

## Evaluierung einer innovativen Maßnahme zur Ernährungskommunikation: Kampagne „futureins - NRW macht Zukunft“ der Verbraucherzentrale NRW, Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel

Karl von Koerber, Ralph Wilhelm, Waltraud Kustermann, Georg Karg  
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts – Konsumforschung und Verbraucherpolitik  
Technische Universität München/Weihenstephan  
In Kooperation mit Jan Jarre, Kerstin Pratz und Christine Hanning, FB Oecotrophologie, Fachhochschule Münster

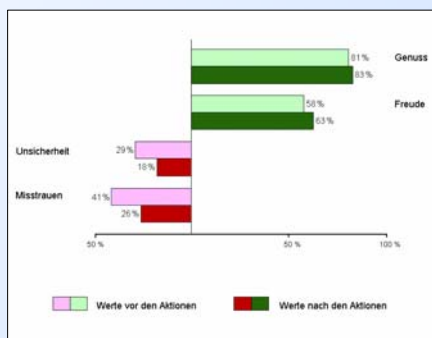
### Problemstellung

Nachhaltige Ernährungsmuster (einschl. ökologischen, sozialen, ökonomischen und gesundheitlichen Aspekten) sind noch gering verbreitet. Klassische Formen der Ernährungskommunikation konnten diese bislang wenig fördern. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen versucht daher mit einer vierjährigen Kampagne, Veränderungsprozesse hin zu nachhaltigem Konsum zu initiieren (Abb. 1). In einer externen Evaluierung wurde untersucht, ob die neue Methode des „Campaigning“ (Social-Marketing, Event-Management und Lobbying) für eine effektive Verbraucheransprache geeignet ist.

### Methode

Die Aktionen wurden als Teil des transdisziplinären BMBF-Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ evaluiert, das im Förderschwerpunkt „Sozial-ökologische Forschung“ innerhalb der „Forschung für Nachhaltigkeit“ durchgeführt wurde. Es erfolgte eine teilnehmende Beobachtung und eine Kurzbefragung von 208 Passanten vor Ort sowie eine Telefon-Nachbefragung von 100 Teilnehmern/-innen nach 6-8 Wochen. Folgende Kampagnenziele wurden überprüft: Aufmerksamkeit und Zustimmung zu Bio-Lebensmitteln erzielen, Vorurteile abbauen und Kaufverhalten zugunsten „Bio“ beeinflussen.

**Abb. 3: Image von Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen**  
(Anteil der Befragten mit bestimmten Assoziationen, n=100)



### Kontakt

Weitere Informationen und Download des Posters: [www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)  
Kampagne: [www.futureins.de](http://www.futureins.de)  
Mail: [koerber@bfoe.de](mailto:koerber@bfoe.de)

**Abb. 1: Campaignerin und Aktionsteilnehmer**



### Ergebnisse

Die aktive Ansprache löste bei fast allen Verbraucherinnen und Verbrauchern positive Aufmerksamkeit aus (90 %). Bei 75 % entwickelten sich Gespräche über Bio-Lebensmittel. Dabei erwiesen sich kreativ gestaltete Aktions-Postkarten als „Türöffner“ (Abb. 2). Zustimmung zu Bio wurde bei einem Viertel der Angesprochenen erreicht, indem sie ein Foto von sich mit dem Motto „Ein Lachen für Bio“ machen ließen, das auf der Kampagnen-Homepage veröffentlicht wurde.

Die Telefon-Nachbefragung bestätigte den positiven Gesamteindruck. Die Kampagne verstärkte positive Assoziationen wie Genuss und Freude, sie reduzierte Vorurteile wie Unsicherheit und Misstrauen gegenüber Bio (Abb. 3).

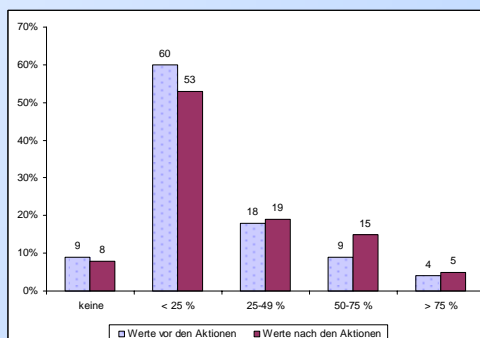
Ferner erhöhte die Kampagne die Bekanntheit des staatlichen deutschen „Bio-Siegels“ (von 56 auf 70 %). Weitere Kampagnen-Angebote wurden seltener angenommen: Das auf der Aktions-Postkarte vorhandene Rezept probierten 8 % aus, Informationen auf der Homepage riefen 17 % ab. Dagegen hatten dies bei der Kurzbefragung 72 bzw. 61 % beabsichtigt.

Ihr Bio-Kaufverhalten verstärkten 12 % der Befragten, indem sie ihren Bio-Anteil am Gesamteinkauf erhöhten (Abb. 4). Als Auslöser hierfür wurde überwiegend das Gespräch mit den Campaignerinnen angegeben, neben weiteren Informationsmaßnahmen für Bio-Lebensmittel.

**Abb. 2: Beispiel einer Aktions-Postkarte**



**Abb. 4: Einkaufsanteil an Bio-Lebensmitteln vor und nach den Aktionen**  
(Prozentsatz der Befragten, die einen Bio-Anteil von 0, < 25 %, 25-49 % usw. einkaufen, n=100)



### Schlussfolgerungen

- Die angewandten innovativen Kommunikationsformen sind für eine effektive Verbraucheransprache geeignet, v. a. um Aufmerksamkeit und positive Einstellungen zu erzielen.
- Die Kampagne *futureins - NRW macht Zukunft* hat beim Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel ihre gesetzten strategischen und operativen Ziele weitgehend erreicht.
- Für eine weitergehende Änderung des Ernährungsverhaltens bedarf es vertiefender Informationen über die Vorteile von Bio-Lebensmitteln, auch über deren persönlichen Nutzen.