

Bio tut gut

Postkarte „Bio ist die nachhaltigste Form der Landwirtschaft“

Projektteam

Anne-Kathrin Spatz, Dominik Kohlschütter, Inken Schweins, Jakob Hömberg, Lena Kosack

Projekt

Unsere Gruppe hat eine ansprechende Postkarte gestaltet, die überzeugende Argumente für die Aussage „Bio ist die nachhaltigste Form der Landwirtschaft“ liefert. Die Karte „Bio tut gut“ besticht durch aussagekräftige und belegbare Fakten und spricht den Nutzer durch ihre attraktive und ästhetische Aufmachung auch emotional an.

Hintergrund und Ziel

Im Jahr 2002 legte die Bundesregierung in der Nachhaltigkeitsstrategie „Perspektiven für Deutschland“ fest, dass der Anteil des ökologischen Landbaus an der landwirtschaftlich genutzten Fläche bis zum Jahr 2020 auf 20 % gesteigert werden soll. Im Jahr 2012 lag der Anteil laut Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) bei lediglich 6,3 %. Es scheint vor diesem Hintergrund mehr als fraglich zu sein, ob das Ziel erreicht wird.

Diese Realität macht deutlich, dass auf verschiedenen Ebenen Maßnahmen getroffen werden müssen um weiteres Wachstum des ökologischen Landbaus in Deutschland zu ermöglichen. Nicht nur die politischen Rahmenbedingungen müssen angepasst werden, auch der Käufer muss von „Bio“ überzeugt werden.

Hier sind insbesondere Kampagnen mit einer gezielten Verbraucheransprache wichtig. Laut Ökobarometer 2013, einer repräsentativen Befragung von ca. 1000 Personen in Deutschland, kaufen 52 % der Befragten Bio-Lebensmittel gelegentlich ein. Vor diesem Hintergrund soll durch das Ergebnis unseres Gemeinschaftsprojektes die Gruppe der Gelegenheitskäufer angesprochen werden. Bei dieser Verbrauchergruppe ist ein großes, bisher nur z.T. genutztes Nachfragepotential vorhanden.

Ziel war es, ein einfaches Werbemittel zu entwerfen, durch das der Gelegenheitskäufer von Bio-Lebensmitteln davon überzeugt wird, dass der Ökolandbau die nachhaltigste Form der Landwirtschaft ist.

Rückblickend kann das Projekt als Erfolg bezeichnet werden: Es ist ein qualitativ hochwertiges Werbemittel entstanden, das der Ökobranchen Nutzen bringt, indem die gewünschte Zielgruppe erreicht und von dem Mehrwert ökologisch erzeugter Lebensmittel überzeugt werden kann.

Ergebnis

Zielgruppe

Bio-Gelegenheitskäufer



B T G

I U U

O T T



Bio tut Nutztieren gut!

Bio engagiert sich für den Erhalt alter, gefährdeter Nutztierassen. 70 % der Nutztierassen sind vom Aussterben bedroht.



Bio tut der Artenvielfalt gut!

Auf Bio-Flächen befindet sich eine besonders breite Artenvielfalt – sowohl bei Pflanzen als auch bei Tieren.



Bio tut Bienen gut!

Für die Landwirtschaft sind Bienen unverzichtbar. Mehr als zwei Drittel der wichtigsten Nutzpflanzen für die Nahrungversorgung werden durch Bienen bestäubt.



Bio tut dem Boden gut!

Bio fördert die Fruchtbarkeit des Bodens. Damit wird ein wertvoller Beitrag für den Erhalt unserer Lebensgrundlage geleistet.



Bio tut dem Wasser gut!

Mit Bio bleibt das Wasser sauber, denn die Verwendung von synthetischen Pflanzenschutzmitteln und mineralischen Stickstoffdüngern ist verboten.



BIO TUT UNS GUT

Layout / Ausgestaltung

Slogan mit einheitlichen Symbolen für Mensch, Tier, Pflanze, Bienen etc. auf der Vorderseite plus Argumente auf der Rückseite. Die Symbole der Vorderseite werden auf der Rückseite genutzt, um eine Verknüpfung zur Vorderseite herzustellen und den Benefit des ökologischen Landbaus für die jeweils symbolisierte Gruppe/Ressource darzulegen.

Das Pro-Bio-Argument ist wissenschaftlich belegbar und nachvollziehbar. Inhaltlich liegt der Argumentationsschwerpunkt auf den positiven Auswirkungen des ökologischen Landbaus auf Ökosystemdienstleistungen. Der Konsument wird durch die Kombination von Text und Bild sowohl auf emotionaler als auch auf kognitiver Ebene (informativ) angesprochen.

Eine große Herausforderung war es, die Aussage „Bio ist die nachhaltigste Form der Landwirtschaft“ in „Verbraucherdeutsch“ zu übersetzen: Mit dem Werbeslogan „Bio tut gut“ ist dies gut gelungen.

Nutzungsmöglichkeiten und Absatzkanal

Das Medium wurde bewusst so gestaltet, dass es auf vielfältige Art und Weise einsetzbar ist. So können Unternehmen und Verbände, die sich für Ökolebensmittel engagieren, das Medium selbst nutzen oder es wiederum ihren Mitgliedern zur Verfügung stellen. Absatzmöglichkeiten bestehen u.a. als Freecards in Bars, Cafés, im LEH, auf Verbrauchermessen oder als Beileger beispielsweise im Online-Lebensmittelversandhandel.

Die Postkarte ist leicht verteilbar und hat über die verschiedenen Absatzkanäle einen guten Multiplikatoreffekt, d.h. sie erreicht viele Menschen auf unterschiedlichsten Wegen. Die nachhaltige Gestaltung der Postkarte wird durch die Verwendung von Recycling-Papier (Blauer Engel) und den Einsatz von mineralölfreien Druckfarben möglich.

Ein Erweiterungspotenzial der Postkarte auf zusätzliche Medien (z. B. um Homepage, Stifte, Aufkleber) ist gegeben. Das Layout kann theoretisch auf anderen Medien verwendet werden, z.B. als Aufdruck auf einer Tasche, als Plakat, Lesezeichen (mit einer Auswahl an Argumenten, da begrenztes Platzangebot) oder Notizblockaufdruck.