

Wirbt Bio anders? Inhaltsanalytischer Vergleich von Printanzeigen für Bio-Lebensmittel und konventionelle Lebensmittel

Gebhardt, B.¹ & Heinz, L.¹

Keywords: Werbeanzeige, Inhaltsanalyse, Glaubwürdigkeit, Bio-Lebensmittel.

Abstract: Advertisements for organic food products have changed. Early studies proof this with respect to texts, content, and design. This paper sheds light on the way advertisements for both organic and conventional food products differ. In November 2016, we gathered and analysed the content of a total of 579 advertisements from 128 printed magazines among which 178 advertised organic food products. Organic advertising evokes credibility especially by means of labels and partially by means of pictures of landscapes. Their socio-ethical contents are of particular interest. Emotional messages, e.g. pertaining to lifestyle, will open up new opportunities for organic advertising to address new target groups.

Einleitung und Zielsetzung

Um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten, muss die Argumentation überzeugen und die Wünsche der Menschen ansprechen. Von Bio-Lebensmitteln erwarten Verbraucher eine besondere Produkt- und Prozessqualität, insbesondere natürlichen Geschmack, geringere Pestizidrückstände und sozial-ökologische Standards (BMEL 2017). Diese Themen erwarten Verbraucher auch in der Werbung für Bio-Lebensmittel; außerdem werden ein eindeutiger Produktbezug und ein glaubwürdiges Auftreten gefordert (Gebhardt 2018). Die Relevanz von Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit in der Werbung ist dann besonders hoch, wenn ein Gegenstand als teuer oder riskant angesehen wird, beispielsweise die Gesundheit betrifft, oder nicht von Verbrauchern selbst überprüft werden kann, wie bei sozial-ökologischen Standards (Willems & Jurga 1998: 212). Die Sorge vor dem Verdacht der Schönfärberei kann ein weiterer Grund sein, warum Informationen überwiegen und die Animation durch Emotionen zurückhaltend eingesetzt wird. Nach Willems & Jurga (1998: 213 ff.) können verschiedene Techniken Glaubwürdigkeit von Werbung generieren. Dazu zählen das Ausloben von Garantien (z.B. Siegel), der Verweis auf die Wissenschaft als Wahrheitsinstanz (z.B. Testergebnisse, Studien, wissenschaftlich anmutende Sprache) oder ein nicht-inszeniert wirkender Dokumentationsrahmen (z.B. journalistisch aufgemachte Anzeigen mit hohem Textanteil). Auch Wohlfühlelemente (z.B. Landschaften) oder das Alter der Probanden (z.B. Kinder) können Vertrauen beim Betrachter aufbauen. Ebenfalls zählt die Art des Werbeträgers Vertrauenspunkte ein: Werbung in Printmedien gilt für Verbraucher als glaubwürdiger als solche im Fernsehen oder im Internet. Zu diesen Printmedien zählen ebenfalls Kundenmagazine, Werbeträger von Eigen- oder Fremdanzeigen

¹ Universität Hohenheim, Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing, Schwerzstraße 46, 70599, Stuttgart, beate.gebhardt@uni-hohenheim.de

mit journalistischen Kontext, und Kaufmagazine (Flad 2013). Studien, in denen Werbeanzeigen für Bio-Lebensmittel oder nachhaltige Produkte im Zeitverlauf untersucht wurden, zeigen, dass deren Textanteil abgenommen hat und Botschaften über die herkömmlichen Produkteigenschaften Geschmack, Gesundheit und Lifestyle zunehmen (Gebhardt 2017, Belz & Ditze 2005).

Worin sich Werbung für Bio-Lebensmittel (kurz: Bio-Werbung) von Werbung für konventionelle Lebensmittel (noch) unterscheidet, lautet die zentrale Frage dieses Beitrags. Der Fokus der Inhaltsanalyse liegt auf Anzeigen in Printmedien, deren Werbebotschaften sowie ausgewählte Elemente der Glaubwürdigkeitsgenerierung.

Material und Methoden

Für den Vergleich wurden an zwei Tagen (22.11. & 23.11.2016) Kaufmagazine im Presseshop des Stuttgarter Hauptbahnhofs erworben sowie Kundenmagazine im Lebensmittelhandel und Bio-Fachhandel entsprechend ihrer Verfügbarkeit eingesammelt. Insgesamt 128 Magazine mit 2.531 Anzeigen stehen damit der Inhaltsanalyse zur Verfügung (vgl. Tabelle 1). Hieraus wurden alle Anzeigen von Lebensmittelhersteller und -handel ausgewählt (n=579), darunter 178 (30,7%) für Bio-Lebensmittel und 385 (66,5%) für konventionelle Lebensmittel (LM). 16 Anzeigen (2,8%), die für beides werben, bleiben im Weiteren unberücksichtigt.

Tabelle 1: Untersuchte Magazine und Anzeigen für Lebensmittel (Eigene Erhebung).

	Kundenmagazine	Kaufmagazine	Gesamt
Anzahl der Magazine	18	110	128
Anzahl der Anzeigen	519	2.012	2.531
Anzahl der Lebensmittel (LM)-Anzeigen, <i>darunter</i>	139 (100%)	440 (100%)	579 (100%)
Bio-Lebensmittel	77 (55,4%)	102 (23,2%)	178 (30,7%)
Bio- und konventionelle LM	5 (3,6%)	11 (2,5%)	16 (2,8%)
Konventionelle LM	57 (41,0%)	328 (74,5%)	385 (66,5%)

Der durchschnittliche Anteil von Bio-Werbung an der Gesamtanzahl der Lebensmittelanzeigen liegt bei 55,4% in Kundenmagazinen und 23,2% in Kaufmagazinen. Ausschließlich für Bio werben acht Magazine, 38 sind ohne Bio-Werbung. Den höchsten Anzeigenanteil umfasst das Kundenmagazin des Bio-Fachhandels *Schrot&Korn* mit durchschnittlich 1,3 Anzeigen je Seite.

Ergebnisse

Für den Vergleich von Bio-Werbung (BIO) mit herkömmlicher Lebensmittelwerbung (KON) werden in Tabelle 2 Anzeigenart, verschiedene Elemente der Glaubwürdigkeitsgenerierung (Siegel, hoher Textanteil, Farbe Grün, Landschaftsmotiv und Kindermotiv) sowie ausgewählte Werbebotschaften aus vier Wertekategorien (Gebrauch, Gesundheit, Geltung/Erlebnis und Ethik) gegenübergestellt.

Tabelle 2 Gestaltung und Botschaften in Anzeigen für (Bio)-Lebensmittel (Eigene Erhebung).

		KON (n=385)	BIO (n=178)	Sign.
Anzeigenart	Produktanzeige	72,2%	92,1%	0,000
	Imageanzeige	14,8%	5,6%	0,000
	Rezepte	12,2%	2,2%	0,000
Text-Bild-Anteile	< 25% Textanteil	60,5%	50,0%	0,019
	>75% Textanteil	13,2%	9,0%	0,147
Siegel	Bio (EU/D)	0	59,6%	0,000
	Bio (Demeter/Bioland)	0	15,7%	0,000
	Vegan (VSE/VEBU)	5,7%	16,9%	0,000
Anzeigenfarbe	Grün >25%	23,4%	43,8%	0,000
Bildmotive	Landschaften	12,5%	24,2%	0,000
	Holz	19,7%	11,2%	0,013
	Kinder	10,4%	11,2%	0,763
Werbebotschaften (Auswahl)	Gebrauchswert (Geschmack)	54,8%	60,7%	0,192
	Gesundheitswert (Natur)	20,5%	30,3%	0,011
	Geltungs- / Erlebniswert (Lifestyle)	38,7%	34,3%	0,313
	Ethischer Wert (Ökologie)	8,1%	26,4%	0,000

KON – Werbung für konventionelle Lebensmittel; Sign. – Signifikanz nach Pearson (zweiseitig)

Die Produktanzeige dominiert als Anzeigenart die Werbung für Lebensmittel (LM) in den Printmedien. Besonders charakteristisch ist der Produktbezug in der Bio-Werbung (92,1% der Anzeigen), weniger üblich sind hier Imageanzeigen und Rezepte. Rezepte als neue Werbeform mit Produktplatzierungen und Mehrwert für die Leser machen hingegen 12,2% der Anzeigen für konventionelle LM aus, fast ebenso häufig wie hier Imageanzeigen (14,8%) geschaltet werden. Techniken der Glaubwürdigkeitsgenerierung werden für beide Produktionsausrichtungen eingesetzt, allerdings mit unterschiedlichen Mitteln und unterschiedlicher Intensität. In der Bio-Werbung überwiegen Siegel (Bio, vegan, fair u.a.) und größere grüne Farbanteile. Das Hervorheben der Bio-Qualität ist jedoch nicht zwangsläufig und unterscheidet sich u.a. nach Lebensmittelgruppe. Bio-Siegel werden vor allem bei alkoholfreien Getränken (85,7% der Bio-LM in dieser Produktgruppe), Fleischersatzprodukten (83,3%) sowie Süßwaren (80,0%) abgebildet und hierfür staatliche Label gewählt. Bei fast einem Viertel der Bio-Werbung können Landschaftsbilder zum vertrauensfördernden Wohlgefühl beitragen. Insbesondere bei Gemüse (85,7%) und Milchprodukten (66,7%) werden entsprechende Bildmotive verwendet; bei konventionellen LM hingegen am häufigsten für Fleischwaren (53,3%). Kein signifikanter Unterschied besteht in den Bildmotiven Kind und Holz ($p < 0,01$). Viel Text (über 75%) wurde bei 9,0% der Bio-Werbung und 13,2% der Werbung für kon-

ventionelle LM festgestellt. Bei letzteren führen vor allem Rezepte sowie Anzeigen für Brotaufstriche und Lebensmittelegänzungen zu höheren Textanteilen. Die Hälfte der untersuchten Bio-Anzeigen hat jedoch einen geringen Textanteil (unter 25%) und unterscheidet sich damit kaum von Werbung für konventionelle LM. Die Vielzahl und Vielfältigkeit der Werbebotschaften sind in der Bio-Werbung höher. Aussagen zum Geschmack ist dabei ein vorrangiges Thema (BIO: 60,7%; KON: 54,8%). Auffallend sind auch ethische Themen, z.B. zu ökologischen Aspekten in der Produktion, die bei über einem Viertel der Bio-Werbung zum Thema gemacht werden. Die Häufigkeit der Werbebotschaften zu Gesundheit und Lifestyle unterscheidet sich hingegen kaum zur Werbung für konventionelle LM.

Diskussion und Ausblick

Bio wirbt anders, diese stille Erwartung von Kunden und Unternehmen der Bio-Branche kann für Printanzeigen bestätigt werden: Bio-Werbung ist grüner, zeigt mehr Landschaftsbilder und vor allem viel mehr Labels als Werbung für konventionelle LM. Ökologische Aspekte und Ethik sind einzigartige Themen in der Bio-Werbung. Die Verwendung von emotionalen Gestaltungselementen und Werbebotschaften (Stichwort: Lifestyle) in der Bio-Werbung entspricht den Wünschen der Bio-Käufer und den bio-affinen Konsumenten (Gebhardt 2018). Hier gleicht sich Bio-Werbung weiter an. Das Generieren von Glaubwürdigkeit ist ein fester Bestandteil von Bio-Werbung, aber auch in der Werbung für Lebensmittel generell zu finden. Ob sich mit der Neuausrichtung der Vertriebskanäle für Bio-Lebensmittel die Unterschiede in der Werbung weiter verwischen und wie sich deren Glaubwürdigkeitsgenerierung verändert bzw. verändert hat, sind interessante Fragen weiterer Untersuchungen. Die vorliegende Momentaufnahme verdeutlicht nicht zuletzt: Bio-Werbung bevorzugt Kundenmagazine und die Exklusivität des Bio-Fachhandels. Die Wahrnehmung außerhalb dieses Umfelds ist damit limitiert.

Literatur

- Belz F-M & Ditze D (2005) Nachhaltigkeits-Werbung im Wandel. In: Belz F-M & Bilharz M (Hrsg.): Nachhaltigkeitsmarketing in Theorie und Praxis, Gabler, Wiesbaden: 75-98.
- BMEL (2017) Ökobarometer 2017. Bonn. Online unter www.bmel.de
- Flad L (2013) Kundenzeitschriften in der Unternehmenskommunikation. Disserta-Verlag, Hamburg.
- Gebhardt B (2017) Der Gesundheitswert veganer Lebensmittel in der Werbung. In: Wolfrum S, Heuwinkel H et al (Hrsg.) Ökologischen Landbau weiterdenken. Verlag Dr. Köster, Berlin: 692-695.
- Gebhardt B (2018) Wirbt Bio anders? Gute Werbung für Biolebensmittel im Fokus. Vortrag am 16.02.2018, Biofach 2018, Nürnberg.
- Willems H & Jurga M (1998) Inszenierungsaspekte der Werbung. In: Jäckel M (Hrsg.) Die umworbene Gesellschaft, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden: 209-230.