



**BMBF-Forschungsprojekt  
„Von der Agrarwende zur  
Konsumwende?“**  
[www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)

## **Potentiale für eine Verbreitung der ökologischen Lebensmittelnachfrage im Zuge der Agrarwende**

**Walter Sehrer, Cordula Kropp, Karl-Michael Brunner, Astrid  
Engel und Dorothee Ader**

MPS: Münchner Projektgruppe für Sozialforschung  
Forschung zu nachhaltiger Entwicklung

Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie  
Wirtschaftsuniversität Wien

**SÖF**  **Sozial-  
ökologische  
Forschung**

GEFÖRDERT VOM  
 **Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung**

Oktober 2005



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

**Walter Sehrer, M.A., Dr. Cordula Kropp, Dipl.-Ing. Astrid Engel und Dorothee Ader**

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

**Ass.Prof. Dr. Karl-Michael Brunner**

Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie  
Wirtschaftsuniversität Wien  
Augasse 2-6  
1090 Wien  
Österreich  
Tel.: ++43-1-31336-4976 (4742)  
Fax: ++43-1-31336-707

## **Arbeitspapier XI 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**

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

## Inhaltsverzeichnis

1. Fragestellung.....	4
2. Bio im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel .....	7
3. Die begrenzte Wirkung des Bio-Siegels.....	11
4. Social Marketing für die Konsumwende – kulturelle Ansatzpunkte und mangelnde Übersetzungsprozesse .....	15
Die Agrarwende als Programm .....	15
Konzepte für die Übersetzung des Agrarwendeprogramms entlang der Lebensmittelkette.....	16
Wahrnehmung der Landwirtschaft aus Sicht der KonsumentInnen.....	18
„Naturbelassenheit“ und „Bio + Regio“- Anknüpfungspunkte für eine Konsumwende?.....	20
Die „große“ und die „kleine“ Lebensmittelkette – nach wie vor getrennte Käuferwelten.....	22
5. Motivanker und biographische Umbruchsituationen als Anknüpfungspunkte für eine Konsumwende .....	25
Wesentliche motivationale Anknüpfungspunkte.....	25
Verstärkung von Anknüpfungspotenzialen in biographischen Umbruchsituationen .....	30
6. Zentrale Hemmnisse für die Ausweitung des Biolebensmittelkonsums .....	34
6. Literatur .....	36
Verzeichnis der Abbildungen:	
Abb. 1: Motive für Biolebensmittelkonsum.....	29
Abb. 2: Verstärkung von Biopotenzialen in Umbruchsituationen .....	33

## 1. Fragestellung

Das BMBF-Projekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ versucht die Frage zu beantworten, ob die Maßnahmen der Agrarwende, insbesondere die angestoßene Veränderung des Angebots ökologischer Lebensmittel und die auf das Verbraucherverhalten zielenden Beratungsangebote und politischen Öffentlichkeitskampagnen, in der Tat zu entsprechenden Veränderungen des Ernährungsverhaltens führen oder warum nicht bzw. zumindest nicht so, wie von den politischen Initiatoren beabsichtigt. Im Rahmen von fünf Teilprojekten wurden Untersuchungen durchgeführt, um zu klären, welche hindernde oder fördernde Rolle dabei die Leitbilder, Interessen und Erwartungen, die Handlungs- und Strukturzwänge, die Ressourcen und Organisationsformen der verschiedenen Akteursgruppen entlang der Wertschöpfungskette von den Landwirten über die Lebensmittelindustrie, den Handel und die Verbraucherberatung bis hin zum Konsumenten spielen und wo sich „kritische“ Weichenstellungen vollziehen. Die Besonderheit des Projekts liegt in diesem Sinne in der „*Kettenperspektive*“. Die ihr zugrunde liegende Annahme ist, dass sich nur dann Ansatzpunkte und geeignete Strategien für eine am Leitbild der Nachhaltigkeit orientierte Konsumwende finden lassen, wenn das Zusammenwirken der verschiedenen Glieder dieser Akteurskette sowie der darin enthaltenen gegenseitigen Wahrnehmungen, Blockaden und Entwicklungsmöglichkeiten so weit verstanden wird, dass Optimierungsmöglichkeiten in den Blick rücken.

In der folgenden Diskussion steht konkret zur Debatte, welche Potentiale sich aus der politisch intendierten „Agrarwende“ für eine entsprechende „Konsumwende“ ergeben (haben), d.h. inwiefern es gelungen ist, Verbraucher und Verbraucherinnen zu einer Ausweitung ihrer Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln zu bewegen und umgekehrt, welche Hemmnisse dem entgegenstehen, die ihrerseits dann auch den langfristigen Erfolg der Agrarwende begrenzen. Grundlage der folgenden Analyse sind die Forschungsergebnisse des Teilprojekts 5 „Karrieren nachhaltiger Ernährung“. Sie basieren auf drei Erhebungen: zunächst wurden knapp 500 Bürger und Bürgerinnen aus Leipzig und München in einer telefonischen Kurzbefragung zu ihren Gewohnheiten der Lebensmittelbeschaffung und einigen soziodemographischen Parametern befragt (vgl. Kropp/ Seher 2004). Aus diesem Sample wurden 120 Personen nach forschungsrelevanten Merkmalen ausgewählt, die in ein- bis dreistündigen, leitfadengestützten Gesprächen detailliert über ihre Ernährungsorientierungen und Ernährungspraktiken berichteten. Das damit gewonnene, umfangreiche empirische Material wurde zum einen im Rahmen von knapp 40 Falldarstellungen interpretiert, die einen intensiven Blick in die jeweilige Binnenlogik des Ernährungshandelns vor dem Hintergrund ihrer spezifischen Lebensumstände ermöglichten („Ernährungsarrangements“). Zum anderen wurden alle verschriftlichten Interviews mit Hilfe eines computergestützten Codierverfahrens vergleichend ausgewertet. Der dritte empirische Zugriff erfolgte im Rahmen von zwei Praxisgesprächen, in denen ausgewählte Befragte aus München

einmal gemeinsam mit VerbraucherberaterInnen und einmal mit LandwirtInnen erste Forschungsergebnisse kommentieren konnten.

Unser Bezugspunkt für die Frage nach Hemmnissen und Potentialen für eine Wende hin zu nachhaltigen Konsummustern ist die Nachfragesituation *vor* den großen Lebensmittel-skandalen, insbesondere um BSE, MKS und Nitrofen, und damit *vor* der in Reaktion auf diese Krise der politischen Legitimation sowie des Verbrauchervertrauens auf den Weg gebrachten „Agrarwende“. Zu erwägen ist, *inwiefern* mit der Agrarwende versucht wurde, diese Situation zu verändern und welche *Effekte* die Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster entlang der Akteurskette bis zu den VerbraucherInnen hatte.

Die Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln in Deutschland vor 2001 lässt sich in wenigen Worten grob charakterisieren: wenn auch der Absatz von Bio-Lebensmitteln in den 1990er Jahren stetig stieg und im Rahmen einer Professionalisierung der Vertriebswege und des Marketings langsam größer werdende Verbrauchergruppen einbezog, so stützte er sich doch wesentlich auf eine schmale Zielgruppe (Hamm 1998, 2000, ZMP 2000), die durch eine politisch-ideelle Nähe zu den Zielen des ökologischen Landbaus im speziellen und zu einer links-grün-alternativen Lebensweise im allgemeinen geprägt war. Biokunden verfügten durchschnittlich über eine höhere Bildung und ein höheres Einkommen, wohnten überdurchschnittlich oft in (süddeutschen) Städten und schienen sich auch in bestimmten Alterskohorten zu konzentrieren (vgl. Kropp/ Brunner 2004). Diese Verbraucher und Verbraucherinnen kauften Biolebensmittel trotz ihrer höheren Preise und obwohl sich das Angebot äußerlich, geschmacklich und hinsichtlich der Verpackungsformen von den Gepflogenheiten des konventionellen Marktes oftmals deutlich unterschied und zwar vorzüglich im „Bioladen“ (Naturkostfachhandel), im Reformhaus und seit Mitte der 90er Jahr auch in den entstehenden Biosupermärkten. Auch Lieferdienste und Hofläden gewannen im letzten Jahrzehnt weiter an Bedeutung. Demgegenüber beschränkte sich das Angebot von Biolebensmitteln in den konventionellen Sortimenten auf einzelne Produkte. Im Zuge der BSE-Krise erlebte diese „Bio-Nische“ einen bis dahin ungesehenen Ansturm auf Biofleisch und weitere Bioprodukte, den sie teilweise nicht befriedigen konnte und der vielfach auf Konsumentengruppen zurück zu gehen schien, die bislang nicht zu den Stammkunden des ökologischen Lebensmittelmarktes zählten.

Vor diesem Hintergrund schien es folgerichtig, für die Ausweitung von nachhaltigen Ernährungsmustern und im Sinne einer Qualitätsoffensive („Klasse statt Masse“) auf die Selten- und Gelegenheitskäufer von Biolebensmitteln zu setzen – und durch ihre Nachfrage auch den Markt für ökologisch produzierte Lebensmittel zu erweitern. Da die Bio-Kunden ja schon „ganzheitlich überzeugt“ waren, sollten diese „Kunden der Zukunft“ (strukturell) durch günstigere Preise, bequemere Bezugswege an ihren gewohnten Orten, eine eindeutige Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln und (auf der kulturellen Deutungsebene) durch eine entsprechende Bio-Kommunikation (Social Marketing) gewonnen werden. Als konkrete

Maßnahmen der Agrarwende-Politik regte die neue Verbraucherministerin Renate Künast in diesem Sinne den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und sogar preisaggressive Discounter an, Bio-Produkte aufzunehmen, führte das staatliche Bio-Siegel zur zweifelsfreien Identifizierung ein und startete eine gut gemeinte, wenn auch finanziell begrenzte Kampagne für Bio-Lebensmittel mit ganzseitigen Anzeigen in der Presse, Plakatwänden, TV-Spots und Broschüren.

Im Folgenden stellen wir unsere Befunde zu den Hemmnissen und Potentialen einer Ausweitung nachhaltiger Konsummuster in Bezug auf drei zentrale Maßnahmen dar:

- a) die Distributionsausweitung,
- b) das Bio-Siegel und
- c) das flankierende Social Marketing.

## 2. Bio im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel

Inwiefern wird das vergrößerte Angebot von Biolebensmitteln im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (Supermarkt, konventionelle Discounter) im Zuge der Agrarwende von den Leipziger und Münchner Befragten wahrgenommen?

Es zeigt sich, dass die Angebotsausdehnung von den Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen und beurteilt wird. Auch Echtheits- und Glaubwürdigkeitsaspekte, Preisorientierung und die ideologische Wahrnehmung der Biolebensmittel werden unterschiedlich stark gewichtet und spielen je nach KonsumentIn eine mehr oder weniger wichtige Rolle. Im Folgenden werden die VerbraucherInnen daher in den drei Gruppen der Bio-Intensiv-, Bio-Gelegenheits-, und Nicht-KäuferInnen gefasst. Bio-IntensivkäuferInnen kaufen regelmäßig verschiedene Bio-Lebensmittel und verfügen meist auch über einen Bezug zum Naturkostfachhandel; Bio-GelegenheitskäuferInnen fragen nur gelegentlich oder auch nur einzelne Produkte in biologischer Qualität nach und Nicht-BiokäuferInnen kaufen (bislang) keine ökologisch erzeugten Lebensmittel.

Die *Bio-IntensivkäuferInnen* aus München kaufen Bio-Produkte oft und gerne im Naturkostladen oder Reformhaus ein, nutzen auch Abokisten und Lieferdienste sowie einen Drogeriemarkt mit Bioangebot. Sie zeigen sich auch sehr erfreut über die neu entstehenden Bio-Supermärkte und ihre beeindruckende Produktpalette. Selten ist bei den Münchner IntensivkäuferInnen allerdings, dass sie alle konsumierten (Bio-)Produkte von *einer* Einkaufsstätte beziehen. Während manche Fleisch aus Sicherheitsgründen nur im Bioladen kaufen, ist für andere wegen des hohen Preises gerade ein Fleischkauf im Bioladen nicht denkbar. Trotz aller Unterschiede sind bei den Bio-IntensivkäuferInnen Naturkostläden, Bio-Supermärkte und zum Teil auch Reformhäuser positiv konnotiert. Das verbreiterte Angebot an Bio-Lebensmitteln im konventionellen Einzelhandel wird von dieser Käufergruppe auch wahr- und teilweise in Anspruch genommen. Positiv wird die Ausweitung des Bio-Angebots im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wegen der niedrigeren Preise beurteilt und weiter die Möglichkeit des One-Stop-Einkaufs gelegentlich begrüßt. Zeitfaktoren sowie Bequemlichkeitsaspekte spielen somit eine Rolle. Häufig wird die Distributionserweiterung von den Münchner IntensivkäuferInnen allerdings weniger für sie selbst als für *andere* als Vorteil betrachtet, denen dadurch bspw. ein erster Einstieg in die Bio-Nachfrage ermöglicht werde. Das Bio-Angebot im konventionellen LEH wird aber auch kritisch kommentiert: bemängelt werden dann eine niedrigere Qualität, niedrigere Standards, gelegentlich auch ein schlechteres Erscheinungsbild der Produkte. Für manche KonsumentInnen ist darüberhinaus die ungenügende Beratung nachteilig und der Umstand, dass viele Produkte nur abgepackt und damit nur in größeren Mengen nachgefragt werden können. So werden die höherpreisigen Bio-Produkte im Obst- und Gemüsebereich des konventionellen LEH bspw. deshalb eingeschweift, damit sie die Kassen nicht zum Preis der günstigeren, konventionellen Ware passieren können.

Die Bio-IntensivkäuferInnen in Leipzig äußern sich ähnlich ambivalent über Bio-Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Diese Lebensmittel sind ihnen „verdächtig“ (241 LZ) und sie fragen sich, inwiefern „Bio“ überhaupt korrekt im Supermarkt angeboten werden könne. „Es ist nichts Halbes und nichts Ganzes“ (73 LZ) und suggeriere, dass es wichtig sei, an den Ausgaben für Nahrungsmittel zu sparen. Demgegenüber konstatieren andere Stimmen aber ein vorbildliches Bio-Angebot in vielen Handelsketten, besonders das Angebot an bekannten Bio-Labeln, wie bspw. Demeter erfreut die IntensivkäuferInnen. Eine weitere Verbesserung der Kommunikationsstrategien erscheint aus Sicht der Leipziger IntensivkäuferInnen nötig, um den Zweifel an Glaubwürdigkeit und Echtheit der Bio-Produkte bezüglich der Vermarktung, der Ehrlichkeit der Erzeuger, der Kontrollen sowie der hohen Ansprüche der Branche selbst weiter abzubauen und Vertrauen in die Bio-Branche aufzubauen. Als notwendig werden zudem eine Verbreiterung der Auswahl und eine Verbesserung von Frische und Aussehen eingeklagt.

Insgesamt werden Bio-Produkte im konventionellen LEH von den Münchner und Leipziger Bio-IntensivkäuferInnen nur als Zusatzmöglichkeit zu ihrem vorrangigen Einkauf im Naturkosthandel gesehen. Sie begründen dies mit der schlechten Erkennbarkeit dieser Produkte im konventionellen Supermarkt, mit fehlendem Vertrauen und mit der Befürchtung, diesen Bio-Produkten lägen niedrigere Qualitätsstandards zugrunde.

Wie sieht es mit den *Bio-GelegenheitskäuferInnen* aus? Das Gros unter ihnen bemerkt in beiden Städten die Vergrößerung des Angebots biologisch erzeugter Lebensmittel im LEH, beurteilt diese Entwicklung positiv und fragt die Produkte auch nach. Fallweise wird im Unterschied zu Naturkostläden die nicht „ideologische“ Atmosphäre positiv hervorgehoben. Obwohl auch Bio-GelegenheitskäuferInnen bereit sind, (etwas) höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu bezahlen, begrüßen sie die als geringer wahrgenommene Preisdifferenz zwischen bio- und konventionellen Produkten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel besonders. Wird aber der Preisunterschied zu konventionellen Produkten auch im LEH als „sehr groß“ beurteilt, bleibt er für Bio-GelegenheitskäuferInnen der Grund für den Nichtkauf. In der Summe sind neben dem vergleichsweise geringeren Mehrpreis, Bequemlichkeitsgewinne, ein geringerer Beschaffungsaufwand, Parkplätze oder angenehmere Öffnungszeiten die oft genannten Vorteile des Bio-Angebots im konventionellen LEH.

Bemängelt wird demgegenüber die geringe Sortimentsbreite, die *Auswahl* gilt als schlecht. Zwar seien nun überall Bio-Eier, Bio-Milch, Bio-Käse, Bio-Gemüse, Bio-Joghurt erhältlich, Fleisch, Wurst oder eine nennenswerte Käseauswahl aber fehlten – vor allem im Vergleich zu den sich sukzessive etablierenden Bio-Supermärkten. Weiter hegen auch Bio-GelegenheitskäuferInnen Glaubwürdigkeitszweifel, insbesondere gegenüber manchen Handelsmarken, etwa der Discounter. Sie vertreten nach wie vor häufig die Aussage, „wo bio drauf steht, muss noch lange nicht bio drin“ sein. Das Vertrauen in das Bio-Siegel und die Label sowie in die Kontrollen ist weiterhin begrenzt: bio wird als Definitionsfrage betrachtet, erscheint als

dehnbarer Begriff. Auch das Erscheinungsbild mancher Ökoprodukte spielt eine negative Rolle, wird als Grund angegeben, konventionellen Produkten den Vorzug zu geben: „man nimmt dann lieber die schöneren mit, auch wenn sie gespritzt sind“ (122 Mü). Verschiedentlich wird auch die Positionierung der Bio-Produkte bemängelt, die gelegentlich so schlecht sei, dass die Produkte überhaupt nicht wahrgenommen werden.

So wird das erweiterte Angebot an Bio-Lebensmitteln im LEH von dieser KonsumentInnengruppe zwar positiv wahrgenommen, das ändert aber nichts daran, dass einem erheblichen Mehrkonsum deutliche Barrieren entgegen stehen: Trotz der Distributionsausweitung werden weiterhin Verfügbarkeit (Bequemlichkeit, Zeit) und Aussehen mancher Bio-Produkte bemängelt, behindert ein begrenztes Vertrauen in die Ansprüche und Glaubwürdigkeit der Bio-Branche eine größere Nachfrage. Auch weltanschauliche Vorbehalte unterscheiden diese Gruppe von den Bio-IntensivkäuferInnen. Enge Bindungen an gut positionierte konventionelle Marken, die Qualität versprechen (z.B. Weihenstephan und Vinzenz Murr für das Münchner Sample), erschweren den Zugang zu ökologischer Ware, bei der ein Zusatznutzen oft nicht gesehen wird, weiter. Beispielsweise erscheint vielen Bio-GelegenheitskäuferInnen Milch als ein „per se biologisches Produkt“. Wird sie im Tetrapack angeboten, verschwindet für viele VerbraucherInnen das letzte Unterscheidungskriterium, die „umweltfreundliche Flasche“. Die erhöhten Produktionsanforderungen (Futterqualität, Haltungsunterschiede, medikamentöse Behandlung etc.) sind dieser Konsumentengruppe genauso wenig bekannt wie die schlechteren Ökobilanzen der Verpackung in Glasflaschen.

Von den Leipziger und Münchner *Nicht-BiokäuferInnen* werden Bio-Produkte zwar wahrgenommen, sie stellen aber den Unterschied zu konventionellen Produkten in Frage und halten Bio-Lebensmittel im Gegensatz zu Bio-IntensivkäuferInnen nicht für gesünder oder anderweitig „besser“. Ihre Distanz liegt zum Teil daran, dass die Befragten wenig über ökologischen Landbau wissen und auch deshalb keine Wertschätzung dieser Produkte und ihrer Ansprüche entwickeln können. Sehr oft werden Bio-Produkte mit dem Verweis auf billige Geschäftemacherei, auf heimliches Spritzen und den Bio-Anbau neben der Autobahn abgewertet. Wesentlich stehen aber der Bio-Nachfrage vor allem eine prinzipielle Preis- und konventionelle Markenorientierung entgegen: Da kein bedeutsamer Unterschied zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Lebensmitteln gesehen wird, besteht auch keine Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr auszugeben: „da wird kein Wert drauf gelegt“ (201 LZ). Das Preisargument wird darüber hinaus im Zusammenhang mit Qualitäts-, Echtheits- und Glaubwürdigkeitszweifeln angeführt. So wird insgesamt bemängelt, dass man trotz der hohen Preise „wenig“ bekommt – zu wenig Beratung, zu wenig exklusive oder besonders gute Produkte, zu wenig Gewähr, es nun mit umwelt- und tierfreundlichen Erzeugnissen zu tun zu haben und schließlich zu kleine Mengen. In der Summe erscheinen die Produkte den Nicht-BiokäuferInnen einfach „überteuert“.

Zugleich finden sich allerdings auch bei ihnen Spuren einer lebensmittelbezogenen Verunsicherung: so stellen Nicht-BiokäuferInnen in den Interviews durchaus Überlegungen an, auf Grund welcher Einflussgrößen konventionelle Ware „so billig“ angeboten werden könne, inwieweit sie sich tatsächlich auf die staatliche Regulierung der Lebensmittelsicherheit verlassen könnten oder welche gesundheitlichen und ökologischen Risiken mit der konventionellen Lebensmittelproduktion möglicherweise doch verbunden sein könnten. Es bleibt aber die Befürchtung, dass sich Bio-Produzenten den Mehrpreis ungerechtfertigter Weise „in die eigene Tasche“ steckten. Weiter sind die als „klein“ und eher „weltanschaulich“ vorgestellten Bio-Betriebe den meisten Nicht-BiokäuferInnen eher weniger Vertrauen erweckend. Sie bewältigen ihre Verunsicherung eher mit der Strategie, etablierten Marken, deutschen Produkten oder dem kleinen Fachhandel den Vorzug zu geben. Eine weitere Bewältigungsstrategie liegt überraschender Weise in der Konzentration auf einen geringen Preis. Angesichts intransparenter Märkte und Gewissheiten, aber auch der vielfachen Erfahrung, dass in Warentests das Teurere nicht unbedingt als Besseres hervorgeht, wird die Qual der Wahl unter dieser Maxime verarbeitet: „da brauch ich ned schauen, was noch für Anbieter gibt“ (19 MÜ). Schließlich gelten vielen die staatlichen Lebensmittel-Kontrollen als ausreichender Garant für Sicherheit.

Nicht-BiokäuferInnen beklagen im Vergleich zu Bio-GelegenheitskäuferInnen weniger die fehlende Auswahl oder Infrastruktur, da sie gar nicht vermisst werden. Zudem besteht eine gewisse Distanz zum Bio-Image, zu „den Ökos“ fort: „Wir kennen halt viele so Kerndl-Esser und die schauen dann teilweise so schlecht aus – so vom Allgemeinzustand“ (17 Mü). Schließlich sprechen einige von mangelnder Information – in gewissem Widerspruch zur gleichzeitig beklagten Informationsüberladung.

Obwohl also die Erweiterung des Bio-Angebots im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel insbesondere von Bio-Intensiv- und -GelegenheitskäuferInnen begrüßt wird, ist die notwendige Mehrpreisbereitschaft bei den angesprochenen Zielgruppen der Gelegenheits- und (Noch-) NichtkäuferInnen nach wie vor sehr begrenzt, mögliche Zusatznutzen, die diese Preisdifferenz rechtfertigen könnten, werden selten gesehen. So ist in der Summe neben der weiteren Professionalisierung und Ausdehnung des Bio-Angebots zu einer „attraktiven Angebotsalternative“ immer noch Informations- und Überzeugungsarbeit notwendig.

### 3. Die begrenzte Wirkung des Bio-Siegels

Das Biosiegel als „weiches“ Informationsinstrument einer staatlichen Labelling-Politik gilt als „Königsweg moderner politischer Steuerung“ (vgl. Spiller in Brand et al. 2004: 9). Als kontrolliertes Qualitätssignal reagiert es auf viele Ansprüche zugleich, nämlich das Marktgeschehen wenig invasiv zu orientieren, zur Verbrauchersouveränität beizutragen, an die im Lebensmittelbereich bedeutsamen EU-Regulierungen anzuknüpfen und zudem kostengünstig zu sein (vgl. ebd.). Konkreter auf die Nachfrage bezogen verspricht es, insbesondere an den Echtheits- und Glaubwürdigkeitszweifeln bei Bio-Selten- und Gelegenheitskäufern anzusetzen und einen besonderen Qualitätsanspruch unpräventios zu kommunizieren. Über den bis dato vielfach konstatierten Zweifel an der Glaubwürdigkeit von „Bio“ hinausgehend beklagen die Verbraucherverbände ohnehin eine problematische Informationsasymmetrie hinsichtlich der verschiedenen Produkteigenschaften und -risiken. Dies Informationsungleichgewicht wächst angesichts von immer undurchsichtiger und weitreichender werdenden Produktions- und Lebensmittelketten (vgl. zu diesem Problem Lupton 2004).

Inwieweit hat das staatliche Siegel das Beziehungsgefüge der Akteure und insbesondere der VerbraucherInnen gegenüber dem Handel verändert? Lassen sich netzwerkbezogene Effekte des Siegels auf die Akteurskette und vice versa feststellen? Tatsächlich weist das Biosiegel auf den vorhergehenden Produktionsstufen von Lebensmittelerzeugung und -vermarktung einen hohen Bekanntheitsgrad und eine starke Verbreitung auf (etwa, was die Zahl der gekennzeichneten Produkte betrifft) und wird daher im Vergleich mit dem bisherigen Öko-Prüfzeichen als erfolgreich eingestuft. Diese positive Entwicklung scheint aber bislang die VerbraucherInnen nicht in gleicher Weise erreicht zu haben.

Die mit dem Biomarkt oftmals seit Jahren vertrauten Bio-IntensivkäuferInnen mit einer typischerweise enger Fachhandelsbindung haben die politische Einführung des Siegels zwar in aller Regel verfolgt, beklagen aber den geringeren garantierten Qualitätsstandard auf Basis der EU-Richtlinie. Insbesondere im Vergleich mit den in diesen Kundenkreisen gut eingeführten Bio-Marken und Verbandslabeln (vor allem „demeter“ wird sehr oft ungestützt genannt) kritisieren die BiokundInnen den zu geringen Qualitätsanspruch, den Verlust der „Regionalität“ und eine unscharfe Kommunikationsstrategie. Während eine Leipziger Bio-Gelegenheitskäuferin, die Bio-Produkte „sowieso, auch ohne Siegel, gekauft hätte“, vorsichtig formuliert, „ich sehe auch so ein bisschen die Gefahr, dass man mit dem staatlichen Einheitssiegel alles unter den kleinsten gemeinsamen Nenner packt, was Qualität angeht und so weiter“ (LP 139), bekräftigt eine langjährige Münchner Intensivkäuferin unverblümt: „das Künast-Siegel steht bei mir relativ weit unten“ (M 91) – und zwar obwohl sie die etwas günstigeren Preise der ausschließlich mit diesem Siegel gekennzeichneten Bio-Produkte im Supermarkt bemerkt hat. Wie sieht es aber bei der eigentlichen Zielgruppe aus, bei den fachhandelsfernen Bio-Selten- und GelegenheitskäuferInnen, die im Supermarkt nun auf das

Siegel stoßen? Tatsächlich sind unter ihnen in der ungestützten Nachfrage das Siegel selbst weitgehend und seine Kriterien vollständig unbekannt<sup>1</sup>. Informiert man sie darüber, begrüßen sie zwar meist die politische Anstrengung und die Vorteile einer leichteren Orientierung sowie (vor allem in München) des staatlichen Kontrollversprechens. Viele Bio-GelegenheitskäuferInnen äußern aber auch diesem Siegel gegenüber Skepsis hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit, seiner Kontrolle und Kontrollierbarkeit sowie bezüglich seiner Qualität im Vergleich zu anderen Auszeichnungen und eingeführten (Bio-)Marken. Jenen Kunden, die bislang keine Bio-Artikel gekauft haben, war das Bio-Siegel in aller Regel unbekannt, zum erstmaligen Bio-Kauf hat es in keinem der von uns untersuchten Fälle motiviert. Ganz offensichtlich sind die fachhandelsfernen Kunden in der großbetrieblichen Kette nach wie vor unzureichend angesprochen, die überzeugten Biokunden sehen aber Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sowie den gewünschten Qualitätsanspruch nach wie vor eher durch den Fachhandel (inklusive der Bio-Supermärkte) und die eingeführten Marken und Label der alternativen Kette gewährleistet (ähnlich: Diskussionspapier 6, Hamm/Rippin 2005). In der Summe hat das Bio-Siegel bislang auf der Nachfrageseite weder zur Entideologisierung der Bio-Wertschöpfungsketten signifikant beigetragen noch zu deren Stabilisierung durch die Verknüpfung verschiedener Elemente und Akteure.

Das erstaunlich unangefochtene Fortbestehen des bisherigen Gesamtgefüges an der Schnittstelle von Handel und Nachfrage, das sich wesentlich durch das Nebeneinander von Fachhandel hier und konventionellem Handel dort mit jeweils eigenen Kundenkreisen charakterisiert, hat auch kulturelle Gründe: Leitbilder werden auf dem Bio-Markt wesentlich durch die Werte setzenden Pionierakteure formuliert. Einige Befragte aus dem „ganzheitlich überzeugten“ Bio-Käufersegment berichten ganz konkret, von ihren vertrauenswürdigen Fachhändlern auf das niedrigere Qualitätsniveau und insbesondere die häufig nicht heimische Produktion jener Artikel aufmerksam gemacht worden zu sein, die ausschließlich das staatliche Siegel tragen. In dieser Käufergruppe mit hoher Fachhandelsbindung stehen die als Alternative angetretenen, gegenkulturellen Bio-Traditionsbetriebe, -marken und -label (und gelegentlich die dahinter stehenden Pionierpersönlichkeiten) – etwas überspitzt formuliert – für ein umfassendes Qualitätsverständnis mit hohen Ansprüchen an eine ökologisch, sozial und (tier)ethische Produktion, die sie gerade von der konventionellen Lebensmittelwirtschaft *unterscheidet*. Hinzu kommt, dass sich die befragten Münchner die Herkunft der nachgefragten Güter vorzugsweise in der kleinbetrieblichen Nachbarschaft und die Leipziger nicht ungern innerhalb des ostdeutschen Arbeitsmarkts wünschen, aber nicht auf dem als „undurchsichtig“ und „bestechlich“ wahrgenommenen EU-Markt. Das Bio-Siegel bleibt gegenüber diesen Qualitäts- und Herkunftsansprüchen diffus, bedient sie nicht und begründet

---

<sup>1</sup> Zwar wird auch unter Selten- und GelegenheitskäuferInnen gelegentlich naserümpfend auf den „niedrigeren EU-Standard“ verwiesen („weil man ja auch sehr viel liest, dass das zum Teil keine qualifizierten Betriebe sind, die des herstellen, kann ja jeder fast drauf machen“, Nr. 68Mü), was diesen Standard aber von den Richtlinien der verschiedenen Verbandslabel tatsächlich unterscheidet (oder nicht), weiß niemand.

keine neuen. Stattdessen bietet es Orientierung ohne Argument oder Leitbild und Kommunikation ohne Information oder verbindliche Idee.

Da die Verbreitung des Biosegments in der Lebensmittelnachfrage aber eine Veränderung in den Erwartungshaltungen und Ernährungsgewohnheiten der VerbraucherInnen voraussetzt, ist kritisch zu vermerken, dass das bislang zentrale Kommunikationsinstrument Biosiegel an den bestehenden Leitbildern und ihrer normativen Rahmung wenig verändert. Im Gegenteil scheint es diese in gewisser Weise zu bestätigen, weil seine Symbolisierung auf die Kommunikation besonderer Bioansprüche verzichtet und stattdessen auf unproblematische Identifizierung setzt, auf Vertrauen in staatliche Kontrolle und ein „magisches Sechseck“ der überregionalen Lebensmittelmärkte und kostengünstige Bereitstellung. Welche Handlungskonsequenzen leiten sich für jene VerbraucherInnen aus dem Siegel ab, die es überhaupt aktiv kennen?

„Kennzeichnung und Siegel sind sicher ganz wichtig, aber es müsste dann auch immer sichtbar werden, welche Tierhaltung zugrunde liegt, ob Gen-Soja oder so was enthalten ist, was das Siegel erlaubt und was verboten ist, was hinter dem Biosiegel eigentlich steht. Grundsätzlich ist n Siegel schon gut und notwendig, aber des is halt viel zu unscharf. Und wichtig wäre Kommunikation, auch über den Verarbeitungsgrad, über die Konsequenz mit der bio betrieben wird. So hilft es vielleicht, überhaupt bio zu finden, aber wenn ich nicht weiß, was es bedeutet ... . Ich nehme dann lieber eine gute Marke im Supermarkt und im Naturkostladen brauch ich des Siegel sowieso nicht.“ (München, Nr. 304)

Da sich mit dem neuen Siegel für die meisten Befragten keine spezifischen Bedeutungen verknüpfen, ist es wenig geeignet, routinisiertes Handeln neu zu orientieren. Auch deshalb hinterlässt das staatliche Biosiegel im handlungsleitenden Alltagswissen der VerbraucherInnen – anders als eingeführte Label oder Marken – keine (abfragbaren) Spuren<sup>2</sup>. Während der Normen und Werte setzende Bedeutungshorizont, das so genannte „Image“ mancher Label und Premiummarken bis auf die konkrete Nachfrageebene wirksam werden, kann das Bio-Siegel bislang kaum hinreichende Mobilisierungskraft entfalten, sondern allenfalls schon Mobilisierten die Identifikation erleichtern. Wenn auch viele weitgehend indifferente Bio-Selten- und GelegenheitskäuferInnen gestützt das abgegebene Kontrollversprechen bejahen, ziehen sie daraus dennoch keine Konsequenzen für ihre eigenen Konsumententscheidungen. So ist insgesamt auffällig, wie oft dem Siegel *für andere* ein Vorteil zugesprochen wird, nicht jedoch für die eigene Nachfrage. Überzeugte BiokäuferInnen konnotieren mit dem Siegel explizit die *Absenz* von Kategorisierungen des „besseren“ Bio-Standards. Da das Siegel nur „bio“ anzeigt, ohne aber Vorstellungen über die dahinter stehenden, möglicherweise wünschenswerten Entwicklungen zu vermitteln bzw. die Ideen einer „anderen Landwirtschaft“ (Künast 2001) sinnfällig zu bündeln und attraktiv zu verdichten, besitzt es kein Leitbildpotential (vgl. zur Leitbildfunktion Dierkes/ Hoffmann/

---

<sup>2</sup> Allerdings muss bei dieser Bewertung berücksichtigt werden, dass die Etablierung eines Marken- und Labelbewusstseins normalerweise ein langwieriger und voraussetzungsvoller Prozess ist. Der kommunikativen Etablierung des Bio-Siegels standen nur ein kurzer Zeitraum und beschränkte Mittel zur Verfügung, was sich negativ auf seine Normierungskraft ausgewirkt haben kann.

Marz 1993 und bezogen auf nachhaltiges Ernährungshandeln Hayn/ Empacher 2004). Aus einer leitbildorientierten Betrachtung wird daher der bislang begrenzte Erfolg des staatlichen Biosiegels auf der Nachfrageseite – insbesondere als Kaufanreize schaffendes „Qualitätssignal“ bzw. als die Akteurskette übergreifendes „Brückenkonzept“<sup>3</sup> – verständlich: Das Siegel versäumt die (differenzierte und anschlussfähige) Kommunikation von Schlüsselinformationen, Sachargumenten und Symbolen, die auf Verbraucherseite in Handlungsmotive übersetzt werden könnten.

---

<sup>3</sup> „Brückenkonzepte“ sind hierbei zu verstehen als Vermittlung und Übersetzung erleichternde Kommunikationselemente, mit denen im Sinne einer nachhaltigen Konsumwende weitere Optimierungen entlang der Lebensmittelkette angestoßen werden können. Die Ausgangsfragestellung lautet: Wo klaffen zwischen verschiedenen Akteuren (z.B. zwischen Landwirten und Verbrauchern) Vorstellungen und Erwartungen auseinander und wie können hier „Brückenkonzepte“ geschaffen werden, die die Kommunikation zwischen Akteuren besser aufeinander abstimmen und anschlussfähig werden lassen. Ein Brückenkonzept soll demnach Verständnisgräben zwischen den Akteuren (Erzeuger und Verbraucher, Handel und Verbraucher, Berater und Verbraucher) überbrücken helfen und Kommunikation befördern. Dabei müssen äußerlich sichtbare Brücken wie Siegel, Labels, zielgruppenspezifisches innovatives Marketing, innovative Verpackungen und Botschaften, soziale Gemeinschaften, etc. geschaffen und entsprechend verbreitet werden. Bedürfnisse, Motivlagen und Eigenrationalitäten der betreffenden Akteure müssen berücksichtigt werden. Bilder und Denkkonzepte, die vor allem Bio-IntensivkäuferInnen ansprechen, genügen hierfür nicht. Zu Begriff und Funktion von „Brückenkonzepten“ siehe Seher et al 2006.

#### **4. Social Marketing für die Konsumwende – kulturelle Ansatzpunkte und mangelnde Übersetzungsprozesse**

Neben den konkreten Maßnahmen und infrastrukturellen Auswirkungen der „Agrarwende“ steht die grundlegende Frage im Raum, inwieweit es tatsächlich gelungen ist, auf der kulturellen Orientierungsebene das Leitbild einer nachhaltigen Ernährung zu verankern. Haben die Lebensmittelskandale und die „Agrarwende“ als politische Reaktion darauf die orientierenden Koordinatensysteme und Deutungsmuster der verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette (vom Produzenten bis hin zum Konsumenten) verändert? Was ist von den Ideen, die im Rahmen der Agrarwende kommuniziert und gesellschaftlich verankert werden sollten, tatsächlich „angekommen“? Die Agrarwendepolitik setzte im Grunde auf ein „social marketing“, welches nicht einfach ein bestimmtes Bio-Produkt platzieren, sondern eine *gesellschaftliche Idee*, nämlich ein höheres Maß an Nachhaltigkeit entlang der Lebensmittel-Akteurskette im öffentlichen Bewusstsein, verankern soll.<sup>4</sup> Dieses „Agrarwende-Marketing“ zielte anders als übliches kommerziell-produktspezifisches Marketing auf die soziale Ansprache und auf die ethische Motivation bestimmter Zielgruppen. Konkret wurden die viel bemühten „GelegenheitskäuferInnen“ von Bioprodukten angesprochen.

##### **Die Agrarwende als Programm**

Vergegenwärtigen wir uns die Situation nach der politischen durch den BSE-Skandal: Ein Ministerium wurde umstrukturiert und hieß fortan „Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft“. Renate Künast sollte als grüne Verbraucherschutzministerin „ohne Stallgeruch“ eine grundsätzlich neue Agrar- und Ernährungspolitik erfolgreich um- und (gegen alle Einzellobby-Interessen) durchsetzen. Als eine wesentliche Maßnahme im Rahmen der neuen Politik wurde das staatliche „Bio-Siegel“ etabliert, das - im Verhältnis zur Etablierung einer vergleichbaren neuen Marke großer Hersteller jedoch mit viel zu geringer finanzieller Ausstattung - durch großformatige Plakatierungen, Zeitungs- und Magazinanzeigen und TV-Spots in der *prime time* beworben wurde. Slogans dienten dazu, die *messages* auf einfache Weise „unters Volk“ zu bringen und das Thema im gesellschaftlichen Bewusstsein zu verankern. Im Ganzen sollte damit nicht einfach dem ökologischen Landbau, der bislang trotz aller Überzeugungsarbeit von Öko-Pionieren auf einem Niveau von etwa drei Prozent stagnierte, ein gehöriger Push gegeben werden, sondern die Leitideen lauteten: Eine nachhaltige *und* verbraucherfreundliche Ernährungspolitik und Landwirtschaft, d.h. eine Öffnung der bislang weitgehend abgeschotteten Ernährungswirtschaft gegenüber der Gesellschaft, damit verbunden eine umweltfreundlichere Produktion, eine Steigerung der Transparenz und Sicherheit für die KonsumentInnen sowie eine artgerechtere Tierhaltung

---

<sup>4</sup> Social Marketing zielt von seinem Ursprung her nicht so sehr auf die Bewerbung einzelner Produkte, sondern auf die Implementation von sozialen Ideen (Bruhn et al. 1994, Kotler et al. 1971). Es kann sich damit auf Gesundheitsaufgaben, auf Umweltschutz oder eben auf nachhaltigen Lebensmittelkonsum beziehen.

(„Klasse statt Masse“, „Bio für alle“, „Wo Bio drauf steht, ist auch Bio drin“, „gesunde Eier von glücklichen Hühnern“, etc.).

### **Konzepte für die Übersetzung des Agrarwendeprogramms entlang der Lebensmittelkette**

Heute zeigt sich, dass der Erfolg der Agrarwende weniger in der leitbildwirksamen Kraft des Bio-Siegels begründet liegt als vor allem in der erfolgreichen Tatsache der Ausweitung des Angebotes, insbesondere durch Bio-Supermärkte.<sup>5</sup> Der relative Erfolg in der Ausweitung der Bio-Nachfrage geht aber nur zu geringeren Teilen auf die von der Agrarwende beschworene Klientel der Bio-GelegenheitskäuferInnen in großen Supermarktketten zurück. Warum ist das so? Es gilt tiefer zu blicken: Konnten im Rahmen der Agrarwende auch deren Leitideen vermittelt werden? Haben die KonsumentInnen z.B. ein Verständnis von ökologischem Landbau und dem mit ökologischen Produktionsverfahren angestrebten „Zusatznutzen“ (Umweltschutz, Tierschutz, Schutz vor gentechnischen Risiken etc.) gewonnen? Welche Übersetzungsprozesse zwischen dem politisch Gewollten und dem in Deutschland praktizierten Lebensmittelkonsum hinken der Vision, die sich in der Marge von „20 Prozent mehr Ökolandbau bis 2010“ verbirgt, nach wie vor hinterher? Mit dem Verweis auf die Notwendigkeit gelingender Prozesse der Übersetzung und Vermittlung von politischen Ideen in die verschiedenen entscheidungsrelevanten Kontexte verknüpfen sich folgende weitere Fragen: Welche Informationen tun immer noch Not? Welche Qualitätsverständnisse liegen bei den unterschiedlichen KonsumentInnen vor und behindern oder begünstigen die angestrebte Konsumwende? An welche Bilder von (ökologischer und konventioneller) Landwirtschaft kann überhaupt angeknüpft werden? Welche mangelhaften Vermittlungsprozesse sind auf den Handel und dessen Rolle als Zwischenglied zwischen Erzeugern und Verbrauchern zurückzuführen? Welche (kulturell konnotierten) Motivlagen könnten und müssten entlang der Akteurskette stärker aufgegriffen werden?

Wichtig scheint es zu klären, über welche handlungsleitenden Bilder und Motive die bislang noch nicht bzw. kaum erreichten VerbraucherInnen anzusprechen wären. Ansatzpunkt eines „Brückenkonzeptes“ ist die Frage danach, wie KonsumentInnen auf der Ebene von das Handeln orientierenden Vorstellungen und Wertsetzungen dazu gebracht werden können, (überhaupt oder noch mehr) ökologisch oder regional nachhaltige Produkte zu kaufen. Welche Bilder, Begriffe, Symbole, Metaphern und „Erzählungen“ eignen sich dafür? Unsere Analyse des staatlichen Bio-Siegels hat gezeigt, dass von diesem Siegel die Leistungen eines

---

<sup>5</sup> Europäische (wie auch internationale) Bio-Produkte machten dabei einen Teil der Umsatzsteigerung des Bio-Booms der vergangenen Jahre aus. So lag der Anteil ausländischer Produkte im Juni 2004 bei 5,4 Prozent, dies allerdings bei steigender Tendenz (Gerber 2004). Unklar ist zudem, wie viele Produkte ausländische Produktanteile haben oder im Ausland verarbeitet oder verpackt werden. In gewisser Weise „verwässern“ europäische mit dem Siegel deklarierte Biolebensmittel damit den Erfolg der verfolgten Strategie und schmälern das Potenzial für die anvisierte Ausweitung des deutschen Ökolandbaus. Umgekehrt darf jedoch nicht übersehen werden, dass sich auch die Absatzchancen von deutschen Bio-Produkten auf dem europäischen Markt verbessert haben.

Brückenkonzepts – zumindest bis jetzt – nicht erfüllt werden. Aus unseren Befragungen können jedoch einige „Kandidaten“ für die Ausgestaltung möglicher Brückenkonzepte abgeleitet werden, etwa „Qualität“ („Geschmack“/„Naturbelassenheit“), „Lebensmittelsicherheit / Transparenz“, „Regionalität (Rückverfolgbarkeit)“ und Tierschutz.<sup>6</sup>

An dieser Stelle ist es auch wichtig, den Unterschied von Produkt- und Prozesseigenschaften in der Ansprache auf Bio-Lebensmittel zu beachten. Bio-IntensivkäuferInnen heben in unseren Befragungen sowohl Produkt- als auch Prozessqualitäten von Bio-Produkten hervor und sind mithin in beiden Dimensionen ansprechbar. Gesundheitsaspekte – wie etwa die Vermeidung von Antibiotika und Pestiziden im Herstellungsprozess kennzeichnen ihr Qualitätsverständnis genauso wie erwünschte Effekte für die Umwelt (sicher, regional und umweltfreundlich produzierte Lebensmittel) oder im Endprodukt liegende Qualitäten, etwa Aussehen und Geschmack. Der Geschmack von Bio-Lebensmitteln wird von ihnen als deutlich besser als jener von konventionellen Produkten wahrgenommen, nach dem Motto „Bio ist besser, weil es besser oder anders (als genormte industrielle Ware) schmeckt“. Bio-GelegenheitskäuferInnen hingegen betonen tendenziell nur die für sie unmittelbar relevanten Produktqualitäten. Für sie zählt vor allem die herbeigesehnte „Naturbelassenheit“ der Bio-Lebensmittel, weniger aber solche Qualitäten, die sich nur auf den Prozess beziehen, etwa die regionale Herkunft, der geringere Eintrag von leichtlöslichen Mineralstoffdüngern oder der geringere Tierbestand. Beide Konsumentengruppen beschwören eine romantisch aufgeladene Produktqualität als Gegenentwurf zur industrialisierten und auf Massenproduktion ausgerichteten Landwirtschaft.<sup>7</sup> Bio-Produkte werden teilweise auch in Zusammenhang mit Genießen und Mahlzeiten als sozialem Ereignis gestellt. Während Bio-IntensivkäuferInnen sich schon an im Vergleich zu konventionellen Produkten andere Standards von Haltbarkeit, Aussehen und Darreichungsform gewöhnt hatten, betonen GelegenheitskonsumentInnen in München die mittlerweile verbesserte Ästhetik von Bioprodukten als Zuwachs von Lebensmittelqualität. Darin steckt jedoch auch ein Dilemma: Soll zugunsten einer größeren Verbreitung die Prozessqualität stärker kommuniziert werden, mit dem Risiko, nur den umweltbewegten Teil der KonsumentInnen entgegen zu kommen, oder soll stärker auf Produktqualität gesetzt und damit die stärker über diese Motive erreichbaren KonsumentInnen bedient werden (Gesundheit, Naturbelassenheit)? Gerade Produktqualitäten (Aussehen, leichte und längere Lagerfähigkeit, attraktive Verpackung etc.) widersprechen in mancher Hinsicht den angestrebten Prozessqualitäten (Ressourcensparsamkeit und weitgehender Verzicht auf Zusatzstoffe). Ein weiteres Problem ist, dass auf den vorhergehenden

---

<sup>6</sup> Diese Konzepte und generell die Überlegungen zu Brückenkonzepten werden an anderer Stelle ausführlich diskutiert. Siehe Seher et al 2006 und speziell zu Tierschutz Kropp/ Ulmer 2006.

<sup>7</sup> Dies gilt ebenso für die IntensivkonsumentInnen, bei denen ist jedoch das „sehnsüchtige“, d.h. romantisch projizierte Moment nicht mehr so stark ausgeprägt, da sie ja bereits Biokonsum praktizieren und ihre Vision verwirklichen. Anzunehmen ist, dass Einkaufsroutinen und Habitualisierung die aktive Thematisierung des romantischen Gegenentwurfs in den Hindergrund drängen, wohingegen dies bei den GelegenheitskäuferInnen gerade als symbolische Kennzeichnung des „Weges“ hin zu mehr Biokonsum dechiffriert werden kann.

Wertschöpfungsstufen (vor allem Erzeuger und Handel) mit dem Gesundheitsargument sehr vorsichtig umgegangen werden muss (Stichwort: Ist Bio wirklich „gesünder“?). Kommunikation von Produkt- *oder* Prozessqualität – so könnte man zunächst meinen, lautete die kulturelle Gretchenfrage der Agrarwende, wenn es darum geht, welche zusätzlichen Qualitäten von Bio-Lebensmitteln als Anknüpfungspunkte für die noch nicht erreichten KonsumentInnen dienen sollen.

### **Wahrnehmung der Landwirtschaft aus Sicht der KonsumentInnen**

Die Frage nach einem effektiven zielgruppenspezifischen Bio-Marketing entlang der Kette lässt sich jedoch nicht alleine unter Bezug auf Produkt- oder Prozessqualitäten beantworten. Da an den Vorstellungen von VerbraucherInnen angesetzt werden muss, beeinflussen auch die Bilder, die diese von der Landwirtschaft und Landwirten<sup>8</sup> haben, die Annahme von „Bio“ als einem Einkaufsleitbild. Konventionelle Landwirtschaft wird oft mit hochindustriellen, naturfernen Kreisläufen und Lebensmittelskandalen gleichgesetzt („Massentierhaltung“, „Antibiotika- und Hormoneinsatz“, „Rausholen, was geht“, „Krankheitsanfälligkeit“, „Unsicherheit für die Verbraucher“ sind hier die Stichworte). Den Ökolandbau dagegen sehen viele - häufig romantisierend, zumindest aber idealisierend - als kleinräumige, industrieferne Nische, wobei über konkrete Anbau- und Bewirtschaftungsmethoden nur diffuse Vorstellungen herrschen (häufig: „kein Chemieeinsatz“, „Ökolandbau ist sauber“ und Öko-Landwirte sind „einfach nett“). In unseren Interviews wird deutlich, dass genauere Kenntnisse über landwirtschaftliche Produktion (zumindest in Großstädten wie München und Leipzig) wenig vorhanden sind – am wenigsten bei biofernen Käufertypen, am ehesten bei Bio-IntensivkäuferInnen. Aufgrund geringer persönlicher Erfahrung bzw. konkreter Kenntnisse über Landwirtschaft wird in der Einschätzung stark auf Klischees, Idealbilder und eine dichotome Gegenüberstellung von konventioneller und ökologischer Landwirtschaft zurückgegriffen. Folgende Begriffspaare (öko vs. konventionell) tauchten dabei am häufigsten auf und scheinen den Deutungsmustern orientierend zugrunde zu liegen:

- chemiefrei vs. Einsatz von Chemie
- artgerecht vs. Massentierhaltung
- kleinbäuerlich vs. Großbetrieb bzw. Agro-Business
- kleinflächige Bewirtschaftung vs. Riesenerfelder
- kein Zukauffutter vs. umfangreicher Futtermittelzukauf bzw. Import (Fischmehl)
- geringerer Maschineneinsatz vs. Riesenmaschinen
- gentechnikfreie Produktion vs. Einsatz von Genpflanzen
- vielgestaltige Kulturlandschaft vs. ausgeräumte Landschaft

---

<sup>8</sup> In unseren Verbraucherinterviews wird generell ein recht positives Bild von Landwirten und Bauern gezeichnet. Grundsätzliche Kritik oder pauschale Verurteilungen, in denen Landwirte als „Geldmacher“ oder „Giftspritzer“ eingestuft werden, kamen eher selten vor. Die aktuelle Situation wird als durchaus „nicht einfach für die Landwirte“ eingeschätzt. Hierin drückt sich ein in den letzten Jahren gestiegenes Verständnis für die Landwirte und ihre Probleme im Zuge medialer Berichterstattung über agrarpolitische Debatten und Entwicklungen aus.

Auch wenn die Wirksamkeit von Informationsstrategien oftmals begrenzt ist, könnte gezielte und zielgruppengerechte Information zu landwirtschaftlichen Praktiken heute die Beurteilungskraft der VerbraucherInnen und in der Folge auch deren Befähigung zur mündigen „Politik mit dem Einkaufskorb“ wesentlich stärken. Wie die obigen Bilder bzw. bildhaften Gegenüberstellungen von Landwirtschaft zeigen, liegen viele positive Anknüpfungspunkte für Bio-Ware brach. Es fehlen adäquate Informationen und Brückenkonzepte, um aus relativ diffusen, aber in Bezug auf den Ökolandbau grundsätzlich positiv konnotierten Bildern entsprechende Handlungsmotive bzw. motivierende „Leitbilder“ für den Kauf von Biolebensmitteln zu schaffen. Die höhere Prozessqualität von Bio-Lebensmitteln böte ein bei weitem noch nicht ausgeschöpftes Reservoir für Anschubprozesse, sofern es gelänge, dies noch stärker zielgruppenspezifisch (mit Botschaften wie „zur Erhaltung unserer Kulturlandschaft“ oder „für eine artgerechte Tierhaltung“) zu nutzen und entsprechend marketingtechnisch umzusetzen. Dabei muss auf die Betonung von Produktqualitäten nicht verzichtet werden - gerade mit Blick auf die große und wohl noch größer werdende Konsumentengruppe von Gesundheitsorientierten (Fitness, Wellness, kranke und allergische Menschen, kleine Kinder, alte anfällige Menschen). Aufklärung, Eco-tainment, innovative Werbung, etc. – mit all diesen Methoden könnten letztlich die Vorteile von Bio-Qualität deutlicher als bisher gemacht werden und somit auch helfen, Einkaufs(stätten)-Hürden zu überwinden. Gezielte und ideologiefreie Informationsbotschaften bleiben für die bislang nicht erreichten VerbraucherInnen ein wichtiges Stichwort. Informationskampagnen, so sie denn überhaupt ankommen, haben noch viel zu leisten.<sup>9</sup> Angesichts der fortbestehenden Schwierigkeiten der Verbraucheraufklärung und Ernährungsberatung sind deshalb neue Wege unabdinglich. Die Intentionen der Agrarwende müssen noch stärker mit positiven Bildern alternativer Landwirtschaft öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Allorts wird beklagt, dass die VerbraucherInnen mit Informationen übersättigt seien und deshalb auf dem reinen Informationswege nicht mehr erreicht werden können. Dies ist teilweise richtig, andererseits werden weiterhin Informationswünsche geäußert, so dass unsere Forschungsergebnisse auch in eine andere Richtung deuten: Die Weitergabe von Informationen orientiert sich in Inhalt, Form und zugrunde liegenden Deutungsmustern nach wie vor an den (bereits überdurchschnittlich gut informierten) bildungsnahen Mittelschichten und ihren spezifisch bürgerlichen Prinzipien der rationalisierten, gesundheitsorientierten und geordneten Ernährungsstile, ist für andere Zielgruppen und deren ernährungsbezogene Sinnsetzungen jedoch wenig anschlussfähig (vgl. Spiekermann 2004). Das Thema Information und Kommunikation verweist auf fehlende bzw. unzureichende Verständnisbrücken und Leitbilder, um nachhaltige Ernährungsmuster in einer pluralen Gesellschaft mit sehr heterogenen Wertekontexten besser zu etablieren. Gefragt sind also auch Übersetzungen von medizinisch-naturwissenschaftlich geprägter Information in alltagsnahe Ernährungsleitbilder, die entlang der Akteurskette entsprechend kommuniziert werden können. Das Teilprojekt 4 „Ernährungsberatung“ nahm sich spezielle dieser Fragestellungen gezielt an. Siehe hierzu Wilhelm et al 2005.

<sup>10</sup> Wenn die Sichtweise der KonsumentInnen auf die Agrarwende mit deren Grad an Verunsicherung durch Lebensmittelskandale verknüpft wird, zeigt sich, dass drei von vier Bio-IntensivkäuferInnen sehr verunsichert sind und Bio als Vertrauensstrategie praktizieren. Bei den Bio-GelegenheitskäuferInnen dominieren dagegen die wenig bis leicht verunsicherten: Die unterschiedlichen Grade und Formen der ernährungsbezogenen Verunsicherung sind zum einen auf eine mehr oder weniger politisch-kritische Sicht der modernen Landwirtschaft zurückzuführen als auch zum anderen auf ein mehr oder weniger begrenztes Vertrauen in staatliche Lebensmittelkontrollen. Dies unterstreicht wiederum, dass, wenn die Agrarwende erfolgreich sein soll,

## „Naturbelassenheit“ und „Bio + Regio“- Anknüpfungspunkte für eine Konsumwende?

Welche Botschaften und welcher Mehrwert von „Bio“ wären als „Zusatznutzen“ zu kommunizieren, um die Agrarwende zu einer umfassenderen Konsumwende werden zu lassen? Letztlich ist es wenig sinnvoll Produkt- oder Prozessqualitäten gegeneinander auszuspielen. Prozess- und Produktqualitäten sollten in unterschiedlicher Weise angesprochen werden, um zu verdeutlichen, inwiefern „Bio“ eine Antwort auf die Verunsicherungen der VerbraucherInnen sein (in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, etc.) und somit auch neues Vertrauen in Ernährungsprodukte als gesunde und umweltverträgliche *Lebensmittel* generieren kann. Besonders Bio-IntensivkonsumentInnen, aber auch –GelegenheitskäuferInnen verweisen häufig auf eine Sensibilisierung des Geschmacks und eine schrittweise Entwöhnung von stark verarbeiteten Lebensmittelprodukten im Zuge eines zunehmenden Verzehrs von Bioprodukten. *Naturbelassenheit*, als Chemiefreiheit, Freiheit von unnötigen Zusatzstoffen und geringerem Verarbeitungsgrad wahrgenommen, stellt für diese Gruppen ein wesentliches Motiv für Bio-Produkte dar. Diese Motivlagen bestehen bei den biofernen KonsumentInnen - ohne Fachhandelsbindung – allerdings kaum. Diese haben keinen direkten Vergleich zwischen den zwei Ketten, d.h. zwischen konventionellen Discountern und Supermärkten einerseits und (Bio-)Fachgeschäften andererseits, sind mit den ernährungsökologischen Diskursen und -werten nicht vertraut und setzen sich deshalb auch nicht im gleichen Maße mit Qualitätsunterschieden auseinander. Bio im Supermarkt wird (gerade in Leipzig) zwar noch positiv als Ausweitung des Angebots erlebt, allerdings ohne dass dies zu einer faktischen Kaufhandlung führen würde. Die Qualität von Lebensmitteln wird in bio-fernen Verbrauchergruppen nicht in gleichem Maße problematisiert, allerdings wird eher vorausgesetzt, dass staatliche *Kontrollen* und der Markt Qualität gewährleisten. In München können die KundInnen des konventionellen LEH nahezu als „Kontrollfetischisten“ beschrieben werden, derart wichtig nehmen sie dieses Thema. Bei Bio-Intensiv- und GelegenheitskäuferInnen dagegen liegt kein „Generalverdacht“ gegen die Lebensmittelproduktion vor, der als Argument für die Beliebigkeit (Bio oder nicht Bio bleibt damit völlig egal) der Lebensmittelwahl führen könnte. Vielmehr werden klare Vorteile in der ökologischen Lebensmittelproduktion gegenüber der konventionellen Erzeugung gesehen und haben zu einer anderen Form der Vertrauensbildung geführt. Möglicherweise liegt beim heiklen Thema „Kontrollen“ trotzdem ein Anknüpfungspunkt auch für bio-ferne Käuferschichten vor, jedoch nur dann, wenn dieses Thema in Zukunft wesentlich aggressiver für die kleine (Naturkost-) Kette „ausgeschlachtet“ würde als dies derzeit noch der Fall ist.<sup>11</sup>

---

jenseits einer politisch-programmatischen Ebene die KonsumentInnen auch mit anknüpfungsfähigen Bildern einer anderen (biologischen) Form der Landwirtschaft bedient werden müssen. Die Biosiegel-Kampagne erfüllt diese Funktion nicht in ausreichendem Maße.

<sup>11</sup> Selbstverständlich ist die Thematisierung von „Kontrollen“ ein „heißes Eisen“. Bekannt ist, dass häufig schon bei den geringsten Vorfällen – Thema „Schwarze Schafe“ –, „Otto-Normalverbraucher“ gerade in der Biobranche keinerlei Qualitätsvorteile bei den teureren Bioprodukten mehr gelten lässt. Mangelndes Wissen über Systemzusammenhänge führte auch dazu, dass der „Nitrofen-Skandal“ von vielen vor allem als ein Skandal der Bio-Branche wahrgenommen wurde - nach dem Motto: „Die sind ja auch nicht besser“.

Auch für Bio-GelegenheitskäuferInnen ist die staatliche Lebensmittelkontrolle nach wie vor im Großen und Ganzen ausreichend, um sichere Produktqualitäten auch im konventionellen Bereich zu garantieren. Deshalb fehlt hier zumeist der Anreiz für einen vermehrten Bio-Konsum, betrieben als eine Form der Sicherheitsstrategie. Das Thema „Kontrolle“ müsste also für eine verstärkte Bewerbung von Bio-Lebensmitteln aufgrund der hohen Kontroll- und Zertifizierungsbedingungen im Bio-Bereich konstruktiv bearbeitet werden. Eine „Andockstelle“ böte hierfür die Vermählung von „Bio“ und „Regio“.<sup>12</sup> Diese Verbindung kann im Rahmen der bestehenden EU-Politik allerdings auf Bundesebene immer schwerer hergestellt werden. Mit der Einführung des EU-Biosiegels als Qualitätszeichen, das die Vermarktung für internationale Beschaffungsmärkte weiter öffnete, wurde die *Herkunft* von Bioprodukten zu einer nachrangigen Dimension, so dass es zu einer Entkoppelung von biologischem Anbau und regionaler Herkunft kam. Hierin ist auch eine ambivalente Folge der in die EU eingebundenen deutschen Agrarwende-Politik zu sehen, die von zunehmender Brisanz ist. Die mangelnde Rückverfolgbarkeit von Produkten und Produktbestandteilen wird zu einem immer größeren Politikum, rückt damit zunehmend in die Wahrnehmung der VerbraucherInnen jedweder Couleur und verstärkt das nach wie vor vorhandene Misstrauen in Bio-Produkte, die sich gerade in diesem Punkt immer weniger von konventionellen Lebensmitteln abzuheben vermögen. Hier müssten also erst andere institutionelle Rahmen geschaffen werden, die – wie es teilweise bereits auf Erzeugerinitiative hin geschieht – regionalen Bio-Produkten mit Hilfe spezieller Siegel („Bio aus der Region“, „Bio + Regio“, „Biologisches aus ...“, etc.) ein Marketingvorteil verschaffen.<sup>13</sup> Wenn auch aus der Verbindung von „Bio + Regio“ auch Risiken auf der Händlerseite (Abnahmeverträge) entstehen, wird hierdurch der einheimische Markt dennoch gestärkt. Im Ganzen liegt in der Förderung von regionalen Bio-Produkten eine bekannte, nun aber mit neuer Relevanz versehene Herausforderung für den Bio-Markt.

Trotz vielfältiger Hürden und Hemmnisse kann das Regionalitätsargument in vielerlei Hinsicht als ein wesentlicher Anknüpfungspunkt für Bio-Produkte (vor allem entlang der kleinen Kette und in der Direktvermarktung) gesehen werden. Sowohl bei den Bio-Intensiv- als auch bei den Bio-GelegenheitskäuferInnen ist Regionalität eine zentrale Kategorie, die mit den oben erwähnten positiven Bildern einer „anderen“ (kleinräumigen, landschaftsästhetisch geschätzten, tiergerechteren) Landwirtschaft zusammenhängt. Ein klarer regionaler Herkunftsverweis erhöht die Glaubwürdigkeit von „Bio“ vor allem bei Käufergruppen. Während Bio-IntensivkäuferInnen Regionalität vor allem unter umwelt- bzw.

---

<sup>12</sup> Hier fällt auf, dass Ökolandbau regionalspezifisch besonders mit Bayern assoziiert wird.

<sup>13</sup> Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Vielfalt der Initiativen, die eine Verbindung bzw. bessere Vermarktung von Bio + Regio zum Ziel haben. „Tagwerk“ könnte auf diese Weise bald mehr Nachahmer als bisher finden. So hat das „Eine-Welt-Netzwerk Bayern eV“ in einem Positionspapier zu einem Handlungsbündnis von Bio- Regional- und Fairhandeln-Initiativen aufgerufen, um mit den drei Eckpfeilern biologischer Anbau, regionale Erzeugung und fairer Handel ein nachhaltiges Ernährungssystem zu etablieren. Die Stiftung „Ökologie und Landbau“ stellt auf ihrem Internet-Portal einen Einkaufsführer zu regionalen Öko-Lebensmitteln zur Verfügung ([www.soel.de/oekolandbau/regional.html](http://www.soel.de/oekolandbau/regional.html)).

gesundheitsbezogenen Gesichtspunkten wahrnehmen, so steht doch bei allen Käufergruppen die regionale Herkunft als ein Merkmal von Qualität im Vordergrund („regional“ reicht dabei allerdings von Bayern bis Deutschland).<sup>14</sup> Eine gute Chance für eine größere Vertrauensbildung zu Bioprodukten bietet demnach auch die Verbindung von biologischer Erzeugung mit der Deklaration regionaler Herkunft. Hiermit ist nicht nur gemeint, dass sich biologische und regionale Erzeugnisse eben auch generell gut gemeinsam vermarkten lassen (siehe z.B. das Siegel „Unser Land“ aus dem Umland von München), da sie bei KonsumentInnen gleiche Motivlagen ansprechen (insbesondere „Schutz der benachbarten Umwelt“/ „Erhalt der Kulturlandschaft“). Positiv könnte auch der bildlich nahe gelegte Vorteil der Rückverfolgbarkeit beworben werden, der im Rahmen von Globalisierung und Liberalisierung des EU-Marktes vermehrte Bedeutung erhält. Schließlich ist für die VerbraucherInnen (und selbst für ProduzentInnen) immer schwerer nachvollziehbar, geschweige denn überprüfbar, woher Lebensmittelprodukte und/oder Produktbestandteile kommen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden. Die allgemein gewachsene Produkt- und Informationsunsicherheit kann der Vermarktung von Bio-Produkten zugute kommen, wenn die darauf bezogenen Mehrwerte von „Bio“ klar und ausreichend kommuniziert werden (weniger Chemie, keine Zusatzstoffe, artgerechte Tierhaltung, Pflege der Kulturlandschaft und der regionalen Erzeugerwirtschaft). Darüber hinaus lassen sich durch die Formel „Bio + Regio“ (biologische Erzeugung plus regionale Herkunft plus Rückverfolgbarkeit) auch weitere Wettbewerbsvorteile für Bioprodukte schaffen bzw. sichern. Schon heute gilt die Vertrauensbildung durch Regionalität und Herkunftsverweis – insbesondere in den Vertriebswegen der Direktvermarktung – als Absatz förderndes und stabilisierendes Argument. Die Bio-IntensivkäuferInnen in München haben meist Erfahrungen mit Bio-Betrieben (Besichtigung/ Direktvermarktung), aber auch in Leipzig und bei den biofernen Konsumentengruppen wird der Wunsch nach einem direkten Kontakts zu (Bio-)Bauern häufig geäußert, im Zusammenhang von Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Authentizität und auch auf der Suche nach „handfesten Informationen“.<sup>15</sup>

### **Die „große“ und die „kleine“ Lebensmittelkette – nach wie vor getrennte Käuferwelten**

Einigermaßen überraschend ist, dass die beiden Ketten (die Große der konventionellen Supermärkte und Discounter und die Kleine des Naturkost-Fachhandels) in der

---

<sup>14</sup> „Regional“ kann für die VerbraucherInnen höchst Unterschiedliches bedeuten. Für viele VerbraucherInnen genügt mitunter gar der Nachweis der nationalen Produktherkunft und Verarbeitung. Oft wird diese Wertschätzung von Regionalität natürlich auch patriotisch oder gar „deutschtümmele“ in Abgrenzung von Ländern vorgebracht, die mit einer gesundheitsschädlichen Intensivlandwirtschaft in Verbindung gebracht werden (Spanien/Holland oder das Ausland generell). Auf die Schwierigkeit der Definition kann an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden. Im Weiteren soll Regionalität jedoch als Vertrauensbildung innerhalb von Identitätsstiftenden sozialen Netzwerken (Direktvermarktung, personale Beziehungen, regionales Einzugsgebiet) verstanden werden, damit sollte auch die räumliche Nähe der Erzeugung innerhalb einer bestimmten Reichweite liegen (z.B. Bundesländer, Bezirke, Umland, etc.).

<sup>15</sup> In Leipzig findet sich eine Form der Regionalorientierung, die weniger als Produktherkunftsthema vorkommt, als eher die Stärkung dörflicher Strukturen zum Ziel hat, DDR-Nostalgie beschwört oder aber deutsche Waren gegenüber ausländischen favorisiert.

Wahrnehmung der Interviewten nach wie vor als „zwei getrennte Welten“ erscheinen. Das Bewusstsein von zwei Ketten ist (vor allem in München) sehr deutlich vorhanden. Insbesondere die Bio-IntensivkonsumentInnen in München haben eine klare Vorstellung von „zweierlei Philosophien“ und nehmen deutliche Unterschiede wahr. So genießen sie unter anderem die beratungsintensivere intimere Atmosphäre in den (kleinen) Bioläden. Sie beurteilen die Ausweitung des Bio-Marktes als noch viel zu langsam und zäh und klagen eine fehlende Verbrauchersensibilisierung ein. IntensivkäuferInnen grenzen sich gegenüber Bio-Marken in den Discountern und Supermärkten eher ab, als dass bei dieser Gruppe ein neues Kaufpotenzial geweckt worden wäre. Aber auch die Bio-GelegenheitskäuferInnen haben ein Bewusstsein von „zwei Welten“ und empfinden sich mitunter (mit gewissem Unwohlsein) als „Grenzgänger“. Die (im Rahmen der Agrarwende verstärkt eingeläutete) „Entideologisierung“ von Bio geht insbesondere den GelegenheitskäuferInnen noch nicht weit genug. Andererseits birgt eine starke Entideologisierung die Gefahr, dass dies bei den ganzheitlich orientierten IntensivkäuferInnen eine Vertrauenserosion zur Folge haben könnte. Bio-ferne KäuferInnen zeigen nach wie vor die bekannten Schwellenängste sowie ein großes Misstrauen gegenüber Bio. Ihre Distanznahme ist immer noch in hohem Maße von einer Abwehrhaltung gegenüber einer bestimmten „Szene“ bestimmt. Bio wird als ideologisch bedenklich oder gar stigmatisierend wahrgenommen.<sup>16</sup> Fehlende „moderne“ Ästhetik und der pauschalisierte Ideologieverdacht behindern auch heute noch eine Bio-Nachfrage bei Otto- bzw. Emma-Normal-Käufer. Sie fühlen sich auch von der „moralinsauren, grünen Besserwisserei“ in Bio-Kreisen abgeschreckt und vermissen Genuss-Bilder im Zusammenhang mit Bio. Andererseits können mittlerweile auch einige Fortschritte in Richtung Entideologisierung konstatiert werden – ein Hinweis darauf, dass im Rahmen der Agrarwende Innovationsprozesse stattfinden und sich „Bio/Öko“ langsam zu modernisieren beginnt.<sup>17</sup> KonsumentInnen konventioneller Ware zeichnen sich besonders stark durch das Bemühen aus, ihren Aufwand zu verringern – in punkto Zeit, Geld wie Raum. Grundsätzliche Preis-, Bequemlichkeits- und Convenience-Orientierungen sind für sie zugleich Mittel, Komplexität zu reduzieren und sich auf diese Weise erfolgreich den Alltagszwängen zu stellen (Formel: „Meine Lebensmittel kaufe ich nicht in der Apotheke, und außerdem muss es bei mir schnell gehen.“). Der ökologische Diskurs erreicht sie nicht, im Gegenteil, er wirkt zumindest in Ernährungsfragen eher abschreckend. Teilweise wird auch explizit Misstrauen in Bio als „Geldschneiderei“ oder „Schindluder“ geäußert oder schlicht völliges Desinteresse an dem Thema. Eine auch bei ihnen prinzipiell vorhandene Wertschätzung von „natürlichem“, d.h. wenig verarbeitetem oder chemiefreiem Essen, kommt daher kaum zum Tragen, dagegen

---

<sup>16</sup> Allerdings beklagen selbst Bio-GelegenheitskäuferInnen und mitunter sogar Bio-IntensivkäuferInnen die Ideologisierung von Bio-Produkten. In manchen Fällen führt das beispielsweise dazu, dass Gästen verheimlicht wird, dass die verkosteten Produkte Bio-Qualität haben.

<sup>17</sup> Öko-Pioniere (HerstellerInnen, HändlerInnen und KonsumentInnen) der „alten Schule“ konnotieren diesen Angleichungsprozess allerdings auch negativ unter dem Signum „Konventionalisierung“ als einen Qualitätsverfall von Bio. Zur Diskussion des „Konventionalisierungsszenarios“ siehe Brand, Engel et al 2004.

orientieren sie sich vor allem an starken, Vertrauen schaffenden Marken, eine Gemeinsamkeit mit vielen Bio-GelegenheitskonsumentInnen. So unterscheidet diese, vom Agrarwendediskurs bislang nicht erreichte, Käuferschicht in punkto Sicherheit und Vertrauen nicht nach „Bio/Nicht-Bio“ bzw. „konventionelle/ökologische Erzeugung“ sondern anhand der Größe, Bekanntheit und Bewerbung eingeführter Marken. Hier könnte die Bio-Branche noch gehörig nachlegen und mit innovativem Marketing (Verpackungen, Werbemaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, etc.) neue Formen der Aufmerksamkeit für den Zusatznutzen ihrer Produkte herstellen, um auch solche VerbraucherInnen einzubinden, die bislang mit Bio kein besonderes Qualitätsversprechen verbinden. Das staatliche Bio-Siegel leistet bislang sicherlich nicht den notwendigen Beitrag, um bio für die verschiedenen Konsumentengruppen als attraktive Antwort auf ihre Qualitäts- und Sicherheitsorgen darzustellen.

## 5. Motivanker und biographische Umbruchsituationen als Anknüpfungspunkte für eine Konsumwende

Wo können also entlang der Lebensmittelkette unterstützende „Transferprozesse“ ansetzen, die argumentativ und symbolisch geeignete Rahmungen zu schaffen, mit denen die besonderen Qualitätsansprüche von „Bio“ über die Wertschöpfungskette hinweg bis hin zu bisher nicht erreichte Käuferschichten vermitteln? Im Folgenden werden zunächst die *Motive* skizziert, die sich in der Auswertung unserer Interviews als wesentliche (und noch immer zu wenig genutzte) Anknüpfungspunkte für Bio-Lebensmittel wie generell für nachhaltige Ernährung herausgeschält haben. Dabei verstärken und bedingen sich einige dieser Motivlagen durchaus wechselseitig.

### Wesentliche motivationale Anknüpfungspunkte

*Anknüpfungspunkt Gesundheit:* Gesundheitsmotive spielen bei den KäuferInnen der kleinen Bio-Fachhandels-Kette generell eine wichtige Rolle, bei den Bio-IntensivkäuferInnen in München rücken darüber hinaus häufig eigene *Krankheitserfahrungen* in den Vordergrund. Auch für Bio-GelegenheitskonsumentInnen haben gesundheitliche Überlegungen einen großen Stellenwert, jedoch wird der Zusammenhang von Gesundheit und Ernährung nicht so stark thematisiert. Neben der Bewältigung von Krankheiten spielt Gesundheit als Motiv für Bio-Lebensmittel immer dann eine Rolle, wenn ein hoher Grad von *Verunsicherung* gegenüber als potentiell gesundheitsschädigend wahrgenommenen Praktiken der Nahrungsmittelproduktion vorliegt. Oftmals werden erst durch Lebensmittelskandale die bisherigen (häufig hartnäckigen) Ernährungspraktiken in Frage gestellt und Ernährungsalternativen in den Blick gerückt. Weiterhin hat auch das Körperbild eine bedeutsame Funktion dafür, welches Gesundheitsverständnis vorliegt und inwiefern es für Ernährungsfragen sensibilisiert. Im Körperbild liegt auch ein wesentlicher Grund dafür, dass bislang wesentlich mehr Frauen für Bio-Produkte aufgeschlossen sind: immerhin fügt sich die umfassende Sorge um ihren eigenen wie um die ihnen anvertrauten Körper sehr viel bruchloser in ihr Selbstverständnis als bei Männern, bei denen Sensibilität für Ernährungs-, Gesundheits- und Körperfragen geschlechtsstereotyp eher negativ bewertet wird. Eine ganzheitliche Körperwahrnehmung fördert Umstellungsbereitschaften eher als ein rein instrumentell-funktionaler Bezug.<sup>18</sup>

*Anknüpfungspunkt „Verantwortung für Kindergesundheit“:* Sensibilisierungen in Bezug auf die Gesundheit anvertrauter Personen, insbesondere Kinder, lieferte bei vielen Befragten den Grund, Bio-Produkte in Erwägung zu ziehen. Mit der Übernahme von Ernährungsverantwortung wird oft die Suche nach unbelasteten, chemiefreien und frischen

---

<sup>18</sup> Holistisches Denken unterstützt generell die Suche nach alternativen Produkten, die nicht strikt naturwissenschaftlich begründeter Schulmedizin gehorchen. Ein funktionales Körperverständnis öffnet dagegen vor allem den Weg in Richtung functional food, kann manchmal jedoch auch die Schwelle zum Bio-Konsum (im Verständnis möglichst unverarbeiteter Lebensmittel mit wenig Chemieeinsatz) senken.

Nahrungsmitteln angestoßen. Fleischverzehr und Convenience-Produkte treten in den Hintergrund, Obst, Gemüse und naturbelassene Nahrung in den Vordergrund. Eine signifikante Wirkung haben hierbei auch die zwar biologisch, aber im Grunde „ideologiefrei“, weil speziell als unbedenkliche Kindernahrung angebotenen „Hipp“-Produkte. Zugleich senkt sich bei bisherigen Nicht- oder SeltenkäuferInnen von Bio oftmals die Hemmschwelle neue Einkaufsstätten aufzusuchen, da die Sorge um das Wohlergehen des kleinen Kindes neue symbolische Handlungen zulässt, neue Kontakte zu gesundheitsorientierten Ansprechpartnerinnen verschafft und ohnehin mit einer weitreichenden Lebensumstellung verbunden ist.<sup>19</sup>

*Anknüpfungspunkt „Tierliebe“:* Tierschutz- und Tierliebemotive spielten in den Befragungen im Ganzen quer über das Sample von Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufern eine prominente Rolle. Offen bekannte Tierliebe und damit verbundene moralische und emotionale Verurteilungen von Massentransporten und nicht-artgerechten Haltungsbedingungen sind ein hohes Anliegen und bilden damit einen starken Anker für zumindest im Ansatz neue Ernährungsüberlegungen.<sup>20</sup> Tiertransporte werden als Pervertierung durch großindustrielle Prozesse erlebt. Der Abscheu vor Massentierhaltung erleichtert den Verzicht auf Fleisch.<sup>21</sup> Stark ethische Motive vermögen Ernährungsumstellungen als die „moralisch richtigen“ Entscheidungen zu unterstützen. Vegetarismus als spezifische Ernährungsweise findet sich bei (den Münchner) IntensivkonsumentInnen sowohl als Resultat (tier-)ethischer Motive wie auch gesundheitlicher Orientierungen; jedoch erst bestimmte biographisch bedeutsame Erlebnisse (sich vegetarisch ernähernder Partner, als schrecklich erlebte Bilder von Tierwirtschaft, neue handlungsanleitende Körper- und Ernährungserfahrungen, etc.) führen dabei zu einer tatsächlichen Umstellung der Ernährungspraktik. Bei den Bio-IntensivkäuferInnen stellt Tierschutz im Gegensatz zu den anderen Käufertypen einen explizit geäußerten Anknüpfungspunkt für den Kauf von Biolebensmitteln dar. Zwar haben sich die bekannten Bilder von „brennenden Rinderkadavern“ (BSE- und MKS-Berichterstattung) und unmenschlichen Tiertransporten durchaus auch bei den anderen KonsumentInnen ins Gedächtnis eingebrannt, allerdings haben vermögen diese Meldungen bei den strikt konventionellen KäuferInnen keinerlei tiefergehende Einkaufskonversionsprozesse auszulösen, allenfalls auf der Ebene von „Lippenbekenntnissen“. Ethische Motive, auch wenn sie natürlich keineswegs unmittelbar zum Auslöser von Ernährungsumstellungen werden,

---

<sup>19</sup> Monika Grauvogel hat in ihrer Analyse von jungen Müttern zudem Folgendes gezeigt: Nicht in erster Linie die Bruch Erfahrung „Kind“ an sich löst eine dauerhafte ökologische Ernährungsweise aus, vielmehr müssen bereits im Vorfeld der Familiengründung eine Reihe weiterer Bedingungen und Voraussetzungen erfüllt sein, die eine solche Entwicklung begünstigen. Dies bezieht auch die eigene Ernährungssozialisation der Eltern mit ein (Qualitätsansprüche an die Zubereitung der Mahlzeiten und/ oder die Erzeugung von Nahrungsmitteln). Siehe Grauvogel 2005.

<sup>20</sup> Massentierhaltung und Viehtransport werden häufig mit emotionaler Inbrunst als „Skandal“ oder „Sauerei“ bezeichnet. Als Motto für artgerechte Tierhaltung gilt demgegenüber „Glückliche Tiere, glückliche Hühner“.

<sup>21</sup> Eine trotz vorhandenem Tierschutzanliegen fehlende Abgrenzung zu konventionellem Fleischkonsum scheint oft in milieubedingten (Ernährungs-)Orientierungen und Geschmackspräferenzen begründet zu liegen. Vegetarismus muss für den eigenen Ernährungsstil auch „attraktiv“ erscheinen.

entfalten eine unterstützende und stabilisierende Wirkung und zwar vor allem dann, wenn das Anliegen artgerechter Tierhaltung mit einem ländlich-idyllischen Begriff von Landwirtschaft einhergeht.

*Anknüpfungspunkt „Naturbelassenheit“:* Naturbelassenheit wird meist als kürzester Weg des Lebensmittels von der Erzeugung bis zum Verbrauch verstanden, als möglichst geringer Grad der Verarbeitung und als die weitgehende Abwesenheit von Zusatzstoffen (Emulgatoren, Farbstoffe, Aromen, andere Schad- und Zusatzstoffe).<sup>22</sup> Bio gilt oft deshalb als gesünder, weil es weniger industriell verarbeitet und mit weniger schädlichen Zusatzstoffen versehen ist. Das Motiv „Naturbelassenheit“ ist imstande, viele „Ehen“ mit weiteren Anknüpfungspunkten einzugehen und bietet deshalb einen weiter ausbaubaren Anknüpfungspunkt für Bio-Produkte. „Saisonalität“, „Chemiefreiheit“, „weniger Industrie“, „unbelastet“, „natürliches Leben“, „gesund“, „ganzheitlich“ – all diese Assoziationen schwingen mit und können deshalb auch von Bio-Nicht-, Selten- und Gelegenheitskäufern aufgegriffen werden. Häufig zeigte sich zudem in den Interviews, dass das Motiv „Naturbelassenheit“ in eine sich wechselseitig verstärkende Allianz mit dem Anknüpfungspunkt „Landschaftsschutz“ bzw. „Erhalt regionentypischer Bewirtschaftungsweisen“ tritt.

*Anknüpfungspunkt „Landschaftsschutz“:* Oftmals liegen bei Bio-Intensiv- oder -GelegenheitskäuferInnen auch Erfahrungen mit ländlicher Idylle (Bauernhof) oder mit traditioneller Landwirtschaft vor. In einzelnen Fällen wurde die Kindheit zum Teil auf dem Land verbracht. Offenbar sensibilisiert ein Bezug zur Landwirtschaft, der im Gegensatz zu einer anonymisierten Massenproduktion von Lebensmitteln steht, das Bewusstsein für Fragen der umwelt- und tiergerechten Landwirtschaft. Bezüge zum „Leben auf dem Land“ dienen so in idealisierter Form für eine Kritik an konventioneller Massenlebensmittelproduktion und Massentierhaltung. Gerade wertkonservative Motivlagen und positiv konnotierte Bezüge zu einer kleinräumigen Landwirtschaft („wie früher“) treten dann in den Vordergrund. Hiervon erwartet man sich eine Abkehr von einer schädlichen großindustriellen Lebensmittelproduktion, in der Nahrung mit einem Übermaß an Chemie und Zusatzstoffen vergiftet wird und damit die eigene (fragil gewordene) Gesundheit bedroht. Wertkonservative Motiven und gesteigertes Interesse an der eigenen Gesunderhaltung gehen gerade bei den Münchner Fällen, in denen die Agrarwende bekannt und positiv besetzt ist, eine die

---

<sup>22</sup> Insbesondere in Leipzig wird die höhere Qualität von (Bio-)Lebensmitteln stark mit der Abwesenheit von Chemie und Zusatzstoffen begründet. Bio wird hier als ein Gegenentwurf zu einer hoch entwickelten (jedoch teils-pervertierten) Lebensmittelindustrialisierung gesetzt. Gleichzeitig wird in Leipzig – am stärksten von den konventionellen KäuferInnen - der Anbau im eigenen Garten quasi als Ersatzstrategie zu sicheren Lebensmitteln gemäß der Formel: „Das ist echtes Bio!“ gefahren. Der direkte Umgang mit unverarbeiteten Lebensmitteln und mit Methoden des Anbaus führt dann gerade nicht zu einem besseren Verständnis und Konsum von Biolebensmitteln.

Kaufentscheidung prägende Allianz ein, die politisch durchaus stärker genutzt werden könnte.<sup>23</sup>

Anknüpfungspunkt „Umweltschutz“: *Umweltschutzmotive* weisen bei den Bio-IntensivkäuferInnen nach wie vor einen hohen Stellenwert auf. Das Ernährungsverhalten ist deutlich in ein grundlegendes Umweltschutzverhalten eingebettet. Bei den Bio-GelegenheitskäuferInnen nimmt der Grad der geäußerten Umweltorientierung demgegenüber ab.

---

<sup>23</sup> Dabei ist zu beachten, dass nicht alle wertkonservativ strukturierten Milieus gleich gute Andockpunkte für einen Biokonsum bieten, so hat z.B. BSE in einem traditionellen Arbeitermilieu kaum Spuren von Verunsicherung hinterlassen. Hinzu kommt, dass auch Arbeitslosigkeit das soziale Klima wesentlich mitbestimmt und eine konsequente Suche nach alternativen Lebensmitteln zu verhindern vermag.

# Motive für Biokonsum

## Krankheitsbewältigung



- der eigene Körper wird als „zerbrechlich“ empfunden
- der Zusammenhang von Krankheit und Ernährung verändert die Wahrnehmung auf konventionell hergestellte Produkte
- Suche nach der richtigen „Diät“
- oftmals Auslöser für dauerhafte Ernährungsveränderungen

## Gesundheit/Kinder



- unbelastete, chemiefreie und frische Nahrungsmitteln werden favorisiert
- Fleischverzehr und Convenience-Produkte treten in den Hintergrund, Obst und Gemüse in den Vordergrund
- Diäten, Bio- („Hipp“) und Wellnessprodukte
- Ganzheitliche Wahrnehmung und ein entsprechendes Körperbild fördern Biokonsum

## Kulturlandschaftserhalt



- vorgängige Erfahrungen mit ländlicher Idylle (Bauernhof) oder mit traditioneller Landwirtschaft
- Gegensatz zu einer anonymisierten Massenproduktion von Lebensmitteln
- wertkonservative Motivlagen und positiv gesehene Bezüge zu einer kleinräumigen Landwirtschaft („wie früher“)
- wertkonservative Motive gehen eine fruchtbare Ehe mit Gesundheitsmotiven ein

## Tierliebe



- Tiertransporte und nicht-artgerechte Haltungsbedingungen werden als Perversion großindustrieller Prozesse erlebt
- Abscheu vor Massentierhaltung erleichtert den Verzicht auf Fleisch
- Vegetarismus erscheint für den eigenen Ernährungsstil als „attraktiv“
- ohne einschneidende biographische Erlebnisse verbleibt Tierliebe oft auf Niveau von „Lippenbekenntnissen“

## Umweltschutz



- Biokonsum wird als Teil des eigenen Umweltschutzhandelns gesehen
- Natur- und Umweltschutz oder die Globalisierungskritik an großindustriellen Prozessen lässt eine konventionelle Nahrungsmittelproduktion zunehmend unattraktiv erscheinen

## Naturbelassenheit



- geringer Verarbeitungsgrad: kürzester Weg eines Nahrungsmittels vom Anbau zum Mund gilt als erstrebenswert
- Abwesenheit von Schadstoff- und Zusatzstoffen (Aromen, Emulgatoren, etc.), frei von Gentechnik
- > ein guter Anker für die geringer mit Chemie, Pestiziden und Antibiotika belasteten (Bio-) Produkte

**Abbildung 1: Motive für Biolebensmittelkonsum**

Im Ganzen ist somit leicht erkennbar, dass Bio-KonsumentInnen selten von einem einzigen Kaufmotiv angetrieben werden, sondern von einem ganzen Bündel an Motiven. Im Falle von starken Motivkombinationen spricht die Forschung seit längerem von sogenannten „Motivallianzen“ (Littig 1995). Bezogen auf Bio-Konsum findet man solche Motivallianzen, wenn z.B. Umweltbewusstsein und Gesundheitsüberlegungen eine Allianz bilden oder wenn die Sorge um das Wohlergehen der eigenen Kinder auf einen vegetarischen Lebensstil trifft. Solcherlei Motivallianzen verstärken die Chancen einer Neustrukturierung des

Einkaufsverhaltens und von Ernährungsroutinen. All diese Motivanker und Umbruchsituationen spielen eine gewichtige Rolle als Bio-Anknüpfungspunkte, auch wenn diese Zusammenhänge je nach bisheriger Vertrautheit mit Bio-Produkten unterschiedlich ausgeprägt sind. Genügend Ansatzpunkte für gelingende Vermittlungsprozesse der „guten Gründe“ für „Bio“ sind also durchaus vorhanden. Sie müssen jedoch von allen beteiligten Akteuren für eine Optimierung der Kette(n) noch weitaus mehr genutzt werden als dies bisher der Fall ist.

### **Verstärkung von Anknüpfungspotenzialen in biographischen Umbruchsituationen**

Aus der Auswertung unserer Befragungen ergab sich, dass die oben skizzierten Motivanker großes Potential für eine Verbreitung der Nachfrage von Bio-Produkten bieten, und zwar insbesondere, wenn VerbraucherInnen durch ernährungsbezogene Umbruchsituationen sensibilisiert sind. Immer dann nämlich, wenn die eingefahrenen Routinen und Selbstverständlichkeiten der alltäglichen Ernährungspraktiken in Frage gestellt sind und nicht unproblematisch fortgesetzt werden können, öffnen sich Ernährungsarrangements für eine reflexive Neuorganisation. Während Ernährungsarrangements im Allgemeinen als Low-Involvement-Handlung in Routinen erstarrt sind, beginnen KonsumentInnen über ihr Tun und seine Motive nachzudenken und u.U. neue Orientierungen zu integrieren. Biographischen Umbruchsituationen ergeben sich typischerweise, wenn die Mahlzeitengestaltung und Lebensmittelbeschaffung neu organisiert werden muss, weil ein Haushalt gegründet wurde, Partner hinzukommen oder wegfallen, Kinder geboren werden, schwerwiegendere Krankheiten zu einem Umdenken zwingen, Lebensmittelskandale die Gewohnheiten erschüttern oder der Übergang in den Ruhestand bewältigt werden muss. In all diesen Situationen kommt es zu einer Verstärkung der oben beschriebenen Motive, so dass sie unter Umständen handlungsanleitend werden. In unseren Analysen konzentrierten wir uns (im Gegensatz zur üblichen ernährungssoziologischen Forschung) auf ein Verständnis dieser „biographische Wendepunkte“. Auf diese Weise gerieten *dynamische*, d.h. über die Biographie veränderliche Bedingungen besonders gut in den Blick, die in der üblicherweise eher statischen Herangehensweise weitgehend unbeachtet bleiben (Brunner, Kropp 2003). Dabei werden nicht nur unterschiedliche Logiken der Alltagspraxis („modes of ordering“, Law 1994) und entsprechende Alltagsarrangements nachvollziehbar, sondern es wird ersichtlich, dass sich im Rahmen von unterschiedlichen (biographischen) Umbruchsituationen tatsächlich besondere Potentiale für nachhaltige Ernährungsmuster öffnen (vgl. hierzu Brand et al 2004, Kropp 2004 und Sehrer 2004a und b.). Dabei folgt die Entwicklung und Stabilisierung dieser Potentiale in Form einer gesteigerten Nachfrage nach ökologisch produzierten Lebensmitteln jeweils unterschiedlichen Logiken. Diese ergeben sich aus der Art und Beschaffenheit der Umbruchsituation und ihrer individuellen und milieuspezifisch geprägten Verarbeitung. Dabei stattfindende Prozesse der Entroutinisierung der alimentären Alltagspraxis und der Neubewertung von Ernährungsfragen drängen die bisher

dominierenden, für einen Bio-Konsum hinderlichen Faktoren wie Preis, Bequemlichkeit und eingefahrene Routinen und Erwartungsstandards in den Hintergrund. Es kommt zu einer gesteigerten Wertschätzung von Ernährung insgesamt. Zunehmendes Interesse an gesunden und naturbelassenen Lebensmitteln und die vermehrte Sorge um Tierhaltung, Umweltschutz und kulturelle Traditionen geht einher mit einem (wieder) wachsenden Ernährungswissen, da auch neue Informationsinteressen angestoßen werden. In diesen Prozessen werden dabei oftmals bislang „schlummernde“, tiefer liegende Motivlagen aktiviert. So konnten in unserer Erhebung typische Verbindungen von Motivlagen und Umbruchsituationen ausgemacht werden. Das wollen wir anhand von vier typischen Umbruchsituationen kurz illustrieren:

*Geburt von Kindern:* Die Geburt von Kindern führt in vielen Fällen zu einer erhöhten Sensibilität in punkto Lebensmittelsicherheit für das zu schützende Kind. Die Nahrung für das Kind soll gesund und in punkto Inhaltsstoffe völlig unbedenklich sein. Es besteht vermehrtes Interesse an der zertifizierten Kontrolle dieser „Unbedenklichkeit“. Generell werden Gesundheitsmotive wie auch die spezifische Suche nach „naturbelassenen“ und chemiefreien Lebensmitteln aktiviert. Der Erfolg der Bio-Babykost der Firma „Hipp“ ist ein gutes Beispiel dafür, wie diese Orientierungen den Einzug von Bio-Lebensmitteln in viele vormals „bio-freie“ Haushalte ermöglicht haben.<sup>24</sup> Aber auch neue Partnerschaften (interessanter Weise insbesondere multikulturelle Verbindungen) können zu einer Höherbewertung der gemeinsamen soziale Mahlzeitenerlebnisse führen sowie ein(e) neuer Partner/in neue andere Ernährungspraktiken und -Orientierungen in die Einkaufs- und Haushaltsorganisation einbringen kann (vgl. Grauvogel 2005).

*Bewältigung von Krankheit:* Krankheitserfahrungen führen sehr häufig zu einer Aktivierung von Motiven, die Bio-Lebensmittel stärker als zuvor ins Zentrum der Überlegungen über Einkaufszettel und Speiseplan rücken. Dies ist dann der Fall, wenn die erlittene Krankheit zum einen schwerwiegend genug ist und zum anderen in einen direkten Zusammenhang mit der eigenen (falschen bzw. krankmachenden) Ernährung gestellt wird (z.B. bei allergischen Reaktionen oder Hautkrankheiten wie Neurodermitis). Generelle Bemühungen, die eigene Gesundheit aufrechtzuerhalten bzw. wiederherzustellen, leiten die Suche nach einer höheren Lebensmittelqualität und verlässlichen Lebensmittelsicherheit an. Der Kampf um die Vermeidung von „Umweltgiften“ in der Nahrung führt zur Suche nach unbelasteten und „naturbelassenen“, mitunter auch saisonalen und regionalen<sup>25</sup> Lebensmitteln. Krankheiten lösen in diesem Sinne oftmals dauerhafte Ernährungsumstellungen aus, die Bio-Kost zu einem integralen Bestandteil haben (vgl. Seherer 2004a).

---

<sup>24</sup> Vergessen werden darf an dieser Stelle nicht der Umstand, dass dann, wenn die Kinder ein gewisses Alter erreicht haben (ca. 8 – 12 Jahre) und den Eltern Ernährung nicht mehr so heikel zu sein scheint, Bio-Produkte auch wieder aus dem Haushalts-Speisplan verschwinden.

<sup>25</sup> Regional wird hierbei jedoch als die Abkehr von einer gesundheitsschädlichen Intensivlandwirtschaft und damit von Nahrungsprodukten aus Spanien, Holland und dem Ausland generell definiert.

*Vorbereitung auf den Ruhestand:* In unseren Interviews entsprachen viele der älteren Befragten so gar nicht dem Bild von Menschen, die träge und unbeweglich in ihrem Ernährungsstil weitgehend festgelegt sind. Während der „vierten Statuspassage“ (Übergang ins Rentenalter), die im Zeichen von Enttraditionalisierungs- und Individualisierungsprozessen steht, entstehen demgegenüber neue Perspektiven und Flexibilitäten. Viele ältere Menschen sind dabei nicht nur um die eigene Gesundheit besorgt, sondern verbinden bewahrende und ethische Motive (Wahrnehmung einer bedrohten Umwelt, Schutz der Kulturlandschaft, Ideal kleinräumiger Landwirtschaft, artgerechte Tierhaltung) zu durchaus nachhaltigen Ernährungsweisen. Auch Saisonalität und Regionalität erhalten dann ein stärkeres Gewicht, wenn in der Reflexion auf das eigene Leben die Berücksichtigung von Naturkreisläufen stärker als bisher erfolgt. Im Rahmen dieser neuen Reflexivitäten und Sensibilitäten tritt häufig eine Kombination aus Gesundheits- und Landschaftsschutzmotiven in den Vordergrund. Dies kann mit entsprechend zielgruppengerechten Informationen und Botschaften zu Bioprodukten stärker aufgegriffen werden. (Vgl. Kropp 2006).

*Verunsicherung durch Lebensmittelskandale:* Diverse Lebensmittelskandale, insbesondere der BSE-Skandal, haben viele KonsumentInnen in ihrem alltäglichen Ernährungshandeln erschüttert und teilweise grundlegende Ernährungsumorientierungen nach sich gezogen. Verunsicherungen waren die Folge, die bei einigen KonsumentInnen (Bio-GelegenheitskäuferInnen und vor allem -NichtkäuferInnen) zwar nur kurzfristig anhielten, bei vielen anderen aber, teilweise verstärkt durch zusätzliche andere Umbrüche (z.B. Krankheit), massive Umbrüche zur Folge hatten. Die meisten Bio-IntensivkäuferInnen sind stark verunsichert und praktizieren den Bio-Kauf als eine Strategie zur Unsicherheitsreduktion. Aber auch Bio-GelegenheitskäuferInnen zeigen mehr oder weniger starke Verunsicherungen, die allerdings oft mit anderen Strategien beantwortet werden („naturbelassene“ Produkte; regionale Lebensmittel). Gemeinsam ist fast allen eine unterschiedlich ausgeprägte kritische Sicht der gegenwärtigen Lebensmittelproduktion und viele erweisen sich zumindest einigen Ideen der Agrarwende gegenüber aufgeschlossen. Dieser positive Zusammenhang zwischen Verunsicherung, Bio-Konsum und den Zielen der Agrarwende könnte für Optimierungsstrategien weiter genutzt werden. (Vgl. Brunner 2006).

## Umbruchsituationen schaffen Potenziale für ökologischen Ernährungskonsum

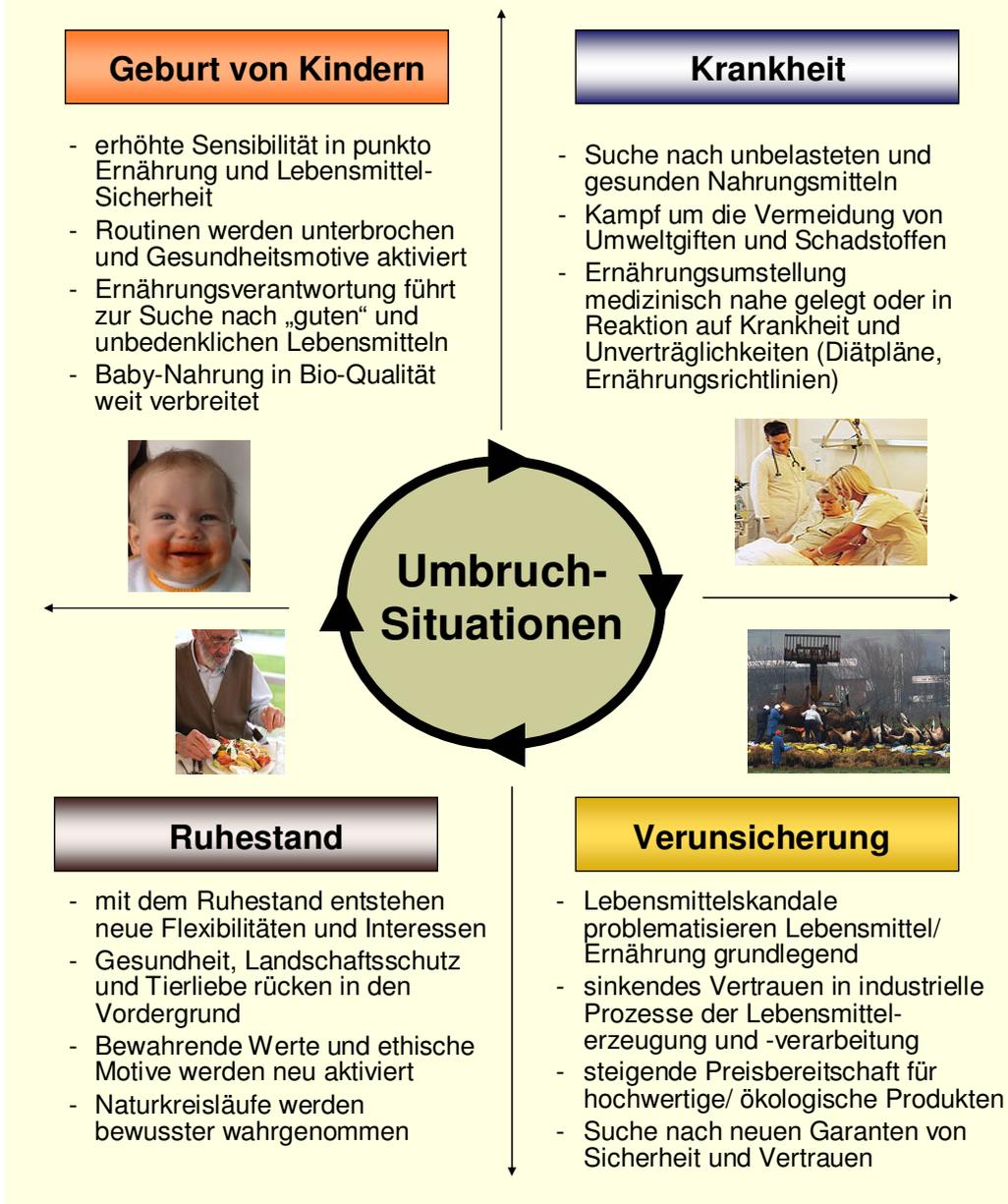


Abbildung 2: Verstärkung von Biopotenzialen in Umbruchsituationen

## 6. Zentrale Hemmnisse für die Ausweitung des Biolebensmittelkonsums

Die Aufzählung der Anknüpfungspunkte für Bioprodukte wäre unvollständig und würde einen falschen Eindruck erwecken, würden diese nicht abschließend in einen Kontext mit den sie konterkarierenden Hindernissen gesetzt werden. Diesen Anknüpfungspunkten stehen – wie an einigen Stellen dieses Papiers bereits angerissen – immer auch zahlreiche *Hemmnisse* gegenüber. Ein zentrales Hemmnis für eine Ausweitung des Bio-Konsums stellt – oft gesagt – der höhere Preis von Bio-Lebensmitteln dar, auch wenn der Preis nicht isoliert von anderen Hemmnissen gesehen werden darf. Auch Bio-IntensivkäuferInnen geben bei bestimmten Produkten (meist Fleisch) an, dass sie oft nicht bereit sind (oder auch nicht das finanzielle Budget dafür haben), für sie nicht nachvollziehbare Preise zu bezahlen. Obwohl diese Gruppe häufig darauf verweist, dass sie die höheren Preise gerne bezahlt, weil dahinter auch höhere Prozess- und Produktqualitäten stehen, gibt es doch „Schmerzgrenzen“. Dies ist bei Bio-GelegenheitskäuferInnen in noch stärkerem Maß der Fall. So kann es vorkommen, dass eine Verschlechterung ihrer wirtschaftlichen Lage Personen dazu bringt, nicht mehr – obwohl prinzipiell gewünscht – im Bio-Laden einzukaufen und „billigere“ Einkaufsstätten zu suchen. Auf diese Weise entstehen quasi „Retro-Karrieren“, was nachhaltige Ernährung angeht. Obwohl der Verweis auf die Externalisierung der Kosten im konventionellen Landbau nicht falsch ist, genügt er als Begründung für die höheren Kosten von Bio-Lebensmitteln bei den VerbraucherInnen nicht immer. Im Sinne von Optimierungsstrategien wäre es deshalb sinnvoll, kommunikative Maßnahmen für eine stärkere Preistransparenz bei den KonsumentInnen zu ergreifen, um den „Mehr-Wert“ von Bio-Produkten noch intensiver in den „mainstream“ der KonsumentInnen zu transportieren (vgl. Kropp/ Wilhelm 2006). Wie setzt sich der Preis zusammen, wer bekommt wie viel, wo fallen die höchsten Kosten an? Mit diesen Fragen sind auch heikle Stellen in der Ernährungskette angesprochen, die speziell den Handel betreffen (siehe zu Fragen der Preispolitik und Distribution Spiller 2001, 2004 und 2005).

Selbstverständlich gibt es noch zahlreiche andere Hemmnisse, die bereits im Text erwähnt wurden (Ideologie, Qualitätszweifel, Echtheitszweifel, Geringschätzung von Lebensmitteln, usw.) und bereits gut bekannt sind. Aus Sicht der Ernährungspraktiken der KonsumentInnen stehen aber auch noch andere Hindernisse einem erweiterten Bio-Konsum entgegen, die sich aus dem weiteren Kontext der alltäglichen Ernährungsarrangements ergeben. Diese Hindernisse sind weniger in Motiven zu suchen als in der konkreten Lebenspraxis der Menschen. Ernährung ist nur ein, keineswegs isolierter Handlungsbereich neben anderen und in einer immer komplexeren Lebenswelt haben auch bio-affine Menschen oft Schwierigkeiten, die Erfordernisse aus anderen Handlungsbereichen (berufliche Anforderungen, stress-erzeugende alltägliche Koordinationsleistungen im familiären Bereich usw.) sowie die Ansprüche weiterer Personen mit den eigenen Ernährungsansprüchen zu verknüpfen (vgl. hierzu Brunner 2005 sowie Brunner/Kropp 2003). Ungenügende

Rahmenbedingungen für Bio-Konsum führen ebenfalls dazu, dass auf konventionelle Produkte zurückgegriffen wird. Zeitdruck macht es oft schwer, den eigenen Ansprüchen nachzukommen, so müssen Kompromisse geschlossen werden. Weiter sind Ernährungspraktiken (inklusive Einkaufsverhalten) generell stark routinisierte Alltagshandlungen und damit Reflexionen nur beschränkt zugänglich. Deshalb ist es auch wichtig, für Optimierungsstrategien gerade an solchen Zeitpunkten des Ernährungslebens anzusetzen, an denen ein „Innehalten“ bisher geübter Praktiken stattfindet, Reflexionsprozesse eingeleitet werden. Dies können „biographische Umbruchsituationen“ sein, aber auch ernährungsbezogene Ereignisse wie Lebensmittelskandale, die das Thema Ernährung nicht nur politisch (siehe BSE und Agrarwende), sondern auch alltäglich in den Mittelpunkt bringen und genügend Handlungsdruck erzeugen.

## 6. Literatur

- Brand, K.-W./ Brumbauer, T./ Seherer W. (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Am Beispiel des lokalen Agenda-Prozesses in München. München.
- Brand, K.-W./ Brunner, K.-M./ Engel, A./ Gerlach, S./ Kantelhart, J./ Kropp, C./ Kustermann, W./ Seherer, W./ Spiller, A./ Ulmer, H./ Wilhelm, R./ von Koerber, K. (2004a): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Eine Untersuchung der Effekte der Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster entlang der Akteurskette vom Produzenten bis zum Konsumenten. Beitrag zum Statusband des SÖF-„Kompetenznetzwerks Agrar- und Ernährungsforschung“. Mai 2004
- Brand, K.-W./ Engel, A./ Kropp, C./ Spiller, A./ Ulmer, H. (2004b): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Perspektiven eines Szenarios. Diskussionspapier 4.
- Brunner, K.-M. (2005): Konsumprozesse im alimentären Alltag: Die Herausforderung Nachhaltigkeit. In: Brunner, K.-M./ Schönberger, G. U. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum. Frankfurt/ New York: Campus Verlag, S. 191-221
- Brunner, K.-M. (2006): Risiko Lebensmittel? Lebensmittelskandale und andere Verunsicherungsfaktoren als Motiv für Ernährungsumstellungen in Richtung Bio-Konsum. Manuskript 51 Seiten.
- Brunner, K.-M. & Kropp, C. (2003): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Diskussionspapier Nr. 1 ([www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)).
- Eder, K. (1997b): Zur soziologischen Analyse des ökologischen Diskursfeldes. In: Brand, K.-W./ Eder, K./ Poferl, A. (Hrsg.): Ökologische Kommunikation in Deutschland. (unter Mitwirkung von Deisböck, J./ Dreyer, M./ Keller, R./ Kesselring, S.). Opladen: Westdeutscher Verlag. S.38-53.
- Grauvogel, M. (2005): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Eine empirische Fallstudie am Beispiel der Zielgruppe „junge Mütter“ (Diplomarbeit an der TUM Weihenstephan).
- Gerber, A. (2004): „Zwischenbilanz Bio-Siegel Einheimische Produkte müssen sich stärker profilieren“. In: Zeitschrift „Ökologie & Landbau“ Nr. 131 3/2004, Bad Dürkheim, S. 20f.
- Hamm, U. (1998): Situation und Entwicklungsperspektiven des Öko-Marktes in Deutschland. In: Ernte - Zeitschrift für Ökologie und Landwirtschaft. Jg. 98/ Nr. 4: 24-25.
- Hamm, U. (2000): Der Ökolandbau in Deutschland steht vor großen Strukturveränderungen. In: Ökologie und Landbau; Jg. 28/ Nr. 4: 36-37.
- Kropp, C. & Seherer, W. (2004): Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen. Diskussionspapier Nr. 2, MPS ([www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)).
- Kropp, C. (2006): Ernährungsarrangements im Alter – Spielräume und Grenzen der Gestaltung von Ernährungsmustern. In: Künemund, H./ Schroeter, K. R. (Hg.): Soziale Ungleichheiten und kulturelle Unterschiede in Lebenslauf und Alter – Fakten, Prognosen und Visionen, Wiesbaden: VS Verlag
- Künast, R. (2001): Regierungserklärung vom 8.2.2001.

- Lupton, S. (2004): Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods. In: Cambridge Journal of Economics.
- Poferl, A.; Schilling, K.; Brand, K.-W. (1996): Umweltbewusstsein und Alltagshandeln. Opladen.
- Sehrer, W. (2004a): Krankheit als Chance für nachhaltige Ernährungsumstellungen. Diskussionspapier 5 ([www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de)).
- Sehrer, W. (2004b): Risky Food Matters: The Turn-Around In German Agrarian Policy - New Forms of Food Consumptions? Ausgearbeitetes Manuskript Juli 2004, 16 Seiten
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse. Agrarwirtschaft 50, H. 7, S. 451-461.
- Spiller, A. (2004): Preiskrieg oder Schlafmützenwettbewerb. In: AgrarBündnis e. V. (Hg.), Der kritische Agrarbericht 2004. Rheda-Wiedenbrück, S. 244-248.
- Spiller, A. (2005): Nachhaltigkeit in Distribution und Handel. In: Brunner, K.-M./ Schönberger, G. (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion - Handel - Konsum, Frankfurt: Campus
- Tauscher, B./ Brack, G. and Flachowsky, G./ Henning, M./ Köpke, U./ Meier-Ploeger, A./ Münzing, K./ Niggli, U./ Rahmann, G./ Willhöft, C./ Mayer-Miebach, E. (2003) Bewertung von Lebensmitteln verschiedener Produktionsverfahren - Statusbericht 2003. Report, Senatsarbeitsgruppe "Qualitative Bewertung von Lebensmitteln aus alternativer und konventioneller Produktion".
- Wilhelm, R.; Kustermann, W.; Koerber, K. von; Karg, G. (2005): "Nachhaltige Ernährung" in der Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen, Diskussionspapier 8 ([www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de))
- ZMP (Hrsg.) (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel, Bonn.