

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
HERAUSGEGEBEN VON MICHAEL J. CASIMIR

- HEFT 24 TAIYA MIKISCH 2007
Stolz und Stigma
Tanz und Geschlechterrollen in Zagora, Südmarokko
- HEFT 25 FRANZISKA BEDORF 2007
We don't have a culture
"Being coloured" in Namibia als Konstruktion und Praxis
- HEFT 26 FRANK WILDAUER 2007
Zur Genese ethnischer Konflikte
Die Konkomba-Kriege im Norden Ghanas
- HEFT 27 MARTIN BÖKE 2008
Die Rolle der Emotionen im traditionellen chinesischen Medizinsystem
- HEFT 28 NICOLAI SPIEB 2008
Die Tempel von Khajuraho (Indien) und ihre erotischen Skulpturen
in den Augen ihrer Betrachter
- HEFT 29 ELISA TRÄGER 2008
Bioprospektion und indigene Rechte
Der Konflikt um die Nutzung von Bioressourcen
- HEFT 30 KATRIN SCHAUMBURG 2008
Maponya's in Transition
The Social Production and Construction
of an Urban Place in Soweto, Johannesburg (South Africa)
- HEFT 31 LINA GANDRAS 2009
Warum Bio?
Eine Untersuchung zum Kaufverhalten im Lebensmittelbereich

LINA GANDRAS



Warum Bio?

Eine Untersuchung zum Kaufverhalten im Lebensmittelbereich

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
Herausgegeben von Michael J. Casimir

Heft 31

2009

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
HERAUSGEGEBEN VON MICHAEL J. CASIMIR

- HEFT 13 ANNE SCHADY 2004
"Community Participation" and "Peer Education"
A critique of key-concepts in HIV/AIDS prevention in Swaziland
- HEFT 14 THEKLA HOHMANN 2004
Transformationen kommunalen Ressourcenmanagements im Tsumkwe
Distrikt (Nordost-Namibia)
- HEFT 15 BETTINA ZIESS 2004
Weide, Wasser, Wild.
Ressourcennutzung und Konfliktmanagement in einer Conservancy im
Norden Namibias.
- HEFT 16 DEIKE EULENSTEIN 2004
Die Ernährungssituation und Ernährungsweise in der DDR
(1949-1989) und die Veränderungen nach der Wiedervereinigung am
Beispiel Thüringens
- HEFT 17 SONJA GIERSE-ARSTEN 2005
CHRIST CRUSHES HIV-CRISIS
Umgang namibischer Pfingstkirchen mit der HIV/AIDS Epidemie
- HEFT 18 JANA JAHNKE 2006
Lokale Interessen, Staatlichkeit und Naturschutz
in einem globalen Kontext
Untersuchung eines Projektes der Weltbank zur Einrichtung von
geschützten Gebieten in Peru mit Management durch indigene
Bevölkerungsgruppen
- HEFT 19 MONIKA ŽÍKOVÁ 2006
Die kulturspezifische Formung des Gefühls
Japan im interkulturellen Vergleich
- HEFT 20 BJÖRN THEIS 2006
DISKRETIION UND DIFFAMIE
Innensicht und Fremdbild am Beispiel der Freimaurerei
- HEFT 21 LAURA E. BLECKMANN 2007
Zur Verräumlichung kollektiver Erinnerung
Landschaften in Preisgedichten der Herero/Himba
im Nordwesten Namibias
- HEFT 22 SUSANNE HVEZDA 2007
Wasser und Land im klassischen islamischen Recht
unter besonderer Berücksichtigung der mālikitischen
Rechtsschule
- HEFT 23 SILKE TÖNSJOST 2007
Plants and Pastures
Local knowledge on livestock - environment relationships among
OvaHerero pastoralists in north - western Namibia

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
HERAUSGEGEBEN VON MICHAEL J. CASIMIR

- HEFT 1** **BABET NAEFE 2002**
Die Kormoranfischer vom Erhai-See
Eine südwest-chinesische Wirtschaftsweise im Wandel
- HEFT 2** **ANNIKA WIEKHORST 2002**
Die Verwendung von Pflanzen in der traditionellen Medizin bei drei Baka
Gruppen in Südost Kamerun
- HEFT 3** **IRENE HILGERS 2002**
Transformationsprozeß im Norden Kirgistans
Sozio-ökonomischer Wandel am Beispiel eines Dorfes
- HEFT 4** **BRITTA FUCHS 2002**
Wenn der Muezzin rufen will
Diskurse über ein Moscheebauprojekt im Kölner Stadtteil Chorweiler
- HEFT 5** **KERSTIN HADJER 2003**
Illegalisierte Identitäten
Auswirkungen der Sans Papiers-Problematik auf den Alltag
afrikanischer Migranten in Pariser Wohnheimen (Foyers)
- HEFT 6** **FLORIAN STAMMLER 2003**
Überlebensstrategien im postsozialistischen Russland
Das Beispiel der rentierzüchtenden Chanty und Nentsy in
Nordwestsibirien
- HEFT 7** **CLAUDIA LIEBELT 2003**
Die Wasserwirtschaft im südmarokkanischen Dratal im Spannungsfeld
von lokaler und staatlicher Ressourcenkontrolle
- HEFT 8** **NADIA CORNELIUS 2003**
Genese und Wandel von Festbräuchen und Ritualen
in Deutschland von 1933 bis 1945
- HEFT 9** **HENRICA VAN DER BEHRENS 2003**
Gartenbau der Himba
Ackerbauliche Bodennutzung einer pastoralnomadischen Gruppe im
Nordwesten Namibias und Wandel von Festbräuchen und Ritualen
- HEFT 10** **TOBIAS SCHMIDTNER 2004**
Ressourcenmanagement und kollektives Handeln
Wirtschaft und soziale Organisation bei einer Gemeinschaft
namibianischer small miners in der Erongo-Region
- HEFT 11** **NATASCHA GARVIN 2004**
„La vara es recta, no es torcida“
Der Alcalde Auxiliar als lokale Autorität in einer indigenen Gemeinde
Guatemalas
- HEFT 12** **SEBASTIAN T. ELLERICH 2004**
Der Yaqona-Markt in Fidschi
Zustand, Probleme, Bemühungen

Lina Gandras

Warum Bio?

Eine Untersuchung zum Kaufverhalten im Lebensmittelbereich

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE

Herausgegeben von Michael J. Casimir

Heft 31

Zu beziehen durch:
Institut für Ethnologie
Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz
D-50923 Köln

2009

Vorwort des Herausgebers

Die Untersuchung von Konsumtionsmustern in westlichen Nationen ist gemeinhin Gegenstand der wirtschaftswissenschaftlichen Marketing- und Konsumforschung, wobei entsprechende Studien überwiegend rein praxisbezogen sind. Demgegenüber sieht sich die sozialwissenschaftliche und ethnologische Konsumtionsforschung seit längerem dem Vorwurf ausgesetzt, dass ihre komplexen Theorien – oft schon älteren Datums – in den zahllosen neueren Fallstudien praktisch keine Rolle mehr spielen. Lina Gandras verfolgt in ihrer von Prof. Dr. Martin Rössler betreuten Magisterarbeit das Ziel, diesem Defizit im Rahmen einer kleinen empirischen Studie in Nordrhein-Westfalen entgegen zu wirken und das Konsumentenverhalten im Sektor der biologisch produzierten Lebensmittel mit Bezug auf ältere wie aktuellere soziologische und ethnologische Theorien zu beleuchten.

Der Bio-Markt erfuhr in den letzten Jahren einen anhaltenden Boom. Er hat sich inzwischen von der Zielsetzung der früheren Bio-Konsumtion zum Teil deutlich entfernt und ist fast zu einem Massenphänomen geworden. ‚Bio‘ ist in, beherrscht die Werbung und ist heute in jedem Discounter zu finden. Die Frage ist also: Wer kauft solche Lebensmittel und warum? Neben einem Überblick über die *Anthropology of Food* und die wichtigsten Theorien des Konsumverhaltens beschreibt Lina Gandras die historische Entwicklung des Lebensmittelkonsums in Deutschland sowie die Entstehung des deutschen Bio-Marktes. Den Kern der Arbeit bildet eine empirische Untersuchung des Kaufverhaltens und der unterschiedlichen Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Es ergibt sich das Bild einer komplexen Ernährungskultur, die spezifische Konstruktionen von Gesellschaft und Selbstidentifikation der Konsumenten zu einem charakteristischen, aber keineswegs homogenen ‚Weltbild‘ vereint. Diese Erkenntnis wird schließlich in Bezug zu den etablierten Konsumtionstheorien gesetzt: Hier zeigt sich, dass sich auch in einer kleinen Studie innerhalb Deutschlands Tendenzen nachweisen lassen, die seit Jahrzehnten überall auf der Welt, und in teilweise ganz anderen Kontexten, festgestellt wurden.

Michael J. Casimir

Für Gote und Axel

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	4
1. Einleitung	7
2. Der theoretische Rahmen: „Anthropology of Food“ und Konsumforschung	10
2.1. Der Beginn der Forschung im Lebensmittelbereich.....	11
2.2. Gründe für den Fokus auf den Konsum: Daniel Miller.....	11
2.3. Strukturalistische Ansätze: Claude Lévi-Strauss und Mary Douglas.....	13
2.4. Ein klassenbasierter Ansatz: Pierre Bourdieu.....	16
2.5. Die „Developmentalists“: Stephen Mennell, Jack Goody, Sydney Mintz und Marvin Harris.....	19
2.6. Tendenzen seit den 1990ern.....	21
2.7. Theoretische Ausrichtung der Arbeit an Deborah Lupton.....	22
3. Die historische Entwicklung des Lebensmittelkonsums in Deutschland	26
3.1. Die Entwicklung von Konsummustern in Deutschland im Zusammenhang mit der Industrialisierung.....	27
4. Entstehung des deutschen Bio-Markts	29
4.1. Der ökologische Landbau in Deutschland.....	29
4.2. Der Bio-Markt in Deutschland.....	33
4.3. Bio – Lebensmittelsiegel in Deutschland.....	39
5. Methode	42
5.1. Sampling.....	42
5.2. Definition eines Haushaltes.....	43
5.3. Aufbau des Fragebogens und Durchführung der Interviews.....	44
5.4. Methoden der Auswertung.....	45
6. Warum Bio? Auswertung der Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen	46
6.1. Auswertung der Zensusdaten.....	49
6.1.1. Haushaltsgröße.....	50
6.1.2. Geschlechterverteilung.....	51
6.1.3. Altersverteilung und Einkommensklassen.....	52
6.1.4. Bildungshintergrund.....	54
6.1.5. Referenzverbände.....	55
6.1.6. Auswertung der Zensusdaten im Hinblick auf das Kaufverhalten.....	56
6.2. Kommunikationsnetzwerke.....	58
6.3. Faktor „Können“.....	65
6.4. Faktor „Wissen“.....	67
6.5. Faktor „Wollen/Sollen“.....	74
6.6. Konstruktionen von „Bio“.....	81

6.7. Die Darstellung eines Selbstbildes durch das Kaufverhalten	83
<i>7. Zusammenfassung der Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, im Rückbezug auf den theoretischen Rahmen.....</i>	<i>86</i>
<i>8. Ausblick.....</i>	<i>91</i>
<i>Literaturverzeichnis.....</i>	<i>92</i>
<i>Internetseiten.....</i>	<i>96</i>
<i>Abbildungsverzeichnis.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabellenverzeichnis.....</i>	<i>98</i>
<i>Abkürzungen.....</i>	<i>98</i>
<i>Anhang.....</i>	<i>99</i>
Tabelle 1: Übersicht Schlüsselinformanten 1-10.....	99
Tabelle 2: Übersicht Schlüsselinformanten 11-20.....	100
Tabelle 3: Übersicht der weiteren Entscheidungsträger.....	101

Abbildung 1 (Umschlag): Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung

Quelle:

http://www.n24.de/media/import/dpaserviceline/dpaserviceline_20080826_15/Biosiegel_18763888origi_nallarge-4-3-800-0-0-1441-1080.jpg (16.03.2009)

1. Einleitung

Das Ziel der Erhebung und der anschließenden Auswertung liegt in der Untersuchung der Faktoren, die das Kaufverhalten im Lebensmittelbereich beeinflussen. Der Forschungsschwerpunkt liegt hierbei auf dem Kaufverhalten gegenüber biologisch produzierten Lebensmitteln¹.

Da es bisher keine ethnologische Auseinandersetzung mit der Thematik des Bio-Konsums in Deutschland gibt, ist eine einfache Darstellung einer solchen, als den theoretischem Rahmen bildend, für die vorliegende Arbeit nicht möglich. Es ist hingegen notwendig zunächst die Entstehung der Subdisziplinen der ethnologischen Konsumforschung und der „Anthropology of Food“² zu erläutern, um dann spezieller auf die Entwicklungen des Lebensmittelkonsums, insbesondere des Bio-Lebensmittelkonsums in Deutschland einzugehen.

Weiterhin ist das Feld der Konsumforschung in der Ethnologie ein sehr großes, so dass verschiedene Vertreter dargestellt werden müssen, um einen Überblick liefern zu können. Aufgrund dieser Rahmenbedingungen ist es für die vorliegende Arbeit notwendig den Fokus nicht nur auf die Auswertung der empirischen Daten zu legen, sondern auch auf eine umfangreiche Erläuterung der theoretischen Aspekte und historischen Entstehungsbedingungen des Konsumverhaltens und der Konsumforschung. Der genaue Aufbau der Arbeit wird im Folgenden dargestellt.

Die Entwicklung der ethnologischen Konsumforschung und der „Anthropology of Food“ wird in Kapitel 2 anhand der Darstellung einiger wichtiger Vertreter erläutert. Der theoretische Ansatz von Deborah Lupton wird hierbei abschließend dargestellt, da er vorherige Erklärungsmodelle integriert und von diesen das beste Konzept für die Auswertung meiner empirischen Daten bietet.

Im darauf folgenden Kapitel 3 werden historische Entstehungsbedingungen verschiedener Konsummuster in Deutschland skizziert, da in diesem historischen Kontext das von mir

¹ Als biologisch produziert werden diejenigen Produkte verstanden, die nach den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung, welche in Kapitel 4 noch genauer erläutert wird, produziert werden.

² „Anthropology of Food“ bezeichnet allgemein ethnologische Forschung im Lebensmittelbereich, wobei die Disziplin eine weitere Subdisziplin, die „Anthropology of Nutrition“ beinhaltet, welche sich speziell mit physischen Aspekten von Ernährung, beispielsweise Fehlernährung oder Hungersnöten, beschäftigt. Ein Beispiel für eine Arbeit in diesem Bereich stellt „Flocks and Food“ (1991) von Michael Casimir dar.

untersuchte Kaufverhalten zu sehen ist. Um den fehlenden Fokus auf der Produktgruppe der biologisch produzierten Lebensmittel auszugleichen, folgt in Kapitel 4 eine Darstellung der Entstehungsgeschichte des biologischen Landbaus, um dann auf die aktuelle Bio-Markt Situation in Deutschland einzugehen.

Nach einer Erläuterung meines methodischen Vorgehens in Kapitel 5 folgt in Kapitel 6 die Auswertung der empirischen Daten. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf einer Analyse des Kaufverhaltens. Ich untersuche insbesondere fünf Faktoren, von denen ich annehme, dass sie das Kaufverhalten beeinflussen. Dies ist erstens der Faktor „Können“, welcher Aspekte wie die Erreichbarkeit von Geschäften, das Angebot an biologischen Lebensmitteln und das verfügbare Einkommen beinhaltet. Der zweite Faktor „Wissen“ bezieht sich u.a. auf Kenntnisse der Informanten³ über die biologische Produktion von Lebensmitteln, über Lebensmittelsiegel in Deutschland und über gesundheitsgefährdendes Potential von bestimmten Lebensmitteln. Der dritte Faktor „Wollen/Sollen“ steht z.B. für Aspekte wie persönliche Wertvorstellungen der Informanten, das Empfinden sozialer Erwünschtheit des eigenen Verhaltens und das Verständnis der eigenen Rolle im Bezug auf einen Einfluss auf Marktabläufe.

An vierter Stelle wird untersucht, auf welche Weise und ob überhaupt die jeweilige persönliche Definition der Informanten von „Bio“, einen Einfluss auf das Kaufen oder nicht Kaufen biologischer Lebensmittel hat.

Der letzte Faktor, der auf seinen Einfluss auf das Kaufverhalten hin untersucht wird, ist der Aspekt der Darstellung eines Selbstbildes durch das Kaufverhalten.

Die Auswertung der empirischen Daten anhand dieser fünf Einflussbereiche wird in Kapitel 7 abschließend zusammengefasst und in Beziehung zu dem theoretischen Rahmen gesetzt.

Bevor die Theorien und die Auswertung aber dargestellt werden können, müssen noch zwei Begriffe näher erläutert werden, deren Definition Voraussetzung für die vorliegende Arbeit ist. Dies ist auf der einen Seite der Begriff „Bio“ und auf der anderen der Begriff „Konsum“. Für den ersten lässt sich festhalten, dass es zwar keine allgemein gültige Definition gibt, aber verschiedene Vorstellungen davon, was „Bio“ bedeutet, sowohl auf

³ Aus rein praktischen Gründen wird im weiteren Verlauf die grammatikalisch männliche Form des Begriffes „Informant“ verwendet.

institutioneller als auch auf individueller Ebene. Diese unterschiedlichen Konstrukte werden in Kapitel 6 näher erläutert.

Um überhaupt mit dem Begriff arbeiten zu können, wird er in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an die EG-Öko-Verordnung für Produkte, die dem ökologischen Landbau oder der biologischen Landwirtschaft entstammen, gebraucht. Was genau der ökologische Landbau beinhaltet und wie sich die Vorstellungen hiervon verändert haben, wird in Kapitel 4 dargestellt.

Der zweite Begriff, „Konsum“, kann genauer definiert werden. Etymologisch stammt „konsumieren“ von dem lateinischen „consumere“, für den Gebrauch oder die Beseitigung von Dingen auf die verschiedensten Arten, ab (Bennett et al. 2005: 57).

Zur Entstehung des heutigen Konsumenten und zur Entwicklung des Konsums sowie seiner wissenschaftlichen Erforschung gibt es verschiedene Ansätze (vgl. Gabriel und Lang 1995; Glickmann 1999; Miller 1987 und 1995), wobei sich Daniel Miller besonders intensiv mit dem Thema beschäftigt. Sein Erklärungsansatz wird im folgenden Kapitel 2 näher erläutert.

2. Der theoretische Rahmen: „Anthropology of Food“ und Konsumforschung

In diesem Kapitel wird der theoretische Rahmen erläutert, in den die vorliegende Arbeit einzuordnen ist. Da diese Arbeit zwei Forschungsbereichen in der Ethnologie, welche sich teilweise überlappen, zugeordnet werden kann, soll die Entwicklung dieser beiden Felder dargestellt werden.

Zum einen forsche ich im Bereich der Lebensmittel, weswegen diese Studie in der Tradition der „Anthropology of Food“ anzusiedeln ist. Neben dieser Ausrichtung liegt der Fokus weiterhin auf einer Analyse des Konsumverhaltens. Es wird also im Folgenden die Entwicklung der Disziplinen der „Anthropology of Food“ und der ethnologischen Konsumforschung dargestellt. Dies geschieht indem auf einige ausschlaggebende, die Disziplinen formende, Studien referiert wird.

Die „Anthropology of Food“ hat eine längere Tradition als die ethnologische Konsumforschung, so dass dieser chronologisch angelegte Überblick mit ersterer Disziplin beginnt, um dann später auch auf die zweite einzugehen. Es wird in der weiteren Darstellung aber nicht mehr grundlegend zwischen den Disziplinen unterschieden, da sie sich in vielen Bereichen überschneiden.

Es werden nicht nur die theoretischen Ansätze dargestellt, die konkret für meine eigene Auswertung von Bedeutung sind, sondern auch diejenigen, die besonders zur Entstehung und Formung der entsprechenden Disziplinen beigetragen haben. In meiner Auswertung beziehe ich mich eher auf die neueren Ansätze, im Speziellen auf den von Deborah Lupton, doch die älteren haben maßgeblich zu der Entstehung der Konsumforschung im Lebensmittelbereich beigetragen, so dass auch ihre Konzepte hier Beachtung finden.

2.1. Der Beginn der Forschung im Lebensmittelbereich

Als Begründerinnen der ethnologischen Forschung im Lebensmittelbereich gelten Audrey Richards und Margaret Mead (Douglas 1984: 7; MacClancy und Macbeth 2004: 2, Mennell et al. 1992: 32).

Richards, eine Schülerin von Malinowski, untersucht in den 1930er Jahren die Produktion, Zubereitung und den Konsum von Lebensmitteln im psychologischen und sozialen Kontext bei den Bantu in Südafrika. Entsprechend der funktionalistischen Ausrichtung liegt ihr Fokus hierbei auf der Funktion von Handlungen im Bereich der Nahrungsmittel, die der Etablierung und Stärkung von sozialen Beziehungen dienen (Mennell et al. 1992: 7; Goody 1982: 13). Margaret Mead, der amerikanischen „Culture and Personality School“ zuzuordnen, verfolgt in ihrer Arbeit im Lebensmittelbereich eher praktische Aspekte. 1940 stellt sie eines der Gründungsmitglieder des „Committee on food habits“ dar, welches im Zusammenhang mit dem Zweiten Weltkrieg gegründet wird. Dieses Komitee verfolgt das Ziel, Hungersnöte und Fehlernährung zu verhindern, indem die Faktoren, die diese verursachen, aufgespürt und in eine andere Richtung beeinflusst werden sollen (MacClancy und Macbeth 2004: 2). Auch in späteren Studien appelliert Mead an die amerikanische Bevölkerung, im Rahmen der Globalisierung ein Bewusstsein für Hungersnöte auf der einen Seite und Überernährung und Überproduktion auf der anderen Seite zu entwickeln, um diesen Missständen entgegenzuwirken (vgl. Mead 1997).

2.2. Gründe für den Fokus auf den Konsum: Daniel Miller

Ab der Mitte der 1960er Jahre intensiviert sich die ethnologische Forschung im Bereich der menschlichen Ernährung. Ab diesem Zeitraum liegt der Fokus hierbei auch vermehrt auf der Untersuchung des Konsums, dem zuvor nur wenig Interesse als eigenständigem Forschungsbereich entgegengebracht wurde.

Dieser Trend in der Ethnologie zeigt sich auch in anderen Wissenschaften, welche sich spätestens seit den 1980er Jahren in ihren Analysen weniger auf die Produktion als auf die Konsumtion konzentrieren. Ethnologische Konsumforschung stellt demnach auch nicht nur eine Subdisziplin im Rahmen der Wirtschaftsethnologie, sondern eine eigene Disziplin dar.

Dieser Fokus auf dem Konsum ist symptomatisch für den schon angesprochenen allgemeinen Wandel in den Wissenschaften.

Nach Daniel Miller liegt dieser Wandel in der Umstrukturierung politischer und damit verbundener wirtschaftlicher Staatensysteme begründet. In der Opposition von sozialistischen und planwirtschaftlichen im Gegensatz zu kapitalistischen und marktwirtschaftlichen Systemen, welche im Kalten Krieg ihren Ausdruck findet, wird die Form der Produktion, Distribution und Konsumtion als politischer Akt verstanden.

Diese zwei Grundpositionen, sozialistisch und kapitalistisch, stellen auch den Ausgangspunkt für andere Gedankenkonstrukte oder Überzeugungen, wie zum Beispiel die in den Wissenschaften, dar. Dieses Machtverhältnis hat sich aber gewandelt, denn im Rahmen von Globalisierung und „...international shopping...“ (Miller 1995: S. 3) ist nicht mehr die politische Struktur eines Landes für die wirtschaftliche verantwortlich, sondern die moderne Politik muss sich nach den Erkenntnissen der Wirtschaftswissenschaften richten. Vorher wurden Produkte hergestellt und dann versucht die entsprechende Nachfrage nach ihnen zu wecken. Insgesamt hatte der Konsument weniger Auswahl. Inzwischen wird das Konsumentenverhalten analysiert und es werden Marktanalysen betrieben. Die ermittelten Trends werden an die Produzenten weitergegeben, die sich in ihrer Produktion danach richten. Auch die Politik richtet sich nach diesen Erkenntnissen, wie sich z.B. der Trend nach billigen Gütern in Wahlversprechen von niedrigeren Steuern und Preisen spiegelt. Eine weitere Folge ist der Verlust der Macht über die Produktionsverhältnisse bei den tatsächlichen Produzenten, die heutzutage immer mehr in der „dritten Welt“ zu finden sind.

Aus einer ehemals wirtschaftlichen Macht der Politik ist also eine politische Macht der Wirtschaft geworden. Dem entspricht auch der neue Fokus in den verschiedensten Formen der Wissenschaft auf den Konsum als dem ausschlaggebenden Element in der heutigen Wirtschaftssituation (ebd.: S. 1-11).

2.3. Strukturalistische Ansätze: Claude Lévi-Strauss und Mary Douglas

Als Ausgangspunkt für die ethnologische Konsumforschung, die sich meist auch mit dem Konsum von Lebensmitteln auseinandersetzt, gelten die Arbeiten von Mary Douglas, der Mitbegründerin der „International Commission on the Anthropology of Food“ (MacClancy und Macbeth 2004: 2).

Douglas orientiert sich in ihrer theoretischen Ausrichtung an funktionalistischen Theorien (Goody 1982: 29) und dem strukturalistischen Ansatz von Claude Lévi-Strauss, der in dem Aufsatz „The Culinary Triangle“ (1997, erste Auflage 1966) allgemeine Strukturen untersucht, die den unterschiedlichen Zubereitungsarten von Essen zugrunde liegen. Er setzt Nahrung, bzw. die Zubereitung dieser, mit Sprache gleich, insofern diese beiden Elemente in jeder menschlichen Kultur zu finden sind und somit kulturelle Grundelemente darstellen. Auf dieser Grundlage argumentiert er, dass die gleichen Regeln, die in der Sprache zu finden sind, auch für die unterschiedlichen Garprozesse gelten.

So wie es in der Sprache die grundlegende Unterscheidung zwischen Vokalen und Konsonanten gibt, ist zwischen rohen und verarbeiteten Speisen zu differenzieren. Bei den verarbeiten oder veränderten Lebensmitteln besteht wiederum eine Differenz zwischen gekochten und verrotteten. Die drei Daseinsformen „roh“, „gekocht“ und „verrottet“ stellen das so genannte kulinarische Dreieck dar, auf dessen Achsen jedwede Formen von verarbeiteten Lebensmitteln angeordnet werden können (vgl. Lévi-Strauss 1997).

Für Mary Douglas symbolistischen Ansatz ist besonders die Orientierung an der Struktur von Sprache, als vergleichbar mit einer der Kultur zugrunde liegenden und ebenso wie Sprache zu dechiffrierenden Struktur, von Bedeutung. Die Güter, die den sichtbaren Teil der Kultur darstellen, symbolisieren die darunter liegende Struktur, und müssen demnach entschlüsselt werden, um auf diese Struktur Rückschlüsse ziehen zu können. „Social life is a matter of alignments, (...), and for signalling alignments goods are like flags. (...) goods work as communicators, or rather, since the goods are not active agents, only signals, we ought to know how they are used.“ (Douglas und Isherwood 1996: XXIV).

Douglas betont besonders, dass Güter nicht ausschließlich und auch nicht in erster Linie für die Subsistenz und den Wettbewerb genutzt werden, sondern soziale Beziehungen etablieren und aufrechterhalten (ebd.: 38-39).

Mit der Ablehnung des Wettbewerbs als ausschlaggebender Motivation für Konsumhandlungen widerspricht sie unter anderem dem theoretischen Ansatz von Thorstein Veblen, der sich 1925 als einer der Ersten mit Konsum auseinandersetzt. Sein Interesse gilt speziell dem besonders offensichtlichen Konsum von Freizeit oder von Gütern, die als besonders wertvoll erachtet werden und der Repräsentation des eigenen Reichtums und der Position in der Gesellschaft dienen (vgl. Veblen 1949).

Douglas hingegen schreibt dem Konsum die Aufgabe zu, der den Menschen umgebenden Umwelt Sinn einzuflößen. Das heißt, indem eine Person auf bestimmte Art und Weise bestimmte Güter oder Handlungen konsumiert, und dies durch andere Menschen beobachtbar oder erfahrbar ist, werden die sozialen Beziehungen für alle beteiligten Personen sichtbar und verständlich. „Forget that commodities are good for eating, clothing and shelter; forget their usefulness and try instead the idea that commodities are good for thinking;“ (Douglas und Isherwood 1996: 40-41).

Der Fokus liegt hierbei aber nicht auf dem Menschen als einzeltem Individuum, sondern auf dem Menschen als eingebettet in das verwobene Ganze der Kultur, so dass sein Verhalten nur auf der Grundlage des vorherigen Verstehens der kulturellen Gesamtstruktur analysierbar ist. Im Bezug auf die Konsumhandlungen des Einzelnen innerhalb dieser Struktur von Bedeutungsgebung und -dechiffrierung schreibt Douglas ihm die Fähigkeit des rationalen Handelns zu. Hiermit versucht sie die Kluft zwischen wirtschaftswissenschaftlichen und ethnologischen Theorien zur Erklärung des menschlichen Handelns zu überbrücken.

In der neoklassischen Ökonomie wird der Mensch als „homo oeconomicus“ verstanden, der im Rahmen von Ressourcenknappheit, Nutzenmaximierung und unbegrenzten Bedürfnissen immer in der Lage ist, rational die für ihn beste Entscheidung zu treffen. In der formalistisch ausgerichteten Wirtschaftsethnologie wird dieser Ansatz übernommen, während in der substantivistischen Ausrichtung der Schwerpunkt auf der Einbettung wirtschaftlicher Handlungen in den größeren kulturellen Kontext liegt (Rössler 1999: 28-29).

Douglas und Isherwood versuchen diese Ansätze zu verknüpfen, indem sie die Rationalität des Handelnden anerkennen, aber auf seine Fähigkeiten beziehen, das ihn umgebende soziale Universum zu verstehen und nach seinen Vorstellungen zu beeinflussen (Douglas und Isherwood 1996: 3-6). Dies erreicht er indem, wie schon erläutert, durch die Wahl

bestimmter Güter ein für alle verständliches Universum konstruiert wird. Das heißt, ein bestimmtes Gut symbolisiert nicht zwangsläufig einen bestimmten kulturellen Aspekt, sondern bekommt diese Bedeutung erst durch die Wahl zugeschrieben. Damit diese Bedeutungen aber nicht zu wandelbar und willkürlich, und somit für die Menschen unüberschaubar sind, sondern ihren Ausdruck weiterhin durch bestimmte Güter finden, werden sie durch Rituale immer wieder öffentlich definiert. Die Konsumtion stellt einen solchen rituellen Prozess dar, dessen wichtigste Funktion in der Sinngebung verschiedener Handlungen liegt, so dass hier alle sozialen Kategorien immer wieder neu definiert werden.

Alle Kategorien von Gütern, die in solchen Prozessen eingesetzt werden, markieren eine räumliche und zeitliche Dimension. Die räumliche Dimension beinhaltet beispielsweise die Stellung der Individuen zueinander und die zeitliche bezieht sich auf eine Einteilung des menschlichen Daseins in Jahre, Monate, Wochen, Feiertage etc. Zu diesem Zweck gibt es eine große Spannweite an Gütern, aus denen diejenigen herausgesucht werden müssen, die dem Markieren der entsprechenden Situation am Besten entsprechen. Die Güter haben also eine unterschiedliche Qualität im Bezug auf ihre Fähigkeit, als solche Markierungen zu dienen (ebd.: 43-49). Diese Qualität erhalten sie erst durch ihre wiederholte, von mehreren Menschen anerkannte Wahl als entsprechendes Markierungsgut (ebd.: 84).

In dem Aufsatz „Deciphering a Meal“ (1997) verdeutlicht Douglas diese abstrakten Überlegungen an einem konkreten Beispiel aus ihrem eigenen Haushalt. Um den Ansatz von Mary Douglas zusammenzufassen, lässt sich festhalten, „Man needs goods for communicating with others and for making sense of what is going on around him.“ (Douglas und Isherwood 1996: 67). Die Konsumtion stellt, im Rahmen dieses Verständnisses von Gütern als Kommunikationsmitteln, den ritualisierten Bedeutungszuschreibungs- und Bedeutungszifferungsprozess der Beteiligten dar.

Trotz der Bedeutung der Arbeiten von Douglas für die Entstehung der Subdisziplin der Konsumforschung gibt es auch Kritik an den strukturalistischen Ansätzen von Lévi-Strauss und Douglas. In ihren Ausführungen finden historische Prozesse keine Berücksichtigung, sondern die Gesellschaft wird als stabiles und ahistorisches Konstrukt dargestellt, so dass es auch keine Erklärungsansätze für Wandel in der Gesellschaft gibt. Weiterhin wird kritisiert, dass die Ansätze eher beschreibend als analytisch sind und den größeren politischen und ökonomischen Kontext der Nahrungsmittelproduktion, -zubereitung und -konsumtion vernachlässigen (Lupton 1996: 10).

Im Rahmen dieser Kritik haben sich verschiedene, eher historisch und materialistisch orientierte Ansätze entwickelt, welche Stephen Menell unter dem Begriff „developmentalists“⁴ (Menell et al. 1992: 14) zusammenfasst. In dem Feld zwischen Strukturalisten und „developmentalists“ siedelt Menell die theoretischen Ausführungen des Soziologen Pierre Bourdieu an, der historische Prozesse als die Gegenwart formend in seine Überlegungen mit einbezieht.

Vor einem kurzen Überblick über die „developmentalists“ wird der Ansatz von Bourdieu näher erläutert, da auch er einen wichtigen Beitrag zu der Entwicklung der Konsumforschung beigesteuert hat (ebd.: 11).

2. 4. Ein klassenbasierter Ansatz: Pierre Bourdieu

Ähnlich wie Douglas bezeichnet Bourdieu den Konsum als „...Moment innerhalb eines Kommunikationsprozesses, als ein Akt der Dechiffrierung oder Decodierung, der die bloß praktische oder bewusste und explizite Beherrschung einer Geheimschrift oder eines Codes voraussetzt.“ (Bourdieu 1982: 19). Der Kommunikationsprozess dient hier aber nicht dem Ausdruck von sozialen Beziehungen sondern der Positionierung der Menschen in der klassenbasierten Gesellschaft.

Der Konsum eines Menschen ist gekennzeichnet durch dessen entsprechenden Geschmack, welcher nicht naturgegeben, sondern sozialisationsbedingt ist (ebd.: 17). Die möglichen Ausprägungen des Geschmacks im Bezug auf Kleidung, Einrichtung, Musik, Literatur, Filme und bildliche Kunst teilt Bourdieu in drei Geschmacks-Klassen ein. Das ist erstens der „*legitime Geschmack*“, d.h. der Geschmack für die legitimen Werke (...) – 2. *Der mittlere Geschmack*, der sich auf die minderbewerteten Werke der legitimen Künste bezieht (...) – 3. *Der »populäre« Geschmack*, (...) repräsentiert durch eine Auswahl von Werken der sogenannten »leichten« oder aber durch Verbreitung entwerteten »ernsten« Musik...“ (ebd.: 37-38).

Den Geschmack wählt Bourdieu als Merkmal für eine Klasse, da dieser seiner Meinung nach mit der gesellschaftlich anerkannten Hierarchie der Künste, sowie den Gattungen und Epochen innerhalb derer, korrespondiert (ebd.: 18). Die soziale Position, die der Mensch in

⁴ Da es keine geeignete Übersetzung ins Deutsche gibt, wird der englische Begriff beibehalten.

der Klassengesellschaft einnimmt, stellt die Disposition für die Entwicklung seines Geschmacks dar. Sie ist durch eine bestimmte Zusammenstellung verschiedener Merkmale gekennzeichnet, von denen das wichtigste die Struktur des Kapitals darstellt.

Bourdieu unterscheidet u.a. zwischen ökonomischem und Bildungs-Kapital, sowie dem sozialen Hintergrund. Die Kombination dieser Faktoren bildet das jeweilige spezifische Dispositionssystem, oder den „Habitus“ (ebd.: 25). Unter ökonomischem Kapital versteht Bourdieu die verfügbaren finanziellen Mittel (ebd.: 107), und mit dem Bildungskapital bezeichnet er die durch die Schule erworbene Bildung (ebd.:32). Der soziale Hintergrund und das Bildungskapital bilden zusammen das kulturelle Kapital, welches die verschiedenen Geschmäcker in erster Linie bewirkt. Hierbei ist von Bedeutung auf welche Art das kulturelle Kapital, zum Beispiel schon durch die Familie, oder erst durch die Schule, vermittelt wurde (ebd.: 143).

Weitere Merkmale eines Individuums sind seine Stellung innerhalb der Produktionsverhältnisse, bestimmt durch den Beruf, das Einkommen und das Ausbildungsniveau, sowie sekundäre Merkmale wie ethnische Zugehörigkeit und Geschlecht (ebd.: 176-177).

Ausschlaggebend für die Definition einer Klasse ist hierbei nicht die Summe dieser Merkmale, sondern die Struktur ihrer Beziehungen untereinander (ebd.: 182). „Umfang und Struktur des Kapitals verleihen in diesem Sinne den von den übrigen Faktoren (Alter, Geschlecht, Wohnort etc.) abhängigen Praktiken erst ihre spezifische Form und Geltung.“ (ebd.: 185).

Soziale Mobilität ist innerhalb dieses Systems kaum gegeben, da eine bestimmte Kapitalstruktur nur eine begrenzte Auswahl an möglichen Lebensläufen bietet. Die einzelne Person kann sich diesen aufgrund ihrer „...Eigenladung, d.h. *ihrer Merkmale*...“ (ebd.: 188) nicht entziehen. Das Abfinden mit diesem Umstand nennt Bourdieu das „soziale Altern“, welches „...die Individuen dazu bringt, ihre Wünsche und Erwartungen den jeweils objektiven Chancen anzugleichen und sich in ihre Lage zu fügen: *zu werden, was sie sind*...“ (ebd.: 189).

Den sozialen Raum, in dem auf der einen Seite klassifizierbare Praxisformen und Werke produziert und auf der anderen Seite der Geschmack entwickelt wird, nennt Bourdieu den „...*Raum der Lebensstile*.“ (ebd.: 278). Der höchste Lebensstil, die höchste Klasse, ist in ihrer ästhetischen Wahrnehmung, also in ihrem Geschmack, durch die Bevorzugung der

Form gegenüber der Funktion gekennzeichnet. Die oberen Klassen bevorzugen also abstrakte Malerei, Musikstücke, die ohne Kenntnis des musikalischen Hintergrundes nicht verständlich sind, drücken sich bedacht aus und setzen im Nahrungsmittelbereich eher auf Qualität als auf Quantität (ebd.: 288).

Der zu Beginn zitierte Akt der Dekodierung, welcher im Konsum statt findet und einen besonderen Code voraussetzt, bezieht sich also auf die hier beschriebenen Vorgänge. Der Code stellt die Struktur des Kapitals dar, welche in einer bestimmten Form gegeben sein muss um die entsprechenden Werke als „geschmackvoll“ empfinden zu können. Der Besitz eines solchen Codes klassifiziert eine Person von vornherein, was weiterhin durch die Klassifikationen durch andere Personen immer wieder bestätigt wird.

Es lässt sich also zusammenfassen, dass bei Bourdieu die wichtigste Funktion des Geschmacks, welcher im Konsum zum Ausdruck gebracht wird, der Unterscheidung zwischen verschiedenen Klassen dient.

Kritiker von Bourdieu beanstanden, dass sein Ansatz sehr statisch ist, da jedem Individuum seine soziale Position von Anfang an zugeteilt wird und wenig soziale Mobilität gegeben ist. Zudem ist seine Vorstellung der Kultur, die sich von Generation zu Generation mit nur wenigen Änderungen reproduziert sehr undynamisch. Im Gegensatz zu Douglas und Lévi-Strauss berücksichtigt Bourdieu aber die historische Perspektive insoweit, als dass er eine Entwicklung der Geschmäcker durch die Anstrengungen der einzelnen Gruppen sich bestimmte Klassenmerkmale an zueignen, und sich daraus ergebende Auseinandersetzungen, in seine Betrachtungen mit einbezieht (Mennell et al.1992: 12).

2.5. Die „developmentalists“: Stephen Mennell, Jack Goody, Sydney Mintz und Marvin Harris

Aus der Forderung nach einer historischen Perspektive, welche bei Bourdieu schon ansatzweise gegeben ist, und der Kritik an den strukturalistischen Ansätzen entwickeln sich in den 1980er Jahren die historisch und materialistisch orientierten „developmentalists“. Bedeutende Vertreter sind Stephen Mennell und Jack Goody, die besonders die historische Perspektive fordern, Sydney Mintz, der eine mehr politische und ökonomische Ausrichtung verlangt und Marvin Harris, der eine ökologischere Perspektive fordert (Harbottle 2000: 7).

Goody und Mennell sind nicht so sehr an der Entstehung bestimmter Nahrungsmittelpräferenzen oder dem Vermeiden bestimmter Lebensmittel interessiert, sondern mehr an der historischen Entwicklung nationaler „Küchen“⁵ (Mennell et al. 1992: 15-16).

Goody konzentriert sich hierbei auf eine Analyse der „afrikanischen Küche“⁶, um diese dann mit anderen nationalen Entwicklungen zu vergleichen (Goody 1982: 2). Aufgrund ihrer Forschung definiert das Ehepaar Goody die afrikanische Esskultur als Ausdruck einer globalisierten Identität, welche aber jeweils spezielle traditionelle Elemente beibehält (ebd.: 12-13).

In seinem Werk „Cooking, Cuisine and Class“ (1982) setzt Goody die Analyse der Entwicklungen in verschiedenen afrikanischen Küchen in einen größeren Kontext, und vergleicht die Ergebnisse mit den Entwicklungen in asiatischen und europäischen Küchen. Hierbei liegt sein Fokus auch besonders auf der Verteilung von Macht und Autorität in den ökonomischen Bereichen, da die politische Struktur, sei es z.B. eine klassenbasierte oder stratifizierte, auf die Art der Produktion der materiellen Güter einer Kultur Einfluss nimmt (Goody 1982: 37). Dementsprechend ist sein Ziel „...to try to link the nature of different cuisines to the ways in which food is produced, and to relate the system of agricultural production to the question of ‘manners’, ‘cuisine’ (...) and social strata that are differentiated by their styles of life.“ (ebd.: 38).

⁵ „Küche“ wird hier nicht für den Raum, sondern für eine „Esskultur“ gebraucht. Eine „Esskultur“ ist eine Gruppe, welche ähnliche Essgewohnheiten aufweist und nicht zwangsläufig mit einer ethnischen Gruppe deckungsgleich ist (Goody und Goody 1995: 3).

⁶ Es kann nicht wirklich von der afrikanischen Küche gesprochen werden, da es keine einheitlichen regionalen Küchen gibt. Da Goody diesen Ausdruck in seinen Werken aber gebraucht, wird er hier übernommen.

Aus der Kritik am zu statischen Ansatz der Strukturalisten entwickelt auch Stephen Mennell seine Feststellung der Notwendigkeit eines historisch ausgerichteten Forschungsschwerpunktes. Hiermit will er aber nicht eine lose Aneinanderreihung historischer Ereignisse erreichen, sondern er sucht nach Strukturen im Wandlungsprozess der mit Nahrungsmitteln verknüpften Verhaltensweisen (Mennell 1985: 15). Der regionale Fokus liegt bei seiner Forschung im europäischen Raum, speziell auf dem Essverhalten und der Geschmacksentwicklung in England und Frankreich, welche oft als gegensätzlich aufgefasst werden (ebd.: 18).

Mennell orientiert sich stark an dem figurationssoziologischen Ansatz von Norbert Elias, der die Entwicklung des Verhaltens beim Essen über die Jahrhunderte untersucht hat (vgl. Elias 1969). Während Elias aber die Entwicklung, wie er es nennt die „Zivilisation“ (Elias 1969:135), der Persönlichkeit und des Verhaltens bei Tisch im Zusammenhang mit gesamtgesellschaftlichen Prozessen untersucht, analysiert Mennell deren Einfluss auf die verschiedenen Geschmäcker und darauf was die Menschen tatsächlich essen und wie viel davon (Mennell et al. 1992: 16-17, Mennell 1997: 315).

Ein wichtiger Faktor, der das Essverhalten beeinflusst, ist der Appetit des Menschen. Diesen unterscheidet Mennell vom Hunger, insofern letzterer ein körperliches Signal des Körpers und ersterer hingegen eine psychische Funktion darstellt. Die Verfügbarkeit der Nahrungsmittel, welche zum Beispiel durch die Jahreszeiten, sowie Kriege, Hungersnöte und andere Umstände beeinflusst wird, ist nach Mennell ein weiterer wichtiger Faktor in der Konturierung des jeweiligen Konsumverhaltens (Kutsch 2000: 153, Mennell 1997: 319-324). Zu Zeiten da die Nahrung für alle knapp ist, unterscheiden sich diejenigen, die den besten Zugang zu Ressourcen haben, von den anderen durch die Quantität der Nahrung, die sie zu sich nehmen. Dieses Konsumverhalten ist für den Zeitraum vom späten Mittelalter bis ins 16. und 17. Jahrhundert belegt. Ab der Mitte des 18. Jahrhunderts gewinnt die Qualität der Speisen und ihre Zubereitung vermehrt an Bedeutung, was Elias u.a. damit begründet, dass es gegen Ende des 17. Jahrhunderts physisch unmöglich geworden war noch mehr zu essen. Der zunehmende Fokus auf der Qualität der Speisen geht einher mit einem Zwang zur Selbstkontrolle und dem neuen Schönheitsideal des schlanken Körpers (ebd.: 324-333). Mennell fasst die Beeinflussung der historischen Prozesse auf das Essverhalten so zusammen, dass sich die zunehmend ausgeglichene Machtverteilung zwischen sozialen Klassen in der Distribution von Nahrungsmitteln

widerspiegelt. Das führt wiederum zu einer Angleichung der verschiedenen, vorher sozial klassifizierten Küchen und zu verschwindenden Unterschieden zwischen Alltags- und Festspeisen. Diese Entwicklungen haben zu einer verstärkten Forderung nach einer Kontrolle des Einzelnen über seinen Appetit und somit über sein Essverhalten geführt (ebd.: 333-334).

Einen ähnlich historisch orientierten Ansatz, aber mit einem produktgruppenspezifischen und politischen Fokus entwickelt Sydney Mintz in „Die süße Macht“ (1987). Mit der Darstellung sich wandelnder Produktions- und Konsumverhältnisse am Beispiel von Zucker, und dessen Auswirkungen auf Machtverhältnisse und die Gesundheit des Menschen, verdeutlicht er „...die Transformation einer ganzen Gesellschaft, eine völlige Neugestaltung ihrer ökonomischen und sozialen Basis...“ (Mintz 1987: 250). Es geht als nicht so sehr darum, die Bedeutung bestimmter Lebensmittel oder Mahlzeiten zu entziffern, wie es bei Douglas der Fall ist, sondern die Beziehung zwischen Mensch und materiellem Gut, als symptomatisch für die ganze Gesellschaft zu untersuchen (Mintz 1987: 250; Caplan 1997: 5).

Der letzte hier dargestellte Kritiker am strukturalistischen Ansatz, Marvin Harris, bringt diese Kritik schon in dem Titel seines Buches „Good to Eat“ (1985) zum Ausdruck. Hiermit bezieht er sich direkt auf Lévi-Strauss und Douglas, die den Nahrungsmittelkonsum als die kognitiven Strukturen ordnend, und Nahrungsmittel somit als „good to think“ definiert haben. Er hält dagegen, dass „...whether they are good or bad to think depends on whether they are good or bad to eat.“ (Harris 1985: 15). Mit seinem materialistischen Ansatz begründet Harris jede Nahrungsmittelwahl und auch die Vermeidung theoretisch essbarer Güter damit, dass es letztendlich immer darum geht, die Kosten gegenüber dem tatsächlichen Gewinn zu reduzieren. (ebd.: 47-66; Mennell et al. 1992: 15-16).

2.6. Tendenzen seit den 1990ern

Mit und nach den hier dargestellten Ansätzen löst sich im Rahmen der Postmoderne in den 1980ern die Opposition zwischen den strukturalistischen und materialistisch, historisch orientierten Richtungen langsam auf und es entstehen Monographien, die sich keiner

theoretischen „Schule“ oder Ausrichtung mehr zuordnen lassen (MacClancy und Macbeth 2004: 3).

Durch eine Auseinandersetzung mit dem Paradoxon des Überflusses an Nahrung in manchen Gesellschaften und den gleichzeitigen Problemen von Unterernährung, welches seit den 1980ern immer deutlicher wird, entsteht das neue Feld der „Nutritional Anthropology“, deren Forschungsergebnisse für Gesundheitsprogramme und die weltweite Arbeit gegen Hunger eingesetzt werden (MacClancy und Macbeth 2004: 3).

In aktuelleren Arbeiten liegt der Fokus dann eher auf sich wandelnden Konsummustern im Zusammenhang mit Migration (vgl. Schmid 2004; Harbottle 1997 und 2000), Identitätsbildung und -bestätigung (vgl. Sarasúa 2001; Sorcinelli 2001) oder auf physischen Aspekte von Konsumtion, wie z.B. krankhaftem Konsumverhalten (vgl. Powdermaker 1997; Bordo 1997; Sobo 1997).

2.7. Theoretische Ausrichtung der Arbeit an Deborah Lupton

Jede der bisher vorgestellten Arbeiten konstruiert zu einem Teil die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit. Durch die stete Weiterentwicklung der Ideen gibt es inzwischen viele fruchtbare Erklärungsansätze zu verschiedenen Aspekten des Konsums.

In dem Buch „Food, the Body and the Self“ von Deborah Lupton werden einige dieser Ideen aufgenommen und zu einer eigenen These zur Erklärung des Konsumverhaltens im Lebensmittelbereich weiterverarbeitet, die eine umfangreiche Grundlage für die Auswertung meiner empirischen Daten bietet. Sie stellt einen Zusammenhang her zwischen Essen, Emotionen, Gesundheit und Geschmack, den ich in meinen Daten wieder finde, weswegen der Überblick über die Theorien im Bereich der Konsumforschung und „Anthropology of Food“ mit einer Darstellung ihres Ansatzes schließt.

Lupton bezeichnet ihre theoretische Ausrichtung selber als am ehesten poststrukturalistisch, insofern ihr Interesse in „...exploring the changeable and contextual nature of meaning (...) to understand the ways in which preferences for food develop and are reproduced as sociocultural phenomena“ (Lupton 1996: 12) liegt. Entgegen strukturalistischen Ansätzen bezieht sie aber die größeren historischen und politischen Kontexte mit ein, in denen Bedeutung und Wissen produziert und reproduziert werden.

Diese Kontexte werden in Anlehnung an Michel Foucault auch als Diskurs bezeichnet. Über dieses „...patterned system of language and practices around phenomena such as food, eating and embodiment...“ (ebd.: 12-13) und anderer, außerhalb des Diskurses stehender Aspekte wie dem körperlichen und sinnliche Erleben, ist der Mensch in der Lage sich selber, seinen Körper und seine Beziehung zu Nahrungsmitteln und ihrem Verzehr zu verstehen.

Die Vorstellung, die der Mensch von sich selber hat, und welche er durch die diskursiven Elemente und körperlichen Erfahrungen entwickelt, ist also der wichtigste Faktor in der Beeinflussung seines Verhaltens. Da sich der Diskurs immer wandelt ist auch das Selbstverständnis der Individuen ein kontextuelles und wandelbares.

Lupton vermeidet für dieses Selbstverständnis den Begriff „Identität“, da dieses Konzept, als etwas aufzubauendes und dann aufrechtzuerhaltendes, zu statisch erscheint. Da das Individuum in seiner Rolle und seinem Selbstverständnis nie endgültig als eine Einheit definiert werden kann, bevorzugt Lupton den Begriff der Subjektivität (ebd.: 13).

Die Subjektivität eines Individuums bedeutet seine individuelle Deutung der Umwelt und sein individuelles Selbstverständnis als eine Einheit, die sich in einem stetigen Prozess des Wandels befindet. Der Mensch hat das Verlangen diese Subjektivität zu konstruieren und auszudrücken und setzt dies mit seinem Verhalten um. Der Körper dient hierfür als „beschreibbare“ Oberfläche, so dass andere Personen an dem Verhalten eines Individuums dessen Subjektivität ablesen können.

Das Essverhalten stellt eine zentrale Praxis zur Konstruktion von Subjektivität dar (ebd.: 15), da das Essen als einziges kulturelles Element die Grenzen zwischen körperlichem und nicht körperlichem Sein aufhebt. Der Körper öffnet sich im Prozess der Nahrungsaufnahme und es wird eine Substanz inkorporiert, die vorher nicht zu dem Körper gehörte. Nahrungsmittel können also auch als liminale Substanz verstanden werden (ebd.: 16-17).

In Anlehnung an Elias und Mennell referiert Lupton in diesem Zusammenhang auch auf das westliche Verständnis des Körpers als Ausdruck des selbst kontrollierten und rationalen Menschen (ebd.: 19-22). Sie hebt weiterhin auch die Bedeutung von Nahrungsmitteln als Konsumwaren hervor, nicht nur für den körperlichen Konsum, sondern auch für den ideellen. Zum Beispiel kann Wein auch konsumiert werden, indem er nicht getrunken, sondern aufbewahrt und vorgezeigt wird (ebd.: 22-24).

Lupton sieht wie Bourdieu im Nahrungsmittelkonsum als dem Ausdruck von Geschmack ein Instrument zur Unterscheidung zwischen Gruppen, allerdings ohne dass diese hierdurch in einer Klassenstruktur organisiert werden. Sie sieht diesen Aspekt der Markierung von Grenzen zwischen Gruppen auch nicht mehr so stark ausgeprägt wie früher, über den Preis oder die Seltenheit der konsumierten Produkte aber immer noch gegeben (ebd.: 25-26). Lupton übernimmt von Bourdieu ebenfalls die Vorstellung des „habitus“, der das Wahlverhalten immer unbewusst mitbestimmt (ebd.: 94-129).

Neben den bisher genannten Merkmalen von Nahrungsmitteln und deren Konsum ist ihnen auch eine moralische Bedeutung zuzuschreiben. Jeder Mensch hat Vorstellungen von „gutem“ und „schlechtem“ Essen, wobei diese Vorstellungen variieren. Es gibt auch Lebensmittel, die in sich sowohl „gutes“ als auch „schlechtes“ vereinen, wie rotes Fleisch, das oft als besonders hochwertig, aber auf der anderen Seite als ungesund angesehen wird (ebd.: 27-28).

Vieles was mit dem Konsum von Lebensmitteln zu tun hat wird auch mit Emotionen in Verbindung gebracht. Zum Beispiel können durch bestimmte Arten der Zubereitung von Lebensmitteln Emotionen mitgeteilt werden, was auch der geläufige Ausspruch „Liebe geht durch den Magen“ zeigt. Essen kann, wie auch Gerüche oder Geräusche, Erinnerungen wieder wachrufen und somit intensive, emotionale Erfahrungen bieten (ebd.: 30-36).

Weiterhin gibt es einen unbestreitbaren Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit, was zur Folge hat, dass Menschen teilweise versuchen ihr Essverhalten eher nach Gesundheitsaspekten als nach Geschmacksaspekten auszurichten. Unter „gesund“ wird hierbei meist natürlich, nährstoffreich und leicht verstanden, doch die genauen Vorstellungen sind wieder diskursabhängig.

Viele Menschen stellen zwischen dem emotionalen und dem körperlichen Aspekt von Nahrung auch einen Zusammenhang her, indem sie davon ausgehen, dass ihr Körper ihnen signalisiert was „gut“ für sie ist (ebd.: 80-84). Um solche Urteile über Nahrung zu treffen ist aber meist nicht nur das Gefühl entscheidend, sondern auch das Wissen, dass sich der Mensch angeeignet hat, denn es trägt entscheidend dazu bei wie er sich fühlt nachdem er die Nahrung zu sich genommen hat (ebd.: 85). Beispielsweise kann erst das Wissen über die „dick machende“ Eigenschaft von Schokolade ein schlechtes Gewissen nach ihrem Verzehr hervorrufen.

Die „Natürlichkeit“ von Nahrungsmitteln, die oft als „gut“ und gesund angesehen wird, ist meist in ein größeres diskursives System von spirituellen Vorstellungen und Ansichten über die Gesundheit eingebettet. In diesem Fall bedeutet gesund dann nicht nur die Vermeidung von Nahrung auf einer ernährungswissenschaftlichen Basis, sondern auch ein Interesse an der Form der Lebensmittelproduktion, der Sorgfältigkeit bei der Zubereitung und der Rolle des Konsumenten in dem zunehmend globalisierten Markt (ebd.: 86-89).

Der Ansatz von Lupton lässt sich zusammenfassen, indem die Konstruktion der Subjektivität durch die Interaktion zwischen dem Diskurs, den Erfahrungen, den Sinnen, den Erinnerungen, der Gewohnheit und dem „habitus“ heraus gestellt wird (ebd.: 155).

Dieser Ansatz stellt einen theoretischen Ausgangspunkt für die Auswertung der empirischen Daten in der vorliegenden Arbeit dar, da er viele Überlegungen bietet, denen die Ergebnisse meiner eigenen Erhebung entsprechen. Da Lupton in ihrem Ansatz sowohl körperliche, als auch historische, psychologische, soziale und politische Faktoren berücksichtigt, bietet sie eine gute Grundlage für die Untersuchung der Faktoren, die den Kauf biologischer Lebensmittel beeinflussen, da ich die These vertrete, dass alle diese Aspekte hierbei von Bedeutung sind.

Da der historische Diskurs, wie erläutert, für die Entwicklung des Konsumverhaltens von Bedeutung ist, werden im folgenden Kapitel die Entstehungsbedingungen der aktuellen, deutschen Konsumgesellschaft dargestellt. Es kann hierbei aber nur ein kurzer und unzusammenhängender Überblick gegeben werden, da in den Studien über Konsumententwicklungen in Deutschland immer nur bestimmte Zeitabschnitte heraus gegriffen werden. Zudem gibt es keine umfassende Arbeit zu der Entwicklung des Bio-Konsums in Deutschland, weswegen der Fokus der Darstellung auf den gesamten Lebensmittelbereich erweitert wird.

Es gibt zwar auch interessante Studien speziell zum Konsum von biologischen Lebensmitteln (vgl.: Canavari und Olson (Hg.) 2007; Lockie et al. 2004; Magnusson et al. 2001; Magnusson 2004), doch deren regionale Ausrichtung ist eine andere als die in der vorliegenden Arbeit. Da mein Forschungsansatz hier kein vergleichender ist, würde eine detaillierte Darstellung dieser Arbeiten den Rahmen der vorliegenden überschreiten.

3. Die historische Entwicklung des Lebensmittelkonsums in Deutschland

In der Entwicklung der Konsummuster in einigen europäischen Ländern wie Frankreich, Italien und auch Deutschland kann, in Anlehnung an Norbert Elias, im Bezug auf das Verhalten bei Tisch zwischen drei Phasen unterschieden werden.

„Erstens die mittelalterliche Phase, in der das Essen noch weitgehend ungebunden ohne Regeln meistens mit den Händen vor sich geht. In der zweiten Phase zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert erfolgt dann eine rasche Veränderung des Tischverhaltens mit dem Aufbau eines umfangreichen Verhaltenskodex. In der dritten Phase, nämlich im 19. und 20. Jahrhundert, gibt es an dem erreichten Standard nur noch unwesentliche Veränderungen. Die feineren Eßsitten breiten sich aber in der ganzen Gesellschaft von oben nach unten aus und werden zum Schluß für alle gleichermaßen verbindlich. Sie haben die Funktion des sozialen Unterscheidungsmerkmals in der hochindustriellen Gesellschaft inzwischen weitgehend verloren. Die Herausbildung der heutigen Mahlzeitsitten ist damit nicht willkürlich oder zufällig geschehen, sondern ganz gewissen Entwicklungslinien gefolgt.“ (Teuteberg 1972: 42)

Teuteberg erläutert, dass sich bis zur Mitte des 16. Jahrhunderts in dem Benehmen bei Tisch kaum ein Unterschied zwischen verschiedenen gestellten Personen zeigt, außer in ihrer Positionierung am Tisch. Die Funktionen der Mahlzeiten waren zu diesen Zeiten andere als heute, was sich schon an der Länge der mittelalterlichen Mahlzeiten erweisen lässt. Gerade zu feierlichen Angelegenheiten dehnte sich das Essen über Stunden aus. Weiterhin spiegelte die Sitzordnung an dem meist hufeisenförmigen Tisch die ständische Gesellschaft wieder und konnte nicht einfach geändert werden.

Ab dem Beginn des 16. Jahrhunderts verändern sich die Konsummuster zunehmend. Der Vorgang des Kochens wird immer komplizierter und die Zutatenliste wird länger. Die neue „Kochkunst“ hat vermutlich in den Hofküchen der italienischen Renaissance ihren Ausgang genommen und wurde durch Katharina von Medici nach Frankreich gebracht. Im 17. Jahrhundert entwickelte sich in Frankreich auch die „Gastronomie“ oder „Gastrosophie“ als die Kunst vom Essen. Die Qualität der Lebensmittel gewinnt gegenüber ihrer Quantität an Bedeutung und es werden ständig neue Speisen und Saucen erfunden.

In dieser Zeit verändern sich die Verhaltensregeln bei Tisch, von Frankreich ausgehend, maßgeblich. Diese immer strengeren Vorgaben innerhalb einer höher gestellten Schicht dienen nach Elias der Abgrenzung dieser zu den unteren Schichten. Hieraus entwickelt

sich aber eine wechselseitige Beeinflussung dieser Schichten, da die unteren beginnen, diese Verhaltensregeln nachzuahmen und sich die höheren Schichten gezwungen sehen, immer weitere Abgrenzungsmerkmale in Form weiter ausgefeilter Verhaltensregeln zu schaffen. In dem Zeitraum bis zur Industrialisierung setzt sich diese Spirale, die ihren Motor weniger außerhalb als innerhalb der Gesellschaft hat, immer weiter fort.

Diese Entwicklungen spielen sich nach diesem Muster in vielen europäischen Ländern ab, wobei vor allem Italien und Frankreich eine Vorreiterstellung einnehmen. Nach Deutschland gelangen die jeweiligen Neuerungen immer erst mit einiger Verzögerung und einigen Änderungen (Teuteberg 1972: 33-43).

3.1. Die Entwicklung von Konsummustern in Deutschland im Zusammenhang mit der Industrialisierung

In diesem Kapitel wird nicht auf das Verhalten bei Tisch, sondern auf die sich wandelnde Nachfrage nach bestimmten Produkten in Deutschland im Zusammenhang mit bestimmten historischen Ereignissen referiert. (Für eine etwas spezieller ausgerichtete Untersuchung bezüglich des Wandels von Ernährungsweisen in Deutschland, hier der DDR, im Zusammenhang mit politischem Wandel siehe Eulenstein 2004).

Spätestens im Zusammenhang mit dem Ersten Weltkrieg und der englischen Seeblockade, die Deutschland an der Einfuhr von Lebensmitteln hindert, muss die Ernährung eines ganzen Volks von staatlicher Seite aus geregelt werden. Aber auch andere Entwicklungen im Rahmen der Industrialisierung, wie Verstädterung und industrielle Massenernährung, führen zu wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit der Lebenshaltung und dem Nährwerthaushalt des Menschen. Es werden die Auswirkungen der Ernährung auf den Menschen und auf seine Arbeitsfähigkeit erkannt, weswegen die Thematik auch von Staatsseite mehr Beachtung findet.

Innerhalb eines kurzen Zeitraumes verändern sich die deutschen Ernährungstendenzen erheblich. Zum einen gibt es mit Beginn der Industrialisierung keine großen Hungersnöte mehr, und auch das Essen der Ärmsten ist im Gegensatz zu den Jahrhunderten davor qualitativ und quantitativ besser geworden. Zum anderen gewinnt das Tauschmedium Geld im Gegensatz zu Naturalien im Nahrungsmitteltausch an Bedeutung. Eine dritte Tendenz

wird durch die vermehrte Fabrikarbeit verursacht. Essen und Trinken dienen nun nicht mehr allein der Nahrungsaufnahme, sondern auch der Unterbrechung eines langen und eintönigen Alltags. Die Zeit für die Nahrungsaufnahme ist hierbei aber streng begrenzt und somit verkürzen sich die Mahlzeiten drastisch.

Auch bezogen auf das Haushaltsbudget, welches für Nahrungsmittel ausgegeben wird, lässt sich im 20. Jahrhundert eine erhebliche Änderung feststellen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts werden noch 40 bis 70 % des Einkommens für Nahrungsmittel ausgegeben, während in den 1960er Jahren nur noch ein Drittel des Haushaltseinkommens hierfür aufgewandt wird.

Dementsprechend haben gegenläufig die Ausgaben für Kleider, Wohnung, Heizung, Licht, Körperpflege und andere kulturelle Zwecke zugenommen (ebd.: 57-87). Im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts ist die von Teuteberg beschriebene Entwicklung der Ernährungsmuster in Deutschland fast abgeschlossen.

„Der Durchschnittsarbeiter hat sich der freigewählten abwechslungsreichen Nahrung der Oberschichten soweit angenähert, daß diese im täglichen Verzehr kaum noch als soziales Rangabzeichen gelten kann. Der Übergang zur industriellen Kost ist im großen und ganzen beendet. Es bestehen im wesentlichen noch landschaftliche, aber keine wirklich signifikanten sozialen Unterschiede mehr in der Ernährung.“ (ebd.: 93).

Dass es zu einer Annäherung der Konsummuster kommt erläutert auch Günter Wiegelmann, der schreibt, dass „...gegen Ende des 19. Jahrhunderts der Abstand zwischen der Kost einfacher Arbeiter und der reicher Bürger geringer gewesen zu sein [scheint] als um 1800.“(Wiegelmann 1972: 234).

4. Entstehung des deutschen Bio-Markts

In diesem Kapitel wird dargestellt, wie sich als Grundlage des heutigen Bio-Markts in Deutschland der deutsche, ökologische Landbau entwickelte. Es gab im Rahmen verschiedener Weltanschauungen unterschiedliche Schwerpunkte im ökologischen Landbau, die im folgenden Kapitel 4.1 erläutert werden.

Nachdem die Seite der Produktion in ihrer historischen Entwicklung erklärt wurde, wird in Kapitel 4.2 der heutige Bio-Markt aus Verkäufer- und Konsumentensicht analysiert. Abschließend gibt das Kapitel 4.3 einen Überblick über die verschiedenen Lebensmittelsiegel in Deutschland, da im Rahmen der Auswertung der empirischen Daten auch untersucht wird, ob bestimmte Lebensmittelsiegel einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben.

4.1. Der ökologische Landbau in Deutschland

Um die Entwicklung des Angebotes an Bio-Lebensmitteln⁷ in Deutschland und der Nachfrage nach ihnen darstellen zu können, ist es notwendig, zunächst verschiedene Strömungen im Anbau biologischer Lebensmittel zu erläutern, da diese den Markt wesentlich beeinflusst haben. In der Unterscheidung verschiedener ökologischer Landbausysteme orientiert sich diese Arbeit an einem Überblick von Gunter Vogt, der zwischen fünf Systemen differenziert (Vogt 2001a: 47).

Nach einer kurzen Erläuterung des Entstehungskontextes ökologischen Landbaus werden im Folgenden diese fünf Systeme in chronologischer Reihenfolge vorgestellt.

Die erste Beschäftigung mit ökologischem Landbau findet im deutschsprachigen Raum durch die um die Jahrhundertwende (19./20. Jh.) entwickelte Forschungsdisziplin „Landwirtschaftliche Bakteriologie“ statt, der „...ein biologisches Verständnis von Bodenfruchtbarkeit, in dessen Mittelpunkt die Bodenlebewelt und der Humushaushalt

⁷ Seit 1991 wird durch die EG-Öko-Verordnung der Gebrauch der Begriffe Öko und Bio, sowie werden alle Ableitungen und Kombinationen der Begriffe, als auch ihre Diminutive geschützt (Rat der Europäischen Gemeinschaften 1991: 10). In diesem Zusammenhang werden die Begriffe „Öko“ und „Bio“ synonym gebraucht, was für die vorliegende Arbeit übernommen wird.

stand.“ (Vogt 2001a: 48) zugrunde liegt. Allgemein gründet die Beschäftigung mit dem Thema einer ökologischen Landwirtschaft auf der Nachkriegssituation in Deutschland, in der das bäuerliche Leben immer mehr verschwindet und die Industrialisierung voranschreitet. Im Rahmen von chemisch und technisch intensiver Landwirtschaft kommt es hierbei auch zu den ersten wahrnehmbaren, ökologischen Schäden wie „... Bodenverdichtung, (...), Zunahme von Pflanzenkrankheiten und Schädlingsbefall, [und] abnehmende Nahrungsmittelqualität durch steigende Stickstoffdüngung.“ (ebd.: 47).

Diese verschiedenen Aspekte lassen erste Zweifel an der Nachhaltigkeit der bisherigen Landwirtschaftsweise aufkommen und es werden neue Schwerpunkte, wie beispielsweise bezüglich einer besseren Abbaubarkeit der Düngemittel und eines bodenschonenderen Anbaus, gesetzt.

Die erste Strömung innerhalb dieser neuen Ideen und Vorstellungen stellt der „natürliche Landbau“ in den 1920er und 30er Jahren dar. Dieses ökologische Landbausystem entwickelt sich aus der Lebensreform-Bewegung, die Ende des 19. Jahrhunderts entstanden war. Sie richtet sich gegen Industrialisierung und Urbanisierung und verfolgt das Ideal der Natürlichkeit oder Rückkehr zur Natur. Dies beinhaltet eine vegetarische Lebensweise, Naturheilkunde, Tier-, Natur- und Heimatschutz sowie die Planung von Städten und Dörfern, die nur auf der Grundlage von Gartenbau und Subsistenzwirtschaft existieren sollen. Eine Gruppe innerhalb dieser Bewegung, die Landreform, setzt diese Ideale auch um und kommt so zu einer Landwirtschaftsweise, die sich hauptsächlich auf Obst- und Gemüseanbau stützt und auf Viehhaltung größtenteils verzichtet bzw. die Bedingungen hierfür artgerechter zu gestalten versucht. Als Kommunikationsforum wurde die Zeitschrift „Bebauet die Erde“ ins Leben gerufen. Weitere Aktivitäten liegen in der Forschung, der Einführung von Richtlinien sowie eines Gütesiegels und dem Angebot von Schulungen zur natürlichen Landwirtschaft (ebd.: 48-49).

Neben dieser Strömung entsteht in den 1920er Jahren auch die auf anthroposophischen Weltanschauungen basierende „biologisch-dynamische Wirtschaftsweise“. Ausgangspunkt hierfür ist eine 1924 von Rudolf Steiner gehaltene Vortragsreihe mit dem Titel „Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft“. Die Kernvorstellung bei dieser Wirtschaftsweise liegt in der Annahme von vier Dimensionen. Die erste ist die körperliche und stoffliche. Daneben gibt es weiterhin eine „...lebendighätherische, eine seelisch-astrale und eine Ich-haft-geistige Ebene.“ (ebd.: 49).

Die Natur lässt sich auf allen vier Ebenen beeinflussen, so dass der landwirtschaftliche Betrieb im Ganzen mehr in den Fokus gerät. Idealerweise stellt jeder Betrieb eine so genannte „Hofindividualität“, also ein lebendiges Wesen dar. Dieses muss in seiner Gesamtheit und als Organismus funktionieren und seine Gesundheit muss gewährleistet sein. Der Aufbau von solchen Hofindividualitäten trägt hierbei zur Evolution von Mensch, Natur und Kosmos bei. Letztendlich werden in diesem Landbausystem anthroposophische, traditionelle und wissenschaftliche Elemente vereint (ebd.: 49). Als Austauschforum dient zunächst ein interner Rundbrief, der 1930 durch die Zeitschrift „Demeter – Monatsschrift für biologisch-dynamische Wirtschaftsweise“ ersetzt wird.

Bereits ab diesem Jahr erfolgt auch die Vermarktung der biologisch-dynamischen Produkte unter dem Namen „Demeter“. 1933 schließen sich dann alle biologisch-dynamischen Betriebe als Reichsverband für biologisch-dynamische Wirtschaftsweise zusammen. 1935 wird die anthroposophische Gesellschaft von den Nationalsozialisten verboten, doch der Reichsverband kann weiter agieren, indem der anthroposophische Hintergrund in der Praxis nicht mehr umgesetzt und teilweise mit den Nationalsozialisten zusammengearbeitet wird. 1941 wird jedoch auch der Reichsverband der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise verboten und das Landbausystem erst nach dem Krieg von familiären, landwirtschaftlichen Betrieben wieder aufgenommen.

Hierbei bildet sich auf der einen Seite eine eher naturwissenschaftlich ausgerichtete Strömung, die neue Forschungsergebnisse zu integrieren sucht und, vor allem in den 50er und 60er Jahren, dabei die bäuerliche Lebenswelt erhalten möchte. Auf der anderen Seite stehen wieder vermehrt esoterische Elemente im Vordergrund, wobei der landwirtschaftliche Betrieb als lebender Organismus wieder zum Kernelement wird. Ökologie, Umweltschutz und Nachhaltigkeit rücken hierdurch in den 1980er und 90er Jahren in den Mittelpunkt und verdrängen das bäuerliche Ideal als aufrecht zu erhaltende Maxime.

Im so genannten „organisch-biologischen Landbau“ der 50er und 60er Jahre, begründet in der Schweiz und die dritte hier vorgestellten Landbauweisen, geht es gerade um den Erhalt dieses bäuerlichen Ideals, welches in der fortschreitenden Industrialisierung unterzugehen beginnt. Kernelemente sind hier der christliche Hintergrund, Erhalt von Familie und Hof, Bewahrung von Traditionen, Unabhängigkeit und, neu hinzugekommen, die Verantwortlichkeit gegenüber der Natur und den Verbrauchern. Die Verbraucher werden

teilweise per Paketversand direkt beliefert und als Kommunikationsplattform dient wieder eine Zeitschrift. Die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise nimmt nur in einem Punkt Einfluss auf die organisch-biologische: Sie zeigt, dass es einer Wirtschaftsform möglich ist zu existieren ohne industriell eingebunden zu sein (Vogt 2001b: 47-49). In diesem Zeitraum entstehen auch die Anbauverbände ANOG, Bioland und Naturland (Bio-Markt Kompakt 2006: 2).

Das vierte Landbausystem, der „biologische Landbau“, entwickelt sich ebenfalls in den 50er und 60er Jahren, und zwar als Übergang zwischen dem wissenschaftlich orientierten Zweig der Lebensreform Bewegung und dem eben dargestellten organisch-biologischen Landbau. Indem einige Merkmale der Lebensreform Bewegung, wie die Siedlungspolitik, der Vegetarismus und die viehlose Landwirtschaft, aufgegeben werden, findet eine Annäherung an die konventionelle Landwirtschaft statt. Es gibt innerhalb dieses Landbausystems vier Strömungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten, die sich jeweils um eine oder zwei Zeitschriften gruppieren. Es werden ebenfalls allgemein gültige Richtlinien beschlossen und ein Gütesiegel erstellt. Zudem wird im Sinne des biologischen Landbaus weiter in die Forschung investiert (Vogt 2001b: 49).

Der „ökologische Anbau der organisch-biologischen Anbauverbände“ in den 80er und 90er Jahren bezeichnet dann das letzte Anbausystem und bezieht sich auf eine Übernahme der Konzepte des biologischen Landbaus von den organisch-biologischen Anbauverbänden. Hierbei wird der Schwerpunkt von dem Erhalt der bäuerlichen Lebenswelt auf eine nachhaltige und umweltschonende Landwirtschaft und Lebensweise verschoben. Erst Ende der 70er/Beginn der 80er Jahre kommt es zu einer wissenschaftlichen Anerkennung von ökologischen Landbauweisen. Weiterhin führen Diskussionen um Massentierhaltung und der Beginn der Umweltbewegung zu konkreteren Überlegungen zu artgerechter Tierhaltung und deren Umsetzung als auch zu einer gesteigerten Nachfrage nach Bio-Produkten.

Seit diesem Zeitraum bilden sich in Deutschland vermehrt Anbauverbände, deren Dachgemeinschaft die „Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau“ (AGÖL) darstellt. Zudem werden verschiedene Kontroll- und Zertifizierungssysteme eingeführt und neue Absatzkanäle für ökologische Produkte geschaffen (ebd.: 49).

Die Basis für den Öko-Markt in Deutschland bilden hierauf aufbauend kleinere Naturkostfachgeschäfte wie Bioläden und Reformhäuser. Diese mussten ihre starke

Stellung aber im Zusammenhang mit dem „Bio-Boom“ ab 2001 und daraus resultierenden Erweiterungen des Bio-Sortiments in herkömmlichen Supermärkten und Discountern als auch den vielzähligen Neueröffnungen von Bio-Supermärkten aufgeben (Bio-Markt kompakt 2006: 6-7). Auf diese Entwicklungen des Bio-Marktes in Deutschland wird im nächsten Unterkapitel näher eingegangen.

4.2. Der Bio-Markt in Deutschland

Es wird im Folgenden die Marktsituation von Bio-Produkten in Deutschland dargestellt. Hierbei wird kurz auf die historische Entwicklung und die jeweilige Situation von Nachfrage und Angebot im Zusammenhang mit dem politischen und wirtschaftlichen Diskurs eingegangen.

Nachdem sich verschiedene Schwerpunkte im ökologischen Landbau, wie dargestellt, entwickelt haben, wird im Zusammenhang mit dem Beginn der Umweltbewegung in den 1970er Jahren die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln immer größer und die ersten Naturkostläden entstehen. In den 1980er Jahren ist die Nachfrage so groß, dass sie das Angebot übersteigt. Ende der 1980er Jahre rückt der ökologische Landbau auch in den Fokus der Agrarpolitik und so wird 1991 vom Rat der Europäischen Gemeinschaften eine EU-weit gültige, gesetzliche Regelung zur Verwendung von Begriffen wie Bio und Öko eingeführt. In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre beteiligt sich der Lebensmitteleinzelhandel (LEH)⁸ immer mehr an dem Angebot von Bio-Produkten und nimmt diese ins Sortiment auf bzw. entwickelt eigene Bio-Produktreihen. Durch das breiter gefächerte Angebot und die Erweiterung von Absatzkanälen für diese Produkte steigt auch wieder die Nachfrage nach ihnen.

Im Jahr 2001 kommt es zu einem „Bio-Boom“, bei dem der Bio-Markt in Deutschland um 35% anwächst und somit 2,1% am gesamten Lebensmittelumsatz ausmacht (Biomarkt kompakt 2006: 2). Entsprechend der Aussage in der Broschüre „Bio-Markt kompakt, Kennzahlen zum Markt für Bio-Lebensmittel“ steht dieses Wachstum in einem direkten Zusammenhang mit verschiedenen Lebensmittelskandalen in der konventionellen Lebensmittelbranche (Biomarkt kompakt 2006: 2).

⁸ Hierzu gehören Supermärkte, Discounters, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, aber keine Bäcker und Metzger (Bio-Markt kompakt 2006: 6)

Verschiedene Studien, die den Einfluss von Lebensmittelskandalen auf das Verbraucherverhalten untersuchen, lassen jedoch auf Gegenteiliges schließen (vgl.: Alvensleben 2001; Kuhnert et al. 2003a; Kuhnert et al. 2003b; Meyer-Hullmann 1999).

Trotzdem ist das starke Wachstum des Bio-Marktes im Jahr 2001 nicht zu verleugnen, welches zu der Einführung des Öko-Kennzeichens nach EG-Öko-Verordnung⁹ im September 2001 führt. Auf dieses Siegel, wie auch auf andere Bio-Siegel, wird im nächsten Unterkapitel näher eingegangen.



Abbildung 2: Bio-Siegel

(Quelle: <http://www.bio-siegel.de/index.php?id=5>, Abruf: 14.06.2008)

Im Jahr 2002 erlebt die Bio-Lebensmittelbranche ihren ersten Skandal, als erhöhte Nitrofen¹⁰-Mengen in Öko-Rohstoffen festgestellt werden. Ein Zusammenhang dieses Skandals mit zurückhaltenderem Kaufverhalten gegenüber ökologisch produzierten Lebensmitteln kann in Studien jedoch nicht eindeutig geklärt werden (ebd.: 31). In der Berichterstattung des Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) wird eine negative Beeinflussung der Wahrnehmung von ökologisch produzierten Waren durch den Nitrofen-Skandal verneint (BNN Herstellung und Handel e.V. 2002: 16-17).

Trotz dieser Aussagen wird im Jahr 2003 nur eine Umsatzsteigerung von 3% und damit die bisher niedrigste Wachstumsrate erzielt. Ab dem Ende des Jahres 2003 bleibt die Wachstumsrate aber immer zweistellig und erreicht im Jahr 2007 eine geschätzte Steigerung von 14 bis 17% auf das Vorjahr (Biomarkt kompakt 2006: 2; vgl. Abb. 3).

Diese Prozentzahlen geben aber nur an, wie der Anteil des Umsatzes ökologisch produzierter Lebensmittel am Gesamtumsatz von Lebensmitteln in Deutschland ist.

⁹ Das Öko-Kennzeichen ist das allgemein als „Bio-Siegel“ bekannte, achteckige und grün umrandete Siegel mit dem mittigen „Bio“-Schriftzug (Vgl. Abb. 1 und 2).

¹⁰Nitrofen ist ein in der ehemaligen DDR benutztes und 1990 verbotenes Unkrautvernichtungsmittel. Bei der Lagerung oder dem Transport von Futtermitteln wurde es unbeabsichtigt mit diesen vermischt. Die so verunreinigten Futtermittel wurden zu großen Teilen gerade von Bio-Landwirten verwendet (Teuteberg 2004: 14, 20).

Hierbei wird noch keine Unterscheidung nach Absatzkanälen oder Lebensmittelgruppen berücksichtigt.

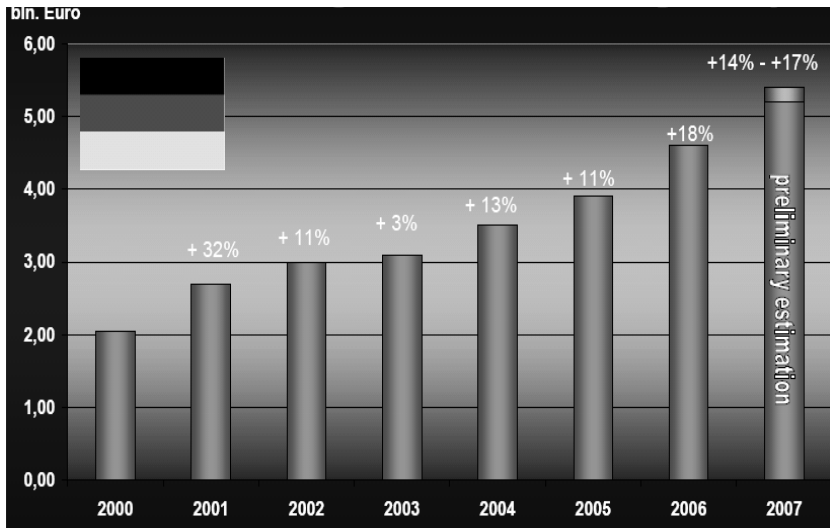


Abbildung 3: Die Entwicklung des deutschen Bio-Markts von 2000-2007 (in Mrd. Euro und Prozent)

(Quelle: http://www.agromilagro.de/resources/Biofach2008_EUmarket.pdf, Abruf: 12.06.2008)

Erst seit Beginn des 21. Jahrhunderts gibt es statistische Auswertungen im Bezug auf die Anteile einzelner ökologisch produzierter Lebensmittelgruppen am Gesamtumsatz (vgl. Abb. 4).

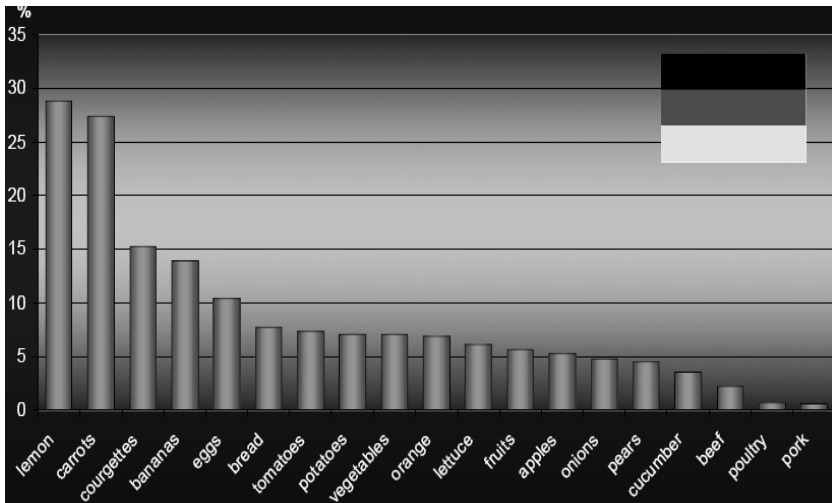


Abbildung 4: Prozentuale Anteile einzelner Bio-Nahrungsmittelgruppen am jeweiligen Gesamtumsatz in der Nahrungsmittelgruppe (im Jahr 2007)

(Quelle: http://www.agromilagro.de/resources/Biofach2008_EUmarket.pdf, Abruf: 12.06.2008)

Auch bezüglich der Flächennutzung der Bio-Betriebe in Deutschland (vgl. Tab. 1) und bezüglich der Tierhaltung (vgl. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH 2008) wird die Datenlage immer differenzierter.

Tabelle 1: Flächennutzung der Bio-Betriebe in Deutschland 2006

Flächennutzung	In ha	prozentual
Grünland	430000	52,10%
Getreide	179000	21,70%
Futterbau	122000	14,80%
Gemüse	8900	1,10%
Ölsaaten	7800	0,90%
Kartoffeln	7500	0,90%
Obst	5600	0,70%
Rest	64739	7,80%
Gesamt	825539	100,00%

(basierend auf Werten von Agromilagro: http://www.agromilagro.de/resources/BOELW_ZDF2008.pdf,
Abruf: 12.06.2008)

So lässt sich inzwischen auch genauer bestimmen, wie unterschiedlich die Umsatzsteigerung in den verschiedenen Einkaufsstätten und wie die gesteigerte Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln auf die einzelnen Lebensmittelgruppen verteilt ist.

Zum Beispiel ist der Gesamtumsatz von Bio-Lebensmitteln zwar stark gestiegen, aber in den Naturkostläden (ohne Bio-Supermärkte), den Reformhäusern, direkt vom Erzeuger¹¹ und im Handwerk¹² bis 2006 in sehr viel geringerem Maße als in den LEHs und Bio-Supermärkten (Bio-Markt kompakt 2006: 6-7; Umsatzwachstum 2005 und 2006 (2007); vgl. Abb. 5).

¹¹inklusive Wochenmärkten.

¹²Bäcker, Metzger, Fleischereien.

	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %	Umsätze	in %
Erzeuger ¹	0,35	17	0,45	17	0,52	17	0,52	17	0,56	16	0,54	14	0,51	11
Handwerk ²	0,14	7	0,20	7	0,22	7	0,23	7	0,24	7	0,24	6	0,24	5
Reformhäuser	0,21	10	0,24	9	0,27	9	0,27	8	0,27	8	0,24	6	0,22	5
Naturkostfachgeschäfte	0,57	28	0,74	27	0,78	26	0,81	26	0,90	26	0,99	25	1,08	23
Lebensmittelhandel ³	0,68	33	0,95	35	1,05	35	1,09	35	1,28	37	1,60	41	2,25	49
Sonstige ⁴	0,10	5	0,12	4	0,17	6	0,20	6	0,25	7	0,29	8	0,30	7
Insgesamt	2,05	100	2,70	100	3,01	100	3,10	100	3,50	100	3,90	100	4,60	100

¹Landwirte einschl. Wochenmärkten und Lieferdiensten vom Erzeuger

²Bäckereien, Fleischereien

³Einschl. Discounter und Obst und Gemüse Fachgeschäfte

⁴Drogeriemärkte, Tankstellen, Versandhandel, Tiefkühlheimdienste u.a.

Abbildung 5: Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzkanälen (in Mrd. Euro und ohne Außer-Haus-Verzehr)

(Quelle: Prof. Dr. Hamm, Ulrich und Dipl.-Ing. agr. Rippin, Markus: *Marktdaten aktuell: Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland 2006*. <http://www.agromilagro.de/resources/UmsatzOeko2006.pdf>, Abruf 13.06.2008)

Am deutlichsten profitieren beispielsweise im Jahr 2005 die Discounter von dem Umsatzwachstum, da dort die Verbraucher ihre Bio-Einkäufe um knapp 75% steigern (GfK Panel Services Deutschland 2007).

Es wurde auch festgestellt, dass der gesteigerte Umsatz sich in einem weit größeren Maß auf Bio-Obst und -Gemüse als zum Beispiel auf Bio-Fleisch bezieht (vgl. Abb. 4; Der Bio-Obst- und Gemüsemarkt in Deutschland 2008). Allgemein sind es vor allem die Frischsortimente, darunter auch Molkereiprodukte sowie Brot- und, die den größten Anteil des Gesamt-Bio-Umsatzes ausmachen (Bio: Mehr als ein Trend 2006).

Auf die Anbauflächen bezogen zeigen die momentan aktuellsten Daten für das Jahr 2007, dass der Gesamtumsatz um ca. 5,2-5,4 Milliarden Euro gestiegen ist und das Flächenwachstum ökologischer Anbauflächen bei 5,8 % liegt. Insgesamt nehmen die ökologisch bebauten Flächen 5,3 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Deutschland ein. In einem Zeitraum von 20 Jahren hat sich die Öko-Anbaufläche somit auf nahezu 900.000 ha ausgedehnt (vgl. BÖLW, Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008).

In der EU steht Deutschland damit an dritter Stelle, was die Größe der Öko-Anbaufläche betrifft, und weltweit gesehen an neunter Stelle (Zahlen und Fakten: Ökolandbau global 2008).

Es lässt sich also zusammenfassen, dass der Bio-Markt sowohl in Deutschland als auch weltweit stetig wächst und somit auch die Öko-Anbauflächen immer mehr zunehmen. Weiterhin deckt das allgemeine Bio-Sortiment, trotz einiger Schwerpunkte, immer mehr Lebensmittelgruppen ab und ist in immer mehr Einkaufsstätten verfügbar. Am meisten profitieren hiervon große Handelsketten wie Aldi, Plus, Edeka, Lidl und Tegut.

Diese Entwicklungen haben dazu geführt, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten schon seit einiger Zeit nicht mehr nur aus deutschen Betrieben oder auch aus europäischen Betrieben gedeckt werden kann, sondern immer mehr Bio-Lebensmittel aus nichteuropäischen Ländern importiert werden müssen. Hierbei sieht sich der Bio-Markt der Aufgabe gegenübergestellt, mit solchen Angebotsengpässen umzugehen ohne dabei das Vertrauen der Verbraucher in das wirkliche „biologisch sein“ der Produkte zu verlieren (Zwingt der Bio-Boom den Lebensmitteleinzelhandel zum Umdenken? 2008; Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland 2006 (2007)).

4.3. Bio – Lebensmittelsiegel in Deutschland

Es gibt in Deutschland über 1000 verschiedene Lebensmittelsiegel, Zertifikate oder Gütezeichen für Lebensmittel. Viele davon werden nicht von Anbauverbänden oder anerkannten Prüfstellen vergeben, sondern sind Eigenkreationen der jeweiligen Anbieter (Grimm 2006: 95).

Das bekannteste Siegel für biologische Lebensmittel ist das Öko-Kennzeichen nach EG-Öko-Verordnung. Es wurde im September 2001 durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz EU-weit eingeführt und ist allgemein unter der Bezeichnung „Bio-Siegel“¹³ bekannt. Es ist das einzige Bio-Siegel, das in Deutschland unter strafrechtlichem Schutz steht. Unter welchen Bedingungen es verwendet werden darf, wird durch die Verordnung zur Gestaltung und Verwendung des Öko-

¹³vgl. Abb. 1 und 2. Wird im Folgenden von dem Bio-Siegel gesprochen ist dieses gemeint.

Kennzeichens und des Gesetzes zur Einführung und Verwendung eines Kennzeichens für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus geregelt. Das Öko-Kennzeichen darf nur angebracht werden, „...wenn die Voraussetzungen für die Bezugnahme auf den ökologischen Landbau oder die biologische Landwirtschaft nach Artikel 5 Abs. 1 oder 3 der Verordnung (EWG) Nr. 2092/ 91 erfüllt sind.“ (Bundesministerium der Justiz, juris GmbH 2001). Hierfür müssen mindestens 95 Prozent der Zutaten aus ökologischem Landbau stammen. Für den Fall, dass der Anteil der Bio-Zutaten zwischen 70 und 95 Prozent liegt, darf der Hersteller den Begriff Bio nur gebrauchen, wenn er explizit im Zutatenverzeichnis auf die jeweiligen nicht biologischen Bestandteile hinweist (Rat der Europäischen Gemeinschaften 1991: S.11-14, Schultz: S. 5).

Weiterhin sind z.B. sowohl genetisch veränderte Organismen und deren Derivate als auch der Gebrauch von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln verboten. Artgerechte Tierhaltung sollte im Bezug auf Belüftung, Platz- und Lichtanspruch der Tiere gewährleistet sein und im Falle von Tierkrankheiten sind diese soweit möglich mit pflanzlichen oder homöopathischen Arzneimitteln zu behandeln.

Es darf auch weder der Reproduktionszyklus der Tiere verändert, noch dürfen Boden und Gewässer durch tierische Ausscheidungen belastet werden. Die Futtermittel sollten soweit möglich im eigenen Betrieb hergestellt worden sein (Grimm 2006: 96-97). Das Öko-Kennzeichen muss gut sichtbar, deutlich lesbar und unverwischbar angebracht sein und darf bis auf wenige Ausnahmen nicht verändert werden (Bundesministerium der Justiz, juris GmbH 2002). Wenn ein Betrieb das Bio-Siegel erstmalig verwenden möchte, muss er dies bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) anzeigen.

Entsprechend einer Marktanalyse der Dialago AG zum Kaufverhalten bezüglich Bio-Nahrungsmitteln aus den Jahren 2005/2006¹⁴ ist die Bedeutung des Bio-Siegels für die Kaufentscheidung der Verbraucher innerhalb des untersuchten Zeitraums gestiegen. Insgesamt war es den Verbrauchern für die Kaufentscheidung aber eher nicht so wichtig, welches Siegel auf dem Produkt angebracht war (Dialago AG Market Research Online 2005/2006; vgl. Abb. 6).

¹⁴Die Studie wurde als Online Befragung in Form einer personalisierten E-Mail mit Hyperlink zum Fragebogen im Oktober 2005 und Dezember 2006 mit jeweils 1.000 Interviews durchgeführt. Das Sampling erfolgte auf der Grundlage von Alter und Geschlecht, wobei diese Variablen gemäß der deutschen Bevölkerung quotiert wurden.

Für die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegenden Interviews lässt sich ein sehr uneinheitlicher Eindruck des Bio-Siegels festhalten, auf den in Kapitel 6 noch näher eingegangen wird.

In Deutschland gibt es weiterhin eigene Bio-Gütesiegel der Bio-Anbauverbände wie Bioland, Demeter oder Naturland, deren Richtlinien strenger sind als die des Bio-Siegels. Es ist zum Beispiel der Zukauf hoffremden Futters verboten und die Bestimmungen für die Tierhaltung gestehen den Tieren mehr Bewegung und Platz zu. Es gibt auch Lebensmittelsiegel, die für konventionell produzierte Lebensmittel vergeben werden, wie das QS-Prüfzeichen, das TÜV-Lebensmittelsiegel oder das Siegel „DLG-Prämiert“ (Grimm 2006: 95-103).

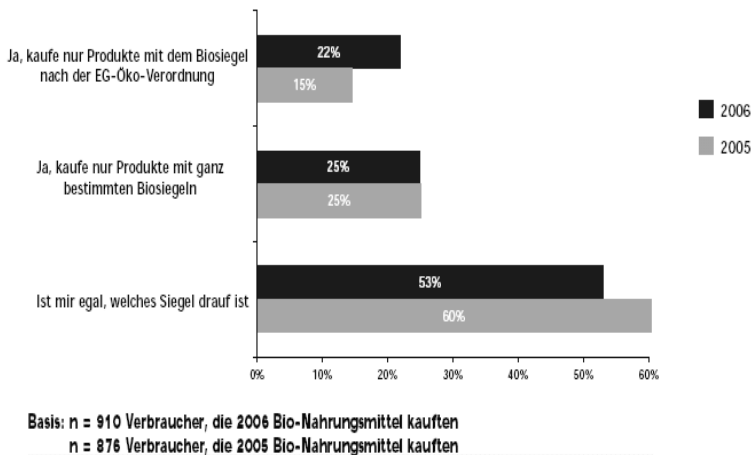


Abbildung 6: Statistische Auswertung der Antworten auf die Frage nach der Wichtigkeit des Bio-Siegels für das Kaufverhalten (im Rahmen einer Marktanalyse)

(Quelle: Studie der Dialago AG Market Research Online.

http://www.agromilagro.de/resources/Dialago_Bio_Nahrungsmittel_2005_2006_06.pdf, Abruf 14.06.2008)

5. Methode

In der Subdisziplin der „Anthropology of Food“ gibt es verschiedene Methoden, um Forschungen im Lebensmittelbereich durchzuführen (vgl. Macbeth und Mowatt 2004a und 2004b; de Garine 2004; MacClancy und Macbeth 2004). Für meine Erhebung konnte ich aber auf klassische Methoden der Ethnologie zurückgreifen, weswegen die spezielleren Methoden hier nicht näher erläutert werden. Mein methodisches Vorgehen wird in den folgenden Unterkapiteln dargestellt.

5.1. Sampling

Mein Ziel bei der Auswahl der Informanten war es, eine große Heterogenität zu erreichen, um die verschiedensten Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, ermitteln zu können. Dieses Vorgehen entspricht dem methodischen Leitfaden von Judith Schlehe, in dem sie schreibt: „Um innerhalb eines Untersuchungsfeldes Vergleiche und Kontrastierungen vornehmen zu können, ist es wichtig, (...) dass die für die Fragestellung relevanten Personen berücksichtigt werden und dass eine Variationsbreite abgebildet wird...“ (Schlehe 2003: 83).

Ich habe also zunächst unter Kommilitonen, Bekannten und Freunden gefragt, wer biologisch produzierte Lebensmittel kauft und Interesse hat, an meiner Studie teilzunehmen. Diejenigen, die bereit dazu waren habe ich gefragt, wer in dem Haushalt, dem sie angehören, derjenige ist, der hauptsächlich für den Einkauf zuständig ist. Diese Person wurde dann zu meinem Schlüsselinformanten¹⁵ für den entsprechenden Haushalt. Dass eine solche Person in dem Haushalt vorhanden ist bedeutet aber nicht, dass es nicht auch weitere Entscheidungsträger¹⁶ bezüglich dessen gibt, was innerhalb des gleichen Haushaltes eingekauft wird.

¹⁵Als Schlüsselinformant bezeichnet man eine Person, die über spezielles oder besonders intensives Wissen zu dem Thema verfügt, zu welchem das Interview geführt wird (Schlehe 2003: 80).

¹⁶Der Begriff „Entscheidungsträger“ wird aus rein praktischen Gründen im weiteren Verlauf der Arbeit in der grammatikalisch männlichen Form verwendet.

Dies entspricht auch den Ergebnissen einer Studie von Foster und Olshavsky (1989: 667), entsprechend denen es in Haushalten zu parallelen Strukturen kommen kann, was bedeutet, dass mehrere Personen gleichermaßen an derselben Entscheidung beteiligt sind.

Zu den Entscheidungsträgern eines jeden Haushaltes habe ich, wie auch zu den Schlüsselinformanten, die Zensusdaten erhoben. Das restliche Interview habe ich aber nur mit den Schlüsselinformanten geführt. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird also zwischen Entscheidungsträgern eines Haushaltes und Schlüsselinformanten, die auch immer Entscheidungsträger sind, unterschieden.

Da jetzt schon sehr oft von Haushalten gesprochen wurde ist es notwendig diese zunächst zu definieren, bevor mein methodisches Vorgehen weiter dargestellt werden kann.

5.2. Definition eines Haushaltes

Es gibt in der Ethnologie keine einheitliche Definition eines Haushalts. Vielmehr stehen verschiedene Definitionen, die sich z.B. an Verwandtschaftsstrukturen, einem gemeinsamen Dach, der gemeinsamen Essenszubereitung oder der reproduktiven Funktion eines Haushalts orientieren, nebeneinander (Fischer 1996:18-43; Netting und Wilk 1984: 1-28). Es ist also nicht möglich eine allgemein gültige Definition anzuwenden, sondern es ist nötig vor der Datenerhebung und der Entscheidung, wer interviewt werden soll, eine an dem Forschungsziel orientierte Definition zu erarbeiten.

Für die vorliegende Arbeit wird ein Haushalt nach Koresidenz und „Pooling“¹⁷ zum Zwecke des Lebensmitteleinkaufs definiert. Richard Wilk sieht in Anlehnung an Selby, Wallerstein und Friedman im Pooling eines der wichtigsten Merkmale eines Haushalts. „Pooling—the creation of stocks—has been identified by some as the single most important function of the household unit (...).“ (Wilk 1994: 375).

Hier ist also immer dann von einem Haushalt die Rede, wenn die Personen unter einem Dach leben und zumindest ein Teil des Einkommens der erwerbstätigen Personen gesammelt wird, um hiervon den gemeinsamen Lebensmittelverbrauch zu finanzieren.

¹⁷ „Households are generally characterized by *pooling*, that is, a common fund is created through the practice of generalized rather than balanced reciprocity.“ (Netting. und Wilk 1984: 9). „Pooling“ wird als „das Zusammenbringen“ oder „das Zusammenlegen“ übersetzt, was nicht ganz eindeutig ist, weswegen der Begriff im weiteren Verlauf im englischen Original verwendet wird.

Diese am Pooling für den Lebensmittelerwerb orientierte Definition ist notwendig, um auch Wohngemeinschaften mit dem Fragebogen erfassen zu können. Wohngemeinschaften werden von mir also nur dann als Haushalt behandelt, wenn die Personen die Lebensmittel gemeinsam finanzieren und das gleiche Recht über den Verzehr haben. Ist dies nicht der Fall wird die interviewte, in einer Wohngemeinschaft lebende Person als im Hinblick auf den „Lebensmittelhaushalt“ in einem Ein-Personen-Haushalt lebend erfasst, was besonders für die Erhebung des Haushaltsnettoeinkommens von Bedeutung ist. Die (Ehe-) Paare, die ich interviewt habe, mit oder ohne Kinder, sowie allein lebende Personen, stellen meiner Definition nach alle Haushalte dar.

5.3. Aufbau des Fragebogens und Durchführung der Interviews

Der Fragebogen wurde in drei standardisierten Teilen konzipiert (vgl. Bernard 2006). Als Einstieg in das Interview und um einen ersten Überblick zu gewinnen, habe ich die Zensusfragen an den Anfang gesetzt. „Dieser Überblick ist insofern notwendig, als es ohne ihn nur schwer möglich ist, andere Ergebnisse der Forschung einzuordnen.“ (Pauli 2003: 185). In dem Aufbau dieser Fragen habe ich mich an einem Überblick zum ethnographischen Zensus von Lang und Pauli (2002) orientiert.

Diesen ersten Teil des Interviews habe ich mit 32 Informanten¹⁸ durchgeführt, wohingegen das weitere Interview nur noch mit den Schlüsselinformanten geführt wurde.

Der zweite Teil des Fragebogens besteht in einer Erfassung von möglichen Kommunikationsnetzwerken.

Der dritte und letzte Teil des Fragebogens besteht aus 35 offenen Fragen, die in drei Fragekomplexe unterteilt sind. Diese drei Fragekomplexe orientieren sich an der von mir vor der Erhebung aufgestellten These, dass das Kaufverhalten hauptsächlich von drei Faktoren¹⁹ bestimmt wird. Diese These und die Faktoren werden in Kapitel 6, wenn es um die Auswertung der Daten geht, genauer erläutert. Insgesamt habe ich zweiundzwanzig

¹⁸ 20 Schlüsselinformanten und 12 weitere Entscheidungsträger. Ein tabellarischer Überblick über diese findet sich im Anhang, Tab. 1 und 2.

¹⁹1. Faktor „Können“: die praktische Umsetzbarkeit des gewünschten Kaufverhaltens.

2. Faktor „Wissen“: was die Informanten über das „Bio-Thema“ wissen und wie sie sich Informationen beschaffen.

3. Faktor „Wollen/Sollen“: Wertvorstellungen und Weltanschauungen zum Lebensmittelbereich.

„face-to-face“ Interviews²⁰ durchgeführt, von denen aber nur zwanzig ausgewertet werden, da die zwei anderen zum Testen des Fragebogens durchgeführt wurden, welchen ich daraufhin noch modifiziert habe.

5.4. Methoden der Auswertung

Die Methoden der Auswertung unterscheiden sich für die unterschiedlichen Teile des Fragebogens, da die Auswertung der Zensusdaten andere Methoden erfordert als die Auswertung der qualitativen Daten.

Die Zensusdaten habe ich mit Methoden der deskriptiven Statistik ausgewertet, welche bei Lang et al. (2008) und Benninghaus (2007) erläutert werden. Für die Auswertung habe ich univariate und bivariate Analysen vorgenommen, um Häufigkeitsverteilungen und Beziehungen zwischen Variablen zu ermitteln. Die Ergebnisse dieser Analysen werden in Kapitel 6.1 erläutert und zum Teil durch graphische Darstellungen veranschaulicht.

Der zweite Teil des Fragebogens, indem die eventuellen Kommunikationsnetzwerke der Informanten erhoben werden, kann auf ähnliche Weise ausgewertet werden.

Der dritte Teil des Fragebogens enthält die offenen Fragen, welche ich sowohl quantitativ als auch qualitativ auswerte.

Die Auswertung der so erhobenen und analysierten Daten wird im folgenden Kapitel dargestellt.

²⁰ Im Gegensatz zu schriftlicher, telefonischer oder elektronischer Befragung (Diekmann 2000: 373).

6. Warum Bio? Auswertung der Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen

Wie in der Einleitung schon dargestellt wurde besteht das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, anhand der Aussagen einer ausgewählten Gruppe an Informanten einige Thesen hinsichtlich des Kaufverhaltens im Lebensmittelbereich zu testen. Hierbei sind besonders die Faktoren von Interesse, die eine Kaufentscheidung im Bezug auf biologische Lebensmittel beeinflussen. Bisher habe ich nur von einer Beeinflussung des Kaufverhaltens gesprochen, ohne dass diese in ihren möglichen Ausprägungen näher erläutert wurde, doch es ist nicht nur von Bedeutung, ob das Kaufverhalten beeinflusst wird, sondern auch auf welche Art und Weise. Aus diesem Grund wird im Folgenden eingehender dargestellt, wie eine solche Beeinflussung, und die Faktoren von denen sie ausgeht, aussehen kann.

In der psychologischen Literatur zum Thema des Konsums biologischer Lebensmittel wird zwischen internen und externen Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, unterschieden (Huber 2001: S. 236). Unter internen Faktoren oder auch persönlichen Variablen werden persönliche Merkmale, Normen, Glaubens- und Wertvorstellungen verstanden, während die äußeren Faktoren sich auf kontextuelle oder situationale Einflüsse beziehen (Tanner et al. 2004: 95).

Diese beiden Ebenen von Faktoren wirken aufeinander und in ihrer Kombination auf das Kaufverhalten ein. Die Beeinflussung kann in einem stärkenden oder hemmenden Sinn eintreten, das heißt dieselben Faktoren können das Verhalten in einer Hinsicht eher fördern und in einer anderen eher hemmen.

Entsprechend einer Studie, die die kontextuellen Bedingungen ökologischen Konsumverhaltens untersucht, kann sich derselbe Faktor, wie zum Beispiel eine ländliche Wohnlage, auf einige Aspekte ökologischen Konsumverhaltens fördernd auswirken, wie hier auf den Erwerb minimal verpackter Produkte, während er sich auf die Möglichkeit, als biologisch ausgezeichnete Produkte zu erwerben, negativ auswirkt (ebd.: 105). Es kann also nicht von das untersuchte Verhalten allgemein fördernden und hemmenden Faktoren gesprochen werden, sondern der jeweilige Kontext muss so allumfassend wie möglich analysiert werden, um die entsprechende Wirkung bestimmter Faktoren beschreiben zu können.

Es können auch keine Aussagen über zukünftiges Verhalten getroffen werden, indem zunächst alle fassbaren Einflussfaktoren analysiert werden und dann ihr Vorkommen bei einem Informanten untersucht wird. Vielmehr können Trends im Verhalten bei dem Zusammentreffen verschiedener Faktoren aufgezeigt und abweichendes Verhalten und die Gründe hierfür untersucht werden.

Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass sowohl interne als auch externe Faktoren, wie sie von den Informanten empfunden, erlebt und an mich weitergegeben werden, in den Fokus rücken. Es soll in diesem Zusammenhang die Frage beantwortet werden, welche Gründe bei den einzelnen Informanten zu dem jeweiligen Kaufverhalten im Bezug auf biologische Lebensmittel führen und ob es hierbei Gemeinsamkeiten gibt.

Bevor die Daten in den folgenden Kapiteln ausgewertet werden, erfolgt zum besseren Verständnis der Entwicklung meiner Fragestellung die Darstellung einiger theoretischer Überlegungen zu möglichen, das Kaufverhalten beeinflussenden Faktoren. Die Thesen über solche Faktoren, die sich hieraus ableiten, werden dann im Rahmen der Auswertung anhand der von mir erhobenen Daten überprüft.

Vor der Datenerhebung wurde in Anlehnung an die Studie „Ernährung heute und morgen“ (Huber et al. 2001: 235-238) die These aufgestellt, dass das Kaufverhalten hauptsächlich von drei Faktoren beeinflusst wird. Diese drei Faktoren, 1. Können, 2. Wissen und 3. Wollen/Sollen stellen die Grundlage für den Aufbau des Fragebogens im Bereich der offenen Fragen dar.

Der Faktor „Können“ beschreibt die praktischen Möglichkeiten der Informanten biologische Lebensmittel einzukaufen. In diesem Zusammenhang werden Aspekte wie Verfügbarkeit von biologischen Lebensmitteln in den erreichbaren Geschäften, die Entfernung zu den verschiedenen Geschäftsarten²¹, das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen und die Mobilität der Informanten untersucht. Dieser Faktor wird in Kapitel 6.3 ausgewertet.

Der zweite Faktor bezieht sich auf das Wissen über verschiedene Aspekte biologischer Lebensmittel. Hierzu habe ich von den Informanten zunächst eine Einschätzung ihres eigenen Wissens über biologische Lebensmittel und deren Produktion auf einer Skala von „sehr niedrig“ bis „sehr hoch“ erbeten. Daraufhin wird erhoben, wie viele

²¹Mit verschiedenen Geschäftsarten oder Absatzkanälen ist die Vielzahl an unterschiedlichen Geschäftskonzeptionen, wie Supermarkt, Discounter, Bioladen, Wochenmarkt etc. gemeint.

Lebensmittelsiegel der Informant kennt, was er über das Öko-Siegel nach EG-Öko-Verordnung weiß, welche Vorgaben für die ökologische Produktion von Lebensmitteln er kennt, und was er über die mögliche Belastung von Lebensmitteln durch Chemikalien oder Krankheitserreger sowie deren mögliche Auswirkungen auf den Menschen weiß oder annimmt. Diese verschiedenen Aspekte werden in Kapitel 6.4 ausgewertet.

Der dritte Faktor „Wollen/Sollen“ ist der komplexeste. Hier wird zum Beispiel untersucht inwieweit Wertvorstellungen, und zwar die der Informanten und die der Gesellschaft, bzw. die dem direkten sozialen Umfeld zugeschriebenen, das Kaufverhalten beeinflussen. Die Wertvorstellungen, die für den Themenbereich der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind, beziehen sich auf die Produktionsbedingungen der Lebensmittelherstellung, wie zum Beispiel die Arbeitsverhältnisse der Menschen und die Haltungsverhältnisse der Tiere, als auch auf die Bedingungen der Distribution der Lebensmittel, wie die Transportwege, die Arbeitsverhältnisse der Menschen im Verkauf und die Konzeption der Absatzkanäle. Von Bedeutung ist auch die Erfassung der persönlichen Einstellungen der Informanten im Bezug auf die eigene Rolle im Marktgeschehen. Der Faktor „Wollen/Sollen“ wird in Kapitel 6.5 ausgewertet.

Neben diesen drei Faktoren gibt es noch zwei weitere Aspekte, zu denen ich die These aufgestellt habe, dass sie das Verhalten der Informanten beeinflussen, denen aber im Fragebogen keine eigenen Fragekomplexe zugeordnet sind. Es geht hierbei erstens um die jeweilige persönliche Konstruktion dessen was als „Bio“ verstanden wird und zweitens um die Darstellung eines Selbstbildes durch das Kaufverhalten, bzw. die identitätsstiftende Funktion desselbigen.

Dem ersteren Analysebereich, also der Frage nach der jeweiligen persönlichen Konstruktion von „Bio“, ist keine eigener Fragekomplex zugeordnet, da die Bedeutung dieses Faktors, als das Kaufverhalten beeinflussend, mir erst im Laufe der Auswertung der Daten klar wurde. Vor der Erhebung hatte ich angenommen, dass die Vorstellung dessen was biologisch ist, sich allgemein an der offiziellen, bzw. staatlichen Konstruktion von „Bio“, also den Richtlinien zum Öko-Kennzeichen nach EG-Öko-Verordnung orientiert, und durch entsprechend engere persönliche Vorstellungen, wie zum Beispiel durch einen anthroposophischen Hintergrund oder durch bestimmte Erfahrungen, erweitert wird.

Im Laufe der Erhebung stellte sich heraus, dass dies aber nur meine eigene Vorstellung dessen was „Bio“ ist darstellt. Auf der Grundlage dieser Erfahrung, dass jeder Informant

eine eigene Vorstellung dazu hat was „Bio“ ist, habe ich die These entwickelt, dass diese entsprechenden Konstruktionen wesentlich zum Kaufverhalten beitragen. Denn erst auf der Grundlage einer Vorstellung von „Bio“ ist der Informant in der Lage sich für oder gegen den Kauf der entsprechenden Produkte zu entscheiden. Die erhobenen Daten wurden also neben den drei schon genannten Faktoren auch auf Indizien für die jeweiligen Konstruktionen von „Bio“ analysiert. Die Ergebnisse dieser Auswertung werden in Kapitel 6.6 dargestellt.

Die Daten zu der Untersuchung der Darstellung eines Selbstbildes durch entsprechendes Kaufverhalten habe ich ebenfalls nicht mit einem eigenen Fragekomplex erhoben, da nach ihnen nicht in der gleichen Zielgerichtetheit wie nach den anderen Faktoren gefragt werden kann. Informationen zu diesem Bereich habe ich also nur indirekt von den Informanten, beispielsweise durch Antworten auf andere Fragen oder Äußerungen im Verlauf des Interviews, erhalten. In Kapitel 6.7 folgt also abschließend für dieses Kapitel 6 der Auswertung der empirischen Daten die Analyse der Darstellung eines bestimmten Selbstbildes durch das entsprechende Kaufverhalten im Lebensmittelbereich.

6.1. Auswertung der Zensusdaten

Die Zensusdaten werden separat ausgewertet, da sie für alle Entscheidungsträger²² bezüglich des Lebensmitteleinkaufs in einem Haushalt und nicht nur für die Hauptinformanten²³ erhoben wurden, so dass es hier eine größere Anzahl an Informanten gibt als für die restlichen Teile des Fragebogens.

Da in der vorliegenden Arbeit ein Überblick über verschiedenste, das Kaufverhalten beeinflussende, Faktoren gewonnen werden soll, war es mein Anliegen die Informantengruppe relativ heterogen zusammen zu stellen, um unterschiedliche kontextuelle Konditionen für den Kauf biologischer Lebensmittel zu erfassen. Dementsprechend gibt es eine große Streuung innerhalb der erhobenen Zensusdaten. Einen

²²Als Entscheidungsträger werden die Personen verstanden, die in einem Haushalt die Entscheidung bezüglich dessen, welche Lebensmittel und wo diese eingekauft werden, treffen. Dies können mehrere Personen pro erfasstem Haushalt sein.

²³Pro Haushalt wurde das Interview mit einem Hauptinformant oder Schlüsselinformant durchgeführt. Dieser wurde danach ausgewählt, ob er den „Haupteinkäufer“ in dem Haushalt darstellt. Der Schlüsselinformant stellt immer auch einen Entscheidungsträger des Haushaltes dar, muss aber nicht der Einzige sein. Für zusätzliche Entscheidungsträger wurden die Zensusdaten erhoben, nicht aber die weiteren Teile des Fragebogens.

Überblick über diese liefern, geordnet nach speziellen Aspekten, die Kapitel 6.1.1 bis 6.1.5, in denen einige Eckdaten der Stichprobe dargestellt und ausgewertet werden.

Es werden hierbei die Haushaltsgröße, die Geschlechterverteilung, die Altersverteilung und Einkommensklassen, der Bildungshintergrund und zuletzt die Referenzverbände dargestellt. In dem für das Kapitel 6.1 abschließenden Kapitel 6.1.6 werden die ermittelten Ausprägungen der einzelnen Variablen dann in Beziehung zu dem entsprechenden Kaufverhalten der jeweiligen Schlüsselinformanten ausgewertet.

6.1.1. Haushaltsgröße

Auf die zwanzig erhobenen Haushalte verteilen sich zweiunddreißig Entscheidungsträger und einundfünfzig Haushaltsmitglieder²⁴. Der größte Haushalt, eine Wohngemeinschaft, besteht aus neun Haushaltsmitgliedern. Weiterhin gibt es drei Haushalte mit vier Haushaltsmitgliedern, vier Haushalte mit drei Mitgliedern, sechs Haushalte mit zwei Mitgliedern und sechs Haushalte mit einem Haushaltsmitglied. Fünf der Haushalte stellen Wohngemeinschaften dar, während die anderen von allein lebenden Personen oder Familien gebildet werden. In neun der Haushalte leben Kinder. Hierbei gibt es eine Altersspanne von zehn Monaten bis vierundzwanzig Jahren, wobei nur sechs der insgesamt fünfzehn in den Haushalten lebenden Kinder unter zehn Jahre alt sind.

Im Bezug auf die Verteilung der Anzahl der Entscheidungsträger ist das Ergebnis der Auswertung sehr ausgeglichen. In zehn Haushalten gibt es je zwei Entscheidungsträger, in neun Haushalten je einen Entscheidungsträger und in einem Haushalt drei Entscheidungsträger. Letzterer ist der Haushalt mit den neun Haushaltsmitgliedern. In einem Fall ist es sogar so, dass es nur ein Haushaltsmitglied gibt, aber zwei Entscheidungsträger. Hier ist die Partnerin des Informanten an den Entscheidungen bezüglich seines Lebensmitteleinkaufs maßgeblich beteiligt, obwohl sie nicht mit ihm in einer Wohnung lebt. Allerdings liegen ihre Wohnung nah beieinander und die Mahlzeiten werden oft gemeinsam zubereitet und verzehrt.

²⁴Nach der zuvor gegebenen Haushaltsdefinition werden hierunter also nicht die Personen erfasst, die zwar mit dem Informant in einer Wohnung oder einem Haus leben, aber nicht die Lebensmittel gemeinsam finanzieren, bzw. nicht die gleichen Rechte an ihnen haben wie der Informant.

6.1.2. Geschlechterverteilung

Nur zwei der Hauptinformanten sind männlich, wobei sieben weitere, als zweiter Entscheidungsträger des jeweiligen Haushaltes erfassten Personen auch männlich sind. Diese Geschlechterverteilung ergibt sich nicht aus einer so beabsichtigten Zusammenstellung der Informanten meinerseits. Ich habe vielmehr bei der Kontaktierung der Haushalte als Hauptinformant denjenigen angefragt, der am meisten für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist, oder sich am meisten für diesen Bereich verantwortlich fühlt. In den Fällen, in denen im Haushalt beide Geschlechter in Form eines (Ehe-) Paares vertreten sind²⁵, haben sich bis auf eine Ausnahme die Frauen für das Interview zur Verfügung gestellt. Zu dem Ausnahmefall ist es nur gekommen, da die Frau im Ausland war und somit nicht zur Verfügung stand. Der Mann sah sich zwar in der Position das Interview führen zu können, da er sich als den zweiten Entscheidungsträger einschätzt, als hauptsächlich für den Einkauf verantwortlich bezeichnet aber auch er seine Frau.

Es lässt sich also für den Informantenkreis die Tendenz festhalten, dass wenn der Haushalt sich unter anderem oder ausschließlich aus einem (Ehe-) Paar zusammensetzt, die Frau für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist, oder sich zumindest dafür verantwortlich fühlt. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen einer anderen Studie zu den kontextuellen Bedingungen von ökologischem Konsumentenverhalten:

„This indicates that shopping on behalf of the household is still done more by women than by men.” (Tanner et al. 2004: 100).

Nur in einem, aus einem Ehepaar und einer Tochter konstituierten Haushalt, liegt die Verantwortung für den Lebensmitteleinkauf zu gleichen Teilen bei Ehemann und Ehefrau.

Die Tendenz zur Frau als Einkäuferin besagt aber nicht, dass in diesen Haushalten die Frauen auch als der alleinige Entscheidungsträger bezüglich dessen, welche, wo und wie viele Lebensmittel gekauft werden sollen, angesehen werden.

Nur in zwei Fällen wird der Ehemann oder Partner nicht als zweiter Entscheidungsträger angegeben, dafür in einem dieser Fälle aber der neunzehnjährige Sohn. Die Ehemänner oder Partner, die zu ihrer Rolle im Bezug auf den Haushaltslebensmitteleinkauf eine Aussage gemacht haben, sehen sich eher dann in der Verantwortung, wenn es um schwer

²⁵Das trifft für neun der zwanzig Fälle zu.

zu transportierende Waren oder um das spezielle Zubereiten der Lebensmittel zu feierlichen Anlässen geht.

Die Haushalte, die sich nicht aus einem (Ehe-) Paar mit oder ohne Kinder zusammensetzen, machen ungefähr die Hälfte der von mir erhobenen Fälle aus. Sie bestehen entweder nur aus einer Person, oder aus einer Person in einer Wohngemeinschaft, in der aber kein Pooling stattfindet, so dass diese Person als in einem Ein-Personen-Haushalt lebend erfasst wird, oder drittens aus einer Wohngemeinschaft mit Pooling, die dementsprechend im Gesamten als Haushalt aufgenommen wird.

6.1.3. Altersverteilung und Einkommensklassen

Der jüngste Entscheidungsträger ist neunzehn und der älteste neunundfünfzig Jahre alt²⁶. Im Bezug auf das monatliche Haushaltsnettoeinkommen gibt es eine Spannweite von monatlich 700 Euro bis zu 5050 Euro. Bei einer Pro-Kopf Umrechnung bedeutet dies natürlich nicht, dass in dem Haushalt mit dem geringsten monatlichen Haushaltsnettoeinkommen die einzelnen Personen auch am wenigsten Geld monatlich zur Verfügung haben, sondern dies ist abhängig von der Anzahl der Haushaltsmitglieder, für die dieses Einkommen umgesetzt wird. Das pro Kopf verfügbare Einkommen unter den studierenden Entscheidungsträgern ist nicht immer niedriger als das in den anderen Haushalten, da in letzteren oft Kinder mit versorgt werden, die neben dem Kindergeld kein eigenes Einkommen haben. Zudem übt teilweise nur einer der erwerbsfähigen Personen im Haushalt einen Beruf aus oder der zweite nur einen gering bezahlten.

²⁶Zu einer Altersverteilung vergleiche auch Abb. 7

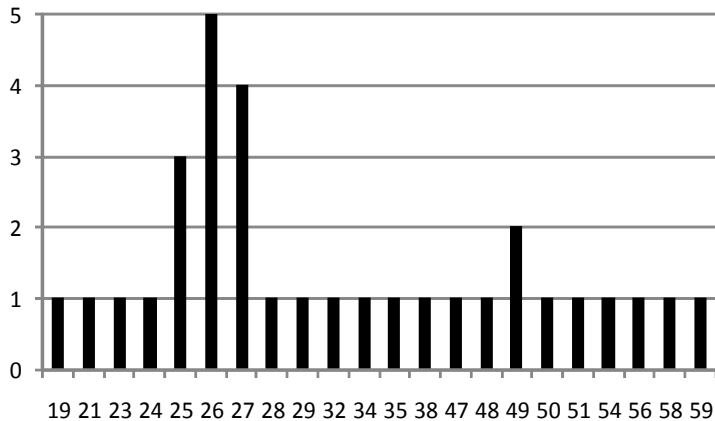


Abbildung 7: Die Altersverteilung der Entscheidungsträger

Vier der gesamten Haushalte befinden sich in einer Einkommensklasse bis 1000 Euro, acht, also die meisten der Haushalte, befinden sich in einer Einkommensklasse von 1000 bis 2000 Euro, fünf in einer Einkommensklasse von 2000 bis 3000 Euro und jeweils einer in einer Einkommensklasse von 3000 bis 4000, 4000 bis 5000 und über 5000 Euro monatlich.

Setzt man diese Einkommensklassen mit der Anzahl der Haushaltsmitglieder in Beziehung zeigt sich, dass die vier Haushalt mit bis zu 1000 Euro monatlichem Nettoeinkommen nur Ein-Personen-Haushalte sind. Der Haushalt mit 3000 bis 4000 Euro monatlichem Nettoeinkommen hat drei Haushaltsmitglieder, der mit 4000 bis 5000 Euro hat vier Haushaltsmitglieder und der mit über 5000 Euro hat neun Haushaltsmitglieder. Die Einkommensklassen von 1000 bis 2000 und 2000 bis 3000 Euro lassen sich nicht so ausschließlich einer bestimmten Anzahl an Haushaltsmitgliedern zuordnen, doch die erstere dieser Einkommensklassen ist am meisten in den Zwei-Personen-Haushalten vertreten und die letztere am häufigsten in den Drei-Personen-Haushalten (vgl. Tab. 2).

Personen im Haushalt	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro					
	Bis 1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	Über 5000
1	4	1	1			
2		5	1			
3		1	2	1		
4		1	1		1	
9						1

Tabelle 2: Das Verhältnis zwischen der Anzahl der Haushaltsmitglieder und der Höhe des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens

6.1.4. Bildungshintergrund

Der größte Teil der Entscheidungsträger, und zwar einundzwanzig von zweiunddreißig, hat dreizehn Jahre die Schule besucht. Drei der Informanten haben vierzehn Jahre die Schule besucht und fünf haben zwölf Jahre Schulbildung. Von den restlichen drei Entscheidungsträgern waren zwei zehn Jahre und einer elf Jahre auf der Schule.

Genau die Hälfte der Personen sind Studenten, während die anderen die verschiedensten Berufe wie z.B. Informatiker²⁷, Sozialarbeiter, Weinfachverkäufer und Diplom-Ingenieur ausüben. Einer der Entscheidungsträger, der aber nicht als Hauptinformant dient, übt keinen Beruf aus, hat aber die Hauptschule abgeschlossen.

Zusammengefasst sind Ausbildungsberufe, Nebenjobs und akademische Berufe vertreten, so dass die Heterogenität der Stichprobe gewährleistet bleibt. Unter den Studenten gibt es verschiedene Studienfachrichtungen, wobei die geisteswissenschaftliche Richtung überwiegt. Bis auf eine Person, die zum Zeitpunkt der Erhebung kurz vor ihrem Abitur stand, haben also alle Entscheidungsträger mindestens einen schulischen Abschluss, davon die meisten Abitur.

Zehn haben ein abgeschlossenes Studium und sechs eine abgeschlossene Ausbildung, wobei teilweise diese beiden Abschlüsse auf eine Person entfallen. Von allen

²⁷Aus rein praktischen Gründen werden Berufsbezeichnungen im weiteren Verlauf der Arbeit in der grammatikalisch männlichen Form angegeben.

Entscheidungsträgern, die nicht mehr studieren und nicht mehr zur Schule gehen, ist also nur eine Person ohne Arbeit, während alle anderen einen Beruf ausüben. Das Berufsbild ist aber weder in den schulischen Berufsanforderungen noch den Berufsrichtungen einheitlich.

6.1.5. Referenzverbände

Als Referenzverbände erhebe ich die Religionszugehörigkeit und politische Orientierung mit offenen Fragen. Im Bezug auf die Religion erfrage ich nur die offizielle Zugehörigkeit, wobei einige der Informanten auch extra darauf hinweisen, dass sie der entsprechenden Religion nur formal angehören und nicht unbedingt die dazugehörigen Weltansichten vertreten.

Um die politische Orientierung zu erfassen frage ich, durch welche Partei der Informant sich am besten vertreten fühlt. Dies lässt auf Seiten der Informanten auch die Möglichkeit zu, mehrere oder keine Parteien zu nennen, wovon auch einige Informanten Gebrauch machen. Für die Referenzverbände gibt es nicht zu jedem Entscheidungsträger Daten, da für diejenigen, die nicht beim Interview anwesend waren, die entsprechenden Hauptinformanten in Vertretung die Daten angeben und dabei nicht immer über das erforderliche Wissen verfügen.

Bezüglich der politischen Orientierung werden Daten zu achtundzwanzig der insgesamt zweiunddreißig Entscheidungsträger erhoben. Neunmal, und damit am häufigsten, nennen mir die Informanten die Grünen als die Partei, durch die sie sich am Besten vertreten fühlen. An zweiter Stelle, mit acht Nennungen, erfolgt die Aussage, dass es keine Partei gebe, durch die sich die Informanten vertreten fühlen. An dritter Stelle wird fünfmal die SPD und fünf Mal keine spezielle Partei, aber eine Tendenz nach links genannt. Ein einziger der Entscheidungsträger fühlt sich durch die CDU am Besten vertreten.

Hier zeigt sich eine eindeutige Tendenz in der politischen Orientierung der Informanten, wobei nicht eindeutig festzustellen ist, ob sich dies aus dem sozialen Umfeld ergibt, aus dem ich die Informanten ausgesucht habe, oder, da die Informanten danach gewählt wurden, ob sie biologische Lebensmittel einkaufen, hier ein Trend in der politischen Orientierung bei Käufern biologischer Lebensmittel deutlich wird.

Bezüglich der Religionszugehörigkeit können Daten für einunddreißig Entscheidungsträger erhoben werden, welche ein sehr ausgeglichenes Verhältnis zwischen den drei genannten Ausprägungen aufzeigen. Elf der Entscheidungsträger sind katholisch, elf gehören keiner Konfession an, und neun sind evangelisch.

6.1.6. Auswertung der Zensusdaten im Hinblick auf das Kaufverhalten

In diesem Kapitel werden die auf der Ebene aller Entscheidungsträger der einzelnen Haushalte erhobenen Zensusdaten, im Bezug auf das Kaufverhalten der entsprechenden Schlüsselinformanten des jeweiligen Haushalts, interpretiert.

Hierbei soll die Frage beantwortet werden, ob der sozioökonomische Hintergrund des Haushalts und die Eigenschaften der jeweiligen Entscheidungsträger das Kaufverhalten des Schlüsselinformanten in eine bestimmte Richtung beeinflussen. Dass die Entscheidungsträger neben dem Hauptinformanten dessen Kaufverhalten prinzipiell beeinflussen ist ja schon dadurch gegeben, dass letzterer diese weiteren Personen als an der Kaufentscheidung beteiligt angibt. Es stellt sich aber die Frage, inwieweit im Speziellen die Zusammensetzung des Haushalts, das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen, der Bildungshintergrund der Entscheidungsträger und die Referenzverbände, denen sie angehören, eine bestimmte Kauftendenz des Haushalts erwirken, welche durch den Schlüsselinformanten verkörpert wird.

Wie sich zeigt, unterscheiden sich die Informanten, die die größten Anteile des alltäglichen Lebensmittelbedarfs mit biologisch produzierten Lebensmitteln bestreiten und, meist damit einhergehend, diese Lebensmittel eher aus Bioläden oder direkt vom Erzeuger erhalten, nicht ausschlaggebend durch einen speziellen sozioökonomischen Hintergrund von denen, die weniger biologisch produzierte Produkte kaufen und für diese meist auch weniger Umstände²⁸ bereit sind einzugehen. Diese vorläufig vorgenommene Unterteilung in zwei Gruppen, entsprechend der Intensität des Kaufverhaltens gemessen am Anteil der Bio-Lebensmittel am gesamten Einkauf und den Einkaufsstätten, ist keine prinzipielle, sondern dient nur der Vergleichsmöglichkeit der Daten, da ein Vergleich an einem Punkt ansetzen muss.

²⁸Im Sinne von weiteren Wegen und höheren Preisen.

Werden die einzelnen Aspekte der Haushaltszusammensetzung, des Bildungshintergrunds oder der Referenzverbände untersucht, wie in den vorherigen Kapiteln geschehen, zeigen sich nur wenig greifbare Tendenzen. Sowohl die Haushaltsgröße, das Vorhandensein von Kindern in den Haushalten und das Geschlecht der Entscheidungsträger scheint bei den hier zitierten Fällen in keiner ausschlaggebenden Beziehung zur Wahl von biologisch produzierten Lebensmitteln zu stehen. Es zeigt sich aber deutlich, dass in der Mehrheit der Haushalte die Frauen für den alltäglichen Kauf von Lebensmitteln verantwortlich sind.

Die These einer Hemmung des Kaufs biologischer Lebensmittel durch ihren Preis bei einem geringeren monatlichen Haushaltsnettoeinkommen, kann durch einige Gegenbeispiele widerlegt werden. Sieben der insgesamt zwanzig Hauptinformanten erklären, dass der Preis sie nicht negativ im Kaufverhalten bezüglich der Bio-Produkte beeinflusst. Zwei dieser Informanten sind Studenten, die monatlich unter 850 Euro zur Verfügung haben.

Monika²⁹, die von allen Informanten mit am meisten Bio-Produkte kauft, lebt in einem Drei-Personen Haushalt mit 2000 Euro Monatseinkommen. In den anderen Haushalten, zu denen die Informanten, die sich nur wenig durch den Preis beeinflussen lassen, gehören, stehen pro Kopf monatlich zwischen 1000 und 1170 Euro zur Verfügung.

Wenn die Beeinflussung durch den Preis nicht so sehr mit dem Haushaltsnettoeinkommen zusammenhängt, muss es also andere Faktoren für diese Beeinflussung geben. Im weiteren Verlauf der Auswertung zeigt sich, dass eine geringe Beeinflussung durch den Preis unter anderem mit dem häufigen Kauf von Bio-Lebensmitteln, mit dem verstärkten Einkauf im Naturkostfachhandel und einer eher schon abgeschlossenen Auseinandersetzung mit dem eigenen Kaufverhalten einhergeht.

Bei der Auswertung der verschiedenen Bildungshintergründe zeigt sich, dass die Entscheidungsträger größtenteils die Schule mit dem Abitur abgeschlossen und danach studiert haben. Dies ist aber unter anderem auch mit meinem studentischen Hintergrund zu begründen, aus dem einige der Informanten herangezogen wurden. Die Berufe, die die Entscheidungsträger ausüben, decken ein weites Feld an Richtungen ab, wenn auch etwas vermehrt Berufe im sozialen Bereich auftreten. Es lässt sich zu dem Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und Kaufverhalten bezüglich biologischer Lebensmittel also nur soviel sagen, dass die Gesamtheit der Informanten, die ja im Hinblick auf ihr, die

²⁹Alle Namen von Informanten wurden von der Autorin geändert.

Bio-Lebensmittel zumindest mehr oder weniger in den alltäglichen Einkauf einbeziehendes Kaufverhalten ausgewählt wurden, nur wenige Personen aufweist, die keinen Beruf oder einen mit Ausbildungshintergrund ausüben.

Bezüglich der Referenzverbände kann nur für die politische Orientierung ein Trend aufgezeigt werden, da die Religionszugehörigkeit zwar erhoben, von vielen aber als nicht aussagekräftig für ihre tatsächliche Weltanschauung betont wurde. Von den Entscheidungsträgern, für die eine Ausprägung im Bezug auf die politische Orientierung bekannt ist, präferiert nur eine Person, Lars, die CDU als politische Partei, im Gegensatz zu den anderen, meist eher links orientierten³⁰, Entscheidungsträgern. Für die erhobenen Daten kann also eine auffällige Koinzidenz von einer politischen Linksorientierung und einer Tendenz zum Kauf biologischer Lebensmittel festgestellt werden. Da eine politische Orientierung auch mit einem bestimmten Weltbild zusammenhängt, beziehungsweise mit einer bestimmten Vorstellung bezüglich der eigenen Position im Marktgeschehen, wird dieser Aspekte in Kapitel 6.5 genauer untersucht.

Im nächsten Kapitel wird aber zunächst die Rolle der Kommunikation der Schlüsselinformanten mit dem sozialen Umfeld bezüglich des Kaufverhaltens ausgewertet.

6.2. Kommunikationsnetzwerke

Unter dem Aspekt „Kommunikationsnetzwerke“ habe ich erfragt, ob sich die Informanten mit bestimmten Personen intensiv über ihr Kaufverhalten bezüglich biologisch produzierter Lebensmittel austauschen. Zunächst kann hiermit ermittelt werden, ob dieses Thema für den Informanten Diskussionsbedarf in sich trägt. Wenn dies der Fall ist und also Personen, mit denen das Thema besprochen wird, genannt werden, dann ist der nächste Schritt, ihre Anzahl und einige Hintergrunddaten zu den entsprechenden Personen aufzunehmen.

Zu den Kommunikationspersonen habe ich unter anderem das Alter, den Beruf, die Beziehung in der der Informant zu ihnen steht und ihre Einstellung bezüglich biologisch produzierter Lebensmittel aufgenommen. Das Ziel ist herauszufinden, von welchen

³⁰Unter „links orientiert“ werden hier diejenigen verstanden, die die Grünen, die SPD, die Linkspartei oder mehrere dieser Parteien angeben.

Kommunikationspersonen sich die Informanten beeinflussen lassen, und ob sich ein bestimmtes Muster in der Auswahl dieser Personen zeigt.

Zunächst werden aber die Hintergründe der Informanten, die keine Diskussionspartner zu dem Thema des Einkaufs biologischer Lebensmittel angegeben haben, beleuchtet. Von den zwanzig Hauptinformanten geben neun an, dass sie sich mit niemandem intensiv über dieses Thema austauschen. Fünf der neun Personen nennen mir keinen Grund hierfür, sondern beantworten die Frage einfach bestimmt mit „Nein“. Drei von ihnen sind Mitte zwanzig und studieren noch. Die sechs anderen sind alle zwischen achtundvierzig und achtundfünfzig Jahre alt und stehen im Berufsleben.

Einer der Hauptgründe dafür das Thema nicht zu diskutieren ist, dass solche Diskussionen zwar geführt wurden, aber vor längerer Zeit. Für die Meisten ist das Thema jetzt ausdiskutiert und sie haben sich eine gefestigte Meinung gebildet. So zum Beispiel die frühere Bioladenbesitzerin Mia auf meine Frage, ob sie mit bestimmten Personen über biologische Lebensmittel diskutiert:

„Ne, nicht mehr. Früher hab ich das jahrelang getan,...“
(Mia, im Interview am 14.04.2008)

Nicht alle können die Frage allerdings eindeutig beantworten. Eine Informantin beschreibt, dass es durchaus Gespräche über den Einkauf gibt, aber keine konkreten Personen, mit denen sie sich intensiv über das Thema austauscht:

„Das ist dann eher mal so beiläufig, wenn wir dann darüber reden wat gibt et, Mensch da hab ich ja was gesehen, dat schmeckt mir besonders gut, oder probier dat doch mal aus oder so (...). Oder dann schon mal in der Firma, wenn man da Kontakte hat, oder Arbeitskollegen, die sagen, haste dat schon mal probiert (...) Aber nicht so konkrete, würd ich jetzt nicht sagen.“
(Doris, im Interview am 15.04.2008)

Ähnliche Erfahrungen macht auch Lars, der mir erzählt, dass das Thema zwar hin und wieder angeschnitten wird, aber ohne, dass es noch einen großen Raum einnimmt.

Bei diesen Personen scheint der Prozess einer Auseinandersetzung mit dem Thema der Vor- und Nachteile biologischer Lebensmittel also größtenteils zu einem früheren Zeitpunkt abgeschlossen worden zu sein, oder hat in dem intensiven Rahmen nie statt

gefunden. So beschreibt die heute 56-jährige Mia, dass ihr Interesse an der Bio-Thematik bereits zu Studienzeiten geweckt wurde.

„Als ich in Aachen studiert hab da kannt ich so Leute, die in Belgien auf nem Bauernhof lebten und selber Brot gebacken haben. Dann wurden die ersten Bioläden auch eröffnet und irgendwie hat mich das immer fasziniert diese Geschichte.“ (Mia, im Interview am 14.04.2008)

Später, als sie eine Tochter bekam, hatte sie nicht mehr genug Geld, um viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, aber inzwischen kauft sie wieder regelmäßig Bio-Produkte ein. So wie das Vorhandensein von Kindern in diesem Fall den Kauf biologischer Lebensmittel gebremst hat, wirkt es bei anderen Personen fördernd auf das entsprechende Kaufverhalten.

„Ich hab schon verstärkt immer mehr Bio-Produkte gekauft. Früher immer ein bisschen und dann immer mehr. (...) Auch mit den Kindern hat sich das geändert, natürlich. Wir haben ja sogar für die Anna das Gemüse alleine angebaut.“ (Louise, im Interview am 13.04.2008)

Von diesen Personen, die alle keine konkreten Diskussionspartner zum Thema des Bio-Einkaufs angeben, haben aber einige auch noch gar keine Kinder, während die noch im Haushalt lebenden Kinder der anderen schon etwas älter³¹ sind, so dass auch hier eine Beeinflussung durch sie, wenn überhaupt, nur für die Vergangenheit genannt werden kann. Dies sind also Entwicklungen, die schon statt gefunden und zu denen sich die Informanten bereits eine Meinung gebildet haben, ohne dass diese heute noch sehr durch Diskussionen mit anderen Personen beeinflussbar ist.

Für die drei jüngeren Informanten, die ebenfalls keinen oder kaum Austausch mit anderen Personen suchen, gilt dies nicht. Es macht hier den Eindruck, als nehmen Gedanken über den Kauf von biologischen Lebensmitteln einfach keinen großen Platz ein. So werden von ihnen nur wenige, beziehungsweise nur bestimmte Lebensmittel „Bio“ eingekauft.

Am häufigsten gehen diese Informanten im Discounter einkaufen, wo sie zwar einen Nachteil im relativ kleinen Bio-Sortiment sehen, mit diesem aber auskommen. Auffällig ist, dass zwei von ihnen mir berichten, dass sie entgegen ihrem tatsächlichen Kaufverhalten dem Discounter als Absatzkanal gar nicht besonders vertrauen. Es scheint bei den

³¹Zwölf bis vierundzwanzig Jahre.

Informanten selber, bei der Frage nach den Absatzkanälen, denen sie weniger vertrauen, das Gefühl eines Widerspruchs zwischen ihrem Verhalten und ihren Vertrauensvorstellungen aufzukommen:

„Äh ja, also großen Supermarktketten oder dem Discounter an sich vertrau ich glaub ich nicht so sehr, wenn ich ehrlich bin.(...) Man hört ja immer mal wieder Geschichten, dass dann da das Fleisch neu verpackt wurde oder solche Sachen.“ (Tina, im Interview am 23.04.2008)

Die andere Informantin, Sandra, fällt mir besonders dadurch auf, dass sie die einzige der gesamten Informanten ist, die keine Vorteile in biologisch produzierten Lebensmitteln sieht. Sie erklärt hingegen, dass einem bei dem Kauf von Bio-Lebensmitteln zwar ein besseres Gefühl eingeredet wird, sie dieses aber noch nicht feststellen konnte.

Die dritte der jüngeren Informantinnen, Sarah, die das Thema des Bioeinkaufs nicht konkret mit anderen Personen thematisiert, gibt gar keinen Absatzkanal an, dem sie weniger vertraut, da sie der Meinung ist, dass die deutschen Lebensmittelkontrollen egal für welchen Absatzkanal insgesamt sehr verlässlich sind, so dass es hier keine Unterschiede gibt.

Trotzdem nennt mir aber auch sie als besonders vertrauenswürdigen Absatzkanal den Erzeuger, den man im besten Fall persönlich kennt, so dass hier doch zumindest auch auf eine Rangfolge der mit Vertrauen behafteten Geschäftsarten zu schließen ist.

Diese Vertrauensvorstellungen der drei Informantinnen beeinflussen aber nicht konkret ihr Handeln. Sie beschreiben zwar auch eine Entwicklung in ihrem Kaufverhalten, seit sie einen eigenen Haushalt führen, der Schwerpunkt ist aber ein anderer als bei den älteren Informanten:

„Ich würde sagen ich hab zum einen gelernt günstig einzukaufen, wenn's denn sein muss. (...) Wenn ich mir mal was Spezielles gönne, oder für irgendwas teureres Geld ausgabe, dann mach ich das bewusster. Und ich hab aufgehört, also ich kaufe jetzt viel weniger Süßigkeiten ein als früher. Nur, dass das natürlich nix mit Bio zu tun hat, ich aber schon versuche, na ja gesund, wenn nicht direkt Bio, dann trotzdem gesund. Und halt viel Obst und Gemüse.“

(Sarah, im Interview am 21.04.2008)

Es lässt sich also zusammenfassen, dass bei den Informanten, die keine Personen angeben, mit denen sie ein Kommunikationsnetzwerk zum Austausch von Informationen über

biologisch produzierte Lebensmittel aufgebaut haben, dies auf einen schon abgeschlossenen Prozess der Auseinandersetzung mit diesem Thema oder eine unter anderem finanziell bedingte andere Schwerpunktsetzung im Lebensmittelbereich hindeutet.

Im weiteren Verlauf dieser Auswertung der Informanten im Bezug auf Kommunikationsnetzwerke, liegt der Schwerpunkt auf den anderen Informanten, die den Austausch mit anderen Personen für ihre Kaufentscheidungen als wichtig angeben. Es stellt sich hierbei die Frage, inwieweit bestimmte Muster innerhalb der Zusammensetzung der entsprechenden Kommunikationsnetzwerke auftreten.

Elf der insgesamt zwanzig Hauptinformanten haben Personen genannt, mit denen sie intensiv über das Bio-Thema sprechen. Drei von ihnen haben sechs Personen angegeben, einer hat vier Diskussionspartner genannt, zwei haben drei und weiter zwei haben zwei Personen angegeben. Die restlichen drei Informanten sprechen mit jeweils einer bestimmten Person über ihr Kaufverhalten im (Bio-) Lebensmittelbereich. Auffällig ist, dass sieben der Informanten ihren Lebenspartner als Teil dieses Kommunikationsnetzwerkes nennen. Mit nur einer Ausnahme haben sie mir den Partner auch als erste Person des Kommunikationsnetzwerkes genannt.

Mit zwei Ausnahmen ist dieser Partner auch immer Haushaltsmitglied, wobei die zwei Informanten, die den Partner zuerst nennen, obwohl sie nicht mit ihm zusammen wohnen, angeben, dass sie den Einkauf oft mit dem Partner zusammen tätigen. Der Partner nimmt also im Bezug auf das Bio-Thema eine wichtige Position ein. Seine Rolle besteht aber hauptsächlich in der Absprache des Haushaltseinkaufes und nicht darin, eine andere Position als die des Informanten einzunehmen.

Die Informanten teilen mir zu den Partnern auch ausnahmslos mit, dass diese eine ähnliche Einstellung wie sie selber, oder keine ausgeprägte Meinung dazu haben, so dass es hier kaum zu einer wirklichen Diskussion kommen kann. Dieser Umstand lässt sich so interpretieren, dass die Informanten zunächst einmal mit jemandem über ihr Verhalten oder ihre Einstellungen sprechen, von dem sie ausgehen, dass er sie mehr oder weniger unterstützt, im Gegenteil zu jemandem von dem sie sich beispielsweise Informationen erhoffen, oder den sie von der eigenen Meinung überzeugen wollen.

Bei vier Informanten nehmen auch Verwandte, und zwar Mutter, Vater, Bruder und Schwester einen hohen Stellenwert ein, insofern sie zuerst genannt werden. Eine Informantin, Anna, setzt sich besonders im verwandtschaftlichen Umfeld mit dem Bio-

Thema auseinander. Sie nennt insgesamt sechs Personen, wovon die erste die Mutter ist und die dritte und vierte jeweils ein Bruder. Bei ihr zeigt sich ein Trend besonders stark, der auch bei anderen Informanten zu beobachten ist. Und zwar gibt sie nur von den Personen, die ihre positive Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln teilen, an, dass diese sie in ihrem Kaufverhalten beeinflusst haben. Drei ihrer Diskussionspartner stehen oder standen Bio-Lebensmitteln negativ gegenüber, wobei Anna sich von diesen nicht hat beeinflussen lassen, sondern im Gegenteil teilweise versucht hat, diese umzustimmen. Sie sagt allerdings auch, dass sie die „Bio-Diskussionen“, vor allem in großen Gruppen, inzwischen schon ziemlich leid ist und jedem dazu seine eigene Meinung zugesteht.

Eine ähnliche Ansicht vertritt auch die frühere Bioladenverkäuferin Monika, die ebenfalls sechs Personen für das Kommunikationsnetzwerk angegeben hat. Bei ihr sind diese Personen Freunde und Arbeitskollegen. Mit denjenigen, die nicht ihre positive Einstellung gegenüber Bio-Produkten teilen, setzt sie sich in der Form auseinander, dass sie ihnen durch das Vorleben des entsprechenden Verhaltens, dessen Vorteile zu vermitteln versucht. Über eine Arbeitskollegin sagt sie beispielsweise:

„Sie ist Marke Lidl, Schlecker Einkäuferin. Und Fertigessen und all so was. Und ich glaube, dass ich eher auch sie ein bisschen mitziehe. Natürlich auch über die politischen Diskussionen aber auch, dass ich dann so manche Sachen ihr dann mal so vorlebe. Was ich esse und wie ichs esse. Ich denke, dass sie das son bisschen mitgenommen hat.“

(Monika, im Interview am 13.04.2008)

Auch bei den anderen Informanten zeigt sich eine ähnliche Haltung. Das Kommunikationsnetzwerk scheint nicht in erster Linie zum Einholen von Informationen, sondern zur Bestätigung der eigenen Einstellung oder zum öffentlichen Darstellen und Verbreiten dieser zu dienen. Dementsprechend gibt es unter den Diskussionspartnern auch kaum solche, die über spezielles Wissen über die Thematik verfügen und dieses mitteilen könnten, indem sie beispielsweise einen Beruf im Lebensmittelbereich ausüben.

Natürlich gibt es auch diejenigen Informanten, die sich mit eher weniger Personen über das Thema austauschen und die, meist damit einhergehend, bei der Wahl des Geschäftes in dem sie Bio-Produkte einkaufen, eher auf Discounter und Supermärkte zurückgreifen. Es zeigt sich also bei den Informanten, die sich mit anderen Personen über die Bio-Thematik austauschen, eine Koinzidenz zwischen einer höheren Anzahl dieser Personen und einer Präferenz für Biofachgeschäfte, und einer niedrigeren Anzahl dieser Personen mit der

häufigeren Wahl des Discounters oder Supermarkts. Der Rückschluss, dass die Informanten, die mir keine Diskussionspartner zu dem „Bio-Thema“ angegeben haben, dementsprechend auch kaum in Biofachgeschäften einkaufen ist aber nicht zulässig. Wie schon aufgezeigt ist die fehlende Auseinandersetzung hier eher ein Zeichen für eine abgeschlossen Entwicklung eines inzwischen feststehenden Kaufverhaltens.

Es muss für jeden Fall genau untersucht werden, welche Faktoren die jeweilige Ausprägung des Kommunikationsnetzwerkes bezüglich des Bio-Themas beeinflussen. Aber in der Tendenz ist ein größeres Kommunikationsnetzwerk ein Indiz für ein ausgeprägteres Bio-Einkaufsverhalten, wenn man dieses anhand der Spezialisierung der am häufigsten frequentierten Lebensmittelgeschäfte fest macht.

Einige Studien klassifizieren Einkäufer von Bio-Lebensmitteln auch in verschiedene Kauftypen nach Intensität und Häufigkeit des Bio-Einkaufs (Huber, Susanne 2001: 222-224; GfK Panel Services Deutschland 2007). Dies ist aber zu vereinfachend, da eine solche Klassifizierung immer nur einige Aspekte des Kaufverhaltens mit einbezieht und andere unberücksichtigt lässt.

In der vorliegenden Arbeit soll aber eine möglichst umfassende Auswertung der Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, erfolgen. Nachdem nun schon Zensusdaten und Netzwerkaspekte analysiert und interpretiert wurden, wird also in den nächsten Kapiteln das tatsächliche Kaufverhalten der Informanten in Beziehung zu den räumlichen und finanziellen Möglichkeiten, dem Hintergrundwissen und den Einstellungen und Meinungen ausgewertet.

Die erhobenen Daten werden hierfür nach den einzelnen Aspekten untersucht, wobei sie nicht als unabhängig voneinander angesehen werden können und immer wieder Querverbindungen hergestellt werden.

6.3. Faktor „Können“

Unter dem Faktor „Können“, als das Kaufverhalten beeinflussender externer Faktor, werden die Erreichbarkeit von Lebensmittelläden, das Angebot an biologisch produzierten Lebensmitteln in den erreichbaren Läden, das verfügbare Einkommen und der Preis der Lebensmittel zusammengefasst. Diese Aspekte stellen die äußeren, das Kaufverhalten beeinflussenden Faktoren dar.

Wie schon erläutert wirken diese externen Faktoren, neben den internen, auf das Kaufverhalten ein. Diese Einwirkung kann sich äußern, indem zum Beispiel bei entsprechender Wohnlage einige Produkte kaum oder nur schwer zugänglich sind. Für meine Informanten trifft dies aber weniger zu, da sie alle verhältnismäßig gut an eine dichte Infrastruktur angebunden sind.

Sieben der Informanten leben in Köln, elf in Krefeld, einer in Siegen und einer in Tübingen. Es gibt in jeder dieser Städte Supermärkte mit und ohne Bio-Sortiment, Naturkostfachgeschäfte, darunter teilweise Bio-Supermärkte, Einzelhandel, Discounter, Wochenmärkte, Bauernläden und die Biokiste zum Abholen oder zum Liefern lassen. Teilweise wohnen die Informanten aber in Vororten, so dass die Wege etwas weiter sind. Den längsten Weg legt Monika zurück, die ca. 10 km zu dem Bioladen fährt, in dem sie fast ausschließlich einkauft. Allerdings verbindet sie diesen Weg mit dem zur Arbeit.

Renate, die in direkter Nachbarschaft zu Monika lebt, geht auch in den näher gelegenen Geschäften einkaufen, unter denen es aber keine Naturkostfachgeschäft gibt.

Louise, die ebenfalls in dieser Nachbarschaft wohnt, hat kaum weite Wege, da sie sich fast alle Produkte liefern lässt. In der so genannten Biokiste bekommt sie nahezu alle Lebensmittel, die im Haushalt verzehrt werden in Demeter-Qualität³² geliefert. Über diesen Weg erhält sie auch biologische Putzutensilien und Kosmetika.

Ihre Tochter Anna, die ich ebenfalls für die vorliegende Arbeit interviewt habe, bezieht für ihren Haushalt ebenfalls die Biokiste. Allerdings in einem etwas kleineren Umfang. Diejenigen Informanten, die direkt in einer der Städte wohnen, haben noch weniger Schwierigkeiten an bestimmte Produktgruppen, wie biologische Lebensmittel, zu gelangen. Dementsprechend lässt sich die Wahl bestimmter Absatzkanäle für meine

³²Der Ausdruck „Demeter-Qualität“ soll keine Wertung ausdrücken, sondern beschreibt nur, dass die entsprechenden Lebensmittel den Demeter-Richtlinien entsprechend produziert wurden.

Informanten auch nicht unbedingt mit der Entfernung zu diesen begründen, sondern die Informanten scheinen vielmehr eine bestimmte Vorstellung der Produkte, die sie konsumieren möchten, zu haben, und sich hierzu die entsprechenden Absatzkanäle zu suchen.

Zudem gibt es von Seiten meiner Informanten auch kaum Kritik an dem für sie verfügbaren Bio-Sortiment. Einige greifen auf die Bio-Produkte in den Supermärkten und Discountern zurück, andere gehen hierfür lieber in den Bioläden. Aber keiner der Informanten hat erzählt, dass er Probleme hat die Bio-Produkte zu bekommen, die er gern hätte.

Es sind also weniger die externen Faktoren wirksam als die internen. Die ersteren beeinflussen eher speziellere Aspekte des Kaufverhaltens, so dass mal in dem einen Supermarkt und mal in dem anderen gekauft wird, aber die Grundeinstellung zu biologischen Lebensmitteln ist hiervon nicht betroffen.

Die Erreichbarkeit der verschiedenen Geschäftsarten ist in der vorhandenen Infrastruktur soweit gegeben, als dass noch weitere Gründe für die Wahl einer bestimmten Geschäftsart verantwortlich sein müssen. Zum Beispiel erzählen mir einige der Informanten, dass sie nicht in das nächstgelegene Geschäft gehen, sondern, wenn der Zeitplan es erlaubt, die Geschäfte nach anderen Kriterien auswählen. Hierbei scheint besonders die Vorstellung dessen, was „Bio“ ist, ausschlaggebend zu sein, denn die Informanten, denen ein „Bio“-Aufdruck oder Siegel reicht, kaufen ihre Bio-Lebensmittel auch eher in Supermärkten oder Discountern. Die anderen Informanten, die „Bio“ für sich nach strengeren Richtlinien definieren, kaufen dann auch in den Geschäftsarten, die ein entsprechendes Bio-Sortiment anbieten, wie Bioläden oder Bio-Supermärkte.

Natürlich gibt es immer Ausnahmen, wie zum Beispiel im Fall von Monika, die auch manchmal aus praktischen Gründen auf Supermärkte zurückgreift, obwohl sie eigentlich Bioläden bevorzugt. Allerdings sieht sie trotzdem einen Unterschied in dem „Bio-Sein“ der Produkte, da für sie, wie auch für einige andere der Informanten, die häufiger im Naturkostfachgeschäft einkaufen, die Bio-Produkte in den Supermärkten nur die Mindestanforderungen erfüllen. Für diese Informanten spielt dann auch der Preis der Bio-Produkte keine so große Rolle, wie im vorherigen Kapitel schon aufgezeigt wurde.

Gut ein Drittel der Informanten lässt sich, weitgehend unabhängig vom Haushaltsnettoeinkommen, durch den Preis selten vom Kauf biologischer Lebensmittel

abhalten. Für diese Informanten nimmt die gute Qualität der Lebensmittel, welche sie bei den biologischen gegeben sehen, einen größeren Stellenwert ein, so dass der Preis etwas in den Hintergrund rückt.

„...wir sind nicht in dem Verdienststatus wo wir alles können. Von daher ist das dann die Priorität gute Lebensmittel zu haben.“

(Monika, im Interview am 13.04.2008)

Zum Teil empfinden die Informanten den Preis biologischer Lebensmittel auch gar nicht als höher, da sie der Meinung sind, auch entsprechend mehr zu bekommen. So begründet zum Beispiel Anna ihre Bereitwilligkeit für biologische Lebensmittel etwas mehr zu zahlen damit, dass diese einen höheren Nährwert hätten und somit auch einen Mehrwert gegenüber konventionellen Lebensmitteln.

Es lässt sich zur Beeinflussung durch den Preis also zusammenfassen, dass der größere Teil der Informanten der Meinung ist, dass qualitativ hochwertige Lebensmittel einen höheren Preis rechtfertigen. Und die meisten sehen biologisch produzierte Lebensmittel als qualitativ hochwertiger an.

6.4. Faktor „Wissen“

Unter dem Faktor „Wissen“ verstehe ich das Ausmaß und die Form des Wissens, welches sich die Informanten über biologisch produzierte Lebensmittel passiv und aktiv angeeignet haben.

Hierbei ist auch von Interesse, ob die Informanten sich bewusst und intensiv mit dem Thema auseinandersetzen oder nicht, und welche Informationsquellen sie dafür wählen. Zu Beginn des Interviews habe ich die Informanten gebeten ihr Wissen über die Bio-Thematik auf einer 4-stufigen Skala von „Sehr niedrig“ bis „Sehr hoch“, zusätzlich einer „Rest“-Kategorie, einzuschätzen.

Von zwanzig Informanten, die diese Selbsteinschätzung vorgenommen haben, geben zehn Personen an es sei eher hoch, und zehn es sei eher niedrig. Kein einziger der Informanten bezieht eine der extremeren Positionen.

Um einen Eindruck des tatsächlich vorhandenen Wissens zu bekommen, habe ich im weiteren Verlauf des Interviews zum Beispiel gefragt, was die Informanten über das Öko-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung wissen, was für Vorgaben sie allgemein für die biologische Produktion von Lebensmitteln kennen, und was sie über die mögliche Belastung von Lebensmitteln, die unterschiedlich produziert wurden, wissen. Eine wirkliche Messung des Wissens soll hierbei nicht das Ziel sein, sondern festzustellen, ob die Informanten tendenziell eher gut oder schlecht informiert sind, und wie sie diese Informationen erlangt haben.

Um die Daten aus der Selbsteinschätzung mit dem tatsächlichen Wissen zu vergleichen, habe ich die Ergebnisse aus der offenen Frage zum Wissen über das Öko-Siegel kategorisiert, so dass ich jede Person in „kein/ kaum Wissen“ oder „Wissen vorhanden“ eingeteilt habe.

Als Ergebnis aus dem Vergleich lässt sich festhalten, dass von den zehn Informanten, die ihr Wissen als eher hoch einschätzen, fünf mir einiges über das Öko-Siegel erzählen konnten und fünf nichts oder kaum etwas darüber wussten. Von den zehn Informanten, die ihr Wissen eher niedrig einschätzen, haben sechs tatsächlich kaum etwas zu dem Öko-Siegel sagen können, während die vier anderen entgegen ihrer Einschätzung einiges wussten. Es zeigt sich also sehr deutlich, dass die Selbsteinschätzung wenig Auskunft über das tatsächliche Wissen gibt, wenn man dieses an dem Wissen über das Öko-Siegel festmacht. Natürlich gibt es noch andere Wissensaspekte, die man für diesen Vergleich nutzen kann, aber es ist auffällig, dass diejenigen, die insgesamt viel wissen auch etwas über das Öko-Siegel wissen, weswegen dieser Aspekt gut als Indikator für das gesamte abgefragte Wissen zu nutzen ist.

Unter denjenigen, die ihr Wissen eher hoch einschätzen, befinden sich fast alle Informanten, die vornehmlich biologisch produzierte Lebensmittel einkaufen. Zwei der Informanten entsprechen diesem Muster aber nicht, da sie nur wenige Lebensmittel „Bio“ kaufen. Zum Beispiel Lars kauft Gemüse und Obst nur manchmal biologisch produziert ein, aber nicht regelmäßig. Nachdem wir eine Weile das Interview durchgeführt hatten und ich ihn gefragt habe, was er über biologische Produktion und das Öko-Siegel weiß, hat er festgestellt, dass sein Wissen doch nicht so hoch ist wie zu Beginn eingeschätzt, und mich gebeten seine Selbsteinschätzung zu korrigieren. Zu dem Bio-Siegel wusste er nichts und in der möglichen Auswirkung von evtl. belasteten Lebensmitteln unterscheidet er nicht

zwischen biologisch und konventionell produzierten Lebensmitteln, womit er eine Ausnahme darstellt. Dementsprechend sieht er auch keine gesundheitlichen Vorteile in Bio-Lebensmitteln, sondern nur geschmackliche.

Sandra hingegen ist mir aufgefallen, da sie die einzige der gesamten Informanten ist, die keine Vorteile in Bio-Produkten sieht. Sie hat ihr Wissen auch als eher hoch eingeschätzt, wusste aber über das Bio-Siegel nichts, außer dass es dafür europaweite Richtlinien gibt. Zu der Frage, ob sie von bestimmten Lebensmittelgruppen annimmt oder weiß, dass sie häufiger durch Pestizide oder andere Stoffe belastet sind, hat sie mir Fleisch genannt, da es durch Antibiotika belastet sein und so zu Resistenzen beim Menschen führen kann. Auch alles was auf dem Feld wächst und gespritzt wird kann ihrer Aussage nach belastet sein, muss es aber nicht. Insgesamt sieht sie keine großen Auswirkungen für den Menschen in evtl. belasteten Lebensmitteln, womit sie wiederum eine der wenigen ist, die diese Auffassung teilen.

Die anderen Informanten, die ihr Wissen auch als hoch einschätzen, wissen zwar teilweise nicht viel, aber kaufen alle relativ viel Bio ein, und sehen viele Vorteile in biologisch produzierten Lebensmitteln. Als Vorteile sehen sie in erster Linie den gesundheitlichen Aspekte, dann den Geschmack und ökologische Faktoren. Nach der Häufigkeit der Nennungen folgt die bessere Tierhaltung im Rahmen der biologischen Produktion und dann, nur noch einmal oder zweimal genannt, Faktoren wie Transparenz in der Produktion, Konsistenz und Frische, aber auch Prestige und Luxus (vgl. Abb. 8).

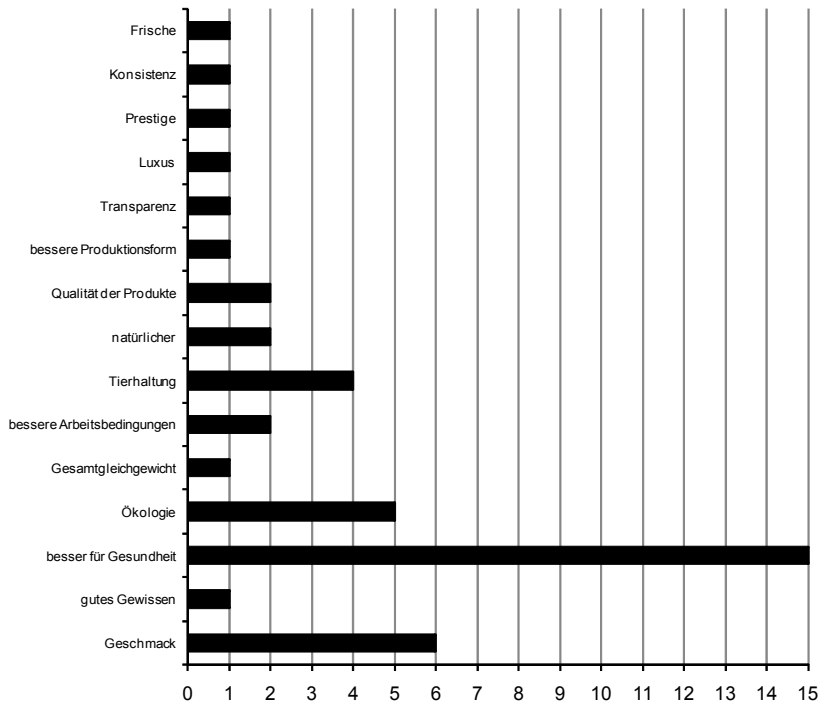


Abbildung 8: Welche Vorteile sehen die Informanten in biologisch produzierten Lebensmitteln?

Das Wissen derjenigen Informanten, die ihr Wissen über Bio-Produkte eher niedrig eingeschätzt haben, ist zu einem etwas größeren Teil kaum oder nicht vorhanden. Die meisten dieser Informanten kommen aus dem studentischen Umfeld und kaufen nur gelegentlich Bio ein. Eine Informantin, Louise, steht dazu in einem auffälligen Gegensatz. Sie ist eine der wenigen die wirklich alle im Haushalt verzehrten Produkte „Bio“ einkaufen und ihr ist dabei auch die Demeter-Qualität der Produkte, welche für strengere Richtlinien als das Bio-Siegel steht, wichtig. Das Problem, dass nicht alle Bio-Produkte in jedem Laden verfügbar sind und somit teilweise etwas weitere Wege auf sich genommen werden müssen, umgeht sie damit, dass sie sich alle Produkte nach Hause liefern lässt. Entsprechend ihrer Aussage, dass sie wöchentlich ungefähr 150 Euro für die Lebensmittel

des Drei-Personen Haushalts aus gibt, nehmen diese Kosten aber keinen größeren Platz ein als in den anderen Haushalten.

Zu den verschiedenen Fragen, die das Wissen erheben sollen, konnte sie nicht viel sagen. Über das Bio-Siegel weiß sie nichts, hält es aber für eine gute Sache. Dafür schätzt sie die Gefahr von belasteten Lebensmitteln für die Gesundheit sehr hoch ein und nennt dementsprechend als Vorteil von biologischen Lebensmitteln auch als erstes den Gesundheitsaspekt. Aber auch der schonende Anbau in der biologischen Produktion ist für sie wichtig. Ebenfalls wichtig ist ihr der bessere Geschmack, den sie beim Bio-Obst und Bio-Gemüse gegeben sieht. Aber diese Einstellung scheint sich eher aus eigenen Erfahrungen, körperlicher und sinnlicher Natur, als aufgrund einer großen Wissensanhäufung zu dem Thema, entwickelt zu haben.

Wieder auf alle Schlüsselinformanten bezogen, findet eine aktive Wissensaneignung, wenn vorhanden, in erster Linie über die Medien, also über Fernsehen, Internet und Nachrichtenpresse statt. Sehr viel weniger werden Bücher genannt und nur noch vereinzelt gelten die Freunde, der eigene Beruf, der Bioladen oder medizinisches Info-Material als Informationsquellen (vgl. Abb. 9).

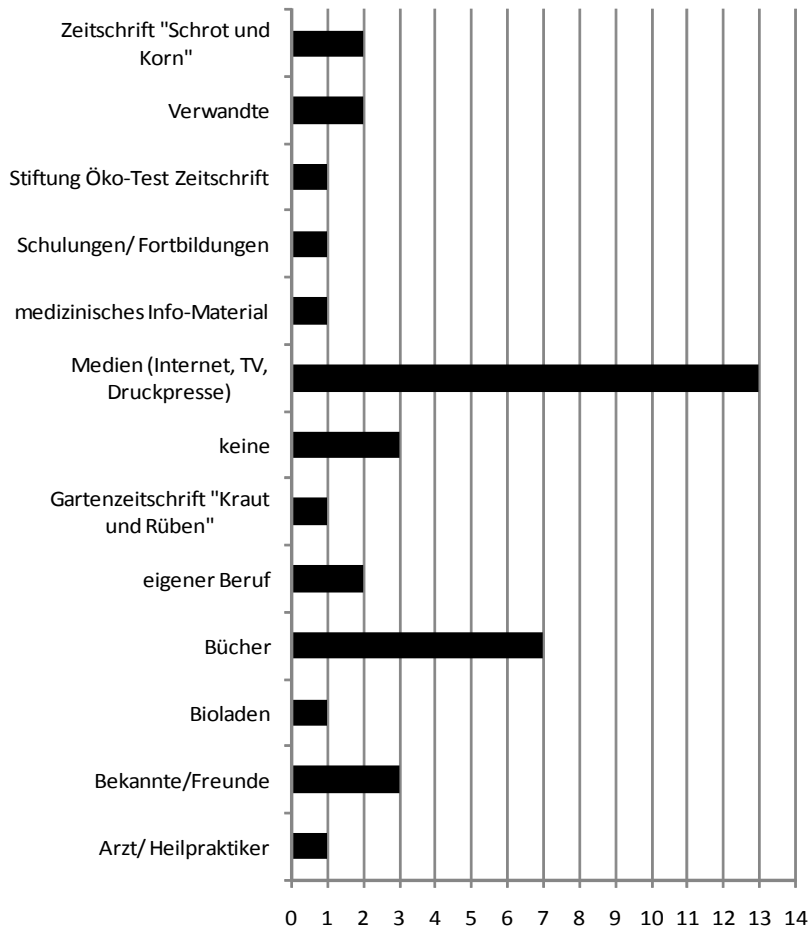


Abbildung 9: Informationsquellen der Informanten zur Bio-Thematik

Bis auf wenige Ausnahmen werden die Medien in diesem Zusammenhang auch zuerst angegeben. Insgesamt sagen aber die meisten Informanten, dass sie sich nicht aktiv informieren, sondern sie gerade die Informationen, die durch die Presse vermittelt werden, nur zufällig aufnehmen.

Diejenigen, die sich über Fachliteratur, wie Öko-Zeitschriften und entsprechende Bücher, aktiv informieren, oder informiert haben, sind wieder diejenigen, die viel Bio kaufen und größtenteils mit dem Entscheidungsprozess schon abgeschlossen haben:

„...da hab ich unheimlich viel in so Büchern gelesen, also Ernährungsfragen aller Art, und dann die verschiedensten Richtungen dies da so gab. Und Philosophien, ich mein das hängt ja auch viel mit Philosophien zusammen. (...) Jetzt grade hatte ich noch mal son paar Artikel zufällig erwischt und gedacht ich bin doch ein ganzes Stück schon wieder davon abgerückt(...). Vor 25 Jahren hab ich da viel zu gelesen...“

(Mia, im Interview am 14.04.2008)

Die Informanten, die sich alle in den 1980er und 1990er Jahren mehr mit dem Thema auseinandergesetzt haben, sahen sich auch mit der Situation konfrontiert, dass das Angebot an Bio-Produkten sehr eingeschränkt war. Meine jüngeren Informanten aus dem studentischen Umfeld sind alle mit dem Bio-Sortiment, dass die erreichbaren Geschäfte anbieten, zufrieden und damit scheint auch eine Beschäftigung mit dem Thema, im Sinne des aktiven Informierens, nicht so wichtig zu sein.

Ein letzter Aspekt im Bereich des Faktors „Wissen“, der mich noch interessiert, ist inwieweit die Informanten sich von Lebensmittelskandalen bewusst beeinflussen lassen, über die sie in der Presse informiert werden. Bis auf eine Ausnahme geben mir alle Informanten an, dass sie sich in einem gewissen Rahmen von solchen Skandalen beeinflussen lassen, sei es der „Mitarbeiterkandal“ von Lidl, der „BSE-Skandal“ oder „Umetikettierungsskandale“. Allerdings werden sie hierdurch nicht von einer vorherigen Einstellung oder einem vorherigen Kaufverhalten abgebracht, sondern fühlen sich in ihrem teilweise eher kritischen Verhalten bestätigt. Diejenigen, die kein Fleisch essen, sind noch mehr davon überzeugt, dass es so richtig ist. Diejenigen, die ihr Fleisch in ausgewählten Geschäften³³ kaufen, fühlen sich darin bestärkt, hierfür nicht in den Supermarkt zu gehen. Die Informationen über Skandale aus dem Lebensmittelbereich bestärken meine Informanten also in dem was sie tun, aber nicht unbedingt in der Tendenz „Bio“ zu kaufen. Diejenigen, die die Sicherheit des Fleisches über den kleinen Metzgerladen definieren, kaufen ihr Fleisch nicht auf einmal im Bioladen ein.

Der Faktor „Wissen“ und sein Einfluss auf das Kaufverhalten lässt sich also so zusammenfassen, dass die Informanten durchaus an dem interessiert sind was in dem

³³Das müssen nicht zwangsläufig Bioläden sein.

Bereich der Lebensmittel geschieht, aber sich nicht so sehr aktiv über Hintergründe informieren. Diejenigen, die sich verstärkt informiert haben, sind größtenteils unter den älteren Informanten zu finden, die mit der Entwicklung ihres Kaufverhaltens schon abgeschlossen haben, und sich dementsprechend heute auch nicht mehr aktiv informieren. Insgesamt findet der Informationsprozess also hauptsächlich passiv und über die Medien statt, und bestärkt die Informanten in ihrem Kaufverhalten.

6.5. Faktor „Wollen/Sollen“

Unter dem Faktor „Wollen/Sollen“ verstehe ich Aspekte wie moralische Vorstellungen der Konsumenten im Bezug auf die Produktionsweise von Lebensmitteln, die Einstellung gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln, die Einschätzung der eigenen Rolle im Marktgeschehen und weltanschauliche Aspekte im Allgemeinen³⁴. Dieser Faktor lässt sich mit den Fragen zusammenfassen, „Was will ich mit meinem Kaufverhalten erreichen?“, „Was denke ich, wie andere über mein Kaufverhalten urteilen?“ und „Welches Kaufverhalten sehe ich als ‚gut‘ an?“. Im Gegensatz zu den externen Faktoren, die im Bereich „Können“ zusammengefasst sind, werden hier also die internen Faktoren, exklusive des schon untersuchten Aspekts des Wissens, ausgewertet.

Hierbei ist mir als erstes aufgefallen, dass fast jeder Informant auf die Frage, ob er bei der Wahl der Produkte darauf achtet, ob sie transfair gehandelt wurden, mit Scham reagiert. Einige sagen mir, dass sie teilweise darauf achten, aber fast alle erklären, dass sie es eigentlich für wichtig halten und leider aber oft nicht tun. Dieser Umstand ist für viele mit einem negativen Werturteil verbunden.

Ein weiterer Aspekt, der vielen wichtig ist, liegt in der Unterstützung der regionalen Landwirtschaft durch den Kauf der entsprechenden Produkte. Es lässt sich nicht nachvollziehen inwieweit auch nur solche Produkte gekauft werden, aber da einige hauptsächlich in Supermärkten einkaufen, wo es wenig regionale Produkte gibt, schließe ich daraus, dass regionale Produkte mit einem positiven Werturteil belegt werden, dieses

³⁴Nicht nur für die Konsumenten ist eine Entscheidung für ökologisch oder konventionell produzierte Lebensmittel mit Moralvorstellungen und Risikowahrnehmung verknüpft, sondern dies gilt ebenfalls für die Produzenten. Auch ihre Entscheidung für eine bestimmte Landbauweise wird von moralischen Ansichten und dem Umgang mit dem Risiko, eine weniger akzeptierte und dadurch finanziell weniger erträgliche Agrarform zu wählen, beeinflusst. Für eine ausführliche Untersuchung des Risikomanagements und moralischer Vorstellungen auf der Seite landwirtschaftlicher Produzenten siehe Döring et al. 2008.

aber nicht zwingend das Kaufverhalten beeinflusst. Die Informanten scheinen aber alle eine bestimmte Vorstellung eines „guten“ und „richtigen“ Einkaufens zu haben, was meist die Unterstützung regionaler Märkte und des transfairen Handels beinhaltet. Ausnahmen gibt es aber natürlich auch. Zum Beispiel erzählt Sandra, dass es ihr nicht so wichtig ist, ob Produkte transfair gehandelt wurden. Sie sagt auch, dass sie sich über die verschiedenen Aspekte der Lebensmittelproduktion eigentlich keine Gedanken macht. Aber die Gesamttendenz geht eindeutig in die andere Richtung.

Ein weiterer Aspekt innerhalb des Bereiches „Wollen/Sollen“ ist die Frage nach der Verantwortung im Bezug auf Umweltprobleme und die Rolle des Einzelnen im zunehmend globalisierten Marktgeschehen. Es gibt hierbei zwei Tendenzen. Auf der einen Seite diejenigen, die die Verantwortung hauptsächlich bei dem Konsumenten sehen, also auch bei sich selber, und auf der anderen Seite diejenigen, die eine Verantwortung in erster Linie in der Politik und Wirtschaft sehen. Letztere gehen dabei von der Machtlosigkeit des Einzelnen und somit auch von sich selber aus.

„...Die Verantwortung liegt eher bei der Industrie und bei der Forschung. (...) Politik vielleicht ein bisschen auch, aber mehr im Sinne von, dass die Industrie ja Druck auf die Politik ausübt. Nicht so sehr beim Verbraucher, weil den Verbraucher kann man ja dahin formen, wo man ihn hin haben will.“

(Lore, im Interview am 24.04.2008)

Aus einer solchen Vorstellung ergibt sich natürlich auch der Gedanke, dass der Verbraucher wenig ausrichten kann und das eigene Kaufverhalten also auch keine größeren Auswirkungen hat. Insofern sind mit solchen Vorstellungen auch weniger moralische Ansichten das Kaufverhalten betreffend verbunden.

Der größere Anteil meiner Informanten vertritt aber die Meinung, dass der Konsument mit seiner Nachfrage oder Verweigerung auch das Angebot und letztendlich die Produktionsbedingungen beeinflussen kann, und die Verantwortung für das gesamte Marktgeschehen sowohl auf individueller als auch auf institutioneller Ebene liegt.

„So ne Mischung. Also auf der einen Seite auch auf der individuellen Ebene, weil natürlich auch jeder selbst verantwortlich ist. Es könnte ja auch jeder nur zum Direkterzeuger gehen oder selbst anbauen quasi, aber ich glaube (...) mit diesen Lobbyisten und Politik, das darf man auch nicht unterschätzen.“

(Anna, im Interview am 11.04.2008)

Diese Vorstellungen stellen allerdings nur einen Teil der gesamten Weltsicht der einzelnen Personen dar, die nicht getrennt voneinander gesehen werden können. Es zeigt sich zwar keine direkte Beeinflussung durch die Religionszugehörigkeit, aber wie bereits dargestellt, sind meine Informanten politisch alle eher dem linken Flügel zuzuordnen.

Neben unterschiedlichen Ansichten die eigene Rolle im Marktgeschehen betreffend, stellt sich nun noch die Frage, ob der Kauf biologischer Lebensmittel auch mit anderen weltanschaulichen Aspekten einhergeht.

Von meinen Informanten sind es hauptsächlich die etwas älteren, die das Kaufverhalten auch in eine bestimmte Lebensphilosophie einbetten. Die einzige, die aber auf eine konkrete Weltsicht verweist, innerhalb derer auch ihr Kaufverhalten geformt ist, ist Monika. Sie hat einen anthroposophischen Hintergrund, von welchem ausgehend es ihr um die Erhaltung der natürlichen Energie in allem geht. Je weniger der Mensch in die Natur eingreift, desto weniger werden die natürlichen Energien gestört. Dementsprechend geht es ihr bei der biologischen Produktion auch darum, dass die Tiere Kontakt mit Menschen haben und Kühe zum Beispiel nicht durch Maschinen gemolken werden. Es sollte so ursprungsnah wie möglich produziert werden und die Lebewesen einander mit Respekt und Achtsamkeit begegnen. Um sich nicht dem allgemeinen Massenkonsum unterzuordnen, gibt es in ihrem Haushalt wenn möglich auch keine neuen Dinge. Kleidung wird Second Hand gekauft oder von Freunden geschenkt, und technische Geräte werden so lange benutzt bis sie wirklich kaputt sind.

Monika hat vieles von diesem Gedankengut schon von ihrer Mutter übernommen und es bildet nun den Rahmen, innerhalb dessen sie handelt. Bei meinen anderen Informanten ist das Kaufverhalten aber nicht in Verbindung mit einem so konkreten weltanschaulichen Hintergrund zu sehen. Man kann die Gruppe an Informanten grob so zusammenfassen, dass sie in der Mehrzahl politisch links orientiert ist, keinen stark ausgeprägten religiösen Hintergrund hat und politische und wirtschaftliche Institutionen und deren Entscheidungen im Lebensmittelbereich eher kritisch ansieht.

Diese insgesamt eher kritische Einstellung zeigt sich auch im Bezug auf gentechnisch veränderte Lebensmittel. Alle Informanten sehen in unterschiedlichem Ausmaß Gefahren in solchen Lebensmitteln, wobei auch fast alle sagen, dass eine Aussage hierzu schwierig sei, da es noch keine Langzeiterfahrungen gibt. Und gerade hierin besteht für die meisten

der Grund, sich weitestgehend von gentechnisch veränderten Produkten fern zu halten, da ihre Wirkungen nicht abzusehen sind.

Dies deckt sich mit der Feststellung von Deborah Lupton, dass Lebensmittel als gefährlicher und ungesünder wahrgenommen werden, je künstlicher und weniger natürlich sie sind (Lupton 1996: 92). Auch in einer anderen Studie speziell zur Wahrnehmung von biologischen und genetisch modifizierten Lebensmitteln wird festgestellt, dass die Konsumenten biologische und genetisch veränderte Produkte am Maß ihrer Natürlichkeit messen, wobei weniger Natürlichkeit als negativ wahrgenommen wird (Magnusson 2004: 15). In europäischen Regionen stehen die Menschen gentechnisch veränderten Lebensmitteln aber allgemein kritischer gegenüber als in den meisten anderen Ländern. Beispielsweise in Amerika, Asien und Afrika, wo der Bedarf an Nahrungsmitteln ständig zunimmt und die Anbaubedingungen teilweise schwierig sind, ist das Interesse an gentechnisch veränderten Pflanzen, die beständiger, pflegeleichter und günstiger sind, groß.

Im Jahr 1999 werden 72% der gesamten Menge an gentechnisch veränderten Pflanzen in den USA angebaut, 17% in Argentinien und 10% in Kanada (Paarberg 2005: 276-278). Die misstrauische Einstellung diesen Pflanzen gegenüber im westlichen Europa begründet Robert Paarberg u.a. mit dem gesunkenen Vertrauen in die Lebensmittelindustrie seit dem BSE-Skandal 1996. Diese Stimmung sei von staatlichen Institutionen aufgegriffen worden, so dass im Jahr 1998 in Brüssel das Verbot der Nutzung und des Imports neuer, gentechnisch veränderter Pflanzen in der EU festgesetzt wurde. Seitdem muss die Verarbeitung solcher Pflanzen auf den Produktverpackungen gekennzeichnet sein, und Fast-Food-Ketten und Supermärkte werben mit der Nicht-Nutzung gentechnisch veränderter Nahrungsmittel. Paarberg argumentiert, dass sich in diesen Entwicklungen die Macht des Konsumenten, bzw. seiner Einstellung und Unsicherheit, deutlich zeigt (ebd.: 279).

Der Aspekt von Unsicherheit spielt bei meinen Informanten auch eine große Rolle, insofern sie sehr genaue Vorstellungen davon haben, welche Geschäftsarten vertrauenswürdig sind und welche nicht. Bevor hierauf eingegangen wird muss aber noch geklärt werden, was unter „Vertrauen“ verstanden wird. Es gibt verschiedenste Ansätze, um das Konzept von „Vertrauen“ zu definieren. Ich orientiere mich an der Definition von Kjaernes et al. (2007: 11-12), da sie Vertrauen nicht nur als in der individuellen Psyche

verankert definieren, sondern den Fokus auf die relationalen Aspekte von Vertrauen richten. Dementsprechend ist Vertrauen „...an expectation, a practical confidence, that other relevant actors in the food system will behave in such a way as to ensure that some or all of these objectives are met.“ (Kjaernes et al. 2007: 12).

Diese Definition von Vertrauen zeigt sich durch viele der Antworten meiner Informanten bestätigt. Auf die Frage welcher Geschäftsart sie am meisten vertrauen, werden viele Antworten damit begründet, dass die Informanten in dem entsprechenden Geschäft den Besitzern vertrauen, den Verkäufern oder den Geschäftsführern. Das Vertrauen wird also nicht durch das Geschäft an sich hervorgerufen, bzw. bestätigt, sondern besteht zwischen dem Informant und einem weiteren Akteur. Dementsprechend hat das Vertrauen meiner Informanten in die Geschäfte auch nicht unbedingt damit zu tun, ob sie Bio-Produkte verkaufen oder nicht, sondern eher mit der Nähe zu den entsprechenden Akteuren, aus der sie sich Transparenz über die Produktionsbedingungen versprechen.

„Dem Bauern um die Ecke. Oder halt so kleine Krämerläden. (...) Weil man meint (...), dass der persönliche Bezug zu den Kunden einen davon abhält Scheiße zu erzählen.“

(Elena, im Interview am 29.04.2008, auf die Frage welcher Geschäftsart sie am meisten vertraut.)

Der Verkauf durch den Direkterzeuger wird als genauso vertrauenswürdig angesehen wie der Verkauf in kleinen Lebensmittelgeschäften oder im Bioladen. Dementsprechend werden Produkte aus dem eigenen Garten, oder dem von Verwandten und Freunden als besonders „sicher“ wahrgenommen. Vertrauen scheint hier also auch in einem direkten Zusammenhang mit Risikowahrnehmung zu stehen. Den Discountern und großen Supermarktketten wird weniger vertraut, da die Informanten hier die Gewinnabsichten der entsprechenden Akteure als im Vordergrund stehend sehen.

„Discounter. Weil halt diese Massenproduktion ja eigentlich nur zur Folge haben kann, dass halt in irgendeiner Form Ausbeutung stattfindet. Eben halt Mitarbeitertechnisch, oder in der Produktion der Lebensmittel. (lacht) Wenn du jetzt weiter fragst, dann kauf ich nur noch beim Bauern um die Ecke ein.“

(Elena, im Interview am 29.04.2008, auf die Frage, welcher Geschäftsart sie am wenigsten vertraut.)

In diesem letzten Ausspruch von Elena zeigt sich auch noch einmal deutlich die Tendenz, dass das Kaufverhalten von vielen mit einer gewissen Eigenverantwortung in Verbindung gebracht wird, und dass ein Bewusstsein eines abweichenden Verhaltens ein schlechtes Gewissen hervorruft.

Auf die Frage nach der Geschäftsart, der am meisten vertraut wird, gibt es aber auch die gegenteilige Antwort, dass in den großen Supermarktketten die meisten Kontrollen vorgenommen werden und diesen darum vertraut werden kann. Diese Einstellung ist aber unter meinen Informanten nur selten vertreten.

Interessant an der Frage nach dem Vertrauen ist besonders, dass viele Informanten zwar den Discountern und Supermärkten misstrauen, aber trotzdem dort einkaufen gehen (vgl. Abb 10 und 11).

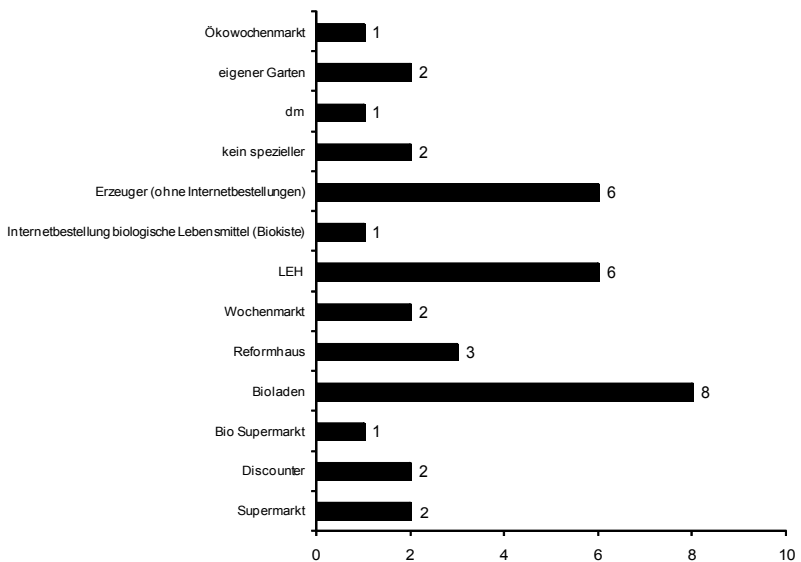


Abbildung 10: Anzahl der Nennungen auf die Frage, welchen Absatzkanal die Informanten am häufigsten frequentieren.

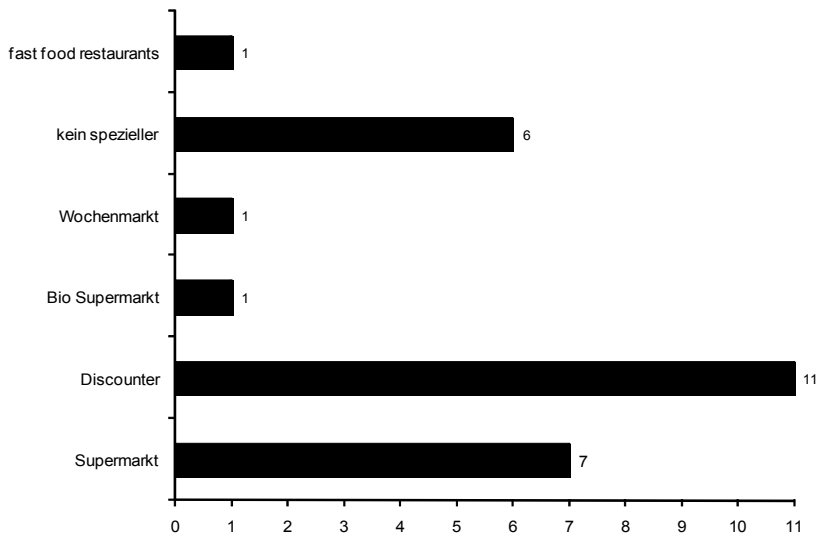


Abbildung 11: Anzahl der Nennungen auf die Frage, welchem Absatzkanal die Informanten am wenigsten vertrauen.

Dies trifft besonders für die jüngeren Informanten mit dem studentischen Hintergrund und einer eher weniger kritischen Einstellung zu. Sie haben mir gesagt, dass der Preis der angebotenen Waren in den jeweiligen Geschäftsarten definitiv dieses Verhalten beeinflusst. Es gibt aber auch Informanten mit einem gleichen sozioökonomischen Hintergrund, die trotz der Preise hauptsächlich in den Geschäften einkaufen, denen sie auch vertrauen. Der Preis beeinflusst also die Wahl des Absatzkanals, aber wie schon dargestellt, verstärkt er nur die sowieso schon bestehende Kauf tendenz.

Der Faktor „Wollen/Sollen“, der neben dem Faktor „Wissen“ für die internen Faktoren steht, kann für meine Informanten also als ausschlaggebend für ihr Kaufverhalten interpretiert werden. Die Wertvorstellungen, die zum Beispiel aus einer bestimmten Weltansicht abgeleitet sind, die politische Einstellung sowie das sich daraus ergebende Verständnis der eigenen Rolle als die Marktsituation beeinflussend, formen demnach eine grundsätzliche Einstellung gegenüber einem erwünschten Kaufverhalten, welches in der

tatsächlichen Umsetzung durch äußere Faktoren beeinflusst wird. Einer dieser inneren Faktoren, der noch nicht wirklich berücksichtigt wurde, ist die persönliche Konstruktion dessen, was als „Bio“ definiert wird. Da aber für eine Kaufentscheidung für „Bio“ ausschlaggebend ist eine solche Vorstellung zu haben, werden ihre verschiedenen Ausprägungen im folgenden Kapitel ausgewertet.

6.6. Konstruktionen von „Bio“

Vor der Erhebung war ich davon ausgegangen, dass für alle klar ist, was Bio-Produkte sind. Im Laufe der Interviews habe ich aber festgestellt, dass die Informanten teilweise sehr unterschiedlich für sich definiert haben was „Bio“ bedeutet. Diejenigen, die insgesamt wenig über die verschiedenen Bio-Siegel und bestimmte Vorgaben für die Produktion von biologischen Lebensmitteln wissen, haben meist keine sehr enge Definition von Bio.

„Ich hatte gehofft keine Pestizide. Ist eigentlich ökologisch gleich bio? Ähm, das halt die regionalen Bauern unterstützt werden. Das man halt nicht auf Teufel komm raus künstlich alle Lebensmittel ran schafft. Das mehr Lebensmittel der Saison angeboten werden. (...) Das halt eher das Augenmerk auf natürlichem Wachstum liegt, irgendwie so.“

(Elena, im Interview am 29.04.2008, auf die Frage, was sie unter biologischer Lebensmittelproduktion versteht.)

In diesem Fall wird Bio also unabhängig von irgendwelchen Siegeln definiert und eher mit der Regionalität und Saisonalität verbunden, welche beispielsweise in der EU-Definition von Bio³⁵ nicht berücksichtigt sind. Dass Lebensmittelsiegel die Entscheidung für den Kauf biologischer Produkte nicht ausschlaggebend beeinflussen wird auch in einer anderen Studie zum Konsumverhalten im Lebensmittelbereich festgestellt (Magnusson 2004: 23). Das EU-Bio-Siegel scheint auch bei meinen Informanten allgemein keine große Bedeutung in der Konstruktion von Bio einzunehmen. Einige Informanten sehen im Bio-Siegel sogar eine Gefahr, da sie dessen Vorgaben nicht als ausreichend empfinden und befürchten, dass sich die Konsumenten immer mehr damit zufrieden geben.

³⁵Diese wurde in Grundzügen in Kapitel 4, im Zusammenhang mit dem EU-Öko-Siegel erläutert.

Im Bezug auf die Konstruktion von „Bio“ gibt es auf der einen Seite die Informanten, die eher im Supermarkt und Discounter einkaufen und das entsprechende Bio-Sortiment als ausreichend „Bio“ klassifizieren, und die das Bio-Siegel eher positiv sehen. Auf der anderen Seite gibt es diejenigen, die Bio-Sortimente aus dem Supermarkt nicht genügend „biologisch“ empfinden und sich auch von dem großen Sortiment dort überfordert fühlen. Die meisten dieser Informanten haben „Bio“ zunächst in den kleinen Bioläden kennen gelernt und sehen das stetig wachsende Angebot kritisch.

„Da (Anm. d. A.: im Bioladen) finde ich ja inzwischen mehr als ich für richtig halte. Da gibt’s ja auch inzwischen diese ganzen Fast Food Sachen und Zucker und alles Mögliche. Das haben wir ja früher noch strikt abgelehnt.“

(Mia, im Interview am 14.04.2008)

Das bedeutet aber nicht, dass diese Informanten nicht in Supermärkten oder Discountern einkaufen gehen. Wenn sie aber Bio-Produkte kaufen wollen, dann gehen sie hierfür in ein entsprechendes Fachgeschäft, was als Indikator dafür zu sehen ist, dass sie die Bio-Produkte im Supermarkt nicht als „Bio“ ansehen.

Viele der jüngeren Informanten, die Bio-Produkte von vornherein auch im Supermarkt kennen gelernt haben, sehen in diesen keinen Nachteil. Die Wahl des Einkaufsortes richtet sich also sehr stark nach der Definition von „Bio“. Und diese Definitionen variieren innerhalb meiner Informantengruppen sehr stark. Fast alle nennen als Merkmal, dass keine Pestizide verwendet werden. Einige Definitionen gehen auch nicht darüber hinaus, während andere die artgerechte Tierhaltung oder die Regionalität der Produkte im Vordergrund sehen. Monika definiert „Bio“ vor ihrem anthroposophischen Hintergrund als respektvolles Miteinander von Mensch, Tier und Natur und auch einigen anderen ist die Demeter-Qualität der Produkte wichtig, wobei Demeter, wie in Kapitel 4 erläutert, ebenfalls anthroposophisch inspiriert ist. In diesen Definitionen müssen Produkte die meisten Vorgaben erfüllen, um als „Bio“ klassifiziert zu werden. Je klarer und enger umgrenzt die Definition ist, desto mehr Wert legen die Informanten auch darauf in Fachgeschäften einkaufen zu gehen.

Ein weiterer Aspekt, der mir im Laufe der Interviews aufgefallen ist, bezieht sich auf die Darstellung eines Selbstbildes durch das Kaufverhalten. Es lässt sich nur schwer ermitteln, ob jeder meiner Informanten ein bestimmtes Selbstbild hat, welches er durch sein

Kaufverhalten ausdrücken will, aber einige sind von sich aus auf dieses Thema zu sprechen gekommen, weswegen das nächste Kapitel sich dieser Thematik annimmt.

6.7. Die Darstellung eines Selbstbildes durch das Kaufverhalten

Die Vorstellung, dass durch das Verhalten ein Selbstbild ausgedrückt, oder von anderen Personen eine Klassifizierung des Handelnden vorgenommen wird, nimmt in den meisten der Theorien, die in Kapitel 2 vorgestellt werden, einen Platz ein.

Bei Douglas werden durch das Verhalten soziale Beziehungen zum Ausdruck gebracht, bei Bourdieu steht das Verhalten für einen bestimmten Geschmack, welcher durch den Habitus beeinflusst ist und den Menschen im sozialen Netzwerk positioniert und das Ehepaar Goody sieht in bestimmten afrikanischen Essmustern eine globalisierte Identität ausgedrückt.

Weitere Autoren betonen die besondere Rolle von Nahrungsmittelkonsum für die Repräsentation der Identität (vgl. Scholliers 2001; MacClancy 2004, Harbottle 1997; Caplan 1997; Warde 1997). Hierfür sind immer eine Gruppe zu der eine Zugehörigkeit ausgedrückt wird und eine Kontrastgruppe notwendig, da Identität als Gruppenzugehörigkeit und Differenzierung zu anderen definiert wird (Scholliers 2001: 3-5). Wie Lupton auch, hat Scholliers Probleme mit dem Konzept der Identität als statischer Einheit, da sich diese immer in einem Wandlungsprozess befindet. Er schlägt vor dieser Problematik aus dem Weg zu gehen, indem nicht das Konzept „Identität“, sondern „Identifizierung“ benutzt wird, um den ständigen dialektischen Prozess zwischen einem selbst und den anderen zu berücksichtigen (ebd.: 6-7).

Lupton benutzt hierfür, wie in Kapitel 2 dargestellt, den Begriff der Subjektivität, mit dem sie die jeweils subjektive Bedeutungsgebung und -entzifferung von Gütern und Handlungen bezeichnet. Auch hier ist Identität also keine feststehende Einheit, sondern immer nur eine Momentaufnahme. Diese Vorstellung wird mit den entsprechenden Begrifflichkeiten für die vorliegende Arbeit übernommen, so dass nicht von Identität, sondern Subjektivität und Identifizierungsprozessen gesprochen wird.

Nicht in allen Interviews habe ich den Eindruck gewonnen, dass der Informant mit seinem Kaufverhalten auch ein Selbstbild zum Ausdruck bringen oder ein Statement abgeben möchte, doch in den meisten schon. Dieser Eindruck entstammt einerseits der Erfahrung,

dass es den meisten Informanten wichtig war mir zu vermitteln, dass sie biologische Produktion und fairen Handel gut heißen, auch wenn sie es sich nicht immer erlauben können danach zu handeln. Es ist ihnen demnach wichtig, dass ich nicht ein anderes Bild von ihnen bekomme. Die Frage hierbei ist nur, inwieweit die Informanten tatsächlich ein Selbstbild repräsentieren oder inwieweit der Aspekt sozialer Erwünschtheit eine Rolle spielt. Letzteres würde bedeuten, dass der Informant davon ausgeht, dass ich von ihm diese Einstellung erwarte, welche er mir dann auch versucht zu vermitteln.

Einige der Informanten kritisieren den „Bio-Boom“ der letzten Jahre, von dem sie sich abgrenzen wollen. Auf der einen Seite finden sie es zwar nicht schlecht, dass es so mehr Bio-Produkte gibt, aber sie verurteilen teilweise die Kaufmotive der „Bio-Boom-Käufer“.

„Mich kotzt dieser Trend total an. Also ich find das halt total anstrengend, weil ich das Gefühl hab, das hat nichts mit Moral oder Geschmack, also mit dem Auswählen der Produkte durch, wegen des Geschmacks zu tun, sondern weil das halt Trend ist. (...) Dass das halt so alle machen und sich so samaritermäßig, so moralisch vorkommen und wenn man das dann halt nicht macht..., die können auch nicht wirklich begründen warum die Bio-Produkte kaufen, sondern..., ich hab nicht den Eindruck, dass sich da irgend jemand wirklich richtig informiert hat...“

(Elena, im Interview am 29.04.2008)

Es wird hier deutlich, dass teilweise zwischen einem „guten“ und einem „schlechten“ Bio-Käufer unterschieden wird, wobei der schlechte mit seinem Kauf versucht etwas vorzugeben was er nicht ist. Diese Meinung wurde in den Interviews öfter kundgetan, wobei aber auch gesagt wurde, dass mit dem Kauf von Bio ein gewisser Lifestyle ausgedrückt wird, den man selber auch attraktiv findet. Dieser Lifestyle wird aber eher mit dem Kauf von Bio-Produkten in Fachgeschäften in Verbindung gebracht, wobei der Kauf von Bio-Produkten in Supermärkten und Discountern eher mit dem kritisch gesehenen Bio-Boom verbunden wird. Die älteren Informanten sehen den Konsum von Bio-Produkten teilweise auch im Zusammenhang mit der früheren Anti-Atomkraftwerkbewegung und weiteren politischen Ansichten, und sind einerseits enttäuscht, dass diese Ideale verloren gehen, auf der anderen Seite ganz froh darüber, dass sich das Bewusstsein für „Bio“ ausgeweitet hat.

Zusammengefasst wird die Kritik der meisten meiner Informanten am „Bio-Boom“ also so interpretiert, dass sie davon ausgehen, dass hier ein „falsches“ subjektives Verständnis von

„Bio“ vorliegt. Sie scheinen also mit ihrem Kaufverhalten durchaus einen gewissen Aspekt ihrer Subjektivität ausdrücken zu wollen und sehen sich hier in Opposition zu den „anderen“ Bio-Käufern. Trotz dieser Kritik ist aber einigen von ihnen bewusst, dass sie auch an diesem Boom teilhaben und sehen das nicht negativ, sondern als Ausdruck eines Lifestyles.

Wie in der Auswertung der Kommunikationsnetzwerke auch gezeigt werden konnte, nutzen viele Informanten dieses in erster Linie, um ihre eigene Einstellung und ihr Verhalten darzustellen, evtl. auch zu propagieren. Der Aspekt der Repräsentation gewisser Aspekte des Selbst durch das Kaufverhalten ist also definitiv gegeben.

7. Zusammenfassung der Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, im Rückbezug auf den theoretischen Rahmen

Das Ziel meiner Erhebung war es, im Rahmen einer in der Konsumforschung anzusetzenden Arbeit, die Faktoren zu untersuchen, welche das Kaufverhalten im Bereich der Bio-Lebensmittel beeinflussen. Es wurde aufgezeigt, dass grob zwischen externen und internen Faktoren unterschieden werden kann, wobei erstere sich auf demographische, sozioökonomische und praktische Aspekte beziehen, während letztere (Wert-) Vorstellungen, Wissen, die Reflexion der eigenen Rolle im Marktgeschehen, die Definition von „Bio“ und die Konstruktion von Subjektivität bezeichnen. Diese Faktoren können aber nicht konsequent voneinander abgegrenzt werden, sondern beeinflussen sich gegenseitig wie im Folgenden dargestellt wird.

Die Einflussnahme auf das Kaufverhalten durch die externen Faktoren scheint sich hierbei der Beeinflussung durch die internen unterzuordnen. Das heißt zunächst entwickeln die Informanten durch die Sozialisation im Elternhaus, Erfahrungen und andere Aspekte eine gewisse Weltanschauung, innerhalb welcher sich eine Grundkauf tendenz formt, die in den speziellen Ausprägungen durch externe Faktoren beeinflusst wird. Die Informanten, die dem Kauf biologischer Lebensmittel positiv gegenüber stehen, setzen diese Einstellung auch eher praktisch um. In welcher Geschäftsart sie welche Bio-Produkte kaufen, ist aber von ihrer Definition von „Bio“, von ihren geschmacklichen und gesundheitlichen Erfahrungen, der Kommunikation mit anderen Konsumenten, dem verfügbaren Einkommen und der Erreichbarkeit der Geschäfte beeinflusst. Diese Faktoren wirken unterschiedlich stark, da die Definition von „Bio“ für das Kaufverhalten ausschlaggebend ist, die Erreichbarkeit der Geschäfte und das Einkommen aber weniger hemmend oder fördernd auf den Kauf biologischer Lebensmittel wirken.

Zusammengefasst wirken auf das Kaufverhalten eher die internen Faktoren, also die Definition von Bio, politische Vorstellungen, Meinungen und Ideale sowie die Darstellung eines Selbstbildes, entgegen äußeren Faktoren wie dem Preis der Lebensmittel und die Erreichbarkeit der Geschäfte. Ähnlich wichtig sind aber diejenigen äußeren Faktoren, die für die Formung dieser Meinungen und Einstellungen verantwortlich sind, wie der Austausch mit Freunden und Verwandten, die Sozialisation im Elternhaus und das weitere soziale Umfeld, in dem sich die Informanten bewegen. Hierzu lässt sich festhalten, dass das Kaufverhalten von Eltern und Freunden das Kaufverhalten der Informanten definitiv in

eine ähnliche Richtung wie die vorgelebte beeinflusst. Weiterhin gibt es bei meinen Daten eine auffällige Koinzidenz zwischen einer politischen Linksorientierung, einem Bildungshintergrund, der Abitur und teilweise eine akademische Ausbildung beinhaltet, und der Tendenz biologisch produzierte Lebensmittel zu kaufen, welches sich durch die Auswertung der Zensusdaten gezeigt hat.

Dieser sozioökonomische Hintergrund beeinflusst das Kaufverhalten aber ebenfalls unterschiedlich stark. Während soziale und ökonomische Aspekte, wie Bildungshintergrund, Alter, Beruf und Einkommen zwar einen Einfluss nehmen, ist der durch die Referenzverbände, welche mit der Weltanschauung in Verbindung gebracht werden können, stärker gegeben.

Im Bezug auf Ziele, die mit dem Konsumverhalten erreicht werden wollen, lässt sich zusammenfassen, dass die Konstruktion von Grenzen zwischen verschiedenen Gruppen definitiv dazu gehört. Es lässt sich hier nicht von Klassen, im Sinne von Bourdieu sprechen (vgl. S. 8-10), aber wie die Unterscheidung in „gute“ und „schlechte“ Bio-Käufer zeigt, gibt es durchaus die Vorstellung der Abgrenzung durch den Konsum. Wie die Darstellung der Konsumententwicklungen in Deutschland von Teuteberg aber schon nahe legt (vgl. S. 19-21), geht es hierbei weniger um die Betonung von Hierarchien, als um die Betonung von Unterschieden zwischen verschiedenen Lebensstilen.

Wichtig bei der Differenzierung durch das Konsumverhalten ist, dass nicht was gegessen oder wie es zubereitet wird die Abgrenzung beeinflussen, sondern welche Motive hinter dem Kaufverhalten stehen. Es werden also auch ganz klar moralische Vorstellungen mit dem Essen in Verbindung gebracht. Biologisch produzierte Lebensmittel gelten eher als „gut“, da sie gesund und natürlich sind. Sie können aber auch dem negativen Aspekt der Darstellung einer „falschen“ Subjektivität dienen.

Auch Deborah Lupton unterscheidet zwischen „gutem“ und „schlechtem“ Essen (Lupton 1996: 27-28), was sich mit meinen Auswertungen deckt. Weiterhin schreibt sie dem Essen eine emotionale Rolle zu, indem es Erinnerungen und bestimmte Emotionen hervorrufen kann (ebd.: 30-36). In meinen Daten findet sich hauptsächlich Verweise auf das Gefühl, mit dem Konsumverhalten etwas „Gutes“ zu tun, womit wieder der moralische Aspekt in den Vordergrund tritt.

Im Bereich der biologisch produzierten Lebensmittel scheint entgegen emotionalen Aspekten eher der Zusammenhang von Nahrung und Gesundheit bedeutsam zu werden.

Lupton hat dargestellt, dass meistens natürliche, nährstoffreiche und leichte Kost als gesund empfunden wird (ebd.: 80-84), was auch einige meiner Informanten erklären. Biologisch produzierte Lebensmittel werden von fast allen als gesund und natürlich empfunden.

Der Gesundheitsaspekt ist teilweise sogar stärker als der geschmackliche, da weniger Informanten den besseren Geschmack der Lebensmittel als die Vorteile für die Gesundheit betonen. Hierin können auch die dargestellten Thesen von Elias, Mennell und teilweise Bourdieu (vgl. S. 8-10, 13), dass der Fokus immer mehr auf einer gesunden Nahrung zugunsten einer schlankeren Figur und mehr Selbstkontrolle liegt, als bestätigt angesehen werden.

Die Bevorzugung des „Natürlichen“ ist nach Lupton meist in einen größeren spirituellen Zusammenhang eingebettet (Lupton 1996: 89), was auch für einige meiner Informanten gilt. Wie Lupton weiterhin festgehalten hat, ist das Wissen der Konsumenten über die Konsumgüter für das Kaufverhalten entscheidend (ebd.: 84-85). Bei meinen Informanten zeigt sich das darin, dass diejenigen, die sich mehr Wissen angeeignet haben, meist auch eine konkretere Definition von „Bio“ haben, was wiederum beeinflusst, wo sie welche Bio-Produkte kaufen.

Es lässt sich also im Sinne Luptons zusammenfassen:

„Subjectivity, (...) is not over-determined by discourse; rather it is produced through discourse in interaction with embodied experience, the senses, memory, habit and the unconscious.“ (ebd.: 155).

Das individuelle Kaufverhalten meiner Informanten, in dem sie ihre subjektive Wahrnehmung von sich selbst und der sie umgebenden Welt zum Ausdruck bringen, wird durch den historischen Diskurs bestimmt, welcher in Kapitel 3 und 4 erläutert wird.

Hier zeigt sich, wie auch in meiner Forschung, dass das Konsumverhalten zwar nach wie vor einer Abgrenzung dient, aber nicht mehr so sehr der zwischen verschiedenen Klassen. Trotzdem Bourdieu seinen theoretischen Ansatz auf einer Klassenvorstellung basiert, bieten seine Konzepte zur Abgrenzung von Gruppen untereinander durch das Konsumverhalten aber einen sinnvollen Ausgangspunkt für die Konsumforschung. Sein Fokus auf den Habitus, als das Unbewusste, welches das Konsumverhalten bestimmt, kann sinnvollerweise mit einbezogen werden, wenn untersucht wird wie Sozialisationsprozesse,

welche ja wie aufgezeigt einen Einfluss auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln haben, genau auf die Kauf tendenz wirken.

Der Umgang mit dem Bio-Angebot, bzw. wie es empfunden und mit welchem Kaufverhalten ihm begegnet wird, ist weiterhin im Sinne Luptons durch die körperlichen und sinnlichen Erfahrungen der Informanten, der Gewohnheit und ihrem Selbstbild mit unterschiedlicher Gewichtung beeinflusst.

Diese Gewichtung ist immer verschieden, lässt sich aber grob mit der Unterordnung der externen Faktoren den internen Faktoren gegenüber beschreiben.

Ein Aspekt, der bei Lupton weniger Beachtung findet, aber von Douglas besonders gewichtet wird, ist die Funktion des Konsumverhaltens, interpersonelle, subjektiv empfundene Beziehungen zum Ausdruck zu bringen. Sie wendet dieses Erklärungsmodell besonders auf die Form der Mahlzeiten an und nicht auf das Kaufverhalten, weswegen ihr Ansatz für meine Auswertung kaum einen Ausgangspunkt bietet. Ihr Konzept kann aber auch nicht als unzutreffend dargestellt werden, da sie sich eher mit anderen Aspekten von Konsum beschäftigt. Dies zeigt aber auch die Einschränkungen der älteren Ansätze in der Konsumforschung, welche viele Aspekte von Konsum außen vor lassen.

Zudem beschränken sich beispielsweise Veblen, Richards, Lévi-Strauss und Douglas auf die Erklärung von Konsummustern mit jeweils einem einzigen Aspekt, sei es dem Ausdruck der sozialen Position, der Funktion des Konsums für die Aufrechterhaltung und Etablierung sozialer Beziehungen, oder dem Ausdruck einer zugrunde liegenden allgemeinen kulturellen Struktur durch die Strukturen der Mahlzeiten.

Wie ich mit meiner Forschung aber zeigen kann, sind es sehr viele verschiedene Faktoren, die ein Konsumverhalten auf die unterschiedlichsten Weisen beeinflussen. Es ist nicht ein Zweck oder eine Funktion, die mit dem Konsumverhalten verfolgt werden, sondern es wird durch ein Wechselspiel zwischen den äußeren Faktoren, wie dem historischen Diskurs, dessen Wichtigkeit auch durch die „developmentalists“ gezeigt wurde, dem Angebot, den Preisen, der Verfügbarkeit und dem Einkommen, und den inneren Faktoren, wie der politischen Einstellung, der Selbstreflexion und der Definition von „Bio“ beeinflusst. Hierbei wird im Sinne Luptons in jeder Person eine bestimmte, wandelbare Form der Subjektivität gebildet, welche durch das entsprechende Kaufverhalten ausgelebt wird.

Zusammengefasst dient das Kaufverhalten also in großem Maße Identifizierungsprozessen und wird dementsprechend auch stärker durch die Faktoren beeinflusst, die mit Subjektivität zu tun haben, wie verschiedene politische, weltanschauliche und reflexive Vorstellungen. Weitere Faktoren, die das Kaufverhalten in der jeweils detaillierten Ausprägung formen, müssen aber in ihrer Beeinflussung ebenfalls berücksichtigt werden.

8. Ausblick

Obwohl ich bei der Auswahl meiner Informanten auf eine gewisse Heterogenität geachtet habe, zeigen sich die dargestellten Tendenzen in ihrer politischen Orientierung und ihrem Bildungshintergrund. Für eine weiterführende Forschung wäre es interessant zu untersuchen, ob diese Koinzidenz nur zufällig, beziehungsweise durch das Auswahlverfahren beeinflusst wurde, oder sich hier eine verallgemeinerbare Tendenz abzeichnet. Hierfür wäre es sinnvoll eine, im Hinblick auf den Bildungshintergrund und die politische Orientierung, sehr viel heterogenere Informantengruppe auszuwählen, um mehr Vergleichsdaten zur Verfügung zu haben.

Weiterhin bietet sich für weiterführende Forschung ein vergleichender Ansatz an, um zu untersuchen inwieweit sich das untersuchte Kaufverhalten regional unterscheidet und welche Faktoren hierfür verantwortlich sind.

Im Rahmen einer Forschung im Lebensmittelbereich ist zudem ein interdisziplinärer Forschungsansatz sinnvoll, so dass weitere Untersuchungen zu der Frage nach den Faktoren, die den Kauf biologisch produzierter Lebensmittel beeinflussen, verstärkt auch physische Aspekte, wie den Nährstoffgehalt dieser Produkte und die entsprechenden Auswirkungen auf den Energiehaushalt des Körpers, Geschmacksunterschiede zwischen verschiedenen produzierten Lebensmitteln sowie psychische Aspekte, wie kognitive Prozesse, berücksichtigen sollten.

In jedem Fall bietet die vorliegende Arbeit einen ersten Einblick in die Faktoren, die das Kaufverhalten im Bereich der Bio-Lebensmittel beeinflussen, so dass hier ein Ansatzpunkt für verschiedene weiterführende Forschungen zu sehen ist.

Literaturverzeichnis

- Bennett, T.; Grossberg, L. und Morris, M. 2005. *New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Oxford (u.a.): Blackwell.
- Benninghaus, H. 2007. *Deskriptive Statistik: Eine Einführung für Sozialwissenschaftler*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bernard, H. R. 2006. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Lanham (u.a.): AltaMira Press.
- Bordo, S. 1997. Anorexia Nervosa: Psychopathology as the Crystallization of Culture. In Counihan, C. und Van Esterik, P. (Hrsg.), *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge, 226-250.
- Bourdieu, P. 1982. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M: Suhrkamp Verlag.
- Canavari, M. und Olson, K. D. (Hrsg.). 2007. *Organic Food. Consumers' Choices and Farmers' Opportunities*. New York: Springer.
- Caplan, P. 1997. Approaches to the Study of Food, Health and Identity. In Caplan, P. (Hrsg.), *Food, Health and Identity*. London: Routledge, 1-31.
- Casimir, M. J. 1991. *Flocks and Food: A Biocultural Approach to the Study of Pastoral Foodways*. Köln (u.a.): Böhlau Verlag.
- de Garine, I. 2004. Anthropology of Food and Pluridisciplinarity. In Macbeth, H. und MacClancy, J. (Hrsg.), *Researching Food Habits*. New York (u.a.): Berghahn Books, 15-27.
- Diekmann, A. 2000. *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Döring, T.; Eckensberger, L. H.; Huppert, A. und Breit, H. 2008: Risk Management and Morality in Agriculture: Conventional and Organic Farming in a German Region. In Casimir, M. J. (Hrsg.), *Culture and the Changing Environment: Uncertainty, Cognition and Risk Management in Cross-Cultural Perspective*. Oxford: Berghahn, 79-106.
- Douglas, M. 1984. Standard Social Uses of Food: Introduction. In Douglas, M. (Hrsg.), *Food in the Social Order*. New York: Russell Sage Foundation, 1-39.
- Douglas, M. und Isherwood, B. 1996. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Elias, N. 1969. *Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes*. Bern: Francke Verlag.
- Eulenstein, D. 2004. *Die Ernährungssituation und Ernährungsweise in der DDR (1949-1989) und die Veränderungen nach der Wiedervereinigung am Beispiel Thüringens*. Kölner Ethnologische Beiträge, Heft 16.
- Fischer, H. 1996. *Der Haushalt des Darius: Über die Ethnographie von Haushalten*. Berlin: Reimer.
- Foster, I. und Olshavsky, R. 1989. An Exploratory Study of Family Decision Making Using a New Taxonomy of Family Role Structure. *Advances in Consumer Research*, 16: 665-670.
- Gabriel, Y. und Lang, T. 1995. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumptions and its Fragmentations*. London (u.a.): Sage.
- Glickman, L. B. 1999. *Consumer Society in American History: A Reader*. Ithaca (u.a.): Cornell University Press.

- Goody, J. 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goody, J. und Goody, E. 1995. Food and Identities: Changing Patterns of Consumption in Ghana. *Cambridge Anthropology*, 18(3): 1-14.
- Grimm, F. 2006. *Shopping hilft die Welt verbessern: Der andere Einkaufsführer*. München: Wilhelm Goldmann Verlag.
- Harbottle, L. 1997. Fast Food/Spoiled Identity: Iranian Migrants in the British Catering Trade. In Caplan, P. (Hrsg.), *Food, Health and Identity*. London: Routledge, 87-110.
- 2000. Food for Health, Food for Wealth: Ethnic and Gender Identities in British Iranian Communities. New York (u.a.): Berghahn Books.
- Huber, S., Berchtold, C., Kummert, R. und Kyburz-Graber, R. 2001. *Ernährung heute und morgen: Interdisziplinäre Materialien zu Produktion, Verarbeitung, Handel und Konsum*. Aarau: Sauerländer.
- Kjaernes, U.; Harvey, M. und Warde, A. 2007. *Trust in Food: A Comparative and Institutional Analysis*. New York (u.a.): Palgrave Macmillan.
- Kuhnert, H.; Feindt, P. H.; Wragge, S. und Beusmann, V. 2003a. Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln: Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherstudie. In Freyer, B. (Hrsg.), *Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau: Ökologischer Landbau der Zukunft: Wien, 24.-26.2.2003*. Universität für Bodenkultur Wien:
<http://orgprints.org/1159/01/kuhnert-h-2003-nachfrage-oeko-lebensmittel.pdf>
 (11.06.2008)
- 2003b. Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln: Veränderung durch BSE?. *Ökologie & Landbau: Jahrbuch Öko-Landbau*, 125(1):29-32:
<http://orgprints.org/1161/01/kuhnert-h-2003-oeko-nachfrage-veraenderung-durch-bse.pdf> (14.06.2008)
- Kutsch, T. 2000. Konturen einer Ernährungssoziologie. In Rosenkranz, D. (Hrsg.), *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske & Budrich, 149-168.
- Lang, H. und Pauli, J. 2002. *Der ethnographische Zensus: Eine praxisorientierte Einführung*:
<http://www.methoden-der-ethnographie.de/heft2/ECensus.pdf> (07.08.2008)
- Lang, H.; Milivojevic, A.; Pauli, J. und Schnegg, M. 2008. *Eingabe von empirischen Daten und erste Auswertungen in Excel*. Skript für das Seminar „Empirische Anwendung ethnologischer Methoden“ von Julia Pauli im Sommersemester 2008 an der Universität zu Köln.
- Lockie, S.; Lyons, K.; Lawrence, G. und Grice, J. 2004. Choosing Organics: a Path Analysis of Factors underlying the selection of Organic Food among Australian Consumers. *Appetite*, 43: 135-146.
- Lupton, D. 1996. *Food, the Body and the Self*. London (u.a.): Sage.
- Macbeth, H. und Mowatt, F. 2004a. Researching Food Preferences: Methods and Problems for Anthropologists. In Macbeth, H. und MacClancy, J. (Hrsg.), *Researching Food Habits*. New York (u.a.): Berghahn Books, 101-117.
- 2004b. Introduction: How to do Anthropology of Food. In Macbeth, H. und MacClancy, J. (Hrsg.), *Researching Food Habits*. New York (u.a.): Berghahn Books, 1-14.
- MacClancy, J. 2004. Food, Identity, Identification. In Macbeth, H. und MacClancy, J. (Hrsg.), *Researching Food Habits*. New York (u.a.): Berghahn Books, 63-74.
- Magnusson, M. K.; Arvola, A. und Koivisto Hursti, U.-K. 2001. Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209-226.

- Magnusson, M. 2004. *Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods: Health and Environmental Considerations*. Uppsala: Universitetsstryckeriet.
- Mead, M. 1997. The Changing Significance of Food. In Counihan, C. und Van Esterik, P. (Hrsg.), *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge, 11-19.
- Mennell, S.; Murcott, A. und van Otterloo, A. 1992. *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. London (u.a.): Sage.
- Mennel, S. 1997. On the Civilizing of Appetite. In Counihan, C. und Van Esterik, P. (Hrsg.), *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge, 315-337.
- Meyer-Hullmann, K. 1999. *Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktion: Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens. Dargestellt am Beispiel BSE*. Frankfurt: Peter-Lang-Verlag.
- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford (u.a.): Blackwell.
- 1995. Consumption as the Vanguard of History. In Miller, D. (Hrsg.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge, 1-57
- Mintz, S. 1987. *Die süße Macht: Kulturgeschichte des Zuckers*. Frankfurt/M: Campus Verlag.
- 1997. Time, Sugar and Sweetness. In Counihan, C. und Van Esterik, P. (Hrsg.), *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge, 357-370.
- Netting, R. und Wilk, R. R. 1984. Households: Changing Forms and Functions. In Netting, R.; Wilk, R. R. und Arnould, E. J. (Hrsg.), *Households: Comparative and Historical Studies of the Domestic Group*. Berkeley: University of California Press, 1-28.
- Paarberg, R. 2005. The Global Food Fight. In Watson, J. L. und Caldwell, M. L. (Hrsg.), *The Cultural Politics of Food and Eating: A Reader*. Oxford (u.a.): Blackwell, 276-285.
- Pauli, J. 2003. Ethnodemographische Methoden. In Beer, B. (Hrsg.), *Methoden und Techniken der Feldforschung*. Berlin: Reimer Verlag, 183-203.
- Powdermaker, H. 1997. An Anthropological Approach to the Problem of Obesity. In Counihan, C. und Van Esterik, P. (Hrsg.), *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge, 203-210.
- Rössler, M. 1999. *Wirtschaftsethnologie: Eine Einführung*. Berlin: Reimer.
- Sarasúa, C. 2001. Upholding Status: The Diet of a Noble Family in Early Nineteenth-Century La Mancha. In Scholliers, P. (Hrsg.), *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford: Berg, 37-62.
- Schlehe, J. 2003. Formen qualitativer ethnographischer Interviews. In Beer, B. (Hrsg.), *Methoden und Techniken der Feldforschung*. Berlin: Reimer, 71-95.
- Schmid, B. 2004. Küche und ethnische Identität. Ernährungsweisen zugewanderter Italienerinnen, Griechinnen und Türkinnen und ihre Veränderungen. In Teuteberg, H. J. (Hrsg.), *Die Revolution am Esstisch: Neue Studien zur Nahrungskultur im 19. / 20. Jahrhundert*. Stuttgart: Steiner Verlag, 162-174.
- Scholliers, P. 2001. Meals, Food Narratives and Sentiments of Belonging in Past and Present. In Scholliers, P. (Hrsg.), *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford (u.a.): Berg, 3-22.
- Schultz, K. 2006. *Schafft der deutsche Bio-Markt den Sprung aus der Nische? Eine Marktanalyse*. Diplomarbeit im Studiengang „Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien“. Universität Passau:
http://orgprints.org/13026/01/Schafft_der_deutsche_Bio-Markt_den_Sprung_aus_der_Nische_Eine_Marktanalyse.pdf (11.06.2008)
- Sorcinielli, P. 2001. Identification Process of Work: Virtues of the Italian Working-Class Diet in the First Half of the Twentieth Century. In Scholliers, P. (Hrsg.), *Food, Drink*

- and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages.* Oxford: Berg, 81-98.
- Sobo, E. J. 1997. The Sweetness of Fat: Health, Procreation, and Sociability in Rural Jamaica. In Counihan, C. und Van Esterik, P. (Hrsg.), *Food and Culture: A Reader.* New York: Routledge, 256-271.
- Tanner, C.; Kaiser, F. G. und Wölfing Kast, S. 2004. Contextual Conditions of Ecological Behaviour: A Food-Purchasing Survey. *Environment and Behaviour*, 36(1): 94-111.
- Teuteberg, H. J. 1972. Studien zur Volksernährung unter sozial- und wirtschaftsgeschichtlichen Aspekten. In Teuteberg, H. J. und Wiegelmann, G. (Hrsg.), *Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluss der Industrialisierung.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 21-221.
- 1998. Der Fleisch- und Wurstverzehr der Deutschen in historischer Betrachtung. *Ernährungsforschung*, 1: 1-28.
 - 2004. Menschliche Ernährungsformen im magischen Dreieck zwischen Biologie, Ökonomie und Anthropologie: Potentiale und Hindernisse staatlicher Ernährungspolitik. In Teuteberg, H. J. (Hrsg.): *Die Revolution am Esstisch: Neue Studien zur Nahrungskultur im 19./20. Jahrhundert.* Stuttgart: Steiner Verlag, 13-38.
- Veblen, T. 1949. *The Theory of the Leisure Class.* London: George Allen & Unwin Ltd.
- Vogt, G. 2001a. Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum: Teil I. *Ökologie & Landbau*, 118: 47-49:
<http://orgprints.org/1110/01/1110-vogt-g-2001-geschichte.pdf> (11.06.2008)
- 2001b. Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum: Teil II. *Ökologie & Landbau*, 119: 47-49:
<http://orgprints.org/1110/01/1110-vogt-g-2001-geschichte.pdf> (11.06.2008)
- von Alvensleben, R. 2001. *Lebensmittelqualität und -risiken aus Verbrauchersicht: Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001.* Vortrag auf dem QUASI-Workshop am 6./7.12.2001 in Kiel.
- Warde, A. 1997. *Consumption, Food and Taste.* London (u.a.): Sage.
- Wilk, R. 1994. Inside the Economic Institution: Modelling Household Budget Structures. In Acheson, J. M. (Hrsg.), *Anthropology and Institutional Economics.* Lanham: University Press of America, 365-390.

Internetseiten

- Bio: Mehr als ein Trend. Umsatzbilanz 2005 des BNN Herstellung und Handel (2006)
<http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/presse/pressemitteilungen-2006/biomarkt-2005.html&sid=76977bf4e54a2368db4bd91b57051d03>
(14.06.2008)
- Bio-Markt Kompakt (2006): Kennzahlen zum Markt für Lebensmittel.
http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/marktinformati- onen/biomarkt_kompakt.pdf (1.06.2008)
- Bio-Marktumsatz im Jahr 2007 (2008)
<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformati- onen/biomarkt- deutschland/aktuelle-marktdaten/bio-marktumsatz-in-2007-022008/>
(13.06.2008)
- BNN Herstellung und Handel e.V. (Hg.) (2002): BNN-Nachrichten Naturkosthandel.
<http://www.food-monitor.de/docs/medien/bnn-nachrichten/bnn-20.pdf> (14.06.2008)
- BÖLW, Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008
http://www.agromilagro.de/resources/BOELW_ZDF2008.pdf
- Bundesministerium der Justiz; juris GmbH (2001): Gesetz zur Einführung und Verwendung eines Kennzeichens für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus (Öko-Kennzeichengesetz–ÖkoKennzG)
http://www.bundesrecht.juris.de/bundesrecht/_kokennzg/gesamt.pdf (11.06.2008)
- Bundesministerium der Justiz; juris GmbH (2002): Verordnung zur Gestaltung und Verwendung des Öko-Kennzeichens (Öko-Kennzeichenverordnung–ÖkoKennzV).
http://www.bundesrecht.juris.de/bundesrecht/_kokennzv/gesamt.pdf (11.06.2008)
- Der Bio-Obst-und Gemüsemarkt in Deutschland (2008)
<http://www.oekolandbau.de/haendler/thema-des-monats/juni-2008-der-bio-obst-und- gemuesemarkt-in-deutschland/> (13.06.2008)
- Dialego AG Market Research Online (2005/2006): Bio-Nahrungsmittel. Eine Befragung der Dialego AG. Aachen.
http://www.agromilagro.de/resources/Dialego_Bio_Nahrungsmittel_2005_2006_06.pdf (14.06.2008)
- GfK Panel Services Deutschland (2007): Pressemitteilung. Bio ist auf dem Vormarsch.
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001133/index.de.html
(14.06.2008)
- Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland 2006 (2007)
<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformati- onen/biomarkt- deutschland/aktuelle-marktdaten/oeko-lebensmittelumsatz-in-deutschland-2006- 082007/> (14.06.2008)
- Rat der Europäischen Gemeinschaften (1991): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91
http://www.bmelv.de/SharedDocs/downloads/04-Landwirtschaft/OekoLandbau/EG- Oeko-VO/EGOekoVO_templateId=raw,property=publicationFile.pdf/EGOekoVO.pdf
(11.06.2008)
- Umsatzwachstum 2005 und 2006 (2007)
<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformati- onen/biomarkt- deutschland/aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006-102006/>
(13.06.2008)

Zahlen und Fakten: Ökolandbau global (2008)

<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-weltweit/zahlen-und-fakten-oeko-landbau-global-2007-stand-052008/> (13.06.2008)

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (2008): Abruf Marktdaten

<http://www.zmp.de/oekomarkt/Marktdatenbank/downloads.asp> (12.06.2008)

Zwingt der Bio-Boom den Lebensmitteleinzelhandel zum Umdenken? (2008)

<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/bio-boom-und-lebensmitteleinzelhandel-082007/> (14.06.2008)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (Umschlag): Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung.....	5
Abbildung 2: Bio-Siegel.....	34
Abbildung 3: Die Entwicklung des deutschen Bio-Markts von 2000-2007 (in Mrd. Euro und Prozent).....	35
Abbildung 4: Prozentuale Anteile einzelner Bio-Nahrungsmittelgruppen am jeweiligen Gesamtumsatz in der Nahrungsmittelgruppe (im Jahr 2007).....	36
Abbildung 5: Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzkanälen (in Mrd. Euro und ohne Außer-Haus-Verzehr).....	38
Abbildung 6: Statistische Auswertung der Antworten auf die Frage nach der Wichtigkeit des Bio-Siegels für das Kaufverhalten (im Rahmen einer Marktanalyse).....	41
Abbildung 7: Die Altersverteilung der Entscheidungsträger.....	53
Abbildung 8: Welche Vorteile sehen die Informanten in biologisch produzierten Lebensmitteln?.....	70
Abbildung 9: Informationsquellen der Informanten zur Bio-Thematik.....	72
Abbildung 10: Anzahl der Nennungen auf die Frage, welchen Absatzkanal die Informanten am häufigsten frequentieren.....	79
Abbildung 11: Anzahl der Nennungen auf die Frage, welchem Absatzkanal die Informanten am wenigsten vertrauen.....	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Flächennutzung der Bio-Betriebe in Deutschland 2006.....	37
Tabelle 2: Das Verhältnis zwischen der Anzahl der Haushaltsmitglieder und der Höhe des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens.....	54

Abkürzungen

AGÖL:	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
ANOG:	Arbeitsgemeinschaft für naturnahen Obst-, Gemüse- und Feldfruchtanbau
BÖLW:	Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
LEH:	Lebensmitteleinzelhandel
BMEV:	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BNN:	Bundesverband Naturkost Naturwaren
ZMP:	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH
BLE:	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Anhang

Tabelle 1: Übersicht Schlüsselinformanten 1-10

Haus- halts- id.	Vor- name	Ge- schlecht	Anzahl Haushalts- mitglieder	Alter	Wohnort	Anzahl Kinder	Beruf	Haushalts- nettoein- kommen in € (monatlich)	Religionszu- gehörigkeit	politische Orientierung
1	Julius	männlich	1	25	Siegen	0	Student	700	keine	mehrere, Tendenz links
2	Anna	weiblich	3	27	Krefeld	1	Studentin	1400	keine	Grüne
3	Lena	weiblich	2	27	Krefeld	0	Studentin	1600	keine	mehrere, Tendenz links
4	Kerstin	weiblich	1	26	Köln	0	Studentin	700	keine	mehrere, Tendenz links
5	Sarah	weiblich	1	27	Köln	0	Studentin	950	evangelisch	keine
6	Sandra	weiblich	2	27	Köln	0	Studentin	1600	evangelisch	SPD
7	Tina	weiblich	2	26	Köln	0	Studentin	1700	katholisch	SPD
8	Lore	weiblich	1	26	Köln	0	Studentin	900	keine	mehrere, Tendenz links
9	Nadia	weiblich	9	24	Köln	0	Studentin	5050	katholisch	keine
10	Elena	weiblich	2	26	Krefeld	0	Studentin	1200	katholisch	Grüne

Tabelle 2: Übersicht Schlüsselinformanten 11-20

Haushalts-Id.	Vorname	Geschlecht	Anzahl Haushaltsmitglieder	Alter	Wohnort	Anzahl Kinder	Beruf	Haushaltsnettoeinkommen in € (monatlich)	Religionszugehörigkeit	politische Orientierung
11	Ina	weiblich	2	23	Köln	0	Studentin	1700	keine	Grüne
12	Sebastian	männlich	1	29	Tübingen	0	Informatiker	1600	evangelisch	SPD
13	Doris	weiblich	4	50	Krefeld	2	kaufmännische Angestellte	1500	evangelisch	keine
14	Mia	weiblich	1	56	Krefeld	1	Diplom-Ingenieurin	2000	keine	keine
15	Monika	weiblich	3	49	Krefeld	1	Weinfachverkäuferin	2000	evangelisch	Grüne
16	Louise	weiblich	3	58	Krefeld	3	Sozial-arbeiterin	3500	keine	Grüne
17	Renate	weiblich	3	51	Krefeld	1	medizinische Masseurin	3000	evangelisch	Grüne
18	Lars	männlich	4	48	Krefeld	2	Produktions-leitungs-assistent	3000	katholisch	CDU
19	Nina	weiblich	4	54	Krefeld	3	Pharmazeutisch-technische Assistentin	4500	keine	Grüne
20	Verena	weiblich	2	49	Krefeld	2	Diplom-Sozialarbeiterin	2100	evangelisch	keine

Tabelle 3: Übersicht der weiteren Entscheidungsträger

Haushalts-Id.	Name	Geschlecht	Alter	Wohnort	Anzahl Kinder	Beruf	Religionszugehörigkeit	politische Orientierung
1	Kaisa	weiblich	25	Siegen	0	Studentin	katholisch	SPD
2	Florian	männlich	34	Krefeld	1	Studentin	katholisch	Grüne
3	Michael	männlich	32	Krefeld	0	Informatiker	evangelisch	keine
6	Julia	weiblich	26	Köln	0	Studentin	katholisch	
7	Christoph	männlich	28	Köln	0	Student	katholisch	SPD
9	Richard	männlich	35	Köln	1	Handwerker	keine	mehrere, Tendenz links
9	Mina	weiblich	38	Köln	2	pädagogische Kraft, Verkäufern auf Öko-Markt		
10	Johann	männlich	25	Krefeld	0	Student	katholisch	
13	Michaela	weiblich	21	Krefeld	1	kein Beruf	evangelisch	keine
15	Lukas	männlich	59	Krefeld	1	Mathelehrer, Buchhändler	katholisch	Grüne
16	Leon	männlich	19	Krefeld	0	Schüler	keine	keine
18	Helga	weiblich	47	Krefeld	2	Diplom-Kauffrau	katholisch	