

Irene Antoni-Komar

Wege zum nachhaltigen Ernährungskonsum

In diesem Beitrag werden zentrale empirische Befunde aus einem Forschungsprojekt zum nachhaltigen Konsum vorgestellt, das zwischen 2007 und 2010 unter der Förderung des deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) am Lehrstuhl für Unternehmensführung (Prof. Dr. Reinhard Pfriem) des Departments für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg durchgeführt worden ist.

Schlüsselwörter: Nachhaltiger Konsum, Ernährung, Routinen, Kompetenzen, Praxistheorie

1 Einleitung

Vor dem Hintergrund eines hohen Umweltbewusstseins der deutschen Bevölkerung (vgl. UBA, 2010) und dem noch immer einstelligen Umsatzanteil zum Beispiel des Biosegments (2013: 3,9 %; vgl. BÖLW, 2013, 16) am gesamten Lebensmitteleinzelhandel widmete sich das Verbundprojekt WENKE² (vgl. [www.wenke2.de]; Antoni-Komar et al., 2010) der Diskrepanz von Wissen und Handeln unter der Fragestellung: Woran scheitert die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster? Fundiert wurde die Fragestellung durch die Diffusionstheorie von Everett Rogers (1995), wonach sich Produktinnovationen aufgrund der Heterogenität der Konsumentinnen und Konsumenten nur schrittweise am Markt durchsetzen. Neben theoretischen Explikationen wurden empirische Studien durchgeführt, um kulturell-basierte Hemmnisse für die Diffusion nachhaltiger Konsummuster zu identifizieren und Lösungswege für die Entwicklung eines nachhaltigen Ernährungskonsums abzuleiten.

Der folgende Beitrag greift exemplarisch einige Aspekte der Untersuchung auf und skizziert zunächst die Grundlagen der kulturalistisch-ökonomischen Perspektive, um so die Herleitung der Hypothesen der empirischen Exploration begründen zu können. Daran anschließend werden exemplarische Befunde aus qualitativ erhobenen Daten im Empiriefeld Ernährung vorgestellt und mit quantitativen Daten abgeglichen. Die wichtigsten hemmenden und fördernden Faktoren werden identifiziert und führen schließlich im Fazit zur Ableitung von Lösungsmöglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Ernährungskonsums.

2 Zurück zur „real world“: Theoretischer Hintergrund

Zunächst ist zu begründen, warum wir eine kulturalistisch-ökonomische Perspektive zur Untersuchung nachhaltigen Konsums gewählt haben. Dieser Entscheidung liegt ein Unbehagen an gängigen ökonomischen Handlungsmodellen zugrunde, wie dies zum Beispiel das Bild des *homo oeconomicus* widerspiegelt. Es bezeichnet einen (fiktiven) Akteur, der eigeninteressiert und rational handelt, seinen eigenen Nutzen maximiert, auf Restriktionen reagiert, feststehende Präferenzen hat und über (vollständige) Information verfügt. Keine seiner Entscheidungen trifft er in Interaktion. In Wirklichkeit ist aber unser Handeln durch vielfältige Einflüsse und Kontexte geprägt, die keineswegs immer zu rationalen Entscheidungen führen. Im Gegenteil: Wir sind verfangen in alltäglichen Praktiken des Arbeitens, Wohnens, Ernährens, Kleidens und Pflegens, des Kommunizierens oder der Mobilität, die zum einen routinisiert ablaufen, zum anderen aber auch irritiert und verändert werden können. Es sind kollektive Praktiken, die wir alltäglich vollziehen.

Während frühere Handlungstheorien von der individuellen Entscheidung und deren (rationalen) Intentionalität ausgehen, konzipieren Praxistheorien Handeln als eine „Kollektivität von Verhaltensweisen, die durch ein spezifisches praktisches Können zusammengehalten werden“ (Reckwitz, 2003, 289). Statt lediglich Interessen zu verfolgen, besitzen Akteure in dieser kulturtheoretischen Perspektive ein implizites Repertoire aus inkorporiertem Hintergrundwissen und performativem, praktischem Wissen (Schatzki, 1996, 75; Reckwitz, 2004; Hörning & Reuter, 2004). Akteure sind in der Lage, sowohl reproduzierend in Form von „aufgezeichneten“ kollektiven Wissensordnungen wie auch produzierend/ transformierend als „Wissen-wie“ (*know-how*) zu handeln. „Wissen-wie“ bedeutet weder bloßes Informiertsein noch Wissen als bilanzierbare und strategisch optimierbare rein kognitive Ressource von Individuen, sondern tritt nur in Zuordnung zu einer Praktik auf und ist nicht universal, sondern historisch-spezifisch und kontingent. Statt formalen expliziten normativen Regeln zu folgen, regulieren Motiv-/Emotionskomplexe die Angemessenheit des Praktizierens implizit.

Soziale Praktiken bewegen sich im Spannungsfeld einer „relativen ‚Geschlossenheit‘ der Wiederholung/Routine und einer relativen ‚Offenheit‘ für Misslingen, Neuinterpretation und Konflikthaftigkeit“ (Reckwitz, 2003, 294), was eigensinnige Veränderung und kulturellen Wandel integriert. Wenn zum Beispiel ökonomische Akteure eine Dissonanz zwischen ihrer aktuellen sozialen Praxis, den Verhaltensroutinen also, und den zukünftigen Anforderungen aufgrund sich wandelnder gesellschaftlicher Herausforderungen (z.B. Klimawandel; Verlust von Biodiversität und kultureller Diversität; soziale Ungleichheit) und/oder aufgrund organisatorischer Instabilitäten (z.B. Skandale) bzw. biographischen Veränderungen und Vergleichsprozessen in sozialen Zusammenhängen (Familie, Lebensphasen, Freunde/Bekannte etc.) wahrnehmen, werden eingespielte Praktiken brüchig, danach gegebenenfalls verworfen und neu ausgerichtet, um Unsicherheit zu reduzieren.

Solcherart „krisenhafte Situationen“ (Reckwitz, 2007, 319) provozieren ein *reflexive monitoring* (vgl. Giddens, 1984) und in Folge eine kreative Antwort („*creative response*“, Schumpeter, 1947), die sich als Änderung der Praktiken bei Unternehmen und/oder Konsumenten pro Nachhaltigkeit auswirken kann. Das kreative Potenzial ist so notwendiger Teil der sozialen Praxis, weil eingeübte Praktiken durch Irritationen immer wieder erschüttert und Neuausrichtungen provoziert werden können. Der so initiierte ökonomische Wandel vollzieht sich in Austauschprozessen (Interaktion) zwischen Angebot und Nachfrage sowie in Interdependenz und Rekursivität zu kulturellen Prozessen (wie z.B. Technisierung, Beschleunigung, Subjektivierung, Verwissenschaftlichung, Medialisierung), denn Unternehmen und Konsumenten handeln nicht isoliert-autonom, sondern im relational im situativen (kulturellen) und biographischen Kontext von und mit anderen (Interdependenz und Rekursivität).

Aus dieser hier nur skizzierten theoretischen Konzeption wurde die empirische Untersuchung entwickelt und mit Hilfe von folgenden vier Forschungshypothesen (H1 – H4) operationalisiert und getestet.

- H1: *Routinen hemmen nachhaltigen Konsum*: Routinen des Ernährungskonsums folgen kulturellen Wissensrepertoires, die in kulturelle Prozesse eingebunden sind und den Wandel zum nachhaltigen Konsum behindern.
- H2: *Konflikte und Gelegenheiten initiieren nachhaltigen Konsum*: Elementare Brüche, wie Konflikte mit Technologien oder Skandale sowie persönliche Veränderungsprozesse, sind dem Wandel zum nachhaltigen Konsum vorgeschaltet.
- H3: *Durch Ausstrahlungseffekte diffundieren nachhaltige Konsumlösungen*: Diffusionsbarrieren gegenüber nachhaltigen Konsummustern werden durch sozialen Vergleich und die positive Ausstrahlung von Referenzprojekten durchlässig.
- H4: *Kulturelle Kompetenzen fördern nachhaltigen Konsum*: Um die Diffusion nachhaltiger Konsumpraxis zu befördern, bedarf es der Rekontextualisierung ökonomischer Praxis und der Synchronisation von Angebots- und Nachfrageseite.

3 Empirie zur Diffusion nachhaltigen Konsums

Die qualitative und quantitative Untersuchung fand im Raum Oldenburg und in der Region Nordwest zwischen 01/2008 und 01/2009 statt. Neben der quantitativen Verbraucherbefragung (n=402) wurden 17 leitfadengestützte Experteninterviews (Dauer pro Interview ca. 1 – 1,5 h) und drei Fokusgruppen mit Konsument/innen (Dauer pro Gruppe ca. 3 h) in den Diffusionspfaden „Ökologische Produkte“ (ÖP), „Regionale Produkte“ (RP) und „Fair Trade Produkte“ (FTP) durchgeführt. Die Pfade waren jeweils auf ein Referenzprodukt bezogen (Bentheimer Schwein, NaturWert-Fleisch und Oldenburg Kaffee). Die Expertenauswahl umfasste die Stufen

Wege zum nachhaltigen Ernährungskonsum

der Hersteller/Erzeuger, des Imports, der Intermediäre/Handel, der Verbandsvertreter und der Konsument/innen. Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet und vollständig transkribiert. Die Auswertung erfolgte nach der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2008) computergestützt auf Basis der MaxQda-Software.

Im Folgenden werden exemplarische qualitative Ergebnisse aus den vier Untersuchungsrichtungen zur Diffusion nachhaltiger Konsummuster vorgestellt und mit den quantitativen Daten abgeglichen.

3.1 Die Hemmende Wirkung von Routinen (H1)

3.1.1 Einkaufsroutinen und Berührungsängste im Ernährungskonsum

Die qualitativen Befragungen von Expert/innen der Angebotsseite wie auch die Diskussionen in den Fokusgruppen mit Konsument/innen des Empiriefeldes Ernährung bestätigen die stark hemmende Wirkung von Einkaufsroutinen, die neben der Nähe der Einkaufsorte vor allem den Zeitfaktor und die Bequemlichkeit, aber auch die Wahrnehmung von Berührungsängsten oder die Ablehnung persönlicher Nähe betonen, auf den nachhaltigen Konsum. Als hemmender Faktor erweist sich die Konzentration des Einkaufs in möglichst nahe gelegenen und wenigen Einkaufsstätten aus zeitökonomischen Gründen (*„weil es nah ist und schnell geht“*, Fokusgruppe FTP) und alles an seinem gewohnten Platz ist: *„Bei Aldi ist es klar, was es wo gibt. Da gibt es zwei Wege“* (Fokusgruppe ÖP). Dort bekommt man *„alles aus einer Hand“* (NGO-Vertreter/in ÖP) und die Produkte sind jederzeit verfügbar.

Eintrittsbarrieren werden identifiziert und als *„Schwellenangst“* (Einzelhändler ÖP) vor Einkaufsstätten beschrieben, die sich von den gewohnten Supermärkten und Discountmärkten abheben. Mit diesem Hemmnis sind die Weltläden konfrontiert. Aber auch ein Bioladen kann abschrecken, wenn er wie ein *„Allerheiligum“* wirkt:

H1: Berührungsängste mit ungewohnten Einkaufsstätten

„Da hatten wir beide das Gefühl, wir treten in so 'n Allerheiligum ein, in das wir nicht rein gehören, wo man ertappt wird, dass man ja auch schon 'mal Milka Schokolade isst, oder dass man das einem so an der Nasenspitze ansieht. Das ist ein, ein ganz sonderbares Gefühl gewesen. Also, und ich denke mir 'mal, das ist so das, was sicherlich dann den einen oder anderen auch wirklich davon abhält, in 'nen Bioladen zu gehen, nicht, weil er nicht vielleicht bereit wäre, die Ware zu kaufen, sondern weil er das Gefühl hat, dass er als Käufer, als Kunde vielleicht nicht ernst genommen wird, irgendwie gleich in 'ne Schublade kommt, so.“ (NGO-Vertreter/in ÖP)

Aus solchen negativen Erfahrungen mit ungewohnten Einkaufsstätten resultieren Ablehnungsstrategien von Nähe und persönlicher Ansprache: *„Bei Aldi muss ich mich mit keinem Menschen unterhalten“* (Fokusgruppe ÖP). Andererseits sind jedoch gerade auch das besondere *„Einkaufserlebnis“* im Bioladen (Einzelhändler ÖP) und die spezifische Atmosphäre im Weltladen für bestimmte Käufergruppen attrak-

tiv: „Da kann man in der Stadtheftik, wenn man da reinkommt, ein bisschen chillen“ (Fokusgruppe FTP). Der Biomarkt wird als kulturelle Anschlussmöglichkeit hervorgehoben, weil dort trotz des differenzierten Angebots eine gewisse Anonymität bewahrt bleibe (Fokusgruppe ÖP). Die Ausdehnung des Fair Trade-Angebotes in Verbrauchermärkte spiegelt in umgekehrter Richtung eine ähnliche Strategie des kulturellen Anschlusses an Einkaufsroutinen wider.

H1: Biomarkt als kulturelle Anschlussmöglichkeit an Supermarkt

„Manchmal finde ich diese Mischung aus Bio- und Supermarkt auch ganz gut. Das ist so 'ne gewisse Art von Anonymität, wenn man sie will. Man kann da sein Ding so durchschieben und wieder rausgehen, das lieb ich dann, wenn ich sowieso nur zwei, drei Sachen holen will, dass ich weiß, ich lauf da so durch und bin dann auch damit fertig, ohne viel Beratung“ (Fokusgruppe ÖP).

3.1.2 Fazit der Befunde Hypothese 1 und quantitativer Abgleich

Die qualitativen Daten bestätigen die hemmende Wirkung von Einkaufsroutinen im Empiriefeld Ernährung. Als Beschränkung wird das häufige Frequentieren von Super- und Discountmärkten identifiziert, in dem zum einen zeitökonomische Faktoren aufscheinen, zum anderen aber auch Berührungsängste mit ungewohnten Einkaufsstätten, wie Bio- oder Weltladen, und anonyme Einkaufssituationen sich etablieren und verfestigen. Kulturelle Anschlussmöglichkeiten bieten Biomärkte, ebenso die Ausdehnung des Angebots nachhaltiger Produkte in die gewohnten und am häufigsten frequentierten Einkaufsstätten.

Auch die quantitative Befragung unterstreicht diesen Befund. Auf die Frage: *Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein?* Antworteten 82%, dass sie regelmäßig im Supermarkt (44%) bzw. bei Discountern (38%) einkauften. Lediglich 16% suchen Fachgeschäfte (8%), den Bioladen (5%) oder auch Wochenmärkte (3%) auf. Gestützt wird dieses Resultat zur hemmenden Wirkung von (Einkaufs-)Routinen zusätzlich durch die Frage nach der Stabilität von Ernährungsgewohnheiten: *Kaufen Sie regelmäßig Produkte oder Marken, die Sie noch aus Ihrer Kindheit kennen?* 70% der Befragten beantworten die Frage nach der Produkt- bzw. Markentreue mit ja, was den starken Einfluss der Sozialisation im Elternhaus und dessen Wirkung auf das spätere Kaufverhalten verdeutlicht. Daraus lässt sich ableiten, dass der Verzehr von nicht nachhaltigen Lebensmitteln im Elternhaus eine wichtige Barriere für den Kauf von Bio-Lebensmitteln in der Zukunft darstellt. Dieser Befund steht auch im Einklang mit der qualitativen Stichprobe und wird durch die Untersuchung von Kidwell & Jewell (2008) bestätigt, wonach für das Verständnis des gegenwärtigen oder zukünftigen Verhaltens der grundlegende Einfluss des Verhaltens in der Vergangenheit berücksichtigt werden muss. Tarkiainen & Sundqvist belegen zudem den stark negativen Effekt von Markentreue auf den Wandel von Konsumpraktiken (2008, 858).

3.2 Die initiiierende Wirkung von Konfliktsituationen (H2)

3.2.1 Die ambivalente Wirkung von Lebensmittelskandalen

Wie werden eingespielte Handlungsprozeduren transformiert? Diese Frage nach dem Wandel von Routinen wird auf der Basis des Störpotenzials von Konflikten bzw. Diskursen (H2) und von Ausstrahlungseffekten (H3) sowohl qualitativ wie quantitativ untersucht. Den Hypothesen H2 und H3 liegt die Annahme von Unsicherheit bzw. Unzufriedenheit der Konsument/innen zugrunde, die zu Irritationen bzw. Verwerfungen und Neuausrichtungen von sozialen Praktiken führen.

In spezifischen Konfliktsituationen können demnach Routinen als eingespielte Handlungsprozeduren aufgebrochen und verändert werden. Untersuchungsgegenstand bilden hier Lebensmittelskandale als Indikatoren für Konflikte. Deren Wandel initiiierende Qualität wird jedoch von Angebots- und Nachfrageseite hoch ambivalent beurteilt. Während in der Fokusgruppe der Konsument/innen von einem starken Impuls zur Handlungsänderung durch Skandale die Rede ist („*Nie wieder Döner!*“, Fokusgruppe ÖP), beschreiben die Experten der Angebotsseite den Verbraucher/innen eine ausgeprägte Vergesslichkeit hinsichtlich solcher irritierender Einflüsse und eine Resistenz in den gewohnten Konsummustern:

H2: Kurzfristige Mobilisierung durch Lebensmittelskandale

„Wie das bei allen Lebensmittelskandalen so ist, die ich in Erfahrung oder die ich mitgemacht hab‘, ... da gibt’s auch ‘ne gewisse – wie ich das immer so sag’ – Verbraucher-alzheimer, ja? Also, es gibt ja keinen, der so schnell vergisst wie der Verbraucher. ...Ich hab’ nicht gehört, dass im Zuge dieses Gammelfleischskandals eine Dönerbude schließen musste oder so. Ganz im Gegenteil – ich seh’ da auch immer noch viele Leute vor stehen, mich manchmal auch selber. ... Der Verbraucher ist da doch – sag’ ich ‘mal – nachdem er sich beruhigt hat, doch sehr resistent.“ (NGO-Vertreter/in ÖP)

Die Daten bestätigen auch, dass aus skandalbedingten Konfliktsituationen Verschiebungen in den nachgefragten Produktqualitäten (z.B. konventionell → bio), in den Einkaufsstätten (z.B. Discount → Fachgeschäft) oder Mengen (→ Fleischreduktion) resultieren, um den entstandenen Vertrauensverlust zu kompensieren.

Starke Gründe für langfristige Änderung identifizieren die Expert/innen in der persönlichen Betroffenheit durch Lebensumbrüche („... also wenn’s vielleicht einen Punkt im Leben gibt, dann ist das, glaube ich, das erste Kind“, Verarbeiter ÖP) und der gestiegenen Gesundheitsorientierung: „...[wenn] Menschen die rote Karte bekommen von ihren Ärzten, hier, so uns nicht weiter, ihr müsst euch alle umstellen“ (Einzelhändler ÖP). Diesen eindeutigen Befund zur Bedeutung biographischer Umbrüche (Lebensabschnitte, Gesundheit, Ethik) als Impulsgeber für Änderungen bestätigen auch die Diskussionen in den Fokusgruppen. Letztlich führen diese Prozesse der Neuinterpretation dazu, dass biographisch motivierter Wandel der Konsumpraxis in eine Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit mündet.

H2: Gesundheitsorientierung und Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit

„Jetzt habe ich mich doch weiter auseinandergesetzt mit Ernährung, was bedeutet Ernährung für Umwelt, und auch soziale Aspekte zu sehen und solche Dinge. Mir ist es einfach auch ein Anliegen, mit dieser Kost, die ich habe, eben meine Umwelt nicht zu sehr zu schädigen“ (Fokusgruppe ÖP).

3.2.2 Fazit Befunde Hypothese 2 und quantitativer Abgleich

Die These, dass Konflikte nachhaltigen Konsum initiieren, kann aufgrund der ambivalenten Einschätzungen bedingt bestätigt werden. Obwohl die Konsument/innen Lebensmittelskandalen eine hohe Wirkung auf die Änderung ihrer Ernährungspraktiken bescheinigen, sehen die Expert/innen hier nur eine kurzfristige Mobilisierung. Geeigneter scheinen biographische Lebensumbrüche für eine langfristige Änderung der Ernährungspraxis zu sein, wobei die von Expertenseite attestierte und von Konsumentenseite bestätigte Gesundheitsorientierung an eine Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit zu koppeln ist, um nachhaltigen Konsum zu befördern.

In der quantitativen Stichprobe haben wir die Funktion von Skandalen oder Lebensumbrüchen mit der Frage untersucht: *Haben Sie Ihre Lebensmittelkaufgewohnheiten in den vergangenen Jahren verändert?* Überraschend ist, dass 44% (n=173) angeben, ihre Ernährungspraxis in den letzten Jahren verändert zu haben. Für die Erhebung ist eine Fünf-Punkte-Likert-Skala mit zehn verschiedenen Antwortmöglichkeiten verwendet worden. An erster Stelle steht das gestiegene Gesundheitsbewusstsein mit eindeutigen 71%, gefolgt von einer Verbesserung der finanziellen Möglichkeiten (59%) sowie der Erhöhung des Umweltbewusstseins und einer Änderung der Lebensumstände durch Ausbildung, Beruf, Umzug etc. (jeweils 53%). Immerhin 43% berufen sich direkt auf Lebensmittelskandale, was annähernd dem Wert von 44% geänderten Ernährungspraktiken entspricht. Es scheint, dass eine Änderung in der Gesundheits- und Umweltorientierung die Voraussetzung für eine Verhaltensänderung in der Ernährung bilden kann. Die aufgeführten Gründe sind jedoch nicht nur als einzelne Faktoren wirksam; ein Cluster von Gründen wirkt beschleunigend auf die Veränderung von Routinen. Solche Faktorencluster bilden z.B. Skandale (43%) und Krankheiten/Allergien (31%) oder im Kontext der Lebensumbrüche die Änderung der Lebensumstände durch Ausbildung, Beruf, Umzug etc. (53%), ein neuer Partner (18%) oder ein Baby (21%).

Vertieft wird die Frage nach der Änderung der Einkaufsgewohnheiten von Lebensmitteln durch die offene Frage nach den Kaufgründen für ökologische Produkte: *Aus welchen Gründen kaufen Sie heute Bioprodukte?* An der Spitze der 10 häufigsten genannten Gründe steht wieder mit 56% die Gesundheit, gefolgt von Geschmack (33%) und Umweltschutz (29%). Eine weitere Gruppe bilden die artgerechte Tierhaltung (18%), die geringere Belastung der Lebensmittel (17%) sowie

Wege zum nachhaltigen Ernährungskonsum

die Qualität (13%), die eine ähnliche Logik wie die drei ersten Nennungen aufweist. Daraus lässt sich ähnlich wie bei den qualitativen Ergebnissen eine hohe Bedeutung von Gesundheits- und Geschmacksorientierung, gekoppelt an eine Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit ableiten.

Dieses Ergebnis wird gestützt durch Cicia et al. (2009), die in einer qualitativen Untersuchung (n=45) eine Werteskala entwickeln, die "Health" (n= 39) und "Environment" (n=10) als die beiden wichtigsten Einkaufsmotive für Bioprodukte ausweist. In einem quantitativen Untersuchungsschritt ist herausgefunden worden, dass „Gesundheit“ und „Umwelt“ die beiden wichtigsten Faktoren darstellen, um die Zahlungsbereitschaft eines höheren Preises für Bioprodukte zu erklären. Diese Koppelung von Gesundheitsorientierung und ethischer Orientierung hat eine zentrale Bedeutung für nachhaltigen Konsum, da Gesundheitsaspekte auch von nicht-nachhaltigen Produkten aufgegriffen werden können, wie die Verbreitung von Wellness- und Functional-Food-Produkte verdeutlicht. Wier et al. (2008) argumentieren sogar, dass Tier- und Umweltschutz in einer Untersuchung in Dänemark als die beiden wichtigsten Kaufmotive von Bioprodukten noch vor dem Motiv der Gesundheit angegeben werden (Wier et al., 2008, 412). Dieses Ergebnis erklärt zudem, warum bei unserer Befragung nach Gründen für die Veränderung der Kaufgewohnheiten von Lebensmitteln die finanziellen Möglichkeiten nach dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein mit 59% an zweiter Stelle rangieren. Mit dem Gesundheitsbewusstsein als wichtigstem Grund für Veränderungen in der Ernährungspraxis ist eine höhere Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte eng verknüpft.

3.3 Die fördernde Wirkung des sozialen Vergleichs (H3)

3.3.1 *Positive Ausstrahlung von Schlüsselakteuren und kreativen Milieus*

Neben dem Potenzial von Konflikten (H2) zur Änderung von Routinen untersuchen wir den Einfluss von Ausstrahlungseffekten (H3). Hypothese 3 geht von einer Erhöhung der Durchlässigkeit von Diffusionsbarrieren gegenüber nachhaltigen Konsummustern durch sozialen Vergleich aus. Basis bildet auch hier die Annahme von Unsicherheit bzw. Unzufriedenheit, die zu einer Handlungsänderung führt. Zwar wird der Ausstrahlung von Schlüsselakteuren und von kreativen Milieus eine fördernde Wirkung bescheinigt, weil jedoch ideologisch motivierte Barrieren, wie Außenseiterdenken oder Marken- und Statusorientierung als stark hemmende Faktoren für die Diffusion nachhaltiger Konsummuster identifiziert werden, kann diese Hypothese durch die qualitativen Daten nur eingeschränkt bestätigt werden.

H3: Marken- und Statusorientierung

„Ich garantiere Ihnen, ... da liegt ein Ammerländer Schinken von Herrn M. in einer Theke, wo draufsteht, Buntes Bentheimer Schwein und Ammerländer, ich sag' 'mal Spezialitätengeschäft, und daneben würd' 'n Ibérico liegen, in einer Stadt wie Oldenburg, dann würden neun von zehn Leuten den Ibérico kaufen“ (NGO-Vertreter/in ÖP)

Die Vorbildfunktion von Peers (Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder Verwandte, Freunde, Bekannte/Nachbarn) kann Barrieren, die auf Marken- und Statusorientierung basieren, durchbrechen. Am Beispiel der Kampagne für den „Oldenburg Kaffee“, einem Fair-Trade-Projekt des VEN – Verband für Entwicklungspolitik Niedersachsen, wird die hohe Bedeutung von Schlüsselakteuren als „Türöffner“ (Einzelhändler FTP) deutlich.

H3: Ausstrahlung von Schlüsselakteuren

„Wir haben als Sponsoren die ev. Landeskirche und die Stadt Oldenburg und hatten als Schirmherren den Oberbürgermeister Schütz und den Bischof Krug und diese Sponsoren, die Landeskirche hatte gesagt: ‚Wir wollen den Kaffee haben, wenn er zu unserem Landeskirchentag da ist.‘ Und am Landeskirchentag standen dann der Bischof und der OB vor 10.000 Leuten auf dem Schlossplatz und haben gesagt: ‚Wir möchten, dass jeder mit so einen Päckchen Kaffee nach Hause geht!‘ Das ist zu unterstützen, das war 'ne große Kampagne und es war 'ne große Öffentlichkeit da. Wir hatten sowohl das im Fernsehen als auch Radiobeiträge, und die Leute kamen hierher und sagten: ‚Wir wollen den Kaffee, den der OB oder den der Bischof empfohlen hat, kaufen.‘ Das war 'ne unheimlich werbewirksame Maßnahme ... Also wir haben in den ersten drei Monaten schon eine Tonne von diesem Kaffee verkauft. ... Das war einfach einzigartig, dass es so 'ne Kampagne mal gab zu etwas fair Gehandeltem.“ (Einzelhändler FTP)

In der Authentizität von Akteuren und der kulturellen Einbettung der Produkte, wie beim Bunten Bentheimer Schwein („wir können eine Geschichte dazu erzählen“, NGO-Vertreter/in ÖP), liegt ein hohes Nachhaltigkeitspotenzial.

Als wichtiger Baustein einer nachhaltigen Entwicklung gilt das Schaffen von „kreativen Milieus“, die durch ein Netzwerk zwischen Akteuren der Angebots- und Nachfrageseite gestaltet werden. Hier sind unternehmerische Pioniere wichtige Impulsgeber.

H3: Ausstrahlung von kreativen Milieus

„Das Wichtigste ist dieses kreative Milieu und dieses Vernetzen von unternehmerischen Figuren, die einfach eine Mission haben. Kreatives Milieu heißt, zu kommunizieren, Leute zu vernetzen. Ich glaube sogar, dass es extrem von Personen abhängt. Wenn ein paar wichtige Leute mal gefressen haben, um was es geht, dann bewegen die was“ (NGO-Vertreter/in ÖP).

Wege zum nachhaltigen Ernährungskonsum

3.3.2 Fazit zu Hypothese 3 und quantitativer Vergleich

Dass durch Ausstrahlungseffekte nachhaltige Konsumlösungen diffundieren, kann durch die qualitativen Daten bedingt bestätigt werden. Der Ausstrahlung von Schlüsselakteuren und kreativen Milieus im nachhaltigen Konsum, steht eine stark verbreitete Marken- und Statusorientierung gegenüber, die durch die Authentizität nachhaltigkeitsorientierter Persönlichkeiten und die kulturelle Einbettung der Produkte abgeschwächt werden kann.

In der quantitativen Erhebung wird deutlich, dass Freunde und Bekannte einen relativ hohen Einfluss auf die Konsumpraxis haben können. Bei der Frage: *Wodurch sind Sie zum ersten Mal auf Bioprodukte aufmerksam geworden?* antworten 47% mit „beim Einkaufen entdeckt“, gefolgt von der öffentlichen Diskussion in den Medien (43%) und durch Freunde und Bekannte (41%). Die ersten drei Nennungen stehen nahezu gleichwertig nebeneinander. Als weniger bedeutend wird die Werbung (im Fernsehen, in Zeitschriften, auf Plakaten) eingestuft. Nur marginal sind der Partner oder Partnerin bzw. das Internet (jeweils 2%) hier genannt. Zwischen der eigenen Konsumintensität von Bio-Lebensmitteln und der Konsumintensität von Bio-Lebensmitteln der Bezugspersonen besteht demnach eine positive Verbindung. Ökonomische Faktoren sind weniger entscheidend, dagegen ist der soziale Vergleich relevant – das Verhalten der Bezugspersonen und die geteilten Umwelteinstellungen (vgl. Welsch & Kühling, 2009).

3.4 Synchronisation von Angebot und Nachfrage (H4)

3.4.1 Diffusionsfördernde Kompetenzen des Verkaufspersonals

Um die Diffusion nachhaltiger Konsumpraxis zu befördern, bedarf es der Rekontextualisierung ökonomischer Praxis und der Synchronisation von Angebots- und Nachfrageseite. Diese in Hypothese 4 formulierte Voraussetzung ist durch eine intensive Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten zu erreichen. Forderungen beziehen sich hier auf die Kompetenz des Verkaufspersonals und dessen Authentizität, auf faire Produktionsbedingungen und transparente Herkunftsdeklarationen sowie ein besonderes Angebot an regionalen und saisonalen Produkten. Insbesondere die Intransparenz von Herkunftsbezeichnungen und Produktionsbedingungen wird auf Nachfrageseite als hemmender Faktor beklagt. Durch Discountierung und ständige Verfügbarkeit global produzierter Produkte hervorgerufene Entkoppelung von Produkten und Prozessen wird die ambivalente Zahlungsbereitschaft und die Fokussierung auf den Preis gefördert.

H4: Intransparenz der Produktionsbedingungen / Preisfokussierung

„Ich habe ein Jahr auf Norderney gelebt. Ich habe jetzt einen Bericht gelesen, wo die Krabben gepult werden. Wenn man sich das mal überlegt, dass die nach Marokko runter geschickt werden, dann ist das mit dem Krabbenkauf auf Norderney nicht mehr sicher. Ich glaube, dass ich manches nicht durchschaue, wenn ich es nicht zufällig erfahre.“ (Fokusgruppe ÖP).

„Das andere ist sicherlich auch 'ne Preisfrage. Dass sich dann manche sagen, oh Gott, ob ich nun die Biosahne kaufe oder irgendwie eine von 'ner großen Molkerei, das ist mir eigentlich dann herzlich egal.“ (NGO-Vertreter/in ÖP)

Lösungsvorschläge beziehen sich auf die Synchronisation der Marktakteure durch Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage, so dass „jeder der Lebensmittel einkauft, sich dieser Tatsache bewusst sein muss, dass er eigentlich Co-Produzent ist“, (NGO-Vertreter/in ÖP). In der Interaktion zwischen Anbieter und Kunde nimmt deshalb das Verkaufspersonal eine wichtige beratende Funktion ein. Denn mit steigender Differenzierung der Produktqualität erhöht sich auch der Anspruch nach umfassender Information und Beratung. Im Gegensatz zum Verkaufspersonal in den Super- und Discountmärkten, dem eine niedrige Beratungskompetenz attestiert wird („sie wissen nicht, was sie verkaufen“, Verarbeiter RP), schafft eine hohe Beratungskompetenz im Fachhandel demnach Nähe und Vertrauen und sorgt für eine stabile Kundenbindung. Dies haben auch die Akteure des regionalen Vermarktungsprogramms *NaturWert* erkannt, indem sie der Schulung ihrer Mitarbeiter/innen einen besonderen Stellenwert beimessen.

H4: Kompetenz des Verkaufspersonals

„Wenn ich mir dann Produkte leiste, die ein bisschen mehr Geld kosten, wie z.B. Büffel-mozzarella oder so was, wo man einfach mal schnell für 100 Gramm 3 € zahlt und so, und dann möchte ich die entsprechende Beratung haben. Also, dann gehe ich auch nur in einen Laden, der – dann gehe ich nicht zu Famila und kaufe mir den von Lucia oder so abgepackt, sondern gehe dann zum Käse-Friesen oder so, wo ich dann eben weiß, dass die mir auch sagen können, wo der gute Mozzarella herkommt oder was ich damit machen kann und was für Nudeln ich dazu essen kann. Und ja, also eben umso höherwertiger das Produkt ist, ... umso mehr erwarte ich vom Laden.“ (Fokusgruppe RP)

„[Wir haben] Mitarbeiter in unseren Märkten, die auch Zeit finden können, sich mit unseren Kunden zu unterhalten, den Kunden zu informieren. Insbesondere muss man da den Bedienungstresen, den Fleischbedienungstresen erwähnen, der sicherlich, der immer besetzt ist mit Personal. ... die Mitarbeiter vor Ort sind natürlich unsere Mittel, um die NaturWert-Qualität direkt zum Kunden rüber zu bekommen“ (Einzelhändler RP).

In diesem Kontext besitzt Regionalität als „Schlüsselbegriff für Kunden“ (Verarbeiter RP) diffusionsfördernde Wirkung. In der Etablierung geschützter Herkunftsf-

Wege zum nachhaltigen Ernährungskonsum

bezeichnungen mit authentischem Ortsbezug und der Förderung von Biodiversität durch Wiedererstarkung regionaler Wertschöpfungsketten wird ein bedeutendes Instrument zur Operationalisierung von Nachhaltigkeitskriterien gesehen. Der Koppelung von Bioqualität mit Regionalität/Saisonalität und fairen Produktionsbedingungen wird eine hohe Bedeutung für nachhaltigen Konsum bescheinigt.

H4: Regionalität als Schlüsselbegriff

„Ein einziges Instrument ... sind die geschützten Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel, wenn die tatsächlich mit Leben erfüllt werden und authentische Geschichten dahinter stehen, dann wäre das eine Geschichte, die mir sehr, sehr wichtig wäre. ..., wo also wirklich der Ort zur Herkunft gehört und damit eben dann auch ein paar Qualitätsparameter. Das halte ich für eine sehr sinnliche und sinnvolle Angelegenheit, bloß das ist in Deutschland noch überhaupt nicht entwickelt.“ (Politikintermediär ÖP)

„Es nützt uns nichts, wenn alles Bio ist und alles fair gehandelt wird, wenn's aus allen Herren Ländern kommt und die eigenen regionalen Produkte dann verschwinden.“ (Politikintermediär ÖP).

3.4.2 Fazit zu Hypothese 4 und quantitativer Vergleich

Insgesamt zeigen die empirischen Daten eine starke Affinität zu Interaktionsstrategien, um die Angebots- und Nachfrageseite zu synchronisieren. Die Ergebnisse betreffen sowohl Produktions- wie Konsumpraktiken. In diesem Zusammenhang wird dem Begriff der Region eine fundamentale Bedeutung für die nachhaltige Entwicklung attestiert, doch nur dann, wenn Regionalität auch mit fairen Produktionsprozessen gekoppelt wird.

Die quantitativen Daten stützen die zentrale Bedeutung von Regionalität bei allen Befragten. Dem bevorzugten Konsum regionaler Produkte stimmen 49% aller Befragten zu, bei den Biokäufern sind es 46%. Ein ganz ähnliches Ergebnis präsentieren Wier et al. (2008), die belegen, dass 72% der Befragten lieber konventionell produziertes Obst und Gemüse der Region kaufen würden.

Anders sieht das Ergebnis aus, wenn wir nach der Bedeutung des Fair-Trade-Siegels bei der Kaufentscheidung fragen. Dies spielt nur bei 4% der konventionellen Käufergruppe eine Rolle, dagegen ist es bei 37% der Biokäufer maßgebend. Daraus lässt sich schließen, dass regionale Herkunft zwar bereits eine hohe Bedeutung erlangt hat, doch findet bei der Mehrzahl der Konsument/innen eine Entkopplung von den Produktionsprozessen statt. Die Rekontextualisierung der Produktionsprozesse ist Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung, wie dies in der Co-Produzentschaft der Konsument/innen empirisch belegt und in der Literatur bereits 1995 durch Hansen und Henning diskutiert worden ist. Rekontextualisierung der Ernährungskultur wird als dringende Notwendigkeit bezeichnet, um Biodiversität entgegen Enträumlichung und Entzeitlichung zu fördern (vgl. Vinz, 2008).

5 Schlussfolgerungen aus den empirischen Befunden

Die empirische Studie ist mit dem Ziel durchgeführt worden, kulturell-basierte Hemmnisse für die Diffusion nachhaltiger Konsummuster zu identifizieren und Lösungswege für die Entwicklung eines nachhaltigen Ernährungskonsums auf dem Hintergrund der kulturalistisch-ökonomischen Perspektive abzuleiten. Fokussiert auf Routinen und Kompetenzen ökonomischer Akteure, wurden vier Untersuchungsrichtungen definiert und mit empirisch erhobenen qualitativen und quantitativen Daten belegt.

Tab. 1: Übersicht zu Hypothesen, Befunden und Schlussfolgerungen

Diffusion nachhaltiger Konsummuster		Befunde und Schlussfolgerungen
H1	Routinen hemmen nachhaltigen Konsum = bestätigt	Einkaufsroutinen und Eintrittsbarrieren bei ungewohnten Einkaufsstätten → Biomarkt als kulturelle Anschlussmöglichkeit an Super- und Discountmärkte
H2	Konfliktsituationen initiieren nachhaltigen Konsum = bedingt bestätigt	Biographische Umbrüche / ambivalente Wirkung von Lebensmittelskandalen → Koppelung der Gesundheitsorientierung an Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit
H3	Durch Ausstrahlungseffekte diffundiert nachhaltiger Konsum = bedingt bestätigt	Positive Vorbildwirkung / starke Marken- und Statusorientierung → Authentizität v. Personen und Prozessen
H4	Kulturelle Kompetenzen fördern nachhaltigen Konsum = bestätigt	Synchronisation von Angebot und Nachfrage; Schlüsselbegriff Regionalität → Förderung der Co-Produzentschaft, Ausbildung kultureller Kompetenzen des Verkaufspersonals

Die Studie bestätigt die hemmende Wirkung von Routinen des Ernährungskonsums. Außerdem weisen wir die hohe Bedeutung von Gesundheitsorientierung im Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen und Lebensumbrüchen nach. Wichtig erscheint an dieser Stelle, die Gesundheitsorientierung mit einer Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit zu verknüpfen, weil Gesundheitsaspekte auch durch nicht-nachhaltige Produkte aufgegriffen werden können. Insgesamt zeigen die empirischen Daten im Feld des Ernährungskonsums eine starke Affinität zu Interaktionsstrategien, die Angebot und Nachfrage synchronisieren.

Wege zum nachhaltigen Ernährungskonsum

Hervorzuheben ist, dass der „Region“ eine fundamentale Bedeutung für die nachhaltige Entwicklung zugeschrieben wird, doch nur dann, wenn Regionalität auch an faire Produktionsbedingungen gekoppelt ist. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen nicht nur die Akteure auf der Anbieterseite, sondern auch die Konsument/innen als Co-Produzenten in einem Netz von Beziehungen kooperieren (vgl. Antoni-Komar et al., 2012) sowie mit Sensitivität gegenüber dem sozialen Umfeld und kulturellen Wandel interagieren. Höchste Transparenz der Produktionsbedingungen und unbedingte Authentizität der Personen und Produktionsorte sind Voraussetzung für einerseits das Wiedererstarken regionaler Wertschöpfungsketten und andererseits die Förderung ernährungskultureller Vielfalt.

6 Literatur

- Antoni-Komar, I., Lehmann-Waffenschmidt, M., Pfriem & R., Welsch, H. (2010). *WENKE². Wege zum nachhaltigen Konsum*. Marburg: Metropolis Verlag.
- Antoni-Komar, I., Lautermann, C. & Pfriem, R. (2012). Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus. Nachhaltigkeit erfordert, das Zusammenwirken zwischen Produzieren und Konsumieren neu zu denken. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, zfwu*, 13(3), 297-316.
- BÖLW – Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (Hrsg.). (2013). *Zahlen, Daten, Fakten: Die Biobranche 2013*. Berlin.
[www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF_2013_Endversion_01.pdf].
- Cicia, G., Giudice, T. & Ramunno, I. (2009). Environmental and health components in consumer perception of organic products: Estimation of willingness to pay. *Journal of Food Products Marketing*, 15, 324-336.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Hansen, U. & Henning, TH. (1995). Der Co-Produzenten-Ansatz im Konsumgütermarketing. Darstellung und Implikationen einer Neuformulierung der Konsumentenrolle. In U. Hansen (Hrsg.), *Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing: Spurensuche einer dialogischen Marketingethik* (S. 309-331). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hörning, K.H. & Reuter, J. (Hrsg.). (2004). *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld: transcript.
- Kidwell, B. & Jewell, R.D. (2008). The influence of past behavior on behavioral intent: An information-processing explanation. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1151-1166.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 10. neu ausgestattete Aufl. Weinheim: Beltz.

- Reckwitz, A. (2003). Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozial-theoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie*, 32(4), 282-301.
- Reckwitz, A. (2004). Die Reproduktion und die Subversion sozialer Praktiken. Zugleich ein Kommentar zu Pierre Bourdieu und Judith Butler. In K.H. Hörning & J. Reuter (Hrsg.), *Doing culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und soziale Praxis* (S. 40-54). Bielefeld: transcript.
- Reckwitz, A. (2007). Anthony Giddens. In Kaesler, D. (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie: Von Talcott Parsons bis Anthony Giddens*, Band II (S. 311-337). München: Beck.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Schatzki, T.R. (1996). *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schumpeter, J.A. (1947). The Creative Response in Economic History. *Journal of Economic History*, 7, 1947, Nov., 149-159.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26(9), 844-863.
- BMU, UBA (Hrsg.). (2010). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin, Dessau-Roßlau. [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf].
- Vinz, D. (2008). Enträumlichung und Entzeitlichung der Ernährung als Herausforderungen an eine nachhaltige Entwicklung. *Kurswechsel*, 3/08, 39-49.
- Welsch, H. & Kühling, J. (2009). Determinants of Pro-Environmental Consumption: The Role of Reference Groups and Routine Behavior. *Ecological Economics*, 69, 166-176.
- Wier, M., Jensen, K. O., Andersen, L. M. & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33, 406-421.

Verfasserin

Dr. Irene Antoni-Komar
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Fakultät II Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Ammerländer Heerstr. 114-118
D-26129 Oldenburg

E-Mail: irene.antoni.komar@uni-oldenburg.de