

Birgit Peuker

Das eklektische Verbraucherverhalten – einen Verbrauchertypus neu denken?

Eklektische Verbraucher/-innen greifen auf bestehende Elemente von verschiedenen Verhaltenskonzepten zurück und passen sie ihrer momentanen Lebensführung an. Dabei verfolgen sie das persönliche Ziel einer optimalen Ernährung zur eigenen Lebensform nach eigenen Wertmaßstäben. Nimmt die Verbraucherbildung und -forschung diesen Verbrauchertypus an, hat dieses grundlegende Auswirkungen auf Theorie und Praxis.

Schlüsselwörter: Verbraucherverhalten, Konsumentenforschung, Verbrauchertypen, Multi-option, Eklektik

1 Erkenntnisinteresse und Ausgangslage

„Nie war der Kunde so unberechenbar!“ und „Morgens ALDI – abends ARMANI!“ sind zwei Aussagen aus dem „manager magazin online“, die gemeinsam mit der Feststellung, der Consumers’ Choice-Studie: „Verbraucher essen paradox zwischen Genuss und Inszenierung“ (Consumers’ Choice, 2013, S. 81) jede Wissenschaftlerin aufhorchen lassen. Kann die Wirtschaft ihre Kunden in ihrem Verhalten nicht mehr einschätzen? Ursprünglich sagt die Haushaltswissenschaft aus, dass der Haushalt mit seinen Entscheidungen solange eine Black Box ist, bis das Bedürfnis als Bedarf auf dem Markt als Nachfrage konkretisiert wird (vgl. Wiswede, 1973, S. 104). Spätestens durch Verbraucherforschung und Warenkorbanalyse sollte ein Konsument beschreibbar werden – oder nicht mehr? Die Multioptionsgesellschaft, die sich mit dem Überfluss von Produkten und Dienstleistungen und einem flexiblen Verbraucher/einer flexiblen Verbraucherin beschreiben lässt, ist in aller Munde. Wie kommt der Verbraucher/die Verbraucherin damit zurecht? Neben einem steigenden Bewusstsein für Gesundheit und Ernährung und der stärkeren Bildung eines persönlichen Ernährungsstils als Teil des Lebensstils, bleibt gleichzeitig die anhaltende Zunahme ernährungs(mit-)bedingter Krankheiten trotz der bestehenden und ständig wachsenden Vielfalt an Ernährungskonzepten, Informations- und Bildungsangeboten.

Orientierungsschwierigkeiten sind auszumachen an einem wachsenden Markt an sich widersprechenden Ernährungsratgebern und themenbezogenen Kochbüchern, wie die 1000 aktuellen Präsentationen diesbezüglicher Veröffentlichungen auf der Frankfurter Buchmesse im September 2015 zeigen. Ebenso wenig Orientierung bie-

ten die sich teilweise regelmäßig überholenden gegensätzlichen Forschungsergebnisse zu einzelnen Lebensmitteln wie Kaffee und Wein oder Warengruppen wie Fleisch und Streichfett. Die Verunsicherung ist messbar: 36 Studien sind zwischen 1990 und 2014 zur ‚Consumer Confusion‘ durchgeführt (BDI, 2014) – die Erwartung liegt hier entsprechend in der Messung einer Überforderung der Konsumenten/-innen als Marktteilnehmer/-innen. Oder nutzen sie ihre Wahloption doch bewusst und für sich gewinnbringend? „Der moderne Kunde scheint multioptional und vom Wandel von einem ‚Entweder-oder-Verhalten‘ in ein ‚Sowohl-als-auch-Verhalten‘“ geprägt“ (Schögel, 2004, S. 3) Das Ergebnis dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung in Form eines Modells zum eklektischen Verbraucherverhalten soll hier vor- und zur Diskussion gestellt werden.

2 Eine begriffliche Klärung

Bevor das Modell des eklektischen Verbraucherverhaltens vorgestellt wird, erfolgt zum besseren Verständnis zunächst eine begriffliche Klärung – mit einem Exkurs und Einblick¹ in die Philosophie als Ursprungswissenschaft der Eklektik. Dabei wird der Fokus gelegt auf die daraus abzuleitenden Merkmale hinsichtlich eines neuen Verbrauchertypus.

Die *Eklektik* (etymologisch: *eklektikós/ἐκλεκτικός (griech.) = auswählend*) ist „die selbständige unvoreingenommene Auswahl aus den Erkenntnissen anderer – ohne im mindesten eigene Erkenntnisse auszuschließen – zur Annäherung an die Wahrheit oder auch zur Gewinnung der Wahrheit“ (Albrecht, 1994, S. 661). *Eklektizismus* ist eine philosophische Richtung. Diese ist zeitgebunden, d. h. das Begriffsverständnis hat aus historischer Sicht immer wieder einen Wandel und eine veränderte Bewertung erfahren. Lehren werden allerdings dann ungültig als eklektisch ausgewiesen, wenn diese Charakterisierung nachträglich aus der Rückschau heraus von Dritten zugewiesen wird. Denn unbestritten ist eine, in der konstruktivistischen Theoriebildung aus hermeneutischer Sicht immer stattfindende gegenseitige Beeinflussung und Weiterentwicklung, wie z. B. bei Aristoteles durch Platon und bei diesem als Schüler von Sokrates nachweisbar, eine eigene Bekenntnis zu einem *bewussten Verwenden fremder Theorien* ist von den Genannten jedoch nicht gefunden. Interessant für die hier vorliegende wissenschaftliche Auseinandersetzung ist die Abgrenzung vom *Synkretismus*, dem Verschmelzen mehrerer vollständiger Theorien mit/trotz ihren Gegensätzen. Zwei widersprüchliche Theorien, die jeweils als in sich wahr und schlüssig gelten, ergeben zusammen nicht eine ganze Wahrheit – die Antwort darauf ist die durchdachte Auswahl (vgl. ebd., S. 18). Jakob Thomasius fordert 1664 als Schutz vor der synkretischen Vereinnahmung ganzer antiker Denksysteme (u. a. der Versuch einer Vermischung von Platon mit Aristoteles oder die von Aristoteles mit der Lehre des Christentums), dass nicht „Widerstreitendes vereint, sondern Zerstreutes zusammengebracht werden solle“ (ebd., S. 299). Im Folgenden für die

Argumentation von hohem Erkenntnisgehalt ist die ab dem 18. Jhd. auszumachende eklektische Theoriebildung als Methode. Eine diesbezügliche Neuausrichtung des Verständnisses in der deutschen Frühaufklärung kann dem, als pädagogischer Logiker bezeichneten Johann Friedrich Schneider zugesprochen werden. Er verstand 1728 seine Lehre als eklektische Methode, die dem angewandten Nutzen für das Leben galt und anstatt zu selektieren, verbindend der Nützlichkeit untergeordnet wurde (ebd., S. 460): Ein lebensweltlicher Ansatz mit Anwendungsbezug und bedarfsbezogener Funktionalität, der dem eklektischen Verbraucherverhalten bereits sehr nahekommt und zusammengefasst werden kann:

- Es gibt keine ganze Wahrheit, sie ist verteilt.
- Das Nützliche sollte ausgewählt werden.
- Eklektisches Denken schafft Eintracht und bedient sich der Freiheit des Denkens und Lehrens.
- Ein festes Urteil ist dabei notwendig, aber Zweifel wichtig, um Irrtümer zu vermeiden (Schneider, zusammengefasst in Albrecht, 1994, S. 460).

Ein kurzer Blick lohnt sich auch auf den Umgang der Naturwissenschaften mit dem eklektischen Vorgehen. Hier sind es der Naturforscher Johann Jakob Scheuchzer und der Mathematiker Johann Christoph Sturm, die zu Beginn des 18. Jhd. ihr eklektisches Vorgehen beschrieben und positiv einschätzten. Sie begründeten dies zum einen mit der Schwäche des menschlichen Geistes, Vollständiges gänzlich zu erfassen und zum anderen mit der Notwendigkeit, Wissen nur nach Vernunft und Wahrheitsgehalt abzuwägen – unter ständiger Berücksichtigung von Altem und Neuem. Sowohl die bis heute gültige Notwendigkeit der „Zitation“ liegt hier begründet, als auch der Probalismus – die Lehre, die *den* Weg erlaubt, der die Wahrscheinlichkeit erhöht, der Wahrheit am nächsten zu gelangen (ebd., S. 476f.).

Diderot ist ein Vertreter der Aufklärer, der die Eklektik als eigene Erkenntnisverantwortung und als ein aufgeklärtes Denken versteht (vgl. Naumann, 1984, S. 254 ff.) und damit der Kritik Hegels entgegenwirkt, der die Ergebnisse dieser Methode als „oberflächliches Aggregat“ (Mittelstraß, 1995, S. 168) ablehnte. Diderot prophezeit: „Bisher hat man den Eklektizismus nur in Dingen der Philosophie angewendet; aber angesichts der Gärung der Geister ist es nicht schwer vorauszusehen, daß er sich weiter verbreiten wird [...] in die Praxis der freien Künste“ (Naumann 1984, S. 261). Und er hatte recht. Kunst und Architektur sind die Bereiche der Moderne, die die Eklektik als Möglichkeit annahmen, verschiedene Elemente unterschiedlicher Epochen zu einem neuen zielbezogenen Gesamtwerk zu vereinen. Damit hat die Eklektik als Methode zu ihrem ursprünglichen Zweck der Wahrheitsfindung neben dem Anwendernutzen auch in ihrer wissenschaftliche Zuordnung Erweiterung erfahren, die eine aktuelle Theoriebildung auch in der Verbrauchwissenschaft bestärkt.

Der Auswählende (*Eklektiker*) bzw. auswählend (*eklektisch*) ist eine in Verbindung mit dem Verbraucher bislang in der Wissenschaft gänzlich unbekannte Be-

Eklektisches Verbraucherverhalten

griffsverwendung. Im Eklektizismus werden also Elemente aus bestehenden Theorien und Systemen bewusst herausgewählt und entsprechend der eigenen Zielrichtung neu zusammengesetzt. Der Begriff *eklektisch* wird in der vorliegenden Forschung ausdrücklich nicht abwertend als willkürliche Selektion einzelner, als passend angesehener Fragmente einer ansonsten nur in ihrer Geschlossenheit gültigen Theorie verwendet. Dieses würde die Verbraucher/innen wiederum als willensschwach und von außen zu normieren deklarieren. Stattdessen geht es um eine bewusste Passungsentscheidung entsprechend der vorhandenen Situation und eingenommenen Rolle. Für ein eklektisches Verbraucherverhalten soll gelten:

Eklektische Verbraucher/innen greifen auf bestehende Elemente von verschiedenen Verhaltenskonzepten zurück und passen sie ihrer momentanen Lebensführung an.

3 Das Modell des eklektischen Verbraucherverhaltens

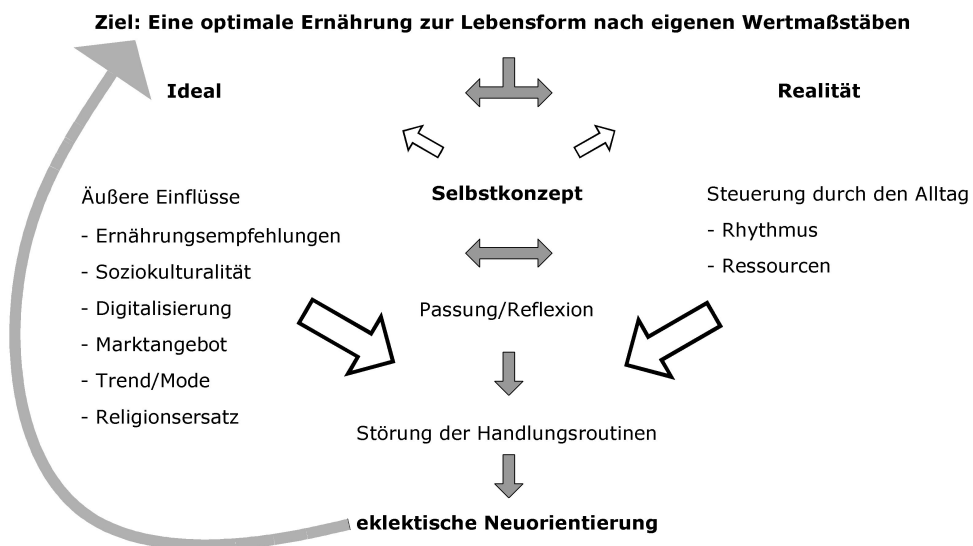


Abb. 1: Das eklektische Verbraucherverhalten (Quelle: Eigene Darstellung)

3.1 Das Selbstkonzept zwischen Idealvorstellung und Alltagspassung

Die Ernährung eines/einer eklektischen Verbraucher/s/in ist weder ziellos noch wahllos. Stattdessen gilt die Annahme:

Der/die eklektische Verbraucher/in hat das persönliche Ziel einer optimalen Ernährung zur eigenen Lebensform nach eigenen Wertmaßstäben.

Dieses Ziel baut auf einen mündigen Verbraucher und verlässt die gängige Annahme der Möglichkeit, eines durch normierende Konzepte von außen zu korrigierendes Fehlverhaltens. Nach Methfessel (2003) besitzt jeder einen ‚Expertenstatus‘ für seine individuellen Bedingungen und Motivationen. Verbraucher/-innen besitzen also sehr wohl ein Selbstkonzept, welches sich aus idealen Vorstellungen und realen Gegebenheiten zusammensetzt. Dieses Selbstkonzept beruht auf der lebenslang gestellten Frage: Wie möchte ich leben?

Ernährung erfährt hierbei also die Erweiterung von Ernährungsqualität als Teil von Lebensqualität (die gleiche Tendenz ist auszumachen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur Berufswahl und -orientierung, die ebenfalls abgerückt ist von der Frage: Was willst Du werden?“ zu der eigentlichen Lebensbiografie gestaltenden Frage). Im Selbstkonzept verankert ist innerhalb der eigenen Disposition (physischen und psychischen) auch der Instinkt. *Instinctotherapie* als selten gewählte, streng instinktive Ernährungsform verlässt sich nur auf diesen und versucht, frei von äußeren Einflüssen die optimale Versorgung vorzunehmen, ein Konzept was in unserer Gesellschaft nur schwer einzuhalten ist. Die Verbraucher/innen speisen ihr Selbstkonzept aber nicht nur durch die intrinsisch-anthropogenen Voraussetzungen, sondern greifen auf bestehende von außen herangetragene Idealkonzepte zurück. Ihr dafür bestehendes Wissen, ihre Erfahrung und ihre Motivation beeinflussen die Stärke und die Art der von außen herangetragenen Ideale. Welche Ideale dieses sind, richtet sich nach der soziokulturellen Einbindung, den an das Individuum herangetragenen Ernährungsempfehlungen und den daran angebundenen Normen und Werten. Diese sind mannigfaltig und unüberschaubar, wie an der Literaturquantität bereits ausgewiesen wurde. Neben Büchern und E-Books sollen hier an dieser Stelle die digitalen Medien und sozialen Netzwerke explizit genannt werden, weil sie bislang zu wenig Beachtung finden als prägendes Medium. Aktuell weist die Nestlé-Studie 2016 zum beeinflussten Ernährungs- und Kaufverhalten durch digitale Medien aus, dass bereits 46% der Bevölkerung die sozialen Netzwerke zum Austausch von Ernährungsthemen nutzen (Nestlé, 2016) – ein Einfluss, der wächst.

Eng damit verbunden ist der Wandel des Marktes, der sich ebenfalls durch Internetangebote in jeglicher Weise breiter aufstellt, versucht Einfluss zu nehmen und reagiert auf die auszumachenden gegenwärtigen Idealkonzepte. Ideale wandeln sich schnell, sie unterliegen auch Trends und schaffen sie gleichzeitig. Ernährung als gezielt nach außen gerichteter Ausdruck eines Persönlichkeitsideals kann somit auch als Mode bezeichnet werden. Gesellschaftliche Anerkennung der Ausübenden kann hierbei zum eigentlichen Ziel werden. Ein nach innen gerichtetes Verfolgen eines Idealkonzeptes kann dagegen in seiner strengsten Form zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Ernährung führen; hier ist aktuell eine Tendenz auszumachen, strenge Ernährungsregeln und -verbote anzuwenden, um damit letztend-

Eklektisches Verbraucherverhalten

lich das Gefühl zu haben, sich selber unter Kontrolle zu haben und somit auch den komplexen Alltag zu bewältigen. Von Ernährung als Ersatzreligion und somit als haltgebende Instanz in der Lebensführung wird dabei gesprochen und als *Foodamentalismus* bezeichnet. Wenn man im Modell des eklektischen Verbraucherverhaltens ausschließlich, wie gerade geschehen, die Idealseite betrachtet, hat man noch keine Alltagstauglichkeit favorisierter Ernährungsarrangements. Erst die Passung im Alltag in seiner ganzen Breite führt zu einer langfristig angelegten Ernährungsform. Diese ganzheitliche Passung ist jedoch schwieriger geworden. Die zunehmende Entrhythmisierung des Alltags, das stark ökonomisierte Leistungsstreben führen zu veränderten Ressourcen. Zeitmangel, Überangebot an Versorgungs- und Verpflegungsangeboten, veränderte Familien- und Sozialstrukturen sowie eine erhöhte Mobilität sind nur Beispiele für alltagsbestimmende Bedingungen, die zu einem flexibilisierten und weniger routinierten Ernährungsverhalten und einer veränderten Mahlzeitenkultur geführt haben (vgl. u. a. Bartsch, 2008).

Solange die realen Situationen mit dem eigenen Ernährungskonzept bewältigt werden können und eine sogenannte Alltagspassung stattfindet, wird eher unreflektiert auf bestehende Handlungsrouninen zurückgegriffen. Erst bei selbst bewusst als Störung empfundener Alltagsuntauglichkeit wechselt die Entscheidung. Wenn deshalb eklektisch gehandelt wird, dann scheint die von außen wirkende Situation also konstituierend zu sein, Motive und Werte werden hierbei den verschiedenen Alltagssituationen einer Passprüfung unterworfen oder angepasst. Verschiedene Situationen bedürfen unterschiedlicher Reaktionen. Je nachdem, welche Konzeptvarianz dem einzelnen zur Anwendung vorliegen, oder welche Konzepte sich (z. B. digital) neu angeeignet werden, kann auf Teilformen von diesen zurückgegriffen werden. Es wird so also durch eine aktive Handlungsänderung eine neue Passung hergestellt, nur selten dagegen wird der Alltag umgestellt – dieses geschieht erst bei massiven Krisen. Denn „der Alltag ist im Alltag kein Thema“ (John, 2012, S. 108).

3.2 Empowerment – die Theorie hinter dem eklektischen Verbraucherverhalten

Diese eklektische Um- oder Neuorientierung kann durch den soziologischen Ansatz des Empowerments – den Strategien zur Selbstbestimmung begründet werden. Herziger bezeichnet dieses Verhalten als „Individualisierung“, in Form eines „in die Zukunft hinein offenen Identitätsprojekts“:

Die alltägliche Erfahrungswelt des modernisierten Menschen ist eine Welt multipler Realitäten. Die Lebenswelt zerfällt in ein Bündel von Sinn-Splitter, Rollenarrangements und widersprüchlichen Handlungsanforderungen, die nicht mehr durch einen umfassenden Weltentwurf zusammengehalten werden [...] Eine solche segmentierte und widersprüchliche Alltagswelt erfordert vom Subjekt aber ein ständiges Umschalten auf immer neue Situationen in denen ganz unterschiedliche, sich vielfach aus-schließende Personenanteile gefordert sein können. Diese alltäglichen Diskontinuitä-

ten erfordern ein Subjekt, das Sinn-Brüche aushält, Widersprüchliches nebeneinanderstehen lassen kann und in multiplen Rollenarrangements und den dazugehörigen Identitäten ohne permanente Verwirrung zu leben vermag. [...] In der Literatur hat sich für dieses zukunfts offene Projekt von Subjektivität, das nicht mehr an ein zeit- und situationsübergreifend konstantes Koordinatensystem von Normen und Sinnorientierungen gebunden ist, der Begriff der multiplen Identität eingebürgert. (Herriger, 2010, S. 49 f.)

Bezogen auf ein Ernährungshandeln bedeutet dies also: Ist das Selbstkonzept (z. B. *reichlich regional-saisonales Gemüse essen*) so stark, dass der passende Alltag (*Marktbesuch eintakten*) damit bewältigt wird oder aber die empfundene Krise (*keine Zeit zur Beschaffung*) durch einen Wandel des Alltags beendet wird (z. B. *Bestellen einer Biokiste, um trotz Zeitmangel an regionales Bio-Gemüse zu gelangen*), kann bei einem konstanten Ernährungsverhalten und -handeln geblieben werden. Wird die Alltagstauglichkeit jedoch als nachhaltig gestört empfunden (*Auswahl der Biokiste gefällt nicht, weitere Option sind unbekannt*), kann das Ernährungsverhalten situativ angepasst werden (z. B. *EU-Bio-Gemüse vom Discounter*). Es wird jedoch nur selten der Alltag angepasst (*veränderte Arbeitszeiten für den Marktbesuch*).

Das Modell des eklektischen Verbrauchers sagt noch nichts darüber aus, welche Werte sein Idealkonzept von Ernährung bestimmen und wie stark sie in sein Selbstkonzept integriert sind. Ist dieses der Fall, wird die Ernährungsweise als Ausdruck der Lebensweise auf ein eher stimmiges Alltagskonzept treffen.

4 Auswirkungen des eklektischen Verbraucherverhaltens

Agieren die Verbraucher/-innen eklektisch, so ergeben sich vielfältige Auswirkungen auf die verschiedenen Bereiche. Hier soll nur eine Auswahl der Einflüsse auf Handel, Produktion, personenorientierte Dienstleistungen, Ernährungsformen, Bildung und Forschung angedacht und andiskutiert werden.

4.1 Einfluss auf den Handel, Produzenten und personenorientierte Dienstleistung

Das eklektische Verbraucherverhalten findet bereits jetzt in erster Linie seinen sichtbaren Ausdruck bei der in unseren Industriestaaten üblichen Bedarfsdeckung als Konsument/in auf dem Markt.

Der Handel reagiert längst sowohl bei Hersteller- als auch bei Handelsmarken durch

1. einen Anstieg der Zahl der Produkte,
2. die Abdeckung von Niedrigpreis-, Klassik- und Premiumsegment,

Eklektisches Verbraucherverhalten

3. ein steigendes Angebot von speziellen Produkten für alternative Ernährungsformen,
4. Ausbau sowohl von Frische- als auch Conveniencebereich.

Weniger Lebensmittelwarengruppen als vielmehr ihre Alltagspassung stehen bei der Produktpalette und Platzierung im Vordergrund, wenn das eklektische Verbraucherverhalten Beachtung findet. Functional Food ist eine der Antworten darauf (Tab. 1).

Tab 1: Functional Food als Antwort auf eklektische Verbraucher/innen

Functional Food zwischen	
vegan	fleischhaltig
Slowfood	Fastfood
zu Hause	außer Haus
in Familie/sozialem Verband	allein
genussvoll	rein konsumierend
Mahlzeiten	nebenbei
Luxus	Niedrigpreissegment
Frishkost	Convenience

Der Handel und Produzenten reagieren mit neuen Produkten und Innovation, Dienstleister mit erweiterten Angeboten. Keine Lebensmittelgruppe hatte in den letzten beiden Jahren ein höheres Wachstum zu verzeichnen als die der veganen oder vegetarischen Fleischersatzprodukte. Die Absatzmengen spiegeln dabei aber nicht die Zahl der tatsächlich konstanten Veganer/innen mit etwas mehr als 1% Anteil oder der Vegetarier mit mehr als 10% der Verbraucher/innen wieder. Eine Produktgruppe etabliert sich neu und findet zunehmend Akzeptanz in breiten Schichten – eine feste Typenzuordnung ist dabei ungenau – nur die hohe Nachfrage stimuliert die Produktforschung und die Angebotsvielfalt. So reagieren die Unternehmen mit Hilfe der neuen Möglichkeiten im Zuge von Industrie 4.0 mit jetzt machbaren automatisierten feinabgestimmten Prozessen zur Fleischtextrherstellung. Firmen wie *Rügenwalder* kreieren sensorisch identischen Fleisch- und Wurstersatz.

Hersteller und Handel und Dienstleistern ist allerdings insgesamt gemein, dass sie den/die mündig auf seine/ihre eigenen Bedarfe reagierenden eklektischen Verbraucher/in instabiler als Kunden/als Kundin binden können. Sie stehen insbesondere in Deutschland in einem hohen Wettbewerb bei niedrigen Lebensmittelpreisen. Produktbezogene Dienstleistungen als Kundenservice erweitern so z. B. den Produktwert, pre- oder after-sales, wie Kochkurse mit dem Produkt erweitern das Angebot. Dienstleister individualisieren ihre Leistungen und schaffen flexible Angebotsmodu-

le, die der Kunde/die Kundin individuell zusammenstellen kann. So wird das Büfett als Marketinginstrument im Gastgewerbe merklich häufiger eingesetzt und bietet eine flexible Passung.

4.2 Einfluss auf Ernährungsformen

Besonders beachtenswert scheint der Einfluss auf die Ernährungsformen. Ursprünglich mit festen Merkmalen voneinander abgegrenzt und fest definiert, teilweise ernährungsphysiologisch quantitativ wie qualitativ ausgewiesen, oft mit festen Wertvorstellungen verhaftet, wächst derzeit eine „neue“ Ernährungsform heran, die aus dem eklektischen Verbraucherverhalten heraus zu seiner Ausgestaltung geführt hat.

Flexitarismus ist nicht gänzlich neu, sie war nur keine eigenständige Form, sondern wurde als Übergang geschaffen, um die Schwelle des Omnivoren zur einer vegetarischen bzw. veganen Ernährung zu beschreiben und zu erleichtern. Inzwischen ist sie eine eigene Ernährungsform. Auch der Bevölkerungsanteil von 11,6%, der sich zu den Flexitariern zugehörig fühlt, weist diesen Trend aus (Studie Fleischkonsum in Deutschland, 2013) und wird noch weiter steigen. Die Flexitarier sind dabei empirisch eine indifferente Gruppe. Ihre Ernährungsweise ist ein offenes Konzept – Praktikabilität und individuelle Auslegung sind situativ jeder Zeit möglich, die Menge des Fleisches ist unbestimmt reduziert und auf keinen bestimmten Referenzwert zugeschnitten. Geht es um die Reduktion der eigenen Fleischmenge oder um den allgemein zu hohen Verbrauch? Stehen ethisch-moralische oder eher gesundheitliche Beweggründe im Vordergrund? Wie oft ist eine Ausnahme und wie wird sie begründet? Die DGE orientiert sich bei der Empfehlung dieser Form an der Vollwert-Ernährung und verweist auf die Vorteile des gelegentlichen Verzehrs auf Fleisch. Sie sieht einen Anreiz zur Reduzierung – kommt in ihrer Argumentation also von der fleischartessenden Gruppe. Die Verbände veganer Lebensweise kritisieren dagegen den Flexitarismus als undefinierte Ernährungsform mit Aufweichungstendenzen und sehen lediglich den Anreiz zum schwellenarmen Übergang. Flexitarier bieten die Argumentationshilfe für einen Veganer/eine Veganerin bei unbändiger Lust auf ein Spiegelei anstatt auf Eiersatzprodukte aus industrieller Produktion mit gutem Gewissen auf ein Hühnerei aus Biohaltung zurückzugreifen und sich auf das eigene Selbstkonzept zu verlassen – anstatt auf normierende Gesetze.

4.3 Einfluss auf die Forschung

Nimmt man den eklektischen Verbraucher als eine Teilkonzepte wechselnde oder neu konzipierende situativ angepasste Verbrauchergruppe, dann sind auch in der Forschung methodisch Anpassungen zu übernehmen. Gängige Praxis der Typenbildung und Clusterung sind hinfällig, wenn sie auf eine Person zugeschnitten sind:

- Kochtypen (Consumers' choice, 2015),

Eklektisches Verbraucherverhalten

- Einkaufstypen (Consumers' choice, 2011, Nestlé, 2016) und
- Ernährungstypen (Nestlé, 2011, 2016)

sind als ungenau auszuweisen, sie beachten nicht den situativen Moment und weisen eine hiermit deutlich in Frage zu stellende generelle Zuweisung eines Seins aus. Cluster dieser Art sind zukünftig besser situativ zu bestimmen und bestimmten Rollen zuzuordnen. Die zugewiesenen Beschreibungen sind personenbezogen zu eng und limitieren eine außerhalb der Momentaufnahme liegende generelle Zuordnung aufgrund wechselhafter Lebensphasen und Biografiebrüchen. Auch *SINUS* als Milieu-Studie ist ausgelegt, ein bestimmtes Verhalten einem der Milieus zuordnen zu können. Zweifelhaft bei den niedrigen Lebensmittelpreisen, dem Überfluss und damit vereinfacht nachzugehenden Präferenzen bei individuellen Selbstkonzepten.

4.4 Einfluss auf die Ernährungsbildung

Bisher ist für die Ernährungsbildung auszumachen, dass Verbraucher/-innen stets ein mangelndes Ernährungswissen und -bewusstsein vorgeworfen wird und von außen-normative Prämissen einer „wertvollen gesunden“ Ernährung angelegt werden, die erfüllt werden sollen für eine gesunde Lebensführung (vgl. Rückert-John, 2015). Dabei bleibt die Problematik, dass Wissen noch lange nicht zu einem angepassten Verhalten führt nach wie vor bestehen. Und wenn die/der Verbraucher/in bewusst nicht will? (vgl. Fegebank, 2016).

Geht eine Verbraucher- und Ernährungsbildung von einem eklektischen Verbraucherverhalten aus, sind Veränderungen unausweichlich: Bildungsprozesse sind weiter zu individualisieren und es sind Kompetenzen zu entwickeln, damit eine optimale Wahl aus geeigneten Konzepten getroffen werden kann (*dann könnte der Veganer/die Veganerin mit Appetit auf Eigeschmack vielleicht doch ein Hühnerei einem Ei-Ersatz-Spiegelei den Vorzug geben und sich dabei wohlfühlen*). Neben dem Kennen von Konzepten zur Wahl und der dazu zu fördernden Entscheidungskompetenz ist die Situationserfassung und -analysefähigkeit ein anzustrebendes Können, welches über situationsorientierte Lehr-Lern-Arrangements mit konstruktivistischem Deutungsrahmen gelingen kann. Die für das Erkennen und aktive Gestalten des eigenen Selbstkonzeptes notwendige Reflexionsfähigkeit sollte durch Lernangebote gestärkt werden, um eine Kompatibilität zwischen Idealkonzept, Selbstkonzept und Alltag herstellen zu können.

5 Fazit

Die Passung zwischen bestehendem Selbstkonzept und der Alltagssituation des Individuums bestimmt die Form der Nahrungsaufnahme in seiner komplexen Form. Das eklektische Verbraucherverhalten benötigt für ein mündiges Entscheiden Konzeptva-

rianz zum Auswählen, nimmt Einfluss auf Marktgeschehen, Forschung und Bildung und löst die normative Bildung ab durch auf Selbstkompetenz ausgerichtete Lehr-Lern-Arrangements.

Anmerkung

- 1 Im weiteren Verlauf wird auf Sekundärquellen zurückgegriffen, um den historischen Originalquellenumfang gering zu halten.

Literatur

- Albrecht, M. (1994). *Ekλεκtik*. Stuttgart: Friedrich Frommann.
- Bartsch, S. (2008). *Jugendesskultur: Bedeutungen des Essens für Jugendliche im Kontext Familie und Peergroup*. Köln: BZgA.
http://www.bzga.de/botmed_60630000.html
- Bundesverband Deutscher Industrie (2014). *Studie Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“*.
http://bdi.eu/media/presse/publikationen/gesellschaft-verantwortung-und-verbraucher/BDI_Studie_zum_muendigem_Verbraucher.pdf
- BVE (Hrsg.) (2013). *Consumer's Choice '11*.
<http://www.bve-online.de/download/consumers-choice-2013>
- BVE (Hrsg.) (2015). *Consumer's Choice '15*.
<http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/consumers-choice-2015>
- Fegebank, B. (2016). Der Wunschverbraucher heißt „Homo oecologicus“. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 5(3), 19-34.
- Herriger, N. (2006). *Empowerment in der sozialen Arbeit*. Stuttgart: Kohlhammer.
- John, R. (2012). Innovativität der Alltagsroutinen – Stabilität, Veränderung und Umweltaffinität. *Beiträge zur Sozialinnovation*, 8.
<http://www.isinova.org/images/literatur/BzS8.pdf>
- Methfessel, B. (2003). *Esskultur im Alltag – Beiträge zu neuen Konzepten der Ernährungserziehung* (Auszug aus dem Forschungsbericht).
- Mittelstraß, J. (1995). *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie*. Stuttgart: Metzler.
- Naumann, M. (1984). *Artikel aus der von Diderot und d'Alembert herausgegebenen Enzyklopädie*. Leipzig: Reclam.
- Nestlé-Studie (2011). *So is(s)t Deutschland*.
<http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2011>
- Nestlé-Studie (2016). *So is(s)t Deutschland*.
<http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2016>

Eklektisches Verbraucherverhalten

- Rückert-John, J. (2015). Der Wandel des Ernährungsalltages als Herausforderung für die Ernährungs- und Verbraucherkommunikation. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 4(3), 39-50. <http://dx.doi.org/10.3224/hibifo.v4i3.20692>
- Schatzki, T. (2010). Materiality and social life. *Nature and Culture*, 5(2), 123-149. <http://dx.doi.org/10.3167/nc.2010.050202>
- Schögel, M., Sauer, A. & Schmidt, I. (2004). Multichannel-Management – Vielfalt in der Distribution. In O. Merx & C. Bachem, C. (Hrsg.), *Multichannel-Marketing* (S. 1-27). Berlin: Springer.
- Spiller, A. et al. (2013). Studie: Fleischkonsum in Deutschland. Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. *FleischWirtschaft*, 23.07.13. https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Artikel_FleischWirtschaft_07_2013.pdf
- Werle, K. (2005). ALDI trifft GUCCI. *manager magazin online*. <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-332818.html>
- Wiswede, G. (1973). *Motivation und Verbraucherverhalten*. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Verfasserin

Dr. Birgit Peuker

Technische Universität Dresden

Fakultät Erziehungswissenschaften

Institut für Berufspädagogik und Berufliche Didaktiken

D-01062 Dresden

E-Mail: Birgit.Peuker@tu-dresden.de

Internet: <https://tu-dresden.de/gsw/ew/ibbd/wth>