Institut für
sozial-ökologische
Forschung (ISOE)

Claudia Empacher
Konrad Götz

Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich

Ergebnisse einer
Verbraucherbefragung
im BMBF-Projekt
„Wissenstransfer“

ISOE-Diskussionspapiere, Nr. 10

ISOE-Diskussionspapiere, Nr. 10
ISSN 1436-3534

Claudia Empacher, Konrad Götz

Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich

Ergebnisse einer Verbraucherbefragung
im BMBF-Projekt „Wissenstrasfer“

Herausgeber:
Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, 1999

Inhalt

1.	**Einleitung**	**3**
1.1.	Projektzusammenhang	**3**
1.2.	Stand des Projekts	**4**
2.	**Anlage der Befragung**	**5**
2.1.	Funktionen qualitativer Empirie	**5**
2.2.	Quotenstichprobe	**6**
2.3.	Inhalte des Leitfadens	**8**
2.4.	Auswertung	**10**
3.	**Ergebnisse der Befragung**	**10**
3.1.	Allgemeine Ergebnisse	**11**
3.1.1.	Ernährungsorientierungen und Lebensstil	**11**
3.1.2.	Das Bild der ökologischen Landwirtschaft	**15**
3.2.	Produktspezifische Ergebnisse	**17**
3.2.1.	Joghurt	**17**
3.2.2.	Geflügel	**26**
3.3.	Gebrauchswissen	**31**
3.3.1.	Zur Hypothese des Gebrauchswissens	**32**
3.3.2.	Gebrauchswissen bei Joghurt	**33**
3.3.3.	Gebrauchswissen bei Geflügel	**34**
3.3.4.	Erfahrungswissen vom Bauernhof/aus Eigenanbau	**35**
3.3.5.	Relevanz des Gebrauchswissen für eine Ökologisierung	**37**
3.4.	Vom Gebrauchswissen zum Kaufentscheidungswissen	**37**
4.	**Zusammenfassung und Ausblick**	**40**
5.	**Literatur**	**42**
6.	**Summary**	**43**

1. Einleitung

Vorbemerkung

Dieses Papier hätte nicht entstehen können ohne den Diskussionskontext des ISOE bzw. die Kolleginnen und Kollegen des Teams Wissenstransfer:

- Engelbert Schramm
- Irmgard Schultz
- Ines Weller

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie unter dem Förderkennzeichen 148 1001 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

1.1. Projektzusammenhang

Vorliegendes Diskussionspapier ist entstanden im Rahmen des Projekts: "Wissenstransfer - Entwicklung einer neuen Methode zur ökologischen Produktinnovation".

Mit Blick auf das Ziel einer Ökologisierung des Konsums wird seitens der Konsumenten und Konsumentinnen häufig kritisiert, es gäbe nicht genug umweltfreundliche Kauf- und Nutzungsangebote. Hersteller stellen hingegen eine mangelnde Akzeptanz ökologischer Alternativen bei den Konsumenten fest. Zentrale These unseres Projektes ist, daß diese Kluft zwischen dem Angebot von umweltfreundlichen Gütern und ihrer Nachfrage wesentlich auf Informationsdefiziten zwischen Herstellern und Nutzern und einem Mangel an gegenseitiger Kenntnisnahme beruht: Beide Gruppen haben unterschiedliches Wissen und verschiedene Ansprüche hinsichtlich einer ökologischen Produktgestaltung.

Das vom BMBF geförderte zweijährige Forschungsvorhaben zielt auf die Entwicklung einer Methode, mit der der Transfer zwischen produktionsbezogenem Wissen der Hersteller und produkt- und nutzungsspezifischem Gebrauchswissen der VerbraucherInnen für ökologische Produktinnovationen organisiert werden kann. Die Methode wird anhand zweier Produktgruppen, Lebensmittel und Textilien, entwickelt und im Hinblick auf ihre mögliche Institutionalisierung als Instrument einer proaktiven ökologischen Produktgestaltung präzisiert und überprüft.

Die Konsumenten und Konsumentinnen, ihr Wissen und ihre ökologischen Ansprüche stehen dabei im Zentrum des Interesses. Dabei muß berücksichtigt werden, daß die KonsumentInnen keine einheitliche Gruppe bilden. Sie werden in unserer Unter-

suchung nach lebensstilspezifischen Gesichtspunkten unterschieden. Darauf aufbauend werden Grundlagen für eine zielgruppenspezifische Umweltaufklärung erarbeitet.

Das Vorhaben wird von einem Projektbeirat, dem verschiedene gesellschaftliche Akteurs- und Anspruchsgruppen angehören, begleitet. Für die ausgewählten Produktgruppen wurde jeweils ein Kooperationspartner gewählt, der in seinem spezifischen Bereich als Umweltakteur innovationsbereit ist und das Vorhaben unterstützt. Für Lebensmittel ist dies die Tengelmann Warenhandelsgesellschaft, für Textilien die Klaus Steilmann GmbH & Co KG.

1.2. Stand des Projektes

Nach einer ersten Bestandsaufnahme der bereits existierenden Ansätze der KonsumentInnenbeteiligung an Innovationsprozessen auch im internationalen Rahmen (vgl. Empacher/Schramm 1998) wurde die Umweltrelevanz der gewählten Beispielgruppen Lebensmittel und Textilien abgeschätzt. Hierzu wurden auch die jeweiligen Kauf- und Nutzungsalternativen inventarisiert sowie ExpertInnenbefragungen zu deren Akzeptanz bei VerbraucherInnen durchgeführt. Basierend auf diesen Ergebnissen konnten in Absprache mit den Kooperationspartnern Produkte ausgewählt werden, die für die nachfolgende empirische Phase als Beispiele dienten. Im Lebensmittelbereich fiel die Wahl auf Joghurt und Geflügel. Diese beiden Produktgruppen wurden noch zusätzlich intensiver auf ihre Umweltrelevanz untersucht, um besonders relevante Lebenszyklusphasen identifizieren zu können, auf die in der Verbraucherbefragung genauer eingegangen werden sollte (vgl. Empacher 1999).

In der empirischen Phase wurden 100 Verbraucherinnen und Verbraucher in qualitativen Interviews zu ihrem Gebrauchswissen und ihren Nutzungsansprüchen, sowie zu ihrer Einschätzung der bestehenden Produkt-, Nutzungs- und Verhaltensalternativen befragt.

Vorliegendes Diskussionspapier stellt die Ergebnisse dieser empirischen Phase aus dem Bereich Lebensmittel vor. Der Bereich Lebensmittel und der Bereich Textilien wurden wegen ihrer sehr unterschiedlichen Charakteristika und Implikationen im Projektverlauf getrennt behandelt.

Ziel der empirischen Befragung war es nicht nur, neue Erkenntnisse über Ansprüche und Nutzungsverhalten der Verbraucher und Verbraucherinnen zu erlangen, sondern auch neue Vor-

schläge für ökologische Produktinnovationen zu eruieren, die die Verbraucheransprüche mit einbeziehen.

Im weiteren Projektverlauf werden Workshops durchgeführt, die die Ergebnisse der Konsumenten-Befragung an die Hersteller zurückspiegeln sollen, sowie Gruppendiskussionen mit Verbrauchern, in denen diese bereits mit einer Produktinnovation konfrontiert werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen zusätzlich in konzeptionelle Vorschläge für eine zielgruppenspezifische Umweltberatung umgesetzt werden. Mit einem Fachgespräch, in dem zentrale Ergebnisse des Projekts einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt werden, soll das Projekt Ende 1999 abgeschlossen werden.

Im folgenden wird zunächst die Anlage der empirischen Phase des Projektes erläutert, um anschließend die wichtigsten Ergebnisse aus den Interviews im Bereich Lebensmittel vorzustellen. Abschließend werden Folgerungen für den weiteren Projektverlauf gezogen.

2. Anlage der Befragung

Die empirische Untersuchung der Verbraucheransprüche und des Verbraucherwissens basiert auf einhundert qualitativen Befragungen, 50 im Bereich Textil und weitere 50 im Bereich Lebensmittel.

2.1. Funktionen qualitativer Empirie

a) Die Stärke der qualitativen Methodik liegt in ihrer spezifischen Verknüpfung der subjektiven und objektiven Dimension: Die offene, gesprächsähnliche Interviewsituation, die eine kommunikative Situation zwischen Fragenden und Befragten schafft, macht es möglich, subjektive Sichtweisen, normative Grundorientierungen und motivationale Hintergründe zu erheben und zu verstehen. Mit der qualitativen Auswertung ist es möglich, das Material objektivierend zu ordnen: Zum einen erfolgt dies durch die Analyse des sozialen Entstehungskontextes. Zum anderen wird eine Objektivierung durch die Inhaltsanalyse und Zusammenfassung ähnlicher Orientierungen und deren Interpretation als typische Orientierungsmuster vorgenommen. "In der qualitativen Sozialforschung geht es nicht um statistische Repräsentativität, sondern um das Typische, um Formen der Typenbildung. Die Generalisierung der Ergebnisse soll über das Typische, über Repräsentanz und nicht über Repräsentativität erreicht werden" (Lamnek 1993: 118).

b) Mit qualitativen Methoden kann geleistet werden, was Giddens "das Eintauchen in eine Lebensform" nennt. Die qualitative Methode bildet im Sinne einer "doppelten Hermeneutik" eine Brücke zwischen Alltags- und Wissenschaftssprache (Giddens 1984: 199). Die doppelte Hermeneutik besteht einerseits in Richtung Alltagssprache: Die Befragten äußern sich in der ihnen adäquaten Sprache; sie werden nicht durch Antwort- oder Zeitvorgaben gelenkt bzw. eingeschränkt und im Laufe des Interviews kann auf das Gesagte sowohl vom Interviewer als auch von den Befragten Bezug genommen werden; es kann interpretiert und verstanden werden. Zum anderen besteht die Hermeneutik in Richtung Wissenschaft bzw. praktischer Problemstellung: Das erhobene Material wird verdichtet und in der Sprache der wissenschaftlichen bzw. praktischen Fragestellung interpretiert und neu formuliert.

c) Schließlich sind qualitative Methoden auch die Antwort auf eine Kritik an der standardisierten Empirie, die primär an Vergleichbarkeit der Daten interessiert ist: "Die hochspezialisierte empirische Sozialforschung setzt eine Konstanz der Kategorien und damit große und eigentlich seltene gesellschaftliche Stabilität voraus. Wie eine geschichtliche Gesellschaft, die sich kategorial wandelt, sozialwissenschaftlich beobachtet werden kann, bleibt unbeantwortet" (Beck et al. 1996: 32). Tatsächlich konfrontieren offene Interviews die Befragten nicht mit feststehenden und somit "ahistorischen" Kategorien, sondern erheben den zeit- und milieuspezifischen Originalton, sie sind also sensible Instrumente zur Erfassung des sozialen Wandels.

Die Durchführung offener Intensivinterviews verlangt qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Bedingung der Teilnahme am Projekt waren deshalb Vorerfahrungen in qualitativer Gesprächsführung sowie Teilnahme an einem Workshop zur Einführung in das Thema und zur Schulung des Leitfadens. Einige Interviews wurden von den beteiligten WissenschaftlerInnen des ISOE durchgeführt.

2.2. Quotenstichprobe

Die Populationsauswahl folgt in der qualitativen Forschung anderen Gesetzen als in standardisierten Untersuchungen. Während es in Repräsentativbefragungen um eine möglichst genaue Abbildung der Grundgesamtheit durch die Stichprobe geht, ist das Ziel des qualitativen Sampling ein anderes: durch sinnvolle Vorgaben sollen die Eigenschaften der Stichprobe so bestimmt werden, daß eine gute Streuung und ein typisches Bild der sozia-

len Differenzierung (Lebensstile) in der Bundesrepublik entsteht. Dabei wurde insofern nach den Regeln eines gemäßigten "qualitative sampling" (Strauss 1994) vorgegangen, als Quotenmerkmale, die sich nicht bewährten, in Rücksprache korrigiert werden konnten.

a) Zunächst wurde eine räumliche Quote bestimmt: Ost/West/Nord/Süd. Um diese zu gewährleisten, wurden mit der Herstellung der Interviewkontakte Feldinstitute in verschiedenen Regionen der Bundesrepublik beauftragt:

- Nordwest (Hamburg/Lüneburg)
- West (Ruhrgebiet/Leverkusen)
- Südwest (Heidelberg/Mannheim/Frankfurt)
- Nordost (Rostock/Schwerin)
- Ost (Berlin, Ost- und West-Sozialisierte)
- Südost (Gera)

Hinsichtlich der Ost/West-Verteilung wurde eine 40 : 60 Verteilung angestrebt. Dabei stellte sich heraus, daß dieses Merkmal heute - 9 Jahre nach der Wende und angesichts der hohen Mobilität - nicht mehr streng räumlich definiert werden kann. Vielmehr ging es darum, Ost-Sozialiserte und West-Sozialisierte in die Stichprobe einzubeziehen (so ist z.B. der ehemalige Ost-Bezirk Berlin-Mitte ein attraktiver Anziehungspunkt für zahlreiche "Wessis").

b) Innerhalb dieser Regionen wurde jeweils eine Streuung von GesprächpartnerInnen aus ländlichen und aus städtischen Gebieten in Auftrag gegeben.

c) Geschlecht: Da Frauen im Bereich Lebensmittel immer noch sehr viel häufiger die Entscheidungskompetenz im Haushalt innehaben, wurde der Frauenanteil im Sample erhöht, jedoch ein Anteil von mindestens einem Drittel Männer vorgegeben.

d) Das Vorhandensein von Kindern ist eine wichtige Einflußgröße für Fragen des Gebrauchs- und Konsumentenwissens. Aus diesem Grunde wurde auch hinsichtlich der Haushaltsgröße eine Quote vorgegeben:
Etwa ein Drittel Single-Haushalte,
etwa ein Drittel Zwei-Personen-Haushalte,
etwa ein Drittel Mehrpersonenhaushalte mit Kindern (zum Teil mit kleinen Kindern).

e) Hinsichtlich des Alters wurde eine Streuung durch folgende Quotengruppen erreicht:
16 - 25 Jahre
26 - 35 Jahre
36 - 50 Jahre

51 - 65 Jahre
über 65 Jahre.

f) Schließlich wurde eine Streuung in folgenden drei Formalbildungsgruppen angestrebt:
- ohne bzw. mit Hauptschulabschluß
- Realschul- , Mittelschulabschluß bzw. POS 8. Klasse
- Abitur/POS; davon wiederum etwa ein Drittel mit Fachhochschul-, bzw. Hochschulabschluß.

g) Schließlich wurden Quotenmerkmale vorgegeben, die auf bestimmte Lebensstil- bzw. ökologische Orientierungen schließen lassen. Einige Befragte
- gehen regelmäßig ins Fitneßstudio
- sind Motorsportfans
- betreiben eine Risikosportart
- sind intensive Heimwerker
- kaufen regelmäßig im Reformhaus
- lesen Öko-Test / Natur / sind in einer Umweltorganisation engagiert.

h) Für die Befragungen mit Schwerpunkt Lebensmittel wurde zusätzlich vorgegeben, daß mindestens 20 % der Befragten gerne Naturjoghurt essen sollten (entsprechend dem Marktanteil von Naturjoghurt von 20 %); vier Personen sollten VegetarierInnen sein.

2.3. Inhalte des Leitfadens

Die identifizierten relevanten Umweltauswirkungen in einzelnen Bereichen der Lebensmittelproduktion (vgl. Empacher 1999) stellten den Ausgangspunkt der Entwicklung der Interviewleitfäden im Lebensmittelbereich dar. Im einzelnen handelt es sich dabei für Joghurt um:
- Ökologisierung der Urproduktion (Konventionelle vs. Bio-Landwirtschaft)
- Zusatzstoffe
- Abfallintensität der Verpackung
- Transportintensität.

Für Geflügelfleisch wurden die folgenden Dimensionen berücksichtigt:
- Ökologisierung der Urproduktion (Konventionelle vs. Bio-Landwirtschaft)
- Verpackung
- Transportintensität.

Das Interview gliederte sich in mehrere Teile. Zunächst wurde mit einem allgemeinen Teil zum Lebensstil der befragten Perso-

nen begonnen. Hier wurden Arbeits-, Freizeit- und Konsumorientierungen erhoben sowie die Wohnsituation der Befragten.

Der zweite Teil des Interviews beschäftigte sich mit dem Thema Lebensmittel. Zu Beginn wurde das Einkaufsverhalten exploriert. Routinen beim Einkaufen sowie Einkaufsorte standen hier im Vordergrund. Anschließend wurde intensiver auf die spezifischen Produktgruppen eingegangen.

Zu Milchprodukten allgemein sowie zu Natur- und Fruchtjoghurt wurden Einkaufsverhalten, Kaufkriterien und Nutzungskontexte erfragt. Zudem wurde die Akzeptanz von Bio-Angeboten, verschiedener Verpackungen und regional hergestellter Produkte thematisiert.

Ebenso wurden zu Fleisch allgemein und Geflügel, insbesondere Pute, die Punkte Einkaufsverhalten, Kaufkriterien und Nutzungskontexte, insbesondere auch spezielle Zubereitungen, erhoben. Den weiteren Fokus bei Geflügel bildeten die Meinungen zu unterschiedlichen Verpackungsformen sowie zu artgerechter und ökologischer Haltung.

Ein weiterer Fragenkomplex beschäftigte sich mit dem Wunsch nach zusätzlichen Informationen in den jeweiligen Bereichen.

Den Abschluß der Interviews bildeten allgemeine Fragen zum Umweltbewußtsein und Umweltverhalten (zu den Inhalten des Interviews vgl. Anhang 1).

Beim Aufbau des Leitfadens wurde darauf geachtet, das Thema Umwelt möglichst spät einzuführen. Da die Umweltthematik inzwischen in der Öffentlichkeit hoch emotional aufgeladen ist, kann die inzwischen teilweise starke Moralisierung des Themas bei einigen Befragten die Reaktion hervorrufen, in hohem Maße sozial erwünscht zu antworten, ohne wirklich von den Antworten überzeugt zu sein.

Umweltaspekte blieben dementsprechend im Interviewverlauf dezent im Hintergrund. Abgesehen von den abschließenden Fragen zum Umweltbewußtsein und Umweltverhalten sollte es den Befragten größtenteils selbst überlassen bleiben, ob sie eine Brücke zum Thema Umwelt schlagen wollten oder nicht. Suggestivfragen wurden bewußt vermieden. Besonderen Wert wurde darauf gelegt, daß die Fragen an das Alltagsleben der Interviewten anknüpften, um keine künstliche Gesprächssituation zu schaffen und die Befragten nicht zu überfordern oder zu Aussagen hinreißen zu lassen, die im alltäglichen Ablauf für sie von weniger großer Relevanz sind.

2.4. Auswertung

Für die Auswertung wurde ein vierstufiger, an der "inhaltlich-reduktiven" Methode orientierter Ablauf gewählt (Lamnek 1993: 218):

a) Erstellung von fallbezogenen, anonymisierten Transkripten der Tonbandaufzeichnungen (Umfang 20 - 40 Seiten);

b) Erstellung von fallbezogenen Kurzfassungen durch die beteiligten WissenschaftlerInnen. Diese beiden ersten Auswertungsschritte machen eine fallbezogene, kontextuelle Interpretation möglich. Es handelt sich um einen Längsschnitt, durch den die Befunde vor dem Hintergrund des gesamten Gesprächs, also auch der Ausführungen zum Lebensstil verstanden werden können.

c) Themenbezogene Querschnittsanalyse: Abstrahierende Reduktion auf zentrale Überbegriffe und Zuordnung der paraphrasierten bzw. auf den Aussagekern reduzierten Nennungen. Beleg und Illustration dieser Überbegriffe mit typischen Zitaten, die durch Numerierung den Fällen zugeordnet werden. Dieser Auswertungsschritt macht es möglich, im Querschnitt aller Interviews die Relevanz einzelner Elemente analysieren zu können (bei guter Qualität der Stichprobe können aufgrund dieses Auswertungsschrittes auch Hinweise über quantitative Schwerpunkte gewonnen werden).

d) Interpretation und Dokumentation der Befunde entlang der Fragestellung.

3. Ergebnisse der Befragung

Der ursprünglich verfolgte Ansatz des Vorhabens, die Fokussierung auf die Gebrauchsphase von Produkten, stellt sich im Bereich Lebensmittel als weniger relevant dar. Da es sich bei Lebensmitteln um Verbrauchsprodukte handelt, ist ihre Nutzungsphase sehr kurz, Ansprüche der Verbraucher an Lebensmittel beziehen sich deshalb eher auf Verarbeitungseigenschaften. Die Auswertung im Lebensmittelbereich erfolgte dementsprechend eher hinsichtlich allgemeiner Ansprüche und Nutzungskontexte/-anlässe sowie vor allem hinsichtlich der ökologischen Ansprüche von Verbrauchern.

Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in einen ersten Teil, der allgemeine Ergebnisse der Interviews darstellt. Hier werden Ernährungsorientierungen identifiziert, die den Hintergrund für weitere Auswertungen bilden, sowie das Bild der Befragten der ökologischen Landwirtschaft näher untersucht.

Der zweite Teil legt die produktspezifischen Ergebnisse dar. Zunächst werden die Verbraucheransprüche zusammengefaßt, ausgerichtet an den als relevant erachteten Umweltaspekten (siehe oben). Anschließend wird eine zielgruppenspezifische Betrachtung von ökologischeren Innovationsmöglichkeiten vorgenommen.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit den Ergebnissen bezüglich des Gebrauchswissens der Verbraucher und dessen Relevanz im Lebensmittelbereich.

3.1. Allgemeine Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen allgemeine Orientierungen dargestellt werden, die den Bereich Ernährung insgesamt betreffen und die Entwicklungen im Lebensbereich beeinflussen.

Es werden zunächst verschiedene Ernährungsorientierungen vorgestellt, die in den Interviews identifiziert werden konnten. Diese setzen einen Rahmen für die Meinung über und die Akzeptanz von ökologischeren Produktalternativen und ermöglichen die Identifikation neuer Zielgruppen.

Da der Fokus der Untersuchung auf der Ökologisierung im Lebensmittelbereich liegt, wird anschließend das Bild analysiert, das Verbraucher von ökologischer Landwirtschaft haben. Auch diese Vorstellung beeinflußt die Einstellung zu umweltfreundlicheren Angeboten im Lebensmittelbereich nicht unerheblich.

3.1.1. Ernährungsorientierungen und Lebensstil

Der gesamte Ernährungsbereich ist in den letzten Jahrzehnten sehr dynamischen Entwicklungen ausgesetzt gewesen.

Zum einen hat der Anteil der Ausgaben privater Haushalte für Lebensmittel an den gesamten Ausgaben während dieser Zeit enorm abgenommen (vgl. hierzu die Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichproben des Statistischen Bundesamtes, StBA 1963-1996). Es werden zwar nicht weniger Lebensmittel gekauft, jedoch ist der Lebensmittelbereich durch einen drastischen Preisverfall gekennzeichnet. Dieser Preisverfall und das vorhandene Überangebot an Lebensmitteln haben bei den Verbrauchern dazu geführt, daß Lebensmittel in ihrer Wertigkeit immer geringer geschätzt werden, so daß mit diesen Trends auch die Bereitschaft, für Lebensmittel viel Geld auszugeben, graduell abgenommen hat. Diese Entwicklung betrifft den größten Teil der Verbraucher und Verbraucherinnen gleichermaßen.

Zum anderen ist der Ernährungsbereich qualitativ starken Veränderungen ausgesetzt. Die Warenvielfalt ist durch das Angebot exotischer Produkte, Designer Food und den zahlreichen Halbfertig- und Fertigprodukten enorm erhöht worden (vgl. Litzenroth/GfK 1995; Franz 1998). Durch diese Vielseitigkeit wurden Wahlmöglichkeiten eröffnet, die von den Konsumenten und Konsumentinnen in unterschiedlicher Weise aufgenommen wurden. Je nach persönlicher Präferenz entstanden unterschiedliche Ernährungsorientierungen.

Unter Ernährungsorientierung wird hier eine Art Vorstellung verstanden, nach dem ein Konsument bewußt oder unbewußt seine Entscheidungen über sein Ernährungsverhalten ausrichtet. Das tatsächliche Verhalten gemäß dieser Orientierung, der Ernährungsstil, ist ein wichtiger Teil des Lebensstils der Person.

Lebensstil-Konzepte entstanden zunächst als Antwort auf die Auflösung traditioneller sozialer Schichten durch die Entwicklung neuer Wertvorstellungen und Lebensweisen. In Abgrenzung zum klassischen Drei-Schichten-Modell, in dem die Zuordnung auf objektivierbare Faktoren wie Einkommen, Bildung und Beruf basierte, zeichnen sich unterschiedliche Lebensstile nicht nur durch objektive Faktoren, sondern auch durch subjektive Elemente, wie z.B. Orientierungen, Wertmuster und Alltagsstilisierungen aus (vgl. Schultz/Weller 1997).

Im folgenden werden die unterschiedlichen Lebensstilen entsprechenden Ernährungsorientierungen vorgestellt, die im Sample erkennbar wurden.

** Lebensstil-Schwerpunkt: Gesund und Natürlich*

Die Gesundheit der Nahrung steht bei dieser Orientierung im Vordergrund. Nahrung sollte dementsprechend möglichst naturbelassen und unbehandelt, also nicht weiterverarbeitet sein, Zusätze jeglicher Art (z.B. die Anreicherung mit Vitaminen oder andere Verbesserungen der Produkteigenschaften) werden abgelehnt. Authentischer, nicht künstlicher, Geschmack ist für Vertreter und Vertreterinnen dieser Orientierung wichtig.

Der Ernährungsstil der Gruppe ist ausgewogen, es wird wenig Fleisch und viel frisches Obst und Gemüse gegessen; Convenience-Produkte werden abgelehnt[1].

Es wird häufig im Reformhaus, viel auf dem Wochenmarkt oder

---

1 Allerdings gibt es auch hier eine Untergruppe, dies sind insbesondere doppeltbelastete Familienväter und -mütter mit kleineren Kindern, die Convenience-Produkte in Form von Tiefkühlware aus Zeitersparnisgründen akzeptieren.

beim Bauern eingekauft; Fleisch wird nur vom Metzger, nicht im Supermarkt gekauft.

Eine Untergruppe innerhalb dieser Orientierung ist ökologisch orientiert. Sie sieht Naturbelassenheit nur bei Erzeugnissen aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) gegeben und kauft ihre Lebensmittel folglich nur im Bioladen.

Die gesamte Gruppe ist interessiert an Informationen über die Gesundheit und Natürlichkeit von Nahrung und ist auch bereits sehr gut informiert.

Besondere sozio-demographische Merkmale:
sehr breit verteilt, jedoch Überhang an höheren Bildungsschichten, viele Familien mit jüngeren Kindern, mehr Frauen als Männer

** Lebensstil-Schwerpunkt: Gesund und Fit*

Auch innerhalb dieser Orientierung ist die Gesundheit wichtiges Element, diese wird jedoch als Mittel zum Zweck angesehen, um fit zu sein. Nahrung soll folglich funktional sein, d.h. sie soll den Körper in die Lage versetzen, Leistung zu erbringen und zu steigern. Geschmack ist Nebensache und kann auch durch künstliche Aromastoffe erreicht werden.

Diese Gruppe achtet auf möglichst fettreduzierte und eiweißreiche Nahrung. Functional Food wird von dieser Gruppe bevorzugt, d.h. Lebensmittel, die mit Vitaminpräparaten oder sonstigen gesundheitsfördernden Zusätzen angereichert sind (z.B. probiotisches Joghurt, Mineraldrinks etc.).

Diese Gruppe interessiert sich zwar für die nährstoffbezogene Zusammensetzung von Lebensmitteln und deren Wirkungen, ist aber an weitergehenden Informationen über Ernährungsfragen, insbesondere am Produktionsprozeß oder an der Tierhaltung, wenig interessiert. Besonders bei Frauen geht diese Orientierung einher mit der Ablehnung, weiterführende Informationen über Tierhaltung zu bekommen.

Besondere sozio-demographische Merkmale:
eher Jüngere, mehr Männer als Frauen

** Lebensstil-Schwerpunkt: Schnell und Bequem*

Einfachheit und Geschwindigkeit der Zubereitung von Nahrung steht bei dieser Orientierung im Mittelpunkt. Nahrung ist dazu da, satt zu machen, also nur notwendiges Übel. Aktivitäten rund um die Ernährung werden als lästig erfahren.

Dies zeigt sich an einem großen Konsum an Fertig- und Halbfertiggerichten und der häufigen Inanspruchnahme von Fast-Food-Angeboten.

Generell zeigt diese Gruppe keine Bereitschaft, sich mit dem Thema Ernährung auseinanderzusetzen. Informationsangebote prallen hier ab.

Besondere sozio-demographische Merkmale:

viele Jüngere, die das Elternhaus noch nicht lange verlassen haben, aber auch Ältere, die stark in den Beruf eingespannt sind, mehr Männer als Frauen.

** Lebensstil-Schwerpunkt: Traditionell und Gut*

Die seit Jahrzehnten vorherrschenden Ernährungsmuster, also die traditionelle deutsche Küche, stehen bei dieser Orientierung im Mittelpunkt. Die Qualität des Endproduktes ist für diese Gruppe wichtig, es soll die selben Eigenschaften "wie früher" aufweisen.

Es wird deftig gegessen, viel Fleisch, viel Kartoffeln und traditionelle einheimische Gemüsesorten, teilweise auch viel Fett. Für die Zubereitung wird sich viel Zeit gelassen, dennoch werden auch häufig Konserven verwendet. Produkte vom Wochenmarkt und vom Bauern sind wegen der wahrgenommenen Traditionalität attraktiv für diese Gruppe.

Eine Untergruppe achtet aus altersbedingten Gesundheitsproblemen stärker auf ihre Gesundheit und versucht, Fett und Kalorien zu reduzieren. Sie verzehrt vermehrt Diätprodukte und substituiert Schweine- und Rindfleisch häufig durch Geflügel, ändert aber ihren Ernährungsstil nicht grundlegend.

Interessante Informationen für diese Gruppe sind vor allem die Eigenschaften des Endproduktes sowie teilweise der Fett- und Cholesteringehalt.

Sozio-demographische Merkmale:

sowohl Männer als auch Frauen (allerdings sind es die Frauen, die kochen), Ältere über 45, viele aus ländlichen Gebieten, viele Ostdeutsche.

** Lebensstil-Schwerpunkt: Exklusiv und Genußvoll*

Der Genuß des Essens und dessen Exklusivität steht bei dieser Orientierung im Vordergrund. Alle weiteren Eigenschaften von Lebensmitteln sind nebensächlich. Dennoch wird die Qualität von Lebensmitteln als wichtige Eigenschaft betont, hierunter versteht diese Gruppe vor allem deren guten Geschmack. Das Ge-

sundheitsbewußtsein dieser Gruppe ist weniger stark ausgeprägt, man will sich vor allem den Genuß nicht verderben lassen.

Die Gruppe ißt gerne Ausgefallenes, internationale Spezialitäten und Delikatessen. Gerichte dürfen wegen des Geschmacks gerne auch fett sein, jedoch werden kleine Mengen und ausgewählte Speisen bevorzugt. Das Kochen darf lange dauern und wird zelebriert, auch für das Essen wird viel Zeit in Anspruch genommen. Zudem wird sehr häufig außer Haus gegessen. Die Preisbereitschaft für gutes Essen ist relativ hoch, jedoch wird auch bei Aldi eingekauft, wenn dort Qualität zu erwarten ist.

Informationen, z.B. über bestimmte Lebensmittelskandale, können für diese Gruppe interessant sein, sofern sie meint, dadurch Geschmackseinbußen hinnehmen zu müssen.

Sozio-demographische Merkmale:
mehr Männer als Frauen, vor allem Ältere, finanziell Bessergestellte, jedoch auch Jüngere mit hohem Einkommen.

** Lebensstil-Schwerpunkt: Schnell und Billig*

Bei dieser Orientierung kommt zusätzlich zur Orientierung an der Schnelligkeit der Zubereitung quasi zwangsweise eine Orientierung am Preis der Lebensmittel hinzu. Gegenüber allen weiteren Faktoren ist diese Gruppe indifferent.

Es wird das billigste Angebot eingekauft und sehr auf Sonderangebote geachtet. Typischer Einkaufsort ist der Discounter oder große Verbrauchermärkte.

Diese Gruppe ist für weiterführende Ernährungsinformationen nicht erreichbar, da sie ohnehin bereits zeitlich und finanziell überfordert ist und sich dadurch nur weiter belastet fühlt.

Sozio-demographische Merkmale:
finanziell schlecht Gestellte, eher untere Bildungsschichten, viele Alleinerziehende oder doppeltbelastete Mütter, aber auch viele ältere Menschen.

Die dargestellten Orientierungen stellen sich als Idealtypen dar, die auch in Mischformen vorkommen können. Je nach situativem Kontext kann die eine oder andere Orientierung überwiegen.

3.1.2. Das Bild der ökologischen Landwirtschaft

Seitens der Verbraucher zeigen sich überwiegend überhöhte und unrealistische Ansprüche an die Herstellung von kbA-Produkten, vor allem bei denjenigen, die bisher weniger Erfahrung mit diesen Produkten haben.

Werden Konsumenten nach ihren Erwartungen an Bio-Produkte gefragt, ist der am häufigsten genannte Punkt vollkommene Schadstofffreiheit dieser Produkte. Die Befragten bemerken oft selbst, daß dieser Anspruch real nicht einlösbar ist, da sich auch die biologische Landwirtschaft nicht vollkommen gegen äußere Einflüsse, insbesondere gegen Luftschadstoffe, abgrenzen kann. Zudem gehen viele Interviewte davon aus, daß biologische Landwirtschaft ausschließlich in kleinen und Kleinstbetrieben betrieben wird, auf denen die Arbeit noch von Hand gemacht wird ("Kirschen... handverlesen... Joghurt, von Hand hergestellt") und nach alten Rezepten gearbeitet wird. Sie stellen sich vor, daß auf dem Öko-Bauernhof "die Welt noch in Ordnung" ist, die Landwirte noch ein fast persönliches Verhältnis zu ihren Tieren haben und aus Idealismus arbeiten, nicht um Profit zu machen. Ein 52-jähriger Kaufmann z.B. assoziiert mit Produkten aus kbA: "Leute, die das ein bißchen mehr mit Liebe machen und keine Fabrikarbeiter... Öko heißt für mich, sagen wir mal bei diesen Bauern... die da ein bißchen mehr mit Liebe, mit Stolz rangehen und nicht nur auf den Profit aus sind."

Das Bild von Bio-Bauernhöfen als einem Ort der Idylle überfrachtet Bio-Produkte mit Erwartungen, die real nur wenig erfüllbar sind.

Ein Teil der Befragten nutzt diese übertriebenen Erwartungen jedoch dazu, ihre ablehnende Haltung gegenüber Bio-Produkten zu rechtfertigen. Sie bauen bewußt ein unrealistisches Wunschbild auf, das an der Realität scheitern muß, um dann umso heftiger gegen Bio-Produkte zu argumentieren. Durch die Skandale, die es bereits im Bio-Bereich gab, fühlen sich diese Befragten noch weiter bestätigt in ihrer ablehnenden Haltung. Eine Auseinandersetzung mit den realen Bedingungen findet nicht statt, hierzu besteht auch keinerlei Bereitschaft. Wodurch es zu einer so extrem ablehnenden Haltung kommt, bleibt in den Interviews jedoch eher verborgen. Häufig scheinen es die hohen Preise zu sein, die Bio-Produkte für einige Konsumenten und Konsumentinnen als unerschwingliches Luxusgut erscheinen läßt. In Ost-Deutschland sind auch Tendenzen feststellbar, sich von diesem als "Wessi-Trend" wahrgenommenen Phänomen abzugrenzen.

Ein anderer Teil der Befragten, der noch wenig Erfahrung mit Bio-Produkten und ein hohes Anspruchsniveau an die biologische Produktion hat, befindet Bio-Angebote zwar grundsätzlich für gut, bei ihnen ist jedoch die Gefahr gegeben, daß sie bei Konfrontation mit der Realität ebenso mit vehementer Ablehnung des Öko-Landbaus reagieren.

Ein ökologischer Landbau im Sinne eines größeren, durchrationalisierten Betriebs, ist für viele Verbraucher und Verbraucherinnen schlicht nicht vorstellbar.

Generell zeigen die Befunde zum Thema ökologische Landwirtschaft einen sehr schlechten Informationsstand und immense Vorurteile, sowohl übertrieben positive als auch übertrieben negative, seitens der Befragten.

Die Verbraucher wissen nur sehr selten, was kbA bedeutet, welche Vermarktungsbegriffe geschützt sind, welche Kontrollen es gibt und worauf sie sich verlassen können. Je nach Einstellung werden stark negative oder stark positive Vermutungen angestellt. Die negativen Vorstellungen reichen von einer vehementen Ablehnung der Glaubwürdigkeit, dem Vorwurf des Profitmachens bis hin zur Ablehnung der Sinnhaftigkeit des Konzeptes als solchem. Die positiven Vermutungen gehen stark in Richtung Natur-Idylle: Harmonie zwischen Mensch und Tier, eine gesunde Natur und die Arbeit wird noch von Hand, ohne größere Maschinen verrichtet.

Der Öko-Bereich ist durch diese Vorstellungen stark emotional aufgeladen. Ein Strukturwandel im ökologischen Landbau, z.B. durch eine Vergrößerung der Betriebe verbunden mit einer stärkeren Rationalisierung und Differenzierung der Betriebe, wie nach EU-Richtlinien möglich ist, würde folglich mit gewichtigen Glaubwürdigkeitsproblemen rechnen müssen.

3.2. Produktspezifische Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Verbraucheransprüche bezüglich der Produkte Joghurt und Geflügel dargestellt. Die als besonders umweltrelevant erachteten Bereiche stehen dabei im Mittelpunkt sowie die Identifikation neuer Zielgruppen für ökologischere Angebote.

3.2.1. Joghurt

3.2.1.1. Das Image von Joghurt: Ansprüche und Nutzungskontexte

Joghurt wird von den Befragten überwiegend mit positiven Attributen besetzt. Häufig wird sein guter Geschmack hervorgehoben, sowie die Gesundheit, seine Leichtigkeit und Bekömmlichkeit (teilweise wird es auch mit "Fitneß" assoziiert). Es sei vielfältig, variabel und ein natürliches Produkt. Zudem wird es als "bequem" bezeichnet, da es als schnelles Gericht wahrgenommen wird. Negatives wird nur selten geäußert, einige der Befragten halten Naturjoghurt für "langweilig", manche Fruchtsorten

für zu künstlich, oder es wird bemerkt, Joghurt habe zu viel Verpackung.

Ein interessanter Aspekt ist, daß innerhalb von Familien die Präferenzen für Joghurt unterschiedlich ausgeprägt sind. Es sind mehrheitlich Frauen, die bevorzugt Naturjoghurt verzehren und vor allem Kinder, die Fruchtjoghurt essen. Fruchtjoghurt wird als gesunde Süßigkeit für Kinder als sehr positiv wahrgenommen. In diesem Zusammenhang wird auch als vorteilhaft hervorgehoben, daß Joghurt als vollwertiger Nachtisch keiner weiteren Zubereitung mehr bedarf und mithin auch den modernen Convenience-Ansprüchen stark entgegenkommt.

Weitergehende Informationswünsche zum Thema Joghurt bestehen bei den Befragten kaum. Erst bei Nachfrage zeigt sich eine starke Minderheit interessiert an der Herkunft der Milch. Einige äußern Informationsbedarf über die Herkunftsregion der Milch. Dies sind vor allem Ostdeutsche mit Interesse an Ostprodukten. Andere interessiert die Information über die Herkunft, um mit der Kaufentscheidung Transportwege zu minimieren.

An Informationen über die Art der Tierhaltung zeigen die meisten Interviewten wenig Interesse. Es wird häufig davon ausgegangen, daß die Haltung keinen Grund zur Beanstandung gibt. So sagt z.B. ein 39-jähriger Flugbegleiter:

"Man hört sehr wenig über unwürdige Kuhhaltung. Eine Kuh, der es nicht gut geht, gibt nicht so viel Milch."

Und ein 69-jähriger Rentner erzählt:

"Meines Wissens nach werden Kühe im Sommer auf der Weide und im Winter im Stall gehalten und das genügt mir eigentlich, daß ich meinen Joghurt und meine Milch in Ruhe verzehre."

Andere Befragte äußern deutlich, daß sie gerade über die Tierhaltung nichts wissen möchten. Hier wird eine gewisse Furcht sichtbar, mit Informationen konfrontiert zu werden, die Mitleid mit den Tieren erwecken könnten.

Insgesamt haben die Konsumenten und Konsumentinnen das Gefühl, über Joghurt bereits sehr gut informiert zu sein. Da dieses Produkt ohnehin als gesund und naturbelassen wahrgenommen wird, erscheinen ihnen zusätzliche Informationen nicht erstrebenswert. Einige, die vermuten, daß die Art der Tierhaltung vielleicht Grund zur Besorgnis eröffnet, lehnen trotzdem zusätzliche Information ab. Hier wird deutlich, daß die vergangenen Skandale im Fleischbereich und in der Tierhaltung, insbesondere bei Tiertransporten, mit einer großen Verunsicherung der Verbraucher und Verbraucherinnen einhergegangen sind. Dies hat jedoch bei Joghurt nicht zu einer erhöhten Sensi-

bilisierung gegenüber dem Thema geführt, sondern löst hier eher die Angst aus, durch weitere Skandale auch noch das positive natürliche Image von Joghurt in Gefahr zu bringen.

3.2.1.2. Joghurt aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft

Das Bild von Joghurt aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft, das sich die Befragten machen, ist gegenüber dem des konventionellen Joghurts eher heterogen. Es lassen sich drei verschiedene Gruppen unterscheiden.

Eine erste kleine Gruppe steht dem Attribut "kontrolliert biologische Landwirtschaft" bei Joghurt uneingeschränkt positiv gegenüber. Es wird von ihnen als noch gesünder wahrgenommen. Von einem solchen Joghurt erwarten sie einerseits einen besseren Geschmack, zum anderen, daß er natürlich hergestellt ist, keine Rückstände hat und die Tiere Futter aus kbA bekommen. Besonders wichtig ist diesen Befragten die strenge Kontrolle dieser Angebote.

Eine zweite Gruppe kann zwischen Joghurt aus kbA und einem herkömmlichen Produkt keinen Unterschied feststellen. Diese Befragten sind der Meinung "Milch ist Milch".

Auf die Frage, was sie mit Joghurt aus kbA verbinde, sagt eine 77-jährige Rentnerin:

"... ich meine, die Milch kommt von den Kühen, ob die nun im Stall gehalten werden, in Massenproduktion oder auf der Wiese ist mir völlig Wurst." (Ost-B 05)

Ein 34-jähriger Elektromonteur erklärt:

"Nein, ich bin der Meinung, daß die Kühe wie vor 100 Jahren noch die selben sind und die selbe Milch geben." (Ost-B 01).

Dieser Gruppe der Befragten wird der Vorteil nicht deutlich, den Joghurt aus kbA gegenüber herkömmlichem Joghurt hat, geschmacklich können sie keinen Unterschied feststellen.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen jedoch auch, daß das positive Image auch von konventioneller Milchproduktherstellung durch die Werbung sowie teilweise auch durch die Markennamen selbst gefördert wird. Herkömmliche Marken wie Landliebe und Schwälbchen vermitteln z.B. bereits durch ihren Namen ein Bild, das keine Massentierhaltung, sondern eine ländliche Idylle verspricht. Dementsprechend wird auch im Bereich der Tierhaltung seitens dieser Konsumentengruppe kein Vorteil von kbA gesehen.

Dies zeigt das Zitat einer 42-jährigen Afrikanistin und Familienmutter: Auf die Frage, was ihr zu Joghurt aus kbA durch den Kopf geht, sagt sie:

"Das gibt es, ja, Demeter, aber bei Joghurt ist das wurscht... gerade bei Südmilch und Schwälbchen, da weiß ich, die Landwirtschaft hier ist keine industrielle, dann denke ich, ist das nicht ganz schlimm."
Ein 65-jähriger Rentner, der sonst sehr viel im Bioladen einkauft, erzählt:
"Landliebe... assoziiert eine Beziehung eines Städters zu einem ländlichen Produkt, das auf möglichst biologische Weise hergestellt wird... Der Name hat mich mehr gelockt, das Produkt zu kaufen... besser als Danone oder so."
Hinzu kommen jedoch bei dieser Gruppe teilweise starke Glaubwürdigkeitsvorbehalte, ob dem Versprechen der kontrolliert biologischen Herstellung zu trauen sei.
Bei der dritten Gruppe ist das Mißtrauen bezüglich der Glaubwürdigkeit am stärksten ausgeprägt. Diese Gruppe hält kbA für einen Marketing-Trick, hinter dem nur Geldmacherei steht. Produkte aus kbA sind ihrer Ansicht nach viel zu teuer, der überhöhte Preis steht in keinem Verhältnis zum kaum ersichtlichen Nutzen. Diese relativ große Gruppe lehnt kbA rundheraus ab.
Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die Erwartungen, die mit Joghurt aus kbA verknüpft werden, überwiegend negativer Art sind. Sie reichen vom überhöhten Preis über die Unglaubwürdigkeit bis hin zur Aussage, kbA-Joghurt habe einen schlechten Geschmack. Viele Befragte assoziieren mit dem Begriff "Bio" sofort Pfandgläser und damit den Aufwand, der mit dem Säubern, Lagern und Wegbringen verbunden ist.
Eine kleinere Gruppe erwartet hingegen Positives von kbA-Produkten. Für diese sind solche Angebote gesünder, nicht gespritzt und nicht chemisch gedüngt. Es ist insbesondere diese Gruppe, die erwartet, daß Joghurt in traditionellen Verfahren auf kleinen, überschaubaren Betrieben hergestellt wird.

3.2.1.3. Verarbeitung

Bei der Befragung zum Joghurt wurden zusätzlich die Zusatzstoffe und die Haltbarmachung durch eine Wärmebehandlung thematisiert. Da Naturjoghurt unbehandelt sein muß, ist beides nur im Bereich Fruchtjoghurt von Relevanz.

Die Meinung zu Zusatzstoffen in Joghurt wichen erheblich von einander ab. Es zeichneten sich bei den Befragten ebenfalls drei unterschiedliche, etwa gleich große Gruppen ab.

Eine erste Gruppe von Befragten achtet nicht auf Zusatzstoffe bzw. sie sind nicht daran interessiert, welche Stoffe ein Produkt enthält, da sie auch die Inhaltsdeklaration auf den Produkten nie liest.

Eine weitere Gruppe ist der Meinung, Zusatzstoffe seien zwar nicht unbedingt erstrebenswert, aber dennoch unvermeidbar. Für bestimmte Zwecke werden Zusatzstoffe für vertretbar gehalten. Die meisten dieser Gruppe akzeptieren sie zur Erhöhung der Haltbarkeit, eine kleinere Minderheit auch zur Geschmacksverbesserung. Bei dieser Gruppe handelt es sich vorwiegend um Männer, die z.T. technikorientierten Berufen nachgehen.

Die dritte Gruppe äußert sich ablehnend gegenüber Zusatzstoffen im Joghurt. Dies sind überwiegend Befragte, die bereits Produkte aus kbA kaufen oder für solche zumindest offen sind.

Eine große Mehrzahl der Befragten weiß nicht, was es mit der Wärmebehandlung bei Joghurt auf sich hat. Sie wird häufig mit der Pasteurisierung der Milch verwechselt und sieht sich folglich einer großen Akzeptanz gegenüber. Daß die Wärmebehandlung bei Joghurt erst nach der Fermentierung erfolgt und die Milchbakterien abtötet, ist den Befragten nur vereinzelt bekannt.

Eine erstaunlich große Anzahl der Interviewten steht Zusatzstoffen im Joghurt somit vollkommen indifferent oder bedingt positiv gegenüber.

3.2.1.4. Verpackung

Bezüglich Joghurt stand das Thema Verpackung lange Zeit in der Umweltdiskussion im Vordergrund. Dies hat sich jedoch bisher wenig in Verhaltensänderungen niedergeschlagen.

Der überwiegende Teil der Befragten unseres Samples nutzt nach wie vor Plastikbecher. Als Gründe hierfür werden der geringere Preis, das geringere Gewicht und die praktische Portionierung angegeben. Aber auch die Geschmacksneutralität der Becher wird hervorgehoben oder es wird festgestellt, daß es am Einkaufsort schlichtweg kein anderes Angebot besteht. Auffällig ist die von einigen Befragten geäußerte Einstellung, daß Plastik umweltfreundlich sei, da man es über den gelben Sack entsorgen könne und es somit recycelt wird. So äußert sich z.B. der bereits oben zitierte Elektromonteur zur Plastikverpackung:

"Da ist ein grüner Punkt drauf, man kann es recyceln, man braucht kein schlechtes Gewissen zu haben."

Ein 37-jähriger Immoblienmakler sagt:

"Plastik ist für uns kein Thema, weil wir viel recyceln, das wird sortiert...".

Die Recyclingfähigkeit, die der grüne Punkt verspricht, reicht folglich für einige Befragte als Begründung aus, um Plastikbecher als umweltfreundlich zu empfinden. Eine weiterführende

Beschäftigung mit dem Thema Joghurtverpackung erübrigt sich damit für diese Gruppe.

Demgegenüber gibt es in unserem Sample eine kleine Minderheit, die Pfandgläser explizit aus Umweltschutzgründen nutzt. Von diesen Befragten werden jedoch noch zusätzliche Vorteile angeführt. So sind ihrer Meinung nach Gläser hygienischer, da sie wiederverschließbar sind. Zudem haben sie gegenüber Plastikbechern ästhetische Vorteile.

Die große Mehrheit jedoch steht dem Pfandglas ablehnend gegenüber und gibt dafür auch durchaus schwerwiegende Gründe an. Z.B. wird angeführt, Pfandgläser seien zu umständlich, schwer zu tragen und müssen gereinigt werden. Um die leeren Gläser zu sammeln, sei kein Platz vorhanden, das Angebot an Pfandgläsern fehle und die großen 500-Gramm-Gläser seien überdies nur schwierig auszulöffeln.

Insbesondere Ältere und Alleinstehende bemängeln, daß die Gläser und die Portionen bei Pfandgläsern zu groß seien.

Es wurde von diesen Befragten, vor allem von gesundheitsbewußten Fitneßorientierten, auch angegeben, daß die Größe der Gläser dazu verführe, die gesamte Menge gleichzeitig zu verzehren. Eine 26-jährige Hotelfachfrau erzählt: "Wenn ich so ein Glas aufmache und habe keine Selbstdisziplin und esse das Glas auf einmal weg, dann ist es blöde."

Eine neue, vor kurzem auf den Markt gekommene Verpackungsalternative ist die kompostierbare Joghurtverpackung. Das Meinungsbild der Befragten hierzu ist geteilt. Die eine Hälfte steht dieser Neuerung eher ablehnend gegenüber. Dies hat vor allem mit Hygienevorstellungen verknüpfte Gründe. Die Befragten äußern Angst vor Bakterien und sind skeptisch, ob ein solches Produkt ihre Hygieneanforderungen erfüllen kann. Die Assoziationen bezüglich dieser Verpackungsform sind teilweise sehr negativ und nehmen sogar abstruse Ausmaße an. Einer 26-jährigen Hotelfachfrau fällt dazu ein:

"Allerdings stell ich mir das eklig vor, wenn man ihn dann im Kühlschrank vergißt und der dann so langsam vor sich hin verrottet."

Ein 36-jähriger Luftverkehrskaufmann überlegt: "man sollte seine Einkaufstaschen nicht im Regen stehen lassen.".

Und ein 51-jähriger Fotograf äußert sich wie folgt:

"Die Verpackung, die sich selbst kompostiert. Mir fällt da gleich ein potentielles Drehbuch für einen Horrorfilm ein: Joghurt des Grauens."

Viele geben auch zu bedenken, daß im eigenen Haus kein Kompostmüll vorhanden sei und daß dieses Verpackungssystem ihnen nur sinnvoll erscheint, wenn es letztendlich nicht auf dem Hausmüll landet.

Die andere Hälfte der Befragten hingegen kann sich eine kompostierbare Verpackung vorstellen, allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen. Am wichtigsten ist, daß die Sauberkeit und Hygiene des Produktes gewährleistet sein muß, zudem soll es nicht mehr kosten und genauso schmecken wie ein herkömmliches Produkt. Diese Gruppe ist durchaus bereit, ein solches Produkt zumindest auszuprobieren.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß im Bereich der Verpackung die Präferenzen bereits weitgehend festgelegt sind und eine Ausweitung der Pfandglasnutzung eher unwahrscheinlich ist.

Eine Chance, hier etwas zu bewegen, bietet hingegen die kompostierbare Verpackung. Bei der einen Hälfte der Befragten ist sie zwar noch mit größeren Unsicherheiten und Fragezeichen verknüpft, die andere steht ihr aber bedingt positiv gegenüber. Allerdings müssen auch in dieser Gruppe noch wesentliche Hygienebedenken ausgeschlossen werden, ehe eine vorbehaltlose Akzeptanz denkbar ist.

3.2.1.5. Transporte

Die Transportproblematik wurde im Interview vor allem bezüglich der Herkunft von Produkten thematisiert.

Die Befragten beschäftigen sich teilweise mit der Herkunft von Joghurt. Wie bereits oben angedeutet, zeigt sich eine starke Minderheit interessiert an dieser Frage. Werden die Interviewten jedoch direkt nach den Kaufkriterien bei Joghurt gefragt, wird die Herkunft wesentlich seltener genannt.

Bei Milch wird die Herkunft als Kaufkriterium noch deutlich häufiger angegeben als bei Joghurt. Dies mag zum einen damit zu tun haben, daß es sich bei Milch um ein weniger verarbeitetes Produkt handelt und deshalb die Nähe zum Hersteller für den Verbraucher noch eher gegeben ist. In den Interviews schien allerdings ein anderer Grund wichtiger zu sein. Dieser wird deutlich bei der Betrachtung der anderen Kaufkriterien für Milch und Joghurt. Das wichtigste Kaufkriterium bei Milch ist der Preis, hier werden zwischen den verschiedenen Milchsorten vom Verbraucher keine großen Geschmacks- und Qualitätsunterschiede wahrgenommen. ("Man schmeckt keinen Unterschied zwischen Milch vom Feinkostladen oder der vom Aldi.") Bei

Joghurt hingegen ist das wichtigste Kriterium der Geschmack, hier nimmt der Verbraucher vor allem im Fruchtjoghurtbereich große Qualitätsunterschiede wahr. Die Herkunft als zusätzliches Kriterium ist bei Milch problemlos mit den Geschmacksvorstellungen vereinbar, bei Joghurt hingegen muß der Geschmack auf jeden Fall stimmen, weshalb die Herkunft als Kriterium in den Hintergrund gerät. Diese Priorität, zuerst der Geschmack, anschließend der Preis und zuletzt erst die Herkunft, wird im Zitat eines 34-jährigen Elektromonteurs deutlich, der beschreibt, warum er Joghurt aus Brandenburg bevorzugt: "Er ist geschmacklich besser als die anderen und er liegt preislich wesentlich unter den anderen und man tut auch noch was für seine Landsleute."

Handelt es sich um Fruchtjoghurt, so wird von denjenigen, denen die Herkunft wichtig ist, offensichtlich nicht erwartet, daß die Fruchtmischung auch aus der Region stammt. In diesem Fall scheint der Zusammenhang zwischen der Fruchtmischung und dem Herkunftsort für den Verbraucher nicht mehr nachvollziehbar.

Die Herkunft als Kaufkriterium wird vor allem von Ostdeutschen genannt. Hier rangiert sie jedoch auch eindeutig erst nach den Kriterien Geschmack und Preis.

Der motivationale Hintergrund für diese ostdeutsche Präferenz liegt in dem Bestreben, Arbeitsplätze in Ostdeutschland erhalten zu wollen. Im Vordergrund steht dementsprechend weniger die Heimatregion selbst, sondern daß das Produkt aus Ostdeutschland kommt. Im Westen wird hingegen eher angegeben, auf regionale Produkte zu achten, um Transportwege zu vermindern, der Aspekt der Arbeitsplatzsicherung vor Ort wird nicht als relevant erachtet. Das Kaufargument Herkunft wird in Ostdeutschland von Befragten fast aller Altersstufen und sozialen Milieus genannt, im Westen hingegen eher bei den ökologisch orientierten Befragten.

Bei genauerer Betrachtung stellt sich allerdings heraus, daß insbesondere Ostdeutsche zwar vielfach die Herkunft als Kaufkriterien angeben, im Laufe des Interviews aber deutlich wird, daß dies im alltäglichen Handeln weniger umgesetzt wird. Indizien hierfür sind, daß die Herkunft erst auf Nachfrage als Kriterium genannt wird. Oder sie wird als Kriterium benannt, es sind jedoch den Befragten keine Marken bekannt bzw. es werden nur westdeutsche Marken angegeben, oder die Befragten widersprechen ihrer Aussage zur Herkunft zu einem späteren Zeitpunkt im Interview. Dies deutet darauf hin, daß der Kauf von regionalen

(ostdeutschen) Produkten gerade in Ostdeutschland als in hohem Maße sozial erwünscht gilt und diese Erwünschtheit die hohe Antworthäufigkeit hervorgerufen hat.

Insgesamt läßt sich feststellen, daß regionale Produkte für sehr viele Verbraucherinnen und Verbraucher attraktiv sind, wenn sie geschmacklichen und preislichen Präferenzen entsprechen.

3.2.1.6. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß Joghurt in hohem Maße als gesundes, natürliches Produkt wahrgenommen wird, über das sich der Konsument ausreichend informiert fühlt und das seine Ansprüche befriedigt. Folglich wird auch kaum Zusatznutzen in ökologischen Angeboten wahrgenommen. Dies ist lediglich bei einer sehr kleinen Gruppe der Fall, die häufig bereits Joghurt aus kbA kauft.

Umgekehrt besteht offensichtlich ein Anspruch seitens einiger Verbraucher, Produkte aus der Region zu kaufen, dem das vorhandene Angebot nicht gerecht wird. Hier hat bereits eine gewisse Sensibilisierung stattgefunden, wenngleich auch die motivationalen Hintergründe verschieden sind. Die vermutete Häufigkeit von sozial erwünschten Antworten gibt zwar Anlaß, bezüglich der Umsetzung dieses Kaufkriteriums eher vorsichtig zu sein, dennoch ist hier bereits Wissen bei den Konsumenten existent, an das sich durch entsprechende Angebote und Ausweitung von Informationen anknüpfen ließe.

Deutlich wurde insbesondere, daß die Bedeutung des Geschmackskriteriums bei der Vermarktung eines regionalen Joghurts beachtet werden muß. Um ein regionales Angebot attraktiv zu machen, müssen Geschmacksvorteile im Vordergrund stehen.

Im Verpackungsbereich sind keine zusätzlichen Potentiale für das Pfandsystem ersichtlich, hier sind die Meinungen inzwischen festgelegt. Hoffnung auf eine Brechung dieser festgefahrenen Aufteilung läßt jedoch noch die kompostierbare Verpakkung, da sie für ca. die Hälfte der Befragten unter Umständen akzeptabel wäre. Hier sind jedoch noch schwerwiegende Hygiene- und Haltbarkeitsvorbehalte auszuräumen.

3.2.1.7. Zielgruppen für Ökologisierungsstrategien

Für Angebote im Joghurtbereich, die weniger Umweltauswirkungen aufweisen, gibt es nach den Ergebnissen unserer Exploration keine großen neuen Zielgruppenpotentiale.

Für die Gruppe der naturbelassen Orientierten (vgl. Kapitel 3.1.1.) ist, vor allem im Westen, ein zusätzliches Angebot aus regionaler Produktion denkbar. Dies wäre eine Alternative für die, denen Joghurt aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft zu teuer ist. Für die ökologisch Orientierten, die bereits kbA kaufen, brächte das Attribut "ökologisch und regional" ein zusätzliches Optimierungspotential.

Für Angebote aus der Region zeigen sich zusätzlich insbesondere die traditionell Orientierten (vgl. 3.1.1.) offen, da ihnen die Nähe zum Erzeuger noch aus früheren Jahren vertraut ist und sie sich in hohem Maße mit ihrer eigenen Region verbunden fühlen (ein Befragter spricht hier z.B. von seiner "Bodenständigkeit"). Teile dieser Gruppe verzehren wegen eines hohen altersbedingten Gesundheitsbewußtseins häufig fettreduzierte Produkte. Diesem Bedarf gälte es auch durch ein spezielles regionales Light-Angebot entgegenzukommen.

Diejenigen, die eine kompostierbare Verpackung akzeptabel finden, sind sehr breit gestreut, allerdings befinden sich hierunter weniger Fitneßorientierte (vgl. Kapitel 3.1.1.), weniger Frauen (beide Gruppen weisen tendentiell eine stärker ausgeprägte Hygieneorientierung auf) und keine natürlich oder ökologisch Orientierten, da diese häufig vom Pfandglas überzeugt sind und sich keine andere Verpackung vorstellen können.

3.2.2. Geflügel

3.2.2.1. Das Image von Geflügel

Ungefähr ein Drittel der Befragten gibt an, heute mehr Geflügel zu essen als früher, insbesondere Putenfleisch wird häufig genannt. Offensichtlich dient Geflügel in verstärktem Maße als Ersatz für Schweine- und Rindfleisch. Das Zitat einer 30-jährigen Erzieherin bringt die Meinung der Mehrheit der Befragten auf den Punkt:

"Geflügel ist das einzige, wo nicht so viel gepanscht wird wie bei Rind und Schwein." (West-B 03)

Folglich wird Geflügel bei einer großen Mehrheit überwiegend mit positiven Attributen versehen. Die Befragten bezeichnen Geflügelfleisch als gesund, fettfrei oder kalorienarm, leicht verdaulich, eiweißreich, neutral schmeckend und deshalb vielseitig und zudem einfach und schnell zuzubereiten.

Einige Befragte sehen Geflügel jedoch auch negativ. Genannt wird hier, erstaunlicherweise vor allem von Frauen, die Massentierhaltung, insbesondere die Tiertransporte, die Verseuchung mit Salmonellen und Futter mit Hormonen und Antibiotika. Die

seitens der Männer genannten negativen Attribute beziehen sich hingegen vorwiegend auf den Geschmack, sie halten Geflügelfleisch teilweise für trocken und geschmacklos.

So wundert es auch nicht, daß von den Befragten angegeben wird, daß insbesondere Frauen und Kinder gerne Geflügel essen.

Deutlich wird bei den Assoziationen auch, daß Geflügel zwei unterschiedliche Imagedimensionen hat. Zum einen eine eher traditionelle Imagedimension, die mit Assoziationen von Geflügelbraten zu Festlichkeiten oder zu Weihnachten einhergeht. Dem gegenüber steht die moderne Imagedimension von Geflügel als einem Fleisch, das neutral, multioptional ist, einfach und schnell zuzubereiten und somit den modernen Ansprüchen an Convenience genügt. Hierzu zählen nicht mehr ganze Geflügelbraten, sondern einzelne, bereits zubereitete Filetstücke, insbesondere Putenschnitzel. Das Tier ist hierin nicht mehr zu erkennen. Eine 25-jährige Finanzkauffrau, die nur Putenfleisch ißt und jegliche andere Fleischsorten ablehnt, drückt dies so aus: "Geflügelfleisch ist hell und nicht so rot und protzig wie Rindfleisch.".

Im Unterschied zu anderen Fleischsorten, bei denen die Metzgerei als Kaufort den Vorzug genießt, wird Geflügel vorwiegend im Supermarkt gekauft, bisher meistens gefroren; der Kauf frischen Fleisches von der Fleischtheke nimmt allerdings zu.

Als wichtigstes Kaufkriterien wird von den Befragten die Frische angegeben, danach rangiert der Geschmack und der Preis. Eine Minderheit gibt auch die Herkunft an und nur sehr wenige die Art der Haltung.

Bezüglich der Haltung besteht bei einer starken Minderheit von Befragten ein großes spontanes Informationsbedürfnis. Eine andere ähnlich große Gruppe reagiert jedoch auf die Frage, ob sie an Informationen über die Haltungsbedingungen interessiert seien, stark ablehnend. Es sind vor allem Frauen, die lieber keine weiteren Informationen über die Haltung erhalten möchten, da sie dies als belastend empfinden. Dies wird durch folgende Zitate belegt. Eine 22-jährige Kauffrau berichtet:

"Ich esse Fleisch nur dann, wenn es zur Unkenntlichkeit verarbeitet ist, so verpackt ist, daß niemand mehr darauf herummanschen kann, in Pappe und undurchsichtig ist... die Chance zum Vegetarier ist durchaus gegeben. Über Tierhaltung brauchen wir gar nicht erst zu reden. Es ist furchtbar."

Und eine 42-jährige Afrikanistin und Familienmutter antwortet auf die Frage, ob sie zusätzlich etwas über Geflügelfleisch wissen möchte: "Lieber nicht. Weil ich finde es so grausam, wie die

Tiere gehalten werden. Das weiß ich aus Berichten. Diese winzigen Käfige, auf dem Draht, daß die sich nicht rühren können..."

3.2.2.2. Kontrolliert biologische Landwirtschaft und konventionelle Landwirtschaft

Auf die Frage nach Geflügel aus kontrolliert biologischer Aufzucht äußert sich ca. ein Drittel der Befragten spontan positiv. Mit diesem Geflügel werden unterschiedliche Erwartungen verbunden. Zum einen erhoffen sich die Befragten eine bessere Fleischqualität und einen besseren Geschmack. Zum anderen erwarten sie, daß die Tiere "natürlich" und im Freiland gehalten werden, keine Hormone bekommen und "ohne Chemie" aufgezogen werden. Eine Minderheit erhofft sich auch tiergerechte Transporte und eine deutsche Herkunft.

Vereinzelt werden auch von dieser Gruppe Nachweise und Kontrollen gefordert, die glaubwürdig sind. Es gibt zudem zugleich die negative Erwartung, daß dieses Fleisch viel teurer sein wird, obwohl diese Gruppe generell die Bereitschaft zeigt, für ein solches Angebot einen Aufpreis zu akzeptieren.

Eine Mehrheit der Befragten äußert sich hingegen eher negativ zu Geflügel aus biologischer Aufzucht. Am größten ist hier die Skepsis bezüglich der Glaubwürdigkeit artgerechter und ökologischer Aufzucht, und im Vordergrund steht zudem die Erwartung, dieses Fleisch sei viel zu teuer. Die Ablehnung gründet sich auf die Vermutung, Bio-Geflügel aufzuziehen sei gar nicht möglich, weil das viel zu teuer wäre, bis hin zu der Annahme, bei Bio-Geflügel werde nicht auf artgerechte Tierhaltung geachtet, da nicht die Tiere, sondern die Umwelt im Vordergrund stehen. Hierzu meint ein 36-jähriger Luftverkehrskaufmann:

"Da wird nicht besonders auf die Tierhaltung geachtet, es heißt vielleicht eher, daß die Exkremente der Tiere zum Düngen verwendet und somit in einen ökologischen Kreislauf eingebracht werden. Ökologische Landwirtschaft hat für mich eher mit der Natur zu tun und wie damit umgegangen wird.... Im Endeffekt ist es der Natur völlig egal, ob die Hühner vor dem Schlachten in fünf Quadratmeter großen Einzelkäfigen gehalten werden oder ob sie zu fünft auf einem Quadratmeter stehen. Deshalb ist für mich ökologische Landwirtschaft nicht, daß die Tiere ein glückliches Leben haben."

Überwiegend ist den Befragten der Zusatznutzen von Bio-Geflügel nicht klar, da sie sich nicht vorstellen können, worin bei der Geflügelhaltung "das Biologische" besteht.

Die Akzeptanz von Geflügel aus Freilandhaltung scheint hingegen wesentlich größer zu sein. Ein 65-jähriger Rentner bemerkt hierzu: "Das Ökologische ist nicht das Richtige für mich, das ist Mode und Schlagwort, das riecht verdammt nach Grün! Wenn ein Bauer das richtig hält, dann braucht das nicht ökologisch zu sein."

Der 51-jährige Fotograf drückt dies ebenfalls deutlich aus:

"Das wichtigste ist die Qualität... das hat ja schon damit zu tun, daß das nicht so riesige Legebatterien sind. Aber es muß jetzt nicht aus biodynamischem, ökologischem Anbau sein."

Unter Freilandhaltung bzw. artgerechter Haltung können sich die Befragten etwas Konkretes vorstellen: das glückliche Huhn auf der grünen Wiese. Geflügel aus artgerechter Haltung wird vom Großteil der Befragten mit positiven Attributen versehen. Zum einen mit besserem Geschmack und besserer Fleischqualität; zum anderen wird ein besseres Gewissen gegenüber den Tieren mit der artgerechten Haltung verbunden, dieses Argument wird insbesondere von Frauen genannt. Für artgerechte Haltung sind wesentlich mehr Konsumenten bereit, mehr Geld auszugeben, als für Bio-Geflügel.

3.2.2.3. Verpackung

Bezüglich der Verpackung von Geflügel will eine große Mehrheit der Befragten sehen, was sie kaufen und bevorzugt deshalb das Fleisch frisch von der Theke oder in Klarsichtfolie. Styroporverpackung mit Klarsichtfolie dagegen findet eine große Mehrheit abstoßend, eine weitere Alternative, die Pappe mit Klarsichtfolie, wird von einer Minderheit als "eklig" empfunden, da die Pappe beim Auftauen durchnäßt.

Das Thema Verpackung hat bei Geflügelfleisch in Bezug auf die Umweltthematik bei den Verbrauchern keine Relevanz. Ein Angebot aus kontrolliert biologischer Haltung hingegen ist nach der Meinung der Mehrheit lediglich frisch von der Theke und somit ganz ohne Verpackung akzeptabel. Sollte es dennoch verpackt sein, müßte diese Verpackung durchsichtig sein und sich deutlich von anderen Produkten unterscheiden.

3.2.2.4. Transport

Wie bereits oben erwähnt, äußert sich eine Minderheit der Befragten interessiert an der Herkunft von Geflügel. Als Kaufkriterium spielt die Herkunft bisher nur für sehr wenige Befragte eine Rolle. Viele assoziieren zwar mit deutschen Erzeugnissen Qualität bei Geflügel und lehnen z.B. Geflügel aus Polen rund-

heraus ab, dennoch scheint dies beim Kauf eher von geringer Bedeutung zu sein.

Eine Minderheit der Befragten fordert explizit artgerechte und kürzere Tiertransporte. Das Wissen über das Leiden der Tiere bei Tiertransporten ist jedoch wesentlich weiter verbreitet, insbesondere durch entsprechende Fernsehsendungen.

Die bisher eher geringe Relevanz von Herkunfts- und Transportaspekten ließe sich wahrscheinlich durch das Tierschutzargument zum Verkaufsargument machen.

3.2.2.5. Zusammenfassung

Geflügelfleisch ist im Gegensatz zu Schweine- und Rindfleisch noch keinem größeren Skandal ausgesetzt gewesen und wird deshalb vom Verbraucher zunehmend als Ersatz für anderes Fleisch genutzt. Geschätzt wird insbesondere der Convenience-Aspekt von Geflügelfleisch.

Geflügel aus kontrolliert biologischer Aufzucht ist für die große Mehrheit der Verbraucher eher weniger akzeptabel, da schwer vorstellbar ist, worin das Biologische in der Geflügelaufzucht besteht. Hinzu kommt, daß Bio assoziiert wird mit Nähe, Bauer, Region und deshalb z.B. schwierig im Supermarkt-Kontext zu plazieren wäre.

Eine weit größere Gruppe zeigt sich aufgeschlossen gegenüber Geflügel aus artgerechter Haltung. Die damit verknüpften positiven Erwartungen beziehen sich auf eine bessere Fleischqualität und eine Verringerung des Leidens der Tiere.

Ein Angebot aus artgerechter Tierhaltung erscheint somit chancenreich, es müßte allerdings zusätzlich folgende Kriterien erfüllen:

- Hygiene
- Convenience, d.h. es müßten auch einzelne Filetstücke angeboten werden
- Glaubwürdigkeit.

Die Glaubwürdigkeit müßte durch nachvollziehbare Kontrollen oder Qualitätssiegel hergestellt werden, gleichzeitig würde die Angabe des Züchters die Glaubwürdigkeit stark erhöhen.

Vorsicht ist allerdings geboten hinsichtlich Tierschutzargumenten und Angaben über die Haltungsart, da beides stark an das Tier erinnert und dies für einige Käuferschichten abschreckend wirkt.

3.2.2.6. Zielgruppen für Ökologisierungsstrategien

Die durch ein Angebot von Geflügel aus kontrolliert biologischer Aufzucht direkt ansprechbare Zielgruppe ist nach den Ergebnissen unserer Befragung eher klein. Hierbei handelt es sich zunächst um die kleine Kerngruppe der ökologisch Orientierten, die bereits Vorwissen über kontrolliert biologische Landwirtschaft haben.

Dieses Potential ließe sich jedoch ausweiten, wenn bei der Vermarktung andere Aspekte als "Bio" im Vordergrund stünden. Weitere Vorteile, die Fleisch aus ökologischer Freilandhaltung nach Ansicht von Befragten aufzuweisen hat, sind die geringere Schadstoffbelastung und eine bessere Fleischqualität (und damit auch ein besserer Geschmack).

Durch die Hervorhebung dieser Argumente wäre durch die Schadstofffreiheit und Gesundheit zusätzlich die Gruppe der naturbelassen Orientierten ansprechbar (vgl. Kapitel 3.1.1.). Dies sind häufig Frauen, insbesondere solche mit Kleinkindern. Problematisch bei dieser Zielgruppe ist, daß vor allem Familien mit kleinen Kindern über geringere finanzielle Ressourcen verfügen und folglich ihre Preisbereitschaft eher gering ist. Umgekehrt schlägt jedoch bei vielen das Vohandensein eines kleinen Kindes so stark zu Buche, daß jeglicher Preisaufschlag akzeptiert wird.

Über das Qualitäts- und Geschmacksargument wären durch ein Bio-Angebot zusätzlich auch qualitätsorientierte Gruppen, zum einen die exklusiven Genießer, zum anderen die Traditionellen (vgl. Kapitel 3.1.1.), erreichbar.

Problematisch ist allerdings bei den beiden letztgenannten Zielgruppen, daß sie das Image von Bio-Produkten als nicht zu ihrem Lebensstil gehörig empfinden. Diese Gruppe ist jedoch für Geflügel aus Freilandhaltung ansprechbar, dort, wo sie ähnliche Angebote auf dem Wochenmarkt oder in der Umgebung finden, werden diese von ihnen auch bereits wahrgenommen.

3.3. Gebrauchswissen

Neben den bisher dargestellten Ansprüchen der Konsumenten soll in diesem Kapitel auf einen weiteren Fokus des Projektes eingegangen werden: auf das Gebrauchswissen.

Die Gebrauchsphase von Produkten ist bislang weitgehend der Erfahrung der KonsumentInnen vorbehalten, deshalb können diese als ExpertInnen des Gebrauchs gelten. Die Marktforschung fokussiert bei ihren Untersuchungen jedoch vorrangig die di-

rekten Ansprüche der VerbraucherInnen bezüglich der Produkte. Das Wissen, das Verbraucher während der Nutzung angesammelt haben, wird hier nicht thematisiert. Aus diesem Grunde sollte es in unserem Projekt einen besonderen Stellenwert einnehmen.

Im folgenden wird auf diesen Aspekt näher eingegangen.

3.3.1. Zur Hypothese des Gebrauchswissens

Unter Gebrauchswissen verstehen wir das gesamte Wissen, das Verbraucher und Verbraucherinnen haben, über die Lebenszyklusphasen eines Produktes nach dem Kauf: die Lagerung, Zubereitung bzw. Nutzung und die Entsorgung.

Wie bereits weiter oben erwähnt, ist bei Lebensmitteln, die in diesem Sinne nicht gebraucht, sondern i.d.R. nach einer Zubereitungsphase verbraucht werden, dieses Gebrauchswissen etwas anders geartet als bei herkömmlichen Gebrauchsprodukten.

Zum einen gibt es hier eine Art Wissen über die mögliche Art und Weise der Zubereitung von Lebensmitteln, zum anderen gibt es ein Wissen über die Eigenschaften von Lebensmitteln, ihre speziellen Charakteristika und Reaktionen beim Kochen. Im Gegensatz zu der oben dargestellten Prämisse, daß KonsumentInnen ExpertInnen des Gebrauchs sind, ist insbesondere für den Lebensmittelbereich festzustellen, daß Gebrauchswissen bei Lebensmitteln im Laufe der Zeit tendentiell abgenommen und sich stark verändert hat. Durch die Industrialisierung der Lebensmittelproduktion werden immer mehr Stufen der Lebensmittelverarbeitung außerhalb des Haushalts vorgenommen (zuerst die Konservierung durch Einmachen, später Halbfertig- und Fertiggerichte). Erfahrungen mit Lebensmitteln sind somit immer weniger direkt, sondern in stärkerem Maße vermittelt. Auch die Zeit, die für den Umgang mit Lebensmitteln verbracht wird, verkürzt sich und dementsprechend nehmen auch die Möglichkeiten ab, aus dem Umgang Wissen zu erlangen.

Das Wissen über die Zubereitung von Lebensmitteln unterliegt einer qualitativen Veränderung, da Rezepte, die auf vorgefertigte und haltbar gemachte Produkte zurückgreifen, sich verändern müssen. Durch die stärkere Verbreitung von Fertiggerichten und Halbfertiggerichten verliert dieses Wissen allerdings auch immer mehr an Bedeutung.

Das Gebrauchswissen verschiebt sich somit zum einen vom Wissen über die Zubereitung und die Eigenschaften von Lebensmitteln bei der Zubereitung hin zum Wissen über die Verfeinerung und den Umgang mit halbfertigen und Fertigprodukten.

Da Fertigprodukte jedoch die Anforderung erfüllen sollen, Zeit einzusparen und zu entlasten, wird selbst das durch sie neu generierte Wissen nicht mehr den Umfang des bisherigen Gebrauchswissens annehmen.

Der Teil der Interviews, der sich auf die Gebrauchsphase von Lebensmitteln bezog, fiel folglich bei den meisten Befragten eher kurz aus.

In den folgenden Abschnitten wird dargestellt, welche Art von Gebrauchswissen bei den Interviewten vorhanden ist. Im weiteren wird kurz erläutert, inwiefern dieses vorhandene Wissen relevant sein könnte für eine Ökologisierung des Ernährungsbereichs.

3.3.2. Gebrauchswissen im Bereich Joghurt

Fruchtjoghurt wird als Nachtisch vor allem als Fertiggericht verwandt, hier spielt Gebrauchswissen eine untergeordnete Rolle. Einige Befragte stellen allerdings ihren Fruchtjoghurt selbst her durch das Mischen von Fruchtjoghurt mit Marmelade. Teilweise ist auch bekannt, daß in Fruchtjoghurt Zusatzstoffe enthalten sind, die durch die Eigenzubereitung vermieden werden sollen.

Vereinzelt wird Naturjoghurt noch selbst hergestellt, hier gibt es dementsprechend Wissen über die Joghurtherstellung, das sich jedoch meist auf das Wissen um die Nutzung der Joghurtmaschine beschränkt. D.h. die Befragten wissen, daß sie H-Milch oder abgekochte Milch zusammen mit einem gekauften Joghurt mischen müssen, ehe sie es in die Joghurtmaschine geben; die Gründe hierfür sind ihnen jedoch unbekannt.

Darüber hinaus sind einigen Befragten Küchen-Tricks und Kniffe bekannt, z.B. daß die Mayonnaise oder das Crème fraîche aus herkömmlichen Rezepten zur Kalorienreduktion mit nur wenig Geschmacksverlust durch Joghurt ersetzt werden kann.

Eine 28-jährige Einzelhandelskauffrau mit einem 6-jährigen Sohn berichtet:

"Apfeldicksaft in den Naturjoghurt, einen Löffel rein und dann ins Gefrierfach. Dann hat der Kleine ein Eis."

Darüberhinaus haben einige Befragte bereits von einer heilsamen Wirkung von Joghurt bei Sonnenbrand oder im Intimbereich gehört. Vereinzelt wird es auch als Mittel für eine Gesichtsmaske oder gegen Streß genannt.

Eine 28-jährige Mutter, die Joghurt selbst macht, berichtet auf die Frage, wie ihr idealer Joghurt sein muß: "Weiß und fest, und einen Saft oben drauf. Dieses Joghurtwasser, das muß er oben

drauf haben. Es gehört dazu. Gerade wenn man es selber macht, kennt man das ja, das hat irgendwas,... ein Stück Natur."

Diese Befragte machte bei der Joghurtherstellung die Erfahrung, daß sich Molke bildet. Sie kommt dadurch für sich zu dem Schluß, daß industriell hergestellter Joghurt nur natürlich sein kann, wenn er stichfest ist und Molke gebildet hat[2].

3.3.3. Gebrauchswissen über Geflügel

Neben zahlreichen berichteten Rezepten, die sich allerdings in ihrer Mehrheit auf die Zubereitung von Filetstücken beziehen, weniger auf ganze Geflügelbraten, spielt im Geflügelbereich vor allem der Umgang mit dem Fleisch eine Rolle, um eine Kontaminierung mit Salmonellen zu vermeiden. Hier wird über verschiedene Vorsichtsmaßnahmen berichtet, wie z.B. ausgiebiges Waschen, Wechseln der benutzten Schneidebretter etc.

Einige spezielle Kniffe bei der Gefügelzubereitung seien hier zusätzlich erwähnt:

Die Ehefrau eines 66-jährigen Rentners erzählt über Geflügel:

"Es bleibt sehr saftig, wenn man es nicht zu stark anbrät."

Ein 31-jähriger Maschinenschlosser berichtet über die Zubereitung von Putenschnitzeln:

"Es wird nicht geklopft, die Fasern werden spröde".

Eine 77-jährige Rentnerin beschreibt eine spezielle Form des Gebrauchswissens. Sie ernährte sich früher von einem Hähnchen 5 oder 6 Tage lang. Zuerst wurde es gekocht, dann gebraten, dann wurde Frikassee daraus gemacht und der Rest mit Reis als Hühnerbrühe verzehrt. Heute allerdings kauft sie nur noch einzelne Geflügelteile.

Erfahrungen, die bei der Zubereitung mit Geflügelfleisch gemacht wurden, beschreiben die Befragten nur sehr vereinzelt, z.B. daß leicht mit Fett durchzogenes Fleisch saftiger sei und besser schmecke oder daß Fleisch, das die Farbe wechselt (schillert), mit Nitrit behandelt sei.

Ein bedeutender Punkt, der von mehreren Befragten genannt wird, ist jedoch die Feststellung abnehmender Fleischqualität,

---

2 Dieser Transfer von Erfahrungswissen der Interviewten auf den kaufbaren Industriejoghurt ist jedoch nur in Teilen zutreffend. Stichfester Joghurt ist in der Tat naturbelassener als cremiger, der vor der Abfüllung in Gläser noch durchgerührt wird. Molke bildet sich allerdings bei Übersäuerung des Joghurts, d.h. wenn die Reifezeit zu lange dauert oder die Kühlkette unterbrochen wurde. Die Übersäuerung bewirkt das Absterben der Milchsäurebakterien, zusätzlich wird vermehrt linksdrehende Milchsäure gebildet, die schwerer verdaulich ist.

dadurch daß Geflügelfleisch immer wäßriger werde und in der Pfanne schrumpfe.

Eine 34-jährige Hausfrau bemerkt zur Fleischqualität: "Ich denke, da achten wir mehr auf Qualität. Und auch dieses Gespritze auf dem Herd, daran erkennt man das."

Demgegenüber haben ein paar Befragte bereits die Erfahrung gemacht, daß Fleisch aus artgerechter Haltung weniger Wasser zieht und nicht schrumpft. Auf die Frage nach Geflügel aus ökologischem Anbau sagt ein 64-jähriger Rentner: "Wir haben hier das beste Beispiel, bei der Schwägerin. Die waren ganz normal gefüttert, die haben Auslauf im Grünen... Das Fleisch ist schön fest. Man merkt, daß die Tiere frei gehalten werden. Es wird beim Kochen oder Braten nicht viel weniger."

3.3.4. Erfahrungswissen vom Bauernhof/aus Eigenanbau

Eine relativ große Anzahl insbesondere der älteren Befragten berichtet davon, selbst auf einem Bauernhof aufgewachsen zu sein und deshalb Erfahrung mit und Wissen über die Tierhaltung und die Qualität von Lebensmitteln zu haben. Die Konsequenzen, die die Befragten hieraus für ihr eigenes Verhalten im Lebensmittelbereich und die Kaufentscheidungen ziehen, sind sehr unterschiedlich.

Ein 65-jähriger Rentner z.B., der auf dem Land aufgewachsen ist, legt aus diesem Grund großen Wert auf Freilandhaltung und heimische Produkte der Saison, die er bei den Bauern auf dem Wochenmarkt kauft. Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau steht er jedoch skeptisch gegenüber:

"Muß da unbedingt biologische Landwirtschaft draufstehen? Wenn es eine gute Qualität ist, kaufe ich es auch so... Bio ist ein Modewort.".

Eine 53-jährige Krankenschwester, die vom Bauernhof kommt, begründet ihre ablehnende Haltung gegenüber Joghurt aus kbA: "Früher hat die dicke Milch, die wir selber gemacht haben, wir hatten ja Kühe, auch nicht anders geschmeckt als die gekaufte." Ganz im Gegensatz dazu steht ihre eigene Beobachtung zum Thema Geflügelfleisch aus kbA:

"(Geflügel aus ökologischem Landbau) schmeckt bestimmt auch anders, irgendwie reifer. Früher haben wir Geflügel von zu Hause bekommen, das schmeckte immer anders. Es ist fester und hat einen anderen Geschmack."

Diese Befragte assoziiert das Thema Tierhaltung von Milchkühen im Gegensatz zu anderen Befragten nur mit Sauberkeit, nicht mit Tierschutzaspekten:

"(Tierhaltung) wäre mir nicht so wichtig... Wir hatten ja früher selber Kühe und ich habe gesehen, wie gemolken wird und daß es dabei nicht immer sehr sauber zugeht." Im weiteren Verlauf des Interviews sagt sie zum Thema schlechtes Gewissen beim Fleischkauf: "Früher wurde bei uns zu Hause viel selber geschlachtet, ich bin damit groß geworden und deshalb denke ich mir nichts dabei."

Bei einer 65-jährigen Renterin haben die Erfahrungen mit dem angebauten Gemüse im eigenen Garten dazu geführt, daß sie kein Gemüse mehr einkauft:

"Dieses Gemüse sieht immer lecker aus, aber ich habe da meine Bedenken. Ich sehe, das ist präpariert, das ist mit dem Fleisch auch so. Ich pflanze das lieber selber an."

Zu Geflügel aus ökologischem Landbau sagt sie:

"Ich erhoffe mir einen Vorteil dadurch, man sagt ja auch, das Fleisch schmeckt anders... Meine Eier vom Bauern schmecken auch besser, die Hühner laufen da auch frei herum."

Ganz anders äußert sich eine 35-jährige Kosmetikerin, die in der ehemaligen DDR als Rinderzuchtmeisterin arbeitete. Sie zieht aus ihren eigenen Erfahrungen aus diesem Beruf folgende Konsequenzen:

"Fleisch ist Fleisch, die kriegen in der Massentierhaltung auch Grünes und Kraftfutter... man sollte das nicht so überbewerten, Rinder sind dazu da, daß es gegessen wird... es gibt wichtigere Dinge, worüber man sich Gedanken machen sollte... " Zum Thema Geflügel sagt sie:

"Ich bin sogar der Meinung, die Großmastanlangen, die sind schneller fett als in der Natur gehaltene Hühner, deshalb ist es eigentlich auch vom Fleisch her zarter und frischer, weil es auch nicht so lange braucht, das dauert auf der Wiese länger... Ich bevorzuge solche Tiere aus dem Mastbetrieb. Auch die Eier, das dauert in der Legebatterie nicht so lange, die sind frischer, weil es schneller abtransportiert wird, weil die Masse das bringt."

Zusammenfassend ist festzustellen, daß die eigenen Erfahrungen mit der Tierzucht oder dem Eigenanbau einerseits zu einer eher pragmatischen Einstellung zur Tierhaltung und auch zu Produkten aus kbA führen. Andererseits jedoch können diese Erfahrungen der Akzeptanz solcher Angebote ebenso förderlich sein. Als wichtiges Differenzierungskriterium und Zusatznutzen, der Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau akzeptabel machen könnte für diese Befragten, zeigt sich hier wieder der geschmackliche Vorteil.

3.3.5. Relevanz des Gebrauchswissens für eine Ökologisierung

Das in den Interviews eruierte Gebrauchswissen im Lebensmittelbereich ist nicht sehr ausgeprägt und zeigt nur in sehr geringem Maße Chancen für eine Ökologisierung im Lebensmittelbereich auf. Bedeutend für eine Veränderung des Verhaltens können jedoch Erfahrungen mit dem Eigenanbau oder der Tieraufzucht sein.

Insbesondere die von einigen Befragten wahrgenommenen Geschmacks- und Qualitätsvorteile beim Verarbeiten von Fleisch aus Freilandhaltung können einer Ökologisierung im Fleischbereich förderlich sein. Die daraus resultierenden Ansprüche an die Fleischqualität müßten an die Hersteller zurückgemeldet werden.

Vorsicht ist allerdings geboten, da die Wahrnehmung von Fleischqualität in hohem Maße subjektiv bestimmt ist und auch Fleisch aus Markenprogrammen, welche besondere Bestimmungen bei der Haltung (z.B. besondere Rassen) oder Schlachtung einhalten müssen, eine bessere Qualität aufweisen kann, ohne ökologischer in der Herstellung zu sein.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß gerade im Ernährungsbereich die Bedeutung des Gebrauchswissens für eine große Gruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund convenience-orientierter Innovationen stark abgenommen hat. Das folgende Kapitel geht auf einige neue Aspekte in diesem Zusammenhang ein.

3.4. Vom Gebrauchswissen zum Kaufentscheidungswissen

Das Wissen um den Gebrauch von Lebensmitteln verliert durch die Industrialisierung und Vorfertigung von Nahrungsmitteln zwar an Bedeutung. Umgekehrt entsteht aber für den Konsumenten durch die industrielle Produktion die Anforderung, eine neue Art des Wissens bzw. der Kompetenz zu entwickeln, die sich mehr vom Akt des Gebrauchens hin zum Akt des Kaufes, mithin des Auswählens verschiebt. Die Eigenschaften, die ein Produkt früher in der Gebrauchsphase entwickelte, sind jetzt bereits in dem halbfertigen oder Fertigprodukt enthalten. Das Wissen über die Produkteigenschaften, nicht nur über die Zutaten eines Produktes, sondern auch über deren Herstellungsqualität, wird folglich für die Kaufentscheidung immer wichtiger. Der Verbraucher sieht sich mit einer großen Anzahl von Produkten konfrontiert und muß immer wieder entscheiden, welches der Produkte er auswählen soll, ohne jedoch genau über die Zusammensetzung, die Herstellung, die Qualität des Produktes oder gar über

dessen Umweltauswirkungen Bescheid zu wissen. Die Tatsache, daß der Verbraucher sich zum einen im Laden selbst bedienen muß und zum anderen einer immer größeren Vielfalt an Waren gegenübersteht, potenziert die Anforderungen an das Wissen des Verbrauchers über Produkteigenschaften und läßt dem Wissen über Auswahlkriterien beim Kaufprozeß eine immer größere Bedeutung zukommen.

Um der Schwierigkeit des ständigen Auswählens entgehen zu können, haben Verbraucher unterschiedliche Coping-Strategien entwickelt, um eine Entlastung bezüglich dieser Wissens- und Entscheidungsanforderungen zu erreichen. Diese Strategien stellen für die Konsumenten eine Art Selektionsmechanismus dar, der die Wahrnehmung beeinflußt und nur noch bestimmte, direkt verfügbare Informationen als relevant für die Kaufentscheidung herausgreift.

Bei unseren Interviewten kristallisierten sich mehrere Vereinfachungsstrategien heraus.

Eine verbreitete Strategie, wie die Befunde zeigen, ist, die Qualitätsanforderungen und Zutatenzusammensetzung von Produkten einfach für unwichtig zu erklären, so daß sich ein Wissen über Qualitätskriterien im engeren Sinne erübrigt. Die Auswahl selbst ist mit dieser Strategie allerdings noch nicht getroffen. Hierzu gibt es Unterstrategien, die Kriterien für die Auswahl festsetzen. Für einige Befragte, insbesondere die schnell und bequem Orientierten (vgl. Kapitel 3.1.1.) spielt der Zeitaufwand des Einkaufens die größte Rolle. Diese Gruppe wählt folglich einen Einkaufsort, der alle Produkte des Bedarfs aufweist, also insbesondere Großsupermärkte und hierin wiederum das Produkt, das sich als erstes anbietet, weil es griffbereit steht. Eine andere Unterstrategie, die sich in den Befunden zeigt (vor allem bei den schnell und billig Orientierten, vgl. Kapitel 3.1.1.), ist diejenige, den niedrigsten Preis als einfachstes und einziges Kaufkriterium zu wählen. Im Supermarktkontext bleibt hierfür allerdings immer noch der Nachteil, daß erst nach der Ware mit dem niedrigsten Preis gesucht werden muß. Eine optimale Lösung hierfür, eine Kombination der Preis- und Zeitstrategie, und offensichtlich auch eins der Geheimnisse seines Erfolges, bietet das Prinzip Aldi. Der Verbraucher findet hier jeweils nur ein einziges Angebot eines Produktes innerhalb einer Warengruppe, er kann sich aber gleichzeitig sicher sein, daß es sich hierbei auch um ein sehr billiges Produkt handelt. Das erspart nicht nur Geld und Zeit, sondern auch Kompetenzanforderungen. Ein 52-jähriger Kaufmann beschreibt dies so:

"Bei Aldi, okay, da gibt es fünf Sachen, da kommst du nicht ins Schleudern, gehe ich woanders hin, da gibt es zweihundert verschiedene Joghurts, da stehe ich schon Stunden und überlege, was willst Du denn überhaupt, macht mir die Entscheidung manchmal schwer... aber es ist doch verwirrend, was manchmal angeboten wird."[3]

Eine Strategie, bestimmte Qualitätskriterien in den Kauf zu integrieren, z.B. wenn besonderer Wert auf gesunde Nahrungsmittel gelegt wird (wie bei den natürlich Orientierten), ist der Einkauf im Ökoladen oder im Reformhaus. Die Befragten erwarten, daß durch das Betreten des Geschäfts die darin gebotene Auswahl automatisch den gewählten Kaufkriterien (gesund, umweltfreundlich) entspricht und die Qualität allein durch den Einkaufskontext garantiert ist. Innerhalb des Ladens wird den zugesicherten Eigenschaften Vertrauen geschenkt, deshalb sehen diese Käufer in diesem Kontext zusätzliche Produktinformationen häufig nicht als notwendig an.

Eine weitere Strategie für Qualitätskriterien ist die des Markenkäufers, die in unserem Sample vor allem bei der Gruppe der traditionell Orientierten und den exklusiven Genießern (vgl. Kapitel 3.1.1.) vertreten sind. Diese Interviewten erwarten, daß bekannte Marken eine ausreichende Qualität garantieren, so daß sich der Käufer um keine weiteren Informationen bemühen muß. Das Vertrauen in die Marken geht teilweise so weit, daß nicht nur die Endqualität des Produktes für sichergestellt angesehen wird, sondern auch erwartet wird, daß der Herstellungsprozeß ethisch vertretbar ist, mithin der Umwelt nicht schadet und sozial verträglich ist.

Auf die Frage, ob ihn die Tierhaltung bei der Milchherstellung interessiere, antwortet z.B ein 66-jähriger Rentner:

"Man sieht zum Beispiel die Firma Tuffi oder Landliebe, das sind in meinen Augen qualitativ hochwertige Sachen, bekannte Firmen sind das, dann setze ich voraus, daß da alles in Ordnung ist."

Eine 66-jährige Hausfrau sagt zur Umweltfreundlichkeit bei der Joghurtherstellung:

"Da erhoffe ich mir von der Bekanntheit der Marke eine gewisse Qualitätskontrolle und erwarte dementsprechend auch ein ausgereiftes Produkt, das nicht gerade schädlich ist. Heutzutage

---

3 Gegenüber anderen Discountern wird seitens der Verbraucher und Verbraucherinnen bei Aldi angenommen, daß die angebotene Ware qualitativ relativ hochwertig sei. Unter Verbrauchern ist die Überzeugung weit verbreitet, daß Aldi qualitativ hochwertige Markenprodukte als No-name Ware vermarktet.

steht so viel drauf, und es muß nicht drin sein. Man muß der Marke dann einfach vertrauen.".

Diese dargestellten Strategien kommen in der Praxis nicht immer in Reinform bei den Befragten vor, sondern variieren teilweise je nach Produktart, um die es sich handelt.

Die Verhaltensmuster, die sich bei den einzelnen Konsumenten zur Vereinfachung der Kaufentscheidung herausbilden, stellen anders betrachtet einen Versuch dar, mit dem wachsenden Nicht-Wissen über die Eigenschaften von Produkten umzugehen, dem sich die Verbraucher und Verbraucherinnen angesichts der Warenvielfalt und der immer undurchsichtiger werdenden Produktionsprozesse gegenübersehen.

Diese Selektionsmechanismen erschweren es allerdings auch, mit neuen, z.B. ökologisch relevanten Informationen auf bestimmte KonsumentInnen zuzugehen. Viele Verbraucher nehmen es inzwischen auch für sich in Anspruch, nicht alles wissen zu wollen und sich nicht unnötig mit zusätzlichen Informationen belasten zu müssen.

Welche Konsequenzen dies für eine neue, andere Informationspolitik hat, kann hier noch nicht vollständig beantwortet werden.

Zum einen bietet sich die Möglichkeit an, Informationen stärker an zielgruppenspezifischen Bedürfnissen auszurichten. Zum anderen könnte auch das Bedürfnis nach Nicht-Wissen-Wollen stärker in den Vordergrund rücken, indem die Produktverantwortung an andere Instanzen abgegeben wird. Die Frage der Kontrolle und Überprüfbarkeit stellt sich hier allerdings nach wie vor (vgl. Götz 1999).

4. Zusammenfassung und Ausblick

Die Ergebnisse der Interviews machen deutlich, daß in den letzten Jahren eine Veränderung des Images von Bio-Produkten und den Anforderungen an die kontrolliert-biologische Landwirtschaft, aber auch der Bedingungen, die Bio-Produkte fördern könnten, stattgefunden hat.

Bei bestimmten Lebensstil-Gruppen zeigt sich, daß zwar einzelne Eigenschaften und Vorteile von Bio-Produkten durchaus geschätzt und nachgefragt werden, wie z.B. der gute Geschmack, die Schadstofffreiheit oder aber das gute Gewissen gegenüber dem artgerecht aufgewachsenen Tier. Das Gesamt-Image von Bio-Produkten jedoch wird von vielen dieser Gruppen deutlich abgelehnt.

Der Zusatznutzen der Gesundheit von Bio-Produkten greift trotz des feststellbaren verstärkten Gesundheitsbewußtseins in der Bevölkerung nicht bei allen Gruppen, da sich Ernährungsorientierungen ausdifferenzieren, deren Gesundheitsverständnis eher unterschiedlich ist. So gibt es gegenüber dem eher ganzheitlichen Gesundheitsverständnis der natürlich Orientierten, das sie für Bioprodukte ansprechbar werden läßt, das reduktionistische Verständnis der Fitneßorientierten, die Gesundheit auf einzelne Wirkstoffe in der Nahrung zurückführen. Auch die eher altersbedingte Gesundheitsorientierung, die fett- und cholesterinreduzierte Produkte bevorzugt, ist nicht unbedingt ein Garant für die Akzeptanz von Bio-Produkten.

Auch die Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten sieht sich anderen Herausforderungen gegenüber. Die häufig stark überzogenen Ansprüche seitens der Konsumenten, die teilweise auch als Abwehrstrategie dienen, sollten Anlaß dazu geben, die Informationspolitik über den ökologischen Landbau neu zu überdenken.

Für den Lebensmittelbereich stellte sich zudem heraus, daß das Gebrauchswissen im ursprünglichen Sinne übergegangen ist in eine Art modernes Konsumentenwissen bzw. eine Kompetenz, sich beim Einkaufen schnell zurechtzufinden. Für die nachhaltige Konsumforschung stellen sich hierdurch eine Reihe von Fragen, die es weiterhin zu bearbeiten gilt:

Wie kann mit den genannten coping-Strategien umgegangen werden, so daß diese für eine Ökologisierung im Lebensmittelbereich nutzbar wären?

Wie kann dem Bedürfnis der Konsumentinnen nach Vereinfachung entgegengekommen werden, so daß auch wieder Kapazitäten frei werden, um sich um umweltrelevante Aspekte zu kümmern?

Wie kann mit Abwehrmechanismen gegen das Umweltthema umgegangen werden?

Die genannten Aspekte machen das Dilemma deutlich, in dem sich zukünftige Strategien zur Ökologisierung des Konsumbereichs bewegen:

Die Vorteile von ökologischen Angeboten müssen herausgestellt und den Konsumentinnen dargebracht werden, ohne moralischen Druck zu erzeugen.

Zudem müssen Informationen und konkrete Angebote vereinfacht werden, ohne jedoch Wichtiges zu verschweigen oder zu verschleiern. Und es müssen Wege gefunden werden, wie der Zielkonflikt zwischen dem Wunsch nach Vereinfachung und der

Komplexität naturwissenschaftlicher Informationen, die für den Umweltbereich relevant sind, gelöst werden kann.

5. Literatur

Beck, U./A. Giddens/S. Lash (1996): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt/M.

Empacher, C./E. Schramm (1998): Ökologische Innovationen und Konsumentenbeteiligung. ISOE-Diskussionspapier Nr. 4, Frankfurt/M.

Empacher, C. (1999): Ökologisierung im Lebensmittelbereich. Das Beispiel Joghurt und Geflügel. ISOE-Diskussionspapier Nr. 9, Frankfurt/M.

Franz, W. (1998): Neues auf dem Lebensmittelmarkt. In: Verband für unabhängige Gesundheitsberatung e.V. (Hg.): Trends in der Ernährung. Dokumentation einer Tagung in Gießen, 15.-16. Mai 1998. Gießen

GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) (Hg.) (1995): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. H. 3, Jg. 95, Nürnberg

Giddens, A. (1984): Interpretative Soziologie. Frankfurt am Main, New York

Götz, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Textilbereich. Zwischenergebnisse eines BMBF-Projektes. ISOE-DiskussionsPapier Nr. 11, Frankfurt/M.

Lamnek, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 1 und 2. Weinheim

Litzenroth, H./GfK (1995): Dem Verbraucher auf der Spur - quantitative und qualitative Konsumtrends. In: GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) (Hg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. H. 3, Jg. 95, Nürnberg, 213-306

Schultz, I./I. Weller (1997): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Vorstudie im Auftrag des Umweltbundesamtes, Teil 2: Bestandsaufnahme der Ergebnisse der einschlägigen sozialwissenschaftlichen Forschung zu den Themenkreisen Umweltbewußtsein und -verhalten, Wertewandel, neue Lebensstile und neue Wohlstandsmodelle. Berlin: Umweltbundesamt

Statistisches Bundesamt (StBA) (1963-1996): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1963 - 1996, Heft 5: Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch, Fachserie 15, Wirtschaftsrechnungen. Wiesbaden

Strauss, A.L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. München

6. Summary

Ecological innovations in the food area: Results of a consumer survey

To develop a new method for consumer involvement in innovation processes we have chosen both clothing and nutrition as exemplary need areas.

For the area of nutrition yogurt and chicken/turkey have been chosen as exemplary products. On the one hand, consumers' needs concerning these products and new potential target groups for environementally friendly product innovations in this area were explored in depth in qualitative consumer interviews, on the other hand, the importance of knowledge during the use phase was focussed. This discussion paper summarizes the research findings of the interviews.

As to yoghurt, there seems little opportunity for new ecological products, since consumers already consider yoghurt as a very natural and healthy product. But consumers are widely interested in buying regional products.

Concerning poultry, consumers view it as a very healthy product as well, but they are becoming increasingly aware of the fact that the conditions of poultry breeding and transportation are being very harmful for the animals. So there resulted to be a comparatively large group of quality- and health-oriented consumers that were open-minded and willing to pay more for turkey that was being bred outdoor with a vast area to run about. Ecological breeding did not find so much acceptance in this group though, because they consider environmental products as little trustworthy and ecological farming as ideologically exaggerated.

The hypothesis about the importance of knowledge during the using phase for optimizing products in an environmental sound manner had to be verified for the nutrition area. Within this area, a gradual degradation of use knowledge can be observed due to the ever growing emergence of industrially produced convenience-products. Another kind of knowledge is getting more important: The knowledge about the products to buy and about the criteria on what to base your buying decision. The growing offer of more and more differentiated products makes it necessary to find easy strategies to choose between products, otherwise consumers would be hopelessly lost with all the information they would have to consider.

Consequently, it is not astonishing that more and more consumers base their buying decision only on the criterion of difference between products that is most easy to find, e.g. the price.

Others choose special contexts (e.g. health food shops) or special product brands as criterion.

The problem about these strategies is that they hinder the consumers to be open to more information, for example concerning environmental impacts of products.

Therefore, to optimize the food area ecologically by environmentally more sound innovations one has to consider two important aspects: The first is to give more importance to differing needs and opinions of different target groups, since some of them are open to specific benefits of ecological products. The second is to take into account different buying- and information-strategies when it comes to promoting ecological products and to consider the growing need for simplification as to information on environmental aspects.

Anhang 1: Inhalte der Befragung zum Thema Lebensmittel

Fragen zum Lebensstil/Haushalt:
- Personen des Haushalts
- Form des Haushaltsmanagements
- Arbeit
- Freizeit
- Wohnsituation

Fragen zum Konsum
- Luxus <=> Sparen
- Anschaffungskriterien am Beispiel von Möbelstück

Fragen zum Lebensmitteleinkauf
- Planung des Einkaufs
- Einkaufsorte
- Bedeutung der Inhaltsdeklaration auf Lebensmitteln

Fragen zu Milchprodukten
- Rolle von Milchprodukten im Haushalt
- Ort und Art des Kaufes
- Veränderungen der Kaufgewohnheiten
- Kaufkriterien/Kriterien für Nicht-Kauf

Fragen zu Joghurt
- Assoziation zu Joghurt
- Ort und Art des Kaufes
- Veränderungen der Kaufgewohnheiten
- bevorzugte Marke
- Unterschied Naturjoghurt/Fruchtjoghurt
- Verzehr-/Gebrauchskontexte
- Einstellung zu Joghurt aus kontrolliert biologischem Anbau
- zusätzliche Informationsbedürfnisse
- Zusatzstoffe in Joghurt
- Meinung zu verschiedenen Verpackungsformen:
  Pfandgläser
  kompostierbare Verpackung
- Meinung zu probiotischen Joghurts
- idealer Joghurt

Fragen zu Fleisch

- Rolle von Fleisch im Haushalt
  (Bei Vegetariern Begründung, warum kein Fleisch gegessen wird)
- Ort und Art des Einkaufs
- Kaufkriterien
- Veränderung der Kaufgewohnheiten
- Vertrauen beim Fleischkauf
- gutes/schlechtes Gewissen beim Fleischkauf

Fragen zu Geflügel

- Assoziation zu Geflügel
- Rolle von Geflügel
- Unterschiede zwischen Geflügel und anderem Fleisch
- Ort und Art des Einkaufs
- Kaufkriterien
- bevorzugte Marken
- zusätzliche Informationswünsche
- Assoziationen zum Namen "Wiesenhof"
- typisches Geflügelgericht des Haushalts:
  Anlaß
  Vorbereitung
  Zubereitung
  Umgang mit Resten
  Spezielle Tricks und Kniffe
- Meinung zu verschiedenen Verpackungsformen
- Meinung zu Geflügel aus ökologischem Landbau
- Meinung zu Putenfleisch aus ökologischem Landbau
- Verpackung eines ökologischen Angebots
- Preisbereitschaft für ökologisches Angebot
- Hersteller und Händler von umweltfreundlichen Produkten im Lebensmittelbereich

Fragen zum Thema Umwelt

- persönliche Bedeutung des Umweltthemas
- Bedingungen, die umweltfreundliches Verhalten erleichtern würden
- Erwartungen an Behörden/Industrie
- zusätzlicher Informationsbedarf

ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung

Das ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung ist ein unabhängiges, transdisziplinäres Forschungsinstitut in Frankfurt am Main. Wir entwickeln sozial-ökologische Konzepte für eine nachhaltige Entwicklung. Durch unsere Forschung liefern wir fundierte Entscheidungsgrundlagen für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Zu den Forschungsthemen gehören Wasser, Energie, Klimaschutz, Mobilität, Urbane Räume, Biodiversität und sozial-ökologische Systeme.

Unsere Informationsangebote:

http://www.isoe.de

http://www.isoe.de/medien/newsletter

https://twitter.com/isoewikom