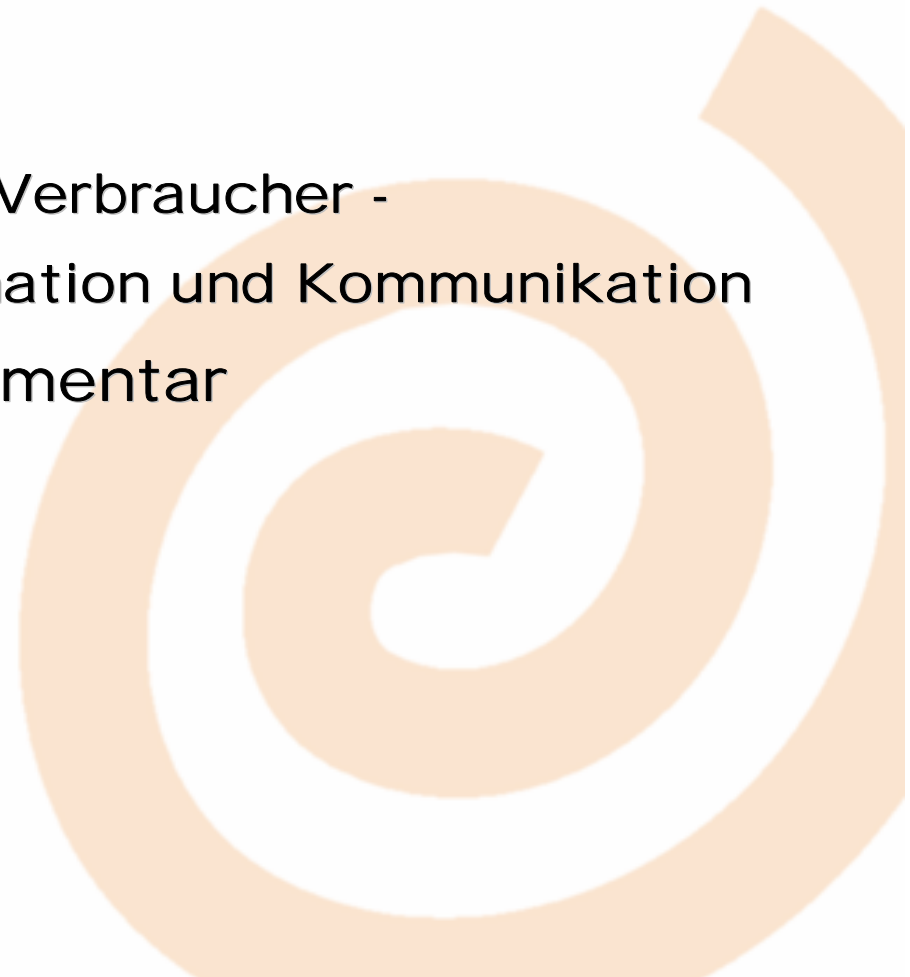


BMBF Kongress: Impulse für  
Landwirtschaft & Ernährung  
Berlin 18.01.2006

Der "mündige" Verbraucher -  
Welche Rolle spielen Information und Kommunikation  
Gastkommentar

Sylvia Lorek  
[sylvia.lorek@seri.de](mailto:sylvia.lorek@seri.de)  
[www.seri.at/consumption](http://www.seri.at/consumption)



## Aufbau des Kommentars:

1. Fragen an die Referentinnen
2. Bemerkenswertes aus den Vorträgen
3. Und jetzt? Anregungen und Fragen an alle

1. Fragen an die Referentinnen

Fragen an die Referentinnen:

1. Warum beschränkt sich das Projekt auf Bioprodukte?
2. Die Typisierung basieren auf einer Umfrage unter Bio-Supermarkt Kunden.  
Wie repräsentativ sind die Ergebnisse

## 2. Bemerkenswertes aus den Vorträgen

Kommunikation scheint für den besseren Absatz von Bio-Produkten ein zentrales Element zu sein

- Kommunikation zum Verbraucher
- Kommunikation im Handel
- Kommunikation zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette

Das ist nicht selbstverständlich:

In anderen Branchen (Textil, Strom) werden andere Wege gesucht.

## 2. Bemerkenswertes aus den Vorträgen

Ausgangsannahme: Der „mündige“ Verbraucher I

Information für nachhaltiges Verhalten aus  
rationalen Gründen

Aber:

- Wie „mündig“ ist der Verbraucher?
- Was kann von ihm erwartet werden und was nicht



Gehen wissensorientierte  
Informationsangebote nicht zu leicht in der  
Informationsflut unter?

## 2. Bemerkenswertes aus den Vorträgen

Verbrauchern ist die Bedeutung des Biosiegels und der Bio-Handelsmarken nicht klar.

Einige formulieren Informationsbedarf ( z.B. Kontrolle und Mehrwert) ...

... andere kaufen Bioprodukte ohne genaues Wissen.

Informationen scheinen gewünscht aber nicht immer notwendig zu sein

Darüber hinaus

→ rationale Informationen appellieren an das

„Du sollst“

statt wie in anderem Zusammenhang gefordert

„Lust und Genuss“

zu vermitteln

These → Der Wunsch „genauer Bescheid zu wissen“ ist oft vorgeschoben.

Bei z.B. Markentextilien wird auch unreflektiert ein höherer Preis bezahlt und (oftmals unbegründet) eine höhere Qualität unterstellt.

## 2. Bemerkenswertes aus den Vorträgen

Ausgangsannahme: Der mündige Verbraucher II

*DER* Verbraucher wird immer heterogener

Bei Käufern reicht Spannbreite von

„ ideeller Überhöhung“ bis

„Kauf trotz der Ideologie“

bei Nichtkäufern werden Bioprodukte mit einer politischen (Grünen) Einstellung in Verbindung gebracht

Zielgruppendifferenzen machen Kommunikation schwierig

## 2. Bemerkenswertes aus den Vorträgen

Empfehlung: „Bio weg vom grünen Image“

⚡ Verschreckt das die ideellen Bio Konsumenten?

Empfehlung: Vermittlung von „Bio = Wohlfühlen“

Empfehlung: Persönliche Kommunikation die Vertrauen aufbaut

⚡ Wie dehnt man solche Konzepte auf Verbrauchergruppen aus, die nicht schon interessiert sind?

### 3. Und jetzt? Anregungen und Fragen an alle

Empfehlung zum strategischen Vorgehen

- Unabhängige Infos von verschiedenen Ebenen/
- Anstrengungen auf allen Ebenen

Offen bleibt

- Wer übernimmt Verantwortung auf den/für die Ebenen?
  
- Wer sorgt für die Kommunikation zwischen den Ebenen?

3. Und jetzt? Anregungen und Fragen an alle

Beispiel für Akteursebenen und -vernetzungen

Akteure / Aktivitäten	Internationale Organisationen (EU, UN)	Gesetzgeber und Regierung	Öffentliche Einrichtungen	Landwirtschaft	Verarbeitende Industrie	Kantinen und Restaurants	Handel	NGOs
Regulative Maßnahmen	Weiterentwicklung der EU-Öko-Verordnung (z. B. Transport einbeziehen)	Kennzeichnung von Produktionsmethode, Tierhaltungsart und Herkunftsland						
Finanzielle Anreize	Subventionen und Prämien an Umwelt- und Sozialstandards messen	Förderung der Umstellung auf Ökolandbau mit regional einheitlichen Prämien				Angebot eines attraktiven, günstigen Bio-Tagesmenüs zur Imagesteigerung	<b>Senkung der Verkaufspreise durch bessere Distribution</b>	
Vorbild			<b>Ziel der Verwendung von mind. 20% Biolebensmitteln in öffentlichen Einrichtungen</b>					Ziel der Verwendung von 100 % Biolebensmitteln in NGO-eigenen Kantinen und Einrichtungen
Marketing			<b>weiterhin konsequente Bewerbung des Biosiegels</b>	Biolebensmittel als gentechnikfreie Produkte herausstellen	Anpassung an Conveniencebedarf in Haushalten (neue Zielgruppen gewinnen)	Konsequentes Angebot ökologischer Menüs	<b>Marketing stärker auf Zielgruppen ausrichten (s. Bio+pro-Zielgruppen des I SOE 2003)</b>	
Informationen			Daten zur Umweltrelevanz des Ernährungsverhaltens alltagsnah aufbereiten		Verpackungsinformation über Produktionsmethode, Tierhaltungsart und Herkunftsland		Verständlichere Deklaration der eingesetzten Zutaten	Weitere Vertrauensbildung in Biosiegel
Kampagnen		Bessere Verschränkung des Bundesprogramms mit den Aktivitäten der Marktakteure	für höhere Preisbereitschaft für Qualität als gesellschaftliches Leitbild werben	Beteiligung an Kampagnen für höhere Preisbereitschaft			Verkostungsaktionen	Kampagne zur höheren Preisbereitschaft für höhere Qualität

Besonders wichtige Maßnahmevorschläge sind **hervorgehoben**.

Maßnahmenmatrix „Ernährung mit mehr Bio-Produkten“, aus: BUND (2004),

### 3. Und jetzt? Anregungen und Fragen an alle

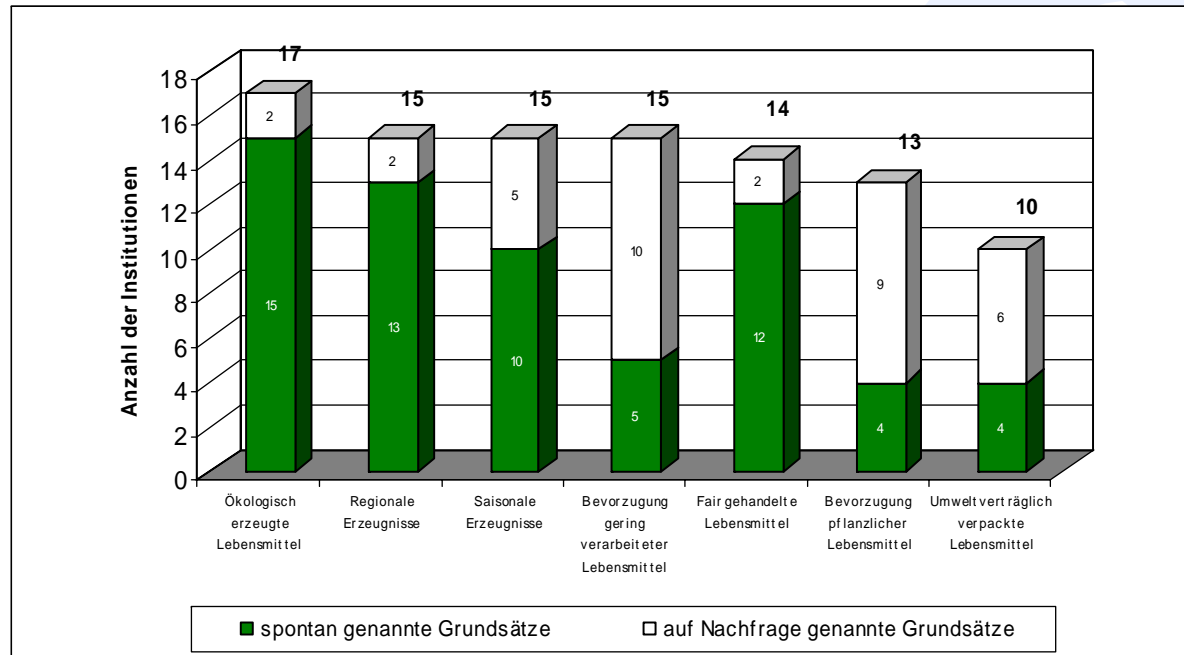
- Wer übernimmt Verantwortung auf den/für die Ebenen?
- Wer sorgt für die Kommunikation zwischen den Ebenen?

Die Förderung der Nachhaltigkeit ist Selbstverpflichtung der Regierung(en)

Ihr obliegt die Aufgabe

- Akteure zusammen zu bringen
- die gemeinsamen Entwicklung von Zielen und Aktionsplänen anzuregen
- Entwicklungen zu bewerten

## Nachhaltigkeitskriterien im Ernährungsbereich



- Welche Kriterien sind tatsächlich die relevantesten?
- Wo manifestieren sich Vorurteile, Moden und Gewohnheiten in der Nachhaltigkeitskommunikation?

### 3. Und jetzt? Anregungen und Fragen an alle

Die Relevanz der Ernährung mit tierischen Produkten wird nach wie vor konsequent ausgeblendet.

Folgende 10 Produkte verursachen über 50 % der Klimaerwärmung

Motor vehicle and use

-*Services of eating and drinking places*

-Meat

-Household heating equipment including use except electric

-Poultry

-New one-family houses

-Sausages and other prepared meat products

-Fluid milk

-Household Laundry equipment including use

-Cheese

-New additions and alterations to buildings

(Source: EU Projekt EIPRO)

→ Warum beschränkt sich das Projekt auf Bioprodukte

→ Wie lässt sich die noch viel weitergehende ökologische Notwendigkeit des geringeren Verzehrs tierischer Produkte kommunizieren