesetzten operativen Zielen nicht mehr auf. Dies ist kritisch zu beurteilen. Positiv ist, dass die gesteckten Ziele eindeutig und leicht überprüfbar sind. Dies ist ein wesentliches Kriterium für die Zielsetzung von Kommunikationsmaßnahmen. Insofern ist es einerseits verständlich, dass eine Verhaltensänderung nicht explizit als operatives Ziel benannt wird, da eine valide und quantifizierbare Bewertung aufgrund vieler Einfluss- und Störfaktoren schwierig ist. Andererseits kann aber eine alleinige Bewertung der von der VZ NRW gesetzten Ziele zu einem geschönt positiven Ergebnis führen. Aus diesem Grund wurde die Frage nach einem veränderten Konsumverhalten durch die Kampagnenintervention in die Evaluierung aufgenommen. Das gewonnene Ergebnis zu dieser Frage zeigt zwar bei einigen Konsumenten eine quantitative Erhöhung ihres Konsums an biologischen Lebensmitteln, der Aussagewert ist allerdings zu relativieren, da er auf einer Selbstauskunft beruht und durch die „soziale Erwünschtheit“ beeinflusst sein könnte.

Der Ergebnisse sind auch vor dem Hintergrund zu hinterfragen, dass die Campaignerinnen bevorzugt Menschen mit einer positiven Ausstrahlung sowie Frauen bzw. Mütter angesprochen haben, die ohnehin aufgeschlossener gegenüber Bio-Lebensmitteln sind (vgl. Kap. 4.2.1). Das Ziel sollte sein, verstärkt auch Männer und Jugendliche auf Bio-Lebensmittel aufmerksam zu machen und dafür zu begeistern. Eine

Lösung könnte darin bestehen, in Zukunft auch Männer und Jugendliche als Campaigner einzusetzen. Diese könnten gezielt auf männliche und jugendliche Passanten zugehen und damit gleichzeitig vermitteln, dass das Thema keine „Frauensache“ ist.

Problematisch ist, dass ein großer Teil der Campaignerinnen sich nicht mit ihrer Arbeit identifizieren konnte und sie Probleme hatten, die Passanten auf der Straße anzusprechen. In Zukunft sollten bei der Personalauswahl die spezifischen Charaktereigenschaften der Bewerber (z. B. extrovertiert, selbstsicher) stärker berücksichtigt oder die eingesetzten Kräfte intensiver vorbereitet werden, z. B. über das Einüben von „realen“ Situationen in Rollenspielen. Damit sich die Campaigner(innen) besser mit der Kampagne identifizieren können, sind sie ggf. auch schon in die Konzeption einer geplanten Maßnahme mit einzubeziehen.

Interessant ist, dass sich die Campaignerinnen für zukünftige Kampagnen dieser Art einen klassischen Informationsstand wünschen. Auf diese Weise können sie relativ geschützt und bequem Informationen an Verbraucher abgeben, die sich schon für das dargebotene Thema interessieren (Holinformationen, vgl. Fußnote 96, S. 155). Dies zeigt einerseits eine Verharrungstendenz, bei der Verbraucheransprache weiterhin auf traditionelle Weise vorzugehen. Andererseits kann bei zukünftigen Kampagnen eine Kombination aus aktiver und passiver Ansprache tatsächlich sinnvoll sein, indem nach gewecktem Interesse durch die Campaigner(innen) bei Bedarf unmittelbar vertiefende Informationen und Beratung an einem Aktionsstand zur Verfügung gestellt werden könnten (vgl. auch Pratz 2004: 80 ff).

3.4 Evaluierung Praxisbeispiel II: Spielekiste „Kater Krümels Bauernhof“

Als zweite Kommunikationsmaßnahme wurde die Spielekiste „Kater Krümels Bauernhof“ im Rahmen der Forschungsarbeit evaluiert⁵⁵. Diese Maßnahme zur Umwelterziehung und -bildung von Kindern setzt im Kindergartenalter an, um möglichst früh Wissen über die ökologische Lebensmittelerzeugung zu vermitteln und eine positive Sensibilisierung für das tägliche Essen zu erreichen.

Hintergrund

Die Anstrengungen in der Bildungsarbeit müssen im Rahmen verschiedener gesellschaftlicher Veränderungen gesehen werden. Die Vorbildfunktion von Eltern und Geschwistern,

⁵⁵ Im Rahmen der Evaluierung wurde eine Diplomarbeit angefertigt von Ann Künzle (2004), Technische Universität München, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik.

aber auch die persönliche Erlebbarkeit von Natur, Gartenarbeit oder Esskultur spielen eine wesentliche Rolle für das spätere Handeln in den jeweiligen Lebensbereichen, denn die in der Kindheit gewonnenen Erfahrungen prägen wesentlich spätere eigene Verhaltensweisen (Schade et al. 2002: 54). So hat die Ernährungssozialisation einen entscheidenden Einfluss auf spätere Nahrungspräferenzen und damit den Lebensmittelkonsum (Barlösius 1999: 109). Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels verliert die Vermittlung von Werten und Einstellungen durch die Familie jedoch zunehmend an Bedeutung. Das traditionelle Familiensystem, bei welchem die Mutter in der Rolle der Hausfrau einen starken Bezugspunkt für die Kinder darstellt und der Vater den finanziellen, z. T. auch den Werterahmen schafft, wird immer weiter aufgebrochen. Schade et al. (2002: 54) bemängeln in ihrer Untersuchung, dass immer mehr Eltern ihrer Verantwortung für die Ernährungserziehung nicht nachkommen. Dadurch bekommen externe soziale Systeme wie Kindergärten, Schulen oder die Peer Group eine zunehmende Bedeutung bei der Vermittlung von Wissen und Werten. Vor diesem Hintergrund muss Ernährungsbildung v. a. im Kindergarten, der Schule und im Jugendclub stattfinden (Empacher et al. 2002: 202 f.). Den Kindern und Jugendlichen soll so die Wertschätzung für Lebensmittel, Kochen und Essen sowie die Freude an gemeinsam zubereiteten und eingenommenen Mahlzeiten in angenehmer Atmosphäre vermittelt werden sowie die Entwicklung eines differenzierten Geschmacks gefördert werden. Für Kindergärten werden der Einbezug der Kinder in die Vorbereitung des Mittagessens und Geschmacksschulungen⁵⁶ empfohlen, in der Schule sollten Geschmacks- und praktischer Kochunterricht sowie Ausflüge zu landwirtschaftlichen Betrieben und Unternehmen der Verarbeitung angeboten werden (Schade et al. 2002: 54 f.). Nachhaltigkeitsbildung kann die Kinder auch resistenter gegenüber späterer Beeinflussung durch Werbung machen, indem schon früh umweltgerechte Einstellungen und Werte geprägt werden. Ein Problem, das sich direkt auf die Lebensmittelproduktion bezieht, besteht darin, dass viele Kinder ohne direkten Naturbezug aufwachsen, u. a. weil der Anteil an Stadtbewohnern in Deutschland ständig steigt⁵⁷. Kinder erfahren in ihrem Alltag kaum noch, woher ihre Nahrungsmittel kommen und wie sie erzeugt werden. Auf diesen offensichtlichen Mangel der Kinder reagierte das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. So versprach Verbraucherministerin Künast im Jahr 2001, dass sich das Bundesverbraucherministerium besonders Kindern und Jugendlichen zuwenden wird. Es wurden Modellprojekte unterstützt, die an Kindergärten

⁵⁶ Ein Praxisbeispiel zur Geschmacksschulung in Kindergärten und Schulen durch die Zubereitung von Mahlzeiten und dem sinnlichen Erleben von Nahrungsmitteln ist das Programm FÜHLEN WIE 'S SCHMECKT (Meier-Ploeger et al. 1999).

⁵⁷ Ende 2003 lebten 15,4 Prozent der Bevölkerung Deutschlands in ländlichen Gebieten. Im Vergleich zum Jahresende 1994 hat der Anteil der auf dem Land lebenden Bevölkerung abgenommen. Damals lag er bei 18,7 Prozent (Statistisches Bundesamt 2005).

und Schulen qualitativ hochwertige und gesunde Ernährung förderten und die Erzeugung der entsprechenden Lebensmittel thematisierten (Künast 2001: 37).

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (Kap. 2.1.2.1) die Spielekiste „Kater Krümels Bauernhof“ erstellt. Das Spiel wurde von der Öko-Prüfzeichen GmbH und dem KOSMOS Spielverlag konzipiert. Im Mai 2003 wurden die Spielekisten anhand eines vom KOSMOS Spielverlag erstellten Adressverteilers bundesweit an Kindertagesstätten, Kindergärten und Vorschulen versandt und damit den Einrichtungen zum direkten Einsatz zur Verfügung gestellt. Das Projekt verfügte über ein Gesamtbudget von 1.754.000 Euro. Den Kindergärten selbst entstanden keinerlei Kosten. Im Vorfeld wurde das Spiel von der ehemaligen Bundesverbraucherministerin Künast im April 2003 in Berlin öffentlich vorgestellt und auch im Internetportal www.oekolandbau.de angekündigt. Die Spielekiste soll dazu dienen, Kindern im Alter von vier bis sechs Jahren die Zusammenhänge zwischen Landwirtschaft, Ernährung und Natur zu vermitteln. Eine organisierte Rückmeldung der Zielgruppe, inwieweit das Spiel im Rahmen der Kindergartenarbeit eingesetzt wird, erfolgte nicht. Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wurde die Eignung der Spielekiste für die Umwelterziehung und -bildung von Kindern im Vorschulalter untersucht. Anhand einer Umfrage in Kindergärten im Dezember 2003 und dem Besuch einiger Einrichtungen zwischen Januar und März 2004 wurden sowohl die Verbreitung der Spielekiste, als auch die Beliebtheit des Spiels bei Kindern und Erzieherinnen erfasst (vgl. Künzle 2004).

3.4.1 Beschreibung der Spielekiste

Das Spiel soll Kinder über die landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln aufklären, wobei die Besonderheiten des ökologischen Landbaus im Vordergrund stehen. Als zielgruppengerechte Kommunikationsform für Kinder bis sechs Jahre wurde das *Spiel* gewählt, da dies bei Kindern Freude und Spannung erzeugt und auf diesem Weg Interesse für neue Themenfelder wecken kann. Begleitend zum Spiel wurde ein Informationsheft für Erzieherinnen entwickelt, das neben der Spielanleitung auch weitere Informationen zur Landwirtschaft und speziell zum ökologischen Landbau enthält.

Inhalt und Spielmöglichkeiten

Das Spielangebot von „Kater Krümels Bauernhof“ umfasst die Themen Natur, Landwirtschaft und Ernährung. Die Spielekiste beinhaltet Materialien für 29 Spielmöglichkeiten, die in sechs formalen und inhaltlichen Blöcken zusammengefasst sind (siehe Tab. 12).

Tabelle 12: Darstellung der Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten von „Kater Krümel's Bauernhof“ nach Themenblöcken

Themenblock	Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeit
I) Rituale	<ul style="list-style-type: none"> • Das Kater-Krümel-Lied • Juhu, ein Gedicht!
II) Das Kennenlernen der Öko-Landwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Kater Krümel macht einen Ausflug • Ich sehe was, du siehst es auch! • Kannst du es fühlen? • Kennst du das Geräusch? • Hast du es dir gemerkt? • Kater Krümel hat viel erlebt • Was braucht der Bauer? • Wer macht denn was?
III) Drei verschiedene Bodenspiele	<ul style="list-style-type: none"> • Rund um die Höfe • Querbeet • Bauernmarkt
IV) Erfahren von Natur	<ul style="list-style-type: none"> • Mit Lupen in der Natur • Spannender Kompost • Ich kann es fühlen! • Das Hör-Memospiel • Wir lernen Blätter kennen • Ich kann es riechen!
V) Experimentieren und kreatives Gestalten	<ul style="list-style-type: none"> • Naturfarben • Blütenbilder • Feuerbohnen-Wettbewerb • Was macht der Regenwurm? • Das Kartoffellabyrinth • Blätter aus dem Malblock als Erinnerung
VI) Projekte zum Öko-Landbau und zur gesunden Ernährung	<ul style="list-style-type: none"> • Besuch im Laden • Besuch auf einem ökologisch geführten Bauernhof bzw. in einer Gärtnerei • Was sollen wir bloß essen? • Gemeinsam ein gesundes Frühstück gestalten

3.4.2 Methodik

Die Spielekiste „Kater Krümel's Bauernhof“ wurde unter drei Gesichtspunkten evaluiert:

1. Eignung des Spielmaterials für die Vermittlung der Themen Umwelt, Landwirtschaft und Ernährung an Kinder,
2. Akzeptanz und Umsetzung der Maßnahme durch die Multiplikatoren (Erzieherinnen),
3. Wirkung der Maßnahme bei den Kindern.

Bei der 3-stufigen Evaluierung kamen unterschiedliche Methoden zum Einsatz.

1. Stufe: Eignung des Spielmaterials

Die Bewertung des Spielmaterials erfolgte anhand von Kriterien, die nach pädagogischen Standards für Lernspiele ausgewählt wurden (Flitner 2002: 142 ff.; Fritz 1992; STMAS 2006: 30 f. u. 293; Weymann 2008; Wilken 2002: 22 f.). Hinsichtlich der *Eignung für die Umwelterziehung und -bildung* wurden folgende Zielsetzungen untersucht:

- Thematik,
- ganzheitliche Förderung,
- Entwicklung von Werthaltungen.

2. Stufe: Akzeptanz / Umsetzung durch die Multiplikatoren (Erzieherinnen)

Für die Bewertung der Akzeptanz bei den Multiplikatoren wurden 100 Erzieherinnen mithilfe eines standardisierten, strukturierten Fragebogens im Dezember 2003 telefonisch befragt. Die Kindergärten wurden zufällig ausgewählt, wobei auf eine gleichmäßige regionale Verteilung über das gesamte Bundesgebiet geachtet wurde. Der Fragebogen gliedert sich in folgende Untersuchungsbereiche (vgl. Anhang 6):

- Bekanntheit und Verbreitung der Spielekiste,
- Verwendung der Spielekiste,
- Bewertung der Spielekiste.

3. Stufe: Wirkung bei den Kindern

Inwieweit die Spiele von den Kindern angenommen werden, wurde anhand einer passiven teilnehmenden Beobachtung (Lamnek 1995: 251 f.) von Spielphasen mit der Spielekiste in ausgewählten Kindergärten im Großraum München/Augsburg/Landsberg zwischen Januar und März 2004 untersucht.

Für die Erprobung der Spielekiste wurde aus dem Spielangebot eine Auswahl an Spielen getroffen. Die Durchführung der Spiele mit den Kindern fand jeweils in einem abgetrennten Raum statt, um Störungen während des Spielverlaufs zu vermeiden. Die Beobachtung erfolgte anhand ausgewählter Kriterien (vgl. Kap. 3.4.3.3) zu folgenden Untersuchungsbereichen (vgl. Flitner 2002: 49 ff.; STMAS 2006: 30 f.)

- Spielfreude der Kinder,
- Lernprozesse,
- Erlebnisverarbeitung.

Die Beobachtungsergebnisse wurden formlos protokolliert bzw. einzelne Szenen auch fotografiert (Abb. 25, S. 112). Die Beschreibung der Ergebnisse erfolgt qualitativ interpretierend.

3.4.3 Ergebnisse

Die Ergebnisse werden entsprechend dem 3-stufigen Evaluierungsaufbau vorgestellt.

3.4.3.1 Eignung des Spielmaterials

Eine Bewertung, ob „Kater Krümel's Bauernhof“ für die kindgerechte Umwelterziehung und -bildung geeignet ist, erfolgte nach den in Kapitel 3.4.2 genannten Kriterien.

3.4.3.1.1 *Thematik*

Die thematischen Inhalte eines Spiels sollten die kindliche Neugierde ansprechen und dadurch das Interesse wecken, sich aber trotzdem an realen Lebenssituationen orientieren, damit die Kinder einen praktischen Bezug zu ihrem Leben herstellen können (Fritz 1992: 21; Weymann: 2008). Dieser Anforderung wird die Thematik der Spielekiste gerecht. Über die Inhalte Natur, Landwirtschaft und Ernährung besteht ein hoher Bezug zum täglichen Erleben der Kinder, beispielsweise über das tägliche Essen. Außerdem werden die sachlich korrekten Inhalte, beispielsweise über den ökologischen Landbau, in erforschender, praktischer und spannender Weise an die Kinder vermittelt.

3.4.3.1.2 *Ganzheitliche Förderung*

Die ausgewogene Beanspruchung der Kinder durch die Spielekiste auf unterschiedlichen Lernebenen (z. B. Bewegung, Sinneswahrnehmung und Wahrnehmungsverarbeitung, Sprache, Denken, Kreativität, Gefühle, Soziabilität) erhöht die Chance des bewussten Wahrnehmens und des vertieften Lernens. Lernt das Kind seine Fähigkeiten kennen, wächst sein Selbstvertrauen und sein Selbstbewusstsein wird aufgebaut. Somit entwickelt das Kind Selbstkompetenz (STMAS 2006: 26 u. 30; Wilken 2002: 22 f.). Durch die Beziehungen zu Mitspielern wird die Sozialkompetenz des Kindes gefördert. Auch die Sachkompetenz wird trainiert, das heißt die Fähigkeit, sachliche Alltagsfragen zu beantworten. Die Angebote der Spielekiste beanspruchen die Kinder ganzheitlich, indem sie sowohl verschiedene Lernebenen, als auch Kompetenzen bei Kindern ausbilden. Damit werden die Voraussetzungen geschaffen, um später einmal in dem behandelten Themenfeld selbstverantwortlich urteilen und handeln zu können.

3.4.3.1.3 *Entwicklung von Werthaltungen*

Durch die Lerninhalte sollen die Kinder Werthaltungen sich selbst, anderen und der Natur gegenüber entwickeln, wie Fürsorge, Achtsamkeit, Mitempfinden und Verantwortung (STMAS 2006: 293).

Die Spielekiste bietet zahlreiche Möglichkeiten, den Kindern verständlich zu vermitteln, was unter der nachhaltigen Erzeugung von Lebensmitteln verstanden wird. Insbesondere

die praxisorientierten Angebote wie *Gemeinsam ein gesundes Frühstück gestalten*, *Besuch auf einem ökologisch geführten Bauernhof* oder *Besuch im Laden* (vgl. Tab. 12) können den Kindern veranschaulichen, wo und wie Lebensmittel entstehen und welche Lebensmittel gesund bzw. in größerer Menge ungesund sind. So können Kinder eine positive Einstellung zu einer gesunden Ernährung entwickeln und ihre Wertschätzung für Lebensmittel kann sich erhöhen.

Die Kinder können auch eine Sensibilität für das ökologische Gefüge entwickeln. Da die bewusste Wahrnehmung durch einzelne Sinne geschult und gefördert wird, ist die Voraussetzung für ein bewusstes, positives Umwelterleben geschaffen. Wenn Kinder durch die Spielangebote von „Kater Krümels Bauernhof“ Blatt- und Blumenformen betrachten, verschiedene Kräuter riechen, Tierstimmen in der Natur hören oder Tiere auf dem Bauernhof sehen und anfassen, verbinden die Kinder mit den wahrgenommenen Umwelteindrücken ein positives Erlebnis und können den *Wert* der Natur erkennen.

Die Erfahrungen in und mit der Natur ermöglichen den Übergang zur nächsten Stufe, in der die Kinder ihre Verantwortung gegenüber der Natur wahrnehmen. In der Geschichte *Kater Krümel macht einen Ausflug* werden viele Wissens Elemente vermittelt, die bei den Kindern eine Wertschätzung gegenüber der Natur prägen können.

3.4.3.2 Akzeptanz und Umsetzung durch die Multiplikatoren

Die Umfrage in Kindergärten diente der Erfassung, wie viele der Befragten im Besitz der Spielekiste sind und zu welchen Reaktionen die Zusendung der Spielekiste jeweils führte. Es sollte geklärt werden, wie viele Kindergärten die Spielekiste einsetzen und wie die Erzieherinnen „Kater Krümels Bauernhof“ bewerten.

Ergebnisse

Die Zusammenfassung der Ergebnisse aus der telefonischen Befragung von 100 Erzieherinnen verdeutlicht folgendes:

- 39 Erzieherinnen können sich an den Namen des Spiels „Kater Krümels Bauernhof“ erinnern.
- Trotz der bundesweiten Versendung der Spielekiste an alle Kindergärten geben 38 Einrichtungen an, die Spielekiste nicht zu besitzen. Die Überprüfung dieser Angaben über einen Abgleich der Adressen der befragten Einrichtungen mit denen der Verteilerliste der Projektinitiatoren führt allerdings zu dem Ergebnis, dass lediglich 21 der interviewten Einrichtungen bei der Verteilung der Spielekiste nicht berücksichtigt wurden.

- 38 der 62 befragten Spielekisten-Besitzer⁵⁸ haben sich mit der Spielekiste bereits auseinandergesetzt, aber nur die Hälfte davon (31 Erzieherinnen) hat „Kater Krümels Bauernhof“ tatsächlich zum Spielen eingesetzt.
- Die Gründe für die Nicht-Nutzung des Spiels liegen zu 80 Prozent in dem bereits festgelegten Jahresplan und der fehlenden Zeit. 12 der 31 Nicht-Nutzer betonen, die Spielekiste noch ausprobieren zu wollen.
- 29 der 31 Erzieherinnen, die die Spielekiste eingesetzt haben, sind von deren Inhalt und Materialien überzeugt. Sie haben sowohl „Kater Krümels Bauernhof“ als Bereicherung bewertet, als auch die Freude der Kinder an der Spielekiste erlebt.
- Die Kindergärten auf dem Land setzten die Spielekiste länger und intensiver zum Spielen ein, als solche in der Stadt.

Bewertung

Damit Umweltbildung mittels der Spielekiste möglich wird, müssen die Kinder überhaupt die Chance erhalten, „Kater Krümels Bauernhof“ kennen zu lernen. Diese Gelegenheit erhält jedoch nur etwa die Hälfte der Kinder von Einrichtungen, die in der Telefonumfrage angeben, die Spielekiste zu besitzen. Dieser Anteil ist zu gering, bedenkt man einerseits die Bedeutsamkeit der Umwelterziehung für die Kinder im Vorschulalter und andererseits, welche Kosten mit der Maßnahme „Kater Krümels Bauernhof“ verbunden waren. Gründe für den unzureichenden Einsatz der Spielekiste im Kindergarten liegen gemäß der Telefonumfrage an bereits erstellten Jahresplänen und Zeitmangel. Wurde die Spielekiste seit der Verteilung noch nicht genutzt, lässt dies vermuten, dass die Pädagoginnen ihre Prioritäten nicht in die Umwelterziehung und -bildung setzen. Die Ergebnisse dieser Evaluierung zeigen, dass die Bereitstellung der Spielekiste in den Kindergärten nicht ausreicht, um einen Einsatz des Spielmaterials zu gewährleisten.

Wenn Erzieherinnen in ländlichen Gegenden die Spielekiste intensiver und länger einsetzen, kann das ein Zeichen dafür sein, dass diese dem Thema Natur aufgeschlossener gegenüberstehen als jene aus der Stadt. Dies kann damit zusammenhängen, dass das Thema Landwirtschaft in ländlichen Regionen einfach präsenter ist. Dieses Ergebnis wird jedoch gerade nicht dem Befund gerecht, dass immer mehr Kinder in der Stadt aufwachsen, dadurch einen geringeren Bezug zur Lebensmittelerzeugung besitzen und deshalb einer stärkeren Sensibilisierung für diese Zusammenhänge bedürfen.

⁵⁸ Die 62 Erzieherinnen, die angeben die Spielekiste zu besitzen, werden im Folgenden als Spielekisten-Besitzer bezeichnet, auch wenn der Abgleich (s. o.) ergab, dass 17 der 38 „nicht-besitzenden“ Einrichtungen über die Spielekiste verfügen sollten.

3.4.3.3 Wirkung der Maßnahme bei den Kindern

Um die Wirkung von „Kater Krümels Bauernhof“ auf die Kinder erfassen zu können, erfolgte in ausgewählten Kindergärten eine Beobachtung von Spielphasen mit der Spielekiste. Sie diente der Analyse, ob sich die Kinder gerne mit den Spielen und Spielmaterialien von „Kater Krümels Bauernhof“ befassen. Zusätzlich war von Interesse, ob das Niveau der Spielanforderungen mit den Fähigkeiten der Zielgruppe übereinstimmt und ob bei den Kindern durch die Spielekiste Lernerfolge zu verzeichnen sind.

Tabelle 13 gibt einen Überblick über die Untersuchungsbereiche und die jeweiligen Beobachtungskriterien während der Spielphasen.

Tabelle 13: Untersuchungsbereiche und Beobachtungskriterien

Untersuchungsbereich	Beobachtungskriterium
Spielfreude der Kinder	<ul style="list-style-type: none"> • Freudenäußerungen wie Lachen, Singen, Humorbereitschaft • wiederholte, freiwillige Beschäftigung mit den Spielmaterialien
Lernprozesse	Fünf Lerndispositionen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Interesse zeigen, 2. sich involvieren lassen, 3. Bewältigen der Aufgaben, 4. sich untereinander austauschen, 5. (Verantwortung übernehmen).
Erlebnisverarbeitung	Kreativer Ausdruck

Quelle: Flitner (2002: 49 ff.); STMAS (2006: 30 f.)

Ergebnisse und Bewertung

Die Ergebnisse aus der teilnehmenden Beobachtung in Kindergärten verdeutlichen, dass die Kinder Freude an den Spielen aus „Kater Krümels Bauernhof“ haben, sich mit Interesse den Spielinhalten zuwenden und es zu einem regen Austausch untereinander kommt (vgl. Abb. 25, S. 112). Die Spielanforderungen stimmen überwiegend mit den Fähigkeiten und Fertigkeiten der Vorschulkinder überein. In manchen Fällen ist die einfühlsame Vermittlung der Erzieherin besonders erforderlich, um das Niveau den Ansprüchen der Kinder anzupassen. Es kann festgestellt werden, dass die Zielgruppe Lernerfolge aus den Spielen und Beschäftigungen erzielt hat. Der Wissenszuwachs konnte anhand von Wiederholungsfragen nach mehreren Tagen überprüft werden. So können die Kinder beispielsweise landwirtschaftliche Prozesse zur Lebensmittelerzeugung in logischer Abfolge beschreiben. Die Art und Weise, wie die Kinder ihre Spielergebnisse verarbeiten, beispielsweise beim Aufgreifen des Themas im freien Spiel und im Malen von Bildern, zeugt von deren intensiver Auseinandersetzung mit den Spielinhalten.

Allerdings zeigen die Beobachtungen in der Praxis, dass die Erzieherinnen den Kindern die Besonderheiten des ökologischen Landbaus kaum vermittelt haben. Nach Meinung der Erzieherinnen sei dies für Kindergartenkinder noch zu früh. In Gesprächen mit den Erzieherinnen geben viele an, sich vorwiegend mit der Spielanleitung auseinandergesetzt und die Hintergrundinformationen zum ökologischen Landbau in der beigelegten Broschüre kaum gelesen zu haben. So wird die Spielekiste in erster Linie für die allgemeine Umwelterziehung und -bildung eingesetzt.



Abbildung 25: Kindergartenkinder beim Spiel auf der Öko-Landschaft von Kater Krümels Bauernhof
Quelle: Künzle (2004: 74)

3.4.4 Diskussion und Fazit

Die Spielekiste eignet sich gut für eine altersgerechte Aufklärung und Information der Zielgruppe über die landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln und stellt somit ein geeignetes Medium für die Umwelterziehung und -bildung von Kindern im Vorschulalter dar. Die Spannung und Freude der Kinder an „Kater Krümels Bauernhof“ konnte durchgängig bei der Beobachtung in den Kindergärten festgestellt werden. Das mit der Spielekiste ursprünglich verfolgte Ziel, schon Vorschulkinder über die Besonderheiten des ökologischen Landbaus aufzuklären, konnte jedoch nicht erreicht werden. Dieses Ziel wird vom Autor der Arbeit als zu ambitioniert eingeschätzt. Allerdings ist die positive Sensibilisierung für die Zusammenhänge von Lebensmittelerzeugung und Umwelt eine Voraussetzung für spätere Einstellungen zu diesem Bereich (Barlösius 1999: 109).

Deshalb kann vermutet werden, dass sich daraus evtl. eine Affinität zu einer umweltverträglichen Landwirtschaft entwickeln kann.

Zu fragen ist, wie das Interesse und die Einsatzbereitschaft der Erzieherinnen in Bezug auf die Spielekiste zu stärken sind und was bei der Planung und Durchführung ähnlicher Maßnahmen in Zukunft zu berücksichtigen ist. Die Erzieherinnen zeigen eine erhöhte Bereitschaft für den Einsatz eines Spiels, wenn sie sich aktiv um dessen Erwerb bemühen müssen. Diese Erkenntnis wurde aus den Gesprächen in der Telefonumfrage gewonnen. So befanden sich unter den Befragten einige Erzieherinnen, die durch Bestellung oder Abholung selbst aktiv werden mussten, um ein Spiel unentgeltlich zu erhalten. Diese Erzieherinnen nahmen das Angebot jeweils wahr und setzten das Spiel anschließend im Kindergarten ein.

Die unentgeltliche Verteilung der Spielekiste „Kater Krümels Bauernhof“ ermöglicht es jedem Kindergarten, das Spiel unabhängig von dessen finanzieller Lage zu erhalten. In Gesprächen äußerten manche Erzieherinnen jedoch die Vermutung, dass für viele etwas nur einen Wert hat, wenn es Geld kostet. Vielleicht wäre das Interesse der Erzieherinnen und folglich die Bereitschaft zum Spieleinsatz gestiegen, hätten sie die Spielekiste als „einmalige Gelegenheit“ gegen die Erstattung eines geringen Betrages erstehen können, zum Beispiel der Portokosten. Weitere Maßnahmen, um das Interesse der Erzieherinnen an „Kater Krümels Bauernhof“ zu wecken und den Anteil der Nutzer zu erhöhen, wären Erinnerungsschreiben an die Kindergärten, Besprechungen der Spielekiste in einschlägigen Pädagogik-Fachzeitschriften und Vorstellungen auf Kindergartenmessen gewesen. Viele Erzieherinnen gaben in der Telefonumfrage an, die Vorstellung eines Spiels durch Vertreter zu schätzen.

Um ein verstärktes Umweltbewusstsein aller Multiplikatoren zu erzielen, müsste bereits in der Ausbildung vermehrt die Umwelterziehung und -bildung integriert werden. Eine im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführte Untersuchung ergab, dass die Umweltbildung der Erzieherinnen einen relativ geringen Stellenwert in den Lehrplänen der Bundesländer hat (UBA 2000: 39). In diesem Sinne könnte die Spielekiste an alle für die Ausbildung von Erzieherinnen zuständigen Fachschulen verteilt und gezielt in das Ausbildungsprogramm integriert werden.

Werden in Zukunft diese Erkenntnisse bei der Planung und Durchführung von ähnlichen Maßnahmen beachtet, könnte eine höhere Wirkung erzielt werden und die Zielgruppe stärker vom Nutzen eines Mediums wie „Kater Krümels Bauernhof“ profitieren.

4 Empirische Untersuchung II – Optimierungsanalyse der Ernährungskommunikation zu nachhaltiger Ernährung

Nachdem der Status quo beschrieben wurde (Kap. 3), schließt sich in diesem Kapitel in einem weiteren empirischen Schritt die Exploration von Optimierungspotenzialen für eine inhaltlich und methodisch verbesserte Ernährungskommunikation zum Thema nachhaltige Ernährung und Bio-Lebensmittel an. Um Ansatzpunkte zu Verbesserungsmöglichkeiten in dieser Richtung zu erhalten, wurden entsprechende Ergebnisse aus den durchgeführten Experteninterviews herangezogen (Kap. 4.1.1), sowie eine gemeinsame Stakeholder⁵⁹-Diskussion mit Beratungsexperten und Verbrauchern durchgeführt (Kap. 4.1.2).

4.1 Daten

Im Folgenden werden die Datenquellen für die Optimierungsanalyse vorgestellt.

4.1.1 Experteninterviews

Die in Kapitel 3.2 beschriebenen Experteninterviews⁶⁰ dienten neben der detaillierten Erfassung der Ist-Situation auch dem Ausblick auf die Soll-Situation, d. h. einer optimierten und damit erfolgreicher Ernährungskommunikation. In diesem Zusammenhang wurden die Fachkräfte nach gut anzusprechenden Zielgruppen (Kap. 4.3.1) und nach ihren Visionen, aber auch konkreten Maßnahmen, Formen und Inhalten befragt, die geeignet sind, einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum anzuregen und zu unterstützen (Kap. 4.3.2.1 u. 4.3.2.3). In einer gesonderten, vertiefenden Frage zur inhaltlichen Ausgestaltung der Maßnahmen wurden die Beratungsexperten nach Schlagworten und bildlichen Assoziationen zu einer nachhaltigen Ernährung befragt, die in der Kommunikation zu diesem Thema hilfreich sein könnten (Kap. 4.3.2.2.1). Kapitel 4.3.3 stellt schließlich die Empfehlungen zu verbesserten Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ernährung vor.

4.1.2 Stakeholder-Diskussion

Um die Ergebnisse aus den Experteninterviews gemeinsam mit Experten und Verbrauchern zu diskutieren und weitere Ideen zu generieren, wurde am 16.06.2005 in München eine Stakeholder-Diskussion⁶¹ mit dem Titel: „Was macht Bio-Lebensmittel „schmackhaft“? Verbraucheransprache für unterschiedliche Lebenssituationen“ durchge-

⁵⁹ Definition siehe Fußnote 13, S. 19.

⁶⁰ Die Experteninterviews fanden zwischen Januar und März 2004 statt (vgl. Kap. 3.2).

⁶¹ Die Stakeholder-Diskussion wurde gemeinsam veranstaltet mit dem Teilprojekt *Verbraucher* des Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ (vgl. Kap. 2.2.1.2; Engel et al. 2006: 15 ff.: Die Autoren waren zu gleichen Teilen an der Publikation beteiligt.).

führt (vgl. Anhang 7 u. 8; Engel et al. 2006: 153 ff.). In einem Dialog zwischen sieben Beratungsfachkräften⁶² und neun Verbrauchern⁶³ aus der Untersuchungsregion Bayern (vgl. Tab. 14) wurden *gemeinsam* Ideen für eine verbesserte alltags- und praxistaugliche Ernährungskommunikation zum Thema Bio-Lebensmittel entwickelt.

Tabelle 14: Teilnehmer der Stakeholder-Diskussion

Funktion Geschlecht	Beratungsexperten	Verbraucher	Summe
Männer	0	2	2
Frauen	7	7	14
Summe	7	9	16

Um Anregungen für konkrete und verbesserte Kommunikationsmaßnahmen über biologisch erzeugte Lebensmittel zu erhalten, wurden folgende Fragen diskutiert (Kap. 4.3.2.1 u. 4.3.2.3):

- „Wie sieht für mich eine optimale Information über Bio-Lebensmittel aus?“
- „Wie möchte ich als Konsument gerne auf Bio-Lebensmittel angesprochen werden?“

Untersucht wurden außerdem (Kap. 4.3.2.2.2):

- Bedürfnisse und Motive, die für den Kauf von Bio-Lebensmitteln eine Rolle spielen, und
- die Assoziationen, die bei der Auseinandersetzung mit Bio-Lebensmitteln hervorgerufen werden.

Zusätzlich wurden Vorschläge zu geeigneten Zielgruppen (Kap. 4.3.1) und verbesserten Rahmenbedingungen (Kap. 4.3.3) erfasst.

4.2 Methodik

In den Experteninterviews wurde für die Datenerhebung die Methode des *leitfadengestützten Interviews* gewählt (Meuser und Nagel 1991: 441 ff.; vgl. Kap. 3.2.2). Für die Datenauswertung wurde die Methode der *zusammenfassenden* und *strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse* nach Mayring (2002: 114 ff.; vgl. Kap. 3.2.2) eingesetzt.

⁶² Die sieben Beratungsfachkräfte kamen aus folgenden Organisationen: Verbraucher Service Bayern, Initiative Nahrungskette (München), AOK Bayern (Direktion München), Verbraucherzentrale Bayern, Bund Naturschutz Bayern (Kreisgruppe München), Volkshochschule München (Kursleiterin und selbständige Heilpraktikerin), in balance (selbständige Beraterin).

⁶³ Die teilnehmenden Verbraucher wurden vom Teilprojekt *Verbraucher* des Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ (vgl. Kap. 2.2.1.2) rekrutiert. Es handelte sich um Personen, die bereits im Rahmen dieses Teilprojekts interviewt wurden.

In der Stakeholder-Diskussion wurde methodisch das Prinzip der *ermittelnden Gruppendiskussion* angewandt (Lamnek 1995: 131 ff.). Für die Ergebnisdarstellung während der Diskussion wurde die Methode des *Mind Mapping*⁶⁴ eingesetzt (Corsten et al. 2006: 115 ff.; vgl. Anhang 9), die Auswertung erfolgte qualitativ zusammenfassend (Mayring 2002: 114 ff.).

4.3 Ergebnisse

Bei der Auswertung der Antworten aus den Experteninterviews und der Stakeholder-Diskussion zeigen sich erhebliche Überschneidungen. Um Wiederholungen zu vermeiden, werden im Folgenden die Ergebnisse aus beiden Erhebungen gemeinsam dargestellt. Auf wesentliche Unterschiede wird gesondert hingewiesen. Eine getrennte Ergebnisdarstellung erfolgt nur für die Frage nach Bildern, Begriffen und Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln und dem ökologischen Landbau (Kap. 4.3.2.2).

Ergebnisübersicht

Die Tabellen 15 und 16 (S. 117 f.) zeigen zunächst übersichtsartig die Ergebnisse aus den Experteninterviews (Tab. 15) und der Stakeholder-Diskussion (Tab. 16) getrennt, um einen vergleichenden Überblick der Antworten zu ermöglichen. Zur Vorstellung der Ergebnisse wurden die Antworten schematisch den Kategorien *Zielgruppe*, *Ziel*, *Inhalt*, *Instrument* und *Ort* der Kommunikation zugeordnet, die gemeinsam eine Maßnahme determinieren und bei jeder Maßnahmenplanung ihre individuelle Berücksichtigung finden. Für eine strukturierte Darstellung war dies vor allem bei der offen gestellten Frage nach zukünftigen Erfolg versprechenden Maßnahmen erforderlich. Die wesentlichen Antworten mussten aus einer Vielzahl, teilweise nicht miteinander im Zusammenhang stehender, spontaner Einfälle und Inhalte gefiltert werden. Die Aufspaltung von Maßnahmen in die o. g. Kategorien ist für die theoretische Analyse ebenso wie für die strategische Planung hilfreich. In der vorliegenden Form sind die Übersichten im wesentlichen in der vertikalen Richtung sinnvoll zu lesen, da nur bestimmte horizontale Kombinationen von Antworten durch die Experten und Verbraucher genannt wurden. Diese Leserichtung entspricht den einzelnen Determinanten einer Maßnahme, die auf diese Weise zunächst unverbunden nebeneinander stehen. In einem operationalen Programm werden im Kapitel 5.2 diese Merkmale zueinander in Beziehung gesetzt und konkrete Maßnahmenbeispiele angeführt.

⁶⁴ Diese Methode dient dazu, Gedanken, Vorstellungen und Assoziationen graphisch zu strukturieren. In der Stakeholder-Diskussion konnten die Teilnehmer auf diese Weise auf großen Papierflächen ihr Verständnis bzw. ihre Assoziationen zu speziellen Begriffen und Motiven bspw. in Form von „Wolken“ oder verzweigten Baumstrukturen darstellen (vgl. Anhang 9). Der Vorteil dieser Mind Maps ist, dass auf anschauliche Weise komplizierte Sachverhalte durch eine Komplexitätsreduktion dargestellt, verglichen und diskutiert werden können (vgl. Engel et al. 2006: 158).

Tabelle 15: Ergebnisse der Experteninterviews zur optimierten Verbraucheransprache – nach den Determinanten einer Kommunikationsmaßnahme

Zielgruppe	Ziel	Inhalt	Instrument	Ort
<ul style="list-style-type: none"> • junge Eltern • Akademiker • umwelt- und gesundheitsbewusste Menschen • 50+ / Senioren • Frauen • kranke Menschen • Menschen in der Freizeit / Urlauber • Kinder 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz durch Wissensvermittlung schaffen • Bio mit positivem Lebensgefühl und modernem Lebensstil verknüpfen • Freude am Essen und Zubereiten vermitteln • Wertschätzung von Lebensmitteln begründen 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über: Produktionsweisen im biologischen Landbau, Ernährungskultur, Zusammenhänge zwischen Ernährung, Umwelt und Nachhaltigkeit • Lebensmittel emotional und sinnlich erlebbar machen über Genuss- und Geschmackserlebnisse • Kochen und Essen in der Gemeinschaft fördern • persönlichen Nutzen / Gewinn aufzeigen • geeignete Bilder und Begriffe einsetzen (vgl. Kap. 4.3.2.2.1) 	<p>Direkte (dialogische) Kommunikationsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuelle Einzelberatung • Informationsveranstaltungen • Exkursionen • Kochkurse • Bildungsangebote in der Schule und der Erwachsenenbildung • groß angelegte Kampagnen⁶⁵ • Einzelaktionen: Verkostungen von Bio-Lebensmitteln, Wettbewerbe, Gewinnspiele mit Materiellen Anreizen / Belohnungen <p>Indirekte, (massenmediale) Kommunikationsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung mit Prominenten (Sportler, Sänger) über TV, Plakataktionen, Kinospots • Dokumentar- u. Informationssendungen im Fernsehen • Integration des Themas in Kochsendungen u. Quiz-Shows im Fernsehen • Hintergrundinformationen im Internet • Productplacement⁶⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> • überall, wo Menschen zum Essen zusammenkommen (z. B. Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung) • Freizeiteinrichtungen (z. B. Fitnessstudios) • Urlaubsorte • Supermärkte • Reformhäuser • Bio-Höfe u -Läden • Schulen • Erwachsenenbildungseinrichtungen • Haushalte der Verbraucher (über Massenmedien)

⁶⁵ *Kampagnen* bedienen sich vielfältiger Instrumente der Kommunikation, darunter auch massenmedialer Kommunikation (zur Definition von Kampagnen vgl. Tabelle 6, S. 65).

⁶⁶ Productplacement: Im engeren Sinne die Form der Werbung, bei der Markenartikel gegen Bezahlung in Kino- und Fernsehfilmen im Rahmen der Spielhandlungen als Requisite deutlich in Szene gesetzt werden; im weiteren Sinne jede Form der Schleichwerbung in öffentlichen Medien, z. B. das Erwähnen von Markennamen in Serien, Shows, Rundfunkbeiträgen oder Romanen. Ziel ist, die Attraktivität der Sendung oder des Schauspielers auf das Produkt zu übertragen (vgl. www.wissen.de, Lexikon; 28.09.04).

Tabelle 16: Ergebnisse der Stakeholder-Diskussion zur optimierten Verbraucheransprache – nach den Determinanten einer Kommunikationsmaßnahme

Zielgruppe	Ziel	Inhalt	Instrument	Ort
<ul style="list-style-type: none"> • „breite“ Bevölkerung • verunsicherte Verbraucher (durch Skandale) • Schwangere • junge Eltern • Kranke • Frauen in den Wechseljahren • Gesundheitsbewusste • Fitness- und Wellnessorientierte • vor kurzem umgezogene bzw. aus dem Elternhaus ausgezogene Personen • Menschen, die eine neue Arbeitsstelle antreten • Menschen zu Beginn einer (neuen) Partnerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz schaffen durch rationale Aufklärung/ Wissensvermittlung • Eigenverantwortung der Konsumenten wecken • individuelle Ansprache der Verbraucher suchen • über persönliche Motive Vorteile von Bio aufzeigen • Gefühlswelt ansprechen, positive Emotionen erzeugen • modernes Image fördern 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über die Unterschiede zwischen biologischem und konventionellem Landbau: Produktionsweise, Preise, Kontrollen, Rückverfolgbarkeit, Zusatzstoffe, Schadstoffarmut • Lust, Spaß, guten Geschmack, Genuss vermitteln • konkrete Produkte vorstellen • geeignete Bilder und Begriffe einsetzen: • schadstoffärmer, natürlicher, sicherer, zum wohlfühlen und fit halten, Naturbelassenheit, Natürlichkeit, Reinheit • Lebensmittelsicherheit • Regionalität, Saisonalität • Tierschutz • Biodiversität 	<p>Direkte (dialogische) Kommunikationsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuelle Einzelberatung • Informationsveranstaltungen (Vorträge) • Kochkurse • groß angelegte Kampagnen • Einzelaktionen: Kostproben / Infostände <p>Indirekte, (massenmediale) Kommunikationsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernseh-Sendungen / Dokumentarfilme • Beiträge in „gängigen“ Zeitschriften • Hintergrundinformationen im Internet • Werbespots mit Prominenten (Sportlerin mit Kind) • großflächige Plakate • Flyer 	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtungen der Ernährungsberatung: Krankenkassen, Verbraucherzentralen, Hausfrauenverbände u.a. • Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (z. B. Kantinen, Restaurants) • alle Einkaufsorte: z. B. Handel, Wochenmarkt • Stadtfeste • Haushalte der Verbraucher (über Massenmedien und Wurfsendungen) • institutionelle Anschlussmöglichkeiten für Umbruchsituationen: Schulen, Universitäten, Mensen, Krankenhäuser, Kindergärten, Frauenarztpraxen

Im Folgenden werden die Ergebnisse detaillierter vorgestellt. Zur systematischen Darstellung sind sie drei Themenblöcken zugeordnet:

1. *Zielgruppen*, die auf Bio-Konsum anzusprechen sind (Kap. 4.3.1),
2. Vorschläge zur *Maßnahmengestaltung* (Kap. 4.3.2), unterteilt in:
 - a) Ziele und Inhalte (allgemein),
 - b) spezielle bildliche und begriffliche Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln,
 - c) Formen, Instrumente und Orte der Kommunikation,
4. verbesserte *Rahmenbedingungen* (Kap. 4.3.3).

4.3.1 Zielgruppen

Einige Verbrauchergruppen werden von den Befragten in den Experten- und Stakeholder-Diskussionen als besonders aufgeschlossen für Bio-Konsum und eine nachhaltige Ernährungsweise eingeschätzt (vgl. Tab. 15 u. 16, S. 117 f.).

Am häufigsten werden in diesem Zusammenhang *Schwangere, junge Eltern* und vor allem die *Mütter kleiner Kinder* genannt. Junge Eltern befinden sich an einem einschneidenden biografischen Wendepunkt ihres Lebens, der zu einer Umgestaltung des bisherigen Alltags und dessen Arrangements führt. Bei der bestehenden Offenheit für Neues stehen im Fall der jungen Elternschaft die Sorge um das Wohl des Kindes und damit der Gesundheitsaspekt der Ernährung im Vordergrund.

Zu einer gut anzusprechenden Zielgruppe werden auch *umwelt- und gesundheitsbewusste, fitness- und wellnessorientierte* sowie *sozial eingestellte Menschen* gezählt. Dies sind häufig Menschen, die „schon auf dem Weg sind“, d. h. Personen, die mit den Produkten schon vertraut sind und die eine nachhaltige Ernährung zumindest teilweise schon in ihren Alltag integrieren. Dazu gehören beispielsweise Naturkost- und Reformhauskunden, Tierschützer, aber auch Leistungssportler und junge sportinteressierte Menschen, die über entsprechende Geschäfte und Verbände erreichbar sind (Orte der Ansprache vgl. Kap. 4.3.2.3).

Von Bedeutung sind außerdem weitere Lebensabschnitte, wie die Wechseljahre, Gesundheitsprobleme oder der Übertritt ins Rentenalter. So werden auch die *Über-50-Jährigen* und *Senioren*, die außerdem meist über mehr Geld und Zeit verfügen, sowie *krankte Menschen* als wichtige Zielgruppe benannt. Aufgrund der demografischen Entwicklung gewinnt diese Gruppe in der Zukunft auch immer mehr an Bedeutung.

In den Experteninterviews werden zusätzliche Veränderungen im Leben wie *Umzug* oder eine *neue Partnerschaft* als gute Anknüpfungspunkte für eine nachhaltige Ernährung benannt.

Generell zählen *Akademiker* und *Intellektuelle* häufig zu den gut informierten, gebildeten und eigenverantwortlichen Verbrauchern, die oft einen „größeren Weitblick“ besitzen und deshalb eher im „Sinne der Agrarwende“ handeln. Zudem geht mit einem höheren Bildungsstand meist ein höheres Einkommen einher.

Überdies sind es im Allgemeinen *Frauen*, die ihrer klassischen Rolle als Ernährerinnen der Familie nachkommen und gegenüber einer nachhaltigen Ernährung durchweg aufgeschlossener sind als Männer (vgl. Kap. 5.3.4). Viele Frauen haben einen größeren Bezug zum Thema Ernährung und zeigen für Angebote dieses Themengebietes mehr Interesse als Männer. Rund zwei Drittel aller Maßnahmen der Verbraucheransprache im Ernährungsbereich werden laut Aussage der befragten Experten von Frauen wahrgenommen.

Auch *Kinder* als die „Käufer von morgen“ stellen eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe für die Ansprache auf Bio-Lebensmittel dar. Sie sind mehr oder weniger die „Kaufmotoren“ der Familie und können die Thematik in ihrer Familie und darüber hinaus verbreiten.

In der Stakeholder-Diskussion wird unspezifisch eine *breite Bevölkerung* genannt, die noch nicht für Bio-Lebensmittel interessiert ist, sowie durch *Skandale verunsicherte Verbraucher*.

4.3.2 Maßnahmengestaltung

Um die Ergebnisse der offen und bewusst allgemein gestellten Frage nach geeigneten Maßnahmen der Verbraucheransprache zu strukturieren, wurden die in den Expertengesprächen und der Stakeholder-Diskussion in z. T. abschweifenden Beiträgen enthaltenen Vorschläge geordnet. Im Einzelnen wurden die mit den Maßnahmen verfolgten *Ziele* und die zu vermittelnden *Inhalte* (Kap. 4.3.2.1), die vorgeschlagenen *Formen*, *Instrumente* und *Orte* der Ansprache (Kap. 4.3.2.3) identifiziert. Die davon getrennt gestellte Frage nach konkreten bildlichen und begrifflichen Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln ist der inhaltlichen Ausgestaltung der Maßnahmen zuzuordnen. Wegen des besonderen Stellenwertes für die Arbeit und der sehr spezifischen Frage werden diese Ergebnisse aber in einem gesonderten Unterkapitel (Kap. 4.3.2.2) vorgestellt, im Anschluss zu den sonstigen genannten Inhalten (Kap. 4.3.2.1).

4.3.2.1 Ziele und Inhalte

Die Befragten sehen verschiedene Ziele und vielfältige inhaltliche Anknüpfungspunkte für eine wirksame Ernährungskommunikation zum Thema nachhaltige Ernährung und Bio-Lebensmittel (vgl. Tab. 15 u. 16, S. 117 f.).

Als ein wesentliches *Ziel* der Verbraucheransprache zur Förderung des Bio-Konsums wird eine „positive und moderne Imagebildung“ für Bio-Produkte gesehen. Außerdem sollte versucht werden, eine qualitätsbewusstere Ernährungskultur in Deutschland zu entwickeln und damit eine höhere Wertschätzung von Lebensmitteln zu erreichen.

Viele Befragte erachten dazu eine emotional-sinnliche Ansprache der Verbraucher als notwendig. Sie regen an,

- positive Emotionen und ein gutes Lebensgefühl in Verbindung mit biologischen Lebensmitteln zu erzeugen, z. B. über das sinnliche Erleben von gutem Geschmack und Genuss,
- positive Gemeinschaftserlebnisse bei der Nahrungszubereitung und beim Essen zu fördern, bei denen die Freude und Lust am Kochen und Essen im Vordergrund stehen,
- einen intensiveren Bezug zu Lebensmitteln herzustellen, indem ihre Produktion erlebbar gemacht wird.

Aber ebenso werden die rationale Aufklärung und Wissensvermittlung in den Expertengesprächen und der Stakeholder-Diskussion empfohlen, um „*Bio aus der Öko-Nische zu holen*“. In der Stakeholder-Diskussion wird in diesem Zusammenhang betont, dass es ein *Ziel* der Kommunikation sein muss, die Eigenverantwortung der Verbraucher zu stärken, indem diese befähigt werden, selbstkritisch einzukaufen. Dafür müssten die Konsumenten beispielsweise die Unterschiede zwischen biologischen und konventionellen Produkten erkennen können, so eine Expertin in der Stakeholder-Diskussion. Deshalb sollte die Transparenz im Bio-Lebensmittelbereich verbessert werden, und zwar durch neutrale Hintergrundinformationen zu:

- der Produktionsweise und den Preisen von Bio-Lebensmitteln,
- der Schadstoffarmut und
- dem beschränkten Einsatz von Lebensmittelzusatzstoffen.

Eine Teilnehmerin der Stakeholder-Diskussion schätzt das Thema Lebensmittelsicherheit als besonders wesentlich für die Kommunikation zu Bio-Lebensmitteln ein und fasst dies folgendermaßen zusammen (vgl. hierzu auch Kap. 4.3.2.2.2):

„Durch Skandale verunsicherte Menschen besitzen häufig einen „Ekel“ vor konventionellen, industriellen Produkten, vergiftetem Gemüse, belasteten Eiern, Farbstoffen, Zusatzstoffen und der Massentierhaltung. Sie haben u. a. häufig ein Bedürfnis nach Lebensmittelsicherheit. Daran anknüpfend könnten die durch strengere Kontrollen und die Rückverfolgbarkeit sehr sicheren Bio-Lebensmittel und deren Naturbelassenheit und Natürlichkeit hervorgehoben

werden, über die solche Verbraucher wahrscheinlich ansprechbar sind. Ein Argument für „Bio“ ist dabei das gerechtfertigte Vertrauen in diese Lebensmittel.“

Immer wieder betonen die Befragten, einen *persönlichen Nutzen* oder Gewinn eines nachhaltigen Ernährungsstils für die Verbraucher aufzuzeigen. Hierzu zählen v. a. emotionale, kognitive oder materielle Anreize und Belohnungen für eine nachhaltige Ernährungsweise.

Da in vielen Umbruchsituationen im Leben eines Menschen das Thema *Gesundheit* in den Mittelpunkt des Interesses rückt, sollten Bio-Lebensmittel verstärkt in einem Gesundheits-Kontext kommuniziert werden: Im Sinne von *„natürlicher, sicherer, energiereicher, schadstoffärmer, zum wohlfühlen und fit halten“*. Nach Aussage einer Beraterin in der Stakeholder-Diskussion

„... spielen Bio-Lebensmittel vor allem bei Krankheiten eine Rolle, bei denen die konventionelle Medizin keine oder nur unbefriedigende Lösungen zu bieten hat, wie bei Allergien und Neurodermitis“.

Abgesehen davon, dass die Ernährungsforschung bezüglich der gesundheitlichen Vorteile geteilter Meinung ist (vgl. Tauscher et al. 2003), wird in der Stakeholder-Diskussion auch zu bedenken gegeben, dass eine allzu enge Verknüpfung von Bio-Lebensmitteln mit Gesundheit die Botschaft vermittelt, Bio sei nicht genussvoll; *„Gesundheit stehe versus Spaß“*. Das verdeutlicht einmal mehr die Bedeutung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation. Was für die eine Gruppe ein Zusatznutzen von Bio-Lebensmitteln sein kann, wirkt auf eine andere Gruppe eher nachteilig. Ein Teilnehmer bringt dies mit der Aussage auf den Punkt: *„Verschiedene Verbraucher wollen nicht alle das gleiche Bio ...“*. In diesem Zusammenhang wird von einem Verbraucher in der Stakeholder-Diskussion auch der Wunsch geäußert, die Aspekte *„Gesundheit fördern“* und *„Krankheit vermeiden“* klar zu trennen. Ersterer ist positiv besetzt und damit gut zu kommunizieren, letzterer eher negativ und deshalb zu meiden.

Nach Einschätzung einer Expertin könne man mit Informationen über die Themen Regionalität und Saisonalität, zu denen Verbraucher einen größeren Bezug haben, den Begriff *Nachhaltigkeit* erklären und mit Inhalten füllen. Auf diese Weise können Verbraucher auch schrittweise an Bio-Lebensmittel herangeführt werden.

4.3.2.2 Bildliche und begriffliche Assoziationen

Geeignete Bilder und Begriffe sind für die inhaltliche Ausgestaltung der Kommunikations-Botschaften nützlich, u. a. um auf spezifische Motivlagen eingehen zu können. In diesem

Kapitel erfolgt für die Frage nach bildlichen und begrifflichen Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln und dem ökologischen Landbau eine getrennte Darstellung der Ergebnisse aus den Experteninterviews und der Stakeholder-Diskussion. Die Gründe dafür sind, dass

- in diesem Punkt der Stakeholder-Dialog unter anderem auf Ergebnissen der Experteninterviews aufbaute (vgl. Fußnote 68, S. 125),
- mit teilweise unterschiedlichen Zielsetzungen und Fragestellungen gearbeitet wurde,
- dieser Aspekt einen Schwerpunkt der Stakeholder-Diskussion darstellte.

4.3.2.2.1 Experteninterviews

Die Beratungsexperten wurden in den Interviews nach Schlagworten und Bildern gefragt, die sie assoziativ mit einer nachhaltigen Ernährung und dem biologischen Landbau verbinden. Dadurch sollten alltagsweltliche Begriffe und Bilder gefunden werden, die sich für die Formulierung wirkungsvoller Botschaften zu diesen Themen eignen. Außerdem wurde aus den Antworten auf Motive und Sympathien für den Kauf von Bio-Lebensmitteln geschlossen. Diese dienten in der Stakeholder-Diskussion als *eine* Grundlage, um Assoziationen zu verschiedenen Motivthemen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln zu ermitteln (vgl. Kap. 4.3.2.2.2 u. Fußnote 68, S. 125).

1. Begriffliche Assoziationen zu einer nachhaltigen Ernährung

In Abbildung 26 sind die am häufigsten genannten Schlagworte dargestellt, geordnet nach den Dimensionen der Nachhaltigkeit. Die Dimensionen Wirtschaft und Soziales werden in diesem Fall zu einer gemeinsamen Dimension zusammengefasst, da keine Begriffe genannt wurden, die sich eindeutig nur der Dimension Wirtschaft zuordnen lassen, sondern immer zumindest auch soziale Aspekte mit berücksichtigen.

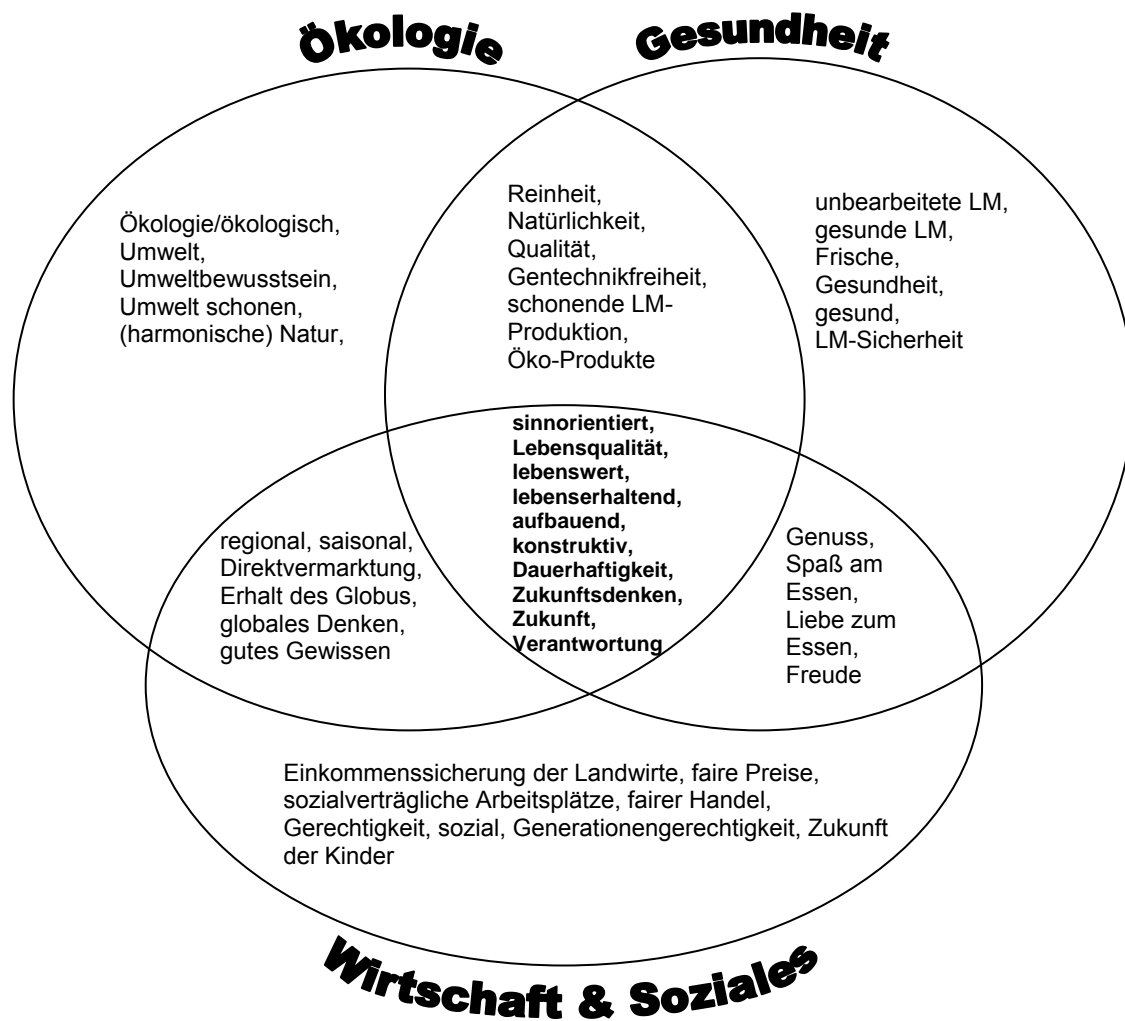


Abbildung 26: Begriffliche Assoziationen zu einer nachhaltigen Ernährung
(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

Häufig sind die Abgrenzungen zwischen den einzelnen Dimensionen nicht eindeutig zu ziehen. So dient bei einem anthropozentrischen⁶⁷ Ökologieverständnis der Umweltschutz v. a. dem Gesundheitsschutz. Betrachtet man Nahrungssicherheit, so spielt von der Angebotsseite her gesehen v. a. die ökonomische Dimension eine Rolle, auf der Nachfrageseite aber die soziale (gesundheitliche) Dimension (Erdmann et al. 2003: 38). Offensichtliche Überschneidungen der Dimensionen sind bei der Sortierung der Antworten durch die Schnittmengen hervorgehoben.

2. Bildliche Assoziationen zu einer nachhaltigen Ernährung

Die von den Befragten mit einer nachhaltigen Ernährung in Verbindung gebrachten Bilder können den vier in Tabelle 17 dargestellten Bereichen zugeordnet werden.

⁶⁷ Anthropozentrische Weltanschauung: Auffassung, nach der der Mensch Mittelpunkt der Welt ist und auch die Welt selbst nur auf den Menschen zu beziehen sei (www.wissen.de; 30.06.2006).

Tabelle 17: Bildliche Assoziationen zu einer nachhaltigen Ernährung

(Experteninterviews, n=18, Mehrfachnennungen)

Kategorie	bildliche Assoziationen
Landschaft / Landwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kleine Felder / kleinbäuerliche Strukturen (4x) ▪ (idyllische) Landschaft (3x) ▪ Samen-, Getreidekorn, Ähre (3x) ▪ klares Wasser (2x) ▪ Bäume (2x) ▪ Kulturlandschaft ▪ Sonnenblumenfeld ▪ Keim einer Pflanze ▪ alte Kulturpflanzen ▪ viele bunte Flächen nebeneinander ▪ Drei-Felder-Wirtschaft ▪ Bauernhof und Felder ▪ Bauernhof mit Rind auf einer Weidelandschaft ▪ dampfende Komposthaufen
artgerechte Tierhaltung / Tiere	<ul style="list-style-type: none"> ▪ freilaufende Tiere (2x) ▪ freilaufende Hühner ▪ glückliche Kühe auf der Wiese ▪ gesunde Kuh ▪ alte Haustierrassen ▪ große Tiervielfalt
Lebensmittel / Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hofladen (3x) ▪ Nachhaltiges Sortiment im Supermarkt (3x) ▪ Markt / Bauernmarkt (2x) ▪ unverarbeitete Lebensmittel (2x) ▪ pflanzliche Lebensmittel ▪ ansprechende Ware
Essen / Mensch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ traditionelle, einfache Mahlzeiten in afrikanischen Familien ▪ Familie beim Essen ▪ Küche, in der gekocht wird ▪ Handarbeit (2x) ▪ Selbstanbau ▪ ausgeglichener Mensch

4.3.2.2 Stakeholder-Diskussion

Für die Bearbeitung wurden sechs aus den Voruntersuchungen⁶⁸ als wesentlich erkannte Motivthemen angeboten: *Umweltschutz*, *Tierschutz*, *Regionalität*, *Gesundheit*, *Krankheitsbewältigung* und *Lebensmittelsicherheit*. Die Teilnehmer sollten diese Motive mit Bildern und Assoziationen verknüpfen, die als Kaufanreize für Bio-Lebensmittel dienen könnten und sich deshalb für die inhaltliche Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen eignen. Die Fragen an die Teilnehmer lauteten: „Welche Gedanken, Bilder, Assoziationen und Vorstellungen kommen Ihnen zu dem von Ihnen gewählten Motiv für den Kauf und

⁶⁸ Entsprechende Voruntersuchungen zu möglichen Kaufmotiven wurden vom Teilprojekt *Verbraucher* des Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ (vgl. Kap. 2.2.1.2) mittels Verbraucherbefragungen durchgeführt (vgl. Brunner et al. 2006: 145 ff.). Außerdem flossen zwei Ergebnisse aus den Experteninterviews mit ein:

1. Die Antworten zu den assoziierten Schlagworten und Bildern, von denen auf entsprechende Motive der Experten geschlossen wurde (vgl. Kap. 4.3.2.2.1),
2. die Antworten zu für Bio-Konsum aufgeschlossenen Zielgruppen (Kap. 4.3.1).

die Verwendung von Bio-Lebensmitteln in den Sinn?“ und "Durch welche Bilder und Assoziationen können die jeweiligen Motive zum Kauf von Bio-Lebensmitteln anregen?". Für die Bearbeitung konnten sich die Teilnehmer je nach persönlicher Präferenz den verschiedenen Motivthemen zuordnen. Die Themen wurden in Abstimmung mit den Teilnehmern noch einmal zu drei Blöcken zusammengefasst.

Block 1: Bio-Lebensmittel und Umwelt- und Tierschutz

Block 2: Bio-Lebensmittel und Regionalität

Block 3: Bio-Lebensmittel und Gesundheit/ Krankheitsbewältigung/ Lebensmittelsicherheit

Die Ergebnisse werden im Folgenden entsprechend dieser Einteilung vorgestellt (vgl. hierzu auch Engel et al. : 2006: 162 ff. ⁶⁹).

Block 1: Bio-Lebensmittel und Umwelt- und Tierschutz

Die Bilder und Begriffe, die von den Teilnehmern zum Kaufmotiv *Umwelt- und Tierschutz* assoziiert werden, können im Wesentlichen auf zwei übergreifende Beweggründe zurückgeführt werden: einerseits auf die eigene Person und dabei vor allem auf die eigene Gesundheit bezogene Motive. Andererseits auf mehrheitlich altruistische, den Schutz von Umwelt, Tieren und anderen Menschen gerichtete Motive (Tab. 18). Dies ist interessant, da Umwelt- und Tierschutz gemeinhin als rein altruistische⁷⁰ Motive gelten.

Tabelle 18: Beispiele für personenbezogene und altruistische Assoziationen zu den Motiven Umwelt- und Tierschutz

(Stakeholder-Diskussion, Block 1: n=6, Zitate)

Personenbezogene Assoziationen (auf die eigene Gesundheit bezogen)	Altruistische Assoziationen (auf Dritte bzw. die Umwelt bezogen)
geringe Trinkwasserbelastung, da keine synthetischen Düngemittel	keine Futtermittelimporte aus der Dritten Welt
Fleisch ohne Hormone / Antibiotika	Wertschätzung von Tieren als empfindende Lebewesen
Tschernobyl-Verseuchung von Pilzen, deshalb Kauf von Bio-Pilzen	keine Massentierhaltung / nicht gequälte Tiere / Artgerechte Tierhaltung
Bio-Lebensmittel ohne Schadstoffbelastung (Chemikalien, Pestizide, Düngemittel)	geringere Umweltbelastung durch weniger Lebensmitteltransporte
keine Gentechnik / Futtermittel ohne Gentechnik	

Auffallend ist auch, dass die Assoziationen zu einem Teil eher rational / kognitiv / technisch geprägt sind, zum anderen Teil aber stark emotional und idyllisch (Tab. 19).

⁶⁹ Zu weiterführenden Ergebnissen der Stakeholder-Diskussion siehe Engel, Seherer und Wilhelm (2006: 153 ff.). Die Autoren waren zu gleichen Teilen an dieser Publikation beteiligt. Für die vorliegende Arbeit wurde das Rohmaterial (Mind Maps der Diskussionen) vom Autor der Arbeit noch einmal neu ausgewertet.

⁷⁰ Das Gegensatz-Paar *egoistisch – altruistisch* wurde in der Ergebnisdarstellung bewusst nicht verwendet. Durch das negativ belegte Wort *egoistisch* würde eine Wertung der Antworten impliziert, die nicht beabsichtigt ist. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit von *personenbezogenen* Assoziationen gesprochen.

Dies verdeutlicht noch einmal die Notwendigkeit, verschiedene Menschen auf unterschiedlichen Ebenen zu erreichen; über eine kognitive Wissensvermittlung und / oder über eine emotionale Ansprache.

Tabelle 19: Beispiele für kognitiv-technische und emotional-idyllische Assoziationen zu den Motiven Umwelt- und Tierschutz

(Stakeholder-Diskussion, Block 1: n=6, Zitate)

Kognitive / technische Assoziationen	Emotionale / idyllische Assoziationen
kein Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln und Mineraldüngern	„lieber sonnenenergiegeladene Nahrungsmittel als atomstromgeladene – Honig statt Zucker!“
durch alte (Land-)Rassen und ökologische Züchtung ⁷¹ die Artenvielfalt erhalten / keine überzüchteten Tiere ⁷² / robuste Rassen	„Bei Öko-Landbau muss ich immer an Holunderbüsche oder blühende Sonnenblumenfelder denken.“
Arten- und Sortenvielfalt schützen	blühende Landschaften / blühende Streuobstbestände / bunte, artenreiche Blumenwiese / Landschaft mit Feldern und Wiesen
weniger Abgase durch weniger Transporte	Identifikation mit der Heimat
	freilaufende, glückliche Hühner

Neben den ganzheitlichen Vorstellungen vom Öko-Landbau, die sich in den mehrheitlich emotional aufgeladenen und idyllischen Bildern von Schönheit, Vielfalt und Artenreichtum ausdrücken, spielt der Aspekt der Lebensmittelqualität und -sicherheit eine herausragende Rolle bei den Antworten. Die Assoziationen, die sich auf die eigene Gesundheit beziehen, kreisen vornehmlich um dieses Thema.

Der Begriff *Tierschutz* ruft bei den meisten Teilnehmern anscheinend eher negative Assoziationen über die konventionelle Landwirtschaft hervor, da v. a. von der Abwesenheit unerwünschter Zustände berichtet wird, wie beispielsweise „Fleisch ohne Hormone“, „keine Antibiotika“, „keine Massenproduktion“ oder „keine überzüchteten Rassen“. Positive Assoziationen wie „freilaufende Hühner“ oder „robuste Rassen“ werden kaum genannt. Dies zeigt, dass die Befragten keine fundierten Kenntnisse über die Art der Erzeugung besitzen. Bio-Fleisch zu kaufen, kann also auch bedeuten, die persönlich als unakzeptabel empfundene Praxis der konventionellen Tierzucht vermeiden zu wollen. Das offenbart ein großes Vertrauen in Bio-Produkte, was auch in der Aussage „mehr Vertrauen zum Landwirt“ zum Ausdruck kommt.

⁷¹ Mit *ökologischer Züchtung* ist wohl der Umstand gemeint, dass in der ökologischen Tierhaltung und -zucht häufiger alte Rassen eingesetzt werden als in der konventionellen Landwirtschaft. Diese Nutzung trägt zum Erhalt alter und seltener Rassen bei. Diese sind vielfach robuster gegenüber Wettereinflüssen (z. B. zur Haltung im Freiland) und weniger anfällig für Krankheiten, was einen geringeren Einsatz von Arzneimitteln notwendig macht, deren Gebrauch in der ökologischen Landwirtschaft streng reglementiert ist.

⁷² Mit *überzüchteten Tieren* sind solche Tiere gemeint, die durch die gewünschten züchterischen Merkmale auch wesentliche negative Begleiterscheinungen entwickelt haben. Häufig leiden die Tiere unter den vom Menschen selektierten Merkmalen. Beispiele sind Schweine, die durch ihre hohe Muskelmasse nur unzureichend stehen oder laufen können und Arthrose in den Gelenken entwickeln, weil diese überlastet sind. Oder Puten, die eine so große Brust ansetzen, dass die Tiere das Gleichgewicht verlieren und stürzen können.

Block 2: Bio-Lebensmittel und Regionalität

Hervorzuheben ist, dass die Teilnehmer den Begriff *Regionalität* offensichtlich auch gleichzeitig mit *Umweltschutz* und *Tierschutz* in Verbindung bringen, was durch Aussagen wie „weniger Umweltverschmutzung durch kurze Transportwege“ oder „artgerechte Tierhaltung“ zum Ausdruck kommt. Regionalität wird also direkt mit umwelt- und tiergerechter Produktion in Zusammenhang gebracht.

Auch eine höhere *Lebensmittelqualität* und *-sicherheit* wird mit der regionalen Herkunft verbunden, unabhängig davon, ob die Produkte ökologisch erzeugt wurden oder nicht. So wird angenommen, dass regionale Lebensmittel durch die kürzeren Transportwege frischer und gesünder sind („mehr Vitamine“) und auch besser schmecken. Ein höheres Sicherheitsgefühl und Vertrauen entsteht durch das Wissen, wo und wie die Produkte erzeugt werden (Tab. 20).

Tabelle 20: Beispiele für Assoziationen zum Motiv *Regionalität*

(Stakeholder-Diskussion, Block 2: n=5, Zitate, unterteilt nach Oberthemen)

Umweltschutz	Tierschutz	Lebensmittelsicherheit	Lebensmittelqualität
kurze Transportwege, deshalb weniger Umweltverschmutzung/ Energie sparen	nur so viele Kühe auf der Weide, wie Futter (Wiesenfläche) zur Verfügung steht	wissen, woher Obst und Gemüse kommen, das ich esse	kurze Wege → frische Produkte
Fruchtwechsel, deshalb keine Monokulturen	artgerechte Tierhaltung	selber nachsehen können, wo alles herkommt	kein Vitaminverlust durch Lagerzeiten
Grundwasserschutz	die Ziege beim Vornamen kennen	man kann nachvollziehen, woher Lebensmittel stammen	mehr Geschmack durch kurze Lagerung
Verzicht auf chemische Düngung / Pestizide		Wissen über Herkunft und Erzeugung	

Außerdem besitzen die sozialen und kulturellen Aspekte von Regionalität eine hohe Relevanz. Zum einen findet eine persönliche Identifikation mit der Region statt, was sich in einem Heimatgefühl äußert und in Begriffen zu Tage tritt wie „Dazugehörigkeitsgefühl“, „Heimat“ oder „heimische Tomaten“. Aber auch der „Erhalt lokaler Arbeitsplätze“ wird in diesem Zusammenhang genannt. Durch den biologischen Landbau werden Möglichkeiten gesehen, „kleine Höfe in der Region zu erhalten“. Hierbei spielt auch der Erhalt einer regionalen Lebensmittelkultur eine Rolle. So werden mit Regionalität auch „traditionelle Handarbeit“ oder „Nischenprodukte“ wie beispielsweise „Beeren oder seltene Getreidesorten“ in Verbindung gebracht, die auf Wochenmärkten und im Hofladen ver- und gekauft werden können.

Block 3: Bio-Lebensmittel und Gesundheit / Krankheitsbewältigung / Lebensmittelsicherheit

Die Assoziationen zum Thema *Lebensmittelsicherheit* beziehen auch den Aspekt einer höheren *Lebensmittelqualität* von Bio-Lebensmitteln mit ein (z. B. „besserer Geschmack“) (Tab. 21). Wie schon bei Antworten in den vorherigen Motivblöcken, lässt sich eine wahrgenommene höhere Sicherheit in Bezug auf Bio-Lebensmittel erkennen. Daneben stehen die mehr auf Vermeidung ausgerichteten Assoziationen zur Krankheitsprävention wie „Lebens- statt Krankheitsmittel“ oder „Bio-Lebensmittel aktivieren meine Lebensenergie, statt geschwächt und verschlackt zu werden“ (Tab. 21).

Tabelle 21: Beispiele für Assoziationen zu den Motiven Gesundheit / Krankheitsbewältigung / Lebensmittelsicherheit I

(Stakeholder-Diskussion, Block 3: n=5, Zitate, unterteilt nach Oberthemen)

Lebensmittelqualität / -sicherheit	Gesunder Lebensstil (positiv besetzt)	Krankheitsprävention (Vermeidung)
besserer Geschmack	Bewegung	gibt mir Sicherheit, weder Antibiotika noch Spritzmittel zu essen
qualitativ bessere Lebensmittel	Fitness / Bergsteigen / Sport	Lebens- statt Krankheitsmittel
nährhafter	Essverhalten spiegelt mein Lebensverhalten, deshalb bewusster leben!	Vermeidung von Giftcocktail-Lebensmitteln
mehr Antioxidantien	Prioritäten für mein Leben	aktiviert meine eigene Lebensenergie, statt geschwächt und verschlackt zu werden
keine Chemie ⁷³		kein Krebs
Licht-Kräfte in der Nahrung messbar ⁷⁴		

Die Ernährung (mit Bio-Lebensmitteln) wird aber auch in einem erweiterten Kontext eines insgesamt gesunden Lebensstils gesehen. Hierbei stehen positive Assoziationen wie „Fitness“, „Bewegung“ oder „bewusstes Leben“ im Vordergrund. Das Motiv „Bio-Lebensmittel und Gesundheit“ wird demnach nicht nur auf den Aspekt einer wahrgenommenen höheren Lebensmittelqualität reduziert. Die Assoziationen führen sogar noch weiter, von der eigenen Person weg, hin zum Ökologischen Landbau als Teil eines natürlichen und ganzheitlichen Kreislaufs, was Aussagen wie „Vielfalt“, „Ganzheit“, „Kreislauf“ oder „Teil eines großen Ganzen“ bezeugen. In diesem Kontext der Ganzheitlichkeit wird auch die Verantwortung von Lebensmittelproduzenten gesehen

⁷³ Mit *keine Chemie* ist wahrscheinlich der Verzicht auf den Einsatz von Pestiziden, Herbiziden und Fungiziden bei der Produktion von Bio-Lebensmitteln gemeint und eine dementsprechende Rückstandsfreiheit, bezogen auf die Nicht-Nachweisbarkeit dieser Chemikalien auf und in Bio-Nahrungsmitteln.

⁷⁴ Es soll an dieser Stelle noch einmal explizit darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den dargestellten Begriffen (Assoziationen) um wörtliche bzw. schriftliche Zitate der Teilnehmenden der Stakeholder-Diskussion handelt. Sie können als Beleg dafür gesehen werden, welche Vorstellungen die Verbraucher von der landwirtschaftlichen Produktion besitzen bzw. welches Ernährungswissen vorhanden ist. Die Assoziationen geben nicht die Meinung des Autors dieser Arbeit wieder.

(„Verantwortung für Mitgeschöpfe“, „Lebensmittelproduktion im Einklang mit der Natur“; Tab. 22).

Tabelle 22: Beispiele für Assoziationen zu den Motiven Gesundheit / Krankheitsbewältigung / Lebensmittelsicherheit II

(Stakeholder-Diskussion, Block 3: n=5, Zitate, unterteilt nach Oberthemen)

Öko-Landbau als Teil des natürlichen Kreislaufs	Verantwortung von Produzenten
Kraft der Natur	Verantwortung für Mitgeschöpfe
Ganzheit	Integrität in der Lebensmittelproduktion
Kreislauf	intelligente Lebensmittelproduktion im Einklang mit der Evolution
Wasser	Bewusstsein der Hersteller
Boden	Vorbild sein
Vielfalt	
Vitalität	

Der Gesundheitsaspekt von ökologisch produzierten Lebensmitteln wird also nicht isoliert von weiteren Wirkungen des Öko-Landbaus (z. B. Umweltschutz) gesehen. Vielmehr stehen dessen ganzheitliche Prinzipien im Mittelpunkt, die auch dazu geeignet sind, die menschliche Gesundheit im weitesten Sinne positiv zu beeinflussen („Kraft der Natur“; Tab. 22).

4.3.2.3 Formen, Instrumente und Orte

Die Befragten erachten eine große Bandbreite an möglichen Anspracheformen und -instrumenten für notwendig, um die Inhalte zum Thema Bio-Lebensmittel und nachhaltige Ernährung zu verschiedenen Anlässen an unterschiedliche Verbraucher transportieren zu können (vgl. Tab. 15 u. 16, S. 117 f.).

Zum einen raten sie zu *dialog- und aktionsorientierten Maßnahmenformen*, über die eine direkte Kommunikation mit dem Verbraucher hergestellt wird. Zum anderen sehen sie aber auch eine *indirekte Massenkommunikation* als notwendig an.

1. Dialog- und aktionsorientierte Maßnahmenformen

Viele Verbraucher, so die häufig geäußerte Ansicht der Befragten, wünschen sich eine ganz persönliche, auf sie abgestimmte Beratung zu Bio-Lebensmitteln und wollen in ihrer Individualität wahrgenommen werden. Als Instrument wird die klassische *Ernährungsberatung in Einzelgesprächen* genannt, in der auf diese Individualitäten eingegangen werden kann. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass sich die Beratungskraft mit dem Thema identifiziert und es auch vermitteln möchte. Der Nachteil der Einzelberatung wird darin gesehen, dass nur sehr wenige Menschen in den speziellen Einrichtungen der Ernährungsberatung (z. B. Krankenkassen, Verbraucherzentralen, Hausfrauenverbände) angesprochen werden können.

Einige Befragte nennen die Notwendigkeit, Inhalte einer nachhaltigen Ernährung auch als Teil des Bildungsauftrages in Schulen zu etablieren und verstärkt in der Erwachsenenbildung zu vermitteln.

Auch sollten vermehrt breit angelegte, *aktionsorientierte Kampagnen* durchgeführt werden, die die emotionale Ebene im Menschen ansprechen und darüber die Veränderung des Konsumverhaltens unterstützen. Das heißt

„nicht die Menschen kommen in die Beratung, sondern die Beratung muss zu den Menschen kommen“,

so eine Beraterin in der Diskussion.

Die Kampagnen sollten zielgruppenspezifisch gestaltet werden. So wird auch eine explizitere Bezugnahme auf biografische Wende- oder Umbruchsituationen als sinnvoll erachtet, was aber auch bedeutet, institutionelle Anschlussmöglichkeiten zu schaffen. So sollte das Thema Bio-Lebensmittel in *Schulen, Universitäten, Mensen, Krankenhäusern, Kindergärten oder Frauenarzt-Praxen* (Maßnahmenvorschlag: „Zeitschrift beim Gynäkologen mit Bio-Kochrezepten“) aufgegriffen werden.

Außerdem wird eine verstärkte Ansprache im Freizeitbereich (z. B. im Fitnessstudio) oder im Urlaub genannt, da die Menschen in diesen Situationen entspannter und damit offener für neue Impulse und Veränderungen sind.

Um die Wertschätzung von Lebensmitteln zu erhöhen, werden praktische *Kochkurse* mit Bio-Zutaten empfohlen, aber auch die Vermittlung von theoretischem Wissen über *Vorträge* von Fachleuten und *Infostände auf Stadtfesten*.

Auch *Kostproben* von Bio-Lebensmitteln *auf Märkten und im Handel*, d. h. den Orten, wo die Kaufentscheidung getroffen wird, werden vorgeschlagen. In diesem Zusammenhang wird auch eine intensivere *Beratung am Einkaufsort* gewünscht. In den Bereich des praktischen Erlebens fallen auch die genannten *Exkursionen zu Bio-Bauernhöfen*.

2. Indirekte Massenkommunikation

Um die Masse der Verbraucher zu erreichen, die keine Aufgeschlossenheit oder Sensibilität für das Thema besitzen, raten die Befragten, verstärkt Formen der indirekten Massenkommunikation einzusetzen. Sie empfehlen eine kontinuierliche Kommunikation über die Medien Fernsehen, Internet und Kino, damit das Thema bei möglichst vielen Menschen ankommt und präsent bleibt.

Um möglichst viele Menschen auf einer emotionalen Ebene zu erreichen, raten die Befragten zu *witzigen Werbespots für Fernsehen* („einen Werbeblock vor der Tagesschau schalten“; Experteninterviews) *und Kino*, in denen auch *Prominente als Vorbilder*

eingebunden werden (z. B. „eine prominente Sportlerin mit Kind“; Stakeholder-Diskussion). Sie schlagen auch die Integration von Bio-Lebensmitteln in *Fernseh-Sendungen* vor, z. B. im Sinne eines gezielten Productplacement. Außerdem werden *großflächige Plakataktionen* genannt. Für das Fernsehen wird die Einführung einer Sendung über Ernährung, Umweltverhalten und nachhaltige Produkte oder eine Kochsendung unter Verwendung nachhaltig produzierter Lebensmittel vorgeschlagen.

Für eine konkretere Wissensvermittlung sollten außerdem *Dokumentarfilme* über die Unterschiede zwischen Bio- und konventioneller Landwirtschaft im Fernsehen und *Flyer* für die Verteilung in *Briefkästen* angeboten werden, so die Befragten. Auch *Artikel* in „gängigen“ *Zeitschriften* zum Thema Bio-Lebensmittel, und nicht nur in einschlägigen Bio-Zeitschriften, seien ein geeignetes Instrument. In diesem Zusammenhang wird auch das Angebot von Hintergrundinformationen im *Internet* genannt.

4.3.3 Rahmenbedingungen

Für die Umsetzung einer Konsumwende ist es notwendig, zusätzlich zur Verbraucherkommunikation auch Strukturen und Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ernährung zu verbessern (vgl. auch Kap. 5.1 u. Abb. 27, S. 147). Dazu ist es erforderlich, dass die Trägereinrichtungen der Ernährungskommunikation ihre eigenen Strukturen hinterfragen und auf die übrigen Akteure in der Lebensmittelkette Einfluss nehmen. Fast alle Befragten halten verbesserte Strukturen und Rahmenbedingungen für notwendig (vgl. Tab. 23).

Am häufigsten fordern vor allem die Experten (15 der 18 Befragten in den Experteninterviews), die *Kooperation* zwischen den Organisationen verschiedener Interessenvertretungen auszubauen. Nur durch eine verbesserte Zusammenarbeit und die *Bildung von Netzwerken* zwischen Verbraucher-, Umwelt- und Ernährungsorganisationen, Krankenkassen und Ärzten lassen sich Synergieeffekte für eine nachhaltige Ernährung erzielen und die Verbraucherarbeit effektiver und effizienter gestalten. Sie raten deshalb verstärkt zu konzertierten Aktionen, z. B. gemeinsam getragenen, aufmerksamkeitsstarken Kampagnen. Auf diese Weise könne ein *koordiniertes* und wirkungsvolles Soziales Marketing erfolgen (Definition vgl. Kap. 2.2.4.1). Zum einen können dadurch finanzielle Mittel gebündelt und damit effektiver für entsprechend große und damit Aufmerksamkeit erzeugende Aktionen eingesetzt werden. Zum anderen würde man durch das Mitwirken vieler Organisationen mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen, Kommunikationswegen und -verteiltern eine erhebliche Breitenwirkung erzielen.

Zusätzlich zur Zusammenarbeit der Verbraucherorganisationen untereinander⁷⁵ raten die Befragten auch zu Kooperationen mit weiteren Akteuren entlang der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln. Hersteller und Händler besitzen beispielsweise eine zentrale Rolle bei der Lebensmittelkennzeichnung, aber auch bei der Bereitstellung nicht warenbegleitender Informationen (z. B. über Verbrauchertelefone). Im Rahmen der Verbraucherinformation sei deshalb eine verstärkte Zusammenarbeit und Abstimmung aller relevanten Akteure notwendig.

Eine wesentliche Funktion schreiben die Befragten *Politikempfehlungen für Gesetze* zu, die einen nachhaltigen Ernährungsstil unterstützen. Unter dem Begriff einer „Ökologischen Steuerreform“ äußerten beispielsweise die Experten der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen die Idee, regionale und ökologische Produkte von Steuern zu befreien (Experteninterview; vgl. hierzu auch Kap. 6, S. 177 f.).

Damit die *Gemeinschaftsverpflegung (GV) und Restaurants auf nachhaltige Lebensmittel umstellen*, sollen diese dahingehend motiviert und beraten werden, vermehrt Bio-Lebensmittel anzubieten. Der Einsatz biologischer Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung hätte Vorbildfunktion. Der Nutzen ergäbe sich v. a. aus der Integration einer nachhaltigen Ernährung in den Alltag der Verbraucher. Durch die kontinuierliche Verfügbarkeit und den Konsum nachhaltiger Produkte in diesem Bereich wird eine entsprechende Ernährung zur Gewohnheit und Bio-Produkte werden auch vermehrt für den privaten Bereich gekauft (vgl. hierzu auch Wallerer 2005).

„Wenn es überall Bio gäbe, würde es alltägliche Normalität und deshalb auch gesellschaftlich akzeptiert“,

so eine Teilnehmerin in der Stakeholder-Diskussion.

Gleichzeitig muss auch der *Handel* dazu bewegt werden, sein *Angebot* an Bio-Lebensmitteln zu verbessern. Gewünscht wird eine größere Angebotsvielfalt und -häufigkeit an verschiedenen Einkaufsorten. Weiterhin wird empfohlen, Bonusprogramme einzuführen sowie Lieferdienste und Familien- / Single-Packungen anzubieten.

In den Expertengesprächen wird ein einheitliches *Kennzeichnungssystem* für nachhaltige Produkte als Voraussetzung einer verbesserten und einfacheren Verbraucheransprache gesehen (Transparenz und Vertrauen). Für die Umsetzung dieser Idee müssten v. a. Erzeuger, Händler und die Politik gewonnen werden. Die Verbraucherverbände können sich laut Aussage der Befragten in diesem Zusammenhang als „Nahrungsmittel-TÜV“

⁷⁵ Verbraucherorganisationen i. w. S.: Verbraucherverbände i. e. S., Umweltverbände, entwicklungspolitische Organisationen, Bildungseinrichtungen, Jugendorganisationen, Kirchen, Gewerkschaften (vgl. Kap. 3.1).

verstehen, der mit einem verlässlichen Qualitätssiegel eine Vorauswahl für die Verbraucher trifft.

Tabelle 23: Verbesserung der Rahmenbedingungen durch Einflussnahme auf verschiedene Akteure der Lebensmittelkette

(Antworten aus Experteninterviews, n=18 u. Stakeholder-Diskussion, n=16; Mehrfachnennungen)

Akteur der Lebensmittelkette	Maßnahme
Trägereinrichtungen der Ernährungskommunikation	Kooperationen zur effektiveren und effizienteren Verbraucherarbeit vereinbaren bzw. intensivieren
Politik	Politikempfehlungen für Gesetze zugunsten nachhaltiger Lebensmittel
Herstellung, Handel, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung	<ul style="list-style-type: none"> • einheitliches Kennzeichnungssystem für nachhaltige Produkte einführen • Angebot von Bio-Lebensmitteln erhöhen, v. a. im konv. Supermarkt, der GV und in Restaurants • neue Angebotsorte erschließen • Lieferdienste anbieten • Bonusprogramme für den Kauf von Bio-Lebensmitteln einführen • Familien- und Single-Packungen anbieten (Herstellung)

4.4 Diskussion und Fazit

Die *Optimierungsanalyse* hat ein Patchwork von Aussagen und Berichten hervorgebracht. Die befragten Experten und Verbraucher berichteten vor dem Hintergrund ihrer (disziplinären) Erfahrungen. So vermischten sich Problemdefinitionen, Kommunikations- und Medienpraktiken, Empfehlungen zur Verbraucheransprache und Rahmenbedingungen zu einem komplexen Bild. Die Aufgabe war es, diese „Erzählungen“ zu analysieren, zu bündeln und zu ordnen, um die wesentlichen Determinanten auf dem Weg zu einem nachhaltigen Ernährungsstil zu bestimmen und strukturiert wiederzugeben.

Die Ergebnisse aus der Befragung zu wesentlichen **Zielgruppen** (Kap. 4.3.1) decken sich weitgehend mit den Befunden einschlägiger empirischer Studien zu Bio-Käufern (vgl. BMVEL 2004b; Kropp und Brunner 2004; Schack 2004b: 69; Schade et al. 2002: 33 ff.; Spiller 2005: 6). Die Beratungsfachkräfte scheinen demnach gut über die potenziellen Bio-Käufer informiert zu sein und könnten ihre Beratung entsprechend zielgerichtet durchführen. Vor dem Hintergrund einer verbesserten Ansprache zu Bio-Lebensmitteln sind die genannten *biografischen Wendepunkte* besonders interessant; sie sollten in Zukunft verstärkt aufgegriffen werden. An diesen persönlichen Umbruchsituationen

besteht eine besondere Bereitschaft, habituelles Verhalten zu ändern (Reisch 2005: 467), da die bisherigen Alltagsroutinen überdacht und neu geordnet werden. Deshalb sind diese Lebensphasen besonders günstige Zeitpunkte für die Ansprache auf Bio-Lebensmittel und eine nachhaltige Ernährung.

Vergleicht man die Antworten zu a) der allgemein gestellten Frage zur **inhaltlichen** Ausgestaltung zukünftiger Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Kap. 4.3.2.1) mit den b) auf spezifische Kaufmotive fokussierten Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln (vgl. Kap. 4.3.2.2.2), fallen Parallelen auf. In den Aussagen zu beiden Fragen werden Bio-Lebensmittel unter anderem als *natürlicher*, *schadstoffärmer* und *sicherer* bezeichnet. Bei a) ordnen die Experten und Verbraucher diese jeweiligen Merkmale bestimmten Kaufmotiven zu, obwohl noch nicht explizit danach gefragt wurde. Das zeigt, dass die Befragten auch ohne vorgegebene Motive zielgruppenspezifische Anschlüsse finden. Der Mehrwert der Frage b) ergibt sich aus einer Konkretisierung der jeweils zugehörigen Assoziationen, was die inhaltliche Zielgenauigkeit der Ansprache weiter erhöhen kann.

Bei den Antworten aus der Expertenbefragung und der Stakeholder-Diskussion zu **bildlichen** und **begrifflichen Assoziationen** (Kap. 4.3.2.2.2) zu einer nachhaltigen Ernährung, Bio-Lebensmitteln und ökologischer Landwirtschaft wird übergreifend deutlich, dass sich fast alle Assoziationen auf eine (natur)idyllische und ganzheitliche Land- und Ernährungswirtschaft beziehen, in der Mensch und Natur im Einklang stehen. Diese Vorstellungen entsprechen eher einer kleinbäuerlich-idealistischen Bio-Landwirtschaft als den Realitäten der zunehmend moderner werdenden, großstrukturierten ökologischen Landwirtschaft. Ein entsprechender Einsatz in der Kommunikation ist deshalb nicht unreflektiert zu übernehmen, und die Vor- und Nachteile sind abzuwägen. Ein (vermeintlicher) Vorteil beim Bedienen romantischer Vorstellungen scheint darin zu liegen, dass ggf. (kurzfristig) mehr Bio-Lebensmittel nachgefragt werden. Wenn aber Illusionen oder zu idyllische Vorstellungen von der biologischen Landwirtschaft erzeugt werden, sind dort auftretende Skandale oder der Blick in die realen Produktionsbedingungen des ökologischen Landbaus umso schwerer zu erklären (vgl. Empacher et al. 2002: 202 f.). Werden Verbraucher dadurch desillusioniert, kaufen sie aufgrund der entstandenen Enttäuschung evtl. keine Bio-Lebensmittel mehr. Aus diesem Grund ist eine realistische und wahrheits-getreue Informationspolitik unverzichtbar.

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass die Assoziationen und Bilder sehr vielfältig sind und ein weites Vorstellungsspektrum abdecken. Sie erstrecken sich von global betrachteten Umwelt- und Sozialproblemen über die heimische Landwirtschaftsproduktion und die Verarbeitung von Lebensmitteln bis zur Vermarktung, und führen schließlich zum sich

ernährenden Menschen. Die Aspekte *Reinheit* und *Vielfalt* tauchen allerdings immer wieder auf, in der Stakeholder-Diskussion auch motivübergreifend, und scheinen damit eine übergeordnete Stellung einzunehmen.

Der Aspekt *Reinheit* wird einerseits eher rational auf die Inhaltsstoffe und eine „geringere Schadstoffbelastung“ bezogen. Dabei spielen eine höhere Lebensmittelsicherheit und -qualität eine Rolle, d. h. Bio-Lebensmittel werden für die eigene Ernährung als gesünder wahrgenommen, da sie beispielsweise „weniger Pestizide“ enthalten und auch die Umwelt weniger belasten. Andererseits wird Reinheit auch emotional verstanden, im Sinne von natürlich und naturbelassen. Dieses Verständnis symbolisiert den Einklang mit natürlichen Kreisläufen und die Notwendigkeit des Schutzes dieser Systeme. Dabei werden mehrfach unterschiedliche Bilder von Wasser (z. B. „reines Wasser“, „Bäche“, „klares Wasser“) genannt, die symbolisch für Reinheit stehen. In den Experteninterviews wird der Begriff „Reinheit“ auch explizit verwendet. Insbesondere die Befragten aus der Stakeholder-Diskussion nennen häufig gleichzeitig personenbezogene (Gesundheits-) und altruistische (Umwelt-) Motive. Dieses Ergebnis bestätigen auch andere wissenschaftliche Studien, die feststellen, dass Bio-Produkte allgemein als gesünder *und* naturbelassen bzw. umweltverträglich wahrgenommen werden und dies häufig auch die Kaufmotive sind (vgl. Bruhn 2001 zit. n. Hayn et. al 2005:16; Kuhnert et al. 2002; Schade et al. 2002: 35; vgl. hierzu auch Kap. 5.2.3, S. 160: Motivallianzen). Die Assoziationen, die sich unter dem Aspekt *Vielfalt* zusammenfassen lassen, beziehen sich auf die biologische aber auch kulturelle Vielfalt. Die genannten Begriffe reichen von „Artenvielfalt“, „Sortenvielfalt“ über „seltene Getreidesorten“, „alte Haustierrassen“ und „blühende Streuobstbestände“ bis zu „kleinbäuerlichen Strukturen“ und dem „Erhalt kleiner Betriebe“.

Der gesunde Lebensstil, mit dem biologische Ernährung assoziiert wird, schließt also nicht nur die persönliche körperliche Gesundheit ein, sondern auch eine gesunde und „heile“ Umwelt. So werden Bio-Lebensmittel im Kontext von Tierschutz⁷⁶, Biodiversität, „ehrlichen“ Produktionsbedingungen, Naturbelassenheit und Reinheit gesehen (vgl. Engel et al. 2006: 166 f.). Nach Brendle (2004: 24) gibt es ein hohes Bewusstsein für den Schutz von Natur und Landschaft in der gesamten Bevölkerung (vgl. auch BMU 2004: 22 ff.). Dies kann dadurch erklärt werden, dass Natur und Landschaft sinnlich erfahrbar sind und die meisten Menschen positive Assoziationen in emotionaler und ästhetischer Hinsicht damit verbinden (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 708 f.). Siebenhüner (2000: 6 f.) erklärt diese positive Beziehung zur Natur mit der evolutionären Entwicklung

⁷⁶ Die Ergebnisse zum Thema *artgerechte Tierhaltung* als Kaufmotiv für Bio-Lebensmittel sind in der Literatur uneinheitlich. Bruhn (2001 zit. n.: Hayn et. al 2005: 16) sieht dieses Kriterium, trotz vieler Skandale, eher weiter in den Hintergrund rücken. Kuhnert et al. (2002 zit. n.: Hayn et. al 2005: 16) stellen eine hohe Bedeutung fest. In der Stakeholder-Diskussion wird ebenfalls eine gewisse Relevanz für dieses Motiv sichtbar (vgl. Kap. 4.3.2.2.2). Im *Ökobarometer* 2010 (BMELV 2010b) wird die artgerechte Tierhaltung sogar mit 90 Prozent als wichtigstes Kaufmotiv von Verbrauchern genannt, die derzeit Bio-Lebensmittel kaufen (n=710, Mehrfachnennungen). Dieser Befund verdeutlicht den Einfluss verschiedener und zeitlich versetzter Trends auf die bevorzugten Kaufmotive.

des Menschen. Abwechslungsreiche Landschaften mit Wasservorkommen, Schutzmöglichkeiten und ausreichendem Nahrungsangebot können beim Menschen positive Gefühle hervorrufen, da dieser Umstand die Grundlage für das Überleben des Menschen in der Frühzeit darstellte. Das spricht für die Nutzung von Bildern aus der Natur zur Förderung eines nachhaltigen Ernährungsstils (vgl. Machtolf und Barkowski 2005: 176).

Ein Problem bei der Nutzung entsprechender Begriffe und Bilder ist, dass die genannten Assoziationen bezogen auf den ökologischen Landbau kein Alleinstellungsmerkmal besitzen und auch von konventionellen Anbietern genutzt werden können. Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass auch der schon oben beschriebenen Gefahr einer zu idyllischen Beschreibung des ökologischen Landbaus entgegenzuwirken ist.

Allgemein kann man feststellen, dass die von den Befragten genannten **Ziele, Inhalte, Formen, Instrumente** und **Orte** der Kommunikation einen Pool an guten Ideen und Vorschlägen darstellen, die aber noch unstrukturiert und unverknüpft nebeneinander stehen. Es gibt nicht die *eine* Erfolg versprechende Strategie, sondern verschiedene Ansatzpunkte in der Ernährungskommunikation, die jeweils verschiedenen Bedürfnissen gerecht werden. Zum einen muss das bei den Konsumenten (nicht) vorhandene Interesse für das Thema bei der Ausgestaltung der Kommunikation berücksichtigt werden. Zum anderen können für verschiedene Menschen unterschiedliche Zusatznutzen von Bio-Lebensmitteln von Bedeutung sein, die es jeweils herauszustellen gilt. Das bedeutet, *„jedem muss sein individuelles Bio schmackhaft gemacht werden“*, so wie dies eine Teilnehmerin der Stakeholder-Diskussion ausdrückte.

Es ist erforderlich, die genannten Vorschläge, die alle ihre Berechtigung besitzen und unter bestimmten Voraussetzungen auch zum Ziel führen können, aufeinander aufbauend zu ordnen und dadurch für ein planvolles Vorgehen zu strukturieren. Ein Kommunikationsprogramm für ein entsprechend strukturiertes und theoretisch fundiertes Vorgehen bei der Verbraucheransprache wird im folgenden Kapitel 5 vorgestellt.

Für die Umsetzung einer Konsumwende halten die Experten neben verbesserten Kommunikationsstrategien aber auch eine Verbesserung der **Rahmenbedingungen** für erforderlich, wie zum Beispiel von Gesetzen, des Warenangebots, eines entsprechenden Kennzeichnungssystems oder der Netzwerkbildung zwischen verschiedenen Institutionen. Erst in der Kombination verschiedener Herangehensweisen und Strategien ist nach Ansicht der Befragten ein optimaler Nutzen zu erwarten. Optimierte Kommunikationsstrategien sind demnach nur ein, wenn auch ein wesentliches Ziel auf dem Weg zu einer Konsumwende.

Bezüglich der Empfehlungen zur Verbesserung von *Rahmenbedingungen* für eine nachhaltige Ernährung ist folgendes anzumerken:

Eine verstärkte Verantwortungsübernahme durch Hersteller und Händler der Ernährungswirtschaft ist daran zu erkennen, dass die meisten größeren Unternehmen mittlerweile biologische und fair gehandelte Produkte anbieten. Dies geschieht natürlich nicht ohne wirtschaftliches Gewinnkalkül, da diese Produkte mittlerweile auch einen lukrativen Absatzmarkt darstellen und einen Imagegewinn für das Unternehmen versprechen. So nahm der Discounter Plus (seit 2009 Netto) im Jahr 2002 Bio-Lebensmittel unter der Handelsmarke BioBio in sein Sortiment auf, der Discounter Lidl im Jahr 2006 unter der Marke Fairglobe fair gehandelte Ware. Viele Unternehmen besitzen mittlerweile eigene Abteilungen für Corporate Social Responsibility⁷⁷ (CSR), um der Anforderung nach sozialer und ökologischer Verantwortung gerecht zu werden und dies an die Kunden zu kommunizieren (vgl. Roosen 2008a: 34). Die Idee des CSR ist, dass sich Unternehmen freiwillig verpflichten, einen Beitrag für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung zu leisten. Auch das vom wissenschaftlichen Beirat des BMVEL für *Verbraucher- und Ernährungspolitik* entwickelte Konzept zur „Verbraucherinformation durch Selbstverpflichtungserklärungen der Wirtschaft“ (Hansen 2003) fordert die Unternehmen zu einer verstärkten Verantwortungsübernahme auf und unterbreitet entsprechende Vorschläge.

Der Wunsch der Befragten nach einer stärkeren *Zusammenarbeit verschiedener Organisationen* wird auch in der Literatur gefordert. Isenberg (2003: 10 f.) weist darauf hin, dass die Vielzahl der aktionistisch angestoßenen Maßnahmen zur Ausweitung des Bio-Marktes Gefahr laufe, ungebündelt zu verpuffen. Auch Eberle et al. (2006:33) sehen als Grund für die geringe Wirksamkeit der vielfältigen Aktivitäten, dass es sich meist um kaum verbundene Einzelaktivitäten handelt. Als eine Ursache dafür sehen sie das in verschiedene Ressorts zersplitterte Politikfeld Ernährung. Um den Gedanken des nachhaltigen Konsums weiter zu verbreiten, weist Müller (2005: 10) deshalb auf die Notwendigkeit hin, Kooperationen und Allianzen zwischen verschiedenen Akteuren zu bilden. Müller (ebd.) nennt dafür neben den Verbraucherorganisationen auch Umwelt- und Tierschutzverbände, entwicklungspolitische Initiativen, Bildungseinrichtungen, Jugendorganisationen, Kirchen sowie gesellschaftliche Akteure wie Krankenkassen und Gewerkschaften. Auch im Verlauf der vorliegenden Forschungsarbeit zeigte sich, dass z. B. Krankenkassen als ein wesentlicher strategischer Partner in zu entwickelnde Kommunikationskonzepte einzubinden sind. Eine Befragung dieser Akteursgruppe im Rahmen

⁷⁷ In Unternehmen wird die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet. CSR drückt ein sozial und ökologisch verantwortliches Management aus.

der Experteninterviews (Kap. 3.2) wäre deshalb sinnvoll gewesen. In der Stakeholder-Diskussion konnte zumindest eine Vertreterin der Krankenkasse AOK Bayern ihre Sichtweise und Vorschläge einbringen. Auch Meyer (2003: 120 f.) sieht angesichts der Komplexität der Informationsinhalte und der Komplexität der Verbraucherinformation die Notwendigkeit, Kooperationen zu vereinbaren: um Synergien zu erreichen, unnötige Widersprüche zu vermeiden und gegenseitige Lernprozesse zu fördern⁷⁸. Schmidt-Pleschka und Dickhut (2005: 14) schlagen zur Förderung des Absatzes nachhaltiger Produkte sowie zur Bildung eines entsprechenden Bewusstseins bei Verbrauchern flächendeckende, bundesweite Aktionswochen⁷⁹ unter Beteiligung aller wesentlichen Akteure vor.

Die Forderung nach einer Zusammenarbeit aller wesentlichen Akteure entlang der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln kann mit dem Konzept der *geteilten Verantwortung* begründet werden, dass in der Nachhaltigkeitsdiskussion vermehrt an Bedeutung gewinnt (vgl. Belz und Bilharz 2007: 36 ff.). Wesentliche Akteure, die Verantwortung übernehmen müssen, sind demnach:

1. die Konsumenten über die Realisierung eines nachhaltigen Konsums,
2. staatliche Institutionen als Gestalter rechtlicher Rahmenbedingungen und politischer Willensbildung,
3. Unternehmen als Anbieter von nachhaltigen Produkten und Leistungen (s. o.),
4. Medien⁸⁰, Verbraucher- und Umweltorganisationen als Vermittler von Informationen zum nachhaltigen Konsum,
5. Wissenschaftler mit Anstößen zur Weiterentwicklung eines nachhaltigen Konsums.

Die Schlüsselfrage bei der geteilten Verantwortung heißt jedoch nicht nur „Wer trägt Verantwortung?“, sondern vielmehr „Wer trägt Verantwortung *für was?*“ Für eine solch konkretisierte Verantwortungszuschreibung sind allerdings vertiefende Analysen notwendig. Grundsätzlich gilt aber, dass wenn alle Akteure (Konsumenten, Staat, Unternehmen, Medien, Wissenschaft) einen Teil der gesellschaftlichen Verantwortung zu

⁷⁸ Eine Initiative, bei der eine solche konzertierte Aktion aller relevanten Akteure angestoßen wurde, ist die Plattform Ernährung und Bewegung e. V. (PEB), die Modellcharakter auch für den Bereich nachhaltiger Ernährung haben könnte, bzw. um diesen Aspekt erweitert werden könnte (www.ernaehrung-und-bewegung.de; 02.12.2010). Die Initiative zeigt aber auch, wie unersetzlich ein Initiator ist, der die Kooperationen anregt, gezielt fördert und institutionalisierte Ort der Zusammenkunft anbietet (vgl. hierzu auch Kap. 6, S. 175).

⁷⁹ Ein Umsetzungsbeispiel für einen solchen Ansatzes sind die „Nachhaltigen Wochen“ in Österreich, einem Kooperationsprojekt zwischen Bundesregierung, Einzelhandel und NRO's. Im Rahmen dieser Kampagne haben sich die teilnehmenden Unternehmen erstmals bereit erklärt, gemeinsam auf besonders gesunde und umweltschonende sowie regional erzeugte und fair gehandelte Produkte in ihrer Eigenwerbung hinzuweisen (Schmidt-Pleschka und Dickhut 2005: 14). Die Unabhängigkeit der Verbände ist weiterhin zu gewährleisten, d. h. es müssen anbieterunabhängige Informationen angeboten werden, um dem entgegengebrachten Vertrauen der Verbraucher gerecht zu werden.

⁸⁰ Die Medien können über ein gezieltes Agenda Setting einen wesentlichen Beitrag zu einer nachhaltigen Ernährung leisten (vgl. hierzu auch Fußnote 109, S. 167).

tragen haben, dies auch für ein entsprechendes Engagement für eine nachhaltige Entwicklung bzw. eine nachhaltige Ernährung gilt⁸¹.

Das wiederholt v. a. in den Experteninterviews geforderte *Nachhaltigkeitssiegel* kann als Instrument der Produktkennzeichnung nur erfolgreich zur Stärkung der Nachfrage nach ökologisch, sozial und gesundheitlich verträglicheren Lebensmitteln beitragen, wenn dieses bei den Konsumenten bekannt und auch glaubwürdig ist. Das staatliche deutsche Bio-Siegel stellt in seiner Erfolgsgeschichte eine Ausnahme dar. Durch seine Bekanntheit in der Bevölkerung (87 Prozent der Befragten; BMU 2008: 44; BMU 2010: 71 f.) und seine Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen entfaltet es einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung. 47 Prozent derjenigen, die das Siegel kennen, nutzen es beim Einkauf (BMU 2008: 44). Speziell auf dem Lebensmittelmarkt gibt es aber eine für den Verbraucher schier unüberschaubare Anzahl unterschiedlicher Qualitätssiegel. Durch diese Vielfalt sind die Siegel den Konsumenten kaum bekannt und besitzen somit wenig Handlungsrelevanz, da sie die gewünschten Informationen nicht zu den Kunden transportieren können (vgl. BfR 2010: 117 ff.; Roosen 2008b: 170). Dabei informieren die einzelnen Siegel meist über eine spezifische Produktionsqualität wie beispielsweise Fairer Handel, regionale Herkunft, artgerechte Tierhaltung, über Gesundheitswert oder biologischen Anbau. Sie informieren auch über unterschiedliche Standards einzelner Produktqualitäten, wie zu den verschiedenen Richtlinien der Bio-Anbauverbände⁸². Diese Komplexität spricht tatsächlich für die Einführung eines umfassenden und einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels.

Ein Ansatz in diese Richtung ist der von Schmidt-Pleschka und Dickhut (2005: 3 ff.) vorgeschlagene *Nachhaltigkeitskreis*. In diesem Erkennungszeichen werden vier Qualitätsmerkmale des nachhaltigen Konsums über Farben symbolisiert, nämlich den Umweltschutz (blau), die Gesundheitsverträglichkeit (grün), die soziale Verantwortung (rot) sowie die technische Produktqualität (gelb). Die Anordnung der Farbsymbole in Form eines Kreises visualisiert die sich gegenseitig ergänzende Verbindung dieser vier Merkmale. Das Erkennungszeichen ist sowohl produkt- als auch branchenübergreifend einsetzbar und ermöglicht die Integration von Umwelt- und Sozialsiegeln. Im Kreis füllt jedes der vier Merkmale gleichberechtigt ein Viertel der Fläche aus. Da der Außer-Haus-Verzehr in Deutschland stetig wächst, wäre zu überlegen, ob ein solches Nachhaltigkeitssiegel auch für fertige Mahlzeiten in der Gemeinschaftsverpflegung einsetzbar wäre, z. B. über eine Auszeichnung auf der Speisekarte (vgl. hierzu auch

⁸¹ Vgl. hierzu auch die Empfehlung des Wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL zur Ausarbeitung eines *ernährungspolitischen Aktionsplans* (Meier-Ploeger 2005: 34).

⁸² www.label-online.de ist ein Informationsangebot der Verbraucher Initiative e.V. Die Plattform bietet Informationen zu über 400 Labeln und Standards. Ein Suchraster ermöglicht die Suche nach Label, Kategorie, Bewertung oder Alphabet.

Eberle et al. 2006: 175). Eine solche Orientierung gibt es bisher lediglich für Bio-Gerichte, andere Qualitäten, etwa eine artgerechte Tierhaltung, werden bisher kaum dargestellt. Zur konkreten Implementierung und Ausgestaltung eines solchen Siegels ergeben sich jedoch Fragen, die in weiterführenden Untersuchungen zu bearbeiten sind. Zu prüfen ist zum Beispiel, nach welchen Kriterien ein solches Nachhaltigkeitssiegel vergeben werden könnte. Denkbar ist ein einheitlicher Standard, wobei für alle Dimensionen bzw. Qualitäten der Nachhaltigkeit zuvor Kriterien festzulegen wären, die sich an bestehenden Umwelt- oder Sozialsiegeln orientieren könnten. Jedes Produkt müsste dann die Kriterien aller Einzelsiegel erfüllen, um das Nachhaltigkeitssiegel zu erhalten. Dieses Vorgehen birgt zwei Risiken. Zum einen wären die Anforderungen zur Erlangung des Siegels sehr hoch und nur wenige Produkte würden es erhalten können. Damit geht die Orientierungsfunktion für die Verbraucher verloren. Zum anderen werden mit einer gleichberechtigten Berücksichtigung aller Nachhaltigkeitskriterien individuelle Kaufmotive nur unzureichend dargestellt, für die Konsumenten jeweils eine Mehrpreisbereitschaft besitzen können (z. B. Umweltschutz o. Sicherheit). Deshalb ist es nicht sinnvoll, für alle Konsumentengruppen die gleichen Qualitätsstandards an Lebensmittel anzulegen und in *einem* Siegel zu berücksichtigen (vgl. Roosen 2008b: 169 u. 173). Ein einheitliches Nachhaltigkeitssiegel wäre für die verschiedenen Käufer evtl. zu indifferent und könnte dadurch an Attraktivität und Wirkmacht verlieren. Um individuellen Kaufmotiven gerecht zu werden, müssten die verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen je nach Berücksichtigung im Produktionsprozess bewertet und flexibel hervorgehoben werden können⁸³. Grundlage könnten auch in diesem Fall die Kriterien bereits bestehender Einzelsiegel sein. Für den oben beschriebenen Nachhaltigkeitskreis würde das bedeuten, dass die verschiedenen Qualitätsfelder entsprechend der erfüllten (Teil-) Kriterien eine unterschiedliche Größe annehmen können, was dem Käufer die jeweiligen Prioritäten symbolisiert. Zu klären wäre auch, ob der Aufwand zur Überprüfung der Kriterien bei einem so umfassenden Siegel vertretbar ist, wer die notwendigen Kontrollen durchführen und welche Stelle ein solches Siegel vergeben könnte. Ein Siegel, welches nachhaltige Lebensmittel bzw. nachhaltige Ernährung kennzeichnen soll, müsste mit einem ähnlichen Aufwand wie das staatliche Bio-Siegel beworben und von unabhängiger Stelle vergeben und kontrolliert werden, um zugleich bekannt und glaubhaft zu sein.

Dem Vorschlag, den Bio-Lebensmittelanteil in der *Gemeinschaftsverpflegung* zu erhöhen, messen auch Eberle und Hayn (2007: 13) eine hohe Bedeutung bei. Sie sehen für die

⁸³ Wenn die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen bzw. -qualitäten so flexibel in einem Siegel berücksichtigt und dargestellt werden können, ist dies nur mit dem Konzept der *schwachen* Nachhaltigkeit vereinbar. Darin ist es möglich, die Fokussierung auf eine der Nachhaltigkeitsdimensionen als zentrales Entwicklungsziel im Zusammenspiel aller Dimensionen zu betrachten. Ein Produkt, welches bspw. ausschließlich sozialen Kriterien gerecht wird, kann dagegen im Konzept der *starken* Nachhaltigkeit nicht unter den Begriff der Nachhaltigkeit gefasst werden (vgl. hierzu Fußnote 7, S. 5).

Zukunft einen steigenden Effekt dieser Maßnahme. Der Außer-Haus-Verzehr nimmt stetig zu und mit der vermehrten Einrichtung von Ganztagschulen wird zukünftig auch eine erhebliche Zahl junger Menschen in der Gemeinschaftsverpflegung versorgt. Das öffentliche Beschaffungswesen besitzt in diesem Zusammenhang eine Schlüsselstellung. Es hat einen großen Einfluss auf die Verpflegung in öffentlichen Kantinen, Kindertagesstätten, Schulen, Krankenhäusern und Altenheimen. Eine Bewusstseinsbildung der jeweiligen Entscheidungsträger im Sinne einer auf Nachhaltigkeitskriterien basierenden Beschaffung erhält dadurch eine hohe Bedeutung. Das EU-Recht für die öffentliche Beschaffung bietet ausdrücklich die Möglichkeit, in Dienstleistungsverträgen für Kantinen einen gewissen Prozentsatz ökologischer Lebensmittel oder das Angebot bestimmter Lebensmittel in Bio-Qualität vorzuschreiben. Auch ein saisonaler und regionaler Lebensmitteleinkauf kann verlangt werden (Europäische Kommission 2005: 25). Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL; vgl. Kap. 2.1.2.1) wird auch die Einführung von Bio-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung unterstützt (www.biokannjeder.de).

5 Empfehlungen auf Grundlage eines Zielfelder-Modells der Kommunikation

In Kapitel 3 wurde gezeigt, welche Anstrengungen verschiedene Organisationen im Rahmen ihrer Ernährungskommunikation unternehmen, um nachhaltige Ernährungsstile in der Bevölkerung zu fördern. Die Organisationen führten auch schon einzelne mehr oder weniger innovative und erfolgreiche Maßnahmen durch. Beispielhaft sei hier die Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“ genannt (Kap. 3.3). Trotz dieser vielfältigen Bemühungen ist der Konsum von Bio-Lebensmitteln mit 3,5 Prozent Marktanteil am gesamten Lebensmittelabsatz in Deutschland immer noch vergleichsweise niedrig (Schaack 2011: 95). Deshalb wurden Empfehlungen von Experten und Verbrauchern gesammelt, wie eine erfolgreichere Kommunikation zur Umsetzung eines nachhaltigen Ernährungsstils gestaltet sein müsste. Die Ergebnisse aus den zu dieser Frage geführten Expertengesprächen und der Stakeholder-Diskussion haben gezeigt, dass vielfältige Ideen für eine optimierte Verbraucheransprache zu Bio-Lebensmitteln bzw. einer nachhaltigen Ernährung vorhanden sind (Kap. 4.3). Diese verschiedenen Maßnahmen sind aber noch zu wenig koordiniert und in ihrer Kommunikationswirkung zu wenig aufeinander aufgebaut und abgestimmt, so dass eine echte Breitenwirkung ausbleibt. Eine *Konsumwende* braucht demnach nicht ein Mehr an Kommunikation, sondern eine anders gestaltete Kommunikation.

In diesem Kapitel soll deshalb ein konzertiertes, strukturiertes und planvoll aufeinander aufbauendes Vorgehen für eine erfolgreiche Ernährungskommunikation zum Thema Bio-Lebensmittel entwickelt werden. Für die strategische Planung wird ein theoretisch fundiertes *Zielfelder-Modell der Kommunikation* vorgeschlagen (Kap. 5.1). Anschließend wird ein Programm zur Verbraucherinformationspolitik auf Grundlage des *Zielfelder-Modells der Kommunikation* und der empirischen Ergebnisse aus Kapitel 4 vorgestellt, indem die einzelnen Zielfelder beschrieben und jeweils Wege zur Zielerreichung aufgezeigt werden (Kap. 5.2.1 – 5.2.4). In Kapitel 5.2.5 steht die zielfelderübergreifende Betrachtung im Mittelpunkt. Zusätzlich werden ergänzende Empfehlungen zur formalen Kommunikationsgestaltung gegeben (Kap. 5.3), denen sich eine Diskussion und ein Fazit zu den Zielfeldern anschließt (Kap. 5.4).

5.1 Zielfelder-Modell der Kommunikation

Das hier vorgestellte *Zielfelder-Modell der Kommunikation* (Abb. 27, S. 147) baut auf Erkenntnissen der haushaltswissenschaftlichen Forschung (vgl. Kap. 2.2.2), der

Konsumforschung (vgl. Kap. 2.2.3) sowie der Kommunikationstheorie und Medienwirkungsforschung (vgl. Kap. 2.2.4) auf. Die empirischen Ergebnisse von Kapitel 4 werden in diesem Modell geordnet und zusätzlich mit Hinweisen aus der Literatur gestützt und ergänzt.

Aus den verschiedenen Kommunikationszielen ergeben sich Impulse für die zielgerechte Auswahl und Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen, die den Konsumenten auf individueller Ebene ansprechen. Im Folgenden wird zunächst die Grundstruktur des *Zielfelder-Modells der Kommunikation* erklärt.

Das Zielfelder-Modell umfasst folgende vier Zielfelder, aus denen sich unterschiedliche Maßnahmen ableiten lassen, und somit bei der Planung von Kommunikationsmaßnahmen individuell zu berücksichtigen sind:

Zielfeld A: Aufmerksamkeit wecken

Zielfeld B: Wissen vermitteln

Zielfeld C: Überzeugung schaffen

Zielfeld D: Handeln auslösen

Die Zielfelder, und damit die Kommunikationsziele der Verbraucheransprache, sind abgeleitet aus der Konsumentenverhaltens- (vgl. Kap. 2.2.3), Kommunikations- und Medienwirkungsforschung (vgl. Kap. 2.2.4). Die Zielfelder repräsentieren die wesentlichen Bedingungen für eine freiwillige Verhaltensänderung. Die Ordnung nach den Buchstaben A – D bedeutet nicht, dass die Ziele zwangsläufig in dieser Abfolge und immer alle erreicht werden müssen. Es ist vielmehr eine gedankliche Trennung, die eine zielgerichtete Kommunikationsplanung erleichtert.

Bereits Becker (1989: 102; vgl. auch Kap. 2.2.4.3) macht in seiner kommunikationstheoretischen Analyse auf die Problematik einer klaren Grenzziehung zwischen den einzelnen Wirkungsebenen im kommunikativen Vermittlungsprozess aufmerksam. So sind auch im vorliegenden Modell die einzelnen Zielfelder nicht trennscharf voneinander abzugrenzen, aber für die theoretische Konzeption und Analyse von Kommunikationsmaßnahmen sehr hilfreich. In der Praxis der Verbraucheransprache kann eine Kommunikationsmaßnahme gleichzeitig verschiedene Zielfelder ansprechen (vgl. Kap. 5.2.5.2). Diese stehen außerdem in enger Wechselwirkung zueinander und beeinflussen sich gegenseitig. So werden Verhaltensänderungen im Zielfeld *Handeln* (Zielfeld D) nicht immer über eine logisch aufeinander aufbauende Abfolge von Veränderungen in den Zielfeldern A (Aufmerksamkeit) über B (Wissen) und C (Überzeugung) bewirkt, sondern es können Felder übersprungen bzw. Veränderungen in unterschiedlicher zeitlicher

Abfolge eintreten. Es gibt also unterschiedliche Wege zum Ziel. Beispielsweise können Werbewirkungen auch zustande kommen, wenn Werbung ohne Aufmerksamkeit aufgenommen wird (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 615; vgl. Kap. 2.2.4.3.3). Für eine dauerhafte und stabile Verhaltensänderung müssen auf lange Sicht hin aber Veränderungen in allen Zielfeldern erfolgen.

Je nachdem, welches Kommunikationsziel verfolgt wird, werden unterschiedliche Ebenen der Informationsverarbeitung (Lernebenen) im Menschen angesprochen. Um Aufmerksamkeit beim Adressaten einer Botschaft zu wecken (Zielfeld A), werden v. a. die affektive (Gefühle) und sensitive Ebene (Sinneseindrücke) angesprochen, die Wissensvermittlung (Zielfeld B) erfolgt vorrangig über die kognitive Ebene (rationale Bewertung, Denken). Überzeugungen (Zielfeld C) werden affektiv wie kognitiv geschaffen und beinhalten eine Handlungsabsicht (konative Komponente). Für das Handeln selbst (Zielfeld D) sind meist die motorische Ebene (Fertigkeiten) und kognitives Verstehen (Handlungswissen⁸⁴) sowie die Handlungsbereitschaft Voraussetzung (vgl. Kiper 2006: 189; Martial 2002: 234 ff.)

Da sich die Zielfelder und die dazugehörigen Kommunikationswege auf Menschen und die Veränderung von individuellen Handlungsroutinen beziehen (Mikroebene), muss auch deren Einbettung und Beeinflussung durch externe Einflüsse berücksichtigt werden, die sich auf das Erreichen oder Nicht-Erreichen der verschiedenen Ziele erheblich auswirken. Dies können das jeweilige soziale Umfeld, die Angehörigen im gemeinsamen Familienhaushalt (Mesoebene; vgl. Kap. 2.2.2) oder gesellschaftliche Trends und institutionelle Rahmenbedingungen (Makroebene; vgl. Kap. 4.3.3 u. 4.4) sein. So sind externe Faktoren wie der Einfluss der Peer Group, der Familie oder politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen (z. B. Angebots- und Vermarktungsstrukturen) häufig mit ausschlaggebend für ein neues Verhalten (Schade et al. 2002: 48).

Die Einteilung in die soeben benannten drei Ebenen (Mikro-, Meso-, Makro-) dient zunächst der Zuordnung von Einflüssen auf das konkrete individuelle Verhalten. Für die Kommunikation muss dieser Status quo zunächst analysiert und daraufhin bei der inhaltlichen, formalen⁸⁵ und instrumentellen Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden. Im Idealfall wird der Konsument erreicht und es gelingt eine Beeinflussung auf der individuellen Verhaltensebene.

Institutionelle und gesellschaftliche Rahmenbedingungen auf der Makroebene entziehen sich meist dem Einfluss einzelner Akteure der Ernährungskommunikation. Vor allem auf der Makroebene ist über gesellschaftliche Aushandlungsprozesse die Frage zu beantworten, wie wir uns in Zukunft ernähren *wollen*. Institutionalisierte Kooperationsmöglichkeiten

⁸⁴ Handlungs- oder Transformationswissen steht im Gegensatz zu Fach- und Expertenwissen. Es beinhaltet Aussagen zu Handlungsmöglichkeiten zur Veränderung bestehender und Einführung neuer Praktiken (PT DLR 2007: 15 u. 25; Pohl und Hirsch Hadorn 2006: 36).

⁸⁵ Zur Definition vgl. Kap. 2.2.4.1.

für die Akteure der Lebensmittelkette sind zu schaffen (z. B. physische oder virtuelle Orte der Kooperation) und entsprechende politische Vorgaben für eine nachhaltige Ernährung und deren Kommunikation zu entwickeln. Geeignete Rahmenbedingungen können wesentliche Impulse für eine nachhaltige Ernährung setzen und der Kommunikation auf Grundlage des Zielfelder-Modells nützen. Da entsprechende Rahmenbedingungen aber (noch) nicht oder nur teilweise vorhanden sind und dem Einfluss der Kommunikationsplaner nur indirekt unterliegen, werden sie im Rahmen der Kommunikationsgestaltung auf Grundlage des Zielfelder-Modells ausgeklammert. Die Rahmenbedingungen, die von den Gesprächspartnern in den empirischen Erhebungen als (notwendige) Voraussetzung für eine Konsumwende genannt wurden, sind deshalb bereits ausführlich in den Kapiteln 4.3.3 und 4.4 besprochen. Die Diskussion in Kapitel 6 geht ebenfalls auf einige diesbezügliche Aspekte ein.

Abbildung 27 zeigt schematisch das Zielfelder-Modell der Kommunikation:

Die Felder A – D mit den vier zu verfolgenden *Zielen* auf dem Weg zu einer freiwilligen Verhaltensänderung und den auf verschiedenen *Lernebenen* zu vermittelnden *Inhalten* stehen in der Mitte. Sie sind umgeben von Merkmalen, die die Kommunikation beeinflussen und auf individueller bzw. kollektiver Ebene bei der Kommunikationsplanung zu berücksichtigen sind. Auf der Mikroebene ist dies das Individuum bzw. der Konsument selbst (z. B. seine persönlichen Einstellungen), auf der Mesoebene seine private Lebenssituation und auf der Makroebene die institutionellen Rahmenbedingungen und Strukturen.

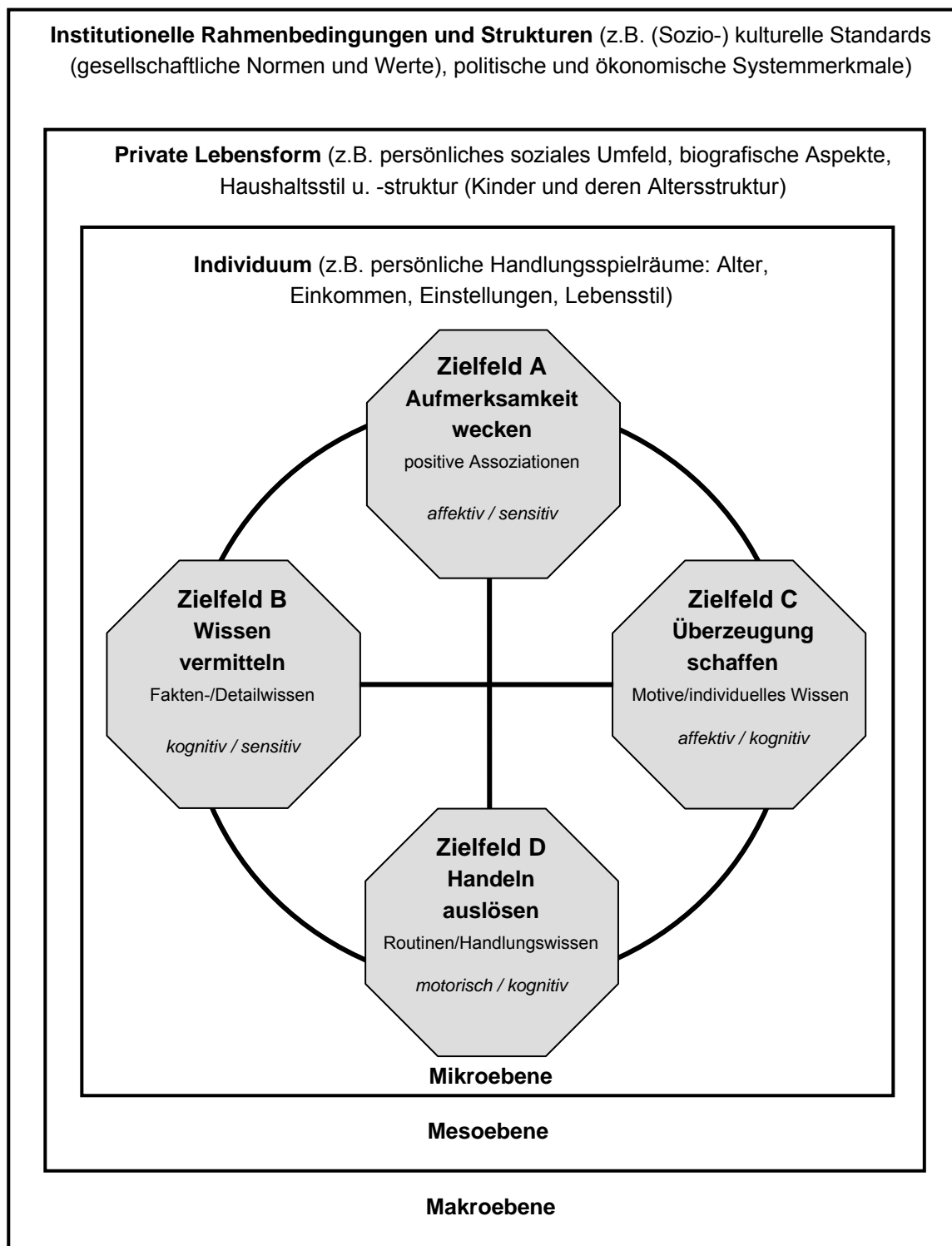


Abbildung 27: Zielfelder-Modell der Kommunikation für die Verbraucheransprache und kontextuelle Einflüsse auf Konsumhandlungen

Quelle: Eigene Darstellung unter Berücksichtigung von Bamberg (2007: 1760 f.); Becker (1989); Bonfadelli (2004a); DiClemente et al. (1985); Eckert (2008: 11 f.); Kiper (2006: 189); Kroeber-Riel und Weinberg (2003); Lücke (2006: 43); Martial (2002: 234 ff.); Rosenkranz (2000: 139); v. Schweitzer (1991: 138).

Das Modell der Kommunikationsziele wird im Folgenden beispielhaft für die Ansprache auf Bio-Lebensmittel diskutiert. Es wird ein strategisches Vorgehen bei der Verbraucheransprache zu Bio-Lebensmitteln auf der Grundlage der Konsumentenperspektive⁸⁶ vorgeschlagen, das sich am Erreichen der verschiedenen Kommunikationsziele mit daran angepassten Kommunikationsmaßnahmen orientiert.

Dem Thema Bio-Lebensmittel schreibt Bilharz (2008: 323) im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation eine hohe Bedeutung zu. Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Konsum bezeichnet er den Kauf von Bio-Produkten als einen sog. „Key Point“⁸⁷. Dies begründet er damit, dass Bio-Produkte zwar nur über ein eingeschränktes Energiesparpotenzial verfügen, in Bezug auf Wasserschutz, Biodiversität und Bodenschutz aber von übergeordneter Bedeutung sind⁸⁸.

5.2 Programm zur Verbraucherinformationspolitik

In diesem Abschnitt werden die in dieser Forschungsarbeit gewonnenen Ergebnisse in das Zielfelder-Modell der Kommunikation eingeordnet: Bei den Ergebnissen handelt es sich um:

1. Die empirisch fundierten Empfehlungen aus den Experteninterviews und der Stakeholder-Diskussion, sowie
2. ergänzende Erkenntnisse aus der Auswertung relevanter Literatur zum Thema.

Durch die Synthese von theoretischer Grundlage (Zielfelder-Modell) und Empfehlungen aus Empirie und Literatur entsteht ein Kommunikationsprogramm zur Gestaltung der Verbraucherinformationspolitik, das auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse konzipiert ist. Eine nach diesem Programm aufgebaute Kommunikation zur freiwilligen Verhaltensänderung wird in diesem Abschnitt vorgeschellt.

Zur Identifizierung und zum Auffinden der jeweiligen Zielgruppen in den unterschiedlichen Feldern ist folgendes anzumerken: Die Idee, Verhaltensänderung als Durchgang durch vier qualitativ unterschiedliche Phasen zu fassen, lässt sich vor allem dann praktisch

⁸⁶ D. h. unter Berücksichtigung des Alltagskontextes der Verbraucher (vgl. Eberle et al. 2006: 46 ff. u. Kap. 2.2.3)

⁸⁷ Mit „Key Points“ nachhaltigen Konsums bezeichnet Bilharz (2008: 178 f.) Maßnahmen, die

1. ein hohes Reduktionspotenzial der persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz aufweisen (Relevanz),
2. eine hohe Wahrscheinlichkeit besitzen, auf individueller Ebene über einen längeren Zeitraum aufrecht erhalten zu werden (Dauerhaftigkeit) und
3. eine hohe Wahrscheinlichkeit aufweisen, dass dadurch andere Konsumenten angeregt werden, die Handlungsoptionen ebenfalls umzusetzen (Außenwirkung).

⁸⁸ Außerdem können weitere Kriterien einer nachhaltigen Ernährung (vgl. Kap. 2.1.3.2) indirekt über den „Tipp“ *Bio* integriert werden, beispielsweise *weniger Fleisch*, indem das teurere Bio-Fleisch einen geringeren Fleischkonsum „fördert“. Im Rahmen einer nachhaltigen Ernährungsweise nimmt der Fleischkonsum einen besonderen Stellenwert ein. Wegen der ungünstigen ökologischen Bilanz bei der Erzeugung von Fleisch und aufgrund der mit zu hohem Fleischkonsum in Verbindung gebrachten gesundheitlichen Probleme wird Fleisch besonders kritisch betrachtet (vgl. Kap. 2.1.3.2; Koerber et al. 2004: 113 ff.). Darüber hinaus lassen sich Bio-Produkte leicht erkennen (Bio-Siegel) und besitzen ein geringes „Verzichtspotenzial“ (Bilharz 2008: 323).

nutzen, wenn man die Phasenzugehörigkeit von Personen identifizieren kann (vgl. Bamberg in Vorbereitung: 15 ff. u. Bamberg 2007: 1760 f.). Dies ist eine wesentliche Voraussetzung für die Operationalität des Zielfelder-Modells. Um die Menschen in den unterschiedlichen Zielfeldern zielgenau zu erreichen, wäre es theoretisch notwendig, eine Zustandsdiagnose der Anzusprechenden durchzuführen. Dafür ist mit einem geeigneten Instrument zu eruiert, in welcher Phase sich ein Konsument auf dem Weg zu einem veränderten Verhalten befindet (*Phasendiagnostik*). Dies ermöglicht eine Zuordnung zu den jeweiligen Zielfeldern mit ihren passgenauen Angeboten. Vor allem im Dialogmarketing⁸⁹ wird dieser aufwendige Weg beschritten. So werden beispielsweise über psychologisch fundierte Diagnosekarten die Teilnehmer im Vorfeld einer geplanten Maßnahme entsprechend ihrer individuellen Informationsbedürfnisse eingestuft. Die Angesprochenen können dann aus einer Reihe von Materialien wählen, die hinsichtlich Aufmachung und Ausführlichkeit an ihre Bedürfnisse angepasst sind (vgl. Schäfer et al. 2010: 20). Dieses Vorgehen wird aus Kostengründen jedoch nicht immer ein gangbarer Weg sein. In diesem Fall müssen Streuverluste in Kauf genommen werden. Allerdings kann über die in jedem Zielfeld vorgeschlagenen *geeigneten Orte* der Ansprache und die Nutzung zielgruppenspezifischer Medien (vgl. hierzu Zielfeld C, Zielgruppen, S. 157) die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, die Menschen entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse zu erreichen. Die hier getroffenen Feststellungen zur Zielgruppenfindung und -diagnostik gelten für alle vier Zielfelder.

Die Vorschläge für eine erfolgreiche Ansprache zu den einzelnen Kommunikationszielen werden jeweils unterteilt in die Determinanten einer Kommunikationsmaßnahme (vgl. Tab. 15 u. 16, S. 117 f.):

- Zielgruppen,
- geeignete Inhalte,
- Formen⁹⁰ und Instrumente,
- Orte der Kommunikation.

Darauf aufbauend werden beispielhaft konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung vorgestellt.

⁸⁹ *Dialogmarketing* ist eine Form des Direktmarketings, welches im Gegensatz zu anderer unspezifischer Werbung wie beispielsweise Außenwerbung gezielt auf die jeweiligen Interessen des (potenziellen) Kunden bzw. Adressaten zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen anbieten will und sich dabei wesentlich auf die Auswertung und Vertiefung bestehender und / oder vergangener Kundenbeziehungen stützt oder neue aufbaut. Diese Methode erfordert eine sehr spezifische Zielgruppendefinition und entsprechende Kenntnisse über die anzusprechende Zielgruppe. Instrumente des Dialogmarketings sind deshalb telefonische, schriftliche oder elektronische Kontakte, um Informationen über den jeweiligen Kunden bzw. Adressaten zu erhalten, auf deren Grundlage passgenaue Dienstleistungen angeboten werden (<http://de.wikipedia.org/wiki/Dialogmarketing>; 13.12.2010).

⁹⁰ Die Form bezieht sich hier im Wesentlichen auf die Mitteilungs- und Gestaltungsform, die von Becker (1989: 144) auch als *formale Gestaltungsvariablen* bezeichnet werden (vgl. hierzu die Definitionen in Kap. 2.2.4.1).

5.2.1 Zielfeld A: Aufmerksamkeit wecken

Das **Ziel** dieses ersten Schrittes ist es, bei möglichst vielen Konsumenten positive Aufmerksamkeit zu erzeugen und positive Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln zu wecken, d. h. sie für dieses Thema zu sensibilisieren. Eine emotionale Aktivierung der Menschen ist Voraussetzung für die Wahrnehmung und Aufnahme sowie die weitere Verarbeitung und Speicherung von Informationen (Hansen 2003: 17 f.; Herbst 2004: 10; vgl. Kap. 2.2.3.2.1). Dies ist vor allem vor dem Hintergrund zu sehen, dass der Lebensmitteleinkauf für die meisten Verbraucher in hohem Maße durch Gewohnheiten geprägt ist und beim Kauf von Lebensmitteln nur wenige reflektierte Entscheidungen getroffen werden. Bereitgestellte Informationen werden meist nur mit geringer Aufmerksamkeit aufgenommen, die Bereitschaft zu ausführlicher Informationsaufnahme ist gering (Meyer 2003: 35 f.). Aus diesem Grund ist das Schaffen von *Involvement* ein wesentlicher Schritt, denn ein hohes *Involvement* geht mit einer großen Informationsbereitschaft der Konsumenten einher (vgl. Kap. 2.2.3.2.1 u. 2.2.4.3; Hansen 2003: 9; Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 92). Reisch (2005: 467) bemängelt, dass in der Nachhaltigkeitskommunikation bislang v. a. die kognitive Ebene angesprochen wurde und sieht deshalb das *Ecotainment*-Konzept (Lichtl 1999) als geeigneten Ansatz, insbesondere für die Ansprache der sonst nachhaltigkeitskritischen und desinteressierten Konsumententypen. *Ecotainment* bedeutet eine Emotionalisierung des nachhaltigen Konsums, wobei Erlebnis, Emotion und Entertainment im Vordergrund stehen (ebd.: 11). Dieser Ansatz entspricht besser der heutigen „bildorientierten Image- und Konsumkultur“ (Brand 2005: 153; Reisch 2005: 467).

In diesem Feld wird folgendes normative Kommunikationsziel angestrebt: *Die Verbraucher sollen wahrnehmen, dass es Bio-Lebensmittel als **gute** Alternative zu konventionellen Lebensmitteln gibt.*

Empfehlungen für die erfolgreiche Zielerreichung

Zielgruppen

Zielgruppe ist die breite Masse der Verbraucher, die noch keine positive Wahrnehmung für Bio-Lebensmittel besitzen. Es sind Menschen, die überhaupt nicht an eine Verhaltensänderung denken, da sie kein Problembewusstsein für ihr gewohntes Verhalten haben oder keinen Vorteil in einer Verhaltensänderung sehen. Das können insbesondere männliche Konsumenten sein, die tendenziell eine geringere Sensibilisierung für das Thema Bio-Lebensmittel aufweisen als Frauen (BLE 2007). Dies können aber auch alle

Zielgruppen sein, die die Experten und Verbraucher in den Befragungen nannten, z. B. Menschen in verschiedenen Umbruchsituationen ihres Lebens (z. B. Krankheit, Umzug, Elternschaft etc.; vgl. Tab. 15 u. 16, S. 117 f.).

Zur Identifizierung und zum Auffinden der in diesem Feld anzusprechenden Zielgruppen siehe auch die einleitenden Bemerkungen zur *Phasendiagnostik* (Kap. 5.2., S. 148 f. u. S. 157) und die in diesem Zielfeld vorgeschlagenen Orte der Ansprache (s. u.).

Inhalte

Über den Inhalt der Ansprache können positive Emotionen zu Bio-Lebensmitteln erzeugt werden. So sind die Attribute Genuss und guter Geschmack zu betonen sowie Lebenslust und Begeisterung in Verbindung mit Bio-Lebensmitteln zu vermitteln. Auf diese Weise kann *Bio* mit einem „modernen Lebensstil“ verbunden und dem zum Teil noch vorhandenen „Körner-Image“ von Bio-Lebensmitteln entgegengewirkt werden (vgl. Kap. 4.3.2.1).

Auch Schade et. al. (2002: 79) kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Begriffe wie *Genuss* und *Lebensfreude* noch zu kurz kommen: Eine zukünftige Kommunikationspolitik für Bio-Produkte sollte den Genussaspekt viel stärker einbeziehen. Diesen Ansatz bestätigen Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 708). Sie empfehlen, Produkte in emotionalen Zusammenhängen zu positionieren, „mit dem Ziel, ein Produktimage auf Gefühlsebene zu erzeugen.“ Dass Bio-Lebensmittel tatsächlich mit einem natur- und gesundheitsbewussten Lebensstil assoziiert werden, zeigen die Ergebnisse v. a. der Stakeholder-Diskussion. Die dort genannten Assoziationen und Bilder können in Zielfeld A mit den in Kapitel 4.4 benannten Einschränkungen eingesetzt werden (vgl. Kap. 4.3.2.2.2).

Formen und Instrumente

Grundsätzlich ist auf dieser Zielebene mit einer geringen Eigeninitiative der Konsumenten zu rechnen, Informationen aufzunehmen. Deshalb sind vorrangig Bringinformationen⁹¹ anzubieten. Als Kommunikationsinstrument für eine Aufmerksamkeit erzeugende und emotionale Ansprache eignen sich vor allem bundesweit angelegte Kampagnen. Diese arbeiten wiederum mit unterschiedlichen Kommunikationskanälen wie Massenmedien (z. B. Werbespots) oder Gewinnspielen mit materiellen Anreizen oder Kostproben. Eberle et al. (2006: 179) schlagen beispielsweise das Schaukochen am Wochenende auf den Parkplätzen von Discountern und Verbrauchermärkten vor, um insbesondere Männer

⁹¹ Bringinformationen werden vom Absender aktiv an den Empfänger herangetragen und sind aus Sicht des Konsumenten Informationen, die sie passiv aufnehmen können (sog. Passivinformationen). Dies sind beispielsweise produktbegleitende Informationen, Verbraucherkampagnen in Fußgängerzonen oder die massenmedial vermittelte Werbung. Bringinformationen sollten generell dann angeboten werden, wenn mit einer geringen Aktivität und Eigeninitiative des Konsumenten zu rechnen ist, sich zu informieren (vgl. Hansen 2003: 17).

anzusprechen. Auch das Einbinden von prominenten Persönlichkeiten in die Kampagne erhöht die Aufmerksamkeit. (vgl. hierzu auch Kap. 4.3.2.3; 5.3.2 u. Fußnote 108 u. 109, S. 166 f.). Bei der Verbraucheransprache ist auch der Einsatz geeigneter Gestaltungsformen zu beachten. So ist bekannt, dass vor allem Bilder zu einem starken Involvement der Verbraucher führen und die Chance eröffnen, Lebensmittel positiv zu besetzen (Härten et al. 2004: 63; vgl. Kap. 4.3.2.2 u. 5.3.1).

Orte

Geeignete Orte der Ansprache können Plätze und Einrichtungen sein, wo möglichst viele Menschen in ihrem Alltag erreicht werden, z. B. Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Stadtfeste oder andere Freizeitveranstaltungen und -einrichtungen (vgl. Kap. 4.3.2.3).

Maßnahmenbeispiele

1. Als Beispiel einer Maßnahme zur Gewinnung von Aufmerksamkeit wurde im Kapitel 3.3 die Kampagne *futureins – NRW macht Zukunft* der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zum Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel vorgestellt. Die Kampagne zeigt, wie durch unkonventionelle Methoden und Herangehensweisen eine positive Aufmerksamkeit gerade auch bei der Gruppe der Nicht-Biokäufer ausgelöst werden kann.
2. Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (Kap. 2.1.2.1) wurden sog. *Bio-Erlebnistage* durchgeführt, die auf dem Motto „Arena der Sinne – die Lust, Bio zu erleben“ basierten und an wechselnden Orten in Deutschland stattfanden. Genuss, Wohlbefinden und Sinnenfreude standen im Mittelpunkt dieser Veranstaltungen, durch die emotionale Aufmerksamkeit für Bio-Lebensmittel erzeugt und Geschmackserlebnisse vermittelt wurden. So bestand im „BioLustgarten“ die Möglichkeit, Bio-Produkte zu verkosten, im „ÖkoAbenteuerland“ konnten Kinder und Jugendliche Wolle filzen, Schafe streicheln und Preise gewinnen, die BioOase bestand aus einer Bio-Wohlfühl-Landschaft zum Relaxen und ein Bühnenprogramm bot Schau-Kochen mit Bio-Spitzenköchen (www.bioerlebnistag.oekonsult-stuttgart.de).

Um eine Konsumwende mit einem dauerhaft höheren Anteil an ökologischen Lebensmitteln beim täglichen Einkauf herbeizuführen, wird eine solche Herangehensweise allein nicht ausreichen. Sie kann aber als ein erster wirkungsvoller Schritt im Prozess einer Verhaltensänderung des Einzelnen gesehen werden.

5.2.2 Zielfeld B: Wissen vermitteln

Neben der Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Bio-Lebensmittel ist vor allem eine kontinuierliche Information wesentlich, um das geweckte Interesse aufrecht zu erhalten bzw. zu verstärken und mit Inhalten zu füllen (vgl. Jäckel 2006: 127). Das **Ziel** ist die Vermittlung von Hintergrundwissen über die biologische Landwirtschaft, um Unterscheidungskompetenz für biologisch und konventionell erzeugte Lebensmittel zu fördern. In der Stakeholder-Diskussion fasst dies eine Beratungsexpertin folgendermaßen zusammen: *„Das Ziel sollte die Eigenverantwortung der Verbraucher sein. Sie sollten lernen, selbstkritisch einzukaufen und die Unterschiede zwischen biologisch- und konventionell erzeugten Lebensmitteln zu erkennen“* (vgl. Kap. 4.3.2.1).

In der wissenschaftlichen Diskussion über gesundes, umweltfreundliches und sozialverträgliches Verhalten wird Wissen neben den Einstellungen, Gefühlen und Werten sowie der Bereitschaft zum Handeln als ein „handlungsleitendes“ Element beschrieben (vgl. Kap. 2.2.3.2). Die Vermittlung von Informationen (z. B. über gesunde Ernährung, die Probleme konventioneller Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung) gilt als ein Faktor, der ausschlaggebend für die Veränderung von Verhaltensweisen ist (vgl. Schade et al. 2002: 48). Nach Villiger et al. (2000: 126) steigt die Kaufintensität biologischer Lebensmittel mit dem Wissen über gesundheitliche, ökologische und soziale Folgen der Lebensmittelproduktion. Dies unterstreicht die Bedeutung der Wissensvermittlung über diese Zusammenhänge und verweist auf bestehende Wissensdefizite bei den Nicht-Biokäufern.

Für Männer bestätigt dieses Ergebnis eine repräsentative Umfrage unter 1100 männlichen Konsumenten ab 14 Jahren, die das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (vgl. Kap. 2.1.2.1) durchgeführt hat (BLE 2007): Demnach ist Unkenntnis ein entscheidender Grund für den geringeren männlichen Bio-Konsum. Ein Drittel der Befragten weiß nach eigener Aussage zu wenig über die Besonderheiten ökologischer Lebensmittel und entscheidet sich deshalb beim Einkauf gegen sie.

Für viele Verbraucher ist die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle ein wesentliches Kriterium zur Beurteilung der Informationsqualität und damit für die Akzeptanz der vermittelten Informationen. Glaubwürdigkeit unterstützt damit die Wirksamkeit von Verbraucherinformationen (Härten et al. 2004: 75; Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 505; vgl. Kap. 2.2.4.3). Eine Informationsvermittlung über die einschlägigen Einrichtungen der Verbraucher-, Umwelt-, Gesundheits- und Ernährungsberatung wirkt in dieser Hinsicht positiv. Diese Organisationen stehen wegen ihrer Funktion bzw. Zielsetzung für Glaub-

würdigkeit und Vertrauensbildung, da ihre Aktivitäten auf die Konsumenteninteressen ausgerichtet sind (Härten et al. 2004: 83).

Die Verbraucher sollen in diesem Zielfeld das nötige Wissen erhalten, um beispielsweise sagen zu können: „Jetzt weiß ich, warum Bio-Lebensmittel besser und teurer sind als konventionelle!“

Empfehlungen für die erfolgreiche Zielerreichung

Zielgruppen

Zielgruppe sind alle Verbraucher, die bislang noch einen geringen Wissensstand zum Thema Bio-Lebensmittel besitzen, aber durch eine Sensibilisierung bereit sind, weitere Informationen dazu aufzunehmen, bzw. nach solchen suchen. Darüber hinaus diejenigen, die bereit sind, mündige und verantwortungsvolle Entscheidungen auf rational-kognitiver Basis⁹² zu treffen. Auf dieser Ebene sind verstärkt Männer anzusprechen. Es ist bekannt, dass sich Männer um so eher für Bio-Produkte entscheiden, je mehr Hintergrundwissen sie über den biologischen Anbau besitzen (BLE 2007).

Zur Identifizierung und zum Auffinden der in diesem Feld anzusprechenden Zielgruppen siehe auch die einleitenden Bemerkungen zur *Phasendiagnostik* (Kap. 5.2., S. 148 f.) und die in diesem Zielfeld vorgeschlagenen Orte der Ansprache (s. u.).

Inhalte

Inhaltlich sollten die Grundlagen einer nachhaltigen Ernährung, die Produktionsstandards und Qualitätsvorteile von Bio-Lebensmitteln, Erkennungszeichen und Kontrollen erläutert werden (z. B. das staatliche deutsche Bio-Siegel⁹³, das neue EU-Bio-Logo⁹⁴, Bio-Warenzeichen der Anbauverbände (z. B. Bioland, Demeter) und Handelsmarken; z. B. BioBio, Alnatura, Füllhorn) (vgl. Kap. 4.3.2.1, 4.3.3 u. 4.4). Empacher et al. (2002: 202) zeigen in ihrer Untersuchung, dass vor allem zur Bedeutung von Labeln und Siegeln im Lebensmittelbereich ein hoher Wissensbedarf besteht.

⁹² Diese Zielgruppe von Verbrauchern entspricht am stärksten dem Verbraucherleitbild des *mündigen Verbrauchers* (BMELV 2008a; vgl. Kap. 2.1.2.2).

⁹³ Nach einer repräsentativen Studie des Bundesumweltministeriums (BMU 2008: 44) ist das bekannteste Umweltzeichen in Deutschland das deutsche Bio-Siegel. 87 Prozent der Befragten (n=2.021) ist es nach eigener Aussage bekannt. Siegel mit einem hohen Bekanntheitsgrad haben auch einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung. So wurde festgestellt, dass 47 Prozent derjenigen, die das deutsche Bio-Siegel kennen, es beim Einkauf berücksichtigen. Für Produkte mit Bio-Siegel konnte außerdem eine Mehrpreisbereitschaft nachgewiesen werden (BfR 2010:117). Als wesentlicher Erfolgsfaktor kann die staatliche Trägerschaft interpretiert werden, weil sie die Unabhängigkeit des Labels von wirtschaftlichen oder anderen Gruppeninteressen garantiert (BfR 2010: 149).

⁹⁴ Die EU-Öko-Verordnung (Rat der Europäischen Union: 2007) führte zum 1. Juli 2010 ein neues EU-Logo für Bio-Produkte verpflichtend ein. Es stellt ein aus Sternen geformtes Pflanzenblatt dar und steht für den gleichen Bio-Standard wie das deutsche Bio-Siegel. Deutsche Bio-Verbände und -Unternehmen beurteilen die Einführung eines neuen, verpflichtenden EU-Bio-Logos kritisch, da mit dem deutschen Bio-Siegel schon eine gute und mit großem Aufwand eingeführte Kennzeichnung für Bio-Produkte besteht (BÖLW 2010: 30).

Formen und Instrumente

Auf dieser Ebene sind einerseits Bringinformationen⁹⁵ für Konsumenten anzubieten, die noch keine intrinsische Motivation zur Nachfrage nach detaillierten Informationen entwickelt haben und andererseits Holinformationen⁹⁶ für Menschen, die schon gezielt nach weiteren Informationen suchen.

Für eine Verbraucheransprache mit Bringinformationen sind die Massenmedien, wie Fernsehen und Zeitung, besonders wirkungsvoll, da sie allgegenwärtig sind und auf diese Weise viele Menschen erreichen. Hierbei ist vor allem für das Fernsehen an verschiedene Formate zu denken, wie Informations- oder Unterhaltungsangebote.

Für eine Vermittlung von Holinformationen, die eine gewisse Aktivität und Informationsbereitschaft des Verbrauchers voraussetzen, bieten sich neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Broschüren oder Infoblättern auch modernere Instrumente wie Internet oder Verbrauchertelefone an. Hinsichtlich der mediengestützten Verbraucherinformation ist nach Hansen (2003: 19 f.) der *Internetkommunikation* besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Mit diesem Medium können relativ preiswert und interaktiv auf den individuellen Informationsbedarf abgestimmte Informationen an den Verbraucher herangetragen werden (vgl. hierzu Kap. 7). Außerdem ist eine persönliche Verbraucheransprache (direkte Kommunikation) in Beratungs- und Bildungseinrichtungen, z. B. über face-to-face Beratungsgespräche, Vorträge, Seminare, Ausstellungen und Exkursionen, ein geeignetes Instrument (vgl. Kap. 4.3.2.3).

Auch zu diesem Zielfeld sollte verstärkt Wissen über Bilder vermittelt werden, denn Bildinformationen werden besser erinnert als Textinformationen (Härten et al. 2004: 63; vgl. Kap. 4.3.2.2 u. ausführlich Kap. 5.3.1). Aussagekräftige Bilder können dazu dienen, dass sich Unterschiede visuell einprägen. Verbraucher können so über das sensitive Sehen leichter kognitiv verstehen, wo die Unterschiede der biologischen Erzeugung liegen. Beispielsweise können auf Bildern die unterschiedlichen Haltungsbedingungen von Nutztieren in der ökologischen und konventionellen Produktion gezeigt werden, oder die größere Artenvielfalt auf ökologisch bewirtschafteten Grünland-Flächen.

Orte

Orte der Wissensvermittlung sind z. B. Bildungs- und Verbraucherberatungsstätten (vgl. die in Kap. 3.1 beschriebenen Organisationen). Diesen obliegt auch das Einbringen entsprechender Informationen in die Medien. Aber auch die Außer-Haus-Verpflegung (Mensen, Kantinen) oder einschlägige Messen und Ausstellungen kommen hier in Betracht.

⁹⁵ Definition vgl. Fußnote 91, S. 151.

⁹⁶ Holinformationen müssen vom Adressaten aktiv nachgefragt werden, erfordern also mehr Aktivitäten. Typische Beispiele verkörpern die Verbraucherberatung oder Informationsbroschüren (vgl. Hansen 2003: 17).

Maßnahmenbeispiele

1. In der Initiative *Bio mit Gesicht* haben sich Akteure aus Bio-Anbau, -Handel und -Forschung zusammengeschlossen, um die Transparenz von Bio-Produkten zu erhöhen. Jedes teilnehmende Produkt trägt eine Nummer, über die der Konsument via Internet den Herkunftsbetrieb herausfinden kann. Beispielsweise erhält ein Verbraucher bei einer Bio-Schokolade aus fairem Handel der Marke GEPA detaillierte Informationen über den Hersteller sowie über die Produzenten der verarbeiteten Kakaomasse (www.bio-mit-gesicht.de).
2. Auf der Website www.allesoeko.net der Verbraucherzentralen können anbieterunabhängige spezielle Verbraucherinformationen rund um das Thema Öko-Lebensmittel abgerufen werden. So gibt es Informationen zum ökologischen Landbau, zu gesetzlichen Standards, der Qualitätssicherung und Kennzeichnung (vgl. hierzu auch www.label-online.de), den Einkaufsmöglichkeiten und Preisen.

5.2.3 Zielfeld C: Überzeugung schaffen

Das **Ziel** ist es, die Menschen von Bio-Lebensmitteln zu überzeugen, indem individuelle Motive und besondere Sensibilitäten der Verbraucher aufgegriffen werden. Dies geschieht nun nicht auf der Ebene von Fakten und Hintergrundwissen (Zielfeld B), sondern auf der Ebene von individuellen Wünschen und konkreten Bedürfnissen (vgl. Kap. 2.2.2.2). In diesem Sinne werden die positiven Aspekte des gewünschten nachhaltigen Konsumverhaltens betont, damit es für jeden auf eine individuelle Weise attraktiv sein kann. Zum Beispiel, weil es zu einem modernen Lebensstil einfach dazu gehört. Nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 597 ff.) lassen sich unter Überzeugungswirkungen von Kommunikation alle Einflüsse auf die Einstellungen der Konsumenten zusammenfassen (vgl. Kap. 2.2.4.3.2).

Die Verbraucher sollen zur Ansicht gelangen: *„Wenn ich Bio-Lebensmittel kaufe, bringt mir das Vorteile und entspricht meinen Überzeugungen und (Handlungs-)Motiven.“*

Empfehlungen für die erfolgreiche Zielerreichung

Zielgruppen

Die anzusprechende Zielgruppe und die jeweils zu vermittelnden Inhalte sind bei der Bildung von Überzeugung aufs engste miteinander verzahnt, da die Inhalte noch individueller zu gestalten sind, als in den übrigen Zielfeldern. Trotzdem werden aus Gründen der Systematik beide Aspekte getrennt betrachtet.

Bei der Zielgruppenbestimmung sind besonders in Zielfeld C die Ergebnisse der Haushalts- und Lebensstilforschung zu berücksichtigen (Kap. 2.2.2.3.1 u. 2.2.4.5). Sie liefern Erkenntnisse über die Anschlussfähigkeit von nachhaltigem Handeln an den Alltag verschiedener Verbraucher. Der Vorteil gegenüber der klassischen Bestimmung von Zielgruppen nach sozioökonomischen und soziodemografischen Merkmalen liegt darin, dass bei der Haushalts- und Lebensstilesegmentierung zusätzliche Werte, Einstellungen oder Lebensziele des einzelnen Individuums bzw. aller Haushaltsmitglieder berücksichtigt werden. Daraus können verschiedene motivierende Ansatzpunkte, Interessen und die mediale Erreichbarkeit abgeleitet werden (Bilharz 2006: 16).

Eine andere Möglichkeit ist die Zielgruppenbestimmung nach typischen Status-Passagen oder Umbrüchen im Leben eines Menschen, an denen Routinen aufgebrochen werden und eine besondere Bereitschaft zu Veränderungen besteht. So sind z. B. Menschen mit Krankheitserfahrungen, Familien mit kleinen Kindern oder ältere Menschen wegen einer häufig vorhandenen gesundheitlichen Betroffenheit gut für das Thema Ernährung und Bio-Lebensmittel ansprechbar (vgl. Kap. 4.3.1; Brunner et al. 2006: 145 ff.; Empacher et al. 2002: 196 ff.).

Unverzichtbar ist es, zielgruppenspezifische Medienpräferenzen zu berücksichtigen, bis hin zu Vorlieben bei der Auswahl von Sendungen im Fernsehen (vgl. Eberle et al. 2006: 174). Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Zielgruppen wird in Medienanalysen untersucht (z. B. Gruner & Jahr 2006), auf die bei der Suche nach geeigneten (Print-) Medien und deren Zielgruppen zurückgegriffen werden kann.

Zur Identifizierung und zum Auffinden der in diesem Feld anzusprechenden Zielgruppen siehe auch die einleitenden Bemerkungen zur *Phasendiagnostik* (Kap. 5.2., S. 148 f.) und die in diesem Zielfeld vorgeschlagenen Orte der Ansprache (s. u.).

Inhalte

Inhaltlich müssen für verschiedene Verbrauchergruppen unterschiedliche Argumentationslinien entwickelt werden, indem verschiedene Nutzenaspekte biologischer Lebensmittel hervorgehoben werden (vgl. Kap. 4.3.2.1 u. 4.3.2.2; Müller 2005: 9; Villiger 2000: 128). Da die Wahrscheinlichkeit zur Übernahme der Informationen umso höher ist, je stärker diese mit den vorhandenen Einstellungen der Empfänger übereinstimmen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 506; vgl. Kap. 2.2.4.3), sind verschiedene motivierende Ansatzpunkte der Verbraucher für diesen Bereich nachhaltiger Ernährung zu berücksichtigen.

Im *Ökobarometer* 2004, einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums, nennen die Menschen drei Aspekte, die sie am stärksten motivieren, Produkte aus dem Öko-Landbau zu verwenden: *Gesundheit, Sicherheit* und *Natürlichkeit* /

Naturbelassenheit der Produkte (BMVEL 2004b). Im *Ökobarometer* 2010 (BMELV 2010b) werden zusätzlich auch altruistische Kaufgründe als Hauptmotive genannt: als wichtigster Aspekt die *artgerechte Tierhaltung* (90 Prozent), die *regionale Herkunft* bzw. die *Unterstützung regionaler Betriebe* (85 Prozent) und der *Beitrag zum effektiven Umwelt- und Klimaschutz* (83 Prozent). Das verdeutlicht, dass die Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln auch gewissen Trends unterliegen, die in der Kommunikation zu berücksichtigen sind. Die genannten Kaufmotive decken sich weitgehend mit den Ergebnissen der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Experteninterviews und Stakeholder-Diskussion (Kap. 4.3.1, 4.3.2.1, 4.3.2.2 u. 4.4).

Erläuterung ausgewählter Kaufmotive

In Befragungen nach handlungsleitenden Motivationsgründen für die Verwendung von Bio-Lebensmitteln werden immer wieder vor allem die **gesundheitsbezogenen Gründe** genannt: möglichst geringe Schadstoffbelastung, gesunde Ernährung für Risikogruppen wie Kinder und Schwangere, Stärkung des persönlichen Wohlbefindens und Vorbeugung vor bzw. Reaktion auf Krankheiten (BMVEL 2004b; BMVEL 2005; BMELV 2010; Engel et al. 2006; Wilhelm et al. 2005 u. 2006; vgl. Kap. 4.3.1, 4.3.2.1 u. 4.3.2.2). Ob Bio-Lebensmittel tatsächlich einen höheren Gesundheitswert aufweisen als konventionell erzeugte, ist wissenschaftlich noch nicht geklärt⁹⁷. Unabhängig davon werden Bio-Lebensmittel von vielen Verbrauchern mit Gesundheit und Wohlbefinden assoziiert. Da sich diese positiven Assoziationen im Sinne des Wohlbefindens auch auf die Gesundheit der Menschen auswirken können, kann dieses Argument auch in der Kommunikation für Bio-Lebensmittel genutzt werden (vgl. Helmle 2004: 168; Müller 2005: 9). Die besondere Bedeutung einer *gesunden* Ernährung liegt u. a. darin begründet, dass diese nicht nur im gesellschaftlichen, sondern auch im direkten individuellen Interesse liegt. Die Anschlussfähigkeit dieses Themas an Verbraucher ist damit potenziell eher gegeben, als bei Strategien, die eine Verhaltensänderung im Bereich der Kollektivgüter (z. B. dem Umweltschutz) bewirken wollen (Erdmann et al. 2003: 38; vgl. Kollektivgut-Dilemma⁹⁸).

⁹⁷ Zu dieser kontroversen Diskussion siehe die Studien von Tauscher et al. (2003), Velimirov und Müller (2003) und die Studien-Übersicht bei Alföldi et al. (2006). Wissenschaftlich gesichert ist, dass ökologische Produkte deutlich geringere Pestizid- und Nitratrückstände und z. T. höhere Gehalte an sekundären Pflanzeninhaltsstoffen aufweisen.

⁹⁸ Die zwei Kernaussagen des Kollektivgutdilemmas sind:

1. Kollektivgüter (z. B. die Umwelt) bleiben nur erhalten (bzw. werden nur hergestellt), wenn alle oder ausreichend viele Mitglieder eines Kollektivs die Güter nicht schädigen (bzw. einen entsprechenden Beitrag leisten). Das Problem liegt darin, dass der Erfolg bei der Realisierung von Kollektivgütern vom Verhalten aller und nicht vom Verhalten einzelner Mitglieder eines Kollektivs abhängt. Beispielsweise kann der Klimaschutz nur durch die Anstrengung aller (Industrie-) Staaten gelingen.
2. Der Anreiz für die einzelnen Mitglieder des Kollektivs, diesen Beitrag nicht zu leisten, liegt im Wesen der Kollektivgüter. Im Prinzip kann niemand in Abhängigkeit seines individuellen Beitrags von der Nutzung der Kollektivgüter ausgeschlossen werden. Dies führt zu dem Anreiz, von einem Kollektivgut mehr zu nutzen als für dessen Erhalt verträglich wäre bzw. einen geringeren Beitrag zu leisten, als für dessen Erhalt notwendig ist (Bilharz 2008: 117 ff.)

Ein weiteres Motiv ist der Wunsch nach **Lebensmittelsicherheit**. Diese Menschen wollen unbedenkliche Nahrungsmittel kaufen und vertrauen auf eine sichere Produktion (Meyer 2003: 38). Hier sind die strengen Richtlinien bei der Produktion und die lückenlose Rückverfolgbarkeit von Bio-Lebensmitteln wesentliche Argumente für die Kommunikation (vgl. Kap. 4.3.2.1).

Altruistische Ziele wie **Schutz der Umwelt** oder **Gerechtigkeitsfragen** innerhalb und zwischen Generationen und Regionen, lassen auf den ersten Blick keinen direkten Nutzen für den Einzelnen erkennen und rangieren bei der Entscheidung für Bio-Produkte teilweise auf hinteren Plätzen (Agra-Europe 2003: 13 f.). Trotzdem ist es sinnvoll, diese Argumente in der Kommunikation zu thematisieren. Auch wenn sie selten alleinige Kaufmotive sind, können sie doch im Zusammenspiel mit weiteren Nutzenaspekten handlungsrelevant werden. In den Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln in der Stakeholder-Diskussion wurden beispielsweise immer wieder altruistische neben personenbezogenen Vorstellungen genannt (vgl. Kap. 4.3.2.2.2).

Die aktuelle und teilweise emotional geführte gesellschaftliche Diskussion um den Klimawandel lässt neue Motive wie den **Klimaschutz** beim Lebensmitteleinkauf in den Vordergrund treten. Immer bedeutender wird vielen Verbrauchern deshalb der positive Beitrag, den ökologische Produkte für den Klimaschutz⁹⁹ leisten (37 Prozent der Befragten, n=1000; *Ökobarometer* 2008; BMELV 2008b)¹⁰⁰. Das Thema Klimawandel verbindet wie kaum ein anderes altruistische Ziele (Umweltschutz) mit persönlicher Betroffenheit und der Angst vor den Folgen der Erderwärmung für das eigene Wohlergehen. So wäre für 70 Prozent der Deutschen die Angabe, wie viel klimaschädliches CO₂ für Herstellung, Logistik und Verpackung eines Lebensmittels ausgestoßen wird (sog. Carbon Food Print), ein Auswahl-Kriterium beim Lebensmitteleinkauf¹⁰¹ (Accenture 2007).

⁹⁹ Niggli und Fließbach (2009) kommen zu dem Ergebnis, dass ökologisch erzeugte Lebensmittel im Durchschnitt leicht geringere Treibhausgas-Emissionen pro Ertragseinheit aufweisen als konventionelle. Einschränkend weisen sie jedoch darauf hin, dass die Ernährungsweise, und hier vor allem der Fleischkonsum, einen deutlich größeren Einfluss auf die Höhe der Emissionen hat. Allerdings ist der Öko-Landbau stark bei der Vermeidung von Bodenerosion, die zu den wichtigsten CO₂-Verursachern gehört. Häufig kann sogar Humusaufbau und damit eine Rückbindung von Kohlenstoff nachgewiesen werden.

¹⁰⁰ Die repräsentative Studie des Bundesumweltministeriums *Umweltbewusstsein in Deutschland 2008* (BMU 2008: 34; n = 2.021) kommt zu dem Ergebnis, dass gut 40 Prozent der Deutschen einen Aufpreis für klimaverträgliche Produkte akzeptieren würden. Die Mehrzahl allerdings maximal in Höhe von 10 Prozent. Die Zahlungsbereitschaft ist bei hoch Gebildeten (60 Prozent) und besser Verdienenden (56 Prozent) deutlich höher als beim Rest der Bevölkerung. Bei Menschen mit postmateriellen Werte- und Einstellungsmustern würden sogar 64 Prozent für klimaverträgliche Produkte mindestens 10 Prozent mehr ausgeben. In der Studie *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010* sind es insgesamt schon über 50 Prozent der Deutschen, die zumindest moderate Aufpreise akzeptieren würden (BMU 2010: 39 f.; n = 2008).

¹⁰¹ Eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) durch das Meinungsforschungsinstitut Prognos (2010) kommt zu folgendem Ergebnis: Für 69 Prozent der Befragten spielt es eine Rolle, ob die Werbung einen Hinweis auf die Klimawirkung eines Angebots enthält. Über 43 Prozent fühlen sich bereits durch solche Informationen in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst.

Nach Littig (1995: 125) haben Handlungsalternativen dann die größte Verwirklichungschance, wenn sich damit möglichst viele subjektiv angestrebte Ziele erreichen lassen. Bei der Umstellung auf Bio-Produkte bzw. eine nachhaltige Ernährung spielen häufig mehrere Gründe eine Rolle, weshalb von *Motivallianzen*¹⁰² gesprochen werden kann (Schade et al. 2002: 40 f.). Dabei liegen die Hauptmotive, Bio-Produkte zu konsumieren, eher in den personenbezogenen Gründen wie Gesundheit oder Geschmack. Altruistische Motive wie Umweltschutz (ökologische Vorteile) und der Beitrag zur weltweiten Gerechtigkeit (soziale/gesellschaftliche Vorteile) sind als *Zusatznutzen* und zur längerfristigen Stabilisierung des Verhaltens von Bedeutung. Eine solche Kombination aus altruistischen und personenbezogenen Motiven bestätigt sich häufig auch bei den Assoziationen der Befragten in der Optimierungsanalyse (vgl. Kap. 4.3.2.2 u. 4.4; Engel et al. 2006: 162 ff.). Die Kommunikation sollte darauf abzielen, diese Motivallianzen zu verstärken, indem die „ökologische und soziale Qualität“ nachhaltiger Produkte im Zusammenhang mit dem individuellen Zusatznutzen vermittelt wird¹⁰³ (vgl. Rückert-John 2005: 254 f.; Schade et al. 2002: 54; Schmidt-Pleschka und Dickhut 2005: 4 f.). Villiger (2000: 128) konnte zeigen, dass nachhaltiger Konsum begünstigt wird, wenn die Konsumenten die Unterstützung von sozialer Gerechtigkeit (Produkte aus fairem Handel) oder die Förderung regionaler Produkte für wichtig halten. Auch in der durchgeführten Stakeholder-Diskussion stellt eine Beratungsexpertin fest:

„Mit Informationen über die Themen Regionalität und Saisonalität, mit denen viele mehr anfangen können, könnte man Verbraucher stufenweise an Bio-Lebensmittel heranführen“ (vgl. Kap. 4.3.2.2.2).

Ganz besonders ist bei der Bildung von Überzeugung auf eine **gendersensible Argumentation** zu achten. Hintergrund sind die geschlechterspezifische Arbeitsteilung und unterschiedliche Rollenbilder in der Gesellschaft. Daraus ergeben sich spezifische

¹⁰² Der Begriff der Motivallianzen wurde wesentlich von Littig (1995) in ihrer Untersuchung zur Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag geprägt. Littig (ebd.: 125 ff.) weist v. a. auf die Motivallianz zwischen Umweltbewusstsein und Gesundheit hin. Danach dienen die meisten als umweltrelevant beschriebenen Verhaltensweisen nicht nur dem Schutz der Umwelt an sich, sondern darüber vermittelt der eigenen Gesundheit (ebd.: 126). Umweltverschmutzung ist ein kollektives Problem, da sie die Voraussetzungen menschlicher Gesundheit oder sogar die Überlebensfähigkeit der Menschen in Frage stellt. Umweltverschmutzung wird nicht in erster Linie zum Problem, weil es keine saubere Luft oder ungesunde Nahrungsmittel gibt, sondern wegen ihrer die Gesundheit gefährdenden Konsequenzen. Naturschutz ist somit aus anthropozentrischer Sicht kein Wert an sich, sondern dient der Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit (ebd.: 127 f.; vgl. auch Siebenhüner 2000). Auch Rückert-John (2005: 254 f.) weist darauf hin, dass Konzepte nachhaltiger Ernährung erfolgreich sind, wenn sie zielgruppenspezifische Anchlüsse finden und Motivallianzen schaffen, die auch jenseits des Umweltschutzes liegen. Als ein Beispiel beschreibt sie die Möglichkeit, mit Öko-Produkten an Traditionsbestände anzuknüpfen: Ältere Menschen könnten mit dem Argument: „Ich produziere heute so, wie die ältere Generation vor 50 Jahren.“ gewonnen werden (ebd.: 255). Auch Schade et al. (2002: 54) empfehlen die Nutzung von Motivallianzen für Kommunikationsstrategien. So sollten Verhaltensweisen, die primär aus anderen Motiven ausgeführt werden (Ernährung mit Bio-Produkten aus gesundheitlichen Gründen) durch die Offenlegung weiterer Argumente für das jeweilige Handeln positiv verstärkt werden: „Sie kaufen Bio, weil es gesünder ist? Das Grundwasser [...] dankt es ihnen.“ Nach Littig (1995) müssen umso mehr zusätzliche Bedingungen erfüllt sein, umso komplexer die umweltschutzorientierten Verhaltensweisen sind. Komplexer bedeutet, je umfassender sie in den Ablauf der Alltagsorganisation eingreifen und je aufwändiger es ist, sie als Routinen zu manifestieren.

¹⁰³ Ein Slogan, um Motivallianzen zu aktivieren, könnte beispielsweise folgender sein: „Bio-Lebensmittel: Umwelt schützen, Gesundheit fördern, Chancengleichheit sichern“ (A. d. V.).

Motive für eine nachhaltige Ernährung bei Männern und Frauen (vgl. Kap. 2.2.2.1 u. ausführlich 5.3.4; Häußler 2007: 59 f. u. 82 ff.).

Formen und Instrumente

In diesem Zielfeld ist die individuelle Verbraucheransprache besonders wesentlich. Es bieten sich Artikel in thematisch und lebensstilspezifisch fokussierten Journalen und (Fach-) Zeitschriften an, weil darüber die entsprechende Verbrauchergruppe zielgenau erreicht wird. Entsprechendes gilt für unterschiedliche Fernsehformate oder einschlägige Internet-Foren, die bestimmte Motivlagen adressieren.

Besonders geeignet sind auch persönliche Beratungsgespräche, da in diesen auf individuelle Bedürfnisse und Lebenslagen eingegangen werden kann (vgl. Kap. 4.3.2.3). So ist eine Ernährungsberaterin in der Stakeholder-Diskussion davon überzeugt,

„... dass sich das Thema Bio-Lebensmittel leicht in ein persönliches Beratungsgespräch integrieren ließe, da die Klienten, die in die Beratung kommen, schon für ihre Ernährung sensibilisiert sind und bei ihnen ein gewisser Leidensdruck vorhanden ist, der eine Verhaltensänderung erleichtert.“

Neben Zielfeld A (Aufmerksamkeit) ist v. a. für Zielfeld C (Überzeugung) der Einsatz von Werbetechniken (z. B. Bilder; vgl. Kap. 4.3.2.2) hilfreich, da die Menschen auf emotionaler Ebene angesprochen werden (vgl. zum Einsatz von Werbung auch Eberle et al. 2006: 181; Kap. 2.2.4.3.3 u. 5.3).

Orte

Als Orte der Kommunikation bieten sich öffentliche und private Beratungs- und Bildungseinrichtungen an, denen es auch obliegt, entsprechende Informationen in die von den jeweiligen Zielgruppen bevorzugten Medien einzubringen. In Abhängigkeit von den spezifischen Bedürfnissen und Motivlagen der Menschen sind dies Arztpraxen, Kranken- und Geburtshäuser, Kindergärten, Altenzentren, Sportzentren¹⁰⁴ oder Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung wie Mensen an Hochschulen oder Kantinen in der Betriebsverpflegung (vgl. Kap. 4.3.2.3).

Maßnahmenbeispiele

1. In der Kampagne der CMA *Bio. Mir zuliebe* wurde die Bio-Botschaft vorbildlich mit den oben genannten persönlichen und konsumtypenspezifischen Gewinnen und Motiven verknüpft und kommuniziert. So wurden die Motive Genuss, Gesundheit, Fitness, Aussehen, Gewissen (Tier- und Umweltschutz), Qualität und Sicherheit aufgegriffen, aber auch konkrete personelle Umbruchsituationen adressiert wie

¹⁰⁴ Der motivationale Anknüpfungspunkt kann *Fitness* sein.

Schwangerschaft, Kindererziehung und Übergang ins Rentenalter. Dabei wurden alle Motive mit einer intensiven Bildkommunikation unterstützt (vgl. CMA o. J).

2. Die *Ernährungs-Kalender für Eltern* sprechen Menschen in der biografischen Umbruchsphase der Schwangerschaft und der folgenden Versorgungsverantwortung für ihre Kinder an. Neben konkreten Tipps und Rezepten zur Säuglings- (Kalender I; BLE 2008a) und Kinderernährung (Kalender II; BLE 2008b) werden gleichsam *nebenbei* zielgruppengenaue Informationen zu Bio-Lebensmitteln vermittelt, z. B. zu deren geringer Schadstoffbelastung.

5.2.4 Zielfeld D: Handeln auslösen

In Zielfeld D geht es um die konkrete Umsetzung und Verstetigung des Konsums nachhaltiger Lebensmittel. **Ziel** ist es, die Verbraucher bei der Integration von Bio-Lebensmitteln in ihren Alltag zu unterstützen. Wesentlich ist deshalb die Alltags- und Handlungsrelevanz der angebotenen Informationen, die eine Orientierungshilfe bieten sollen. Das heißt, den Verbrauchern müssen *kleine, einfache, widerspruchsfreie, nicht idealisierte* und damit alltagstaugliche Schritte aufgezeigt werden. Eine Verstetigung ist notwendig, damit der „Bio-Gelegenheitskauf“ zur langfristigen „Bio-Routine“ wird, die nicht mehr in Frage gestellt wird.

Die Verbraucher sollen erleben: *„So kann ich ökologische Lebensmittel in meinen Alltag integrieren!“*

Empfehlungen für die erfolgreiche Zielerreichung

Zielgruppen

Zielgruppe sind zunächst alle Verbraucher mit Handlungsabsicht. Da die Ansprache an deren Alltag anschließen muss, ist wie unter Zielfeld C eine lebens- bzw. haushaltsstil-spezifische Zielgruppenansprache notwendig.

Zur Identifizierung und zum Auffinden der in diesem Feld anzusprechenden Zielgruppen siehe auch die einleitenden Bemerkungen zur *Phasendiagnostik* (Kap. 5.2., S. 148 f.) und die in diesem Zielfeld vorgeschlagenen Orte der Ansprache (s. u.).

Inhalte

Damit ein neues Konsumverhalten umgesetzt und beibehalten wird, sind Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die mit wenig Aufwand verbunden sind und möglichst geringe Auswirkungen auf das sonstige Verhalten haben (Härten et al. 2004: 74). Inhaltlich geht es um die Vermittlung von einfachem und alltagsnahem Handlungswissen, praktischen

Tipps und Fertigkeiten. So sind Kenntnisse über Einkaufsmöglichkeiten zu vermitteln, wobei die bisherigen Bezugsquellen bzw. Einkaufsstätten individuell ggf. beibehalten werden können. Das trifft zumindest für einige Produktgruppen von Bio-Lebensmitteln zu, die mittlerweile einen festen Platz auch im Sortiment des konventionellen Lebensmittel-einzelhandels besitzen (Roosen 2008a: 30). Produktbezogenes Wissen kann angeboten werden, indem konkrete (Bio-) Produkt-alternativen vorgestellt werden. Außerdem sind positive persönliche Erlebnisse mit nachhaltiger Ernährung sowie eine verbesserte persönliche Kochkompetenz zu fördern (vgl. Kap. 3.2.3.6; 4.3.2.1). Insgesamt sollten die Angebote zu einer Stärkung der Ernährungskompetenzen beitragen und die „Entscheidung für Nachhaltigkeit“ erleichtern (Eberle et al. 2006: 174).

Formen und Instrumente

Als Mitteilungsformen für die Verbraucheransprache können die direkte, persönliche ebenso wie die indirekte, kollektive Kommunikation eingesetzt werden. Es bieten sich Instrumente wie die dialogische Beratung und der Einsatz von Massenmedien an, im Besonderen Unterhaltungsformate im Fernsehen (vgl. Maßnahmenbeispiel Kap. 5.2.5.2) und einschlägige Internet-Foren (z. B. www.utopia.de¹⁰⁵, vgl. Kap. 7).

Auch produktbegleitende Informationen sind auf dieser Zielebene geeignete Hilfsmittel: Die Verwendung von Siegeln stellt in der Kommunikation über nachhaltige Produkte ein zentrales und bewährtes Kommunikationsinstrument dar (vgl. Kap. 3.2.3.1, 4.3.3; Hansen 2003: 19; Roosen 2008b: 173 ff.). Indem entsprechende Siegel verborgene Produkteigenschaften kenntlich machen und eine Signalwirkung beim Kaufakt besitzen, erhalten Verbraucher auf diesem Weg handlungsrelevante Informationen direkt am Point of Sale (BfR 2010: 163). Die befragten Experten und Verbraucher wünschen sich in diesem Zusammenhang ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel (vgl. Kap. 4.3.3 u. das Beispiel *Nachhaltigkeitskreis* in Kap. 4.4).

Eine leichte Orientierung bieten auch in einfachen Faustregeln zusammengefasste Verhaltenstipps (Büning-Fesel 2007: 167), die z. B. in handlichen Print-Formaten angeboten werden können, beispielsweise über den aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V.

¹⁰⁵ *Utopia* ist eine Internetplattform, die dazu beitragen will, dass möglichst viele Menschen ihr Konsumverhalten und ihren Lebensstil nachhaltig verändern. Die Konsumenten erhalten über diese Plattform entsprechende Hilfestellungen, um bewusster zu entscheiden und mit jedem Kauf umweltfreundliche Produkte und faire Arbeitsbedingungen in der Welt zu unterstützen. Das können Einkaufstipps und -orte, Produktchecks, div. Ratgeber oder die Plattform zur Vernetzung der sog. *Utopisten* untereinander sein. Utopia will außerdem den Dialogprozess über das Thema Nachhaltigkeit zwischen allen gesellschaftlichen Akteuren fördern und zu einem Motor des „grünen Wirtschaftswunders“ werden (www.utopia.de/utopia; 10.12.2010). Utopia ist mit 230.000 Besuchern im Monat die reichweitenstärkste Plattform im Nachhaltigkeitsbereich (Wolf 2010: 3).

Für eine Veränderung von Verhaltensweisen ist das Sammeln eigener Erfahrungen häufig ausschlaggebend (Schade et al. 2002: 48). Trainierende Lehrangebote wie (Koch-) Kurse oder Seminare ermöglichen praktische Erfahrungen und positive Erlebnisse z. B. beim gemeinschaftlichen Einkaufen, Zubereiten und Essen von Bio-Lebensmitteln (vgl. Kap. 4.3.2.3). Schmackhafte Rezeptideen mit Bio-Zutaten können zum selbst Ausprobieren anregen (vgl. Kap. 3.3.1).

Eberle et al. (2006: 170) weisen auf die Bedeutung von alltagsadäquaten Leitbildern¹⁰⁶ hin, die die „Machbarkeit“ einer nachhaltigen Ernährungspraxis im Alltag veranschaulichen. Das heißt aber auch, Ernährungsleitbilder entlang unterschiedlicher Ernährungsstile ausdifferenzieren. An der Entwicklung eines Leitbildes für nachhaltige Ernährung sind im Idealfall alle Akteursgruppen (Staat, Verbraucher, Unternehmen, Verbände) beteiligt, es sollte somit auch für alle Beteiligten richtungs- und handlungsleitend sein (vgl. Eckert 2008: 55 f.; Kap. 2.1.2.2 u. 4.4).

Orte

Geeignete Orte sind zum einen die öffentlichen Beratungs- und Bildungseinrichtungen und zum anderen Einkaufsstätten des Lebensmittelhandels, da die Menschen an diesen Orten die Kaufentscheidungen treffen. Aber auch Orte der Gemeinschaftsverpflegung wie Mensen oder Kantinen sind für die Ansprache geeignet, da auch hier die konkrete Essensauswahl erfolgt.

Maßnahmenbeispiele

1. Ein Beispiel für Zielfeld D, v. a. zur Verstetigung des Bio-Konsums, ist ein Bio-Supermarkt in Berlin, der für seine Kunden *Bio-Kochkurse* anbietet. Es gibt jeweils maßgeschneiderte Kurse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, Berufstätige und „andere Eilige“, Schwangere und junge Mütter, gesundheitsbewusste Menschen, Genießer, Kulturinteressierte und Liebhaber der exotischen Küche (www.biolueske.de).
2. Der *Bio-Einkaufsführer* „biofood“ ist ein Nachschlagewerk für den gesundheits- und umweltbewussten Lebensmitteleinkauf. In Form einer Warenkunde werden die wesentlichen Bio-Produkte mit Herkunft, Lagerung und Anwendung in Steckbriefen beschrieben. Außerdem werden praktische Gesundheitstipps und konkrete Zubereitungshinweise gegeben (Schweisfurth 2002).

¹⁰⁶ Zur handlungsleitenden Funktion von Leitbildern siehe Kapitel 2.1.2.2.

5.2.5 Gesamtbetrachtung der Zielfelder

Kommunikationsmaßnahmen können zielfelder- und akteursübergreifend *geplant* werden (Kap. 5.2.5.1). Sie können außerdem eine zielfelderübergreifende *Wirkung* haben (Kap. 5.2.5.2). Im Anschluss an dieses Kapitel zeigt Tabelle 24 stichpunktartig die genannten Empfehlungen in den Zielfeldern A-D.

5.2.5.1 Zielfelderübergreifende Maßnahmenplanung

Der Vorteil des Zielfelder-Modells für die theoretische Maßnahmenplanung besteht darin, dass entweder *ganz bewusst* jeweils ein Schwerpunkt auf *ein* Zielfeld und dessen Zielerreichung ausgerichtet werden kann oder *gleichzeitig* auf *mehrere* Ziele. Durch ein strategisches Vorgehen können alle Zielfelder im Blickfeld bleiben und mit jeweils spezifischen Maßnahmen bedient werden. Denn für eine dauerhafte Verhaltensänderung muss auf mehreren Ebenen angesetzt werden.

Konkret gestaltet sich der Planungsprozess folgendermaßen:

1. Ein Hauptziel wird formuliert: Im vorliegenden Beispiel das Ziel, den „Bio-Lebensmittelkonsum zu steigern.“
2. Auf ein (bzw. mehrere) zu erreichende(s) Teilziel(e) im Kommunikationsprozess wird ein Schwerpunkt gesetzt: Dadurch ist eine genaue Verortung des Maßnahmenziels auf dem Weg zu einer Verhaltensänderung möglich. Die Frage lautet also „Was will ich mit meiner Maßnahme vorrangig bei meiner Zielgruppe bewirken?“ (vgl. Zielfeld A – D)
3. Für das ausgewählte Zielfeld wird eine konkrete zu vermittelnde Botschaft festgelegt: z. B. „Bio macht Spaß“ (Zielfeld A) oder „Bio ist gesund und schützt die Umwelt“ (Zielfeld C).

Das beschriebene Vorgehen kann dazu beitragen, bestehende und geplante Aktivitäten zu den einzelnen Zielfeldern besser aufeinander abzustimmen, um sie so wirkungsvoller zu machen. Es kann auch eine Maßnahmenserie zu den verschiedenen Zielfeldern geplant werden, die entweder in einer klaren zeitlichen Abfolge nacheinander oder auch gleichzeitig angeboten werden können. Damit wirken die Maßnahmen entweder aufeinander aufbauend bei einer Zielgruppe im *Prozess* der Verhaltensänderung oder es werden Bewusstseins- bzw. Verhaltensänderungen bei Bevölkerungsgruppen bewirkt, die sich in unterschiedlichen „Veränderungsphasen“ befinden.

Die Maßnahmen können im Sinne einer akteursübergreifenden Planung zwischen unterschiedlichen Organisationen auf der Grundlage des Zielfelder-Modells auch aufgeteilt werden, je nach Kompetenzen und Images. Beispielsweise könnten Organisationen wie *Food Watch* oder *Greenpeace* in zeitlicher Abstimmung mit anderen

Organisationen verstärkt Aufmerksamkeit auf das Thema einer nachhaltigen Ernährung lenken, *Volkshochschulen* könnten dann in Kursen verstärkt Wissen und praktische Fertigkeiten dazu vermitteln.

5.2.5.2 Zielfelderübergreifende Maßnahmenwirkung

Alle Zielfelder haben im Kommunikationsprozess eine wesentliche Bedeutung, sind in der Praxis aber nicht immer eindeutig voneinander abgrenzbar. So können in jedem Zielfeld auch Kommunikationsziele aus anderen Feldern „mitschwingen“, beispielsweise wenn beim Wecken von Aufmerksamkeit (Zielfeld A) auch schon Wissen (Zielfeld B) vermittelt wird (vgl. Kap. 5.1).

Am Beispiel des Massenmediums Fernsehen soll verdeutlicht werden, dass mit *einer* Maßnahme verschiedene Zielfelder angesprochen werden können. So kann über Unterhaltungsformate wie Vorabendserien zum einen Aufmerksamkeit (Zielfeld A) für ein Thema erzielt werden, da über diese Kommunikationsform eine Botschaft sehr viele Menschen alltagsnah erreicht. In diesem Fall v. a. auch bildungsferne Zielgruppen, die eine geringere Affinität zu Bio-Produkten aufweisen. Überzeugungswirkungen (Zielfeld C) können entstehen, indem sich verschiedene Menschen mit bestimmten Filmcharakteren identifizieren und deren Einstellungen übernehmen¹⁰⁷ (vgl. Kap. 5.3.2). In der Filmhandlung können außerdem allgemeine und individuelle Vorteile von Bio-Lebensmitteln (Zielfeld B und C) sowie Bezugsquellen bzw. Einkaufsstätten (Zielfeld D) thematisiert werden. Wenn die Filmdarsteller die Umsetzung eines Bio-Lebensmittelkonsums im Alltag vorleben, können diese Verhaltensweisen über soziale Lernprozesse in den eigenen Alltag integriert werden (Zielfeld D; vgl. Kap. 4.3.2.3; Lücke 2006: 51 ff.).

Der Unterhaltungswert der Sendung soll selbstverständlich weiterhin im Vordergrund stehen, Nachhaltigkeitsthemen sind geschickt zu integrieren¹⁰⁸. Die beschriebene Kommunikationsstrategie wird auch als „Entertainment Education“ bezeichnet. Sie macht sich die Unterhaltungsorientierung der Rezipienten zu Nutze, um beiläufig Wissen zu vermitteln. Dazu ist es allerdings notwendig, dass entsprechende Nachhaltigkeitsthemen einen prominenten Platz auf der Agenda der Massenmedien erhalten, die als so genannte „Gatekeeper“ einen großen Einfluss darauf besitzen, welche Themen öffentlich diskutiert und dadurch einer gesellschaftlichen Meinungsbildung zugänglich gemacht werden (vgl. Büning-Fesel 2007: 170 f., Kap. 2.2.4.3.2, S. 48 f. u. Fußnote 28, S. 49). Da Themen wie „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Ernährung“ derzeit eine politische, gesellschaftliche und

¹⁰⁷ Die Tatsache, dass es bei den Zuschauern von Fernsehserien zur Identifikation mit Serienfiguren und -realitäten kommen kann, impliziert eine besondere Verantwortung der Produzenten dieser Serien (Jäckel 1999: 70).

¹⁰⁸ Eine ähnliche Wirkung kann von den bei vielen Zuschauern beliebten Fernseh-Koch-Shows ausgehen, wenn von den prominenten Köchen gezielt Bio-Lebensmittel oder auch regionale und saisonale Produkte zum Kochen verwendet werden (vgl. Kap. 4.3.2.3 u. 5.3.2).

mediale Aufmerksamkeit erfahren¹⁰⁹, besteht nach Meinung des Autors der Arbeit eine realistische Möglichkeit, diese Themen in entsprechenden Sendungen und allgemein in Massenmedien platzieren zu können¹¹⁰.

Übersicht der Empfehlungen zu den Zielfeldern A – D

Tabelle 24 zeigt zusammenfassend die Empfehlungen zu *Zielgruppen*, *Inhalten*, *Instrumenten* und *Orten*, die bei der Ausgestaltung von Maßnahmen entlang der verschiedenen Zielfelder zu berücksichtigen sind.

¹⁰⁹ Beispielhaft seien hier erwähnt: Der Nationale Aktionsplan: "IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung" (BMELV / BMG; www.in-form.de); Die Plattform Ernährung und Bewegung e. V. (PEB; www.ernaehrung-und-bewegung.de); Filmdokumentationen zu nachhaltiger Ernährung: „Supersize me“ zum Thema Übergewicht (Spurlock 2004), „We feed the world“ zur Massenproduktion von Nahrungsmitteln (Wagenhofer, 2005), „Monsanto – Mit Gift und Genen“ zum Thema Agrogentechnik (Robin 2007), „Frisch auf den Müll“ zur globalen Lebensmittelverschwendung (Thurn 2010) oder die ARD-Themenwoche 2010 „Essen ist Leben“ vom 23.-29.10.2010, die von den ARD-Prominenten Caren Miosga (Journalistin), Tim Mälzer (Fernsehkoch) und Ranga Yogeshwar (Moderator und Wissenschaftsjournalist) beworben wurde und explizit Nachhaltigkeitsaspekte unserer Ernährung aufgreift: z. B. „Nachhaltigkeit – Umweltschutz beginnt am Frühstückstisch“, „Fleischeslust mit fatalen Folgen“ oder Themen wie den „Hunger in der Welt“, „Biokost und ökologische Landwirtschaft“ oder „fairen Handel“ (http://web.ard.de/themenwoche_2010; 20.10.2010); Kampagnen zu klimafreundlicher Ernährung: „Klimaschutz schmeckt“ (vzbv 2009) oder Bücher: „Tiere Essen“ (Foer 2010).

¹¹⁰ Kaltenborn (1997) schreibt seinerzeit noch, dass die Medien eindeutig Leitbilder von Lebensstilen transportieren und vermitteln, die denen einer nachhaltigen Lebensführung diametral entgegengesetzt sind. Deshalb vertiefte das Fernsehen eher die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und umweltbewusstem Handeln. Auch die im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung erstellte Studie *TV-Medien und Nachhaltigkeit* (Hagedorn et al. 2004) kommt noch zu dem Ergebnis, dass die hohe Bedeutung des Nachhaltigkeitskonzepts journalistisch kaum aufgegriffen wird und es momentan kein Agenda Setting für das Thema Nachhaltigkeit im Fernsehen gibt.

Tabelle 24: Empfehlungen zur Ausgestaltung der Maßnahmen in den Zielfeldern

Determinanten Zielfeld / Botschaft	Zielgruppe	Inhalt	Instrument	Ort
A Aufmerksamkeit <i>Bio</i> ist eine <i>gute</i> Alternative zu konventionellen LM.	<ul style="list-style-type: none"> alle Verbraucher ohne positive Sensibilisierung für Bio 	<ul style="list-style-type: none"> Genuss Freude und Lebenslust Moderner Lebensstil 	<ul style="list-style-type: none"> groß angelegte Kampagnen (bezogen auf die Veranstaltung sowie die räumliche und zeitliche Ausdehnung) Werbung Wettbewerbe mit materiellen Anreizen und Kostproben Schaukochen 	<ul style="list-style-type: none"> Fußgängerzonen Einkaufszentren Stadtfeste div. Freizeitveranstaltungen und -einrichtungen (z. B. Sport)
B Wissen Zwischen <i>Bio</i> und <i>konventionellen</i> LM gibt es entscheidende Unterschiede.	<ul style="list-style-type: none"> Verbraucher mit geringem Wissensstand zu Bio mündige Verbraucher 	<ul style="list-style-type: none"> Produktionsstandards Qualitätsvorteile Siegel Kontrollen 	<ul style="list-style-type: none"> Broschüren / Infoblätter Fernsehen Internet Verbrauchertelefone Zeitungen u. Zeitschriften pers. Beratungsgespräche Vorträge / Seminare Ausstellungen Exkursionen 	<ul style="list-style-type: none"> Einrichtungen der Verbraucherberatung und -bildung Messen, Ausstellungen AHV: Mensen, Kantinen, Restaurants
C Überzeugung <i>Bio</i> -Konsum entspricht meinen <i>Handlungsmotiven</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Schwangere Familien mit kleinen Kindern Rentner entsprechend Lebensstilforschung 	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit Geschmack Natürlichkeit Lebensmittelsicherheit Regionalität Saisonalität Klimaschutz Artgerechte Tierhaltung Soziale Gerechtigkeit (Fair Trade) 	<ul style="list-style-type: none"> themenspezifische (Fach-) Zeitschriften pers. Beratungsgespräche div. Print- und TV-Formate Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Einrichtungen der Verbraucherberatung und -bildung Geburtshäuser Sportzentren Altenzentren Arztpraxen Krankenhäuser AHV: Mensen, Kantinen, Restaurants
D Handeln <i>Bio</i> -Konsum ist im Alltag leicht <i>umzusetzen</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Verbraucher mit Handlungsabsicht entsprechend Lebens- u. Haushaltsstilforschung 	<ul style="list-style-type: none"> geeignete Einkaufsstätten produktbezogene Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> pers. Beratungsgespräche produktbegleitende Informationen (z. B. Nachhaltigkeits-/Bio-) Siegel Seminare / Kochkurse Unterhaltungsformate im TV Internetforen 	<ul style="list-style-type: none"> Einrichtungen der Verbraucherberatung und -bildung Point of Sale AHV: Mensen, Kantinen, Restaurants

5.3 Empfehlungen zur Gestaltungsform

Die folgenden ergänzenden Empfehlungen beziehen sich auf die Gestaltungsform¹¹¹ der Kommunikationsmaßnahmen, die in allen Zielfeldern zu berücksichtigen sind.

5.3.1 Bilder

Nach Meyer (2003: 118) kann in der Verbraucherkommunikation die Darstellung von Lebensmittelqualität und Ernährungstrends durch attraktive Bilder die Voraussetzung für Verhaltensänderungen schaffen. Aus diesem Grund sollte diese Gestaltungsform in allen Zielfeldern Anwendung finden. Der Einsatz von Bildern besitzt v. a. bei *geringem* Involvement der Angesprochenen sowohl bei der Vermittlung von Informationen als auch von Emotionen erhebliche Vorteile, da sich der Empfänger für die Verarbeitung von Bildern kognitiv weniger anstrengen muss, als bei der Verarbeitung sprachlicher Inhalte (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 630). Welche Durchsetzungskraft von in Bildern eingebetteten Informationen ausgeht, zeigt die Markenwerbung für Lebensmittel (vgl. Abb. 28). Bildkommunikation dient hier nicht nur als Ersatzindikator für Produktqualität, sondern vor allem der Selbstpositionierung der Verwender. Entsprechende Bilder eröffnen die Chance, Informationen zu vermitteln, Lebensmittel oder Ernährungsstile positiv zu besetzen und dadurch Änderungen des Ernährungsverhaltens zu fördern. Dies setzt allerdings die Kenntnis der geeigneten Bildmotive für die jeweils anzusprechenden Verbrauchergruppen voraus (Härten et al. 2004: 63), weshalb entsprechende Befragungen im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden (vgl. Kap. 4.3.2.2).

Abbildung 28 zeigt Beispiele einer Bildkommunikation für verschiedene Zielgruppen aus einer Kampagne zu Bio-Lebensmitteln der CMA (2005).

¹¹¹ Definition siehe Kap. 2.2.4.1

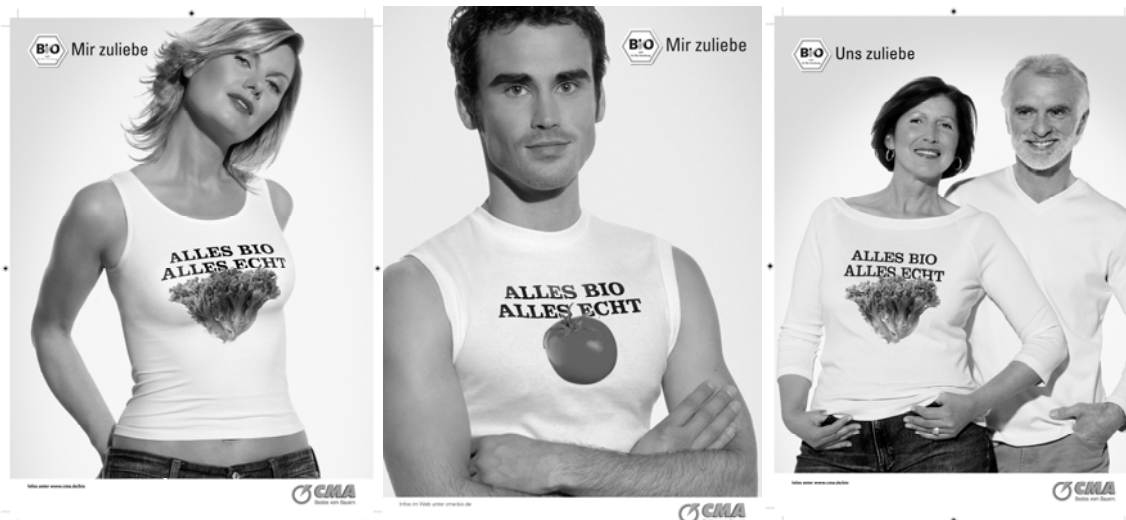


Abbildung 28: Beispiele von Bildkommunikation für unterschiedliche Zielgruppen

Quelle: CMA 2005

5.3.2 Identifikationsfiguren

Durch den Einsatz von Vorbildern und Trendsettern kann die Wirksamkeit der Kommunikation entscheidend verstärkt werden. Vor allem die Werbung zeigt, wie berühmte Personen aus dem öffentlichen Leben (z. B. Sportler, Popstars, Schauspieler) als Identifikationsfiguren für bestimmte Produkte und Zielgruppen eingesetzt werden können. Der britische Fernseh- und Trendkoch Jamie Oliver macht deutlich, wie erfolgreich dies auch im Bereich Ernährung sein kann: Er hat in den letzten Jahren das Kochen mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln unter Jugendlichen popularisiert (Eberle et al. 2006: 180). Eine zielgruppengerechte Auswahl von Vorbildern, die sich in der Kommunikation für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln bzw. einer nachhaltigen Ernährung stark machen, ist deshalb zu empfehlen¹¹² (vgl. ebd. 180 f.; Kap. 4.3.2.3).

5.3.3 Sprache

Cialdini et al. (2006: 3 ff.) weisen auf die hohe Verhaltensrelevanz von unterschiedlich formulierten normativen Botschaften hin, um Menschen von einem umweltfreundlichen Verhalten zu *überzeugen*. Botschaften sollten immer positive Ist- und Soll-Normen enthalten, die sich aufeinander beziehen. Das heißt, wenn der Ist-Zustand in einer (Werbe- oder Informations-) Botschaft beschrieben wird, sollte eine positiv formulierte Ist-Norm enthalten sein. Das angestrebte Verhalten sollte in einer positiv formulierten Soll-Norm vermittelt werden, d. h. sich auf ein akzeptiertes Verhalten beziehen.

Auf Botschaften zur Erhöhung des Bio-Konsums übertragen, würde ein Appell an die positive Ist-Norm lauten: „Sehr viele Menschen kaufen schon häufig Bio-Lebensmittel.“

¹¹² Vgl. hierzu auch die Fußnote 109, S. 167, zur ARD-Themenwoche 2010 „Essen ist Leben“ mit den prominenten Unterstützern Caren Miosga (Journalistin), Tim Mälzer (Fernsehkoch) und Ranga Yogeshwar (Moderator).

Die kontraproduktive Variante der negativen Ist-Norm würde lauten: „Erst 21 Prozent der Konsumenten kaufen häufig Bio-Lebensmittel“ (BMELV 2010). Bei der negativen Ist-Norm nimmt der Konsument die Botschaft wahr, dass die meisten Menschen keine Bio-Lebensmittel kaufen, weshalb er für sich keinen Grund zur Verhaltensänderung sieht. Bei der positiven Formulierung wird das entsprechende Verhalten als praktiziert und akzeptiert wahrgenommen, wodurch das Verhalten eher angenommen wird. Die dazugehörige positive Soll-Norm lautet: „Kaufen sie weiterhin Bio-Lebensmittel.“ Dem Empfänger einer Botschaft ist zu vermitteln, dass das erwünschte Verhalten schon ausgeführt und akzeptiert ist, wohingegen das unerwünschte Verhalten relativ selten ist und missbilligt wird. Grundlage der beschriebenen Technik ist der Einfluss des gesellschaftlichen und sozialen Umfeldes auf Verhaltensentscheidungen (vgl. Abb. 27, S. 147).

5.3.4 Gender

Die Verantwortung in einem Haushalt für die Ernährungsversorgung und die Gesundheit der Familien liegt derzeit noch überwiegend bei den Frauen. Dadurch sind diese stärker mit dem Thema eines nachhaltigen Konsums und einer gesunden Ernährung konfrontiert und deshalb auch leichter auf nachhaltigere Verhaltensweisen im Bereich Ernährung anzusprechen als Männer (vgl. Kap. 4.3.1). Auch stehen die gängigen männlichen Geschlechtsstereotypen¹¹³ einem für die Umwelt sorgenden Verhalten eher entgegen, die weiblichen Geschlechtsstereotypen beinhalten diesen sorgenden Aspekt eher (Häußler 2007: 83 f.). Diese Potenziale können in der Kommunikation genutzt werden. Empacher et al. (2002: 182 ff.) schlagen deshalb eine geschlechterspezifische Differenzierung bei der Verbraucheransprache vor. Beispielsweise sollte bei Frauen mehr auf die (ganzheitliche) Gesundheitsorientierung eingegangen werden, bei Männern mehr auf den Convenience-Anspruch. In der Motivationsforschung blieb dieser geschlechtsspezifische Ansatz mit Ausnahme der Untersuchung von Empacher et al. (2002) bisher unberücksichtigt (Schack 2004: 73).

Weiterhin gibt es in jeder Kultur und in jedem sozialen Milieu Vorstellungen davon, wie und was Frauen oder Männer essen. Mit bestimmten Ernährungsweisen kann man sich im sozialen Umfeld als *richtiger* Mann (viel Fleisch) oder *richtige* Frau (viel Gemüse) verorten und damit seine Geschlechtsidentität ausdrücken. Aber auch gesellschaftlich verankerte Körperbilder spielen hierbei eine Rolle: Frauen sollen / wollen schlank und Männer stark sein (Barlösius 1999: 46 u. 115; Empacher et al. 2002: 202 f.; Häußler 2007: 58 ff.). Auch diese kulturellen Besonderheiten müssen bei der Ansprache von Frauen und

¹¹³ Das Geschlecht ist biologisch definiert („sex“) und im Geschlechtsstereotyp einer Kultur bzw. eines Individuums sozial verankert. Darauf basieren kulturspezifische Erwartungen in Form von Geschlechtsrollen („gender“), die in Form von Geschlechtsstereotypen kognitiv repräsentiert sind (Asendorpf 2009:159).

Männern jeweils berücksichtigt werden. Gleichzeitig geben Eberle et al. (2006: 171 f.) allerdings zu bedenken, dass die Inhalte der Kommunikation keine Geschlechterstereotype und Klischees reproduzieren und die bestehende Verantwortungsteilung bei der Ernährungsversorgung festschreiben sollten. Dieses Risiko besteht, wenn im Sinne der Alltagsadäquanz an die geschlechterspezifische Teilung der Ernährungsarbeit und -verantwortung, die meist zu Lasten der Frauen geht, angeknüpft wird. Das verdeutlicht, dass es nicht immer *die* richtige Vorgehensweise in der Kommunikation gibt, sondern deren Ausgestaltung auch mit situationsspezifischen Abwägungen verbunden ist.

5.4 Diskussion und Fazit

Das Zielfelder-Modell der Kommunikation kann zur Konzeption von Maßnahmen für die Verbraucheransprache genutzt werden, um eine freiwillige Verhaltensänderung zu initiieren. Ein Kommunikationsprogramm auf der Grundlage dieses Modells macht den Kommunikationsprozess auf dem Weg bis zu einer Verhaltensänderung der angesprochenen Zielgruppe transparent und damit auch besser plan- und kontrollierbar. In jedem der vier Felder sind unterschiedliche Informationsbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen, an die Kommunikationsmaßnahmen anknüpfen müssen, um wirksam zu sein. Das Zielfelder-Modell verdeutlicht, dass Informationen durch die Berücksichtigung der Felder auf *zweifache* Weise gezielter eingesetzt werden können:

Zum *einen* kann unterschieden werden, an welchem Punkt sich ein Konsument auf dem Weg zu einer Verhaltensänderung befindet. Wurde z. B. das Thema überhaupt schon als persönlich relevant wahrgenommen (Zielfeld A), besteht ein konkreter Informationsbedarf (Zielfeld B) oder schon eine Handlungsabsicht (Zielfeld D)? Darauf abgestimmt können Informationen angeboten werden, z. B. Systemwissen in Zielfeld B oder Handlungswissen in Zielfeld D. Zum *anderen* können innerhalb der einzelnen Felder Zielgruppenpräferenzen berücksichtigt werden, indem z. B. auf bestimmte Motivlagen angepasste Informationen vermittelt werden, um in Zielfeld C persönliche Überzeugungen zu schaffen oder in Zielfeld D das individuell benötigte Handlungswissen bereitzustellen.

Eine Beeinflussung mittels Kommunikation wird von Zielfeld A bis D allerdings immer schwieriger. Mit dem intensiven Einsatz von Massenmedien kann vor allem zu Beginn im Zielfeld A eine gute Wirkung erzielt werden, beim konkreten Handeln ist häufig die persönliche Kommunikation am aussichtsreichsten (vgl. Kap. 2.2.4.3; Lücke 2006: 43).

Das Zielfelder-Modell kann sowohl für die Strukturierung der Maßnahmenplanung einzelner Organisationen, als auch für die Abstimmung von Maßnahmen bei Kooperationen zwischen unterschiedlichen Einrichtungen eingesetzt werden. Das Modell stellt den

strukturierenden Rahmen zur Verfügung und dient als Orientierungspunkt, wo welche Akteure ansetzen bzw. wo Kooperationen am sinnvollsten sind. Konkret könnte das bedeuten, dass Erzeuger, Verarbeiter und Händler über Werbung¹¹⁴ Aufmerksamkeit erzeugen (Zielfeld A), Verbraucherorganisationen sich v. a. im Zielfeld B (Wissen) und C (Überzeugung) engagieren. Unabhängigen und neutralen Verbraucherorganisationen kommt insbesondere die Rolle zu, glaubwürdige Informationen anzubieten und zur Vertrauensbildung beizutragen. Das konkrete Handeln der Verbraucher (Zielfeld D) zu unterstützen, kann als gemeinsame Aufgabe aller Akteure gesehen werden (vgl. Kap. 4.4). Die Akteure aus Politik und Verwaltung können entsprechende Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ernährung schaffen (vgl. Kap. 4.3.3 u. 6). Alle relevanten Akteure arbeiten auf diese Weise in einer konzertierten Aktion zusammen, mit dem normativen Ziel, eine nachhaltige Ernährung zu fördern. Wesentlich ist, dass es sich nicht um eine einmalige gemeinsame Aktion handelt, sondern die Zusammenarbeit auf Dauer angelegt ist.

¹¹⁴ Für die Verbreitung von Botschaften verfügt die Ernährungsindustrie schon rein finanziell über ganz andere Möglichkeiten als die Verbraucherverbände. Dem Werbeetat der deutschen Ernährungsindustrie von 2,5 Mrd. EUR für das Jahr 2004 (Nielsen 2005) stehen die (unterfinanzierten) Verbraucherorganisationen mit nur einem Bruchteil dieses Etats gegenüber.

6 Diskussion

Da die einzelnen Untersuchungen jeweils schon eine Diskussion und ein Fazit enthalten (vgl. Kap. 3.1.4, 3.2.4, 3.3.4, 3.4.4, 4.4 u. 5.4), soll an dieser Stelle nur auf einzelne ausgewählte Bereiche der Arbeit noch einmal eingegangen werden.

Die Arbeit zeigt, dass parallel zu den Veränderungen der Agrarpolitik eine aktive Verbraucherpolitik und besonders eine aktive und unabhängige Ernährungskommunikation notwendig sind, um eine Konsumwende zu flankieren und zu stabilisieren. Eine auf Nachhaltigkeitskriterien beruhende Verhaltensänderung beim Lebensmitteleinkauf ist das vorrangige Ziel einer Konsumwende.

Die durchgeführte *Bestandsaufnahme* zur Verbraucherberatung in Deutschland verdeutlicht die große Anzahl von Organisationen, die Verbraucher zum Thema Ernährung bzw. nachhaltiger Ernährung ansprechen (Kap. 3.1). Die Tatsache, dass so viele unterschiedliche Organisationen das Thema Ernährung und Nachhaltigkeit aufgreifen, zeigt das große Potenzial, das hier vorhanden ist. Auch die *Einzelfallstudien* zu ausgewählten Organisationen (Kap. 3.2) und die *Evaluierung* der Praxisbeispiele (Kap. 3.3 u. 3.4) veranschaulichen die vielfältigen Anstrengungen, die im Rahmen der Ernährungskommunikation bereits unternommen werden, um Verbraucher von einer nachhaltigen Ernährungsweise zu überzeugen.

Trotz dieser vielfältigen Aktivitäten ist deren Wirkung noch gering. Viele Maßnahmen stehen unverbunden und unorganisiert nebeneinander. Eine wesentliche Verhaltensänderung der Verbraucher hat bisher nicht stattgefunden. Deshalb schlägt der Autor der Arbeit vor, für die zukünftige Planung, Gestaltung und Bewertung kommunikativer Maßnahmen das verhaltenswissenschaftlich abgesicherte *Zielfelder-Modell der Kommunikation* zu verwenden (Kap. 5.1). Die Erklärung von Verhaltensänderungen und ihre Beeinflussung mittels Kommunikation stehen im Mittelpunkt dieses Modells. Möglichst viele Konsumenten sollen trotz vielfältiger Hindernisse (vgl. Kap. 3.2.3.6) erreicht werden.

Wie hilfreich das Modell tatsächlich in der praktischen Maßnahmenplanung ist, lässt sich nur in der Diskussion mit den Praxisakteuren bzw. im Praxistest herausfinden. Eine mögliche Schwäche des Modells ist das in der Praxis evtl. recht aufwändige und teure Auffinden der jeweiligen Zielgruppe, da optimalerweise schon im Vorfeld einer inhaltlichen Intervention erhoben werden sollte, an welchem Punkt einer Verhaltensänderung sich ein Adressat befindet und welcher Grad der Informiertheit vorliegt (zu der entsprechenden Diagnostik vgl. Kap. 5.2, S. 148 f.). Positiv an diesem Vorgehen ist jedoch der zu erwartende hohe Wirkungsgrad der jeweiligen Maßnahmen. Die ungenutzten Potenziale

einer zielgenauen Ansprache werden beispielsweise aus dem Ergebnis der Feinanalyse deutlich, dass 14 der 18 befragten Organisationen bisher keine Lebensstiltypologien bei der Gestaltung ihrer Maßnahmen berücksichtigen (vgl. Kap. 3.2.3.5). Angebote nach dem Gleichheitsprinzip zu streuen, ist in der zunehmend komplexeren Lebenswelt der potenziellen Käufer aber keine geeignete Vorgehensweise. Durch die Wahl geeigneter Anspracheorte (z. B. Geburtshäuser) lassen sich spezifische Zielgruppen jedoch auch vergleichsweise einfach erreichen und damit Streuverluste einer Intervention vermeiden. Das in dieser Arbeit auf Grundlage des Zielfelder-Modells vorgeschlagene *verbraucherpolitische Programm* zur Förderung einer nachhaltigen Ernährungsweise in der Bevölkerung (Kap. 5.2) muss seine praktische Anwendbarkeit für die Maßnahmenplanung also erst noch beweisen.

Die staatliche Verbraucherpolitik wäre ein geeigneter Initiator und Moderator einer koordinierten zielfelder- und akteursübergreifenden Zusammenarbeit für die Kommunikation zu einer nachhaltigen Ernährung (vgl. Kap. 5.2.5.1 u. 5.4). Eine besondere Anstrengung der *staatlichen Verbraucherinformation*, ökologische Produkteigenschaften zu unterstützen, ergibt sich aus zwei Gründen: Zum einen aus dem Umstand, dass diese überwiegend in den Bereich der Vertrauenseigenschaften gehören, sich also vom Konsumenten selbst nicht überprüfen lassen (Hansen 2003: 10). Zum anderen kann diese Aufgabe aus der Mitverantwortung der Politik abgeleitet werden, auf nachhaltige Konsummuster hinzuwirken (vgl. das Konzept der geteilten Verantwortung: Belz und Zängler 2007: 192 ff.; Kap. 4.4).

Speziell im Ernährungsbereich sind zwei Vernetzungsaktivitäten hervorzuheben, bei der von staatlicher Seite eine zusammenführende und koordinierende Rolle übernommen wurde. Zum einen der im Jahr 2008 durch das BMELV und das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) initiierte Nationale Aktionsplan *IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung* (www.in-form.de). *IN FORM* vernetzt eine Vielzahl bereits bestehender Aktivitäten zu gesunder Ernährung und Bewegung und gibt ihnen ein gemeinsames Dach. Zum anderen die 2004 auf Initiative des ehemaligen BMVEL gegründete *Plattform Ernährung und Bewegung e.V.* ([peb](http://peb.org); www.ernaehrung-und-bewegung.de), die mittlerweile auch in den Aktionsplan *IN FORM* integriert ist. Diese Plattform fasst die unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteure in einem Netzwerk zusammen, die sich für einen gesundheitsförderlichen Lebensstil von Kindern und Jugendlichen zur Vorbeugung von Übergewicht einsetzen. Die Initiativen haben ausschließlich einen gesundheitlichen Fokus. Es wäre zu empfehlen, diese bestehenden Aktivitäten um ökologische und soziale Aspekte zu erweitern und die Koordination und Planung der Maßnahmen am Zielfelder-Modell der Kommunikation auszurichten, um effektiver agieren

zu können und um Synergien zu nutzen (vgl. Kap. 5.2.5.1 u. 5.4). Die genauen Bedingungen sowie hemmende und fördernde Faktoren einer optimalen Vernetzung von Maßnahmen im Bereich nachhaltiger Ernährung zu ergründen, ist Aufgabe weiterführender Forschungsarbeiten.

Mit *Kater Krümels Bauernhof* wurde im Rahmen der Arbeit eine überwiegend erfolgreiche Maßnahme der Bundesregierung zur Verbraucherbildung von Kindern vorgestellt und evaluiert (Kap. 3.4). Bildung hat eine wesentliche Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung und sollte daher mit entsprechenden Angeboten stärker als bisher unterstützt werden. Bildungsdefizite werden auch von den befragten Experten in der Feinanalyse als Hindernis für eine nachhaltige Ernährung gesehen (vgl. Kap. 3.2.3.6). Die Verbraucherbildung¹¹⁵ ist neben der Verbraucherinformation und -beratung, dem Verbraucherschutz und der Verbraucherorganisation nur ein Aufgabenfeld der Verbraucherpolitik. Bildung hat allerdings eine grundlegende Bedeutung für die Wirksamkeit der anderen Aufgabenfelder (Piorkowsky 2008: 5) und somit auch für den Erfolg der gesamten Verbraucherkommunikation (vgl. Kap. 5.2). Die wesentliche Funktion der Nachhaltigkeitsbildung, v. a. im Kindesalter, ergibt sich aus der Chance, das Konsumverhalten dauerhaft in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern. Auch der Rat für Nachhaltige Entwicklung empfiehlt der Bundesregierung als Voraussetzung für einen nachhaltigen Konsum eine Intensivierung der Verbraucherbildung in Kindergärten, Schulen und allen Ausbildungsorganisationen (Müller 2005: 6 f.). Das Ziel ist die Vermittlung von ethischen Wertvorstellungen und die Integration des Leitbildes der Nachhaltigkeit in die Gesellschaft¹¹⁶. Vor allem junge Leute sollen dadurch in eine gesellschaftliche Verantwortung hineinwachsen. Die in Kapitel 3.1 beschriebenen Organisationen könnten das nötige Know-how liefern und z. B. in Kindertagesstätten und Schulen Bildungsangebote bereitstellen bzw. Lehrer und Erzieherinnen in ihrer Funktion als Multiplikatoren weiterbilden. Mit dem sog. REVIS-Konzept¹¹⁷ wurde ein Angebot für die moderne Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen entwickelt, das auch das Thema Nachhaltigkeit integriert und das für den sofortigen Einsatz bereit stünde (vgl. Oepping 2006; Oepping und Schlegel-Matthies 2007).

¹¹⁵ Hansen (2003:2) versteht Bildungsangebote als ein Bereich der Verbraucherinformation.

¹¹⁶ Mit der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2005 – 2014 versuchen die Vereinten Nationen eine entsprechende Entwicklung zu unterstützen (www.bne-portal.de).

¹¹⁷ REVIS ist die Abkürzung für „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in allgemein bildenden Schulen“. In diesem Konzept werden Bildungsziele, Kompetenzen, ein Curriculum und Standards für eine zukunftsgerechte Ernährungs- und Verbraucherbildung definiert. Hintergrund ist die Erkenntnis, dass es angesichts der gesellschaftlichen Entwicklung immer dringlicher wird, Basiskompetenzen im Bereich Essen und Ernährung sowie Umgang mit Geld und Konsum zu vermitteln. Diese Kompetenzen werden in Familien und Schulen immer weniger und weniger zukunftsgerecht vermittelt. Über die Internetplattform www.evb-online.de werden die Forschungsergebnisse der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt (ausführlich siehe auch Oepping und Schlegel-Matthies 2007).

Dem erklärten Ziel der Verbraucherpolitik und der Umwelt- und Ernährungskommunikation, den mündigen Verbraucher über Ursachen und Zusammenhänge aufzuklären (Wilhelm et al. 2005: 16 ff.), steht allerdings die Tatsache gegenüber, dass immer mehr Menschen, verursacht durch Überforderung und Informationsüberflutung¹¹⁸, nicht mehr alles selbst wissen und entscheiden wollen (Reisch 2003: 21). Das bedeutet, dass diese Konsumenten auch nicht bereit bzw. in der Lage sind, die volle Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen. Reisch (2005: 467 f.) ist überzeugt, dass es immer Gruppen geben wird, die aus den unterschiedlichsten Gründen (z. B. alltagspraktischer Überforderung) am Thema nachhaltiger Konsum keinerlei Interesse haben oder sogar eine explizite Abwehrhaltung einnehmen. Dies macht die *Grenzen* der Kommunikation deutlich. Meier (1997: 269) ist angesichts der vielfältigen strukturellen Handlungsbarrieren und widersprüchlichen Haltungen von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik in Umweltfragen der Auffassung, dass vom Normalbürger nicht erwartet werden kann, dass er *allein* durch entsprechende Kaufentscheidungen „von unten“ das wachstumsorientierte Produktions- und Wohlstandsmodell in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung umsteuert.

Auch Grunwald (2010: 178) kritisiert, dass die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung zunehmend in den privaten Bereich abgeschoben wird und warnt vor der Gefahr einer „Privatisierung der Nachhaltigkeit“. Anzeichen dafür sieht er insbesondere in der öffentlichen Kommunikation: Der nachhaltige Konsum der Menschen in ihren privaten Lebensbereichen ist ein zentrales Thema in Fernsehsendungen, in der Ratgeberliteratur, in Bildungseinrichtungen und in Zeitschriften geworden. Dabei kritisiert er nicht diese Tatsache an sich, sondern den Umstand, dass gleichzeitig die Bemühungen um eine nachhaltige Entwicklung auf der politischen Ebene nachlassen. Mit der „Privatisierung der Nachhaltigkeit“ meint Grundwald (ebd.) die Verschiebungen der Erwartungen von der politischen Ebene zum privaten Konsumhandeln. Da eine nachhaltige Entwicklung aber eine öffentliche Angelegenheit ist, ist sie eine Aufgabe der Politik, die sich dieser Verantwortung nicht entziehen darf (vgl. Roosen 2008a: 34; Kap. 4.4).

Empacher (2000: 12) fordert deshalb, dass bestimmte Eigenschaften von Produkten, wie die Umweltverträglichkeit, vom Hersteller bzw. durch politische Rahmenbedingungen garantiert werden sollten (vgl. auch Troge 2005: 12). Das könnte beispielsweise durch höhere Umweltstandards bei der Produktion konventioneller Lebensmittel erreicht werden. Dann müsste der Konsument nicht selbst entsprechende Informationen einholen bzw. diese müssten nicht umständlich vermittelt werden.

Aus dem Blickwinkel des Verbraucheralltags, der durch eine immer komplexere Umwelt, undurchschaubare Problemzusammenhänge und eine thematisch vielschichtige Informa-

¹¹⁸ Nach Kroeber-Riel (2003: 588) beträgt die Informationsüberflutung (oder Informationsüberlastung) in Deutschland über 98 Prozent, d. h. mehr als 98 Prozent der von den Medien angebotenen Informationen werden nicht beachtet und bleiben wirkungslos.

tionsflut gekennzeichnet ist, bekommt das Nicht-Wissen-Wollen und das Delegieren der Verantwortung auf Experten seine Berechtigung. Deshalb sollten zusätzlich zu einer verbesserten Verbraucheransprache zur Förderung eines individuellen nachhaltigen Konsums auch gesellschaftliche Strukturen und institutionelle Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass sie eine nachhaltige Ernährungsweise der Bevölkerung erleichtern (vgl. Kap. 4.3.3 u. 4.4). Das bedeutet, dass auch auf die systemischen Komponenten, in welche die Zielfelder der Kommunikation eingebettet sind, Einfluss zu nehmen ist (vgl. Makroebene; Kap. 5.1, Abb. 27, S. 147). Neben der Verbraucherinformation ist die staatliche Verbraucherpolitik also gefordert, beispielsweise über geeignete Gesetze eine nachhaltige Ernährung zu fördern.

Grundwald (2010: 181) fordert jedoch gleichzeitig ein stärkeres bürgerschaftliches Engagement der Verbraucher in politischen oder zivilgesellschaftlichen Foren, das er als eine Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung sieht. Die Bürger müssen nachhaltigkeitsfeindliche Rahmenbedingungen oder Anreizstrukturen erkennen, auf die politische Agenda setzen und in den Debatten auf Änderungen drängen.

Ein Beispiel für individuelles, politisches Nachhaltigkeitshandeln von Bürgern wäre, für die *Internalisierung externer Kosten* bei der Lebensmittelproduktion einzutreten. Bezogen auf Bio-Lebensmittel würde das bedeuten, die Preisunterschiede zu konventionellen Produkten durch die Internalisierung der Kosten auszugleichen, die beispielsweise für die Grundwasserreinigung anfallen, um Düngemittel und Pestizide aus der konventionellen Landwirtschaft zu entfernen (vgl. auch Demmeler 2008: 133 f.). Wenn die Konsumbarriere des Preisunterschiedes keine Wirksamkeit mehr besäße, ist mit einem erhöhten Verzehr von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau quer durch verschiedene Bevölkerungsgruppen zu rechnen. Die Ökologisierung der Produkte beeinträchtigt weder den Grundnutzen, noch die vielfältigen lebensstilspezifischen Ausprägungsmöglichkeiten (z. B. Convenience-Produkte) und ist mit keinem erhöhten Aufwand oder Konsumeinschränkungen verbunden (Bilharz 2006: 20). Außerdem sind solche Veränderungen der Rahmenbedingungen, die von den Bürgern selbst gefordert und auf die politische Agenda gesetzt werden, in ihrer Umsetzung demokratisch legitimiert und dadurch allgemeinverbindlich (vgl. Grundwald 2010: 181 f.).

Ein aktuelles Beispiel bürgerschaftlichen Engagements im Ernährungsbereich ist der durch den Dioxin-Skandal im Januar 2011 angestoßene Aufruf von Wissenschaftlern zum „Ausstieg aus der Massentierhaltung und einer Transformation zu einer sozial-ökologischen Landwirtschaft“. Darin wird gefordert, u. a. Agrarsubventionen nur noch für höhere Standards im Tier- und Umweltschutz zu gewähren (www.gegenmassentierhaltung.de). Eine Umsetzung würde auf der Systemebene ansetzen, um auf

diesem Weg zu einem nachhaltigeren Lebensmittelangebot zu gelangen und gleichzeitig die Verbraucher zu entlasten.

Neben 1. der Verbraucherinformation und 2. gesetzlichen Regelungen für eine nachhaltige Ernährung ist die Politik also auch 3. darin gefordert, einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs über nachhaltige Ernährung anzuregen und zu moderieren: Was bedeutet für die verschiedenen gesellschaftlichen Akteure eine nachhaltige Ernährung, unter welchen Bedingungen kann ein gesellschaftlicher Konsens erzielt werden und wie wollen und können wir uns auf diese Weise in Zukunft ernähren? Nur so können neue Überzeugungen entstehen, die von der Mehrheit der Mitglieder einer Gesellschaft akzeptiert werden und das Verhalten aller Akteure in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung lenken (vgl. Beckmann 1998: 15 ff.). Die Verbraucherpolitik könnte beispielsweise über die Einrichtung entsprechender Bürgerforen¹¹⁹ Möglichkeiten und Orte schaffen, um diesen Diskurs auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zu beginnen.

¹¹⁹ Partizipatorische Instrumente, um die Einflussnahme der Konsumenten auf Unternehmensentscheidungen und die politische Gesetzgebung zu erhöhen, sind beispielsweise:

- Kundenparlamente,
- Stakeholder-Foren (Heidbrink und Schmidt 2009: 31),
- Bürgergutachten (Dienel 1997: 74 ff.).

7 Ausblick

Eine völlig neue Chance für einen nachhaltigeren Konsum könnte die *Online-Kommunikation* über das *Web 2.0*¹²⁰ mit sich bringen. Das Web 2.0 ist eine neue Form individualisierter Massenkommunikation, die durch eine starke Zerstreuung des Publikums und einer gleichzeitigen Vergemeinschaftung gekennzeichnet ist. Die Botschaft des Einzelnen umgeht die herkömmlichen Filter (sog. Gatekeeper; vgl. Kap. 2.2.4.3.2, S. 48 f.) der Massenmedien, was *die* Innovation des Internets ist. In einer jungen und aktiven Internetgeneration kommunizieren Personen in so genannten Social Networks oder Communities über Weblogs¹²¹ (Blogs) miteinander. Mit dieser neuen Kommunikationstechnik können sich Menschen immer einfacher und kostengünstiger vernetzen und untereinander Informationen austauschen. Die Internetplattformen erzeugen auch leichter, unmittelbarer und schneller als „klassische“ Beteiligungsverfahren subjektiv wahrnehmbare Wirksamkeit und politisches Selbstvertrauen in einer aktiven Bürgerschaft. So kann sich beispielsweise die gerade bei Jüngeren verankerte Auffassung verringern, der Einzelne könne ja doch nichts bewirken (Leggewie und Welzer 2009: 216 f.). Es können auf diesem Wege Mehrheiten entstehen, die Entscheidungen in Wirtschaft und Privatleben beeinflussen.

Die Forderung dieser mündigen Konsumenten „Wir sind der Markt“ findet seine praktische Umsetzung beispielsweise in den sogenannten *Carrotmobs*. Dies sind über das Internet organisierte kollektive Einkaufsaktionen zur Unterstützung von vorbildlich (sozial-ökologisch) wirtschaftenden Geschäften, z. B. Bio-Läden (www.carrotmob.org). Oder die populäre Internet-Plattform www.utopia.de, die Online-Kampagnen zu nachhaltigem Konsum und Verbraucherschutz organisiert (vgl. Fußnote 105, S. 163). Die neueste Entwicklung ist ein „App“ (Application: sinngemäß Erweiterungsprogramm) mit dem Namen *Barcoo*. Das Konzept funktioniert folgendermaßen: Der Strichcode eines Produktes wird mit einem internetfähigen Mobiltelefon abfotografiert. Das Programm *Barcoo* sucht dann im Internet nach Informationen zu dem jeweiligen Produkt. Der mündige Verbraucher kann darüber direkt am Ort des Einkaufs eine gezielte Sozialverträglichkeitsbewertung vornehmen oder ökologische Produkteigenschaften abrufen. In einer neuen Version lässt sich jetzt sogar neben der von Politik und Industrie unterdrückten Lebensmittelampel auch eine Nachhaltigkeitsampel zu den angefragten

¹²⁰ Als Web 1.0 wird die frühe Phase des Internet bezeichnet, mit vorwiegend einseitiger, statischer Kommunikation von einem Sender zu möglichst vielen Empfängern. Das Web 2.0 ist die Entwicklung des Internets zum Medium interaktiver Kommunikation. Sender und Empfänger können sich bei Bedarf in Wort, Bild und Ton kontinuierlich austauschen (Mühleib 2007: 373).

¹²¹ Eine Art Tagebuch oder „Log“buch, mit einer chronologisch geordneten Serie von Einträgen in Form eines Textes, Fotos, Videos oder Tondokuments (Mühleib 2007: 372).

Produkten erzeugen. Im Januar 2011 gab es täglich rund 20.000 Neuanmeldungen (Steinhilber 2011: 16; www.barcoo.com; vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Nachhaltigkeitssiegel in Kap. 4.4).

Hansen (2003: 20) ist der Überzeugung, dass der seit langem bekannte Einfluss der Mundwerbung durch das Internet zu massenhafter Wirkung gelangt und damit zu neuen Formen der Verbrauchermacht führt. Mühleib (2007: 374) stellt allerdings fest, dass seriöse Dienstleister und Berater im Bereich Ernährung das Weblog als preiswertes und effektives Marketing- und Kommunikationsinstrument bisher noch kaum entdeckt haben. Die Verbraucherorganisationen sollten diese Chance einer *massenhaften Diskussion und Information* unter Verbrauchern nutzen und für verbraucherpolitische Informationsziele einsetzen, indem sie ihre fachliche Expertise einbringen. Voraussetzung dafür sind allerdings noch genauere Kenntnisse über das Artikulationsverhalten im Internet, die in entsprechenden Studien erst zu erarbeiten sind. Schon heute kann aber festgestellt werden, dass es nicht nur die noch vergleichsweise junge sog. „Internetgeneration“ sein wird, die über dieses Medium zu erreichen ist. Derzeit wächst keine andere Gruppe unter den Internetnutzern so stark wie die Gruppe 50+ (Mühleib 2007: 377). Das enorme Potenzial, welches in sozialen Netzwerken zur Förderung eines nachhaltigen Konsums noch „schlummert“, verdeutlicht folgender Vergleich: Um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, brauchte das Radio 50 Jahre, das Fernsehen 14, das Internet nur 4 Jahre (Lange 2008: 28) und Facebook hatte schon nach 9 Monaten 100 Millionen *User* (facebook.com).

Eine große Herausforderung für das Web 2.0 wird allerdings die Qualitätssicherung sein, wenn sehr viele Nutzer in den interaktiven Plattformen Ratschläge und Empfehlungen geben. Wer überprüft diese und nach welchen Nachhaltigkeitsstandards geschieht dies? Zu klären ist auch, ob und in welcher Weise dies eine Aufgabe der Verbraucherpolitik sein kann und sollte. Auch zu diesen Aspekten sind weitergehende Forschung und gesellschaftliche Debatten notwendig.

8 Zusammenfassung

Das Bedarfsfeld Ernährung spielt aufgrund seiner ökologischen, ökonomischen und sozialen Wirkungen eine wesentliche Rolle für eine nachhaltige Entwicklung, die jeder Verbraucher über seinen Lebensmittelkonsum unterstützen kann. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Optimierung der Ernährungskommunikation zur Förderung nachhaltiger Ernährungsstile in der Bevölkerung.

In einem *ersten* Schritt wurde eine *Situationsanalyse* der öffentlichen Kommunikation zu nachhaltiger Ernährung durchgeführt. Diese beinhaltet eine Bestandsaufnahme von 105 Organisationen, die Ernährungskommunikation in Deutschland anbieten. Auf Grundlage der von diesen Organisationen veröffentlichten Informationen (z. B. Internetauftritt, Imagebroschüren) wurden die dort beschriebenen Maßnahmen hinsichtlich der Inhalte zu nachhaltiger Ernährung und den eingesetzten Vermittlungsformen und -instrumenten untersucht (Grobanalyse). In einer Feinanalyse wurden 18 dieser Organisationen mittels Experteninterviews noch einmal ausführlich befragt. Die Ergebnisse verdeutlichen die vielfältigen Anstrengungen unterschiedlicher Organisationen in diesem Themenfeld. Beispielhaft wurden zwei Maßnahmen der Verbraucheransprache zu Bio-Lebensmitteln eingehend untersucht und bewertet. Die Verbraucherkampagne *futureins* lenkt unter dem Motto „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“ auf innovative Art und Weise Aufmerksamkeit auf das Thema Bio-Lebensmittel. Eine relevante Verhaltensänderung ist mittels dieser Methode aber nicht zu erwarten. Die Spielekiste *Kater Krümels Bauernhof* trägt der Bedeutung der Bildungsarbeit im Kindesalter für einen nachhaltigen Konsum Rechnung. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Kinder im Vorschulalter zwar für das Thema Natur positiv sensibilisiert werden können, das konkrete Thema ökologischer Landbau aber noch zu komplex ist.

In einem *zweiten* Schritt wurden Experteninterviews und Fokusgruppen durchgeführt, in denen Vorschläge von Experten und Verbrauchern für eine wirksamere inhaltliche und formale Gestaltung von Kommunikationsangeboten zu nachhaltiger Ernährung erhoben wurden (Optimierungsanalyse). Die Antworten zeigen ein „Sammelsurium“ an mehr oder weniger innovativen Ideen, die aber unstrukturiert und unverbunden nebeneinander stehen.

In einem *dritten* Schritt wurde aus diesem Grund ein theoretisch fundiertes Zielfelder-Modell der Kommunikation entwickelt, das auf Verhaltensänderung abzielende kommunikative Maßnahmen wissenschaftlich absichert. Auf dieser Grundlage wird eine

systematisch aufgebaute Ernährungskommunikation vorgeschlagen, die folgende Zielfelder berücksichtigt (Modellentwicklung):

1. Eine positive *Aufmerksamkeit* für eine nachhaltige Ernährung beim Adressaten zu wecken, ist das Ziel zu Beginn der Kommunikation. Die angesprochenen Verbraucher sollen wahrnehmen, dass eine nachhaltige Ernährung eine gute Alternative zu ihrem bisherigen Verhalten darstellt.
2. Die Vermittlung von (Hintergrund-) *Wissen* über nachhaltige Ernährung ist die Voraussetzung für die Entscheidungskompetenz der Verbraucher. Die Konsumenten sollen das Wissen darüber erhalten, woran nachhaltige Lebensmittel zu erkennen sind, warum diese besser und ggf. auch teurer sind.
3. Das Aufgreifen individueller Kaufmotive kann Verbraucher von einer nachhaltigen Ernährung *überzeugen*. Die Konsumenten sollen zu der Einsicht gelangen und spüren, dass ihnen eine nachhaltige Ernährung Vorteile bringt und ihren individuellen Einstellungen und (Handlungs-) Motiven entspricht.
4. Um das gewünschte *Handeln* auszulösen und zu unterstützen, sind alltagstaugliche Umsetzungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Verbraucher sollen erleben, dass die Integration einer nachhaltigen Ernährung in den Alltag möglich ist.

Der Nutzen des Zielfelder-Modells besteht in der Möglichkeit, auf theoretisch-analytischer Ebene Kommunikationsmaßnahmen zu planen und zu beurteilen. Dabei kann das Modell für die Maßnahmenplanung innerhalb von Organisationen, aber auch für die Abstimmung bei Kooperationen zwischen unterschiedlichen Einrichtungen eingesetzt werden.

Die Vorschläge aus der Optimierungsanalyse zu Inhalten, Formen und Instrumenten der Kommunikation wurden in diesem Modell geordnet und mit Empfehlungen aus der Literatur ergänzt. Auf diese Weise entstand ein wissenschaftlich fundiertes Programm für die Verbraucherinformationspolitik zur Förderung einer nachhaltigen Ernährungsweise in der Bevölkerung. Die Ergebnisse verdeutlichen das vorhandene Potenzial zur Gestaltung einer effektiveren und effizienteren Ernährungskommunikation.

9 Literatur

- Accenture** (2007): CO2-Bilanz bei Lebensmitteln? Ja bitte! [<http://www.food-monitor.de/kommunikation/2007juni-accenture-co2-bilanz-lebensmittel.htm>; 4.7.07]
- Agra-Europe** (2003): Der Bereich Bio-Lebensmittel zeigt sich als gefestigtes Segment. Agra-Europe Nr. 37/03. Länderberichte. Bonn. S. 12-14.
- Alföldi, T., Granado, J., Kieffer, E., Kretzschmar, U., Morgner, M., Niggli, U., Schädeli, A., Speiser, B., Weibel, F., Wyss, G., Schmidt, W.; Schmidt G.** (2006): Qualität und Sicherheit von Bio-Produkten. Fibl Dossier Nr. 4. Brogle Druck. Gipf-Oberfrick.
- Antoni-Komar, I.; Pfriem, R.; Raabe, T.; Spiller, A.** (Hrsg.) (2008): Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit. Wissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung. Band 3. Metropolis-Verlag. Marburg.
- Arbeitsgemeinschaft Natur und Umweltbildung (ANU)** (2001): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in Umweltzentren – Konsum und Lebensstile. ANU 2000-Projekt. Band 10. Hiddenhausen.
- Asendorpf, J. B.** (2009): Persönlichkeitspsychologie. Springer Medizin Verlag. Heidelberg.
- Balzer, I.; Wächter, M.** (Hrsg.) (2002): Sozial-ökologische Forschung. Ergebnisse der Sondierungsprojekte aus dem BMBF-Förderschwerpunkt. oekom. München.
- Bamberg, S.** (2007): Is a Stage Model a Useful Approach to Explain Car Drivers' Willingness to Use Public Transportation? In: Journal of Applied Social Psychology, 37, 8. pp. 1757-1783.
- Bamberg, S.** (in Vorbereitung): Wie funktioniert Verhaltensveränderung? – Das Selbstregulationsmodell. In: ILS (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung) Dortmund (Hrsg.): Mobilitätsmanagement – Neue Entwicklungen. (Publikation in Vorbereitung) [www.lifeevents.de/media/pdf/bamberg__Wie-funktioniert-Verhaltensveraenderung.pdf; 14.12.2010]
- Barlösius, E.** (1999): Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Juventa. Weinheim, München.
- Barlösius, E.** (2000): Perspektiven der Ernährungswissenschaft aus soziologischer Sicht. In: Spiekermann U.; Schönberger. G.U (Hrsg.): Die Zukunft der Ernährungswissenschaft. Springer. Berlin. S. 115-126
- Baums, J.** (2006): Ernährungskommunikation und Marketing [<http://www.food-monitor.de/foodline-infoletter/foodline-aktuell1.htm>; 27.06.2006]

- Becker, W.** (1989): Zur Problematik der Weitervermittlung von Ernährungswissen. Verlag Peter Lang. Frankfurt a. M.
- Belz, F.-M.** (2001): Integratives Öko-Marketing - erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Dt. Univ.-Verlag. Wiesbaden.
- Belz, F.-M.; Bilharz, M.** (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: Belz, F.-M.; Karg, G.; Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Metropolis-Verlag. Marburg. S. 21-52.
- Belz, F.-M.; Zängler, T. W.** (2007): Herausforderungen der Consumer Science in Forschung und Lehre. In: Gedrich, K.; Kustermann, W.; Zängler, T. W. (Hrsg.): Konsumenten im Fokus der Wissenschaft. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Professor Georg Karg. Studien zur Haushaltsökonomie 30. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main. S. 189-199
- Behrent, M.; Mentner, P.** (2001): Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit. LIT Verlag. Münster.
- BfR** (Bundesinstitut für Risikobewertung) (Hrsg.) (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung. BfR-Wissenschaft 05/2010. BfR-Hausdruckerei. Berlin-Dahlem
- Bilharz, M.** (2006): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt. Consumer Science. Diskussionsbeitrag Nr. 5. TU München. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie (Hrsg.). Freising.
- Bilharz, M.** (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Metropolis-Verlag. Marburg.
- BLE** (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2007): Männer brauchen Nachhilfe in Sachen Bio. Umfrage unter männlichen Konsumenten ergibt: Information macht Männer zu Bio-Fans. [<http://www.food-monitor.de/bio-oeko/2007juni-ble-maenner-bio.htm>; 19.06.07]
- BLE** (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (Hrsg.) (2008a): Der Ernährungskalender für Eltern. Bonn.
- BLE** (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (Hrsg.) (2008b): Der Ernährungskalender für Eltern mit Kindern von 2 bis 6 Jahren. Bonn.
- BMBF** (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2000): Rahmenkonzept Sozial-ökologische Forschung. Bonn.
- BMELV** (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.) (2008a): Verbraucherpolitischer Bericht 2008 der Bundesregierung. Bonn.

[http://www.bmelv.de/cIn_045/nn_751678/SharedDocs/downloads/01-Broschueren/VerbraucherpolitischerBericht,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/VerbraucherpolitischerBericht.pdf; 24.11.08]

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)

(Hrsg.) (2008b): Ökobarometer 2008: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. [<http://www.oekolandbau.de/journalisten>; 08.12.08]

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)

(2010a): E-Mail des BMELV, Referat 111 – Organisation, Bibliothek, Herr Harald Krauß vom 14.07.2010 auf eine Anfrage zu den Hintergründen der Umbenennung des Ministeriums im Jahr 2005.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)

(Hrsg.) (2010b): Ökobarometer 2010: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.. [<http://www.oekolandbau.de/journalisten/studien>; 07.01.2011]

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)

(Hrsg.) (2011): Sicherheit und Transparenz: Aktionsplan Verbraucherschutz in der Futtermittelkette vom 14. Januar 2011. Berlin.

[http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Tier/Futtermittel/AktionsplanVerbraucherschutzFuttermittel.pdf?__blob=publicationFile; 19.01.2011]

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (1997):

Umweltpolitik: AGENDA 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Bonn.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (2004):

Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (2008):

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Reihe Umweltpolitik. Berlin.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (2010):

Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft)

(2004a): Künast: Verbraucherpolitik braucht informierte Verbraucher - Neuer Internetauftritt zum Thema Verbraucherschutz. Pressemitteilung Nr. 270 vom 11. 10. 2004, [<http://www.verbraucherministerium.de/indexuuid=00097D763FAE116ABDD36521C0A8D816&print=yes.html>; 7. 12. 2004]

- BMVEL** (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2004b): Aktuelles Ökobarometer: Mehr Bio für Kinder. EMNID-Umfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums. Pressemitteilung Nr. 72 vom 26. 3. 2004, [http://www.verbraucherministerium.de/index_0001A776FD6E1063B1156521C0A8D816.html; 27.07.2005]
- BMVEL** (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2005): Ökobarometer 2005: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. [<http://www.oekolandbau.de/data/00086F58C7F412BF85FE6666C0A87836.0.pdf>; 27.07.2005]
- Böhmer, G.** (2010): Neuroökonomie (Neuroeconomics). Neuronale Mechanismen ökonomischer Entscheidungen. Institut für Physiologie und Pathophysiologie. Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- BÖLW** (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.) (Hrsg.) (2009): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009. Berlin.
- BÖLW** (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.) (Hrsg.) (2010): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2010. Berlin.
- Bonfadelli, H.** (2004a): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Bonfadelli, H.** (2004b): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Brand, K.-W.; Eder, K.; Pöferl, A.** (1997): Ökologische Kommunikation in Deutschland. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Brand, K.-W.** (Hrsg.) (2002): Politik der Nachhaltigkeit. Voraussetzungen, Probleme, Chancen - eine kritische Diskussion. edition sigma. Berlin.
- Brand, K.-W.; Brumbauer, T.; Sehrer, W.** (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Am Beispiel lokaler Agenda-Kampagnen in München. oekom. München.
- Brand, K.-W.** (2005): Nachhaltigkeitskommunikation: eine soziologische Perspektive. In: Michelsen, G.; Godemann, J. (Hrsg.). Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. oekom. München. S. 149-159.
- Brand, K.-W.** (Hrsg.) (2006a): Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1. oekom. München.
- Brand, K.-W.** (Hrsg.) (2006b): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive. Ergebnisband 2. Einleitung. S. 9-18. oekom. München.
- Brand, K.-W.; Brunner, K.-M.; Engel, A.; Gerlach, S.; Koerber, K. v.; Kropp, C.; Kustermann, W.; Sehrer, W.; Spiller, A.; Ulmer, H.; Wilhelm, R.** (2006c): Die

- Wahrnehmung der Agrarwende – Ambivalente Bewertungen. In: Brand, K.-W. (Hrsg.) (2006b): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive. Ergebnisband 2. oekom. München. S. 63-82.
- Brand, K.-W.; Brunner, K.-M.; Engel, A.; Gerlach, S.; Koerber, K. v.; Kropp, C.; Kustermann, W.; Seherer, W.; Spiller, A.; Ulmer, H.; Wilhelm, R.** (2006d): Die Verknüpfung von Agrar- und Konsumwende: Optimierungspotenziale. In: Brand, K.-W. (Hrsg.) (2006b): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive. Ergebnisband 2. oekom. München. S. 107-152.
- Brendle, U.** (2004): Eine Standortbestimmung aus Sicht des Bundesamt für Naturschutz. In: Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft. 26. Wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV. BfN-Skripten 123. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.). Bonn. S. 20-25.
- Bruhn, M.** (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bio-Produkten. Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001. Arbeitsbericht Nr. 20. Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrarmarketing.
- Bruhn, M.** (2002): Warum kaufen Verbraucher Bio-Produkte (nicht)? In: Ökologie und Landbau 121(1). S. 15-18.
- Brunner, K.-M.; Kropp, C.** (2004): Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Diskussionspapier Nr.1 des BMBF-Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ München. 71 S. [www.konsumwende.de]
- Brunner, K.-M.** (2005): Medienresonanzanalyse. In: Koerber, K. v.; Wilhelm, R.; Kustermann, W.; Karg, G. (2005): Evaluierung des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel der Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Diskussionspapier Nr. 9 des BMBF-Forschungsprojekts "Von der Agrarwende zur Konsumwende?". S. 35-37.
- Brunner, K.-M.; Schönberger, G. U.** (Hrsg.) (2005): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum. Campus Verlag. Frankfurt / New York.
- Brunner, K.-M.; Kropp, C.; Seherer, W.** (2006): Wege zu nachhaltigen Ernährungsmustern. Zur Bedeutung von biographischen Umbruchsituationen und Lebensmittelskandalen für den Bio-Konsum. In: Brand, K.-W. (Hrsg.) Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1. oekom. München. S. 145-176.
- Büning-Fesel, M.** (2007): Vermittlung und Umsetzung eines nachhaltigen Ernährungsstils - Anregungen aus Sicht des aid infodienst. In: Nölting, B.; Schäfer, M. (Hrsg.), Impulse für eine nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung. Ergebnisse der sozial-ökologischen Forschung. oekom. München. S. 165-172.

- Cialdini, R. B.; Demaine, L. J.; Barrett, D. W.; Rhoads, K.; Winter, P. L.; Sagarin, B. J.;** (2006): Managing social norms for persuasive impact. In: *Social Influence*, 2006, 1 (1), 3-15. Psychology Press. Taylor & Francis Group. London.
[expecon.gsu.edu/jccox/Econ9940/cialdini-et-al2006_social-influence.pdf; 10.12.2010]
- Claupein, E.** (2004): Sustainability and nutritional behaviour. In: *Consumer & Nutrition - Challenges and chances for research and society*. 9th Karlsruhe Nutrition Congress. Karlsruhe. p. 39.
- Claupein, E.** (2005): Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit beim Ernährungsverhalten? In: *Proceedings of the German Nutrition Society – Abstracts zum 42. Wissenschaftlichen Kongress der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) v. 7*. Kiel. p. 29.
- CMA** (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft) (Hrsg.) (o. J.): *Bio. Mir zuliebe*. Werbebroschüre. 24 S. o. O.
- Corsten, H.; Gössinger, R.; Schneider, H.** (2006): *Grundlagen des Innovationsmanagements*. Verlag Franz Vahlen. München.
- Demmeler, M; Burdick, B.** (2005): Energiebilanz von regionalen Lebensmitteln – eine kritische Auseinandersetzung mit einer Studie über Fruchtsäfte und Lammfleisch. In: *AgrarBündnis e.V. (Hrsg.): Der kritische Agrarbericht 2005*. ALB Verlag. Hamm. S. 182-188.
- Demmeler, M** (2008): *Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung. Analyse ausgewählter Szenarien*. Dissertation. Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der Technischen Universität München.
- DiClemente, C.C.; Prochaska, J.O.; Gibertini, M.** (1985): Self-efficacy and the stages of self-change of smoking. In: *Cognitive Therapy and Research*. Volume 9, Number 2. Springer-Verlag. Heidelberg. pp.181-200.
- Diedrichsen, I.** (1993): *Ernährungsberatung. Psychologische Basiskonzepte*. Göttingen: Verlag für angewandte Psychologie.
- Dienel, P. C.** (1997): *Die Planungszelle. Der Bürger plant seine Umwelt. Eine Alternative zur Establishment-Demokratie*. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Dierkes, M.; Hoffmann, U.; Marz, L.** (1992): *Leitbild und Technik: zur Entstehung und Steuerung technischer Innovationen*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Abteilung Organisation und Technikgenese (Hrsg.). Ed. Sigma. Berlin.
- Dobbert, M.L.** (1982): *Ethnographic research - Theorie and application for modern schools and societies*. Praeger. New York.
- Eberle, U.; Fritsche, U.; Hayn, D.; Empacher, C.; Simshäuser, U.; Rehaag, R.; Waskow, F.** (2004): *Umwelt - Ernährung - Gesundheit – Beschreibung der Dynamiken*

eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes. Diskussionspapier Nr. 1 im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes „Ernährungswende“. 73 Seiten.

[http://www.ernaehrungswende.de/pdf/Discussion_Paper1_Feb_2004_gif.pdf;
23.02.2004]

- Eberle, U.; Hayn, D.; Rehaag, R.; Simshäuser, U.** (2006): Ernährungswende: Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. oekom. München.
- Eberle, U.; Hayn, D.** (2007): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Ergebnisbroschüre im Rahmen der „Disseminationsstrategie Ernährungswende“, gefördert vom Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).
- Eckert, S.; Karg, G.; Zängler, T.** (2007): Staatlicher Verbraucherpolitik. Leitbilder als Instrumente zur Erreichung eines nachhaltigen Konsums. In: Belz, F.-M.; Karg, G.; Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Metropolis-Verlag. Marburg. S. 139-165.
- Eckert, S.** (2008): Einsatz eines Leitbildes für nachhaltigen Konsum im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik. Dissertation. Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der Technischen Universität München.
- Empacher, C.** (2000): Kommunikation gegen den Roll-back. Zielgruppen ökologischen Konsumverhaltens. In: VÖW/IÖW (Hrsg.): Ökologisches Wirtschaften, Ausgabe 1/2000. oekom. München. S. 10-12.
- Empacher, C.; Hayn, D.; Schubert, S.; Schultz, I.** (2002): Die Bedeutung des Geschlechterwandels. In: UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Erich Schmidt Verlag. Berlin.
- Empacher, C.** (2003): „Was kommt auf den Teller? Lebensstile und nachhaltiger Konsum“. In: Nachhaltig ackern und essen. Zukunftsfähige Modelle für Landwirtschaft und Ernährung. Tagungsband zum 6. aid-Forum am 27. Mai 2003. Bonn. S. 40-45.
- Engel, A.; Sehrer, W.; Wilhelm, R.** (2006): „Brückenkonzepte“: Ergebnisse zweier akteursübergreifender Praxisgespräche. In: Brand, K.-W. (Hrsg.) Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive. Ergebnisband 2. oekom. München. S. 153-174
- Erdmann, L.; Sohr, S.; Behrendt, S.; Kreibich, R.** (2003): Nachhaltigkeit und Ernährung. Werkstattbericht Nr. 57. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT). Berlin.
- Europäische Kommission** (Hrsg.) (2005): Umweltorientierte Beschaffung! Ein Handbuch für ein umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen. O. V. Luxemburg.

- Feindt, P. H., Ratschow, C.** (2003): „Agrarwende“: Programm, Maßnahmen und institutionelle Rahmenbedingungen. BIOGUM-Forschungsbericht Nr. 7. Hamburg.
- Flitner, A.** (2002): Spielen – Lernen. Praxis und Deutung des Kinderspiels. Beltz Verlag. Weinheim, Basel.
- Foer, J. S.** (2010): Tiere essen. Verlag Kiepenheuer & Witsch. Köln.
- Friege, H.** (1998): Zukunftsfähigen Konsum fördern – Aufgabenstellungen sozialwissenschaftlicher Umweltforschung aus Verbrauchersicht. In: Umweltbundesamt (Hrsg), Trendsetter – Schritte zum Nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte, Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing und des Umweltbundesamtes, 7. - 9. 3. 1997, Texte 64/97, 70-2. Tutzing.
- Fritz, J.** (1992): Spielzeugwelten: Eine Einführung in die Pädagogik der Spielmittel. Juventa Verlag. Weinheim, München.
- Gabler Wirtschaftslexikon** (2011): Stichwort: Peer Group. Gabler Verlag (Hrsg.). Autor: Kirchgeorg, M. online im Internet: [http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/14589/peer-group-v5.html; 20.01.2011]
- Gerlach, S.; Kropp, C.; Spiller, A.; Ulmer, H.** (2005): Die Agrarwende – Neustrukturierung eines Politikfelds. Konsumwende-Diskussionspapier Nr. 10. [www.konsumende.de; 04.01.11]
- Gerlach, S.; Kropp, C.; Spiller, A.; Ulmer, H.**(2006): Die Agrarwende – Neustrukturierung eines Politikfelds. S. 37-61. In: Brand, K.-W. (Hrsg.) (2006b): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive. Ergebnisband 2. oekom. München.
- Gözl, C.** (1999): Ernährungswissen, Einstellungen und Gesundheitskognitionen als Einflußfaktoren auf das Ernährungsverhalten – Überprüfung eines gesundheitspsychologischen Modells im Rahmen der Ernährungsberatung von Patienten mit Fettstoffwechselstörungen. In: aid-Verbraucherdienst 44 (1). S. 2-6.
- Gruner & Jahr** (Hrsg.) (2006): Markt-Mediastudien 2005/2006 [http://www.gujmedia.de/_components/sidebars/home_sidebar/Markt-Mediastudien2006_180106.pdf?PHPSESSID=11895c875321fb4c36a5a21695a7ddfb; 29.05.06]
- Grundwald, A.** (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. In: GAIA 19/3. oekom. München. 178-182.
- Härten, I.; Simons, J.; Vierboom, C.** (2004): Die Informationsflut bewältigen. Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus psychologischer Sicht. Verlag Books on Demand. Norderstedt.
- Häusel, H.-G.** (2005): Brain Script: Warum Kunden kaufen. Haufe. München.

- Häußler, A.** (2007): Nachhaltige Ernährungsweisen in Familienhaushalten. Eine qualitative Studie über die Umsetzbarkeit des Ernährungsleitbilds in die Alltagspraxis. VVB Laufersweiler Verlag Édition Scientifique. Giessen.
- Hagedorn, F.; Meyer, H. H.; Braun, M-L.; Heming, M.** (2004): TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Adolf Grimme Institut. Texte Nr. 13. o. V. Marl, Berlin.
- Hanning, C.** (2004) Evaluation zweier Teilbereiche der Gesamtevaluation des Themenschwerpunktes Bio-Lebensmittel der Kampagne futureins der Verbraucherzentrale NRW. Projektarbeit. Fachbereich Oecotrophologie. Fachhochschule Münster.
- Hansen, U.** (Hauptautorin) (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL. Hannover / Berlin.
- Hayn, D.; Empacher, C.** (Hrsg.) (2004): Ernährung anders gestalten – Leitbilder für eine Ernährungswende. oekom. München.
- Hayn, D.; Empacher, C.; Halbes, S.** (2005): Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche. Ernährungswende Materialienband Nr. 2. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Frankfurt am Main.
- Heidbrink, L.; Schmidt, I.** (2009): Die neue Verantwortung der Konsumenten. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Konsumkultur. Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage der Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe 32-33/2009. Frankfurt am Main. S. 27-32.
- Helmle, S.** (2004): Identitätsfindung und Wohlbefinden. Über die Symbolik der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ auf der Grundlage lebensgeschichtlicher Erzählungen. Kommunikation und Beratung. Sozialwissenschaftliche Schriften zur Landnutzung und ländlichen Entwicklung 55. Margraf Verlag. Weikersheim.
- Herbst, D.** (2004): Risikokommunikation – gibt es die Kommunikation mit dem Verbraucher? aid Spezial Risikokommunikation: Der Verbraucher zwischen Irritation und Information. Tagungsband zum 7. aid-Forum am 27. Mai 2004 in Bonn. S. 6-13.
- Herde, A.** (2005): Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene. Discussion paper Nr. 20/05. ZTG-Themenschwerpunkt: Nachhaltigkeit von sozio-ökologischen Systemen. Zentrum Technik und Gesellschaft. TU Berlin.
- Hirsch Hadorn, G.; Maier, S.; Wölfing Kast, S.** (Hrsg.) (2002): Transdisziplinäre Forschung in Aktion. Optionen und Restriktionen nachhaltiger Ernährung. vdf Hochschulverlag. Zürich.

- Hofer, K.** (1999): Ernährung und Nachhaltigkeit. Entwicklungsprozesse – Probleme – Lösungsansätze. Arbeitsbericht Nr. 135. Geographisches Institut der Universität Bern.
- Hübner, G.** (2005): Soziales Marketing. In: Michelsen, G., Godemann, J. (Hrsg.) Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. oekom. München. S. 287–296.
- IAASTD** (International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development) (2008): Zusammenfassung des Berichts des Weltagrarrats. [URL: http://www.agassessment-watch.org/docs/deutsch/synthese_summary_deutsch_bundestag.pdf; 30.06.09]
- Jäckel, M.** (2006): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexte. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Jäckel, M.** (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- Jaeger-Erben, M.** (2010): Zwischen Routine, Reflektion und Transformation – die Veränderung von alltäglichem Konsum durch Lebensereignisse und die Rolle von Nachhaltigkeit. Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung praxistheoretischer Konzepte. Dissertation. Fakultät VI Planen Bauen Umwelt. Technische Universität Berlin.
- Jahnen, A.** (1998): Ernährungsberatung zwischen Gesundheit & Gesellschaft: Vorschläge für eine neue Standortbestimmung, Verlag für Akademische Schriften. Frankfurt/Main.
- Jarre, J.** (1995): Die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln: Eine Herausforderung für die Umwelt- und Abfallberatung. In: Hauswirtschaft und Wissenschaft 3/1995. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. S. 125-130.
- Jungbluth, N.** (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums: Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz, Diss. Technische Wissenschaften ETH Zürich, Nr. 13499 [URL: <http://e-collection.ethbib.ethz.ch/show?type=diss&nr=13499>, 06.09.05]
- Kaltenborn, O.** (1997): Lebensstile und Nachhaltigkeit. [URL: www.prometheusonline.de/heureka/nachhaltigkeit/monografien/kaltenborn/index.htm; 11.6.08]
- Kappus, W.** (1988): Strukturanalyse der Ernährungsberatung in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen: Agrarsoziale Gesellschaft e. V. (Hrsg.)
- Karg, G.; Lehmann, M.** (1991): Haushaltsmodell der KTBL-Datensammlung Haushalt. In: KTBL (Hrsg.): Nutzungsmöglichkeiten der KTBL-Datensammlung Haushalt. Landwirtschaftsverlag. Münster-Hiltrup: S. 11-39.

- Karg, G.** (1993): Nutzung von Informationen im privaten Haushalt. In: Zeitschrift für Agrarinformatik 3/93. Landwirtschaftsverlag. Münster-Hiltrop: S. 66-71.
- Kersting, M.; Alexy, U.; Rothmann, N.** (2003): Fakten zur Kinderernährung. Hans Marseille Verlag. München.
- Kiper, H.** (2006): Lehrziele/Lernziele. In: Arnold, K.-H.; Sandfuchs, U.; Wiechmann, J. (Hrsg.): Handbuch Unterricht. Klinkhardt. Bad Heilbrunn. S. 186-195.
- Kleinhüchelkotten, S.** (2005): Ringen um Werte. Bildung und Konsumententscheidungen. In: politische ökologie, Nr. 94, Werte schöpfen. Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. oekom. München. S. 53 – 55.
- Koerber, K. v.; Männle, T.; Leitzmann, C.** (2004): Vollwert-Ernährung. Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung. 10. Auflage. Haug-Verlag. Stuttgart.
- Koerber, K. v.; Wilhelm, R.; Kustermann, W.; Karg, G.** (2005): Evaluierung des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel der Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Diskussionspapier Nr. 9 des BMBF-Forschungsprojekts "Von der Agrarwende zur Konsumwende?".
[www.konsumwende.de]
- Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N.** (2002): Social marketing. Improving the quality of life. Thousand Oaks. London.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.** (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München.
- Kroll, J. M.; Kroll, S.** (2002): Presse-Taschenbuch Ernährung. Kroll-Verlag. Seefeld.
- Kropp, C.; Brunner, K.-M.** (2004): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Diskussionspapier Nr. 1 des BMBF-Forschungsprojektes „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“.
- Kuckartz, U.; Schack, K.** (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Leske und Budrich. Opladen.
- Kuder, T.** (2004): Nicht ohne: Leitbilder in Städtebau und Planung – von der Funktionstrennung und Nutzungsmischung. Leue Verlag. Berlin.
- Kuhlmann, E.** (1990): Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. Franz Vahlen. München.
- Kuhnert, H.; Feindt, P.; Wragge, S.; Beusmann, V.** (2002): Boom durch BSE? Studie zur Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln. In: B&B Agrar, 5/02, 55. Jg. aid infodienst – Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e.V. Bonn. S. 161-166.
- Kuhnert, H.; Feindt, P. H.; Beusmann, V.** (2004): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische

Optionen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Reihe A: Angewandte Wissenschaft Heft 509.

Landwirtschaftsverlag. Münster-Hiltrup.

Kuhnert, Heike; Wragge, Stephan; Feindt, Peter H.; Beusmann, V. (2001): 20 Prozent ökologischer Landbau: Zielformulierungen, Maßnahmenvorschläge und Einschätzungen von Akteuren - Umfrageergebnisse im Rahmen eines Forschungsprojekts. Agra-Europe. Nr. 15. Dokumentation 1-6.

Künast, R. (2001): Qualitätsoffensive. Vorstellungen über einen erweiterten Verbraucherschutz. In: Politische Ökologie. Nr. 73-74. Es ist angerichtet. Rezepte für Landwirtschaft und Ernährung der Zukunft. oekom. München. S. 36-40.

Künast, R. (2002): Klasse statt Masse. Die Erde schätzen, den Verbraucher schützen. Econ. München.

Künzle, A. (2004): „Kater Krümels Bauernhof“: Evaluierung einer Maßnahme des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft zur Umwelterziehung und -bildung von Kindern. Diplomarbeit. Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik. Technische Universität München. Freising-Weihenstephan.

Kuß, A.; Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. Lucius & Lucius. Stuttgart.

Kustermann, W.; Wilhelm, R.; Koerber, K. v.; Schuster, A. (2006): Bestandsaufnahme der Institutionen der Verbraucherberatung in Deutschland – Analyse zum Themengebiet „Nachhaltige Ernährung“ Diskussionspapier Nr. 7 des BMBF-Forschungsprojekts "Von der Agrarwende zur Konsumwende?".

Lange, B.-P. (2008): Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Leggewie, C.; Welzer, H. (2009): Das Ende der Welt, wie wir sie kannten. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie. S. Fischer Verlag. Frankfurt am Main.

Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. Beltz Verlag. Weinheim.

Leonhäuser, I.-U. (1995): Nutrition behaviour as an object of research. An overview of special points of view. In: Feichtinger, E.; Köhler, B. M. (Eds.): Current research into eating practices. Contributions of social sciences. AGEV Publication Series. Vol. 10. Supplement to Ernährungs-Umschau 42. Umschau Zeitschriftenverlag. Frankfurt a. Main. pp. 139-141.

Lewin, K.; Graumann, K. F. (1982): Feldtheorie. Werkausgabe. Bd.4. Klett. Stuttgart.

- Lichtl, M.** (1999): Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing: emotionale Werbebotschaften, sustainability, cross-marketing. Ueberreuter. Wien, Frankfurt.
- Linckh, G.; Sprich, H.; Flaig, H.; Mohr, H.** (1997): Nachhaltige Land und Forstwirtschaft. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.). Eigenverlag. Stuttgart.
- Littig, B.** (1995): Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind? Europäische Hochschulschriften, Reihe XXII, Soziologie, Bd./Vol. 270. Peter Lang. Frankfurt a. M.
- Lücke, S.** (2006): Ernährung in Massenmedien – neue Strategien für die Ernährungsaufklärung. In: aid Spezial: Ernährungskommunikation. Neue Wege – neue Chancen? Bonn. S. 42-58.
- Lücke, S., Rössler, P.; Willhöft, C.** (2003): Appetitlich verpackt, aber schwer zu verdauen? Darstellung und Wirkung von Ernährung in Massenmedien. Ein Forschungsüberblick. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 51. S. 407-430.
- Machtolf, M.; Barkowski, D.** (2005): Bestandsaufnahme zur Etablierung des Themenfeldes "Ernährung" im APUG NRW – Anhang 2: Dokumentation der recherchierten Akteure und Aktionen zum Themenfeld Ernährung auf EU-, Bundes- und Landesebene. Essen.
- Mäkelä, J.** (2004): Nutrition Communication in the everyday life of the Consumer – some examples from Finland. Vortrag auf dem 9. Karlsruher Ernährungskongress, 10.-12. 10. 2004. Karlsruhe.
- Mann, S.; Mante, J.** (2003): Die Agrarwende im Spiegel der Bevölkerung. In: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft. Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft. Landwirtschaftsverlag. Münster-Hiltrup. S. 302-316.
- Martial, I. v.** (2002): Einführung in didaktische Modelle. Schneider Verlag Hohengehren. Baltmannsweiler.
- Mayring, P.** (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Beltz. Weinheim, Basel.
- Meier, U.** (1997): Welche Chancen haben nachhaltige Lebens- und Ernährungsstile in der bundesrepublikanischen Erlebnisgesellschaft? Ein haushaltswissenschaftlicher Erklärungsansatz. In: MEIER, U. (Hrsg.): Vom Oikos zum modernen Dienstleistungshaushalt. Der Strukturwandel privater Haushaltsführung. Campus Verlag. Frankfurt/M, New York. S. 258-276.
- Meier, U.** (2000): Die Pluralisierung der Lebensformen und ihre kulturelle Ausdifferenzierung. In: Kettschau, I.; Methfessel, B.; Piorkowsky, M.-B. (Hrsg.): Familie 2000. Bildung für Familien und Haushalte zwischen Alltagskompetenz und

Professionalität. Europäische Perspektiven. Dokumentation der 3. Europäischen Fachtagung 26.-28.9.1999 in Bonn. Schneider Verlag. Hohengehren. S. 56-69.

Meier-Ploeger, A.; Goetze, A.; Lange, M. (1999): Fühlen wie´s schmeckt.

Sinnesschulung für Kinder und Jugendliche (6-14 Jahre). Ein Handbuch für Lehrkräfte und alle Interessierten. Food Media Verlag. Künzell.

Meier-Ploeger, A. (2004): Nachhaltige Ernährung als Leitbild - Das Beispiel der Sinnesschulungen für Kinder und Jugendliche. In: Hayn, D., Empacher, C. (Hrsg.): Ernährung anders gestalten. oekom. München. S. 125-131.

Meier-Ploeger, A. (Hauptautorin) (2005): Grundsatzpapier Ernährungspolitik des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL. Witztenhausen / Berlin.

Methfessel, B. (2004a): Zeit-Räume für eine gemeinsame Esskultur. Warum wir sie in der Schule brauchen und wie wir sie ermöglichen. Haushalt & Bildung. H1 (81), S. 2-10.

Methfessel, B. (2004b): Von der Ernährung zur Esskultur. Ein überfälliger Perspektivwechsel für eine realitätsgerechte Ernährungsbildung. Beitrag zum Reader „Schule ist mehr ... Impulse für „Gesundheitsbildung- Ernährungsbildung – Alltagskompetenz“ – Schwerpunkte für den Sekundarbereich I (5.-10. Schuljahr) Herausgegeben vom Niedersächsischen Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Hannover. S. 20-24.

Metzinger, P. (1999): Campaigning. Ein spezifisches NGO-Instrument zur gezielten Durchsetzung von Veränderungsprozessen. Fachzeitschrift für Nonprofit Management des Institutes für Verbandsmanagement. Universität Fribourg, Schweiz: Heft 2. S. 1-12.

Meuser, M.; Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Graz, D.; Kraimer, K. (Hrsg.) Qualitativ-empirische Sozialforschung - Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 441-471.

Meyer, I. (2001): Zeitstrukturen und soziale Zeitbindungen in Privathaushalten. Abbildung und Erfassung in ausgewählten Zeitbudgetdaten. Schneider-Verlag Hohengehren. Baltmannsweiler.

Meyer, J. (2007): Erhebung zum Lebensmittelsystem privater Haushalte – eine Pilotstudie, Dissertationsschrift, Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Technischen Universität München.

Meyer, R. (2000): Nachhaltigkeit und Ernährung. In: TAB (Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag) Brief Nr. 18. Berlin.

Meyer, R. (2003): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation – Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“. Arbeitsbericht Nr. 89. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag.

- Michelsen, G.; Godemann, J.** (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. oekom. München.
- Mühleib, F.** (1982): Zielgruppenbestimmung in der Ernährungsberatung. In: Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e. V. (Hrsg.): Besser planen, mehr erreichen – Möglichkeiten und Methoden der Planung für Praktiker der Ernährungsberatung. Bonn. S. 51-58.
- Mühleib, F.** (2007): Weblogs – Ein Zukunftsmedium. In: Ernährung im Fokus. 12/2007. aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft (Hrsg.). Bonn. S. 372-378.
- Müller, E.** (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. Das Parlament. Aus Politik und Zeitgeschichte. Band 4, 6-15. Deutscher Bundestag (Hrsg.). Bonn.
- Müller, E.** (2002): Welche Wünsche und Forderungen richten Verbraucherinnen und Verbraucher an eine neue Agrarpolitik? Tagung „Verbraucher und Ernährung“, 8.-10. 2. 2002. Evangelische Akademie Loccum.
[<http://www.loccum.de/materialien/soja/eddamueller.pdf>; 27.01.2005]
- Müller, E.** (2005): Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher. Begrüßungsrede von Prof. Dr. Edda Müller beim Forum Nachhaltigkeit „Nachhaltiger Konsum: Utopie oder Geschäftsstrategie?“ von AmCham Germany am 12. April 2005 in Berlin.
[http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/beitraege/2005/Rede_Mueller_AmCham_12-04-05.pdf; 26.04.05]
- Nestmann, F.; Engel, F.; Sickendiek, U.** (Hrsg.) (2004): Das Handbuch der Beratung. Band 1: Disziplinen und Zugänge. Band 2: Ansätze, Methoden und Felder. dgvtv-Verlag. Tübingen.
- Nielsen AC Werbeforschung S & P GmbH** (2005): Werbeaufwendungen nach Produktgruppen 2004. Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e. V. (Hrsg.) [www.bve-online.de; 20. 5. 2005]
- Niggli, U.; Fließbach, A.** (2009): Gut fürs Klima? Ökologische und konventionelle Landwirtschaft im Vergleich. In: Der kritische Agrarbericht 2009.
[<http://orgprints.org/16492/>; 27.09.2010]
- Oepping, A.** (2006): REVIS – Moderne Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen. Ernährung im Fokus 6 (2006). Heft 6.g. S. 180-193.
- Oepping, A.; Schlegel-Matthies, K.** (2007): REVIS – Moderne Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen. aid-Heft 3925/2007. Dr. Curt Haefner-Verlag. Heidelberg.
- Oltersdorf, U.; Ecke, J.** (2003): Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (BFE –R- --03-01). Eigenverlag. Karlsruhe.

- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.** (1986): Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York.
- Pfriem, R.; Raabe, T.; Spiller, A.** (Hrsg.) (2006): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Theorie der Unternehmung. Band 35. Metropolis-Verlag. Marburg.
- Piorkowsky, M.-B.** (2000): Konsum aus Sicht der Haushaltsökonomik. In: Rosenkranz, D.; Schneider, N. F. (Hrsg.). Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske und Budrich. Opladen.
- Piorkowsky, M.-B.** (Hauptautor) (2008): Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin.
- Pohl, C.; Hirsch Hadorn, G.** (2006): Gestaltungsprinzipien für die transdisziplinäre Forschung. Ein Beitrag des td-net. oekom. München.
- Prahl, H.-W.; Setzwein, M.** (1999): Soziologie der Ernährung. Leske und Budrich. Opladen.
- Pratz, K.** (2004): Campaigning als neue Methode der Verbraucherberatung. Evaluation der Aktion „O Bio Mio“ im Rahmen der Kampagne „futureins“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Diplomarbeit. Fachbereich Oecotrophologie. Fachhochschule Münster.
- Prognos** (2010): Dokumentation Verbraucherbefragung Werbung – im Auftrag für den vzbv. [http://www.vzbv.de/go/presse/1365/index.html?ref_presseinfo=true; 25.08.2010]
- Prose, F.** (1994): Ansätze zur Veränderung von Umweltbewußtsein und Umweltverhalten aus sozialpsychologischer Perspektive. Institut für Psychologie, Universität Kiel. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin (Hrsg.): Neue Wege im Energiesparmarketing. Materialien zur Energiepolitik in Berlin, 1994, Heft 16. S. 14-23. [<http://www.nordlicht.uni-kiel.de/baer.htm>]
- PT DLR** (Projektträger im DLR e.V., Umwelt, Kultur, Nachhaltigkeit) (Hrsg.) (2007): Sozial-ökologische Forschung – Rahmenkonzept 2007 - 2010. Bonn.
- Pudel V.; Westenhöfer J.** (1998): Ernährungspsychologie - eine Einführung. Hogrefe. Göttingen.
- Pudel, V.** (1993): Praxis der Ernährungsberatung. Springer. Berlin.
- Rat der Europäischen Union** (1991): EG-Öko-Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel. Amtsblatt Nr. L 198 vom 22.07.1991.
- Rat der Europäischen Union** (2007): EU-Öko-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die

Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 189/1 vom 20.7.2007. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF; 15.01.2011>]

- Reisch, L. A.** (Hauptautorin) (2003): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL. Stuttgart-Hohenheim / Berlin.
- Reisch, L.** (2005): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: Michelsen, G., Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. oekom. München. S. 461-471.
- Rössler, P.; Willhöft, C.** (2004): Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen. In: Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): Ernährungsbericht 2004. Bonn. S. 347-406.
- Roosen, J.** (2008a): Ethische Motive beim Kauf von Lebensmitteln. In: Kaatsch, H.-J.; Rosenau, H.; Taube, F.; Theobald, W. (Hrsg.): Ethik der Agrar- und Ernährungswissenschaften. LIT Verlag. Münster. S. 27-35.
- Roosen, J.** (2008b): Marketing Safe Food by Labelling: The Pros and Cons of State Regulation. In: Public and Private in Natural Resource Governance. A False Dichotomy? Earthscan. London, Sterling. pp. 167-181.
- Rückert-John, J.** (2005): Zukunftsfähigkeit der Ernährung außer Haus. In: Brunner, K-M., Schönberger, G. U. (Hrsg): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel - Konsum. Campus. Frankfurt, New York. S. 240-262.
- Rückert-John, J.** (2007): Natürlich Essen. Kantinen und Restaurants auf dem Weg zu nachhaltiger Ernährung. Campus. Frankfurt, New York.
- Schaack, D.** (2011): Solides Wachstum. In: Alter, C.; Rinderer, M. (Hrsg.): AMI MarktReport 2011. Trends. Fakten. Deutschland. Agrarmarkt Informations Gesellschaft (AMI). Bonn. S. 94-95.
- Schack, P. S.** (2004a): Umsetzung der Vollwert-Ernährung - Fördernde und hemmende Einflüsse. In: Koerber, K. von, Männle, T.; Leitzmann, C. (Hrsg.) Vollwert-Ernährung – Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung. 10. Auflage. Haug. Stuttgart. S. 199-208.
- Schack, P. S.** (2004b): Nachhaltige Ernährungsstile im Alltag. Eine qualitative Studie zur Praktikierbarkeit der Vollwert-Ernährung in Familien. Schneider-Verlag Hohengehren. Baltmannsweiler.
- Schade, G.; Hübler, K. H.; Schäfer, M.; Schön, S.; Walk, H.; Madsen, G.** (2002): Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Lebensmittel in Berlin-Brandenburg.

Endbericht des bmb+f-geförderten Forschungsvorhabens. Humboldt-Universität zu Berlin, Technische Universität Berlin.

- Schäfer, M.** (Hrsg.) (2007): Zukunftsfähiger Wohlstand. Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu Lebensqualität und nachhaltiger Entwicklung. Wissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung. Band 2. Metropolis-Verlag. Marburg.
- Schäfer, M.; Jaeger-Erben, M.; Bamberg, S.** (2010): Die Kampagne „Pro Klima Berlin“. Konzeption, Durchführung und Evaluation einer Kampagne für nachhaltiges Handeln im Alltag. [[www.lifeevents.de/media/pdf/2_Ergebnisveranstaltung/Praesentation-ZTG_Klimakonsumforum-\[Kompatibilit-tsmodus\].pdf](http://www.lifeevents.de/media/pdf/2_Ergebnisveranstaltung/Praesentation-ZTG_Klimakonsumforum-[Kompatibilit-tsmodus].pdf); 14.12.2010]
- Schenk, M.** (2002): Medienwirkungsforschung. Mohr Siebeck. Tübingen.
- Scherhorn, G.; Weber, C.** (Hrsg.) (2002): Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. oekom. München.
- Schlegel-Matthies, K.** (1998): Alltägliche Aufgaben und Probleme im Haushalt. Identifikation und Entwicklung von Qualifikationen als wichtiger Bildungsauftrag für Herausforderungen der Zukunft. In: Richarz, I. (Hrsg.): Der Haushalt. Neubewertung in der Postmoderne. Verlag Vandenhoeck und Ruprecht. Göttingen. S. 157-167.
- Schlich, E.** (2005): Vergleichende Ermittlung des Energieumsatzes der Lebensmittelbereitstellung aus regionalen und globalen Prozessketten. Abschlussbericht zu den Förderkennzeichen: Schl 473/ 4-1 und Schl 473/4-2 ; Förderzeitraum: 01.01.2002-31.12.2004. Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). Kurzfassung. [http://www.uni-giessen.de/fbr09/pt/PT_Ecology_of_Scale.htm; 09.12.2010]
- Schmidt, G.; Jasper, U.** (2001): Agrarwende oder die Zukunft der Ernährung. Beck-Verlag. München.
- Schmidt-Pleschka, R.; Dickhut, H.** (2005): Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel. Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Hrsg.). Berlin. [<http://www.label-online.de/pdf/109.pdf>; 19.04.05]
- Schneider, N. F.** (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, D.; Schneider, N. F. (Hrsg.). Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich. Opladen.
- Schreiner-Koscielny, J.** (2010): Edutainment – Ernährungskommunikation im Supermarkt. Entwicklung eines sozialökologischen Konzeptes für die Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel. Dissertation. Fachbereich 09 – Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement. Institut für Ernährungswissenschaft. Justus-Liebig-Universität Gießen.

- Schuster, A.** (2004): Untersuchung der Verbraucheraufklärung in Deutschland zur nachhaltigen Ernährung. Diplomarbeit. Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik. Technische Universität München. Freising-Weihenstephan.
- Schuster, A.; Wilhelm, R., Kustermann, W.; von Koerber, K.** (2004): Katalog bundesweiter Beratungsinstitutionen: Themenfeld Ernährung. Technische Universität München. Freising. [www.konsumwende.de/downloads_fr.htm; 09.12.2010]
- Schwab, C.; Stipproweit, A.** (2002): Das Leitbild „Nachhaltige Ernährung“ – Ernährungsökologie im Kontext der Diskussion um eine nachhaltige Ernährung aufgezeigt an Agenda 21-Arbeitskreisen – Erste deskriptive Ergebnisse. In: Scherhorn, G.; Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. oekom. München.
- Schweisfurth, G.** (2002): biofood. Warenkunde. Produktbeschreibung. Gesundheitstipps. Südwest Verlag. München.
- Schweitzer, R. v.** (1991): Einführung in die Wirtschaftslehre des privaten Haushalts. Verlag Eugen Ulmer. Stuttgart.
- Seibt, A. C.** (1999): Phasen der Verhaltensänderung. Stages of Change. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden der Gesundheitsförderung. Verlag Peter Sabo. Schwabenheim a. d. Selz. S. 84-85.
- Setzwein, M.** (2004): Ernährung – Körper – Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext. VS-Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Siebenhüner, B.** (2000): Homo sustinens als Menschenbild für eine nachhaltige Ökonomie. In: *sowi-onlinejournal* 1/2000. [<http://www.sowi-onlinejournal.de/nachhaltigkeit/siebenhuener.htm>]
- Simons, J.; Vierboom, C.; Härten, I.** (2001): Einfluss des Images von Bio-Produkten auf den Absatz der Erzeugnisse. In: *Agrarwirtschaft, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik*. 50. Jg., Heft 5. S. 286-292
[<http://www.wirtschaftspsychologen.de/archiv/agrarwirtschaft.pdf>; 22.03.05]
- Sinus Sociovision** (Hrsg.) (2002): Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus. Sinus Sociovision. Heidelberg. [<http://www.sinus-milieus.de/content/grafik/kurzbeschreibung%20012002.pdf>; 04. 11. 2004]
- Sinus Sociovision** (Hrsg.) (2010): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010. [<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>; 01.10.2010]
- Spiekermann, U.** (2004): Von Ernährungszielen zu Leitbildern für den Alltag - Rückfragen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. In: Hayn, D.; Empacher, C. (Hrsg.).

Ernährung anders gestalten – Leitbilder für eine Ernährungswende. oekom. München. S.18-23.

Spiekermann, U. (2005): Warum scheitert Ernährungskommunikation? Vortrag auf dem 8. aid Forum „Ernährungskommunikation“ am 11. 5. 2005. Bonn.

Spiller, A. (2005): Nachhaltigkeit in Distribution und Handel. In: Brunner, K.-M.; Schönberger, G. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion - Handel – Konsum. Campus. Frankfurt. S.107-128.

SRU (Rat von Sachverständigen für Umweltfragen) (Hrsg.): Umweltgutachten 2002. Für eine neue Vorreiterrolle. Kurzfassung. Berlin.
[http://www.umweltrat.de/cln_135/SharedDocs/Downloads/DE/01_Umweltgutachten/2002_Umweltgutachten_HD_Kurzfassung.html; 09.02.2011]

Staffler, S. (2004): Der Aspekt der Nachhaltigkeit in der Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen. Diplomarbeit. Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik. Technische Universität München. Freising-Weihenstephan.

Statistisches Bundesamt (2005): Rund 15 Prozent der Bevölkerung Deutschlands leben auf dem Land. Pressemitteilung Nr.237 vom 30.05.2005. Wiesbaden.
[http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2005/05/PD05__237__129.psml; 18.11.2010]

Statistisches Bundesamt (2008): Mikrozensus Deutschland. Privathaushalte nach Familienstand und Alter des Haupteinkommensbeziehers sowie Haushaltsgröße. Datenblatt 6. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010): Mikrozensus Deutschland 1961-2008. Privathaushalte: Deutschland, Jahre, Haushaltsgröße. Wiesbaden. [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=601032C3ED38EE7865FB414DEACBBB08.tomcat_GO_2_1?operation=previous&levelindex=3&levelid=1278940497335&step=3; 12.07.2010]

Steinhau, H. (2011): Guten Appetit! In: VER.Di (Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft) (Hrsg.): VER.Di Publik 01-02 2011. Rubrik Gesellschaft, Leben. BSG der ver.di. Berlin. S. 16.

Stieß, I.; Hayn, D. (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 5. Unter Mitarbeit von Konrad Götz, Steffi Schubert, Gudrun Seltmann und Barbara Birzle Harder. Frankfurt am Main [http://www.isoe.de/isoe/fr.htm; 06.09.05]

STMAS (Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen), Staatsinstitut für Frühpädagogik München (Hrsg.) (2006): Der Bayerische Bildungs- und Erziehungsplan für Kinder in Tageseinrichtungen bis zur Schule. Beltz Verlag. Weinheim.

- Strecker, O.** (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. DLG-Verlag. Frankfurt a. Main.
- Strünck, C.** (Hauptautor) (2010): Wollen wirklich alle den "mündigen Verbraucher"? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. o. O.
- Sturm, H.** (2002): Bürgergutachten zum Verbraucherschutz in Bayern. Prinz Druck & Medien. Wermelskirchen.
- Tappeser, B. Baier, A.; Ebinger, F.; Jäger, M.** (1999a): Globalisierung in der Speisekammer – Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung. Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung im Bedürfnisfeld Ernährung (Band 1). Öko-Institut. Freiburg.
- Tappeser, B. Baier, A.; Ebinger, F.; Jäger, M.** (1999b): „Globalisierung in der Speisekammer – Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung“ (Band 2). Öko-Institut. Freiburg.
- Tauscher, B.; Brack, G.; Flachowsky, G.; Henning, M.; Köpke, U.; Meier-Ploeger, A.; Münzing, K.; Niggli, U.; Pabst, K.; Rahmann, G.; Willhöft, C.; Mayer-Miebach, E.** (2003): Bewertung von Lebensmitteln verschiedener Produktionsverfahren. Statusbericht 2003. Senat der Bundesforschungsanstalten, Senatsarbeitsgruppe Qualitative Bewertung von Lebensmitteln aus alternativer und konventioneller Produktion.
- Troge, A.** (2005): Raus aus der Nische. Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster. In: politische ökologie Nr. 94. Werte schöpfen. Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. oekom. München. S. 11-14.
- Trommsdorff, V.** (2004): Konsumentenverhalten. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart.
- Trommsdorff, V.** (2009): Konsumentenverhalten. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart.
- UBA** (Umweltbundesamt) (Hrsg.) (1998): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Erich Schmidt-Verlag. Berlin.
- UBA** (Umweltbundesamt, UNESCO-Verbindungsstelle) (Hrsg.) (2000): Zukunftsfähige Umweltbildung in der Ausbildung von Erzieherinnen und Erziehern: Projektbericht: Entwicklung, Durchführung und Evaluation eines Modellseminars für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für Umweltbildung im Kindergarten in der Erzieherausbildung. o. V. Berlin.
- UBA** (Umweltbundesamt) (Hrsg.) (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Erich Schmidt Verlag. Berlin.
- Velimirov, A.; Müller, W.** (2003): Die Qualität Biologisch Erzeugter Lebensmittel. Ergebnisse einer umfassenden Literaturrecherche. Im Auftrag von BIO ERNTE AUSTRIA. Endbericht.

- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen** (2003a) Projektbericht zur Kampagne futureins - NRW wird zukunftsfähig. Düsseldorf.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen** (2003b): Projektbericht zum Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“ der Kampagne futureins – NRW wird zukunftsfähig. Düsseldorf.
- Vierboom, C.; Härten, I.; Simons, J.** (2002): Ansätze moderner Verbraucherinformation – nicht warenbegleitende Ansätze. Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen. S. 110 f. Hennef. Zit. in: Meyer R (2003): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Arbeitsbericht Nr. 89.
- Villiger, A., Wüstenhagen, R.; Meyer, A.** (2000): Jenseits der Öko-Nische, Synthesebücher Schwerpunktprogramm Umwelt. Birkhäuser. Basel, Boston, Berlin.
- Vogelsang, R.** (1996): Einführung in das Thema „Evaluation“ unter Verwendung von Beispielen aus der Ernährungsaufklärung – Teil 2: Evaluierungsansätze. Ernährungs-Umschau 43 (4).
- von Alvensleben, R.** (1999): Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien In: Nachhaltige Landwirtschaft – Wege zum neuen Leitbild. Arbeiten der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e. V. Band 195. DLG Verlag. Frankfurt a. Main.
- VSMK/AMK** (Verbraucherschutzminister Konferenz/Agrarminister Konferenz) (Hrsg.) (2011): Gemeinsame Erklärung der Sonderkonferenz der VSMK und AMK vom 18. Januar 2011 in Berlin (Vorläufige Fassung): Unbedenkliche Futtermittel, sichere Lebensmittel, Transparenz für den Verbraucher.
[http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Tier/Futtermittel/AktionsplanBundLaender.pdf?__blob=publicationFile; 19.01.2011]
- vzbv** (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.) (2009): Klimaschutz schmeckt. Tipps zum Klima-gesunden Einkaufen und Essen. Berlin.
[<http://www.verbraucher.de/ernaehrung/inhalt/Klimaschutz%20schmeckt.html>; 29.09.2010]
- Weischer, C.** (2007): Sozialforschung. UVK Verlag. Konstanz.
- Westenhöfer, J.** (2000): Die Zukunft der Ernährungswissenschaft aus Sicht der Ernährungspsychologie. In: Spiekermann, U.; Schönberger, G.U. (Hrsg.), Die Zukunft der Ernährungswissenschaft. Springer Verlag. Berlin, Heidelberg. S. 127-38.
- Weymann, B.** (2008): Woran erkenne ich gutes Spielzeug? In: Das Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik (IFP) (Hrsg.).
[http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Programme/a_Aktivitäten_mit_Kindern/s_544.html; 24.01.2011]

- Wilhelm, R; Kustermann, W; Koerber, K. v.; Karg, G.** (2005): "Nachhaltige Ernährung" in der Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen. Diskussionspapier Nr. 8 des BMBF-Forschungsprojekts "Von der Agrarwende zur Konsumwende?".
- Wilhelm, R.; v. Koerber, K; Kustermann, W.** (2006): „Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation – Status quo und Perspektiven. In: Brand, K-W. (Hrsg.). Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1. oekom. München. S. 197-243.
- Wilken, H.** (2002): Kinder werden Umweltfreunde – Umweltbildung in Kindergarten und Grundschule. DonBosco Verlag. München.
- Willms-Herget, A.** (2002): Vorwort. In: Balzer, I.; Wächter, M. (Hrsg.). Sozial-ökologische Forschung. Ergebnisse der Sondierungsprojekte aus dem BMBF-Förderschwerpunkt. oekom. München.
- Winkler, G.; Noller, B.** (2002): Zur Evaluation von Ernährungserziehungsprogrammen bei Vorschulkindern: Erfahrungen mit verschiedenen Erhebungsmaterialien. In: Ernährungs-Umschau 49 (9), B37-40.
- Wolf, N.** (2010): Utopia City. Die Grünen Seiten. Vortragspräsentation auf dem Dialogforum Klimabewusstes Handeln: Erfahrungen mit innovativen Verbraucherkampagnen- und initiativen am 08.12.2010 in der Landesvertretung Nordrhein-Westfalen, Berlin.
[http://www.lifeevents.de/media/pdf/2_Ergebnisveranstaltung/Utopia-City_dez_2010.pdf; 15.12.2010]
- Wuppertal Institut** (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. BUND und Misereor (Hrsg.). Birkhäuser Verlag. Basel, Boston, Berlin.
- ZMP** (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2002): Marktstudie: Wie viel Bio wollen die Deutschen? – Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. ZMP. Bonn.
- ZMP** (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2005): Ökomarkt Jahrbuch 2005. ZMP. Bonn.
- Zöllner, K.; Stroth, U.** (1999): Nachhaltige Entwicklung im Handlungsfeld Ernährung. Ein Diskursprojekt. Nr. 134. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.). Eigenverlag. Stuttgart.

Zitierte Websites

http://web.ard.de/themenwoche_2010 (20.10.2010)
<http://de.wikipedia.org/wiki/Dialogmarketing> (13.12.2010)
<http://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder> (02.12.2010)
www.allesoeko.net (27.09.2010)
www.barcoo.com (20.02.2011)
www.bioerlebnistag.oekonsult-stuttgart.de (27.09.2010)
www.biokannjeder.de (16.12.2010)
www.biolueske.de (27.09.2010)
www.bio-mit-gesicht.de (24.09.2010)
www.bne-portal.de (06.10.2010)
www.bundesprogramm-oekolandbau.de (13.01.2011)
www.carrotmob.org (16.12.2010)
www.ernaehrung-und-bewegung.de (29.09.2010)
www.evb-online.de (28.09.2010)
www.facebook.com/group.php?gid=148359105178137 (15.12.2010)
www.gegen-massentierhaltung.de (13.01.2011)
www.in-form.de (29.09.2010)
www.label-online.de (27.09.2010)
www.oekolandbau.de (16.12.2010)
www.umweltdatenbank.de/lexikon/stakeholder.htm (02.12.2010)
www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00437 (09.12.2010)
www.utopia.de (10.12.2010)
www.verbraucherfuersklime.de (29.09.2010)
www.wissen.de (30.06.2006)

10 Anhang

Anhang 1: Grobanalyse – Kriterienkatalog

Anhang 2: Grobanalyse – Übersicht und Ergebnisse der untersuchten Organisationen
(Bestandsaufnahme)

Anhang 3: Feinanalyse – Leitfaden Experteninterviews

Anhang 4: Evaluierung Kampagne futureins – Übersicht über die Erhebungsdaten der
Nicht-teilnehmenden Beobachtung

Anhang 5: Evaluierung Kampagne futureins – Fragebogen der telefonischen
Nachbefragung

Anhang 6: Evaluierung „Kater Krümels Bauernhof“: Fragebogen für das Telefoninterview
mit Erzieherinnen

Anhang 7: Stakeholder-Diskussion – Einladungsschreiben an die Beratungsexperten

Anhang 8: Einladungs-Flyer zur Stakeholder-Diskussion

Anhang 9: Stakeholder-Diskussion – Ergebnisse (Beispielhafte Mind-Maps)

Anhang 1: Grobanalyse – Kriterienkatalog

Kriterienkatalog zur Auswertung der Grobanalyse

Name und Kommunikationsdaten

1 Rahmenbedingungen

Name der Organisation, Rechtsform, Gründungsjahr, Mitgliederzahl, Art der Finanzierung (ggf. Aufbau, bestehende Kooperationen)

2 Ziele




- 3 Zielgruppe(n):
- Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
 - Multiplikatoren (z. B. Lehrer, Erzieher, Berater, Journalisten, und andere Berufsgruppen, die als Multiplikatoren angesprochen werden)
 - Berufsgruppen (z. B. Landwirte, Verbände, Anbauverbände)
 - Unternehmen (z. B. wirtschaftliche, landwirtschaftliche)
 - Politik





4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Kriterien einer nachhaltigen Ernährung:

1.  Genussvolle und bekömmliche Speisen
2.  Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel (überwiegend lakto- vegetabil)
3.  Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel (reichlich Frischkost)

4.  Ökologisch erzeugte Lebensmittel
5.  Regionale und saisonale Produkte
6.  Umweltverträglich verpackte Erzeugnisse
7.  Fair gehandelte Lebensmittel

Dimensionen der Nachhaltigkeit:

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Gesundheit | G |
| 2. Umwelt (Ökologie) | U |
| 3. Soziales | S |
| 4. Wirtschaft (Ökonomie) | W |

5 Formen der Verbraucheransprache

1. Kurse, Seminare, Workshops
2. Tagungen, Kongresse
3. Informationsveranstaltungen, Vorträge
4. Kinder- und Jugendprogramm
5. Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet)
6. Publikationen (Bücher, Zeitschriften)
7. Informationen (Broschüren, Faltblätter, Newsletter, Plakate...)
8. Beratung von Personen, Personengruppen
9. Kampagnen
10. Exkursionen, Führungen
11. Ausstellungen
12. Projekte
13. Aktionen

Nr.	Organisation	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung						Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache													
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informations-materialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 4.5	Techniker Krankenkasse (TK)	X					X	X				X					X			X	X	X	X							
A 5	Interessensverbände																													
A 5.1	Biokreis e.V.		X	X	X	X			X	X	X	X	X				X		X			X	X	X						
A 4.2	Bioland e.V.		X		X		X	X	X	X		X	X	X					X		X	X	X		X					
A 5.2	Biopark e.V.	X	X		X	X			X			X	X	X				X	X		X	X					X		X	
A 5.4	Bund der deutschen Landjugend e.V. (BDL)		X	X	X					X		X		X				X	X	X	X	X	X					X		
A 5.5	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)	X	X	X	X				X			X		X		X		X		X		X								
A 5.6	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)		X		X				X	X		X	X	X				X	X	X	X	X	X		X				X	
A 5.7	Demeter-Bund e.V.	X	X	X	X	X			X	X		X		X				X		X	X	X	X		X				X	
A 5.8	Deutscher Bauernverband e.V. (DBV)			X	X				X			X	X	X		X		X		X	X	X				X			X	
A5.9	Eurotoques Deutschland-Österreich-Schweiz	X	X			X	X	X	X	X		X	X						X	X									X	
A 5.10	Gäa - Vereinigung ökologischer Landbau e.V.		X		X				X	X		X		X				X		X	X	X								
A 5.11	Naturland e.V.	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X						X	X	X	X					X			
A 5.12	neufarm Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G.	X	X				X		X			X		X						X	X	X	X	X					X	
A 5.13	Ökologischer Großküchen Service (ÖGS)	X	X	X	X	X			X	X		X		X		X		X		X		X								

Nr.	Organisation	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung						Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache													
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informations-materialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 5.14	Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.		X		X		X		X	X		X	X	X					X	X	X	X	X	X		X				X
A 6	Umweltorganisationen																													
A 6.1	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)	X	X	X	X				X	X		X	X			X		X	X	X	X	X		X				X	X	
A 6.2	Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V. (BBU)		X						X			X								X	X			X				X		
A 6.3	Deutsche Umwelt - Aktion e.V. (DUA)		X							X		X							X	X	X	X								
A 6.4	Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH)		X						X			X			X					X				X	X			X	X	
A 6.5	Deutscher Naturschutzring- Institut für angewandte Ökologie	X	X						X			X			X	X		X	X		X	X		X				X		
A 6.6	Greenpeace e.V.	X	X	X	X	X			X		X	X			X	X			X	X	X	X		X					X	
A 6.7	Grüne Liga e.V.		X									X								X	X						X	X		
A 6.8	Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU)		X	X					X	X		X			X				X	X	X	X		X	X		X	X		
A 7	Entwicklungspolitische Organisationen																													
A 7.1	Brot für die Welt	X	X	X	X				X	X		X							X	X	X	X		X				X		
A 7.2	Bundeskoordination Internationalismus (BUKO)		X	X	X						X	X					X	X		X	X	X		X						
A 7.3	Deutsche Welthungerhilfe e.V.		X	X								X							X	X	X	X		X		X	X	X		
A 7.4	MISEREOR e.V.	X	X	X	X				X		X	X						X	X	X	X	X		X		X	X			

Nr.	Organisation	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache												
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informations-materialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 7.5	TransFair e.V.		X	X	X				X			X	X	X					X	X	X	X								X
A 7.6	Weltladen Dachverband		X	X	X							X	X	X		X			X	X					X				X	
A 8	Stiftungen																													
A 8.1	Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)		X		X				X			X			X			X			X	X	X		X			X		
A 8.2	Dr. Rainer Wild- Stiftung	X	X			X	X					X	X				X	X			X	X								
A 8.3	EDEN- Stiftung	X	X	X			X		X		X	X	X									X								
A 8.4	Rut- und Klaus –Bahlsen -Stiftung	X	X					X	X			X	X					X		X										
A 8.5	Schweisfurth- Stiftung	X	X	X		X			X	X		X					X	X	X			X	X							
A 8.6	Stiftung Europäisches Naturerbe-Euronatur	X	X	X	X				X	X	X	X							X	X	X				X					
A 8.7	Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL)	X	X	X	X				X	X		X	X						X		X	X	X				X			
A 8.8	World Wide Fund For Nature Deutschland (WWF)		X						X	X		X				X			X	X	X	X		X			X			
A 8.9	Zukunftsstiftung Landwirtschaft (zs-l)		X		X				X			X	X	X	X			X	X		X		X						X	
A 9	Forschungsorganisationen																													
A 9.1	Arbeitskreis für Ernährungsforschung e.V. (AKE)	X	X	X			X	X	X		X	X					X	X				X								
A 9.2	Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)	X	X		X				X			X				X				X	X	X	X				X			

Nr.	Organisation	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung						Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache													
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informations-materialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 9.3	Katalyse Institut für angewandte Umweltforschung	X	X					X				X			X		X				X	X	X							
A 9.4	Öko- Institut e.V.- Institut für angewandte Ökologie		X	X	X			X			X	X			X	X				X	X	X	X					X		
A 10	Politische Institutionen																													
A 10.1	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X				X	X	X	X	X	X		X		X			
A 10.2	Bündnis 90/Die Grünen	X	X	X	X	X	X		X		X	X							X	X	X	X	X		X					
A 10.3	Christliche Demokratische Union Deutschlands (CDU)	X	X		X							X							X	X	X	X	X		X					
A 10.4	Freie Demokratische Partei (FDP)											X						X	X	X	X	X		X						
A 10.5	Rat für Nachhaltige Entwicklung	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X				X				X	X	X	X		X			X		
A 10.6	Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)	X	X	X	X		X		X		X	X							X	X	X	X	X		X					
B	Bayernweit tätige Organisationen																													
B 1.1	Deutscher Hausfrauen-Bund - Landesverband Bayern e.V. (DHB)	X					X	X	X			X	X				X		X	X		X	X			X	X			
B 1.2	VerbraucherService Bayern im katholischen deutschen Frauenbund e.V.	X	X	X		X			X		X	X					X		X		X	X				X			X	
B 1.3	Verbraucherzentrale Bayern e.V.	X	X	X				X	X		X	X					X		X	X		X	X			X			X	
B 2.1	Bayerischer Volkshochschulverband e.V. (bvvh)	X	X			X	X		X			X	X				X			X	X					X		X		
B 5.1	Bayerischer Bauernverband	X	X	X	X	X			X			X	X	X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	

Nr.	Organisation	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache											
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informations-materialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte
B 5.2	Bayerischer Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V.											X	X	X			X	X			X	X					X		X
B 5.3	Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. (LVBM)	X		X	X	X			X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X		X
B 5.4	Landesvereinigung f. d. ökologischen Landbau in Bayern e.V. (LVÖ)		X		X			X	X			X			X					X					X				
B 6.1	Bund Naturschutz in Bayern e.V. (BN)	X	X	X				X	X		X	X			X		X	X	X	X		X		X			X	X	
B 10.1	Bayer. Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten																												
B 10.2	Bayer. Staatsministerium f. Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz	X	X						X			X								X		X	X	X					X
C	Regionale Organisationen - München																												
C 1.1	Beratungsbüro für Ernährungsökologie (BfEO)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X		X					X	
C 1.2	Umweltladen München	X	X			X		X	X			X	X	X	X				X	X	X	X	X	X					
C 2.1	Münchner Kinder- und Jugendfarm e.V.		X			X			X			X	X				X	X	X	X					X		X	X	
C 2.2	Ökologisches Bildungszentrum München (ÖBZ)	X	X	X		X		X	X			X	X	X			X	X	X	X		X			X	X	X	X	
C 2.3	Ökoprojekt - MobilSpiel e.V.	X	X	X	X			X			X	X					X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	
C 2.4	Volkshochschule München (MVHS)	X	X			X		X				X		X			X	X	X			X			X	X	X	X	
C 3.1	Gesundheitsladen München e.V.											X	X	X		X	X	X		X	X	X	X			X	X	X	
C 3.2	Initiative Nahrungskette	X	X	X	X	X		X	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	

Nr.	Organisation	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache												
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informations-materialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
C 3.3	Münchner Aktionswerkstatt Gesundheit (MAG's)	X				X						X	X			X	X		X	X	X	X	X	X				X	X	X
C 5.1	Dachverein UNSER LAND e.V.	X	X	X	X	X			X	X		X		X					X		X		X	X				X		X
C 5.2	Tagwerk-Förderverein e.V.		X	X	X				X	X		X		X				X	X	X	X	X		X		X		X		X
C 6.1	Bund Naturschutz e.V. München – Projektstelle Ökologischer Landbau	X	X	X	X	X			X	X		X	X	X				X	X		X		X	X		X	X	X	X	X
C 6.2	Global Challenges Network e.V. (GCN)	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X		X	X		X	X	X				X	X	X	X
C 6.3	GREEN CITY e.V. München		X	X					X	X		X				X					X		X					X		X
C 6.4	Greenpeace Gruppe München	X	X			X			X			X				X	X	X	X	X		X					X	X	X	X
C 6.5	Herrmannsdorfer Landwerkstätten	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X				X			X
C 6.6	Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V. - Kreisgruppe München	X	X	X	X	X			X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X
C 6.7	Umweltinstitut München e.V.	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X						
C 7.1	FIAN-Deutschland e.V. – Gruppe München			X							X	X		X	X	X			X		X			X	X			X		X
C 8.1	Gregor Louisoder Umweltstiftung	X	X			X			X			X	X	X	X						X		X					X		X
C 8.2	Schweisfurth-Stiftung	X	X	X	X	X			X	X		X				X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X		
C 8.3	Stiftung „Zukunftsfähiges München“	X	X	X	X	X			X	X		X							X	X								X		X
C 10.1	Münchner Büro der Agenda 21		X	X	X				X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X

Nr.	Organisation	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache														
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informations-materialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen		
D	Regionale Organisationen - Leipzig																															
D 1.1	Leipziger Agenda 21	X	X	X						X	X	X	X	X	X	X	X				X		X								X	X
D 2.1	Volkshochschule Leipzig (VHS)	X				X											X	X	X									X				
D 6.1	Greenpeace-Gruppe Leipzig	X	X						X					X	X			X	X	X									X		X	
D 6.2	Öko international CONSULTing Leipzig e.V.		X						X					X	X					X		X								X		
D 6.3	Ökolöwe –Umweltbund Leipzig e.V.	X	X			X			X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X					X				X	
D 7.1	Eine Welt e.V. Leipzig			X								X	X	X		X	X	X	X	X									X	X	X	

Anhang 3: Feinanalyse – Leitfaden Experteninterviews

Leitfaden für Expertengespräche bei Organisationen der Ernährungsberatung

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

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

Grundsätzliches:

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

Name der Einrichtung:

Anschrift:

Telefon:

Fax:

E-Mail:

Homepage:

GesprächspartnerIn:

Funktion:

Gesprächstermin:

Uhrzeit (von... bis):

Ort (falls abweichend):

InterviewerIn:

Teil I: Allgemeine Fragen zu Ihrer Organisation

1.1 Mitarbeiter

a) **Wie viele Personen** beschäftigt Ihre Organisation **insgesamt**?
[davon Frauen?..... davon Männer?.....]

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

davon Frauen?..... davon Männer?.....
 davon Angestellte?..... davon Honorarkräfte?.....]

- c) Welche **Qualifikationen** haben diese?
- 1.2 a) In welchem **geographischen Bereich** finden Ihre Angebote statt?
 deutschlandweit? landesweit? regional? kommunal?]
- b) **Wie viele Beratungsstellen** unterhält Ihre Organisation **insgesamt**?
- c) **Wie viele Beratungsstellen** unterhält Ihre Organisation **im Bereich Ernährung**?
- 1.3 Woher stammen die **finanziellen Mittel** für Ihre Arbeit?
 eigene Einnahmen? Fremdfinanzierung?]
- 1.4 Ist diese Finanzierung an **Vorgaben bzw. Auflagen** gebunden?

Teil II: Inhalte einer „nachhaltigen Ernährung“

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

[nur, wenn bei 2.3 ein „nein“]

- 2.4 Was **hindert** Ihre Organisation ggf. daran, Aspekte einer „nachhaltigen Ernährung“ **zu thematisieren**?
 Skepsis, ob nachhaltige Ernährung überhaupt wichtiges Thema
 Informationsmangel fehlende Motivation Zeitknappheit Personalknappheit
 politische Vorgaben anderes]

- 2.5 a) Was **hindert** Ihrer Einschätzung nach die Mehrheit der **Verbraucher** daran, sich auf eine **nachhaltige Art zu ernähren**?
- b) Was **hindert** Ihrer Einschätzung nach die Mehrheit der **Verbraucher** daran, **mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen**?
[zu hoher Preis mangelnde Erkennbarkeit mangelnde Glaubwürdigkeit
 mangelnde Information/Unsicherheit mangelnde Verfügbarkeit
 Desinteresse/mangelnde Überzeugung anderes]
- 2.6 a) Welche **Bilder** kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an eine „**nachhaltige Ernährung**“ denken?
[z. B. bestimmte Landschaften, kleine Strukturen der Betriebe, artgerechte Tierhaltung, handwerkliche Produktionsmethoden, Wochenmarkt]
- b) Welche **Begriffe** kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an eine „**nachhaltige Ernährung**“ denken?
[z. B. Lebensmittelqualität, natürlich, gesund, regional, soziale Verantwortung, Vertrauen, Sicherheit, Bio, Öko, fairer Handel]
- c) Gibt es aufgrund Ihrer Erfahrung ein **Symbol**, das in Ihren Augen für eine „**nachhaltige Ernährung**“ steht?
[z. B. die Friedenstaube für die Friedensbewegung]
- d) **Nutzen** Sie diese Bilder, Begriffe und Symbole **bei der Vermittlung** einer „nachhaltigen Ernährung“?
[ja? nein? Wenn ja, welche?]
- 2.7 a) Wie beurteilt Ihre Organisation die von der Bundesregierung nach der BSE-Krise **eingeleitete Agrarwende**? [**Erfolge** bzw. **Misserfolge**]
- b) Hatte die Agrarwende **Konsequenzen** für Ihre Organisation?
[ja? nein? Wenn ja, welche?]
- c) Haben sich die **Beratungsinhalte** durch die **BSE-Krise** bzw. durch die „**Agrarwende**“ **verändert**? [ja? nein? Wenn ja, auf welche Weise?]
- d) Haben sich die **Anfragen von VerbraucherInnen** seit der „Agrarwende“ **verändert**? [ja? nein? Wenn ja, auf welche Weise?]

Teil III: Derzeitige Methoden der Verbraucheransprache

- 3.1 a) Welche **Maßnahmen** bietet Ihre Organisation an, in denen „nachhaltige Ernährung“ thematisiert wird?
- b) Geben Sie **Informationsmaterial** zu „Nachhaltiger Ernährung“ in gedruckter Form bzw. als CD oder im Internet heraus?
 ja? nein? Wenn ja, welches? Könnten Sie uns dieses bitte zur Verfügung stellen?]
- 3.2 **Zielgruppen**
- a) Welche **Zielgruppen** sprechen Sie mit Ihren Maßnahmen an?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> VerbraucherInnen | <input type="checkbox"/> MultiplikatorInnen |
| <input type="checkbox"/> Kinder | <input type="checkbox"/> Ernährungsberater |
| <input type="checkbox"/> Jugendliche | <input type="checkbox"/> Diätassistenten |
| <input type="checkbox"/> Erwachsene | <input type="checkbox"/> Ökotrophologen |
| <input type="checkbox"/> Senioren | <input type="checkbox"/> Ärzte |
| | <input type="checkbox"/> Lehrer |
| <input type="checkbox"/> Familien | <input type="checkbox"/> geschulte Laien (z. B. Gesundheitsberater, Fastenleiter usw.) |
| <input type="checkbox"/> Singles | <input type="checkbox"/> Umweltberater |
| <input type="checkbox"/> Hausfrauen | <input type="checkbox"/> Agenda-21-Akteure |
| <input type="checkbox"/> Berufstätige | <input type="checkbox"/> Politiker |
- andere:
- b) Berücksichtigen Sie bei der Konzeption Ihrer Maßnahmen auch bestimmte **Lebensstiltypologien**? ja nein, Sinus Milieus/ Graphik zeigen]
- c) Welche **Personen** lassen sich bzgl. einer nachhaltigen Ernährung **besonders gut ansprechen**?
- d) **Erreichen** Sie mit Ihren Angeboten eher **Männer** oder eher **Frauen**?
- e) Haben Sie **spezielle Angebote** nur für **Männer** bzw. nur für **Frauen**?
 ja? nein? Wenn unterschiedliche Angebote, warum?]
- 3.3 **Was** sollen die **Maßnahmen bei den Verbrauchern bewirken**?
 Aufmerksamkeit wecken Problembewusstsein schaffen Zustimmung erhalten Informationsvermittlung Fertigkeiten vermitteln Verhaltensänderung bewirken Absatz bestimmter Produkte erhöhen anderes]
- 3.4 a) Sprechen Sie **seit der Agrarwende andere Zielgruppen** an als vorher?
- b) **Melden** sich seit der Agrarwende **andere Verbrauchergruppen**, z.B. mehr Männer oder mehr Jüngere?

- 3.5 Haben sich seit der Agrarwende die **Formen bzw. Methoden der Verbraucheransprache** in Ihrer Organisation verändert?
[ja? nein? Wenn ja, wie?]
- 3.6 Gibt es **Probleme bei der Umsetzung** der Maßnahmen?
[ja? nein? Wenn ja, welche sind dies?]
- Finanzknappheit
 - Personalknappheit
 - Interessenkonflikte
- andere:

Teil IV: Ausblick auf innovative Methoden der Verbraucheransprache

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

Anhang 4: Evaluierung Kampagne futureins – Übersicht über die Erhebungsdaten der Nicht-teilnehmenden Beobachtung

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	109	7	-	82	20	7	6	5
5. 8.	Rheine	Fußgängerzone	Sonne 30° C	12.00 – 15.00	102	23	-	53	26	25	21	12
6. 8.	Ahlen	Fußgängerzone	Sonne 30° C	12.00 – 14.30	68	15	-	30	23	28	23	11
11. 8.	Löhne	Freibad	Sonne 30° C	16.00 – 18.30	40	3	-	19	18	33	25	9
2. 9.	Düsseldorf	Volkspark	wechselhaft 15° C	11.30 – 15.00	56	-	11	36	9	25	18	12
3. 9.	Köln-Bergheim	Fußgängerzone	Sonne 25° C	11.30 – 15.00	115	2	76	23	14	19	15	13
12. 9.	Dortmund	Fredenbaumpark	Regen 15° C	12.15 – 13.45	10	2	1	4	3	5	4	4
18. 9.	Hagen	Fußgängerzone	wechselhaft 15° C	11.45 – 13.15	81	9	4	54	14	22	18	11
20. 9.	Köln	Bio-Erlebnistag	Sonne 30° C	11.00 – 14.30	120	10	3	45	62	25	18	11
25. 9.	Münster	Aasee	Regen 15° C	13.00 – 15.00	54	6	12	27	9	19	15	14
Summe	10 Städte				755	77	107	373	198	208	163	100
Durchschn				2,45 h		7,7	10,7	37,3	19,8	20,8	16,3	10,0
Prozent					100 %	10 %	14 %	50 %	26 %	28 %	22 %	13 %

Anhang 5: Evaluierung Kampagne futureins – Fragebogen der telefonischen Nachbefragung

Frage 1:

Können Sie sich an die Aktion „O Bio Mio“ noch erinnern?

Ja / Nein → Tipps geben zur Erinnerung

Frage 2:

An was können Sie sich erinnern?

Frage 3:

Welchen Eindruck hinterließ die Aktion „O Bio Mio“ bei Ihnen insgesamt?

Frage 4:

Was hat Ihnen daran besonders gut gefallen?

Frage 5:

Was hat Ihnen daran überhaupt nicht gefallen?

Frage 6:

Welche Karte haben Sie damals bekommen?

Frage 7:

Was haben sie mit der Karte gemacht?

Frage 8:

a) Wenn Sie an die Ansprache von den Damen der VZ zurückdenken, wie empfanden Sie die Ansprache aus heutiger Sicht? und

Würden Sie die Eigenschaften der Ansprache bitte noch einmal bewerten auf einer Skala von 1-5 (1 bedeutet: trifft voll und ganz zu, 5 bedeutet: trifft überhaupt nicht zu).

Die Eigenschaften sind: interessant, originell, witzig.

b) Halten Sie es für richtig und sinnvoll, Aktionen für Bio-Lebensmittel durchzuführen? Bitte bewerten Sie noch einmal bei der gleichen Skalierung von 1-5.

c) Finden Sie es richtig mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen? Bitte bewerten Sie nochmals bei der gleichen Skalierung von 1-5:

Frage 9:

a) Haben Sie sich fotografieren lassen? Ja / Nein

Haben Sie sich auf der Internetseite Ihr Foto angeschaut? Ja / Nein

Haben Sie sich auf der Internetseite weitere Informationen angeschaut? Ja / Nein

Haben Sie das Rezept auf der Karte nachgekocht? Ja / Nein

b) Schauen Sie sich die aktuellen Informationen auf der Internetseite „www.“futureins“.de“ an? Ja / Nein

Frage 10:

Mit wie vielen Personen haben Sie über diese Aktion gesprochen?

Mit ca. Personen und

Wer waren diese Personen?

Frage 11:

Haben Sie nach der Aktion in verschiedenen Medien darüber gehört bzw. gelesen?

Nein / Ja, in folgenden:

Zeitungen, Fernsehen, Radio, sonstige

Frage 12:

Welche Begriffe verbinden Sie mit Bio? Ich lese Ihnen nun ein paar Begriffe vor. Bitte geben Sie an, ob Sie diese Begriffe für sich selber mit Bio verbinden? Einmal vor der Aktion und einmal nach der Aktion.

Begriffe: Unsicherheit, Freude, Genuss, Misstrauen.

Frage 13:

Wie oft haben sie vor bzw. nach der Aktion Bio-Lebensmittel gekauft?

Kategorien: fast ausschließlich/ wöchentlich/ alle 2 Wochen / 1x/Monat/ seltener

Frage 14:

a) Bitte schätzen Sie in Prozenten ein, wie hoch der Anteil der Bio-Lebensmittel bei Ihren Einkäufen vor bzw. nach der Aktion war bzw. jetzt ist:

b) Welche Elemente der Aktion konnten Sie davon überzeugen, mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen?

Frage 15:

a) Kennen Sie das staatliche Bio-Siegel? Ja / Nein

b) Kannten Sie das staatliche Bio-Siegel schon vor der Aktion? Ja / Nein

Frage 16:

Seit September 2001 gibt es das staatliche Bio-Siegel. Vertrauen Sie den Bio-Lebensmittel seit der Einführung des Bio-Siegels mehr als vorher? Ja / Nein / hat keinen Einfluss auf mich

**Anhang 6: Evaluierung „Kater Krümel's Bauernhof“: Fragebogen für das
Telefoninterview mit Erzieherinnen**

Datum und Uhrzeit der Kontaktaufnahme:		
Evt. Terminvereinbarung für das Interview:		
Adresse des Kindergartens:		
Telefonnummer:		
Leiterin oder Mitarbeiterin:		
1. Sagt Ihnen der Name „Kater Krümel's Bauernhof“ etwas?	<input type="checkbox"/> Ja, und zwar	<input type="checkbox"/> Nein
2. Besitzen Sie in ihrem Kindergarten das Spiel: „Kater Krümel's Bauernhof“?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
3. Wissen Sie von wem Sie das Spiel bekommen haben?	<input type="checkbox"/> Ja, von	<input type="checkbox"/> Nein
4. Haben Sie sich schon mit dem Spiel auseinandergesetzt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein ➤ weiter mit Frage 5
4.1 Haben Sie sich das Spielmaterial angesehen?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein ➤ weiter mit Frage 4.3
4.2 Regt Sie die Gestaltung zur Nutzung an?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein ➤ weiter mit Frage 5
4.3 Haben Sie die Broschüre gelesen?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein ➤ weiter mit Frage 5
4.4 Überzeugen Sie die Inhalte des Spiels?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

<p>5. Haben Sie das Spiel in ihrem Kindergarten bereits verwendet?</p>	<input type="checkbox"/> Ja ➤ weiter mit Frage 5.2	<input type="checkbox"/> Nein ➤ weiter mit Frage 5.1
<p>5.1 Aus welchem Grund haben Sie das Spiel nicht eingesetzt?</p>	<input type="checkbox"/> Noch keine Zeit <input type="checkbox"/> Andere Pläne für dieses Jahr <input type="checkbox"/> Andere/bessere Mittel zur Vermittlung der Themen Natur, Landwirtschaft und Ernährung <input type="checkbox"/> Aus inhaltlichen Gründen <input type="checkbox"/> Kein Interesse <input type="checkbox"/> Überflutung mit Medien <input type="checkbox"/> Abgeschreckt von Umfang und Größe des Spiels <input type="checkbox"/> Sonstiges: ➤ weiter mit Frage 11	
<p>5.2 Was hat sie zur Nutzung des Spiels angeregt bzw. überzeugt?</p>	
<p>6. Spieleinsatz der Spielekiste</p> <p>6.1 Welche Spiele wurden gespielt?</p> <p>6.2 Wie lange erfolgte der Einsatz der Spielekiste?</p>	
<p>7. Spielfreude der Kinder</p> <p>7.1 Spielen die Kinder gerne mit Kater Krümels Bauernhof?</p> <p>7.2 Wollen sie wieder damit spielen?</p>	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Nein

<p>8. Ist das Spiel für Ihren Kindergarten eine Bereicherung?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja inwiefern:</p> <p><input type="checkbox"/> Nein warum nicht:</p>
<p>9. Nachdem Sie das Spiel nun kennen, was ist Ihnen das Spiel wert?</p>	<p>Konkrete Zahl, ansonsten</p> <p><input type="checkbox"/> 20 Euro <input type="checkbox"/> 50 Euro <input type="checkbox"/> 100 Euro</p>
<p>10. Hätten Sie auch Interesse daran gehabt, wenn es nicht kostenlos verschickt worden wäre?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja, unter welchen Bedingungen</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, weil</p>
<p>11. Wurden Ihnen schon einmal Spiele oder Bücher kostenlos angeboten bzw. zugeschickt?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> angeboten <input type="checkbox"/> zugeschickt</p> <p>wie oft:</p> <p>von wem:</p>
<p>Sonstige Bemerkungen:</p>	

Anhang 7: Stakeholder-Diskussion – Einladungsschreiben an die Beratungsexperten



Fakultät für
Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für
Wirtschaftslehre des Haushalts
Konsumforschung / Verbraucherpolitik

Prof. Dr. Georg Karg, Ph.D.

Technische Universität München – Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts
Weihenstephaner Steig 17 – 85350 Freising-Weihenstephan

Weihenstephaner Steig 17
D-85350 Freising-Weihenstephan
Telefon: +49 (0) 8161 71-33 16
Telefax: +49 (0) 8161 71-45 01
E-Mail: wh@tum.de
<http://www.wh.wi.tum.de>

Frau
Vorname Name
Straße Nr.
PLZ Ort

Freising, 4. Mai 2005

Einladung zum Workshop:

Was macht Bio-Lebensmittel „schmackhaft“? -

Verbraucheransprache für unterschiedliche Lebenssituationen

Donnerstag, 16 Juni von 16.00 – 20.30 in der GSF, Kühbachstraße 11, 81543 München

Sehr geehrte Frau Name,

wie am 25. April telefonisch mit Ihnen besprochen, möchten wir Sie recht herzlich zu unserem Workshop im Rahmen des Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ einladen.

Dieser Workshop wird in Form einer moderierten Ideenwerkstatt organisiert. Neben Ihnen sind auch andere Vertreter von verschiedenen Beratungsinstitutionen sowie Konsumenten eingeladen. Aus dem beigelegten *Flyer* gehen sowohl das Programm als auch die Methode des Workshops hervor, eine Anfahrtsskizze zum Ort der Veranstaltung finden Sie weiter unten. Für die Moderation konnten wir Thomas Ködelpeter von der Ökologischen Akademie Linden e.V. gewinnen, der hinsichtlich der Durchführung von ähnlichen Workshops einschlägige Erfahrung mitbringt.

Die *Ideenwerkstatt* soll dazu dienen, auf dem Hintergrund unserer bisherigen Befunde Anknüpfungspunkte für *neue Formen der Verbraucheransprache / Ernährungsberatung* zu finden und andere Optimierungsstrategien für eine *nachhaltige und gesunde Ernährung* zu entwickeln. Im Vordergrund stehen dabei typische biographische Umbruchsituationen wie die Geburt von Kindern, Krankheit oder Älterwerden sowie brisante Themen wie

Lebensmittelsicherheit, Tierschutz oder Regionalität, die oft als Motive für eine Ernährungsumstellung dienen.

Wir führen diese Studie im Auftrag des Bundesforschungsministeriums durch. Die Ergebnisse werden rein wissenschaftlich genutzt und entsprechend anonymisiert der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Falls Sie es wünschen, können wir Ihnen nach Abschluss der Studie eine kurze Dokumentation des Workshops zukommen lassen.

Wir freuen uns auf eine angeregte Diskussion mit Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Waltraud Kustermann

Dipl. oec. troph. Ralph Wilhelm

Für eventuelle Rückfragen wenden Sie sich bitte telefonisch an Ralph Wilhelm, TU München:

Telefon: 08161 – 715087

e-mail: rwilhelm@tum.de

Anfahrtshilfe zur GSF München (Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit)
(Kühbachstr. 11, III. Stock, 81543 München, Tel 089/3187-1840 oder 1841)

Ab Hauptbahnhof mit der U1 oder U2 bis Haltestelle Kolymbusplatz, in Fahrtrichtung vorne aussteigen, Ausgang Plattnerstraße. Die Plattnerstraße entlang gehen, in die Pilgersheimer Straße links einbiegen, nach 500 m in die Kühbachstraße (gleich hinter Aldi) rechts einbiegen. Erster Aufgang, 3. Stock, das Zimmer ist ausgeschildert (vgl. www.sozial-oekologische-forschung.org/de/246.php).

Anhang 8: Einladungs-Flyer zur Stakeholder-Diskussion

Forschungsprojekt
„Von der Agrarwende zur
Konsumwende“
www.konsumwende.de



Veranstalter:



TU München
Weihenstephan
 Lehrstuhl f. Wirtschaftslehre
 des Haushalts, Konsum-
 forschung, Verbraucherpolitik
 Weihenstephaner Steig 17
 85350 Freising-Weihenstephan
 Tel.: (08161) 71-5087



Münchner Projektgruppe
für Sozialforschung
 Forschung zu
 nachhaltiger Entwicklung
 Dachauerstr. 189
 80637 München
 Tel.: 089/155 760
 Telefax: 089/1577949

Zeit:
 Do., der 16.06. 2005
 von 16.00 bis 20.30 Uhr

Ort:
GSF München - Forschungszentrum
für Umwelt und Gesundheit
Kühbachstr. 11, 81543 München

Wir freuen uns über Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Karl-Werner Brand

Die Veranstaltung wird aus Mitteln des
Bundesministeriums für Bildung und Forschung
gefördert



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

E i n l a d u n g

Was macht Bio-Lebensmittel
„schmackhaft“?

Verbraucheransprache für
unterschiedliche Lebenssituationen

Workshop am 16. Juni



**Workshop:
Was macht Bio-Lebensmittel
„schmackhaft“?**

In diesem Workshop stellen wir Ihnen im ersten Teil zentrale Ergebnisse des Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende“ vor.

Die Ergebnisse basieren auf ausführlichen Interviews mit unterschiedlichen Käuferschichten, Bio- wie Nicht-Bio-Konsument/innen, sowie Experteninterviews in Institutionen der Verbraucherberatung. Der zweite Teil wird in Form einer moderierten „Ideenwerkstatt“ durchgeführt. Im Mittelpunkt der Ideenwerkstatt stehen Ihre Erfahrungen und Erwartungen im Umgang mit gesunden und naturnahen Lebensmitteln. Gemeinsam wollen wir hierzu Ideen und Perspektiven entwickeln.

Teilnehmer/innen:

ca. 15 Personen: Endverbraucher/innen
Ernährungsberater/innen

Moderation:

Thomas Ködelpeter, *Ökologische Akademie e.V.* in Linden bei München.

PROGRAMM:

15.30 Empfang

16.00 Begrüßung: Moderation und Projektteam
Vorstellungsrunde

16.30 **Zwischenergebnisse des Forschungsprojektes „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“**

Ernährungshandeln im Umbruch –
Motive für Biokonsum

Walter Schrer, M.A. und Dr. Cordula Kropp, Münchner Projektgruppe für Sozialforschung

Ernährungsberatung auf dem Weg zu innovativen Konzepten

Dr. Waltraud Kustermann und Dipl. oec. troph. Ralph Wilhelm, TUM, LS Wirtschaftslehre des Haushalts, Freising-Weihenstephan

17.00 Posterpräsentation und Kleingruppen

17.10 Diskussion

17.30 **Ideenwerkstatt I**

Ernährung in unterschiedlichen Lebenssituationen

Arbeitsgruppen zu persönlich erlebten Umbruchsituationen

18.00 Pause

18.20 Arbeitsgruppen zum Thema Erfahrungen mit Biolebensmitteln in Umbruchsituationen / Diskussion dieser Thematik in der Beratung

19.00 **Ideenwerkstatt II**

Bedürfnisse und Motive für den Kauf von Biolebensmitteln

Arbeitsgruppen zum Thema Verbraucher-Bedürfnisse aufgreifen – neue Formen der Verbraucheransprache

19.50 Plenum: Präsentation der Arbeitsgruppen-Ergebnisse

20.10 Wie geht es weiter?

20.30 Verabschiedung

Anhang 9: Stakeholder-Diskussion – Ergebnisse (Beispielhafte Mind-Maps)

