



## **Preisträger Kategorie Master: Jenny Kleeblatt**

Thema: Revealing Consumer Beliefs on Organic Food Using Qualitative Content Analysis of Online Comments

Jenny Kleeblatt setzte sich in ihrer Masterarbeit an der TU München intensiv mit den Beweggründen und Überzeugungen von Konsumenten, bezüglich Bio-Lebensmitteln auseinander.

In der innovativen Arbeit nutzt sie, passend zum Big-Data Zeitalter, die sozialen Medien als neue Datenquelle zur Abbildung von Konsumentenüberzeugungen und Einstellungen. Sie nutzte hierbei mehr als 1.000 Online-Kommentare aus deutschsprachigen Foren und Online-Nachrichtenseiten.

So identifizierte sie nicht nur bekannte Überzeugungen wie „Bio-Lebensmittel sind gesünder“, sondern auch in der Literatur bisher weniger erwähnte Überzeugungen. Nach Aussage vieler Kommentierender bestimmt z.B. nicht nur das Label die Authentizität von Bio-Lebensmitteln, sondern auch das Herkunftsland oder die Einkaufsstätte. Auch gehen die Konsumenten-Überzeugungen weit über Attribute wie Preis, Geschmack oder Lebensmittelsicherheit hinaus. Viele Kommentatoren äußern Überzeugungen zu ökologischen bzw. Konventionellen Landwirtschaftssystemen und Fragen der Welternährung.

Ihre beruflichen Ziele hat Kleeblatt auf den Bereich Marketing/Kommunikation eines Unternehmens der Konsumgüterindustrie, vorzugsweise in der Bio-Branche, ausgerichtet. Dort will sie weiter daran arbeiten, umweltfreundliche Alternativen zu herkömmlichen Lebensweisen aufzuzeigen und auf nachhaltige Konsummöglichkeiten aufmerksam machen.