



Teilprojekt „Agrarwende und neue Ernährungsmuster“

Wie reagieren Verbraucher und Verbraucherinnen auf die „Agrarwende“?

Renate Künast ist mit der „Agrarwende“ gelungen, Bio-Lebensmittel „gesellschaftsfähig“ zu machen. Gehen aber mit dem verbesserten Image und dem deutlich vergrößerten Angebot auch langfristige Veränderungen im Ernährungsverhalten und den Ernährungsorientierungen einher? Sind breite Bevölkerungskreise mit „bio“ angesprochen oder begrenzt sich die neue Aufmerksamkeit auf alte Zielgruppen und besondere Bedürfnisse?

Unter dem Fokus „Nachhaltige Ernährungskarrieren“ steht die Frage im Mittelpunkt, inwieweit im Zuge der Agrarwende die mit den Lebensmittelskandalen um BSE und MKS verbundenen Ängste und Verunsicherungen in den verschiedenen Verbrauchergruppen zugunsten einer Orientierung an nachhaltigen Konsummustern und insbesondere einer verstärkten Nachfrage von Bio-Lebensmitteln aufgefangen werden konnten. Dabei stehen weniger kurzfristige Skandaleffekte im Vordergrund als das komplizierte Zusammenspiel von ernährungsbezogener Verunsicherung und verändertem Ernährungshandeln in Abhängigkeit von Ernährungsstilen, biographischen Umbruchsituationen und Gelegenheitsstrukturen.

Die Studie zeigt deutlich:

1. Die Wahrnehmung der Agrarwende-Programmatik und des Bio-Siegels wird von der vorhandenen Vertrautheit mit Bio-Produkten und Naturkostläden bestimmt: *Bio-IntensivkäuferInnen* loben die politische Anstrengung, betrachten aber die damit einhergehende „Konventionalisierung“ von bio teilweise skeptisch; *Bio-GelegenheitskäuferInnen* bemerken vor allem die Ausdehnung des Bio-Angebots, Preisorientierung und Echtheitszweifel begrenzen aber weiterhin ihre Nachfrage; *Bio-NichtkäuferInnen* sind die politischen Ziele zu Bio-Lebensmitteln und deren besondere Produktansprüche auch nach der Agrarwende meist nicht bekannt: „bio“ bleibt ihnen fremd.
2. Die „Bio-Message“ ist bislang nur für einen Teil der KonsumentInnen anschlussfähig: obwohl Interesse an gesunder, wohlschmeckender und risikoarmer Ernährung generell besteht, verknüpfen doch nur bestimmte Zielgruppen diese Eigenschaften mit Bio-Lebensmitteln. Bleibt der „Zusatznutzen“ von bio unklar, spricht der (meist) höhere Preis dagegen. Solange Essen und seine Zubereitung im Alltag geringe Bedeutung haben, gelingt die Ansprache auf nachhaltige Ernährungsmuster und Bio-Qualitäten nur, wo sie unideologisch und alltagstauglich auf besondere Sensibilitäten stößt.
3. Neben Risikoskandalen sensibilisieren solche biographischen Umbruchsituationen für Ernährungsfragen, die bisherige Routinen in Frage stellen. So ergeben sich „private Kon-

sumwenden“ oft, wenn durch die Aufnahme oder Beendigung einer Partnerschaft, durch die Geburt von Kindern, durch Krankheit, Umzug oder Übergang in den Ruhestand vorhandene Ernährungsorientierungen überdacht und neu organisiert werden müssen. Die darin liegenden Potentiale für die Verbreitung von Bio-Konsum sind noch lange nicht ausgeschöpft.

Erst wenn biologische Ernährung zur unkomplizierten Alltagshandlung geworden ist, ist das Ziel „von der Agrarwende zur Konsumwende“ erreicht.

AnsprechpartnerInnen: Dr. Cordula Kropp, Walter Seherer; Münchner Projektgruppe für Sozialforschung (E-Mail: cordula.kropp@sozialforschung.org); Dr. Karl-Michael Brunner, Wirtschaftsuniversität Wien, Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie

Bio-Potentiale in Umbruchsituationen

Umbruchsituationen brechen Routinen auf. Sie lassen andere Handlungsmotive in Ernährungsfragen wirksam werden. Leitbilder einer nachhaltigen Ernährung gewinnen an individueller Anschlussfähigkeit, wenn ihre Umsetzung alltagspraktisch begünstigt wird.

statt Preis, Bequemlichkeit, Routine



Entroutinisierung
Neubewertung

→ Sensibilisierung
→ Informationsbedürfnis
→ veränderte Motive

- Steigende Wertschätzung von Ernährung
- Interesse an gesunden und „reinen“ Lebensmitteln
- Sorge um Tierhaltung, Umweltschutz, kulturelle Traditionen, Erhalt lokaler Arbeitsplätze
- wachsendes Ernährungswissen

⇒ veränderte Motive in der Ernährungskommunikation alltagsnah aufgreifen