



[Synthesen]

Werbung clever hinterfragen!

**Du bestimmst,
was auf deinen Teller kommt!**



Dies ist eine dynamische PDF-Datei, klicken Sie auf folgende Symbole:



Hinweis



Wussten Sie, dass...



Handeln

Synthese-Merkblatt Kapitel 3

Die Welt der Werbung verstehen

Werbung und Funktion

Werbung ist Teil unserer Welt, wissen wir aber eigentlich, was sich hinter ihr verbirgt?

Werbung ist eine von einem Unternehmen finanzierte Botschaft, um ein Produkt, seine Marke bekannt zu machen...

Wir unterscheiden drei Arten von Werbung:

- die kommerzielle Werbung, die wohl bekannteste Form;
- die Werbung von allgemeinem Interesse zur Förderung eines positiven Verhaltens;
- die kollektive Werbung, zur Bewerbung eines generischen Produktes (Eier, Banane...), einer Produktfamilie (Gemüse...) oder eines Labels.

Wenn eine Marke ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben möchte, wendet sie sich an eine Werbe- und Kommunikationsagentur, die daraufhin eine Werbestrategie ausarbeitet: Entwicklung der Botschaft, Unterstützung und Verbreitung.

Die Zielgruppe

Um die von der Marke anvisierte Zielgruppe anzusprechen, nehmen sich die Werbefachleute die Zeit, ihr Publikum kennen zu lernen, um in der Folge eine dreigleisige Strategie aufzubauen.

- **Verbreitung der Botschaft:** einen Inhalt erstellen, der den Schwerpunkt auf die Vorteile und Qualitäten legt, die die Zielgruppe interessieren (Beispiel: Kekse, die stärker machen...).
- **Zeitpunkt der Verbreitung:** je nach Hauptsendezeiten für die Zielgruppe (Beispiel: Zeichentrickfilme um 16 Uhr, Nikolaus...).
- **Auswahl des Kanals:** abhängig von den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe (TV, soziale Netze...).

Verbreitungsmittel

Werbung kann für die Verbreitung über einen oder mehrere Medienkanäle konzipiert sein.

- **Klassische Medien:** Printmedien, TV, Radio, Kino, Plakatwerbung...
- **Internet:** soziale Netzwerke, Online-Spiele, Produktplatzierungen (Serien, Musikclips...)...

Die Kosten für Werbung

Produktwerbung stellt einen mehr oder weniger großen Finanzposten für die Marke dar. Dieser Preis wird durch den Verbreitungskanal, das Werbeformat, den geographischen Bereich der Kampagne, den Zeitpunkt der Verbreitung, die Dauer der Kampagne etc. bestimmt. Diese Kosten werden auf den Produktpreis umgelegt.

Werbung und Gesetzgebung

Werbung und Wahrheit

Das belgische Gesetz verbietet trügerisches oder irreführendes Geschäftsgebaren (Preis, Zusammensetzung, gesundheitliche Risiken, Menge und geographische Herkunft).

Die Werbung nutzt demnach andere Strategien, um ansprechende Informationen hervorzuheben und das zu verschweigen, was sich nicht verkaufen lässt:

- sie zeigt eine idealisierte Welt (idyllische Kulisse, gut gebaute Menschen...);
- sie weckt Emotionen (berührende Geschichten, Humor...);
- sie spielt mit der Wahrheit (Wortspiele wie „der wahre Geschmack“, „natürlich“).

Wer überwacht die Werbung?

In Belgien wird die Werbebranche vom **Ethikausschuss für Werbung (Jury d'Éthique Publicitaire, JEP)** reguliert. Dessen Ziel ist die Gewährleistung einer fairen, wahrheitsgetreuen und sozial vertretbaren Werbung. Der Ausschuss setzt sich aus Vertretern der Werbebranche und Bürgern zusammen, die sich um von Verbrauchern eingebrachte Beschwerden kümmern. Der JEP kann auf Vermittlungsgrundlage fordern, eine Werbung anzupassen oder zurückzunehmen. Die Medienaufsichtsbehörde (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA) greift ebenfalls in die Regulierung der Radio- und Fernsehwerbung ein.

Zur Begründung seiner Maßnahmen beruft sich der JEP auf die für die Werbepaxis geltenden Rahmenbedingungen (vergleichende Werbung, unlautere Werbung, Ethik-Kodex für Werbung, die an Kinder gerichtet ist...). Im Internet gelten vergleichbare Regeln, zu denen sich die Frage nach dem Schutz personenbezogener Daten gesellt.

Werbung und Schule

Das Gesetz von 1959 über den Schulpakt in Belgien verbietet jegliche kommerzielle Aktivität in Bildungseinrichtungen*.

Trotz dieses gesetzlichen Schutzwalls ist es der Werbung gelungen, auf unterschiedliche Weise in das schulische Umfeld einzudringen: über die Kinder (Ausrüstung, Snacks...), Sponsoring (pädagogische Sets...), Schulverlage, Werbeplakate.

Welche
Auswirkungen hat
die Lebensmittel-
werbung
auf Kinder?

Lebensmittelwerbung ist nicht harmlos... Sie wirkt sich auf vielfache Weise auf die Kinder von heute und damit die Erwachsenen von Morgen aus.

Folgen für die Gesundheit

Das Lebensmittelmarketing verleitet Jugendliche zum Konsum zu fetter, zu salziger und zu süßer Lebensmittel...mit der Zeit entwickeln Kinder so eine ausgesprochene Vorliebe für „Junk-Food“ Die damit einher gehenden gesundheitlichen Probleme sind vielfältig, wie Jahr für Jahr ansteigendes Übergewicht sowie psychische Störungen (Selbstbild).

Mit Hilfe ansprechender Verpackungen (bunt, Fun...) und Nährwertangaben („reich an Kalzium“ ...), die die wahre Zusammensetzung des Produktes verschleiern, gelingt es den Werbestrategen, Kinder und Eltern für minderwertige Lebensmittel zu gewinnen.

Auswirkungen auf das Verhalten

Die Agrarindustrie und die Werbemacher fördern den übermäßigen Konsum, indem sie bei den Jüngsten neue Bedürfnisse wecken. Diese neuen Bedürfnisse sind jedoch entbehrlich und vergänglich. Es werden immer wieder neue Produkte auf den Markt gebracht, die vorangegangene ersetzen.

Die Suche nach der Befriedigung von Wünschen und „Bedürfnissen“ wird zur Quelle des „Wohlbefindens“. Und erzeugt auf Antrieb einen entscheidenden Frustrationsschub vor dem Hintergrund dieser immerwährenden Produktion an Neuheiten.

Um diese „Bedürfnisse“ zu befriedigen, verführen die Werbemacher Kinder dazu, eine „Macht der Belästigung“ zu entwickeln. Da Kinder etwa 70 bis 80% der Kaufentscheidungen eines Haushalts beeinflussen, entwickeln die Marken eine Form der Kommunikation, die sich direkt an die Kinder als „Verbraucher“ richtet. Die Eltern, um der Rolle als „Spielverderber“ zu entgehen und einfach nur ihre „Ruhe“ zu haben, werden also häufig Dinge akzeptieren, die nicht wirklich notwendig sind. Das Produkt hält nun also Einzug in die Konsumgewohnheiten, und das hat das Marketing gut verstanden!

Auswirkungen auf die Beziehung zu anderen

Im Alter von 10-12 Jahren suchen Kinder den Anschluss an die ´Peergroup´ (Gleichaltrige), der sie angehören möchten. Werbemacher versuchen demnach Kinder zum Kauf von Produkten zu verleiten, mit denen es ihnen gelingt, sich in die Gruppe zu integrieren (z. B.: **Bekleidungsmarken, Snacks...**).

Die Werbeagenturen stellen die Qualitäten des Produktes heraus, um zu „gefallen“ und sich der Peergroup anzupassen.

Indem sie eine Werbebotschaft kreieren, in der ein Produkt als „cool“ oder auch „leicht zu teilen“ (wie die „Mini“-Snacks) angepriesen wird, wecken sie bei Kindern die Kauflust, um ihresgleichen zu gefallen.

Auswirkungen auf die Identitätsbildung

Die Werbung bedient Stereotypen jeglicher Art in Hülle und Fülle.

Männliche und weibliche Rollen bleiben in den Lebensmittelwerbungen äußerst „kodierte“. Frauen besetzen mehrheitlich immer noch die häuslichen, ästhetischen oder inaktiven Rollen, während den Männern in erster Linie die Rolle als Experte oder Autoritätsperson zukommt. Darüber hinaus suggeriert die Lebensmittelwerbung gemäß dem Übertragungswert Mutter-Tochter oder Vater-Sohn, sich für die gleichen Gewohnheiten wie das Elternteil des gleichen Geschlechts zu entscheiden.

Werbung inszeniert außerdem idealisierte Körper (schlank, verführerisch), und zwar sowohl für junge Mädchen als auch Jungs. Solche Bilder beeinflussen die Vorstellung, die die Jugendlichen von ihrem Körper und ihrer Sexualität haben, mit allen negativen Folgen für das Selbstbild ihres Körpers und desjenigen der anderen.

Auswirkungen auf den zukünftigen Konsum

Werbung möchte so früh wie möglich auf Kinder abzielen, um diese langfristig zu binden und als zukünftige Konsumenten zu gewinnen. Diese konsumieren dann die Produkte ihrer Kindheit aus Gewohnheit oder Nostalgie. Marken gleichen ihre Produkte an (in Bezug auf Form und Verpackung), um sich so an alle Lebensstadien anzupassen.

[Synthese-Merkblatt Kapitel 5]

Werbestrategien, zwischen Wissenschaft und Kreativität



Um eine emotionale Bindung mit der Zielgruppe kreieren und ein starkes Bild der Marke transportieren zu können, setzt das Lebensmittelmarketing verschiedene Werbestrategien ein. Verführung und Bindung der Kinder sind die strategischen Ziele, und zu deren Erreichung werden verschiedene Kommunikationskanäle genutzt (TV, Internet, soziale Netzwerke, Spiele, Influencer...).

Eine Konstante bleibt jedoch: und das sind Lebensmittel mit der niedrigsten Nährstoffqualität (zu stark fett-, zucker- und salzhaltige Lebensmittel), die massiv präsent sind und umfassend beworben werden!

Neuromarketing, Emotionen und Werbung

Das Neuromarketing (auf der Analyse der Hirnfunktion basierend) drängt den Verbraucher dazu, eine „emotionale“ anstatt einer rationalen Entscheidung für ein Produkt zu treffen. Wie? Indem das Individuum in seiner Identität, seinen Emotionen, seinem Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe oder auch in sich immer wiederholenden Botschaften angesprochen wird, die vom Gehirn unbewusst eingebunden werden.

Durch die Verknüpfung eines Produktes mit einer positiven Emotion (oder einer starken negativen Emotion) schleicht sich das Produkt in das Unbewusste eines Kindes, dem zukünftigen Konsumenten, ein. Ethisch hinterfragt... Ist der Verbraucher, mit dessen Emotionen gespielt wird, noch frei in seiner Entscheidung?

Vervielfachung von Emotionen

Um ihre Zielgruppe zu verführen, nutzen Werbemacher verschiedene Strategien (Musik, Inszenierung eines Promis, einer Familie...), um den Konsum eines Produktes mit einer positiven Emotion zu assoziieren. Steht das Kind nun einem Produkt gegenüber, wird es sich an diese Emotion erinnern und Lust haben, es zu kaufen.

Durch diesen langfristig eingesetzten Verführungsprozess zielen Werbemacher darauf, dass - in der Überzeugung, dass, hat sich die Emotion erst einmal festgesetzt - das Kind im Erwachsenenalter zu einem treuen Konsumenten der Marke wird.

Hier stellen sich ethische Fragen. Ist der Verbraucher in einem solchen Kontext noch frei in seiner Entscheidung?

Medien im vollen Wandel

TV

Das Fernsehen ist für Kinder der erste „Kontaktpunkt“ für Werbung (Kinderkanäle oder Familienprogramme). Ein hervorragendes Medium, um die Verknüpfung von Marken mit Promis zu bewerben oder Sponsoring auszustrahlen (Partner von Sportveranstaltungen...).

Internet und soziale Netzwerke

Die Lebensmittelindustrie greift auf Websites und soziale Netzwerke zu, um ihre Produkte bei Kindern zu promoten. Ihr Ziel ist es, die Kinder über ihre Produkte auf dem Laufenden zu halten, mit ihnen zu interagieren, sie besser kennen zu lernen (Datenerhebung, Umfragen..) und sie dazu zu bringen, Werbebotschaften in ihre Peergroup hineinzutragen (liken, teilen...).

Advergames (Werbespiele)

Advergames (= Zusammensetzung aus „Werbung“ und „Spiel“) sind Video-Werbespiele, die das Image einer Marke durch einen spielerischen Ansatz promoten möchten. Bei solchen Spielen kommen Neuromarketing-Techniken zum Einsatz, wobei Kinder positiven Emotionen ausgesetzt werden (Siegesgefühl, Überwindung von Hindernissen...).

Von Storytelling zum Storydoing, oder der Weg von der Geschichte zur Aktion!

Storytelling: eine Werbetechnik, die darin besteht, sich Erzählungen auszudenken, um den Verbraucher zu verführen (Intrigen, Figuren, ...). **Beispiele:** die Früchte von ®Oasis.

Storydoing: eine Technik, bei der der Verbraucher die Gelegenheit hat, seine Erfahrung zu teilen, von der Marke organisierte Events zu leben... Die Botschaft wird zwischen den Peers verbreitet.

Das virale Marketing

Das virale Marketing ist eine Form der Mund-zu-Mund-Reklame, bei der Kinder angeregt werden, Werbebotschaften über ihre normalen Kommunikationskanäle zu verbreiten. Minimales Budget, aber maximale Wirkung. Das Kind wird so ohne sein Wissen zum Kommunikationsmittel.

Produktplatzierung

Die Produktplatzierung oder -werbung wird in die Programme und nicht mehr dazwischen eingefügt. Werbung verbirgt sich beispielsweise in einem Film, einer Serie, einer Sendung, einem Clip, einem Spiel oder auch in Youtuber-Videos. **Beispiel:** wenn dieser eine Reihe von Produkten testet (Unboxing*).

Das Kind kann hier die Werbung nicht wegzappen, und sie wird ihm außerdem häufig nicht einmal bewusst.

Diese Praxis ist in den Fernsehnachrichten und Kinderprogrammen absolut verboten.

Influencer-Marketing

Marken nutzen Influencer, um deren Produkte und Dienstleistungen zu bewerben (Aufruf an YouTuber, ein Produkt kennen zu lernen, oder an Experten, dem Produkt einen „Wert“ zu verleihen).

Hier zielt man auf die Mikro-Influencer: „Herrn und Frau Jedermann“, die sich über ihre Interessengebiete (Mode, Kochen, Schönheit...) eine „Follower“-Community geschaffen haben.

Dieses Phänomen hat sich in nur wenigen Jahren enorm entwickelt. Influencer sind Bestandteil von Werbestrategien der Marken. Sie sind die neuen Konsumtreiber geworden.

Youtuber

Schauen wir uns einmal YouTube genauer an. Dieses Medium verzeichnet seit etwa 10 - 12 Jahren einen enormen Erfolg. Über so genannte Vlogs (= Zusammensetzung aus Video und Blog) gelingt es Youtubern am häufigsten, ihre täglichen Routinen zu präsentieren, Spiele auszupacken und damit zu experimentieren, Lebensmittel zu verkosten, Herausforderungen oder Tutorials durchzuführen und damit zu Vorbildern für Kinder zu werden.

Die Zutaten ihres Erfolges?

- **Die enorme Fähigkeit zur Identifikation von Kindern mit den Youtubern**
- **Das Vertrauen gegenüber dem Youtuber (Leute „wie du und ich“) und dessen Botschaft**
- **Die Nähe, ja sogar eine gewisse Form der Intimität durch die Offenlegung ihres Privatlebens**
- **Die Häufigkeit der Betrachtung**

Die auf dem Influencing basierende Kommunikation ist sehr viel wirkungsvoller als traditionelle Werbung, da deren Gestaltung auf einen „realen“, „nicht werbemäßigen“ Inhalt hinzuweisen und demnach glaubwürdiger zu sein scheint. Kinder sind gegenüber Influencern und dieser Form des Marketings eine äußerst verletzbare Zielgruppe.

Die Bereiche und Zutaten der Lebensmittelwerbung

Um ihre Werbebotschaften bei den Kindern anzubringen, greifen die Marken auf unterschiedliche visuelle, akustische, narrative Verfahren zurück...die alle darauf zielen, die Aufmerksamkeit von Kindern zu gewinnen und bei ihnen ein positives Gefühl zu wecken!

Nachfolgend einige von den Werbemachern eingesetzte Techniken!

5

Der nahe an der Welt der Kinder angesiedelte Akteur

Die Schaffung einer Figur, die es ermöglicht, die Aufmerksamkeit von Kindern zu erregen und eine affektive Dimension mit der Marke zu entwickeln.

Eine Geschichte erzählen und ein Abenteuer inszenieren, in das die Kinder einbezogen sind.

Die Erzählung

Audiosignale

die Schaffung eines einfach zu merkenden Songs, Slogans, eines Jingles..., um die Aufmerksamkeit "in nur wenigen Sekunden zu gewinnen".

Verwendung lebendiger Farben, Bilder, eines Logos, um einfache Bezugspunkte zum Produkt zu schaffen.

Die visuelle Kennzeichnung

Ein spielerischer Ansatz

Geschenke oder Spiele zum Sammeln vorschlagen, um so bei den Kindern den Wunsch nach und die Bindung an die Marke zu wecken und zu festigen.

Der gezielte Einsatz von Humor, um die jugendliche Zielgruppe zu gewinnen. Beispiel: M&Ms mit den beiden Schokofiguren (rot und gelb). Andere Treiber wie Realitätsflucht, Superfähigkeiten, Geselligkeit, Spaß, soziale Anerkennung... werden ebenfalls eingesetzt, um die emotionale Ladung gegenüber der Marke zu steigern. Beispiel: mit Fanta bist du „cool“.

Der Humor und andere Hebel

Die Aufwertung des Kinderstatus

Die Vorzüge des Produktes aufwerten, indem man ihm eine Reihe von Qualitäten zuschreibt wie „Lebensmittel zur Unterstützung des Wachstums“, „Power-Produkt“....

Anspielung auf Genuss, Spaß, Neuheit... um beim Kind die Lust zu wecken. Die Ernährung wird außerdem als Mittel gesehen, sich mit anderen zu verbinden: schöne Momente mit der Familie oder Freunden.

Der Bezug zu Spaß und Genuss



Synthese-Merkblatt Kapitel 6

Die Verpackung: ein Trumpf der Werbung



Packaging, die Produktverpackung. Jenseits von Konservierung und Transport des Produktes ist dieser Aspekt zu einem wahren Kommunikations- und Marketing-Tool geworden.

6

Die Techniken des Lebensmittelsektors

Die Auswahl der Verpackung eines Produktes wird nicht dem Zufall überlassen. Dabei werden verschiedene Aspekte berücksichtigt:

- **Die Zielgruppe:** die Verpackung passt sich ihrer Zielgruppe an. Für Kinder muss sie verspielt und ästhetisch sein und die Identifizierung mit der Marke erleichtern.★
- **Die Farbe:** Farben ermöglichen es, das Produkt und/oder die Marke mit Werten, Emotionen, Geschmack...zu assoziieren.
Ein Beispiel: Grün steht für Frische, Natur etc.
- **Die Form und Größe:** eine Verpackung muss funktionell und originell sein.
Ein Beispiel: die rohrförmige Dose von ®Pringles. Für Kinder sollte eine Verpackung auch einfach zu handhaben und verspielt sein (Spiele, Sammelobjekte).
- **Der/die Text(e) und graphische Elemente:** Texte (Slogans, Gesundheitshinweise...), Maskottchen, Logo(s)... sind Mittel zur Wiedererkennung der Marke und Werte, die sie unterstützen.
- **Die Spiele und Goodies** verleihen dem Produkt ein "Fun"- und Spaß-Image und sollen den „jungen“ Verbraucher binden.

Lebensmitteletiketten: verstehen, um zu entscheiden

Ein Etikett lesen lernen, ist unabdinglich, um zu erfahren, welche Inhaltsstoffe das Produkt enthält. Auf dem Paket sind mehrere Arten von Informationen zu finden:

- Die Liste der Inhaltsstoffe (vorgeschrieben): Zwei wichtige Grundsätze, die es zu beachten gilt:
 - Je kürzer die Liste, umso weniger ist das Produkt verarbeitet und umso weniger Additive enthält es!
 - Die Inhaltsstoffe sind in absteigender Reihenfolge geordnet: der erste Inhaltsstoff ist der am stärksten vertretene.

- Nährwertkennzeichnung: diese wird häufig in Form einer Tabelle dargestellt, mit dem Gehalt an Energie, Fetten, Zucker und Proteinen des Lebensmittels.
- Die Ernährungs- oder Gesundheitshinweise: diese dienen dazu, die Tatsache hervorzuheben, dass die Produkte einen gesundheitlichen oder Ernährungsvorteil bieten.
Ein Beispiel: „ohne Zuckerzusatz“, „Light“, „Ballaststoffreich“ » , „Verdauungsfördernd“ etc.

Man sollte jedoch im Hinterkopf behalten, dass es keine Wunderprodukte gibt, und man sollte dem misstrauen, was nicht gesagt wird! Ein Produkt kann zwar frei von Konservierungsstoffen sein, kann aber zu viel Zucker enthalten!

Logos und Labels

Logos und Labels auf den Verpackungen dienen dazu, eine „Qualitätsgarantie“ abzugeben, um den Verbraucher zum Kauf zu bewegen. Die offiziellen Label müssen bestimmten Spezifikationen entsprechen, mit genau definierten und geprüften Kriterien. Ein Beispiel: Vegan, AOP etc.

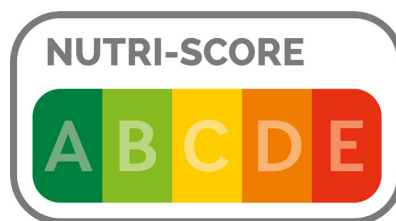
Bei häufig für die Gesundheit und Umwelt interessanteren biologischen Lebensmitteln (Nährstoffqualität, ohne Pestizide, ohne OGM etc.) existieren ebenfalls Labels mit den jeweiligen individuellen Spezifikationen. Offizielle Labels (Bio-Label der EU) oder private Label (Biogarantie, Natur und Fortschritt).

Nudging und Nutri-Score

Mit Nudging möchte man das Verhalten eines Individuums durch Veränderung seiner Umgebung beeinflussen. Die Methode hält den Einzelnen zu einer besseren Entscheidung für seine Gesundheit an, z. B.: mehr Bewegung, weniger Alkoholkonsum...

Der Nutri-Score ist ein Beispiel für die Technik des Nudging.

Es handelt sich dabei um ein Nährwert-Informationssystem, übernommen und unterstützt durch den Föderalen Öffentlichen Gesundheitsdienst. Die Verwendung ist in der Europäischen Union nicht vorgeschrieben, sie findet vielmehr auf freiwilliger Grundlage statt. Dieses Logo findet man auf den Verpackungen, um die Verbraucher über den Nährwert der Lebensmittel besser zu informieren und ihnen so dabei zu helfen, gesündere Entscheidungen zu treffen.



Sowohl im Rahmen des Nudging als auch des Nutri-Score gilt es jedoch, den gegebenen Informationen gegenüber kritisch zu bleiben und eigenverantwortlich seine Ernährungsentscheidungen zu treffen. Ein Beispiel: der Nutri-Score berücksichtigt die Zugabe von Additiven, Pestiziden und die Art der Zubereitung von Lebensmitteln nicht.

Verarbeitete Produkte, eine gute oder schlechte Idee?

Mit der Entstehung der Lebensmittelindustrie haben verarbeitete Produkte Einzug in den Markt gehalten und die Haushalte in Verführung gebracht (anziehende Verpackung, „Zeitgewinn“, Ernährungs- und Gesundheitshinweise...).

Ein verarbeitetes Produkt ist „ein Produkt, dessen Herstellung mehrere Verarbeitungsschritte und -techniken unter Einbeziehung einer Vielfalt an Inhaltsstoffen umfasst, von denen zahlreiche ausschließlich von der Industrie genutzt werden.“*

Solche Produkte wirken sich auf den Einzelnen und dessen Umgebung aus:

- **In gesundheitlicher Hinsicht**, es handelt sich um Lebensmittel, die auf der Grundlage von Grundstoffen schlechter Qualität hergestellt werden und die zahlreiche Verarbeitungsschritte durchlaufen haben. Zum Ausgleich werden sie häufig mit Zucker, Salz, Fett und Additiven angereichert.
- **In finanzieller Hinsicht** ist ein verarbeitetes Produkt 50 bis 60% teurer als ein selbstgemachtes Produkt.
- **Im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung**, unterstützt man durch den Kauf von durch die Lebensmittelindustrie verarbeiteten Produkten keine lokalen Händler, Bio-Ware, kurze Lieferwege, Rechte von Arbeitern etc.

