

Praxisleitfaden

MEHR VERTRAUEN DURCH TRANSPARENZ & SPRACHE

Kommunikationsempfehlungen
für die Bio-Branche



IMPRESSUM

Herausgeber: Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. (AöL)
Untere Badersgasse 8, 97769 Bad Brückenau

Thünen-Institut für Marktanalyse
Bundesallee 63, 38116 Braunschweig

Prokribus GmbH
Kniegasse 23, 37213 Witzenhausen

Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen

AutorInnen: Lisa Mann (AöL), Nina Di Guida (Thünen), Inken Christoph-Schulz
(Thünen), David Kühn (Prokribus), Christin Schipmann-Schwarze
(Universität Kassel),



Dieser Leitfaden entstand im Rahmen des Projekts „Stärkung von Verbrauchervertrauen in Ökolebensmittel durch Transparenz und Framing“ und wurde gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestags im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

Gefördert durch



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

INHALTS- VERZEICHNIS

- Ein Leitfaden für mehr Vertrauen
- 01. Vertrauen in Bio-Lebensmittel
- 02. Vertrauen durch Transparenz
 - 02.1. Wer sollte informieren?
 - 02.2. Wo sollte informiert werden?
 - 02.3. Welche Informationen brauchen Verbraucher:innen?
 - 02.4. Mehr Transparenz: Praxistipps
- 03. Vertrauen durch Sprache
 - 03.1. Wie sollte informiert werden?
 - 03.2. Bewusstere Sprache: Praxistipps
- 04. Bio-Kommunikations-Navi
- 05. Literatur

Ein Leitfaden für mehr Vertrauen

Die Nachfrage nach Bio-Produkten wächst – Erzeuger:innen, Hersteller:innen und der Handel richten sich darauf ein. Mittlerweile bieten neben dem Naturkosthandel auch Supermärkte und Discounter ein breites Bio-Sortiment an. Die Menschen kaufen dafür immer weniger Bio-Lebensmittel aus der Direktvermarktung. Die vielfältigeren Vermarktungswege und zusätzlichen Möglichkeiten, Bio-Lebensmittel über soziale Medien zu vertreiben, führen einerseits dazu, dass die Branche mehr Menschen erreicht. Andererseits erfahren Verbraucher:innen aber auch immer weniger von der Herkunft und Herstellung ihrer Lebensmittel. Die Transparenz nimmt ab und die Distanz zu. Dies birgt die Gefahr falscher Vorstellungen von der Bio-Lebensmittelproduktion und unerfüllbarer Erwartungen von Seiten der Verbraucher:innen. In der Folge sinkt das Vertrauen in die herstellenden Betriebe und die Bio-Branche.

Gerade das Vertrauen in Produkte und Produktionsweisen ist aber eine wesentliche Voraussetzung für den Kauf von Bio-Produkten. Denn die positiven Eigenschaften von Bio-Produkten und der dahinterstehenden ökologischen Produktions- und Wirtschaftsweise bleiben beim Kauf unsichtbar. Verbraucher:innen können nicht erkennen, dass ein Produkt ohne bestimmte Zusatzstoffe hergestellt wurde, dass der Hersteller gesellschaftliche Verantwortung übernimmt oder auf nachhaltige Lieferketten achtet. Ein Weg, um das Vertrauen in die Qualität und Glaubwürdigkeit von Bio herzustellen, sind deshalb transparente Informationen über die Herkunft, den Produktionsprozess, die Zertifizierung und die beteiligten Akteur:innen. Siegel alleine können das nicht leisten. Den Verbraucher:innen fehlt häufig das Wissen und der Überblick über die Kriterien ihrer Vergabe. Sie stehen Siegeln deshalb eher skeptisch gegenüber (Hughner et al., 2007; Lea und Worsley, 2005; Padel und Foster, 2005).

Sprache jedoch kann Vertrauen stärken, wenn sie bei den Verbraucher:innen die richtigen Erwartungen weckt, die Bio oder ein bestimmtes Produkt auch erfüllen können. Beides gemeinsam – die Transparenz der Informationen und die sprachliche Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen – ermöglichen eine Identifikation mit Bio und konkrete Anknüpfungspunkte für die Menschen.

Der vorliegende Leitfaden ist als praktischer Ratgeber für Kommunikationsverantwortliche in der Bio-Branche konzipiert. Er unterstützt Sie konkret in der Ausgestaltung Ihrer Marketing- bzw. Unternehmenskommunikation. Anhand der Themen „Transparenz und Sprache“ geht der Leitfaden darauf ein, welche Anforderungen sich an die Kommunikation der Bio-Branche aus der Sprachwissenschaft ableiten lassen. Was wünschen sich Verbraucher:innen und Branchenakteur:innen für die Ansprache in Hinblick auf mehr Vertrauen?

01. Im einleitenden Kapitel informieren wir allgemein über Theorien zum Thema Vertrauen, nähern uns einer Definition des Begriffs und beschreiben, wie Bio-Akteur:innen Vertrauen aufbauen können. Auch die Sicht der Verbraucher:innen auf Bio-Produkte stellen wir vor.
02. In diesem Kapitel zeigen wir, wie sich Transparenz auf das Vertrauen der Verbraucher:innen auswirkt und greifen Fragen nach Herkunft und Inhalt der Information auf. Praxistipps mit Anregungen für die Kommunikation runden die Ausführungen ab.
03. Sprache wirkt sich auf das Vertrauen der Menschen in Bio-Produkte aus. Wie sollten Sie demnach informiert werden? Mit Praxistipps zur Reflexion Ihrer Sprache geben wir Ihnen Empfehlungen an die Hand, um die Kommunikation zu optimieren.
04. Ein Kommunikations-Navi leitet Sie abschließend Punkt für Punkt zu Texten, die die Werte und den Mehrwert der Bio-Branche tatsächlich vermitteln und, die Vertrauen (zurück)gewinnen.

Das Projektteam wünscht Ihnen gute Erkenntnisse & viel Freude beim Lesen des Leitfadens.

Lisa Mann
AöL e.V.

Nina Di Guida
Thünen-Institut

David Kühn
Prokribus GmbH

Christin Schipmann-Schwarze
Universität Kassel

Inken Christoph-Schulz
Thünen-Institut

01. Vertrauen in Bio-Lebensmittel

Das Konstrukt Vertrauen wurde und wird in mehreren wissenschaftlichen Disziplinen untersucht (z. B. Vaske, 2016), sodass sich verschiedene Definitionen finden lassen. Vertrauen kann z. B. verstanden werden als „die subjektive Überzeugung [...], sich in die Hände einer Person oder Institution begeben zu können, ohne sich der Gefahr einer Schädigung ausgesetzt zu sehen“ (Schweer und Ruholl, 2020). Auch wenn der Fokus variiert, gibt es Gemeinsamkeiten: Vertrauen geht immer mit einer Ungewissheit einher, es besteht immer ein Risiko, wenn man vertraut und es gibt immer die Möglichkeit der Enttäuschung (Petermann, 2013).

Bei Bio-Lebensmitteln handelt es sich um Vertrauensgüter. Sie zeichnen sich durch Eigenschaften wie beispielsweise ihren niedrigen Schadstoffgehalt aus, die von Verbraucher:innen jedoch nicht beurteilt werden können (z. B. Darby und Karni, 1973; von Meyer-Höfer und Spiller, 2016). Siegel sollen die Entscheidungsfindung erleichtern (von Meyer-Höfer und Spiller, 2016) und vermitteln, dass es sich um ein ökologisch erzeugtes Lebensmittel handelt. Sie schaffen Transparenz über die Produktionsverfahren (Sander et al., 2016). Jedoch gibt es aus Sicht der Verbraucher:innen zu viele davon. Und: ihre konkrete Bedeutung ist häufig unklar (Eberle et al., 2011; Zander et al., 2015). Daher ist es notwendig, die relevanten Inhalte über weitere Kommunikationswege zu vermitteln und Transparenz zu schaffen sowie die Vertrauensbildung zu unterstützen (Di Guida et al., im Erscheinen). In der zugrundeliegenden Studie nannten Verbraucher:innen – neben höheren Preisen – unter anderem auch Zweifel an der Qualität von Bio-Lebensmitteln als Kaufhemmnis. Häufig ist unbekannt, was Ökologische von konventionellen Lebensmitteln unterscheidet. Die Vorstellungen der Verbraucher:innen von der Erzeugung der Bio-Lebensmittel („Bauernhofatmosphäre“) sind ebenfalls unrealistisch, was sich besonders bei der Fleischerzeugung zeigt. Skepsis besteht außerdem gegenüber den Kontrollen sowie gegenüber importierten Bio-Lebensmitteln.

Dagegen äußern Verbraucher:innen, Vertrauen zu haben, wenn ihnen die Erzeuger:innen und Händler:innen bekannt sind, wenn es sich um Bio-Lebensmittel handelt, die von Anbauverbänden zertifiziert wurden und wenn die Erzeugung, die Herkunft, die Kontrollen und gegebenenfalls die Kriterien des verwendeten Bio-Siegel transparent sind (s. Abschnitt 3). Aus Sicht des Einzelhandels haben Interviews mit Expert:innen aus verschiedenen Einzelhandelskanälen (Direktvermarktung, Bioläden, Biosupermärkte, konventionelle Supermärkte) ein zweigeteiltes Bild ergeben. In Strukturen, in denen direkter Kund:innenkontakt besteht, wird dieser als wichtigste Möglichkeit gesehen, um zu informieren und Vertrauen zu schaffen. So kann individuell auf den Informationsbedarf eingegangen und eine persönliche Bindung aufgebaut werden. Als geeignete Wege zur Informationsvermittlung bewerten die Akteur:innen (konventionelle

oder Bio) eine gut gepflegte Homepage, E-Mail-Verteiler für verschiedene Zielgruppen, aber auch gedruckte Informationen in eigenen Magazinen. Alle Expert:innen geben insbesondere Informationen zum Herkunftsland, zur Regionalität und zum Anbauverband als verbraucher:innenrelevant an.

02. Vertrauen durch Transparenz

Vertrauen kann durch Informationen aufgebaut werden (Faltins 2020). Bei Bio-Produkten haben Verbraucher:innen aber häufig einen Informations- und Wissensmangel. Im Hinblick auf das Vertrauen zeigt sich, dass dem Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich zwar hohes Vertrauen entgegengebracht wird (Profeta und Cicek, 2021), dass bekannte Erzeuger:innen und Händler:innen aber ein ungleich höheres Vertrauen genießen (Di Guida et al., 2021). Mit diesen können Verbraucher:innen direkt in Kontakt treten, Fragen stellen und gewissermaßen Einblick in die Lebensmittelerzeugung erhalten.

Dies zeigt, dass die Kenntnis von den besonderen Produktionsrichtlinien für Bio-Produkte sowie von den positiven Effekten auf Mensch, Tier und Umwelt das Vertrauen in Bio-Produkte fördert. Gleiches gilt für Informationen über die Art der Kontrolle sowie die Herkunft und Rückverfolgbarkeit der Produkte. Eine transparente Kommunikation ist demnach notwendig.

Durch das Internet und die weite Verbreitung von Smartphones sind Informationen nahezu immer und zu jeder Zeit verfügbar und werden von unterschiedlichen Akteur:innen bereits in vielfältiger Weise bereitgestellt. Insofern stellt sich im Hinblick auf das genannte Informationsdefizit die Frage, ob diese Informationen anders aufbereitet und Verbraucher:innen noch besser auf entsprechende Informationsmöglichkeiten aufmerksam gemacht werden müssen. Nicht zielführend ist eine Informationsüberflutung, die auf Ablehnung stößt und damit wiederum mangelnde Transparenz nach sich zieht (Faltins, 2010). Verbraucher:innen müssen außerdem in der Lage sein, die Informationen einzuordnen, die sie erhalten. Einblicke in einen „gläsernen Landwirtschaftsbetrieb“ ohne eine Einordnung des Gesehenen können beispielsweise zu Unverständnis bei Verbraucher:innen führen, da diese nicht nachvollziehen können, dass Kälber auch auf Biobetrieben von der Mutterkuh getrennt werden. Die betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Gründe dahinter müssen erläutert werden. Die Kommunikationsinhalte der Bio-Branche sowie die Art der Informationsgestaltung nehmen daher einen hohen Stellenwert bei der Vertrauensbildung ein.

Um den Spagat zwischen umfassenden Informationen und einer Informationsüberflutung zu bewältigen und dabei den Bedarf unterschiedlicher Zielgruppen zu berücksichtigen, eignen sich besonders zielgerichtete

Kommunikationsmaßnahmen zu Produkten, insbesondere Informationen auf der Produktverpackung. Wenn sie über QR-Codes mit onlinebasierten Kommunikationsinstrumenten verknüpft werden und beispielsweise auf eine Webseite führen, können Informationen hier differenziert und in unterschiedlicher Tiefe aufbereitet abgerufen werden. Das Produkt ist für Verbraucher:innen damit rückverfolgbar.

02.1 Wer sollte informieren?

In der Studie, die diesem Leitfaden zugrunde liegt, wurden zu gleichen Teilen Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer:innen von Bio-Produkten zu ihrem Vertrauen in diese Produkte befragt. Intensiv- und Gelegenheitskäufer:innen äußern generell das höchste Vertrauen in die verschiedenen Informationsquellen über Bio-Lebensmittel. Nichtkäufer:innen geben dagegen häufig an, kein oder nur wenig Vertrauen in diese Quellen zu haben.

Obwohl davon auszugehen ist, dass die drei Gruppen unterschiedliche Bezugsquellen für Bio-Produkte haben, vertrauen alle Käufertypen Freunden und Familie, Forschungseinrichtungen, Erzeuger:innen und Verbänden am meisten. Das führt zu der vergleichbaren Empfehlung, diese Multiplikator:innen in die Kommunikation aktiv einzubinden:

Um Freunde und Familie für sich zu gewinnen ist ein sehr guter Kundenkontakt/-service notwendig. Auch Forschungseinrichtungen sind kein Teil der Wertschöpfungskette. Sie informieren unabhängig über die ökologische Lebensmittelwirtschaft. Um sie einzubeziehen, ist ein Verweis auf Forschungsergebnisse, eine Beteiligung an Forschungsprojekten oder eine andere Form der Zusammenarbeit von Vorteil.

Landwirt:innen und Erzeuger:innen lassen sich als direkter Bestandteil der Wertschöpfungskette besonders gut in die Kommunikation einbinden. Die Möglichkeiten sind vielfältig: Ein Porträt oder Videobeitrag auf der eigenen Internetpräsenz, ein Verweis auf die Webseite der Betriebe, ein sprachlicher oder bildlicher Hinweis auf der Produktverpackung oder sogar die direkte Kommunikation im Rahmen kleinerer Kampagnen oder das Angebot eines Hofbesuche sind Beispiele.

Vertrauen in Verbände können Hersteller:innen und Händler:innen durch Mitgliedschaften in Verbänden oder Kennzeichnung von Verbandsware schaffen. Haben Konsument:innen die Möglichkeit, sich auf den entsprechenden Webseiten über die Verbände und ihre Philosophie zu informieren, wirkt sich das positiv auf ihr Vertrauen aus.

02.2 Wo sollte informiert werden?

Fragt man Verbraucher:innen, auf welchen Wegen sie über Bio-Lebensmittel informiert werden möchten, wünschen sich

- 70% der Befragten Informationen über Produktverpackungen,
- 53 % der Menschen Informationen über das Internet und
- 46 % der Verbraucher:innen zusätzliche Informationen mittels QR-Codes.

QR-Codes sind für die Menschen eine effiziente Möglichkeit, schnell und einfach an Informationen zu gelangen. Werden den Verbraucher:innen zusätzliche Informationen über die besondere Qualität eines Produktes bzw. seinen Nutzen in der geeigneten Form bereitgestellt, steigt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. Den Akteur:innen stehen dafür verschiedene Informationswege zur Verfügung. Im Folgenden werden die erfolgversprechendsten Kommunikationswege dargestellt.

Verbraucher:innen wünschen sich, die wichtigsten Produkt-Informationen direkt auf der Verpackung zu erhalten. Verpackungen bieten aber nur begrenzt Platz und der Einkauf soll schnell erledigt sein. Beides spricht für kurze und leicht erfassbare Informationen (Schlagwörter bzw. Stichpunkte) auf Produktverpackungen. Weitere Details können dann via Internet, z. B. auf der Internetpräsenz des Produktionsbetriebs, zur Verfügung gestellt werden. Zu dieser Webseite leitet idealerweise ein QR-Code, der sich ebenfalls auf der Verpackung befindet. QR-Codes sollten ergänzend zur Produkt-Information auf Produktverpackungen genutzt werden und von einem Hinweis, wie „Weitere Informationen finden Sie hier“ oder „Hier komme ich her“ begleitet werden. Viele Verbraucher:innen geben an, QR-Codes schon einmal zur Information über Lebensmittel genutzt zu haben. Vor allem Intensiv- und Gelegenheitskäufer:innen von Bio-Lebensmitteln würden QR-Codes als Informationsquelle über Bio-Lebensmittel nutzen. Auch wenn alle drei Käufertypen die Verwendung von QR-Codes als vertrauenswürdig bewerten, werden sie von Gelegenheitskäufer:innen am häufigsten so eingestuft.

Insbesondere bei unverpackten Lebensmitteln können zusätzlich auch Kommunikationstools, wie Schilder oder Tafeln direkt am Point of Sale, zum Einsatz kommen, um wichtige Informationen, wie Herkunft oder Besonderheiten der Verarbeitung, zu vermitteln. Auch hier sollte es sich um kurze, leicht erfassbare Informationen handeln.

02.3 Welche Informationen brauchen Verbraucher:innen?

Herkunft der Bio-Lebensmittel

Verbraucher:innen ist die Herkunft der Lebensmittel wichtig. Entsprechend schnell müssen sie beim Einkauf nachvollziehen können, woher ein Produkt stammt. Ist ein Lebensmittel als „regional“ gekennzeichnet, kann dies das Vertrauen steigern, denn Lebensmittel aus der Region sind besonders beliebt. Einigen Verbraucher:innen genügt bereits die Angabe „Deutschland“, um Vertrauen in ein Produkt zu fassen, andere bevorzugen die konkrete Angabe des Herkunftsbetriebes.

Bedeutung der Bio-Siegel

Die Bedeutung der verschiedenen Bio-Siegel sollte erklärt werden. Denn aus Sicht der Verbraucher:innen gibt es zu viele davon. Häufig ist nicht klar, welche Regularien sich dahinter verbergen, wie Kontrollen ablaufen und welche Kriterien erfüllt sein müssen, um das Siegel zu erhalten. Vielen Verbraucher:innen fällt es darüber hinaus schwer, die staatlichen Bio-Siegel von denen der Anbauverbände zu unterscheiden. Informationen helfen hier, Vertrauen aufzubauen.

Besonderheiten des Bio-Landbaus

Oft wissen Verbraucher:innen nicht, wie sich Bio-Lebensmittel von konventionellen unterscheiden. Aus ihrer Sicht sind ein Bio-Apfel und ein konventioneller Apfel äußerlich identisch und unterscheiden sich nur durch den Preis. Die Bereitschaft, den höheren Preis zu zahlen, hängt vom Verständnis der Vorzüge des Bio-Landbaus und der Bio-Verarbeitung ab.

Positive Effekte und Werte der ökologischen Lebensmittelwirtschaft

Verbraucher:innen wissen zu wenig über die positiven Effekte und Werte der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft. Deshalb sollten Nachhaltigkeit oder Ganzheitlichkeit klar kommuniziert werden. Gruppendiskussionen mit Verbraucher:innen haben gezeigt, dass häufig die positiven Effekte von Bio nicht bekannt sind, diese Informationen aber durchaus überzeugend wären. Besonders die tiergerechtere Haltung und der Fokus auf den Erhalt von Biodiversität beeinflussen die Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln und das Vertrauen vieler Verbraucher:innen positiv.

Für Verbraucher:innen sind die genannten Informationen wichtig, werden aber aus ihrer Perspektive noch zu selten bereitgestellt.

02.4 Mehr Transparenz: Praxistipps

01

Wer sollte Ihre Zielgruppe sein? Am schnellsten gelingt es, diejenigen als Bio-Käufer:innen zu gewinnen, die bisher nur gelegentlich Bio kaufen. Dieser Gruppe sind laut eigener Aussage faktenbasierte Informationen am wichtigsten. Gleichzeitig hat sie bereits ein hohes Wissen und Interesse im Bereich Bio-Landwirtschaft und -Lebensmittel.

02

Nutzen Sie einen Mix aus verschiedenen Kommunikationsinstrumenten: Produktverpackungen, Informationen am Point of Sale (z. B. Schilder, Aufsteller, Flyer) und onlinebasierte Kommunikationsinstrumente (z. B. QR-Codes, Webseite) wirken in Kombination.

03

Der Fokus Ihrer Kommunikation sollte auf den für Verbraucher:innen relevanten Informationen liegen: Herkunft, Bedeutung der Bio-Siegel, Besonderheiten der Bio-Lebensmittelwirtschaft.

04

Formulieren Sie Informationen kurz, eindeutig und leicht verständlich.

05

Stellen Sie die wichtigsten Informationen während des Einkaufs dar, z.B. auf der Produktverpackung.

06

Die Kommunikation muss produktbezogen sein: Vermeiden Sie Floskeln und leere Worthülsen.

07

Informationen von Forschungseinrichtungen, Landwirt:innen/Erzeuger:innen und Verbänden wird am meisten vertraut: Kommunizieren Sie über diese Partner durch Projektbeteiligung oder aktive Teilhabe an Aktionen wie der gemeinsamen, koordinierten Kommunikation der AöL.

08

Stellen Sie optional abrufbare, detaillierte Informationen zur Verfügung, z. B. weiterführende Informationen auf der Webseite.

03. Vertrauen durch Sprache

Sprache kann – wenn sie bewusst eingesetzt wird – das Vertrauen der Verbraucher:innen fördern, denn sie weckt Erwartungen. Wenn diese erfüllt werden, kann Vertrauen wachsen; werden sie nicht erfüllt, sinkt es tendenziell. Gerade beim Lebensmitteleinkauf müssen Verbraucher:innen Informationen schnell verarbeiten, bewerten und auf dieser Basis Entscheidungen treffen können. Bei diesen komplexen Wahrnehmungs-, Denk- und Entscheidungsprozessen bietet uns die Sprache einen eigenen Zugang. Sie ist nie „neutral“. Denn aufgrund unserer persönlichen Erfahrungen und auch aufgrund gesellschaftlich geprägter Narrative interpretieren wir Aussagen und Begriffe. Dies läuft schnell und unbewusst ab. Es gibt keine wertfreie Sprache. Jedes Wort, das wir hören, stößt auf einen Deutungsrahmen („Frame“) im Gehirn.

„Framing“ ist dafür verantwortlich, dass die gleiche Information je nach verwendeter Sprache bei Empfänger:innen ganz unterschiedliche Emotionen und ein unterschiedliches Verhalten auslösen kann. Dass Fakten ohne sogenannte „Frames“, also unsere persönliche Interpretation, völlig bedeutungslos sind, beschreibt die Linguistin Elisabeth Wehling (2016). Frames werden durch Sprache im Gehirn aktiviert. Sie ordnen Informationen im Verhältnis zu unseren körperlichen Erfahrungen und unserem abgespeicherten Wissen über die Welt ein. Dabei sind sie immer selektiv und bewertend. Sie leiten das Denken und Handeln der Menschen (Wehling, 2016). Worte schaffen Wirklichkeiten, unser Gehirn modelliert unsere Realität.

Die Sprache, die wir beispielsweise nutzen, um über Bio-Lebensmittel zu sprechen, bildet den Rahmen, in dem diese gesehen und verstanden werden. Darum ist sie entscheidend für alle Branchenakteur:innen. Sie sollten sich diese Wirkung von Sprache bewusst machen und sie entsprechend sehr klar einsetzen, um die Werte und den Mehrwert von Bio richtig und empathisch zu vermitteln. Denn gerade, wenn wir uns mit Vertrauen beschäftigen, kann Sprache ganz neue Perspektiven eröffnen.

03.1 Wie sollte informiert werden?

Betrachtet man die aktuelle Sprache der Bio-Herstellerinnen und -Hersteller im Hinblick auf die Informations- und Wertevermittlung, zeigt sich, dass dies häufig über den Begriff der „Produktion“ und über die Beschreibung der „Produkteigenschaften“ geschieht. Ebenfalls relevant, aber deutlich seltener genutzt, werden die Frames „Beziehungen“, „Engagement“ und „Umwelt“. Konventionelle Lebensmittelhersteller:innen drücken ihre Werte im Vergleich dazu häufiger über die Frames „Umwelt“ und „Regionalität“ aus.

Insgesamt zeigt der Blick auf die Wirkung der identifizierten Frames, dass in der aktuell genutzten „Bio-Sprache“ gleichermaßen vertrauensfördernde wie vertrauenshemmende Aussagen vorkommen. Als relevant hat sich dabei in der Studie auch die Grundstruktur der Unternehmenskommunikation herausgestellt. Diese verteilt sich idealerweise folgendermaßen:

Begriffe, die die Werte eines Unternehmens mit Inhalt füllen und transportieren

> Verbraucher:innen-kommunikation

Begriffe, die auf den Werten eines Unternehmens basieren

> brancheninterne Unternehmens-kommunikation



Begriffe, die Werte eines Unternehmens direkt ausdrücken

> Verbraucher:innen- & brancheninterne

Unternehmens-Kommunikation

Für die Verbraucher:innenkommunikation gilt, dass alle Verbraucher:innen bei Kaufentscheidungen die gleiche Rolle innehaben – unabhängig von ihrer professionellen Rolle oder ihrem Bildungsstatus. In dieser Rolle ist nur das genau dazu passende Vokabular relevant. Verbraucher:innenkommunikation muss deshalb nah an der Alltagssprache und empathisch ausgerichtet sein. Sie muss die Werte von Bio und des jeweiligen Unternehmens bildreich und einfach zugänglich vermitteln. Damit unterscheidet sie sich stark von der branchenintern genutzten Unternehmenskommunikation (Fachsprache), die einen deutlich höheren Anteil

abstrakter Fachbegriffe enthalten kann und von einer eher appellativen politischen Sprache, die beispielsweise Verbandskommunikation kennzeichnen kann.

Generell geht es darum, den Verbraucher:innen die unternehmens-eigene Perspektive auf die Welt sehr wertebasiert zu vermitteln, sagt die Kommunikationsberaterin Stephanie Bernouilly. Reine Fakten sind keine Werte. Die Kommunikation auf Produkten und Webseiten vieler Unternehmen stellt aber aktuell eher auf sachliche Fakten ab und differenziert zu wenig nach Zielgruppen. Hauptaufgabe für Bio-Unternehmen ist es daher, sich zu fragen, welche Begriffe geeignet sind, um die eigenen Werte an Verbraucher:innen zu vermitteln, welche in diesem Zusammenhang eher kontraproduktiv sind, weil sie die Fachwelt adressieren und welche Begriffe sich auch (appellativ) an die politische Ebene richten. Von Freilandhaltung über Humusaufbau bis hin zu Blühstreifen – Bio ist dem eigenen Werteverständnis nach immer auch politisch. Dennoch unterscheidet sich die an die Politik gerichtete Sprache stark von der Verbraucher:innen-Kommunikation. Bio-Hersteller:innen müssen Verbraucher:innen emotional erreichen und besonders empathisch kommunizieren.

Wie sich unterschiedliche Frames in der Verbraucher:innenkommunikation auf das Vertrauen der potentiellen Käufer:innen auswirken, zeigen die nachfolgenden Übersichten.

Tabelle 1: Frames und Sprach-Kategorien, die Vertrauen fördern

Vertrauensbildende Frames/Sprach-Kategorien	Beispiel-Begriffe	Interpretation
Positive Emotionen	Sorgfalt	vermittelt positive Emotionen: gründlich, gut, sicher
An die Sinne gerichtet	handgemacht	spürbar, greifbar
Unternehmen: Beziehungen	Partner	nahe, zugewandt
Werte	Verantwortung	Anknüpfungspunkte: mehr als das Produkt
Bildsprache/Metaphern	das Herz unseres Unternehmens	spürbar, greifbar
Superlative	an oberster Stelle steht für uns	Antrieb, Mühe, Sorgfalt
Spezialität	erlesen	Qualität

Tabelle 2: Frames und Sprach-Kategorien, die Vertrauen hemmen

Vertrauenshemmende Frames/Sprach-Kategorien	Beispiel-Begriffe	Interpretation
Negationen	Gentechnikfrei	aktiviert verneinten Gedanken
Geschlossenes System	alte Tradition	wirkt z.T. ausgrenzend
Meta-Ebene /übergeordnete Dachbegriffe	Rohstoffe	wertet Alltagsrealität der Menschen ab: Produktionsprozess, Fachebene
Hoher Abstraktionsgrad	Transformation	schwer zu verstehen, wenig Anknüpfungspunkte, abschreckend
Negative Emotionen	Konzentrat	Vermittelt negative Emotionen: unnatürlich
Erhobener Zeigefinger	strenge Kontrolle	vermittelt Strenge, konterkariert Genuss
Unaufgelöste Komparative	wir tun mehr	Vergleichsebene fehlt

Die in der zugrundeliegenden Studie befragten Verbraucher:innen bestätigen einen Teil dieser theoretischen Bewertungen, urteilen je nach Frame aber auch abweichend. Im weiteren Verlauf der Studie waren sie aufgefordert, die Vertrauenswürdigkeit verschiedener Aussagen zu beurteilen. Sie sollten im direkten Vergleich solche auswählen, die ihnen besonders vertrauenswürdig erschienen. Ergebnisse daraus sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengestellt.

Tabelle 3: Frames und ihre Wirkung aus Sicht der Framing-Theorie sowie der Verbraucher:innen

Originale Aussage	Bewertung der Aussage aus Sicht der Framingtheorie	Alternative Aussage	Bewertung der Aussage aus Sicht der Verbraucher:innen
„frei von zugesetzten Aromen“	Negativ, da Verneinung	„nur natürlich enthaltene Aromen“	Das Original wird eher neutral bis positiv bewertet, im Vergleich zur Alternative.
„Unsere Lebensmittel haben eine strenge Kontrolle des Produktionsablaufs hinter sich“	Negativ, da Frame „Strenge“	„Wir lassen uns gerne von staatlichen Stellen kontrollieren“	Das Original wird eher positiv bewertet, denn die „Wir lassen uns gerne...“-Aussage heißt nicht zwingend, dass tatsächlich eine Kontrolle stattgefunden hat; Verbraucher:innen möchten genau wissen, wer was wie wann und wie häufig kontrolliert.
„Wir nutzen für unser Brot nur Rohstoffe aus Europa“	Negativ, da Verwendung von Dachbegriffen	„Wir nutzen für unser Brot nur Mehl und andere Zutaten aus Europa“	Das Original wird eher positiv bewertet.
„Unser gesamtes Sortiment wird mit handwerklichem Geschick gefertigt“	Negativ, da hoher Abstraktionsgrad	„Bei uns gibt es nur handgemachte Lebensmittel“	Die Alternative wird eher positiv bewertet.

Die Abweichungen zwischen Theorie und Meinung der Verbraucher:innen lässt sich zum Teil durch „gelernte“ Sprache begründen, innerhalb derer beispielsweise Aussagen mit Siegel-Charakter („frei von...“) bereits in den Sprachgebrauch übergegangen sind. Auch das Studiendesign und die Situation der Verbraucher:innenbefragung können Gründe für die unterschiedlichen Sichtweisen liefern.

03.2 Bewusste Sprache: Praxistipps

01

Eine Sprache, die Verbraucher:innen auf Augenhöhe anspricht, stellt Nähe zu den Menschen her. Sie vermittelt Zugehörigkeit, ist weniger autoritär als vielmehr empathisch.

02

Begriffe, die Werte vermitteln, wie Verantwortung, Tradition oder Nachhaltigkeit, ermöglichen Identifikation, wenn sie mit moderner Sprache transportiert werden.

03

Anstelle von Floskeln als „übliche Kombinationen“ ist es zielführend, punktuell eher neue Kombinationen einzusetzen.

04

Übergeordnete und abstrakte Begriffe schaffen Distanz zu Verbraucher:innen und zum Esstisch. Sie vermitteln Abstand und nehmen der Sprache die bildhafte Qualität, sie wird dann eher abgelehnt.

05

Eine zugewandte, an die Sinne gerichtete Sprache ist demgegenüber unmittelbar verständlich und bleibt im Gedächtnis.

06

Sprache verändert sich permanent. Um die Verbraucher:innen zu erreichen, sind offene, inklusive Formulierungen, die den Zeitgeist widerspiegeln, bedeutend.

07

Verneinungen sind problematisch. Denn um ein Konzept zu verneinen, muss zunächst das Verneinte selbst „im Gehirn aktiviert“ werden. Deshalb ist es besser, Negationen zu vermeiden.

08

Mut zur Unvollständigkeit („pars pro toto“). Häufig erzeugt ein Teil, der für das Ganze steht, ein stärkeres Bild als eine lange Aufzählung oder eine (abstrakte) Begriffsklammer.

09

Bio und Öko sagen in der Verbraucherkommunikation etwas Unterschiedliches aus. „Bio“ gehört zum Lebensmittel, während „Öko“ das System, die Branche und ihre Richtlinien beschreibt, also der branchen-/firmeninternen Kommunikation und Politik zugeordnet wird. Es ist sinnvoll, die Begriffe getrennt einzusetzen.

10

Grundsätzlich ist es wichtig, sich für jedes genutzte Wort die Wortbedeutung klarzumachen. Was bedeutet dieser Begriff und mit welcher Bedeutung füllen wir ihn? Ist der Begriff in seiner Bedeutung unseren Werten und unserem Ziel zuträglich? Denn es gibt keine wertfreie Sprache.

04. Bio-Kommunikations-Navi

Wann auch immer Sie Menschen erreichen und überzeugen möchten, brauchen Sie vor allem eines: die richtigen Worte.

In Ihrer täglichen Arbeit sind geschriebene Texte – ob für die Produktverpackung, die Webseite oder den Instagram-Post – ein wichtiges Werkzeug. Dabei ist es eine Herausforderung, genau das auf Papier zu festzuhalten und zu einem stimmigen Bild zu formen, was sich schon in Gedanken oft nur schwer greifen lässt: die Nähe zu den Menschen, die die Worte lesen. Unser Kommunikations-Navi kann Ihnen dabei helfen. Punkt für Punkt lotsen wir Sie zu Texten, die die Werte und den Mehrwert der Bio-Branche vermitteln. Damit Vertrauen wachsen kann.



Welche Inhalte und Informationen vermitteln wir?

- Herkunft der Lebensmittel (schnell nachvollziehbar, konkret, je regionaler desto besser)
- Besonderheiten des Bio-Anbau/der Bio-Herstellung (Vorteile für Mensch, Natur, Region, Tiere)
- positive Effekte & Werte der ökologischen Lebensmittelwirtschaft
- wenn Siegel verwendet: Bedeutung der Bio-Siegel (Kriterien, Kontrollen, Unterschiede)

Wie gestalten wir die Kommunikation auf sprachlicher Ebene?

- alltagsnahe Sprache auf Augenhöhe
- Werte mit konkreten, individuellen Inhalten
- keine abstrakten Dachbegriffe
- Floskeln durch neue, ungewöhnliche Verbindungen ersetzen
- Verneinungen vermeiden
- positive Emotionen über Sinne ansprechen
- Bio und Öko trennscharf verwenden
- offene Sprache, die den Zeitgeist widerspiegelt
- wirklichkeitsnahe, starke Bilder
- klarer Fokus: „pars pro toto“ (ein ausgewählter Teil steht für das Ganze)
- erfüllbare Erwartungen wecken
- Fakten mit Bildern kombinieren
- nach Zielgruppen (Verbraucher/Politik/Fachebene) trennen

Wichtig ist: Deutungsrahmen (Frames) und Sprachbilder sind immer Teil der Kommunikation. Wählen Sie diese bewusst, um die Werte von Bio und den Mehrwert Ihres Produkts oder Unternehmens zu unterstreichen.

05. Literatur

- Bernouilly, S., Hansen, R. (2020): Um die Hecke gedacht – Kommunikationsstrategien entwickeln. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch
- Dahinden, u. (2018): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Köln: Halem Verlag
- Darby, M. R. und Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: The Journal of Law and Economics 16 (4): 67-88. <https://doi/10.1086/466756>.
- Di Guida, N., Schipmann-Schwarze, Ch. und Christoph-Schulz, I. (2023): Kommunikation zu Bio-Lebensmitteln: Welche Instrumente und Botschaften stärken Verbrauchervertrauen? Angenommen zur Publikation in Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
- Eberle, U., Spiller, A., Becker, T., Heißenhuber, A., Leonhäuser, I-U., und Sundrum, A. (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik beim BMELV. Berlin.
- Furtschegger, C. (2015): Webbasierte Kommunikation in der indirekten Vermarktung biologischer Lebensmittel. Poster anlässlich der 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, März 2015. <https://orgprints.org/id/eprint/26956/> (20.07.2022).
- Kiran, A.-H. (2013): Scaling values: a perspective from philosophy of technology. In: Röcklinsberg, H und Sandin, P. (Hrsg.): The ethics of consumption. The citizen, the market and the law. Wageningen Academic Publishers, Wageningen: 347-352.
- Lakoff, G & Wehling, E. (2016): Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. (4. Aufl.). Heidelberg: Carl Auer
- Oswald, M. (2019): Strategisches Framing. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Petermann, F. (2013): Psychologie des Vertrauens (4. überarb. Aufl.), Göttingen u. a.: Hogrefe Verlag.
- Sander, M., Heim, N. und Kohnle, Y. (2016): Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? – Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. In: Berichte über Landwirtschaft. Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 94 (2).
- Scheufele, B. (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

- Schweer, M. und Ruholl, E. (2020): Vertrauen und Misstrauen als regulative Mechanismen der Akzeptanz alternativer Proteinquellen. In: Diekmann, M., Theuvsen, L. und Weinrich, R. (Hrsg.): Sustainability Transitions in der Lebensmittelproduktion. Alternative Proteinquellen in soziotechnischer Perspektive. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen: 115-137.
- Vaske, Ch. (2016). Misstrauen und Vertrauen: Zur Beziehung beider Konstrukte und den Wechselwirkungen innerhalb organisationaler Teams. Dissertation an der Universität Vechta. <http://dx.doi.org/10.23660/voado-31> (22.11.2022).
- Von Meyer-Höfer, M. und Spiller, A. (2016) Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Friedel, R. und Spindler, E. A. (Hrsg.) Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien: 75-88.
- Wehling, E. (2016): Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln: Halem Verlag
- Zander, K., Padel, S. und Zanolli, R. (2015): EU organic logo and its perception by consumers. In: British Food Journal 117 (5): 1506-1526.
- Ziem, A. (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin: Walter de Gruyter