



**BMBF-Forschungsprojekt  
„Von der Agrarwende zur  
Konsumwende?“**

[www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)

Diskussionspapier Nr. 2

**Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München  
und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe,  
Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen**

**Cordula Kropp und Walter Sehrer**

Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS),  
Forschung zu nachhaltiger Entwicklung



Haben Sie Fragen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

**Dr. Cordula Kropp und Walter Sehrer, M.A.**

Münchner Projektgruppe für Sozialforschung  
Forschung zu Nachhaltiger Entwicklung  
Dachauerstr. 189  
80637 München  
Tel.: 089/155 760  
Fax: +49 (0) 89/15 77 949  
Email: Kropp.MPS@t-online.de;  
WalterSehrer@sozialforschung.org

**Diskussionspapier 2 des Verbundprojekts**

**„Von der Agrarwende zur Konsumwende?“**

**Eine Untersuchung der Effekte der Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster entlang der Akteurskette vom Produzenten bis zum Konsumenten“**

*im Rahmen des BMBF- Förderschwerpunktes „Sozial-ökologische Forschung“*

## **Inhaltsverzeichnis:**

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Soziodemographische Daten der Befragten .....   | 5  |
| 2 | Die Nachfrage nach Bio-Produkten und ihre sozialstrukturellen Hintergründe .....  | 8  |
| 3 | Kulturelle Prägungen der Nachfrage nach Bio-Produkten.....  | 15 |
| 4 | Präferenz von Einkaufsstätten, ihre sozialstrukturellen Hintergründe und Zusammenhänge mit Biokonsum im Städtevergleich .....                                   | 24 |
| 5 | Nachtrag: Sind Männer nicht nachhaltig? „Genderfragen“ und ihre Relevanz für Biokonsum .....  | 26 |
| 6 | Fazit und Ausblick: Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig im Lichte soziodemographischer Variablen und ernährungsbezogener Haltungen..... | 28 |
|   | Literatur.....  | 32 |

# **Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen**

Die im Folgenden dargestellten Daten entstammen einer telefonischen Kurzbefragung von März/ April 2003, die im Rahmen des Projektes „*Von der Agrarwende zur Konsumwende? Eine Untersuchung der Effekte der Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster entlang der Akteurskette vom Produzenten bis zum Konsumenten*“ ([www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)) durchgeführt wurde. Dabei wurden in München 260 und in Leipzig 140, insgesamt also 400 Bürger und Bürgerinnen dieser beiden Städte zu ihrem Ernährungs- und Lebensmitteleinkaufsverhalten befragt. Die Erhebung diente hauptsächlich dem Screening verschiedener Ernährungs- und Einkaufshaltungen unterschiedlicher Zielgruppen, um für die nachfolgende qualitative Untersuchung gezielt Bio-Intensiv-, Bio-Gelegenheits- und Bio-NichtkäuferInnen mit verschiedenen sozial und (begrenzt) kulturellen Merkmalen ansprechen zu können. Gleichzeitig wurden auf diese Weise aber auch beschreibende Daten zur Nachfrage von Bioprodukten in München und Leipzig generiert, die im Folgenden diskutiert werden sollen. Es sei ausdrücklich betont, dass es sich auf Grund der Anlage der Telefonbefragung (kein Haushaltsschlüssel, Quote), dem kleinen Sample und eingedenk der lokalen Besonderheiten (München und Leipzig) nicht um repräsentative oder bundesweit generalisierbare Befunde handelt<sup>1</sup>. Der Vergleich mit einigen größeren und repräsentativ angelegten Erhebungen (Kuhnert et al. 2002, Ökobarometer 2003, Spiller et al. 2004) erlaubt aber gleichermaßen Rückschlüsse auf lokale Besonderheiten wie auf die Frage, inwieweit die vorgefundenen Verhältnisse typisch für die deutsche Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln sind.

---

<sup>1</sup> Immerhin wird andernorts aber durchaus mit solchen Fallzahlen, erhoben in nur einer Großstadt, über „die Nachfrage nach Bio-Produkten“ bzw. „die Reaktion auf den BSE-Skandal oder das neue Bio-Siegel“ mit Generalisierungsanspruch spekuliert (vgl. Bruhn 2001,2002, 2003).

## 1. Soziodemographische Daten der Befragten

Zunächst zur Beschreibung der Stichprobe selbst: In beiden Städten sind gut zwei Drittel der Befragten im „Erwerbstätigenalter“, also zwischen 28 und 65 Jahre alt, und jeweils ein Sechstel zwischen 17 und 28 Jahren bzw. über 65 Jahre alt. Der Altersdurchschnitt aller Befragten liegt mit fast 47 Jahren vergleichsweise hoch. Mit Blick auf die übliche Praxis der Ernährungsforschung und um für die qualitative Studie ausreichend viele „gut informierte“ EinkäuferInnen zu haben, wurden in München wie in Leipzig doppelt so viele Frauen (n=256) wie Männer (n=135) befragt. Nur in knapp 30 Prozent aller befragten Haushalte leben Kinder, in einem Viertel der Fälle handelt es sich um Single-Haushalte. Das sind Größenordnungen, für die beide Städte bekannt sind und in denen sie sich auch nicht unterscheiden, die allerdings im Zusammenhang mit der Nachfrage nach Bio-Produkten zu sehen sind (siehe unten).

Deutliche Unterschiede zeigen sich im Sample hingegen zwischen Leipzig und München in den Einkommens- und Bildungsverhältnissen. Wie erwartet, wird in München mehr verdient:

| Haushaltsnettoeinkommen  | in München | in Leipzig | insgesamt (N=293) |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|
| unter 1000 €             | 19 %       | 33 %       | 26 %              |
| zwischen 1000 und 2000 € | 37 %       | 36 %       | 37 %              |
| zwischen 2000 und 3000 € | 22 %       | 25 %       | 24 %              |
| über 3000 €              | 22 %       | 6 %        | 14 %              |

Dazu passt, dass in Leipzig mehr Arbeitslose (7,2 % in Leipzig gegenüber 2,4% in München) und mehr Arbeiter (3,6 % in Leipzig gegenüber 1% in München) befragt wurden, in München aber sehr viel mehr Selbständige (17 % in München geg. 7% in Leipzig) und Beamte (5 % in München geg. 1% in Leipzig). In beiden Fällen ist ein Viertel der Befragten bereits im Ruhestand, ein Drittel angestellt beschäftigt.

Insgesamt haben überdurchschnittlich viele Befragte höhere Bildungsabschlüssen, in München zudem außerordentlich viele ein abgeschlossenes Studium<sup>2</sup>. Zum Vergleich haben wir die repräsentativen, bundesweit erhobenen Zahlen vom Allbus 2002 hinzugefügt:

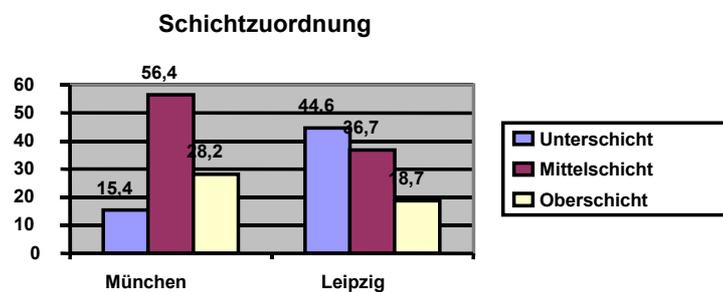
---

<sup>2</sup> Die unverhältnismäßig vielen hohen Bildungsabschlüssen im Sample, sowohl von Leipzig als auch von München, sind schwer zu erklären. Zwar ist in beiden Großstädten von einem gehäuftem Auftreten hoher Bildungstitel auszugehen, die hier vorgefundene Verteilung findet sich so aber auch nicht in vergleichbaren, repräsentativen Erhebungen von München (vgl. bspw. „Basis-Daten München 2000, Süddeutsche Zeitung).

| <b>Bildungsabschlüsse</b><br>in Prozent der Befragten (N=400) | MPS<br>München 2003 | MPS<br>Leipzig 2003 | Allbus 2002<br>West | Allbus 2002<br>Ost |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| (noch) Kein Abschluss   | 2,0                 | 3,7                 | 3,3                 | 1,1                |
| Hauptschule   | 16,2                | 12,7                | 37,8                | 31,2               |
| Mittlere Reife  | 30,8                | 38,1                | 26,7                | 40,9               |
| (Fach)Hochschulreife  | 51,0                | 45,5                | 30,3                | 25,1               |
| davon mit abgeschloss-<br>enem Studium                        | 32,0                | 20,9                | 17,1                | 18,9               |

Da das Bildungsniveau in engem Zusammenhang mit der Bereitschaft zu sehen ist, Bio-Lebensmittel zu kaufen (so die bisherigen Forschungsergebnisse (vgl. „Faktorenpapier“ Brunner/ Kropp 2003) und auch unsere Auswertung (siehe unten), muss diese massive Verzerrung unserer Stichprobe im Weiteren berücksichtigt werden.

Auch wenn unter individualisierungstheoretischer Perspektive das Denken in Sozialschichten obsolet geworden zu sein scheint, hat die Rede von Ober-, Mittel- und Unterschicht im Zusammenhang mit dem Ernährungs- und Einkaufsverhalten eine hohe Plausibilität. Um in der qualitativen Studie Vertreter dieser drei Sozialkategorien repräsentieren zu können, haben wir daher unsere Interviewer und Interviewerinnen um eine (subjektive) Einteilung der Befragten in diese drei Kategorien unmittelbar nach dem Telefoninterview gebeten<sup>3</sup>.



Demzufolge setzen sich die Befragten in München und Leipzig folgendermaßen zusammen: Diese deutlichen soziodemografischen Unterschiede zwischen München und Leipzig spielen, wie im Weiteren ausgeführt wird, eine erhebliche Rolle in der Erklärung der unterschiedlich großen Nachfrage nach Bioprodukten. Abgesehen von diesen Besonderheiten sind die soziodemografischen Daten der Erhebung durchaus geeignet, über das Konsumverhalten in beiden Städten Auskunft zu geben. Die Altersverteilung ist in etwa normalverteilt und entspricht in München genau wie die Verteilung der Berufsgruppen vergleichbaren, repräsentativen Erhe-

<sup>3</sup> Die Zuordnung erfolgte unsystematisch und unkontrolliert durch die InterviewerInnen anhand der Angaben der Befragten über Einkommen, Bildung, Beruf und Berufsgruppe. Bezieht man statistisch nur Einkommen und Bildung ein und schneidet hier von beiden Variablen jeweils die höchste und niedrigste von vier Ausprägungen in die Kategorien Ober- bzw. Unterschicht, kommt man zu nahezu dem gleichen Ergebnis, so dass die Einordnung als einigermaßen „robust“ betrachtet werden kann.

bungen. Überraschenderweise entspricht unser Sample nur in *einer* Kategorie nicht repräsentativ erhobenen Einkommensverteilungen, denen es sonst folgt: obwohl es überproportional viele Befragte mit *hohen* Bildungsabschlüssen aufweist, ist die Gruppe der *Geringverdienenden* leicht überrepräsentiert<sup>4</sup>. Von Leipzig liegen uns (bislang) keine Daten zum Vergleich vor.

---

<sup>4</sup> Zur Einkommensfrage haben allerdings viele die Auskunft verweigert (missing=120) und eventuell gerade jene, die über höhere Einkommen verfügen.

## 2. Die Nachfrage nach Bio-Produkten und ihre sozialstrukturellen Hintergründe

Wie sieht es nun mit der Nachfrage nach Bio-Produkten in unseren beiden Großstädten aus? Tatsächlich geben knapp 19 Prozent aller Befragten an, regelmäßig Bio-Lebensmittel zu kaufen, knapp 40 Prozent kaufen gelegentlich und gute 41 Prozent so gut wie nie Bio-Lebensmittel ein. Diese Daten unterscheiden sich aber erheblich zwischen München und Leipzig:

| Häufigkeit des Bio-Konsums<br>(Angaben in Prozent der Befragten) | in München | in Leipzig | insgesamt<br>(N=400) |
|--|------------|------------|----------------------|
| So gut wie nie   | 35,7       | 51,4       | <b>41,4</b>          |
| Gelegentlich   | 43,8       | 32,9       | <b>39,8</b>          |
| Regelmäßig   | 20,5       | 15,7       | <b>18,8</b>          |

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln fällt also in München erheblich höher aus als in Leipzig. Dieses Bild bestätigt sich auch, wenn man nicht nach der Konsumhäufigkeit, sondern nach der Konsumintensität fragt, also nach dem Anteil an Lebensmittelbedarf, der durch Bio-Produkte gedeckt wird.

| Intensität des Bio-Konsums<br>(Anteil Bio-Lebensmittel am Gesamteinkauf, geschätzt) | in München | in Leipzig | insgesamt<br>(N=400) |
|---|------------|------------|----------------------|
| weniger als 10 Prozent  | 30,8       | 53,7       | <b>37,6</b>          |
| 10 bis 25 Prozent   | 45,9       | 34,3       | <b>42,5</b>          |
| über 25 Prozent   | 23,3       | 11,9       | <b>19,9</b>          |

In München werden Bio-Produkte somit von einem größeren Teil der Befragten regelmäßig und zu einem höheren Anteil gekauft. Bevor diese Ergebnisse näher auf den sozialstrukturellen Hintergrund der befragten Biokäufer und -käuferinnen bezogen werden, möchten wir sie zunächst mit den momentan verfügbaren Repräsentativerhebungen vergleichen.

In unserer Umfrage geben knapp 59 Prozent aller Befragten an, regelmäßig oder gelegentlich Bioprodukte einzukaufen. Im Ökobarometer 2003 liegt der Prozentsatz der Bio-KonsumentInnen deutlich höher, da hier bereits 59 Prozent aussagen, gelegentlich Öko-Produkte zu kaufen. Auch Maike Bruhn (2003) gibt die Gruppe der Bio-Käufer auf der Basis ihres Hannoveraner Samples mit 73 Prozent (Bruhn 2003) an und die Studie von Heike Kuhnert, Peter H. Feindt et al. (Kuhnert et al. 2002, S.26) findet sogar 77 Prozent BiokäuferInnen. Der niedrigere Anteil in unserer Studie kann vielleicht damit erklärt werden, dass im zugrundeliegenden Fragebogen die dritte Antwortmöglichkeit neben „regelmäßig“ und „gelegentlich“ „so gut wie nie“ lautete und damit SeltenkäuferInnen hier enthalten sein mögen. Generell ist von einer er-

heblichen Konsumüberschätzung auszugehen, die sich nicht zuletzt daraus ergibt, dass viele Verbraucher bereits Eier aus Bodenhaltung oder Vollkornprodukte als Bio-Lebensmittel wahrnehmen.

Auch bezüglich der Konsumintensität, also des Anteils der Nachfrage von biologisch erzeugten Lebensmitteln am gesamten Lebensmitteleinkauf, variieren die (eher überschätzten) Quoten: Während in unserem Sample knapp 20 Prozent aller BiokonsumentInnen angeben, über ein Viertel ihrer Nachfrage in ökologischer Qualität zu decken, 43 Prozent immerhin noch zwischen 10 und 25 Prozent und 37 Prozent weniger als 10 Prozent ihres Lebensmittelbedarfs in Bioqualität decken wollen, sieht das Bild in der BIOGUM-Studie von Heike Kuhnert et al. (2002, 28) bei mehr Antwortoptionen sehr viel rosiger aus: Hier geben 29 Prozent an, sogar mehr als 50 Prozent Öko-Lebensmittel zu verwenden, insgesamt 66 Prozent (und damit mehr als dreimal so viele wie in unserer Studie) reklamieren, über ein Viertel in ökologischer Qualität nachzufragen, 29 Prozent sagen, zwischen 10 und 24 Prozent Ökoprodukte am Gesamtbedarf zu konsumieren und nur fünf Prozent beziffern diesen Anteil mit weniger als 10 Prozent.

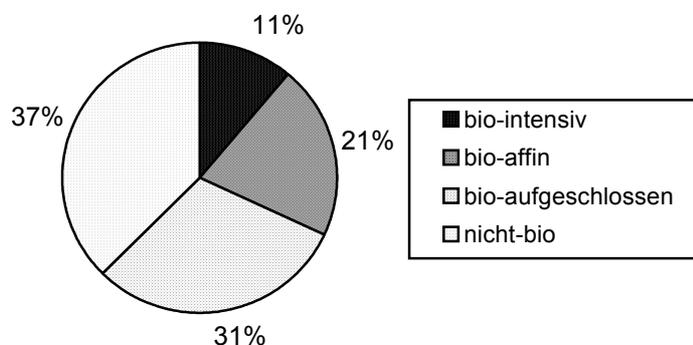
In unserer Studie erweisen sich die Angaben zur *Konsumhäufigkeit* belastbarer als die zur *Konsumintensität*. Zudem stehen alle soziodemographischen Einflussgrößen in einem engeren Zusammenhang zur Biokonsumhäufigkeit als zur Biokonsumintensität. Da viele KonsumentInnen nur ganz bestimmte Produktgruppen in ökologischer Qualität nachfragen, dies aber u. U. sehr regelmäßig tun, oder ihre Nachfrage in Abhängigkeit zur Fachhandelsnähe steht, schien es uns geboten, einen Bio-Index zu bilden, der die unterschiedlichen Nachfrage-dimensionen gleichberechtigt berücksichtigt. Für die weitere Beschreibung der Verbraucher und Verbraucherinnen und ihrer heutige Nachfrage nach Biolebensmitteln ergänzen wir daher die getrennte Betrachtung von nur Biokonsumhäufigkeit oder nur Biokonsumintensität durch einen „**Bioindex**“, in den diese beiden Variablen sowie die „Fachhandelsbindung“, also der bevorzugte Einkauf im Naturkostladen oder über eine Bio-Abo-Kiste, jeweils durch Durchschnittswerte eingehen<sup>5</sup>. Der Bioindex unterscheidet folgende Verbrauchergruppen:

---

<sup>5</sup> Der metrisch skalierte Bio-Index bildet Durchschnittswerte aus den drei Einzelvariablen (Konsumhäufigkeit, Konsumintensität u. Bio-Einkaufsort), die er in sieben Ausprägungsmöglichkeiten darstellt. Diese verlaufen vom absoluten Nicht-Käufer mit drei „Null-Werten“ zum Bio-High-Scorer mit drei Höchstwerten (also regelmäßiger Kauf von mehr als 25% Bioprodukten am Gesamtbedarf und meist über den Bio-Fachhandel). Er wurde in die Gruppen der „bio-intensiven“, der „bio-affinen“ und „bio-aufgeschlossenen“ Konsumentinnen sowie der Nicht-Bio-Käuferinnen so unterteilt, dass die beiden höchsten Bio-Index-Ausprägungen zur Benennung von „bio-intensiv“ geführt hat, die nächsten beiden zu „bio-affin“, dann zu „bio-aufgeschlossen“ und nur der Wert „0“ zur Benennung „Nicht-KäuferIn“.

| Bio-Index-Ausprägungen                    | Merkmale  | Anteil der Befragten       |
|---|---|----------------------------|
| <b>Bio-Intensiv-KonsumentInnen</b>        | hohe Konsumhäufigkeit und hohe Konsumintensität sowie regelmäßiger Einkauf im Naturkostladen oder über „Abokiste“ | N=42<br><b>11 Prozent</b>  |
| <b>bio-affine KonsumentInnen</b>          | mittlere Konsumhäufigkeit und/ oder mittlere Konsumintensität u.U. gelegentlicher Einkauf im Naturkostladen       | N=82<br><b>21 Prozent</b>  |
| <b>bio-aufgeschlossene KonsumentInnen</b> | geringe Konsumhäufigkeit und/ oder geringe Konsumintensität (aber eben keine vollständige Ablehnung)              | N=122<br><b>31 Prozent</b> |
| <b>Nicht-Bio-KäuferInnen</b>              | kaufen keine Lebensmittel in ökologischer Qualität („Nicht-KäuferInnen“)  | N=146<br><b>37 Prozent</b> |

Bzw. zur besseren Vorstellung im Kreisdiagramm:



Tatsächlich müssen die großen, oben ausgewiesenen Unterschiede in der Nachfrage nach Biolebensmitteln zwischen unseren Befragten in Leipzig und in München nicht nur mit der sehr ungleichen Distributionsstruktur von Biolebensmitteln sowie der deutlich verschiedenen Ernährungskultur erklärt werden<sup>6</sup>. Sie lassen sich vielmehr bereits durch einen Blick in die Zusammenhänge von Biokonsum und Einkommens- sowie Bildungsniveau verstehen. Da die Nachfrage nach Bioprodukten statistisch eng mit den soziodemografischen Werten zum Einkommen, zum Bildungsniveau und zur Haushaltsgröße zusammenhängt, diese aber zwischen Leipzig und München sehr ungleich verteilt sind, wird erkennbar, warum in Leipzig nicht gleich hohe Bio-Konsum-Werte wie in München erwartbar sind. Betrachten wir diese Fragen im Einzelnen:

### **Biokonsum in Abhängigkeit vom Einkommen**

Während die Konsumhäufigkeit eng und stark mit dem Einkommen korreliert, gilt dies nicht in gleichem Maße für die Konsumintensität; das bedeutet, dass Personen mit höherem verfügbarem Nettoeinkommen zwar sehr viel wahrscheinlicher regelmäßig Bio-Produkte kaufen als

<sup>6</sup> Vgl. dazu die qualitative Studie!

solche mit einem niedrigen Einkommen, aber nicht unbedingt einen höheren Anteil ihres Lebensmittelbedarfs in ökologischer Qualität decken<sup>7</sup>. An dieser Stelle sei daher der Bio-Index zur Darstellung des in der Summe hochsignifikanten Zusammenhangs von Biokonsum und Einkommen herangezogen (*Sign. 0,005; Pearsons R=0,3*):

| Verteilung der Bio-Index-Typen nach verfügbarem monatlichem <b>Haushaltsnettoeinkommen</b> | unter 1000 Euro     | zwischen 1000 und 2000 Euro | zwischen 2000 und 3000 Euro | mehr als 3000 Euro  |
|--|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| <i>Nicht-Bio</i> -KäuferInnen  | 26,0<br><b>51,5</b> | 36,6<br><b>43,8</b>         | 23,7<br><b>33,9</b>         | 4,9<br><b>13,9</b>  |
| <i>bio-aufgeschlossene</i> KonsumentInnen  | 28,2<br><b>35,5</b> | 31,8<br><b>28,1</b>         | 23,5<br><b>32,3</b>         | 16,5<br><b>38,9</b> |
| <i>bio-affine</i> KonsumentInnen   | 10,2<br><b>7,4</b>  | 36,7<br><b>18,8</b>         | 32,7<br><b>25,8</b>         | 20,4<br><b>27,8</b> |
| <i>Bio-Intensiv</i> -KonsumentInnen  | 16,0<br><b>5,9</b>  | 36,0<br><b>9,4</b>          | 20,0<br><b>8,1</b>          | 28,0<br><b>19,4</b> |

Lesebeispiel: Während von den Bio-Intensiv-KonsumentInnen nur 16 Prozent unter 100 Euro, aber 28 Prozent über 3000 Euro verdienen, steht einem Viertel aller Nicht-Bio-KäuferInnen ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen unter 1000 Euro und nur knapp 5 Prozent eines über 3000 Euro zur Verfügung (Kursiv-Werte). Anders betrachtet finden sich unter den Geringverdienenden nur knapp 6 Prozent Bio-Intensiv-KäuferInnen, während die Hälfte dieser Gruppe sich keine Bio-Lebensmittel leistet. Demgegenüber zählt ein Fünftel der Befragten mit mehr als 3000 Euro monatlichem Haushaltsnettoeinkommen zu den Bio-IntensivkäuferInnen, während knapp 14 Prozent dieser Gruppe nie Bioprodukte kaufen.

Ruft man sich die Einkommensverteilung von München und Leipzig (vgl. S.1) ins Gedächtnis, wird leicht verständlich, warum die Befragten aus den neuen Bundesländern weniger wahrscheinlich hohe Bio-Index-Werte aufweisen.

### **Biokonsum in Abhängigkeit vom Bildungsniveau**

Mit steigendem Bildungsniveau steigen hochsignifikant die Häufigkeit des Biokonsums und signifikant auch die Menge der nachgefragten Bio-Lebensmittel. Dementsprechend steht auch der Bio-Index in einem engen und positiven Zusammenhang zum erreichten Bildungsniveau, wie die Tabelle verdeutlicht (*Sign. 0,000; Pearsons R= 0,24*).

| Verteilung der Bio-Index-Typen nach <b>höchstem allgemeinbildendem Schulabschluss</b> | (qualif.) Hauptschulabschluss | Mittlere Reife      | Abitur bzw. (Fach-) Hochschulreife | abgeschl. Studium   |
|---|-------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
| <i>Nicht-Bio</i> -KäuferInnen   | 21,1<br><b>52,6</b>           | 38,7<br><b>43,7</b> | 14,1<br><b>25,6</b>                | 21,8<br><b>29,0</b> |

<sup>7</sup> Dieser Befund widerspricht den Ergebnissen aus einer andernorts durchgeführten Befragung von Münchner Lebensmittelkunden (vgl. Kriwy, P. (2004), in der das Einkommen positiv mit der nachgefragten Menge ökologischer Produkte korrelierte.

|  |                     |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>bio-aufgeschlossene</i><br>KonsumentInnen | 12,0<br><b>24,6</b> | 35,0<br><b>32,5</b> | 25,6<br><b>38,5</b> | 23,9<br><b>26,2</b> |
| <i>bio-affine</i><br>KonsumentInnen          | 11,7<br><b>15,8</b> | 27,3<br><b>16,7</b> | 22,1<br><b>21,8</b> | 39,0<br><b>28,0</b> |
| <i>Bio-Intensiv-</i><br>KonsumentInnen       | 9,5<br><b>7,0</b>   | 21,4<br><b>7,1</b>  | 26,2<br><b>14,1</b> | 42,9<br><b>16,8</b> |

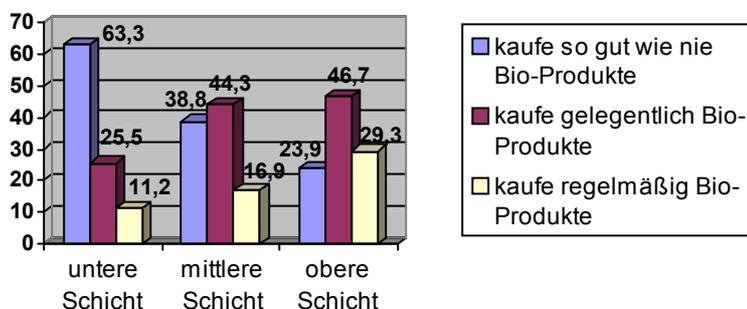
Lesebeispiel: Knapp 10 Prozent aller Bio-Intensiv-KäuferInnen haben einen Hauptschulabschluss, aber knapp 43 Prozent ein abgeschlossenes Studium (Werte in Kursivschrift). Je nach erreichtem Bildungstitel betrachtet konsumieren nur 7 Prozent aller HauptschulabgängerInnen biologisch erzeugte Lebensmittel „häufig und viel“, aber fast 17 Prozent aller HochschulabsolventInnen.

Sehr deutlich wird so sichtbar, wie stark der Anteil an Bio-Intensiv-KäuferInnen mit den absolvierten Schul- bzw. Studienjahren wächst. Umgekehrt betrachtet verteilen sich Hochschulabsolventen verhältnismäßig regelmäßig auf fast alle Käufergruppen des Bio-Index, während bei den Hauptschulabsolventen die Gruppe der Nicht-Bio-KäuferInnen bereits über 50 % einnimmt.

Da die starke Bedingung der Regelmäßigkeit des Biokonsums durch die erreichten Bildungsabschlüsse beeindruckend ist, sei auch dieser Zusammenhang eigens in einer Tabelle dargestellt (*Sign. 0,000;  $\chi^2=28,5$* ):

| Häufigkeit des Bio-Konsums je nach <b>Bildungsabschluss</b><br>(Angaben in Prozent) | (qualif.) Haupt-<br>schulabschluss | Mittlere Reife | Abitur bzw.<br>(Fach-) Hoch-<br>schulreife | abgeschloss.<br>Studium |
|---|------------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| so gut wie nie  | 54,4                               | 49,6           | 27,5                                       | 32,7                    |
| gelegentlich  | 35,1                               | 36,2           | 51,3                                       | 39,3                    |
| regelmäßig  | 10,5                               | 14,2           | 21,3                                       | 28,0                    |

Die einkommens- und bildungsbezogenen Befunde werden in folgendem Balkendiagramm als hochsignifikante „Schichtprägung“ der Bio-Nachfrage augenfällig (*Sign. 0,000;  $\chi^2=34,3$* ):



Während mit steigendem Einkommen und höheren Bildungsabschlüssen nicht nur die Wahrscheinlichkeit wächst, dass die Personen Bio-Lebensmittel konsumieren, sondern auch die Konsumregelmäßigkeit zunimmt, bestehen keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der

Zugehörigkeit zu einer Alters- oder Berufsgruppe und der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Allerdings haben die Geschlechtszugehörigkeit der Befragten und die jeweilige Haushaltsform noch eine gewisse Vorhersagekraft:

### Biokonsum in Abhängigkeit vom Haushaltstyp

Die Haushaltsform, ob also die befragte Person alleine, mit einem Partner oder in einem Haushalt mit Kindern lebt, beeinflusst (hochsignifikant) die Nachfrage nach Bio-Produkten. Wie erwartet, begünstigt insbesondere die Anwesenheit von Kindern eine ökologische Nachfrageorientierung, so wie in Haushalten mit Kindern generell das Ernährungsinteresse höher ausfällt. Tatsächlich gibt jede dritte befragte Familie mit Kindern an, mehr als 25 Prozent ihres Lebensmitteleinkaufs mit Bio-Produkten zu realisieren, knapp die Hälfte aller Befragten, die angeben, „regelmäßig“ Bio-Produkte zu kaufen, hat Kinder. Während umgekehrt gut die Hälfte aller Singles keine Bio-Produkte nachfragt, konsumieren auch Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder häufiger ökologisch erzeugte Produkte als Singles - eventuell, weil ein DINKS-Haushalt (**d**ubble **i**ncome **n**o **k**ids) sich dies eher leisten kann. Für Marketingbemühungen interessant ist eventuell der hohe Anteil von Selten- und GelegenheitskäuferInnen in dieser Gruppe. Zur Verdeutlichung der Bedeutung von Tischgenossen und insbesondere von Kindern ziehen wir den Bioindex heran (*Signifikanz: 0,001;  $\chi^2=21,9$* ).

| Verteilung der Bio-Index-Typen nach <b>Haushaltsform</b> | Single-Haushalt | Mehrpersonenhaushalt ohne Kinder | Mehrpersonenhaushalt mit Kindern |
|--|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <i>Nicht-Bio-KäuferInnen</i>                             | 45,7 %          | 38,1 %                           | 28,9 %                           |
| <i>bio-aufgeschlossene KonsumentInnen</i>                | 27,7 %          | 33,5 %                           | 29,8 %                           |
| <i>bio-affine KonsumentInnen</i>                         | 23,4 %          | 19,9 %                           | 20,2 %                           |
| <i>Bio-Intensiv-KonsumentInnen</i>                       | 3,2 %           | 8,5 %                            | 21,1 %                           |

### Biokonsum und Geschlecht

Frauen geben öfter an, Bio-Produkte zu kaufen, und sie tun dies intensiver<sup>8</sup>. Der Bio-Index verdeutlicht die stärkere Nachfrage von Bio-Produkten durch Konsumentinnen (*Sign. 0,006; Pearsons R=0,175*):

---

<sup>8</sup> Zur Bedeutung der geschlechtsspezifisch verschiedenen Nachfrage nach biologischen Produkten vgl. auch Abschnitt 5 am Ende des Textes.

| Verteilung der Bio-Index-Typen nach <b>biolog. Geschlecht</b> | Frauen | Männer |
|---|--------|--------|
| <i>Nicht-Bio</i> -KäuferInnen                                 | 31,6 % | 47,8 % |
| <i>bio-aufgeschlossene</i> KonsumentInnen                     | 32,0 % | 29,1 % |
| <i>bio-affine</i> KonsumentInnen                              | 22,8 % | 17,2 % |
| <i>Bio-Intensiv</i> -KonsumentInnen                           | 13,6 % | 6,0 %  |

### **Biokonsum und Berufsgruppe**

Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Beschäftigtenstatus (Arbeiter, Angestellte, Beamte, Selbständige, Hausfrauen bzw. -männer, Studierende, Auszubildende und Schüler) ist statistisch in keinem Zusammenhang mit dem Bio-Konsum zu sehen, weder im Index, noch bezüglich der Konsumhäufigkeit oder -intensität. Allein Hausfrauen und -männer sind gegenüber Bio-Produkten offensichtlich aufgeschlossener als alle anderen Gruppen. Mit Blick in die qualitative Studie ist zu vermuten, dass eine traditionelle, geschlechtsspezifische Arbeitsteilung bzw. eine sog. Hausfrauen- oder Hausmänner-Ehe eine günstige Konstellation für die Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln abzugeben scheint.

### 3. Kulturelle Prägungen der Nachfrage nach Bio-Produkten

Neben den genannten „soziodemographischen“ Einflussgrößen fallen auch eher „kulturelle“ Faktoren deutlich ins Gewicht, wenn es um die Bereitschaft geht, biologisch erzeugte Lebensmittel nachzufragen: zum einen hängt diese deutlich mit dem Ernährungsinteresse zusammen, zum anderen bestimmen die ernährungskulturellen Haltungen die Art des Lebensmittelkonsums.

#### Ernährungsinteresse und die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln

Stärker als alle soziodemographischen Variablen beeinflusst das Ernährungsinteresse die Nachfrage nach Bio-Produkten (*Sign. 0,000; Pearsons R=0,38*).

| Ernährungsfragen sind mir<br>...      | ... sehr wichtig | ... wichtig | ... eher nicht<br>wichtig | ... unwichtig |
|---------------------------------------|------------------|-------------|---------------------------|---------------|
| Nicht-Bio-KäuferInnen                 | 22,8             | 37,9        | 66,7                      | 2,8           |
| bio-aufgeschlossene<br>KonsumentInnen | 25,4             | 34,8        | 28,6                      | 0             |
| bio-affine<br>KonsumentInnen          | 25,4             | 21,9        | 4,8                       | 0             |
| Bio-Intensiv-<br>KonsumentInnen       | 26,3             | 5,4         | 0                         | 0             |
| Anteil der Befragten insgesamt        | 29,7             | 58,3        | 10,9                      | 1             |

Festzuhalten ist zunächst die starke Tendenz, überhaupt Ernährungsinteresse zu bekunden: immerhin sagen nur knapp 12 Prozent, also 47 Befragte, Ernährungsfragen seien ihnen „eher nicht wichtig“ oder „unwichtig“. Von diesen Wenigen kaufen allerdings fast 70 Prozent keine Bio-Lebensmittel! In der Gruppe der Befragten, denen Ernährungsfragen „sehr wichtig“ sind, liegt dieser Anteil demgegenüber nur bei 23 Prozent. Dieser Befund verdeutlicht, wie wichtig es ist, das Ernährungsinteresse in der Bevölkerung zu erhöhen. Dies kann durch eine entsprechende Verbraucheransprache bzw. Informationskampagnen angestrebt werden. Gegebenenfalls ließe sich so der Biokonsum derer, die bereits aktiv an Ernährungsfragen interessiert sind und zumindest gelegentlich Bio-Produkte nachfragen, noch weiter anzukurbeln. Dabei kann das Ernährungsinteresse jedoch nicht aus dem Bildungsabschluss abgeleitet werden: auch nach dem Schulende sind noch alle Möglichkeiten offen!

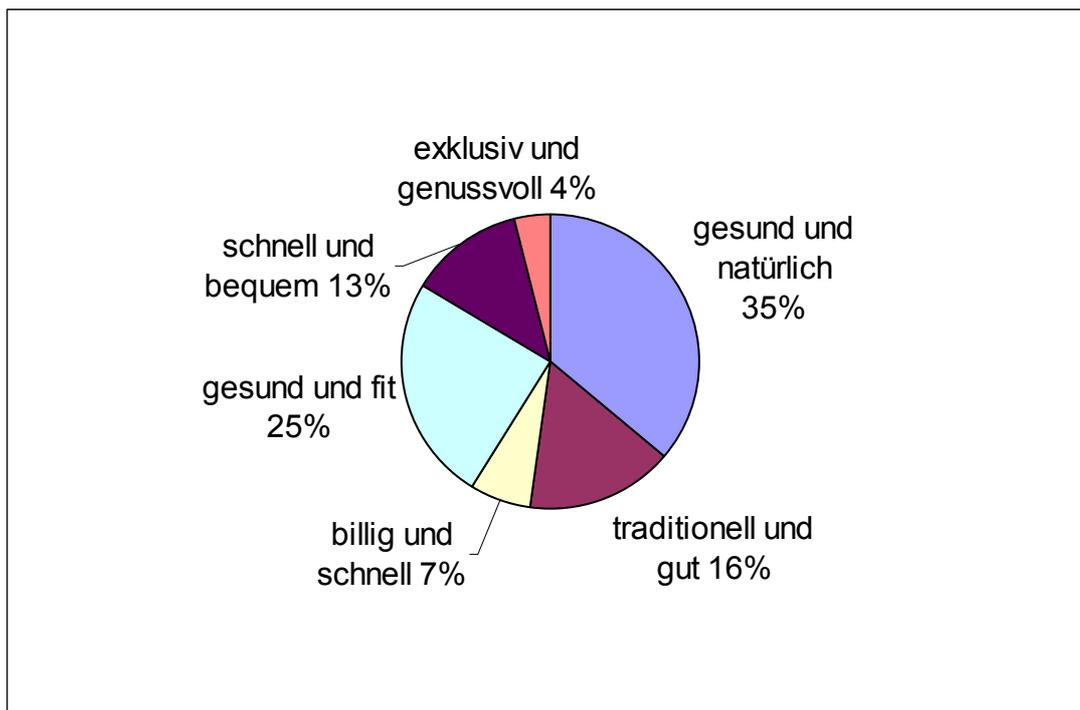
Im Zusammenhang mit dem Ernährungsinteresse ist weiter der Befund interessant, dass die Befragten aus Leipzig in viel schwächerem Maße auf die BSE-Krise reagiert haben, als die Münchner Haushalte. Politisierte Risikodiskurse, so eine bereits früher gemachte Erfahrung (vgl. Brand et al. 2003), erregen in den neuen Bundesländern weniger Interesse und führen

zumindest im vorliegenden Fall zu einer sehr viel geringeren Verhaltensmodifikation, als dies im ehemaligen Westen der Fall ist.

### **Ernährungshaltungen und ihr Bezug zu Einkaufsstättenpräferenzen, sozialstrukturellen Hintergründen, Biokonsum sowie Ernährungsfragen**

In einem Telefoninterview ist es nicht möglich, tiefer gehende Aufschlüsse zu Ernährungsstilen bzw. Ernährungskarrieren zu gewinnen, die immer in starkem Zusammenhang mit Lebensstil, mit Milieupräferenzen und biographischen Ereignissen stehen. Als ein erster Versuch, die Befragten dennoch nach eher ernährungskulturellen Haltungen zu verorten, greifen wir auf die Selbstzuordnung der Befragten zu vorab formulierten Ernährungshaltungen zurück. Die Items zu den Ernährungshaltungen beziehen sich auf die ISOE-Studie von „Ernährungsstilen“, die im Rahmen einer Untersuchung von Joghurt- und Geflügelkonsum erarbeitet wurden (Empacher/Götz 1998). Im Ernährungsstil „**gesund und natürlich**“ steht die Naturbelassenheit von Nahrung im Vordergrund, der Geschmack soll möglichst authentisch sein; dagegen wird bei „**gesund und fit**“ Nahrung als funktionales Mittel für leistungsbezogene Gesundheit betrachtet, der Geschmack tritt in den Hintergrund. Für KonsumentInnen mit dem Ernährungsstil „**schnell und bequem**“ steht die einfache und schnelle Zubereitung von Speisen im Mittelpunkt, Fertiggerichte werden bevorzugt; dagegen wird bei „**schnell und billig**“ die Schnelligkeit der Zubereitung mit einer starken Orientierung am Preis kombiniert: Discounter stehen im Mittelpunkt der Lebensmittelbeschaffung. Wer dem Ernährungsstil „**traditionell und gut**“ folgt, bezieht sich auf die traditionelle deutsche, mitunter gern „deftige“ Küche/ Hausmannskost. Zeit spielt hier keine (große) Rolle. Im Ernährungsstil „**exklusiv und genussvoll**“ wird schließlich ebenfalls die Qualität von Speisen betont, allerdings eher in exotischeren Mahlzeiten, in der Orientierung an kulinarischen Genüssen und im vielfachen Außer-Haus-Essen gesucht.

Da in unserer Befragung die Möglichkeit zu Mehrfachnennungen bestand, wird der Anteil der Ernährungshaltungen untenstehend auf kumulierte 100 Prozent bezogen.



Bereits auf den ersten Blick ist bemerkenswert, dass sich mit Abstand die meisten Befragten der Ernährungshaltung „gesund und natürlich“ zuordnen, gefolgt von der Nennung „gesund und fit“. Die im Marketing so bedeutsamen Orientierungen an „schnell“, „bequem“ und „billig“ rangieren in der Selbstauskunft der Befragten dagegen erst auf den hinteren Rängen. Leider ist es nicht möglich, in einer telefonischen Kurzbefragung den Zusammenhang von „Ernährungsbewusstsein“ und „Ernährungshandeln“ zu untersuchen. Aus der Umweltbewusstseinsforschung ist seit langem bekannt, dass dieser Zusammenhang schwach und wenig konsistent ist. Wir lesen die häufige Selbstzuordnung zu den Ernährungsorientierungen „gesund und natürlich“ aber als einen Ausdruck von Wertschätzungen und sozialer Erwünschtheit, der immerhin die Folgefrage aufwirft, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass diese Orientierungen in so vielen Fällen nicht auch zu entsprechenden Handlungen führen. (Die verantwortlichen, in Alltagsstrukturen eingebetteten Ursachen lassen sich jedoch nur in qualitativen Interviews näher untersucht werden.)

In welchem Bezug stehen diese Ernährungshaltungen laut unserer Befragung zur *sozialen Lage* und zu den *Einkaufsstättenpräferenzen*? Statistische Signifikanzen liegen in folgender Weise vor:

- **„Gesund und natürlich“:** Hier zeigt sich ein starker Zusammenhang mit dem Geschlecht (Sign. 0,000;  $\chi^2=16,4$ ). 50,6 Prozent aller befragten Frauen gaben als Präferenz „gesund und natürlich“ an, aber nur 29,1 Prozent aller Männer. Ähnlich fällt der Zusammenhang dieser Ernährungshaltung mit dem Biokonsum aus: überproportional

häufig kaufen Verbraucher mit der Haltung „gesund und natürlich“ Biolebensmittel (Sign. 0,000;  $\chi^2=41,1$ ). Sie beziehen ihre Lebensmittel sowohl überproportional häufig im Bio- und Naturkostladen (Sign. 0,000;  $\chi^2=19,3$ ) als auch direkt vom Erzeuger (Sign. 0,000;  $\chi^2=17,3$ ). Hieraus lässt sich nicht nur erkennen, dass die Orientierung an der Naturbelassenheit von Lebensmittelprodukten deutlich mit entsprechenden Einkaufspräferenzen korreliert, sondern umgekehrt auch, dass das Begriffspaar „gesund und natürlich“ von vielen Befragten offensichtlich auch mit Biokonsum assoziiert wird.

- **„Traditionell und gut“:** Diese ernährungskulturelle Haltung steht in engem Zusammenhänge mit der Bildung (Sign. 0,002;  $\chi^2=16,5$ ) sowie etwas begrenzter auch mit der Berufsgruppe (Angestellte und Pensionäre machen mit zusammengenommenen 62,5 Prozent den größten Anteil aus) (Sign. 0,037;  $\chi^2=16,4$ ). Ganze 51,4 Prozent allerer, die sich dieser Haltung zugehörig fühlen, haben einen Abschluss mittlerer Reife und „nur“ 24,3 Prozent haben ein abgeschlossenes Studium (zum Vergleich: in der Gruppe „gesund und natürlich“ befinden sich nur 31,3 Prozent Abgänger mit mittlerer Reife, dafür haben 30,7 Prozent ein abgeschlossenes Studium). Möglicherweise fällt hier ein konservativer Milieuhintergrund mit einer traditionellen Ernährungshaltung zusammen. Hinzu kommt, dass in dieser Gruppe die Jüngeren mit 6,9 Prozent unter- und die Älteren mit 20,8 Prozent überrepräsentiert sind. Im Gegensatz zur Haltung „gesund und natürlich“ fällt die Beziehung zu einem intensiven Biokonsum hochsignifikant ab (Sign. 0,000;  $\chi^2=16,7$ ): Während sich 32,7 Prozent aus der „G+N“-Gruppe Intensivkäufern und immerhin noch 38,8 Prozent den Gelegenheitskäufern zurechnen, finden sich in der „T+G“-Gruppe gerade noch 2,7 Prozent Intensivkäufer. Wenn man bereits vorliegende Befunde (Empacher 1999a) berücksichtigt, die in der Gruppe der traditionell orientierten KonsumentInnen das größte Potenzial für zukünftige Mobilisierungen sehen, kann man den Befund in dieser Weise auch positiv interpretieren (42,5 Prozent Gelegenheitskäufer in der „T+G“-Gruppe).
- **„Billig und schnell“:** Signifikante sozialstrukturelle Zusammenhänge zeigen sich hier nur mit der Altersgruppe (Sign. 0,058;  $\chi^2=5,681$ ). In der Gruppe „billig und schnell“ befinden sich mit 26,7 Prozent überproportional viele Jüngere (unter 28 Jahre), dafür mit 10 Prozent weniger Ältere (über 65 Jahre). Wenig überraschend ist, dass Billig und Schnell-KäuferInnen in punkto Biokonsumhäufigkeit ganz unten liegen (Sign.

0,034;  $\chi^2=6,788$ ): 63,3 Prozent in der „B+S“-Gruppe kaufen so gut wie nie Biolebensmittel. Ebenso fällt die Besuchsfrequenz im Naturkostfachhandel niedrig aus, ganze 80 Prozent gehen nie dorthin.

- **„Gesund und fit“**: Auch für diese Ernährungshaltung lässt sich ein Zusammenhang mit dem Geschlecht (*Sign.* 0,045) aufzeigen. 32,9 Prozent aller befragten Frauen und nur 23,1 Prozent aller Männer gaben als Präferenz „gesund und fit“ an. Wellness-Trend und Fitness-Studio sind eben längst keine männliche Domäne mehr, auch wenn die Zuordnungspräferenz von Frauen hier weniger stark ausgeprägt ist als bei „gesund und natürlich“. Sonst bestehen keine besonderen Zusammenhänge zu soziodemographischen Variablen
- **„Schnell und bequem“** wollen es bei der Lebensmittelzubereitung (*Sign.* 0,006;  $\chi^2=7,4$ ) vor allem die Männer haben (67,8 Prozent gegenüber 49,1 Prozent bei den Frauen). Sicherlich kein besonders überraschendes Ergebnis. Hinsichtlich des Bildungsgrades (*Sign.* 0,017;  $\chi^2=12,0$ ) stellen die größte Gruppe der „Schnellen und Bequemen“ diejenigen, die eine Fachhochschul- oder Hochschulreife haben. Die zweitstärkste Gruppe bilden HauptschulabgängerInnen. So wie sich bereits sehr viele junge Befragte der Ernährungshaltung „Schnell und billig,, zugeordnet haben, befinden sich auch in diesem Segment überproportional viele (21,1 Prozent) der Unter-28-Jährigen und stützen die Vermutungen, dass es sich bei der Orientierung an billigen und einfachen Gerichten – jenseits des generellen Trends zu einem mehr an Convenience-Produkten - auch um ein biographisch vorübergehendes, lebensphasenbezogenes Phänomen handelt (bei StudentInnen bspw. sind der Mensagang oder das „Essen bei Müttern“ gängige Gelegenheits-Optionen).
- **„Exklusiv und genussvoll“**: Diese Ernährungshaltung steht in überdeutlichem Zusammenhang mit dem verfügbaren Einkommen (*Sign.* 0,001;  $\chi^2=15,8$ ). Während sich bei allen anderen Ernährungshaltungen das Einkommensspektrum auf alle Einkommensgruppen in etwa gleich verteilt, finden sich 46,2 Prozent, die diese Haltung angeben haben, in unserer höchsten Einkommensgruppe „über 3000 €“ Haushaltsnettoeinkommen. Es mag nicht verwundern, dass sich hier viele finanziell Bessergestellte finden<sup>9</sup>. Weitere Zusammenhänge bestehen mit dem Beruf (*Sign.* 0,018;  $\chi^2=242,2$ )

---

<sup>9</sup> Unter Berücksichtigung der generellen Einkommensverteilung und der Anwesenheit von Kindern huldigen letztlich vor allem besser verdienende Singles und Paare (46.6 Prozent) diesem Stil.

und der Berufsgruppe (*Sign.* 0,046;  $\chi^2=15,8$ ): Im Vergleich zum Gesamtsample finden sich bei den „Exklusiven und Genussvollen“ überproportional viele Selbständige (38,9 im Verhältnis zu 13,2 Prozent), dafür weniger Angestellte (22,2 im Verhältnis zu 35,3 Prozent) und Pensionäre (11,1 im Verhältnis zu 24,7 Prozent).

Insgesamt folgt die Selbstzuordnung entlang der sechs Ernährungshaltungen *keinem deutlichen Schichtenmuster*. In einem schwachen Zusammenhang zum Schichtindex stehen allenfalls die Ernährungshaltungen „gesund und natürlich“ (*Sign.* 0,043;  $\chi^2=6,3$ ) sowie „exklusiv und genussvoll“ (*Sign.* 0,014;  $\chi^2=8,6$ ) in einem schwachen Zusammenhang zu sehen. Während sich der Haltung „gesund und natürlich“ zwar viele Oberschichtangehörige, vor allem aber viele Befragte aus der Mittelschicht zurechnen, entstammen tatsächlich die meisten (der jedoch nur sehr wenigen) Befragten, die sich eher an exklusiven Gerichten orientieren, den oberen sozialen Lagen. Zunächst überraschend scheint, dass kein ähnlich eindeutiger Zusammenhang zwischen „billig und bequem“ mit einer Unterschichtzugehörigkeit hergestellt werden kann. Offensichtlich ist die Präferenz billiger Lebensmittel schon lange eine so generelle Haltung im Ernährungsbereich, dass diesbezüglich keine großen schichtspezifischen Zusammenhänge mehr erwartet werden können. Andererseits muss auch angenommen werden, dass die Befragten ihr tatsächliches Handeln zugunsten wertgeschätzter Orientierungen ausblenden, denn umgekehrt führt auch in der Hälfte aller Fälle eine Wertschätzung von Gesundheit und Natürlichkeit nicht zu entsprechendem Handeln.

### **In welcher Weise hängt das Interesse an Ernährungsfragen mit der Selbstzuordnung zu Ernährungsstilen zusammen?**

Hochsignifikante Zusammenhänge zwischen der Relevanz von Ernährungsfragen und Ernährungshaltungen zeigen sich bei „gesund und natürlich“ (*Sign.* 0,000;  $\chi^2=32,1$ ), „traditionell und gut“ (*Sign.* 0,000;  $\chi^2=20,4$ ) und „schnell und bequem“ (*Sign.* 0,013;  $\chi^2=10,7$ ): Die höchste Relevanz wird Ernährungsfragen – wie bereits aufgrund der oberen Ergebnisse zu erwarten war - von den „Gesund und Natürlich“-Anhängern zugesprochen. „Traditionell und gut“ verhält sich mit dem höchsten Wert „wichtig“ bei gleichzeitig niedrigstem Wert an „sehr wichtig“ ausgesprochen moderat und kulturkonservativ. „Schnell und Bequem“ fällt im Vergleich zu diesen beiden Haltungen stark ab, hier spielt Ernährung bei weitem keine so wichtige Rolle mehr. Bei „gesund und fit“ (*Sign.* 0,043;  $\chi^2=8,1$ ) sowie „billig und schnell“ (*Sign.* 0,055  $\chi^2=7,5$ ) liegen immerhin noch leidlich signifikante Be-

ziehungen vor. In ersterem Falle kann man von einer ähnlichen, nur nicht ganz so stark wie im Falle „gesund und natürlich“ ausgeprägten Relevanz von Ernährungsfragen gesprochen werden, „Gesund und Fit“-Anhänger dürften wohl noch andere Dinge als Ernährungsfragen als wichtig für die Gesundheit erachten (vor allem körperliche und sportliche Betätigungen). „Billig und schnell“ bildet das absolute Schlusslicht – kein Wunder, denn es soll ja eben in erster Linie nicht nur schnell gehen, sondern auch billig sein, da bleibt weder Zeit noch Geld für eine intensive Beschäftigung mit Ernährung. (Einzig bei „exklusiv und genussvoll“ kann im vorliegenden Sample keinerlei signifikanter Zusammenhang mehr nachgewiesen werden.) Vereinfacht gesagt lässt sich schlussfolgern, dass bei Ernährungshaltungen, in denen Gesundheit ein hohes Anliegen ist, auch am meisten Wert auf Ernährungsfragen gelegt wird.

| Ernährungsfragen sind mir ...            | ... sehr wichtig | ... wichtig | ... eher nicht wichtig | ... unwichtig |
|--|------------------|-------------|------------------------|---------------|
| <b>Haltung „gesund und natürlich“</b>    | 44,8             | 49,1        | 4,8                    | 1,2           |
| <b>Haltung „gesund und fit“</b>          | 32,7             | 62,8        | 4,4                    | 0,0           |
| <b>Haltung „exklusiv und genussvoll“</b> | 27,6             | 50,0        | 22,2                   | 0,0           |
| <b>Haltung „traditionell und gut“</b>    | 9,6              | 74,0        | 13,7                   | 2,7           |
| <b>Haltung „schnell und bequem“</b>      | 19,3             | 59,6        | 21,1                   | 0,0           |
| <b>Haltung „billig und schnell“</b>      | 16,7             | 60,0        | 23,3                   | 0,0           |
| <b>Anteil der Befragten insgesamt</b>    | 30,5             | 58,0        | 10,4                   | 1,0           |

Der Zusammenhang zwischen *Ernährungshaltungen* und dem von uns gebildeten *Bio-Index* erweist sich in Bezug auf die Haltung „gesund und natürlich“ – wie zu erwarten war – als äußerst signifikant (*Sign. 0,000;  $\chi^2=36,2$* ), so dass diese Haltung hohe Intensiv- und Affin-Werte zeitigt. „Billig und schnell“ (*Sign. 0,045;  $\chi^2=8,1$* ) steht dem diametral gegenüber, weist einen deutliche Tendenz zu Nicht-BiokäuferInnen auf, Intensiv-KonsumentInnen finden sich in dieser Haltung nicht. Aber auch die Haltung „traditionell und gut“ (*Sign. 0,003;  $\chi^2=14,3$* ) korreliert sehr stark in diese Richtung, hat nur unwesentlich bessere Werte, was den Biokonsum gemäß Bio-Index angeht<sup>10</sup>. Die beiden Haltungen „gesund und fit“ und „exklusiv und genussvoll“ nähern sich stark dem statistischen Mittelwert aller Befragten an, bei „schnell und bequem“ sinkt die Bioindex-Verteilung wiederum stark in Richtung Nicht-Biokunden, nur eben nicht ganz so stark wie bei „billig und schnell“ und „traditionell und gut“. Damit orien-

<sup>10</sup> In diesem Lichte betrachtet muss die weiter oben geäußerte Hoffnung auf eine Mobilisierung des Gelegenheitskäuferanteils (Biokonsumhäufigkeit) bei den „Traditionellen und Guten“ eher skeptisch gesehen werden.

tieren sich die Spitzenreiter des Biokonsums am ehesten an einer gesunden und natürlichen Orientierung. Ihnen folgen jene Personengruppen, deren Ernährung noch besonderen Wertsetzungen folgt (also „gesund und fit“ und „exklusiv und genussvoll“). Wer sich dagegen vor allem an Schnelligkeit, Bequemlichkeit oder einem geringen Beschaffungspreis orientiert, gehört erwartungsgemäß nicht zum typischen Bioklientel.

| Bio-Index-Ausprägungen bei den Ernährungshaltungen | Haltung „gesund und natürlich“ | Haltung „traditionell und gut“ | Haltung „billig und schnell“ | Haltung „gesund und fit“ | Haltung „schnell und bequem“ | Haltung „exklusiv und genussvoll“ | Allgemeiner Anteil der Befragten |
|--|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <b>Bio-Intensiv-KonsumentInnen</b>                 | 18,5                           | 4,2                            | 0,0                          | 8,8                      | 8,9                          | 5,6                               | 11 %                             |
| <b>bio-affine KonsumentInnen</b>                   | 29,0                           | 11,3                           | 13,3                         | 23,0                     | 8,9                          | 22,2                              | 21 %                             |
| <b>bio-aufgeschlossene KonsumentInnen</b>          | 28,4                           | 31,0                           | 30,0                         | 38,1                     | 39,3                         | 38,9                              | 31 %                             |
| <b>Nicht-Bio-KäuferInnen</b>                       | 24,1                           | 53,5                           | 56,7                         | 30,1                     | 42,9                         | 33,3                              | 37 %                             |

Interessantes fördert auch ein Blick auf den *München-Leipzig-Vergleich* zutage. Wie verteilen sich Ernährungshaltungen in beiden Städten? Signifikant hoch sind die Unterschiede vor allem bei den Haltungen „billig und schnell“ (*Sign. 0,002;  $\chi^2=10,1$* ) sowie „exklusiv und genussvoll“ (*Sign. 0,022;  $\chi^2=5,3$* ), aber auch „gesund und natürlich“ (*Sign. 0,046;  $\chi^2=4,0$* ) und „gesund und fit“ (*Sign. 0,043;  $\chi^2=4,1$* ) unterscheiden sich deutlich. 47 Prozent aller Münchner Befragten ordneten sich der Ernährungshaltung „gesund und natürlich“ zu, demgegenüber vertreten nur gut 36 Prozent der Leipziger Befragten diese Haltung. Im direkten Städtevergleich finden sich in München die Haltungen „exklusiv und genussvoll“ und „gesund und natürlich“ besonders stark ausgeprägt, in Leipzig sind vor allem die Haltungen „billig und schnell“ sowie „gesund und fit“ vertreten. Da in Leipzig Einkommen wie Schichtzugehörigkeit weitaus niedriger liegen, können Unterschiede bei den Haltungen „billig und schnell“ und „exklusiv und genussvoll“ hiermit recht einfach erklärt werden. Die Münchner haben einen stärker auf die Naturbelassenheit von Nahrungsmitteln bezogenen Gesundheitsbegriff, die Leipziger Befragten setzen dagegen mehr auf einen an Fitness orientierten Gesundheitsbegriff (vgl. hierzu unten den unterschiedlichen Bioladeneinkauf).

| <b>Herkunft/Ernährungshaltungen</b> | <b>München</b> | <b>Leipzig</b> | <b>Insgesamt</b> |
|-------------------------------------|----------------|----------------|------------------|
| <i>„gesund und natürlich“</i>       | 46,9           | 36,4           | 43,1             |
| <i>„traditionell und gut“</i>       | 21,0           | 15,7           | 19,1             |
| <i>„billig und schnell“</i>         | 4,5            | 13,6           | 7,8              |
| <i>„gesund und fit“</i>             | 25,9           | 35,7           | 29,5             |
| <i>„schnell und bequem“</i>         | 15,2           | 14,3           | 14,9             |
| <i>„exklusiv und genussvoll“</i>    | 6,6            | 1,4            | 4,7              |

#### 4. Präferenz von Einkaufsstätten, ihre sozialstrukturellen Hintergründe und Zusammenhänge mit Biokonsum im Städtevergleich

Nachdem unser Augenmerk zuerst dem Biokonsum der befragten KonsumentInnen galt, soll im Folgenden allgemeiner die Wahl der Einkaufsstätten untersucht und in einen Bezug zur Sozialdemographie und wiederum dem Biokonsum der Befragten gesetzt werden. Zunächst die allgemeinen Daten zu den von den Befragten zumeist aufgesuchten Einkaufsstätten:

| Einkaufsstätten | Supermarkt | Discoun-ter | Markt  | Bioladen/<br>Naturkost-<br>FH | Ab-Hof | Bio-/Abokiste |
|-----------------|------------|-------------|--------|-------------------------------|--------|---------------|
| Meist           | 72,9 %     | 34,2 %      | 17,8 % | 11,1 %                        | 2,1 %  | 2,3 %         |
| gelegentlich    | 18,8 %     | 37,0 %      | 48,1 % | 27,4 %                        | 10,9 % | 2,1 %         |
| Nie             | 28,8 %     | 28,8 %      | 34,1 % | 61,5 %                        | 87,1 % | 95,6 %        |

Hieraus wird ersichtlich, dass neben der wenig verwunderlichen allgemeinen Präferenz auf Supermärkte und Discounter immerhin noch 11 Prozent der Befragten häufiger im Bioladen bzw. Naturkost-Fachhandel einkaufen. Mit Blick darauf, dass die Zahlen der Biokonsumhäufigkeit im Ganzen etwas höher liegen (19 bzw. 40 Prozent aller Befragten gaben an, regelmäßig bzw. gelegentlich Bio-Lebensmittel zu konsumieren), wird deutlich, dass ein Teil der Befragten Bio-Lebensmittel andernorts, z.B. im Supermarkt kauft.

Unterschiede in den Einkaufspräferenzen fallen im Ost-/Westvergleich ins Auge. Vor allem der Supermarkt- und der Discountereinkauf, aber auch der Einkauf auf dem Markt unterscheiden sich stark, etwas weniger stark fallen Unterschiede des Einkaufs im Bioladen oder das Abonnement einer Biokiste ins Gewicht<sup>11</sup>. So findet in Leipzig der Einkauf noch sehr viel stärker in Supermärkten (*Sign.* 0,005;  $\chi^2=10,5$ ) und vor allem in Discountern (*Sign.* 0,000;  $\chi^2=28,0$ ) statt als in München; dagegen unterscheiden sich die Werte in Bezug auf den Einkauf im Bioladen kaum, allerdings ist in Leipzig der Anteil der regelmäßigen Biokunden deutlich niedriger als in München.

| Einkaufsstätten | Supermarkt<br>München | Super-<br>markt<br>Leipzig | Discoun-<br>ter<br>München | Discounter<br>Leipzig | Bioladen/<br>Naturkost/-<br>FH<br>München | Bioladen/<br>Naturkost/-FH<br>Leipzig |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|---|---------------------------------------|
| meist           | 68,8 %                | 80,0 %                     | 27,9 %                     | 45,3 %                | 13,0 %                                    | 7,9 %                                 |
| gelegentlich    | 19,0 %                | 17,1 %                     | 34,4 %                     | 41,7 %                | 27,5 %                                    | 27,1 %                                |
| nie             | 12,1 %                | 2,9 %                      | 37,7 %                     | 12,9 %                | 59,5 %                                    | 65,0 %                                |

<sup>11</sup> Tatsächlich ist die Distributionsstruktur ökologisch erzeugter Lebensmittel in München und Leipzig nicht so unterschiedlich wie anfänglich angenommen, zumindest was den Naturkostfachhandel angeht.

In punkto Auswahl der Einkaufsstätten finden sich im Großen und Ganzen kaum signifikante Zusammenhänge zu den sozialstrukturellen Daten. Entgegen anderslautender Vorurteile liegt nicht einmal der Zusammenhang von Bildungsgrad und Einkauf im Bioladen im signifikanten Bereich. Allein dem Geschlecht kommt eine gewissen Vorhersagekraft zu: Frauen und Männer kaufen im Supermarkt (*Sign. 0,001;  $\chi^2=14,5$* ), im Bioladen (*Sign. 0,000;  $\chi^2=15,4$* ) sowie ebenfalls noch Ab-Hof (*Sign. 0,012;  $\chi^2=8,85$* ) unterschiedlich häufig ein. Vor allem in den Bioladen gehen mehr Frauen als Männer einkaufen, dagegen ist der Supermarkt bei den Männern der „große Renner“; Frauen diversifizieren bei den Einkaufsstätten stärker.

| Geschlecht/<br>Einkaufsstätten | Supermarkt<br>Frauen | Supermarkt<br>Männer | Bioladen<br>Frauen | Bioladen<br>Männer | Ab-Hof<br>Frauen | Ab-Hof<br>Männer |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|
| meist                          | 66,8%                | 84,3%                | 13,8%              | 6,0%               | 2,8%             | 0,7%             |
| gelegentlich                   | 23,3%                | 9,0%                 | 31,6%              | 19,4%              | 13,8%            | 5,2%             |
| nie                            | 9,9%                 | 6,7%                 | 54,5%              | 74,6%              | 83,4%            | 94,0%            |

Der Einkauf im Bioladen (*Sign. 0,013;  $\chi^2=16,2$* ) genau wie Ab-Hof (*Sign. 0,001;  $\chi^2=22$* ) hängt vom verfügbaren Einkommen ab. Die niedrigste Einkommensgruppe scheint sich dies kaum noch leisten zu können.

| Einkaufsstätten /<br>Einkommen | Biola-<br>den/Naturkost<br>meist | Biola-<br>den/Naturkost<br>gelegentlich | Biola-<br>den/Naturkost<br>nie | Ab-Hof<br>meist | Ab-Hof<br>gelegent-<br>lich | Ab-Hof<br>Nie |
|--------------------------------|----------------------------------|---|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------|
| Unter 1000 €                   | 7,4 %                            | 11,8 %                                  | 80,9 %                         | 0 %             | 7,4%                        | 92,6%         |
| Zw. 1000 und 2000 €            | 12,5%                            | 25,0%                                   | 62,5%                          | 4,2%            | 5,2%                        | 90,6%         |
| Zw. 2000 und 3000 €            | 4,8%                             | 33,9%                                   | 61,3%                          | 0 %             | 11,3%                       | 88,7%         |
| Über 3000 €                    | 16,7%                            | 33,3%                                   | 50,0%                          | 5,6%            | 27,8%                       | 66,7%         |

Im Vergleich zum Gesamtsample sowie zu den einzelnen KonsumentInnengruppen kaufen Bio-Intensivkäuferinnen besonders selten im Supermarkt, aber eben im Fachhandel ein. Personen, denen Ernährungsfragen besonders wichtig sind (knapp 70 %), kaufen überdurchschnittlich häufig im Bio-Fachhandel, auf dem Markt oder Ab-Hof ein (hochsignifikant) – Orte, die von Personen ohne Ernährungsinteresse kaum aufgesucht werden.

| Einkaufspräferenzen<br>und die Relevanz von<br>Ernährungsfragen | Ernährungsfragen<br>sehr wichtig | Ernährungsfragen<br>Wichtig | Ernährungsfragen<br>eher nicht wichtig | Ernährungsfragen<br>Unwichtig |
|---|----------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|
| <b>Bioladen/Naturkost</b>                                       | 69,8                             | 30,2                        | 0,0                                    | 0,0                           |
| meist   | <b>25,9</b>                      | <b>5,8</b>                  | <b>0,0</b>                             | <b>0,0</b>                    |
| <b>Bioladen/Naturkost</b>                                       | 34,9                             | 60,4                        | 4,7                                    | 0,0                           |
| gelegentlich  | <b>31,9</b>                      | <b>28,4</b>                 | <b>11,9</b>                            | <b>0,0</b>                    |
| <b>Bioladen/Naturkost</b>                                       | 20,6                             | 62,2                        | 15,5                                   | 1,7                           |
| nie   | <b>42,2</b>                      | <b>65,8</b>                 | <b>88,1</b>                            | <b>100,0</b>                  |

Lesebeispiel: Knapp 26 Prozent derjenigen, denen Ernährungsfragen sehr wichtig sind, kaufen meist im Bioladen ein, während kein einziger von denjenigen, denen Ernährungsfragen gänzlich unwichtig sind, dort einkauft.

## **5. Nachtrag: Sind Männer nicht nachhaltig? „Genderfragen“ und ihre Relevanz für Biokonsum**

Der Förderschwerpunkt „sozial-ökologische Forschung“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, in dem das vorliegende Projekt angesiedelt ist, beansprucht nicht nur, soziale und stoffliche Aspekte der so genannten „ökologischen Krise“ in ihrer wechselseitigen Beziehung zu betrachten, er setzt sich darüber hinausgehend zum Ziel, durch eine gezielte Untersuchung von Geschlechterverhältnissen ein tiefergehendes Verständnis sozialökologischer Problemlagen zu gewinnen (Becker/ Jahn/ Schramm 1999: 26).

Nun haben die oben referierten Befunde gezeigt, dass Frauen statistisch gegenüber ökologischen Lebensmitteln aufgeschlossener sind als Männer und dementsprechend häufiger und mehr Bio-Produkte nachfragen. Hinzu kommt, dass sich Frauen generell stärker an gesunder und natürlicher Ernährung orientiert zeigen und dafür auch Einbußen an Bequemlichkeit und Kaufkraft hinzunehmen bereit sind.

Tatsächlich scheint sich damit in einigen Bereichen zu bestätigen, was Peter Preisendörfer für das Umweltbundesamt feststellt: nichts hat einen so großen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von ökologischem Konsum, wie das Geschlecht (Preisendörfer 1999). Sind Frauen damit nachhaltiger? Eine biologistische Erklärung ist bei Peter Preisendörfer nicht gemeint. Dennoch hat der hier referierte Befund in der ein oder anderen Wahrnehmung zu dem Glauben geführt, Frauen seien qua biologischem Geschlecht „besser in die Natur eingepasst“. Tatsächlich machen unter dem Etikett „Ökofeminismus“ Theorien von sich reden, die weibliche Gebärfähigkeit und daran anknüpfende Pflegetherfahrungen mit einer geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Naturbeziehung verknüpft sehen, und daraus ableiten, „weibliche Naturbezüge“ seien per se den natürlichen Reproduktionsbedürfnissen besser angepasst. Solchen Vorstellungen sei hier nicht Vorschub geleistet. Ganz in der soziologischen Tradition möchten wir stattdessen „Soziales durch Soziales“ erklären und gehen davon aus, dass im Rahmen gesellschaftlicher Arbeitsteilung Frauen häufiger solchen sozialen Bedingungen und Einflüssen unterliegen, die eher ein an Nachhaltigkeit orientiertes Handeln und Bewerten begünstigen. So wird der qualitative Teil unserer Studie auch detaillierter jene Lebensumstände und Lebensstile benennen, die ein umweltgerechteres Handeln zunächst häufiger bei Frauen begünstigen, unter bestimmten Umständen aber auch behindern. Um die soziologische These aber bereits an dieser Stelle cursorisch zu prüfen, haben wir abschließend die „Hausmänner“ in unserem Sample betrachtet, also jene Befragten, die sich dem Geschlecht „männlich“ und dem Berufs-

status „Hausfrau/-mann“ zugeordnet haben. Diese Kombination ist offensichtlich auch im Jahr 2003 so unwahrscheinlich, dass gerade einmal 0,75 Prozent aller Befragten, nämlich drei Männer, diese Kriterienkombination erfüllen<sup>12</sup>. Auf so hauchdünner empirischer Basis sind selbstverständlich keine statistischen Aussagen möglich. Dennoch: Stecken Männer in der häuslichen Versorgungsarbeit, denken und handeln sie viel eher wie Frauen. Entgegen der geschlechtsspezifischen Wahrscheinlichkeit konsumieren die beiden „männlichen Hausfrauen“ bzw. „weiblich denkenden Hausmänner“ mit Kindern aus unserer Stichprobe biologische Produkte. Alle drei Hausmänner interessierten sich zum Zeitpunkt der telefonischen Erhebung für Ernährungsfragen, haben ihre Ernährungsweise im Anschluss an den BSE-Skandal verändert und orientierten sich im Allgemeinen an einer „gesunden und natürlichen Ernährung“.

---

<sup>12</sup> In der anschließenden qualitativen Befragung hat sich unterdessen gezeigt, dass einer der drei Herren diese Zuordnung zugunsten der Aufnahme eines Vollzeitvertragsverhältnisses auch bereits wieder verlassen hat, ein weiterer fällt kinderlos in diese Kategorie, die er der Bezeichnung „zur Zeit arbeitslos“ vorgezogen hatte.

## **6. Fazit und Ausblick: Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig im Lichte soziodemographischer Variablen und ernährungsbezogener Haltungen**

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln hängt also nach wie vor deutlich mit dem verfügbaren Einkommen und dem Bildungs- und Haushaltsstand zusammen, aber auch mit Ernährungsstilen, subjektiven Präferenzen und bspw. der Wahrnehmung des BSE-Skandals. Diese Befunde sind jedoch nur die halbe Wahrheit. Vermutlich unterliegt die Bereitschaft zu nachhaltigen Ernährungsmustern sehr viel komplexeren Bedingungsgefügen, die kaum quantitativ sondiert werden können.

So legen sechzig Prozent unserer Befragten in München und Leipzig in ihrer Selbstauskunft Wert auf „gesunde und natürliche Lebensmittel“ (35 %) oder auf eine Ernährung, die sie „gesund und fit“ (25 %) hält. Demgegenüber orientieren sich - ausgesprochener Weise - nur zwanzig Prozent, also dreimal weniger, bei der Lebensmittelbeschaffung an einem geringen Preis und einer schnellen oder bequemen Zubereitung. Ebenfalls geben fast sechzig Prozent an, regelmäßig oder gelegentlich biologisch erzeugte Lebensmittel zu kaufen. Diese Zahlen könnten einen brummenden Markt für Bioprodukte erwarten lassen, bedenkt man Renate Künaerts Bemühungen für eine „Agrarwende“ und die Ausweitung der ökologischen Lebensmitteleherzeugung - gar einen gesunden Markt mit steten Zuwächsen. Doch die Realität sieht anders aus: Während die Discounter immer weitere Kundenkreise gewinnen, fristet der Öko-Markt im Fachhandel wie in den Supermärkten, trotz Agrarwende und entsprechender Bemühungen von Politik, Lebensmittelhandel und Marketing, weiterhin ein Nischendasein und hat den Durchbruch in den Kunden-Mainstream nach wie vor nicht, wie erhofft, geschafft. Drei Jahre nach der BSE-Krise wächst der Bio-Markt nur in Wellen (teilweise sinkt das Niveau in einzelnen Produkt- und Handelsbereichen auch wieder ab) und nur sehr langsam (laut aktuellen Ergebnissen der ZMA, siehe Biohandel 2004, S. 10f). Woran kann das liegen? Jeder und jede hat nun viele Ad-hoc-Erklärungen: die schwierige ökonomische Situation in Deutschland, die Einführung des Euro, die unzureichende Bewerbung ökologischer Produkte, deren geringe Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität sowie generell die schlechtere Verfügbarkeit und so fort. Wir können auf der Basis unserer Telefonkurzbefragung dazu (noch) keine Stellung beziehen, gehen diesen Fragen aber in einer detaillierten, qualitativen Befragung in Tiefeninterviews in einzelnen Haushalten nach. Die vorliegenden Daten offenbaren aber, dass die hohe Wertschätzung von Gesundheit und Natürlichkeit von Lebensmitteln bzw. von Lebens-

mitteln, die „gesund und fit“ halten, nicht in entsprechender Weise in den Kauf von biologischen Produkten bzw. von Produkten hoher Qualität umgesetzt wird. Stattdessen finden Billigprodukte und (Halb-)Fertiggerichte reißenden Absatz. Dies sehen wir weniger mit der mangelnden Kenntnis auf Seiten der VerbraucherInnen erklärt, als mit den besonderen Wahrnehmungsstrukturen im Handlungsfeld Ernährung:

- \* Zum einen wird im alltäglichen Ernährungshandeln die Wahl bestimmter Lebensmittel, ihre Zubereitung und ihr Verzehr nur in sehr begrenztem Maße mit der eigenen Gesundheit in Verbindung gebracht: theoretisch wissen die meisten VerbraucherInnen zwar, wie eine gesunde Ernährung aussehen müsste, im praktischen Alltagsarrangement haben diese Kriterien aber nur noch eine nachgeordnete Bedeutung.
- \* Wo schon die eigene Gesundheit kaum in Zusammenhang mit der Mahlzeitengestaltung und der zugrunde liegenden Nahrungsmittelauswahl gebracht wird, erscheinen die Produktionsbedingungen und deren Konsequenzen für die natürliche Umwelt allenfalls dann im VerbraucherInnenbewusstsein, wenn ein aktueller, medial dramatisierter Skandal ihre Routinen und Selbstverständlichkeiten erschüttert.
- \* Die in Deutschland seit Jahrzehnten sinkenden Ausgaben für Lebensmittel, deren sinkende alltägliche Wertschätzung und ein Diskurs, der hochpreisige (Premium-) Produkte immer wieder als kostspieliges Äquivalent zu Discounter-Angeboten darstellt, haben viele deutsche KonsumentInnen zu SchnäppchenjägerInnen auf dem Lebensmittelmarkt erzogen. Hohe Preise für Bio-Lebensmittel mit hohen Erzeugungskosten wirken vor diesem Wahrnehmungs-Hintergrund allzu leicht „überzogen“, „überteuert“ oder „diese Ausgabe nicht Wert“. In einzelnen Fällen wurden die höheren Biopreise auch pauschal als „Geldschneiderei“ oder gar „Betrug“ wahrgenommen. Häufig werden Bio-Lebensmittel misstrauischer beäugt als konventionelle Produkte. Vor allem auf dem deutschen Markt (man vergleiche Österreich und die Schweiz mit bis zu einem Drittel höheren Lebensmittelpreisen) hat sich ein gefühltes „Recht auf billige Lebensmittel“ eingeschlichen und eine vielfach geteilte Einschätzung, dass Öko-Produkte „so viel besser ja gar nicht sein können“.

Vor diesem Hintergrund erscheint die Jagd nach billigen Mahlzeiten in mehr oder weniger vorgefertigtem Zustand als durch und durch rationales Handeln, das in keinem Widerspruch zum vielfach bekundeten Interesse an Ernährungsfragen und zur Orientierung an gesunder und natürlicher Ernährung gesehen wird. Das zugrunde liegende Wahrnehmungsmuster lässt den billigen und schnellen Einkauf im Discounter mit Vollsortiment von Äpfeln bis Zahnpas-

ta als geschickten und widerspruchsfreien Vollzug einer gleichzeitigen Orientierung an gesunder Ernährung, an schnellen Autos und weiten Flugreisen sowie an der Vereinbarkeit von (gestiegenen) Anforderungen in Beruf, Familie und Freizeit erscheinen. Wie sich demgegenüber Menschen arrangieren, die trotz aller Hürden (Preise, Informationen, Image, etc.) und Alltagszwänge dennoch Biolebensmittel häufig, regelmäßig oder zumindest gelegentlich kaufen, untersuchen wir im qualitativen Teil unserer Studie. In der Darstellung von Intensiv- und GelegenheitskäuferInnen können wir dann auch zu vorliegenden Zielgruppentypologien Verbindungen herstellen und Aussagen treffen, die unterschiedlich differenzierte Optimierungsszenarien in den Blick rücken.

## Literatur:

- Becker, E./ Jahn, Th./ Schramm, E. (unter Mitarbeit von D. Hummel/ I. Stieß) (1999): Sozial-ökologische Forschung – Rahmenkonzept für einen Förderschwerpunkt. Frankfurt a.M.: Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH. <http://www.isoe.de>
- Biohandel – Fakten, Trends, Perspektiven, Ausgabe März 2004.
- Brand, K.-W./ Fischer, C./ Hofmann, M. (2003): Lebensstile, Umweltmentalitäten und Umweltverhalten in Ostdeutschland. (UFZ-Bericht 11/2003). Umweltforschungszentrum, Halle.
- Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bio-Produkten – Der Einfluss der BSE-Krise 2000/ 2001. Arbeitsbericht Nr. 20 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Kiel.
- Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten – eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Frankfurt am Main.
- Bruhn, M. (2003): Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Biosiegels. Arbeitsbericht Nr. 21 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Kiel.
- Empacher, C./ Götz, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. Frankfurt/M., ISOE Diskussionspapiere 10
- Kriwy, P. (2004): . Gesundes Essen - gesunde Regionen. Ergebnisse einer Befragung Münchner Lebensmittelkunden. Vortrag zum Konsum von Bioprodukten auf dem 3. Münchner Nachhaltigkeitsforum am 11.02.2004.
- Kuhnert, H./ Feindt, P./ Wragge, S./ Beusmann, V. (2002): Datensammlung zur Repräsentativbefragung zur Nachfrage nach Lebensmitteln und zur Wahrnehmung der Agrarwende. Arbeitsergebnisse aus dem BMVEL-Projekt 99HS025 „Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen“. Hamburg.
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewusstsein in Deutschland 1991-1998“. Opladen: Leske u. Budrich.
- Spiller, A./ Lüth, M./ Engelken, J. (2004): Der Kunde der Zukunft. Zielgruppenforschung analysiert neue Käuferschichten. In: BioHandel März 2004.
- Süddeutsche Zeitung (2001): Basis-Daten München 2000. Eine repräsentative Markt-Media-Studie im Auftrag der Süddeutschen Zeitung. (<http://www.wobl.de/-mediadaten/pdf/basisdaten.pdf>)



## Von der Agrarwende zur Konsumwende?

*Das Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ ist ein vom BMBF gefördertes Verbundvorhaben mehrerer Forschungsinstitute im Rahmen der Sozial-Ökologischen Forschung. Das Projekt untersucht den Zusammenhang von Agrarwende und Veränderungen des Ernährungsverhaltens aus transdisziplinärer Perspektive.*

*Zu diesem Zweck analysieren die ProjektteilnehmerInnen die Effekte der im Rahmen der Agrarwende ergriffenen Maßnahmen entlang der Akteurskette (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Ernährungsberatung, Verbraucher), bewerten sie unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und erarbeiten entsprechende Gestaltungsempfehlungen zur Überwindung der identifizierten Hemmnisse.*

*Projektpartner*

**Prof. Dr. Karl-Werner Brand** (Projektkoordination); Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

- Unterauftrag: **Dr. Karl-Michael Brunner**, Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie, Wirtschaftsuniversität Wien

**Prof. Dr. Alois Heißenhuber; Dr. Jochen Kantelhardt**; Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TU München Weihenstephan

**Prof. Dr. Georg Karg; Dr. Waltraud Kustermann**, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, TU München Weihenstephan

- Unterauftrag: **Dr. Karl von Koerber**, Beratungsbüro für Ernährungsökologie München
- Unterauftrag: **Prof. Dr. Ingrid Hoffmann**, Professur für Ernährungsökologie, Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Giessen

**Prof. Dr. Achim Spiller**, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen

[www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)