



Erfolg versprechende Formen der Ernährungskommunikation in verschiedenen Phasen einer Verhaltensänderung

Das Verbundprojekt untersucht die Fragen, welche Veränderungen die im Rahmen der „Agrarwende“- Politik verfolgte Ausweitung des Bio-Markts bei den verschiedenen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette bewirkt hat (Landwirtschaft, Lebensmittelverarbeitung, Handel, Ernährungsberatung, Konsum), welche neuen Probleme aus dieser Dynamik entstanden sind und welche Lösungsmöglichkeiten sich dafür bieten.

Im Teilprojekt „Beratung“ wurden dabei die Erfolgsfaktoren für eine innovative Ernährungskommunikation untersucht.



Zielgruppenspezifische Beratung für sensibilisierte Verbrauchergruppen

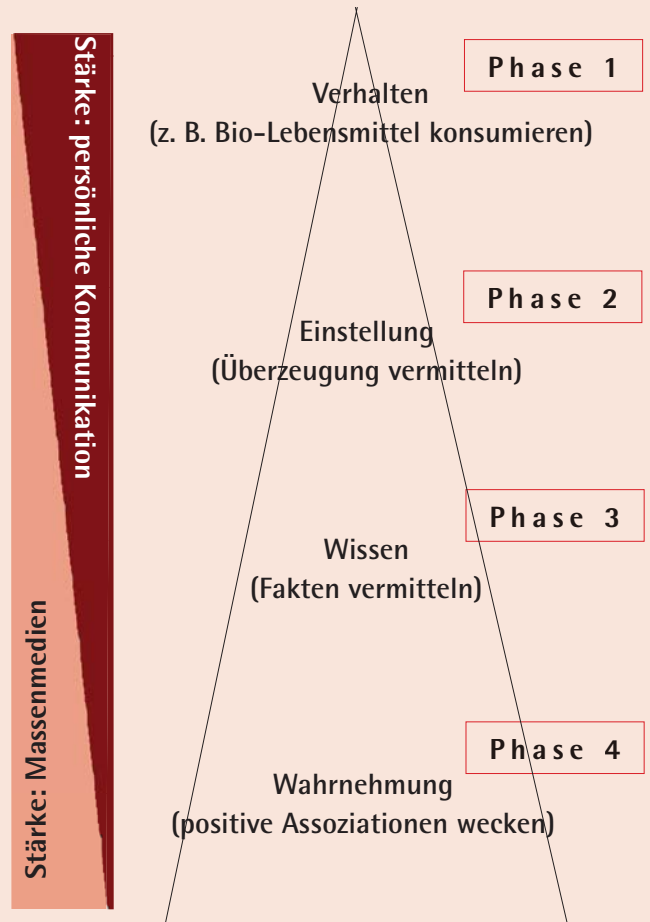


Bildungsoffensive in Schulen und Bildungsangebote für Erwachsene (Exkursionen, Ausstellungen ...)



Kontinuierliche Information und Aufklärung über Massenmedien (TV, Presse, Internet ...)

Verbraucherkampagnen, Werbung und Aktionen mit Meinungsführern / Prominenten



Erfolgsfaktoren für die Ernährungskommunikation: Form, Inhalt und Ort der Verbraucheransprache sollten sich stärker an den Bedürfnissen und Handlungsmöglichkeiten der definierten Zielgruppen orientieren. Dafür müssen differenzierte Beratungsformen entwickelt werden.

