

» Biowerbung muss glaubwürdig sein «

Wie auch in anderen Bereichen hat sich die Werbung für Bioprodukte im Laufe der Zeit gewandelt. **Beate Gebhardt** hat sich die Entwicklung genauer angesehen und ruft die Branche dazu auf, mehr zu wagen. Ein Gespräch über Politisierung, Emotionalisierung und Modernisierung in der Markenkommunikation.

Interview: Gabriel Werchez Peral

Ö&L: *Frau Gebhardt, Sie haben in einer Studie untersucht, wie sich die Werbung für Bioprodukte im Zeitverlauf verändert hat. Was waren Ihre wichtigsten Erkenntnisse?*

- ▷ **Beate Gebhardt:** Wir haben über 1200 Print-Anzeigen für Biolebensmittel des Kundenmagazins „Schrot & Korn“ untersucht. Wir wollten wissen, ob und wie sich sogenannte Biowerbung verändert hat. Hierzu gibt es nur wenige Zeitreihen, erstaunlicherweise in Deutschland sonst noch keine einzige. In unserer Zeitreihe von 1985 bis 2018 können wir sehr deutliche Veränderungen ablesen. Sehr überraschend ist für mich, dass das Thema „Ökologie“ in den Werbebotschaften in den Hintergrund geraten ist. Eines der Kernelemente des Ökolandbaus verliert damit an Sichtbarkeit und Priorisierung in der Biowerbung. Deutlich wird dies auch daran, wie oft die Begriffe „Bio“ oder „Öko“ verwendet werden. Nach einer anfänglichen Phase des Nebeneinanders überwiegt seit Mitte der 90er-Jahre „Bio“ in der Marktkommunikation. „Öko“ verschwindet immer mehr. In den Werbebotschaften kommen stattdessen Geschmack, gesunde Ernährung oder auch Lifestyle häufiger vor, wodurch eine gewisse Emotionalisierung in der Werbung stattfindet. Gleichzeitig sind Label im Zeitverlauf immer präsenter und zahlreicher auf den Anzeigen geworden. Gleiches stellen wir für die Farbe Grün fest. Andere Studien bestätigen, dass grüne Farbflächen Naturbilder ersetzen können und in der Verbraucherwahrnehmung Sympathie und Wohlfühlaren erzeugen. Dies kann die Glaubwürdigkeit von Werbung steigern. Mit Einführung der Bio-Label und deren Wiedererkennungswert werden die Vorzüge von Biolebensmitteln bei Verbraucher*innen offenbar als bekannt vorausgesetzt.

Da könnte der Eindruck entstehen, dass sich Ökowerbung mit den Jahren entpolitisiert hat. Also von politischen Botschaften wie Umweltschutz, Umbau und Ökologisierung der Landwirtschaft hin zu schönen Bildern vor einem grünen Hintergrund und gesundem Lifestyle. Was sagen Sie zu der These, dass Ökowerbung wieder stärker politisiert werden müsste?

- ▷ Generell sollte Werbung wichtige Kernbotschaften übermitteln und die Wünsche oder Träume der Verbraucher*innen erreichen, dies gilt auch für Biowerbung. Die Wünsche der Konsumenten*innen lauten, eindeutige und glaubwürdige Aussagen zu den ökologischen Produktionsprozessen, dem Umwelt- und Klimaschutz sowie der besonderen Produktqualität von Biolebensmitteln. Werbung muss jedoch auch wahrgenommen werden. Wir hören häufig von Nichtbiokäufer*innen, dass sie gar keine Biowerbung kennen. Auffallen und Sich-Abheben unterstützen zusammen mit Größe einer Anzeige oder deren Erscheinungshäufigkeit die Wahrnehmung von Werbung. Gleichzeitig stellt sich natürlich die Frage nach dem Budget, wenn man ein Mehr, Größer und Häufiger aufruft. Sobald man Wachstum von Biolebensmitteln als Unternehmensziel vorgibt, muss man neben Investitionen in die Produktentwicklung auch mehr Geld für Werbung in die Hand nehmen. Dazu sollte man wissen, welche Menschen sich für welche Themen interessieren, welche Zielgruppe man hat und wie sie angesprochen werden kann. Daran kann eine Entscheidung geknüpft werden, ob eine stärkere Politisierung von Biowerbung sinnvoll ist oder nicht. Biowerbung hat sich übrigens nicht entpolitisiert, faire Arbeitsbedingungen und fairer Handel

sind Themen, die seit einigen Jahren deutlich in den Anzeigen zunehmen. Wir haben Verbraucher*innen befragt, wie ihnen Biowerbung gefällt. „Langweilig“ und „altmodisch“ überwiegt bei denjenigen mit sehr geringem Biokonsum. Wenn ein Unternehmen zukünftig diese Gruppe erreichen möchte, muss Marktkommunikation anders gestaltet werden, und zwar zielgruppenspezifisch differenziert. Wege dorthin können beispielsweise unterschiedliche Marken mit anders gestalteter Aufmachung sein, um die Botschaften der ursprünglichen Marke nicht zu beschädigen.

Auch auf einer Verpackung für konventionelle Milch wird eine weidende und glückliche Kuh abgedruckt, obwohl die Tiere vielleicht das ganze Jahr im Stall stehen. Wie kann Bio seine Alleinstellungsmerkmale und die Vorzüge des Wirtschaftssystems kommunizieren, wenn sich die Werbung durch Verwendung bestimmter Farben, Bilder und Emotionen an die Kommunikation für konventionelle Produkte angeglichen hat?

- ▷ Ich möchte an diesem Punkt zwischen Konventionalisieren und Professionalisieren unterscheiden. Die Biobranche sollte in der Kommunikation mehr wagen. Ich beobachte immer wieder, dass es im Biosektor große Vorbehalte gegenüber „professionell“ gemachter Werbung gibt. Wenn man aus der Nische herauswachsen möchte, muss man eben auch sichtbarer in der Werbung werden. Über alle Zielgruppen und Konsumtypen hinaus herrscht ein starker Wunsch nach ehrlicher Werbung. Das Bild muss also nicht nur stimmen und wahr sein, sondern auch als ehrlich wahrgenommen werden, also glaubwürdig sein. Viele Biounternehmen haben das heute verstanden.

Aber was macht dann die Werbung für Biolebensmittel inhaltlich noch aus?

- ▷ Biowerbung hebt sich laut unseren Analysen nach wie vor durch die Betonung von Ökologie und Fairness in ihrer Kommunikation von Werbung für Nichtbiolebensmittel ab. Aller-

dings verliert die Betonung ökologischer Aspekte in der Magazinwerbung zunehmend an Bedeutung. Das finde ich bedenklich.

Halten Sie es angesichts der wachsenden Label-Vielfalt für zielführend, allein auf das Bio-Label als Merkmal einer eigenständigen Biokommunikation zu setzen?

- ▷ Wenn Bio am Markt weiterwachsen soll, ist es nötig, dafür neue Zielgruppen anzusprechen, die mit diesen Inhalten noch nicht vertraut sind. Da reicht es nicht, einfach nur das Biosiegel abzudrucken. Biokommunikation sollte dann auf verschiedenen Kanälen stattfinden, um Inhalte zielgruppengerecht intensiv und ausführlich zu vermitteln.

Ist die Biobranche bereit und in der Lage, in Bezug auf Werbung stärker in digitalisierte Kommunikationsplattformen und -formate zu investieren?

- ▷ Wir haben den Social-Media-Bereich aus Sicht der Verbraucher*innen vor Corona untersucht und es herrschte ein indifferentes Meinungsbild. Alles Neue schafft Unsicherheit und Social Media ist gerade für einen Teil der älteren Biokonsument*innen kein vertrautes Terrain. Aber junge Menschen gehen mit den neuen Medien anders um. Die Corona-Krise hat hier einiges in Bewegung gesetzt. □

- ▷ Links zu den Studien: t1p.de/verbrauchererwartungen und t1p.de/wirbt-bio-anders

Dr. Beate Gebhardt ...

... ist Senior Researcherin und Leiterin der Business Excellence and Sustainability Transformation (BEST)-Initiative am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim sowie Lehrbeauftragte für Lebensmittelmarketing und CSR-Management.



100%

ÖKOLOGISCH,
ARTGERECHT UND
UNTERSTÜTZENSWERT



bruderkueken.de

BRUDERKÜKEN LEBEN SCHENKEN

Bei Naturland gibt es echte Gleichberechtigung: 100% ökologisch und artgerecht. Alle Bruderküken von Naturland Legehennen dürfen künftig wie ihre Schwestern groß werden. Damit lösen wir zwei Probleme des Geflügelmarkts auf einen Schlag: Wir beenden das Kükentöten. Und wir stellen die ökologische Aufzucht der Bruderhähne sicher. Sie setzen zwar im Gegensatz zu Masthähnchen weniger Fleisch an – wir finden aber, sie haben das gleiche Recht auf ein artgerechtes Leben als Nutztier. Unsere Öko-Bruderhähne leben überwiegend in reinen Hahnengruppen und werden mit viel Liebe, Auslauf im Freiland, Platz zum Scharren und Bio-Futter aufgezogen.

Das neue Bruderküken-Logo wird in Zukunft neben dem Naturland Zeichen auf immer mehr Eierschachteln zu finden sein.

www.bruderkueken.de

