

Motive und Treiber für den Konsum nachhaltiger Lebensmittel

Wie ist das Kaufverhalten der Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Lebensmittel? Welchen Einfluss haben Motivation und Selbstwirksamkeit? Für Hersteller, Handel, NGO's und Institutionen sind dies Schlüsselthemen. In Kooperation mit dem Bundesverband die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist organic consulting diesen Fragen nachgegangen und hat unter anderem 35 Labels und Marken untersucht.

Wesentliche Erkenntnisse

11
Siegel



- ▶ Klar **definierte Regularien**, die mit Kennzeichnungen und Siegeln verbunden werden, stärken deren Glaubwürdigkeit

13

Eigenmarken
des Handels



- ▶ Es gibt große Unterschiede zwischen **Bekanntheit** und **Vertrauen**
- ▶ Kunden erwarten eine klare, **transparente Kommunikation** in Bezug auf Haltung und Werte

11
klassische
Bio-Marken



- ▶ Bio-Marken werden mit **Glaubwürdigkeit, Qualität, Transparenz** und **Authentizität** assoziiert und gegenüber Eigenmarken bevorzugt

Kauf-
gründe



- ▶ **Regionalität, Verantwortung und Tierwohl**: Drei starke Gründe, die in der Kommunikation entsprechend mitschwingen sollten. **Genuss** sollte mit diesen Werten verknüpft werden.

Wünsche
der Befragten



- ▶ **Anpassung** der Preisstrukturen
- ▶ Mehr **Aufklärung** und positive Kommunikation **ohne Moralismus**



Die Studie zeigt auf **44 Seiten**: Glaubwürdige und transparente Kommunikation ist ein wichtiger Faktor für den Vertrauensaufbau und beeinflusst den Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln positiv.

Gerne beantworten wir im persönlichen Gespräch Ihre Fragen. Wir freuen uns über Ihr Interesse.
info@organic-communication.de
mail@verbraucher.org

organic ▶

IN KOOPERATION MIT
Bundesverband
Die Verbraucher
Initiative e.V.