# Junge Erwachsene als Zielgruppe für den Bio-Markt: Eine theoretische und empirische Analyse

Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Fakultät für Agrarwissenschaften
der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von
Julia Christina Freifrau von Berlichingen
geb. Engelken
geboren in Bremen
Göttingen, im Mai 2006

D 7

1. Referent: Prof. Dr. Achim Spiller

2. Korreferent: Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Tag der mündlichen Prüfung: 13. Juli 2006

**1 EINLEITUNG 1**

**2 ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT 3**

**3 MARKT UND MARKETING FÜR BIO-LEBENSMITTEL 6**

**3.1 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG 6**

**3.2 HISTORISCHER RÜCKBLICK – DIE ENTSTEHUNG UND ENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN BIO-MARKTES UND SEINER KUNDENGRUPPEN 7**

**3.3 MARKTANALYSE 9**

3.3.1 MARKTDATEN DES DEUTSCHEN BIO-MARKTES 9

3.3.2 WETTBEWERBSSTRUKTUR DES DEUTSCHEN BIO-MARKTES 10

3.3.2.1 DARSTELLUNG DER WETTBEWERBSKRÄFTE IM DEUTSCHEN BIO-MARKT 10

3.3.2.2 STRUKTUR DER ABSATZWEGE IM DEUTSCHEN BIO-MARKT 14

3.3.3 KÄUFERANALYSE 17

3.3.3.1 ÜBERBLICK 17

3.3.3.2 ALTERSGRUPPENVERTEILUNG DER BIO-KÄUFER IN DEUTSCHLAND 18

3.3.3.3 BIO-KÄUFER IN VERSCHIEDENEN SOZIALEN MILIEUS 18

3.3.3.4 SELTEN- UND GELEGENHEITSKÄUFER VERSUS INTENSIVKÄUFER 19

3.3.3.4.1 SELTEN- UND GELEGENHEITSKÄUFER 20

3.3.3.4.2 INTENSIVKÄUFER 21

**4 ZIELGRUPPE JUNGE ERWACHSENE 24**

**4.1 ABGRENZUNG DER ZIELGRUPPE 25**

4.1.1 KRITERIEN ZUR SEGMENTIERUNG VON MÄRKTEN 26

4.1.1.1 GEOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG 27

4.1.1.2 DEMOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG 27

4.1.1.3 PSYCHOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG 27

4.1.1.4 SEGMENTIERUNG NACH KAUFVERHALTEN 28

4.1.1.5 MULTI-ATTRIBUT-SEGMENTIERUNG (GEO-CLUSTERING) 29

4.1.2 SEGMENTIERUNGSKRITERIEN ZUR ABGRENZUNG DER ZIELGRUPPE JUNGE ERWACHSENE IN DIESER ARBEIT 29

4.1.2.1 KALENDARISCHE/ CHRONOLOGISCHE DIMENSION (ABGRENZUNG NACH DEM ALTER) 30

4.1.2.2 BIOLOGISCHE DIMENSION 31
4.1.2.3 PSYCHOLOGISCHE DIMENSION 31
4.1.2.4 SOZIOLOGISCHE DIMENSION 32
4.1.3 DEFINITION DER ZIELGRUPPE „JUNGE ERWACHSENE“ IN DIESER ARBEIT 36

**4.2 DAS BIO-KAUFVERHALTEN DER ZIELGRUPPE JUNGE ERWACHSENE 38**
4.2.1 THEORETISCHE ANSÄTZE ZUR ERKLÄRUNG DES KAUFVERHALTENS 39
4.2.1.1 ÖKONOMISCHE MODELLE DES KAUFVERHALTENS 39
4.2.1.2 PSYCHOLOGISCHE MODELLE DES KAUFVERHALTENS 43
4.2.1.3 SOZIOLOGISCHE MODELLE DES KAUFVERHALTENS 54
4.2.1.3.1 MAKROSOZIOLOGISCHE FAKTOREN DES KONSUMVERHALTENS 56
4.2.1.3.2 MIKROSOZIOLOGISCHE FAKTOREN DES KONSUMVERHALTENS 67

**4.3 ANALYSE UND BEWERTUNG DER KAUFVERHALTENSRELEVANTEN FAKTOREN 81**
4.3.1 EXTERNE EINFLÜSSE 81
4.3.1.1 ALLGEMEINE UMFELDBEDINGUNGEN 81
4.3.1.2 SOZIOLOGISCHE FAKTOREN 83
4.3.1.3 PRODUKTBEZOGENE FAKTOREN 99
4.3.2 KONSUMENTENSPEZIFISCHE EINFLÜSSE 107
4.3.2.1 ÖKONOMISCHE FAKTOREN 107
4.3.2.2 PSYCHOLOGISCHE FAKTOREN 110

**4.4 DIE BEDEUTUNG DER ZIELGRUPPE FÜR DEN BIO-MARKT 120**
4.4.1 DIREKTE ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG JUNGER ERWACHSENER 121
4.4.2 INDIREKTE ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DURCH EINFLUSS AUF ANDERE KUNDENGRUPPEN 125

**5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN 135**

**5.1 STUDIE 1: ANALYSE DES IMAGES VON BIO-LEBENSMITTELN BEI JUNGEN ERWACHSENEN 136**
5.1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG 137
5.1.2 UNTERSUCHUNGSLEITENDE FRAGEN 138
5.1.3 METHODIK 139
5.1.3.1 WAHL DER ERHEBUNGSMETHODE 139
5.1.3.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS 139
5.1.3.3 AUSWAHL DER STICHPROBE 144

5.1.4 DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE 146
5.1.4.1 CHARAKTERISTIKA DER STICHPROBE 146
5.1.4.2 DAS IMAGE VON BIO-LEBENSMITTELN BEI DEN BEFRAGTEN 150
5.1.4.3 DAS KAUFVERHALTEN DER BEFRAGTEN 168
5.1.5 ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT DER STUDIE 1 175

**5.2 STUDIE 2: ÄNDERUNGEN IM ERNÄHRUNGS- UND LEBENSMITTELKAUFVERHALTEN JUNGER ERWACHSENER IN DREI PHASEN DES FAMILIEN-LEBENSZYKLUS 179**
5.2.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG 180
5.2.2 UNTERSUCHUNGSLEITENDE FRAGEN 184
5.2.3 METHODIK 184
5.2.3.1 WAHL DER ERHEBUNGSMETHODE 185
5.2.3.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS 185
5.2.3.3 AUSWAHL DER STICHPROBE 187
5.2.4 DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE 189
5.2.4.1 CHARAKTERISTIKA DER STICHPROBE 189
5.2.4.2 DAS LEBENSMITTELKAUFVERHALTEN DER BEFRAGTEN 194
5.2.4.3 DAS KOCHVERHALTEN DER BEFRAGTEN 202
5.2.4.4 DAS DERZEITIGE ERNÄHRUNGSVERHALTEN DER BEFRAGTEN 206
5.2.4.5 ERGEBNISSE DER CLUSTERANALYSE 208
5.2.4.6 VERÄNDERUNGEN IN DREI PHASEN DES FAMILIENLEBENSZYKLUS 216
5.2.5 ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT DER STUDIE 2 228

**5.3 STUDIE 3: HINTERGRÜNDE DES BIO-KONSUMS: AUSLÖSER UND ENTWICKLUNG ZUM REGELMÄßIGEN KÄUFER 234**
5.3.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG 235
5.3.2 UNTERSUCHUNGSLEITENDE FRAGEN 236
5.3.3 METHODIK 237
5.3.3.1 AUSWAHL DER ERHEBUNGSMETHODE 237
5.3.3.2 AUSWAHL DER STICHPROBE 239
5.3.3.3 DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS 240
5.3.3.4 AUSWERTUNG DER INTERVIEWS 243
5.3.4 ERGEBNISSE 246
5.3.4.1 CHARAKTERISTIKA DER STICHPROBE 246
5.3.4.2 ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN AUSWERTUNG 247

5.3.5 ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT DER STUDIE 3 296

**6 GESAMTFAZIT 300**

**7 ZUSAMMENFASSUNG 310**

**LITERATURVERZEICHNIS 313**

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS 336**

**TABELLENVERZEICHNIS 340**

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS 341**

**DANKSAGUNG 343**

**ANHANG 344**

# 1 Einleitung

Die Entwicklung des Ökomarktes verläuft seit Jahren dynamisch. Das Marktwachstum betrug im Jahr 2004 knapp 10 %, im ersten Quartal 2005 lag es bei 15 % (SOEL 2006). Die Zusammensetzung der Gruppe der Bio-Käufer hat sich dabei stark gewandelt. Während ursprünglich hauptsächlich politisch interessierte Kunden der sog. links-alternativen Szene Bio-Produkte kauften, werden diese heute von einer sehr viel breiteren Kundenschicht wahrgenommen und konsumiert. So sind Bio-Konsumenten heute auch im gesundheitsbewusst-hedonistischen sowie im konservativ-etablierten Milieu zu finden (Sinus 2002). Eine Folge dieser Ausweitung auf neue Kundengruppen ist die Entstehung unterschiedlicher Erwartungen an „Bio“ und damit auch sehr differenzierter Anforderungen. Nicht nur eine Erweiterung des Produktsortiments, sondern auch dieser Entwicklung angepasste Marketingstrategien sind notwendig geworden. Für Anbieter ist es daher sinnvoll, den wachsenden Bio-Markt einer Marktsegmentierung zu unterziehen, einer Unterteilung in klar abgegrenzte Käufergruppen (Kotler/Bliemel 1999, S. 425). Diese ermöglicht es ihnen, ihren Zielmarkt zu identifizieren und ein auf die Bedürfnisse der angestrebten Zielgruppe abgestimmtes Marketing zu betreiben.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Zielgruppe „junge Erwachsene“. Für den Bio-Markt sind junge Erwachsene einerseits von Bedeutung, da es sich um einen großen Teil der Bevölkerung handelt. Etwa ein Fünftel der Deutschen ist zwischen 18 und 35 Jahre alt (Statistisches Bundesamt 2004) und knapp jeder fünfte Privathaushalt wird von jungen Erwachsenen zwischen 20 und 34 Jahren geführt (Statistisches Bundesamt 2003b). Die Konsumentscheidung dieser Zielgruppe kann sich damit erheblich auf die Höhe des Absatzes auswirken. Weiterhin gehen entscheidende Konsum-Impulse von jungen Erwachsenen auf die übrige Bevölkerung aus. Sie können erheblichen Einfluss sowohl auf die momentane als auch auf die zukünftige Entwicklung nehmen. Junge Erwachsene sind zukünftige Kunden, prägen zudem aber auch über die Versorgung und Erziehung ihrer Kinder das Ernährungs- und Konsumverhalten nachfolgender Generationen mit. Weiterhin übernehmen sie in der Gesellschaft vielfach eine Leitbildfunktion. Jung sein ist „in“, Kinder möchten meist gerne älter sein (Diekhof 1999, S. 46; Lakos 1998, S. 29), ältere Menschen hingegen sehnen sich häufig nach einem jüngeren Alter (Diekhof

1999, S. 46; GIM 1997, S. 8; Schorsch 1992, S. 145 u. 160; Sommer/Wind 1991, S. 129). Beide Gruppen orientieren sich, um dieser angestrebten Altersgruppe näher zu sein, bzw. sich ihr näher zu fühlen, häufig am Konsumverhalten junger Käufer (Diekhof 1999, S. 34f. u. S. 46; Kumpf 1983, S. 282ff.). So können junge Konsumenten nicht nur Trends im Hinblick auf Musik, Mode o. ä. setzen, sondern auch im Hinblick auf grundsätzliche Lebens- und Ernährungsstile. Ein intensiver Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel bei dieser Zielgruppe kann sich folglich auch positiv auf den Bio-Konsum anderer Alters- und Konsumentengruppen auswirken.

Es befinden sich derzeit jedoch gerade in jüngeren Altersgruppen überwiegend Nicht-, Selten- und Gelegenheitskäufer von Bio-Produkten (Michels et al. 2004a, S. 10ff.; Richter 2001; Schaer 2001; ZMP 2001, S. 10; Spiller 1999). Sie kaufen, abgesehen vom Babykostbereich (Michels et al. 2004b, S. 10), zu einem Großteil gar keine, bzw. nur wenig und selten Bioprodukte (Spiller/Lüth 2004, S. 11; ZMP 2001, S. 10), sind schlechter informiert und weisen eine geringere Kundentreue auf. 92 % der Bio-Käufer zählen zur Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer, ihr Anteil am Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln ist mit 34 % sehr gering. Der überwiegende Teil des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln (66 %) wird von der mit 8 % nur kleinen Gruppe der Intensivkäufer getätigt (Michels et al. 2004a). Sie kaufen regelmäßig einen größeren Teil ihres Gesamtlebensmittelbedarfs in Bio-Qualität und sind überwiegend in den mittleren und höheren Altersgruppen zu finden (Lüth et al 2004, S. 8f.; ISOE 2003; Michels et al. 2004a). Es ist daher sinnvoll, die Zielgruppe der heutigen jungen Erwachsenen im Hinblick auf ihren Bio-Konsum näher zu untersuchen, zu ermitteln, welche Gründe es für ihre Konsumentscheidung für oder gegen Bio-Lebensmittel gibt und wie sich der Bio-Konsum bei ihnen im Verlauf verschiedener Lebenszyklusphasen entwickelt. Hieraus lässt sich ableiten, ob es möglich ist, den Bio-Konsum dieser Zielgruppe zu steigern und welche Marketingaktivitäten dazu notwendig sind.

## 2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Zielgruppe „junge Erwachsene“ wurde bislang in der wissenschaftlichen Forschung zum Bio-Konsum nicht gesondert untersucht. Während das Konsumverhalten von anderen jungen Konsumenten wie Kindern und Jugendlichen bereits vielfach erhoben wurde, sind die Ansichten und das Kaufverhalten junger Erwachsener im Lebensmittelbereich, nicht nur im Hinblick auf Bio-Produkte, weitgehend unbekannt. Zu beobachten sind Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels auf das Ernährungsverhalten dieser Zielgruppe. So führen gerade bei der Jugend die heute im beruflichen und privaten Leben vielfach geforderte Mobilität und Flexibilität, die vermehrte Berufstätigkeit der Frauen (Meffert/Giloth 2002, S. 104) und die Freizeit- und Erlebnisorientierung dieser Konsumentengruppe (Barlovic/Herler 2001, S. 189) zu einem deutlich erhöhten Außer-Haus-Verzehr, immer weniger wird selber gekocht (ZMP 2001, S. 3). Durch den häufig unter Zeitdruck erfolgenden Konsum „nebenher“ und die schnelle, und nahezu unbegrenzte Verfügbarkeit von Lebensmitteln sinkt gerade bei der Jugend die Wertschätzung für diese Produkte. Die beschriebenen Tendenzen deuten auf eine nur mäßige Eignung junger Erwachsener als Zielgruppe für den Bio-Markt hin, dessen Produkte überwiegend selber zubereitet werden müssen und in der Regel teurer sind als konventionelle Vergleichsprodukte. Zudem sinkt das Interesse der Jugend an Umweltthemen (Hurrelmann et al. 2002, S. 18f.). Jedoch durchlaufen junge Erwachsene Lebensphasen mit erheblichen Veränderungen, daher können sich die ökonomische Situation, die Konsumpräferenzen und die Prioritäten beim Kauf von Lebensmitteln während dieser Zeit stark wandeln. Die vorliegende Arbeit untersucht das Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten junger Erwachsener daher mit speziellem Fokus auf den Bio-Bereich und die Entwicklung, welche sich im Verlauf der Lebenszyklusabschnitte dieser Konsumentengruppe vollzieht. Ziel ist dabei, diejenigen Faktoren zu identifizieren, welche einen vermehrten und regelmäßigen Bio-Konsum junger Erwachsener auslösen und fördern können und im Rahmen dessen zu ermitteln, ob insbesondere die einzelnen Lebenszyklusphasen hierbei eine bedeutende Rolle spielen.

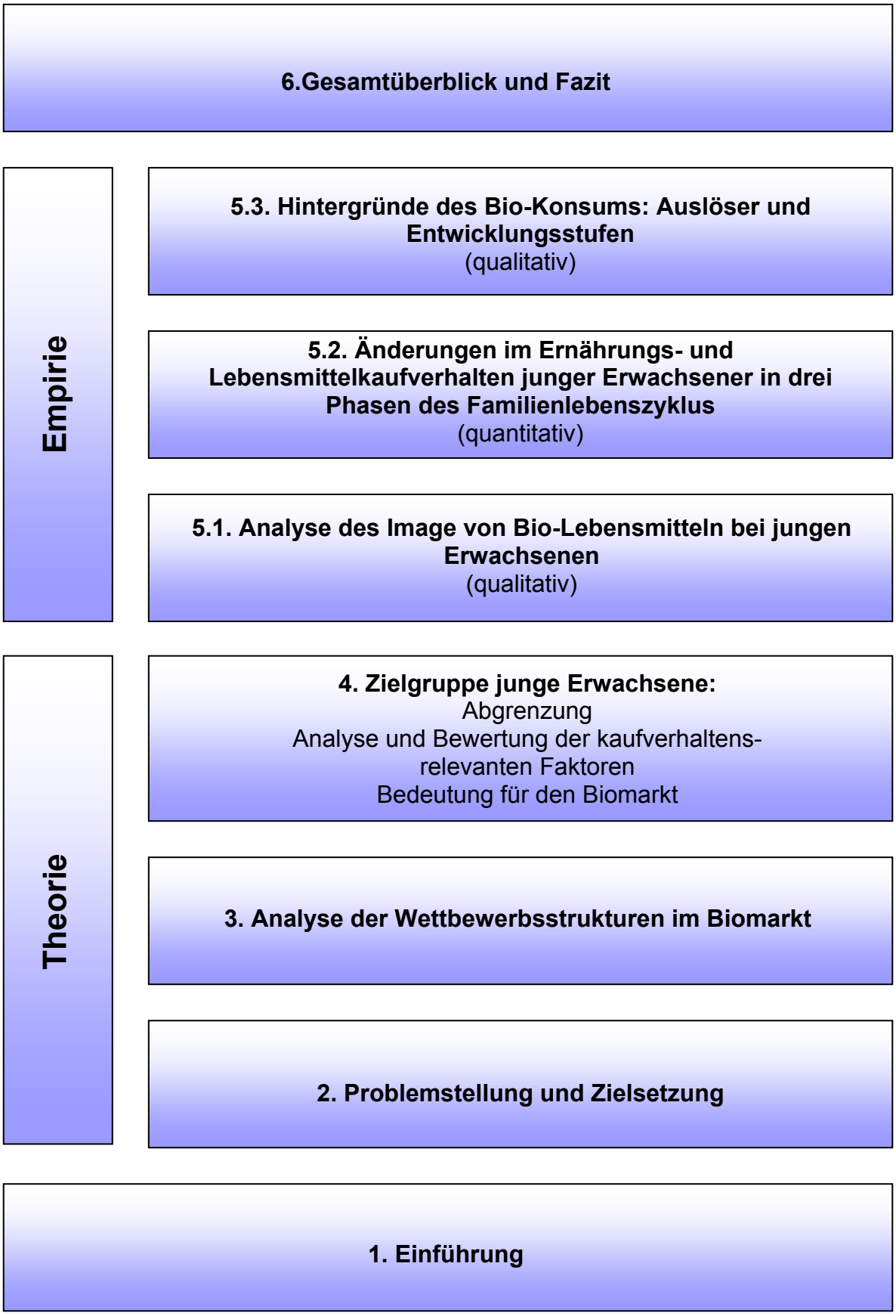
Im Einzelnen werden folgende Forschungsfragen bearbeitet:

- Wie sind junge Erwachsene in Deutschland Öko-Lebensmitteln gegenüber eingestellt, hat „Bio“ ein positives oder ein negatives Image?
- Lassen sich bei der Zielgruppe innerhalb dreier ausgewählter Lebensphasen Muster bei der Lebensmittelauswahl, den Ernährungsgewohnheiten sowie dem Interesse und der Kaufmotivation bezüglich ökologisch erzeugter Lebensmittel aufzeigen?
- Weisen daraus folgend spezifische Lebensabschnitte eine stärkere Eignung im Hinblick auf eine Änderung des Ernährungs- und Kaufverhaltens in Richtung Bio-Konsum auf?
- Bestehen Unterschiede zwischen den Angehörigen der Zielgruppe?
- Welche Faktoren bestimmen das Ernährungsverhalten und den Bio-Konsum junger Erwachsener?

In theoretischer Hinsicht stellt die Arbeit damit einen Beitrag zur Konsumforschung dar. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem soziologischen Bereich, insbesondere dem Konzept des Familienlebenszyklus. Dieses wird, aufgrund der besonders einschneidenden Veränderungen während dieses Lebensabschnittes, zur Erklärung des Konsumverhaltens junger Erwachsener herangezogen.

Als Grundlage zur Klärung der genannten Forschungsfragen dient zunächst eine theoretische Analyse des Marktes für ökologisch erzeugte Lebensmittel in Deutschland, des Kaufverhaltens und der Zielgruppe junge Erwachsene. Auf Basis der vorliegenden Literatur sollen Faktoren ermittelt werden, welche für die Bio-Lebensmittel-Kaufentscheidung junger Erwachsener besonders relevant sind. Mittels eines Methodenmix aus zwei explorativen quantiativen Studien sowie einer vertiefenden qualitativen empirischen Untersuchung werden dann Faktoren untersucht, welche das Kaufverhalten junger Erwachsener maßgeblich beeinflussen können. Aus den Ergebnissen werden Empfehlungen für das Marketing abgeleitet, bzw. Grenzen bezüglich der Erreichbarkeit der Zielgruppe aufgezeigt.
Einen Überblick über den Aufbau der Arbeit gibt Abbildung 1.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit




Quelle: Eigene Darstellung

# 3 Markt und Marketing für Bio-Lebensmittel

Im folgenden Kapitel wird die Struktur des Bio-Marktes dargestellt. Anhand der historischen Entwicklung des Bio-Landbaus und des Bio-Marktes in Deutschland sollen zunächst die unterschiedlichen Strömungen aufgezeigt werden, aus welchen sich der biologische Landbau begründet und die sich nicht nur auf die Erzeugung, sondern ebenfalls auf die Zusammensetzung der Bio-Käuferschaft auswirken. Die Marktanalyse gibt einen Überblick über Größe und Wettbewerbsstruktur des Bio-Marktes in Deutschland sowie über die Käufergruppen von Bio-Lebensmitteln.

## 3.1 Begriffliche Abgrenzung

Die in dieser Arbeit verwendeten Begriffe Öko-/Bio-Lebensmittel sowie ökologische bzw. ökologisch erzeugte Lebensmittel bezeichnen Produkte, die nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus erzeugt wurden. Diese werden wie folgt definiert:

- Weltweit durch die IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movements)
- Europaweit durch die EU-Richtlinie EU-VO 2092/91 der Europäischen Kommission
- In Deutschland mindestens durch die EU-VO 2092/91, vielfach zusätzlich nach den Richtlinien eines der sieben anerkannten Bio-Anbauverbände (Biokreis, Bioland, Biopark, Demeter, Ecovin, Gäa, Naturland), die in einigen Punkten über den Standard der EU Verordnung hinausgehen.

Für den Verbraucher ist der Standard des jeweiligen Produkts an der Produktkennzeichnung erkennbar, die mindestens die EU-Kontrollnummer beinhalten muss. Zusätzlich kann das am 05. September 2001 eingeführte Bio-Siegel sowie das jeweilige Verbandslabel als Produktaufschrift verwendet werden.

Zum Verständnis der unterschiedlichen Strömungen auf dem Bio-Markt wird die Entwicklung des ökologischen Landbaus sowie des Marktes für Bio-Produkte in Deutschland im folgenden Abschnitt näher beschrieben.

## 3.2 Historischer Rückblick – Die Entstehung und Entwicklung des deutschen Bio-Marktes und seiner Kundengruppen

Der Markt für Bio-Lebensmittel entwickelte sich in Deutschland im Zuge der Entstehung des ökologischen Landbaus. Dieser wurde durch zwei unterschiedliche Strömungen begründet, die z. T. heute noch miteinander konkurrieren und die zunächst auch sehr unterschiedliche Kundengruppen hervorbrachten und bedienten. Der erste Impuls zum Bio-Landbau ging aus der Sorge um die Qualität der Lebensmittel bereits Ende des 19. Jahrhunderts mit der Lebensreform-Bewegung hervor (ZMP 2003a; Schaer 2001, S. 4ff.). Diese hatte eine Rückkehr von der Urbanisierung und Industrialisierung zur „naturgemäßen Lebensweise“ zum Ziel (SOEL 2004). Es kamen u. a. reformierte Ernährungsformen wie Vegetarismus auf, außerdem Naturheilkunde, Körperkultur, Schrebergärten, Tier- und Heimatschutz usf. Große Bedenken bestanden im Zuge dieser Entwicklung hinsichtlich der Nahrungsmittelqualität. Von Landwirten, Lebensmittelverarbeitern und Verbrauchern wurde zu Beginn der mineralischen Düngung eine verminderte Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse festgestellt, die zur Forderung des Verzichts auf stickstoffhaltige Mineraldünger sowie schwermetallhaltige Pflanzenschutzmittel führte (Naturkost.de 2005). Aus der Lebensreformbewegung entwickelte sich in den 20er und 30er Jahren das Landbausystem „Natürlicher Landbau“ (SOEL 2004; Vogt 2000). Neben der Lebensreformbewegung wurde auch in der Anthroposophie nach neuen Impulsen für die Landwirtschaft gesucht (Wikipedia 2005a; Koepf/v. Plato 2001; Koepf et al. 1996). Angeregt durch Rudolf Steiners Kurs „Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft“ (Steiner 1979), der 1924 auf Gut Koberwitz bei Breslau gehalten wurde, gründete sich der biologisch-dynamische Landbau. Dessen Produkte werden seit 1928 unter dem Warenzeichen „Demeter“ geführt und wurden anfangs ausschließlich ab Hof und in Reformhäusern verkauft.

Die ersten Kunden, die im Zuge der beschriebenen Entwicklung Bio-Produkte nachfragten, stammten vor allem aus den großbürgerlich-aristokratischen Gesellschaftsschichten und waren häufig naturverbundene Anhänger der Wandervogelbewegung[1] sowie der Anthroposophie (Naturkost.de 2005).

---

[1] Wandervogelbewegung: Als Wandervogel wird eine in ihren Anfängen 1896 entstandene Bewegung bürgerlicher Jugendlicher und junger Erwachsener bezeichnet, die angeregt durch die Ideale der

Der zweite Impuls zur ökologischen Landwirtschaft ging um 1950 von dem Schweizer Ehepaar Maria und Hans Müller sowie dem Deutschen Arzt Hans Peter Rusch aus (SOEL 2004). Sie begründeten den organisch-biologischen Landbau – im Gegensatz zur biologisch-dynamischen Bewegung vor allem aus politischer Motivation heraus. Ziel war es, die Landwirtschaft durch geschlossene Betriebskreisläufe unabhängig von der Kunstdünger- und Pestizidindustrie zu machen (Naturkost.de 2005). Die Kunden dieser Betriebe waren i. d. R. politisch interessierte, konsum- und kapitalismuskritische Konsumenten, die häufig einen alternativen Lebensstil propagierten. Der Kauf von Bio-Produkten war neben dem Gesundheitsaspekt in erster Linie Ausdruck ihrer politischen Grundhaltung (ebenda 2005). Aus dieser Gruppe entwickelte sich die sog. „alternative Szene“, die vor allem Ende der 1960er Jahre starken Zuwachs erlebte und lange Zeit so eng mit dem Bio-Begriff verbunden wurde, dass Käufergruppen mit weniger alternativen Lebensstilen sich selten mit Bio-Produkten identifizieren konnten und diese kaum konsumierten. Die ersten Bio-Läden entstanden während der 70er Jahre als Einkaufsgemeinschaften um die meist langen Anfahrtswege zu den wenigen Bio-Betrieben zu verkürzen. Neben dem Einkauf wurden die Bio-Läden auch als Treffpunkte zur politischen Diskussion und Information genutzt, was Kunden außerhalb der alternativen Szene ebenso abschreckte wie die vielfach wenig komfortable Einkaufssituation, die sich durch die ungünstige Lage vieler Läden und ein begrenztes Sortiment auszeichnete (Spahn 2002, S. 27). Im Zuge der Umweltbewegung der 80er Jahre und nach der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl wurde die Biobranche von einer breiteren Kundenschicht wahrgenommen und erlebte einen starken Wachstumsschub. Neben den zwei Gruppen der eher anthroposophisch orientierten Demeter-Kunden und den stärker politisch interessierten, links-alternativen Konsumenten, zeigten sich Ausdehnungen in das gesundheitsbewusst-hedonistische Milieu (Sinus Sociovision 2002b). Mit dieser Entwicklung ging eine zunehmende Professionalisierung der Vermarktung einher. Der Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) mit eigenen Bio-Marken Anfang der 1980er Jahre und das Interesse einer breiteren Käuferschicht

---

Romantik vor dem autoritären Druck der Gesellschaft in die Natur flüchteten, um dort mehr nach ihren eigenen Überzeugungen zu leben. Sie wird vielfach als Beginn der Jugendbewegung bezeichnet (Wikipedia 2005b).

bewirkten bei den Bio-Läden Veränderungen. Mit modernerer Gestaltung der Läden und neuer Sortimentspolitik sowie der Entstehung der ersten Bio-Supermärkte Ende der 1980er Jahre (Kreuzer 1996, S. 114), öffnete sich auch der Naturkost-Fachhandel politisch anders denkenden oder weniger interessierten Kunden. Dies führte zu einem kontinuierlichen Wachstum des deutschen Bio-Marktes, der im Folgenden näher beschrieben wird.

## 3.3 Marktanalyse

Der deutsche Bio-Markt ist der größte Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel im europäischen Vergleich und zeichnet sich durch nahezu durchgängig konstantes Wachstum aus (Ökolandbau.de 2003; SOEL 2004). Er weist, z. T. bedingt durch seine lange Tradition und die über Jahre gewachsenen Strukturen, hinsichtlich der Wettbewerbsstruktur sowie bezüglich der Käuferschaft einige Besonderheiten gegenüber anderen Ländern auf. Im folgenden Abschnitt werden die Marktentwicklung und die Strukturen dieses Marktes genauer dargestellt. Drei Bereiche werden dabei betrachtet. Der erste Teil (Kapitel 3.3.1) befasst sich mit den Marktdaten, im zweiten Teil (Kapitel 3.3.2) werden die Wettbewerber auf dem Bio-Markt und ihre Vernetzung beschrieben. Der dritte Teil (Kapitel 3.3.3) behandelt die Käufer und ihre Konsumeigenschaften und –Präferenzen.

### 3.3.1 Marktdaten des deutschen Bio-Marktes

Deutschland ist mit rund 3 Mrd. Euro Umsatz der größte Markt für Öko-Lebensmittel (Hamm/Gronefeld 2004, S. 1) und durch ein relativ konstantes Wachstum gekennzeichnet. Im Jahr 2004 wurde trotz der allgemein schlechten Konjunktur und einer Stagnation auf dem konventionellen Lebensmittelmarkt ein Umsatzzuwachs von 13 % auf 3,5 Milliarden Euro verzeichnet (Hamm et al. 2005), im Jahr 2005 betrug das Umsatzwachstum sogar 14 % (BOELW 2006). Wenn es in der Vergangenheit zu stärkeren Abweichungen kam, geschah dies i. d. R. als Folge von Lebensmittelskandalen. Diese bewirkten jedoch meist nur kurzfristige Verhaltensänderungen, v. a. bei Nicht- und Neukunden sowie Gelegenheitskäufern von Bio-Produkten (Willer et al. 2003). Unter diesen befindet sich auch der Hauptanteil der jüngeren Käufergruppen (ZMP 2001, S. 10; Jung 1998, S. 89). So

kam es v. a. in Folge der BSE-Krise im Jahr 2001 zu einem Wachstumsschub von 30 %, der jedoch schon im Jahr 2002 durch den Nitrofenskandal gebremst wurde. Es folgten ein Umsatzeinbruch und eine Phase der Konsolidierung, von der sich die Branche jedoch schnell erholte. Seit Ende 2003 wächst die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wieder deutlich an (ZMP 2005) und führte im vergangenen Jahr zu dem genannten Umsatzwachstum von 14 % (s. o.).

### 3.3.2 Wettbewerbsstruktur des deutschen Bio-Marktes

Im Folgenden werden die Marktakteure auf dem deutschen Bio-Markt dargestellt und auf ihre Wettbewerbsstärke hin betrachtet. Es folgt ein Überblick über die verschiedenen Absatzwege für Bio-Lebensmittel in Deutschland.

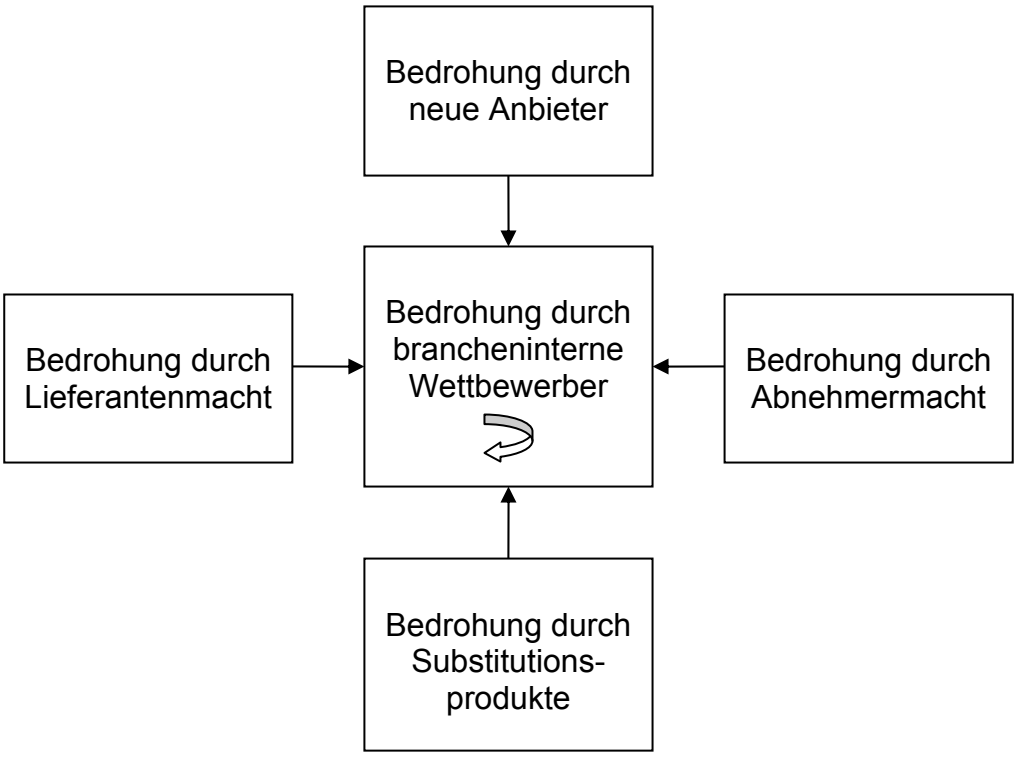
#### 3.3.2.1 Darstellung der Wettbewerbskräfte im deutschen Bio-Markt

Die Struktur des deutschen Bio-Marktes ist durch den zunehmenden Erfolg der Branche (siehe Kap. 3.3) derzeit von wachsendem Wettbewerbsdruck gekennzeichnet. Anhand der fünf von Porter (1997) beschriebenen Wettbewerbskräfte (siehe auch Abbildung 2) wird die Wettbewerbsstruktur im folgenden Abschnitt dargestellt und analysiert. Die Stärke der Wettbewerbskräfte bestimmt dabei nach Porter die Attraktivität der Branche: Bei steigender Bedrohung sinkt demnach das Gewinnpotenzial und damit die Attraktivität der Branche für die Wettbewerber (Kotler 1997, S. 228).

Porter (1997) unterscheidet folgende fünf Wettbewerbskräfte:

- Verhandlungsmacht der Abnehmer
- Verhandlungsmacht der Lieferanten
- Bedrohung durch neue Anbieter
- Bedrohung durch Ersatzprodukte
- Bedrohung durch brancheninternen Wettbewerb

Abbildung 2: Darstellung der fünf Wettbewerbskräfte nach Porter




Quelle: Porter (1997)

Für den deutschen Bio-Markt zeigt die Betrachtung der Wettbewerbskräfte unterschiedlich starke Bedrohungen.

Die Macht der Lieferanten (Landwirte) kann als schwankend bezeichnet werden, da die Anbieter bei Schwankungen der Nachfrage (z. B. bei Lebensmittelskandalen) nicht in entsprechendem Tempo reagieren können. Einerseits sind die dreijährigen Umstellungszeiten und das notwendige Fachwissen ein Hemmnis für eine schnelle Ausbreitung der ökologischen Landwirtschaft. Andererseits können auch bereits ökologisch wirtschaftende Landwirte nur schwer auf Marktveränderungen reagieren, da die Produktionszweige der einzelnen Betriebe relativ festgelegt und die Produktionszeiten, vor allem im Pflanzenbau, lang sind. Ein Landwirt kann nur unter hohem Kosten- und Zeitaufwand von einer Frucht oder Tierart auf eine andere umstellen. So war noch vor kurzem ein ausreichendes oder sogar ein Überangebot in den meisten Produktkategorien vorhanden. Defizite konnten in vielen Fällen durch Importe aus anderen europäischen Ländern ausgeglichen werden, so z. B. in den

Produktkategorien Gemüse, Fleisch, Eier und Milch. Ein Europaübergreifendes Angebotsdefizit herrschte lediglich in den Bereichen Getreide, vor allem Backweizen sowie Kartoffeln vor (Hamm/Gronefeldt 2004, S 2ff.). Heute ist durch das steigende Wachstum eher ein Angebotsdefizit in den meisten Produktkategorien zu verzeichnen.

Die Bedrohung durch Substitutionsprodukte (Nicht-Bio-Produkte) hängt einerseits mit der Preisdifferenz zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln zusammen, andererseits mit dem aktuellen Image der Lebensmittel und den Bedürfnissen und Präferenzen der Verbraucher. Es kann davon ausgegangen werden, dass für bestimmte Verbrauchergruppen die Kombination der speziellen Eigenschaften von Bio-Produkten in dieser Form bei anderen Lebensmitteln nicht vorhanden ist und sich sowohl die klassischen konventionellen Produkte als auch Neuerungen wie Functional Food i. d. R. zu stark vom Bio-Prinzip abheben, um als mögliche Alternativen anerkannt zu werden. Hier entsteht also nur eine geringe Gefahr durch Substitutionsprodukte außerhalb der Bio-Branche. Für andere Verbraucher sinkt die Bereitschaft zur Substitution, wenn z. B. beim Bekannt werden von Lebensmittelskandalen das Vertrauen in konventionelle Waren sinkt. Dies zeigt die jeweils eine starke Zunahme des Bio-Verbrauchs in solchen Zeiten, wie sie in Kap. 3.3.1 beschrieben wurde. Jedoch ist für viele Verbraucher „Bio“ ein Zusatznutzen und im Extremfall jedes Bio-Produkt durch ein konventionelles ersetzbar, die allgemeine Versorgung mit Lebensmitteln hängt also nicht von der Verfügbarkeit von Bio-Ware ab. Die Bedrohung durch Ersatzprodukte außerhalb der Bio-Branche ist also für verschiedene Verbrauchergruppen unterschiedlich.

Anders stellt sich die Situation innerhalb der Bio-Branche dar, also die Bedrohung durch neue Anbieter und Hersteller. Durch das zunehmende Branchenwachstum steigen viele neue Unternehmen in den Bio-Markt ein, was zu einem höheren internen Wettbewerb führen kann, sobald die Zahl der Anbieter so groß wird, dass die Anzahl der Produkte die Nachfrage übersteigt. Hierdurch wächst dann auch die Macht der Abnehmer, die nicht mehr auf den Kauf bestimmter Produkte angewiesen sind, sobald genügend Alternativen zur Auswahl stehen. Mit der zunehmenden Anzahl an Herstellern und Händlern sowie dem Einstieg des konventionellen LEH in den Bio-Markt (s. Kap. 3.3.2.2), steigt die Verfügbarkeit von Bio-Produkten auf dem

Markt beständig. Verbraucher haben damit, anders als früher, heute die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichen Anbietern und Händlern auswählen zu können, was ihre Macht gegenüber den einzelnen Anbietern stärkt. Zur Verdeutlichung dieses Sachverhaltes werden im folgenden Abschnitt zunächst die Strukturen des Absatzes im deutschen Bio-Markt dargestellt. Im Anschluss daran wird das Kaufverhalten im Bio-Markt, insbesondere im Hinblick auf die Präferenz für verschiedene Einkaufsstätten näher beleuchtet.

#### 3.3.2.2 Struktur der Absatzwege im deutschen Bio-Markt

Die Distribution von Bio-Lebensmitteln verläuft in Deutschland derzeit vornehmlich über die folgenden sechs Absatzwege, deren Umsatzanteile in der Tabelle 1 dargestellt sind:

- Konventioneller LEH (Selbstbedienungs-(SB)-Warenhäuser, Verbraucher- und Supermärkte, kleine Lebensmittelgeschäfte und Discounter)
- Naturkostfachhandel (Bio-Supermärkte und Bio-Läden)
- Direktvermarktung
- Reformhäuser
- Lebensmittelhandwerk (Metzger, Bäcker etc.)
- Sonstige (Drogerien, Versender, Eine-Welt-Läden, Weinhandel, Teeläden, Getränkeabholmärkte, Brauereien, Food-Coops etc.)

Tabelle 1: Umsatzanteile der Absatzkanäle auf dem deutschen Bio-Markt im Jahr 2004

| | Konv. LEH | Naturkost-fachhandel | Direkt-vermarktung | Reform-häuser | Lebensmittel-Handwerk | Sonstige |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Umsatz (Mrd. Eur) | 1,28 | 0,9 | 0,56 | 0,27 | 0,24 | 0,25 |
| Marktanteil (%) | 37 | 26 | 16 | 8 | 7 | 7 |
| Zuwachs (%) | 17 | 15 | 8 | - | - | 25 |

Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage Hamm (2005)

Die dargestellten Umsätze zeigen, dass der Naturkost-Fachhandel in Deutschland, im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Ländern, eine sehr starke Stellung einnimmt (Hamm/Gronefeld 2004, S. 11). Dies ist z. T. historisch begründet. Der Vertrieb von Bio-Produkten verlief lange vorwiegend über Direktvermarktung,

Reformhäuser und die klassischen Bio-Läden. Ein weiterer Grund ist der vielfach sehr ideologisch geprägte Hintergrund der Naturkostbewegung (siehe Kap. 3.2). Erst die Ausweitung des Interesses an Bio-Produkten, auch auf Konsumenten außerhalb der alternativen und anthroposophischen Szene wie sie in Kap. 3.2 beschrieben wurde, führte auch zu einer Ausdehnung des Bio-Angebotes auf neue Vertriebsformen wie den konventionellen LEH, bzw. zu einer Modernisierung des Fachhandels, in dessen Verlauf in den 1990er Jahren die ersten Bio-Supermärkte eröffnet wurden. Obgleich diese ebenfalls das klassische Bio-Sortiment mit einem Schwerpunkt auf Frischeprodukten anbieten, unterscheiden sich die beiden Vertriebsformen des Naturkostfachhandels doch deutlich. Bio-Supermärkte bieten einerseits eine größere Auswahl (Bioladen: 3.000 bis max. 6.000 Artikel, bei einer Ladenfläche von 100-200 qm, Bio-Supermarkt 5.500 bis max. 10.000 Artikel, bei einer Ladenfläche von 200-1.000 qm) (Kreuzer/Offeney 2005; Michels et al. 2004a, S. 8; Bahrdt et al. 2003, S. 12; Spahn 2002, S. 26). Auch die Gestaltung der Läden ist in den Bio-Supermärkten in aller Regel moderner. Vor allem der große Selbstbedienungsbereich unterscheidet jedoch den Bio-Supermarkt vom klassischen Bio-Laden und setzt für viele Neu-Kunden die Hemmschwelle zum Bio-Kauf deutlich herab, da die Unsicherheit in Bezug auf die zum Großteil unbekannten Marken und Produkte weniger augenfällig ist und der Kunde genügend Zeit zur Orientierung hat.

Innerhalb der letzten Jahre konnte allerdings auch der konventionelle LEH im Biomarkt ein starkes Umsatzwachstum erzielen. Mit einem Marktanteil von 37 % und der im Vergleich zweithöchsten Zuwachsrate von 17 % ist er mittlerweile zum wichtigsten Vertriebskanal für Bio-Lebensmittel geworden (Hamm 2005). Das durchschnittliche Sortiment an Bioprodukten variiert je nach Anbieter (Edeka, Metro, Rewe, Tengelmann, Karstadt) zwischen 200 und 800 Artikeln, bei Tegut sind sogar 1200 Artikel gelistet. Auch die selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler (SEH) der Kooperationsgruppen Edeka und Rewe bauen ihr Biosortiment stetig aus (Bahrdt et al. 2003, S. 12). Unter den Discountern haben beispielsweise Aldi, Norma und Netto Bio-Artikel im Sortiment, ebenso Plus mit eigener Bio-Marke (Bio-Bio). Die Bio-Auswahl in den Discountern ist bislang noch begrenzt, so dass der Umsatzanteil am Biosegment mit 4,5 % gering ist, angesichts der Tatsache, dass der Discountanteil am gesamten Lebensmittelmarkt fast 40 % beträgt (Michels et al. 2004a, S. 8). Jedoch hat der Discounter Lidl ein Ziel von 20 % Bio-Anteil angekündigt.

Der Absatz über den Naturkostfachhandel wurde durch das steigende Bio-Angebot im LEH jedoch nicht eingeschränkt. Wie Studien zeigen, ist die Klientel des konventionellen LEH eine andere als die des Naturkostfachhandels, so dass befürchtete Kundenabwanderungen bislang nicht auftraten. Dies ist z. T. auch begründet durch die Preisgestaltung. Einen Preisvorteil bietet der konventionelle LEH gegenüber dem Naturkostfachhandel in den meisten Fällen nicht, auch das Sortiment ist gegenüber dem Fachhandel deutlich kleiner. Preislich stellen zwar die Discounter eine deutlich günstigere Alternative dar, jedoch ist die begrenzte Auswahl hier ein hemmender Faktor. Wichtigster Vorteil des LEH gegenüber dem Naturkostfachhandel ist daher die parallele Verfügbarkeit konventioneller und biologischer Produkte, die bei einer gemischten Bedarfsdeckung den gesonderten Weg in den Naturkost-Fachhandel erspart (Spiller et al. 2005). Dass der Naturkostfachhandel seinen Anteil am Umsatz in den vergangenen Jahren trotz des starken Konkurrenzdrucks durch den LEH relativ stabil halten konnte (der Marktanteil liegt bei 26 %, die Zuwachsrate bei 15 %), hängt zu einem Großteil mit der wachsenden Beliebtheit der Bio-Supermärkte zusammen. So wurden im Jahr 2002 in den 180 Bio-Supermarkt-Verkaufsstätten (9 % der Verkaufsstätten im Naturkostfachhandel) 220 Mio. Euro (17 % des Branchen Umsatzes) umgesetzt (Bahrdt et al. 2003, S. 13). Der Erfolg der Bio-Supermärkte zeigt sich auch an der steigenden Anzahl, die von 50 im Jahr 2000 (Michels et al. 2004a, S. 6) auf mittlerweile 250 angestiegen ist (Kreuzer/Offeney 2005).

Auch die Direktvermarktung ist mit 16 % Marktanteil und 8 % Zuwachs weiterhin von großer Bedeutung für die Biobranche. Einerseits genießen viele Verbraucher das Einkaufserlebnis auf dem Hof. Andererseits vertrauen Konsumenten bei Auftreten bzw. Bekannt werden von Lebensmittelskandalen offensichtlich stärker den Erzeugern, da diese persönlich bekannt sind (Hamm/Gronefeld 2004, S. 11).

Die höchsten Zuwachsraten von 25 % erzielten im Jahr 2004 die sonstigen Anbieter, was hauptsächlich dem Bio-Absatz der Drogeriemärkte, vor allem dm und Rossmann zuzuschreiben ist (Hamm 2005). Lebensmittelhandwerk wie Bäcker und Metzger sowie die Reformhäuser stagnierten hingegen.

### 3.3.3 Käuferanalyse

Der folgende Abschnitt befasst sich mit den Käufern von Bio-Lebensmitteln in Deutschland. Nach einem generellen Überblick wird eine genauere Betrachtung des Bio-Kaufverhaltens verschiedener Altersgruppen und sozialen Milieus vorgenommen sowie die Unterschiede zwischen Selten- und Gelegenheitskäufern im Vergleich zu Intensivkäufern aufgezeigt.

#### 3.3.3.1 Überblick

Während der vergangenen Jahre wurden zahlreiche Untersuchungen zum Konsumverhalten bei Bio-Lebensmitteln durchgeführt (Lüth et al. 2004; Michels et al. 2004a; Bruhn 2002; ZMP 2002a; Richter 2001; Schaer 2001; ZMP 2001; Thompson/Kidwell 1998). Die verschiedenen Studien zeigen, dass das Käuferverhalten im Bio-Bereich uneinheitlich ist. Der typische „Bio-Kunde“ existiert in der Form nicht, vielmehr spaltet sich die Bio-Käuferschaft in unterschiedliche Gruppen auf, die nachfolgend näher beschrieben werden.

Generell kann festgehalten werden, dass Frauen häufiger und mehr Bio-Produkte kaufen als Männer (Bruhn 2002; ZMP 2001; Jung 1998, S. 88). Betrachtet man den Familienlebenszyklus (siehe auch Kap 4.1.2.4), der verschiedene demographische Merkmale wie Haushaltsform, Familienstand und Zahl der Kinder zu unterschiedlichen Lebensphasen zusammenfasst (Moser 2002; Bodenstein/Spiller 1998), so fällt auf, dass in Single-Haushalten die geringste Kaufhäufigkeit zu finden ist, Zwei-Personen-Haushalte bereits mehr Bio-Produkte konsumieren und Familien mit kleinen Kindern einen besonders hohen Verwenderanteil aufweisen (Ziemann/Thomas 2003, S. 22; ZMP 2001; Jung 1998, S. 96). Die Studien zeigen weiterhin, dass jeweils bestimmte Kundensegmente ökologische Lebensmittel in unterschiedlichen Absatzkanälen kaufen.

#### 3.3.3.2 Altersgruppenverteilung der Bio-Käufer in Deutschland

Obgleich die vorhandenen Studien z. T. zu variierenden Ergebnissen kommen, zeigen sich doch deutliche Tendenzen, dass Bio-Produkte häufiger von älteren Konsumenten als von jüngeren gekauft werden (ISOE 2003; Bruhn 2002, S. 80f.; Alvensleben, v./Bruhn 2001; Fricke 1995; Kesseler 1994; Prummer 1994). Auch im Hinblick auf andere Variablen des Kaufverhaltens konnten Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen der Bio-Konsumenten festgestellt werden. Hier kommen die Studien ebenfalls zu differierenden Ergebnissen, es zeichnet sich jedoch ab, dass der Hauptanteil der jungen Verwender von Öko-Lebensmitteln (bis 30 Jahre), sich aus Selten- und Gelegenheitskäufern (ca. 75 %) zusammensetzt (ZMP 2001). Deren Kaufgewohnheiten werden daher nachfolgend genauer beschrieben (s. u.). Bei jüngeren Altersgruppen dominieren eigennützige Motive stärker als bei anderen Altersgruppen den Kauf von Öko-Produkten. Vor allem Gesundheit aber auch guter Geschmack der Produkte sind die am häufigsten genannten Gründe. Aspekte des Allgemeinwohles wie Umweltnutzen oder Tierschutz gewinnen vielfach erst bei den mittleren Altersgruppen an Bedeutung. Als Hauptgrund für den Nichtkauf wird von jungen Verbrauchern überdurchschnittlich häufig der Preis genannt, ein weiterer Grund ist die geringe optische Attraktivität der Produkte (ZMP 2001). Stärker als andere Altersgruppen bevorzugen jüngere Öko-Käufer den Supermarkt gegenüber anderen Einkaufsstätten zum Kauf von Bio-Lebensmitteln (ebenda).

#### 3.3.3.3 Bio-Käufer in verschiedenen sozialen Milieus

Eine weitere Möglichkeit der Gruppierung von Bio-Käufern ist die nach sozialen Milieus nach Sinus. Hierbei werden Bedeutung von Bio, Motive für den Kauf und bevorzugte Einkaufsstätten, der für den Bio-Markt wichtigsten Sinus-Mileus „Bürgerliche Mitte“, „Postmaterielle“ und „Moderne Performer“[2] aufgezeigt (Sinus 2006).

Das Sinus Institut stellt bei den Mitgliedern der Bürgerlichen Mitte eine geringe Überzeugung für Bio-Produkte fest. Dass sie dennoch konsumiert werden, hängt mit

[2] Eine ausführliche Beschreibung der Sinus-Milieus findet sich in Kapitel 4.3.1.2.

der Angst vor Lebensmittelrisiken zusammen. Die Bürgerliche Mitte kauft Bio, mit möglichst wenig Mehraufwand, gerne im konventionellen LEH oder im Bio-Supermarkt (Sinus 2006, S. 22). Die Postmateriellen weisen ein hohes Misstrauen gegenüber konventionellen Produkten auf, sie kaufen Bio zudem aus dem Wunsch nach einer umweltbewussten Lebensführung heraus. Meist werden die Produkte im Bio-Fachhandel erworben, der konventionelle LEH wird als nicht glaubwürdig empfunden (ebenda, S. 16ff.). Moderne Performer nutzen nach Sinus (2006, S. 25) die funktionalen Vorteile der Bio-Produkte, lehnen die Branche mit ihrer Ideologie aber insgesamt ab und wollen sich auch nicht damit identifizieren. Ein zeitlicher Mehraufwand wird für den Kauf ebenso wenig toleriert, daher ist der konventionelle LEH die bevorzugte (Bio-) Einkaufsstätte der Modernen Performer (ebenda, S. 26). Hinsichtlich der Menge des Bio-Konsums werden von Sinus lediglich Tendenzen genannt. So finden sich im Postmateriellen Milieu kaum Nicht-Bio-Käufer, in den beiden anderen Milieus hingegen durchaus.

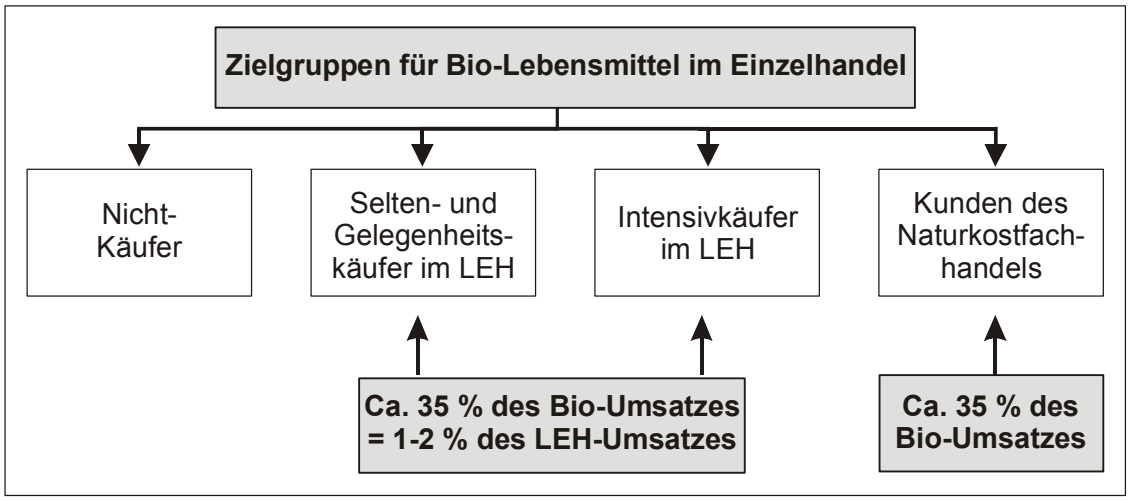
#### 3.3.3.4 Selten- und Gelegenheitskäufer versus Intensivkäufer

Da es sich, wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, bei jungen Bio-Käufern überwiegend um Selten- und Gelegenheitskäufer handelt und zwischen dem Kaufverhalten der beiden Käufergruppen der Bio-Selten- und Gelegenheitskäufer sowie der Bio-Intensivkäufer deutliche Unterschiede bestehen, werden diese im Folgenden gesondert betrachtet.

Insgesamt fällt in den meisten Studien eine starke Präferenz der einzelnen Käufergruppen für einen der Absatzkanäle auf. So kaufen Fachhandelskäufer Bio-Produkte selten im großbetrieblichen konventionellen LEH und umgekehrt Kunden des LEH ihre Bio-Lebensmittel selten im Naturkostfachhandel. Während die meisten Bio-Kunden des Fachhandels zu den Intensivkäufern zählen, spaltet sich die Gruppe der Bio-Kunden des LEH auf in Selten- und Gelegenheitskäufer einerseits sowie Intensivkäufer andererseits. Diese Zusammenhänge sind in Abbildung 3 dargestellt. Jedoch dominieren bei den Käufern des LEH die Selten- und Gelegenheitskäufer stark (Lüth et al. 2004), während der Anteil der Bio-Intensivkäufer geringer ist. Da sich, wie oben bereits beschrieben, unter den jüngeren Käufern viele Selten- und Gelegenheitskäufer befinden, werden die Eigenschaften dieser Konsumentengruppe

nun näher beschrieben und relevante Abweichungen zu den Intensivkäufern hervorgehoben.

Abbildung 3: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel




Quelle: Spiller/Lüth (2004)

#### 3.3.3.4.1 Selten- und Gelegenheitskäufer

Die Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer ist soziodemographisch schwer abzugrenzen und weist nur geringe Unterschiede zum Durchschnitt der Lebensmittelkäufer insgesamt auf. Bio-Produkte werden vorwiegend im Vollsortimenter des konventionellen LEH sowie im Discounter gekauft, z. T. auch im Bio-Supermarkt (ISOE 2003, S. 29). Es wird seltener und in geringeren Mengen Bio gekauft als von den Intensivkäufern (Michels et al. 2004a, S. 23ff.). Laut ZMP (2001) liegt in dieser Gruppe der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtlebensmittelverbrauch zwischen 5 und 10 % bei den Gelegenheitskäufern bzw. unter 5 % bei den Seltenkäufern. Das Wissen über Bio-Produkte, -marken und -label ist gering. Ungestützt erreichten die Bio-Eigenmarken des LEH im Jahr 2003 eine Bekanntheit von deutlich weniger als 5 %, Anbauverbände wie Bioland und Demeter näherten sich 10 % Bekanntheitsgrad (Lüth et al. 2004). Im Gegensatz zu den Kaufpräferenzen der Intensivkäufer werden vorwiegend Trockenprodukte und Kartoffeln in Bio-Qualität gekauft, selten hingegen Molkereiprodukte und Frischfleisch. Dies ist einerseits durch die geringere Auswahl im Biobereich des konventionellen LEH begründet, die in direkter Konkurrenz zu einer großen Auswahl

an konventionellen Alternativen steht. Zudem reicht die Mehrpreisbereitschaft der Käufer häufig nicht an die tatsächlichen Aufschläge heran (Bruhn 2002). Lediglich bei risikobehafteten Produkten wie Eiern und Fleisch ist eine höhere Mehrpreisbereitschaft zu erkennen (Spiller 2002). Diese Tatsache zeigt deutlich die geringere Relevanz altruistischer Kaufmotive in dieser Käufergruppe. Häufig stehen vor allem Gesundheit, Genuss und Sicherheitsmotive, also der individuelle Nutzen durch die Steigerung bzw. den Erhalt der eigenen Lebensqualität im Vordergrund des Kaufs (Lüth et al. 2004; Kuhnert et al. 2002, S. 5).

#### 3.3.3.4.2 Intensivkäufer

Die Bio-Intensivkäufer teilen sich, wie oben bereits beschrieben, auf in die Gruppe der Intensivkäufer des konventionellen LEH und die des Fachhandels, die sich z. T. deutlich unterscheiden, teilweise jedoch auch einheitliche Merkmale aufweisen. Im Folgenden werden daher Gemeinsamkeiten und Abweichungen beschrieben.

Intensivkäufer kennzeichnet in erster Linie, dass sie regelmäßig und in sehr viel höheren Anteilen Bio-Produkte konsumieren als Selten- und Gelegenheitskäufer. Letztere zeichnen sich durch unregelmäßige und in größeren Zeitabständen getätigte Bio-Käufe aus, während Intensivkäufer kontinuierlich einen Teil ihres täglichen Bedarfs durch Bio-Produkte decken. Obgleich die Gruppe der Intensivkäufer relativ klein ist, macht sie doch einen großen Anteil des Umsatzes aus. Daten des GFK-Haushaltspanels 2002 zeigen, dass der Anteil der Intensivkäufer im gesamten Biomarkt bei lediglich etwa 8 % aller Bio-Käufer liegt, die jedoch etwa 66 % des Umsatzes tätigen (Michels et al. 2004a).

Im Hinblick auf die Altersstruktur dieser Gruppe gibt es abweichende Studienergebnisse. Einige Studien kommen zu dem Schluss, dass leichte Schwerpunkte bei älteren Käufern liegen (Lüth et al. 2004; ISOE 2003). Die Intensivkäufer des LEH sind dabei in den Altersgruppen unter 30 deutlich geringer und in der Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren deutlich stärker vertreten als die des Naturkostfachhandels (Michels et al. 2004a). Auch hinsichtlich des Stadiums im Familienlebenszyklus zeigen sich Differenzen. Während Familien mit Klein- oder Schulkindern häufig Intensivkäufer des LEH sind, handelt es sich bei den

Fachhandelskäufern eher um junge Paare oder Singles ohne Kinder (Michels et al. 2004a).
Im Bildungsniveau unterscheiden sich die Gruppen der Intensivkäufer ebenfalls. Die Heavy User im LEH zeigen ein ähnliches Bildungsniveau wie der Durchschnitt der Bevölkerung, während die Kunden des Naturkostfachhandels sich durch einen weit überdurchschnittlich hohen Akademikeranteil auszeichnen (Michels et al. 2004a). Das Einkommen ist in beiden Gruppen deutlich höher als beim Durchschnitt der Konsumenten (Lüth et al. 2004; Michels et al. 2004a; Ziemann/Thomas 2003).
Zusammenhänge mit der Wohnortgröße konnten wenn überhaupt, dann nur schwach festgestellt werden. Michels et al. (2004a) sehen bei beiden Gruppen leichte Tendenzen zu größeren Städten von 100.000 und mehr Einwohnern. Unter denjenigen, die in kleineren Orten wohnen, leben die Intensivkäufer des LEH eher in Kleinstädten (5.000-20.000 Einwohner), die des Naturkost-Fachhandels eher in Dörfern (unter 5.000 Einwohner).

Intensivkäufer (Lüth et al. 2004; Michels et al. 2004a) tendieren zu einem stärkeren Ernährungsinvolvement mit einer Präferenz für gesunde, vollwertige und geschmackvolle sowie fair gehandelte Lebensmittel und weisen eine kritische Einstellung gegenüber Fast Food, einen geringeren Fleischkonsum und ein höheres Regionalbewusstsein auf. Diese Ausprägung ist bei den Fachhandelskunden meist noch etwas stärker ausgeprägt als bei denen des LEH.

Obgleich Bio-Intensivkäufer sehr markenbewusst sind, den Fachhandel bevorzugen und Discountern skeptischer gegenüberstehen, sind sie dennoch preisbewusst und innerhalb des Bio-Bereichs nicht unbedingt markentreu (Hamm/Wild 2004). Das heißt, die Marken sind den Bio-Intensivkäufern zwar bekannt, dies führt aber nicht zwangsläufig auch zu deren Kauf. Hauptintention ist der Konsum von Bio-Produkten, die Wahl der Marke hängt dann aber stark vom Preis ab.

Zusammenfassung

Das vorangegangene Kapitel beschäftigte sich mit der Entstehung, der Größe und den Wettbewerbsstrukturen des deutschen Bio-Marktes. Es wird deutlich, dass der deutsche Bio-Markt eine lange Tradition besitzt, sich jedoch aus unterschiedlichen Motivationen heraus entwickelt hat. Diese bestimmten lange Zeit auch die Absatzkanäle. Erst durch die Umweltbewegung und die Lebensmittelskandale während der 1980er und 1990er Jahre entstand vermehrtes Interesse auch bei Bevölkerungsgruppen außerhalb der Bio-Szene, welches zu einer Öffnung des Bio-Marktes und zu neuen Vertriebsformen führte. Hieraus und durch das stetige Wachstum des Marktes während der vergangenen Jahre entstanden die heute vorherrschenden Wettbewerbsstrukturen und damit auch zunehmende Konkurrenz. Für die wachsende Zahl der Anbieter und Händler ist daher eine Marktsegmentierung (siehe Kap. 4.1) und in deren Folge eine gezielte Ansprache der einzelnen Segmente unerlässlich, um sich gegen die Mitbewerber zu behaupten. Die Analyse des Kaufverhaltens der Bio-Konsumenten zeigt, dass es unterschiedliche Käufergruppen gibt. Sowohl in der Menge und Frequenz der Bio-Käufe, der Wahl der Einkaufsstätte als auch in den Gründen für den Bio-Kauf und die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus differieren die einzelnen Käufergruppen. Im Hinblick auf jüngere Käufer zeichnet sich ab, dass diese zum Selten- und Gelegenheitskauf tendieren, sehr preissensibel sind sowie eine Präferenz für den Kauf im konventionellen LEH aufweisen. Die Gründe, Bio-Produkte zu kaufen, sind weniger altruistischer Natur. Von Bedeutung für den Kauf sind vor allem Gesundheit und Geschmack der Produkte. Die Betrachtung des Kaufverhaltens junger Erwachsener lässt auf beträchtliches Potenzial für eine Ausweitung der Bio-Käufe schließen, da es sich bei dieser Käufergruppe häufig um Selten- und Gelegenheitskäufer handelt. Eine optimale Ansprache dieses Segments ist allerdings abhängig von der Kenntnis der Zielgruppe, die daher im anschließenden Kapitel näher betrachtet wird.

# 4 Zielgruppe junge Erwachsene

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Zielgruppe junge Erwachsene. Der im vorangegangenen Kapitel dargestellte steigende Konkurrenzdruck auf dem deutschen Bio-Markt sowie die fortschreitende Aufspaltung der Bio-Konsumenten in verschiedene Kundengruppen verdeutlichen die wachsende Bedeutung der Marktsegmentierung in dieser Branche. Eine zunehmend relevante Zielgruppe stellen dabei junge Erwachsene dar. Sie machen nicht nur einen bedeutenden Teil der deutschen Konsumenten aus, sondern besitzen zudem einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten anderer Kundengruppen. Zum Verständnis dieser Zusammenhänge wird die Zielgruppe junge Erwachsene daher im Folgenden näher betrachtet.

Hierzu wird zunächst eine Definition der Zielgruppe für diese Arbeit vorgenommen. Die Auswahl geeigneter Segmentierungskriterien für diese Abgrenzung wird dabei dargestellt und begründet. Im Anschluss daran wird das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener theoretisch analysiert. Es werden Modelle des allgemeinen Konsumverhaltens aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen dargestellt und aus diesen eine zusammenfassende Übersicht über die Einflussbereiche auf das Kaufverhalten und ihr Zusammenwirken abgeleitet. Ausgehend von diesen Bereichen und unter Beachtung aktueller Forschungsergebnisse zum Thema „junge Erwachsene“ wird im Anschluss daran genauer untersucht, wie sich die Einflussfaktoren der einzelnen Bereiche speziell auf das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener auswirken können.

Die Bedeutung der Zielgruppe junge Erwachsene für den deutschen Bio-Markt, die sich einerseits aus dem eigenen Bio-Kaufverhalten ableitet, aber auch aus den Einflüssen, die junge Erwachsene auf das Bio-Konsumverhalten anderer Kundengruppen ausüben, wird schließlich im letzten Teil des Kapitels dargelegt.

## 4.1 Abgrenzung der Zielgruppe

Die Abgrenzung einer Zielgruppe für einen Teilmarkt erfolgt im Rahmen der Marktsegmentierung. Hierbei handelt es sich um die Aufspaltung des Marktes in Teilmärkte oder Abnehmergruppen, die sich durch ihr Konsumverhalten bzw. differenzierte Reaktionen auf Instrumente des Marketing voneinander unterscheiden (Meffert 2000, S. 186; Freter/Obermeier 1999; Hill 1988, S. 76). Als Zielgruppe werden in diesem Zusammenhang die potenziellen Nachfrager eines Marktsegments genannt. Es ist wichtig, auf erfassbare Kriterien zur Segmentierung zurückzugreifen, da nur so das Kaufverhalten überhaupt gemessen werden kann (Freter 1983, S. 5ff.). Die Kriterien sollten dementsprechend möglichst kaufverhaltensrelevant, messbar, zugänglich, im Marketing einsatzfähig, nicht teurer als ihr Nutzen und über den Planungszeitraum gültig sein (Kotler/Bliemel 1999, S. 456; Solomon et al. 1999, S. 11; Kotler 1997, S. 276; Freter 1983, S. 43f.). Eine Kombination dieser Variablen wird dann zur Beschreibung der Zielgruppe herangezogen. Wichtig ist, dass eine Zielgruppe intern möglichst homogen, extern hingegen möglichst heterogen ist (Bodenstein/Spiller 1998, S. 105). Geeignete Kriterien sind also solche, die Ähnlichkeiten unter den Mitgliedern der Zielgruppe und Unterschiede zu anderen Konsumentengruppen aufzeigen. Im Folgenden wird ein Überblick über die verschiedenen Kriterien gegeben, nach denen eine Segmentierung erfolgen kann. Aus diesen werden dann die für diese Arbeit geeigneten Kriterien zur Abgrenzung der Zielgruppe junger Erwachsener ermittelt und hieraus folgend die genaue Definition der Zielgruppe vorgestellt.

### 4.1.1 Kriterien zur Segmentierung von Märkten

Segmentierungskriterien können aus verschiedenen Bereichen gewählt werden. So kann nach sachlichen (z. B. Produkte), personellen (z. B. Kundengruppen), räumlichen (z. B. Absatzgebiete) und zeitlichen (Dauer) Kriterien segmentiert werden (Meffert 2000, S. 185; Ulm 1978, S. 17ff.). Die Wahl der geeigneten Kriterien dieser Bereiche hängt einerseits von der Art des zu vermarktenden Produkts ab, andererseits von der Segmentierungsform. In der Literatur werden unterschiedlich stark differenzierte Abgrenzungsbereiche der konsumentengerichteten Segmentierung vorgeschlagen, die jedoch ähnliche oder gleiche Variablen aufweisen. Die folgenden Bereiche werden häufig zur Segmentierung verwendet (z. B. Freter 1995; Berrigan/Finkbeiner 1992; Gunter/Furnham 1992; Dichtl/Eggers 1992):

1. Geographische Kriterien
2. Demographische Kriterien
3. Psychographische Kriterien
4. Ökonomische Kriterien/ Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens
5. Multi-Attribut-Segmentierung

Unter Verwendung der Definition von Kotler (1997, S. 256-265) sollen im Folgenden verschiedene Segmentierungsformen vorgestellt und ihre Anwendung bzw. Nicht-Anwendung im Rahmen dieser Arbeit begründet werden. Anhand dieser werden dann die Segmentierungskriterien zur Abgrenzung der Zielgruppe junge Erwachsene in dieser Arbeit ausgewählt.

#### 4.1.1.1 Geographische Segmentierung

Die geographische Segmentierung teilt den Markt in geographische Einheiten wie Länder, Städte, Regionen etc. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Konsumenten einer bestimmten Einheit auch ähnliche Präferenzen aufweisen (Kirchgeorg 1995; Kotler 1997, S. 256f.). Dies kann z. B. im Hinblick auf regionale Spezialitäten der Fall sein. Gerade im Lebensmittelbereich können dabei z. T. große Abweichungen beobachtet werden, z. B. in Abhängigkeit von Produktionsschwerpunkten einer Region. Trotz der weit reichenden Lebensmitteltransporte, die heute eine gleichmäßige Versorgung ermöglichen, werden bestimmte Produkte nach wie vor regional präferiert, z. B. Fisch an der Küste. Im Hinblick auf Bio-Produkte zeigt sich ein deutliches Süd-Nord-Gefälle, im Süden Deutschlands ist sowohl die Produktion als auch der Konsum von Bio-Lebensmittel stärker verbreitet als im Norden.

#### 4.1.1.2 Demographische Segmentierung

Hier wird nach demographischen Variablen wie Alter, Familiengröße, Familienlebenszyklus, Geschlecht, Einkommen, Beschäftigung, Bildung, Religion, Rassenzugehörigkeit, Generation oder sozialer Schicht segmentiert. Dies wird einerseits dadurch begründet, dass das Konsumverhalten und die Konsumpräferenzen häufig in starkem Zusammenhang mit dem demographischen Status eines Käufers stehen (French/Fox 1985). Zudem lassen sich diese Variablen leicht messen und Zielgruppen dadurch quantifizieren (Kotler 1997).

#### 4.1.1.3 Psychographische Segmentierung

Bei dieser Form der Segmentierung werden Gruppen entsprechend der Persönlichkeit und/oder dem Lebensstil von Konsumenten gebildet. Selbst bei gleichem demographischen Profil können Konsumenten stark differierende psychographische Profile aufweisen, die auch zu voneinander abweichenden Konsumpräferenzen führen. Die zu messenden allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale (wie beispielsweise Interessen, Aktivitäten, Meinungen, soziale Orientierung, Risikofreudigkeit) und die produktspezifischen Kriterien (wie Einstellungen, Wahrnehmungen, Motive, Involvement usf.), lassen auf bestimmte

Verhaltensreaktionen schließen, müssen jedoch häufig kombiniert oder stärker ausdifferenziert werden, um ihre Aussagekraft zu erhöhen (Stegmüller 1995, S. 195). Zudem sind sie ohne Untersuchung der Zielgruppe (z. B. durch Befragung) kaum zu bestimmen (Kotler 1997, S. 259f.). Da bspw. zwischen einer Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten Divergenzen bestehen, wie sich häufig im Bereich des Umweltbewusstseins zeigt (Wimmer 1995), werden die psychographischen Kriterien hier als Abgrenzungskriterium vernachlässigt.

#### 4.1.1.4 Segmentierung nach Kaufverhalten

Diese Form der Segmentierung verläuft verhaltensbezogen im Hinblick auf den Konsum. So werden Konsumenten in Gruppen eingeteilt, die sich z. B. in Bezug auf ihr Kaufverhalten bzw. ihre Vorlieben hinsichtlich eines bestimmten Produktes gleichen. Als Segmentierungskriterien dienen Merkmale des beobachtbaren Kaufverhaltens wie z. B. die Wahl der Einkaufsstätte, die Frequenz und der Umfang der Käufe, die Marken-/Einkaufsstättentreue usf. (Blattberg/Sen 1974; Heinemann, 1989; Bodenstein/Spiller 1998). Diese Form der Segmentierung wird häufig verwendet, da hier schon ein Bezug zu den Konsummustern und damit eine geringere Wahrscheinlichkeit unterschiedlicher Konsumgewohnheiten bei der angestrebten Zielgruppe besteht. Auch wenn die Zielgruppe sich in anderen Kriterien wie der demographischen Zusammensetzung oder ihrer Persönlichkeit unterscheidet, teilt sie doch die gleichen Konsummuster, so dass auch hinsichtlich eines neuen Produkts die Kaufwahrscheinlichkeit relativ sicher eingeschätzt werden kann (Kotler 1997). Allerdings handelt es sich hier um segmentbeschreibende Variablen, welche, anders als z. B. die psychographischen Kriterien, die Ursachen für das Wahlverhalten nicht erklären, sondern nur passiv zur Segmentbildung eingesetzt werden (Scharf et al. 1996).

Eine weitere Form der Segmentierung nach Kaufverhalten stellt die Kohortenanalyse dar. Eine Kohorte besteht aus Personen etwa gleichen Alters, die im Zeitverlauf gleichartiges Konsumverhalten aufweisen, so dass Rückschlüsse auf zukünftiges Kaufverhalten gezogen werden können (Horn 1996). Auch im Bio-Bereich können Kohorteneffekte beobachtet werden (von Alvensleben 1998; Fricke 1996), die Generation der sog. Alt-68er ist ein Beispiel für starkes Umweltbewusstsein einer ganzen Generation.

#### 4.1.1.5 Multi-Attribut-Segmentierung (Geo-Clustering)

Hier werden neben dem eigenen auch der sozioökonomische Status und der Lebensstil der Nachbarschaft in die Segmentierung einbezogen. Es wird davon ausgegangen, dass Einwohner einer bestimmten Gegend ein ähnliches Leben führen, ähnliche Berufe ausüben, ähnliche Konsumpräferenzen besitzen und folglich auch ähnliche Produkte konsumieren (Kotler 1997). Dieser Ansatz wird als vielversprechend angesehen, da er gesellschaftliche Entwicklungen wie die steigende Quote arbeitender Frauen, sich verändernde Familienstrukturen, den Wandel im Verhältnis der verschiedenen Altersgruppen sowie die wachsende Anzahl verschiedener ethnischer Gruppen (Weiss 1988) abfängt. Dennoch ist er nur im Rahmen größerer Untersuchungen praktikabel, da die Einteilung sehr viel komplizierter verläuft als bei den anderen Formen der Segmentierung. In den USA wurden beispielsweise im Rahmen des sog. PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets) aus 500.000 Nachbarschaftsvierteln 62 Lebensstilgruppen klassifiziert. Bis zu 39 Faktoren aus den Kategorien Bildung und Wohlstand, Familienlebenszyklus, Verstädterung, Ethnische Gruppe/Rassenzugehörigkeit und Mobilitätsverhalten dienten dabei der Abgrenzung (Kotler 1997, S. 264f.).

### 4.1.2 Segmentierungskriterien zur Abgrenzung der Zielgruppe junge Erwachsene in dieser Arbeit

Die vorgestellten Segmentierungsformen machen deutlich, dass einige der Segmentierungsvariablen einer engeren Eingrenzung dienen und ohne Untersuchung oder Befragung potenzieller Mitglieder der Zielgruppe nicht ermittelt werden können. Die Psychographische Segmentierung sowie die Segmentierung nach Kaufverhalten werden daher zur Abgrenzung nicht herangezogen. Sie können allerdings im weiteren Verlauf der Arbeit hinzugezogen werden und zu einer genaueren Unterteilung innerhalb der Zielgruppe dienen. Auch die Multi-Attribut-Segmentierung wird hier aufgrund des oben beschriebenen hohen Aufwandes nicht verwendet, da die erforderlichen großen Datenmengen im Rahmen dieser Arbeit nicht zur Verfügung stehen. Verwendet werden können hingegen Kriterien der geographischen sowie der demographischen Segmentierung. Die Auswahl der Kriterien für diese Arbeit wird unter Berücksichtigung der Abgrenzungsmöglichkeiten

nach Diekhof (1999) vorgenommen, die sich ebenfalls speziell mit der Thematik junger Zielgruppen beschäftigt hat.

Eine der wichtigsten demographischen Variablen zur Abgrenzung junger Käufer stellt das Alter dar. Da zur Definition des Jugendbegriffs jedoch nicht allein diese kalendarische oder chronologische Dimension existiert, sondern ebenso eine biologische, psychologische und soziale Dimension (Moschis 1994, S. 195-204; Schorsch 1991; Barak/Schiffmann 1981, S.602 f.; Eckhard/Horn 1988 S. 11), wird eine Betrachtung des Jugendbegriffs aus dem Blickwinkel verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen für notwendig erachtet. Ebenso wie das Alter eines jungen Menschen, stellen auch die Kriterien, die den Entwicklungsstand innerhalb der genannten Dimensionen festlegen, entscheidende Bestimmungsfaktoren des Konsumverhaltens dar (Diekhof 1999, S. 9). Da die Übergänge vom Jugendalter in das Erwachsenenalter fließend sind, werden diese Dimensionen im Folgenden ebenfalls auf ihre Eignung zur Abgrenzung der Zielgruppe junge Erwachsene für diese Arbeit untersucht.

#### 4.1.2.1 Kalendarische/ chronologische Dimension (Abgrenzung nach dem Alter)

Das Alter stellt bei der Abgrenzung eines Marktsegmentes ein gängiges Abgrenzungskriterium dar. Vielfach wird davon ausgegangen, dass Angehörige derselben Altersgruppe, indem sie die gleiche Zeitperiode durchlebt haben, ähnliche Konsumbedürfnisse teilen (Solomon et al. 1999, S. 353). Dieses Prinzip der Alterskohorten wird bspw. im Babykost-Bereich genutzt, wo Produkte gezielt für bestimmte Altersabschnitte konzipiert werden. Mit zunehmendem Alter wird diese Segmentierungsvariable jedoch unsicher, da die Konsumbedürfnisse individueller werden und Ereignisse im Leben nicht mehr altersabhängig festzulegen sind. Anders als in der Kindheit können sich Menschen des gleichen Alters je nach Entwicklung des persönlichen Lebensverlaufs in völlig unterschiedlichen Lebensabschnitten befinden. So kann der Berufseinstieg bei Personen, die eine Ausbildung absolviert haben, problemlos 10 Jahre vor dem Berufseinstieg von Akademikern liegen. Hierdurch verschieben sich auch Ereignisse wie die Gründung eigener Haushalte und Familien und es entstehen sehr unterschiedliche Konsumbedürfnisse, trotz gleichen biologischen Alters.

#### 4.1.2.2 Biologische Dimension

Eine biologische Abgrenzung findet bei jungen Erwachsenen, anders als bei Kindern und Jugendlichen, gegenüber älteren Zielgruppen nicht mehr statt, da die körperliche Entwicklung bereits abgeschlossen ist. Sie wird daher hier vernachlässigt.

#### 4.1.2.3 Psychologische Dimension

Die psychologische Dimension bei der Abgrenzung der Lebensphase junger Erwachsener ist nicht gleichzusetzen mit den bereits erwähnten psychographischen Kriterien zur Segmentierung der Zielgruppe. Obgleich es sich auch hier um intrapersonale Merkmale handelt, geht es um die eigene Empfindung des jeweiligen Individuums in Bezug auf die Abgrenzung des Erwachsenseins. Psychologisch ist vor allem das Ende dieser Lebensphase schwer einzuschätzen, da die Übergänge fließend über einen längeren Zeitraum stattfinden. Im Gegensatz zum Beginn der Jugendphase, die nicht nur biologisch, sondern auch psychologisch relativ sicher mit dem Einsetzen der Pubertät gleichgesetzt wird, ist das Ende der Jugend bzw. der Beginn des Erwachsenendaseins sehr variabel. Vielfach wird das eigene Denken und Empfinden, erwachsen zu sein, in der Psyche der jungen Erwachsenen über soziale Kriterien wie Volljährigkeit, Berufstätigkeit und Familienstand definiert (Olbrich 1984), da vor allem gesellschaftliche Vorstellungen die Definition des Erwachsenen bestimmen (Ewert 1983). Junge Erwachsene bringen die Abgrenzung zur vorhergehenden Jugendphase häufig mit einschneidenden Veränderungen ihrer Lebenssituation in Zusammenhang. Dies geschieht über Kriterien, die auch in soziologischer Hinsicht die Phase des Erwachsenseins definieren, wie die Ablösung vom Elternhaus, der Aufbau eigener partnerschaftlicher Beziehungen und damit auch das Zusammenleben mit einem festen Partner bzw. die Heirat (Stecher 1997; Schröder 1995). Auch der Berufseintritt wird psychologisch häufig mit dem Erwachsenenalter in Verbindung gebracht (Schröder 1995; Hurrelmann 1993). Diese Kriterien werden im folgenden Abschnitt unter den soziologischen behandelt und werden daher hier nicht näher behandelt. Die klassischen psychographischen Kriterien wie Motive, Einstellungen, Involvement usf. sollen hier nicht zur Abgrenzung dienen, da das vorhandene Datenmaterial zu diesem Zeitpunkt nicht zur Verfügung steht.

#### 4.1.2.4 Soziologische Dimension

In soziologischer Hinsicht bestimmen vor allem die Normen der Gesellschaft das Ende der Jugendphase (Hurrelmann et al. 1995; Schorsch 1992), bzw. den Beginn des Erwachsenseins. Die Planung und Gestaltung eigener Lebensentwürfe, der Berufseinstieg sowie die Gründung eigener Haushalte und Familien verändern das Leben junger Erwachsener dabei stark. Mit der Übernahme von Verantwortung, nicht allein im Hinblick auf die eigene Person, sondern auch für den Partner und vor allem eigene Kinder, und die Gesellschaft, endet soziologisch betrachtet die Phase der Jugend und es beginnt das Erwachsensein (Schelsky 1957).

Dieser Prozess zunehmender Selbständigkeit vollzieht sich jedoch, ebenso wie die Entwicklung in der Adoleszenz (vgl. Reimann 1987, S. 18, Münchmeier 1992, S. 286), nicht vollständig zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern schrittweise. Die Entwicklungsschritte verlaufen dabei nicht bei jeder Person nach dem gleichen Schema ab und sind daher nicht an ein bestimmtes Alter zu koppeln. Eine genauere Untergliederung erfolgt daher in dieser Arbeit durch die Betrachtung junger Erwachsener während dreier verschiedener Phasen des Familienlebenszyklus (Wells/Gubar 1966), der im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

Das Konzept des Familienlebenszyklus

Der Familienlebenszyklus stellt eine Kombination verschiedener demographischer Merkmale wie Haushaltsform, Familienstand und Zahl der Kinder dar, die simultan betrachtet (Bodenstein/Spiller 1998, S. 54f.) und zu typischen Lebensphasen einer Familie zusammengefasst werden (Kuß 1991, S. 124).

Das Konzept des Familienlebenszyklus beruht auf der Annahme, dass zentrale Ereignisse im Leben, z. B. die Geburt des ersten Kindes, der Auszug des letzten Kindes aus dem Haushalt oder der Tod des Ehepartners (Gilly/Enis 1982) sowohl Rollenverhältnisse verändern als auch neue Lebensphasen auslösen können. Diese verändern wiederum die Prioritäten eines Individuums, z. B. im Hinblick auf den Konsum (Solomon et al. 1999, S. 310ff.). So zeigen sich beim Wechsel der Lebenszyklusphasen jeweils auch deutliche Veränderungen in der Art des Konsums bzw. den konsumierten Gütern (Wilkes 1995, Schaninger/Danko 1993).

Das Familienlebenszykluskonzept entstand zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Zwar erschienen erste Aufzeichnungen zur Erforschung der Dynamik innerhalb der Familie bereits Ende des 19. Jahrhunderts. Erst Anfang des 20. Jahrhunderts wurden jedoch die unterschiedlichen Phasen im Ablauf des Familienlebens beschrieben (Scheller 1989, S. 153). Im Verlauf der gesellschaftlichen Entwicklung wurde dabei auch das Familienlebenszykluskonzept den sozialen Veränderungen angepasst. So wurde der Familienlebenszyklus zunächst lediglich verwendet, um Größe und Zusammensetzung der Familie sowie den Zeitpunkt wirtschaftlicher Unabhängigkeit der Kinder darzustellen.

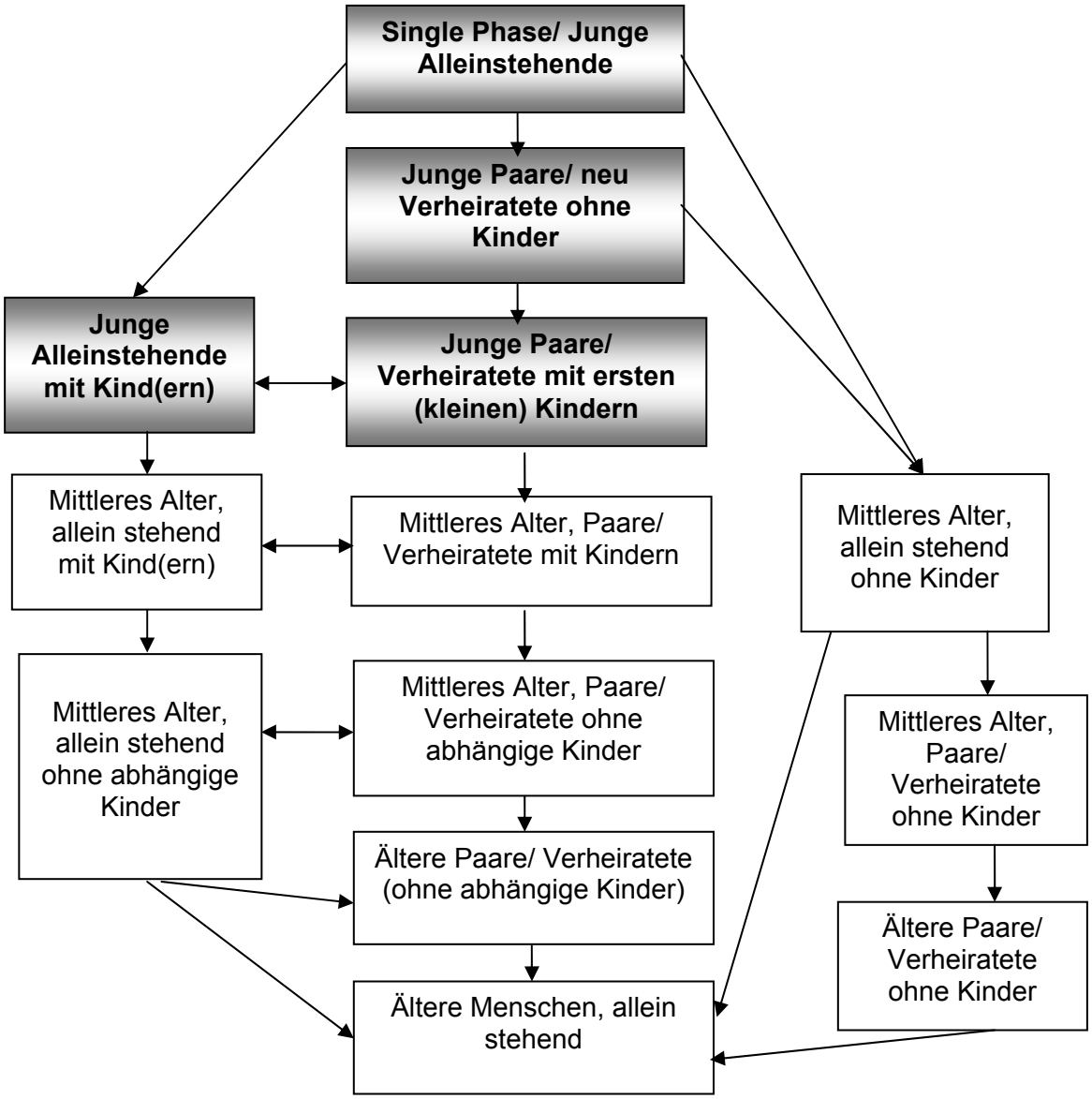
Der Demograph Paul C. Glick (1947, S. 166) stellte das Familienleben generell als eine Abfolge von sechs Phasen dar (Diekmann und Weick 1993, S. 10; Höhn, 1985, S. 148f.):

1. Heirat
2. Geburt des ersten Kindes
3. Geburt des letzten Kindes
4. Heirat des ersten Kindes
5. Heirat des letzten Kindes
6. Tod des Ehepartners

Ebenso wie in diesem, lag die Schwäche vieler folgender Familienlebenszyklus-Modelle darin, dass sie gesellschaftliche Entwicklungen wie alternative Lebensmodelle mit geschiedenen Ehepartnern, allein erziehenden Elternteilen, Kinderlosigkeit Scheidung etc. nicht in Betracht zogen. Stattdessen wurde vorausgesetzt, dass jede Familie den gleichen Verlauf durchlebt. Aus diesem Grund entstanden Modelle, welche die Variablen Alter, Familienstand, Anzahl möglicher Kinder im Haushalt sowie deren Alter vorsahen (Solomon et al. 1999). Da es jedoch in der heutigen Gesellschaft für die Konsumgewohnheiten nicht mehr ausschlaggebend ist, ob ein Paar verheiratet oder unverheiratet zusammenlebt, wurde für diese Arbeit eine Adaption des Familienlebenszyklus in Anlehnung an Wells/Gubar (1966) gewählt, aus der drei Phasen als Abgrenzung für die Zielgruppe jungen Erwachsene dienen.

Abbildung 4 stellt den Familienlebenszyklus im Erwachsenenalter dar. Die Stadien im jungen Erwachsenenalter, welchen im Rahmen dieser Arbeit näher untersucht wurden, sind in der Abbildung 4 mit einem dunklen Hintergrund gekennzeichnet.

Abbildung 4: Phasen des Familienlebenszyklus im Erwachsenenalter




Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Moser (2002)

Im Rahmen dieser Arbeit kommen folgende Phasen als Abgrenzungskriterien für die Zielgruppe „junge Erwachsene“ in Betracht, da sie typische gesellschaftliche Entwicklungen beinhalten, welche gemeinhin das Erwachsensein definieren:

1. Die Single-Phase

Hierunter fallen alle jungen Erwachsenen, die nicht mehr bei ihren Eltern wohnen, jedoch nicht in einer Partnerschaft leben. Dies sind sowohl junge Singles, die allein in eigenen Haushalten leben als auch solche, die in einer Wohngemeinschaft (WG) mit einer oder mehreren Personen leben.

2. Die Phase der Partnerschaft ohne Kinder

Hierbei handelt es sich um alle jungen Erwachsenen, die in einer Partnerschaft zu zweit in einem eigenen Haushalt leben, unerheblich ob verheiratet oder ledig.

3. Die Phase mit Kindern (allein erziehend oder mit Partner)

In dieser Phase befinden sich junge Erwachsene mit einem oder mehreren Kindern, die in einem eigenen Haushalt leben. Es kann sich dabei sowohl um Alleinerziehende als auch um zusammenlebende Paare handeln, dabei spielt es wiederum keine Rolle, ob diese verheiratet sind oder nicht.

Das Durchlaufen dieser drei Phasen ist dabei, wie in Abbildung 4 durch die Pfeile angezeigt, flexibel. Sie können, müssen jedoch nicht nacheinander ablaufen. So ist beispielsweise der Eintritt in die Phase mit Kindern, direkt nach der Single-Phase möglich. Weiterhin gibt es Paare, die niemals in die Phase mit Kindern eintreten. Auch dauerhafte Singles befinden sich in der Zielgruppe. Alle Phasen dienen jedoch zur soziologischen Abgrenzung der Zielgruppe.

### 4.1.3 Definition der Zielgruppe „junge Erwachsene“ in dieser Arbeit

Angesichts der beschriebenen verschiedenen Dimensionen, in welchen sich die Phase der Jugend betrachten und definieren lässt, wurde für diese Arbeit wie beschrieben eine Kombination aus dem Alter mit Variablen des Familienlebenszyklus sowie einer geographischen Eingrenzung gewählt. Die Altersabgrenzung wurde dabei zwischen 18 und 35 Jahren festgelegt. Im Alter von 18 Jahren sind junge Menschen volljährig und damit rechtlich sowohl voll selbst verantwortlich als auch entscheidungsbefugt. Vielfach beginnt um diesen Zeitraum herum auch eine räumliche Abkopplung vom Elternhaus (Klameth 2002). Mit Beginn eines Studiums bzw. nach Beendigung einer Berufsausbildung werden eigene Haushalte gegründet

und damit eigene Lebensmittelkaufentscheidungen getroffen. Dies ist für die vorliegende Arbeit ein unentbehrliches Kriterium zur Untersuchung der Konsumpräferenzen im Bio-Lebensmittelbereich. Die Obergrenze wurde bei 35 Jahren festgelegt. Durch die in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern langen Ausbildungs- bzw. Studienzeiten, verschieben sich typische Ereignisse des Lebensverlaufs eines jungen Erwachsenen, wie z. B. der Berufseinstieg, nach hinten. Auch das durchschnittliche Alter erstgebärender Frauen steigt in Deutschland stetig und liegt derzeit bei 29 Jahren (exakt: 29,43 Jahre, Stand 31.12.2003, Statistisches Bundesamt 2004, siehe auch Tabelle 2). Eine Abgrenzung oberhalb 35 Jahren wurde hingegen als nicht mehr angemessen erachtet, da zu diesem Zeitpunkt sowohl nach dem biologischen Alter als auch nach den beschriebenen psychischen und sozialen Gesichtspunkten, die Phase des jungen Erwachsenseins in aller Regel endet.

Tabelle 2: Durchschnittliches Alter (in Jahren) von Müttern in Deutschland bei der Geburt ihre Kinder, berechnet nach der Altersjahrmethode[3]. Entwicklung im Zeitraum 2000-2003

| | Durchschnittliches Alter der Mütter in Jahren bei der Geburt ihrer ... Kinder | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Jahr | | | | | | |
| | Insgesamt | **1. Kind** | 2. Kind | 3. Kind | 4.Ki. | 5. und weitere Kind(er) |
| 2000..... | 30,31 | **29,02** | 30,74 | 32,20 | 33,21 | 34,89 |
| 2001..... | 30,45 | **29,15** | 30,90 | 32,35 | 33,36 | 35,00 |
| 2002..... | 30,62 | **29,32** | 31,08 | 32,52 | 33,48 | 35,21 |
| 2003..... | 30,72 | **29,43** | 31,19 | 32,62 | 33,66 | 35,17 |

Quelle: Statistisches Bundesamt (2004)

Neben dem Alter wurden die folgenden drei Stadien des Familienlebenszyklus ausgewählt:

[3] Seit 2000 ist es möglich, das Alter der Mutter nach "spitzer" Berechnung nachzuweisen; zuvor konnte nur das Geburtsjahr der Mutter und das daraus abgeleitete Alter (Berichtsjahr minus Geburtsjahr der Mutter) dargestellt werden (Statistisches Bundesamt 2004).

1. Junge Singles
2. Junge Paare (ohne Kinder)
3. Junge Erwachsene mit Kindern (allein oder in einer Partnerschaft lebend)

Diese Phasen wurden einerseits aus soziologischen Gesichtspunkten der Definition des Erwachsenseins gewählt, andererseits, weil die Haushaltsform ein weiteres, wichtiges Abgrenzungskriterium darstellt. Nicht alle jungen Erwachsenen leben bereits in eigenen Haushalten, eine eigene Haushaltsführung ist jedoch ausschlaggebend für die Untersuchung von Konsummustern und –vorlieben bei Lebensmitteln. So werden in dieser Arbeit lediglich junge Erwachsene mit eigenem Haushalt betrachtet, da sie eigene (Lebensmittel)-Kaufentscheidungen treffen, während bei denjenigen jungen Erwachsenen, welche noch im elterlichen Haushalt leben, die Auswahl und Zubereitung der Mahlzeiten vorwiegend durch das Elternhaus erfolgt.

Geographisch wird für die vorliegende Arbeit nach dem Land abgegrenzt, die Untersuchung bezieht sich ausschließlich auf junge Erwachsene in Deutschland.

Zum Verständnis des Kaufverhaltens junger Erwachsener im Bio-Markt und daraus folgend der Bedeutung der definierten Zielgruppe, soll im anschließenden Kapitel ein theoretischer Überblick zu den Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens gegeben und diese im Hinblick auf das potenzielle Kaufverhalten junger Erwachsener im Bio-Markt betrachtet werden.

## 4.2 Das Bio-Kaufverhalten der Zielgruppe junge Erwachsene

Ebenso wie das Kaufverhalten generell, wird auch das Kaufverhalten junger Erwachsener im Bio-Bereich von einem Zusammenspiel verschiedener Einflüsse bestimmt. Im Folgenden soll herausgearbeitet werden, um welche Faktoren es sich dabei handelt und wie sie sich auf den Bio-Konsum junger Erwachsener auswirken können. Hierzu werden zunächst theoretische Ansätze des Konsumverhaltens aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen vorgestellt. Ausgehend von den dargestellten Ansätzen zeigt ein Überblick das Zusammenwirken der Einflussbereiche auf das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener. Anhand dieser wird eine genauere Betrachtung einzelner speziell relevanter Faktoren vorgenommen und untersucht, wie sich diese auf das Konsumverhalten junger Erwachsener im Bio-

Lebensmittel-Bereich auswirken können. Dies geschieht unter Beachtung der aktuellen Literatur zum Thema junge Erwachsene. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf die soziologische Konsumtheorie gelegt, da wie im Verlauf der Arbeit gezeigt wird, gesellschaftliche Faktoren eine besondere Bedeutung für das Kaufverhalten junger Erwachsener besitzen.

### 4.2.1 Theoretische Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens

In dieser Arbeit soll das Konsumverhalten von Endverbrauchern untersucht werden, daher beschränken sich die Ausführungen hier auf Modelle des (End-) Verbraucherverhaltens. Dieses wird seit Mitte der 1960er Jahre explizit untersucht. Bis dahin waren die Forschungen zum Verbraucherverhalten überwiegend im Bereich der Psychologie und der sozialökonomischen Verhaltensforschung angesiedelt (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 4). Trotz der Entwicklung einer eigenständigen Konsumentenforschung gilt jedoch nach wie vor die interdisziplinäre Ausrichtung als problematisch, da unter den Forschern jeweils lediglich Fachwissen zur eigenen wissenschaftlichen Disziplin besteht. So existieren nach wie vor Modelle zum Kaufverhalten aus der Ökonomie, der Psychologie und der Soziologie nebeneinander, die dementsprechende Schwerpunkte auf ihr Fachgebiet legen. Im Folgenden werden verschiedene Ansätze dieser Wissenschaftsbereiche vorgestellt.

#### 4.2.1.1 Ökonomische Modelle des Kaufverhaltens

Vielfach geht die Marketingtheorie vom Homo Oeconomicus aus, dem rein rational denkenden und handelnden Individuum, welches nach dem Erreichen des maximalen Nutzens strebt (Felser 2001, S. 45; Bodenstein/Spiller 1998, S. 47; Meffert 1991, S.147). Nach diesem Ansatz bestimmen hauptsächlich die Variablen Produktpreis und Haushaltseinkommen über den Kauf (Krause 2001, S. 56).

Der Preis spielt eine zentrale Rolle beim Kauf einer Ware, jedoch ist ein niedriger Preis nicht immer ein Garant für den Kauf eines Produkts. Für etliche Produkte sind Verbraucher bereit, hohe Preise zu zahlen, häufig wird mit einem teuren Produkt auch eine besondere Qualität verbunden. Die Bereitschaft, einen bestimmten Preis zu zahlen hängt dabei zum einen von der finanziellen Situation des Konsumenten ab,

weiterhin jedoch vom Empfinden des Käufers bezüglich der Angemessenheit des Preises. Diese Preissensibilität wird nach Kotler/Bliemel (1999, S. 766f.) von folgenden Faktoren beeinflusst:

- *Der Alleinstellung des Produkts*
  Je einzigartiger/spezieller das Produkt, desto weniger preissensibel reagieren Käufer.
- *Der Kenntnis von Substitutionsprodukten*
  Käufer reagieren weniger preissensibel, wenn ihnen Kaufalternativen nicht bekannt sind.
- *Der Komplexität von Vergleichen*
  Konsumenten sind weniger preissensibel, wenn sie das Produkt nur schwer mit anderen Produkten vergleichen können.
- *Der Höhe der Ausgaben*
  Die Preissensibilität sinkt, je geringer der Anteil des Kaufpreises am Einkommen des Käufers ist.
- *Der Kostenteilung*
  Käufer reagieren weniger preissensibel, wenn ein Teil der Kosten von (einer) anderen Partei getragen wird.
- *Der Höhe der Teilkosten*
  Je geringer im Falle einer Kostenteilung der eigene Anteil an den Gesamtkosten ist, desto weniger preissensibel reagieren Konsumenten.
- *Der Höhe der Folgekosten*
  Je höher die dem Käufer bekannten Folgekosten eines Produkts sind, desto preissensibler reagiert er. Käufer reagieren demnach weniger preissensibel, wenn das Produkt in Verbindung mit bereits erworbenen Gütern verwendet wird.
- *Der zugeschriebenen Qualität*
  Je höher die vom Käufer vermutete Qualität, Exklusivität oder der Prestigeeffekt des Produkts sind, desto weniger preissensibel reagiert er.
- *Der Lagerbarkeit*
  Bei Produkten, die lange lagerfähig sind, reagieren Käufer preissensibel, da sie hier größere Mengen günstiger Angebote kaufen können und diese nach Bedarf verbrauchen. Bei nur kurz lagerfähigen Produkten, die zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbar sein müssen, ist die Preissensibilität geringer, da der Bedarfsdruck steigt.

Das Haushaltseinkommen ist vielfach der limitierende Faktor beim Kauf eines Produkts. Ein niedriges Einkommen lässt i. d. R. auch auf den Kauf preiswerter Produkte schließen. Jedoch werden bestimmte teure Produkte auch von Personen mit geringem Einkommen gekauft, aus Prestigegründen oder weil es sich um eine besondere Anschaffung handelt, für die z. B. gespart oder ein Kredit aufgenommen werden kann. Auch wird z. T. gespart, trotz eines guten Einkommens, so dass günstigere Produkte gekauft werden, obgleich das Einkommen den Kauf einer höherpreisigen Ware erlauben würde (Kotler 1997, S. 259).

In der Realität erweist sich das Modell des rein rational denkenden und handelnden Konsumenten als unrealistisch. Weder ist es dem Käufer jeweils möglich, alle notwendigen Informationen für die ökonomischste Entscheidung zu erlangen, noch reagieren die Marktteilnehmer in der angenommenen unendlich schnellen Geschwindigkeit (Bodenstein/Spiller 1998, S. 47). Auch der Grenznutzen ist nicht bekannt, so dass der Kunde nicht in der Lage ist, das beste Preis-Leistungsverhältnis zu bestimmen und danach seine Kaufentscheidung zu treffen. Diese Problematik der auf Informationsmängeln beruhenden Unsicherheiten greift die Neue Institutionenökonomie im Informationsökonomischen Ansatz auf, der versucht, das Modell an die Marktrealität anzupassen (Bodenstein/Spiller 1998, S. 47). Hier werden Verhaltensunsicherheiten aufgrund von Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern als Kernproblem des Marketings angesehen. Demnach können Verbraucher die Qualität der von ihnen erworbenen Produkte in unterschiedlichem Maße überprüfen. Je weniger sie jedoch über den wahren Qualitätsstandard in Erfahrung bringen können, desto höher ist der Grad an Informationsasymmetrie. Dies bedeutet eine größere Unsicherheit beim Konsumenten, da mit zunehmender Informationsasymmetrie auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Hersteller diese Intransparenz ausnutzen und nicht das angegebene, sondern ein niedrigeres Qualitätsniveau verkaufen. Die Marketingtheorie geht davon aus, dass mit steigender Informationsasymmetrie das Kaufrisiko für den Kunden steigt und daher dessen Zahlungsbereitschaft sinkt, damit im Falle eines Fehlkaufs nur der geringste mögliche Schaden entsteht. Um dies zu umgehen können erhebliche Kosten zur Reduktion von Unsicherheit und zur Ergreifung vertrauensbildender Maßnahmen wie z. B. Prüfsiegel entstehen. Die Höhe dieser Kosten richtet sich nach dem Beurteilungsverhalten und den

Beurteilungsmöglichkeiten des Angebotes (Meffert 2000, S. 24). Diese wiederum sind je nach Art des Produkts unterschiedlich. Güter werden daher entsprechend ihrer Informationseigenschaften in die folgenden Kategorien eingeteilt. Diese sind nach ansteigendem Grad an Informationsasymmetrie geordnet, d. h. bei jeder Kategorie steigen auch die Kosten zum Abbau der Unsicherheiten beim Käufer:

Neoklassische Güter

Bei diesen Gütern ist die Qualität ohne Überprüfung gewährleistet. Der Konsument muss diese nicht kontrollieren. Dies ist z. B. der Fall bei standardisierten und kontrollierten Produkten wie börsennotierten Rohstoffen oder Arzneidrogen (Bodenstein/Spiller 1998, S. 225).

Suchgüter

Hierbei handelt es sich um Güter mit einem hohen Anteil an Sucheigenschaften, das heißt die Qualitätskriterien sind vom Konsumenten vor dem Kauf überprüfbar (Meffert 2000, S. 24f.; Bodenstein/Spiller 1998, S. 225). Durch Betrachtung lassen sich z. B. bestimmte Eigenschaften wie das Aussehen von Lebensmitteln ermitteln und ermöglichen damit eine Einschätzung der angebotenen Qualität.

Erfahrungsgüter

Diese besitzen einen hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften, ihre Qualität kann also erst nach dem Kauf durch den Gebrauch überprüft werden (Meffert 2000, S. 24f.; Bodenstein/Spiller 1998, S. 225). Hierbei kann es sich beispielsweise um Produkte wie Konserven handeln, die so verpackt sind, dass der Inhalt vor dem Kauf nicht zu bewerten ist. Aber auch Waren, deren Qualität z. T. erst durch längeren Gebrauch zu ermitteln ist, wie z. B. die Pflegewirkung von Kosmetika, zählen zu den Erfahrungsgütern.

Vertrauensgüter

Diese Güter zeichnen sich durch einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften aus, das heißt, die Qualität kann vom Kunden weder vor noch nach dem Kauf überprüft werden. Generell ist eine Überprüfung zwar möglich, sie kann aber aufgrund erhöhten zeitlichen, finanziellen oder technischen Aufwandes bzw.

benötigter Fachkompetenz nicht durch den Konsumenten erfolgen (ebenda). Hierbei kann es sich z. B. um den Gehalt an bestimmten Inhaltsstoffen, die technische Unbedenklichkeit u. a. handeln. Hier kann der Kunde lediglich darauf vertrauen, dass die zugesicherten Produkteigenschaften vorhanden sind. Zur Absicherung werden für solche Güter häufig Gutachten unabhängiger Prüfinstitute durchgeführt, die z. B. durch Qualitätssiegel wie die TÜV-Plakette, das GS-Siegel u. a. kenntlich gemacht werden.

Potemkingüter

Hier können bestimmte Qualitätseigenschaften weder durch den Verbraucher noch durch andere Personen oder Institutionen überprüft werden (ebenda). So gibt es z. B. Stoffe oder Produktionsmethoden, die im Nachhinein nicht mehr nachweisbar sind, beispielsweise, wenn ein Produkt nicht zurückverfolgt werden kann. Ein aktuelles Beispiel hierfür sind umetikettierte Lebensmittel, deren reales Herstellungsdatum nicht mehr zurückverfolgt werden kann.

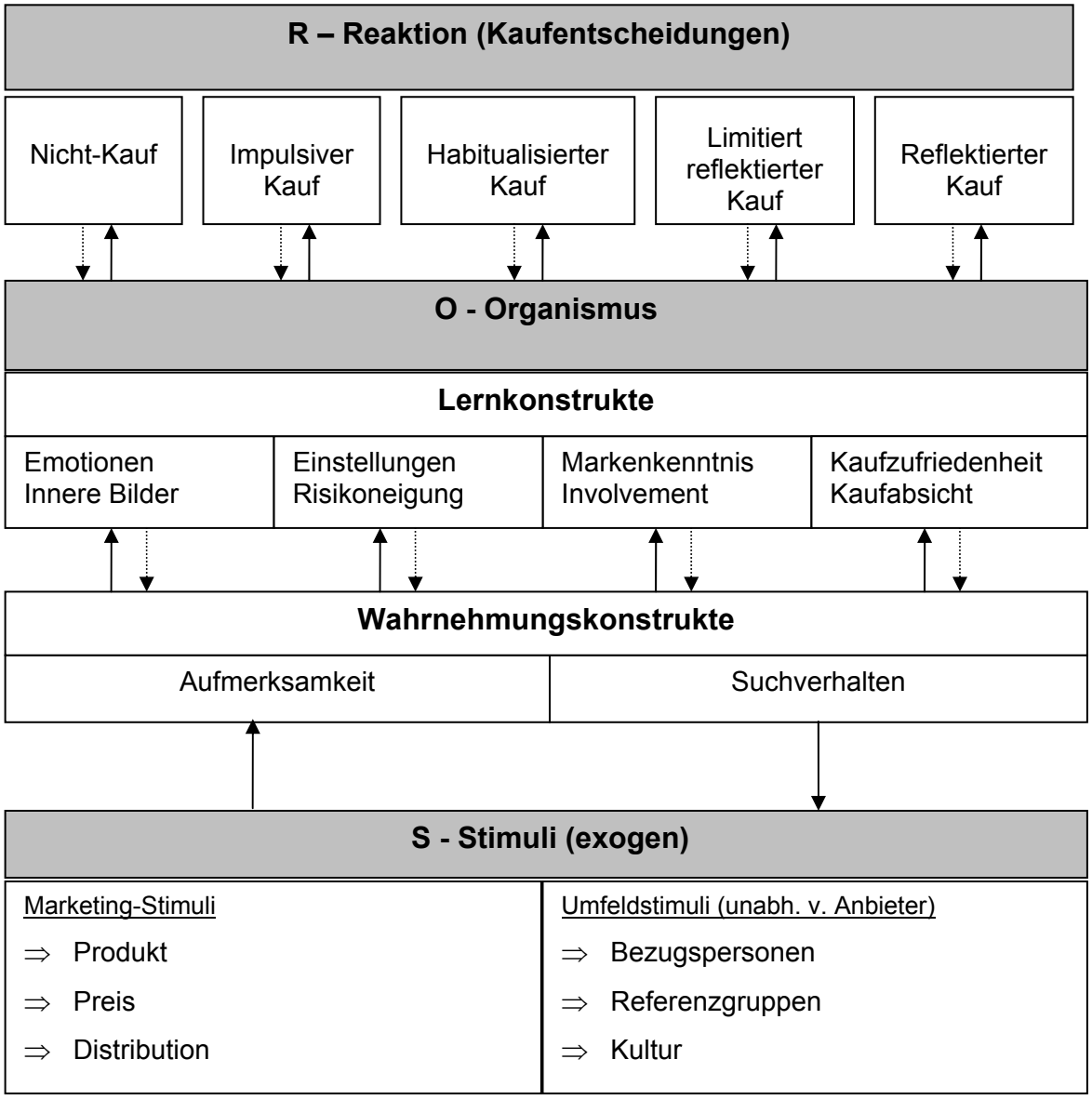
Wenngleich ökonomische Variablen wie der Produktpreis bzw. das zur Verfügung stehende finanzielle Budget eine wichtige Variable bei der Kaufentscheidung darstellen und sogar als limitierender Faktor fungieren können, sind sie doch nicht die einzigen Aspekte, die eine Kaufentscheidung bewirken. Eine große Bedeutung weisen auch die Psychologie und die Soziologie für die Marketing-Lehre auf (Bodenstein/Spiller 1998, S. 47). Im folgenden Abschnitt wird zunächst auf die psychologischen Modelle eingegangen.

#### 4.2.1.2 Psychologische Modelle des Kaufverhaltens

Die psychologischen Modelle des Kaufverhaltens befassen sich mit der Psyche des Individuums, also mit den inneren Vorgängen. Das Denken und Empfinden eines Konsumenten spielt eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Der Kauf oder Besitz bestimmter Güter kann sich stark auf das eigene Befinden auswirken, so dass Käufe getätigt werden, um ein bestimmtes Gefühl beim Konsumenten zu bewirken (Solomon et al., Preface xi). So werden nicht nur „notwendige“ Produkte erworben, sondern eine Vielzahl an Gütern, die aus einem bestimmten Gefühl heraus gekauft werden. Die Erforschung der inneren Vorgänge im Zusammenhang mit einem Kauf

ist daher das zentrale Thema der psychologischen Kaufverhaltensforschung. Unter den psychologischen Kaufverhaltensmodellen dominieren sog. Struktur- oder Totalmodelle (Bodenstein/Spiller 1998, S. 48), welche versuchen, die Vielzahl von Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten einzubeziehen. Aufgrund ihrer Komplexität sind diese Modelle jedoch nur begrenzt zur realen Untersuchung des Kaufverhaltens geeignet. Es werden daher häufig nur kleinere Teilbereiche herausgegriffen und empirisch untersucht. Dennoch können Totalmodelle zur Orientierung und Einordnung des Forschungsgebietes dienen. Das bekannteste psychologische Kaufverhaltensmodell und Ausgangspunkt der Marketingforschung ist das S-O-R-Modell (siehe auch Abbildung 5). Hier wird davon ausgegangen, dass externe Stimuli (S) von außen auf den Konsumenten (O= Organism) einwirken und dort durch psychische Variablen vielfach unbekannte Reaktionen (R) ausgelöst werden, die das Kauf- bzw. Nutzungsverhalten bestimmen (Meffert 2000, Kotler/Bliemel 1999, Glitsch 1999, Bodenstein/Spiller 1998).

Abbildung 5: S-O-R-Modell




Quelle: In Anlehnung an Meffert 2000; Kotler/Bliemel 1999, S. 308; Bodenstein/Spiller 1998, S. 49.

Die im S-O-R-Modell dargestellten exogenen Stimuli lassen sich unterteilen in produktspezifische (Marketingstimuli) sowie Umfeldstimuli. Die Marketingstimuli spiegeln grundsätzlich die Hauptgestaltungselemente des Marketingprozesses wieder, das Produkt, den Preis, die Distributions- sowie die Kommunikationsformen. Diese Stimuli können vom Hersteller bzw. Anbieter beeinflusst werden. Neben diesen gibt es Umfeldstimuli, die sich aus den Gegebenheiten des Umfeldes

zusammensetzen und nicht beeinflusst werden können. Hierbei handelt es sich bspw. um die Konjunkturentwicklung, den technologischen Stand, die kulturelle und politische Situation usw. (Bodenstein/Spiller 1998). Diese beobachtbaren Stimuli führen in Verbindung mit dem persönlichen Hintergrund des Konsumenten in dessen Inneren zu weitgehend unbekannten psychischen Vorgängen. Es entstehen spezifische, aufeinander aufbauende intrapersonale Faktoren, die in ihrer Summe die Persönlichkeit bilden und durch die Umfeldstimuli beeinflusst werden (Meffert 2000, S. 109; Trommsdorff 1998, S. 33; Bodenstein/Spiller 1998, S. 49ff.).
Als intrapersonale Bestimmungsfaktoren gelten:

Emotionen

Emotionen werden als solche psychischen Erregungen beschrieben, die subjektiv wahrgenommen werden (Izard 1981) und als Antrieb für menschliches Handeln gelten (Trommsdorff 1998, S. 61). Nach Izard (1981) existieren zehn angeborene emotionale Grundhaltungen, die primären Emotionen: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuldgefühl. Alle weiteren Emotionen gelten als sekundär, da sie sich aus den zehn genannten zusammensetzen. Nach Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 238f), lenken emotionale Prozesse sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Informationsaufnahme. Sie sind damit wesentlich beteiligt an Verarbeitung von Informationen und bestimmen folglich das Denken eines Individuums. Die Konstrukte Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement sind in Emotionen enthalten, jedoch wird in einer Emotion ein Sachverhalt auch interpretiert. Obwohl Emotionen z. T. bewusst wahrgenommen werden, können sie oft nur anhand innerer Bilder (s. u.) nachvollzogen werden (Meffert 2000). Mit Hilfe von Emotionen wird häufig versucht, ein Produkt für Konsumenten bedeutungsvoller zu gestalten bzw. eine Marke von anderen Marken zu abzuheben (Brigitte 2002, S. 8, Meffert 1992, S. 48f.). Dies geschieht meist durch emotionale Konditionierung: Wird ein neutraler Reiz, gekoppelt mit einem emotionalen Reiz häufig wiederholt, findet eine Übertragung dieser Emotion auf den neutralen Reiz statt. Aufgrund dieser Emotion können dann z. B. Impulskäufe ausgelöst werden, die durch starke Aktivierung gekennzeichnet sind (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 412ff.; Kuß 1991, S. 81).

Innere Bilder

Innere Bilder sind visuelle Vorstellungen eines Menschen, die entweder gar nicht oder nur schwer beschrieben werden können. Trotzdem sind sie ein bedeutsamer Teil des Kaufverhaltens, da über sie Meinungen oder Vorstellungen zu einem Produkt oder einem Produktnutzen visualisiert werden (Meffert 2000; Bodenstein/Spiller 1998). Kroeber-Riel/Weinberg (1999) unterscheiden dabei in zwei Typen innerer Bilder: Die Wahrnehmungsbilder, welche tatsächlich vorhandene Gegenstände darstellen sowie die Gedächtnisbilder, die in Abwesenheit des jeweiligen Gegenstandes entstehen. Beide Formen können ungeachtet der tatsächlichen Qualität zu einer Präferenz oder aber zur Ablehnung des entsprechenden Produkts führen.

Einstellungen

Einstellungen werden im Marketing als zentrale Schlüsselvariable mit handlungsbestimmender Relevanz angesehen (Spiller 1999, S. 50; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 167ff.). Sie werden daher besonders häufig zur Erklärung des Käuferverhaltens herangezogen (Meffert 2000, S. 118; Böhler 1999, Schmedlitz 1985), erlauben aber dennoch keine verlässliche Vorhersage des tatsächlichen Verhaltens, da dieses von zusätzlichen Faktoren mitbestimmt wird (Felser 2001, S. 303). Einstellungen entstehen durch Lernprozesse, sie werden aufgrund bestimmter Erfahrungen gebildet, die der Konsument mittelbar oder unmittelbar mit dem Objekt macht und die zu bestimmten Überzeugungen und Meinungen dem Objekt gegenüber führen (Meffert 2000, S. 119). Konsumenten mit einer bestimmten Einstellung reagieren einer Situation oder einem Objekt gegenüber, regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ (Trommsdorff 2003, S. 149). Einstellungen haben drei Komponenten: die affektive (Gefühls-), die kognitive (Wissens-) und die konative oder intentionale (Verhaltens-) Komponente. Die affektive Komponente, drückt aus, welche Gefühle, also Wertzuweisungen und Emotionen, der Konsument dem Objekt gegenüber hat, die kognitive Komponente beinhaltet das Wissen, welches zum Einstellungsgegenstand vorhanden ist. Beide zusammen führen zu einer bestimmten Verhaltensintention, der konativen Komponente, die eine Handlungstendenz im Hinblick auf das Einstellungsobjekt aufzeigt (Meffert 2000, S. 119). Einstellungen sind relativ dauerhaft, sie werden gebildet zur Vereinfachung und Reduktion des alltäglichen Denkaufwandes (Kotler/Bliemel 1999, S. 332), da mit ihrer

Hilfe Objekte oder Tatbestände bewertet werden können, ohne jedes Mal eine Neuinterpretation durchzuführen. Aus diesem Grund führen sie auch häufig zu einem konsistenten Verhalten ähnlichen Objekten gegenüber (ebenda, S. 332). Einstellungen entstehen im Hinblick auf die verschiedenen Bereiche des Lebens wie Politik, sozialer Umgang, Freizeitgestaltung, Ernährung, Erziehung usw. und bilden ein sich ergänzendes und ineinander übergreifendes System. Die Änderung einer bestimmten Einstellung würde daher u. U. auch mit der Änderung der Einstellung in anderen Bereichen einhergehen müssen, um die Konsistenz des Systems nicht zu gefährden, daher ist das Erzielen einer Einstellungsänderung schwierig. Dennoch sind Einstellungsänderungen zu beobachten, einmal im Verlauf des Lebens (Lebenszykluseffekte, Solomon et al. 1999, S. 142), zudem aber auch häufig beim Kauf von Low-Involvement-Produkten, bei denen durch Gebrauchserfahrungen häufig erst eine positive oder negative Einstellung entsteht (Krober-Riel/Weinberg 1999, S. 172f.). Aus diesem Grund entwickelten sich in der Marketingforschung Modelle, welche die Wechselseitigkeit von Einstellung und Verhalten berücksichtigen (Mummendey 1988, S. 16).

Risikoneigung

Die Risikoneigung bezeichnet den Grad des Bedürfnisses, negative Folgen eines Kaufs oder der Unsicherheit bezüglich der potenziellen Folgen dieses Kaufs auszuweichen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999). Das Ausmaß des Risikos hängt einerseits von den Eigenschaften des Konsumenten und dessen Selbstvertrauen ab, andererseits von den Produkteigenschaften. So wird das Risiko bei sehr teuren Produkten generell als höher empfunden, da bei einem Fehlkauf der Verlust höher ist. Ebenso bergen unbekannte Produkte ein größeres Risiko, da hier nicht auf Erfahrungen zurückgegriffen werden kann. Das Risiko gilt außerdem als hoch, wenn die Eigenschaften des Produkts nicht unmittelbar erkennbar sind und durch dessen Verwendung negative Konsequenzen für den Verwender entstehen können. Dies kann z. B. der Fall sein bei technischen Geräten, die bei schlechter Qualität eine potenzielle Gefahr für die Gesundheit darstellen. Auch bei Lebensmitteln ist eine solche Gefahr gegeben, falls z. B. eine Kontamination durch nicht sichtbare Krankheitserreger oder andere gesundheitlich bedenkliche Stoffe vorliegt. Auch ein nicht den Erwartungen entsprechender Geschmack oder der verminderte Gesundheitswert durch einen mangelhaften Nährstoffgehalt kann bei Lebensmitteln

ein Kaufrisiko darstellen. Zur Reduktion des empfundenen Risikos werden daher bei solchen Produkten vielfach Garantien, Produkttests, Prüf- und Qualitätssiegel sowie Degustationen eingesetzt (Bodenstein/Spiller 1998).

Markenkenntnis

Marken können nach Kotler/Bliemel (1999, S. 689) bestimmte Namen sein, Begriffe, Zeichen, Symbole, Gestaltungsformen oder eine Kombination aus diesen. Sie dienen der Kennzeichnung und der Abgrenzung von anderen Anbietern (ebenda, S. 689). Bodenstein/Spiller (1998, S. 162) unterscheiden dabei klassische bzw. Hersteller-Marken sowie Handelsmarken, bei denen nicht ein Hersteller sondern ein Handelsunternehmen über die Markenrechte verfügt. Der Nutzen einer Marke besteht vor allem darin, dass sie Produkte für den Konsumenten wieder erkennbar macht und dabei bestimmte Assoziationen hervorruft. So steht eine Marke häufig für bestimmte Eigenschaften, die der Käufer dann auch dem Produkt zuschreibt. Es werden auch Nutzenaspekte mit der Marke in Verbindung gebracht, also die Umsetzung der Produkteigenschaften in funktionalen oder emotionalen Nutzen. Ebenso sind Werte und Kultur Aspekte, die von einer Marke kommuniziert werden können, z. B. deutsche Zuverlässigkeit, amerikanischer Pioniergeist, Freiheit usf. Weiterhin kann eine Marke mit bestimmten Nutzern, Gruppen oder auch einer Persönlichkeit, die Vorbildcharakter besitzt, assoziiert werden (Kotler/Bliemel 1999, S. 690).

Durch die Erfahrungen und Kenntnisse eines Konsumenten hinsichtlich einer bestimmten Marke lassen sich Rückschlüsse auf die Qualität von Produkten derselben Marke ziehen, ohne dass diese ebenfalls bereits verwendet worden sein müssen. Die Markenkenntnis ermöglicht es dem Konsumenten daher, aus der Vielzahl angebotener Produkte eine bestimmte Anzahl für ihn potenziell geeigneter herauszufiltern. Diese bilden ein „evoked set“, eine begrenzte Zahl kaufrelevanter Alternativen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 375), welches meist nur aus wenigen Marken besteht (Schulte-Frankenfeld 1985). Durch das evoked set wird die Auswahl eines Produkts vereinfacht, da Alternativen, die nicht für einen Kauf in Frage kommen, bereits ausgegrenzt worden sind. Hierin liegt auch die Schwierigkeit für Neuanbieter, diese müssen ihre Marke zunächst bekannt machen, um Vertrauen bei den Verwendern zu erzielen. Kotler (1997) geht davon aus, dass bei Low-

Involvement Produkten, bei denen keine ausgeprägte Meinung bezüglich bestimmter Marken vorherrscht, Konsumenten die bekannteste Marke auswählen und in der Regel diese Auswahl nach dem Kauf nicht notwendigerweise evaluiert wird. Hier herrscht ein passiver Lernprozess vor, bei dem die bekannte Marke schließlich mit einer bestimmten Qualität verbunden wird und hieraus Kaufgewohnheiten entstehen (Kotler 1997, S. 191).

Involvement

Das Involvement nach Krugmann (1965) wird auch als „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“ bezeichnet (Trommsdorff 1998, S. 48). Es drückt den Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements einer Person aus, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen (Kroeber-Riel/Weinberg 1998, S. 360f; Kuß 1991, S. 30). Der Grad des Involvements wird von personen-, situations- und reizspezifischen Einflussfaktoren bestimmt (Deimel 1989). Bei personenspezifischen Faktoren bestimmen z. B. Persönlichkeitsmerkmale und Werte das Ausmaß des Involvements. Situationsspezifische Faktoren hängen von der jeweiligen Situation ab, z. B. wie viel Zeit zur Verfügung steht, im Falle der reizspezifischen Faktoren wirkt sich die Wichtigkeit des Produkts, z. B. im Hinblick auf bestimmte Markenpräferenzen, auf die Stärke des Involvements aus (Mühlbacher 1988). Allgemein gilt: Je höher das wahrgenommene Kaufrisiko ist, das finanziell, gesundheitlich, sozial oder psychologisch sein kann, desto höher ist auch der Grad des Involvements (Meffert 2000). Um das wahrgenommene Risiko zu minimieren, setzt der Konsument sich vor dem Kauf intensiv mit dem Kaufobjekt auseinander und informiert sich über die Kaufalternativen (Spiller 1998, S. 50). Meffert (2000, S. 112) und Trommsdorff (1998, S. 41) sehen daher im Involvement eine Form von Aktiviertheit, die auf den Informationserwerb und die Informationsverarbeitung ausgerichtet ist. Das Involvement kann zur Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen eingesetzt werden. So unterscheidet bereits Krugmann (1965) in Low-Involvement- und in High-Involvement-Käufe. Bei Low-Involvement-Käufen ist das Kaufrisiko gering und der Grad habitualisierten Handelns groß. Sie führen zu limitierten Kaufentscheidungen und Impulskäufen (Bodenstein/Spiller 1998, S. 50ff.) Bei High-Involvement-Käufen ist der Kauf für den Konsumenten wichtig, er identifiziert sich stark mit dem Produkt, drückt über den Konsum seine Persönlichkeitseinschätzung aus und empfindet ein höheres Kaufrisiko (Meffert

2000, S. 112; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 360). Der Zeitaufwand und die Mühe, die in die Informationssuche vor dem Kauf investiert werden sind hoch (Meffert 2000, S. 112), die Kaufentscheidung reflektiert (Bodenstein/Spiller 1998, S. 50ff.) und damit stark kognitiv geprägt (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 360).

Kaufzufriedenheit

Zufriedenheit bezeichnet allgemein ein positives Gefühl nach einer Handlung, die Kaufzufriedenheit ist somit ein Indikator für die Gefühle, bzw. die Einstellung eines Konsumenten hinsichtlich eines Produktes nach dem Kauf (Solomon et al. 1999, S. 256; Korte 1995). Da sie einerseits als Folge, andererseits aber auch als Ursache künftigen Verhaltens auftreten kann, ist sie eine relevante Variable für das Verständnis des Kaufverhaltens (Trommsdorff 2003, S. 131). Die Kaufzufriedenheit entsteht durch einen konstanten Evaluationsprozess beim täglichen Gebrauch des gekauften Produkts. Gemessen wird sie anhand eines Vergleichs der Ansprüche, die vor dem Kauf bestanden, mit der nach dem Kauf wahrgenommenen Qualität. Kaas/Runow (1984, S. 452) bezeichnen sie dementsprechend als „Ergebnis eines psychischen Soll-Ist-Vergleichs von Konsumerlebnissen“. Die vom Käufer wahrgenommene Produktqualität hängt dabei stark von den Erwartungen ab, die der Konsument an das Produkt stellt. Diese werden wiederum durch Erfahrungen bestimmt, die der Kunde bereits durch vorherige Käufe des Produktes oder durch Konkurrenzprodukte hat, aber auch davon, wie das Produkt beworben wurde (Raaij, van 1991). Es ist also einerseits wichtig, einen gewissen Qualitätsstandard zu erfüllen (Anderson et al. 1994), zusätzlich sollten die Erwartungen, welche durch die Werbung geweckt werden aber auch nicht über den tatsächlichen Standard hinausgehen, den das Produkt einhalten kann. Wird das implizierte Qualitätsniveau gerade erreicht, so ist der Kunde meist nicht überrascht und damit zwar nicht unzufrieden, aber auch nicht übermäßig zufrieden. Übersteigt das Niveau die Erwartungen ist die Kaufzufriedenheit hoch, jedoch werden nicht erfüllte Erwartungen am stärksten wahrgenommen und können sich sehr negativ auswirken (Solomon et al. 1999, S. 257). Die Zufriedenheit kann durch sog. After-Sales-Marketing noch gesteigert bzw. aufrecht erhalten werden, indem der Käufer in seiner Entscheidung bestätigt wird und somit kognitive Dissonanzen (nach Festinger 1957, 1972 und 1978) verringert werden (Trommsdorff 2003, S. 131). Aus der empfundenen Kaufzufriedenheit entwickeln sich schließlich auch die zukünftigen Ansprüche

(Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 386). Wenn ein Konsument seine im Vorfeld aufgestellten Erwartungen erfüllt sieht, wird i. d. R. auch sein zukünftiger Anspruch mindestens bei diesem Niveau beginnen. Stellt der Kunde hingegen fest, dass seine Ansprüche zu hoch angesetzt waren, wird er diese u. U. den realen Möglichkeiten anpassen oder aber zu einem anderen Produkt oder Anbieter wechseln. Der Erfolg eines Produkts, aber auch eines Unternehmens kann durch die Kaufzufriedenheit insofern stark beeinflusst werden, als Wiederholungskäufe und Käufe anderer Produkte desselben Anbieters (Cross-Selling-Potential) sowie positive „Mund-zu-Mund-Propaganda“ Effekte einer hohen Kaufzufriedenheit sind (Bodenstein/Spiller 1998, S. 50f.).

Kaufabsicht

Die Kaufabsicht kann zur Abschätzung des tatsächlichen Kaufverhaltens dienen. Sie bringt zum Ausdruck, welche Einstellung zum Produkt ein Käufer hat, und welche Kaufsituation er erwartet (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 175). Da dies der realen Situation relativ nah kommt, kann mittels Abfrage der Kaufabsicht das tatsächliche Verhalten besser eingeschätzt werden als durch Einstellungsmessungen. Allerdings weicht die bekundete Absicht häufig vom späteren Verhalten ab (Meffert 2000, S. 207). Ob ein Produkt tatsächlich gekauft wird, hängt jedoch stark von der tatsächlichen Situation ab, die sich von der erwarteten durchaus unterscheiden kann, sowie von Einflüssen, die sich aus der Umwelt des Konsumenten ergeben. So kann die Missbilligung des Kaufs durch Bezugspersonen ebenso vom Kauf abhalten, wie die Anerkennung durch andere den Kauf fördern kann (Solomon et al. 1999, S. 138). Modelle zur Messung der Kaufabsicht berücksichtigen daher sowohl die Einstellung als auch soziale Einflüssen auf das Verhalten (Ajzen/Fishbein 1978 u. 1981). Ob die vom Konsumenten geäußerte Kaufabsicht so realisiert wird, wird daher auch davon bestimmt, wie genau dieser die Situation abschätzen kann. Je kurzfristiger daher der Kauf auf die geäußerte Absicht folgt, desto genauer lässt er sich durch die Kaufabsicht prognostizieren (Kroeber-Riel/Weinberg, S. 175f.). Je weiter entfernt die tatsächliche Kaufsituation zeitlich von der geäußerten Absicht liegt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die antizipierten Bedingungen ändern. Eine solche Änderung, z. B. der finanziellen Situation, der Entfernung zur Einkaufsmöglichkeit, der verfügbaren Zeit usf., kann dazu führen, dass ein Produkt trotz der geäußerten Kaufabsicht nicht erworben wird. Zudem handelt es sich bei einem Großteil der

Käufe um ungeplante, also Spontankäufe, die vor dem Kauf nicht antizipiert waren, so dass die geäußerte Kaufabsicht nicht als Kaufwahrscheinlichkeit eingeordnet werden sollte (Bodenstein/Spiller 1998, S. 51).

Resultierendes Kaufverhalten

Das aus den beschriebenen Variablen resultierende Kaufverhalten (R) kann unterschieden werden in

- Impulsivkäufe
- Habitualisierte Käufe
- Limitiert reflektierte Käufe
- Reflektierte Käufe

Impulsivkäufe

Bei den Impulsivkäufen handelt es sich um spontane Käufe, die vor dem Kauf nicht geplant waren und häufig von einem Moment zum anderen, sehr plötzlich getätigt werden. Sie werden vor allem ausgelöst durch verkaufsfördernde Reize, z. B. eine herausragende Präsentation der Ware, können aber auch aus einem langen Entscheidungsprozess heraus entstehen, der beendet werden soll. Im Lebensmittelbereich werden vor allem Süß- und Genusswaren impulsiv gekauft (z. B. Eiscreme).

Habitualisierte Käufe

Diese Form des Kaufs findet regelmäßig und aus Gewohnheit statt, vor allem bei Produkten des täglichen Bedarfs wie z. B. Lebensmitteln. Wenn wie hier in kurzen Zeitabständen immer wiederkehrend eine Einkaufsentscheidung getroffen werden muss, kann ein habitualisierter Kauf für den Konsumenten eine unerlässliche Reduktion der Komplexität des Alltags bedeuten. Ist er mit einem bestimmten Produkt oder einer Marke zufrieden, kann nicht nur die Kaufentscheidung vereinfacht, sondern auch das Risiko gemindert werden, angesichts der Fülle an Alternativen, die der Markt heute vielfach bietet.

Limitiert reflektierter Kauf

Hier existieren beim Konsumenten bereits zu einem gewissen Maße Informationen und Präferenzen im Hinblick auf bestimmte Marken und Bewertungskriterien. Weitere Variablen wie Preis, Design oder die Qualitätsbewertungen anderer werden hinzugezogen, um eine Kaufentscheidung zu treffen.

Reflektierte Käufe

Bei den reflektierten Käufen handelt es sich um Käufe, denen lange andauernde Entscheidungsprozesse vorausgegangen sind, da sie ein hohes Maß an vorheriger Information und Überlegung erfordern. Häufig ist dies der Fall bei teuren Produkten, die mit einem hohen Kaufrisiko behaftet sind, bzw. bei Produkten, für die noch keine Erfahrungswerte bestehen.

Im vorgestellten S-O-R-Modell wird ein Schwerpunkt auf die psychischen Variablen des Käuferverhaltens gelegt, jedoch wird bereits ein zusätzlicher Einfluss durch exogene Stimuli eingeräumt. Unter diesen spielen vor allem gesellschaftliche Einflüsse eine bedeutende Rolle, die daher nachfolgend in der Darstellung der soziologischen Konsumtheorie ausführlich behandelt werden.

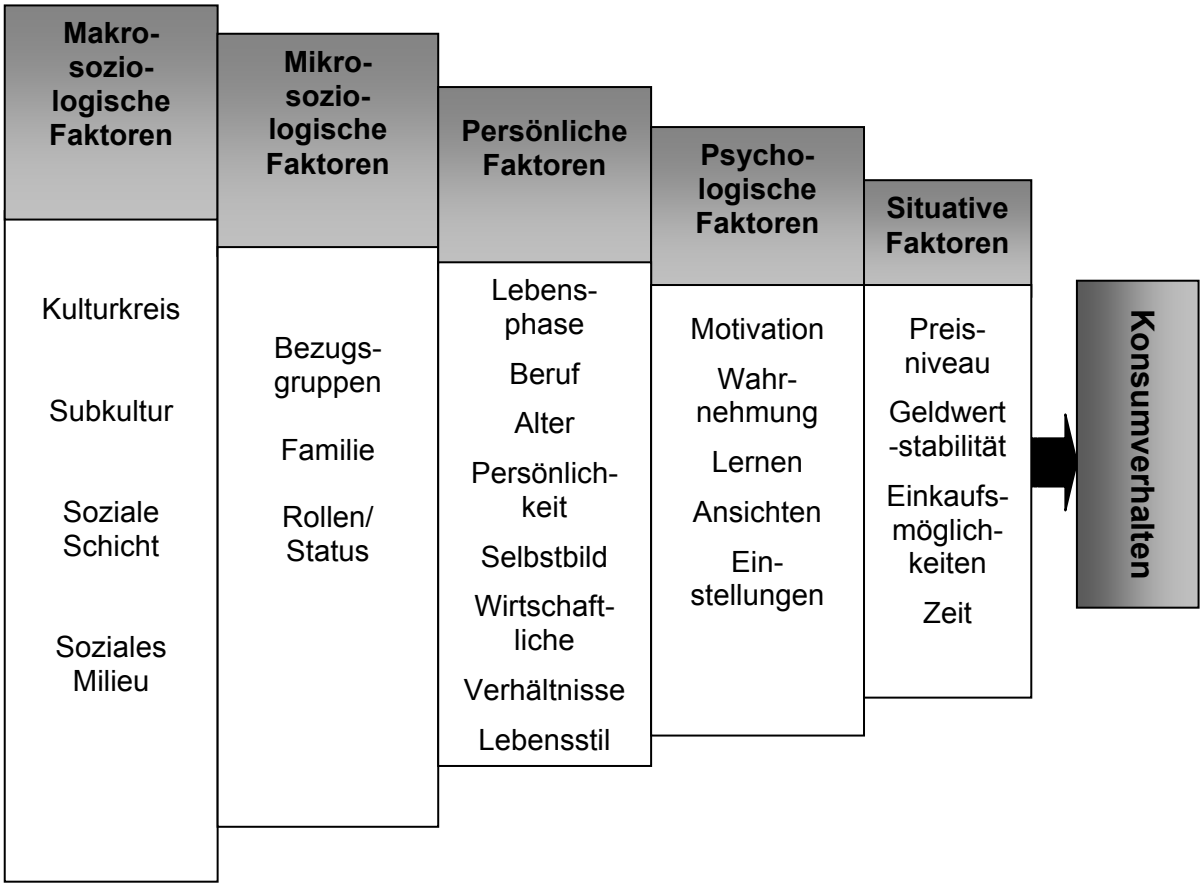
#### 4.2.1.3 Soziologische Modelle des Kaufverhaltens

Ein großer Teil des Kaufverhaltens wird beeinflusst, durch die umgebende Gesellschaft. Nicht nur Familie und Freunde prägen Konsumwünsche und -bedürfnisse, sondern über gesellschaftliche Normen und Werte auch das weiter entfernte Umfeld eines Menschen. Im folgenden Kapitel werden daher soziologische Modelle des Kaufverhaltens beleuchtet.

Bereits 1895 hieß es in den „Regeln der sozialen Methode“, einem der grundlegenden Werke der Soziologie von Emile Durkheim, dass „soziale Tatbestände wie Dinge betrachtet werden sollen“. Das Soziale folgt demnach eigenen Gesetzen, die auf das einzelne Individuum einwirken und es beeinflussen. Die Aufgabe der Soziologie ist es dabei, die Strukturen des Sozialen herauszuarbeiten und zu verdeutlichen (Schäfer 2000, S. 335). Hierbei handelt es

sich um tägliche Sitten und Gebräuche ebenso wie um komplexe soziale Zusammenhänge. Die Strukturen der Gesellschaft werden in der Soziologie sowohl aus der Perspektive des Individuums (mikrosoziologischer Ansatz) als auch aus der Sicht der allgemeinen Gesellschaft (makrosoziologischer Ansatz) betrachtet. So können nach Solomon et al. (1999) sowohl Kultur und gesellschaftliche Lebensstile als auch eigene Bezugsgruppen wie Familie, Angehörige gleicher Altersgruppen und die soziale Schicht das Konsumverhalten entscheidend prägen. Kroeber-Riel/Weinberg (1999) unterscheiden direkte und indirekte Umwelterfahrungen. Der Begriff der direkten Umwelterfahrungen umfasst die nähere soziale Umwelt mit sozialen Einheiten wie Familie und Bezugsgruppen sowie die weitere soziale Umwelt des Konsumenten, hierunter fallen Kultur, Subkultur und soziale Schichten des Konsumenten. Indirekte Umwelterfahrungen werden nach Kroeber-Riel/Weinberg (1999) durch die Medienumwelt gemacht, welche ebenfalls eine Sozialisationswirkung zeigt. Kotler/ Bliemel (1999) unterscheiden in die makrosoziologischen Faktoren Kultur(kreis), Subkultur und soziale Schicht sowie in die mikrosoziologischen Faktoren Bezugsgruppe, Familie, Rollen und Status. Diese wirken zusammen mit persönlichen und psychologischen Faktoren auf das Kaufverhalten. Ein Überblick über die Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten wird in Abbildung 6 präsentiert.

Abbildung 6: Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Bliemel (1999) S. 309

Entsprechend lassen sich auch die soziologischen Theorien zum Konsumverhalten einteilen in makro- und mikrosoziologische Ansätze.

#### 4.2.1.3.1 Makrosoziologische Faktoren des Konsumverhaltens

Die makrosoziologischen Ansätze zum Kaufverhalten betrachten soziale Kategorien oder auch Gruppen, die zwar ähnliche Merkmalsausprägungen aufweisen, untereinander aber nicht notwendigerweise in Kontakt stehen müssen. Hierbei kann es sich z. B. um Gruppen gleichen Alters oder gleicher Einkommensverhältnisse handeln. Die Merkmale werden je nach Art der Untersuchung einzeln oder in Kombination betrachtet. Vielfach werden sie unter dem Begriff Kultur

zusammengefasst. Da das Konsumverhalten eines Menschen stark durch kulturelle Faktoren beeinflusst wird, sollen diese und ihr Einfluss auf das Kaufverhalten in diesem Kapitel dargestellt werden.

Kulturkreis

Das Verhalten eines Menschen und damit auch sein Kaufverhalten sind zu einem großen Teil erlernt. Schon als Kind werden grundsätzliche Werthaltungen, Präferenzen und Verhaltensweisen angenommen. Die Kultur, in der ein Mensch aufwächst, spielt hierbei eine zentrale Rolle. Die umgebende Gesellschaft, die eigene Familie und andere Institutionen bestimmen grundlegende Werte und Einstellungen. Nach Hoebel (1960) ist Kultur die Summe erlernter Verhaltensweisen, welche von den Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt wird. Kultur ist also eine Struktur miteinander in Zusammenhang stehender Werthaltungen und Verhaltensweisen der Gesellschaftsmitglieder. Ein Kulturkreis kann demnach für eine übernationale Gruppierung und deren Kultur stehen, z. B. für die westliche, die fernöstliche oder die afrikanische Kultur. Ebenso kann es sich bei einem Kulturkreis um ein Land oder eine Sprachgemeinschaft handeln (Bodenstein/Spiller 1998, S. 57). Nach Terpstra/Sarathy (2000, S. 91), sind Elemente von Kultur:

- Stand der Technologie und materielle Kultur
- Sprache
- Kunstgeschmack / Ästhetisches Empfinden
- Bildung
- Religion
- Einstellungen und Werte
- Soziale Organisation
- Politische Ordnung

Diese Elemente können sich in verschiedenen Kulturkreisen unterscheiden. So differieren beispielsweise die dominierenden Werthaltungen z. T. stark. In Deutschland besitzen Werte wie Geborgenheit, Sicherheit, Treue, Fleiß, Liebe, Verantwortung (Raffée/Wiedmann 1987; Vinson et al 1977, S. 44-50) einen hohen

Stellenwert, während in den USA Selbstachtung, gute Beziehungen zu anderen Menschen, Anerkennung und Selbstverwirklichung wichtige gesellschaftliche Werte darstellen (Vinson et al. 1977, S. 44-50).

Subkultur

Kulturkreise spalten sich nach Kotler/Bliemel (1999) in Subkulturen, hauptsächlich in die vier folgenden Arten auf.

- *Nationalitätengruppen* finden sich innerhalb größerer Kulturkreise, z. B. Europas und der USA. Sie zeichnen sich durch besondere ethnische Merkmale aus, innerhalb Europas gibt es beispielsweise dementsprechend viele Landessprachen.
- *Konfessionsgruppen* bilden sich aus den Mitgliedern der unterschiedlichen Religionen innerhalb einer Kultur. So dominiert in Europa zwar das Christentum, es finden sich aber auch zahlreiche Anhänger anderer Religionen wie des Judentums und des Islam.
- *Stammesgruppen* wie Ostfriesen oder Bayern unterscheiden sich ebenfalls in vielerlei Hinsicht, z. B. durch eigene Dialekte, Gebräuche und Lebensweisen.
- *Geographische Regionen* wie das Schwabenland, Ostfriesland u. a. teilen einen Kulturkreis nach Gebieten auf.

Weitere für das Marketing bedeutsame Subkulturen stellen soziale Schichten, Lebensstilgruppen und soziale Milieus dar, die aufgrund ihrer besonderen Relevanz für die Analyse des Konsumverhaltens im Folgenden näher beschrieben werden.

Soziale Schicht

Innerhalb eines Kulturkreises teilt sich die Bevölkerung in Schichten, welche den Rang bzw. die Stellung einer Person innerhalb der Gesellschaft kennzeichnen. Die Art der Schichteinteilung ist verschieden differenziert, in westlichen Kulturen kann es sich hierbei z. B. um die folgenden sieben Schichten handeln (Kotler/Bliemel 1999, S. 311):

- Obere Oberschicht
- Untere Oberschicht
- Obere Mittelschicht
- Mittelschicht
- Arbeiterklasse
- Obere Unterschicht
- Untere Unterschicht

Für das Marketing ist die Schichteneinteilung von Bedeutung, da innerhalb einer sozialen Schicht jeweils spezifische Verhaltensweisen auftreten. So kennzeichnet die Angehörigen einer bestimmten Schicht auch ein eigenes Kaufverhalten, sie zeigen eindeutige Produkt- und Markenpräferenzen. Aus diesem Grund konzentrieren sich Marketingmaßnahmen häufig auf einzelne Schichten. Die Zugehörigkeit zu einer Schicht lässt sich nicht allein anhand eines einzelnen Merkmals definieren, vielmehr erfolgt die Abgrenzung mittels einer Kombination mehrerer Variablen. Hierzu dienen besonders kaufverhaltensrelevante Variablen, die in starkem Zusammenhang miteinander stehen z. B. Beruf, Einkommen, wirtschaftliche Verhältnisse, Ausbildungsgrad (Kotler/Bliemel 1999, S. 312). Diese Faktoren, und damit auch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, können sich im Lauf des Lebens wandeln. Sozialer Auf- und Abstieg ist möglich durch Veränderung der Einkommensverhältnisse, durch Einheiraten in eine höhere soziale Schicht o. ä. Die Bedeutung des sozialen Rangs für das Konsumverhalten nimmt seit einiger Zeit im Zuge der Individualisierung der Gesellschaft ab. Dies äußert sich in einem zunehmenden persönlichen Konsumstil, der eigene Werte und Einstellungen berücksichtigt und sich sehr deutlich bei jungen Konsumenten zeigt. Aus diesem

Grund sollen im Folgenden mit dem Konzept der Lebensstile und der sozialen Milieus zwei Ansätze vorgestellt werden, die für das Verständnis des Kaufverhaltens junger Erwachsener aus dem Grunde bedeutsam sind, da sie das persönliche Bewusstsein des Konsumenten und dessen Wertorientierungen als Segmentierungskriterien zur Unterscheidung einzelner Gruppen einbeziehen.

Das Konzept der Lebensstile

Bei Lebensstilen handelt es sich um eine Verknüpfung typischer Verhaltensmuster von Personen und Personengruppen, die sich aus spezifischen Einstellungen, Aktivitäten, Interessen und dem (Konsum-)verhalten zusammensetzen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 547; Kotler/Bliemel 1999, S. 319). Im Gegensatz zu traditionell lebenden Bevölkerungen, die meist eine kollektive Mentalität teilen, nimmt in modernen, zunehmend individualistisch geprägten Gesellschaften die Bedeutung eines bestimmten Konsums aufgrund der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht ab (Solomon et al. 1999, S. 401; Bodenstein/Spiller 1998, S. 53). Anders als früher, sind heute bestimmte Einkaufsstätten und Produkte nicht mehr alleiniges Symbol für den sozialen Status. Zwar ist die finanzielle Ausstattung noch immer der wichtigste limitierende Faktor, so dass Personen niedriger Gesellschaftsschichten auch heute noch eher Käufer preisgünstiger Produkte sind. Jedoch finden sich bspw. im Discounter mittlerweile Angehörige aller sozialen Schichten. Der gesellschaftliche Status unterstellt einem Individuum also nicht mehr den Kauf bestimmter Waren, ein dem sozialen Status angemessener, also „standesgemäßer“ Einkauf ist zwar noch zu beobachten, findet sich aber seltener als dies früher der Fall war. Meist werden heute durch die Form des Konsums persönliche Einstellungen und das individuelle Lebenskonzept demonstriert. Welche Produkte wo gekauft werden zeigt also nicht mehr allein, was eine Person sich leisten kann, sondern viel eher, mit welchen Werten der Käufer sich identifiziert. Auch nach Solomon et al. (1999, S. 401) bezieht sich der Lebensstil auf bestimmte Konsummuster, welche die Präferenzen des Konsumenten in Bezug auf die Verwendung zeitlicher und finanzieller Ressourcen reflektieren aber auch in Zusammenhang mit seinen Einstellungen und Werten stehen. Solomon et al. (1999) sehen daher Lebensstile auch als neue Form eines Statussystems, das weniger durch das Einkommen als durch die Markerfunktion bestimmter Güter entsteht. Indem hier die in Kulturen und Subkulturen unterschiedlichen Verhaltensmuster

berücksichtigt werden, versucht die Konsumentenforschung mit Hilfe der Lebensstile Marktsegmente abzugrenzen, die sich durch gleiches oder ähnliches Konsumverhalten auszeichnen (Lastovicka 1982, S. 126). Das Konzept der Lebensstile wird außer zur Marktsegmentierung (Freter 1983, S. 82ff.) auch zum Vergleich des Konsumentenverhaltens innerhalb von Kulturen und Subkulturen herangezogen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 547). Lebensstile können sich im Laufe des Lebens ändern, die Zugehörigkeit einer Person zu bestimmten Lebensstilgruppen ist also nicht dauerhaft festzulegen. Sie hängt von Variablen wie Alter, Stand im Lebenszyklus, Alltagsleben u. a. ab. So ist der Lebensstil eines Studenten im Allgemeinen ein anderer als der eines Familienvaters, der nach Beendigung seines Studiums im Berufsleben steht. Lebensstile können sich ebenso auf einzelne Personen wie auf soziale Gruppen, z. B. Lehrer, Frauen, Jugendliche usw. beziehen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 47). Sie eignen sich zur Analyse fast aller Konsumgüterbereiche (Trommsdorff 1989, S. 187ff.).

Nach Kroeber-Riel/Weinberg (1999, S. 547) umfasst der Lebensstil folgende Faktoren:

- Muster des beobachtbaren Kaufverhaltens (Art des Konsums, Produkte, Einkaufsstättenwahl usf.)
- Muster psychischer Größen (Werte, Einstellungen, Meinungen)

Beide Faktoren können zur Bestimmung des Lebensstils dienen, entweder in ihrer Kombination oder einzeln, da sich die Muster weitgehend decken. Eine Bestimmung des Lebensstils ist demnach z. B. anhand beobachtbarer Verhaltensvariablen wie z. B. dem Kleidungsstil möglich, ebenso aber auch anhand der persönlichen Werte und Einstellungen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 548). Eine simultane Betrachtung beider Muster ermöglicht eine noch genauere Bestimmung.

Die Messung des Lebensstils erfolgt durch verschiedene Ansätze. Die am häufigsten verwendeten sind der Anfang der 1970er Jahre entwickelte AIO (Activities-Interests-Opinions)-Ansatz von Wells und Tigert (1971) sowie der VALS2-Ansatz. Beim AIO-Ansatz werden zur Bestimmung des Lebensstils drei Komponenten des Verhaltens, üblicherweise durch Befragungen ermittelt und miteinander sowie mit demographischen Merkmalen wie Alter, Beruf, Familienstand usw. in Zusammenhang gesetzt. Dabei steht AIO für:

A (Activities): beobachtbare Aktivitäten (Arbeit, Freizeit, Einkauf, Sozialverhalten)

I (Interests): emotional bedingtes Verhalten/ Interessen (Freizeit, Wohnen, Familie, Erziehung, Beruf, Ernährung)

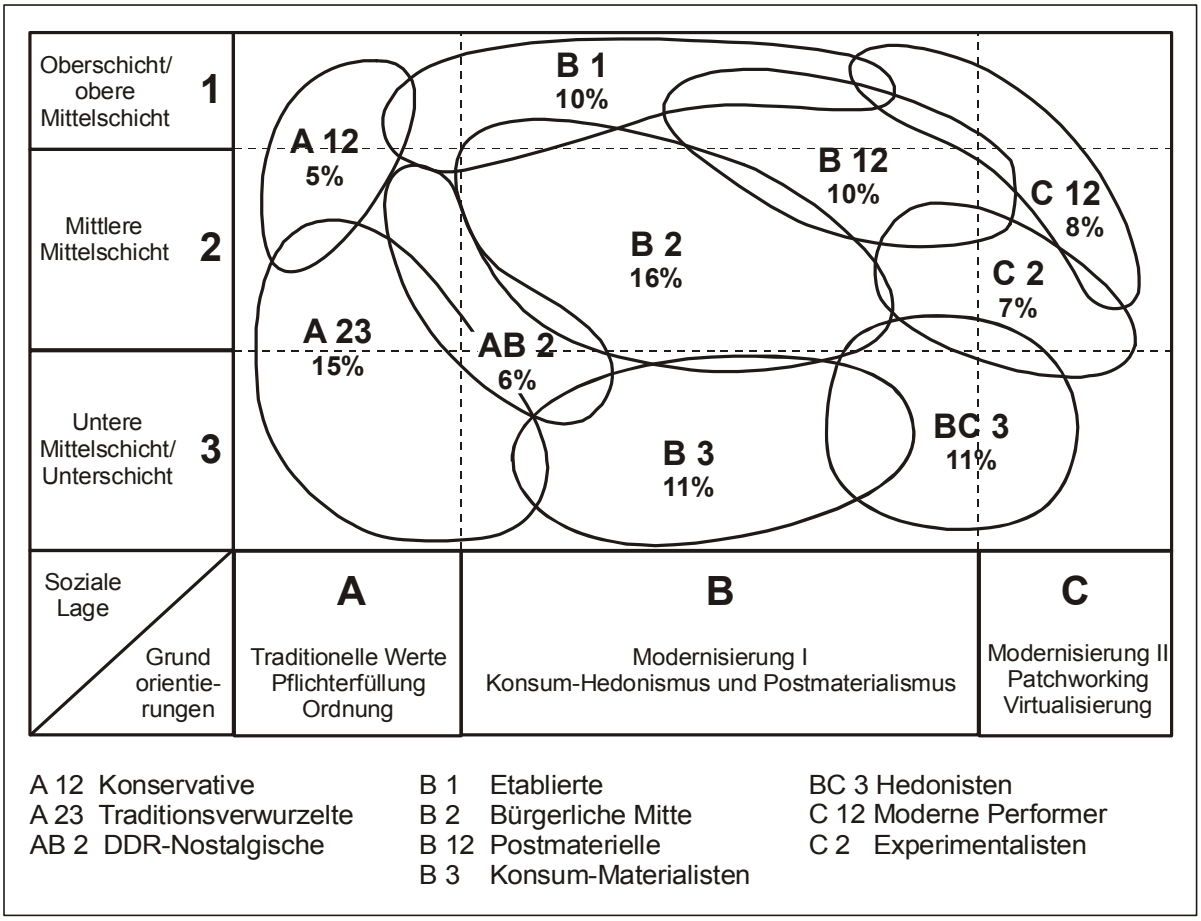
O (Opinions): kognitive Orientierungen/ Meinungen (zur eigenen Person, Politik, Wirtschaft, Erziehung, Umwelt)

Das VALS-System wurde ursprünglich 1960 vom Stanford Research Institute (SRI) entwickelt, um Gründe für die sich in einer Gesellschaft stetig wandelnden unterschiedlichen Überzeugungen, Werte und Einstellungen zu gewinnen (Kotler/Bliemel 1999, S. 321). 1978 wurde dann der VALS-Ansatz, eine „kommerziell verfügbare, psychographische Marktsegmentierung“ durch „SRI International’s Values and Lifestyles“ eingeführt (ebenda 1999). Dieser Ansatz wurde 1989 verstärkt auf das Konsumentenverhalten ausgerichtet. In VALS2 wurde die Persönlichkeitstheorie mit der Produktforschung vereinigt, um der wachsenden Anzahl an Produkten, Absatzkanälen und Medien Rechnung zu tragen. Mit 35 Fragen zur Einstellung sowie vier mit demographischem Inhalt, unterteilt VALS2 die erwachsenen Amerikaner in acht Gruppen mit unterschiedlichem Verhalten. Vier dieser Gruppen sind demnach reich an persönlichen Ressourcen, hierbei handelt es sich um die „Verwirklicher“, die „Erfüllten“, die „Erreicher“ und die „Erleber“. Bei den anderen vier Gruppen sind nur wenige dieser Ressourcen vorhanden, sie sind die „Gefestigten“, die „Aufstreber“, die „Selbermacher“ und die „Überlebensbemühten“ (Kotler/Bliemel 1999, S. 322). Im Marketing können durch diese Klassifizierung Zusammenhänge zwischen einem Produkt und einer bestimmten Lebensstilgruppe hergestellt werden, so dass überprüft werden kann, ob diese sich durch das Produkt besonders angesprochen fühlt oder ob das Marketing optimiert werden sollte. Eine andere Form der sozialen Kategorisierung mit Hilfe von Wertvorstellungen und Lebensstilen wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

Soziale Milieus am Beispiel der Sinus Milieus

Ein weiteres Konzept der makrosoziologischen Konsumforschung zur Segmentierung von Konsumentengruppen ist die Einteilung in soziale Milieus. Wie oben beschrieben, können Angehörige derselben Gesellschaftsschicht trotz gleicher soziodemographischer Merkmale ein unterschiedliches Alltagsleben aufweisen, welches sich auf ihren Konsum auswirkt (Bodenstein/Spiller 1998, S. 56; Gerhard/Rössel 2002, S. 261). Bei der Einteilung in soziale Milieus werden daher soziodemographische Faktoren mit sog. weichen Merkmalen der psychologischen Konsumforschung wie beispielsweise Wertvorstellungen und Lebensstilen kombiniert (Bodenstein/Spiller 1998, S. 56). Mit Hilfe dieser Variablen werden die Konsumenten dann in soziale Milieus eingeordnet. Das Ziel ist dabei eine möglichst genaue Abbildung der sozialen Wirklichkeit von Konsumenten zur Antizipation spezifischen Konsumverhaltens. Dem Modell des Alltagswissens und –handelns zufolge, lässt sich diese soziale Wirklichkeit ausschließlich anhand der individuellen Wahrnehmung des Alltags rekonstruieren. Hiermit folgt das Modell der Phänomenologischen Soziologie, welche besagt, dass ein entscheidender Unterschied zwischen der tatsächlichen Welt und der Welt aus Sicht eines wahrnehmenden Individuums existiert (Morel et al. 1995). So bezeichnet Schütz (1971) die Art und Weise, durch welche eine Person die Welt wahrnimmt, als „Struktur der Lebenswelt“ bzw. als „Welt des Alltags“. Nach Schütz handelt das Individuum dieser Wahrnehmung entsprechend charakteristisch. So ähneln sich bestimmte Gruppen von Personen, die daher auch „Gruppen Gleichgesinnter“ genannt werden (TdW 2002, S.18f.), in ihrer Lebensweise. Entsprechend dieser Annahme teilt das Sinus Institut in Heidelberg, ausgehend von der sozialen Lage und den Grundorientierungen, die Bevölkerung in zehn verschiedene Milieus ein (Sinus 2002a). Die Abbildung 7 zeigt die Segmentierung aus dem Jahr 2002.

Abbildung 7: Soziale Milieus in Deutschland 2002 (nach Sinus)




Quelle: Sinus (2002a)

Die Buchstaben A, B und C stehen hierbei für die Grundorientierungen, die sich aus grundlegenden Wertorientierungen sowie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum zusammensetzen. Die Zahlen 1, 2 und 3 stehen für die sozialen Schichten (zusammengesetzt aus Einkommen, Beruf und Bildung). Es gilt dabei, je höher das entsprechende Milieu in der Abbildung liegt, desto höher sind Bildung, Berufsgruppe und Einkommen. Je weiter rechts das Milieu in der Abbildung positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung (Sinus 2002a).

Die Grundorientierungen wurden von Sinus wie folgt eingeteilt:

*A= Traditionelle Werte, Pflichterfüllung, Ordnung* (Fleiß, Familie, Treue)

*B= Modernisierung I, Konsum-Hedonismus, Postmaterialismus* (Schwerpunkt auf Genuss und Spaß am Leben, dazu gehören individueller Konsum ebenso wie Selbstverwirklichung, Kultur etc.)

*C= Modernisierung II, Patchworking, Virtualisierung* (gegensätzliche Werte wie traditionelle und moderne Lebenseinstellungen nebeneinander)

Die sozialen Schichten wurden zusammengefasst in:

*1= Oberschicht/ obere Mittelschicht*

*2= Mittlere Mittelschicht*

*3= Untere Mittelschicht/ Unterschicht*

Entsprechend dieser Einteilung steht z. B. das Milieu der Konservativen A12 (siehe Abbildung 7) für die Grundorientierung A und setzt sich zusammen aus Personen der Schichten 1 und 2. Es handelt sich demnach um Käufer, denen traditionelle Werte, Pflichterfüllung und Ordnung wichtig sind und die aus der Oberschicht, oberen Mittelschicht oder der mittleren Mittelschicht stammen.

Nach Sinus (2002a) ergibt sich eine Einteilung in insgesamt zehn Milieus, die sich in die folgenden vier Hauptgruppen aufteilen:

- Gesellschaftliche Leitmilieus
- Traditionelle Milieus
- Mainstream Milieus
- Hedonistische Milieus

Die Zuordnung, der Anteil an der Gesellschaft und die Charakteristika der Milieus sind in der folgenden Tabelle 3 dargestellt:

Tabelle 3: Einteilung und Charakteristika sozialer Milieus nach Sinus 2002

| **Milieu** | **Anteil** | **Charakteristika nach Sinus (2002a)** |
|---|---|---|
| ***Gesellschaftliche Leitmilieus*** | | |
| Etablierte (Sinus B1) | 10 % | Selbstbewusstes Establishment, lebt nach Erfolgs-Ethik und Machbarkeitsdenken und besitzt ausgeprägte Exklusivitätsansprüche. |
| Postmaterielle (Sinus B12) | 10 % | Aufgeklärte „Nach-68er“ mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Werten und intellektuellen Interessen. |
| Moderne Performer (Sinus C12) | 8 % | Junge, unkonventionelle Leistungselite, lebt beruflich und privat intensiv, multi-optional, flexibel und medienbegeistert. |
| ***Traditionelle Milieus*** | | |
| Konservative (Sinus A12) | 5 % | Altes deutsches Bildungsbürgertum mit konservativer Kulturkritik, humanistisch geprägter Pflichtauffassung und gepflegten Umgangsformen. |
| Traditionsverwurzelte (Sinus A23) | 15 % | Sicherheits- und ordnungsliebende Kriegsgeneration, in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur verwurzelt. |
| DDR-Nostalgische (Sinus AB2) | 6 % | Resignierte „Wende-Verlierer“, die an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität festhalten. |
| ***Mainstream-Milieus*** | | |
| Bürgerliche Mitte (Sinus B2) | 16 % | Statusorientierter und moderner Mainstream, strebt nach beruflicher und sozialer Etablierung, gesicherten und harmonischen Verhältnissen. |
| Konsum-Materialisten (Sinus B3) | 11 % | Stark materialistisch geprägte Unterschicht, die versucht, an die Konsumstandards der breiten Mitte Anschluss zu halten um soziale Benachteiligungen zu kompensieren. |
| ***Hedonistische Milieus*** | | |
| Experimentalisten (Sinus C2) | 7 % | Extrem individualistische neue Bohème, lebt ungehindert spontan, in Widersprüchen, versteht sich als Lifestyle Avantgarde. |
| Hedonisten (Sinus BC3) | 11 % | Spaß-orientierte Unter- bzw. untere Mittelschicht, verweigert Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft. |

Quelle: Eigene Darstellung nach Sinus (2002a)

Vergleicht man die Milieus aus dem Jahr 2002 mit denen der Befragungen Anfang der 90er Jahre, so erkennt man, dass die Patchwork-orientierten Milieus 2002 einen größeren Anteil einnehmen, hier sind vor allem Moderne Performer und Experimentalisten zu nennen. Hingegen hat sich der Anteil der Konservativen,

Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgiker verringert. Moderne Werte erfahren demnach eine steigende Bedeutung. Als gesellschaftliche Leitmilieus mit Vorbildcharakter für die Konsummuster der anderen Gruppen gelten derzeit die „Etablierten“, die „Postmateriellen“ und die „Modernen Performer“.

Mit Hilfe der Milieuforschung werden Zusammenhänge zwischen der Zugehörigkeit zu einem gesellschaftlichen Milieu und dem Konsumverhalten hergestellt, auf die das Marketing für ein bestimmtes Produkt ausgerichtet werden kann. So zeigen beispielsweise die konservativen Milieus auf der linken Seite der Matrix und die „Bürgerliche Mitte“ eine eher traditionelle Konsumorientierung. Zeitgemäße Produkte und ein solches Marketing erreichen diese Milieus weniger gut. Anders ist dies bei den moderner eingestellten Milieus auf der rechten Seite der Matrix. Hier sind Innovationen, aktuelle Produkte und ein ebensolches Marketing von Vorteil.

Auch im Lebensmittelkaufverhalten zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Milieus. Während nach Sinus (2002a) die konservativen Milieus traditionelle Ernährungsweisen bevorzugen und viele bekannte und bewährte Produkte kaufen, wird in den postmodernen Milieus deutlich überproportional Fast Food konsumiert. Das Interesse an Ernährung und gesunden Lebensmitteln ist v. a. bei den „Hedonisten“ und „Experimentalisten“ gering, hier kommt es darauf an, dass das Essen schmeckt und nicht zu viel Zeit in Anspruch nimmt. Der Anteil der Gesundheitsorientierten ist in allen gehobenen Milieus vergleichsweise hoch, hingegen sehr viel geringer in der „Bürgerlichen Mitte“ und bei den „Konsum-Materialisten“. Functional Food, d. h. verarbeitete Lebensmittel, die mit besonderen Inhaltsstoffen angereichert sind und einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen, wird am stärksten von den „Experimentalisten“ präferiert (ebenda).

Ebenso wie die vorgestellten makrosoziologischen Faktoren, nehmen auch mikrosoziologische Aspekte maßgeblich Einfluss auf das Kaufverhalten. Diese werden daher im folgenden Kapitel näher betrachtet.

#### 4.2.1.3.2 Mikrosoziologische Faktoren des Konsumverhaltens

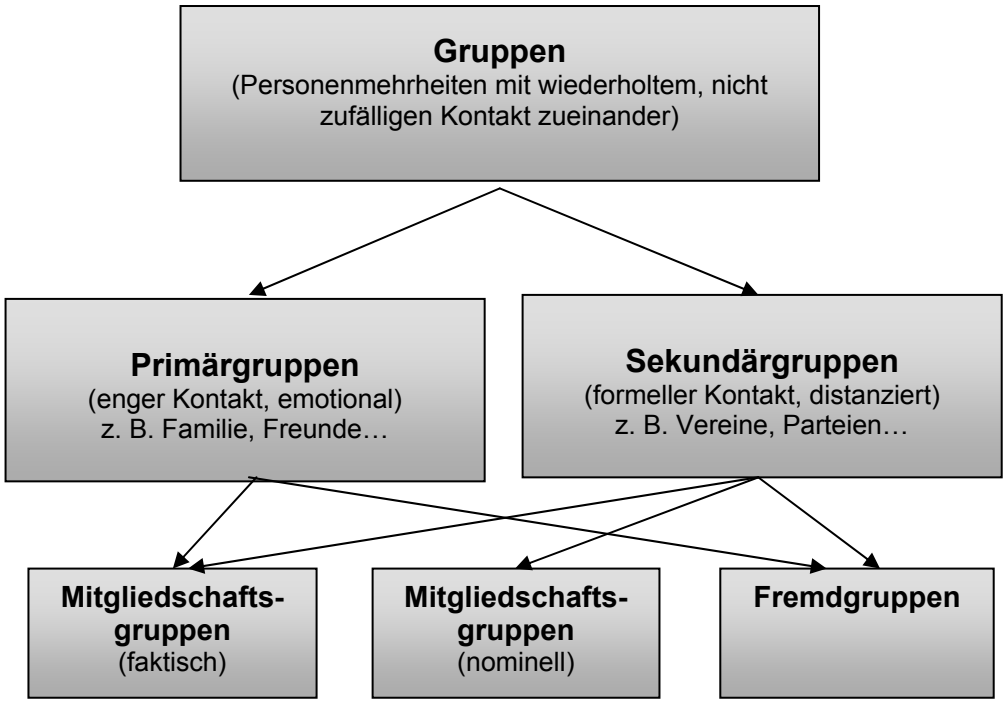
Bei den mikrosoziologischen Faktoren handelt es sich um die nähere soziale Umwelt des Konsumenten. Diese definiert sich durch verschiedene Formen von Gruppen. Als eine Gruppe bezeichnet man solche Personenmehrheiten, die in wiederholtem,

nicht zufälligen Kontakt zueinander stehen (Lewin 1963, S. 182ff.). Weitere Merkmale einer Gruppe können sein (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 433f.):

- Eine eigene Identität, d. h. Mitglieder und Außenstehende sehen die Gruppe als eine Einheit.
- Eine soziale Ordnung, in welcher die Mitglieder eine bestimmte Position einnehmen.
- Bestimmte Verhaltensnormen, welche alle Mitglieder einhalten.
- Werte und Ziele, die die Mitglieder teilen.

Es wird unterschieden in Primärgruppen und Sekundärgruppen. Primärgruppen sind kleine, informelle Gruppen, deren Mitglieder einen engen, häufig emotional fundierten Kontakt haben. Zu den Primärgruppen zählen z. B. Bezugsgruppen wie der Freundeskreis und die Familie. Sekundärgruppen sind große Gruppen, deren Mitglieder häufig formal und weniger eng miteinander in Verbindung stehen. Zu den Sekundärgruppen zählen u. a. Kollegenkreise, Vereine und politische Gruppierungen. Weiterhin teilen sich die Primär- und Sekundärgruppen in Mitgliedschafts- und Fremdgruppen. Einer Mitgliedschaftsgruppe gehört ein Individuum an, Fremdgruppen liegen hingegen außerhalb der unmittelbaren Umwelt, das Individuum gehört ihnen nicht an, kann aber dennoch von dieser Gruppe beeinflusst werden. Innerhalb einer Mitgliedschaftsgruppe kann es eine tatsächliche, auch psychisch empfundene oder aber eine nur nominelle Mitgliedschaft geben. Letztere kommt allerdings aufgrund der spezifischen Eigenschaften von Primärgruppen ausschließlich bei den Sekundärgruppen vor (Bänsch 2002, S. 98f.; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 434f.). Einen Überblick über die mikrosoziologische Untergliederung in Gruppen gibt Abbildung 8.

Abbildung 8: Mikrosoziologische Gruppeneinteilung




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 435

Eine Besonderheit unter den „Gruppen“ stellt die Bezugsgruppe dar. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine Gruppe im klassischen, oben erklärten Sinn, sondern um einen Begriff aus der Sozialpsychologie, der auf Hyman (1942) zurückgeht. Die Bezugsgruppe stellt eine Referenzgruppe dar und übt damit ebenfalls einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten aus. Referenzgruppen besitzen eine normative Funktion, sie legen damit für das Individuum fest, was „richtig“ und was „falsch“ ist. Hieran kann sich der Konsument orientieren und sein Handeln und Denken vergleichen bzw. an ihnen ausrichten. Bei Bezugsgruppen kann es sich um Mitgliedschafts- oder um Fremdgruppen aber auch um Einzelpersonen handeln. Jede Gruppe, die für das Individuum normative oder Vergleichsfunktion (Mann 1972, S. 65ff.) einnimmt, ist eine Bezugsgruppe.

Im Folgenden sollen die verschiedenen Formen von Gruppen und ihr Einfluss auf das Kaufverhalten näher dargestellt werden.

Familie

Die Familie ist eine der prägendsten Gruppen, die ein Individuum umgeben. Nach Moschis (1985) sind Familienmitglieder demnach auch die Primärbezugsgruppe, welche das Kaufverhalten am stärksten beeinflusst. Es wird unterschieden in die Herkunftsfamilie, die aus Eltern und Geschwistern besteht und in die selber mit Ehepartner und ggf. Kindern gebildete Familie.

Herkunftsfamilie

Von dieser gehen entscheidende Sozialisationswirkungen aus (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 430). Innerhalb der klassischen Herkunftsfamilie mit Eltern und Kindern gibt es sowohl sehr ausgeprägte gefühlsmäßige Bindungen, die sich in einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl äußern, als auch eine festgelegte Rollenverteilung, in der die Eltern klar den Erziehungsauftrag innehaben (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 436f.). Durch diese Rollenverteilung werden die Konsumentscheidungen grundsätzlich zunächst von den Eltern getroffen. Gleichzeitig dienen diese als Erzieher und Vorbild für die Kinder, was dazu führt, dass das elterliche Konsumverhalten zunächst übernommen wird. So stellen die Eltern auch eine Art „Sozialisationsagenten“ dar, indem sie aus den Einflüssen der weiteren sozialen Umgebung die für die eigenen Kinder bzw. die Familie relevanten herausfiltern (Solomon et al. 1999, S. 318f.). Für Kinder sind die Eltern der Schlüssel zum Verständnis der sie umgebenden Welt. Sie sind die Personen, an denen das Kind sich orientiert, bis aus dem Erlebten und Erlernten eine eigene Meinung gebildet werden kann. Dies soll am Beispiel der Religion verdeutlicht werden. So existieren in einer Gesellschaft meist mehrere Religionen nebeneinander. Ein in diese Gesellschaft geborenes Kind nimmt i. d. R. jedoch, geprägt durch das tägliche Erleben der Eltern sowie durch deren Vorbild- und Erziehungsfunktion, den Glauben der Eltern an. Sie leben dem Kind im Alltag ihren Umgang mit Religion vor, von ihnen erlernt es die Grundlagen, das Wissen über die Existenz des Glaubens, dessen Art und Ausprägung. Ebenso werden auch andere Ansichten, etwa zum gesellschaftlichen Leben oder zum Konsum von den Eltern übernommen. Erst nach und nach erschließt sich dem Kind, dass über das Wissen und die Lebensweise der Eltern und der eigenen Familie hinaus noch viele weitere Varianten existieren und es hinterfragt die Ansichten der Eltern. Im Hinblick auf das Konsumverhalten bedeutet dies, dass zunächst beobachtet und damit auch erlernt wird, welche Produkte

konsumiert werden und welche nicht. Das Konsumverhalten der Eltern wird damit zunächst akzeptiert und übernommen (Solomon et al. 1999, S. 318f.). Jedoch bildet sich mit zunehmendem Alter mehr und mehr eine von den Eltern unabhängige Meinung aus. Entsprechend treffen Kinder bereits ab einem Alter von acht Jahren eigene Kaufentscheidungen (Sumner 1989). Besonders im Teenageralter entwickeln sie mehr und mehr eigene Konsummuster, die jedoch zunächst auf bestimmte Produkte wie Kleidung, Süßigkeiten, Knabberartikel u. ä. fokussieren (Institut für Jugendforschung 2001). Den Auswirkungen des Alters und der Zusammensetzung der Familie bzw. des Haushaltes trägt die Einteilung in unterschiedliche Lebensphasen des in Kap. 4.1.2 beschriebenen Familienlebenszyklus Rechnung. Anhand der verschiedenen Phasen können Veränderungen im Konsumverhalten antizipiert und erklärt werden. Da der Familienlebenszyklus bereits erläutert wurde, soll hierauf in diesem Zusammenhang nicht erneut eingegangen werden. Von Bedeutung sind jedoch die fortlaufenden Veränderungen hinsichtlich der gesellschaftlichen Strukturen und damit auch der Zusammensetzung der Familien, die sich auf das Konsumverhalten bedeutend auswirken.

Eigene Familie

Die mit dem (Ehe-) Partner und den Kindern gebildete eigene Familie beeinflusst das Kaufverhalten ebenfalls beträchtlich. Hierbei sind die Rollen der einzelnen Familienmitglieder beim Einkauf entscheidend. Nach wie vor gibt es deutliche Unterschiede im Entscheidungsverhalten zwischen Frau und Mann. Innerhalb einer Partnerschaft oder Familie ist die Frau eher entscheidend am Kauf von solchen Produkten beteiligt, die alltäglich benötigt, bzw. im Haus verwendet werden. Trotz Emanzipation und Berufstätigkeit ist immer noch sie diejenige, die einen Großteil der Nahrungsmittel, Alltagsgegenstände und Konfektionskleidung für die Familie kauft. Hingegen wird die Kaufentscheidung für Produkte oder Dienstleistungen, die kostspieliger sind bzw. außerhalb des Hauses verwendet werden, eher vom Mann beeinflusst (Kotler/Bliemel 1999, S. 315; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 454; Bodenstein/Spiller 1998, S. 54). Hingegen zeigt sich eine immer weiter zunehmende Tendenz, bei Entscheidungen, die im Zusammenhang mit Produkten von großer Bedeutung für die Familie stehen oder mit Gütern, die gemeinsam genutzt werden, auch zusammen zu bestimmen. Während diese Entscheidungen früher ebenfalls vom Mann dominiert wurden, werden sie heute von beiden Partnern getroffen.

Jedoch zeigt sich, dass familiäre Kaufentscheidungsprozesse in verschiedene Phasen unterteilt werden können, die in unterschiedlichem Maße von den einzelnen Familienmitgliedern beeinflusst werden. So kommt der erste Anstoß zum Kauf bestimmter Produkte wie z. B. Bausparverträge häufig von Frauen. Die Entscheidung, welcher Vertrag schließlich abgeschlossen wird, kann dann wiederum vom Mann oder gemeinsam entschieden werden.

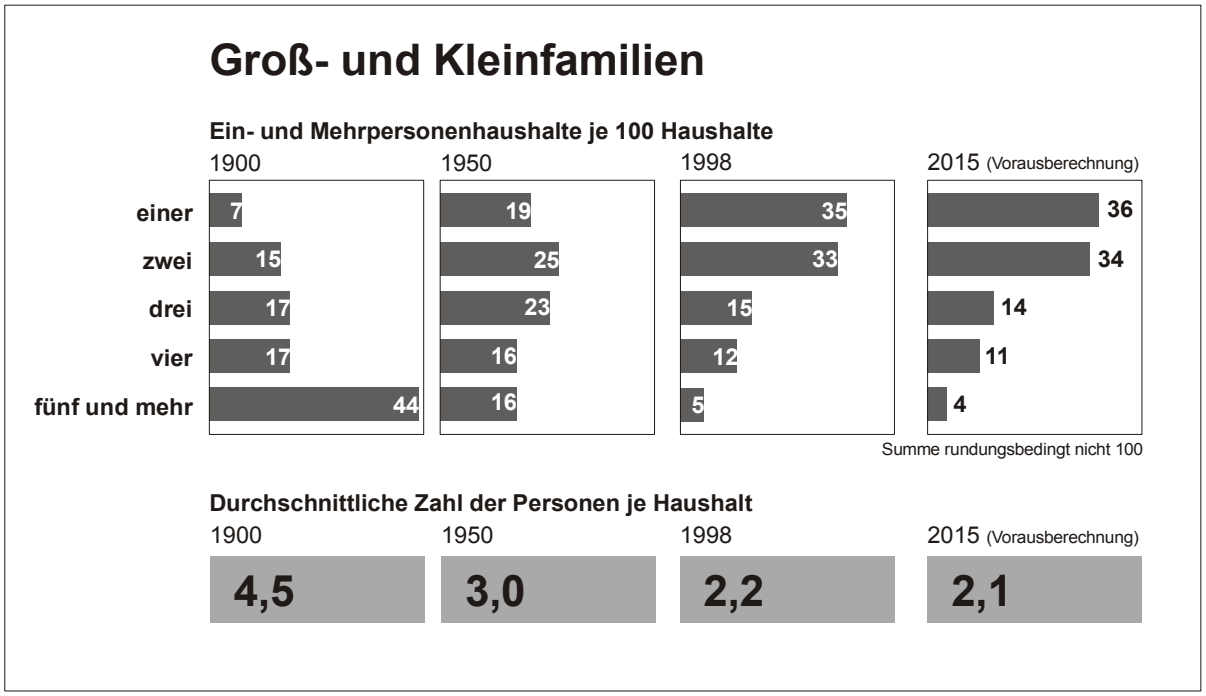
Es hat sich zudem herausgestellt, dass je nach den einzelnen Produkteigenschaften entweder Frauen, Männer oder auch die Kinder stärker Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen (Meffert/Dahlhof 1980, S. 34ff.; Böcker/Thomas 1983, S. 250f.; Böcker 1987, S. 20ff.). So können beim Autokauf ästhetische Details wie Farbe, Innenausstattung usf. von der Frau stärker beeinflusst werden, Fahrleistung und andere technische Eigenschaften hingegen vom Mann.

Auch die Kinder beeinflussen direkt und indirekt die Kaufentscheidungen von Familien. Direkt werden Eltern durch konkret geäußerte Wünsche der Kinder veranlasst, bestimmte Produkte wie z. B. Spielzeug, bestimmte Nahrungsmittel o. ä. zu kaufen (Atkin 1978), indirekt werden manche Entscheidungen durch die bloße Anwesenheit von Kindern im Haushalt notwendig. Eine Familie mit Kindern im Babyalter wird beispielsweise kaum ohne den Kauf von Windeln auskommen. Je älter die Kinder werden, desto mehr selbständige Kaufentscheidungen treffen sie. Die Produkte, die sie selber für ihren persönlichen Bedarf benötigen, kaufen Jugendliche weitgehend allein, jedoch beeinflussen sie auch weiterhin den Konsum der gesamten Familie. Bei modernen technischen Geräten ist dieser Einfluss z. T. aufgrund des eigenen Interesses an der Anschaffung und der oft hohen Fachkompetenz Jugendlicher sehr hoch (nach einer Untersuchung der Verlagsgruppe Bauer aus dem Jahr 1996 betrug der Anteil der Jugendlichen an der Kaufentscheidung bei Stereoanlagen bspw. 60 %, bei Computern 54 % und bei Fernsehern 52 %, ebenda). Auch bei der Wahl bestimmter Marken oder Produktneuheiten ist der Einfluss von Jugendlichen besonders stark.

Es ist jedoch zu beobachten, dass die klassische Familie mehr und mehr von einer zunehmenden Anzahl an Singles, Paaren ohne Kinder, Alleinerziehenden und Patchwork-Familien abgelöst wird. Diese veränderten Strukturen lassen sich u. a. an

den Haushaltsgrößen ablesen. So steigt die Anzahl der Ein- und Zwei-Personenhaushalten kontinuierlich an, wodurch Deutschland sich mittlerweile zu einem der Länder mit der geringsten Haushaltsgröße entwickelt hat. Abbildung 9 zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl der Personen pro Haushalt seit Beginn des 20. Jahrhunderts. Während 1900 im Durchschnitt fast fünf Personen und im Jahr 1950 immerhin noch drei Personen in einem Haushalt lebten, liegt die durchschnittliche Anzahl der Personen pro Haushalt derzeit bei nur noch rund zwei Personen.

Abbildung 9: Veränderung der Haushaltsgröße in Deutschland seit Anfang des 20. Jahrhunderts




Quelle: Statistisches Jahrbuch der BRD, 1993 u. 2001

Diese Entwicklung geht mit einer Veränderung der Rollenverteilung innerhalb der Familien einher. Heute sind in vielen Familien beide Elternteile berufstätig. Dies führt zu einem neuen Konsumverhalten, da einerseits das Haushaltseinkommen steigt, andererseits der Familie insgesamt aber weniger Zeit zur Verfügung steht. Weiterhin hat sich aber mit der Berufstätigkeit der Mütter auch die Erziehungsweise der Kinder geändert. Diese werden heute selbständiger aufgezogen als es früher der Fall war. Der Einfluss der Eltern sinkt zugunsten des Einflusses externer Bezugspersonen und –gruppen. Auch die steigenden Scheidungs- bzw. Trennungsraten führen durch die

Auflösung der klassischen Familienstrukturen und die Zunahme allein erziehender Elternteile und neu zusammengesetzter Familien zu einer stärkeren Bedeutung von Personen außerhalb der Familie. Diese Fremdeinflüsse nehmen mit steigendem Alter der Kinder zu, vor allem die Meinung der Freunde hat dann ein erheblich höheres Gewicht als die der Eltern (Zanger/Griese 2000, S. 10f.; Zinnecker/Silbereisen 1996, Hurrelmann 1994).

Bezugsgruppen

Neben der Familie spielen auch andere Gruppen im näheren oder weiteren Umfeld eines Konsumenten eine Rolle beim Kaufentscheidungsprozess. Da die traditionelle Familie wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, in unserer Gesellschaft immer seltener wird, nimmt der Einfluss anderer Bezugspersonen oder –gruppen zu. Als Ursache hierfür wird die Suche nach Orientierungshilfe zum Erzielen von Erfolg, bzw. dem Vermeiden von Misserfolg durch die eigenen Meinungen und Handlungen angesehen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 469). Nach Festinger (1954) strebt der Mensch stetig danach, sich und seine Ansichten bzw. Fähigkeiten mit anderen zu vergleichen. Er benötigt dafür aufgrund mangelnder objektiver Maßstäbe Personen, die er als Vorbild ansieht, deren Meinung und Handlungsweisen er also als richtig und anzustreben einordnet. Je größer dabei die Gegensätze zwischen der eigenen Person und der Vergleichsperson sind, desto weniger neigt ein Individuum zum Vergleich mit der anderen Person. Es wird also nach Menschen mit gleichen oder ähnlichen Eigenschaften gesucht, um sich zu bestätigen. Dies ist insofern ein sinnvoller Ansatz, als ein großer Teil des „Erfolgs“ im Leben davon abhängt, ob ein Mensch sich in der ihn umgebenden Gesellschaft den sozialen Grundsätzen entsprechend, also „richtig“ verhält. Dies gilt sowohl für den privaten als auch für den beruflichen Bereich. In der Regel ist ein Vergleich jedoch nur mit solchen Personen sinnvoll, die sich sozial oder beruflich auf einer ähnlichen Stufe befinden, bzw. auf einer Stufe, die für das Individuum ebenfalls erreichbar ist. Beim Vergleich mit Personen auf höheren Ebenen kann es andernfalls zu Frustrationen und letztlich zur Aufgabe sämtlicher Bemühungen kommen, weil die eigene Leistung als zu gering eingestuft wird und die gewünschte nicht erreicht werden kann.

Im Bereich des Konsumverhaltens werden Bezugsgruppen demzufolge dazu genutzt, bestimmte Produkte zu bewerten und einzuordnen. Dies dient sowohl zur Reduktion des Risikos eines Fehlkaufs im Hinblick auf den praktischen Nutzen, als auch auf die soziale Anerkennung durch den Kauf. Auch in Abhängigkeit vom jeweiligen Produkt kann dies dazu führen, dass bestimmte Güter nicht mehr aufgrund persönlicher Präferenz des Käufers oder der praktischen Eigenschaften der Ware, sondern aus reinen Prestigegründen gekauft werden. Dies belegten Studien von Lewin bereits 1958 und 1963 sowie von Bourne 1972. Bourne beschäftigte sich dabei mit dem Einfluss des Images von Nahrungsmitteln und kam zu dem Schluss, dass dieses bei den Probanden der Studie mehr wog als die Einstellung zu dem jeweiligen Produkt. Ein Produkt wurde also aufgrund des positiven Produktimages bei den Freunden des Probanden als angenommener Bezugsgruppe konsumiert, obgleich der Proband selber eine negative Meinung über dieses hatte. Umgekehrt wurde ein vom Probanden selber positiv eingestuftes Produkt, das jedoch die Bezugsgruppe nicht kaufte, vom Probanden nicht konsumiert. Obgleich dieser Einfluss sicher sowohl personen-, als auch produktabhängig und daher nicht auf jede Konsumsituation zu übertragen ist, kann doch festgehalten werden, dass die Bezugsgruppe einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten einer Person ausüben kann.

Im Hinblick auf das Marketing sollte beachtet werden, dass immer mehrere Bezugsgruppen gleichzeitig Einfluss auf den Konsumenten ausüben. Ein Kunde kann beim Kauf eines Autos sowohl von seiner Familie als auch von Freunden oder von Vorbildern, die er nicht persönlich kennt wie z. B. Filmfiguren, in völlig unterschiedliche Richtungen beeinflusst werden. Die Familie beansprucht u. U. ein sehr sicheres, praktisches Auto mit ausreichender Größe und niedrigem Kraftstoffverbrauch. Mit den Freunden konkurriert der Konsument gleichzeitig um möglichst viel Komfort, während er möglicherweise dem Image einer Filmfigur mit Sportwagen nacheifert und um sich dieser Figur ähnlich zu fühlen, den Wunsch nach einem ähnlichen Wagen hat. Es kann hier z. B. unterstellt werden, dass die Familie in diesem Fall den stärksten Einfluss nimmt, da sie das Auto mit nutzt. Dieses Beispiel zeigt auf, dass jeweils unterschieden werden muss, welche Bezugsgruppe im angestrebten Markt den stärksten Einfluss nimmt. Hierbei spielt weniger das Produkt selber, als einzelne Produkteigenschaften eine Rolle. Je stärker ein Produkt

bzw. dessen Konsum in der Gesellschaft wahrgenommen wird, desto stärker ist auch der Konformitätsdruck und damit auch der Einfluss von Bezugsgruppen auf das Kaufverhalten (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 474). Dies liegt darin begründet, dass bei der Wahl eines solchen Produktes für den Käufer das Risiko eines „Fehlverhaltens“ größer ist. Er kann also an sozialem Ansehen verlieren, wenn er das falsche Produkt verwendet. Dieser Sachverhalt gilt neben Produkten ebenso für bestimmte Marken. Bearden und Etzel (1982) unterscheiden dabei in Luxus- und Alltagsgüter sowie in öffentlich und privat genutzte Güter. Der Grad an sozialer Auffälligkeit bestimmt dabei, wie hoch der Konformitätsdruck ist. Je auffälliger der Konsum eines Gutes, desto höher ist die Einflussnahme von Bezugsgruppen auf die Kaufentscheidung ist. Während Alltagsgüter und privat genutzte Güter sozial unauffällig sind, werden Luxusgüter und öffentliche genutzte Güter als sozial auffällig angesehen und unterliegen damit einer starken Beeinflussung. Dabei ist bei Luxusgütern der Konsum des Produkts an sich entscheidend (z. B. Bau und Nutzung eines eigenen Swimming Pools), bei öffentlich genutzten Gütern hingegen die Marke (z. B. eine bestimmte Jeansmarke). Der Einfluss durch Bezugsgruppen ist folglich dann am größten, wenn es sich um ein deutlich von anderen wahrnehmbar genutztes Luxusgut handelt (z. B. Golfclubmitgliedschaft). Hier werden sowohl die Nutzung des Produkts als auch die Markenwahl beeinflusst und bewertet. Je privater die Nutzung, desto geringer wird der Einfluss auf die Markenwahl (z. B. Antiquitäten). Bei den Alltagsgütern, welche privat konsumiert werden, steht die Einkaufsentscheidung hingegen kaum unter dem Einfluss sozialer Bezugsgruppen (z. B. bei Matratzen). Mit zunehmend öffentlichem Konsum steigt jedoch der Bezugsgruppeneinfluss auf die Markenwahl (z. B. bei Armbanduhren). Insgesamt wird die Wahl einer bestimmten Marke stärker durch Bezugsgruppen beeinflusst, als die eines bestimmten Produkts.

Diese Untersuchungsergebnisse von Bearden und Etzel (1982) lassen sich auch auf den Demonstrationseffekt von Produkten anwenden. Demnach werden bestimmte Produkte konsumiert, um die Umwelt über die eigene soziale Rolle zu informieren, bzw. von der gewählten Bezugsgruppe anerkannt und sozial akzeptiert zu werden (Goffmann 1997). Insbesondere bei Jugendlichen ist dieser Aspekt von großer Bedeutung, sie möchten sich von den Eltern abgrenzen und einen eigenen Stil entwickeln. Aufgrund der eigenen, für diesen Lebensabschnitt typischen

Unsicherheiten, benötigen sie aber eine Orientierungshilfe, die sie in ihren Bezugsgruppen, den sog. „Peer-Groups“ finden. Diese werden genutzt, um sich über die Produkte zu informieren, die „in“ oder „out“ sind (Wiswede 1995, S. 324).

In der Impression-Management Theorie von Mummendey und Bolten (1985) wird diese These ausgeweitet und konstatiert, dass die Selbstdarstellung nach außen einerseits dazu dient, einen positiven Eindruck bei anderen zu hinterlassen. Ebenso wird allerdings auch das eigene Selbstbild geformt, welches v. a. durch das Bild entsteht, das andere von uns haben. Diese Selbstdarstellung wird insbesondere über solche sozial auffälligen Güter vorgenommen, die zur Optik beitragen wie Kleidung, Kosmetik, Accessoires. Diese demonstrieren immer mehr, welcher sozialen Schicht ein Konsument sich zugehörig fühlt und spielen eine wichtige Rolle beim sozialen Aufstieg (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 477). Im Marketing wird diese Tatsache genutzt, indem Produkte mit einer bestimmten Bezugsgruppe in Verbindung gebracht werden. Z. B. wird bestimmten Gütern bewusst ein exklusives Image gegeben, um dem Käufer zu demonstrieren, dass ihn der Konsum dieser Ware mit einer hohen oder angestrebten sozialen Schicht gleichsetzt. In der Werbung wird denn auch mehr und mehr auf Bezugsgruppen hingewiesen (Kempf 1987), aber auch Konsumentenmehrheiten werden angeführt um den Kunden einem sozialen Druck auszusetzen, der ihn zum Kauf animieren soll.

Solche Hinweise auf Bezugsgruppen und Konsumentenmehrheiten sind je nach Produkt unterschiedlich einzusetzen. So ist für ein exklusives Produkt der Hinweis auf Mehrheiten von anderen Käufern eher verkaufshinderlich, da hierdurch die Einzigartigkeit des Produkts in Frage gestellt und dieses zu einem Massenprodukt herabgestuft wird. Bei anderen, eher auf die Allgemeinheit ausgerichteten Produkten kann eine solche Werbung hingegen helfen, dem Kunden Sicherheit zu geben, dass er mit der Wahl dieses Produkts in seinem Umfeld i. d. R. anerkannt wird (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 478). Bestimmte Produkte erfordern auch Hinweise auf für die Zielgruppe speziell qualifizierte Bezugsgruppen (Bearden/Rose 1990), beispielsweise kann ein Babypflegeprodukt lediglich von solchen Personen empfohlen werden, die sich mit Babypflege selber beschäftigen wie Eltern, v. a. die Mütter, aber auch Hebammen. Bei Hinweisen auf Bezugsgruppen des weiter entfernten Umfeldes des Konsumenten ist die Attraktivität der Bezugsgruppe für den

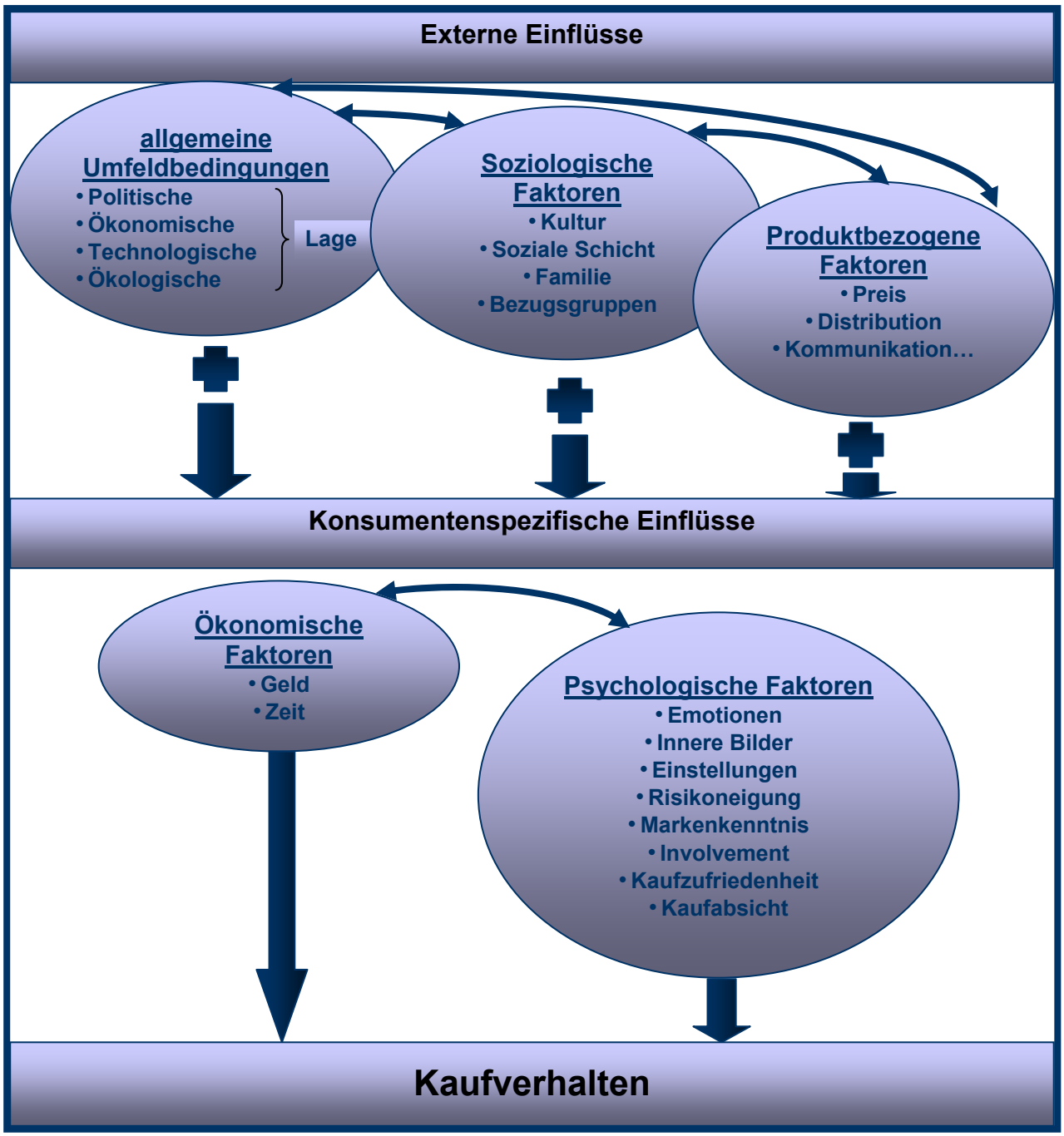
Verwender von Bedeutung. Je attraktiver die Gruppe für ihn ist, desto stärker ist auch ihr Einfluss auf seine Kaufentscheidung. Auch ein Konsum über den eigentlichen sozialen Status hinaus wird in zunehmendem Maße betrieben. Einerseits, weil ein hoher Lebensstandard gesellschaftlich sehr anerkannt ist, andererseits, um sich im Vergleich mit sozial ähnlich gestellten Gruppen positiv abzuheben. So werden Güter von Konsumenten nachgefragt, die eigentlich nicht der diesem Konsumenten eigenen sozialen Schicht entsprechen, die ihm aber das Gefühl geben, sich über andere Personen seines Umfeldes hinauszuheben.

Wie die Ausführungen deutlich machen, üben die das Individuum umgebenden Gruppen jeweils unterschiedlich starken Einfluss auf das Kaufverhalten aus. Für das Marketing ist es daher bedeutsam, für die entsprechende Zielgruppe im Hinblick auf das jeweilige Produkt und die derzeitige Lebensphase diejenige elementare Gruppe zu identifizieren, die den stärksten Einfluss besitzt und so das Käuferverhalten besser zu antizipieren und zu beeinflussen.

Die im vorliegenden Kapitel beschriebenen soziologischen Modelle des Konsumverhaltens zeigen, dass sich eine Vielzahl verschiedener gesellschaftlicher Faktoren auf das Kaufverhalten auswirkt. Nicht nur die das Individuum umgebende Kultur, sondern auch jeweils unterschiedlich relevante Gruppen wirken gleichzeitig bewusst und unbewusst auf den Konsumenten ein. Da diese Einflüsse jedoch nicht isoliert wirken, sondern immer im Zusammenklang mit anderen, sowohl produkt-, als auch konsumentenspezifischen Faktoren, wird im Folgenden in der Abbildung 10 ein Überblick über die als relevant erachteten Bereiche des Kaufverhaltens und ihr Zusammenwirken gegeben. Wie bereits beschrieben wurde, handelt es sich beim Kaufentscheidungsprozess um einen solch komplexen Vorgang, dass es der Wissenschaft bislang nicht gelungen ist, alle Aspekte dieses Entscheidungsprozesses zu analysieren und in einem Modell zu berücksichtigen (Bodenstein/Spiller 1998, S. 51). Auch der vorgestellte Überblick erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, er stellt vielmehr einen Zusammenhang zwischen den in diesem Kapitel aufgeführten Modellen des Konsumverhaltens her und verdeutlicht die Interdependenz der einzelnen Konstrukte. Eine Gewichtung der einzelnen Bereiche unterbleibt dabei, da die Relevanz der Faktoren sich von Konsument zu Konsument unterscheidet. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass

aufgrund bestimmter einheitlicher Lebensumstände einige Variablen für bestimmte Konsumentengruppen und für bestimmte Produkte von besonderer Wichtigkeit sind. Im folgenden Kapitel soll daher anhand dieses Überblicks untersucht werden, wie sich die einzelnen Faktoren speziell auf das Konsumverhalten junger Erwachsener im Bio-Bereich auswirken.

Abbildung 10: Übersicht der Einflussbereiche auf das Kaufverhalten und ihr Zusammenwirken




Quelle: Eigene Darstellung

## 4.3 Analyse und Bewertung der kaufverhaltensrelevanten Faktoren

Im folgenden Abschnitt werden die Faktoren auf das Kaufverhalten näher untersucht, die eine besondere Relevanz beim Konsum junger Erwachsener besitzen und im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf das (Bio-) Kaufverhalten junger Erwachsener analysiert. Im Gegensatz zur Forschung im Bereich Kinder und Jugendlicher ist das Datenmaterial zur speziellen Thematik junger Erwachsener dürftig, aus diesem Grund wird in einigen Fällen auf Datenmaterial etwas jüngerer Altersgruppen zurückgegriffen. Hierbei wird jedoch die Übertragbarkeit der Ergebnisse beachtet. Ein Schwerpunkt wird auch in diesem Teil der Arbeit auf die soziologischen Faktoren des Kaufverhaltens gesetzt, da die gesellschaftliche Entwicklung und das Umfeld gerade auf junge Menschen Einfluss nimmt und ihr Kaufverhalten stärker als das anderer Gruppen von außen bestimmt sein kann.

### 4.3.1 Externe Einflüsse

Zu den externen Einflüssen auf das Kaufverhalten werden die allgemeinen Umfeldbedingungen, soziologische und produktbezogene Faktoren gezählt. Diese werden nachfolgend beschrieben.

#### 4.3.1.1 Allgemeine Umfeldbedingungen

Eine komplette Analyse der derzeitigen Umfeldbedingungen ist im Rahmen dieser Arbeit nicht durchzuführen. Hier soll jedoch auf die Thematik der hohen Umbruchgeschwindigkeit eingegangen werden, die unser allgemeines Umfeld momentan deutlich charakterisiert und auf die Auswirkungen dieser Entwicklung, die unter anderem auch das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener beeinflussen können.

In den meisten Bereichen unseres Umfeldes findet heute ein rapider Wandel statt, der eine zunehmende Ungewissheit bezüglich der zukünftigen Bedingungen nach sich zieht. Potenziert wird diese Unsicherheit durch Bedrohungen, denen sich heute keiner mehr entziehen kann. Während früher viele Risiken auf bestimmte, meist untere Gesellschaftsschichten oder auf einzelne Regionen begrenzt waren, betreffen

moderne Gefahren wie Atomkraft, Umweltzerstörung, Klimawandel und Terror alle Menschen (Beck 1986 a) und nehmen Ausmaße an, die eine psychische Bewältigung zumindest erschweren.

Neben dieser Unsicherheit entstehen für die Menschen weitere Herausforderungen. Sie müssen heute in der Lage sein, schnell und flexibel auf die verschiedenen rapiden Umbrüche in ihrem Umfeld zu reagieren. Die hohen Anforderungen, welche an die Anpassungs- und Lernfähigkeit gestellt werden, zeigen sich deutlich, z. B. im Technologiebereich. Während ältere Menschen dieser Entwicklung z. T. noch ausweichen können, wird von jungen Menschen allgemein erwartet, dass sie sich in allen Bereichen auf dem aktuellsten Stand befinden und mit neuen Entwicklungen sowohl praktisch als auch mental umgehen können. Diese Anpassung erfordert sowohl Energie als auch Zeit, die dann nicht mehr für andere Bereiche zur Verfügung steht. Allein, um stets informiert zu sein, muss ein junger Mensch heute einen Großteil seiner Zeit aufwenden, weiterhin muss der Umgang mit den veränderten Situationen oder Produkten oft erlernt werden.

Angesichts dieser Tatsachen verwundert es nicht, dass das Engagement für Bereiche, die nicht zwingend notwendig sind, sich in Grenzen hält. Die Bewältigung der gewachsenen Anforderungen, welche die allgemeinen Umfeldbedingungen im täglichen Leben junger Erwachsener mit sich bringen, überschreitet vielfach bereits die eigene Kraft. Dies führt zu einer stärkeren Konzentration des Einzelnen auf den persönlichen Lebensbereich und das eigene Umfeld (Gensicke 2002, S. 195), so dass die Bereitschaft, sich für die Gesellschaft bzw. politisch zu engagieren, im Vergleich zu früher deutlich abgenommen hat. Neben der fehlenden Zeit und Energie sind junge Menschen zunehmend verunsichert. Der Politik wird i. d. R. keine Bewältigung der anstehenden Probleme zugetraut. So belegt beispielsweise eine Umfrage im Rahmen der 14. Shell Jugendstudie, dass von 37 % der Befragten keiner einzigen der deutschen Parteien eine Kompetenz bei der Lösung anstehender Probleme zugesprochen wurde (Albert et al. 2002, S. 214f.). Zwar werden durch die wenig engagierte Haltung junger Menschen auch extreme Positionen seltener eingenommen, jedoch sinkt in gleichem Maße die Begeisterung für einen gesellschaftspolitischen Wandel in anderen Bereichen wie dem Umweltschutz. So ist

die Wichtigkeit umweltbewussten Verhaltens bei jungen Menschen seit den 1980er Jahren stark gesunken (Hurrelmann et al. 2002, S. 18f.).

Hier zeigt sich die Problematik hinsichtlich des Konsums von Bio-Lebensmitteln durch junge Erwachsene. Die Gründe, aus denen Bio-Produkte konventionellen Produkten vorgezogen werden, sind häufig altruistischer Natur. Vor allem der Umwelt- und Tierschutz spielen hier eine Rolle, die Relevanz dieser Bereiche nimmt jedoch für junge Erwachsene wie oben beschrieben stetig ab. Direkte persönliche Vorteile wie ein höherer Gesundheitswert oder besserer Geschmack von Bio-Produkten sind nicht in jedem Fall anerkannt oder nachweisbar. Neben dem fehlenden Anreiz zum Kauf kommen Hindernisse wie ein zeitlicher Mehraufwand oder auch höhere Kosten. Diese Faktoren wirken sich angesichts der bei jungen Menschen dargestellten Notwendigkeit, sich mit vielerlei anderen Dingen zu befassen, ebenfalls hemmend auf den Bio-Kauf aus. Die derzeitigen Umfeldbedingungen fördern demzufolge den Kauf von Bio-Lebensmitteln durch junge Erwachsene nicht.

#### 4.3.1.2 Soziologische Faktoren

Kultur

Der Begriff Kultur, der in Kap. 4.2.1.3.1 ausführlich beschrieben wurde, umfasst Merkmale, die eine Gesellschaft und ihr Zusammenleben kennzeichnen. Hierunter fallen u. a. Werte, ethische und Verhaltensnormen, Traditionen, aber auch Produkte und Dienste, die von dieser Gesellschaft produziert oder besonders geschätzt werden (Solomon et al. 1999, S. 377). Ebenso wie im Fall der allgemeinen Umfeldbedingungen wäre eine Beschreibung der gesamten deutschen Kultur im Rahmen dieser Arbeit zu umfangreich. Es soll daher hier eine Beschränkung auf zentrale Faktoren stattfinden, welche auf junge Erwachsene und deren (Bio-) Kaufverhalten besonders stark einwirken. Hier spielt vor allem der Wertewandel, der seit der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts zu beobachten ist, eine zentrale Rolle. Dieser manifestiert sich jeweils zunächst bei der Jugend, die sich unter anderem durch ihre Wertvorstellungen von anderen Gesellschaftsmitgliedern abgrenzt. Hieran lässt sich auch ein unterschiedliches Konsumverhalten junger Erwachsener erkennen. Da auch die Lebens- und Denkweise junger Erwachsener

anhand der Werte erkennbar sind und diese daher zentrale Faktoren zum Verständnis der Zielgruppe darstellen, wird die Entwicklung des Wertewandels bis hin zum heutigen Status im Folgenden ausführlich beschrieben und daraus folgernd dessen Auswirkungen auf das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener betrachtet.

Die Wertorientierungen in Deutschland wandelten sich, einhergehend mit der Säkularisierung vor allem seit Mitte der 1960er Jahre stark (Noelle-Neumann 2001). Überwiegend von jungen Menschen wurde eine individuellere Lebensführung propagiert, die weniger von Gott oder dem Staat sondern eigenverantwortlich bestimmt sein sollte. Zunehmend tauchte der Wunsch auf, die Anpassung zu überwinden und das Leben stärker zu genießen. Das Einfügen in eine allgemeine gesellschaftliche Ordnung wurde immer seltener als erstrebenswertes Ziel angesehen. Leben sollte nicht mehr nur Anstrengung, sondern vor allem auch Genuss bieten (ebenda). Die damit sinkende Bereitschaft zu Anpassung und Leistung sowie nachlassender Respekt vor Autoritäten, führten gleichzeitig zu wachsenden Befürchtungen, die soziale Ordnung könne mangels der Einhaltung gesellschaftlicher Verhaltensnormen gefährdet sein (Klages 1975). Eine Zunahme an Kriminalität jüngerer Täter und gleichzeitig abnehmende Leistungsbereitschaft aufgrund des Wunsches nach Genuss deuteten sich an und verstärkten die Kritik an dieser Entwicklung (Gensicke 2002, S. 139f.). Diese ablehnende Haltung, insbesondere von Entscheidungs- und Verantwortungsträgern, war nach Gensicke (2002, S. 140) jedoch kontraproduktiv, sie blockte das Engagement der jungen Menschen ab, statt es umzusetzen und zu nutzen. Hierdurch schlug deren Reformbegeisterung z. T. in destruktive Frustration um. Dennoch setzte sich das gesellschaftliche Streben nach individueller Entscheidungsfreiheit durch. Während zu Beginn des Wertewandels das wirtschaftliche Umfeld florierte, sah sich die Jugend nun einem wachsenden Leistungsdruck gegenüber, der durch die fortschreitende Globalisierung, die sich verschlechternde Wirtschaftslage und die Konkurrenz um Arbeitsplätze ausgelöst wurde (ebenda). Als Folge wurde in den 80er und 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wiederholt die Notwendigkeit diskutiert, das Individuum in seiner Freiheit zu unterstützen, da es durch die moderne Leistungsgesellschaft überfordert sei (Beck 1986 b). So hat der junge Mensch heute zwar gesellschaftspolitisch Entscheidungs- und Handlungsfreiheit, kann diese aber aufgrund des starken Leistungsdrucks nicht nutzen, bzw. lebt ständiger Angst, sich

falsch zu entscheiden und damit seine Lebensgrundlage zu riskieren. Im Berufsleben herrscht aufgrund der großen Konkurrenz ein hoher Leistungsdruck, der konstant hohe Leistungen erfordert. Persönliches Versagen oder Krankheit können der Karriere ein jähes Ende bereiten und zum finanziellen und damit auch zum sozialen Abstieg führen, da mit dem Arbeitsplatz nicht nur das eigene Einkommen sondern ebenso das soziale Ansehen bedroht ist. Zu diesen Ängsten um die persönliche Karriere kommen wie oben beschrieben Bedrohungen durch Kriege und Terror sowie Umweltbelastungen überall in der Welt, denen kaum ein Mensch ausweichen kann. Durch diese Bedingungen ist die individuelle Freiheit als ein von der Jugend angestrebter Wert in den Hintergrund gerückt, die Sicherung der eigenen Existenz wird hingegen wieder hoch bewertet, und so stellt Sicherheit heute einen sehr viel höher geschätzten Wert dar als in den Zeiten des frühen Wertewandels (Gensicke 2002, S. 140; Klages 1984).

Es zeigt sich, dass die dominierenden Werte jeweils den sich verändernden Rahmenbedingungen angepasst werden und damit ein fortschreitender Wertewandel stattfindet, bei dem die Jugend meist eine Vorreiterrolle in der Gesellschaft einnimmt. Von der eher gesellschaftskritischen Position des frühen Wertewandels und der 1980er Jahre ist sie derzeit eher in die gesellschaftliche Mitte gerückt (Hurrelmann et al. 2002, S. 19) und zeigt sich heute weniger rebellisch, dafür pragmatisch, leistungsbereit und sicherheitsorientiert aber durchaus optimistisch, was die persönliche Zukunft anbelangt. Trotz der vielfachen Bedrohungen findet sich kaum noch eine „No-Future“- oder „Null-Bock“-Haltung, vielmehr werden Chancen gesucht und ergriffen, vor allem von jungen Frauen (Hurrelmann et al. 2002, S. 19). Viele nähern sich in ihrem Karrierestreben den Männern an, allerdings nicht aus emanzipatorischen Gründen, sondern wiederum zur Sicherung der eigenen Zukunft. Gesellschaftliche Aktivität junger Menschen findet aufgrund dieser erhöhten Anstrengungen im persönlichen Bereich jedoch ebenfalls eher im eigenen Umfeld statt. Übergreifende Reformen oder politische Anstrengungen werden von jungen Menschen heute kaum angestrebt. Auch andere umfassendere Ziele, die der eigenen Person keinen unmittelbaren Nutzen liefern wie der Umweltschutz, haben an Bedeutung verloren. Dieser steht heute wie auch oben beschrieben, im Gegensatz zu den 1980er Jahren nicht mehr im Mittelpunkt des Interesses Jugendlicher und junger Erwachsener (Hurrelmann et al. 2002, S. 18). Der Umweltschutz scheint auch

deshalb an Bedeutung verloren zu haben, da angesichts der vielfachen Bedrohungen die Angst vor der Umweltzerstörung weniger im Vordergrund steht, als die Angst vor unmittelbaren Gefahren. So nahm bei Befragungen von 11.000 Kindern und Jugendlichen in den Jahren 1996 und 2001 die Zahl der Befragten, welche Angst vor Umweltzerstörung äußerten, von 31 % auf 20 % ab. Dementsprechend sank auch die Zahl derer, die Umwelt als wichtig einstuften, von 36 % auf 26 % (Fauth 2003).

Hierbei ist jedoch wiederum zu beachten, dass die Jugend sich nicht als eine homogene Gruppe mit übereinstimmenden Werten betrachten lässt. Nach einer Unterteilung im Rahmen der 14. Shell Jugendstudie (Hurrelmann et al. 2002, S. 19f.), spaltet sich die Jugend im Alter von 15-25 Jahre derzeit in zwei Lager: Eines mit guten Aussichten auf ein erfolgreiches Leben und eines, in dem sich eher die möglichen Verlierer der Gesellschaft befinden.

Das erste Lager setzt sich zusammen aus zwei Gruppen, die jeweils ein Viertel der deutschen Jugend repräsentieren, die sog. „selbstbewussten Macher“, und die „pragmatischen Idealisten“. Bei den „selbstbewussten Machern“ handelt es sich um eine Aufsteigergruppe aus der breiten sozialen Mitte, in der beide Geschlechter gleichermaßen repräsentiert sind. Sie sind besonders leistungsorientiert, mit dem Ziel einer verantwortlichen Position und gesellschaftlichen Ansehens. Soziales Denken ist der Leistung untergeordnet. „Pragmatische Idealisten“ sind eine Gruppe aus dem Bildungsbürgertum, die mehrheitlich (zu 60 %) aus Frauen besteht. Sie sind ebenfalls leistungsorientiert, jedoch stehen hier die Ideale, die sie im Leben verfolgen im Vordergrund. In dieser Gruppe sind Themen wie Armut, Ausländerfeindlichkeit und Umweltschutz relevant, sie setzt sich häufig noch aktiv für gesellschaftliche Ziele ein.

Im zweiten Lager finden sich die „robusten Materialisten“ und die „Unauffälligen“. Angehörige dieser Gruppen sehen weniger optimistisch in ihre Zukunft. Die Leistungsanforderungen überfordern sie häufig. Während die „Unauffälligen“ darauf jedoch eher mit Resignation reagieren, demonstrieren die „robusten Materialisten“, eine überwiegend männliche Gruppe, vorgegebene Stärke. Sie agieren häufig unsozial und entgegen der gesellschaftlichen Regeln und schauen auf andere, vermeintlich schwächere Gruppen herab. Dies äußert sich im Zusammenhang mit (politischer) Unzufriedenheit oft in radikalen Haltungen wie Ausländerfeindlichkeit

und manifestiert sich auch in gewalttätigen Handlungen (Hurrelmann 2002, S. 20f.). Solch variierende Reaktionen auf die Anforderungen des Umfeldes zeigen sich auch in anderen Studien. Reis (1997) wies nach, dass mit Problemen oder schwierigen Situationen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen je nach Persönlichkeit und Sozialisation (u. a. der Erziehung im Elternhaus) unterschiedlich umgegangen wird. Demnach reagieren weniger gefestigte junge Menschen durch resignatives Abwehrverhalten, während die selbstbewussteren sich Problemen stellen und diese durch bestimmte Strategien zu bewältigen versuchen (Reis 1997).

Zwar existieren wie aufgeführt mehrere Gruppen, es können jedoch auch übergreifende Trends festgestellt werden. So zeigt sich insgesamt eine klare Tendenz zu einer Kombination aus alten und neuen Werten (BBDO 2004, Gensicke 2002, Gehling 1995 und 1996). Zu den zu Beginn des Wertewandels angestrebten Idealen wie Individualität und freiheitlichem Denken, kamen in den 1980er Jahren mit dem Hedonismus eher egozentrische, materielle Werte hinzu. Seit den 1990er Jahren weicht dieser Egoismus jedoch zunehmend emotionalen ideellen Werten wie Liebe, Freundschaft und Toleranz gegenüber unterschiedlichen Lebensweisen, die sich aber meist auf das eigene Umfeld beziehen. Diese werden mit den ehemals radikal abgelehnten traditionellen Werten wie Fleiß, Ordnung und Sicherheit kombiniert. Bedingt wird dies durch die stetig steigende Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt, die einen ebenfalls wachsenden Anspruch an eine gute (Aus-) Bildung mit sich bringt (Linssen et al. 2002, S. 64f.). Jede weitere Generation setzt einen Ausbildungsstandard, den die nachfolgende Generation mindestens ebenfalls zu erreichen, wenn nicht zu übertreffen sucht. Auch die geforderten Qualifikationen haben sich im Zuge der wachsenden Konkurrenz um Arbeitsplätze erhöht. Je besser qualifiziert ein Bewerber ist, desto eher bekommt er den angestrebten, bzw. überhaupt einen Arbeitsplatz. Dieser wachsende Druck bewirkt eine zunehmende Tendenz unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, jegliche Bildungschancen wahrnehmen und nutzen zu müssen (ebenda, S. 65). Im Zusammenspiel mit den gleichzeitig immer länger gewordenen Ausbildungszeiten, führt dies jedoch auch zu einer wachsenden Erwartungshaltung bezüglich der späteren Erwerbstätigkeit. Junge Menschen sehen in der Erwerbsarbeit einerseits eine Entlohnung der vorher geleisteten Bildungsanstrengung, andererseits die Möglichkeit, sich durch die Arbeit beruflichen Erfolg, ein gutes Einkommen, soziale

Anerkennung und damit eine erhöhte Sicherheit in ihrem Leben zu schaffen (Brake 2003, S. 285ff.). Der gleichzeitig gesteigerte Wunsch nach emotionalen Beziehungen, Gemeinschaft, Nähe und Liebe ist dabei ebenfalls Ausdruck des Bedürfnisses nach Stabilität und Sicherheit, führt jedoch gleichzeitig zu einem schwierigen Balanceakt zwischen dem Wunsch nach familiärem Zusammenleben und der Verwirklichung der beruflichen Pläne und anderer individueller Interessen. Vor allem für Frauen ist die abnehmende Akzeptanz einer Hausfrauen-Tätigkeit bei gleichzeitigem Wettbewerb um die knappen Arbeitsplätze ein Konkurrenznachteil. Meist sind es auch weiterhin die Frauen, die der Dreifachbelastung von Haushalt, Kind(ern) und Beruf ausgesetzt sind, während die Männer ihre Karriere ungehindert verfolgen können (Brake 2003, S. 247). Die Ansprüche an Flexibilität und Mobilität, die vor allem für gehobene Positionen gelten, erhöhen den allgemein hohen Druck für die jungen Frauen dabei außerordentlich, da sie dem Wunsch nach Familie im allgemeinen entgegenstehen. Die sinkende Anzahl der in traditionellen Familienstrukturen lebenden Personen zeigt dabei einerseits die Auswirkungen dieser Entwicklung, andererseits aber auch, dass die berufliche Unabhängigkeit für die jungen Frauen kein Luxus, sondern genauso Notwendigkeit ist, wie für die Männer. Eine „Versorgung“ durch den Ehemann kann heute nicht mehr als gewährleistet angesehen werden, sondern bildet eher die Ausnahme, so dass sich jungen Frauen kaum Alternativen zum Kampf um einen Arbeitsplatz bieten. Angesichts dieser Verhältnisse ist es nicht verwunderlich, dass übergreifenden gesellschaftlichen Bedürfnissen wie dem Umweltschutz wenig Raum im Denken und in den Werten junger Erwachsener eingeräumt ist, sondern sich diese eher konkret auf die eigene Person beziehen. Angesichts der zunehmenden Komplexität und Schnelllebigkeit unserer Zeit, die eine Überforderung der jungen Erwachsenen mit sich bringt, müssen sich gesellschaftliche Fragen dem Streben nach guten Lebensbedingungen für sich selber und das persönliche Umfeld unterordnen (Hurrelmann et al. 2002, S. 20f.; Gehling 1995, S. 177ff.).

Die Ausführungen zeigen deutlich, welche Auswirkungen die veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Jugend haben. Die dominierenden Werte entstehen zu einem Großteil aus den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Da diese wie oben beschrieben einen starken Druck auf junge Erwachsene erzeugen, spielt Sicherheit eine große Rolle im Denken junger Menschen in

Deutschland. Jedoch führt diese Werthaltung, in Verbindung mit anderen kulturellen Faktoren wie dem persönlichen Hintergrund und der Herkunft und Bildung durch das Elternhaus derzeit nicht zu einem Sicherheitsbedürfnis im Hinblick auf Umweltfragen und damit in einem verstärkten Bio-Lebensmittelkauf. Vielmehr wird klar, dass die derzeitige Kultur einen Konsum von Bio-Lebensmitteln durch junge Erwachsene nicht begünstigt. Der starke Druck, dem junge Menschen im Hinblick auf gleich mehrere wichtige Lebensbereiche wie ihre Ausbildung, den beruflichen Karrierestart und die beginnende familiäre Lebensplanung ausgesetzt sind, lässt die Bedeutung der Bio-Produkten zugrunde liegenden Werte in den Hintergrund treten. Aufgrund der vorherrschenden Angst um einen Arbeitsplatz und der größer werdenden Konkurrenz werden Zeit und Energie überwiegend in die eigene Bildung sowie den Aufbau eines sozialen Netzes zur Maximierung des persönlichen Sicherheitsempfindens investiert. Für die Beschäftigung mit Umwelt und anderen übergeordneten gesellschaftlichen Themen bleibt daneben wenig Zeit, Energie und Interesse. Da sich die jungen Erwachsenen in unterschiedliche Gruppen aufteilen, unter denen sich auch solche mit einer stärkeren Betonung altruistischer Werthaltungen befinden, kann aber zumindest bei einem Teil der Zielgruppe eine entsprechend höhere Bereitschaft zum Kauf von Bio-Produkten vermutet werden.

Aufgrund der gezeigten Heterogenität der Werthaltungen junger Erwachsener soll auch das vielfach zur Erklärung des Konsumverhaltens verwendete Konzept der Alterskohorten hier keine Anwendung finden. Dieses basiert auf der Annahme, dass bei Mitgliedern einer Generation Ähnlichkeiten im Verhalten, ihren Einstellungen und Werthaltungen zu beobachten sind, die auf das Erleben gleicher Ereignisse zurückgeführt werden (Solomon et al. 1999, S. 353f.). Da jedoch wie oben beschrieben die Werthaltungen unterschiedlich sind, kann auch im Hinblick auf den Bio-Kauf von einer unterschiedlichen Affinität innerhalb der Generation der heutigen jungen Erwachsenen ausgegangen werden.

Soziale Milieus

Das Konzept der sozialen Milieus wurde in Kap. 4.2.1.3.1. detailliert dargestellt. Wie dort festgehalten, weist das soziale Milieu eines Konsumenten einen deutlichen Zusammenhang zu dessen Kaufverhalten auf. Als Kombination soziodemographischer Faktoren mit sog. weichen Merkmalen der psychologischen

Konsumforschung wie beispielsweise Wertvorstellungen und Lebensstilen (Bayer 1999, S. 134, Bodenstein/Spiller 1998), inkorporiert es sowohl die Werte als auch den Lebensstil von Konsumenten. Die Veränderungen der Werthaltungen und deren Auswirkungen wurden im vergangenen Abschnitt behandelt. Auch bei Lebensstilen wird ein enger Zusammenhang mit dem Ernährungsverhalten vermutet. So konnte nachgewiesen werden, dass sich Kinder und Jugendliche mit einem fernsehorientierten Lebensstil weniger gesund ernähren als solche mit einem sportorientierten Lebensstil. Ebenso wie der letztere, führt auch ein kulturorientierter Lebensstil, der sich durch Lesen, Musizieren und Theaterbesuche auszeichnet, bei Kindern und Jugendlichen zu einer gesünderen Ernährungsweise mit mehr Obst, Gemüse und Vollkornprodukten und einer größeren Resistenz gegenüber Drogen und Süßigkeiten, auch und vor allem außerhalb der häuslichen Kontrolle der Eltern, bei freier Wählbarkeit (Gerhards/Rössel 2002, S. 280ff.).

Da sich die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu über Faktoren definiert, die wie dargestellt auch einzeln für das Kaufverhalten von Bedeutung sind, ist zu vermuten, dass auch das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener sich mit Hilfe der sozialen Milieus bestimmen lässt. Auf die Bedeutung der Zugehörigkeit junger Erwachsener zu bestimmten sozialen Milieus für das Bio-Kaufverhalten wird daher im Rahmen der folgenden Ausführungen eingegangen.

Sowohl die Alterszusammensetzung als auch die Einstellung zu Ernährung und speziell zu Bio-Produkten unterscheiden sich zwischen den Milieus. Junge Erwachsene finden sich vor allem in den vom Sinus Institut aufgestellten sozialen Milieus Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten (Sinus 2002a). Die Modernen Performer lassen sich zur unkonventionellen Leistungselite zählen. Ihre Ernährung ist genuss- und gourmetorientiert. Wie in allen gehobenen Milieus ist hier der Anteil der Gesundheitsorientierten vergleichsweise hoch. Die Experimentalisten sind besonders spontan, bei ihnen spielt Individualität eine größere Rolle, der sich auch Ihre Ernährung anpassen muss. Das Interesse an Ernährung und gesunden Lebensmitteln ist sowohl bei den Experimentalisten als auch bei den Hedonisten gering. Bei letzteren kommt es vor allem darauf an, dass das Essen schmeckt und nicht zu viel Zeit in Anspruch nimmt. Die jungen Hedonisten, die eher zur Unter- und Mittelschicht gehören, sind spaßorientiert und konsumieren wie auch die Mitglieder

anderer unterer Milieus häufiger Fast Food als die gehobenen Milieus. Gegenüber Bio-Lebensmitteln sind Hedonisten negativ eingestellt (Sinus 2002b).
Die Neigung der Mitglieder der verschiedenen Milieus speziell zum Kauf von Bio-Lebensmitteln wurde vom Sinus-Institut im Jahr 2002 anhand einer Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt untersucht (Sinus 2002b). Hierzu wurden zunächst die Einstellungen zum Thema Ernährung ermittelt, daraus eine (Öko-) Ernährungs-Typologie erstellt und diese schließlich im Hinblick auf die Sinus-Milieus analysiert. Als Datenbasis dienten die *3SC Trend- und Milieuforschung* von Sinus Sociovision (repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n = 2.047) und die *Typologie der Wünsche Intermedia* vom Burda Advertising Center (BAC) (repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n = 10.155).

Folgende Merkmale dienten in dieser Untersuchung zur Einteilung in Milieus:

- Lebenswelt (Werte, Lebensstile, Wunsch- und Leitbilder, Alltagsästhetik)
- Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Einkommen u. a.)
- Marktverhalten (Einkaufsorte, Produktpräferenzen)
- Einstellungen zu Preis, Qualität, Marken
- Produktinteressen, Freizeitverhalten
- Mediaverhalten (Print, TV, Online, Musik)

(Sinus 2002b)

Die Studie teilt die Konsumenten zunächst in drei Gruppen mit spezifischer Einstellung zu Lebensmitteln und Ernährung ein.

<u>Gruppe 1</u>

Für die erste Gruppe ist Essen eine notwendige Voraussetzung zum Leben, stellt allerdings keinen Wert an sich dar. Es besteht wenig Interesse an Ernährung, Nahrungsmittel sind für diese Gruppe anderen Gütern in der Relevanz untergeordnet. Mitglieder finden sich vor allem in den Milieus der Unterschicht, der Unteren Mittelschicht aber auch der Mittleren Mittelschicht (Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische, Konsum-Materialisten und Hedonisten). Mit den Hedonisten findet sich hier auch eine Gruppe, in der sich vermehrt junge Erwachsene befinden.

Gruppe 2

Bei Konsumenten dieser Gruppe bestehen sowohl ein Bewusstsein für Qualität und Geschmack als auch der Wunsch nach Natürlichkeit und Naturbelassenheit sowie das Streben nach einem grundlegenden Wandel in der Erzeugung und dem Verbrauch von Nahrungsmitteln, hin zu mehr Ökologie und Nachhaltigkeit. Diese Gruppe findet man überwiegend in Milieus der Oberschicht, der Oberen Mittelschicht und der Mittleren Mittelschicht (Konservative, Etablierte, Postmaterielle, Bürgerliche Mitte). Es handelt sich also nicht um die Milieus, in denen Junge Erwachsene überwiegend vorkommen.

Gruppe 3

Hier herrscht Pragmatismus vor. Bio-Produkte und ökologische Landwirtschaft werden zwar nicht abgelehnt aber auch nicht als dringend notwendig erachtet. Essen ist für diese Konsumenten unproduktiv verwendete Zeit. Bequemlichkeit und Alltagserfordernisse entscheiden über die Wahl der Nahrungsmittel. Diese Konsumenten leben vor allem in den modern eingestellten Milieus aller Schichten, so finden sich mit den Modernen Performern Mitglieder der Oberschicht/ Oberen Mittelschicht ebenso in dieser Gruppe wie die Experimentalisten der Mittleren Mittelschicht und die Hedonisten der Unteren Mittelschicht/ Unterschicht. Diese Gruppe repräsentiert genau die Milieus, in denen sich die meisten jungen Erwachsenen befinden und lässt damit Rückschlüsse auf deren Einstellung zur Ernährung zu.

Die Einteilung der Gruppen zeigt bereits Tendenzen des Ernährungsverhaltens junger Erwachsener. Essen wird bei den meisten nicht allzu hoch bewertet, i. d. R. scheint dieses Thema anderen untergeordnet zu sein. Eine genauere Investigation im Rahmen der dargestellten Studie des Sinus Instituts ermittelte die Einstellung der Befragten, explizit zu den Themen Ökologie und Ernährung, anhand einer Befragung zum Einkaufsverhalten und den Vorlieben der einzelnen Gruppen. Mittels einer Clusteranalyse wurde eine Ernährungsmarkt-Typologie entwickelt, die folgende Gruppen ergab:
(Die Gruppen bzw. Milieus, in denen sich vor allem junge Erwachsene finden, sind in der Tabelle 4 hervorgehoben.)

Tabelle 4: Ernährungs-Markt-Typologie des Sinus-Instituts (2002b)

| *Gruppe* | *Anteil an der Gesamtgruppe (%)* | *Haupt-Vorkommen in Milieus* | *Schicht(en)* |
|---|---|---|---|
| Traditionelle | 22 | 49% DDR Nostalgische<br>47% Traditions-verwurzelte<br>33% Konservative<br>30% Konsum-Materialisten | In allen Schichten. |
| **Fast-Food-Fans** | 18 | **38 % Experimen-talisten**<br>**37 % Hedonisten**<br>**29 % Moderne Performer**<br>28 % Konsum-Materialisten | Überwiegend in den mittleren und unteren Schichten, mit den Modernen Per-formern aber auch in der Oberschicht. |
| **Gleichgültige** | 17 | 25 % Postmaterielle<br>**25 % Hedonisten**<br>22 % Traditions-verwurzelte | In allen Schichten. |
| Ökos | 16 | 46 % Konservative<br>33 % Postmaterielle<br>21 % Bürgerliche Mitte | Überwiegend in den oberen und mittleren Schichten. |
| **Fit-Food-Gourmets** | 15 | **29 % Moderne Performer**<br>26 % Etablierte<br>**24 % Experimen-talisten** | Überwiegend in den oberen und mittleren Schichten. |
| Feinschmecker | 11 | 21 % Etablierte<br>15 % Bürgerliche Mitte | Überwiegend in den oberen und mittleren Schichten. |

Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Sinus (2002b)

Die Studie zeigt, dass sich die Öko-Konsumenten vor allem im Konservativen und dem Postmateriellen Sinus-Milieu, aber auch in der Bürgerlichen Mitte befinden. Ihre Ernährungsmaximen sind v. a. Öko-Moral sowie Frische und Natürlichkeit. Insgesamt ist eine Präferenz für gutes und gesundes Essen vor allem in den oberen bis mittleren Schichten zu finden. Diese können denn auch als Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel gelten, aus der vorliegenden Kategorisierung sind dies die „Ökos“, die „Fit-Food-Gourmets“ und die „Feinschmecker“. Während in den schwächeren sozialen Milieus kaum Interesse an Bio-Produkten besteht, ist bei den mittleren Milieus das Interesse unterschiedlich. In den beiden postmodernen Milieus Moderne Performer und Experimentalisten gibt es eine leicht unterdurchschnittliche Anzahl an Bio-Käufern, bei den „Experimentalisten“ jedoch sehr viele explizite Bio-Gegner, die sich bei den „Modernen Performern“ wiederum kaum finden lassen.

Die Milieus, in denen sich vor allem junge Erwachsene finden, sind den Gruppen Fast-Food-Fans (Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten), Gleichgültige (Hedonisten) und Fit-Food-Gourmets (Moderne Performer und Experimentalisten) zuzuordnen. Eine „Anti-Öko-Haltung“ findet sich in der Gruppe der Fast-Food-Fans. Bei den Gleichgültigen besteht zwar keine direkte Ablehnung, es gibt jedoch auch kein Interesse an Bio-Lebensmitteln. Eine potenzielle Bio-Käufergruppe junger Erwachsener ist somit lediglich bei den Fit-Food-Gourmets zu unterstellen, hier kommen jedoch nur Angehörige des Milieus Moderne Performer in Betracht, da die Experimentalisten wie oben beschrieben eher eine Anti-Öko-Haltung einnehmen. Die Fit-Food-Gourmets stellen mit 15 % allerdings nur einen kleineren Teil der Gesamtgruppe, hiervon sind wiederum 29 % aus dem Milieu der Modernen Performer. Von diesen etwa 5 % der Gesamtgruppe sind wiederum nicht alle im Alter junger Erwachsener. Folglich ist nach dieser Einstellungstypologie nur bei einem geringen Teil der jungen Erwachsenen eine Einstellung nachgewiesen worden, die einen Bio-Kauf begünstigt.

Diese Annahme wird bestätigt, betrachtet man das soziodemographische Profil der expliziten Öko-Konsumenten. Hier liegt der Altersschwerpunkt bei über 35 Jahren, also über dem Alter, welches als Obergrenze junger Erwachsener in dieser Arbeit gewählt wurde. Weiter wird diese Gruppe durch eine deutliche Überrepräsentation von Frauen, ein über dem Durchschnitt liegendes Bildungsniveau, einen großen

Anteil an Akademikern sowie Personen in leitenden Positionen mit höherem Einkommen dargestellt. In dieser Verbrauchergruppe findet sich zudem der höchste Anteil an Verheirateten, es gibt viele Zwei-Personen-Haushalte, darunter einerseits Haushalte, in denen die Kinder bereits erwachsen sind und nicht mehr im Haushalt leben (meist im Konservativen Milieu), aber auch Familien (meist im Postmateriellen Milieu) (Sinus 2002b). Die typischen Konsumenten von Bio-Produkten befinden sich also eher in Lebensphasen, die sich denen junger Erwachsener anschließen. Auffällig ist für die von Sinus „Ökologische Avantgarde“ genannte Gruppe der Bio-Käufer, dass vor allem der ökologische Genuss im Vordergrund steht. Das früher vielfach strikte Denken ist einer gelockerten Einstellung gewichen. Dies bedeutet zwar umweltbewusstes (Konsum-) Verhalten, jedoch nicht in Verbindung mit Verzicht sondern mit Wohlbefinden. Zwar werden ein ökologisches Umdenken aller Verbraucher und grundlegende Reformen der Ernährungswirtschaft weiterhin für notwendig erachtet (Sinus 2002b), dies jedoch nur in Verbindung mit Genuss beim Essen und einem hohen Gesundheitswert. Abgesehen von einem Teil sehr konsequent ökologisch denkender Verbraucher, die auch weiterhin nicht bereit sind, Kompromisse einzugehen, sind viele Mitglieder der „ökologischen Avantgarde“ dabei heute auch industriell gefertigten Produkten (z. B. pro-biotischen und Light-Produkten) gegenüber offen.

Anhand der Untersuchung wird klar, dass bestimmte Merkmale von Bio-Käufern in einigen Milieus gehäuft zu finden sind und ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu und einem erhöhten Bio-Konsum vermutet werden kann. Im Hinblick auf junge Erwachsene zeigt sich, dass diese meist in Milieus zu finden sind, die eine gleichgültige oder ablehnende Haltung zu Bio-Produkten einnehmen. Unter den Milieus, in denen junge Erwachsene sich vor allem befinden, weist nur das der Modernen Performer eine annähernd positive Tendenz zum Bio-Kauf auf. Hier stimmen die Einstellung zu Ernährung, die Bildung und die wirtschaftliche Lage am ehesten mit denen typischer Bio-Käufer überein. Vor allem der Genuss, der den Konsum von Bio-Produkten in jüngster Zeit stärker kennzeichnet als die frühere, radikal ökologische Haltung, kann hier ein Grund zum Bio-Kauf für junge Erwachsene sein, aber auch der höhere Gesundheitswert, der mit Bio-Produkten i. d. R. in Verbindung gebracht wird. Insgesamt zeigt die Kombination verschiedener Faktoren mittels sozialer Milieus jedoch die starke Begrenzung der

Gruppe junger Erwachsener, die für einen Bio-Kauf potenziell in Frage kommen. Bei dem Postmodernen Milieu, also dem Milieu junger Erwachsener, welches am ehesten eine Bio-Affinität aufweist, handelt es sich um ein gesellschaftliches Leitmilieu. Da sich Angehörige anderer Milieus an diesen Leitmilieus orientieren und das Verhalten der Mitglieder z. T. nachahmen, ist ein Bio-Konsum junger Erwachsener dieser Gruppe besonders relevant, jedoch nur in geringem Ausmaß zu vermuten. Auch hier wird erneut deutlich, dass ein verstärkter Konsum von Bio-Lebensmitteln bei der Zielgruppe junger Erwachsener derzeit nicht zu vermuten ist. Die Zugehörigkeit zu den typischen Milieus junger Erwachsener lässt insgesamt eher auf das Gegenteil schließen.

Soziale Bezugsgruppen

Der Einfluss von Bezugsgruppen wie Freunden ist bei jungen Menschen, insbesondere bei Jugendlichen, aufgrund ihrer natürlichen Ablösung vom Elternhaus hoch (Institut für Jugendforschung 1993). Zwar zählen Lebensmittel zu den Produkten, deren Konsum abgesehen vom Außer-Haus-Verzehr eher im privaten Bereich und daher weniger unter sozialer Kontrolle stattfindet (Dammler et. al. 2000, S. 91; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 474), dennoch bestimmen auch im Lebensmittelbereich die Bezugsgruppen z. T. sehr stark, welche Produkte gekauft werden (DGE 2000). Dies gilt nicht nur für Jugendliche, die in der Phase der Ablösung vom Elternhaus besonders unsicher sind. Auch später, wenn aufgrund verlängerter Ausbildungszeiten und einer hohen Quote arbeitender Frauen immer später eine eigene Familie gegründet wird, sind Bezugsgruppen die Referenzgruppen. Die zunehmende Anzahl an Single-Haushalten (Statistisches Bundesamt 2001) weist zudem auf die allgemein abnehmende Zahl an Familien und damit eine Zunahme außerfamiliären Einflusses hin, da freiwillig gewählte Bezugsgruppen wie Freunde, Kollegen, Interessengemeinschaften eine nicht vorhandene eigene Familie i. d. R. ersetzen. Diese Gruppen dienen den jungen Konsumenten dann, wie in Kap. 4.2.1.3.2 beschrieben, als Orientierungshilfe zur Bewertung und Überprüfung der eigenen Meinungen und Handlungen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 469; Festinger 1954). Im Hinblick auf Ernährung wurde bereits beschrieben, dass Produkte, die eigentlich vom Konsumenten bevorzugt werden aufgrund negativen Images bei der Bezugsgruppe häufig nicht konsumiert werden (Bourne 1972, siehe Kap. 4.2.1.3.2). Aus diesem Grund kann auch ein

negatives Image von Bio-Lebensmitteln bei der Bezugsgruppe eines jungen Erwachsenen sich negativ auf dessen Bio-Kauf auswirken, sogar wenn dieser Konsument selber Bio-Produkten gegenüber positiv eingestellt ist. Da es sich bei den Bezugsgruppen junger Menschen häufig um Gleichaltrige handelt, ist deren Einstellung zu Bio-Produkten in diesem Fall von Bedeutung für das Bio-Kaufverhalten der Zielgruppe. Hier ist jedoch nicht klar, ob das Image von Bio-Produkten derzeit bei jungen Erwachsenen positiv oder negativ ist. Hinweise gibt eine Betrachtung der Ansichten Jugendlicher zu Bio-Produkten. Nach Baade/Staffler (1999) und Schuler (1997) werden diese demnach als gesund aber wenig geschmackvoll angesehen. In jüngeren Haushalten ist allgemein eine Tendenz zu erlebnisorientiertem Kaufverhalten zu finden (Barlovic/Herler 2001, S. 89), auch Neuheiten werden gerne probiert (Düthmann 2001a, S. 45; Kutsch et al. 1990, S. 313). Bio-Produkte besitzen diesen Erlebnischarakter jedoch nicht, sie bieten nach Ansicht Jugendlicher „keinen Spaß“ und werden daher wenig präferiert (Baade/Staffler 1999, S. 22f.; Schuler 1997). Zudem scheint nur eine geringe Verunsicherung im Hinblick auf Lebensmittel vorzuherrschen (Boes 1997) und die Zufriedenheit mit dem aktuellen Lebensmittelangebot bei Jugendlichen höher zu sein als bei der Gesamtbevölkerung (Baade/Staffler 1999, S. 11), so dass die Notwendigkeit zur Suche nach Alternativen nicht so sehr gegeben ist wie bei der Gesamtbevölkerung. Weiterhin besteht bei jungen Verbrauchern eine Tendenz zur Verwendung von Convenience-Produkten, weniger hingegen zu unverarbeiteten und Bio-Lebensmitteln (Engelken 2003; ZMP 2003a, S. 28). Auch die Betrachtung der Käufergruppen von Bio-Lebensmitteln in Kap. 3 zeigt, dass diese von jungen Erwachsenen eher nicht konsumiert werden, so dass von einem eher negativen Einfluss auf das Bio-Kaufverhalten durch die Haupt-Bezugsgruppe ausgegangen werden muss.

Familie

Wie bereits beschrieben übt auch die Familie einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten aus (siehe Kap. 4.2.1.3.2). Im Alter junger Erwachsener ist zwar davon auszugehen, dass von den Eltern unabhängige Kaufentscheidungen getroffen werden und eine eigene Familie meist noch nicht vorhanden ist, jedoch prägt das Elternhaus in der Kindheit auch die Konsumpräferenzen im Erwachsenenalter. Geschmackliche Vorlieben werden schon in der Schwangerschaft über die

Ernährung der Mutter gebildet (Menella et al. 2001) sowie über Gewöhnungseffekte durch die wiederholte Aufnahme bestimmter Speisen, die dann auch später bevorzugt werden (Birch 1999, S. 55 und 1979, S. 191). Des weiteren lernen Kinder von ihren Eltern durch Nachahmung und probieren Speisen eher, wenn die Mutter sie auch isst (Harper/Sanders 1975). Jedoch wirkt sich der Zwang, bestimmte Lebensmittel zu essen eher gegenteilig aus, während Verbote oder Restriktionen bestimmter Speisen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass das Kind diese mag (Benton 2004). Diese in der Kindheit bereits geprägten Ernährungsvorlieben und Gewohnheiten bilden dann auch eine Grundlage für das spätere Ernährungs- und Kaufverhalten, so auch die Wahrscheinlichkeit eines Bio-Lebensmittelkaufs. Da der Bio-Konsum bzw. die Präferenz für bestimmte Speisen von Familie zu Familie unterschiedlich ist, kann hier keine sichere Aussage getroffen werden, ob das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener derzeit durch die Familie gefördert oder gemindert wird. Jedoch kann nur ein geringer Prozentsatz der heutigen jungen Erwachsenen bereits in der Kindheit Bio-Produkte bekommen haben, so dass der familiäre Einfluss auf vermehrten Bio-Konsum im Augenblick eher gering einzuschätzen ist.

Insgesamt zeigt die Betrachtung der besonders relevanten soziologischen Faktoren, dass diese das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener derzeit eher nicht fördern. So sind junge Menschen in der heutigen Zeit sehr stark mit Problemen beschäftigt, die erheblich stärkeres Gewicht besitzen als die Ernährung, die folglich auch wenig problematisch gesehen wird. Essen soll interessant sein und nicht zu viel Mühe machen. Verunsicherung im Hinblick auf die derzeit vorhandenen Lebensmittel besteht nicht und somit auch keine besondere Notwendigkeit zum Bio-Kauf. Auch altruistische Kaufgründe wie Umweltschutz stehen den benannten Problemen der heutigen jungen Erwachsenen momentan nach. Die Notwendigkeit der Sicherung der eigenen Existenz und die Belastung durch die globale Angst vor Terror und Katastrophen führen zu einer stärkeren Konzentration auf das persönliche Umfeld, das eigene Engagement für die Umwelt und andere gesellschaftspolitische Veränderungen ist bei jungen Erwachsenen heute nur begrenzt. Zudem ist i. d. R. weder bei der wichtigsten Bezugsgruppe der Gleichaltrigen noch bei der familiären Prägung während der Kindheit ein starker Konsum von Bio-Lebensmitteln zu

vermuten, so dass auch hier höchstens ein geringer Einfluss auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln zu vermuten ist.

#### 4.3.1.3 Produktbezogene Faktoren

Im folgenden Kapitel werden die potenziellen Auswirkungen der produktbezogenen Einflussfaktoren Preis, Distribution und Kommunikation auf den Bio-Konsum junger Erwachsener betrachtet.

Preis

Der Preis eines Produkts übt häufig einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten junger Erwachsener aus. Die finanzielle Ausstattung ist meist begrenzt (hierauf wird im weiteren Verlauf des vorliegenden Kapitels unter dem ökonomischen Faktor „Geld“ im Teilbereich der konsumentenspezifischen Einflüsse ausführlicher eingegangen) und wird aus diesem Grund entsprechend der Prioritäten der jungen Konsumenten ausgegeben. Da vor allem die soziale Integration für junge Menschen eine bedeutende Rolle spielt (Linssen et al. 2002, S. 80), wird ein Großteil der Ausgaben für Freizeitaktivitäten (wie Ausgehen, Sport, Musik, Computer, Reisen) sowie für gutes Aussehen (Mode, Kosmetik) aufgewendet (Diekhof 1999, S. 86; Iconkids & Youth 1996).

Demzufolge kann der in der Regel höhere Preis von Bio-Lebensmitteln, der auch in Konsumentenbefragungen immer wieder als Grund genannt wird, diese Produkte nicht zu konsumieren (ZMP 2002c, S. 22; ZMP 2001, S. 30; Jung 1998, S. 115), sich gerade bei jungen Erwachsenen sehr negativ auf den Kauf auswirken. Die Preissensibilität ist auch aus dem Grunde hoch, da Bio-Lebensmittel im Lebensmittelmarkt keine Alleinstellung einnehmen, sondern durch günstigere Substitutionsprodukte ersetzt werden können. Die propagierten Vorteile von Bio-Produkten können zumindest z. T auch in konventionellen Lebensmitteln gesehen werden, unter diesen beanspruchen viele ebenfalls ein naturnahes Image sowie einen erhöhten Gesundheits- und/ oder Umweltwert für sich. Zwar gibt es die speziellen Eigenschaften von Bio-Produkten in der Kombination nur bei diesen, es kann aber auf andere Lebensmittel ausgewichen werden, wenn die finanziellen Mittel nicht ausreichen, wie dies bei jungen Erwachsenen häufig der Fall ist. Zudem sind

die diversen Kaufalternativen in Form konventioneller Produkte den meisten jungen Erwachsenen seit ihrer Kindheit bekannt, während Bio-Lebensmittel ihnen häufig neu sind, was ebenso den Kauf von Bio-Produkten bei einem höheren Preis hemmen kann. Auch die Vergleichsmöglichkeiten sind in vielen Fällen vorhanden, für jedes Bio-Produkt gibt es i. d. R. eine bekannte Alternative aus dem konventionellen Bereich.
Gerade in Deutschland sind die Konsumenten bei Nahrungsmitteln erstaunlich preissensibel, wie der große Erfolg der Lebensmitteldiscounter und der geringe Ausgabenanteil für Lebensmittel am Einkommen von nur 13,5 % (Statistisches Bundesamt, 2003b) zeigen. Ein Grund hierfür kann darin liegen, dass Lebensmittel relativ häufig eingekauft werden müssen und sich damit erhebliche Mehrkosten aufsummieren können. Relevanter erscheint allerdings, dass andere Konsumbereiche einen höheren Stellenwert einnehmen als der Kauf hochwertiger und damit teurerer Lebensmittel, vor allem, da die Qualität günstiger Lebensmittel aus dem Discounter allgemein akzeptiert wird und somit auch kein Imageproblem darstellt (Allensbacher 2003, S. 2). Insbesondere junge Singles bzw. allein lebende junge Erwachsene, die Haushalts- und Lebenshaltungskosten nicht mit einem Partner oder einer Familie teilen, können dabei preissensibel auf die Mehrkosten von Bio-Produkten reagieren.

Die Betrachtung des Preises als Faktor der Bio-Lebensmittel-Kaufentscheidung junger Erwachsener macht deutlich, dass Bio-Lebensmittel zu den Produkten gehören, bei denen junge Kunden möglicherweise sehr preissensibel reagieren. Dies wird belegt durch die Studien von Bruhn (2002, S. 119) und Enneking et al. (2002, S. 19), die nachwiesen, dass die Zahlungsbereitschaft für qualitativ hochwertige Produkte mit dem Alter ansteigt. Die Preisdifferenz zu konventionellen Produkten kann sich damit stark hemmend auf den Bio-Kauf junger Erwachsener auswirken.

Distribution

Anhand der Darstellung der Distributionskanäle von Bio-Lebensmitteln in Kapitel 3.3.2 ist ersichtlich, dass Konsumenten mittlerweile nicht mehr ausschließlich im Bio-Fachhandel, sondern in vielen gängigen Einkaufsstätten, bis hin zum Discounter Bio-Produkte kaufen können. Obgleich mit der besseren Verfügbarkeit eines der

Hauptargumente gegen den Kauf von Bio-Produkten wegfällt, bleiben distributionsbedingte Probleme beim Absatz an junge Erwachsene:

Zunächst bieten Einkaufsstätten, die neben dem gängigen konventionellen Angebot auch Bio-Produkte führen, meist nur eine sehr begrenzte Auswahl an Bio-Produkten. So liegt wie in Kap. 3.3.2 beschrieben, die durchschnittliche Anzahl im konventionellen LEH je nach Anbieter (Edeka, Metro, Rewe, Tengelmann, Karstadt) zwischen 200 und 800 Artikeln pro Outlet. Eine Ausnahme bilden die Tegut Märkte mit einer Anzahl von 1.200 Bio-Artikeln. Zum Vergleich: Im traditionellen kleineren Bio-Laden beträgt die Artikelanzahl durchschnittlich 3.000, max. 6.000, im Bio-Supermarkt durchschnittlich 5.500, max. 10.000 (siehe auch Kap. 3.3.2). In der Regel findet der Kunde im konventionellen LEH daher nicht alle Produkte in Bio-Qualität und von den Bio-Produkten jeweils nur eine Variante. Entspricht dieses Angebot nicht seinen Bedürfnissen, kann er entweder auf die große Auswahl konventioneller Produkte zurückgreifen oder aber er muss zusätzlichen Einkaufsaufwand für den Weg zum Bio-Fachhandel auf sich nehmen, wo er aus einer größeren Auswahl an Bio-Produkten das für ihn passende wählen kann.

Ein weiteres Problem stellt das vergleichsweise hohe Preisniveau im konventionellen LEH dar. Obgleich der Konsument im Supermarkt üblicherweise niedrigere Preise erwartet als im Fachhandel, sind Bio-Produkte wie in Kap. 3.3.2 beschrieben im Supermarkt i. d. R. nicht günstiger als im kleinen Bioladen[4]. Im Gegensatz zum Bio-Fachhandel müssen sie sich hier aber dem direkten Preisvergleich mit konventionellen Lebensmitteln stellen, können dabei jedoch weder mit der Beratung noch mit dem Ambiente des Fachhandels konkurrieren, so dass die hohen Preise dem Kunden ungerechtfertigt erscheinen.

Wie die Ausführungen belegen, bleibt den Käufern trotz der erweiterten Distributionskanäle das Dilemma, entweder zusätzliche Wege und zeitlichen Mehraufwand in Kauf zu nehmen oder aber ein eingeschränktes, möglicherweise weniger attraktives, dabei aber relativ teures Bio-Angebot zu akzeptieren. Angesichts der bei jungen Erwachsenen neben der Ausbildung im Vordergrund stehenden

[4] Eine Ausnahme bilden hier die Discounter, die allerdings eine noch geringere Sortimentsbreite aufweisen als die Vollsortimenter.

Freizeitinteressen und der häufig knappen finanziellen Mittel, sind die derzeitigen Distributionsstrukturen dem Kauf von Bio-Lebensmitteln durch junge Erwachsene nicht förderlich. Das zunehmende Bio-Angebot in Discountern und die Ausweitung des Angebotes im Supermarkt lassen hier jedoch auf zukünftige Verbesserungen hoffen.

Kommunikation

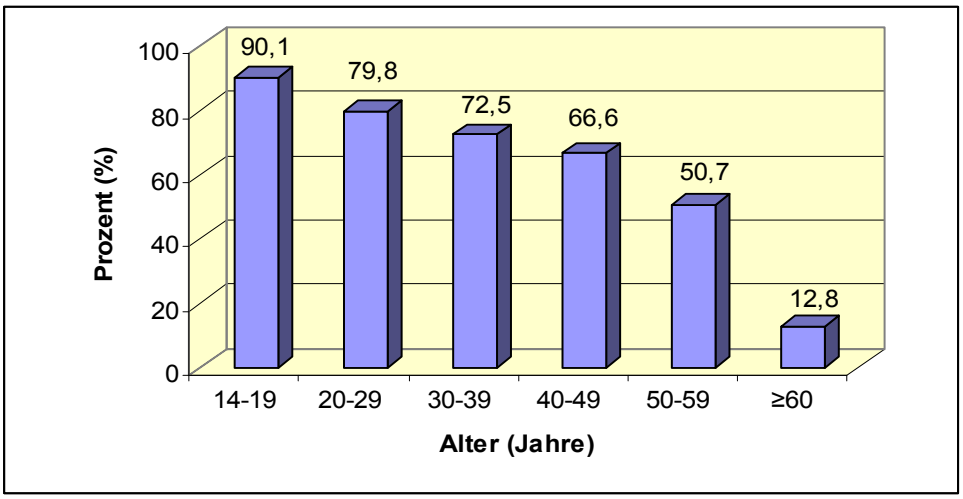
Gerade die Kommunikation stellt ein wichtiges Element des Kaufentscheidungsprozesses dar. Ursprünglich diente Kommunikation im Marketing in erster Linie dazu, ein Produkt oder eine Marke bekannt zu machen, ein bestimmtes Image zu kreieren und Präferenzen bei bestimmten Zielgruppen zu erzeugen. Heute wird jedoch verstärkt versucht, einmal gewonnene Kunden zu binden. Es werden nicht nur mehr und aufwändigere Kommunikation betrieben, sondern die Kommunikationsmaßnahmen auch über den Zeitpunkt des Kaufs hinaus auf die gesamte Spanne des Konsumprozesses ausgedehnt (Kotler/Bliemel 1999, S. 927). Dies liegt einerseits an der zunehmenden Konkurrenz. Durch die Globalisierung kämpfen immer mehr Anbieter auf dem Markt um die Gunst der Verbraucher. Der dadurch verschärfte Wettbewerb zwingt die wachsende Anzahl an Firmen, den Kommunikationsaufwand stetig zu steigern. Dadurch wird ein sich immer weiter selbst verstärkender Prozess angestoßen, der das Ziel, den Kunden zu erreichen immer schwieriger werden lässt: Durch die Zunahme der Werbung lassen sowohl die Erreichbarkeit des Konsumenten als Adressaten, als auch die Akzeptanz der Werbung bei diesem nach.

Unter den Kommunikationsmaßnahmen hat die Werbung die stärkste Bedeutung (Meffert 2000, S. 712). So liegen die Aufwendungen für Werbeinvestitionen in Deutschland bei etwa 30 Mrd. Euro und steigen jährlich um 3-4 % an (ZAW 1999). Die Fernsehwerbung zeigt dabei die höchste Wachstumsdynamik, da dieses Medium von nahezu allen Deutschen (95 %) regelmäßig mehrmals pro Woche genutzt wird. Im Vergleich werden beispielsweise Zeitschriften nur von 48 % im gleichen Zeitraum genutzt (Media Perspektiven 1999). Entsprechend nahm die Zahl der gezeigten Werbespots im TV von 404.924 im Jahr 1991, auf 1.952.501 im Jahr 1998 zu, also nahezu um das fünffache. Gleichzeitig sinkt jedoch die Werbewirksamkeit. Da der Verbraucher heute neben Informationen in Form von Werbung noch einer Fülle an

weiteren Informationen, z. B. aus dem Nachrichten- und Unterhaltungsbereich gegenübersteht, reagiert er häufig überfordert (information overload) und nimmt nur noch selektiv bestimmte, für ihn relevante Informationen auf (etwa 3-5 %) (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 501; Bodenstein/Spiller 1998, S. 218). Dies hat zur Folge, dass ein Großteil der Werbung kaum noch wahrgenommen wird. Nur etwa 20 % der Zuschauer werden von einem bestimmten Spot überhaupt erreicht, da sie entweder während des Programms umschalten oder aber physisch oder mental abwesend sind (Bente 1990, S. 132). Dementsprechend wird immer aufwändigere Werbung betrieben, um den Kunden anzusprechen, was die Werbekosten wiederum erheblich ansteigen lässt. Die Ausgaben zur Erzielung eines gestützten Bekanntheitsgrades sind zwischen 1990 und 1994 fast um das doppelte gestiegen, von 4,1 Mio. € auf etwa 8 Mio. €. Heute betragen die Gesamtwerbeeinnahmen etwa 19,6 Mio. € (ZAW 2006). Die Akzeptanz der Werbung beim Konsumenten sinkt dabei beständig. Die Mehrheit der Konsumenten würde die Werbung gerne einschränken. In Bezug auf Fernsehwerbung sagen dies ca. 50 % der Verbraucher, zum Hörfunk etwa 40 %, zu Werbung in Zeitungen und Zeitschriften ca. 20 % (W&V Compact, Nr. 3, 1999, S. 6).

Aufgrund dieser Problematik wurden neben den klassischen Kommunikationsmethoden Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit/ PR (Public Relations) und Direkt-Marketing weitere Kommunikationsinstrumente entwickelt, welche diese Problematik umgehen und den heutigen Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher mehr entsprechen. Hierzu gehören Sponsoring, Event-Marketing und Internet-Marketing, die sich häufig gerade an junge Zielgruppen wenden. Speziell das Internet nimmt hier eine bedeutende Rolle ein. Immer häufiger zu Kommunikationszwecken genutzt, hat es sich mittlerweile zu einem Massenmedium entwickelt, mit dem fast alle Bevölkerungsschichten erreicht werden können. 65 % der Erwachsenen Deutschen haben heute einen Internetzugang (Forschungsgruppe Wahlen 2006), darunter vor allem junge Altersgruppen unter 35 Jahren. Die folgende Abbildung 11 gibt einen Überblick über die Zahl der Nutzer in den jeweiligen Altersgruppen.

Abbildung 11: Online-Nutzer (Internetnutzung innerhalb der letzten 4 Wochen) in Abhängigkeit vom Alter




Quelle: O.V. (2003a)

Es wird erwartet, dass langfristig die Relevanz des Internets vor allem als Kommunikationsmedium für das Marketing weiterhin ansteigt (Fritz 2002, S. 18; Ergenzinger/Krulis-Randa 2002, S. 55ff.). Auch zur Ansprache junger Erwachsener kann dieses eine interessante Alternative zu klassischen Formen der Kommunikation darstellen, da wie die Abbildung 11 zeigt, die Nutzung vor allem bei der jungen Bevölkerung weit verbreitet ist.

Dies ist insofern interessant, als eine geeignete Kommunikation für die Zielgruppe junge Erwachsene besonders schwierig ist. Als Schlüsselzielgruppe in vielen Bereichen, u. a. Nahrungsmittel, sind sie bereits vielfach umworben und stehen der Werbung mittlerweile zwar nicht ablehnend, jedoch kritisch und anspruchsvoll gegenüber, wie eine vom IVE Research International, Hamburg durchgeführte Studie aus dem Jahr 1995 zeigt (Gehling 1995, S. 177ff.). Hiernach scheint Individualität eines der wichtigsten Ziele junger Erwachsener zu sein, was eine erfolgreiche Ansprache der gesamten Zielgruppe schwierig macht, da verschiedenste Lebensstile nebeneinander existieren, für die sich nicht durchgängig die gleiche Form der Werbung eignet. Das dargestellte Streben nach Individualität und Authenzität kann u. a. dazu führen, dass ein Produkt, welches in zu vielen Medien beworben wird, seine Eignung zum Ausdruck des eigenen Individualismus verliert. Es erscheint zu

künstlich und wird damit uninteressant für die jungen Konsumenten (Barlovic/Herler 2001, S. 192).

Auch muss nach Gehling (1995, S. 177ff.) zwischen den Altersgruppen innerhalb der Gruppe junger Erwachsener unterschieden werden. Es konnten deutliche Unterschiede zwischen den jüngeren jungen Erwachsenen im Alter von Anfang bis Ende 20 und den älteren, im Alter von 30-35 Jahren festgestellt werden. Die erste Gruppe ist von starker Unsicherheit geprägt: Ausbildung, erster Arbeitsplatz, beginnende Unabhängigkeit und die Suche nach sozialer und beruflicher Identität bestimmen ihr Leben. Referenzpunkte sind dabei die Freunde, Spaß und Party. Auch im Hinblick auf Konsum sind diese jungen Erwachsenen flexibel und experimentierfreudig. Die zweite Gruppe, die älteren jungen Erwachsenen ist stabiler, sowohl beruflich, als auch privat besitzen sie eine größere Selbstsicherheit. Im Vordergrund stehen die Gründung einer eigenen Familie und die Absicherung der Zukunft, was sich deutlich in den Konsumgewohnheiten widerspiegelt (Gehling 1996, S. 101). Aufgrund dieser grundlegenden Unterschiede ist eine einzige geeignete Werbestrategie für beide Gruppen gleichzeitig nicht möglich, daher sind individualisierbare Formen der Kommunikation wie das Internet hier besonders interessant. Zusätzlich haben sich durch die zunehmende Individualisierung und das eigenständige Denken und Entscheiden die Ansprüche im Hinblick auf die Werbung gewandelt. Die permanenten Manipulationsbemühungen der überall vorhandenen Werbung entsprechen nicht dem Streben nach freier und individueller Entscheidung. Zwar haben junge Erwachsene zwischen 20 und 35 Jahren keine Angst, manipuliert zu werden, da sie meist um die Absicht der Werbung wissen und sich daher vor deren Wirkung sicher fühlen. Jedoch empfinden sie es als negativ, dass Werbung überall vorkommt. Schlecht gemachte Werbung wird dabei gar als eine Art „Beleidigung ihrer Intelligenz“ angesehen und entsprechend genervt reagieren die jungen Konsumenten auf solche, was der Wirkung stark abträglich ist (Gehling 1995, S. 178). Da man ihr nicht ausweichen kann, soll Werbung intelligent und gut gemacht sein, dann wird eine pragmatische Haltung eingenommen und der Unterhaltungs- bzw. Informationswert geschätzt und anerkannt. Besonders beliebt ist ästhetische, intelligent-witzige, selbstironische, überraschende und auch emotionale Werbung. Überzogene Versprechungen und Botschaften in gewollter Jugendsprache und Optik werden hingegen ebenso abgelehnt, wie Mitleid heischende Werbung, in der soziale

Probleme dargestellt werden um daraus Kapital zu schlagen (Barlovic/Herler 2001, S. 193; Gehling 1996 S. 103).

Ebenso entscheidend wie die Art der Werbung, ist für junge Erwachse das Kommunikationsmedium. Am beliebtesten ist hier nach Gehling (1995, S. 177) die Kino-Werbung. Diese wird als Teil des Erlebnisses und als gute Unterhaltung empfunden, während Werbung in anderen Medien häufig als störend angesehen wird. So besteht zum Massenmedium Fernsehen ein ambivalentes Verhältnis. Verzichten mögen die jungen Erwachsenen hierauf nicht, die Überflutung mit Reizen und Informationen wird jedoch als negativ beurteilt. Hier fürchtet man eine Manipulation am ehesten. Das Radio steht vielfach im Hintergrund des Tagesgeschehens, Werbung wird weniger ernst, allerdings auch weniger wahrgenommen, als im Fernsehen. Tageszeitungen werden als besonders seriös beurteilt, jedoch auch als anstrengend und zeitintensiv und daher weniger genutzt, während Zeitschriften zwar eine gelungene Mischung aus Information und Unterhaltung in meist ästhetischer Form darstellen, jedoch nur unregelmäßig konsumiert werden. Neue Formen der Werbung wie Events und Sponsoring werden nur dann als positiv empfunden, wenn sie gut gemacht sind, bloße Selbstdarstellung kann für das Unternehmen eher negative Folgen haben (Gehling 1996, S. 103).

Die vorangegangenen Ausführungen lassen vermuten, dass eine Ansprache der Zielgruppe für die Bio-Branche schwierig ist. Die Aufspaltung der jungen Erwachsenen in vielfältige Gruppen mit sehr verschiedenen Lebensstilen, die sich zudem in unterschiedlichen Lebensphasen befinden, führen auch zu differenzierten Bedürfnissen, sowohl im Hinblick auf ihren Konsum, als auch auf ihre Mediennutzung und ihre Präferenzen in der Werbung. So erscheint es schwer, den Geschmack der gesamten Gruppe junger Erwachsener zu treffen, meist wird daher nur ein Teil von ihnen erreicht werden können. Hinzu kommt die Präferenz für ästhetische, gut gemachte und damit meist aufwendige, kostenintensive Werbung. In der i. d. R. klein- und mittelständisch strukturierten Bio-Branche sind bislang kaum die Mittel vorhanden, hier mit der konventionellen Lebensmittelindustrie mitzuhalten. Diejenigen Medien, in denen Kommunikationsmaßnahmen für Bio-Produkte zu finden sind wie Fachzeitschriften, werden von jungen Erwachsenen selten genutzt (Gehling 1995, S. 177). Maßnahmen wie Degustationen und Plakate werden meist im Fachhandel eingesetzt, wo die Zielgruppe selten einkauft. Bei der Kommunikation

handelt es sich mithin ebenfalls nicht um einen Faktor, der sich derzeit positiv auf das Kaufverhalten junger Erwachsener im Bio-Bereich auswirkt.

Es wird deutlich, dass die produktspezifischen Faktoren von Bio-Lebensmitteln sich kaum positiv auf das Kaufverhalten von jungen Erwachsenen auswirken. Sowohl die höheren Preise als auch die speziellen Distributionskanäle und die im Vergleich mit konventionellen Produkten weniger professionelle und aufwändige Werbung erschweren den Zugang zur Zielgruppe junger Erwachsener. Im Gegensatz zu den vorangehend dargestellten externen Faktoren beschäftigt sich das folgende Kapitel mit konsumentenspezifischen Einflüssen des Kaufverhaltens.

### 4.3.2 Konsumentenspezifische Einflüsse

In diesem Teil der Arbeit werden die konsumentenspezifischen Einflüsse auf den Bio-Kauf junger Erwachsener betrachtet. Hierbei handelt es sich um die ökonomischen und die psychologischen Faktoren des Kaufverhaltens.

#### 4.3.2.1 Ökonomische Faktoren

Im Hinblick auf den Bio-Markt und die Zielgruppe junge Erwachsene sind ökonomische Faktoren von großer Bedeutung. Einerseits sind Bio-Produkte i .d. R. hochpreisiger als konventionelle Lebensmittel und erfordern daher einen höheren ökonomischen Aufwand. Andererseits sind sie nur z. T. in denselben Einkaufsstätten zu erwerben wie konventionelle Lebensmittel, so dass auch der Zeitaufwand beim Kauf steigen kann. Gerade im Lebensmittelbereich ist aber in Deutschland die Bereitschaft gering, Zeit und Geld für den Erwerb von Nahrungsmitteln aufzuwenden.

Die sinkende Bereitschaft, für den Lebensmitteleinkauf Zeit aufzuwenden, liegt vor allem an der steigenden Bedeutung der Freizeit, die immer knapper zu werden scheint. Durch die steigende Anzahl berufstätiger Frauen ist die traditionelle Rollenverteilung heute nicht mehr vorhanden. Einkaufen und die Zubereitung der Mahlzeiten müssen daher in der Freizeit erledigt werden und sollen wenig Zeit in Anspruch nehmen, da sie als Freizeitverlust gelten (Meffert/Giloth 2002, S. 114). Diese Tatsache führt zum einen dazu, dass vielfach möglichst alle Einkäufe in

derselben Einkaufsstätte getätigt werden, zum anderen zu einer zunehmenden Verwendung von Fertigprodukten und Außer-Haus-Verzehr (ZMP 2002; CMA 1999; CMA 1998; Bosshart 1997, S. 203). Gerade im Bio-Bereich entstehen relativ hohe Opportunitätskosten der Zeit (Silberer 1981, S. 748), wenn der Konsument den Markt und die Produkte noch kennenlernen muss. In diesem Fall wird z. T. viel Zeit mit der Informationssuche verbracht, die sonst (beim Kauf bekannter konventioneller Lebensmittel) anderweitig genutzt werden könnte.

Diese Faktoren stehen jedoch einem vermehrten Kauf von Bio-Lebensmitteln entgegen. Einerseits, da die im Kapitel 3.3.2 beschriebenen Distributionswege und die damit in Zusammenhang stehende Problematik (siehe Teilbereich „Externe Einflüsse“: Distribution) meist doch den Extra-Weg zum Bio-Laden oder Bio-Supermarkt bedeuten. Da dort i. d. R. nicht der gesamte Bedarf gedeckt werden kann, müssen mindestens zwei Einkaufsstätten angesteuert werden, was einen zeitlichen Mehraufwand bedeutet. Zudem ist die Verwendung von Bio-Lebensmitteln häufig mit einem zeitlichen Mehraufwand verbunden, z. B. wenn aus Kostengründen oder aus mangelnder Verfügbarkeit eines Bio-Convenience-Produkts weniger stark verarbeitete Bio-Lebensmittel gekauft werden. Im Bereich des Außer-Haus-Verzehrs ist das Angebot an Bio-Produkten extrem knapp, nur in Ausnahmefällen können hier Bio-Produkte konsumiert werden. Die Suche nach einem Bio-Außer-Haus-Angebot bedeutet wiederum zeitlichen Aufwand, ebenso ein möglicher Anfahrtsweg.

Die beschriebenen Umstände in Verbindung mit der mangelnden Bereitschaft junger Erwachsener, für ihre Lebensmittelversorgung Zeit aufzuwenden, lassen darauf schließen, dass der zeitliche Aufwand in aller Regel ein starkes Hemmnis für den Bio-Kauf dieser Zielgruppe darstellt. Nur wenn der Zugang zu Bio-Produkten so gestaltet ist, dass kein größerer Zeitverlust entsteht, kann mit einer höheren Kaufbereitschaft gerechnet werden.

Geld

Wie bereits mehrfach dargestellt wurde, sind die finanziellen Mittel junger Erwachsener häufig gering. Angesichts der in Deutschland üblichen langen Schul-, Ausbildungs- und Studienzeiten wird zwar eine sozio-kulturelle Eigenständigkeit früh erreicht, die wirtschaftliche Autonomie jedoch relativ spät, vielfach erst im dritten

Lebensjahrzehnt (Zinnecker/Stecher 1997, S. 166; Buba 1997, S. 352-354; Schäfers 1994, S. 31; Hurrelmann 1993, S. 254; Krüger 1992, S. 16). Viele studierende junge Erwachsene sind wirtschaftlich von ihren Eltern oder von Zuschüssen wie Bafög abhängig, Auszubildende oder Berufseinsteiger haben zwar regelmäßige eigene Einkünfte, diese fallen jedoch häufig noch gering aus. In dieser eher schwierigen finanziellen Situation entstehen z. T. erhebliche Kosten durch die Gründung eigener Haushalte und Familien. Sowohl der eigene oder gemietete Wohnraum als auch dessen Ausstattung mit Einrichtungs- und Haushaltsgegenständen, die Anschaffung und der Unterhalt von Fahrzeugen und letztlich Kinder stellen Kostenfaktoren dar, die eine extreme finanzielle Belastung ausmachen können. Hinzu kommt die gesamtwirtschaftlich schwierige Situation in Deutschland, die ohnehin einen Trend zum Kauf günstiger Waren nach sich gezogen hat („Geiz-ist-geil"-Mentalität). Meffert und Giloth begründen preisorientiertes Kaufen in wirtschaftlich schwierigen Phasen damit, dass Konsumenten bestrebt sind, ihren Konsumstandard auch dann beizubehalten, wenn ihnen weniger Geld zur Verfügung steht und daher versuchen, möglichst günstig einzukaufen (Meffert/Giloth 2002, S. 110). Gerade im Lebensmittelbereich wird dabei häufig gespart. Die bereits beschriebene hohe Qualitätseinschätzung der Lebensmittel im Discounter (Allensbacher 2003, S. 2) ist ein Grund dafür, dass viele Konsumenten nicht einsehen, warum sie für Lebensmittel einen höheren Preis bezahlen sollen. Dies hat zu einem regelrechten Discountboom in Deutschland geführt (LZ 2002, S. 467f.). Auch junge Erwachsene folgen diesem Trend, kaufen sehr preisorientiert ein und setzen Schwerpunkte bei der Auswahl der Bereiche, für die sie bereit sind, mehr Geld auszugeben o. V. 2003, S. 17; Bruhn 2002, S. 119). So ist ihnen ihr Freizeitverhalten extrem wichtig, Geld wird wie unter den Externen Einflüssen im Teil „Preis" bereits beschrieben, hauptsächlich für gutes Aussehen und für Freizeitaktivitäten ausgegeben (Hurrelmann et al. 2002, S. 18; Linssen et al. 2002, S. 76). Zusätzlich zu diesen Ausgaben steigt der Anteil an kostenintensiven Ernährungsgewohnheiten durch vermehrten Außer-Haus-Verzehr und den Konsum von Fertig- und Convenience-Produkten, da immer weniger junge Erwachsene gut kochen können (ZMP 2002d; o. V. 2002, S. 8; Rück 2000, S. 8), bzw. die Zeit zum Kochen aufbringen möchten oder können (Bruhn 2002, S. 119). Diese Faktoren führen dazu, dass die jungen Erwachsenen für den Kauf ihrer alltäglichen

Lebensmittel i. d. R. wenig Geld ausgeben möchten und z. B. durch den Kauf im Discounter versuchen, ihre Ausgaben in diesem Bereich zu verringern.
Es wird deutlich, dass es für den Kauf der teureren Bio-Lebensmittel meist sowohl an der finanziellen Ausstattung als auch an der Zahlungsbereitschaft bei jungen Erwachsenen mangelt.
Insgesamt lässt sich festhalten, dass die ökonomischen Umstände junger Erwachsener eine durchaus entscheidende Rolle beim Bio-Lebensmittelkauf einnehmen, da sie sich bei einem Mangel als limitierende Faktoren herausstellen können. So kann ein junger Erwachsener, der unter starkem Zeit- und Geldmangel leidet, auch bei einer positiven Grundhaltung zu Bio-Produkten den Kauf unterlassen, wenn er sich diesen zeitlich und/ oder finanziell nicht leisten kann. Die Lebensumstände junger Erwachsener heute zeigen zudem, dass sowohl Zeit als auch Geld eher für die als wichtig empfunden Bereiche aufgewendet werden. Hierbei handelt es sich vor allem um Freizeitaktivitäten wie Ausgehen, Hobbies und Ausgaben für das Aussehen, weniger um Lebensmittel. Höhere Ausgaben für Lebensmittel werden vor allem dann akzeptiert, wenn sie mit dem Freizeitverhalten konform gehen und fallen daher insbesondere im Außer-Haus-Verzehr und im Fast-Food- und Convenience-Bereich an. Obgleich also der Kauf von Bio-Lebensmitteln aufgrund der höheren Preise und der speziellen Distributionskanäle von den ökonomischen Bedingungen junger Erwachsener gehemmt wird, spielt hier doch vor allem die Allokation der vorhandenen Mittel eine große Rolle. Diese wird hauptsächlich durch andere Faktoren wie bspw. das Freizeitverhalten beeinflusst.

Nach der Betrachtung der ökonomischen Faktoren im Bereich der konsumentenspezifischen Einflüsse soll im Folgenden überprüft werden, wie sich die psychologischen Faktoren auf das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener auswirken.

#### 4.3.2.2 Psychologische Faktoren

Emotionen

Wie in Kapitel 4.2.1.2 beschrieben, sind Emotionen gekennzeichnet durch eine starke psychische Erregung, die subjektiv wahrgenommen wird (Izard 1981). Da menschliches Denken und Handeln durch Emotionen bestimmt werden (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 238f.; Trommsdorff 1998, S. 61), spielen diese auch bei der

Kaufentscheidung junger Erwachsener für bzw. gegen Bio-Produkte eine entscheidende Rolle. Wie in Bezug auf die Kommunikation gezeigt wurde, erreicht die Werbung für Bio-Lebensmittel junge Erwachsene nur selten, emotionale Vorgänge können hierdurch also kaum gesteuert werden. Infolgedessen müssen die Emotionen, welche bereits zu Bio-Produkten bestehen, analysiert werden. Hierzu gibt es allerdings wenig Datenmaterial. Wie bereits gezeigt, gelten Bio-Produkte bei Kindern und Jugendlichen als wenig geschmackvoll und werden nicht auf dem Speisezettel gewünscht (Baade/Staffler 1999, S. 23; Schuler 1997). Auch die Angst vor Umweltproblemen hat sich auf ein Durchschnittsniveau herabgesenkt (Fauth 2003), die Verunsicherung im Hinblick auf Lebensmittel ist ebenfalls gering (Baade/Staffler 1999, S. 11), so dass sich in Kombination mit dem geringen Engagement für Umweltthemen (Gensicke 2002, S. 177ff.) auch nur eine geringe emotionale Aktiviertheit im Bezug auf Lebensmittel allgemein und speziell Bio-Produkte abzeichnet. Es fehlt anscheinend sowohl an Emotionen, die Interesse wecken, als auch an solchen, die das Handeln zum Kauf von Bio-Lebensmitteln lenken. Allerdings stützen sich die gestellten Annahmen auf Untersuchungen zu jüngeren Zielgruppen als der anvisierten, aus diesem Grund ist die emotionale Haltung junger Erwachsener zu diesen Themen noch zu untersuchen.

Innere Bilder

Innere Bilder zeigen die visuellen Vorstellungen eines Menschen zu einem Produkt oder einem Produktnutzen (Meffert 2000, Bodenstein/Spiller 1998, S. 49). Das Bild, welches ein Konsument von einem Produkt entwickelt hat, muss nicht zwangsläufig mit der Realität übereinstimmen, daher sind Innere Bilder für das Marketing von so großer Bedeutung. Gelingt es beispielsweise, bei jungen Erwachsenen ein positives Bild von Bio-Produkten zu erzeugen, werden sie diese eher kaufen, als wenn das Bild negativ ist. Ebenso wie bei den eben beschriebenen Emotionen ist jedoch nicht klar, welches Bild Bio-Produkte bei der Zielgruppe besitzen. Es kann daher nur wie im Fall der Emotionen spekuliert werden und aus dem Datenmaterial von Kindern und Jugendlichen übertragen werden. Hier besteht wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben ein eher langweiliges, uninteressantes Bild von Bio-Lebensmitteln. Es kann jedoch keine konkrete Aussage ohne eine empirische Untersuchung bei jungen Erwachsenen getroffen werden.

Einstellungen

Junge Erwachsene definieren nach dem Auszug aus dem Elternhaus und mit zunehmender Selbständigkeit einen eigenen Lebens- und Ernährungsstil, der sich von dem des Elternhauses durchaus stark unterscheiden kann. Im Laufe dieser Veränderungen kann es auch zu Änderungen der Einstellung bezüglich ökologisch erzeugter Lebensmittel kommen. Bei Einstellungen handelt es sich wie in Kap. 4.2.2.1 beschrieben um relativ dauerhafte Orientierungen gegenüber Gegenständen oder Objekten. Da das Marketing davon ausgeht, dass Einstellungen handlungsbestimmend sind (Spiller 1999, S. 50; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 167ff.), lässt eine positive Einstellung Bio-Produkten gegenüber also auf eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit schließen. Die Einstellung zu Bio-Produkten ist bei jungen Erwachsenen bislang wenig erforscht, Bruhn (2002) ermittelte in ihrer Untersuchung, dass die Bedeutung gesunder Ernährung mit dem Alter ansteigt, ebenso wurden die Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln von älteren Altersklassen positiver bewertet werden, als von jüngeren Käufern (Bruhn 2002, S. 117ff.). Es zeigte sich jedoch auch, dass die Bedeutung gesunder Ernährung bei den jüngeren Befragten (unter 25 Jahre) zwischen 1984 und 1999 zunahm, während sie bei den älteren (ab 50 Jahre) sank. Weiterhin konnten nur geringe Unterschiede innerhalb der Altersgruppen bezüglich des Images von Bio-Produkten bei den Befragten ermittelt werden (ebenda, S. 117f.). Es ist zu vermuten, dass unterschiedliche Lebensphasen, entsprechend dem beschriebenen Konzept des Familienlebenszyklus, auch unterschiedliche Auswirkungen auf die Einstellung haben können. So werden alle drei Dimensionen der Einstellungen (Bodenstein/Spiller 1999, S. 50), die affektive, die kognitive und die intentionale durch verschiedene äußere Faktoren beeinflusst. Emotionen und Wertzuweisungen Öko-Lebensmitteln gegenüber können sich beispielsweise beim Eintritt in eine feste Partnerschaft ändern, wenn der Partner diese Lebensmittel wertschätzt. Ebenso kann sich die Einstellung gegenüber Öko-Lebensmitteln z. B. durch die Geburt eigener Kinder oder andere tiefgreifende Veränderungen im Leben, welche eine vermehrte Beschäftigung mit dem Thema Ernährung auslösen, verändern. Da dies jedoch lediglich gemutmaßt werden kann, ist eine konkrete Bewertung dieses Faktors im Hinblick auf das Bio-Kaufverhalten ohne empirische Datengrundlage der Zielgruppe nicht möglich, die Einstellung junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln kann sowohl positiv als auch negativ sein.

Risikoneigung

Die Risikoneigung bezeichnet den Grad des Bedürfnisses, negativen Folgen eines Kaufs oder der Unsicherheit bezüglich der potenziellen Folgen dieses Kaufs auszuweichen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, siehe auch Kap. 4.2.2.1). Das empfundene Risiko beim Kauf von Lebensmitteln kann zusammenhängen mit potenzieller Gefahr, die vom Verzehr ausgeht, z. B. im Hinblick auf die Gesundheit. Dieses Risiko wird in Deutschland generell eher als niedrig empfunden. Eine Ausnahme können Waren darstellen wie Fleisch, Eier und Produkte, die in einen Lebensmittelskandal verwickelt sind oder vor kurzer Zeit waren, da hier das Risikoempfinden aufgrund der schnellen Verderblichkeit und der wiederholten Meldungen über Salmonelleninfektionen besonders hoch sein kann. Auch ein nicht den Erwartungen entsprechender Geschmack oder verminderter Gesundheitswert durch einen mangelhaften Nährstoffgehalt kann bei Lebensmitteln ein Kaufrisiko darstellen. Da Bio-Lebensmittel jungen Erwachsenen zum Großteil eher unbekannt sind, stellen sie im Hinblick auf Faktoren wie den Geschmack eher ein Risiko dar als die bekannten konventionellen Produkte, was sich daher kaufhemmend auswirken könnte. Jedoch ist gerade bei jungen Menschen die Angst vor Risiken geringer als bei anderen Konsumenten. So wurde bereits darauf hingewiesen, dass junge Menschen beim Einkauf nach Erlebnis suchen und gerne experimentieren, wie z. B. durch den Kauf unbekannter Produkte (Düthmann 2001a, S. 45; Kutsch et al. 1990, S. 313; Stihler 1997, S. 111f.; Barlovic/Herler 2001, S. 189). Zudem ist die generelle Verunsicherung im Hinblick auf Lebensmittel gering (Baade/Staffler 1999, S. 11), das Vertrauen in die Qualität der Lebensmittel z. B. im Discounter hingegen hoch (Allensbacher 2003, S. 2). Es kann also davon ausgegangen werden, dass bei jungen Erwachsenen zwar wenig Angst vor einem Fehlkauf bei einem potenziellen Bio-Kauf vorherrscht, jedoch ebenso wenig Angst vor schädlichen Einflüssen der konsumierten konventionellen Lebensmittel besteht und damit auch im Hinblick auf das Risiko von vornherein kein Anlass, vermehrt Bio-Produkte zu kaufen. Mögliche Einflüsse könnten hier Lebensmittelskandale ausüben, die das Vertrauen in bestimmte Produkte einschränken, dies kann aber ebenso konventionelle wie auch Bio-Lebensmittel betreffen und sich daher gleichermaßen positiv wie negativ auswirken. Es ist also insgesamt zwar nicht ausgeschlossen, dass sich junge Konsumenten aufgrund des wahrgenommenen Kaufrisikos im Hinblick auf bestimmte Eigenschaften konventioneller Produkte für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

entscheiden. Jedoch ist aufgrund der ohnehin höheren Risikobereitschaft und dem zusätzlich als nur gering empfundenen Risiko konventioneller Produkte die Wahrscheinlichkeit eher gering, dass junge Erwachsene sich aus dem empfundenen Kaufrisiko in Zusammenhang mit konventionellen Produkten heraus für einen vermehrten Bio-Kauf entscheiden. Ein positiver Einfluss dieses Faktors auf das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener ist folglich zwar nicht auszuschließen, jedoch auch wenig wahrscheinlich.

Markenkenntnis

Gerade bei jungen Konsumenten haben Marken oft eine große Bedeutung (Linssen et al. 2002, S. 76f.). Sie dienen einerseits der Verringerung des Kaufrisikos (Engelage 2002, S. 137; Becker 1992, S. 98ff.), andererseits aber auch der insbesondere für Jugendliche häufig wichtigen Identifikation und Selbstdarstellung nach außen (McCann Erikson GmbH 1988, S. 124). Durch die Verwendung einer bestimmten Marke kann also ein Gefühl der Zugehörigkeit, die Wertschätzung durch Bezugsgruppen und die Darstellung des Selbstbildes nach außen erzielt werden (Oerter/Dreher 1995, 357f.; Ebeling 1994, S. 32f.; Melzer-Lena 1990, S. 19; Mayer/Mayer 1987, S. 15). Gerade bei Produkten, die nach außen sichtbar konsumiert werden, sind junge Konsumenten daher häufig sehr markenbewusst (Schiele 1997, S. 186; Institut für Jugendforschung 1993, S. 38; Lakaschus 1992, S. 494). Die Präferenz für eine bestimmte Marke kann bereits sehr früh im Kindheits- oder Jugendalter festgelegt werden (Barlovic/Herler 2001, S. 190), so verwenden 70 % der 30jährigen noch die gleichen Lieblingsmarken wie vor dem 16. Lebensjahr (Baade/Staffler 1999, S. 24). Allerdings verändert sich mit zunehmendem Alter der Umgang mit Marken. Ist bei den Teenies die Botschaft noch einfach, haben junge Erwachsene bereits höhere Ansprüche. Marken müssen ihnen Freiraum lassen, legt man sich durch den Konsum zu eindeutig auf ein bestimmtes Image fest, reagieren junge Erwachsene genervt auf die Marke (Barlovic/Herler 2001, S. 193). Ebenso zeigt sich, dass vor allem in High-Involvement Bereichen wie Handys, Parfum, Autos und Elektronik Wert auf bestimmte Marken gelegt wird (ebenda, S. 191f.), wobei aber wichtig ist, dass die Marke ehrlich und authentisch ist. Ebenso werden mit zunehmendem Alter statt eines bestimmten Markenimages eher Qualitätsunterschiede honoriert. Daher sollte die Marke klare Vorteile vor anderen Produkten bieten, z. B. bestimmte, für junge Verbraucher wichtige Qualitätsmerkmale

(ebenda, S. 193). Dies geht soweit, dass bei den über 30jährigen sogar eine gewisse Markenverweigerung zu beobachten ist, hier werden verstärkt no-name-Produkte gekauft. Insgesamt sind junge Konsumenten weniger markentreu als ältere, da diese weniger bereit sind Risiken einzugehen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 396).

Lebensmittel, werden als Güter des täglichen Bedarfs meist habitualisiert gekauft (Meffert 2000, S. 102), hier kann also eine relativ hohe Markentreue entstehen. Neue Lebensmittelkaufgewohnheiten entstehen meist nur dann, wenn neue Situationen zu erwünschten oder erzwungenen Änderungen des Lebensmittelkonsums führen. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn ein Lebensmittelskandal das Vertrauen in die bislang verwendeten und/ oder präferierten Produkte erschüttert. Auch eine Krankheit oder Lebensmittelunverträglichkeit kann zu verändertem Konsumverhalten führen. In diesem Fall werden Lebensmittel für eine Weile nicht mehr habitualisiert, sondern reflektiert bzw. limitiert reflektiert gekauft. Jedoch kann auch in einem solchen Fall eine bekannte Marke Sicherheit bieten. Hier zeigt sich ein Hauptproblem in Bezug auf Bio-Produkte, für die meist keine Markenkenntnis oder –prägung aus der Kindheit und Jugend heutiger junger Erwachsener vorhanden ist. Einerseits haben die meisten jungen Erwachsenen in ihrer Kindheit keine Bio-Produkte konsumiert, so dass nur die konventionellen Marken bekannt sind und zudem agieren viele Bio-Hersteller neu im Markt, so dass ihr Name ebenfalls nicht erinnert werden kann. Unter den bekannten Markenprodukten befinden sich nur einige Ausnahmen wie bspw. Hersteller im Babykost-Bereich. Weiterhin sind Lebensmittel bis auf wenige Ausnahmen wie bspw. Getränke keine Produkte, die ein besonderes Image transportieren (Institut für Jugendforschung 1995, S. 203), so dass Marken hier tatsächlich nur zur Verminderung des Kaufrisikos bzw. zur Gewährleistung einer bestimmten Qualität gewählt werden. Da die jungen Käufer mit der Qualität der Lebensmittelindustrie aber generell zufrieden sind (Baade/Staffler 1999, S. 11; GFK 1998), suchen sie nur in Ausnahmefällen nach einer anderen Qualität und müssen sich in dem Falle erst mit den Bio-Marken vertraut machen. Die einzige Ausnahme bildet hier das aktuell bei jungen Konsumenten beliebte Getränk „Bionade“, welches erfolgreich in den Jugendmarkt eingestiegen ist. Hiervon abgesehen ist jedoch anzuzweifeln, ob sich die Markenkenntnis junger Erwachsener derzeit positiv auf das Bio-Kaufverhalten dieser Zielgruppe auswirkt.

Involvement

Das Involvement nach Krugmann (1965) bezeichnet wie in Kap. 4.2.1.2 ausführlicher beschrieben den Grad des Engagements (Meffert 2000, S. 112) bzw. der Aktivierung (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 360f.), welche im Zusammenhang mit einem Kauf auftreten. Ein hohes Involvement zeichnet sich wie dargestellt u. a. durch ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko aus. Die starke kognitive und emotionale Auseinandersetzung mit dem Kauf ist vor allem anhand der Intensität der Informationssuche und des Informationserwerbs ersichtlich (Trommsdorff 1998, S. 41).

Wie in den vorangegangenen Abschnitten beschrieben, haben junge Käufer im Hinblick auf die Qualität der heute angebotenen Lebensmittel eher wenig Bedenken, sie nehmen nur ein geringes Risiko wahr. Aufgrund dieses als gering empfundenen Risikos kann es hier verstärkt zu habitualisierten Käufen kommen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 391). Zudem haben junge Erwachsene größeres Interesse an anderen Lebensbereichen wie ihrer Freizeit als an Lebensmitteln, so dass zu vermuten ist, dass ihr Involvement im Lebensmittelbereich insgesamt eher gering ausgeprägt ist, was weiterhin bedeutet, dass die Möglichkeit einer Aktivierung für den Kauf von Bio-Produkten ebenfalls als gering einzuschätzen ist. Es kann jedoch angenommen werden, dass sich das Involvement unter bestimmten Bedingungen, wie z. B. Krankheit oder die Geburt eigener Kinder, steigern lässt. Durch diese Veränderung der persönlichen Lebenssituation oder im Zusammenhang mit einem Lebensmittelskandal kann die Relevanz bestimmter Produkteigenschaften (z. B. gesundheitliche Unbedenklichkeit, Nährwert, enthaltene Allergene) zunehmen, so dass es zu einem höheren Involvement und einer stärker reflektierten Kaufentscheidung kommt (Bodenstein/Spiller 1998, S. 50ff.). Gerade in der Schwangerschaft oder nach der Geburt eines Kindes kann aufgrund der neuen Verantwortung ein starkes Bedürfnis nach hoher Lebensmittelqualität sowie gesundheitlicher und ökologischer Unbedenklichkeit entstehen und zu einem höheren Involvement führen. Dieses wiederum kann sich positiv auf den Kauf von Bio-Produkten auswirken. Sowohl die höheren Preise als auch der Aufwand, der beim Kauf entstehen kann, werden eher akzeptiert, wenn die persönliche Wichtigkeit und damit das Involvement hoch sind. Die Auswirkungen des Faktors Involvement hängen also vom Grad desselben ab. Dieser ist wiederum von Faktoren abhängig,

die sich innerhalb der Gruppe junger Erwachsener deutlich unterscheiden können. Aus diesem Grund lässt sich ohne weitere Untersuchung keine genaue Aussage zum Involvement der gesamten Gruppe treffen. Es bleibt daher erstens zu untersuchen, ob sich das Involvement beim Lebensmittelkauf tatsächlich aufgrund veränderter Bedingungen im Verlauf des Familienlebenszyklus wie der Geburt eigener Kinder verändert, und zweitens, ob sich dadurch eine erhöhte Bereitschaft zum Bio-Kauf entwickelt.

Kaufzufriedenheit

Die Zufriedenheit wirkt sich stark auf das Image eines Produkts und damit sowohl auf den Wiederkauf als auch auf Käufe anderer Produkte der gleichen Marke oder des gleichen Herstellers (Trommsdorff 2003, S. 131; Bodenstein/Spiller 1998, S. 50f.; siehe auch Kap. 4.2.1.2) Die Kaufzufriedenheit junger Erwachsener im Hinblick auf ihren Kauf von Bio-Lebensmitteln ist kaum erforscht. Es gibt Hinweise, dass Bio-Produkte von jungen Kunden als wenig geschmackvoll und langweilig eingestuft werden (Baade/Staffler 1999, S. 23) bzw. ihre Eigenschaften von jüngeren Konsumenten schlechter bewertet werden als von älteren Konsumenten (Bruhn 2002, S. 118f.). Im Falle eines nicht befriedigenden Kaufs oder Gebrauchserlebnisses, z. B. durch nicht befriedigenden Geschmack, können die Mehrkosten bzw. der Mehraufwand des Kaufs, zu einer erheblichen Unzufriedenheit führen, da der Kunde für den geleisteten höheren Aufwand auch eine entsprechend hohe Qualität erwartet. Das negative Gefühl, welches sich mit dieser Unzufriedenheit einstellt, kann sich auf den Gegenstand des Kaufs, also das Bio-Produkt übertragen (Trommsdorff 2003, S. 131) und so zu einer generell negativen Haltung gegenüber Bio-Lebensmitteln führen. Diese wiederum kann ein starkes Kaufhindernis darstellen, da sowohl der eigene Bio-Kauf als auch, durch negative Mundpropaganda der Bio-Kauf anderer Käufer gehemmt werden können.

Es kann festgehalten werden, dass ohne empirische Untersuchung nicht klar zu ermitteln ist, wie die derzeitige Zufriedenheit der Zielgruppe mit ihren Bio-Käufen ausfällt. Für das Bio-Marketing ist es jedoch wichtig, die Bedürfnisse junger Erwachsener zu kennen und auf sie einzugehen, da hierdurch der zukünftige Absatz stark beeinflusst werden kann.

Kaufabsicht

Die Kaufabsicht (siehe auch Kap. 4.2.1.2) dient zur Abschätzung des Kaufverhaltens, ist allerdings kein zuverlässiger Prädiktor desselben (Meffert 2000, S. 207). Als Kombination der Einstellung mit der erwarteten Kaufsituation hängt die Kaufabsicht eng mit den oben behandelten Einstellungen zusammen. Allerdings bestimmen neben der Kaufsituation auch Einflüsse, die sich aus der Umwelt des Konsumenten ergeben den tatsächlichen Kauf (Solomon et al. 1999, S. 138). Gerade im Bio-Bereich ermitteln Befragungen häufig eine Kaufabsicht, die sich in der Realität nicht wieder findet. So konnten z. B. Bruhn (2001, S. 28) und Schaer (2001, S: 9) nachweisen, dass der tatsächliche Kauf von Bio-Produkten nicht im selben Ausmaß stattfand, wie die geäußerte Kaufabsicht vermuten ließ. Dies kann einerseits auf Faktoren wie den höheren Preis oder den Aufwand beim Kauf begründet sein. Aber auch die Befragungssituation einer Untersuchung zu Bio-Produkten bzw. der soziale Druck durch das allgemein gestiegene Ansehen von Bio-Produkten (Bruhn 2001, S. 23) können dazu führen, dass Befragte nicht zugeben möchten, wie wenig Bio sie konsumieren. Hier kann das Ansehen durch die Antwort gemindert werden, wodurch die Menge möglicherweise nach oben korrigiert wird. Auch im Bereich junger Erwachsener kann der Faktor des sozialen Ansehens eine große Rolle spielen. Da gerade junge Erwachsene noch stark von der Meinung ihrer Bezugspersonen oder -gruppen beeinflusst werden können, kann sich diese auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln deutlich auswirken, selbst wenn die Kaufabsicht eine andere war. Dies kann vor allem dann auftreten, wenn der Lebensmittelkauf unter sozialer Kontrolle steht, z. B. wenn in einer WG die Mitbewohner genau sehen, was gekauft wird. Die geäußerte Kaufabsicht ist daher hier nicht zu stark zu bewerten. Zudem gibt es im Hinblick auf die Kaufabsicht junger Erwachsener im Bio-Markt nur wenig Datenmaterial, so dass ohne empirische Untersuchung keine konkreten Aussagen zu diesem Faktor getroffen werden können.

Die Betrachtung der konsumentenspezifischen Einflüsse zeigt, dass das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener hierdurch ebenfalls stark beeinflusst werden kann. Die ökonomischen Faktoren deuten, wie auch die externen Einflüsse, eher auf negative Auswirkungen hin. Geld und Zeit sind Faktoren, die den Kauf von Bio-Produkten bei dieser Zielgruppe limitieren oder ganz ausschließen können. Die psychologischen Faktoren sind weniger eindeutig, da sie weniger gut zu ermitteln

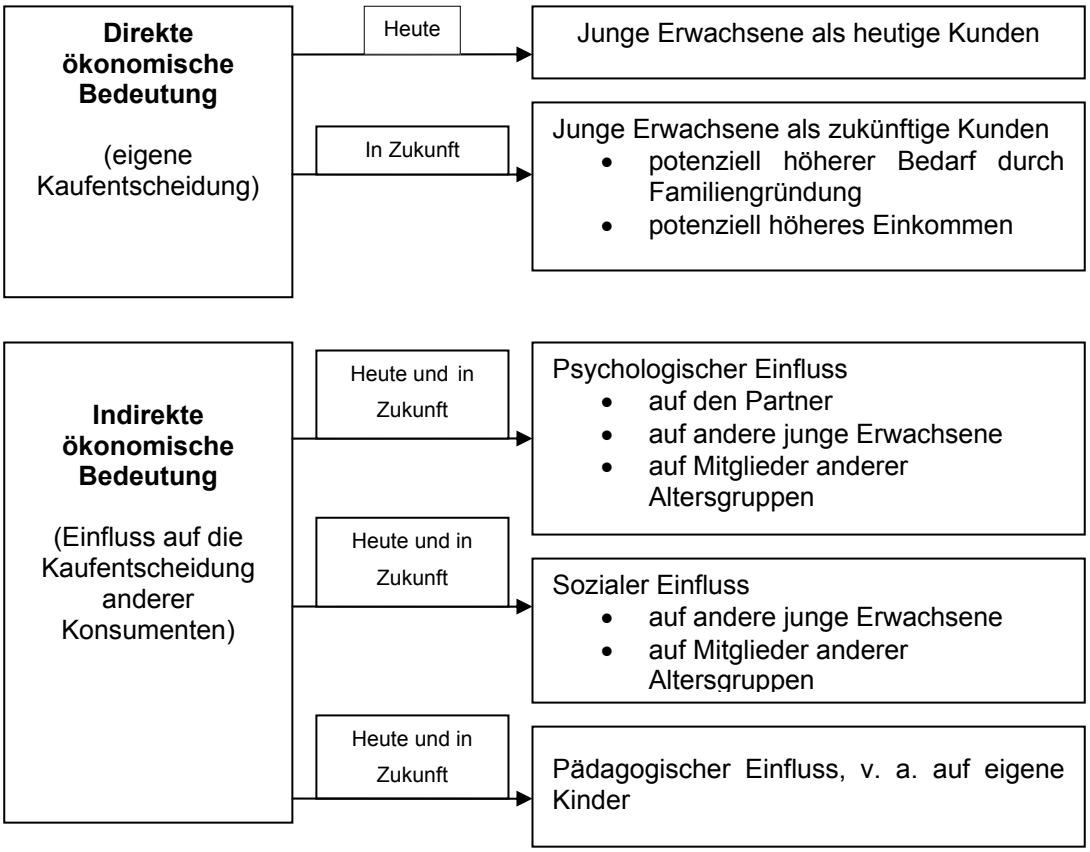
sind und das Datenmaterial hier z. T. nur dünn ist. In einigen Bereichen kann lediglich anhand der Daten etwas jüngerer Altersgruppen auf das Denken der hier anvisierten Zielgruppe geschlossen werden. Ohne nähere Untersuchungen lassen sich hier jedoch nur eingeschränkt sichere Aussagen zu den Auswirkungen auf das Bio-Kaufverhalten treffen. Einige Bereiche wie z. B. die Risikoneigung oder das Involvement zeigen jedoch relativ eindeutige Tendenzen, dass im Denken und Fühlen junger Erwachsener nur wenig Raum für eine Beschäftigung mit Bio-Lebensmitteln ist und infolgedessen auch der Konsum derselben ausbleibt. Diese Ergebnisse ergänzen die Schlussfolgerungen der Betrachtung der externen Einflüsse sowie der ökonomischen Faktoren der konsumentenspezifischen Einflüsse. Verbleibende Unklarheiten bezüglich der psychologischen Faktoren können zu diesem Zeitpunkt mangels ausreichenden Datenmaterials nicht geklärt werden, werden aber in den empirischen Untersuchungen in Kapitel 5 dieser Arbeit wieder aufgegriffen.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit wurden im vorliegenden Kapitel relevante Faktoren des Kaufverhaltens junger Erwachsener auf ihren Einfluss auf deren Bio-Kauf betrachtet. Da relativ eindeutig anzunehmen ist, dass viele Faktoren gegen einen steigenden Konsum von Bio-Produkten durch junge Erwachsene sprechen, stellt sich die Frage, warum an dieser Zielgruppe dennoch festgehalten werden sollte. Im Folgenden soll daher dargestellt werden, welche Bedeutung junge Erwachsene für die derzeitige und zukünftige Entwicklung des Bio-Marktes einnehmen können.

## 4.4 Die Bedeutung der Zielgruppe für den Bio-Markt

Die Bedeutung einer Zielgruppe wird im Marketing generell am potenziellen ökonomischen Erfolg gemessen, den die Mitglieder der Zielgruppe für die Markt-Akteure versprechen. Es ist daher sinnvoll, sowohl den Umfang der Zielgruppe abzuschätzen, als auch Menge und Frequenz der Käufe, die sie tätigen können. Obgleich die Anzahl der jungen Erwachsenen in Deutschland und das zur Verfügung stehende Einkommen leicht zu erfassen sind, ist eine genaue Einschätzung des Bio-Konsums kaum möglich, da die Beweggründe des Lebensmittelkaufverhaltens vielfältig sind und eine sichere Voraussage nicht zulassen. Bei der Durchführung direkter Befragungen zur Abschätzung des möglichen Bio-Konsums muss zudem beachtet werden, dass Konsumenten aufgrund sozialer Erwünschtheitseffekte häufig einen höheren Bio-Konsum angeben, als sie in der Realität tatsächlich umsetzen (Michels et al. 2004b, S. 1). Trotz dieser Unwägbarkeiten bietet die Zielgruppe ohne Zweifel ein großes Potenzial, welches sich aus der Möglichkeit eigener Käufe sowie durch die Beeinflussung anderer Kundengruppen zusammensetzt. In dieser Arbeit wird daher unterschieden in verschiedene Bedeutungsebenen junger Erwachsener im Bio-Markt. Einerseits liegt eine direkte ökonomische Bedeutung vor, da junge Erwachsene potenzielle heutige sowie zukünftige Konsumenten darstellen. Zusätzlich zu dieser direkten ökonomischen Relevanz können junge Erwachsene eine indirekte ökonomische Bedeutung bekommen, indem sie andere Gesellschaftsmitglieder bewusst und unbewusst zu verstärktem Bio-Konsum motivieren. Der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Bedeutungs-Ebenen ist in Abbildung 12 dargestellt, die Ebenen selber werden in den beiden folgenden Kapiteln näher dargestellt.

Abbildung 12: Ebenen der Bedeutung junger Erwachsener für den Bio-Markt




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Diekhof (1999)

### 4.4.1 Direkte ökonomische Bedeutung junger Erwachsener

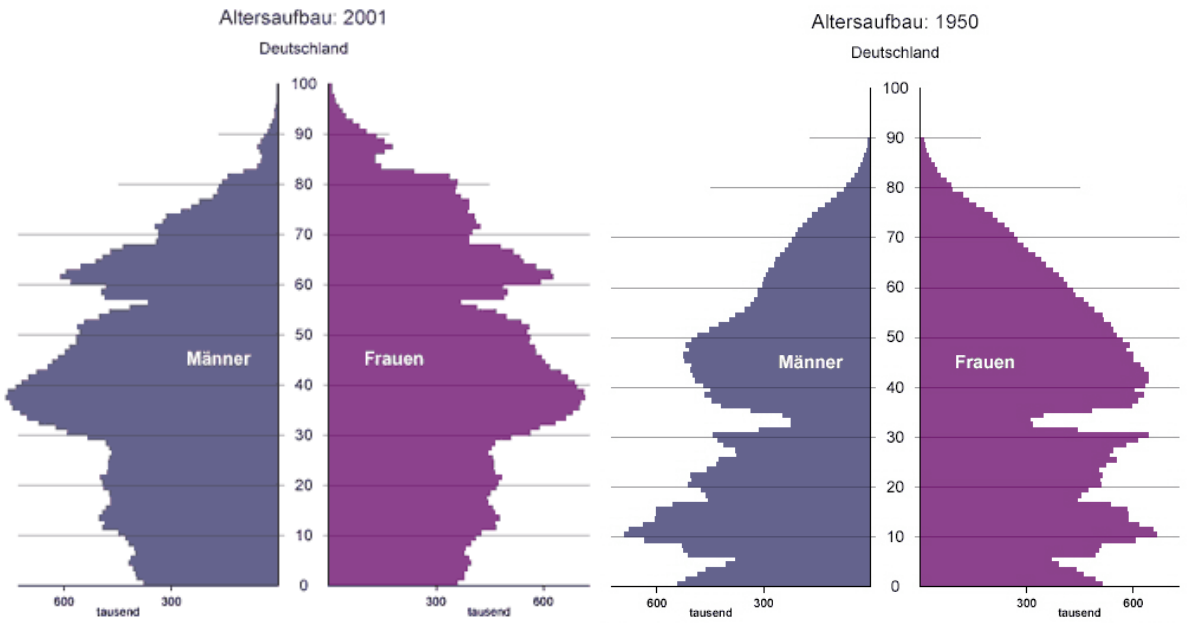
Ökonomisch betrachtet bieten junge Erwachsene mehrfaches Umsatzpotenzial. So handelt es sich bei ihnen

- um potenzielle derzeitige Kunden und
- um potenzielle zukünftige Kunden.

## Ökonomische Bedeutung als aktuelle Kunden

Angesichts der beständig sinkenden Anzahl junger Menschen in Deutschland (siehe auch Abbildung 13), stellt sich die Frage, ob es sich bei jungen Konsumenten tatsächlich um eine ökonomisch attraktive Zielgruppe handelt.

Abbildung 13: Vergleich der Altersstruktur der deutschen Bevölkerung in den Jahren 2001 und 1950




Quelle: Statistisches Bundesamt (2003a)

Eine Betrachtung des Umfangs dieser Kundengruppe zeigt jedoch, dass junge Erwachsene, abgesehen vom zukünftigen Umsatz-Potenzial sowie dem starken Einfluss auf andere Konsumenten, auch derzeit beachtliche Umsätze tätigen können.

## Umfang der Zielgruppe junger Erwachsener

Von den etwa 82.5 Mio. Deutschen sind ca. 17.266,1, also etwa ein Fünftel, im Alter von 18-35 Jahren (Statistisches Bundesamt 2004, S. 43) Die genaue Aufteilung auf die einzelnen Altersgruppen sowie die Geschlechterverteilung ist in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Die Anzahl der 18-35-jährigen in der Gesamtbevölkerung in Deutschland (Stand 31.12.2003)

| **Alter von ... bis unter ... Jahren** | **Geburtsjahr** | **Bevölkerung 2003 in1000** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **insgesamt** | **männlich** | **Weiblich** |
| 18 - 19 | 1985 | 919,7 | 471,9 | 447,8 |
| 19 - 20 | 1984 | 931,0 | 476,2 | 454,9 |
| **zusammen** | | **1 850,7** | **948,1** | **902,7** |
| 20 - 21 | 1983 | 957,7 | 488,3 | 469,5 |
| 21 - 22 | 1982 | 978,4 | 497,0 | 481,3 |
| 22 - 23 | 1981 | 989,8 | 501,5 | 488,3 |
| 23 - 24 | 1980 | 978,3 | 496,1 | 482,2 |
| 24 - 25 | 1979 | 955,6 | 485,2 | 470,2 |
| **zusammen** | | **4859,8** | **2468,1** | **2391,7** |
| 25 - 26 | 1978 | 951,0 | 483,4 | 467,6 |
| 26 - 27 | 1977 | 943,9 | 480,3 | 463,6 |
| 27 - 28 | 1976 | 928,5 | 473,5 | 455,0 |
| 28 - 29 | 1975 | 926,4 | 472,4 | 454,0 |
| 29 - 30 | 1974 | 941,7 | 479,6 | 462,1 |
| **zusammen** | | **4691,6** | **2389,2** | **2302,4** |
| 30 - 31 | 1973 | 996,0 | 508,0 | 488,0 |
| 31 - 32 | 1972 | 1098,6 | 561,6 | 537,1 |
| 32 - 33 | 1971 | 1182,1 | 605,8 | 576,3 |
| 33 - 34 | 1970 | 1255,0 | 644,6 | 610,4 |
| 34 - 35 | 1969 | 1332,2 | 684,6 | 647,6 |
| **zusammen** | | **5864,0** | **3004,7** | **2859,2** |
| **insgesamt** | | **17 266,1** | **8 810,1** | **8 455,3** |
| **Deutsche Bevölkerung gesamt** | | **82 531, 6** | **40 356, 0** | **42 175, 6** |

Quelle: Statistisches Bundesamt 2004

Da es sich bei der Betrachtung des Bio-Marktes vorwiegend um den Lebensmittelbereich handelt, ist zur Abschätzung der ökonomischen Bedeutung vor allem die Anzahl der von jungen Erwachsenen geführten Haushalte relevant, da hier die Versorgung mit Lebensmitteln und die Kaufentscheidung durch die jungen Erwachsenen selber geschieht. Derzeit werden etwa 7 Mio. der insgesamt gut 39 Mio. Privathaushalte in Deutschland von Personen im Alter bis 35 Jahre geführt (Statistisches Bundesamt 2004). Die genaue Aufteilung bezüglich der Anzahl der Personen pro Haushalt und der Altersgruppen der haushaltsführenden Person ist Tabelle 6 zu entnehmen.

Tabelle 6: Anzahl der Privathaushalte im März 2004 nach Haushaltsgröße (Anzahl der Personen) und Altersgruppen der Bezugsperson

| | Altersgruppen (Jahre) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | D Ins-gesamt | **Bis 35-jährige** | unter 20 | 20 - 25 | 25 - 30 | 30 - 35 |
| Anzahl Person(en) im Haushalt | | | | | | |
| | 1000 | | | | | |
| 1 ..... | 14.566 | 3.557 | 140 | 1.108 | 1.200 | 1.109 |
| 2 ..... | 13.335 | 1.708 | 26 | 376 | 625 | 681 |
| 3 ..... | 5.413 | 975 | 7 | 93 | 302 | 573 |
| 4 ..... | 4.218 | 601 | / | 24 | 139 | 455 |
| 5 und mehr ..... | 1.590 | 176 | / | / | 35 | 141 |
| **Insgesamt ...** | **39.122** | **7.039** | **175** | **1.605** | **2.301** | **2.958** |
| *) Ergebnis des Mikrozensus. - Bevölkerung in Privathaushalten. | | | | | | |

Quelle: Statistisches Bundesamt (2004)

Der Anteil der Haushalte, der von unter 35-jährigen geführt wird, macht zur Zeit 16,6 % aus. Alleine diese Gruppe gibt jährlich etwa 282,8 Mrd. Euro für den privaten Konsum aus. Davon werden durchschnittlich 13,5 %, d. h. 38 Mrd. Euro, für Lebensmittel ausgegeben (Statistisches Bundesamt, 2003b).

Damit wird deutlich, dass das ökonomische Potenzial dieser Zielgruppe beachtlich ist, ihre Konsumentscheidung kann sich erheblich auf die Höhe des derzeitigen Absatzes auswirken. Jedoch tätigen die heutigen jungen Erwachsenen auch zukünftig Lebensmittelkäufe, wahrscheinlich mit einer höheren Kaufkraft, so dass auch die zukünftige Bedeutung nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Ökonomische Bedeutung als zukünftige Kunden

Das Umsatzpotenzial junger Erwachsener kann sich erheblich ausweiten, da anzunehmen ist, dass ihr zukünftiges Einkommen das derzeitige weit übersteigt. So ist in dieser Altersgruppe die Berufsausbildung bzw. das Studium vielfach noch nicht abgeschlossen, bzw. die berufliche Karriere steht noch am Anfang. Durch steigende Einkommen im Rahmen des beruflichen Fortschritts sind höhere Ausgabenanteile zu erwarten. Ebenso kann davon ausgegangen werden, dass der Bedarf weiter steigen wird, da während der Phase des jungen Erwachsenseins vielfach Kinder geboren werden. Es liegt also nicht nur eigenes Konsumpotenzial vor, sondern auch das der Familie. Gerade, wenn Verantwortung für eigene Kinder übernommen wird, scheinen viele Konsumenten bereit zu sein, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Dies zeigt sich auch am großen Erfolg des Bio-Babykostsegments, welches z. T. dazu führte, dass ursprünglich konventionelle Firmen wie z. B. Hipp ihr Sortiment komplett auf Bio-Produkte umgestellt haben. Es ist daher sinnvoll, die Zielgruppe junge Erwachsene frühzeitig zu binden, um dieses Potenzial später abschöpfen zu können.

### 4.4.2 Indirekte ökonomische Bedeutung durch Einfluss auf andere Kundengruppen

Abgesehen von den Umsätzen, die junge Erwachsene selber tätigen, können sie auch Auslöser für indirekte Umsätze durch Beeinflussung anderer Kundengruppen sein. Im Gegensatz zu der direkten ökonomischen Bedeutung ist hier das Ausmaß schwer abzuschätzen, da jeweils nur ein Teil der Kaufentscheidung durch Beeinflussung von außen erfolgt. Der Grad der Beeinflussung ist dabei kaum quantifizierbar, jedoch nicht unerheblich.

Einen Einfluss auf andere Käufer üben junge Erwachsene über drei Bereiche aus:

1. Psychologisch
2. Soziologisch
3. Pädagogisch

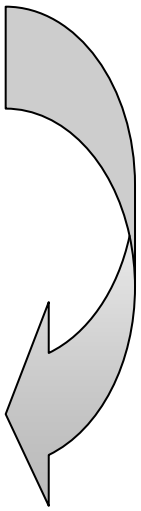
Psycho-sozialer Einfluss junger Erwachsener

Sowohl im psychologischen als auch im soziologischen Bereich können junge Erwachsene Einfluss auf andere Konsumenten nehmen. Die Analyse des Kaufverhaltens hat gezeigt, dass neben den ökonomischen Faktoren auch die psychologischen (intrapersonalen) und die soziologischen (interpersonalen) Bestimmungsfaktoren das Kaufverhalten bestimmen. Nach Meffert (2000, S. 109) werden dabei die intrapersonalen Faktoren durch die interpersonalen Faktoren beeinflusst. Vereinfacht ist dieser Zusammenhang in Abbildung 14 graphisch dargestellt. Da beide Bereiche ineinander übergehen ist es schwierig, die Grenzen zwischen dem psychologischen und dem soziologischen Einfluss zu ziehen, daher werden diese Bereiche hier gemeinsam als psycho-soziale Einflussmöglichkeiten junger Erwachsener auf das Bio-Kaufverhalten anderer Konsumenten beschrieben. Diese Einflussmöglichkeiten bestehen einerseits auf Mitglieder der gleichen Altersgruppe, andererseits aber auch auf Mitglieder anderer Altersgruppen. Auf beide wird im folgenden Abschnitt Bezug genommen.

Abbildung 14: Beeinflussung der intrapersonalen durch die interpersonalen Faktoren

Interpersonale/ soziologische Faktoren:

- Kultur
- Gesellschaftliche Normen
- soziale Schicht
- Gruppen
- Familie



**Einfluss**

Intrapersonale/ psychologische Faktoren:

- Aktiviertheit und Involvement
- Emotionen
- Motive
- Einstellungen
- Werte
- Persönlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2002, S. 109) und Trommsdorff (1998, S. 33)

Einfluss auf Mitglieder der gleichen Altersgruppe

Junge Erwachsene neigen, ebenso wie Jugendliche, zu charakteristischen, dieser Lebensphase eigenen Denk- und Handlungsweisen (Ausubel 1976). Vielfach tritt gleichzeitig mit der Ablösung vom Elternhaus eine stärkere Hinwendung zu anderen sozialen Bezugspersonen ein, die häufig aus der gleichen Altersgruppe stammen. Da ihre eigene Persönlichkeit z. T. noch nicht vollständig gefestigt ist, suchen junge Erwachsene einerseits nach Bestätigung ihres Handelns von außen (Diekhof 1999, S. 65), andererseits nach so genannten Modellen, d. h. nach Handlungsmustern anderer Personen, deren Verhalten sie nachahmen (Diekhof 1999, S. 207f). Dabei haben sowohl das Verhalten als auch die Meinung dieser Bezugspersonen ein starkes Gewicht, eigene Meinungen werden erst mit fortschreitendem Alter gefestigt (Remschmidt 1992; Krieger 1990). Wenn also soziale Bezugspersonen wie die Partnerin, der Partner, Freunde oder Personen mit Vorbildcharakter den Kauf von Bio-Produkten befürworten bzw. ablehnen, kann dies bei jungen Erwachsenen starke

Auswirkungen auf den eigenen Konsum haben. Dabei können vor allem jene Variablen des Kaufverhaltens beeinflusst werden, die als Lernkonstrukte bezeichnet werden. So sind die Einstellung, bestimmten Lebensmitteln gegenüber, die Markenkenntnis und die Markenpräferenz, das Involvement usf. (siehe auch Kap. 4.2 sowie 4.3) im Lebensabschnitt junger Erwachsener in vielen Fällen noch nicht etabliert. Dies ist vor allem dadurch begründet, dass wie bereits beschrieben, junge Erwachsene erst durch die Gründung eigener Haushalte mit der eigenen Kaufentscheidung im Lebensmittelbereich konfrontiert sind. Sie legen daher meist auch erst dann ihre eigenen Konsumpräferenzen in diesem Bereich fest und sind noch stärker beeinflussbar als in späteren Lebensphasen.

Beispielhaft soll am Beispiel der Einstellungen und der Markenkenntnis gezeigt werden, in welcher Form sich der psychologische Einfluss darstellen kann.

Einfluss auf die Einstellung anderer junger Konsumenten zu Bio-Produkten

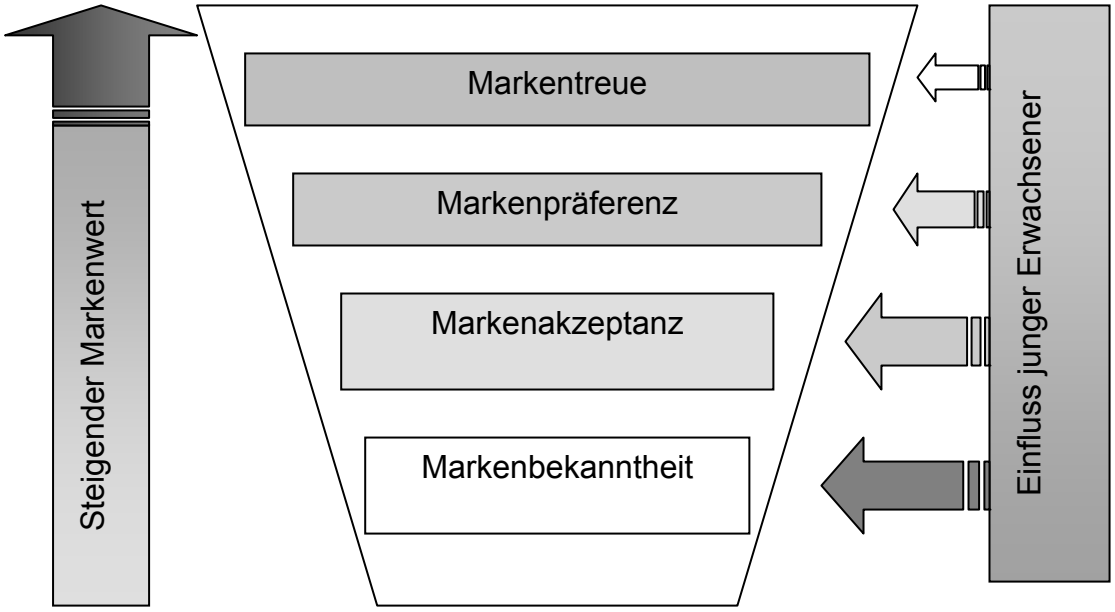
Die Einstellung zu Bio-Produkten kann durch den Einfluss anderer Konsumenten beeinflusst werden. So können sich Emotionen und Wertzuweisungen Öko-Lebensmitteln gegenüber ändern, wenn beispielsweise der Partner diese Lebensmittel wertschätzt. Ebenso kann sich die Einstellung Öko-Lebensmitteln gegenüber durch bessere Information, z. B. durch Gespräche mit Freunden, verändern und damit einen erhöhten Bio-Konsum auslösen. Die Manifestierung einer positiven Einstellung ist wünschenswert, da sie nicht nur den derzeitigen sondern auch den zukünftigen Konsum beeinflussen kann (Meffert 2000, S. 118). Sie gelingt jedoch in vielen Fällen nur, wenn der Konsument noch keine konkrete Einstellung zu Bio-Produkten besaß. Eine negative Einstellung zu einem Produkt lässt sich meist nur schwer wieder korrigieren und kann zu dauerhafter Ablehnung eines Produktes führen, auch wenn dieses zwischenzeitlich im Hinblick auf die unerwünschten Eigenschaften verbessert wurde.

Ein weiteres Beispiel für eine mögliche psycho-soziale Beeinflussung anderer junger Erwachsener stellt die Markenkenntnis dar.

Einfluss auf die Bio-Markenkenntnis anderer junger Konsumenten

Die Kenntnis bestimmter Bio-Marken bzw. des Begriffs „Bio“ eines jungen Erwachsenen kann sich positiv auf die Bio-Markenkenntnis anderer junger Erwachsener auswirken, da diese sich in ihrem Konsumverhalten beeinflussen. Zum einen erhöhen sie den Bekanntheitsgrad der Marke in ihrem Umfeld durch ihren Konsum. Zudem stehen Marken für eine bestimmte Produktqualität oder Eigenschaften, die einem Konsumenten wichtig sind, bzw. für Werte, die er verkörpern möchte. Die Verwendung einer Bio-Marke, welche von jungen Erwachsenen konsumiert wird, ermöglicht also anderen Konsumenten eine Identifikation mit deren Werten oder Qualitätsansprüchen. Je nachdem, in welchem Bezug der Verwender zu den anderen steht, z. B. wenn es sich um Bezugspersonen oder Vorbilder handelt, kann dieser Effekt sehr stark sein, da junge Erwachsene für Gleichaltrige (und auch für Konsumenten anderer Altersgruppen) als Vorbild dienen können, deren Konsumgewohnheiten übernommen werden (s. o.). So kann sich durch ihr Bio-Konsumverhalten und ihre Markenwahl im Bio-Bereich auch der Bio-Konsum der anderen Konsumenten erhöhen. Sehr ausgeprägt ist dies bei jungen Käufern, die sich wie in Kap. 4.3.1.2 dargestellt z. T. stark vom Konsumverhalten ihrer Bezugsgruppe beeinflussen lassen. Wichtig ist hierbei einerseits, dass die jeweilige Bio-Marke bzw. der Begriff den anderen Konsumenten bekannt ist, andererseits spielt aber auch die Stärke der Marke eine Rolle. Diese kann am Grad der Bekanntheit und an dem der Akzeptanz bzw. Beliebtheit der Marke abgelesen werden (Kotler/Bliemel 1999, S. 692; Kotler 1997, S. 445). Es kommt also auch darauf an, wie viele andere junge Erwachsene Bio-Produkte oder bestimmte Bio-Marken konsumieren. Am stärksten wirkt sich der Konsum bestimmter Produkte und Marken auf die Markenbekanntheit und die Markenakzeptanz bei anderen Konsumenten aus. Etwas schwächer ist der Einfluss des Konsums junger Erwachsener auf die Markenpräferenz und am schwächsten auf die Markentreue anderer Konsumenten, da diese i. d. R. nur bei hoher Zufriedenheit mit dem Produkt auftritt und hierauf von anderen Käufern nur ein geringer Einfluss ausgeübt werden kann. Dieser Zusammenhang ist in Anlehnung an die Ausführungen von Kotler/Bliemel (1999, S. 691f.) in Abbildung 15 graphisch dargestellt.

Abbildung 15: Einfluss junger Erwachsener auf die Stärke einer Marke




Quelle: Eigene Darstellung

Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass junge Erwachsene einen starken Einfluss auf den Bio-Kauf anderer junger Erwachsener ausüben können und damit über ihr eigenes Konsumpotenzial hinaus von Bedeutung sind. Aber auch andere Altersgruppen werden von dem Kaufverhalten junger Konsumenten beeinflusst.

<u>Einfluss junger Erwachsener auf das Bio-Kaufverhalten von Mitgliedern anderer Altersgruppen</u>

Der Einfluss junger Erwachsener auf die Kaufentscheidung anderer Altersgruppen ist begründet durch die Leitbildfunktion, die junge Menschen heute vielfach in der Gesellschaft übernehmen. Jung sein ist „in“, wird als Sinnbild für Vitalität, Dynamik, Agilität, Flexibilität, Kraft, Fitness, Schönheit, Sexualität, Spontaneität, Unkonventionalität, Zukunftsorientierung und Innovationsbereitschaft (Weber 1987, S. 24) gesehen und mit Lebensfreude, Genuss, Sportlichkeit und Weltoffenheit (Bertram 1990, S. 209) verbunden. Der Begriff Jugend steht für die Jugendlichkeit, eine Eigenschaft, die heute Personen jeden Alters anstreben (Diekhof 1999, S. 8). Jung sein wird dabei bereits als eigenständiger Wert proklamiert (Dammler et al.

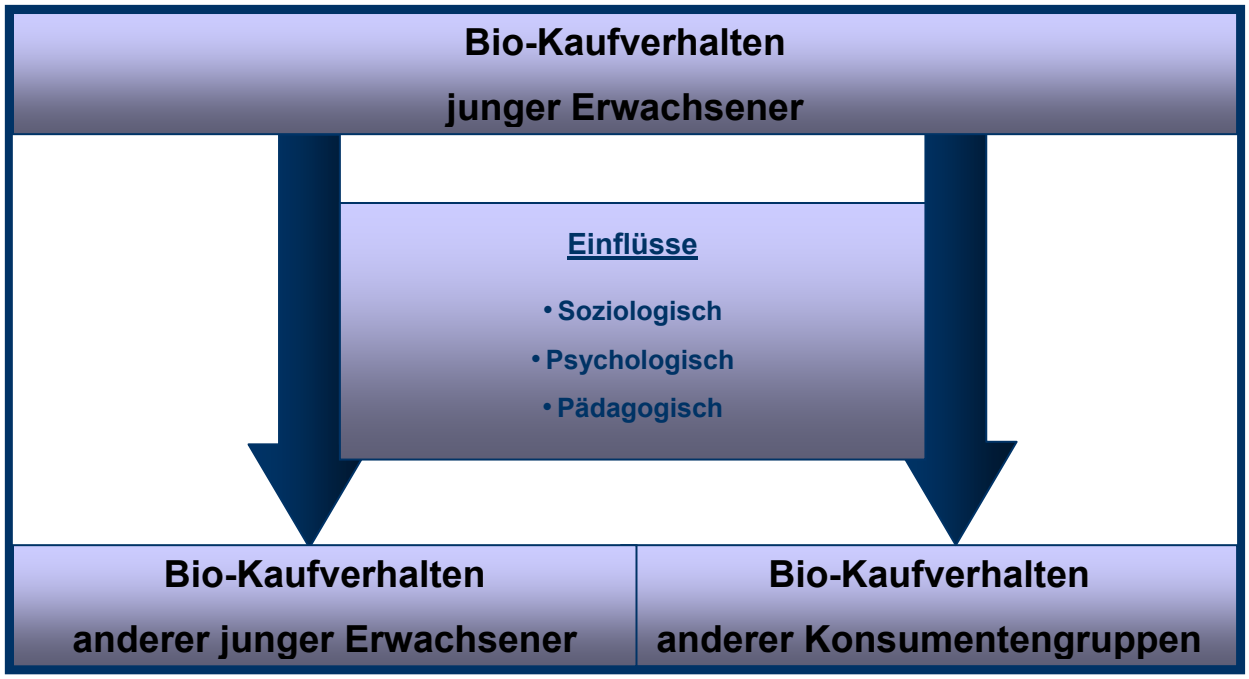
2000, S. 13f.). Dies von Bedeutung für das Marketing, da Werte ebenfalls als Ausschlag gebend für die Konsumentscheidung gelten. Demnach erwerben Konsumenten Produkte, um ein bestimmtes, in Zusammenhang mit den eigenen Werten stehendes Ziel zu erreichen (Solomon et al. 1999, S. 106f.). Andere Konsumenten orientieren sich daher häufig am Konsumverhalten junger Kunden (Diekhof 1999, S. 34f.; Kumpf 1983, S. 282ff.). So können junge Konsumenten nicht nur Trends im Hinblick auf Musik, Mode o. ä. setzen, sondern auch im Hinblick auf ganze Lebens- und Ernährungsstile. Ein intensiver Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel bei dieser Zielgruppe kann sich folglich auch positiv auf den Bio-Konsum anderer Alters- und Konsumentengruppen auswirken.

Pädagogischer Einfluss junger Erwachsener

Junge Erwachsene können einen erzieherischen Einfluss, z. B. auf ihre Kinder ausüben. Über die Versorgung und Erziehung ihrer Kinder prägen sie so das Ernährungs- und Konsumverhalten nachfolgender Generationen mit. Benton (2004, S. 862ff.) konnte nachweisen, dass Ernährungsvorlieben und das Ernährungsverhalten in großem Maße in der Kindheit erlernt werden. Ebenso zeigen Gerhards/Rössel (2002, S. 280ff.), dass der Lebensstil von Kindern und Jugendlichen einen erheblichen Einfluss auf ihr Ernährungsverhalten hat. Da der Lebensstil zumindest zum Teil von den Eltern mitbestimmt wird, ist auch hier ein Einfluss auf den späteren Konsum von Bio-Lebensmitteln möglich.

Wie die Ausführungen zeigen, stellen junge Erwachsene nicht nur im Hinblick auf ihren eigenen Konsum eine interessante Zielgruppe dar. Sie können auch erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten anderer Zielgruppen sowie auf das ihrer Kinder und damit zukünftigen Käufern ausüben. Die Zusammenhänge sind in der Abbildung 16 zur Übersicht zusammengefasst.

Abbildung 16: Einflüsse des Bio-Kaufverhaltens junger Erwachsener auf das Bio-Kaufverhalten anderer Konsumenten




Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassendes Fazit

Das vorliegende Kapitel behandelt die Zielgruppe junge Erwachsene. Zu Beginn wurde eine Abgrenzung und genaue Definition vorgenommen. Anhand der theoretischen Modelle des Kaufverhaltens sowie der vorliegenden Literatur zu dieser Thematik wurde untersucht, welche Faktoren das Kaufverhalten junger Erwachsener im Bio-Bereich speziell beeinflussen und ob sich diese positiv oder negativ auf den Bio-Kauf auswirken. Ein Schwerpunkt wurde dabei wie bereits im vorhergegangenen Kapitel auf den soziologischen Bereich gelegt, da dieser aufgrund des starken Einflusses von Bezugsgruppen besonders bedeutsam für die Erklärung des Konsumverhaltens junger Erwachsener ist. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die meisten kaufverhaltensrelevanten Faktoren einen vermehrten Bio-Kauf junger Erwachsener eher hemmen als begünstigen. Sehr deutlich wurde dies vor allem bei den Faktoren, die zu den externen Einflüssen auf das Kaufverhalten gehören wie die allgemeinen Umfeldbedingungen, die soziologischen und die produktbezogenen Faktoren. Die konsumentenspezifischen Einflussfaktoren waren hingegen nicht in jedem Fall klar einzuordnen. Einerseits konnten einige Faktoren

aufgrund mangelnder Datengrundlage nur unzureichend analysiert werden. Dies zeigte sich vor allem bei den psychischen Determinanten des Kaufverhaltens junger Erwachsener im Hinblick auf Bio-Produkte (siehe Kap. 4.3.2.2 Psychologische Faktoren). Weiterhin zeichnete sich ab, dass die Gruppe junger Erwachsener nicht als homogen betrachtet werden kann. Es können Unterschiede zwischen jüngeren und älteren jungen Erwachsenen bestehen, die zum Einen durch die Lebenssituation bzw. die Phase im Familienlebenszyklus begründet werden können, in welcher sich der junge Erwachsene befindet (siehe z. B. Kap. 4.3.1.3 Produktbezogene Faktoren, Kommunikation). Weiterhin existieren aber auch Unterschiede, die durch den individuellen Umgang mit der heutigen Kultur entstehen (siehe auch Kap. 4.3.1.2 Soziologische Faktoren). So ist der Umgang mit den Problemen, welche sich jungen Menschen heute durch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt sehen, sehr unterschiedlich. Ein Teil der jungen Erwachsenen stellt sich den Schwierigkeiten sehr selbstbewusst und hat Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten. Bei diesen jungen Erwachsen, die meist auch gute Zukunftsperspektiven haben, findet sich eine größere Affinität zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil, gesellschaftlichem Engagement und altruistischen Werthaltungen wie z. B. dem Umweltschutz. Der zweite Teil der jungen Erwachsenen fühlt sich diesen Problemen nicht gewachsen. Im Konkurrenzkampf um die Arbeitsplätze unterliegen diese jungen Menschen aufgrund schlechteren Bildungsstandes eher und haben daher auch schlechtere Zukunftsaussichten. Das Selbstvertrauen dieser Gruppe ist schlechter ausgeprägt als bei der ersten Gruppe, ebenso zeigen sie andere Interessen. Gesunde Ernährung sowie Engagement für Gesellschaft und Umwelt sind hier selten. Offensichtlich hängt die Art und Weise des Umgangs mit Schwierigkeiten bei den jungen Menschen nur z. T. von der eigenen Disposition ab. Wichtige Faktoren sind die Bildung und der Lebensstil (Spiller/Lüth 2004, S. 15), der u. a. von der sozialen Prägung mitbestimmt wird. So wirkt sich z. B. das Milieu eines Konsumenten auf den Lebensmittelkonsum aus. Eine Neigung zum Kauf von Bio-Produkten zeigt sich dabei eher in den oberen bis mittleren gesellschaftlichen Schichten. Hier können das Herkunftsmilieu und das heutige Milieu eines jungen Erwachsenen eine Rolle spielen. Es zeigt sich also, dass vor allem bei jungen Erwachsenen mit gutem Bildungsstand und einer höheren sozialen Lage der Kauf von Bio-Produkten begünstigt wird, während bei der anderen Gruppe junger Erwachsener kaum Interesse vorhanden ist.

Trotz dieser großen Anzahl an Faktoren, die gegen einen Bio-Kauf durch junge Erwachsene sprechen, wurde diese Zielgruppe als für den Bio-Markt von großer Bedeutung bewertet. Dies wurde einerseits durch das Potenzial für eigenen Konsum begründet, der sich zukünftig durch eine verbesserte finanzielle Situation im Rahmen des Karrierefortschritts noch erheblich steigern kann. Zudem kommt jungen Konsumenten aber auch eine große Relevanz in ihrer Funktion als Vorbild und Beeinflusser anderer Kundengruppen zu. Auf diese Beutung wurde im letzten Teil des Kapitels eingegangen. Das geringe Kaufvolumen junger Erwachsener wie es in Kap. 3.3.3.2 dargestellt und hier anhand der Untersuchung der kaufverhaltensbestimmenden Faktoren sowie der Literatur belegt wurde, sollte daher Anlass geben, genauer zu untersuchen, welche Faktoren den Bio-Kauf erhöhen könnten und inwiefern sich die Unterschiede innerhalb der Zielgruppe manifestieren um zu ermitteln, ob einzelne Segmente dieser Zielgruppe besser ansprechbar sind als andere. Diesen Fragen soll anhand dreier empirischer Untersuchungen im folgenden Kapitel nachgegangen werden.

# 5 Empirische Untersuchungen

Im vorangegangenen Kapitel wurde herausgearbeitet, dass viele der Faktoren, die für das Kaufverhalten junger Erwachsener im Lebensmittelbereich relevant sind, sich negativ auf den Kauf von Bio-Produkten in dieser Käufergruppe auswirken. Diese Faktoren waren überwiegend den externen Einflüssen auf das Kaufverhalten zuzuordnen. Unklar blieb jedoch in vielen Fällen, wie sich Variablen aus dem Bereich der konsumentenspezifischen Einflüsse auswirken und welche Faktoren explizit positiv für den Bio-Konsum Erwachsener sind. Hier fanden sich Lücken im Datenmaterial, die sich drei Bereichen zuordnen lassen.

Der erste Bereich liegt bei den psychischen Determinanten des Kaufverhaltens junger Erwachsener im Hinblick auf Bio-Produkte. Es wurde bislang nicht deutlich, wie speziell junge Erwachsene heute über Bio-Produkte denken und wie ihre Einstellung zum Kauf solcher Produkte ist.

Weiterhin zeichnete sich ab, dass innerhalb der Gruppe junger Erwachsener Unterschiede bestehen, die eine verschieden starke Affinität zum Kauf von Bio-Produkten vermuten lassen. Hierbei zeigten sich vor allem das Alter bzw. die aktuelle Lebensphase der Bildungsstand und die soziale Lage als ausschlaggebend. Eine konkrete Unterteilung in verschiedene Käufergruppen für Bio-Lebensmittel liegt für die Zielgruppe junge Erwachsene jedoch noch nicht vor.

Auch die Bedeutung der Prägung in der Kindheit, hier explizit das Ernährungsverhalten im Elternhaus, sowie der Einfluss von Bezugsgruppen auf den späteren Bio-Konsum sind bislang nicht konkret zu ermitteln, wenngleich Hinweise darauf vorliegen, dass sich sowohl die Ernährung der Eltern als auch der Lebensstil während der Kindheit auf das spätere Ernährungsverhalten auswirken.

Da aufgrund dieser Lücken keine eindeutige Aussage zum Potenzial und zur geeigneten Ansprache der Zielgruppe junger Erwachsener für den Bio-Markt getroffen werden kann, wurden drei empirische Untersuchungen durchgeführt. Es handelt sich hierbei um zwei quantitative sowie eine qualitative Studie, die im Folgenden dargestellt werden.

## 5.1 Studie 1: Analyse des Images von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen

Hauptinhalt der ersten empirischen Untersuchung ist das Image, welches Bio-Lebensmittel bei jungen Erwachsenen haben. Image leitet sich vom lateinischen Wort „imago“ = Bild/ Abbild ab und bezieht sich auf das mentale Bild, welches eine Person von einem Objekt hat (Kotler/Bliemel 2001, S. 888). Ebenso wie beim Einstellungsbegriff werden dem Image subjektive Ansichten, subjektives Wissen und gefühlsmäßige Wertungen bezüglich eines Objekts zugeschrieben, die das Verhalten bestimmen (Spiegel 1961). Obgleich das Image vielfach als leichter beeinflussbar, emotionaler und weniger kognitiv als die Einstellung definiert wird (Salcher 1995, S. 134f.), kann es aufgrund dieser Übereinstimmungen in der Marketingforschung mit der Einstellung gleichgesetzt werden (Hüttner/Schwarting 2002, S. 40; Trommsdorff/Zellerhoff 1994) und wird dementsprechend auch als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt aufgefasst (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 196). Das Image bzw. die Einstellung wurden hier als Untersuchungsschwerpunkt ausgewählt, da beide Faktoren als zentrale Schlüsselvariablen für das Kaufverhalten und damit als handlungsbestimmend angesehen werden (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 167ff., Bodenstein/Spiller 1999, S. 50). Gerade bei jungen Konsumenten haben Image und Einstellungen häufig große Bedeutung, die Meinung anderer, vor allem von Bezugsgruppen wie Gleichaltrigen, Freunden, Partnerin oder Partner wirkt sich z. T. stark auf das Konsumverhalten aus, wie in den Kapiteln 4.3.1.2 und 4.4.2 beschrieben wurde. Der Kauf von Bio-Lebensmitteln durch junge Erwachsene kann also entscheidend durch das Image dieser Produkte bei Mitgliedern der Zielgruppe beeinflusst werden. Da die Einstellung weitere psychische Faktoren des Kaufverhaltens wie Emotionen und innere Bilder inkorporiert, ist sie zudem besonders aussagekräftig und hat stark erklärende Wirkung.

Zunächst werden in diesem Kapitel die Problemstellung und die Zielsetzung beschrieben sowie die untersuchungsleitenden Fragen. Es folgt eine Darstellung der verwendeten Untersuchungsmethode sowie die Präsentation und Interpretation der Ergebnisse. In einem abschließenden Fazit werden die gezogenen Schlussfolgerungen erörtert.

### 5.1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Über das derzeitige Image von Bio-Lebensmitteln bei jungen Zielgruppen ist nur wenig bekannt (siehe auch Kap. 4.3.2.2). Die Affinität zu billigen Lebensmitteln aus dem Discounter und deren hohe Qualitätseinschätzung sowie das geringe Interesse an Umweltthemen (siehe Kap. 4.3.1 und 4.3.2) deuten zwar auf eine geringe Relevanz von Bio-Produkten im Leben junger Konsumenten hin, sagen jedoch wenig über das konkrete Image aus. Lange Zeit wurden der Konsum von Bio-Produkten und damit auch die Produkte selber in Verbindung gebracht mit der traditionellen Haupt-Käufergruppe, die mit der Friedens- und Anti-Atomkraftbewegung aufwuchs (Oekolandbau.de 2003) und den Bio-Kauf als Teil ihrer politischen, konsum- und kapitalismuskritischen Grundhaltung ansah. Entsprechend wurden die Bio-Läden nicht nur zum Bezug ökologisch erzeugter Lebensmittel, sondern auch als Treffpunkte der alternativen Szene, zur politischen Diskussion und Information genutzt (Spiller et al. 2005; S. 1). Dass diese idealistischen Käufer und auch die in Kap. 3.2 beschriebene Gesundheits- und Vollwertkost-Orientierung z. T. noch immer mit Bio-Produkten assoziiert werden, deutet sich bei der Betrachtung von Studienergebnissen an, in denen Bio-Produkte zwar in Punkten wie dem Gesundheitswert oder der Umweltwirkung positiv bewertet, jedoch nicht mit Genuss verbunden wurden (Bruhn 2002, S. 79; Funck 1997, S. 210). Auch bei Kindern und Jugendlichen existiert die Meinung, dass Bio-Produkte langweilig und geschmacklos sind (Baade/Staffler 1999, S. 23; Schuler 1997). Falls auch bei jungen Erwachsenen die Meinung besteht, dass Bio-Lebensmittel vollwertig, langweilig und „out“ sind, gibt es für einen Hauptanteil der Zielgruppe möglicherweise wenig Anreiz für eigene Erfahrungen mit dem Bio-Konsum, da von diesem kein Genuss erwartet wird. Aufgrund der hohen Einflusskraft der Freunde und anderer Gleichaltriger wäre zudem zu befürchten, dass sich die jungen Konsumenten durch die negative Meinung anderer beeinflussen lassen und Bio-Produkte gar nicht erst probieren, einerseits aufgrund der schlechten Reputation der Produkte, andererseits wegen der Gefahr eines Verlusts an Ansehen bei den eigenen Freunden. Eine Ausweitung des Konsums wäre in diesem Fall nur schwer zu erreichen.

Das Ziel der hier beschriebenen Untersuchung war daher:

1. Das Image von Bio-Lebensmitteln bei der Zielgruppe junger Erwachsener zu ermitteln.
2. Zu untersuchen, welche Relevanz dieser Faktor beim Bio-Kauf junger Erwachsener besitzt.

### 5.1.2 Untersuchungsleitende Fragen

Folgende Fragen waren untersuchungsleitend:

1. Besitzen Bio-Lebensmittel bei jungen Erwachsenen ein positives oder negatives Image?
2. Verbinden junge Erwachsene bei dem Begriff „Bio“ noch immer die typische „Vollwert"- und „Öko“-Vorstellung aus den Anfängen der Bio-Vermarktung?
3. Wird der Konsum von Bio-Lebensmitteln als peinlich empfunden oder kann er dem eigenen Ansehen sogar förderlich sein?
4. Ist die Zielgruppe homogen oder bestehen Unterschiede im Hinblick auf das Image von Bio-Lebensmitteln bspw.
    a. zwischen weiblichen und männlichen jungen Erwachsenen?
    b. zwischen verschiedenen Altersgruppen junger Erwachsener?
    c. zwischen Angehörigen verschiedener Bildungsniveaus?
    d. zwischen Befragten in unterschiedlichen Wohnformen (Single, Wohngemeinschaft (WG), in fester Partnerschaft, noch bei den Eltern, in anderen Wohnformen)?
    e. zwischen den Befragten an den unterschiedlichen Befragungsstandorten?
5. Beeinflusst das Image von Bio-Produkten den Konsum maßgeblich?
6. Beeinflusst der Konsum anderer junger Erwachsener das eigene Kaufverhalten von Bio-Produkten?

### 5.1.3 Methodik

In diesem Kapitel wird die Befragungsmethodik zur Beantwortung der oben gestellten Fragen zum Image von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen dargestellt. Zu Beginn wird die Wahl der Erhebungsmethode erläutert, danach die Gestaltung des Fragebogens und schließlich die Auswahl der Stichprobe.

#### 5.1.3.1 Wahl der Erhebungsmethode

Als Erhebungsmethode wurde eine quantitative Erhebung gewählt, um einen Überblick über eine größere Anzahl an jungen Erwachsenen zu erlangen. Die Standardisierung ermöglichte hierbei eine computergestützte Auswertung der Daten mit Hilfe statistischer Methoden (Pepels 1995, S. 185) und damit eine Vergleichbarkeit. Da Pretests zeigten, dass die Zahl unvollständig ausgefüllter Fragebögen erheblich ansteigt, wenn der Interviewte den Fragebogen alleine ausfüllt, wurde die persönliche Befragung durch einen Interviewer gewählt. Diese Form der Befragung ermöglicht zwar die Kontrolle über mögliche Verständnisschwierigkeiten, die Anwesenheit des Interviewers bei der Beantwortung der Fragen kann jedoch auch eine unerwünschte Beeinflussung des Befragten zur Folge haben (Kotler/Bliemel 1999, S. 205; Dillon et al. 1994, S. 347). Dies kann sich z. B. durch sozial erwünschte Antworten äußern, bei denen Befragte in Anwesenheit des Interviewers unwahre Antworten geben, da ihnen die wahrheitsgemäße Auskunft peinlich ist, oder aber durch Gefälligkeitsantworten, von denen Befragte glauben, dass der Interviewer sie von ihnen erwartet (Pepels 1995, S. 188). Diesen Problemen wurde, durch die Fragebogengestaltung und eine neutrale Haltung des Interviewers entgegengewirkt. die Befragung erfolgte persönlich mittels eines standardisierten Fragebogens vom 24.02.2003 bis zum 10.03.2003.

#### 5.1.3.2 Aufbau des Fragebogens

Da es sich bei den Befragten um junge Konsumenten handelt, wurde eine diesem Alter entsprechende Formulierung der Fragen gewählt. Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde zunächst auf eine hohe Verständlichkeit geachtet. Da durch die vorgegebenen Kategorien die Antwortmöglichkeiten der Befragten eingeschränkt

sind (Berekoven et al. 2001, S. 100), wurde versucht, sämtliche möglichen Antworten zu antizipieren und dem Befragten wenn möglich die Gelegenheit zu geben, die vorhandenen Möglichkeiten abzulehnen (z. B. durch die Angabe „keine der genannten Möglichkeiten“). In Fällen, in denen die Antworten nicht klar vorausgesehen werden konnten, bzw. in denen eine Beeinflussung durch die Antwortkategorien anzunehmen war, wurden offene Fragen gestellt. Aufgrund der schlechteren Vergleichbarkeit (Pepels 1995, S. 191) wurde dies jedoch nach Möglichkeit vermieden.

Der Fragebogen umfasst 25 Fragen, die sich in drei Hauptteile aufgliedern lassen. Vor Beginn der Befragung wurde durch eine Eingangsfrage überprüft, ob die Person die Grundvoraussetzungen erfüllt, um an der Befragung teilzunehmen (diese werden bei der Auswahl der Stichprobe näher erläutert, s. u.).

Teil 1 (Fragen 1-6)

Im ersten Teil des Fragebogens wurden Fragen gestellt, die Aufschluss darüber geben sollten, wie qualifiziert der Befragte Auskunft zu Bio-Lebensmitteln geben konnte. Hierbei wurde überprüft, ob der Lebensmittelkauf überwiegend selber getätigt wurde, woher Bio-Produkte bekannt waren, was nach Ansicht des Befragten ein Bio-Produkt von anderen Lebensmitteln unterscheidet und ob der Proband selber schon Bio-Produkte gekauft hat. Eine Ausnahme bildete Frage 1, die im Vorfeld der anderen Fragen gestellt wurde, um mögliche Einflüsse durch die folgenden Fragen auszuschließen. Hierbei wurde in Form einer offenen Frage danach gefragt, woran der Proband spontan beim Begriff Bio-Lebensmittel denkt. Es handelte sich dabei um einen Assoziationstest, durch den in der Marktforschung die spontane (ungelenkte) Verknüpfung psychischer Inhalte überprüft wird, also Gefühle und Gedächtnisinhalte (Salcher 1995, S. 67). Dieser Test dient dementsprechend zur Ermittlung der Vorstellungen eines Produkts bei Verbrauchern, also des Images (Salcher 1995, S. 74). Dabei wird unterschieden in:

a) Freie Assoziation

b) Gelenkte Assoziation

c) Eingeschränkte Assoziation

Im Falle dieser Befragung wurde die freie Assoziation (Salcher 1995, S. 70) mit Vorgabe eines Schlüsselreizes (in Form des Wortes Bio-Lebensmittel) verwendet, um spontan und vor einer möglichen Beeinflussung durch die folgenden Fragen einen Eindruck über die positive oder negative Gewichtung des Images zu erlangen. Der erste Teil des Fragebogens endete mit einer Gabelfrage, die Käufer- und Nicht-Käufer von Bio-Produkten trennte.

Teil zwei (Fragen 7-18)

In diesem Teil wurden sowohl Käufer als auch Nicht-Käufer zu den Gründen für ihren Bio-Kauf bzw. Nicht-Kauf befragt. Bei den Käufern wurden zudem Daten zum Kaufverhalten abgefragt um zu überprüfen, welche Produkte besonders häufig gekauft werden, da hierdurch Rückschlüsse auf die Präferenzen und damit auf die Bedeutung bestimmter Eigenschaften gezogen werden können.

In Frage 16 folgte eine Produktpersonifizierung. Nach Schweiger/Schrattenecker (1992, S. 241), verläuft die menschliche Informationsverarbeitung zu einem erheblichen Teil in Bildern bzw. Bildvorstellungen. Da sich zudem herausgestellt hat, dass Bildreize besser diskriminieren als Wortreize (ebenda S. 244), wurde für diese Studie eine nonverbale Imageanalyse zur Messung des Images von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen ausgewählt. Hierzu wurden in der Frage 16a Bilder von Personen dargestellt, von denen jeweils drei ausgewählt werden sollten, die nach Meinung des Befragten den „typischen Bio-Käufer“ am besten, zweit- und drittbesten darstellten. Mit Hilfe dieser Produktpersonifizierung sollte herausgefunden werden, ob es einen bestimmten „Öko“-Typus in der Vorstellung junger Erwachsener gibt, ob sie sich also mit Öko-Käufern identifizieren können oder solche Produkte anderen Verbrauchergruppen zuschreiben. Die Personen auf den Bildern wurden dabei in Anlehnung an die Sinus-Milieus gewählt (zur Einteilung und Charakteristika der Sinus Milieus siehe Kap. 4.2.1.3.1). Es wurden im Fragebogen die Milieus repräsentiert, in denen nach der in Kap. 4.3.1.2 dargestellten Studie „Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt“ des Sinus Instituts (Sinus 2002b), die meisten Öko-Käufer zu finden sind. Dies sind: Konservative (hier wurden von Sinus 46 % potenzielle Öko-Käufer vermutet), Postmaterielle (32 %), Bürgerliche Mitte (21 %), Traditionsverwurzelte (17 %), Etablierte und Moderne Performer (je 16 %). Diese Milieus wurden wie folgt dargestellt:

Bild A: Bürgerliche Mitte

Das vom Sinus-Institut als Bürgerliche Mitte definierte Milieu lässt sich durch mittleren Bildungsstand, Beruf und Einkommen charakterisieren und ist weder besonders traditionell, noch besonders modern eingestellt. Personen der Bürgerlichen Mitte zeichnen sich wie in Kap. 4.2.1.3.1 beschrieben u. a. durch einen modernen Mainstream aus, sie sind statusorientiert und streben nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie gesicherten und harmonischen Verhältnissen. Im Fragebogen wurde dies durch ein junges Paar dargestellt, welches mit seinem Kind vor dem (eigenen) Haus zu sehen ist.

Bild B: Traditionsverwurzelte

Das Milieu der Traditionsverwurzelten gehört zu den traditionellen Milieus, die sich eher im unteren bis mittleren Bildungs-, Berufs- und Einkommensniveau befinden und weniger modern eingestellt sind. Bei den Traditionsverwurzelten handelt es sich nach Sinus (2002a) um sicherheits- und ordnungsliebende Personen, vorwiegend der Kriegsgeneration, die in der kleinbürgerlichen Welt bzw. der traditionellen Arbeiterkultur verwurzelt sind. Im Fragebogen wurde dies durch ein Paar im Seniorenalter personifiziert, welches im Wohnzimmer über den Inhalt eines Buches lacht.

Bild C: Postmaterielle

Die Postmateriellen gehören zu den gesellschaftlichen Leitmilieus, die gehobene Bildung, Berufe und Einkommen repräsentieren und eher modern eingestellt sind. Sinus (2002a) definiert die Postmateriellen als aufgeklärte „Nach-68er“ mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Werten und intellektuellen Interessen. Im Fragebogen wurde diesem Milieu mit einem Bild entsprochen, welches einen bärtigen Herrn mit kariertem Hemd aus dieser Generation zeigt.

Bild D: Moderne Performer

Auch beim Milieu der Modernen Performer handelt es sich um ein gesellschaftliches Leitmilieu. Die Modernen Performer, von Sinus als junge unkonventionelle Leistungselite beschrieben, die beruflich und privat intensiv lebt, multi-optional, flexibel und medienbegeistert ist, wurden im Fragebogen durch eine junge Frau dargestellt, die gut gekleidet im „Business-Look“ in (ihrem) Büro zu sehen ist.

Bild E: Etablierte

Auch bei den Etablierten handelt es sich um eines der gesellschaftlichen Leitmilieus. Angehörige dieses Milieus werden von Sinus als selbstbewusstes Establishment beschrieben, welches nach Erfolgs-Ethik und Machbarkeitsdenken lebt und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche besitzt. Im Fragebogen wurde dafür ein Bild gewählt, welches eine elegant gekleidete ältere Dame vor gehobenem Ambiente zeigt.

Bild F: Konservative

Konservative gehören wie auch die oben beschriebenen Traditionsverwurzelten zu den traditionellen Milieus. Bei den Konservativen handelt es sich nach der Definition des Sinus Instituts um altes deutsches Bildungsbürgertum mit konservativer Kulturkritik, humanistisch geprägter Pflichtauffassung und gepflegten Umgangsformen. Im Fragebogen wurde hierfür ein Bild gewählt, welches einen Herrn in Anzug, Hemd und Krawatte mit konservativer Brille und Haarschnitt darstellt.

Eine offene Frage sollte im Zusammenhang mit diesen Abbildungen zudem klären, welche Eigenschaften denjenigen Personen zugeordnet wurden, die ausgewählt wurden (Frage 16b). Ziel diese Frage war es, zu ermitteln welche Assoziationen zur Auswahl geführt hatten und ob die ausgewählten Bildvorlagen tatsächlich die intendierten Milieus spiegelten.

Mittels semantischem Differential wurde in Frage 17 die Ansicht zu Bio-Produkten erfragt. Das semantische Differential wurde von Osgood zur Messung von Wortbedeutungen entwickelt und gilt als anerkannte Methode zur mehrdimensionalen Imagemessung (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 164). Hierbei bewertet der Proband auf einer Rating-Skala eine bestimmte Zahl gegensätzlicher, sich gegenüberstehender Eigenschaftswörter (bipolare Items) zu einem bestimmten Objekt oder Sachverhalt. Aus der Gesamtheit dieser Antworten kann dann eine Einschätzung der Ansichten zu diesem Objekt oder Sachverhalt erfolgen. Mit Hilfe des semantischen Differentials kann dabei nicht nur die Präferenz eines bestimmten Pols, sondern auch die Stärke dieser Präferenz gemessen werden. Die Genauigkeit richtet sich dabei nach der Anzahl der Stufen der Rating-Skala. Üblich ist eine fünf- bis siebenstufige Skala, da die Bewertung bei zu vielen Stufen so komplex wird, dass

der Proband überfordert sein könnte und falsche oder keine Angaben macht. In der vorliegenden Befragung wurde eine fünfstufige Skala gewählt.

In der anschließenden Frage 18a-g wurden mittels einer ebenfalls fünfstufigen Rating-Skala sieben Statements bewertet, welche Auskunft über die Präferenzen in Bezug auf Lebensmittel und das eigene Ernährungsverhalten geben sollten.

Teil drei (Fragen 19-24)

Im dritten Teil des Fragebogens wurden Fragen zur Person gestellt, die eine Zuordnung der übrigen Antworten zu Alter, Geschlecht, Bildung usf. ermöglichen sollten. Auf die Frage nach dem Einkommen wurde hier bewusst verzichtet, da davon ausgegangen wurde, dass junge Erwachsene in kaum einem Fall über ein gehobenes Einkommen verfügen und sich die Unterschiede in Bezug hierauf erst nach der Ausbildung deutlicher zeigen. Der vollständige Fragebogen ist Anhang 1 zu entnehmen.

#### 5.1.3.3 Auswahl der Stichprobe

Bei der Auswahl einer Stichprobe unterscheidet man zwischen wahrscheinlichkeitsgesteuerten und nicht-wahrscheinlichkeitsgesteuerten Methoden (Kotler/Bliemel 1999, S. 204; Dillon et al. 1994, S. 243f.). Mit wahrscheinlichkeitsgesteuerten Methoden ist es möglich, repräsentative Stichproben zu ziehen, da hier der erwartete Wert eines Stichprobenfehlers ermittelt werden kann. Dies bedeutet, dass die Streubreite berechnet werden kann, innerhalb der sich ein Durchschnittswert der Grundgesamtheit mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit befindet (Kotler/Bliemel 1999, S. 203). Die Befragung einer repräsentativen Stichprobe war im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht möglich, da die Grundgesamtheit der jungen Erwachsenen, welche Bio-Produkte kennen und damit das Image bewerten können, nicht bekannt ist, dies jedoch als ein unerlässliches Kriterium bei der Auswahl der Befragten darstellt (s. u.). Ein weiterer Grund für die Entscheidung gegen eine repräsentative Stichprobe war der hohe Zeit- und Kostenaufwand, den eine solche Erhebung erfordert (Berekoven et al. 2001, S. 50), welcher den Rahmen dieser Arbeit überstiegen hätte. Es wurde daher eine Teilerhebung mittels des Ermessensverfahrens (Kotler/Bliemel 1999, S. 204)

durchgeführt, in der solche Personen befragt wurden, die in der Lage waren, die gesuchten Informationen zu liefern. Dies sind aus der Grundgesamtheit aller Konsumenten in Deutschland diejenigen, welche alle folgenden Kriterien erfüllen:

a) Ihr Alter liegt zwischen 18-35 Jahren.

b) Bio-Produkte sind ihnen bekannt.

Das Kriterium „Alter“ wurde entsprechend der Definition der Zielgruppe in Kap. 4.1.3 festgelegt. Die Bekanntheit von Bio-Produkten ist ein Kriterium, welches bei einer Image-Untersuchung unerlässlich ist, da nur Auskunft über die eigene Ansicht zu Bio-Lebensmitteln erteilt werden kann, wenn diese auch bekannt sind. Ein eigener Haushalt, in der Definition in Kap. 4.1.3 ebenfalls ein Faktor zur Abgrenzung der Zielgruppe, wurde in dieser Befragung nicht als Voraussetzung definiert, da ein eigener Haushalt zur Untersuchung der Einstellung zu Bio-Produkten nicht zwingend notwendig ist und sich bei den Pretests zeigte, dass v. a. die Berufsschüler häufig noch im Haushalt der Eltern lebten. Diese Gruppe sollte aber nicht ausgeklammert werden, da das hier vielfach niedrigere Bildungsniveau zum Vergleich mit den Studenten herangezogen werden sollte. Es wurde daher eine Abfrage des eigenen Lebensmitteleinkaufs in den Fragebogen integriert (siehe Anhang 1, Frage 2), die ermitteln sollte, inwieweit eigene Lebensmittelkaufentscheidungen getätigt werden.

Als Befragungsorte wurden zwei Universitäten (Göttingen und Bremen) sowie drei Berufsbildende Schulen (BBS) im Raum Niedersachsen die BBS ROW (Rotenburg Wümme) und die BBS VER (Verden) und in Bremen die BBS Bremen (HB) gewählt. Aufgrund organisatorischer und finanzieller Restriktionen beschränkte sich die Auswahl auf den Raum Niedersachsen und Bremen. Die Befragungsorte gewährleisteten einerseits eine hohe Anzahl an Personen, welche die Auswahlkriterien erfüllten und sollten zudem sowohl den Bereich der höheren (Universitäten) als auch der mittleren (Berufsbildende Schulen) Bildungsschichten abdecken. Es zeigte sich jedoch, dass im Bereich der Berufsschulen nur wenige Personen Bio-Produkte kannten, daher setzte sich die Stichprobe mit 83 % überwiegend aus Studenten zusammen, während der Anteil der Berufsschüler nur 17 % betrug (siehe folgendes Kapitel 5.1.4.1). Die Ergebnisse der Befragung werden nachfolgend dargestellt.

### 5.1.4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel wird zunächst die Zusammensetzung der Stichprobe dargestellt, danach werden die Ergebnisse zum Image von Bio-Lebensmitteln und zum Bio-Kaufverhalten bei jungen Erwachsenen ausführlich beschrieben und interpretiert. Mit einem zusammenfassenden Fazit schließt das Kapitel ab.

#### 5.1.4.1 Charakteristika der Stichprobe

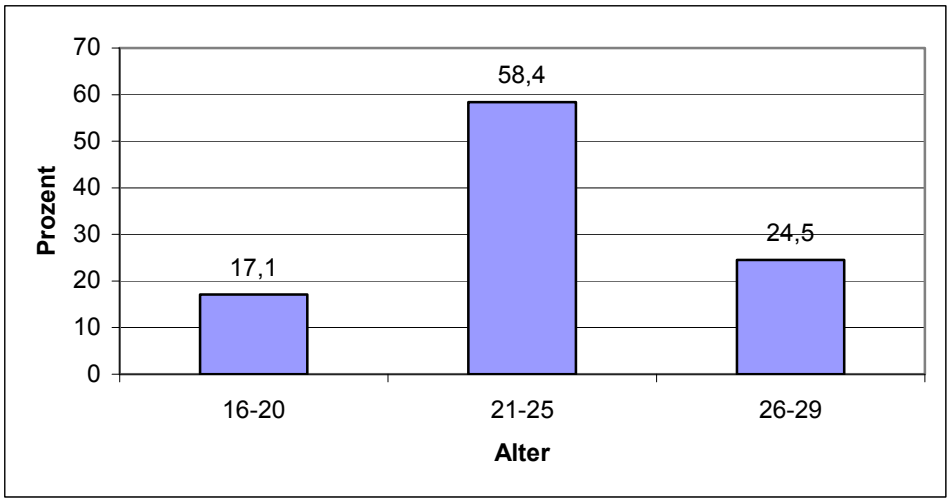
Insgesamt wurden im Rahmen dieser Untersuchung 305 junge Erwachsene befragt, aufgrund z. T. unvollständiger Angaben konnten jedoch nur 245 Fragebögen ausgewertet werden, so dass der endgültige Stichprobenumfang bei einer Anzahl von n=245 lag.

Die Stichprobe setzte sich wie folgt zusammen:
Weiblich: 151 Personen (61,6 %)
Männlich: 94 Personen (38,4 %)

Obgleich aufgrund der freiwilligen Teilnahme an der Umfrage der Frauenanteil auch deswegen höher sein kann, weil Frauen sich eher zur Befragung bereit erklärten, lässt die Verteilung doch den Schluss zu, dass sich hier der auch bei den anderen Altersgruppen vorherrschende Überhang an Frauen bestätigte, die sich wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, eher mit Bio-Produkten beschäftigen.

Das Alter der Befragten lag zwischen 18 und 29 Jahren. Es zeigt sich, dass Personen über 30 Jahre nicht unter den Befragten waren. Dies hing einerseits mit den Befragungsorten zusammen, war aber auch ein Ergebnis der Stichprobe, die auf Basis der freiwilligen Teilnahme erfolgte und nicht auf einer bestimmten Anzahl von Personen bestimmter Altersgruppen. Die Altersverteilung wurde zur besseren Übersichtlichkeit in drei Gruppen dargestellt (unter 20jährige, 20-25jährige und 26-29-jährige) und ist Abbildung 17 zu entnehmen.

Abbildung 17: Verteilung der Befragten innerhalb der Altersgruppen



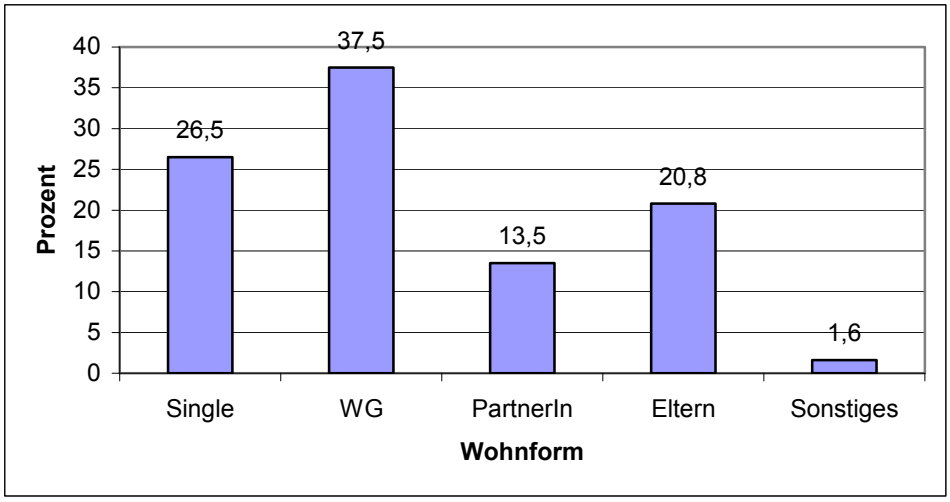

Quelle: Eigene Darstellung

Die Altersverteilung zeigt eine deutliche Mehrheit von 58,4 % bei den 21 bis 25-jährigen. Der geringste Anteil der Befragten war unter 21 (17,1 %), etwa ein Viertel war zwischen 26 und 29 Jahre alt. Weiterhin ergaben die Auswertungen, dass 98,0 % der Befragten ledig waren und mit 98,4 % eine fast ebenso große Anzahl keine Kinder hatte.

Die Betrachtung der Wohnform, die in Abbildung 18 sowie in Anhang 1 dargestellt ist, macht deutlich, dass zum Befragungszeitpunkt fast 80 % der Befragten bereits einen eigenen Haushalt hatten. Hiervon lebten 37,6 % in einer Wohngemeinschaft (WG), 26,5 % allein und 13,5 % mit Partner oder Partnerin zusammen. Knapp 21 % lebte noch im Haushalt der Eltern, hierbei handelte es sich um einen Teil der Berufsschüler, die aus den o. g. Gründen nicht aus der Befragung ausgeschlossen werden sollten. Es zeigte sich im Verlauf der Auswertungen, dass dies nur einen sehr geringen Einfluss auf die Antworten hatte[5], so dass die Integration der in dieser Wohnform lebenden Befragten das Gesamtergebnis nicht verfälschte.

[5] Die Unterschiede zwischen den Wohnformen werden in der Darstellung der Ergebnisse explizit erläutert.

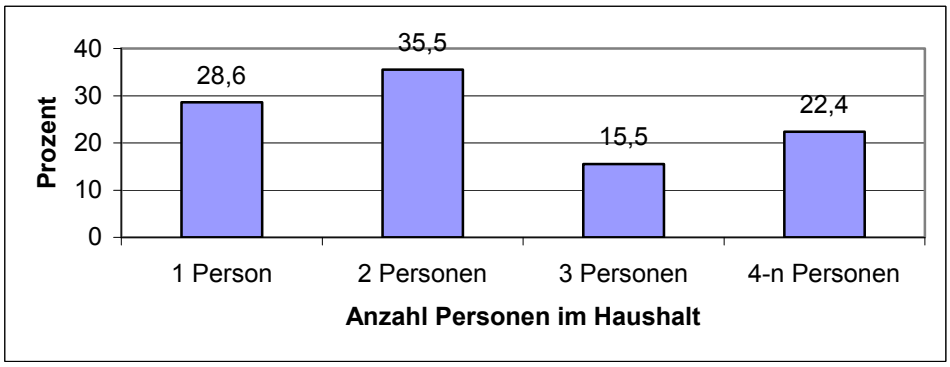
Abbildung 18: Verteilung der Befragten auf verschiedene Wohnformen




Quelle: Eigene Darstellung

Wie die untersuchten Personen verteilen sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Haushaltsgrößen, ein leichter Überhang ist bei den Zwei-Personen-Haushalten zu verzeichnen, während die Drei-Personen-Haushalte schwächer vertreten sind. Die genaue Verteilung ist Abbildung 19 und Anhang 1 zu entnehmen.

Abbildung 19: Anzahl der Personen im Haushalt des Befragten




Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Frage nach der derzeitigen Wohnform antwortete mit 37,6 % der größte Anteil der Befragten, in einer WG zu leben, 26,5 % lebten alleine, 20,4 % noch bei den Eltern und 13,5 % mit Partner oder Partnerin. Es lebte also zum Zeitpunkt der Befragung mit etwa 80 % eine große Mehrheit bereits in einem eigenen Haushalt

Der Bildungsstand in der Stichprobe ist dem Auswahlverfahren der Stichprobe entsprechend hoch. 84,5 % haben Abitur, 8,6 % einen Realschulabschluss, lediglich 2 % einen Hauptschulabschluss und 4,9 % haben gar keinen Schulabschluss. Die Zusammensetzung im Hinblick auf die Befragungsorte zeigt folgende Verteilung in Tabelle 7:

Tabelle 7: Zusammensetzung der Stichprobe nach Befragungsorten

| **Ort der Befragung** | **Zahl der Befragten** | **Anteil an der Gesamtzahl der Befragten (%)** |
|---|---|---|
| Uni Göttingen | 102 | 41,6 |
| Uni Bremen | 102 | 41,6 |
| BBS ROW | 4 | 1,6 |
| BBS HB | 18 | 7,3 |
| BBS VER | 19 | 7,8 |

Quelle: eigene Darstellung

Die Verteilung der Befragten zwischen Niedersachsen und Bremen war gleichmäßig, die Zahl der Berufsschüler jedoch wie oben beschrieben im Vergleich sehr niedrig. Hier bestätigte sich bereits die auch in anderen Altersgruppen belegte These, dass Bio-Produkte eher in den oberen Bildungsschichten bekannt sind, bzw. verwendet werden.

Die Stichprobe repräsentiert damit in erster Linie junge Erwachsene mit eigenem Haushalt und hohem Bildungsstand aus dem norddeutschen Raum. Die Altersverteilung weicht leicht nach unten von der angestrebten ab. Der Frauenüberhang und der hohe Bildungsstand spiegeln die Verteilung typischer Bio-Käufer in anderen Altersgruppen wieder, in denen ebenfalls vorwiegend gebildete und weibliche Konsument(inn)en eine Präferenz für Bio-Produkte haben. Obgleich die Stichprobe nicht repräsentativ ist, kann sie somit dennoch einen guten Überblick der realen Situation geben.

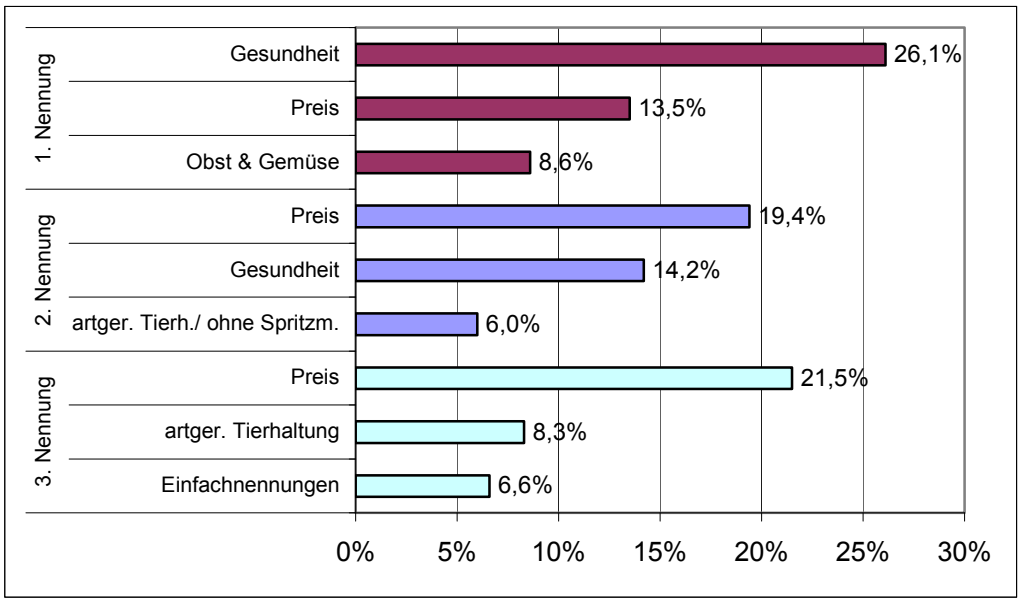
### 5.1.4.2 Das Image von Bio-Lebensmitteln bei den Befragten

Zur direkten Ermittlung des Images von Bio-Lebensmitteln bei den Befragten wurden zunächst die Fragen zu den Assoziationen mit „Bio“, typischen Bio-Käufern und deren vermuteten Eigenschaften, zu Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln und zur Ernährung betrachtet.

Assoziation mit dem Biobegriff

Die Antworten der offenen Frage 1 (Woran denkst Du spontan bei dem Wort Bio-Lebensmittel?) wurden zur Auszählung der Häufigkeiten zunächst nach der ersten, zweiten und dritten Nennung aufgeteilt und diese dann jeweils 34 verschiedenen Begriffen zugeordnet (siehe Anhang 1). Die drei häufigsten Antworten der ersten, zweiten und dritten Nennungen sind vergleichend in Abbildung 20 dargestellt.

Abbildung 20: Assoziationen mit dem Wort „Bio-Lebensmittel“ (ungestützt)




Quelle: Eigene Darstellung

In der Gruppe der erstgenannten Assoziationen ergab sich eine Anteil von 26,1 %, die mit Bio-Lebensmitteln ungestützt vor allem Gesundheit in Verbindung brachte. Aber auch der hohe Preis wurde mit 13,5 % häufig genannt. Mit einer geringeren Anzahl von 8,6 % folgten die Begriffe „Obst und Gemüse“. Fast genauso häufig wurden mit 7,3 % aber auch die speziellen Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel genannt.

In der Gruppe der zweiten Nennung zeigten sich wiederum vor allem die Assoziationen Gesundheit und Preis, allerdings im Vergleich zur ersten Nennung in umgekehrter Reihenfolge. Während am häufigsten der hohe Preis genannt (19,4 %) wurde, entfielen auf die Gesundheit 14,2 %. An dritter Stelle lagen mit je 6,0 % „artgerechte Tierhaltung“ und „ohne/ mit weniger chemisch synthetischen Spritz- und Düngemittel“.

In der dritten Gruppe war erneut der Preis mit 21,5 % die am häufigsten genannte Assoziation. Die weiteren Nennungen waren erheblich seltener, „artgerechte Tierhaltung wurde von 8,3 % genannt und an dritter Stelle lag eine Vielzahl von Einzelnennungen, also Begriffe, die jeweils nur von einer einzigen Person genannt wurden und daher unter diesem Begriff zusammengefasst wurden.

Angaben, die auf ein negatives Image hindeuten, fanden sich nur selten. Unter den Erstnennungen assoziierte jeweils nur eine der befragten Personen (0,4 %) einen schlechten Geschmack, negatives Image oder eine schlechte Qualität mit Bio-Lebensmitteln. Skandale wurden von (1,2 %) genannt. In der zweiten Nennung nannte ebenfalls jeweils eine Person (0,4 %) schlechten Geschmack und schlechte Qualität, zwei Personen (0,8 %) fiel spontan das negative Image ein, drei Befragte (1,2 %) verbanden Bio-Schwindel oder Skandale mit diesen Produkten. Ähnlich selten waren negative Assoziationen bei den Drittnennungen zu finden. Die Nennung „typisches Bio-Klischee“ wurde weder als positiv noch als negativ eingeordnet, da dieser Begriff keine implizite Wertung enthält. Hiermit wurden Bio-Lebensmittel von 2,9 % der Befragten in der Erstnennung, 2,2 % in der Zweitnennung und von 3,3 % in der Drittnennung verbunden. Die komplette Aufstellung aller Gruppen der Assoziationen ist Anhang 1 zu entnehmen.

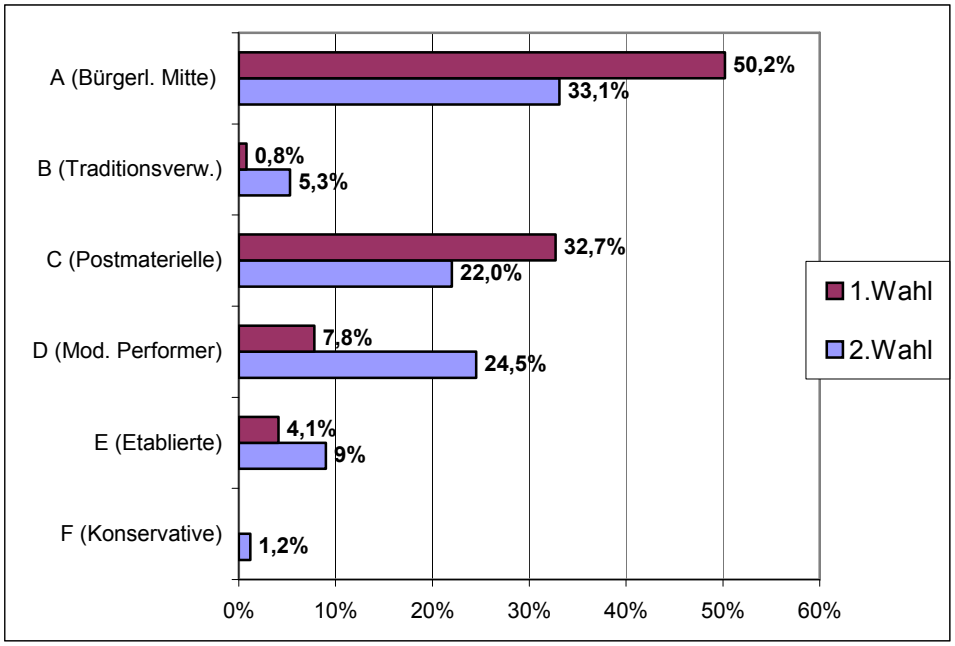
Obgleich es sich bei dieser Frage um eine erste Sondierung handelte, zeigen die Ergebnisse bereits eine Tendenz. Sehr häufig wurden positive Assoziationen im Zusammenhang mit „Bio“ genannt. Jedoch wird ebenso der als hoch empfundene Preis deutlich, der von einer Vielzahl der Befragten spontan mit Bio-Lebensmitteln in Zusammenhang gesetzt wurde. Der Preis war also ein von den jungen Erwachsenen sehr deutlich wahrgenommener Faktor. Die vermuteten Negativ-Assoziationen wurden hingegen nur selten genannt.

Zusammenhänge dieser Antworten mit dem Geschlecht, dem Alter, dem Bildungsniveau, der Wohnform (hier wurde unterschieden in Single-Haushalt/ gemeinsamer Haushalt mit dem Partner/ WG/ noch bei den Eltern/ sonstige Wohnformen) und dem Befragungsort (Bremen ↔ Göttingen sowie Universitäten ↔ Berufsschulen) konnten nicht festgestellt werden.

Nonverbale Imageanalyse – Bild des „typischen Öko-Käufers“

Die Betrachtung der Zuordnung der Bilder zu dem „typischen Öko-Käufer“ in Frage 16a zeigt, wie sich junge Erwachsene den typischen Bio-Konsumenten vorstellten.
Vor allem die junge Familie in Bild A (Bürgerliche Mitte) spiegelte nach Ansicht der Befragten typische Bio-Konsumenten wider. Für 50 % war dieses Bild die erste, für 33 % die zweite Wahl. Auf dem zweiten Rang folgte in der Erstwahl Bild C (Postmaterielles Milieu), bei der Zweitwahl jedoch Bild D (Moderne Performer). Auf dem dritten Platz lag in der Erstwahl Bild D (Moderne Performer) und in der Zweitwahl Bild C (Postmaterielle). Die übrigen drei Bilder wurden kaum gewählt, am wenigsten häufig der Herr in Bild F. Als erste Wahl kam er in keinem Fall in Frage, für einen sehr kleinen Teil der Befragten war er die zweite Wahl. Die meisten wählten ihn gar nicht. Auch das Seniorenpaar in Bild B wurde kaum auf den ersten und nur teilweise auf den zweiten Rang gewählt. Der Grossteil wählte dieses Paar überhaupt nicht aus. Die Dame in Bild E wurde ebenfalls nur selten als erste und zweite und von der Mehrheit gar nicht gewählt. Die Personen, die am wenigsten gewählt wurden, zählen sämtlich zu älteren Kundengruppen. Besonders bei den Personen mit konservativem Aussehen schien für junge Erwachse Bio-Konsum nur wenig vorstellbar zu sein. Die Wahl der Personen konnte dabei weder in Zusammenhang mit dem Geschlecht der Befragten, deren Alter, Bildungsniveau, Wohnform oder dem Befragungsort in Verbindung gebracht werden.
Die Verteilung und die Prozentwerte der jeweiligen Erst- und Zweitwahl sind in Abbildung 21 dargestellt.

Abbildung 21: Typische Bio-Käufer aus Sicht der befragten jungen Erwachsenen




Quelle: Eigene Darstellung

Es zeichnen sich damit drei Käufergruppen ab, mit denen junge Erwachsene den Bio-Lebensmittel-Kauf schwerpunktmäßig assoziierten: Junge Konsumenten auf der einen Seite, darunter vor allem diejenigen mit Familie, aber auch solche, die beruflich erfolgreich wirken. Weiterhin unter den älteren Konsumenten solche mit eher ökologischem oder alternativem Aussehen. Der Kauf von Bio-Produkten wurde damit sowohl den mittleren als auch den höheren Gesellschaftsschichten zugeordnet, scheint also nicht nur bei besser verdienenden Personen oder typischen Ökos vermutet worden zu sein, sondern auch bei Konsumenten, mit denen sich die Befragten in naher Zukunft auch selber identifizierten. Hierunter fielen mit den Modernen Performern auch Mitglieder gesellschaftlicher Leitmilieus, die in der Regel auch eine Vorbildfunktion einnehmen (Sinus 2002a). Diese Interpretation wurde durch die Frage 16a nach den vermuteten Eigenschaften der gewählten Personen gestützt.

Vermutete Eigenschaften der gewählten Typen

Die Antworten auf die Frage 16b (Welche Eigenschaften verbindest Du mit den von Dir gewählten Typen?) lassen einerseits Rückschlüsse darauf zu, welche Eigenschaften typischen Bio-Käufern zugeordnet wurden, aber auch, welche Gründe

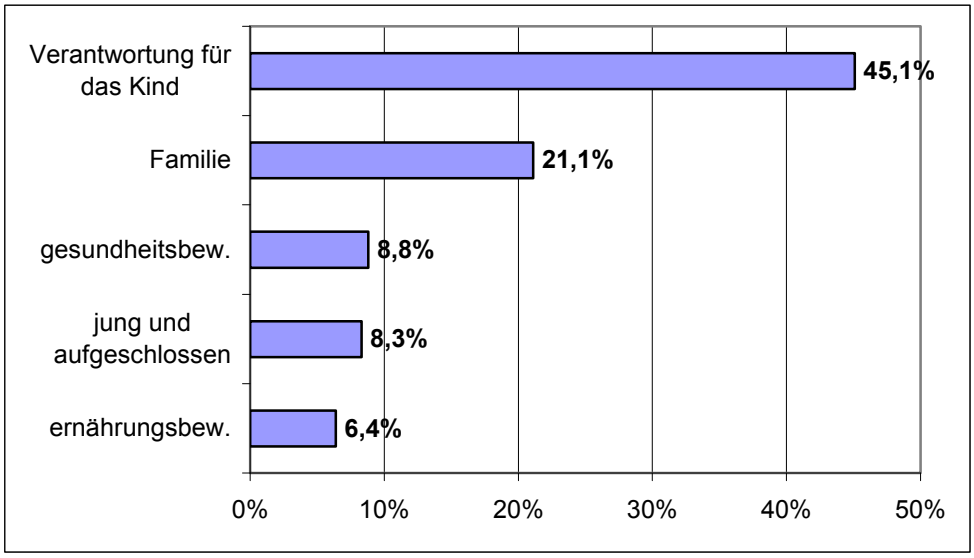
junge Erwachsene bei den abgebildeten Personen für deren Bio-Kauf vermuteten. Damit geben diese Antworten weitere Hinweise auf das Image von Bio-Lebensmitteln bei der Zielgruppe. Da diese Frage offen gestellt war, wurden die Antworten in Gruppen eingeteilt und hieraus die Häufigkeiten ermittelt. Im Anschluss werden die Ergebnisse zu den am häufigsten genannten Bildern beschrieben.

Bild A (Bürgerliche Mitte)

Als Haupteigenschaft der abgebildeten Personen wurde von den Befragten, die dieses Bild ausgewählt hatten, in allererster Linie Verantwortungsbewusstsein für das Kind genannt (45,1 %). Aber auch eine große Bedeutung der Familie (21,1 %), Gesundheitsbewusstsein (8,8 %), Jugend und damit in Verbindung stehende Aufgeschlossenheit (8,3 %) sowie Ernährungsbewusstsein (6,4 %) wurden bei der Familie vermutet. Die Einschätzung, dass vor allem junge Eltern mit den genannten Eigenschaften als typische Käufer von Bio-Lebensmitteln eingestuft wurden, gibt deutliche Hinweise auf das positive Image von Bio-Produkten, deren Kauf offensichtlich mit dem Bedürfnis nach einem gesunden, verantwortungsbewussten Lebensstil verbunden wurde.

Die fünf am häufigsten genannten Antworten zu Bild A (Bürgerliche Mitte) sind in Abbildung 22 dargestellt.

Abbildung 22: Vermutete Eigenschaften der Personen in Bild A (Bürgerliche Mitte) (Top 5)

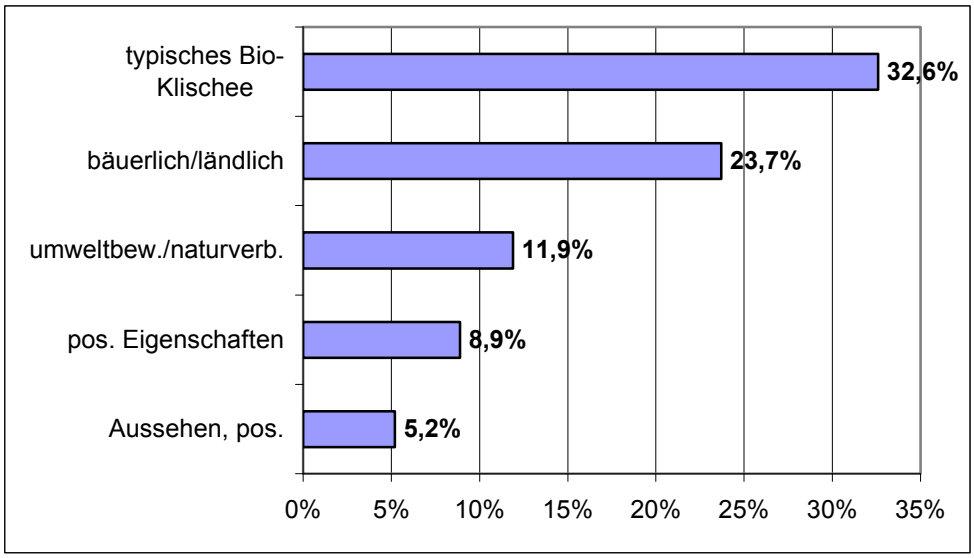



Quelle: Eigene Darstellung

Bild C (Postmaterielle)

Dieser Herr entsprach in den Augen der Befragten besonders dem typischen Bio-Klischee (32,6 %). Er wurde als bäuerlich/ ländlich (23,7 %) sowie umwelt- und naturverbunden eingeschätzt (11,9 %). Dies wurde dabei eher mit einem positiven als mit einem negativen Eindruck verknüpft. Ungestützt bewerteten 14,1 % der Befragten das alternative Aussehen explizit als positiv. Begriffe wie „politisch grün“ oder „urig“ wurden ebenfalls von einigen Befragten mit diesem Typus verbunden, diese Assoziationen lagen jedoch nicht unter den ersten fünf am häufigsten genannten. Das Bild des klassischen „Ökos“ war nach diesen Ergebnissen also nicht verschwunden. Noch immer wurde von den jungen Erwachsenen offenbar eine bestimmte Grundhaltung in den Werten und politischen Ansichten mit dem Konsum von Bio-Lebensmitteln in Verbindung gebracht.
Die Verteilung der vermuteten Eigenschaften des Herrn in Bild C (Postmaterielles Milieu) ist in Abbildung 23 dargestellt.

Abbildung 23: Vermutete Eigenschaften der Person in Bild C (Postmaterielle) (Top 5)

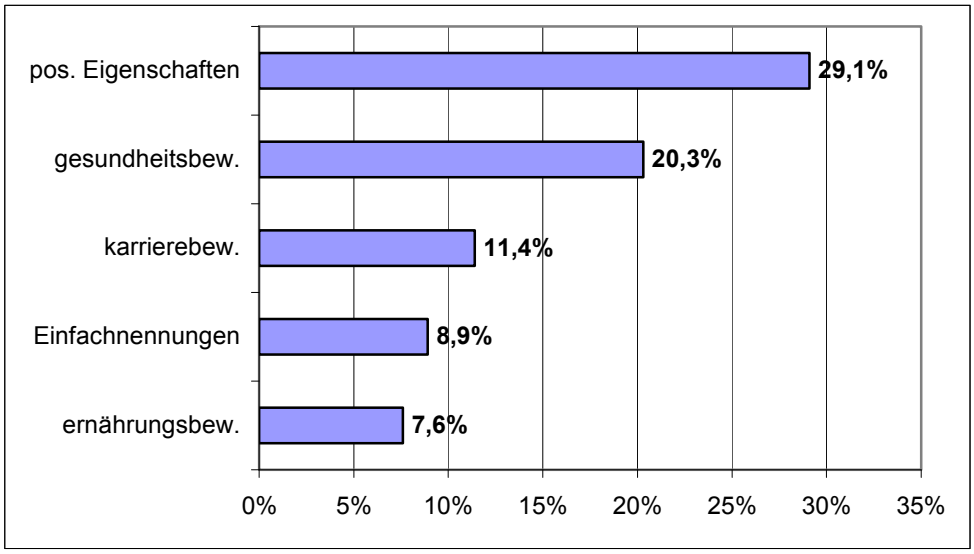



Quelle: Eigene Darstellung

Bild D (Moderne Performer)

Die abgebildete Frau wurde von vielen Befragten (29,1 %) mit zahlreichen Eigenschaften beschrieben, die sämtlich auf den bei ihr vermuteten Lebensstil abzielten und unter der Kategorie „positive Eigenschaften“ zusammengefasst wurden. Hierunter fielen Begriffe wie modern, erfolgreich, sportlich und dynamisch. Vor allem Gesundheits- (20,3 %), Karriere- (11,4 %) und Ernährungsbewusstsein (7,6 %) wurden zusätzlich explizit genannt. Aber auch bewusster Einkauf, ein hohes Einkommen und eine Präferenz für Wellness wurden genannt und offenbar mit dem Kauf von Bio-Lebensmitteln verbunden. Die Verknüpfung von „Bio“ erfolgte dabei nicht nur mit gesundheitlichen Vorzügen, sondern auch mit einem hochwertigen Image dieser Produkte, hierauf deuten das von den Befragten bei der Frau unterstellte hohe Einkommen und stärkere Bewusstsein beim Einkauf hin, welche die Einschätzung zulassen, dass Bio auch als Premium-Produkt wahrgenommen wurde.
Die Verteilung der vermuteten Eigenschaften der jungen Frau in Bild D (Moderne Performer) ist in Abbildung 24 dargestellt.

Abbildung 24: Vermutete Eigenschaften der Person in Bild D (Moderne Performer) (Top 5)




Quelle: Eigene Darstellung

Diesen Ergebnissen zufolge ist das Bio-Image bei den Befragten in drei Haupt-Richtungen ausgeprägt: In erster Linie wurden die Produkte als gesund und verantwortungsvoll eingeordnet, verbunden vor allem mit einer hochwertigen

Versorgung der eigenen Familie. Weiterhin wurde Bio aber auch mit dem typischen Bio-Klischee und Umweltschutz verbunden, welches jedoch nicht negativ behaftet war. Als dritte Ausprägung war das Wellness und Premium-Image zu erkennen, das sich durch die Verbindung mit Genuss und einem modernen, erfolgreichen Lebensstil auszeichnete. Diese Ergebnisse deuten also, wie auch die bisherigen, darauf hin, dass Bio-Produkte mit einem modernen Konsum, Gesundheit und Qualität, umweltfreundlicher Erzeugung und einem höheren Preis, also auch mit einem gewissen Luxus verbunden wurden. Bei den verschiedenen Einschätzungen war kaum eine negative Assoziation festzustellen, so dass bei der Mehrheit der Befragten ein insgesamt deutlich positives Image von Bio-Produkten zu vermerken war. Auch das typische Bio-Klischee wurde eher positiv als negativ bewertet, auch wenn sich die jungen Erwachsenen nicht notwendigerweise mit einem solchen Konsumenten identifizierten. Insgesamt war der Bio-Konsum nach Ansicht der Befragten also nicht auf diese Verbrauchergruppe beschränkt, sondern wurde verschiedenen Konsumententypen zugeordnet. Vor allem junge Menschen wurden von den Befragten als typische Bio-Käufer eingeordnet, was auf ein „junges“ Image von Bio-Produkten schließen lässt.

Es wurde zudem deutlich, dass die Charakteristika, welche den Personen auf den einzelnen Bildern von den Befragten jungen Erwachsenen zugesprochen wurden[6], überwiegend auch denen entsprachen, die das Sinus Institut den entsprechenden Milieus zuordnet.

Bei Bild A, der Bürgerlichen Mitte, kann die vermutete hohe Bedeutung der Familie als Teil des von Sinus beschriebenen Strebens nach gesicherten und harmonischen

[6] Da den Befragten nur Bilder und keine Eigenschaftslisten gezeigt wurden, muss in Betracht gezogen werden, dass den Personen auf den Bildern in Abhängigkeit von der persönlichen Interpretation des Befragten andere Eigenschaften zugeordnet wurden als die der Milieus, die sie verkörpern sollen. Dies kann in Einzelfällen zu einer Verschiebung der Ergebnisse in eine bestimmte Richtung geführt haben, z. B. indem auf Bild A ein junges Paar abgebildet wurde, es in der Bürgerlichen Mitte jedoch auch ältere Personen gibt. Die Milieus, in denen junge Erwachsene vor allem vorkommen (Experimentalisten, Hedonisten, Moderne Performer) (Sinus 2002a), sind hier nur durch die Modernen Performer vertreten, daher wären andere Zuordnungen bei einer veränderten Milieu- oder Bildauswahl ebenfalls möglich. Aus diesem Grund sollte die Milieuzugehörigkeit hier zwar betrachtet werden, jedoch wird kein zu großes Gewicht auf sie gelegt.

Verhältnissen verstanden werden. Auch im Falle des Bildes C, welches das Postmaterielle Milieu darstellte, stimmte der Eindruck der Befragten mit den Eigenschaften, die Sinus dieser gesellschaftlichen Gruppe zuordnet, überein. Die beschriebene politisch alternative Grundhaltung sowie Interesse an Umwelt und Natur anstelle von Materialismus oder Karrierestreben zeigten Übereinstimmungen mit der Beschreibung des Postmateriellen Milieus durch Sinus. Auch bei der Einschätzung der Person in Bild D, welches das Sinus Milieu Moderne Performer abbildete, zeigten sich Parallelen in der Einschätzung durch die Befragten mit der Beschreibung des Sinus Instituts. Dieses beschreibt dieses Milieu u. a. als „junge, unkonventionelle Leistungselite“, was sich mit der Einschätzung der jungen Frau als modern, karrierebewusst und gut verdienend mit einem Bedürfnis nach hochwertigen Produkten und Wellness deckt.

Aufgrund dieser Übereinstimmungen wurde ein Vergleich der vorliegenden Ergebnisse mit denen der Sinus Studien „Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungsmarkt“ (Sinus, 2002b) sowie „Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus“ (Sinus, 2006) durchgeführt. In der erstgenannten untersuchte das Sinus Institut die Milieus auf ihren Anteil an potentiellen Öko-Käufern. Hierbei wurden vor allem bei den Konservativen und den Postmateriellen, vor der Bürgerlichen Mitte, die meisten potentiellen Bio-Konsumenten vermutet (Sinus, 2002b). In der Tabelle 8 zeigt ein Vergleich die Rangfolge der Milieus, welche sich aus der jeweiligen Höhe des Anteils an möglichen Bio-Käufern ergibt. Die hieraus ermittelte Reihenfolge wird mit den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung verglichen, um Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen der Einschätzung der hier befragten jungen Erwachsenen und der des Sinus Instituts aufzuzeigen. Bei dem Postmateriellen Milieu stimmten die Meinung der Befragten und die des Sinus Instituts überein. Die Milieus der Etablierten und Traditionsverwurzelten wurden mit nur einem Rang Unterschied sehr ähnlich eingestuft, die Bürgerliche Mitte und die Modernen Performer zeigten zwei Ränge Unterschied. Lediglich das Milieu der Konservativen wurde vollständig konträr bewertet. Bei der vorliegenden Studie auf dem letzten Platz, nahmen die Konservativen bei Sinus (2002) den ersten Platz ein. In der aktuellen Studie des Sinus Institutes aus dem Jahr 2006 wurden die Ergebnisse der Untersuchung aus dem Jahr 2002 neu bewertet. Hier stufte Sinus die drei Milieus: Postmaterielle,

Bürgerliche Mitte, Moderne Performer für den Kauf von Bio-Produkten als besonders interessant und wichtig ein (Sinus, 2006, S. 9). Auf eine genauere Gewichtung der Milieus wurde von Sinus jedoch verzichtet. Damit zeigt sich eine gute Übereinstimmung der Untersuchungsergebnisse des Sinus Instituts mit denen der vorliegenden Studie. Die Einschätzung der jungen Erwachsenen kann daher als realistisch eingeordnet werden.

Tabelle 8: Vergleich der Bewertung der Sinus-Milieus (2002 u. 2006) im Hinblick auf den Anteil potenzieller Bio-Konsumenten und der Einschätzung der Befragten

| **Rang in der vorliegenden Studie** | **Milieu** | **Rang in der Sinus Studie 2002** | **Wichtigste Bio-Milieus der Sinus Studie 2006 (ohne Rangfolge)** |
|---|---|---|---|
| 1 | A: Bürgerliche Mitte | 3 | X |
| 2 | C: Postmaterielle | 2 | X |
| 3 | D: Moderne Performer | 5a | X |
| 4 | E: Etablierte | 5b | |
| 5 | B: Traditions-verwurzelte | 4 | |
| 6 | F: Konservative | 1 | |

Quelle: Eigene Darstellung

Bewertung von Bio-Produkten

Die Bewertung der Aussagen im semantischen Differential bei Frage 17 bestätigte den beschriebenen ersten Eindruck. 95,6 % ordneten Bio-Produkte als teuer bzw. eher teuer ein, der Mittelwert der Gesamtgruppe lag bei -1,59 (Skala von -2 = teuer bis +2 = billig). An zweiter Stelle lag die Umweltfreundlichkeit. 90,2 % ordneten die Produkte als umweltfreundlich oder eher umweltfreundlich ein, hier lag der Mittelwert bei +1,55 (-2 = umweltschädlich bis +2 = umweltfreundlich). Auch die Ansichten zur Gesundheit waren eindeutig. Ebenfalls 90,2 % der Befragten schätzten Bio-Produkte als gesund oder eher gesund ein, der Mittelwert lag hier bei +1,45. Immerhin 81,6 % waren dabei der Meinung, Bio-Lebensmittel seien für alle Altersgruppen da, Bio-Waren wurden also nicht mit speziellen Gruppen in Verbindung gebracht. Auch wurden sie von 80,4 % als zukunftsweisend eingeordnet (Mittelwert: +1,17) und mit 53,5 % immerhin von mehr als der Hälfte der Befragten als leckerer eingestuft

(Mittelwert: +0,63). Die Annahme, dass „Bio“ mit negativen Produkteigenschaften wie verschrumpelt/fade/trocken oder auch mit einem negativen Image wie peinlich/uncool verbunden werden könnten bestätigte sich hingegen kaum. Das typische „Birkenstock“-Image wurde zwar von einer Mehrheit von 53,1 % nicht so empfunden, jedoch waren mit 38,4 % deutlich mehr junge Erwachsene der Meinung, dass Bio dieses Image repräsentiert, als jene, die Bio mit Business in Verbindung brachten (7,8 %). Hier lag der Mittelwert bei –0,37. Knapp 30 % der Befragten fanden, dass Bio-Lebensmittel schwer zu finden seien, zwei Drittel meinten hingegen zu wissen, wo sie solche Erzeugnisse kaufen können (Mittelwert: +0,02).

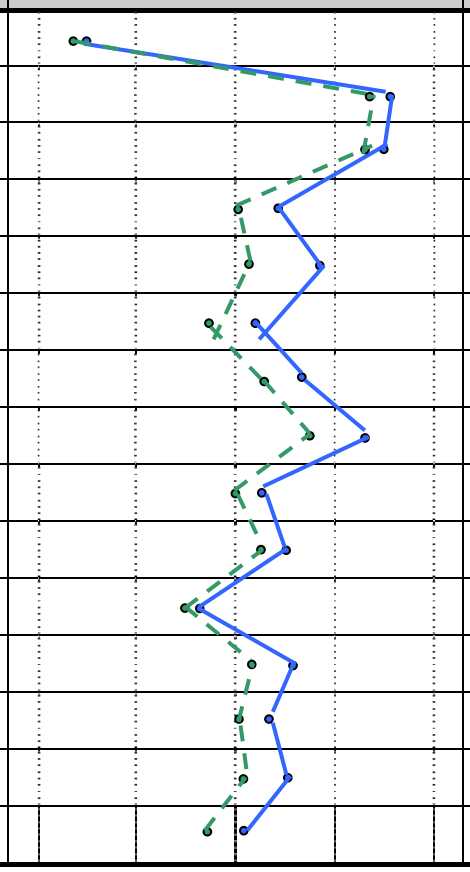
Die Ergebnisse zeigen, ähnlich wie die der ersten Frage zu den Assoziationen mit „Bio“, dass junge Erwachsene Bio-Lebensmittel insgesamt positiv beurteilten. Zwar wurden diese in erster Linie mit einem sehr hohen Preis in Verbindung gebracht, dies deutet jedoch, obgleich es einer der wichtigsten Kaufhinderungsgründe sein kann, nicht auf ein negatives Image hin. Meist wird ein hoher Preis auch mit hoher Qualität verbunden (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 300). Die weiteren Beurteilungen, bei denen die Befragten Bio-Produkte überwiegend als umweltfreundlich, gesund und modern einordneten, bestätigen diese Interpretation auch für diese Befragung. So galten die Erzeugnisse bei den Befragten in den meisten Fällen als frisch und wohlschmeckend, die Vorstellung von verschrumpeltem Gemüse, welches nur von „Birkenstockträgern“ konsumiert wird, kam nur in Ausnahmefällen vor. Probleme mit der Frische der Waren, die zu Beginn der Bio-Vermarktung aufgrund niedriger Umschlagszahlen in kleinen Bio-Läden häufiger auftraten sowie geschmackliche Defizite werden offenbar von der Mehrzahl der jungen Erwachsenen kaum noch mit Bio-Lebensmitteln verbunden. Einstige Vorurteile gegenüber „Bio“, die aufgrund solcher Unterschiede auch in der öffentlichen Meinung vorwiegend den Anhängern der Vollwertkost zugeordnet wurden, waren damit bei der vorliegenden Befragung nicht mehr existent.

Zwar wurden Bio-Produkte nicht explizit als cool empfunden, ebenso wenig jedoch als uncool. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln wirkt sich nach den Ergebnissen dieser Befragung also weder besonders förderlich noch hemmend auf das eigene Ansehen bei anderen aus. „Bio“ wurde zwar deutlich häufiger als „angesagt“ bezeichnet, als als „peinlich“, die große Mehrheit nahm jedoch eine eher neutrale

Haltung zu diesem Punkt ein. Dies kann einerseits damit zusammenhängen, dass die eigene Meinung eine größere Bedeutung hat als die anderer, so dass man sich mit einem eventuellen Bio-Konsum weder schämen muss, noch profilieren kann. Andererseits handelt sich bei Lebensmitteln um Alltagsgüter, die eher privat und damit auch unabhängig von der Meinung anderer konsumiert werden (siehe Kap. 4.2.1.3.2). Nur vereinzelt sind Situationen vorstellbar, in denen die Meinung von Bezugspersonen den Bio-Lebensmittelkauf beeinflusst, z. B. in Wohngemeinschaften oder im Zusammenleben mit einem Partner.

Zur Überprüfung, ob sich die Aussagen zwischen den Befragten, welche Bio-Produkte konsumieren und jenen, die zu den Nicht-Käufern zählen unterscheiden, wurde ein Mittelwertvergleich durchgeführt. Es zeigten sich bei der Bewertung von Bio-Produkten deutliche Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern. Die Nicht-Käufer von Bio-Produkten bewerteten Bio-Lebensmittel auf einem Wahrscheinlichkeitsniveau von $p<0,05$ signifikant teurer und weniger gesund als die Käufer. Auf dem Niveau von $p<0,01$, bewerteten die Käufer Bio-Produkte stärker als umweltfreundlich und „cool“, die Produkte waren ihnen bekannter als den Nicht-Käufern und wurden eher als stärkere Marke gesehen, während die Nicht-Käufer Bio häufiger als schwache Marke einstuften. Höchstsignifikante Unterschiede ($p<0,001$) zeigten sich im Hinblick auf den Geschmack, das einfache Auffinden der Produkte, die Bewertung, wie angesagt und zukunftsweisend diese nach Ansicht der Befragten waren und ob sie eher jüngeren oder älteren Konsumentengruppen zugeordnet wurden. Der Geschmack wurde zwar von beiden Gruppen positiv bewertet, von den Käufern jedoch höchstsignifikant besser. Im Gegensatz zu den Nicht-Käufern wussten diese auch eher, wo die Produkte zu finden sind, bewerteten sie angesagter, zukunftsweisender, eher für jüngere Menschen, saftiger und peppiger als die befragten Nicht-Käufer. Lediglich bei der Bewertung der Frische und des Birkenstock-oder-Business-Images zeigten sich beide Gruppen einig. Hier ließen sich statistisch keine Unterschiede nachweisen. Die Abbildung 25 stellt den beschriebenen Vergleich der Mittelwerte graphisch dar.

Abbildung 25: Mittelwertvergleich der Aussagen von Käufern und Nicht-Käufern zu den Eigenschaften von Bio-Produkten




| Bio-Produkte sind ... | Bio-Produkte sind ... | Käufer Mittelwert | Käufer Stand.-abw. | Nicht-Käufer Mittelwert | Nicht-Käufer Stand.-abw. |
|---|---|---|---|---|---|
| teuer | billig* | -1,52 | 0,589 | -1,68 | 0,467 |
| umweltschädlich | umweltfreundlich** | 1,66 | 0,614 | 1,39 | 0,689 |
| ungesund | gesund* | -1,53 | 0,740 | 1,34 | 0,724 |
| uncool | cool** | 0,43 | 0,801 | 0,09 | 0,701 |
| schmecken schlechter | schmecken besser*** | 0,93 | 0,901 | 0,17 | 0,724 |
| schwer zu finden | überall erhältl.*** | 0,2 | 0,893 | -0,27 | 0,939 |
| peinlich | angesagt*** | 0,74 | 0,855 | 0,26 | 0,656 |
| veraltet | zukunftsweisd.*** | 1,34 | 0,760 | 0,89 | 0,818 |
| etwas für Oldies | etw. für Kids*** | 0,3 | 0,731 | 0,01 | 0,399 |
| verschrumpelt | knackig | 0,51 | 0,997 | 0,29 | 0,850 |
| Birkenstock | Business | -0,32 | 0,865 | -0,44 | 0,834 |
| trocken | saftig*** | 0,66 | 0,794 | 0,2 | 0,833 |
| fad | peppig*** | 0,38 | 0,770 | 0,02 | 0,762 |
| unbekannt | bekannt** | 0,58 | 1,085 | 0,17 | 1,048 |
| schwache Marke | starke Marke** | 0,11 | 1,054 | -0,28 | 0,953 |

= Mittelwert Nicht-Käufer

= Mittelwert Käufer

Wahrscheinlichkeitsniveau: p≤0,05=*
p≤0,005=**
p≤0,001=***

Quelle: Eigene Darstellung

Weitere Vergleiche zwischen weiblichen und männlichen Befragten zeigten eine sehr ähnliche Bewertung durch die beiden Geschlechter. Lediglich bei drei Faktoren konnten deutliche Unterschiede nachgewiesen werden. So bewerteten zwar sowohl Frauen als auch Männer die biologisch erzeugten Lebensmittel gesund, die weiblichen Befragten jedoch signifikant stärker als die männlichen (p=0,036). Auch im Hinblick auf die Frage ob Bio-Waren eher peinlich oder angesagt angesehen wurden, bewerteten beide Geschlechter Bio als eher angesagt, Frauen jedoch wiederum signifikant höher als die befragten Männer (p=0,010). Die Bekanntheit war bei den Frauen ebenfalls signifikant höher als bei den männlichen Befragten (p=006[7]).

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigten sich ebenfalls nur wenige Unterschiede. Es wurden drei Gruppen untersucht:
18-20-jährige,
21-25-jährige und
26-29-jährige.

Lediglich im Hinblick auf die Bewertung des Geschmacks und der Auffindbarkeit zeigten sich zwischen den Gruppen Differenzen. Die jüngste Gruppe der Befragten unterscheidet sich in ihrer Beurteilung des Geschmacks von Bio-Produkten von den beiden älteren Gruppen. Die 18-20-jährigen bewerteten den Geschmack zwar immer noch positiv, jedoch signifikant schlechter als die 21-25-jährigen (p=0,021) und hochsignifikant schlechter als die Gruppe der 26-29-jährigen (p=0,004). Die Auffindbarkeit der Waren wurde von der ältesten Gruppe der Befragten (26-29-jährige) signifikant höher bewertet als von den anderen beiden Altersgruppen (p=0,036).

Im Hinblick auf den Bildungsstand und die Wohnform konnten keine Unterschiede in der Bewertung von Bio-Erzeugnissen zwischen den Befragten nachgewiesen werden. Die Bewertung unterschied sich weiterhin nicht zwischen den Befragten der verschiedenen Befragungsstandorte. Sowohl zwischen Berufsschulen und

[7] Diese Signifikanzen wurden mittels Post-hoc Analyse (Scheffé-Test) ermittelt.

Universitäten als auch zwischen den Städten waren statistisch keine Unterschiede nachweisbar.
Es lässt sich also festhalten, dass die Bewertung von „Bio“ in der gesamten Gruppe der Befragten überwiegend einheitlich positiv war. Abgesehen von der erwartungsgemäß besseren Bewertung durch die Käufer im Vergleich mit den Nicht-Käufern, ließen sich nur geringe Unterschiede feststellen. So bewerteten die weiblichen Befragten Bio-Lebensmittel in einigen Fällen besser als die männlichen Befragten. Ebenso beurteilten die höheren Altersgruppen in wenigen Fällen Bio-Produkte besser als niedrigere Altersgruppen.

Ein Vergleich mit den Antworten zu Frage 18, in der Aussagen zur Ernährung bewertet wurden, soll im Folgenden klären, inwiefern sich die Einstellung zu Bio-Waren mit der allgemeinen Einstellung zu Ernährung bei den Befragten deckte.

Bewertung von Statements zur Ernährung

Die Betrachtung der Bewertungen der Statements zu Ernährung zeigt, dass nach den eigenen Angaben Genuss und hochwertige Lebensmittel eine hohe Bedeutung bei den Befragten besaßen. 84,9 % stimmten zu bzw. voll und ganz zu, dass ihnen richtig gut zu kochen oder essen zu gehen wichtig sei (Mittelwert: +1,07). Umgekehrt fand sich die deutlichste Ablehnung mit einem Mittelwert von -0,71 beim Statement „Nahrungsmittel sind mir nicht so wichtig, ich gebe mein Geld lieber für andere Dinge aus“. Hier lag der Anteil der Ablehner bei 58,1 %, zustimmend äußerten sich lediglich 8,2 %, die Anzahl der Unentschlossenen lag bei 23,7 %. Ähnlich hoch war die Ablehnung zu dem Statement „Ich bin ein Fan von Fast Food“, dies lehnten 61,6 % ab, der Mittelwert betrug -0,66. Umgekehrt gaben 64,5 % der Befragten an, sehr auf eine gesunde Ernährung zu achten (Mittelwert: +0,6). Etwas weniger homogen war die Zustimmung zu den Statements zur Bedeutung der Markenbekanntheit und des Preises von Lebensmitteln. Eine Mehrheit von 58,8 % gab an, eine bekannte Marke zu kaufen, sei ihnen im Lebensmittelbereich wichtig. 41,3 % fanden dies hingegen nicht so wichtig, bzw. es war ihnen gleichgültig (Mittelwert: 0,32). Ebenso lehnten 58,8 % der Befragten das Statement ab, dass Lebensmittel in erster Linie günstig sein sollten, Zustimmung gab es hier von 19,1 %, egal war dies 22,0 % (Mittelwert: -0,46). Am wenigsten deutliche Präferenzen zeigten sich im Hinblick auf das Statement „Am besten schmecken mir Bio-Produkte“. Hier lag die Anzahl der

Unentschiedenen bei fast der Hälfte (47,8 %), viele nahmen also keine Unterschiede wahr. 30,2 % lehnten das Statement ab, Zustimmung gab es von 22 % und damit von etwa jeder bzw. jedem fünften Befragten. Der Mittelwert lag hier bei -0,13.

Die Befragten schätzten sich demnach selber durchaus als qualitäts- und genussorientierte Konsumenten ein, auch der gesundheitliche Wert der Nahrung war von Bedeutung. Fast Food und Billiglebensmittel wurden von der Mehrheit zumindest nach eigenen Angaben eher abgelehnt, die geschmacklichen Vorteile von Bio-Produkten spielten bei den meisten Befragten ebenfalls keine bedeutende Rolle.

Eine Überprüfung der Unterschiede innerhalb der Gruppe ergab, dass die Präferenz für gesunde, qualitativ hochwertige Nahrungsmittel und gutes Essen bei den Käufern von Bio-Produkten deutlich stärker ausgeprägt war als bei den Nicht-Bio-Käufern. Höchstsignifikante Unterschiede zeigten sich bei dem Statement „Richtig gut kochen oder essen gehen ist mir wichtig“, dem die Käufer von Bio-Produkten stärker zustimmten als die Nicht-Käufer und der Aussage „Am besten schmecken mir Bio-Produkte“, der die Käufer mit einem Mittelwert von 0,12 zustimmten, während die Nicht-Käufer dieses Statement ablehnten, ihr Mittelwert lag im Minusbereich, bei -0,52. Dem Statement „Ich achte sehr auf eine gesunde Ernährung“ wurde auf einem Niveau von p=0,001 von den Käufern hochsignifikant häufiger zugestimmt als von den Nicht-Käufern. Ebenfalls hochsignifikante Unterschiede fanden sich bei den Statements zum Preis sowie bei der Ablehnung von Fast Food. Die Aussagen „Lebensmittel müssen günstig sein, alles andere ist mir nicht so wichtig“ bzw. „Nahrungsmittel sind mir nicht so wichtig, ich gebe mein Geld lieber für andere Dinge aus“, wurde von den Käufern im Vergleich zu den Nicht-Käufern ebenso deutlich abgelehnt wie das Statement „Ich bin ein Fan von Fast Food“. Ein Vergleich der Mittelwerte der Aussagen von Käufern und Nicht-Käufern ist in Abbildung 26 dargestellt.

Abbildung 26: Mittelwertvergleich der Aussagen von Käufern und Nicht-Käufern zu ihren Ernährungsvorlieben

| | Stimme überhaupt nicht zu -2 | Stimme nicht zu -1 | Weder noch 0 | Stimme zu 1 | Stimme voll und ganz zu 2 | Mittel-Wert Käufer | Stand.-abw. Käufer | Mittel-Wert Nicht-Käufer | Stand.-abw. Nicht-Käufer |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bei manchen Lebensmitteln ist es mir schon wichtig, dass es eine bekannte Marke ist. | | | | | | 0,43 | 1,125 | 0,16 | 1,133 |
| Ich achte sehr auf eine gesunde Ernährung. ** | | | | | | 0,73 | 0,776 | 0,39 | 0,789 |
| Am besten schmecken mir Bio-Produkte. *** | | | | | | 0,12 | 0,819 | -052 | 0,742 |
| Lebensmittel müssen günstig sein, alles andere ist mir nicht so wichtig. ** | | | | | | -0,61 | 0,897 | -0,22 | 0,958 |
| Richtig gut kochen oder essen gehen ist mir wichtig. *** | | | | | | 1,22 | 0,684 | 0,82 | 0,887 |
| Nahrungsmittel sind mir nicht so wichtig, ich gebe mein Geld lieber für andere Dinge aus. ** | | | | | | -0,83 | 0,702 | -0,54 | 0,848 |
| Ich bin ein Fan von Fast Food. ** | | | | | | -0,82 | 1,075 | -0,40 | 1,124 |

= Mittelwert Nicht-Käufer

= Mittelwert Käufer

Wahrscheinlichkeitsniveau: p≤0,05=*
p≤0,005=**
p≤0,001=***

Quelle: Eigene Darstellung

Zwischen weiblichen und männlichen Befragten waren die Unterschiede zwar geringer aber dennoch in einigen Punkten vorhanden. Es zeigten sich bei drei der sieben Statements statistisch nachweisbare Unterschiede. Die Frauen stimmten dem Statement „Am besten schmecken mir Bio-Produkte“ signifikant stärker zu (p=0,028). Auf einem Niveau von p=0,005 gaben sie häufiger als die männlichen Befragten an, auf eine gesunde Ernährung zu achten. Hochsignifikant deutlicher lehnten sie Fast Food ab (p=0,004).

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen fanden sich keine statistisch nachweisbaren Unterschiede. Es gab auch keine Hinweise auf Zusammenhänge zwischen der Einstellung zu Ernährung und dem Bildungsstand. Allerdings muss hier erneut darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe sich zum Großteil aus Personen mit hohem Bildungsabschluss (Abitur) zusammensetzte, so dass der statistische Nachweis von Unterschieden bereits aufgrund der geringen Gruppengröße bei den niedrigeren Bildungsschichten erschwert war.
Auch im Hinblick auf die Wohnform gab es kaum Unterschiede, einzig die Gruppe der noch bei den Eltern lebenden Befragten lehnte Fast Food signifikant weniger stark ab als die anderen Gruppen (p=0,039). Diese Gruppe findet sich auch bei der Betrachtung der Unterschiede zwischen den Befragungsorten wieder. Hier fanden sich ebenfalls keinerlei statistisch nachweisbare Unterschieden, ausgenommen zum Statement „Ich bin ein Fan von Fast Food“, welches von den Berufsschülern in Bremen hochsignifikant weniger stark abgelehnt wurde (p=0,002). Diese lebten zum Zeitpunkt der Befragung zu über 70 % noch im Haushalt der Eltern.

Insgesamt zeigten die Antworten zu Ernährung eine hohe Deckung mit den zuvor ermittelten Ergebnissen. In der gesamten Gruppe fand sich eine Tendenz zum Konsum hochwertiger Lebensmittel. Diese und die Ablehnung ausschließlich preisorientierten Lebensmittelkaufs zeigen, dass der Konsum gesunder, hochwertiger Lebensmittel von jungen Erwachsenen angestrebt wird. Zwar wird die eigene Ernährung häufig besser eingeschätzt, als sie tatsächlich ist (DGE 2000) und das hohe gesellschaftliche Ansehen gesunder Ernährung kann ein Auslöser für den hohen Stellenwert der Gesundheit in dieser Befragung sein. Zudem handelt es sich bei den Befragten um eine Gruppe mit hohem Bildungsniveau, die gemeinhin ein gesünderes Ernährungsverhalten aufweisen als Angehörige niedrigerer Bildungsschichten. Dennoch machen die Antworten deutlich, dass bei jungen Erwachsenen zumindest ein Bewusstsein für das gesellschaftliche Ansehen gesunder, hochwertiger Ernährung besteht und der Konsum gesunder Produkte und hoher Lebensmittelqualität ein positives Image bei der befragten Gruppe besitzt.

Die signifikant stärkere Präferenz für eine gesunde und genussvolle Ernährung der Bio-Käufer im Gegensatz zu den Nicht-Käufern lässt erneut darauf schließen, dass der Konsum von Bio-Produkten mit einem höheren Gesundheits- und

Qualitätsbewusstsein verbunden ist. Im Umkehrschluss kann ebenso vermutet werden, dass Bio mit Gesundheit und Hochwertigkeit assoziiert wird.

Es zeigen sich zudem auch bei diesen Antworten Tendenzen, dass die Bedeutung gesunder Ernährung, welche die Ablehnung von Fast Food und den Konsum von Bio-Produkten beinhaltet, bei den befragten Frauen deutlich stärker ausgeprägt ist als bei den Männern. Die geringere Ablehnung von Fast Food bei noch zu Hause lebenden Jugendlichen bzw. einem Teil der Berufsschüler zeigt auf, dass neben dem Alter, welches in der vorhergehenden Frage speziell mit der Meinung zu Bio-Produkten in Zusammenhang gebracht werden konnte, auch andere Faktoren wie die Wohnform das Ernährungsbewusstsein und –verhalten beeinflussen können.

Im Folgenden soll anhand einer Betrachtung des Kaufverhaltens überprüft werden, wie sich die Einstellung der Befragten zu Bio-Produkten und zur Ernährung mit der Realität decken.

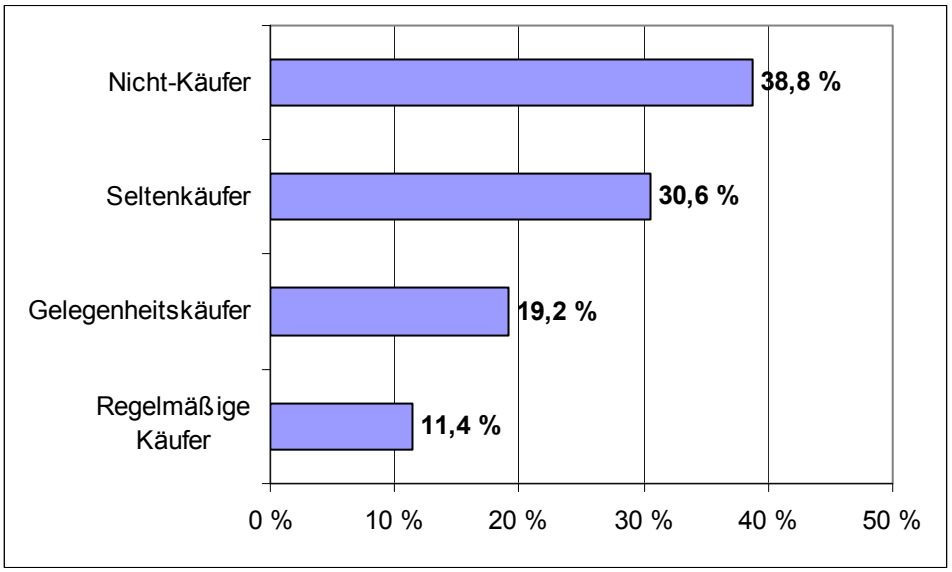
#### 5.1.4.3 Das Kaufverhalten der Befragten

Kauffrequenz

Trotz der positiven Bewertung von Bio-Lebensmitteln durch die Befragten zeigte sich, dass nicht viele junge Erwachsene solche Produkte regelmäßig konsumierten. Wie aus Abbildung 27 zu entnehmen, gab mehr als die Hälfte der Befragten (61, 2 %) an, schon einmal Bio-Produkte gekauft zu haben (gegenüber 38,8 % Nicht-Käufern). Von den Käufern zählten jedoch 50 % zu den Seltenkäufern (bei jedem 4. Einkauf oder seltener), 31,3 % zu den Gelegenheitskäufern (bei jedem 3. oder 4. Einkauf) und nur 18,7 % tatsächlich zu den regelmäßigen Käufern von Bioprodukten (bei jedem oder jedem 2. Einkauf).

Bezogen auf die Gesamtstichprobe ergab sich damit zum Zeitpunkt der Befragung ein Prozentsatz von nur 11,4 % regelmäßigen Käufern, 19,2 % Gelegenheitskäufern, 30,6 % Seltenkäufern und 38,8 % Nicht-Käufern (siehe Abbildung 27).

Abbildung 27: Darstellung der Kauffrequenz in der Gesamtstichprobe (Daten gerundet auf ganze Zahlen)




Quelle: Eigene Darstellung

Es fanden sich also in der Gruppe der Befragten annähernd 90 %, die niemals oder nur selten bzw. gelegentlich Bio-Produkte kauften und nur 11,4 % regelmäßige Bio-Käufer. Die angegebene Regelmäßigkeit des Kaufs sagt dabei nichts über die gekaufte Menge aus. Es kann sich hier also um zwar regelmäßigen aber dennoch nur geringen Konsum einzelner Erzeugnisse handeln, so dass die Menge der tatsächlich von dieser Gruppe konsumierten Bio-Waren als gering einzuschätzen ist.

Bei der Betrachtung der Unterschiede in der Gruppe zeigte sich, dass der Kauf von Bio-Lebensmitteln signifikant mit dem Geschlecht der Befragten zusammenhing, so gab es unter den Befragten mehr weibliche als männliche Bio-Käufer. Hochsignifikante Zusammenhänge zeigten sich beim Alter der Befragten. In der höchsten Altersgruppe der 26 bis 29-jährigen befanden sich deutlich mehr Bio-Käufer als in den anderen beiden Altersgruppen. Zusammenhänge zwischen dem Kauf von Bio-Produkten und dem Bildungsniveau, der Wohnform oder dem Befragungsort konnten jedoch nicht nachgewiesen werden.

Kaufgründe

Kaufgründe ungestützt

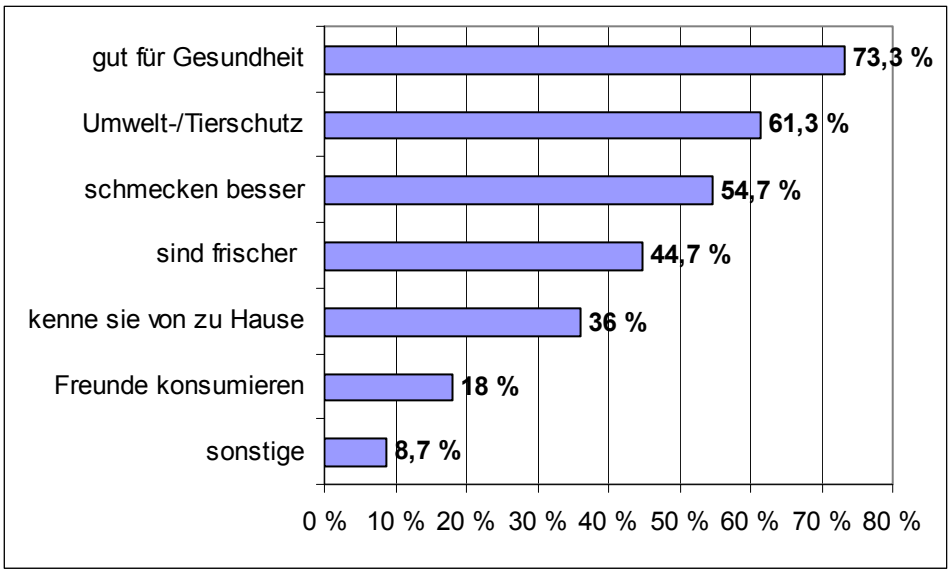
Als Kaufgrund der Käufer wurde ungestützt vor allem die Gesundheit genannt (26 %), weiterhin der Geschmack (12 %), artgerechte Tierhaltung (11,3 %) sowie Einflüsse des Umfeldes (10 %). Einen zweiten Grund nannten nur noch etwa ein Drittel der Befragten. Auch in dieser zweiten Nennung dominierte die Gesundheit mit 19,8 % vor der artgerechten Tierhaltung (17,3 %), der Qualität (9,9 %) und an vierter Stelle sowohl dem Geschmack als auch dem Umweltaspekt mit jeweils 8,6 %. Eine dritte Nennung erfolgte nur durch einen Befragten und wird daher hier nicht näher betrachtet.

Kauf-Gründe gestützt

Gestützt wurde ebenfalls hauptsächlich die Gesundheit genannt (73,3 %) aber auch der Umwelt- und Tierschutz (61,3 %) sowie besserer Geschmack (54,7 %). Die Frische wurde von fast der Hälfte der Käufer (44,7 %) als Grund angegeben und immerhin 36 % sagten, dass sie Bio-Produkte kauften, weil sie diese aus dem Elternhaus kannten. Weil Freunde sie konsumierten wurde hingegen nur von wenigen Käufern (18,0 %) als Grund für den Kauf genannt. Andere Verbraucherstudien belegten die hohe Relevanz des Faktors Gesundheit ebenfalls (Bruhn 2002, S.108ff. u. 2001, S. 9; Kuhnert et al. 2002; Wendt et al. 1999, S. 31). Tier- und Umweltschutz wurden auch von Bruhn (2002, s. 108 u. 2001, S. 9), Schaer (2001, S. 142) und Wendt et al. (1999, S. 30) als Kauf-Gründe nachgewiesen

Bei dieser Frage konnte eine geringe Korrelation zum Alter festgestellt werden. Bei den Befragten der jüngeren Altersgruppen wurde die Antwort „Weil ich sie schon von zu Hause kenne“ häufiger gegeben als von den höheren Altersgruppen. Zusammenhänge mit dem Geschlecht, dem Bildungsstand, der Wohnform und dem Befragungsort konnten nicht nachgewiesen werden. Eine Übersicht über die von den Käufern genannten Gründe des Kaufs zeigt Abbildung 28.

Abbildung 28: Gründe des Kaufs




Quelle: Eigene Darstellung

Die Angaben, welche auf die Frage nach den Gründen für den Kauf gemacht wurden, geben ebenfalls Hinweise auf das derzeitige Image von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen. Auch in diesem Fall wurde „Bio“ mit Gesundheit, Umwelt- und Tierschutz sowie mit gutem Geschmack verbunden. Es waren also bei den Käufern sowohl eigennützige als auch altruistische Kaufgründe zu finden. Die Deutung der Antworten als Beleg für ein positives Image ändert sich auch dann nicht, wenn einige der hier gegebenen Antworten auf soziale Erwünschtheitseffekte zurückzuführen sind. Auch in diesem Fall bleibt die positive Assoziation von Bio-Lebensmitteln bestehen, dass mit dem Kauf von Bio-Produkten nicht nur sich selber etwas Gutes getan werden kann, sondern auch Umwelt und Tieren. Da bei den Käufern naturgemäß eine positive Haltung zu Bio-Produkten zu vermuten war, wurden die Gründe für den Nicht-Kauf der jungen Erwachsenen, die keine Bio-Produkte konsumierten ebenfalls analysiert.

Nicht-Kauf-Gründe

Als Grund für den Nicht-Kauf wurde von einer großen Mehrheit der Nicht-Käufer vor allem der Preis genannt (80 %), es folgten Zweifel an der Echtheit (41,1 %), kein Interesse an Bio-Produkten (34,7 %) und die mangelnde Verfügbarkeit (31,6 %). Die anderen Gründe spielten hingegen kaum eine Rolle, so hat der Konsum von Bio-Produkten im Elternhaus keinem Befragten diese verleidet. Dass kein Unterschied zu konventionellen Produkten und damit keinen Grund zum Kauf bestünde gaben nur 9,5 % an, den Geschmack bemängelten 6,3 %. Auch andere Autoren kamen zu ähnlichen Ergebnissen. So wurde in einer Studie der ZMP (2001, S. 30) der Preis als Hauptgrund für den Nicht-Kauf gerade von jungen Verbrauchern überdurchschnittlich häufig genannt. Auch Götze (2002, S. 22) sowie Jung (1998, S. 115) belegten in Ihren Studien, dass der Preis ein Hauptgrund für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln ist. Die schlechtere Verfügbarkeit als Nicht-Kaufgrund wurde auch von Enneking et al. (2002, S. 17) nachgewiesen.

Unterschiede zwischen den Befragten gab es im Hinblick auf die Nicht-Kaufgründe kaum. Zusammenhänge mit dem Geschlecht, dem Alter, dem Bildungsstand, der Wohnform und dem Befragungsort wurden nicht nachgewiesen. Eine Ausnahme zeigte sich lediglich bei dem Nicht-Kaufgrund „Weil meine Eltern bei uns die Lebensmittel kaufen“, der mit dem Alter, Bildungsniveau, der Wohnform und dem Befragungsort signifikante Zusammenhänge aufwies.

Auch bei der Betrachtung der Kauf- und Nicht-Kaufgründe deutet sich ein eher positives Image an. Direkte Qualitätsmängel wie schlechter Geschmack wurden nur von 2,4 % der Befragten genannt. Der am häufigsten genannte hohe Preis als Nicht-Kaufgrund kann zwar als Ursache gelten, Bio nicht zu konsumieren, jedoch nicht unbedingt als Indikator für ein schlechtes Image angesehen werden, da hohe Preise i. d. R. auch mit hoher Qualität verbunden werden (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 300). Zweifel an der Echtheit zeigten sich mit 41,1 % zwar bei einer relativ großen Anzahl der Nicht-Käufer. Bezogen auf die Gesamtstichprobe war die Anzahl der Zweifler dennoch relativ gering, hier betrug sie 15,9 %. Bei diesem Grund ist zudem nicht erkennbar, ob er als gängiges Argument von Bio-Nicht-Käufern angeführt wurde, die kein Interesse an Information haben, oder ob trotz Kenntnis der EU-VO 2092/91 Zweifel an der Echtheit von Bio-Produkte bestehen. Der dritte Grund für den

Nicht-Kauf, mangelndes Interesse, deutet ebenfalls nicht auf ein negatives Image, sondern eher auf fehlende Motivation, Bio-Lebensmittel zu konsumieren, hin. Auch die genannte schlechtere Verfügbarkeit lässt nicht direkt Rückschlüsse auf das Image der Produkte zu sondern stellt eher ein logistisches als ein Image-Problem dar, bzw. lässt ebenfalls auf geringeres Involvement bzw. Informations-Interesse bei den Befragten schließen. Insgesamt zeigt sich damit, dass der Nicht-Kauf von Bio-Produkten weniger ein Imageproblem darstellte, sondern dass vielfach bei den Nicht-Käufern aufgrund des geringeren Interesses an diesen Produkten auch die Bereitschaft fehlte, den höheren finanziellen und praktischen Aufwand in Kauf zu nehmen, der mit dem Konsum von Bio-Produkten i. d. R. verbunden ist.

Die Betrachtung der Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Produkten bestätigt damit erneut, dass Bio-Produkte ein überwiegend gutes Image bei den befragten jungen Erwachsenen besaßen. Es schien jedoch Unterschiede in der Ausprägung des Interesses an den Vorzügen solcher Produkte zu geben, so dass Teile der Gruppe die Vorzüge als für sie so wichtig empfanden, dass sie trotz der allgemein als hoch empfundenen Preise und des Aufwandes Bio konsumierten. Bei anderen Mitgliedern der Gruppe verhinderten hingegen die Hürden Preis, Echtheitszweifel und Erhältlichkeit den Konsum. Im Folgenden soll eine Betrachtung der Produkte, die gekauft wurden, Aufschluss darüber geben, woran besonders hohes Interesse bestand.

Was wird gekauft?

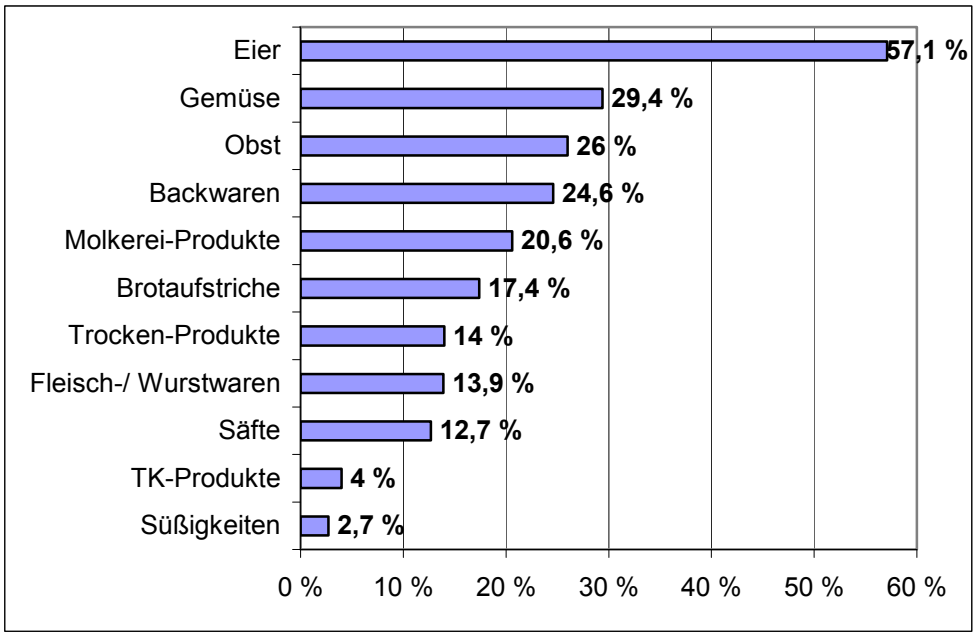
Auf die Frage 9, welche Produkte als Bio-Produkt gekauft werden, wurde von den Befragten überwiegend der Kauf von Eiern angegeben (57,1 %). An zweiter und dritter und vierter Stelle folgten Gemüse (29,4 %), Obst (26 %) und Molkereiprodukte (20,6 %).

Unterschiede in der Produktwahl beim Bio-Kauf zeigten sich überwiegend zwischen Frauen und Männern. Trockenprodukte wurden von Frauen signifikant häufiger als Bio-Produkt konsumiert als von Männern, bei Eiern war dies genau umgekehrt, hier gaben mehr Männer an, diese in Bio-Qualität zu kaufen. Bei Fleisch- und Wurstwaren sowie Süßigkeiten wurden hochsignifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt. Bio-Fleisch und Wurst wurden häufiger von Männern und

Bio-Süßigkeiten eher von Frauen gekauft. Bei der Kosmetik zeigte sich der größte Unterschied, hier gaben höchstsignifikant mehr Frauen an, diese in Bio-Qualität zu kaufen.

Weitere Unterschiede zeigten sich bezüglich der Produktwahl lediglich zwischen den verschiedenen Altersgruppen und hier auch nur bei einem Produkt, dem Bio-Obst. Dieses wurde von der höchsten Altersstufe signifikant häufiger angegeben als von der jüngsten. Eine vollständige Übersicht der Angaben zu den in Bio-Qualität konsumierten Produkten bietet Abbildung 29.

Abbildung 29: Produkte, die in Bio-Qualität gekauft werden.




Quelle: Eigene Darstellung

### 5.1.5 Ergebniszusammenfassung und Fazit der Studie 1

Im Folgenden werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie zusammengefasst und im Hinblick auf die untersuchungsleitenden Fragen (siehe Kap. 5.1.2) interpretiert.

Die Ergebnisse der Befragung zeigten ein überwiegend positives Image von Bio-Lebensmitteln bei der Mehrheit junger Erwachsener. Die Produkte wurden in der Befragung vor allem als gesund, tier- und umweltfreundlich, zukunftsweisend sowie wohlschmeckend bezeichnet. Jedoch standen diese positiven Attribute stets hinter dem als sehr hoch wahrgenommenen Preis, der sowohl ungestützt als auch gestützt das erst- und meistgenannte Attribut war. Explizit negative Assoziationen wie ein schlechterer Geschmack o. ä. kamen hingegen nur sehr vereinzelt vor. Die Gruppe der Befragten war dabei z. T. inhomogen. Die weiblichen Befragten hatten in einigen Punkten deutlich positivere Ansichten zu Bio-Lebensmitteln als die Männer. So stuften sie Bio-Produkte als gesünder, angesagter und leichter auffindbar ein. Auch den Geschmack bewerteten sie besser als die männlichen Befragten. Es zeigte sich, dass die befragten Frauen auch beim eigenen Ernährungsverhalten sehr viel mehr Wert auf gesunde Ernährung legten und Fast Food deutlich stärker ablehnten als die befragten Männer, was darauf hindeutet, dass bei einem allgemein höheren Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein auch Bio-Produkte höher geschätzt werden. Diese Annahme bestätigte sich bei einer Betrachtung der Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern in ihren Ansichten zu Bio-Produkten. Die Bio-Käufer hatten generell bei ihrer Nahrungsmittelauswahl erheblich höhere Präferenzen für Gesundheit und Qualität, bezeichneten einen niedrigen Lebensmittelpreis als weniger wichtig und lehnten Fast Food stärker ab. Gleichzeitig beurteilten sie Bio-Lebensmittel in fast allen Punkten signifikant besser als die Nicht-Käufer, lediglich im Hinblick auf die Bewertung der Frische und des Image gab es keine Unterschiede zu den Nicht-Bio-Käufern, welche Bio-Erzeugnisse in diesen beiden Faktoren ebenso hoch bewerteten.

Zusätzlich zu den Unterschieden zwischen Frauen und Männern fanden sich bei den älteren Befragten z. T. signifikant bessere Bewertungen z. B. des Geschmacks und der Auffindbarkeit von Bio-Produkten als bei den jüngeren.

Die Assoziation von Bio mit dem typischen Öko-Image existiert den Ergebnissen dieser Befragung zufolge auch heute noch, steht allerdings nicht allein, sondern hinter moderneren Bildern und war in der Befragung kaum negativ behaftet. Der typische Bio-Konsument ist in den Augen der befragten jungen Erwachsenen in erster Linie eine junge Familie mit Kind, erst danach folgten der typische, alternativ und „grün“ eingestellte „Öko“ sowie eine junge, modern und erfolgreich aussehende Karrierefrau. Bio kann also in den Augen heutiger junger Erwachsener durchaus mehreren Nutzergruppen zugeordnet werden. Die bei den gewählten „typischen Bio-Konsumenten“ vermuteten Eigenschaften zeigen, dass Bio-Konsum von den befragten jungen Erwachsenen mit Gesundheit und Verantwortungsbewusstsein aber auch mit einer bestimmten umweltbewussten Grundhaltung sowie mit Genuss und Lifestyle in Verbindung gebracht wird. Es gibt damit nicht mehr einen einzigen typischen Bio-Käufer, sondern mehrere Ausprägungen, die nebeneinander existieren können, ohne zwangsläufig miteinander verbunden zu sein. Obgleich die befragten jungen Erwachsenen sich also selber kaum mit Bio im Zusammenhang mit einer alternativen Lebensweise und bestimmten politischen Einstellungen identifizierten, wurde dies als weitere Variante akzeptiert. Der Konsum von Bio hat demzufolge selbst vor dem Hintergrund des typischen Bio-Klischees i. d. R. keine negativen Auswirkungen auf das eigene Image. So wurden Bio-Lebensmittel in der Befragung zwar nicht explizit als „cool“ bezeichnet, der Konsum jedoch mehrheitlich von allen Altersstufen weder als peinlich, noch als uncool eingestuft. Betrachtet man diese Aspekte im Hinblick auf das Image als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt (Kroeber-Riel/Weinberg 1999 S. 196f.) mit den unten genannten drei Komponenten, so lässt sich erkennen, dass lediglich die affektive und die kognitive Ebene überwiegend positiv bewertet wurden. So waren die Wertzuweisungen zu Bio-Lebensmitteln positiv, auch die Qualität war bekannt. Bei der intentionalen Komponente gab es hingegen häufig auch negative Äußerungen, gekauft wurden die Produkte nur von einer Minderheit der Befragten regelmäßig.

Das positive Image von Bio-Lebensmitteln bei der Zielgruppe, wirkt sich auf das tatsächliche Kaufverhalten kaum aus. Nur etwa 11 % der Befragten zählten zu regelmäßigen Bio-Käufern. Es zeigte sich auch hier, dass der Bio-Kauf von jungen Erwachsenen vor allem getätigt wurde, da die Produkte als gesünder und geschmackvoller eingestuft werden. Weitere Gründe, die von den Befragten

angegeben wurden, waren Umwelt- und Tierschutz sowie Einflüsse des persönlichen Umfeldes, vor allem des Elternhauses. Auch beim Kaufverhalten konnten Zusammenhänge mit dem Geschlecht und dem Alter festgestellt werden. So wurde von den weiblichen Befragten mehr Bio konsumiert als von den männlichen und von der höchsten Altersgruppe (26-29 Jahre) mehr als von den jüngeren Befragten, was sich mit den Ergebnissen der Imageanalyse deckt. Eine positive Einstellung steht also, auch wenn sie nicht zwangsläufig zum Kauf führt, dennoch in Zusammenhang mit dem Bio-Kauf.

Die Betrachtung der Nicht-Kauf-Gründe lässt Rückschlüsse darauf zu, warum trotz des positiven Image nicht mehr junge Erwachsene zu den regelmäßigen Bio-Käufern zählen. So wurde wiederum in erster Linie der hohe Preis als Grund genannt, Bio nicht zu kaufen. Dies zeigt, dass auch bei einer als hoch empfundenen Produkt-Qualität und einem positiven Bild weniger das Image als praktische und wirtschaftliche Gründe über den Bio-Kauf junger Erwachsener entscheiden können. Weitere Nicht-Kaufgründe wie Zweifel an der Echtheit, kein Interesse an Bio-Produkten sowie mangelnde Verfügbarkeit zeigen aber gleichzeitig, dass ebenso wie der Preis, auch das Interesse bzw. die Wertschätzung der Attribute entscheidend sind, ob Bio-Produkte gekauft werden. Wie oben bereits beschrieben, wurde die Relevanz niedriger Lebensmittelpreise unterschiedlich hoch bewertet, es scheint also unter den jungen Erwachsenen eine unterschiedlich hohe Wertschätzung für eine höhere Lebensmittelqualität zu geben. Während für einen Teil der jungen Erwachsenen der Preis und andere praktische Kriterien wie Bequemlichkeit entscheidend sind, legen andere größeren Wert auf die Vorzüge von Bio-Produkten und nehmen dafür die hohen Preise und höheren Aufwand in Kauf.

Die Studie belegt, dass es kaum negative Assoziationen mit Bio-Produkten bei der Zielgruppe gibt, diese zu einem Großteil jedoch Bio-Lebensmittel nicht regelmäßig kauft. Da auch bei den Nicht-Käufern ein überwiegend positives Image von Bio vorherrscht, muss davon ausgegangen werden, dass es sich beim Image um einen Faktor handelt, der nur begrenzt positiven Einfluss auf die Bio-Kaufentscheidung nimmt. Die Unterschiede zwischen den Befragten deuten darauf hin, dass praktische Hürden wie Geld und Zeitmangel bei einem höheren Interesse an Gesundheit und hoher Lebensmittel-Qualität eher überwunden werden und zu einem verstärkten Bio-Konsum führen. Hierbei scheinen die jungen Frauen generell ein höheres

Involvement zu haben als die Männer. Ebenso deutet sich an, dass mit zunehmendem Alter das Interesse an den Vorzügen von Bio-Produkten und damit die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Die Gründe für den Wandel mit zunehmendem Alter wurden jedoch anhand der vorliegenden Befragung nicht deutlich, so dass in einer weiteren Untersuchung die Veränderungen des Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhaltens im Verlauf des Lebenszyklus junger Erwachsener genauer analysiert wurden. Diese Untersuchung wird im folgenden Kapitel betrachtet.

## 5.2 Studie 2: Änderungen im Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten junger Erwachsener in drei Phasen des Familien-Lebenszyklus

Zur tieferen Analyse der Ergebnisse der vorangegangenen Studie befasste sich die vorliegende Untersuchung mit den Veränderungen des Ernährungs-, Koch- und Lebensmittelkaufverhaltens, speziell im Verlauf dreier Stadien des Familienlebenszyklus (FLZ) junger Erwachsener. Diese werden im Hinblick auf den Bio-Konsum der Zielgruppe untersucht, um weiteren Aufschluss über die besonderen Eigenschaften und das (Bio-) Kaufverhalten der Zielgruppe zu geben.

Wie bereits in Kapitel 4.1.2.4 ausführlich beschrieben, bietet der FLZ die Möglichkeit, verschiedene demographische Merkmale wie Haushaltsform, Familienstand und Zahl der Kinder simultan zu betrachten (Bodenstein/Spiller 1998, S. 54f.), welche zu typischen Lebensphasen einer Familie zusammengefasst werden (Kuß 1991, S. 124). Der Ablauf dieser Lebenszyklus-Stadien verläuft mit ansteigendem Alter i. d. R. parallel und mit dem Wechsel der Lebensphasen zeigen sich meist auch deutliche Veränderungen der Prioritäten sowie des Konsumverhaltens (Diller 2001, S. 467; Solomon et al. 1999, S. 310ff.; Wilkes 1995; Schaninger/Danko 1993) (siehe auch Kap. 4.1.2.4). Dies schließt auch den Konsum von Lebensmitteln, u. a. Bio-Produkten ein, daher werden in dieser Studie die Auswirkungen der Veränderungen im Verlauf des FLZ auf die Ernährungsweise und das Lebensmittelkonsumverhalten, speziell auch das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener anhand der drei Lebenszyklus-Phasen untersucht, welche junge Erwachsene typischerweise durchlaufen[8] (siehe auch Kap. 4.1.2.4):

1. Die Single-Phase
2. Die Partnerschafts-Phase
3. Die Phase mit Kindern

[8] Hier wird aufgrund der hohen Komplexität in der empirischen Untersuchung eine vereinfachte Annahme getätigt. Sowohl die vorausgesetzte Reihenfolge der einzelnen Lebenszyklusphasen sowie das Durchlaufen aller Stadien sind in der Realität nicht zwingend zu erwarten. Es können individuell sowohl einzelne Phasen ausgelassen, als auch in einer anderen Reihenfolge durchlaufen werden.

Zunächst werden Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung beschrieben sowie die sich daraus ergebenden untersuchungsleitenden Fragen. Es folgt eine Darstellung der verwendeten Untersuchungsmethode sowie die Präsentation und Interpretation der Ergebnisse. In einem abschließenden Fazit werden schließlich die gezogenen Schlussfolgerungen erläutert.

### 5.2.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die in der vorangegangenen Untersuchung aufgezeigten altersabhängigen Unterschiede im Bio-Kaufverhalten weisen darauf hin, dass sich neben dem steigenden Einkommen nach Abschluss der Berufsausbildung oder des Studiums (Kleining und Prester 1999, S. 17f.) mit zunehmendem Alter das Interesse junger Erwachsener an gesunder, hochwertiger Ernährung erhöhen kann. Da parallel zum fortschreitenden Alter auch die typischen Phasen des FLZ verlaufen, kann vermutet werden, dass während dieser Phasen bestimmte Ereignisse stattfinden, die zu einem verstärkten Wunsch nach gesünderer und bewussterer Ernährung führen. Wie die vorangegangene Untersuchung belegt hat, entspricht das Image, welches junge Erwachsene von Bio-Produkten haben, genau diesem Bedürfnis nach hochwertigen Lebensmitteln. Folglich können Veränderungen im Verlauf des Lebens nicht nur zu einem Wandel der Ernährung, sondern auch des Lebensmittel-Kaufverhaltens und zu einem erhöhten Bio-Konsum junger Erwachsener führen.

Auch die Literatur zu diesem Thema sowie die Theorie des Kaufverhaltens geben Hinweise darauf, dass die Veränderungen im Verlauf des FLZ das Interesse und die Kaufbereitschaft von Bio-Produkten beeinflussen. So können die im Verlauf der einzelnen Phasen stattfindenden Veränderungen zu einer stärker reflektierten Kaufentscheidung im Lebensmittelbereich und zu einer größeren Kaufbereitschaft von Bio-Lebensmitteln führen (Bodenstein/Spiller 1998, S. 50ff.). Dies kann z. B. der Fall sein, wenn in einer Partnerschaft höhere Qualitätsmaßstäbe gesetzt werden oder durch die Geburt eigener Kinder die Relevanz bestimmter Produkteigenschaften (z. B. gesundheitliche Unbedenklichkeit, Nährwert) zunimmt. Gerade im Zusammenhang mit der Geburt eines Kindes kann aufgrund der neuen Verantwortung neben dem Gesundheitsaspekt auch die Bedeutung ökologischer Produkteigenschaften zunehmen, was sich ebenfalls häufig positiv auf den Kauf von

Bio-Produkten auswirkt. Sowohl die höheren Preise, als auch der Aufwand, der beim Kauf vielfach entsteht werden dann eher akzeptiert, wenn die persönliche Wichtigkeit hoch ist.

Im Folgenden werden zur Verdeutlichung der Problematik die Besonderheiten dargestellt, welche die einzelnen Phasen des FLZ junger Erwachsener charakterisieren und die zu unterschiedlichen Bedürfnissen (siehe Kap. 4.3.2.2) im Lebensmittelbereich und in dessen Folge auch zu einem differenzierten Bio-Kaufverhalten führen.

Das Single-Stadium (1)

Diese Phase ist i. d. R. mit starken Veränderungen im Leben eines jungen Erwachsenen verbunden (Schladt/Ziegler 1993, S. 66). Meist wird nach Beendigung der Schulzeit eine Berufsausbildung oder ein Studium begonnen. Hiermit verbunden sind häufig der Auszug aus dem Elternhaus und damit auch die Einrichtung des ersten eigenen Haushaltes, bei Studenten oft auch zusammen mit anderen jungen Erwachsenen in einer Wohngemeinschaft (WG). Im Hinblick auf den Tagesablauf und die Ernährung finden in dieser Zeit große Veränderungen im Vergleich zum Elternhaus statt. So wird einerseits die Lebensmittelauswahl jetzt selber durchgeführt und damit auch eigene Lebensmittelkaufentscheidungen getroffen. Andererseits ändert sich durch die Berufsausbildung oder das Studium auch der Tagesablauf. Im Gegensatz zu dem vertrauten Ablauf in der Schulzeit müssen sie nun lernen, mit neuen Anforderungen sowie mit einem häufig unbekannten räumlichen und sozialen Umfeld umzugehen. Vielfach wird daher ein Großteil des Tages in der Universität oder der Ausbildungsstätte zugebracht, und in der Freizeit steht meist das Treffen von Gleichaltrigen im Vordergrund. Aufgrund dieser Festlegung der Prioritäten und der veränderten Zeitallokation steigt die Quote des Außer-Haus-Verzehrs (Mensa, Kantine, Imbiss usf.) in dieser Lebensphase stark an und führt zu einem verstärkten Konsum von Fast Food- und Convenience-Produkten (ZMP 2002b; Rosenkranz 2001, S. 25; CMA 1999; CMA 1998). Die Nahrungsaufnahme findet immer weniger im traditionellen Frühstück-Mittag-Abendessen-Rhythmus statt (Kutsch et al. 1990, S. 318), sondern orientiert sich eher an den Zeitrestriktionen und Freizeitpräferenzen der jungen Erwachsenen (o. V., S. 8). Es lässt sich in dieser Lebensphase nur ein geringes Interesse an gesunder Ernährung beobachten, frisches Obst und Gemüse

werden selten gekauft, u. a. aufgrund der aufwändigeren Zubereitung (Thomas/Ziemann, 2003, S. 22; ZMP 2002b). Diese Gründe legen nahe, dass bei jungen Singles nur in Ausnahmefällen ein so großes Interesse an Bio-Produkten vorhanden ist, dass sie die in der vorangegangenen Studie dargestellten Hürden überwinden, und regelmäßig Bio-Produkte konsumieren.

Die Phase der Partnerschaft ohne Kinder (2)

Auch beim Übergang in eine Phase mit fester Partnerschaft, das traditionell zweite Stadium des FLZ eines jungen Erwachsenen, verändern sich in vielen Fällen die Gewohnheiten. Viele junge Paare verbringen mehr Zeit zu zweit und haben das Bedürfnis, zusammen etwas zu genießen, dazu kann auch gemeinsames Essen zählen. Sie weisen daher z. T. ein anderes Lebensmittelkaufverhalten auf als junge Singles und geben mehr Geld für die Nahrungsaufnahme aus, beispielsweise kaufen sie Spezialitäten (Engelage 2002, S. 83) oder besuchen mit dem Partner gerne gute Restaurants (Rosbach 2000, S. 18). Junge Paare könnten daher aufgrund veränderter Bedürfnisstruktur geeignetere Bio-Kunden sein als junge Alleinlebende. Studien wiesen jedoch nach, dass die Ernährungsweise von jungen Paaren sich abgesehen von den genannten Anlässen meist nicht grundlegend ändert, sondern im Alltag weiterhin Convenience-Produkte verwendet werden (Engelage 2002, S. 84; ZMP 2002b, S. 20; Glitsch 1999, S. 33ff.) und auch Fast Food weiter konsumiert wird (o.V. 2002, S. 8; Glitsch 1999, S. 40). Der Grund hierfür kann z. B. darin liegen, dass sich die alltäglichen Bedingungen nur wenig ändern, wenn die jungen Erwachsenen sich während der Partnerschaft noch in der Ausbildung oder im Studium befinden. Die Problematik, die zu dem verstärkten Außer-Haus-Verzehr geführt hat, bleibt also im Großen und Ganzen bestehen: Tagsüber werden die Mahlzeiten i. d. R. weiterhin außer Haus eingenommen. Es ist folglich nicht klar, ob in dieser Lebensphase das Potenzial für vermehrten Bio-Kauf gegeben ist.

Die Phase der Elternschaft (3)

In dieser Phase verändert sich das Leben eines jungen Erwachsenen sehr einschneidend. Während man ohne Kinder mehr oder weniger einzig für sich selbst Sorge tragen muss, übernehmen junge Erwachsene mit der Elternschaft eine enorme Verantwortung. Gerade beim ersten Kind herrscht daher oft große Verunsicherung, so dass Themen wie ein gesunder Lebensstil und eine entsprechende Ernährung jetzt eine neue Relevanz (Engelage 2002, S. 218), vor allem bei den Frauen (Bruhn 2002, S. 110f.), bekommen, selbst wenn sie vorher keine oder nur eine geringe Rolle im Leben der jungen Erwachsenen gespielt haben. Insbesondere während der Schwangerschaft aber auch in den ersten Lebensjahren der Kinder können neue Prioritäten in der Ernährungsweise und der Lebensmittelauswahl gesetzt werden, so dass eine komplett gewandelte Bedürfnisstruktur entstehen kann, die auch den verstärkten Konsum von Bio-Produkten beinhalten kann. Es wird regelmäßiger zu Hause gekocht (Allensbacher 2002, S. 119) und sowohl der Nährwert als auch die Sicherheit von Lebensmitteln nehmen eine größere Bedeutung ein. Daher werden mehr frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse und auch mehr Bio-Produkte verzehrt (Rosbach 2000, S. 21). Gerade hier werden auch Bio-Produkte als Folge einer starken Verunsicherung durch Lebensmittelskandale gekauft (ZMP 2002c, S. 13). Der Mangel an finanziellen Mitteln erschwert in dieser Zeit zwar den Konsum (Thomas/Ziemann 2003, S. 22), der hohe Umsatzanteil von Bio-Produkten speziell im Babykost-Bereich zeigt jedoch, dass das Interesse an hochwertigen, unbelasteten Produkten diese Hürde übersteigt (Michels et al. 2004a, S. 10).

Die aufgezeigten Unterschiede zwischen den einzelnen Lebenszyklus-Phasen lassen bereits vermuten, dass das Potenzial für den Absatz von Bio-Produkten nicht bei allen Personen gleich ist. Ziel der durchgeführten Studie war es daher zu ermitteln, wann welche Veränderungen im Verlauf der drei beobachteten Stadien des Familienlebenszyklus im Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten auftreten und welche Auswirkungen dies auf den Bio-Konsum tatsächlich hat. Hierdurch sollten die relevanten Faktoren identifiziert werden, welche bei den älteren Mitgliedern der Zielgruppe, wie in der vorangegangenen Studie gezeigt, zu einem derart gesteigerten Involvement führen, dass die ansonsten dominanten Kaufhemmnisse des höheren Preises und der schlechteren Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln

überwunden werden. Weiterhin sollte geklärt werden, ob eine Ansprache durch gezieltes Bio-Marketing in bestimmten Lebenszyklus-Phasen besonders sinnvoll bzw. weniger sinnvoll ist und was hierbei beachtet werden muss.

### 5.2.2 Untersuchungsleitende Fragen

Die untersuchungsleitenden Fragen für diese Studie waren entsprechend der beschriebenen Zielsetzung:

1. Welche Präferenzen und Gewohnheiten des Ernährungs-, Koch- und Lebensmittelkonsumverhaltens gibt es bei jungen Erwachsenen, speziell im Hinblick auf gesunde und qualitativ hochwertige Produkte sowie Bio-Lebensmittel?
2. Gibt es diesbezüglich Unterschiede innerhalb der Gruppe junger Erwachsener oder sind die Präferenzen und das Verhalten der Zielgruppe einheitlich?
3. Lassen sich Unterschiede im Ernährungs- und Lebensmittelkonsumverhalten junger Erwachsener zwischen den drei folgenden Lebenszyklusphasen feststellen und um welche handelt es sich hierbei?
    a. Single-Phase
    b. Partnerschafts-Phase
    c. Phase mit Kindern
4. Gibt es Lebenszyklusphasen, welche aufgrund solcher Unterschiede für den erhöhten Absatz von Bio-Lebensmitteln besonders geeignet erscheinen?

### 5.2.3 Methodik

In diesem Kapitel wird die Methodik zur Klärung der o. g. Fragen zu Veränderungen des Ernährungs-, Koch- und Lebensmittelkaufverhaltens in drei Phasen des Familienlebenszyklus junger Erwachsener dargestellt. Zu Beginn wird die Wahl der Erhebungsmethode erläutert, danach die Gestaltung des Fragebogens und schließlich die Auswahl der Stichprobe.

#### 5.2.3.1 Wahl der Erhebungsmethode

Zur Überprüfung der spezifischen Entwicklung der Ernährungsweise in den drei oben beschriebenen Phasen des Familienlebenszyklus wurde wie in der vorangegangenen Studie eine quantitative Erhebung gewählt. Die Befragung erfolgte auch hier persönlich, mittels eines standardisierten Fragebogens vom 05.06. bis zum 30.06.2003. Auch für diese Untersuchung wurde aus den gleichen Gründen wie in Studie 1 eine quantitative Form der Erhebung gewählt. Die Durchführung der Studie erfolgte nach den gleichen Vorgaben wie bei der ersten Untersuchung.

#### 5.2.3.2 Aufbau des Fragebogens

Die Befragung befasste sich mit folgenden Gebieten:

- Ernährungspräferenzen, insbesondere erneut der Stellenwert „ungesunder“ vs. „gesunder“ Lebensmittel und besonderer Produkt-Qualitäten wie bspw. Eiern aus Freilandhaltung, Bio-Produkten usf.
- Kochgewohnheiten (Häufigkeit, Präferenzen, Umfeld, Einstellung zu Zusatzstoffen, Convenience-Produkten usf.)
- Einkaufsgewohnheiten (Häufigkeit, Einkaufsstätten, Präferenzen, Produktwahl)
- Veränderungen im Ernährungs- bzw. Lebensmittelkonsumverhalten im Verlauf der drei beschriebenen Phasen des Familienlebenszyklus (Art der Änderung, Lebensabschnitt, Gründe), vor allem im Hinblick auf den Konsum „ungesunder“ vs. „gesunder“ und Bio-Lebensmittel.

Zu Beginn wurden in einem kurzen einführenden Satz, der sich an die Befragten richtete, der Hintergrund der Befragung, die Zielgruppenbeschränkung (s. u., Kap. 5.2.3.3 Auswahl der Stichprobe) sowie die ungefähre Dauer zur Beantwortung der Fragen erläutert. Mit einem Dank im Voraus wurde dann der Beginn der Befragung eingeleitet.

Teil 1 (Fragen 1-7)

In diesem Teil des Fragebogens wurden Haushaltsform und Lebenszyklusphase sowie das Einkaufsverhalten des Interviewten abgefragt. Hierdurch sollte einerseits eine Kategorisierung in die unterschiedlichen Haushaltsformen und Lebenszyklusphasen ermöglicht sowie ermittelt werden, ob der Befragte tatsächlich regelmäßig selber Lebensmittel einkauft. Es wurden Fragen zur Häufigkeit des eigenen Lebensmittelkaufs gestellt, zur Einstellung zum Einkaufen, zu den üblichen Einkaufsstätten und den Gründen zur Wahl der Einkaufsstätten.

Teil 2 (Fragen 8-11)

Dieser Teil befasste sich mit dem Kochverhalten und generellen Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln (u. a. Bio-Produkte). Zunächst wurde die Einstellung zum Kochen an sich abgefragt, dann eine Einschätzung der eigenen Kochkünste. Es folgte eine Auswahl von 13 Statements, welche zur Ermittlung der persönlichen Relevanz bestimmter Faktoren beim Kauf von Lebensmitteln dienen sollten. Hier wurde beispielsweise die Einstellung zu Risiken, Marken, Bio-, fair gehandelten und regionalen Produkten, zur Anreicherung von Lebensmitteln mit bestimmten Vitaminen und zu Mineralstoffen abgefragt, u. a. mittels einer fünfstufigen Rating-Skala. Eine weitere Statement-Batterie befasste sich mit den Präferenzen im Zusammenhang mit der Zubereitung der Mahlzeiten. Auch hier wurde die Beurteilung durch eine fünfstufige Ratingskala ermittelt.

Teil 3 (Fragen 12-15)

Die Fragen 12-15 sollten vor allem die Veränderungen im Verlauf der drei untersuchten Stadien des FLZ ermitteln. Nach einer Überprüfung der Ernährungsschwerpunkte im Elternhaus wurde direkt, sowohl ungestützt als auch gestützt, nach den Veränderungen in allen durchlebten Stadien und nach den Gründen hierfür gefragt. Danach wurde nach wichtigen Ereignissen im Leben gefragt, welche eine signifikante Änderung des Ernährungsverhaltens bewirkt hatten. Den Abschluss dieses Teils bildete eine Statementbatterie, mit welcher nochmals explizit die Einstellung zu bestimmten Bereichen der Ernährung (z. B. Fast Food, gesunde Ernährung u. a. ) ermittelt werden sollte.

Teil 4 (Fragen 16-20)

Zum Abschluss folgten demographische Fragen zum Bildungsstand, zum ausgeübten Beruf, zum derzeitigen Haushaltsnettoeinkommen, zur Größe des Wohnortes sowie zum Alter der Befragten.

Der vollständige Fragebogen ist Anhang 2 zu entnehmen

#### 5.2.3.3 Auswahl der Stichprobe

Auch in diesem Fall wurde, wie bei der vorherigen Befragung, eine nicht-wahrscheinlichkeitsgesteuerte Auswahl-Methode (Kotler/Bliemel 1999, S. 204; Dillon et al. 1994, S. 243f.) und damit auch eine nicht-repräsentative Stichprobe gewählt. Hauptgrund für diese Entscheidung war der hohe Zeit- und Kostenaufwand, den eine solche Erhebung erfordert (Berekoven et al. 2001, S. 50) und welcher den Rahmen dieser Arbeit überstiegen hätte. Es wurde daher eine Teilerhebung mittels des Quotaverfahrens (Scheffler 1999, S. 64; Kotler/Bliemel 1999, S. 204; Weis 1998, S. 53f.; Dillon et al. 1994, S. 244) durchgeführt. Dieses ahmt die Grundgesamtheit in bestimmten Merkmalen nach (Weis 1998, S. 53). Es werden für die jeweilige Untersuchung relevante Eigenschaften festgelegt, auf Basis derer die Befragten ausgewählt werden. Entsprechend der Häufigkeit, mit der diese Merkmale in der Grundgesamtheit vorkommen, werden die Quoten für die gewünschte Anzahl in der Stichprobe bestimmt. Die Stichprobe wird damit zwar nicht vollständig, aber in den quotenbildenden Merkmalen als repräsentativ für die Grundgesamtheit bezeichnet. Da jedes Merkmal getrennt ausgewiesen wird, kann es zu Verzerrungen kommen, es wurden jedoch zwischen Quotenverfahren und Zufallsverfahren in der praktischen Marktforschung keine relevanten Unterschiede festgestellt (Noelle-Neumann 1963). Als quotenbildende Merkmale für diese Untersuchung wurden die Variablen Geschlecht, Alter, Haushaltsform und Bildungsstand ausgewählt, da sie einerseits aussagekräftige demographische Merkmale darstellen, zudem aber auch die entscheidenden Unterschiede im Familienlebenszyklus definieren. Diese Variablen mussten unkorreliert erfüllt werden, es gab also keine vorgegebenen Kombinationen, z. B. aus Alter und Geschlecht, Bildungsstand usf. Die Quoten wurden in Anlehnung an die Verteilung in der Bevölkerung anhand der Daten des Statistischen Bundesamtes bestimmt. Als Voraussetzungen vorab wurden ein eigener Haushalt

und das Alter, ähnlich der ersten Studie zwischen 18 (untere Grenze) und 34[9] (obere Grenze) Jahren, festgelegt, eingeteilt in die vier Altersgruppen:

1. 18-19 Jahre
2. 20-24 Jahre
3. 25-29 Jahre
4. 30-34 Jahre

Die Tabelle 9 zeigt die Höhe der Quoten für die jeweiligen Variablen.

Tabelle 9: Verteilung in der Gesamtbevölkerung und Quotenvorgabe für die Auswahl der Stichprobe

| Quotenbildendes Merkmal | Definition | Quote |
|---|---|---|
| **Geschlecht** | Weiblich<br>Männlich | 50 %<br>50 % |
| **Alter** | 18-19 Jahre<br>20-24 Jahre<br>25-29 Jahre<br>30-34 Jahre | 10 %<br>27 %<br>27 %<br>36 % |
| **Höchster Schulabschluss** | Hauptschulabschluss<br>Realschulabschluss<br>Abitur/Fachabitur | 28 %<br>38 %<br>34 % |
| **Haushaltsform** | 1-Personen-Haushalte<br>2-Personen-Haushalte<br>3/ +x-Pers.-Haushalte | 48 %<br>24 %<br>28 % |

Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Statistisches Bundesamt 2002b

Die Fragebögen wurden an Studierende des Fachgebietes Agrarmarketing verteilt, welche die Befragung dann in ihren Heimatorten durchführten. Hierdurch sollte eine breite Streuung erzielt und ortsabhängige Antworten möglichst vermieden werden. Gleichzeitig erschwerte diese Form der Befragung aber auch die Einhaltung der Quoten. Da nicht immer Personen mit allen erforderlichen Eigenschaften im Umkreis des Befragenden gefunden wurden, entsprachen die Quoten in der Stichprobe nicht in jedem Fall der Verteilung in der Bevölkerung nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes (siehe 5.2.3.1 Charakteristika der Stichprobe).

[9] Aufgrund der Altersgruppeneinteilung des Statistischen Bundesamtes in Viererschritten wurde hier aus Gründen der Praktikabilität die Obergrenze bei 34 statt bei 35 Jahren gewählt.

### 5.2.4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die Auswertung der Daten erfolgte computergestützt mit dem Statistik-Programm SPSS 12.0 für Windows unter Anwendung der folgenden Analyse-Verfahren:

- Univariate Verfahren: Häufigkeitsauszählung, Standardabweichung, Berechnung der Mittelwerte
- Bivariate Verfahren: Kreuztabellierung, Korrelation, Mittelwertvergleich
- Multivariate Verfahren: Faktor- und Clusteranalyse

Im Folgenden wird zunächst die Zusammensetzung der Stichprobe dargestellt, danach werden die Ergebnisse zum Ernährungs-, Koch- und Lebensmittelkaufverhalten bei jungen Erwachsenen sowie zu den Unterschieden innerhalb der Stichprobe und in den verschiedenen Stadien des FLZ beschrieben und interpretiert. Mit einem zusammenfassenden Fazit schließt das Kapitel ab.

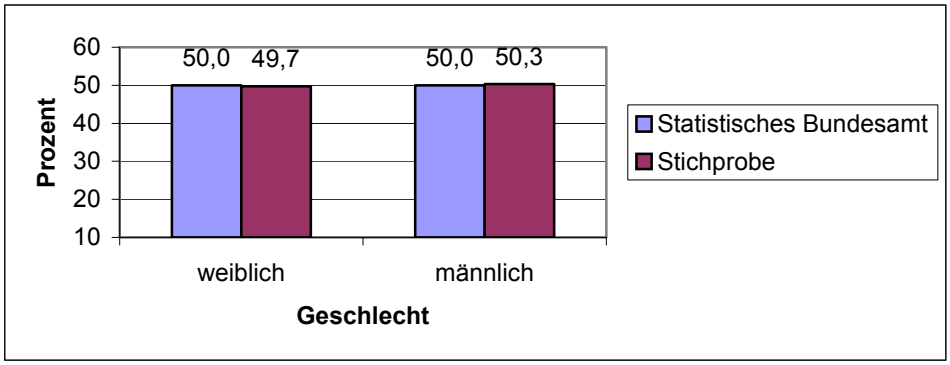
#### 5.2.4.1 Charakteristika der Stichprobe

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 305 junge Erwachsene befragt, aufgrund unvollständiger Angaben konnten jedoch nur 304 Fragebögen ausgewertet werden, so dass der Stichprobenumfang letztlich bei der Anzahl von n=304 lag. Die Stichprobe setzte sich wie folgt zusammen:

Geschlecht

Der Anteil weiblicher und männlicher Probanden war entsprechend den Quotenvorgaben nahezu gleich (siehe Abbildung 30), es wurden 151 Frauen (49,7 %) und 153 Männer (50,3 %) befragt.

Abbildung 30: Vergleich der Geschlechterverteilung in der Stichprobe mit der in der Gesamtbevölkerung (Quote)

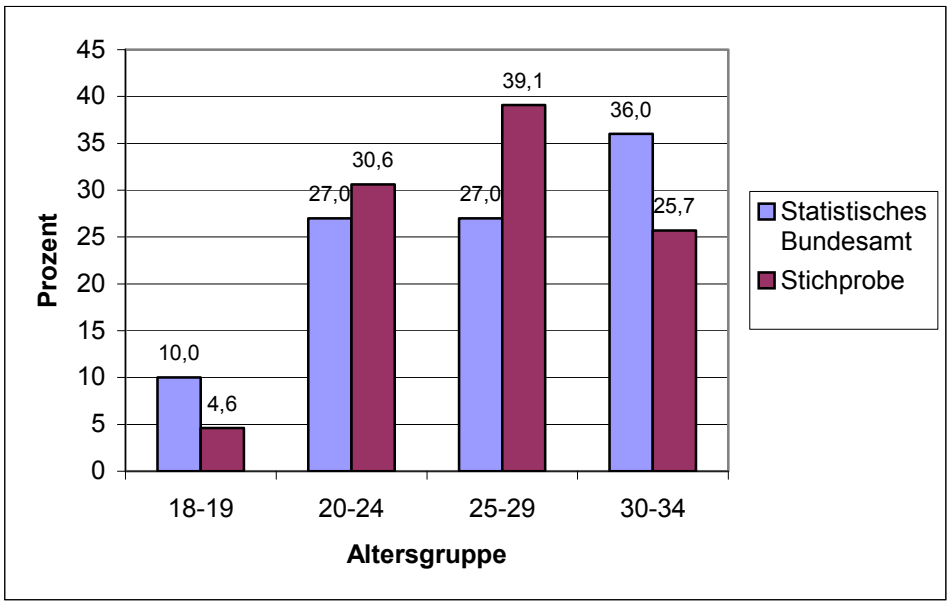



Quelle: Eigene Darstellung

Alter

Die Verteilung der Altersgruppen wich von der vorgegebenen Quote leicht ab (siehe Abbildung 31). Die 18-19-jährigen waren unterrepräsentiert (4,6 % statt 10 %). Die 20-24-jährigen lagen mit 30,6 % etwas näher an der Vorgabe von 27 %. Die Gruppe der 25-29-jährigen lag am deutlichsten über der Vorgabe (39,1 % statt 27 %), die 30-34-jährigen leicht darunter (25,7 % statt 36 %). Damit befand sich die größte Gruppe der Befragten im Alter von 25-29 Jahren, die kleinste zwischen 18 und 19 Jahren.

Abbildung 31: Vergleich der Altersgruppenverteilung in der Stichprobe mit der in der Gesamtbevölkerung (Quote)

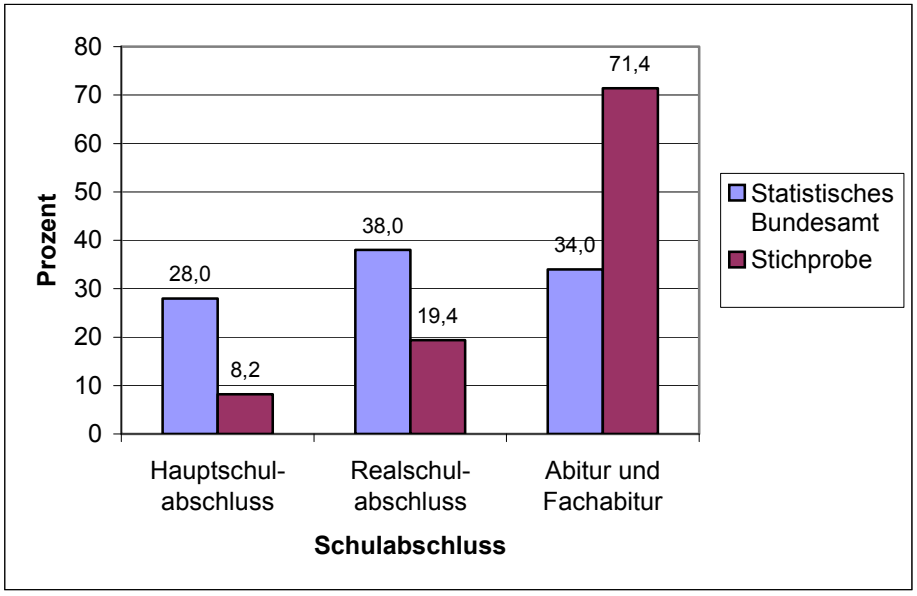



Quelle: Eigene Darstellung

Bildungsstand

Auch im Hinblick auf den Bildungsstand konnten die Vorgaben der Quote nicht eingehalten werden. Es zeigte sich eine deutliche Unterrepräsentation der Haupt- und Realschulabgänger und entsprechend ein starker Überhang bei den Befragten mit Abitur oder Fach-Abitur. Diese Zusammenhänge sind in der Abbildung 32 zum Vergleich graphisch dargestellt.

Abbildung 32: Vergleich der Schulbildung in der Stichprobe mit der in der Gesamtbevölkerung (Quote)

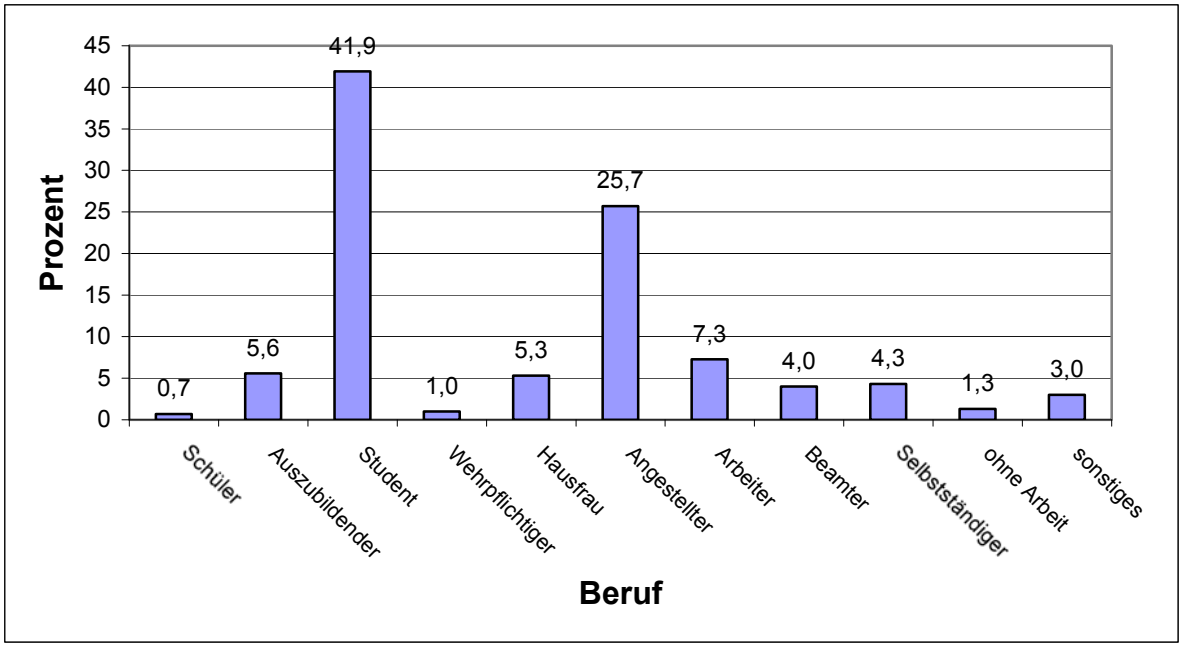



Quelle: Eigene Darstellung

Beruf

Die meisten der Befragten waren zum Zeitpunkt der Befragung Studierende (41,9 %). Die zweite größere Gruppe waren die Angestellten mit 25,7 %. Rechnet man auch die Beamten und Arbeiter zu den Angestellten hinzu, kommt diese erweiterte Gruppe der Angestellten auf 37 %, ist also ähnlich groß wie die der Studenten. Die Verteilung der übrigen Berufe ist Abbildung 33 zu entnehmen.

Abbildung 33: Verteilung der Berufsgruppen in der Stichprobe



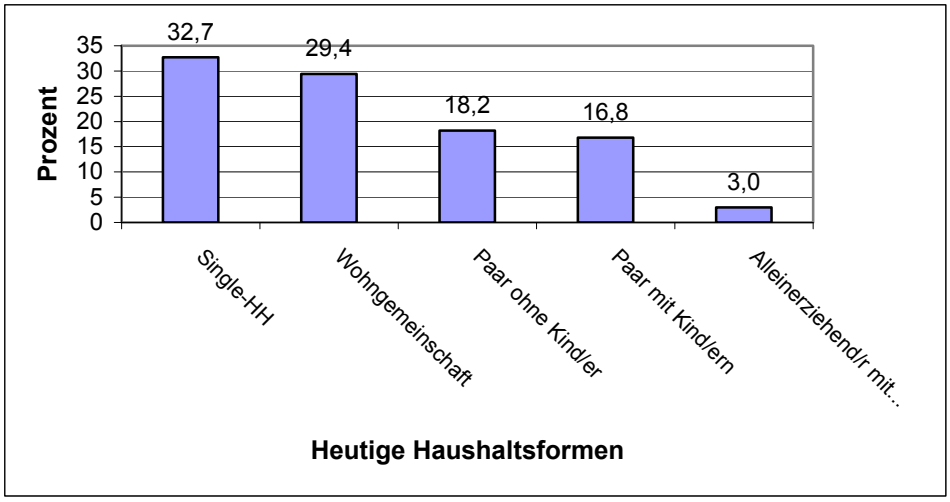

Quelle: Eigene Darstellung

Haushaltsform

Die meisten der Befragten lebten zum Zeitpunkt der Befragung allein (32,7 %), die zweitgrößte Gruppe war die der WG-Bewohner (29,4 %). Mit einem Partner lebten insgesamt 35 %, davon 18,2 % ohne Kinder und 16,8 % mit Kindern. 3 % der Befragten lebten allein erziehend mit Kind(ern), damit bewohnten also insgesamt 19,8 % der Befragten einen Haushalt mit Kindern, keiner davon hatte jedoch mehr als zwei Kinder. Das Alter der Kinder variierte von Neugeborenen bis hin zu 15-jährigen. Da die Kategorien aufgrund der Anforderungen der Studie etwas detaillierter gewählt wurden als die des statistischen Bundesamtes ist ein Vergleich hier nicht durchführbar.

Die Verteilung der Haushaltsformen ist in Abbildung 34 dargestellt.

Abbildung 34: Verteilung der Haushaltsformen




Quelle: Eigene Darstellung

Fazit der Betrachtung der Stichprobe

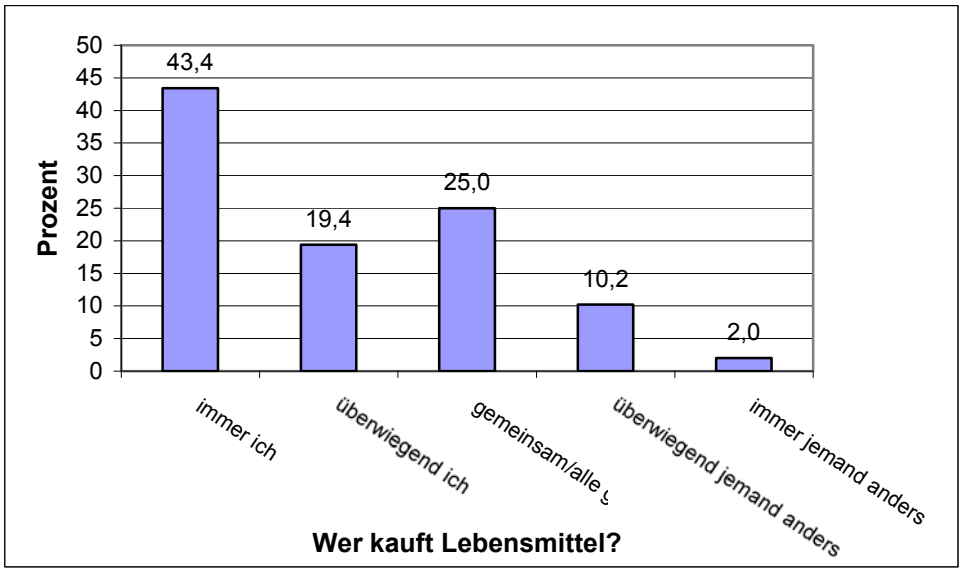
Insgesamt ließ sich bei dem gewählten Auswahlverfahren aufgrund der zeitlichen und finanziellen Restriktionen keine vollständig repräsentative Stichprobe erzielen. So war bei der vorliegenden Auswahl vor allem das Bildungsniveau höher als im Bundesdurchschnitt für diese Altersgruppe. Es kann daher zu Ergebnisverschiebungen aufgrund des höheren Bildungsstandes kommen. Dennoch zeigte sich, dass die Gruppe der Befragten einen umfassenden Überblick der Zusammenhänge des Ernährungsverhaltens lieferte und sich zur Beantwortung der untersuchungsleitenden Fragen gut eignete.

Die weiteren Ergebnisbetrachtungen führen zunächst die Angaben der Befragten zu ihrem Lebensmittelkauf- Koch- und Ernährungsverhalten aus und weisen auf Unterschiede innerhalb der Gruppe der Befragten hin.

### 5.2.4.2 Das Lebensmittelkaufverhalten der Befragten

Im folgenden Abschnitt soll das Einkaufsverhalten der Befragten näher betrachtet werden. Zunächst wurde dazu gefragt, wer im Haushalt üblicherweise die Lebensmitteleinkäufe tätigt. Es zeigte sich, dass die Einkäufe von den Befragten überwiegend selber getätigt wurden, nur 2 % der Befragten kauften offenbar nicht selber ein. Aufgrund der hohen Anzahl an Haushalten, in denen mehrere Befragte lebten, ist die Zahl derjenigen, die nicht jeden Einkauf selber tätigten, nicht überraschend. Die Abbildung 35 zeigt die Prozentwerte der Angaben.

Abbildung 35: Wer kauft in Ihrem Haushalt normalerweise Lebensmittel ein?



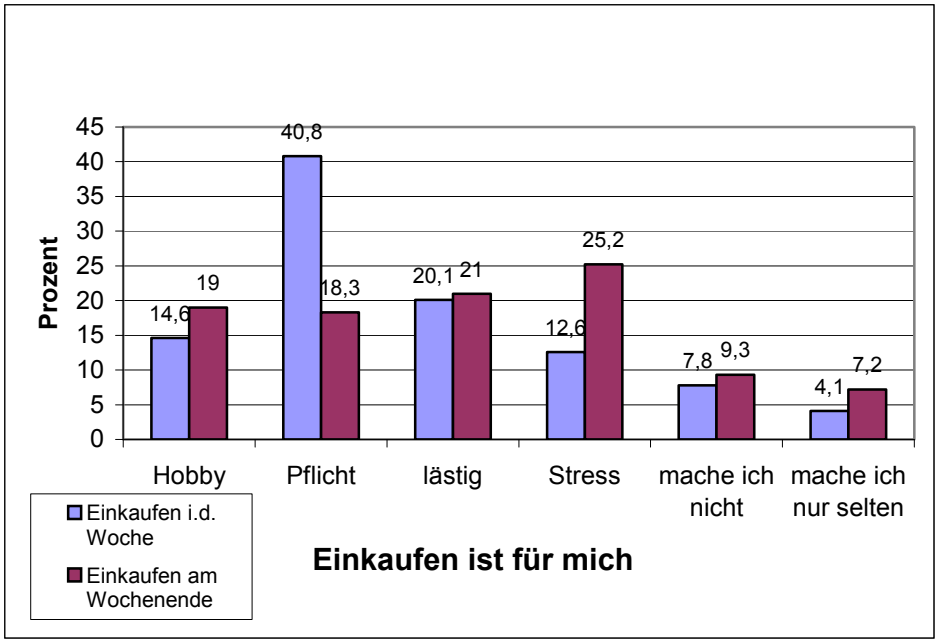

Quelle: Eigene Darstellung

<u>Einstellung zum Lebensmitteleinkauf</u>

Die Antworten auf die offene Frage, was der Lebensmitteleinkauf für die Befragten in der Woche und im Vergleich dazu am Wochenende bedeutet (siehe auch Abbildung 36), wurden in Gruppen zusammengefasst um die Häufigkeiten zu ermitteln. Es gab deutliche Unterschiede zwischen den Ansichten zum Einkauf in der Woche. Hier wurde das Einkaufen von der Mehrheit (40,8 %) relativ neutral als wichtige und notwendige Pflicht empfunden. Etwa jede(r) fünfte (20,1 %) hatte keine Lust dazu und gut jede(r) zehnte (12,6 %) bezeichnete den Einkauf von Lebensmitteln in der Woche gar als Qual und Stress. Als angenehm empfanden nur 14,6 % den Einkauf. Am Wochenende wurde der Lebensmittel-Einkauf als deutlich lästiger dargestellt. Als

einfache Pflicht empfanden nur noch 18,3 % den Einkauf, keine Lust hatten 21,0 % und die Zahl derer, die Einkaufen als Qual empfanden stieg auf 25,2 %. Als angenehm empfanden den Lebensmittel-Einkauf am Wochenende 18,1 %. Während also in der Woche der Kauf von Lebensmitteln eher neutral als ein notwendiges Übel gesehen wurde, wurde am Wochenende mehrheitlich ungern eingekauft. Da das Wochenende meist zur Entspannung genutzt wird und als Freizeit angesehen wird, kann davon ausgegangen werden, dass der Lebensmittel-Einkauf eher zu den Alltagspflichten gezählt und daher am Wochenende nur ungern erledigt wird.

Abbildung 36: Ansichten zum Lebensmittelkauf




Quelle: Eigene Darstellung

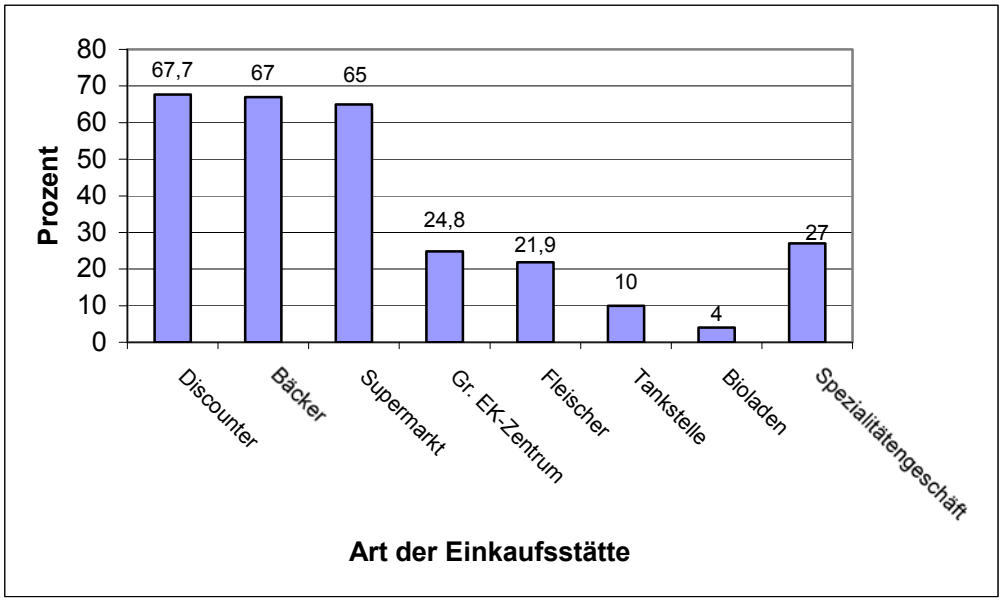
Unterschiede zeigten sich zwischen den Befragten im Hinblick auf das Geschlecht, das Alter, und den Beruf. So kauften die weiblichen Befragten weniger gern Lebensmittel ein als die männlichen. Die Männer bezeichneten dies hingegen weniger als stress- und qualvoll, gaben dafür aber signifikant häufiger an, den Einkauf meist nicht selber zu tätigen, sondern ihn jemand anderes machen zu lassen. Es zeigte sich zudem, dass je älter die Befragten waren, der Einkauf zunehmend als Last empfunden wurde. Bestätigt wurde dies bei der Betrachtung der Berufe: Schüler, Azubis und Studenten stuften den Einkauf von Lebensmitteln weniger schlimm ein als Angestellte, Arbeiter usf. Da dies mit dem Bildungsniveau nicht in Zusammenhang gebracht werden konnte, muss davon ausgegangen

werden, dass der Zeitfaktor hier eine größere Rolle spielt. Je weniger Zeit vorhanden ist, desto eher wird der Lebensmittelkauf offenbar als störend angesehen. Vielfach lastet er zudem noch immer auf den Frauen, die entsprechend stärker darunter leiden. Sämtliche Unterschiede konnten jedoch nur bezogen auf das Einkaufen in der Woche nachgewiesen werden. In der Meinung zum Einkauf am Wochenende ist sich die Gruppe einig, was erneut die These bestätigt, dass die Lust am Einkauf von Lebensmitteln stark mit der verfügbaren Zeit in Zusammenhang steht.

Einkaufsstätten

Die Betrachtung der Einkaufsorte zeigt, dass der Discounter, der Bäcker und der Supermarkt die am häufigsten genutzten Einkaufsstätten waren. Diese wurden von 67,7 % (Discounter), 67 % (Bäcker) und 65 % (Supermarkt) der Befragten mindestens einmal pro Woche zum Lebensmitteleinkauf besucht. Größere Einkaufszentren wurden nur von einem Viertel der Befragten mindestens einmal pro Woche zum Kauf von Lebensmitteln genutzt. Außer dem Bäcker wurden spezielle Fachgeschäfte wie Fleischer oder Spezialitätengeschäft nur selten besucht, auch der Kauf auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Bauern sind eher die Ausnahme (6 % der Befragten besuchten mindestens einmal pro Woche den Markt, 3,4 % den Bauern). Ebenso wurde die Tankstelle nur in Ausnahmefällen zum Lebensmittelkauf genutzt. Hier kann davon ausgegangen werden, dass es sich um Nebenkäufe während des Tankens oder um Käufe handelte, die außerhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten getätigt wurden, z. B. wenn beim üblichen Einkauf etwas vergessen wurde. Nur 10 % kauften hier mindestens einmal pro Woche Lebensmittel ein. Die Häufigkeiten der am meisten genutzten Einkaufsstätten (mindestens einmal pro Woche) sind in der Abbildung 37 vergleichend dargestellt.

Abbildung 37: Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel wie häufig ein? (Häufigkeiten der Einkaufsstätten, die mindestens einmal pro Woche zum Lebensmittelkauf genutzt wurden)




Quelle: Eigene Darstellung

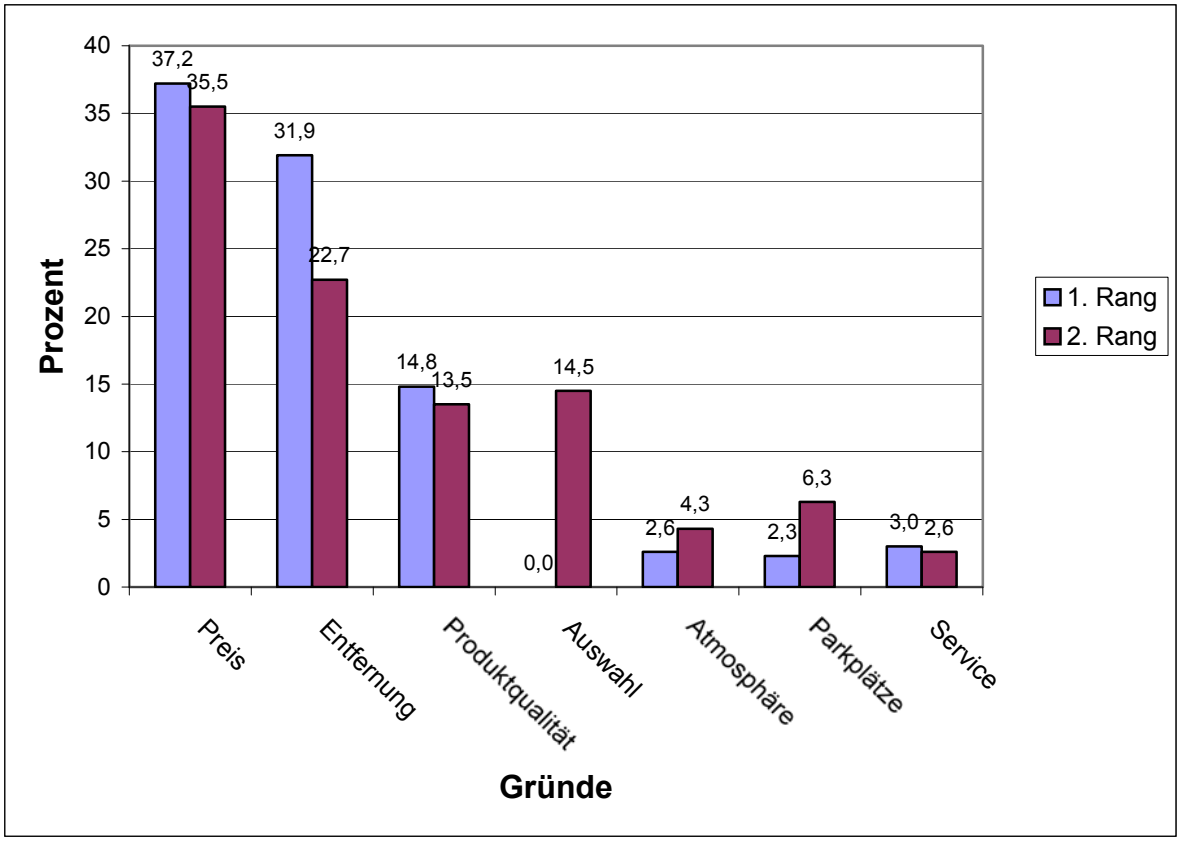
Die Wahl der Einkaufsstätte war innerhalb der Gruppe der Befragten z. T. sehr unterschiedlich. Lediglich bei den Einkaufsstätten Wochenmarkt, Spezialitätengeschäft und großes Einkaufszentrum ließen sich keinerlei statistisch nachweisbare Unterschiede feststellen. Bei allen anderen Einkaufsstätten waren jedoch z. T. erhebliche Abweichungen zu finden. So kauften ältere Befragte deutlich häufiger beim Bauern als jüngere. Studenten kauften seltener dort ein als Angestellte und in kleineren Orten wurde häufiger direkt beim Bauern eingekauft als in größeren. Ähnlich war dies mit Fachgeschäften wie Bäcker und Fleischer. Diese wurden in kleineren Orten, von Angestellten, niedrigeren Bildungsschichten und der Fleischer zudem von älteren Befragten eher genutzt. An Tankstellen kauften ebenfalls eher niedrigere Bildungsschichten und höhere Altersgruppen, zudem deutlich mehr Männer als Frauen. Umgekehrt war das Geschlechterverhältnis im Bioladen, hier kauften mehr Frauen als Männer. Im Discounter kauften ebenfalls häufiger niedrigere Bildungsschichten. Im Supermarkt kauften die Befragten sehr unterschiedlich, entweder sehr regelmäßig oder eher selten.

Der Einkaufsort hing also u. a. mit dem Geschlecht, dem Alter, dem Bildungsstand und der Wohnortsgröße zusammen. Auch in dieser Befragung zeigte sich, dass Frauen etwas eher zum Kauf im Bio-Laden neigten, während Männer im Gegensatz dazu auch häufiger an der Tankstelle einkauften. Interessant ist der Zusammenhang mit der Ortsgröße, die in dieser Befragung auch im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau stand. So wurden in kleineren Orten, wo eher Angestellte mit Real- und Hauptschulabschluss lebten, zusätzlich zu den auch in größeren Städten üblichen Discountern und Supermärkten, auch die Fachgeschäfte häufig genutzt. In den größeren Städten hingegen, wo eher Befragte mit Abitur und Fachabitur (Studenten) lebten, wurden spezielle Einkaufsstätten wie der Bauer oder das Fachgeschäft weniger genutzt. Eine Betrachtung der Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte soll diese Zusammenhänge näher beleuchten.

Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte

Die Kriterien, welche die Wahl der Einkaufsstätte eindeutig dominieren sind der Preis der angebotenen Produkte und die räumliche Nähe der Einkaufsstätte. Von mittlerer Bedeutung waren die Kriterien Produktqualität und Auswahl. Weniger wichtig waren den Befragten Atmosphäre, Parkplätze und Service. Die Daten sind in der Abbildung 38 vergleichend dargestellt.

Abbildung 38: Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte, 1. und 2. Rang




Quelle: Eigene Darstellung

Relevanz bestimmter Faktoren beim Kauf von Lebensmitteln

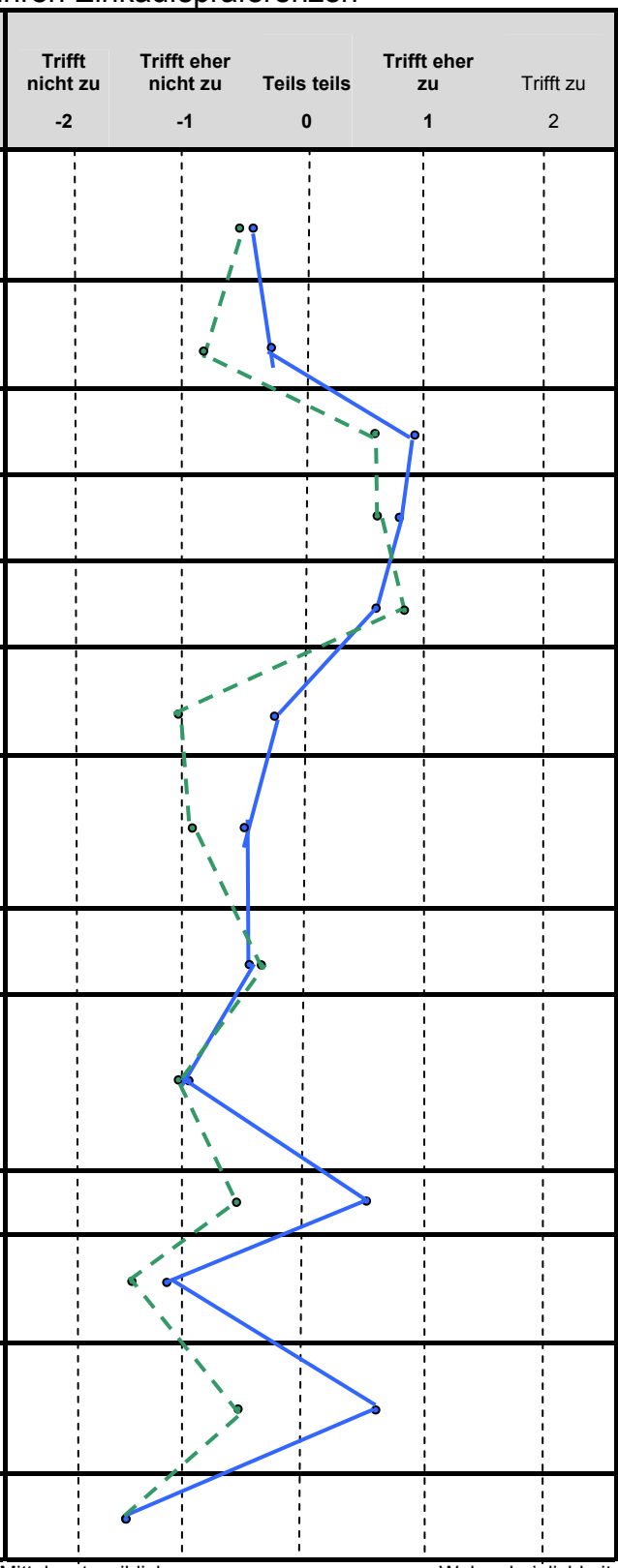
Die Präferenzen der Befragten beim Einkauf von Lebensmitteln wurden anhand der folgenden Bewertungen deutlich. Die größte Zustimmung auf einer Skala von -2 (trifft nicht zu) bis +2 (trifft zu) erhielt das Statement „Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter“ mit einem Mittelwert (MW[10]) von 0,74. Der Preis war also erneut ein Hauptkriterium beim Kauf von Lebensmitteln. Zusätzlich wurde „Wert auf Neues“ gelegt (Mittelwert (MW) =0,72), die Angst vor Lebensmittelrisiken war gering. So wurde dem Statement „Die Medien stellen Lebensmittelrisiken oft übertrieben dar“ mit einem Mittelwert von 0,71 zugestimmt. Entsprechend wurden auch die eigenen Eßgewohnheiten während der BSE-Krise kaum verändert und Markenprodukte selten für notwendig erachtet, das Vertrauen in Handelsmarken war

[10] Im Rahmen dieser Untersuchung wurden ausschließlich Fünfer-Skalen im Bereich -2 bis +2 verwendet, so dass im Folgenden sämtliche dargestellten Mittelwerte in diesem Bereich liegen. Hierauf wird daher nicht bei jeder weiteren Frage dieser Form hingewiesen.

hoch (MW=0,67). Bei dem starken Preisbewusstsein und der als hoch empfundenen Produktqualität, auch von günstigen Lebensmitteln, verwundert auch die Ablehnung des Kaufs besonderer Produktqualitäten wie angereicherter Lebensmittel (-0,71), Produkten aus artgerechter Tierhaltung (-0,98), Bio- (-1,32) und fair gehandelten Waren (-1,60) kaum. Hier wurden die höchsten Ablehnungswerte gemessen.

Die Stichprobe war auch bei diesen Fragen nicht homogen. Die eindeutigsten Unterschiede konnten zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Offenbar nimmt der Lebensmittelkauf für die Frauen eine bedeutendere Stellung ein als für die Männer. Ihr Interesse an Lebensmitteln scheint insgesamt höher zu sein. Sie probierten öfter neue Produkte und bezeichneten den Einkauf häufiger als abwechslungsreich als die befragten Männer. Zudem waren sie eher besorgt, sie fanden die Darstellung von Lebensmittelrisiken weniger übertrieben als die Männer und hatten während der BSE-Krise eher ihre Essgewohnheiten umgestellt als die männlichen Befragten. Auch mit Vitaminen o. ä. angereicherte Produkte sowie Eier aus Freilandhaltung und Bio-Produkte kauften nach eigenen Angaben eher die Frauen. Insgesamt scheint also das Involvement der Frauen im Lebensmittelbereich erheblich höher zu sein als das der Männer. Die Unterschiede zwischen den weiblichen und den männlichen Befragten sind durch einen Vergleich der Mittelwerte in der Abbildung 39 dargestellt.

Abbildung 39: Vergleich der Mittelwerte der Aussagen von Frauen und Männern zu ihren Einkaufspräferenzen




| | Mittelwert weibl. | Stand. abw. weibl. | Mittelwert männl | Stand. abw. Männl |
|---|---|---|---|---|
| Auch wenn sie teurer sind, bevorzuge ich Produkte aus der Region, in der ich lebe. | -0,48 | 1,23 | -0,69 | 1,19 |
| Für mich ist der Lebensmittel- einkauf ein abwechslungs-reiches Erlebnis.* | -0,35 | 1,25 | -0,85 | 1,13 |
| Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter. | 0,93 | 1,32 | 0,56 | 1,4 |
| Ich probiere gerne auch mal neue Produkte aus.* | 0,85 | 1,16 | 0,59 | 1,16 |
| Die Medien stellen Lebensmittelrisiken oft übertrieben dar.** | 0,57 | 1,21 | 0,85 | 1,21 |
| Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten verändert.** | -0,33 | 1,6 | -1,06 | 1,36 |
| Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind.** | -0,52 | 1,19 | -0,9 | 1,13 |
| Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr. | -0,40 | 1,16 | -0,34 | 1,29 |
| Ich bemühe mich, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, auch wenn es schwerer zu bekommen ist. | -0,95 | 1,28 | -1,01 | 1,21 |
| Ich kaufe Eier aus Freilandhaltung.** | 0,5 | 1,73 | -0,53 | 1,64 |
| Ich versuche möglichst viele Bio-Lebensmittel einzukaufen.* | -1,15 | 1,11 | -1,48 | 1,02 |
| In preiswerten Handelsmarken ist genau das gleiche drin wie in teuren Markenprodukten. | 0,76 | 1,01 | 0,59 | 1,05 |
| Ich kaufe Produkte mit dem Transfair-Siegel. | -1,64 | 0,84 | -1,57 | 0,98 |

= Mittelwert weiblich
= Mittelwert männlich

Wahrscheinlichkeitsniveau: p≤0,05=*
p≤0,005=**
p≤0,001=***

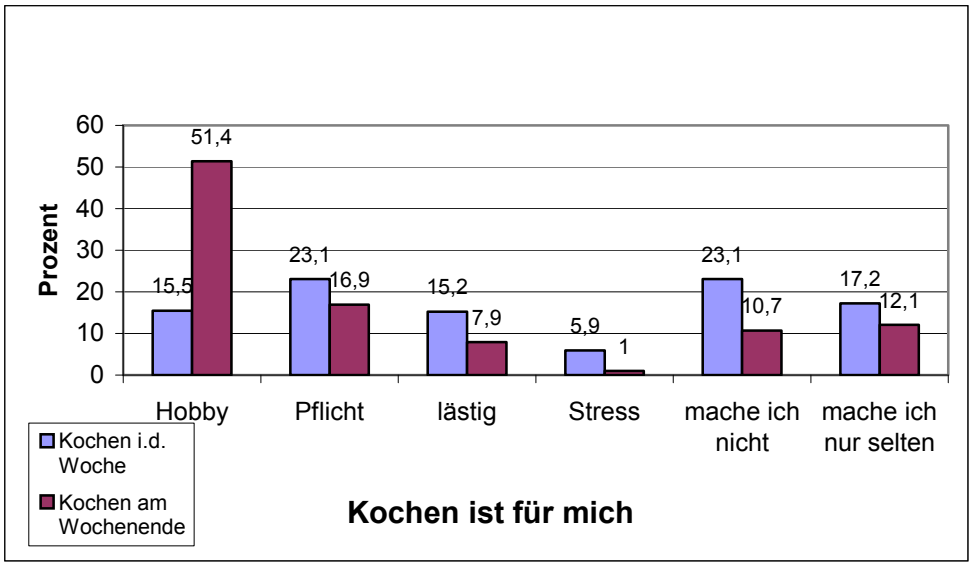
Quelle: Eigene Darstellung

Dies bestätigt die auch bisher erzielten Ergebnisse, dass es sich bei den Befragten jungen Erwachsenen um eine sehr heterogene Gruppe handelte, die sich im Hinblick auf ihr Einkaufsverhalten z. T. stark unterschied. Im Folgenden wird überprüft, ob sich dies auch auf das Kochverhalten übertragen lässt.

#### 5.2.4.3 Das Kochverhalten der Befragten

Die Einstellung zum Kochen war bei den Befragten stark vom Zeitpunkt abhängig. Zwar wurde Kochen sowohl in der Woche als auch am Wochenende nur von den wenigsten Befragten als lästig oder gar qualvoller Stress angesehen, jedoch wurde von den meisten Befragten lediglich am Wochenende wirklich gerne gekocht. In der Woche war Kochen eher eine notwendige Pflicht, die zwar nicht als sehr belastend empfunden wurde, aber auch selten mit Spaß verbunden wurde. Einen Überblick über die Zusammenhänge bietet die folgende Abbildung 40.

Abbildung 40: Einstellung zum Kochen




Quelle: Eigene Darstellung

Auch in diesem Fall unterschieden sich die Befragten untereinander. So kochten die älteren Befragten auf einem Niveau von p=0,001 (in der Woche) und p=0,004 (am Wochenende) lieber als die jüngeren. Höchstsignifikant waren die Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Befragten in diesem Punkt. Die Frauen kochten

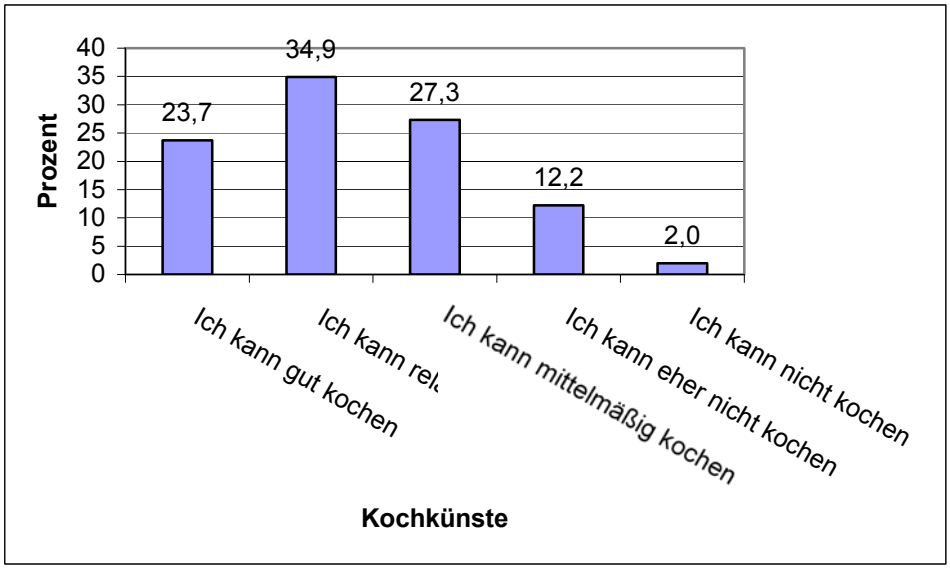
zwar häufiger gerne, empfanden das Kochen jedoch auch häufig als Pflicht, während Männer häufig gar nicht oder nur selten kochten. Auch hier spielte der Zeitfaktor offenbar eine Rolle, denn in der Woche kochten nur die Studenten entspannt und gerne. Die Hausfrauen hingegen empfanden das Kochen in der Woche als Pflicht, die Angestellten gaben häufig an, in der Woche überhaupt nicht zu kochen (p=0,022). Im Zusammenhang mit der Ortsgröße konnte festgestellt werden, dass in den größeren Städten ab 100.000 Einwohnern das Kochen am Wochenende im Gegensatz zur Woche als angenehm, entspannend und als Hobby bezeichnet wurde (p=0,001).

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass junge Erwachsene heute eine differenzierte Einstellung zum Kochen haben. Einerseits wurde von den Befragten Kochen als Pflicht angesehen, die zwar erledigt, jedoch nicht speziell als angenehme Tätigkeit empfunden wurde. Ebenso gab es aber auch junge Erwachsene, die aus Freude und zur Entspannung kochten. Das Empfinden hierzu schien allerdings neben dem Alter wiederum stark mit der zur Verfügung stehenden Zeit in Zusammenhang zu stehen. Auch die Rollenverteilung spielte vermutlich eine Rolle. So waren nach den Ergebnissen dieser Untersuchung für das routinemäßige tägliche Kochen nach wie vor die Frauen zuständig, während die Männer sich hier stärker aus der Verantwortung zogen und eher nur dann kochten, wenn sie es zur Entspannung tun wollten oder als ihr Hobby betrieben. Aus diesem Grund empfanden und bezeichneten sie das Kochen auch als weniger lästig bzw. stressig als die Frauen.

Die Einschätzung der eigenen Kochkünste

Die eigenen Kochkünste wurden von den Befragten überwiegend relativ gut eingeschätzt. Fast 60 % schätzten ihre Kochkünste als gut oder relativ gut ein. Ein gutes Viertel der Befragten schätzte sich als mittelmäßige Köche ein und nur etwa 14 % sagten, sie könnten eher nicht oder gar nicht kochen. Die genauen Prozentwerte der Angaben der Befragten sind in der Abbildung 41 dargestellt.

Abbildung 41: Einschätzung der eigenen Kochkünste




Quelle: Eigene Darstellung

Auch hier fanden sich Unterschiede innerhalb der Gruppe. Die Frauen schätzten ihre Kochkünste deutlich besser ein als die Männer (p=0,000), die eher mittlere bis schlechte Kochkünste angaben. Abgesehen von den geschlechtsspezifischen Unterschieden fanden sich keine statistisch nachweisbaren Differenzen.

Präferenzen bei der Zubereitung der Mahlzeiten

Die Betrachtung der Vorlieben der Befragten in Bezug auf das Kochen lässt vermuten, dass die Bedeutung des täglichen selber Kochens bei vielen der jungen Erwachsenen eher gering war. Am stärksten wurde dem Statement zugestimmt „Für mich gehört zu einem richtig guten Essen in erster Linie ein schön gedeckter Tisch“ (Mittelwert der Zustimmung: 0,61), aber auch „Am liebsten koche ich zusammen mit Freunden“ (MW: 0,43) und „Ich lege viel Wert darauf, dass alte Familienrezepte nicht verloren gehen“ (MW: 0,21). Dies deutet an, dass das Kochen zu einer Freizeit-Beschäftigung mit sozialer Bedeutung geworden ist, aber nicht unbedingt zu den täglich verrichteten Dingen gehört. Allen anderen Statements wurde nicht zugestimmt. Die geringste Ablehnung fand sich dabei noch gegen die Aussage „Ich gönne mir gerne einen Besuch in einem sehr guten Restaurant“ (MW: -0,05). Ebenfalls eher schwach abgelehnt wurden die Aussagen zur Präferenz von fettarmen Speisen (MW: -0,25) und Fertiggerichten (MW: -0,35). Auf diese Eigenschaften wurde beim Kochen also nach Angaben der jungen Erwachsenen

weniger Wert gelegt. Ebenso wurde nicht darauf geachtet, Zusatzstoffe zu vermeiden (MW: -0,39), es ging den jungen Erwachsenen folglich beim Kochen weniger um den gesundheitlichen Wert der Speisen, sondern wie oben gezeigt, eher um ein schönes Ambiente und Geselligkeit. Zu diesen Ergebnissen passte auch die Ablehnung der Aussage „Am Wochenende habe ich gewöhnlich keine Lust zu kochen“ (MW: -0,52), da gerade am Wochenende vermutlich gerne als Teil des Freizeitlebens gekocht wird. Zwar werden heute anscheinend nur selten Kochbücher gekauft (MW: -1,46), jedoch mag auf einen Herd in der eigenen Wohnung kaum einer der Befragten verzichten, auf die Aussage hierzu folgte die stärkste Ablehnung (MW: -1,7).

Die befragten Frauen zeigten im Zusammenhang mit dem Zubereiten von Lebensmitteln ein deutlich stärkeres Involvement. Sie gaben höchstsignifikant häufiger an, Kochbücher zu kaufen (p=0,000), Zusatzstoffe möglichst zu vermeiden (p=0,000), sich möglichst fettarm zu ernähren (p=0,000) und auf einen schön gedeckten Tisch Wert zu legen (p=0,000). Ebenso lehnten sie eine größere Auswahl an Fertiggerichten stärker ab als die Männer (p=0,028), legten stärker Wert darauf, dass alte Familienrezepte nicht verloren gehen (p=0,030), hatten am Wochenende Lust, zu kochen (p=0,03) und auf einen Herd in der Wohnung wollten sie höchstsignifikant stärker als die männlichen Befragten nicht verzichten (p=0,000).

Weitere Unterschiede konnten im Zusammenhang mit dem Alter festgestellt werden. So zeigte sich, dass vor allem die jüngeren Befragten gerne mit Freunden kochten (p=0,004), lieber Fertiggerichte nutzten (p=0,012), weniger Wert auf den Erhalt alter Familienrezepte legten und höchstsignifikant eher auf einen Herd in ihrer Wohnung verzichten konnten als die älteren Befragten (p=0,000). Hier deutet sich besonders stark an, dass das Kochverhalten sich im Laufe der Zeit ändert. Kochen schien für die jüngeren Befragten eine Freizeitbeschäftigung darzustellen, sie taten dies gerne mit Freunden, legten aber ansonsten weniger Wert darauf als die älteren jungen Erwachsenen.

Auch im Hinblick auf den Bildungsstand unterschieden sich die Befragten in ihren Ansichten zum Kochen. Vor allem die höheren Bildungsschichten kochten lieber mit Freunden (p=0,000), konnten sich weniger vorstellen, auf einen Herd in ihrer Wohnung zu verzichten (p=0,006), lehnten Fertiggerichte stärker ab (p=0,009),

legten Wert auf einen schön gedeckten Tisch (p=0,039) und hatten am Wochenende eher Lust, zu kochen (p=0,033).

Zusammenhänge mit dem Beruf wurden zwar nachgewiesen, jedoch konnte hieraus keine Struktur abgeleitet werden. Es zeigte sich, dass tendenziell Hausfrauen häufiger Kochbücher kauften (p=0,004) und Studenten häufiger mit Freunden kochten (p=0,000). Insgesamt war hier die Stichprobe jedoch sehr heterogen.

Auch beim Einkommen war dies ähnlich, die einzigen klaren Unterschiede zeigten sich darin, dass Befragte mit niedrigeren Einkommensstufen eher mit Freunden kochten (0,001), während diejenigen mit höheren Einkommen eher einmal ein gutes Restaurant besuchten (0,027). Ansonsten war auch hier die Stichprobe nicht einheitlich und ergab auch keine klare Systematik.

Sowohl diese, als auch die anderen Fragen dieses Abschnittes zeigen einerseits das höhere Involvement der Frauen auf, andererseits aber auch die Unterschiede, die aufgrund unterschiedlicher Lebensweise verschiedener Altersgruppen, Bildungsstufen, Berufe, Wohnortgrößen usf. zustande kamen. Ebenso wie sich beispielsweise das Leben eines Studenten in einer großen Stadt sehr von dem eines Angestellten in einem kleineren Ort auf dem Land unterscheidet, sind auch das Ernährungs- und Einkaufsverhalten der jungen Erwachsenen verschieden, dies wurde an der Heterogenität der Antworten zu diesem Thema deutlich. Im folgenden Abschnitt findet eine Betrachtung des derzeitigen Ernährungsverhaltens statt.

#### 5.2.4.4 Das derzeitige Ernährungsverhalten der Befragten

Eine Betrachtung der Statements zum Ernährungsverhalten zeigt, dass die Befragten zum Großteil angaben, regelmäßig frische Lebensmittel zu konsumieren. Hier stimmten 55,9 % zu, der Mittelwert lag bei 0,60. Auch dem täglichen Essen mit anderen (54 % Zustimmung, MW: 0,34), Fleisch als wichtigem Bestandteil der Mahlzeiten (42,7 % Zust., MW: 0,11) sowie ausgewogen zu essen (36,1 % Zust., MW: 0,08), wurde mit Mittelwerten im positiven Bereich überwiegend zugestimmt. Die stärkste Ablehnung fand sich gegen Fast Food: 79,3 % lehnten den Konsum als bedeutenden Bestandteil der Ernährung ab, der Mittelwert lag bei -1,21. Weiterhin

wurde abgelehnt, möglichst wenig Fleisch zu essen (62,8 %, MW: -0,70). Auch Vollkornprodukte konsumierten nach eigenen Angaben nur wenige Befragte, hier lag die Ablehnung bei 48,0 % und der Mittelwert bei -0,44. Es gab damit zwar eine Tendenz zu einem gesunden Ernährungsverhalten, jedoch nicht so ausgeprägt, dass auf Fleisch verzichtet würde oder der Verzehr von vollwertigen Produkten stark erhöht würde. Die Ergebnisse unterschieden sich erneut vor allem zwischen Frauen und Männern. Die weiblichen Befragten wiesen auch hier wieder eine höhere Präferenz für gesundes Essen auf. Sie stimmten höchstsignifikant stärker zu, möglichst wenig Fleisch zu essen (p=0,000), präferierten auf dem gleichen Signifikanzniveau stärker Vollkorn-Produkte, eine ausgewogene Ernährung und frische Lebensmittel, während die Aussage „Fleisch gehört für mich zu einem guten Mittagessen dazu“ ebenso höchstsignifikant weniger Zustimmung fand als bei den männlichen Befragten. Das Alter spielte ebenfalls erneut eine Rolle bei den Ernährungsvorlieben. So lehnte die jüngste Altersgruppe Fast Food erheblich weniger stark ab, als die anderen Altersgruppen (p=0,003), befand aber Fleisch als Bestandteil eines guten Mittagessens hochsignifikant wichtiger (p=0,004). Je älter die Befragten waren, desto mehr Wert legten sie auf frische Lebensmittel (p=0,001) und darauf, mindestens einmal täglich mit anderen zusammen zu essen (p=0,000). Bei der Betrachtung der verschiedenen Bildungsniveaus verstärkte sich ebenso das bislang ermittelte Ergebnis. Bei den niedrigeren Bildungsstufen war das Bemühen um ausgewogene Ernährung auf einem Niveau von p=0,006 deutlich geringer als bei den höheren Bildungsstufen. Die Ablehnung von Fast Food als wichtiger Bestandteil der Ernährung sank höchstsignifikant mit abnehmendem Bildungsniveau, ebenso stieg die Zustimmung zum Statement „Fleisch gehört für mich zu einem guten Mittagessen dazu“ mit abnehmendem Bildungsstand. Im Hinblick auf die Wohnortgröße konnte nur ein Zusammenhang festgestellt werden. So wurde in kleineren Orten eine höchstsignifikant höhere Präferenz für frische Lebensmittel angegeben (p=0,001). Weitere Zusammenhänge mit der Wohnortgröße fanden sich nicht, ebenso konnte kein Hinweis auf einen Bezug zur Höhe des Einkommens festgestellt werden.

Auch bei dieser Frage zeigt sich also wieder das auch bisher nachgewiesene Muster, der geschlechts- und altersspezifisch höheren Präferenzen für gesunde Ernährung, die zudem auch hier teilweise mit dem Bildungsniveau in Verbindung stand.

Die Auswertung der Befragungsergebnisse zeigte wiederholt, dass die Gruppe der Befragten z. T. sehr heterogen war und die Zusammenhänge hier nicht klar zuzuordnen waren. Aus diesem Grund wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, welche die Befragten in möglichst homogene, untereinander aber heterogene Untergruppen aufgliedern sollte. Diese wird im Folgenden beschrieben.

#### 5.2.4.5 Ergebnisse der Clusteranalyse

Die Clusteranalyse wurde für diese Arbeit ausgewählt, da die vorangegangenen Untersuchungen gezeigt haben, dass die Stichprobe in Bezug auf ihr Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten z. T. sehr heterogen war. Die Clusteranalyse gehört zu den multivariaten Analyseverfahren, mit welchen sich Hypothesen prüfen lassen, die auf das Zusammenwirken mehrerer abhängiger und unabhängiger Variablen zurückzuführen sind (Bortz 1999, S. 425). Da eine Vielzahl von Variablen zur Typologisierung des Ernährungsverhaltens der Probanden vorlag, wurde ein solches multivariates Analyse-Verfahren als geeignet erachtet. Bei der Clusteranalyse handelt es sich zudem um ein strukturentdeckendes Verfahren (ebenda, S. 547), mit dem die Befragten in Untergruppen bestimmter Ernährungs- und Lebensmittelkonsum-Muster aufgespalten werden sollten. Verwendet wurden hierbei Verfahren der hierarchischen Clusteranalyse (Single-Linkage, Ward) sowie der nicht-hierarchischen (K-Means Algorithmus).

Da die vorangegangenen Untersuchungen gezeigt haben, dass eine Vielzahl von Variablen vorliegt, welche das Ernährungsverhalten junger Erwachsener erklären können, wurde zunächst eine Faktorenanalyse durchgeführt, mit dem Ziel, die Variablenvielfalt auf Gruppen zu reduzieren, welche ähnliche Erklärungsfaktoren thematisieren (Backhaus et al. 2003, S. 292). Die Faktorenanalyse dient neben der Komplexitätsreduktion zur Aufdeckung voneinander unabhängiger Einflussgrößen und wurde daher in diesem Fall explorativ mittels 19 verschiedener Statements (siehe Anhang 2) zum Thema Ernährung eingesetzt. Mit Hilfe des Bartlett-Tests wurde nachgewiesen, dass die ausgewählten Variablen in der Grundgesamtheit korreliert waren. Der KMO-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) lag bei 0,8 und war damit recht gut. Eine Hauptkomponentenanalyse wurde zur Extraktion der Faktoren

durchgeführt und mit einem Eigenwert, der bei eins festgelegt wurde, ergaben sich sechs Faktoren, deren Reliabilität jedoch gering war. Da zudem ein hoher Anteil an Missing Values bei einzelnen Variablen vorlag, wurden diese Faktoren als nicht geeignet zur Verwendung in der Clusteranalyse erachtet und daher zur Bildung der Cluster alle 19 Variablen herangezogen.

Durchführung der Clusteranalyse

Zu Beginn wurde mit Hilfe des Single-Linkage-Verfahrens nach Ausreißern gesucht, welche das Ergebnis verfälscht hätten. Bei diesem Verfahren werden jeweils die Objekte vereinigt, die sich am ähnlichsten sind. Die Ähnlichkeit zweier Cluster richtet sich dabei nach den paarweisen Ähnlichkeiten der Objekte des einen Clusters zu den Objekten des zweiten Clusters. Vereinigt werden dann die Cluster, welche die zueinander am nächsten liegenden Nachbarobjekte besitzen (Bortz 1999, S. 554). Unter Verwendung der 19 aufgeführten clusterbildenden Variablen wurden so 13 Ausreißer lokalisiert und aus der Menge der zu gruppierenden Objekte entfernt. Es verblieben dementsprechend 291 Datensätze zur Bestimmung der optimalen Clusteranzahl durch die Ward-Methode. Bei dieser Methode werden euklidische Abstände zwischen den Objekten berechnet und dann hierarchisch diejenigen Elemente fusioniert, durch deren Vereinigung die geringste Erhöhung der Fehlerquadratsumme entsteht (Bortz 1999, S. 557). Aufgrund der inhaltlichen Interpretation wurde bei dieser Berechnung ein Ergebnis mit vier Clustern zur weiteren Analyse ausgewählt. Zur Verbesserung der Gruppierung wurde mit dem K-Means Verfahren abschließend die ermittelte Näherungslösung des Ward-Algorithmus in neun Iterationen optimiert. Beim Verfahren der K-Means Methode werden für alle Objekte die euklidischen Abstände zu allen Clusterschwerpunkten (den „Means“=Mittelpunkte) überprüft. Befindet sich ein Objekt in einem Cluster, zu dessen Schwerpunkt es eine höhere Distanz aufweist, als zu dem Schwerpunkt eines anderen Clusters, so wird dieses Objekt in das andere Cluster verschoben. Hierdurch berechnen sich die Schwerpunkte neu und das Verfahren wird so lange wiederholt, bis jedes Objekt sich in einem Cluster befindet, zu dessen Schwerpunkt es eine geringere Distanz aufweist als zu allen anderen Clusterschwerpunkten (Bortz 1999, S. 560). Anders als bei den hierarchischen Verfahren können so also Zuordnungen korrigiert und damit eine größere Exaktheit erzielt werden.

Aus diesen Berechnungen entstanden vier Untergruppen (Cluster), in welche die befragten jungen Erwachsenen sich aufteilten. Diese wurden zusätzlich zu den 19 clusterbildenden Variablen durch vier weitere, clusterbeschreibende“ charakterisiert. Anhand von Mittelwertvergleichen wurden statistisch nachweisbare Zusammenhänge mit den Variablen „Geschlecht“, „Alter“, „Schulabschluss (Bildungsstand)“ und „Haushaltsform“ nachgewiesen, diese Variablen wurden daher zur näheren Beschreibung der Cluster verwendet. Die Variablen „Beruf“, „Haushaltseinkommen“, „Einwohnerzahl des Wohnortes“, „Einschätzung der eigenen Kochkünste“ und „Präferierte Einkaufsstätte“ zeigten hingegen keinerlei signifikante Zusammenhänge mit den Clustern und wurden daher nicht in die Charakterisierung einbezogen. Im Folgenden werden die vier gebildeten Cluster mit ihren spezifischen Eigenschaften dargestellt.

Cluster 1 Die Convenience-Käufer (n = 71 = 23,4 % der Befragten)

Demographische Zusammensetzung:

Diese Gruppe junger Erwachsener bestand mit 76,1 % zu einem Großteil aus Männern, nur 23,9 % dieses Clusters waren Frauen. In der Alterszusammensetzung gehörte das Cluster 1 zu den jüngeren Gruppen. Zwar war mit 11,3 % immer noch der kleinste Anteil dieses Clusters in der Altersgruppe von 18-19 Jahren, im Vergleich mit den anderen Clustern war dies jedoch der mit Abstand größte Anteil in dieser Altersgruppe. Die anderen drei Altersgruppen waren durchschnittlich stark vertreten: 31 % waren zwischen 20-24 Jahre alt, 35,2 % waren 25-29 Jahre und 22,5 % waren 30-34 Jahre alt. Der Bildungsstand war im Vergleich zu den anderen Clustern am niedrigsten. Hier fand sich von allen Gruppen der höchste Anteil an Hauptschulabgängern (19,7 %) und der niedrigste Anteil an Personen mit Hochschul-/Fachhochschulreife. Dieser war zwar mit 63,4 % noch immer hoch, im Vergleich mit den anderen Clustern jedoch niedrig, da die Stichprobe insgesamt zu 71,4 % aus Personen mit diesem Bildungsniveau bestand. Die Betrachtung der Haushaltsformen zeigte in diesem Cluster im Vergleich mit den anderen den höchsten Anteil an Single-Haushalten (38,6 %). Auch die meisten WG-Bewohner (40 %) fanden sich in Cluster 1, während die Paare, sowohl ohne (8,6 %) als auch mit Kindern (10 %) am schwächsten vertreten waren. Der Anteil Alleinerziehender war mit 2,9 % durchschnittlich.

Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten:

Diese Gruppe junger Erwachsener zeichnet sich durch ein sehr geringes Involvement im Ernährungs- und Lebensmittelbereich aus. Auf eine ausgewogene Ernährung wurde hier am wenigsten Wert gelegt, als einziges von allen Clustern wurden frische Lebensmittel nicht bevorzugt und auch Vollkorn-Produkte im Vergleich mit den anderen Gruppen am stärksten abgelehnt. Ebenso wurden das Vermeiden von Zusatzstoffen und ein reduzierter Fleischkonsum von diesem Cluster im Vergleich mit den anderen drei Clustern am stärksten abgelehnt, es gab also weder Bedenken im Hinblick auf Lebensmittelzusätze noch auf einen hohen Fleischverzehr. Stattdessen befürwortete diese Gruppe Fertiggerichte am stärksten und lehnte Fast Food im Vergleich mit den anderen Gruppen am wenigsten ab. In diesem Cluster fand sich dabei die stärkste Ablehnung des Konsums von alternativen Produkten wie Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, Eiern aus Freilandhaltung, Bio- und fair gehandelten Produkten. Auch auf das Umfeld beim Essen wurde wenig Wert gelegt. Ein schön gedeckter Tisch, mindestens einmal täglich mit anderen zu essen oder der Erhalt alter Familienrezepte wurde von diesem Cluster am wenigsten bzw. überhaupt nicht favorisiert.

Es zeigte sich also insgesamt, dass in diesem Cluster viele sehr junge, ungebundene Männer mit niedrigerem Bildungsabschluss zu finden waren. Ihr Ernährungsverhalten war vor allem durch unbesorgten Konsum gekennzeichnet. Sie achteten bei der Auswahl ihrer Nahrungsmittel nur wenig auf Qualität, den gesundheitlichen Wert bzw. auf die Auswirkungen ihres Konsums auf Umwelt oder Gesellschaft. Essen sollte hier schnell und bequem zur Verfügung stehen, wie die Präferenz für Fertiggerichte und Fast Food zeigte. Auf Esskultur wurde dabei kaum Wert gelegt.

Cluster 2 Die Figurbewussten (n = 74 = 24,3 % der Befragten)

Demographische Zusammensetzung:

Diese Gruppe war mit 68,9 % überwiegend weiblich besetzt. Das Alter lag im mittleren Bereich, jedoch war bei der ältesten Altersgruppe der 30-34-jährigen im Vergleich mit den anderen Clustern der geringste Anteil zu verzeichnen. Das Bildungsniveau war mit einem Anteil von 77 % Hochschul-/Fachhochschulreife hier besonders hoch, im Vergleich war dieser Anteil an Abiturienten von allen Clustern der höchste. Der Anteil an Personen in Single-Haushalten war in dieser Gruppe ebenfalls sehr hoch (33,8 %). Von allen Clustern betrug im Cluster 2 jedoch der Anteil an Paaren ohne Kinder mit 25,7 % den höchsten Anteil. Die anderen Werte lagen etwa im Durchschnitt.

Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten:

Diese Gruppe war zwar ernährungsbewusst, allerdings wurde vor allem darauf Wert gelegt, dass die Nahrung fett- und fleischarm war, hier fanden sich die höchsten Zustimmungswerte von allen Clustern. Auch einen schön gedeckten Tisch fanden die Befragten dieses Clusters wichtiger als alle anderen Cluster, ansonsten gab es allerdings keine herausragenden Präferenzen oder Ablehnungen. Alternative Produkte waren dieser Gruppe nicht wichtig und die Ablehnung von Zusatzstoffen und Fertiggerichten sowie Fast Food war ebenfalls eher gering. Es konnte keine gesteigerte Präferenz für gesunde, vollwertige Produkte nachgewiesen werden.

Die Beschränkung der Präferenzen auf eine fett- und fleischarme Ernährung in Verbindung mit der geringen Relevanz anderer, z. B. gesundheitlicher oder altruistischer Werte, lässt darauf schließen, dass vor allem ein hohes Figurbewusstsein hier die Ernährung und das Lebensmittelkaufverhalten dieses Clusters bestimmten. Hierauf deutet auch der hohe Frauenanteil der Gruppe hin.

Cluster 3 Die unbesorgten Fleischesser (n = 76 = 25 % der Befragten)

Demographische Zusammensetzung:

Mit 65,8 % war in diesem Cluster wie bei Cluster 1 der Anteil der Männer deutlich höher als der der Frauen (34,2 %). Anders als im ersten Cluster war hier jedoch der Altersdurchschnitt sehr hoch. Während nur 1,3 % im Alter von 18-19 Jahren lag und auch der Anteil der 20-24-jährigen nur 22,4 % betrug, was in beiden Fällen der geringste Anteil aller Gruppen war, waren die Anteile der beiden höheren Altersstufen jeweils die höchsten aller Cluster im Vergleich. 43,4 % des Clusters 3 waren zwischen 25 und 29, 32,9 % waren 30-34 Jahre alt. Der Bildungsstand lag hier im mittleren Bereich, in dieser Gruppe fand sich die höchste Anzahl an Realschulabgängern (26,3 %) aller Cluster. Bei der Betrachtung der Haushaltsformen fallen im Vergleich mit den anderen Clustern niedrige Anteile an Singles (30,3 %) und WG-Bewohnern (22,4 %) auf, ein mittlerer Anteil an Paaren ohne Kind(er) (15,8 %), bei den Paaren mit Kindern und den Alleinerziehenden jedoch jeweils die höchsten Anteile (25 % und 6,6 %).

Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten:

Diese Gruppe machte sich, ebenso wie die Gruppe 1, nur wenig Sorgen um ihre Ernährung. Sie stimmte dem Statement „Die Medien stellen Lebensmittelrisiken oft übertrieben dar“ am stärksten zu und hatte während der BSE-Krise ihre Essgewohnheiten am wenigsten geändert. Auch fettarmes Essen lehnte sie am stärksten von allen Clustern ab, während Fleisch als wichtiger Bestandteil eines guten Mittagessens von ihr mit Abstand die höchste Zustimmung erhielt. Zwar wurde von dieser Gruppe als besonders wichtig bezeichnet, mindestens einmal täglich mit anderen zusammen zu essen, auf andere Kriterien wie den Gesundheitswert oder alternative Produkte wurde hingegen kein Wert gelegt, hier fanden sich mittlere bis hohe Ablehnungsraten.

Bei diesem Cluster fiel vor allem die hohe Bedeutung von Fleisch im Speiseplan auf, während kaum Bedenken hinsichtlich der Qualität und der Produktionsweise von Lebensmitteln bestanden, da sämtliche alternativen Produkte abgelehnt wurden. Auch der Gesundheitswert der Lebensmittel spielte für die Angehörigen dieses Clusters keine Rolle. Auffällig ist, dass ebenso wie auch bei Cluster 1 der Anteil an

männlichen Befragten hier höher war als der Anteil an Frauen. Auch das Bildungsniveau lag im unteren bis mittleren Bereich.

Cluster 4 Die Gesundheitsbewussten (n = 70=23 % der Befragten)

Demographische Zusammensetzung:

Dieses Cluster zeigte mit 72,9 % den höchsten Anteil an Frauen. Während die Altersgruppe 18-19 Jahre mit 1,4 % sehr schwach vertreten war, war der Anteil der 20-24-jährigen im Vergleich mit den anderen Clustern am höchsten, er betrug 40 %. Ansonsten war die Verteilung auf die Altersgruppen relativ ausgewogen, 31,4 % waren 25-29 und 27,1 % 30-34 Jahre alt. Das Bildungsniveau in dieser Gruppe war wie auch bei Cluster 2 hoch. Hauptschulabgänger kamen überhaupt nicht vor, 22,9 % waren Realschulabgänger und 75,7 % hatten Abitur oder Fachabitur. Die Haushaltsform zeigte ebenfalls eher ausgeglichene Anteile, jedoch war der Prozentsatz der Single-Haushalte der geringste im Vergleich mit den anderen Clustern, er lag bei dieser Gruppe bei 25,7 %. In WGs dagegen lebte hier von allen Clustern der höchste Anteil (30 %). 20 % dieses Clusters gehörten zu den Paaren ohne Kind(er), 21,4 % zu den Paaren mit Kind(ern). Alleinerziehend waren 2,9 %. Damit lag diese Gruppe an zweiter Stelle in Bezug auf die Zahl der Personen mit Kindern.

Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten:

Diese Verbraucher zählten zu den ausgesprochen bewussten Konsumenten. Sie zeigten als einzige eine Präferenz für Produkte aus der Region, fanden die Darstellung der Lebensmittelrisiken in den Medien als einzige Gruppe nicht übertrieben und kauften ebenfalls als einzige Gruppe Eier aus Freilandhaltung und Vollkorn-Produkte. Die Angehörigen dieses Clusters waren Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, Bio- und fair gehandelten Produkten, frischen Lebensmitteln und einer ausgewogenen Ernährung gegenüber deutlich positiver eingestellt als alle anderen Cluster, konsumierten möglichst wenig Fleisch und waren als einzige bestrebt, Produkte mit Zusatzstoffen möglichst zu meiden. Auch dem Erhalt alter Familienrezepte wurde von dieser Gruppe am stärksten zugestimmt.

Hier zeigten sich also sowohl ein hohes Gesundheitsbewusstsein als auch ein Bewusstsein für ethisch möglichst korrekte Produkte. Als einzige Gruppe war diese besorgt im Hinblick auf Lebensmittelrisiken oder bestimmte Werte, die im Zusammenhang mit Lebensmitteln stehen und offen für alternative Produkte wie Bio-Lebensmittel. In diesem Zusammenhang fielen erneut der hohe Frauenanteil und der höhere Bildungsstand sowie der geringe Anteil an der jüngsten Altersstufe auf.
Die Tabelle 10 zeigt die Hauptcharakteristika der vier ermittelten Cluster im vergleichenden Überblick.

Tabelle 10: Vergleiche der Hauptcharakteristika der vier ermittelten Cluster

| **Cluster 1 Convenience** | **Cluster 2: Figurbewusst** | **Cluster 3: Fleischesser** | **Cluster 4: Gesundheitsbewusst** |
|---|---|---|---|
| N=71 | N=74 | N=76 | N=70 |
| Fertiggerichte<br>Keine „alternativen“ Produkte<br>Keine Angst vor Risiken<br>Kaum Involvement | Fettarm<br>Wenig Fleisch<br>Keine „alternativen“ Produkte | Hauptsache Fleisch<br>Keine „alternativen“ Produkte<br>Keine Angst vor Risiken | Sehr gesundheitsorientiert<br>Bewusster Einkauf<br>Gerne „alternative“ Produkte<br>Hohes Involvement |
| 76,1 % Männer | 68,9 % Frauen | 65,8 % Männer | 72,9 % Frauen |

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt zeigten die Cluster, dass das Bewusstsein im Hinblick auf Lebensmittel und deren ökologische und gesundheitliche Qualität nur bei einer Gruppe, dem Cluster 4, stark ausgeprägt war. Bei allen anderen Clustern dominierten persönliche Präferenzen wie die Bequemlichkeit bzw. Zeitersparnis (Cluster 1), Geschmacksvorlieben wie z. B. für Fleisch (Cluster 3) oder individuell relevante Faktoren wie das Figurbewusstsein in Cluster 2 die Auswahl der Lebensmittel. Hierbei bestätigte sich erneut der Zusammenhang mit dem Geschlecht und teilweise auch mit dem Alter und dem Bildungsstand der Befragten. So war vor allem in den Clustern mit einem hohen Anteil an Männern, der jüngsten Altersgruppe und den niedrigsten Bildungsschichten das Interesse an hochwertigen oder alternativen Produkten bzw. an der Problematik im Zusammenhang mit der Lebensmittelqualität sehr schwach ausgeprägt. Bei den Clustern mit einem hohen Frauenanteil, einem zumindest mittleren Alter und einem höheren Bildungsstand lag dagegen ein deutlich gesteigertes Interesse vor. Hier muss jedoch erneut unterteilt werden, da auch nur

ein Teil dieser eher weiblich geprägten Cluster tatsächlich offen für Bio- und andere alternative Produkte war. Auch unter den jungen hochgebildeten Frauen lag nicht zwangsläufig ein Interesse für hochwertige Ernährung und Lebensmittel vor, wie sich an den relativ ausschließlichen Präferenzen für fett- und fleischarme Ernährung des Clusters 2 zeigte. Ein direkter Zusammenhang mit einer bestimmten Haushaltsform ließ sich nicht nachweisen, jedoch war der Anteil der Singles am höchsten in einem Cluster mit sehr niedrigem Ernährungs-Bewusstsein, während das Cluster mit dem höchsten Bewusstsein für gesunde und hochwertige Lebensmittel auch das mit dem höchsten Anteil an Haushalten mit Kindern aufwies.

#### 5.2.4.6 Veränderungen in drei Phasen des Familienlebenszyklus

Im folgenden Kapitel werden die drei beschriebenen Phasen des FLZ auf Veränderungen im Ernährungs- und Lebensmittelkonsumverhalten überprüft. Hierzu wird zunächst die Reihenfolge der Wohnformen seit Auszug aus dem Elternhaus betrachtet. Danach wird das Ernährungsverhalten im Elternhauses als Ausgangsstadium beschrieben und hierauf folgend die Stadien 1 (Single-Phase), 2 (Partnerschaft) und 3 (Phase mit Kind(ern)) in dieser Reihenfolge auf ihre spezifischen Besonderheiten und die Veränderungen im Vergleich zur vorherigen FLZ-Phase untersucht.

Reihenfolge der Haushaltsformen seit Auszug aus dem Elternhaus

Eine Betrachtung der Reihenfolge der Wohnformen seit dem Auszug aus dem Elternhaus (Frage 3, siehe auch Tabelle 11) zeigt, dass die Single-Wohnung mit 43,4 % am häufigsten die erste Wohnform nach dem Auszug aus dem Elternhaus war. Auch die WG mit 36,2 % und die feste Partnerschaft ohne Kinder (18,8 %) waren häufiger genannte erste Wohnformen nach dem Auszug aus dem Elternhaus. Die feste Partnerschaft ohne Kinder ist gleichzeitig die am häufigsten genannte zweite Wohnform (18,1 %).

Mit 39,8 % lebte die Mehrheit der Befragten zum Zeitpunkt der Befragung noch in Ihrem ersten eigenen Haushalt seit Auszug aus dem Elternhaus, 34,5 % lebten im zweiten Haushalt, 19,1 % im dritten, 5 % im vierten und nur 1,7 % lebten bereits in Ihrem fünften Haushalt.

Tabelle 11: Wohnformen nach dem Auszug aus dem Elternhaus (Anzahl der Personen)

| Wohnform | 1.Haushalt | 2.Haushalt | 3.Haushalt | 4.Haushalt | 5.Haushalt | Summe |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Single-HH** | 132 | 47 | 22 | 3 | - | **204** |
| **WG** | 110 | 42 | 13 | 4 | - | **169** |
| **Paar ohne Kind(er)** | 57 | 55 | 20 | 6 | 1 | **139** |
| **Paar mit Kind(ern)** | 3 | 29 | 19 | 5 | 3 | **59** |
| **Alleinerz. mit Kind(ern)** | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | **9** |
| **Elternhaus** | - | 8 | 2 | - | - | **10** |
| **Gesamt-anzahl** | **304** | **183** | **78** | **20** | **5** | |

Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich wurden Zusammenhänge der Wohnform mit dem Geschlecht, dem Alter, dem Bildungsstand, Beruf und der Größe des Wohnortes überprüft. Hierbei zeigten sich sehr geringe Zusammenhänge (Kontingenzkoeffizient: 0,18, Signifikanzniveau: p=0,038) mit dem Geschlecht. Frauen bewohnten eher WG's, Männer etwas häufiger Single-Haushalte.

Die Zusammenhänge mit dem Alter waren deutlicher (Kontingenzkoeffizient: 0,35; Signifikanz: p=0,000). In Single-Haushalten und WG's lebten verstärkt jüngere Altersgruppen bis 29 Jahre. In Partnerschaften waren die beiden jüngeren Gruppen der Befragten weniger, ab 25 Jahre jedoch häufiger vertreten. Wie zu erwarten, waren in beiden Wohnformen mit Kindern die unter 30-jährigen stark unter- und die ab 30-jährigen stark überrepräsentiert. Diese Zusammenhänge spiegeln auch die Entwicklung in der Gesamtbevölkerung wieder, nach der das durchschnittliche Heiratsalter seit 1985 etwa um sechs Jahre auf 29,4 Jahre bei Frauen und 32,4 Jahre bei Männern angestiegen ist (Statistisches Bundesamt 2005, S. 52) und das durchschnittliche Alter erstgebärender Frauen heute 29,4 Jahre beträgt (ebenda).

Beim Bildungsstand wurde eine mittlere Korrelation nachgewiesen (Kontingenzkoeffizient: 0,5, p=0,000). Während die Single-Haushalte von allen Bildungsschichten gleichmäßig bewohnt wurden, lebten in WG's überwiegend

Personen mit Abitur/Fachabitur und in Paar-Haushalten bzw. bei den Alleinerziehenden eher die Haupt- und Realschüler.

Dies spiegelte sich auch bei der Verteilung der Berufe in den einzelnen Wohnformen wieder. Während sich bei den Single-Haushalten ein ausgewogenes Verhältnis zeigte, lebten in WG's überwiegend Studenten und weniger Angestellte, während in beiden Formen der Partnerschafts-Haushalte weniger Studenten und mehr Angestellte lebten. Hier lag der Kontingenzkoeffizient bei 0,4 und p=0,000.

Auch die Ortsgröße scheint eine Rolle bei der gewählten Haushaltsform zu spielen. Während die Single-Haushalte sich durchgängig in allen Ortsgrößen zeigten, gab es WG's überwiegend in Städten ab 100.000 Einwohnern. Paare mit und ohne Kinder sowie Alleinerziehende lebten hingegen gerade umgekehrt vor allem in kleineren Städten und kamen in Städten über 100.000 Einwohnern seltener vor (Kontingenzkoeffizient=0,24, p=0,000).

Die Betrachtung der Stichprobe zeigt, dass die beschriebenen Lebenszyklusphasen zwar grundsätzlich noch immer dem klassischen Muster der nacheinander ablaufenden Phasen 1, 2 und 3 entsprachen. So folgte zwar generell auf den Auszug aus dem Elternhaus zunächst eine eigene Wohnung oder der Einzug in eine WG und danach erst das Zusammenleben mit einem festen Partner. Danach lagen an dritter Stelle aber etwa gleichauf der Single-Haushalt und die feste Partnerschaft, ohne und mit Kind(ern). Diese Abweichung vom klassischen Ablauf (1. Single, 2. feste Partnerschaft ohne Kinder, 3. Phase mit Kind(ern)) durch die erneute Single-Phase, ist einerseits als Zeichen der gesellschaftlichen Entwicklung anzusehen, in welcher der klassische Verlauf nicht zwangsläufig in die Elternschaft, sondern häufig wieder in das Single-Dasein oder die nächste Partnerschaft führt. Die Tatsache, dass viele junge Erwachsene nach einer festen Beziehung wieder alleine bzw. in WGs leben hängt jedoch auch stark mit dem Alter und den Lebensumständen zusammen. Aufgrund der Ergebnisse, dass die älteren Befragten und die Angestellten eher in festen Partnerschaften oder mit Kind(ern) lebten, kann gefolgert werden, dass während der heute z. T. durch das Studium sehr langen Ausbildungsphase, die Stadien 1 und 2 des FLZ mehrfach durchlaufen werden, bevor der Übergang in das dritte Stadium mit Kind(ern) stattfindet. Hier deuten sich also Unterschiede an, die

auch auf den Bildungsstand zurückzuführen sind und zu sehr unterschiedlichen Lebensstilen innerhalb der Zielgruppe führen können.

Die Betrachtung der Zusammenhänge des Verlaufs der Lebenszyklusphasen mit dem Geschlecht, dem Alter und dem Bildungsstand bestätigte diese Vermutung und belegte z. T. große Unterschiede innerhalb der Gruppe junger Erwachsener. Während die höher gebildeten häufig in größeren Städten studierten und entweder alleine oder in WGs lebten, waren in kleineren Orten eher Angestellte mit mittlerem Bildungsabschluss wie Haupt- und Realschulabschluss ansässig. Sie bewohnten statt WG's eher traditionellere Wohnformen, mit Partner und/oder Kind(ern). Auffällig war, dass das Leben in fester Partnerschaft generell erst ab Mitte 20 gängig war und Kinder überwiegend erst bei den über 30-jährigen vorkamen

Zum Vergleich der Veränderungen, die im Verlauf der drei beschriebenen Stadien des FLZ im Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten stattfinden, wird im Folgenden zunächst auf die Beschreibung der Ernährung im Elternhaus der Befragten eingegangen.

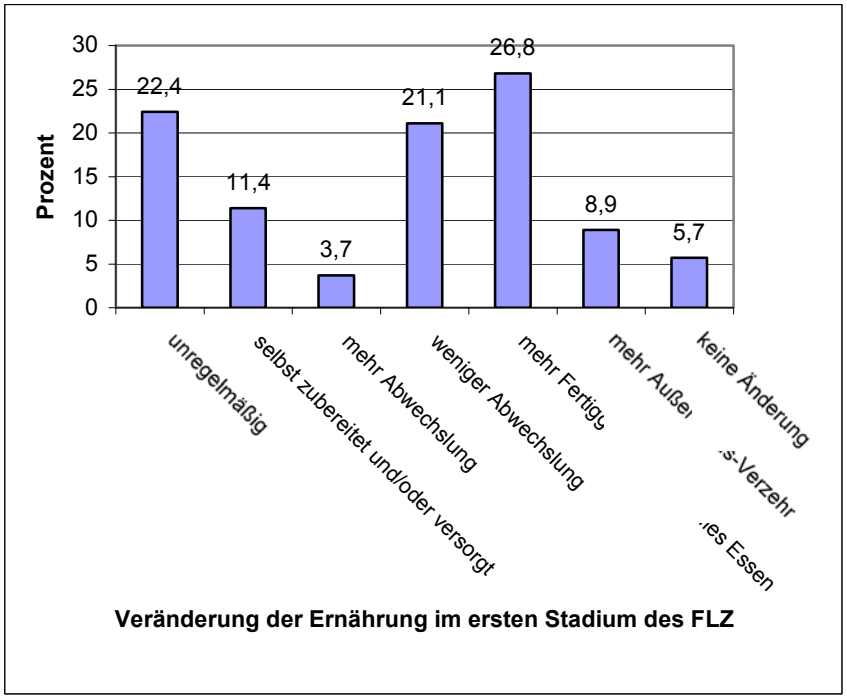
Ernährung im Elternhaus

Im Elternhaus dominierten nach Angaben der Befragten frische und natürliche Produkte die Ernährung. Fast 80 % gaben an, diese im Elternhaus viel oder sehr viel gegessen zu haben, nur 6 % hatten zu Hause wenig oder nie frische und natürliche Produkte gegessen (MW: 1,11). An zweiter Stelle folgte hierauf das Fleisch, hier gaben 62,1 % an, im Elternhaus viel oder sehr viel gegessen zu haben, 8,2 % gaben an, wenig oder nie Fleisch zu Hause gegessen zu haben (MW: 0,72). An dritter Stelle lagen Vollkornprodukte mit einem Mittelwert von 0,06. Die weiteren Mittelwerte lagen sämtlich im Minusbereich, es wurden also entsprechend dieser Reihenfolge im Elternhaus eher wenig Delikatessen/Spezialitäten (MW: -0,57), Bio-Produkte (MW: -0,88), kalorienreduzierte Nahrungsmittel (MW: -1,04), Fertiggerichte (MW: -1,13) und am wenigsten häufig Fast Food mit einem Mittelwert von -1,20 verzehrt.

Die meisten Befragten stellten also ein durchaus hochwertiges Bild von der Ernährung im Elternhaus dar, bei dem viele frische Produkte und nur wenig Fast Food und Fertiggerichte auf dem Speiseplan standen.

Im Folgenden werden die Veränderungen betrachtet, die im ersten eigenen Haushalt im Vergleich zum Elternhaus auftraten. Auf die offene Frage (13), was die auffälligsten Abweichungen in dieser Zeit beim Essen waren, wurde an erster Stelle der vermehrte Verzehr von Fertiggerichten und schnellem Essen genannt, außerdem, dass unregelmäßiger gegessen wurde und weniger abwechslungsreich. Die weiteren Veränderungen und die Prozentwerte dieser Angaben sind der Abbildung 42 zu entnehmen.

Abbildung 42: Veränderungen der Ernährung im ersten Stadium des FLZ (Single-Phase) im Vergleich zum Elternhaus (ungestützt)




Quelle: Eigene Darstellung

Hauptgründe für diese Veränderungen waren nach eigenen Angaben der Befragten vor allem Zeitmangel (32,9 %), aber auch fehlende Motivation. Hier wurden sowohl mangelnde Lust zu kochen genannt, aber auch, dass es sich für eine einzelne Person nicht lohnte (insges. 25,1 %). Weitere genannte Gründe waren, lieber die Freiheit zu genießen (16,5 %), nicht kochen zu können oder auch nicht die Ausstattung dafür zu haben (9 %) sowie dass es einfacher sei, außer Haus zu essen (8 %).

Im zweiten Schritt wurde diese Frage auf konkrete Produkte bezogen, also gestützt gestellt. Die Ergebnisse bestätigten die der offen gestellten Frage. Es wurden demnach vor allem mehr Fertigprodukte (66,3 % gaben hier an, in dieser Phase mehr oder viel mehr gegessen zu haben) und mehr Fast Food (54,6 % mehr/viel mehr) konsumiert. In etwa gleich blieb der Verzehr von kalorienreduzierten (62,7 % gaben hier an, gleich viel zu essen wie vorher), Bio- (51 %) und Vollkorn-Produkten (44,6 %), deutlich weniger wurden frische und natürliche Produkte (49,8 % sagten hier, sie aßen weniger/viel weniger), Delikatessen/Spezialitäten (46,6 %) und Fleisch (43,8 %) verzehrt.

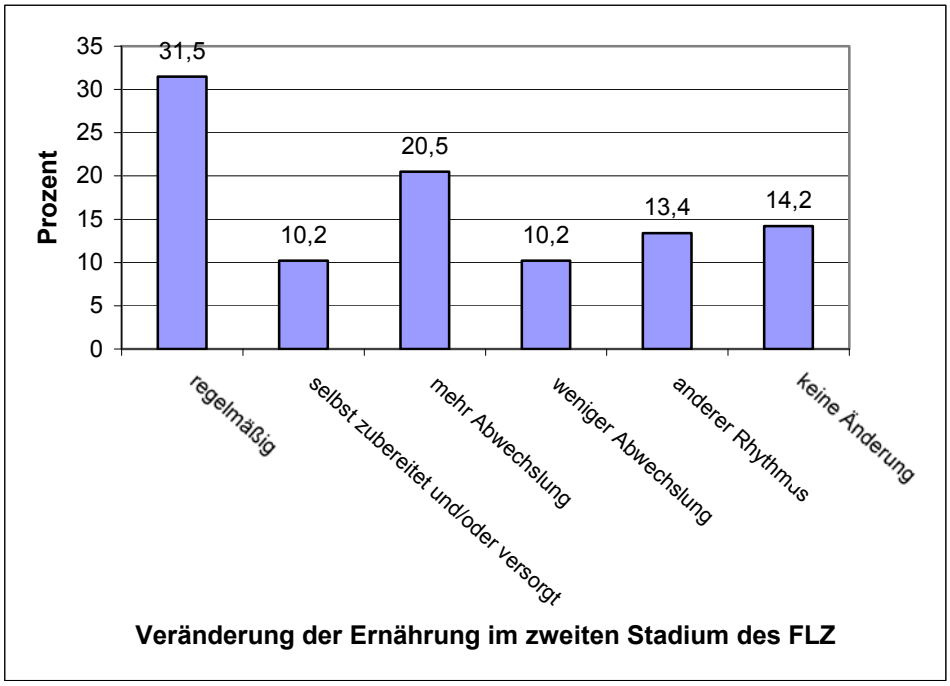
Unterschiede innerhalb der Gruppe wurden bei den Veränderungen nur im Hinblick auf das Geschlecht und das Bildungsniveau überprüft. Die Analyse der anderen Faktoren war hier nicht sinnvoll, da diese jeweils nur für den aktuellen Zeitpunkt der Befragung bekannt waren, dieser aber ja nicht für den Status der jeweiligen Phase im Familienlebenszyklus repräsentativ gewesen sein muss. Beruf, Wohnortgröße und Einkommen könnten zwischen den einzelnen Phasen erheblich variieren, so dass auf eine Überprüfung der Zusammenhänge hier verzichtet wurde. Zwischen den weiblichen und männlichen Befragten zeigten sich erneut signifikante Unterschiede. So konsumierten die weiblichen Befragten im ersten eigenen Haushalt nach dem Elternhaus mehr Bio-Produkte als die männlichen Befragten ($p=0,049$), mehr Vollkorn- ($p=0,001$), kalorienreduzierte ($p=0,000$) sowie frische und natürliche Produkte ($p=0,000$). Deutlich weniger als die männlichen Befragten konsumierten sie Fast Food ($p=0,001$), Fertiggerichte ($p=0,003$) und Fleisch ($p=0,000$). Im Hinblick auf Delikatessen und Spezialitäten unterschieden sich die Veränderungen der Geschlechter im ersten eigenen Haushalt nicht. Beim Bildungsniveau konnten zwar Unterschiede nachgewiesen werden, sie zeigten jedoch nur in einem Fall ein klares Muster, so nahm der Fleisch-Konsum mit steigendem Bildungsniveau ab, die höheren Bildungsschichten konsumierten also im Vergleich zum Elternhaus weniger Fleisch als die niedrigeren.

Insgesamt bestätigt sich erneut das auch schon in den vorangegangenen Fragen deutlich gewordene Bild. Im ersten Stadium des FLZ, der Single-Phase, wurde mehr außer Haus gegessen und insgesamt weniger auf gesunde Ernährung geachtet. Der Konsum von Fast Food und Fertiggerichten stieg an, der frischer und natürlicher

sowie vollwertiger Produkte sank dagegen. Diese Entwicklung wurde mit mangelndem Interesse am Kochen, fehlender Zeit, aber auch mit praktischen Gesichtspunkten wie schlechterer Küchenausstattung begründet. Bei den männlichen Befragten war dies noch deutlicher zu beobachten als bei den weiblichen, die auch in dieser Phase noch ein signifikant höheres Interesse an bewusster Ernährung zeigten. Hiermit bestätigten sich bereits die theoretisch begründeten Annahmen, dass im ersten Stadium des Familienlebenszyklus andere Prioritäten gesetzt werden als die Ernährung.

Für das zweite Stadium des FLZ wurde zunächst erneut ungestützt gefragt, welche Veränderungen im Vergleich zum vorherigen Stadium auffällig waren. Hier waren die am häufigsten genannten Veränderungen regelmäßigere Mahlzeiten (31,5 %) und mehr Abwechslung (20,5 %), bei 14,2 % hatte sich hingegen nichts verändert (siehe Abbildung 43).

Abbildung 43: Veränderungen der Ernährung im zweiten Stadium des FLZ (Partnerschaft ohne Kinder) im Vergleich zum vorherigen Stadium (ungestützt)




Quelle: Eigene Darstellung

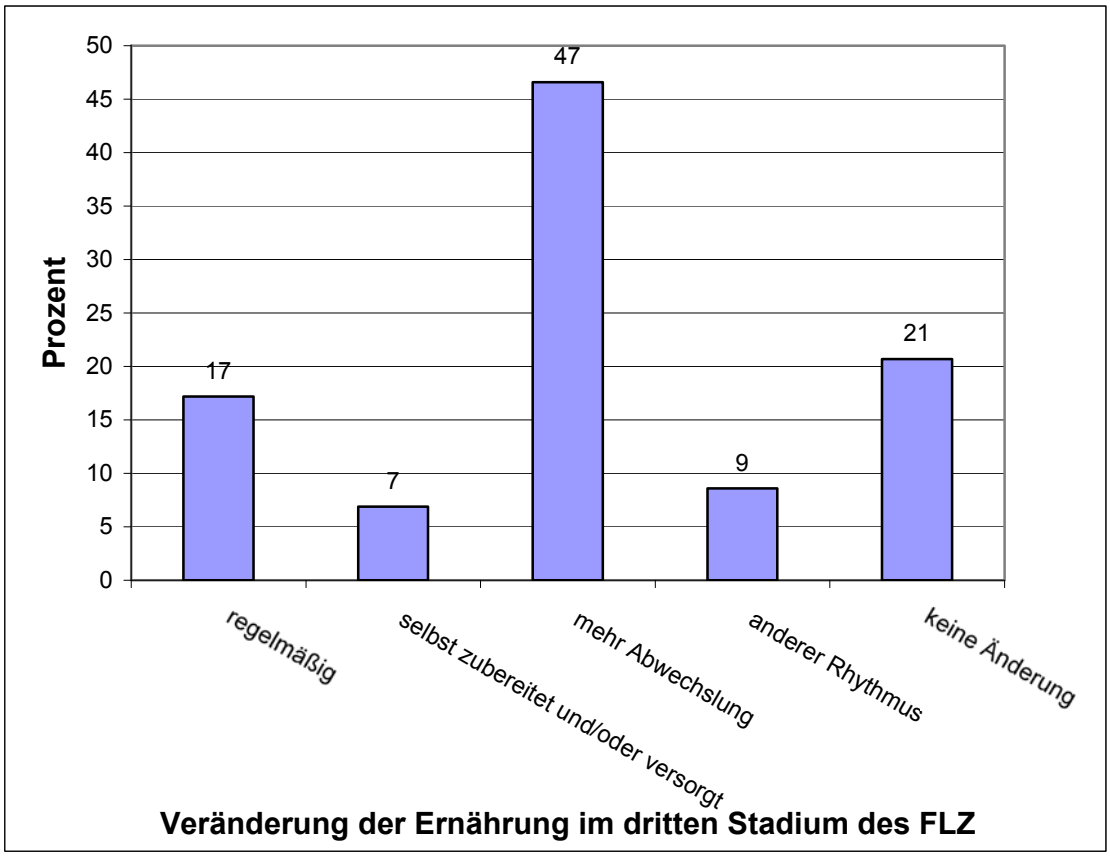
Als Gründe für die Veränderungen sagten 57,7 %, zu zweit machte es ihnen mehr Spaß bzw. lohnte es sich eher, zu kochen. 14,4 % hatten zudem mehr Interesse, Neues auszuprobieren. Die weiteren genannten Gründe finden sich im Anhang 2.

Bei der gestützten Abfrage zeigten sich die größten Veränderungen im zweiten Stadium des FLZ im erhöhten Verzehr frischer und natürlicher Produkte. 43 % sagten hier, sie konsumierten mehr oder viel mehr, der Mittelwert lag bei 0,44. Weiterhin wurden von vielen Befragten mehr Vollkornprodukte verzehrt, hier gaben 33,3 % an, mehr oder viel mehr gegessen zu haben oder zu essen (MW: 0,27). Auch Delikatessen wurden teilweise verstärkt konsumiert, hier gaben 28,9 % an, mehr gekauft zu haben bzw. zu kaufen (MW: 0,12). Allerdings war im zweiten Lebenszyklus-Stadium bei fast allen Produktbereichen der Anteil derer am höchsten, die einen unveränderten Verbrauch angaben. In erster Linie war dies bei Bio- und kalorienreduzierten Produkten der Fall (je 61,5 %, MW: je 0,10). Den am stärksten gesunkenen Verbrauch gaben die jungen Erwachsenen bei Fertiggerichten (33,4 %, MW: -0,18) sowie Fast Food an (28,3 %, MW: -0,11).

Es lässt sich also insgesamt festhalten, dass sich im zweiten Stadium des FLZ im Vergleich zur vorherigen Phase bei knapp der Hälfte der Befragten der Verzehr frischer und natürlicher Produkte stark erhöht hatte, bei etwa einem Drittel der Verzehr von Vollkornprodukten und Delikatessen und bei einem Viertel der Konsum von Bio-Produkten. Ebenfalls bei etwa einem Drittel hatte sich der Konsum von Fast Food und Fertiggerichten stark reduziert. Diese Veränderungen waren alle ohne Zusammenhang mit dem Geschlecht und dem Bildungsstand der Befragten festzustellen.

Im dritten Stadium des FLZ, der Phase mit Kind(ern) wurde ungestützt vor allem mehr Abwechslung in der Ernährung als Veränderung zum vorherigen Stadium genannt (46,6 %). 20,7 % nannten keine Änderungen und 17,2 % gaben regelmäßigere Mahlzeiten an. Die vollständigen Angaben stellt Abbildung 44 dar.

Abbildung 44: Veränderungen der Ernährung im dritten Stadium des FLZ (Phase mit Kind(ern) im Vergleich zum vorherigen Stadium (ungestützt)




Quelle: Eigene Darstellung

Als Gründe für diese Veränderungen wurde hauptsächlich die Verantwortung für das/ die Kind(er) angegeben (57,8 %). Weiterhin wurde ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein genannt (24,4 %).

Bei der gestützten Abfrage wurde in erster Linie der gestiegene Verbrauch frischer und natürlicher Produkte sowie von Vollkorn- und Bio-Produkten deutlich. 59 % der Befragten gaben an, mehr oder viel mehr frische und natürliche Produkte zu konsumieren (MW: 0,77), 42,6 % sagten, sie kauften mehr oder viel mehr Vollkorn-Produkte (MW: 0,46) und 36 % gaben die Verwendung von mehr/ viel mehr Bio-Produkten an (MW: 0,34). Auch hier war der Verbrauch vieler Lebensmittel als unverändert angegeben worden. Am wenigsten verändert hatte sich den Angaben nach der Konsum von Fleisch (80,3 %, MW: 0,00), Delikatessen (73,8 %, MW: -0,20) und kalorienreduzierten Produkten (72,1 %, MW: -0,15). Der stärkste Rückgang fand bei Fast Food mit 47,5 % weniger oder viel weniger Konsum (MW: -0,57) und bei

Fertiggerichten (45,9 %, MW: -0,62) statt. Alle Veränderungen fanden auch hier ohne Zusammenhang mit dem Geschlecht oder dem Bildungsstand der Befragten statt. Es zeigte sich also auch hier eine deutliche Zunahme an gesunder und bewusster Ernährung, in erster Linie aus Verantwortung für das oder die Kind(er). Die Abbildung 45 fasst die auffälligsten Veränderungen in den drei untersuchten Stadien des Familienlebenszyklus nochmals im Überblick zusammen.

Abbildung 45: Wichtigste Veränderungen im Ernährungsverhalten junger Erwachsener in drei Stadien des FLZ (gestützte Abfrage)

| **Stadium I: Single-Phase** | | **Stadium II: Partnerschaft ohne Kind(er)** | | **Stadium III: Phase mit Kind(ern)** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (Stadium der geringsten Veränderungen - höchster Anteil unveränderten Verbrauchs) | | | |
| **weniger** | **mehr** | **weniger** | **mehr** | **Weniger** | **Mehr** |
| Frische und natürliche Produkte (49,8 %) | Fertig-gerichte (66,3 %) | Fertig-gerichte (33,4 %) | Frische und natürliche Produkte (43 %) | Fast Food (47,5 %) | Frische und natürliche Produkte (59 %) |
| Fleisch (47 %) | Fast Food (54,6 %) | Fast Food (28,3 %) | Vollkorn-Produkte (33,3 %) | Fertig-gerichte (45,9 %) | Vollkorn-Produkte (42,6 %) |
| Deli-katessen (41,4 %) | | | Deli-katessen (28,9) | | Bio-Produkte (36 %) |

Quelle: Eigene Darstellung

Während sich bedingt durch die Veränderungen im FLZ bei der Mehrzahl der Befragten Änderungen zeigten, traten ansonsten seltener Ernährungsumstellungen auf. Auf die Frage 14 (Gab es weitere Ereignisse in Ihrem Leben, durch die sie Ihre Ernährung verändert haben?), antworteten 72 % mit „nein“. Von den übrigen 28 % hatten 32,9 % (9,2 % der Gesamtgruppe) aufgrund einer Krankheit, Allergie oder Übergewicht ihre Ernährung verändert, 24,7 % (6,9 % der Gesamtgruppe) im Zusammenhang mit ihrer beruflichen Tätigkeit oder ihres Studiums und 18,8 % (5,3 % der Gesamtgruppe) aus Überzeugung heraus. 11,8 % (3,3 % der Gesamtgruppe) hatten durch das Kennenlernen anderer Kulturen (z. B. im Urlaub) eine andere Ernährung angenommen und nur 5,9 % dieser Gruppe (1,6 % der Gesamtgruppe) hatten wegen eines Lebensmittelskandals die Ernährung umgestellt.

Wenn also neben den Veränderungen im Verlauf des FLZ eine Umstellung der Ernährung stattfand, hatte diese meist Gründe, welche das Leben insgesamt stark beeinflussen. Eine Ernährungsumstellung fand also bei den Befragten i. d. R. nicht grundlos statt, sondern aufgrund sich verändernder Lebensumstände. Konkret geändert hatte sich dabei in erster Linie der Gesundheitswert der Ernährung, der sich bei 45,2 % der Gruppe (12,5 % der Gesamtgruppe) verbessert hatte. Bei 32,1 % (8,9 % der Gesamtgruppe) hatte sich v. a. der Rhythmus der Essenszeiten gewandelt. 11,9 % (3,9 %) der Gesamtgruppe waren der Meinung, die Umstellung hatte zu einer ungesünderen Ernährungsweise geführt und 10,7 % (3 % der Gesamtgruppe) gaben als hauptsächliche Veränderung an, weniger Fleisch zu essen. Zusammenhänge der genannten Veränderungen zum Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, Beruf oder der Größe des Wohnortes konnten nicht festgestellt werden.

Die Betrachtung der Veränderungen in den drei Phasen des FLZ ergab Zusammenhänge mit dem Ernährungs- und Lebensmittelkonsumverhalten. So zieht der Übergang in ein neues Stadium des FLZ, wie auch andere größere Veränderungen im Leben, im Allgemeinen auch Änderungen des Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhaltens junger Erwachsener nach sich. Hierbei war bei den Befragten vor allem ein deutlicher Zusammenhang mit dem Gesundheitswert der Nahrungsauswahl sichtbar. So war im ersten Stadium des FLZ aufgrund der Lebensumstände nur ein geringes Interesse an gesunder Ernährung festzustellen. Frische und natürliche Produkte wurden deutlich weniger konsumiert. Aufgrund der gestiegenen Rate des Fast Food-, Fertiggericht- und Außer-Haus-Verzehrs im Zusammenhang mit dem geringeren Involvement ist hier auch nur mit einem sehr geringen Interesse am Kauf von Bio-Produkten zu rechnen, vor allem angesichts der knappen finanziellen Mittel dieser Konsumentengruppe, die sich auch anhand des geringeren Konsums teurer Lebensmittel wie Fleisch und Delikatessen zeigten. In der zweiten Phase des FLZ änderte sich die Ernährung der Befragten zwar bei der Mehrheit nicht grundlegend. Es gab jedoch klare Tendenzen, dass weniger Fertiggerichte und Fast Food konsumiert wurden und dafür der Verzehr frischer und vollwertiger Produkte, aber auch teurerer Lebensmittel wie Delikatessen zunahm, auch da wieder mehr Lebensmittel gemeinsam zu Hause zubereitet wurden. Im dritten Stadium des Familienlebenszyklus war der Speiseplan, vor allem aufgrund

der Verantwortung für das oder die Kind(er) deutlich abwechslungsreicherer. Bei der Mehrheit der Befragten nahm der Verzehr frischer und natürlicher sowie vollwertiger Lebensmittel stark zu. Auch Bio-Produkte wurden nun vermehrt gekauft, während der Konsum von Fast Food und Fertiggerichten deutlich zurückging. Neben den lebenszyklusbedingten Veränderungen, waren vor allem solche Gründe für eine Ernährungsumstellung verantwortlich, welche auch sonst das Leben stark beeinflussen, wie Krankheiten oder Übergewicht.

### 5.2.5 Ergebniszusammenfassung und Fazit der Studie 2

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werden hier zusammengefasst und im Hinblick auf die untersuchungsleitenden Fragen (siehe Kap. 5.2.2) interpretiert.

Die Studie 2 beschäftigte sich mit den Änderungen des Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhaltens junger Erwachsener in drei verschiedenen Stadien des Familienlebenszyklus. Zunächst wurde das Lebensmittelkauf-, Koch- und Ernährungsverhalten untersucht. Die Betrachtung des Einkaufsverhaltens gab erste Hinweise auf die generelle Einstellung zu Ernährung und Lebensmitteln. Deren Einkauf wurde von den Befragten mehrheitlich als notwendige, vor allem am Wochenende auch zunehmend lästige bis stressige Pflicht bezeichnet, Spaß machte er hingegen nur den wenigsten. Auch hier konnten deutliche Unterschiede innerhalb der Stichprobe festgestellt werden. Männer bezeichneten den Einkauf häufig als weniger stressig und lästig als die Frauen, kauften aber auch meist nicht selber ein, während die befragten Frauen, die im allgemeinen für den Einkauf zuständig waren, diesen häufiger als belastend empfanden. Auch mit der zur Verfügung stehenden Zeit hing die Einstellung zum Einkauf zusammen, der Lebensmittel-Kauf wurde belastender von Personen beschrieben, die wenig Zeit zur Verfügung hatten wie z. B. Berufstätige.

Auch beim Einkaufsverhalten zeigte sich, dass der Ernährung nur ein begrenzter Raum im Leben eines jungen Erwachsenen zugestanden wird. Bei der Wahl der Einkaufsstätten waren vor allem Preis und räumliche Nähe ausschlaggebend. Am häufigsten wurde daher beim Discounter und im Supermarkt eingekauft, unter den

Fachgeschäften war nur der Bäcker von größerer Bedeutung. Die angebotene Produktqualität oder die Auswahl waren bei der Wahl der Einkaufsstätte zweitrangig. Die Präferenzen bezüglich des Kaufs von Lebensmitteln wiesen ebenfalls die hohe Relevanz eines niedrigen Produktpreises nach, weiterhin wurde gerne Neues probiert. Die Angst vor Risiken war dabei gering, so dass kaum besondere Marken oder Produktqualitäten konsumiert wurden. Die befragten Frauen waren auch hier deutlich involvierter als die Männer. Sowohl ihr Interesse an Lebensmitteln als auch ihre Bedenken hinsichtlich Gesundheit und Produktqualität waren signifikant höher als bei den Männern.

Beim Kochverhalten konnten ähnliche Tendenzen festgestellt werden. Die Einstellung zum Kochen war ähnlich der zum Einkauf unterschiedlich. Einerseits wurde Kochen als lästige Pflicht angesehen, vor allem von Personen, die dies täglich oder unter Zeitdruck tun mussten. Andererseits war Kochen für viele Befragte aber auch ein entspannendes und oft sozial relevantes Hobby, welches gerne mit Freunden ausgeübt wurde. Auch hier zeigten sich erneut die Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Während die Frauen häufig für das tägliche Routine-Kochen zuständig waren und entsprechend wenig Begeisterung hierfür aufbrachten, kochten die Männer erheblich seltener und empfanden das Kochen (auch daher) als weniger lästig. Dies belegt erneut die differenzierte Einstellung zu Lebensmitteln, welche sowohl mit geringerem Interesse, als tägliche Routine, aber auch als Erlebnis und Genuss angesehen wurden.

Bei der Betrachtung des derzeitigen Ernährungsverhaltens fiel auf, dass es in verschiedene Richtungen polarisierte. So gab es zwar eine Tendenz zu einem gesunden Ernährungsverhalten, jedoch nicht so ausgeprägt, dass auf Fleisch verzichtet würde oder der Verzehr von vollwertigen Produkten stark erhöht würde. Die Ergebnisse differierten vor allem zwischen Frauen und Männern. Die weiblichen Befragten wiesen auch hier wieder eine höhere Präferenz für gesundes Essen auf. Ebenso spielte das Alter erneut eine Rolle bei den Ernährungsvorlieben. Je älter die Befragten waren, desto mehr Wert legten sie auf frische Lebensmittel, während die jüngeren Befragten auch Fast Food konsumierten. Die Betrachtung der verschiedenen Bildungsniveaus belegte ebenfalls die bislang ermittelten Ergebnisse. Bei den niedrigeren Bildungsstufen war das Interesse an einer gesunden und

hochwertigen Ernährung deutlich geringer als bei den höheren Bildungsstufen. Mit abnehmendem Bildungsniveau stieg der Verzehr von Fast Food und Fleisch an. Auch die Angaben zur derzeitigen Ernährung belegten also wieder das bisher nachgewiesene Muster, geschlechts- und altersspezifisch höherer Präferenzen für gesunde Ernährung, die hier auch in Verbindung mit dem Bildungsniveau standen.

Aufgrund der mehrfach beschriebenen, z. T. starken Divergenzen innerhalb der Gruppe wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Diese ergab vier Gruppen (Cluster) mit jeweils charakteristischem Ernährungs- und Lebensmittelkonsumverhalten, denen die befragten jungen Erwachsenen zugeordnet werden konnten. Zwei der Cluster (Cluster 2 und 4) waren eher weiblich besetzt, die anderen beiden (Cluster 1 und 3) überwiegend männlich. Während sich das Involvement in Bezug auf Ernährung in den beiden männlich dominierten Clustern als sehr begrenzt erwies, waren die überwiegend weiblichen Cluster stärker an Ernährung und Lebensmitteln interessiert. Beim Cluster 2 äußerte sich dies jedoch lediglich in einer relativ exklusiven Präferenz für fett- und fleischarme Lebensmittel. Nur bei der zweiten dieser beiden überwiegend weiblichen Gruppen, dem Cluster 4, bezog sich das Interesse tatsächlich auf eine gesundheits- und qualitätsorientierte Ernährungsweise. Nur bei dieser Gruppe fand sich ein erhöhtes Interesse an Bio- und anderen alternativen Produkten, womit dies die einzige Gruppe mit realistischem Absatzpotenzial für Bio-Lebensmittel war.

Bei der Untersuchung der Ernährungsschwerpunkte und –veränderungen in den drei Stadien des FLZ konnte zunächst bestätigt werden, dass die Reihenfolge der Stadien 1 (Single-Phase), 2 (Partnerschaft) und 3 Phase mit Kind(ern) so auch von den befragten jungen Erwachsenen durchlebt wurde. Jedoch wurden die Stadien 1 und 2 von etwa drei Viertel der Befragten mehrfach durchlaufen bzw. befanden sich die Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung noch in diesem Stadium, so dass nur ein Viertel überhaupt das dritte Stadium des FLZ erreicht hatte. Auf eine Partnerschaft folgte also nicht immer die Elternschaft, sondern z. T. eine erneute Phase des Single-Daseins bzw. eine neue Partnerschaft. Dies hing sowohl mit dem Alter als auch mit dem Bildungsstand und der Größe des Wohnortes zusammen. So lebten in den kleineren Orten eher Angestellte mit Haupt- oder Realschulabschluss mit Partner und/ oder Kind(ern), während in größeren Städten ab 100.000 Einwohnern vor allem

Befragte mit Abitur/Fachabitur studierten und häufig in WGs lebten. Erst ab Mitte 20 begann bei der Mehrheit der Befragten die Phase des Wohnens in fester Partnerschaft und ab einem Alter von ca. 30 Jahren häufte sich die Zahl der jungen Erwachsenen mit Kind(ern). Hier zeigte sich also bereits, dass die Gruppe der jungen Erwachsenen in Abhängigkeit verschiedener Faktoren einen recht unterschiedlichen Lebensverlauf haben und damit auch entsprechende Ernährungsgewohnheiten annehmen kann.

Es konnte weiterhin bei den Präferenzen der Nahrungsmittelauswahl ein deutlicher Zusammenhang mit den Stadien des Familienlebenszyklus nachgewiesen werden. Der Übergang in ein neues Stadium des FLZ führte meist auch zu Änderungen des Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhaltens junger Erwachsener. Hierbei war ein deutlicher Zusammenhang mit dem Gesundheitswert der Nahrungsauswahl nachweisbar. Im ersten Stadium des FLZ war bei den meisten Befragten nur ein geringes Interesse an gesunder Ernährung festzustellen. Frische und natürliche Produkte sowie teure und in der Zubereitung aufwändige Lebensmittel wurden nur wenig konsumiert, der Verbrauch von Fertiggerichten und Fast Food sowie der Außer-Haus-Verzehr stiegen dagegen an. In der zweiten Phase des FLZ änderte sich die Ernährung der Befragten meist nicht grundlegend. Im Zusammenleben mit dem Partner wurde zwar häufiger gemeinsam gekocht und gegessen, was auch zu einem leicht sinkenden Konsum von Fertiggerichten und Fast Food und zu einem gesteigerten Verzehr frischer und vollwertiger Produkte, aber auch teurerer Lebensmittel wie Delikatessen führte. Jedoch wurde auch weiterhin viel außer Haus gegessen, so dass sich die Ernährung nur teilweise in Richtung eines gesünderen Konsums veränderte. Im dritten Stadium des Familienlebenszyklus wurde die Lebensmittelauswahl hingegen oft deutlich modifiziert. Vor allem aufgrund der Verantwortung für das oder die Kind(er) nahm der Verzehr frischer und natürlicher sowie vollwertiger Lebensmittel stark zu. Auch Bio-Produkte wurden in diesem Stadium vermehrt gekauft, während der Konsum von Fast Food und Fertiggerichten in stark zurückging. Während in der ersten Phase des FLZ (Single-Phase) die bereits zuvor beobachteten Unterschiede zwischen dem Ernährungsverhalten von jungen Frauen und Männern und z. T. auch ein Zusammenhang mit dem Bildungsniveau nachgewiesen werden konnte, zeigten sich in den zwei folgenden Stadien des FLZ keine Zusammenhänge der Angaben mit dem Geschlecht oder dem Bildungsniveau

der Befragten, die aufgezeigten Veränderungen waren also meist unabhängig von anderen Faktoren tatsächlich auf den Übergang in ein neues Stadium des FLZ zurückzuführen. Neben den lebenszyklusbedingten Veränderungen gab es auch andere Gründe für eine Ernährungsumstellung, hierbei handelte es sich jedoch ebenfalls um Faktoren, die das gesamte Leben stark beeinflussen, wie z. B. Krankheiten.

Die Studie 2 belegt damit, wie auch die der vorhergegangene Studie 1, dass die Gruppe der jungen Erwachsenen keine homogene Zielgruppe darstellt, sondern im Gegenteil sehr heterogen ist und nur ein Teil dieser Gruppe tatsächlich eine geeignete Zielgruppe für den Bio-Markt darstellt. Vielfach muss hier vom allgemeinen Ernährungsverhalten auf eine Eignung als potenzieller Bio-Konsument geschlossen werden, da sich in der untersuchten Stichprobe zum Zeitpunkt der Befragung nur sehr wenig Bio-Konsumenten befanden. Jedoch konnten die bereits in der vorhergehenden Studie aufgezeigten Unterschiede in der Ausprägung des Lebensmittel-Involvements und daraus folgend Unterschiede in der Eignung als potenzielle Bio-Konsumenten, sowohl im Hinblick auf das Geschlecht, als auch auf unterschiedliche Altersstufen und z. T. auch Bildungsniveaus bestätigt werden. Gleichzeitig wurden diese Ergebnisse aber um weitere relevante Faktoren erweitert. Es konnten sowohl Abweichungen im Hinblick auf die drei Stadien des FLZ nachgewiesen, als auch generell verschiedene Verbrauchertypen unter den jungen Erwachsenen aufgedeckt werden. Diese Ergebnisse wurden z. T. auch von anderen Autoren ermittelt. So wies eine Studie der ZMP zum Verzehrsverhalten in verschiedenen Lebenszyklusphasen aus dem Jahr 2003 nach, dass sich das Ernährungsverhalten zwischen den Lebensphasen deutlich unterscheidet. Bei dieser Untersuchung konnte jedoch im Unterschied zu der vorliegenden nicht gezeigt werden, ob die Ernährungsgewohnheiten in die nächste Phase des FLZ mitgenommen werden (ZMP 2003b, S. 38). Spiller/Lüth identifizierten 2004 ebenfalls verschiedene Verbrauchertypen mit einer unterschiedlichen Eignung für den Bio-Markt, diese Untersuchung bezog sich allerdings nicht ausschließlich auf junge Verbraucher (Spiller/Lüth 2004, S. 4f.) Trotz dieser Einschränkungen der Vergleichbarkeit zeigen diese Ergebnisse, dass die nachgewiesenen Unterschiede sich nicht ausschließlich auf die hier untersuchte Zielgruppe beschränken.

Insgesamt kann aufgrund der hier ermittelten Zusammenhänge geschlossen werden, dass eine Eignung als Zielgruppe für den Bio-Markt sich nicht auf das Geschlecht oder ein bestimmtes Alter reduzieren lässt, sondern von weiteren Faktoren wie dem derzeitigen Stadium im FLZ, also u. a. den Lebensumständen sowie der generellen Einstellung zu Ernährung und Lebensmitteln abhängt. Da also erst das Zusammentreffen mehrerer Faktoren wirklich zu einem gesteigerten Involvement und damit zu einer Prädisposition als möglicher Bio-Konsument führt, muss aus den Ergebnissen dieser Studie geschlossen werden, dass nur ein begrenzter Teil der Gruppe junger Erwachsener ein realistischer Absatzmarkt für Bio-Produkte werden kann. Den Ergebnissen dieser Studie zufolge handelt es sich hier etwa um ein Viertel der Gesamtgruppe. Wenn dieser Teil der Zielgruppe jedoch nicht außer acht gelassen wird, sondern durch gezielte und auf diese Gruppe abgestimmte Marketing-Maßnahmen angesprochen wird, kann der Bio-Konsum sich hier erhöhen. Dies betrifft zwar nicht den gesamten Markt junger Erwachsener, kann aber dennoch zu bedeutenden Steigerunden des Absatzes führen. Zudem ist durch die großen Veränderungen der Lebensumstände auch die Dynamik in dieser Gruppe höher als in anderen Zielgruppen, so dass bestimmte Personen, die heute nicht ansprechbar sind, zu einem späteren Zeitpunkt ihres Lebenszyklus durchaus zu Bio-Konsumenten werden können. Um also nachvollziehen zu können, welche Faktoren genau als Auslöser für den Bio-Konsum junger Erwachsener fungieren, wie dieser sich bei den jungen Konsumenten entwickelt und welche Rolle dabei das Elternhaus spielt wurde eine weitere Untersuchung in Form einer qualitativen Befragung durchgeführt. Diese wird im folgenden Kapitel beschrieben.

## 5.3 Studie 3: Hintergründe des Bio-Konsums: Auslöser und Entwicklung zum regelmäßigen Käufer

Zur Ergänzung der bislang ermittelten Ergebnisse der beiden vorangegangenen Studien wurde eine dritte Untersuchung durchgeführt. Diese sollte Aufschluss über die auslösenden Faktoren und die Entwicklung zum regelmäßigen Bio-Konsum bei jungen Erwachsenen geben. Im Gegensatz zu den beiden vorhergehenden Studien wurde bei der vorliegenden ein qualitatives Forschungsdesign eingesetzt. Anders als quantitative Untersuchungsmethoden, die generell eine größere Anzahl an Individuen einbeziehen und den Anspruch haben, Daten quantifizierbar, also zählbar und auf die Grundgesamtheit übertragbar zu machen, zeichnen sich qualitative Forschungsmethoden durch eine geringe Anzahl an Befragten aus (Dillon et al. 1994, S. 116). Hier geht es nicht um zähl- und berechenbare Informationen, sondern um die Deskription und Erklärung problemrelevanter sozialer und psychologischer Zusammenhänge (Salcher 1978, S. 184ff.) und damit um ein besseres Verständnis, nicht aber um die Messung derselben (Kepper 1996, S. 16ff.). Nach Bortz (1984, S. 15f.) werden qualitative Erhebungsmethoden für „Untersuchungen über die ursächliche Bedeutung isolierter Merkmale“ verwendet, „die im Alltag nur in Kombination mit anderen Einflussgrößen wirksam sind.“ Es handelt sich bei qualitativen Forschungsmethoden also nicht nur um Methoden, welche zur Generierung von Vorwissen quantitativer Forschung vorgelagert werden, sondern sie können auch nach einer quantitativen Befragung der Suche nach erklärenden Faktoren bestimmter, bereits ermittelter Sachverhalte dienen. Qualitative Forschungsmethoden werden zudem besonders zur Analyse noch unbekannter Themenbereiche eingesetzt (Dillon et al. 1994, S. 115), bei denen auch der Prozess der Befragung von Bedeutung sein kann (Atteslander 2003, S. 128f.). Dies gilt u. a. für sensible Themenbereiche, bei denen die Antworten durch soziale Erwünschtheitseffekte erheblich verfälscht werden können, wie es z. B. im Hinblick auf gesundheitsbewusstes Ernährungsverhalten der Fall sein kann.

Im Folgenden werden zunächst die Problemstellung, die Zielsetzung und die hieraus entstandenen untersuchungsleitenden Fragen dargestellt. Danach folgt die Beschreibung der Untersuchungsmethode, der Durchführung der Befragung sowie der Ergebnisse, die im Anschluss interpretiert werden. Die Studie schließt mit einem zusammenfassenden Fazit.

### 5.3.1 Problemstellung und Zielsetzung

Mit Hilfe der beiden bereits vorgestellten Studien konnten sowohl Einblicke in das Image von Bio-Produkten bei jungen Erwachsenen als auch in das Ernährungs- und Lebensmittelkonsumverhalten dieser Zielgruppe gewonnen werden. Obgleich dabei Zusammenhänge des Bio-Konsums mit verschiedenen Faktoren wie dem Geschlecht, dem Alter, dem Bildungsstand und dem Stadium im Familienlebenszyklus festgestellt wurden, zeigte sich auch, dass diese Faktoren allein kein Garant für die Entwicklung eines regelmäßigen Konsums von Bio-Produkten waren, sondern dass auch die Stärke des Ernährungs-Involvements ausschlaggebend war. Ein gesteigertes Interesse an gesunder Ernährung und hochwertigen Lebensmitteln war jedoch lediglich bei etwa einem Viertel der Befragten zu finden und auch hier war nicht zwingend ein regelmäßiger Konsum von Bio-Produkten die Folge dieses Interesses. Es blieb also unklar, welche Auslöser letztlich für einen Bio-Kauf junger Erwachsener und in dessen Folge auch für die Entwicklung zum regelmäßigen Bio-Konsumenten verantwortlich sind. Ebenso konnte mit Hilfe der bislang durchgeführten Studien nicht ermittelt werden, welche Rolle die Prägung des Elternhauses und die Beeinflussung durch soziale Bezugspersonen beim Ernährungsverhalten junger Erwachsener spielt, da diese Themen von Befragten nur sehr schwer selber zu beantworten sind bzw. durch soziale Erwünschtheitseffekte verfälscht werden können und daher eine Beantwortung durch einen Fragebogen hier nicht zum gewünschten Erfolg führt. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, die Faktoren zu ermitteln, die einen ersten Kauf von Bio-Produkten bei Nicht-Käufern auslösen, sowie auch solche, die dann zu einem dauerhaften und wiederholten Konsum führen. Hierbei sollte auch überprüft werden, ob die Ernährungsweise im Elternhaus einen maßgeblichen Einfluss nimmt (positiv oder negativ) und ob enge Bezugspersonen wie Partner(in) oder Freunde eine wichtige Rolle in diesem Prozess spielen.

### 5.3.2 Untersuchungsleitende Fragen

Die untersuchungsleitenden Fragen, welche sich aus der dargestellten Problemstellung ergeben, waren:

1. Wodurch wurde der erste Kauf von Bio-Lebensmitteln ursprünglich ausgelöst?
2. Wie hat sich der Konsum dann weiterentwickelt? Ist die Einführung von Bio-Produkten in die Ernährung ein sich selbst verstärkender Prozess, welcher mit einzelnen Produkten beginnt oder verläuft sie sprunghaft?
3. Gab es Zusammenhänge mit dem Elternhaus?
    a. Wie war die Ernährung im Elternhaus?
    b. Wird mit dieser Ernährungsweise (des Elternhauses) Positives oder Negatives verbunden?
    c. War „Bio“ im Elternhaus bereits bekannt oder der Konsum sogar gängig?
    d. Führte die Form der Ernährung im Elternhaus zu einem gesteigerten Interesse und/oder einer positiven oder negativen Grundeinstellung gegenüber Bio-Produkten?
    e. Inwieweit wurde das im Elternhaus praktizierte Ernährungsverhalten übernommen?
    f. Wenn im Elternhaus regelmäßig Bio-Produkte konsumiert wurden, wurde dies im eigenen Haushalt in ähnlicher Form fortgeführt? Oder gab es eine Protesthaltung, die zu einem gegensätzlichen Verhalten führte?
    g. Wodurch wurde eine Fortführung des Konsums bewirkt, wodurch eine Abwendung?
4. Wie sind die Bezugspersonen (Freunde, Partner) Bio gegenüber eingestellt? Ist der Konsum angesehen oder eher nicht?
5. Beeinflusst die Meinung des Partners den eigenen Konsum?
6. Beeinflusst die Meinung der Freunde den eigenen Konsum?
7. Gibt es bestimmte Muster, also Entwicklungen, die sich in ähnlicher Form bei mehreren Teilnehmern der Studie erkennen lassen?

### 5.3.3 Methodik

Im folgenden Abschnitt wird die Auswahl und Anwendung der eingesetzten Untersuchungsmethode zur Beantwortung der untersuchungsleitenden Fragen erläutert. Hierzu wird zunächst die Erhebungsmethode beschrieben, weiterhin die Auswahl der Stichprobe und im Anschluss daran die Durchführung der Interviews und die Form der Auswertung.

#### 5.3.3.1 Auswahl der Erhebungsmethode

Während der Befragung der vorangegangenen Studie 2 wurde bereits deutlich, dass die quantitative Befragung mittels standardisiertem Fragebogen bei der Verfolgung eines Entwicklungsprozesses, wie bspw. des Durchlaufens verschiedener Stadien des Lebensverlaufs, an ihre Grenzen stieß. Die eigene Biographie entwickelt sich bei verschiedenen Personen z. T. stark abweichend, die Bildung von Antwortkategorien, welche sämtliche mögliche Varianten in Betracht ziehen, ist daher kaum realisierbar. Hierbei würden entweder das Volumen der Befragung zu umfangreich, oder nicht alle Möglichkeiten in Betracht gezogen. Weiterhin kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Probanden in der Lage sind, eine Eigeneinschätzung vorzunehmen und sowohl die Vielfalt als auch den Anteil der verschiedenen Einflüsse auf ihr Ernährungs- und Einkaufsverhalten abzuschätzen. Wie bereits dargestellt, setzt sich die Entscheidung für einen bestimmten Konsumstil aus unterschiedlichen Komponenten zusammen, welche zu vielschichtig sind, als dass der Befragte diese aus dem eigenen Blickwinkel verstehen und angeben kann. Es wurde daher für die vorliegende Studie in Ergänzung zu den quantitativen Befragungen eine qualitative Befragung in Form problemzentrierter Interviews durchgeführt. Häufig wird in der Marktforschung auf den Einsatz qualitativer Methoden verzichtet, bzw. sie werden den quantitativen Befragungen vorausgestellt, um bspw. bei geringen Vorkenntnissen zum Thema mögliche Antwortalternativen aufzudecken. Jedoch kann die qualitative Studie auch der quantitativen Forschung nachgelagert werden. Dies ist z. B. dann sinnvoll, wenn nach inhaltlichen Ursachen für bereits ermittelte Tatbestände gesucht wird, also eine nachträgliche Interpretation der quantitativen Forschungsergebnisse notwendig ist (Kepper 1996, S. 240f.), wie es auch bei der vorliegenden Untersuchung der Fall war. Hier deuteten die vielfältigen aufgezeigten Zusammenhänge eines regelmäßigen Bio-Konsums auf einen multifaktoriell

begründeten Prozess hin, dessen ursächliche Faktoren und Entwicklungsschritte jedoch durch die bislang durchgeführten Studien nicht vollständig deutlich geworden sind. Insbesondere für die Analyse von Themen, die mit länger andauernden Zeiträumen in Zusammenhang stehen und bei denen, wie auch bei dieser Studie, Entwicklungsprozesse, wie z. B. die Lebensgeschichte zur Erklärung alltäglicher Verhaltensweisen herangezogen werden, ist der Einsatz qualitativer Untersuchungsmethoden zielführend und kann den quantitativen überlegen sein (Silverman 2000, S. 1). Ein weiterer Vorteil der qualitativen Befragung ist die Tatsache, dass die Antworten in einem qualitativen Interview immer im Kontext des Gesprächs betrachtet werden können, so dass der Interviewer besser einschätzen kann, ob diese auch schlüssig sind.

Unter den vielfältigen qualitativen Methoden wurde für die vorliegende Studie eine Befragung in Form problemzentrierter Einzelinterviews gewählt. Bei problemzentrierten Interviews handelt es sich um offene, halbstrukturierte Verfahren, die bspw. dann verwendet werden, wenn die Problemstellung bereits vorher analysiert wurde (Mayring 2002, S. 67). Sie eignen sich insbesondere zur Untersuchung gesellschaftlich bedeutsamer Problematiken sowie zur Untersuchung von Lebensverläufen (Bortz/ Döring 1995, S. 290). Häufig werden bei dieser Befragungsform daher biographische Daten mit Fokus auf ein bestimmtes Problem erhoben (Flick 1998, S. 105). Als besonders wichtig bei der Durchführung problemzentrierter Interviews wurden folgende Grundgedanken nach Mayring (2002, S. 69) eingestuft:

- Antworten auf eine Fragestellung sollten vor dem Hintergrund subjektiver Bedeutung vom Subjekt selbst formuliert werden, der Befragte sollte also möglichst frei sprechen.
- Hierfür ist eine Vertrauenssituation zwischen Befragtem und Interviewer zu schaffen.
- Das Interview sollte an konkreten Problemen ansetzen, deren objektive Seite vorher analysiert wurde.
- Der Befragte kann zwar auf bestimmte Fragestellungen hingelenkt werden, er darf jedoch in der Antwort nicht beeinflusst werden, daher sollten Antwortvorgaben ausbleiben.

Diese Grundgedanken wurden u. a. deshalb als so wichtig eingestuft, da es sich bei der hier zu untersuchenden Thematik um einen sensiblen Bereich handelt. Gerade bei einem von der allgemeinen Norm abweichenden Konsum oder bei der Besprechung familiärer Gewohnheiten ist nicht jeder Proband bereit, andere Personen Einblick nehmen zu lassen (Flick 1998, S. 77). Daher war eine vertrauensvolle Atmosphäre Voraussetzung für korrekte Angaben durch die Befragten. Diese sollte einerseits durch die freie Wahl des Befragungsortes, aber auch durch die Einzelpersonenbefragung gewährleistet werden. Im Gegensatz zu bspw. einer Gruppendiskussion oder einer quantitativen Befragung, welche weniger das Individuum als das Erfassen einer großen Gesamtheit an Probanden im Blickfeld hat, fühlt sich der Befragte bei einem Einzelinterview ernst genommen und öffnet sich aufgrund der Tatsache, dass nur der Interviewer anwesend ist, eher den Fragen, vor allem wenn sie Themenbereiche behandeln, welche bestimmten sozialen Normen unterliegen (Dillon et al. 1994, S. 124), wie es bei dem Thema Ernährung der Fall sein kann. Auch ein ehrliches Interesse sowie Neutralität von Seiten des Interviewers wirkt sich auf den Interviewverlauf positiv aus. Sowohl Suggestivfragen als auch Meinungsäußerungen (auch nonverbale) sollten also auf jeden Fall unterbleiben, da sie den Befragten verunsichern oder dessen Auskunftsbereitschaft eindämmen könnten (Atteslander 2003, S. 173f.).

#### 5.3.3.2 Auswahl der Stichprobe

Die Probanden für diese Studie wurden mit Hilfe von Aushängen (siehe Anhang 3) angesprochen. Gesucht wurden so Teilnehmer für eine Studie im Rahmen einer Dissertation, die:

- zwischen 18 und 35 Jahre alt sind und heute Bio-Produkte kaufen, in ihrer Kindheit zu Hause aber keine Bio-Produkte konsumierten haben.

Sowie als zweite Gruppe:

- Personen zwischen 18 und 35 Jahren, die in ihrer Kindheit zu Hause Bio-Produkte konsumiert haben, gleichgültig ob sie heute Bio-Lebensmittel kaufen oder nicht.

Zusätzlich zu diesen Angaben enthielt der Fragebogen Informationen zum zeitlichen Rahmen und zur Möglichkeit, den Befragungsort frei auszuwählen. Den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, sich per Telefon oder e-mail näher zu informieren und bis

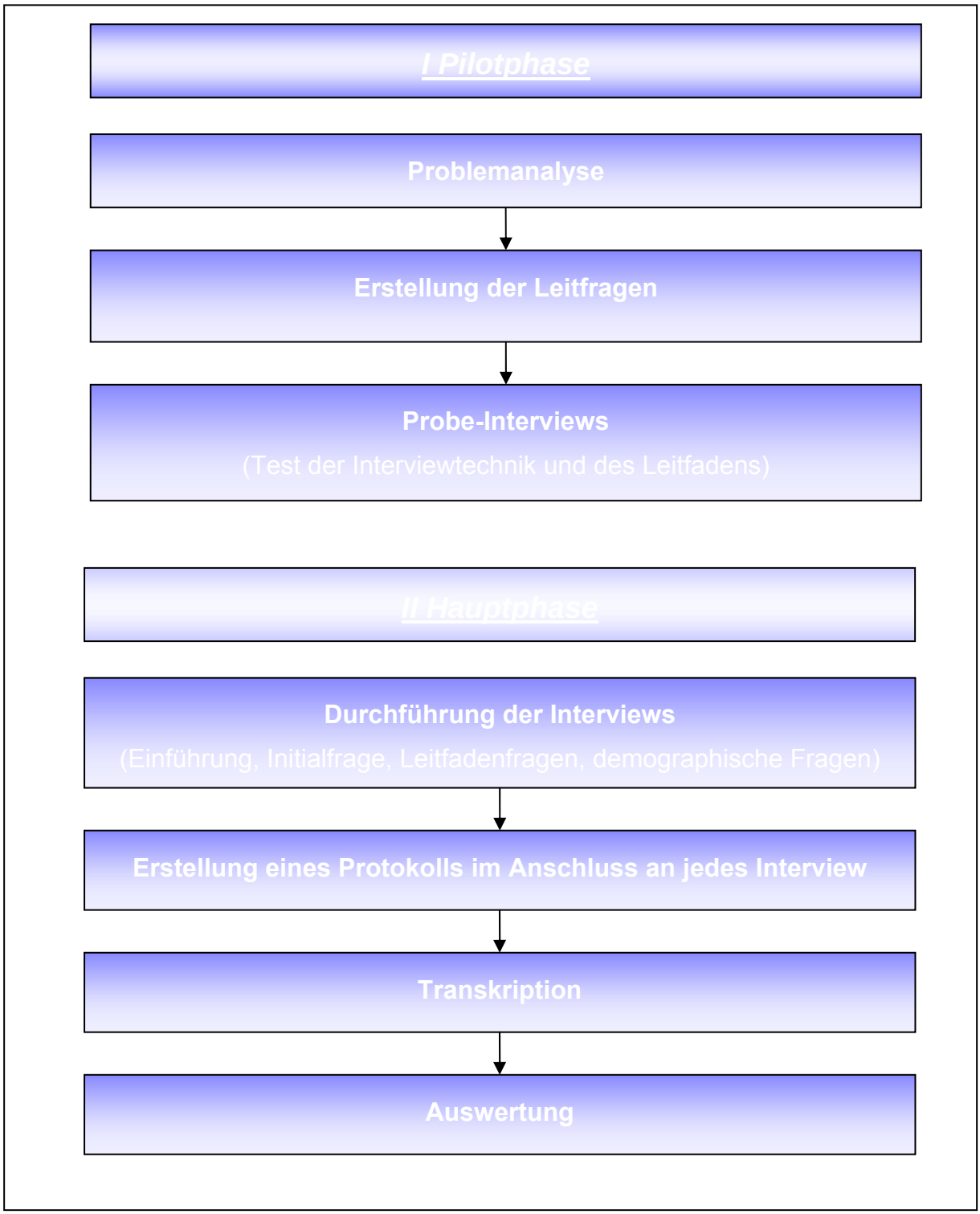
zu einem festgelegten Termin anzumelden. Als Anreiz für die Teilnahme wurde jedem Teilnehmer ein Einkaufsgutschein angekündigt.

Die Aushänge wurden im Raum Göttingen und Kassel an Universitäten, Kneipen, Bio-Läden und Supermärkten, welche sowohl ein großes Bio-Sortiment als auch das konventionelle Angebot führen, ausgelegt bzw. an Informationsbretter geheftet. Die Befragung wurde auf den Raum Göttingen und Kassel begrenzt, da sowohl für die Befragten als auch für den Interviewer die Anfahrtszeit so begrenzt werden konnte und nur in Göttingen die räumlichen Möglichkeiten zur Befragung gegeben waren, wenn die Probanden das Interview nicht bei sich zu Hause durchführen wollten. Aus den Personen, die sich auf diesen Aufruf hin meldeten, wurden elf in die Studie einbezogen.

#### 5.3.3.3 Durchführung der Interviews

Der Ablauf der durchgeführten Interviews orientierte sich an den Vorschlägen Witzels (1985) und Mayrings (2002) und ist in der Abbildung 46 dargestellt.

Abbildung 46: Ablauf der problemzentrierten Interviews




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring (2002, S. 71)

Wie in der Abbildung 46 dargestellt, erfolgte im Anschluss an die Problemanalyse die Entwicklung von Leitfragen, welche die Aspekte beinhalteten, die während des Interviews angesprochen werden sollten. Diese dienten dem Interviewer dazu, die

Ansprache aller wichtigen Punkte zu kontrollieren und bei stockendem Gespräch oder unergiebiger Thematik das Gespräch wieder in Richtung der Problemstellung zu lenken (Witzel 1985, S. 237, Flick 1998, S. 106). Um den Ablauf der Interviews und die Qualität der Leitfragen zu testen, wurden zwei Probeinterviews durchgeführt, die nicht in die spätere Auswertung einbezogen wurden. Nach dieser Pilotphase startete die Hauptphase, in welcher die eigentlichen Interviews stattfanden. Die Befragungen fanden je nach Wunsch der Probanden entweder in den Räumen der Universität Göttingen oder bei den Befragten zu Hause statt. Nach einer Begrüßung und der Aufklärung über die Thematik des Interviews wurde mit einer Eingangsfrage begonnen (Kannst Du Dich noch an den Zeitpunkt erinnern, wann Du das erste Mal Bio-Produkte gegessen hast? Erzähl doch mal wie es dazu kam!). Der weitere Verlauf des Interviews verlief individuell, es wurden aber folgende Fragen in das Gespräch eingebracht, sofern sie nicht von selber während der Erhebung aufkamen:

1. Wenn in der Kindheit Bio gegessen wurde:
Wurde Bio positiv oder negativ empfunden.
Wie ging es danach weiter, wurde im eigenen Haushalt dann ebenfalls Bio konsumiert oder eher nicht?
Ist dies so geblieben oder gab es Veränderungen im Laufe der Zeit?

2. Wenn Bio erst nach der Kindheit konsumiert wurde:
Wodurch wurde der Bio-Kauf ausgelöst?
Wie ging es nach danach weiter?

Allgemein:
Wie stehen Partner(in), Freunde und Familie zu Bio?

Die Befragungen wurden mit Hilfe von Tonbandaufzeichnungen festgehalten, trotzdem wurden relevante Ergebnisse und auffällige Besonderheiten auch während der Interviews stichwortartig mitgeschrieben. Der von Witzel (1985) vorgeschlagene Kurzfragebogen zur Erhebung demographischer Daten wurde im vorliegenden Fall nach einer methodischen Anregung von Flick (1998, S. 107) im Anschluss an die eigentliche Befragung eingesetzt. Einerseits, um den Probanden im Vorfeld des Interviews nicht zu beeinflussen (ebenda, S. 107), andererseits aber auch, da

persönliche Daten gleich zu Beginn, wenn der Interviewer noch fremd ist, häufig ungern mitgeteilt werden, während die Atmosphäre gegen Ende der Interviews vertrauter ist. Nach jedem Interview wurde ein Protokoll erstellt, in dem die Eindrücke zum Interview, zu dem Probanden, der Atmosphäre sowie andere, möglicherweise relevante, Daten festgehalten wurden. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 40 und 120 Minuten.

#### 5.3.3.4 Auswertung der Interviews

Zur Aufbereitung der Interviews wurde die wörtliche Transkription der Tonbandaufzeichnungen gewählt. Obgleich dies eine sehr aufwändige Technik darstellt, bietet sie entscheidende Vorteile gegenüber zusammenfassenden Verfahren. Da nur hier die Aussagen tatsächlich im Kontext betrachtet werden können, ist das Verständnis des Textes bei dieser Methode höher. Auf eine literarische Umschrift (Mayring 2002, S. 91) zur Übertragung von Dialekten in das gebräuchliche Deutsch konnte dabei verzichtet werden, da die Probanden sämtlich hochdeutsch sprachen. Die Transkription wurde z. T. kommentiert um besondere Auffälligkeiten wie Pausen, Lachen usf. zu erfassen. Einerseits wurde eine Zeichensetzung verwendet, weiterhin Anmerkungen, die in Klammern im Text festgehalten wurden. Unverständliche Satzteile wurden im Text durch XXX ersetzt und schlecht verständliche oder unklare Gesprächsabschnitte wurden kursiv geschrieben. Im Anschluss jeder Transkription erfolgte eine nochmalige Kontrolle des Transkripts zur Vermeidung von Fehlinterpretationen (Flick 1998, S. 193).
Nach der Transkription wurden die Interviews mittels strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2002, S. 114ff., vgl. auch Kepper 1996, S. 57ff. und Flick 1998, S. 212) ausgewertet. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird das Datenmaterial anhand eines eigens entwickelten, auf die Fragestellung abgestimmten Kategoriensystems in Einheiten aufgeteilt. Diese werden dann, streng methodisch kontrolliert, schrittweise analysiert. Neben der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, bei der das Material reduziert wird, und der explizierenden Inhaltsanalyse, deren Ziel es ist, zusätzliches Material an den Text heranzutragen um das Verständnis zu erweitern, wird der Text bei der Strukturierung auf Basis bestimmter Kriterien geordnet und eingeschätzt. Die Strukturen, die hierbei herausgefiltert werden, können formale oder inhaltliche Aspekte, bestimmte Typen

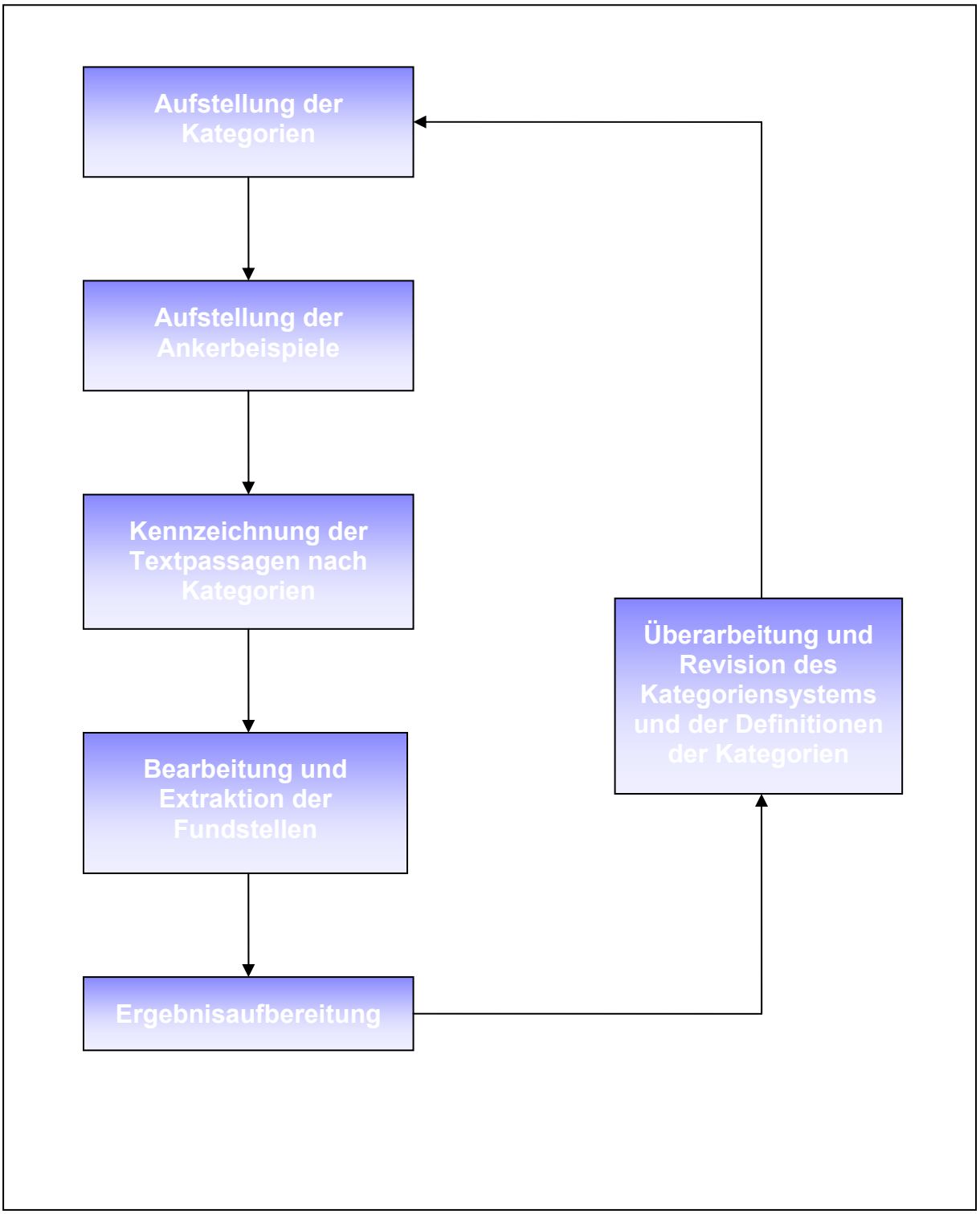
o. ä. sein (Mayring 2002, S. 118). Hierzu muss jedoch ein Kategoriensystem entwickelt werden, welches eine genaue Zuordnung des Textmaterials ermöglicht. Dieses System wurde für die vorliegende Studie in Anlehnung an Ulich et al. (1985) in drei Schritten durchgeführt:

1. Definition der Kategorien
2. Ankerbeispiele (konkrete Textstellen, die als Beispiel für die jeweilige Kategorie dienen)
3. Kodierregeln, die definieren, wann ein Textabschnitt einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden sollte.

In einem ersten Durchlauf wurde das System anhand eines Interviews getestet. Im Anschluss hieran wurden Positiv- und Negativpole bestimmter Kategorien eingeführt, da sich herausstellte, dass bestimmte Einflüsse sowohl in der einen, als auch in der anderen Richtung wirksam werden konnten.

Hierauf folgte die eigentliche Auswertung. Zunächst wurde der Text durch farbige Unterstreichungen den jeweiligen Kategorien zugeordnet und anschließend diese Textstellen herausgegriffen und aufgearbeitet. Der gesamte Ablauf der strukturierenden Inhaltsanalyse ist in der Abbildung 47 dargestellt.

Abbildung 47: Ablauf der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2002)




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring (2002, S. 120)

### 5.3.4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und interpretiert. Hierzu wird zunächst die Zusammensetzung der Stichprobe erläutert. Die Inhalte der Interviews werden dann im Hinblick auf die Fragestellung für die zwei aus der Stichprobe gebildeten Gruppen betrachtet.

#### 5.3.4.1 Charakteristika der Stichprobe

Die Stichprobe setzte sich wie folgt zusammen:
Die Anzahl der Befragten (n=11) teilte sich auf in die beiden folgenden Gruppen:
**Gruppe 1 (Bio schon in der Kindheit) (n=4):** Personen, die Bio-Produkte während oder seit der Kindheit kannten und konsumierten (durch die Motivation der Eltern).
**Gruppe 2 (Bio erst nach der Kindheit) (n=7):** Personen, die erst nach der Kindheit, durch eigene Motivation, begonnen hatten, Bio-Produkte zu konsumieren.
Sechs der Befragten waren Studenten, fünf waren berufstätig. Die Altersverteilung war relativ gleichmäßig, Abbildung 48 zeigt die genaue Verteilung von Alter und Geschlecht der Befragten.

Abbildung 48: Alter und Geschlecht der befragten Personen

| Alter (Jahre) | Anzahl | Geschlecht |
|---|---|---|
| 20 | 1 | ♂ |
| 21 | 1 | ♀ |
| 24 | 3 | ♂(2), ♀(1) |
| 25 | 1 | ♂ |
| 27 | 1 | ♂ |
| 28 | 1 | ♀ |
| 29 | 1 | ♂ |
| 33 | 1 | ♀ |
| 35 | 1 | ♂ |

Quelle: Eigene Darstellung

#### 5.3.4.2 Ergebnisse der qualitativen Auswertung

Die inhaltliche Analyse der Interviews wurde wie in Kapitel 5.3.3.4 beschrieben anhand strukturierender Kategorien durchgeführt. Die Bildung dieser Kategorien erfolgte auf Grundlage der Faktoren, welche den Bio-Konsum der Befragten beeinflusst hatten. Die in der Tabelle 12 dargestellten Kategorien wurden hierzu definiert:

Tabelle 12: Kategorien der strukturierenden Inhaltsanalyse

| Kategorie | Ankerbeispiel | Kodierungsregeln |
|---|---|---|
| **1.** Einfluss durch Elternhaus/ Familie/ Kindheit | ...weil ich wie gesagt öko-aufgezogen worden bin, quasi vom ersten Tag. Das war einfach ein Anliegen meiner Eltern... | Konsum im Elternhaus, Einstellung der Eltern zu Ernährung, Gesundheit, Lebensmitteln, Lebensstil der Eltern/ Geschwister… |
| **2.** Soziale Bezugspersonen I: Freunde | Später habe ich, das war dann schon 1997/98, auch mal jemanden kennen gelernt, ein sehr guter Freund von mir und die sind halt 100 % Bio. Also die kaufen wirklich alles Bio. | Freunde befürworten Bio-Konsum oder lehnen diesen ab… |
| **3.** Soziale Bezugspersonen II: PartnerIn | Das wurde in der Zeit, denke ich, von Claudia auch relativ stark gepushed, weil das für sie ganz wichtig war und heute noch ganz wichtig für sie ist. | PartnerIn befürwortet Bio-Konsum oder lehnt diesen ab… |
| **4.** Ich/ eigene Einflüsse | Persönliche Schicksalsschläge muss man dazu zählen, extrem große Lebenskrise und sprich komplette Neuorientierung in jeder Hinsicht. | Nachdenken, Bewusstseinsänderung, Geschmack… |
| **5.** Gesundheitliche Gründe | Und ich war halt auch ständig krank im Grunde genommen. Grundsätzlich habe ich angefangen, die ganze Welt zu hinterfragen und da war das Thema Ernährung natürlich auch mit dabei. | Krankheiten, Allergien, Inhaltsstoffe von Bio im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln… |
| **6.** Atmosphäre im Zusammenhang mit Bio | Also es war einfach atmosphärisch schön, das ist für mich damit immer so verbunden. So Holz und Bio, Weleda-Citrus-Geruch und so eine schöne Atmosphäre einfach. | Einkaufsatmosphäre im Laden, Aufmachung und Design von Bio-Produkten, bestimmte Einrichtung und/oder typischer Geruch in Bio-Läden und Haushalten… |
| **7.** Politische, ethische, moralische Gründe | Also der globale Aspekt, dass ich weiß, durch mein Handeln und mein Kaufen Leute irgendwo verrecken. Also wirklich verrecken oder irgendwie unter den übelsten Umständen arbeiten müssen, nur damit ich das irgendwie billig haben kann. | Ablehnung von Gentechnik, bestimmten Erzeugungsmethoden, Verwendung von Spritzmitteln, speziell auch im Zusammenhang mit ungeschützten Arbeitern in Entwicklungsländern, Tierschutz… |
| **8.** Umweltschutz | natürlich denke ich auch, dass wenn ich solche Produkte kaufe, dann trage ich gewissermaßen bei, dass ich für die Umwelt auch etwas Gutes mache. | Wasserqualität, Artenschutz, Belastung der Böden, Transportaufwand… |
| **9.** Wirtschaftliche Faktoren | Und dahingehend kaufe ich einfach was billig ist und was mir schmeckt. Da habe ich ein sehr dickes Fell und kein schlechtes Gewissen, wenn ich jetzt Eier aus Käfighaltung kaufe oder so. | Preis, Zeit |
| **10.** Praktische Faktoren | Wenn man als Student wohnt, ja, muss halt billig und praktisch sein. Und das ist dann halt Mikrowellennahrung. | Entfernung zur Einkaufsstätte, alles in einem Laden kaufen… |
| **11.** Lebensmittelkrisen und -risiken | Spanien, das war doch ein gutes Beispiel. Genau daher habe ich ja den Umweltaspekt, wie früher mit den Erdbeeren, mit den Hammerskandalen, wo sie wirklich Zeug draufhauen wie verrückt... | Gentechnik, BSE-Skandal, Nitrofenskandal, erhöhte Pestizidnachweise in Obst und Gemüse… |
| **12.** Entwicklungsstufen | Das war nicht von Anfang an so, das hat sich nach und nach entwickelt. Am Anfang habe ich noch nicht so bewusst gekocht, sondern meistens schnell. | Alles, was mehrere Entwicklungsschritte des Konsums beinhaltete, z. B. Steigerungen, Produkte, die hinzukamen o. ä. |

Quelle: Eigene Darstellung

Die Segmentierung der Interviews anhand dieser Kategorien zeigte Muster auf, die im Folgenden für die beiden Gruppen 1 und 2 dargestellt werden:

1. Personen, die Bio-Produkte schon in ihrer Kindheit konsumiert hatten.
2. Personen, die Bio-Produkte erst nach der Kindheit/Jugend konsumierten.

Gruppe 1 (Bio-Konsum bereits in der Kindheit):

Im Folgenden werden die Interviews anhand der Ergebnisse der strukturierenden Inhaltsanalyse betrachtet.

Int. 1.: Befragter männlich, 25 Jahre, Student aus Göttingen, Stadium im FLZ: 1, Befragung in der Universität Göttingen

Bei den Eltern des Befragten begann der Bio-Konsum offenbar, nachdem auch im Freundeskreis sowohl Bio-Produkte verzehrt wurden, als auch eine entsprechende politische und ideologische Einstellung im Umfeld vorherrschte.

*„Also wenn ich das richtig rekapituliere, dann hat das angefangen bei einer befreundeten Familie, bei der wir damals mittags gegessen haben…*
*- ...sagen wir mal so, wir hatten schon im Bekanntenkreis, also nicht nur, aber die hatten auch einen Bekanntenkreis, wo ganz viele Grüne waren. Und die kannten z. B. auch den Bioladenbesitzer, der bei uns um die Ecke.“*

Die Erinnerung des Befragten an Bio-Produkte in der Kindheit waren jedoch nicht mit positiven Assoziationen verknüpft. Im Gegenteil wurde Bio hier wiederholt mit einem negativen Geschmackserlebnis verbunden.

*„Das sind halt so ein paar Erinnerungen, wo es absolut nicht geschmeckt hat.“*
Dieser unbeliebte Geschmack rührte jedoch scheinbar auch von der Umstellung auf Vollwertkost.
*„Das was mir richtig vor Augen ist, eben die Vollkornnudeln. Also, das ist halt das, was ich wirklich vor Augen habe, weil es vorher ganz normale Nudeln gab. Und da habe ich auch zum ersten Mal diese Vollkornnudeln gegessen und das fand ich ganz schlimm.“*

Auch die Erinnerungen an die Reaktion der Schulfreunde war negativ.

*„…dass in meinen Freundeskreisen so Öko nicht so gut ankam. Also, das war schon uncool, in Anführungszeichen….Es war ja auch damals so, dass diese ganzen Umweltthemen sehr präsent waren im Schulunterricht und so. Also, das fanden wir nicht...nicht toll und ich glaube auch nicht, dass sich da ein Bewusstsein dann daraus entwickelt hat.“*

Da die Erinnerungen an Vollwertkost in der Kindheit eindeutig negativ waren, lässt das geringe Interesse an gesunder Ernährung zum Zeitpunkt der Befragung vermuten, dass diese Kindheitserinnerungen auch einen Einfluss auf die heutigen Präferenzen hatten.

*„... Also als Beilage gerne mal Salat oder Gemüse, aber das ist nicht so, das ich meine Essgewohnheiten an gesundheitlichen Aspekten ausrichte. Ganz und gar nicht.“*

Was bei diesem Befragten die Nahrungsmittelauswahl beeinflusste, war in erster Linie der Preis der Produkte, dafür wurden Qualitätseinbußen hingenommen und als weniger relevant eingestuft.

*„…im Allgemeinen ist es doch so, dass ich mehr auf's Geld achte. Das kann man schon sagen. Das ist mir zwar bewusst, dass die Qualität woanders besser ist, aber ich finde halt den Großteil der Produkte jetzt nicht so schlecht, dass du sagen würdest, das kannst du nicht essen. Ich weiß auch, dass die Tomaten bei Plus eher nach Wasser schmecken, aber gut. Kauft man halt meistens dann trotzdem…..irische Butter, die gab's bei uns zu Hause oft und das finde ich, ist die beste Butter. Aber die ist ziemlich teuer und ich kaufe die nicht. Obwohl ich weiß, dass es die beste Butter ist. …Wenn ich am Ende die Rechnung sehe, dann ist das ausschlaggebend.“*

Auch praktische Aspekte zählten beim Lebensmitteleinkauf, während ethische Aspekte unwichtig schienen.

*„Ja, weil ich kein Auto habe. Am nächsten ist REWE, würde ich sagen, und dann Plus. Dann fahr ich, entweder um einen Großeinkauf zu machen, in den Kaufpark zu Aldi und REAL oder wenn ich nur einen kleineren Wocheneinkauf mache zu Plus oder REWE.“*
*„Und dahingehend kaufe ich einfach was billig ist und was mir schmeckt. Da habe ich ein sehr dickes Fell und kein schlechtes Gewissen, wenn ich jetzt Eier aus Käfighaltung kaufe oder so.“*

Angst vor Lebensmittelrisiken hatte dieser Befragte ebenfalls nicht. So beeinflussten ihn die Lebensmittelskandale in der Wahl der Nahrungsmittel nicht.

*„Nee, also die Diskussionen, die es dann gibt, die kriege ich natürlich mit. Ich habe da aber ein ziemlich dickes Fell, würde ich sagen.“*

Dieser Befragte zeigte die typischen Muster des Clusters 1 (Convenience-Käufer) der vorhergehenden Befragung, er legte nur wenig Wert auf gesundheitliche oder anderweitig qualitative Aspekte. Interessant war hier die deutliche Erinnerung an die Ernährung mit Bio- und Vollwert-Produkten in der Kindheit. Das Engagement der Eltern und deren Bekannter, in Verbindung mit der Abneigung der Schulfreunde könnte hier mit zu der starken Abneigung gesunder Ernährung geführt haben.

Int. 2.: Befragter männlich, 29 Jahre, wissenschaftlicher Mitarbeiter/Doktorand aus Vechta, Stadium im FLZ: 2, Befragung in der Universität Göttingen

Bei diesem Probanden zeigte sich ein anderes Bild als bei dem ersten Befragten. Mit der Bio-Ernährung in der Kindheit wurde offensichtlich keine negative Erinnerung verknüpft, stattdessen wurden diese Produkte als selbstverständlich angesehen.

*„...weil ich wie gesagt Öko aufgezogen worden bin, quasi vom ersten Tag. Das war einfach ein Anliegen meiner Eltern, die das dann von Anfang an so durchgezogen haben. Von daher habe ich nie andere Lebensmittel oder Rohstoffe so kennen gelernt...“*

Auch das Umfeld reagierte in diesem Fall anders auf Bio-Konsum, vor allem die Partnerin war eine überzeugte Bio-Konsumentin, was sich auf den Kauf des Befragten scheinbar deutlich auswirkte.

*„Das wurde in der Zeit, denke ich, von Claudia auch relativ stark gepushed, weil das für sie ganz wichtig war und heute noch ganz wichtig für sie ist. Bevor wir uns kennen gelernt haben, war das für sie eben auch schon so. …Wir haben uns vielleicht gegenseitig irgendwie so bestärkt.“*

Es erfolgte bei diesem Probanden ein Prozess intensiver Auseinandersetzung mit dem Thema, angeregt durch den Konsum der Eltern und möglicherweise auch durch die Überzeugung der Freundin, der dazu führte, eigene Prioritäten zu setzen und eine eigene Entscheidung im Hinblick auf den Konsum von Bio-Produkten zu treffen.

*„…ja, das war dann so in Oberstufenzeiten aber schon bewusst geworden oder einfach klargeworden, dass es XXX eben einfach auch auf die Prozessqualität ankommt. Weil ich mich dann irgendwann einfach mal damit auseinandergesetzt habe, warum haben meine Eltern eben so eingekauft, uns so großgezogen, was waren vielleicht ihre Beweggründe, was ist da der große Unterschied. Das war die ganze Zeit irgendwie immer ganz normal. Aber es gibt ja vielleicht doch gute Gründe, das eine so und das andere so zu handhaben. Habe ich begonnen, mich damit auseinanderzusetzen und ja, seitdem ist für mich das Argument mit der*

*Prozessqualität einfach deutlich wichtiger und eigentlich sage ich mal, bis heute so eines der wesentlichen Argumente, warum ich jetzt eben so kaufe oder konsumiere, wie ich das tue.“*

Neben der Prozessqualität waren gesundheitliche und ethische Gründe, die Atmosphäre beim Einkauf und die Nähe der Einkaufsstätte entscheidende Faktoren.

*„Ich denke gerade bei Obst und Gemüse oder so. Das fängt ja im Prinzip jedes Jahr April/Mai wieder an, dass man dann die Meldungen liest, dass die Erdbeeren aus Spanien oder sonst woher eben so und so häufig über Grenzwert getestet worden sind, was die Pestizidbelastung angeht. Da denke ich kann man schon ein relativ ruhiges Gewissen haben. Gerade wenn man so Obst und Gemüse Öko einkauft. Also das ist schon mit ein Punkt.“*
*„Da ist bei den Produkten tierischer Erzeugung eigentlich dann so die Tiergerechtheit ein ganz entscheidendes Argument.“*
*„Ja, also ausschlaggebend war mit Sicherheit die Atmosphäre. Da müsste ich noch mal drüber nachdenken, um das besser beschreiben zu können.“*
*„Ja Nähe, er ist hier vom Campus aus noch mit einer der nächsten.“*

Hier zeigte sich, dass die Anregung durch das Elternhaus eine eigene gedankliche Auseinandersetzung auslöste, welche dann, in Verbindung mit der Überzeugung der Freundin zu einem regelmäßigen eigenen Bio-Konsum führte. Hier war der Bio-Kauf eine sehr bewusste, multifaktoriell begründete Entscheidung, die aber letztlich ihren Ursprung u. a. in der Ernährung der Kindheit und der Prägung durch das Elternhaus hatte.

Int. 3.: Befragte weiblich, 21 Jahre, Studentin aus Göttingen, Stadium im FLZ: 1, Befragung in der Universität Göttingen

Bei dieser Befragten war der Konsum von Bio-Produkten ebenso wie beim vorhergehenden Probanden ein dauerhafter Bestandteil ihrer Kindheit (im Unterschied zum ersten Befragten, bei dem erst zu einem bestimmten Zeitpunkt angefangen wurde, Bio-Produkte zu konsumieren). Der Bio-Konsum wurde dabei von den Eltern offenbar auch mit einem natürlichen Lebensstil verbunden.

*„Schon immer. Wir haben nicht auf einmal Bio gegessen, sondern schon immer. Wir hatten auch einen kleinen Garten, wo wir Salate, Tomaten und so was hatten. Aber wir haben sonst auch Bio eingekauft.“*
*„…ich glaube auch ganz stark eine ideelle Frage. Auch wenn sich das so ein bisschen komisch anhört. Die hatten sowieso die Idee, raus auf's Land und ganz natürlich leben. Und dazu gehört dann auch, Bio zu essen...“*

Auch hier wurde dieser Konsum im Freundeskreis aufgrund des Besuchs einer Waldorfschule als normal empfunden und behandelt, so dass, anders als beim ersten Probanden keine negativen Äußerungen fielen oder die Befragte aufgrund des Bio-Konsums ihrer Familie als „uncool“ galt.
*„Das kommt vielleicht auch daher, weil ich auf einer Waldorfschule war. Das gehört ja auch immer gleich noch so ein bisschen zusammen. Und da gab es natürlich auch einige, die Bio gegessen haben. Nicht alle, aber ein paar und da gab es sowieso niemanden, der gesagt hat, o Gott, Öko oder so.“*

Die Befragte hat dann ebenso wie der vorherige Befragte irgendwann über den Bio-Konsum nachgedacht und Vorzüge für sich festgestellt. In diesem Fall war der Zeitpunkt, nach dem Auszug aus dem Elternhaus.

*„…also am Anfang habe ich es noch nicht so gemerkt, als ich ausgezogen bin aber so nach einem halben Jahr fing es an, dass ich wirklich gemerkt habe, dass es mir fehlt. Dass ich das Gefühl habe, nicht mehr richtig satt zu sein.“*

Das Gefühl, nicht richtig satt zu sein bezog sich hier auf die Befriedigung, die das Essen von Bio-Produkten der Probandin im Gegensatz zum Verzehr konventioneller

Produkte verschaffte. Dies drückte sie u. a. auch über den Geschmack aus, den sie als stärker bezeichnete.
Neben dem Geschmack führte sie gesundheitliche Gründe und Umweltschutz für den Konsum an.

*„Also ich denke, Gesundheitsfrage auf jeden Fall auch, Geschmack, aber auch Gesundheit auf jeden Fall. Also klar, das finde ich auch beides wichtig.“*
*„Nö, das ist mir schon wichtig, dass ich umweltbewusst lebe.“*

Jedoch war auch bei dieser Probandin, trotz ihrer generellen Präferenz für Bio-Produkte der Konsum eingeschränkt bzw. eingestellt worden, da der Preis der Produkte ihr zu hoch war.

*„Und jetzt esse ich auch nicht mehr so. Und ja, ich finde es eigentlich sehr schade, weil ich eigentlich schon gerne Bio weiter essen würde, aber es ist natürlich unglaublich teuer, wenn man Bio einkauft.“*
*„Aber ansonsten kaufe ich bis heute mehr nach Preis und in ganz normalen Läden, wie Aldi, Neukauf, Plus.“*

Hier zeigt sich erneut, dass die Ernährung im Elternhaus die Befragte durchaus in ihren Ernährungsvorlieben beeinflusst hat. Sie hat jedoch aufgrund des hohen Preises diese Vorlieben zurückgestellt, obgleich sie deutlich machte, lieber Bio konsumieren zu wollen.

Int. 4.: Befragter männlich, 24 Jahre, Student aus Göttingen, Stadium im FLZ: 2, Befragung in der Universität Göttingen

Auch dieser Befragte hatte keine negativen Erinnerungen an den Bio-Konsum in der Kindheit. Die Familie konsumierte zwar nicht 100 % Bio, verfolgte aber einen ernährungs- und umweltbewussten Lebensstil.

*„Meine Mutter ist ab und zu zu dem Nachbarbauern gegangen, der hat ökologisch produziert und hat da so Sachen wie Mehl gekauft oder frisches Gemüse und Obst ab und zu.“*
*„Und dieser Umweltaspekt, der wird ganz stark von meinem Vater z. B. angesprochen in der Familie auch.“*

Auch in diesem Fall hatte der Proband offensichtlich keinerlei Schwierigkeiten mit den Reaktionen des Umfeldes, da auch er eine Waldorfschule besuchte, in welcher der Bio-Konsum selbstverständlich war und auch bei Freunden Bio konsumiert wurde, sogar in größerem Umfang als zu Hause.

*„Und dann war ich auf der Waldorfschule und da hatten wir Gartenbau und haben regelmäßig gekocht und das war natürlich auch alles Bio.“*
*„Also bewusst habe ich es wahrgenommen, als ich bei einem Freund war, von dem ich dir erzählt habe. Bei dem hat die Mutter nur noch zu 100 % Bio gekocht. Und da habe ich gemerkt, dass das schon anders war, als bei uns zu Hause.“*
*„Das (Bio-Konsum) war normal. Das (Mitschüler und Schulfreunde) waren schon so diese Hardcore-Bioleute, ganz klar…“*

Obwohl Bio bei diesem Befragten also bereits in der Kindheit ein Teil des Lebens war, nahm er diesen Konsum bewusster wahr, als die beiden vorhergehenden Probanden, da sich der Konsum bei ihm zu Hause von dem der Freunde unterschied. Zudem nahm er Unterschiede in der Art des Essens und der Atmosphäre wahr, die ihm so gut gefielen, dass er sie sich bis in das Erwachsenenalter merkte.

*„Und was mir auch aufgefallen ist in dieser Familie von diesem Freund, die 100 % biologisch essen, dass der Bezug zu diesen Lebensmitteln, die wir z. B. mittags auf*

*den Tisch bekommen haben, wesentlich anders war als in anderen Familien. Also da wurde es von der Mutter aber auch von den Kindern sehr sehr bewusst gegessen. Und oft war vielleicht nicht diese Breite an Nahrungsmitteln da, also dass man sagt, das ist die Vorspeise, dann die Hauptspeise und dann gibt es noch irgendwelche Puddings, die man irgendwo noch schnell eingepackt hat, sondern es wurde Salat, sowieso jedes Mal ein Salat und eine Hauptspeise. Und die Hauptspeise können Nudeln mit irgendeiner schönen Philadelphia-Sahne-Sauce gewesen sein. Und das war wunderbar denn, ach, das war ein tolles Essen, weil man einfach bewusst rangegangen ist und bewusst gegessen hat. Und in anderen Familien ist es so und bei mir zu Hause war es auch manchmal so, dass man einfach nach Hause kam, gestresst war, sich hingesetzt hat und reingeschaufelt. Und danach war man satt und das war's dann. Und man ist sich nicht richtig bewusst geworden, was man da gegessen hat. Und das war in dieser anderen Familie sehr stark und das hat mir gefallen."*

Zusätzlich zu diesen positiven Eindrücken führte ein Praktikum in der Landwirtschaft in Frankreich, bei dem der Befragte offenbar ein Schlüsselerlebnis hatte, zu einem intensiveren Nachdenken über den Bio-Konsum.

*„Und ich war in Frankreich fünf bis sechs Mal, auch mit 15 das erste Mal, auch auf einem Biobetrieb, der Aprikosen, Oliven und Lavendel produziert. Und da wurde mir ganz klar bewusst, als ich vor allem das eine Mal auf dem Feld gearbeitet habe und der Nachbar hat seine Kirschen da gespritzt und ich habe einen Hustenanfall bekommen, da wurde mir klar, dass Bio das einzig Mögliche ist, wenn man so extrem dem ausgesetzt wird.*

Dieses führte ihn auch zu ethisch-moralischen Gesichtspunkten des Konsums wie fairer Handel, faire Arbeitsbedingungen in weniger entwickelten Ländern und angemessene Preise für die Erzeuger, die sich offensichtlich manifestierten.
*„Also Sachen, wo ich eigentlich die ganze Zeit drauf achte, dass ich versuche, die biologisch und vor allem auch Fair Trade zu kaufen, das ist wirklich bei Kaffee, bei Kaffee ist es mir wichtig und bei Bananen ist es mir auch wichtig, da versuche ich auch, die ökologisch einzukaufen. Also die ganzen Produkte, die aus Entwicklungsländern kommen oder Südamerika, aus diesen Ländern da ist es mir*

*wichtig, biologisch zu kaufen und vor allem Trans Fair. Und das ziehe ich eigentlich auch ganz gut durch. - Weil mit diesem Fair Trade z. B., da ist mir nämlich auch wichtig, dass in diesen Ländern,…dass nicht die Arbeiter da mit den Handspritzen rumrennen und diese Pestizide da drauf hauen und die Hälfte davon einatmen und mit 30 Jahren sterben.“*
*„Und mit dem was mir eigentlich auch wichtig ist, dass man bei Bio eigentlich bisher, jedenfalls so lange es noch nicht über dieses Biosiegel ging, dass man ja schon sagen konnte eigentlich, die Bauern kriegen angemessene Preise.“*

Zusätzlich führte ihn die Arbeit in einem Bio-Gemüse-Großhandel zu einer stärkeren Wahrnehmung der geschmacklichen Vorzüge von Bio-Produkten.

*„Ich habe da jeden Tag eine Kiste voll Obst und Gemüse mit nach Hause gebracht. Die war am nächsten Tag leer. Und meine Mutter kocht so eine Kiste normalerweise in einer Woche und dann ist sie leer. Und wenn ich einfach dieses Zeug mit nach Hause gebracht habe, dann war das da und wurde gegessen wie verrückt. …meine besten Trauben und Orangen habe ich aus diesem Handel gehabt, die ich je gegessen habe. Die finde ich nirgendwo im (konventionellen) Laden…. Da war für mich dann schon, bei frischem Obst war es mir wichtig, dass ich sehr gute Qualität esse, die mir schmeckt einfach. Und das habe ich nur von diesen Bioprodukten eigentlich bekommen, diese Qualität.“*

Ebenso zählte für den Befragten auch der Umweltschutz zu den Gründen, Bio-Produkte zu kaufen, jedoch bremsten auch bei diesem Probanden die wirtschaftlichen und praktischen Aspekte diesen Idealismus.

*„Und als ich dann von zu Hause ausgezogen bin, hatte ich immer wieder so Phasen, wo ich eigentlich umstellen wollte auf Bio. Dass ich sage, ich kaufe nur noch Bio ein und gehe dann gleich zum Naturkostladen in der Innenstadt nebenan. Und ähm, da kaufe ich mir dann das Brot, da kaufe ich mir dann Honig und so Sachen und irgendwie werde ich dann wieder relativ schnell bequem und gehe dann zu Plus und kaufe da schnell die Sachen ein. Viel günstiger und das ist für mich bequemer.“*

Dennoch hat er offenbar auch hierüber nachgedacht und kam offenbar zu dem Schluss, dass der Aspekt des hohen Preises bei einer bewusst saisonalen und regionalen Ernährungsweise umgangen werden kann.

*„Und dann bin ich eigentlich der Meinung, wenn man biologisch isst und kocht und dann wirklich auch gezielt nicht dieses breite Angebot an Nahrungsmitteln zu Hause hat, sondern eher dieses Beschränktere, aber wirklich dann sagt, ich koche diese typischen Sachen wie Sellerie, die sonst nicht mehr auf den Tisch kommen bei konventionellen Haushalten, ist meine Meinung, dass dann das Budget nicht wesentlich größer sein muss, als wenn man konventionell einkauft.“*

Von der Ernährung im Elternhaus hat er dabei zumindest einige Präferenzen und Gewohnheiten übernommen.

*„Also die Grundlagen habe ich von zu Hause mitgekriegt. …Die Art wie ich die Sachen zubereite, ist anders geworden, aber was für Produkte ich nehme, was ich esse, das ist gleich geblieben im Großen und Ganzen.“*

Auch die Frage, ob er auf Markenprodukte achte verneint er mit dem Hinweis, seine Mutter achte auch nicht darauf.

Dieses Interview zeigt, wie auch die vorherigen deutliche Zusammenhänge der Ansichten und Gewohnheiten hinsichtlich der Ernährung in der Kindheit. Auch hier waren die Erlebnisse mit Bio-Produkten in der Kindheit ein Anlass, sich näher mit dem Thema zu befassen. Es handelte sich jedoch auch in diesem Fall um einen Prozess, in dem mehrere Faktoren beteiligt waren.

**Fazit der ersten Probanden-Gruppe:**

Bei den Befragten, in deren Familien seit frühester Kindheit ein intensiver Bio-Konsum stattfand, führte dieser dazu, Bio-Produkte als selbstverständlichen Bestandteil der Ernährung anzusehen. Dies geschah zunächst unbewusst, zu einem späteren Zeitpunkt jedoch mehr oder weniger intensiv. Berührungsängste mit den Produkten oder der Szene traten hier nicht auf.

Die Befragten, in deren Familien Bio-Produkte nur ab und zu oder erst zu einem bestimmten Zeitpunkt konsumiert wurden, nahmen den Konsum früher bewusst wahr, da er nicht die Norm darstellte und bewerteten ihn für sich auch eher. Bio-Produkte wurden hier nicht als selbstverständlich angesehen sondern deutlich als „anders“ empfunden. Hierbei gab es sowohl positive als auch eine negative Reaktion.

Bei allen Befragten wirkte sich die Wahrnehmung der Bio-Lebensmittel in der Kindheit auf den späteren Konsum aus. Die Probanden, die Bio mit sehr positiven Erinnerungen verbanden, verspürten auch nach Auszug aus dem Elternhaus den Wunsch, Bio-Produkte zu konsumieren. Bei einer negativen Assoziation wurde Bio hingegen nicht konsumiert und der Konsum mit schlechtem Geschmack, ungeliebter Vollwertkost, Spott der Freunde usf. assoziiert. Zu einem selbstverständlichen Konsum im Erwachsenenalter führte der Bio-Konsum in der Kindheit aber auch dann nicht zwangsläufig, wenn keine negative bzw. sogar eine positive Erinnerung bestand, da das Bio-Kauf-Interesse im eigenen Haushalt zusätzlich zur Prägung durch das Elternhaus von weiteren Faktoren beeinflusst wurde. Am wichtigsten hierfür war das eigene Involvement zum Thema Ernährung. Dieses konnte sich sowohl auf die Lebensmittelqualität als auch auf damit in Verbindung stehende Bereiche wie Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit u. a. beziehen. Je intensiver das Interesse und die gedankliche Beschäftigung mit dem Thema Bio waren, desto eher überwanden die Befragten die auch in dieser Gruppe junger Erwachsener vorhandenen wirtschaftlichen und praktischen Hemmnisse eines regelmäßigen Bio-Kaufs wie mangelnde finanzielle Mittel und längere Wege zur Einkaufsstätte und desto eher kam es zu einem Konsum auch im eigenen Haushalt, nach Auszug aus dem Elternhaus. Eine solche gedankliche Beschäftigung hatte meist einen oder

mehrere Auslöser wie bspw. der Bio-Konsum von engen Bezugspersonen wie Partner oder Partnerin, einzelne Schlüsselerlebnisse wie das Einatmen von Spritzmitteln, Unzufriedenheit mit konventionellen Lebensmitteln, sehr angenehme Erlebnisse oder Assoziationen mit dem Bio-Konsum wie z. B. das bewusste Essen bei Freunden. Kam es zu keiner oder einer weniger intensiveren eigenen gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Bio“, wurde der Konsum, auch wenn er in der Kindheit selbstverständlich war, im Erwachsenenalter aufgrund wirtschaftlicher und praktischer Hürden eher abgebrochen, als bei den Befragten, welche die Vorzüge für sich intensiver durchdacht hatten. Auch hier bestätigte sich also, dass ein intensiver Bio-Konsum multifaktoriell begründet ist. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln in der Kindheit kann hier eine wichtige Stellung einnehmen, da er die grundlegende Einstellung zu Bio-Produkten prägen und, da die Produkte und die Einkaufsstätten bereits bekannt sind, auch die Hemmschwelle zum Konsum herabsetzen kann. Dennoch ist auch bei Personen, die bereits positive Kindheits-Erinnerungen an Bio-Lebensmittel haben, eine persönliche Bewertung im Erwachsenenalter durch einen eigenen kognitiven Prozess die Grundlage eines intensiveren eigenen Konsums. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der zweiten Probanden-Gruppe dargestellt und mit denen der ersten Gruppe verglichen.

Gruppe 2 (Bio-Konsum erst im Rahmen eigenen Konsums, nach der Kindheit/Jugend):

Int. 5.: Befragter männlich, 20 Jahre, Student aus Kassel, Stadium im FLZ: 2, Befragung bei ihm zu Hause

Beim ersten Befragten dieser Gruppe entstand der Bio-Konsum als Folge eines verstärkten Denkprozesses, der durch eine Phase häufiger Krankheit und belastender persönlicher Probleme angeregt worden war.

*„Persönliche Schicksalsschläge muss man dazu zählen, extrem große Lebenskrise und sprich komplette Neuorientierung in jeder Hinsicht. Und ich war halt auch ständig krank im Grunde genommen. Grundsätzlich habe ich angefangen, die ganze Welt zu hinterfragen und da war das Thema Ernährung natürlich auch mit dabei.“*

Eine Folge dieses Denkprozesses, der sich u. a. auf die Ernährung bezog, war eine Unzufriedenheit mit der Qualität konventioneller Lebensmittel.

*„... der Schockeffekt, wenn man erzählt bekommt, was für ein Schrott in den anderen Sachen so drin ist. Dann denkt man, dass will man nicht essen.*“

Diese Unzufriedenheit betraf sowohl gesundheitliche Aspekte, als auch, nach dem Probieren biologisch erzeugter Lebensmittel, den Geschmack.

*„…was die Pestizidbelastung angeht. Da denke ich kann man schon ein relativ ruhiges Gewissen haben. Gerade wenn man so Obst und Gemüse Öko einkauft. Also das ist schon mit ein Punkt.“*
*„Also klar, an erster Stelle steht dann schon ein Stück weit Lebensmittelsicherheit. Das ist natürlich auch ein Argument, wenn man das dann erst mal so schwarzweiß sehen möchte. Dass man dann natürlich ein gewisses Interesse daran hat, dass man nicht unnötig viele Schadstoffe und Rückstände zu sich nimmt.“*
*„den geschmacklichen Unterschied? Ja, ja, durchweg positiv. Also ich war nie enttäuscht.“*

*„…mir hat das vom ersten Moment an schon ganz eindeutig gezeigt, dass mir das besser schmeckt. Besonders bei Obst und Gemüse.“*

Weitere Gründe für den Bio-Konsum sah der Befragte in der Firmen- und Produktpolitik einiger konventioneller Unternehmen, die er nicht durch seinen Konsum unterstützen wollte.

*„…das ist alles ganz herzlos würde ich sagen und insofern würde ich jetzt kein Bioprodukt im Supermarkt kaufen. Die einzige Ausnahme bildet Tegut. Ich schaue mir das auch immer an, wer dahinter steht. Und der Tegut-Chef gefällt mir sehr gut.“*
*„Also ich gucke auch und Nestlé kaufe ich nicht. Aber das hat nichts mit Protest zu tun, sondern eben einfach nur eine verantwortungsbewusste Entscheidung. Und ich möchte mit denen nichts zu tun haben. Ich will denen kein Geld geben, ich will ihre Produkte nicht essen. Ganz einfach. Aber das ist kein Protest.“*

Der Umweltschutz spielte zu Beginn des Bio-Konsums weniger eine Rolle, wurde aber mehr und mehr zu einem weiteren zentralen Punkt der Kaufentscheidung.

*„…mittlerweile gehe ich auch schon mit dem Bewusstsein daran, dass das in Grunde genommen eine Spende ist. Dass das, was ich mehr bezahle, nicht nur mir zu Gute kommt, sondern eben auch... Das muss halt gefördert werden, weil es gar keinen anderen Weg gibt und weil ja. Genau, das sehe ich schon als Spende für den Umweltschutz.“*
*„…aber da es mir jetzt in erster Linie um Umweltschutz geht, könnte man schon sagen, dass der Anbau das Wichtigste ist.“*

Da der Bio-Konsum weder in der Familie, noch bei den Freunden oder in der Schule gängig war, musste die Umwelt mit diesen neuen Ernährungsgewohnheiten vertraut gemacht werden, was im Falle der Mutter problemlos verlief, in der Schule jedoch etwas weniger unterstützend aufgenommen wurde, was der Befragten jedoch nicht als sonderlich belastend empfand.

*„… und meine Mutter hat irgendwann angefangen, als sie gemerkt hat, dass ich mich da so ein bisschen umgestellt habe und aufgehört habe, Fleisch zu essen usw.. Sie*

*hat auch ein bisschen mitgemacht und hat das auch gefördert und dann haben wir zusammen immer das Biogemüse gekauft.“*
*„.... Wenn man da rumläuft und nicht das übliche Salamibrot isst, dann fällt das schon auf, und man hat immer von außen schon, in der Schule und so, schon so ein bisschen komische Äußerungen bekommen, aber nichts ganz Schlimmes.“*

Die wirtschaftlichen und praktischen Gesichtspunkte des Bio-Konsums sah er weniger als Problem für sich selber, dafür jedoch als klares Hemmnis verstärkten Bio-Kaufs anderer Gesellschaftsmitglieder.

*„Ist halt schon alles mit Aufwand und mehr Geld verbunden usw. Muss man sich halt ein bisschen überwinden.“*
*„...also denen ist es bewusst und die sind im Grunde genommen mehr oder weniger davon überzeugt. Da ist es eigentlich eine finanzielle Sache, sonst denk ich mal würden die auch von vorn bis hinten Bioprodukte kaufen.“*
*„ Wenn man als Student wohnt, ja, muss halt billig und praktisch sein. Und das ist dann halt Mikrowellennahrung.“*
*„…vom Aldi auf der einen Seite zum Naturkostladen, wo alles noch mal doppelt so teuer ist wie im Tegut jetzt, das ist halt schon abschreckend für viele Leute. Man bräuchte einen Biodiscounter eigentlich. So einen Bio-Aldi müsste das mal geben.“*

Insgesamt wurde anhand dieses Interviews auch deutlich, dass der Weg vom konventionellen zum Bio-Konsum nur nach und nach, schrittweise verläuft und keine Umstellung von einem Zeitpunkt zum anderen stattfand.

*„Na ja, das geht alles Schritt für Schritt. Also ich glaube, angefangen hat das... dunkle Vergangenheit... Also das erste Bioprodukt, was ich in der Hand hatte, war in Tegut.... Dann ging das Schritt für Schritt weiter also...“*

Int. 6: Befragte weiblich, 33 Jahre, Studentin aus Kassel, Stadium im FLZ: 1, Befragung bei ihr zu Hause

Bei der zweiten Befragten dieser Gruppe war der erste Auslöser des Interesses an Bio-Produkten ein Besuch im Bio-Laden mit einer Kollegin.
*„...und habe durch eine Arbeitskollegin, quasi XXX Kürbiskerne, weil sie hat Blasenprobleme und dann habe ich halt gesehen wo dieser Laden ist. Und dann bin ich das erste Mal in diesen Ökoladen und habe angefangen, mich mehr und mehr dafür zu interessieren. Weil das auch alles so schön ruhig war, also klein und überschaubar. Das hat mir gut gefallen. Und ich glaube, damit fing das so ein bisschen an.“*

Interessant war, dass die Probandin dieses positive Empfinden des Naturkost-Ladens offenbar mit einer vertrauten und angenehmen Erinnerung an ihre Kindheit verband.

*„Meine Mutter hat halt immer auch in so einem kleinen Laden gearbeitet, so eine Art Tante Emma Laden und das kannte ich halt, das war mir vertraut und ich fand das so toll, ganz anders als Supermärkte halt.“*

Auch in diesem Fall war dieses Erlebnis der erste Auslöser, dem ein Denkprozess mit einer Reihe weiterer Impulse für den Bio-Konsum folgte.

*„Und da fing das denn halt an mit dieser Sache. Und war halt eher nur rein oberflächlich nech, war halt interessant und so.... Aber es gab noch einen größeren Einschnitt, da bin ich halt da bin ich noch mehr mit diesem Medium (Bio) in Kontakt gekommen und da wurde das bei mir denn auch intensiver.“*

Hier schien auch eine gewisse Bewunderung für Bio-Konsumenten eine wichtige Rolle zu spielen, die in dem Wunsch gipfelte, auch sich von „normalen“ Menschen abzuheben und auch zu dieser Verbrauchergruppe der Bio-Konsumenten zu gehören.

*„Und ich hatte mich dann in diesem Naturell Laden irgendwie mehr zugehörig gefühlt.“*
*„...ich finde halt bei Leuten, die schon sehr lange Öko essen, die haben auch eine andere Ausstrahlung. Vielleicht ist es auch, weil die meditieren... Aber irgendwie habe ich so das Gefühl, der Knochen- und der Körperbau teilweise, nicht bei allen, aber irgendwie finde ich, wirken die agiler und fitter.“*
*„…später habe ich, das war dann schon 1997/98, auch mal jemanden kennen gelernt, ein sehr guter Freund von mir und die sind halt 100 % Bio. Also die kaufen wirklich alles Bio…Vielleicht möchte ich auch dazugehören, das kann natürlich auch sein. Dass ich mich mit dieser Rubrik Mensch identifiziere und auch dazu gehören möchte. Und dass ich nicht zu den gehören möchte, die halt so Marke Fertiggericht oder sonst wie.“*

Dieses Gefühl der Zugehörigkeit schien bei dieser Befragten so stark zu werden, dass der Konsum konventioneller Lebensmittel sogar erst wieder „erlernt“ werden musste, als die finanziellen Mittel den Bio-Konsum zeitweise einschränkten.

*„Habe dann wieder gelernt, mit konventionellen Lebensmitteln klarzukommen. Aber jetzt allmählich denke ich, möchte ich diese Branche weiter unterstützen, weil ich mich damit identifiziere und deswegen ist mein Lebensmittelspektrum jetzt schon wieder mehr Bio als alles andere.“*

Sowohl angenehme Erlebnisse, als auch die Beziehung zu einem Mann, der sich ebenfalls für Ernährung und Kochen interessierte, förderte dieses Interesse weiter.

*„...als ich da noch gelebt habe, bin ich da natürlich auch immer zu den Hoffesten und fand das auch schön…“*
*„Und wir haben uns beide auch so ein bisschen für Ernährung interessiert, ich auch so ein bisschen mehr noch als er und er mehr so fürs Kochen und ich auch*

Aber auch der Aspekt körperlicher und seelischer Gesundheit spielte eine Rolle bei der Entscheidung zum Bio-Konsum.

*„...weil ich halt irgendwann mal anfing, mich auch mehr mit mir selbst zu beschäftigen, mit meinem Körper. Und auch was kann ich Gutes tun, zumindest was denke ich, tut mir gut. Und ich denke, dass ich in dem Zusammenhang mehr hinterfragt habe. Und vielleicht auch dieses andere Essen dann nicht mehr so richtig mochte und mir quasi eine andere Nische gesucht habe.“*

Der Umweltschutz wurde ebenfalls genannt, schien aber den anderen Gründen eher untergeordnet zu sein.

*„Aber ich denke halt, es hat halt einen guten Zweck. Ich mache es ja nicht nur für mich. Ich mache es nicht nur für mich und meine Gesundheit, sondern ich mache es auch für die Menschen hinter der Idee. Und ich denke auch, dass ich ein Stück Verantwortung übernehme für nachfolgende Generationen.“*

Auch hier wurde der Konsum durch finanzielle und praktische Gründe mitbestimmt, eine Einschränkung war der Befragten jedoch unangenehm und sie versuchte diese durch eigenes Bemühen zu vermeiden.

*„Aber es ist leider auch immer an meinen Geldbeutel gebunden…Und meistens ist es so, also ich war vor ein paar Jahren auch so 100 % Öko, kein anderes Lebensmittel mehr, also wirklich auch von A bis Z und auch Naturtextilien von A bis Z. Aber das konnte ich alles nicht mehr aufrechterhalten, seitdem ich mein Abitur auf dem zweiten Bildungsweg gemacht habe und jetzt auch in dieses Studieren gegangen bin, konnte ich das nicht mehr finanzieren. Aber irgendwie denke ich jetzt, muss es wieder anders herum gehen.“*

*„Aber ich gucke dann wirklich auch, wo die Zucchini am billigsten ist. Ist einfach so. Und in Uelzen war es so, da bin ich auch immer auf den Wochenmarkt gegangen, da gab es den XXXstand. Und als ich mein Abitur in Oldenburg gemacht habe, da hatte ich auch einen sehr guten, da konnte ich mir auch immer 100 % Obst oder Gemüse leisten, weil der recht günstige Preise hatte.“*

*„...ich wohne ja jetzt recht zentral seit April. Hier gibt es den Tegut, den Alnaturaladen und dann gibt es noch den anderen Bioladen, neben dem Alnaturaladen.“*

Bei dieser Probandin entstand der Bio-Konsum wie auch bei dem Befragten zuvor durch einen initialen Auslöser, der von einer Reihe weiterer Überlegungen gefolgt wurde. Obgleich die Gründe hier stark atmosphärischer Natur waren, da der Befragten die Bio-Szene offenbar sehr zusagte, spielten auch andere Faktoren eine Rolle. Hier war, wie auch im vorherigen Fall, der Wunsch nach Bio-Konsum so stark, dass die Befragte finanzielle und praktische Hürden zu überwinden versuchte, um dennoch Bio-Produkte konsumieren zu können.

Int. 7: Befragte weiblich, 28 Jahre, Studentin aus Göttingen, Stadium im FLZ: 1, Befragung in der Universität Göttingen

Bei dieser Befragten war ein auslösender Faktor für die Beschäftigung mit Bio eine Freundin aus der Kindheit, bei der zu Hause Bio konsumiert wurde. Diese Atmosphäre beeindruckte die Befragte stark und prägte sich ihr bis in das Erwachsenenalter ein.

*„Also ich hatte zwar in meiner Jugend eine sehr gute Freundin, deren Eltern waren sehr auf Bio. …und ich fand das schon damals sehr beeindruckend…“*

*„…es war insofern schön, weil die ganze Atmosphäre bei denen im Haus so schön war. Viel mit Holz und es roch immer so gut nach diesen Weleda Citrus Sachen und die hatten ein Getreidemühle und lauter so schöne Sachen. Also es war einfach atmosphärisch schön, das ist für mich damit immer so verbunden. So Holz und Bio, Weleda-Citrus-Geruch und so eine schöne Atmosphäre einfach.“*

Dieses Empfinden war zunächst tatsächlich rein emotional auf die Atmosphäre im Elternhaus der Freundin bezogen und wurde nicht mit Ernährungsvorzügen von Bio-Produkten in Verbindung gebracht. Stattdessen wurde der Bio-Lebensstil als etwas Besonderes erachtet und als schöner empfunden, als der Stil im eigenen Zuhause.

*„Weil... das war halt auch so ein bisschen was... irgendwie Besonderes. Und schöner, weil die Atmosphäre schöner war. Also, das hat jetzt auch nichts mit Ernährung zu tun.“*

Die Produkte selber überzeugten die Befragte dabei anfangs noch nicht, sie bezeichnete den Geschmack als zunächst zumindest gewöhnungsbedürftig aber dennoch interessant, mit diesem Geschmack wurde also, anders als von dem Probanden im Interview 1, keine direkt negative Assoziation verknüpft..

*„Das war damals noch so, dass die Welle gerade erst anfing. Und ich auf Kindergeburtstagen eher das Problem hatte, dass der Pudding, der angeboten wurde so ein bisschen unsüß war. Ich fand das so ein bisschen gräulich, halb Vollkornmehl und alles so... Na ja optisch, also für die damaligen Verhältnisse optisch nicht so*

*reizvoll. Und geschmacklich... es kam immer drauf an. Es gab morgens immer so einen Frischkornbrei, der war so gesehen eigentlich ungenießbar. Den musst du halt süßen oder Joghurt untermischen, denn ging das. Aber sonst war das schon ein bisschen gewöhnungsbedürftig. Aber eigentlich auch interessant.*

Zu dieser Erinnerung an die positive Atmosphäre in der Kindheit kamen im Teenageralter Tierschutzgedanken, die eine Auseinandersetzung mit dem Thema Ernährung, zunächst in Richtung Vegetarismus auslöste.

*„Und dann habe ich ja mit 14 angefangen, kein Fleisch mehr zu essen, ich habe dann halt ein bisschen drauf geachtet, was ich esse…Ja, ich hatte so eine sehr starke Tierschutzphase. Alles ohne Fleisch und dann Kosmetik ohne Tierversuche und so die Geschichten. Also es ging eher so um Tierschutz, weniger um Umwelt.“*

Später wurden diese Überlegungen dann auf andere Bereiche ausgedehnt, unter anderem auch angeregt durch den Konsum von Bio-Produkten in der WG, der bei der Befragten, die bis dahin ihre Lebensmittel konventionell, im Supermarkt und im Discounter kaufte, ebenfalls zu einem verstärkten Bio-Konsum führte.

*„Also die erste Phase beim Selbereinkaufen, das war auch ganz schrecklich, ich glaube, da bin ich sogar noch zu Aldi gegangen. Das war dann eher das Preisbewusstsein.“*
*„Und dann hat glaube ich ein Mitbewohner von meiner WG verstärkt so mit Bioprodukten angefangen. Ja so, und dann habe ich ab und wann verstärkt Sachen im Bioladen gekauft.“*

Obgleich also Personen im engeren Umfeld Bio-Lebensmittel konsumierten, erfuhr auch diese Befragte, dass ein solcher Konsum nicht unumstritten ist.

*„Aber diese Ökoschiene so am Anfang, da musst du schon ein bisschen Spott über dich ergehen lassen.“*

Diese Äußerungen hielten sie jedoch nicht vom Ausbau ihres Konsums ab, schien sie eher in ihrer Überzeugung bestärkt zu haben. Auch hier ist ein gewolltes und

bewusstes Abheben vom Durchschnitt der Gesellschaft ein weiterer denkbarer Grund für einen verstärkten Bio-Konsum. Dies wurde anhand einer Bemerkung über ihre heute sehr negativen Ansichten zum Einkauf im Discounter deutlich.

*„Diese riesigen Paletten, die Produkte und die Leute, die da einkaufen, das ist alles so ein bisschen... Das ist einfach...“*

Ein Zusammenspiel aus dem Konsum im Umfeld (sowohl die WG als auch der Freund konsumierten Bio-Lebensmittel) und der eigenen gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Thema Bio-Lebensmittel, führten dann zu einem immer stärker werdenden Bio-Konsum, den sie selbst jedoch stärker auf ihre innere Überzeugung als auf den Einfluss von außen zurückführte.

*„Der (Freund) ist schon völlig Bio auf jeden Fall...er hat einfach so einen Schwerpunkt drauf gesetzt. Also er hat lieber auf andere Sachen verzichtet.“*
*„Das war so eine Mischung irgendwie. Aber es war jetzt nicht so, dass es mir jemand aufgedrängt hätte oder so. Da war eine innere Überzeugung…“*

Entscheidend bei den eigenen Überlegungen waren u. a. Bedenken im Hinblick auf konventionelle Lebensmittel. Die Befragte nannte hierbei nur stichwortartig konkrete Gründe wie Gentechnik, Lebensmittelzusätze und Spritzmittelrückstände, war aber überzeugt von der positiveren Energie möglichst unverarbeiteter Bio-Produkte, die sie mit dem Konsum aufnehme und die sich ihrer Meinung nach auswirkte.

*„…so von diesen Gentechnikdiskussionen und Zusätze usw. (Frage: Glaubst du, dass das wirklich einen Unterschied ausmacht?) Jetzt gesundheitlich? Ja, auf jeden Fall. Aber ich glaube, ich könnte das nicht irgendwie physiologisch erklären. Ich glaube einfach … dass man schon eine bestimmte Energie mit aufnimmt, mit den Sachen, die man isst. Und ich glaube einfach, dass die bei Bioprodukten positiver ist, als bei konventionellen. Und das die halt umso positiver ist, je unverarbeiteter die Produkte zusammengestellt sind. Und ich weiß natürlich nicht, wie schwerwiegend bei Obst und Gemüse diese Spritzmittel sind, da kann ich mir schon vorstellen, das kann man vielleicht nicht nachweisen, aber grundsätzlich, das die Sachen, mit denen*

*sie behandelt werden bei Frischprodukten oder die Sachen, die zugesetzt werden, dass die sich schon negativ auswirken können.“*

Auch von der Anbauweise war sie aus Gründen des Umweltschutzes überzeugt.

*„Also in erster Linie aus Umweltbewusstsein, also durch die ökologische Landwirtschaft, die ich halt auf jeden Fall befürworte. Von der ich meine, dass es die einzige richtige Art und Weise ist, zu wirtschaften.“*

Jedoch gab es für sie auch geschmackliche Vorzüge – die etwas negativeren Erinnerungen aus der Kindheit konnten bei ihr offensichtlich revidiert werden. Auf die Frage: Warum kaufst Du Bio-Produkte antwortete sie u. a.:

*„ …weil es auf jeden Fall geschmackliche Unterschiede gibt.“*

Ein anderer Grund, die Produkte heute zu kaufen kann auch mit der Erinnerung an die als angenehm empfundene Atmosphäre im Haus der Freundin in der Kindheit zusammenhängen. So bezeichnete sie die Produkte als schöner und wies auch ausführlich auf die Atmosphäre beim Einkauf hin, die sie, wie auch beim Beispiel der Energie, die positiv auf den Körper wirkt, damit in Verbindung brachte, sich etwas Gutes zu tun.

*„…weil die Produkte schöner aussehen, … Ich würde sie mir auch kaufen, wenn sie eine andere Verpackung hätten. Ich kaufe sie jetzt nicht wegen der Verpackung. Aber abgesehen davon habe ich das Gefühl, dass sie mir optisch oder ästhetisch besser gefallen.“*
*„Diese immer mehr Umstellung auf Bio oder immer bewusstere Umstellung oder wie auch immer die sich vollzogen hat, desto mehr fällt mir auf, wie unatmosphärisch oder auch gammlig Discounter sind. Diese riesigen Paletten, die Produkte und die Leute, die da einkaufen, das ist alles so ein bisschen... Das ist einfach... Also man hat danach einfach nicht das Gefühl, man hat was Schönes eingekauft oder sich irgendwie was Gutes getan. Das ist alles so... viel zu massig und viel zu... ich weiß nicht, wie ich das beschreiben soll, so was Unschönes hat das, so was*

*Unbefriedigendes auch. Einfach von der Einkaufsatmosphäre nicht besonders anziehend. Also kein glückliches Einkaufen.“*

Wie bei der eben dargestellten Antwort ersichtlich, entstand der intensivere Bio-Konsum auch bei dieser Befragten wieder in einem schrittweise voranschreitenden Prozess, der sich nicht plötzlich sondern allmählich vollzog und zu einer immer stärker werdenden Überzeugung führte.

*„Ich glaube, erst mit dem Studium richtig… Und da so schleichend. Ich könnte gar kein konkretes Erlebnis nennen. Ich habe irgendwann mal angefangen, beim Biobäcker einzukaufen. Ja so, und dann habe ich ab und wann verstärkt Sachen im Bioladen gekauft.“*
*„Nee, da hat das angefangen mit so Brotgartenvollkornbroten oder halt so Biobroten. Das ist eigentlich erst so im Verlauf des Studiums, ein Jahr später bin ich noch mal umgezogen, ich glaube, da hat es dann eher angefangen. Dass man vor allem Milchprodukte im Bioladen kauft.“*

Auch bei dieser Probandin bestimmten ökonomische und praktische Gesichtspunkte den Bio-Konsum mit, sie schränkten die Möglichkeiten z. T. ein, hinderten die Probandin jedoch nicht grundsätzlich am Konsum.

*„Es sei denn, ich muss eben auf’s Geld achten. Das ist das einzige, wozu ich sagen würde, dass es nicht geht, dass ich eben alles Bio kaufe.“*
*„Also ich kaufe eigentlich lieber ein in größeren Läden. Groß und gut sortiert. Und wo man alles an einem Ort anfindet und nicht 1000 Läden anfahren muss, aber prinzipiell eher größer, größer sortiert.“*
*„Das lag auch so ein bisschen daran, dass der ein Supermarkt um die Ecke lag. Zum Bioladen hätte man noch irgendwie was weiß ich wohin traben müssen.“*

Bei dieser Befragten wurde wie auch in den vorherigen Fällen eine positive Prägung in der Kindheit, die zwar nicht durch das Elternhaus selber entstanden war, sondern durch die Affinität zum Lebensstils im Haus der Freundin, durch weitere Impulse ergänzt. Hierbei handelte es sich sowohl um eigene gedankliche Überlegungen, als auch um Impulse des näheren sozialen Umfeldes. Das Zusammenspiel dieser

Faktoren führte dann in einem schrittweise voranschreitenden Prozess zu einer starken Überzeugung für Bio-Produkte, die sich in einem intensiven Konsum äußerte. Aufgrund der Stärke dieser Überzeugung konnten weder ökonomische, noch praktische Gesichtspunkte oder negative Äußerungen von anderen Personen den Konsum bedeutend mindern.

Int. 8: Befragter männlich, 27 Jahre, arbeitslos aus Göttingen, Stadium im FLZ: 1, Befragung in der Universität Göttingen

Bei diesem befragten wurde die gedankliche Beschäftigung mit Bio ebenfalls über das soziale Umfeld, in diesem Fall eine Freundin des Befragten angeregt.

*„…als mir eine Freundin davon erzählte, wie schrecklich das so alles sei mit der Massentierhaltung z. B. …Und durch die Freundin, die ich damals hatte, das war eine sehr stark ausgeprägte Ökofrau, die damalige Freundin kam ein bisschen näher an die ganzen Sachen ran, was alles schief läuft. Und dadurch wurde ich zum Öko.“*

Das Interesse beschränkte sich zunächst auf die Tierhaltung, weitete sich aber schnell auf andere Bereiche aus. Hiermit im Zusammenhang stand auch eine Erinnerung an das dörfliche Umfeld in der Kindheit. Im Gegensatz hierzu wurde die heutige Tierhaltung als schockierend empfunden und aus der Sehnsucht nach der alten, als besser empfundenen Welt im Bio-Konsum ein Ausweg gesucht.

*„…ich bin auf dem Dorf groß geworden und da waren auch Hühner und alles und Katzen, und dieser Gegensatz war sehr interessant und auch sehr bedrückend, weil die Hühner, die hat man gesehen und die liefen, man hat sie gefüttert dann gaben sie regelmäßig ein Ei und man hat sie aus dem Nest herausgeholt. Irgendwann wurden sie auch mal geschlachtet, aber das hat man so direkt nicht mitbekommen. Und dann dieser Gegensatz, zu sehen, wie das so in der Masse abläuft. Das war so sehr gravierend, dieser Eindruck da. Negativ natürlich. Das wirkt sich alles nur noch über die Masse aus und immer XXX und billig, billig, möglichst viel, möglichst billig. Und die Hühner, die 20/30 Tage leben, vollgestopft werden und kein Licht sehen. …das war schon ein ziemlicher Schock. Weil man diese Welt gar nicht kannte, wie das so abläuft in der Masse. Die eigene heile Welt war halt im Dorf und da hat man seine Hühner gehabt und weiß, wie es ablief, und dachte, es sei überall so. Und dann zu erfahren, dass es halt nicht so ist, ist schon heftig irgendwie.“*
*„Die Ökosache kam dann erst später, weil man dann wirklich mitgekriegt hat, da gibt es professionelle Leute, die sorgen auch dafür, dass die Tiere vernünftig gehalten werden, grünes Futter kriegen und dann kam erst so langsam die Ökoschiene. …“*
*„Und dann macht man sich langsam Gedanken, wo kommt das Essen eigentlich her. Wie entsteht es? … im Supermarkt wusste man zwar schon, aber man weiß nicht*

*genau, wie ein Tier aufwächst, was kriegt es zu fressen usw. Und dann macht man sich halt schlau.“*

Der erste Kontakt mit dem Geschmack von Bio-Lebensmitteln war auch bei diesem Probanden eher negativ als positiv. Dies änderte sich jedoch und kehrte sich offensichtlich in das Gegenteil um. Dies hing unter anderem auch mit positiven Erinnerungen an das selbst gebackene Brot der Großmutter zusammen, auch hier spielte also offenbar eine Prägung in der Kindheit eine Rolle.

*„Nee, also gerade… Joghurt, da erinnere ich mich auch noch, das war so die erste Zeit, wo ich gesagt habe, der ist nicht süß genug. Das weiß ich noch. Wo er mir so lasch vorkam. Der war nicht süß genug. Das weiß ich noch genau. Heute lernt man den Geschmack erst mal richtig zu schätzen, da weiß man erst mal, wie süß und komisch die anderen Sachen schmecken, wenn man das vergleicht.*
*„…Nein, nein. Im Gegenteil, das (Geschmack) war besser. Gerade bei so Sachen wie Milch oder Butter, das merkst du sofort, das ist ein Riesenunterschied. Auch das XXX Brot z. B., das schmeckt wie bei der Oma, sage ich mal. Die backt das auch frisch selber, muss man dazu sagen. Und die holt sich ihr Mehl immer aus Rosdorf, da ist so eine Mühle. Das wird da gemahlen und dann holt sie sich das da frisch ab und backt das so richtig, wie das früher ist. Und so hat das dann auch geschmeckt. Ganz anders natürlich zu heute, wenn du ein Brot im Supermarkt kaufst, das merkst du schon. … der Geschmack war eigentlich immer... meistens immer besser.“*

Neben dem Geschmack war auch das Bio-Image und -Ambiente z. T. gewöhnungsbedürftig für den Befragten. Er nannte es schmuddelig, gammelig und seltsam, konnte sich nicht mit der „Szene“ identifizieren und musste sich überwinden, die ungewohnten Einkaufsstätten aufzusuchen, wo er zusätzlich zur neuartigen Klientel auch mit den unbekannten Produkten konfrontiert war. An seiner Einstellung zur Atmosphäre in kleineren Bio-Läden änderte sich im Laufe der Zeit nur wenig, die Art der Kleidung und die ideologische Verhaltensweise des Verkaufspersonals waren ihm bis heute unangenehm, die Beratung empfand er als überflüssig. Umso begeisterter war er von einem modernen Bio-Supermarkt.

*„Natürlich neben dem ganzen Schmuddelimage, in so einen Bioladen zu gehen war ja schon etwas seltsames. Die Leute dort sahen komisch aus, hatten Wollpullis an, so Norwegerpullis, die standen hinter einer Käsetheke und sahen sehr spacig aus.“*
*„Und diese alten gammligen Tante Emma Ökoläden, die kann ich ja nicht ab oder konnte ich früher auch nicht ab, fand ich seltsam. …Und heute gehe ich auf diese Welle nicht mehr so ein, wo ich die Beratung brauche oder wo der mich volllabern kann, wie toll das alles ist. Weil ich es vielleicht auch schon weiß, ich weiß es nicht. Ich muss mir auch nicht angucken, wie der da in seinem Norwegerpulli rumläuft, mit Ökojesuslatschen durch die Gegend juckelt. Brauche ich nicht. …Muss ich ganz klar sagen.*
*…und da habe ich Basic kennen gelernt. … Das ist natürlich ein Hammer. Der Boden ist so schön und oben blaue Wolken. Dann haben sie noch eine Kühlkammer, dann geht es da so rein, ich denke, was ist denn jetzt los, Kühlparadies., wo Obst aufbewahrt wird. Und da haben sie auch schlichte einfache schöne Stahlregale und da sind die Produkte drin. Also das finde ich schon schön. Das ist nicht ganz so riesig. Also z. B. Realmärkte kann ich überhaupt nicht ab…*

Trotz dieser negativen Eindrücke gab es auch Assoziationen mit früheren Zeiten, die nicht als unangenehm beschrieben wurden, sondern im Zusammenhang mit der Erinnerung an das leckere selbstgebackene Brot der Großmutter einen positiven Eindruck vermitteln.

*„Es ist alles so urtümlich, wie die Oma vor 40 oder 50 Jahren vielleicht eingekauft hätte. So war das halt, so ein bisschen eine Zeitreise.“*

Auch mit dem optischen Eindruck der Produkte war der Befragte zunächst nicht zufrieden, was sich erst änderte, als er sich mit der Thematik und den Gründen für die äußerlichen Unterschiede näher befasst hatte.

*„Andrerseits habe ich aber auch gemerkt, wo ich dachte, dass es seltsam ist. Weil z. B. ein (Bio-) Apfel, der sieht ja schon recht komisch aus, wenn du ihn zum ersten Mal siehst. Die Größe erst mal, der ist viel kleiner, dann das ganze äußere Erscheinungsbild, glänzt nicht so, ist nicht so poliert, will ich mal sagen. Und dann sind da diese vielen kleinen Flecken, wo vielleicht auch mal ein Wurm drin sein kann.*

*Wo du natürlich heute weißt, dass das bezeugt, dass das ein richtig guter Apfel ist, ein Naturapfel. Aber wenn man das so zum ersten Mal sieht im Vergleich, dann greift man erst zum Hochglanzapfel, das ist irgendwie so eine natürliche Reaktion, weiß ich nicht. Und das hat mich dann immer abgeschreckt, so kleine Sachen, das weiß ich noch.*

Die Reaktionen des Umfeldes, wie der Schulkameraden waren in diesem Fall ebenfalls eher negativ, als Bio-Konsument fühlte sich der Befragte so ausgegrenzt, dass er angab, es sei ihm heute noch peinlich, Öko-Produkte zu kaufen. Die Ausgrenzung bezog sich dabei offenbar nicht allein auf Bio- sondern auch auf „gesunde“ Produkte, die nicht in das Schema des üblichen Konsums passten.

*„Da wurde man in eine Ecke gedrängt, die mir damals gar nicht gefallen hat, auch im Nachhinein nicht. Das war dann so eine ja, Öko-Ecke eben. Das war ablehnend von denen, die haben das nicht nachvollziehen können, haben das auch nicht richtig verstanden. D. h. man war dann mit zwei Leuten, hauptsächlich mit der Freundin, dann war da noch eine andere, die war auch so ein bisschen auf der Ecke, war man Aussiedler, das kann man schon so sagen. Es war schon komplett anders für die scheinbar, weiß nicht. Es ging ja damals auch ums Pausenbrot, dann kriegen die das ja auch mit. Und wenn da irgendwelche Spermien draufliegen, Sprossen, dann war das schon sehr ablehnend, was da so rüberkam, auch an Sprüchen. War natürlich für einen selber nicht so schön. Oder wenn einer eine Möhre hatte, das war ein richtig exotisches Gemüse. Und die gingen immer zum Schulkiosk und kauften sich da, weiß nicht, von Knoppers Haselnussriegel und Schokoriegel. Und Nutella aufs Brot mit Toastbrot. War schon klar, dass man da der andere war, der blöde, der Buhmann. Weiß nicht, Buhmann nicht, aber man war halt anders. Da wurde man schon ein bisschen ausgegrenzt. Doch, das kann man schon sagen. Die haben nicht gesagt, ja, da ist endlich mal einer der Bio hat, wir wollen das auch probieren. Ne, so war es nicht….das war negativ. Also es war nicht positiv und nicht gleich Null, es war negativ.*

Anders verhielt sich das heutige Umfeld, der Befragte wies jedoch darauf hin, dass man sich seine Freunde ja auch danach aussuche, dass sie ähnliche Interessen wie man selber hätten.

*„…die meisten denken genauso. Bei den meisten ist es so, dass... deswegen hat man sie ja auch. Man sucht sich natürlich schon Leute, die die gleichen Interessen haben. Sei es jetzt Theater oder politische Anschauung oder eben auch Essen.“*

Insgesamt hatte der Anstoß durch die Freundin bei diesem Befragten eine intensive Beschäftigung mit der Bio-Thematik ausgelöst. Diese begann mit unmittelbaren Folgen des Lebensmittelkonsums wie dem Tierschutz, den gesundheitlichen Auswirkungen der Nahrungsmittel, dem Umweltschutz, bis hin zu ethisch-moralischen Fragen wie sozialer Gerechtigkeit. Es zeigte sich, dass der Befragte ausgesprochen gut informiert war und die Zusammenhänge des Bio-Konsums, zu allen Themen sehr gut begründen konnte. Die Äußerungen hierzu sind im Anhang 3 in voller Länge aufgeführt, nachfolgend sollen lediglich einige Beispiele die Gedanken des Befragten wiedergeben.

*„Dann möchte ich behaupten, dass es nicht nur besser schmeckt, sondern auch gesünder ist. Eben weil der ganze Müll da nicht mit drin ist, diese ganzen Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe. Und was halt alles auch noch drin sein könnte, aus irgendwelchen Rückstände, das wäre natürlich der nächste Punkt dann. Keine Chemikalien, die irgendwie zugesetzt werden, also keine chemischen Kunstdünger oder so was oder diese sogenannten Pflanzenschutzmittel, wobei ich bis heute nicht begriffen habe, wieso das so heißt. Die schützen die Pflanze eigentlich nicht wirklich, wenn du mich fragst XXX. Dann Antibiotikarückstände haben sie auch nicht. Die ganze Riesenliste an E-Nummern fällt in der Regel weg, Zusatzstoffe, Konservierungsmittel, Aroma haben wir schon gesagt, Aromstoffe, Verdickungsmittel, ah, ich weiß nicht, was es gibt.“*

*„Dann sorgt Bio natürlich in der Regel auch dafür oder setzt sich dafür ein, dass die Produkte in der Region produziert werden, also kurze Wege usw. Der Konsument kennt den Bauern oder sollte ihn zumindest so grob kennen oder wo es herkommt. Soll natürlich vermieden werden, dass irgendwas ausgeflogen wird von sonst woher, extra eingeflogen wird, also wirklich in der Region hergestellt und für die Bürger kurze Wege.“*

*„Gerade XXX ist ein Bioaldi, ich glaube, der hört das nicht so gerne, aber das ist einfach so. Das ist natürlich der große Nachteil. Vor allem, weil es ja auch über Masse geht, der Preis bei den Bauern immer weiter gedrückt wird und dann kommen*

*wir auf die gleiche Ebene wie im konventionellen Bereich auch. Das kann natürlich für alle nicht gut sein. Und da würde ich natürlich gucken, dass die kleineren Läden überleben können.“*

Auch bei diesem Befragten vollzog sich im Laufe der Zeit ein Wandel, so dass immer mehr Aspekte in den Denkprozess einbezogen wurden und auch der Bio-Konsum mehr und mehr ausgedehnt wurde.

*„Nee, also zu der Zeit hat man andere Sachen, das kam so nach und nach erst. Mit 15/16 denkt man noch an andere Sachen. Da hat man noch nicht so das ganze große weltpolitische Bild im Blick.“*
*„Dann schwenkte man so langsam um.“*
*„Ich weiß nicht, im Laufe der Jahre, da denkt man nicht so viel drüber nach. Das kommt dann nach und nach. Sei es Fahrrad oder sei es Kleidung, das kommt alles hinzu irgendwie. Man beschränkt das nicht nur aufs Essen. Also Ökostrom oder weiß nicht, Kinderarbeit, das hängt alles … (zusammen).“*

Auch Themen wie BSE und Gentechnik trugen zu der Entscheidung für Bio-Produkte bei.

*„Ja, da ist natürlich zunächst erst mal Gentechnik oder sollte zumindestens sein. Das wird natürlich jetzt leider durch die ganzen konventionellen Sachen irgendwie verunreinigt werden müssen, das geht gar nicht mehr anders, aber sie setzen es halt nicht zusätzlich ein. Aber durch Pollenflug oder wenn der gleiche Laster mal benutzt wurde, das ist klar, dass das dann auch kommt. Keine Gentechnik.“*
*„Oder die Folgen von BSE. Das ist ja auch nicht unerheblich…“*

Vor allem wirtschaftliche, z. T. aber auch praktische Gesichtspunkte schränkten allerdings auch das Kaufvolumen dieses sehr überzeugten Bio-Konsumenten ein, obgleich auch der volkswirtschaftliche Nutzen erkannt und angesprochen wurde.

*„Klar, ich mache nicht mehr 80/90 % Bio, wie das früher war, wo ich richtig viel Kohle hatte. Auch bei mir muss ich merken, dass es schwieriger wird und habe mir auch schon mal Toast für 50 Cent gekauft.“*

*„Jetzt kaufe ich da nicht mehr, zu teuer. Das sage ich ganz ehrlich, zu teuer. Jetzt gerade wo ich kein großes Festeinkommen mehr habe, muss ich das alles leider auch einschränken.“*
*„das spart Steuergelder, nämlich in dem Sinn, dass wir die ganzen Belastungen für die Luft, Boden und Wasser, das fällt alles weg. Das sehen die Leute natürlich auch nicht. Deswegen sagen viele immer, das ist teuer, so wie ich das früher auch gesehen habe also Jugendlicher, aber wenn man das dann mit einberechnet, ist es eigentlich sogar billiger. Also wie gesagt, diese ganzen Nachfolgekosten werden natürlich nicht berücksichtigt. Und die Steuergelder müssen ja für solche Sachen ausgegeben werden, wie die neue Kläranlage. Die würden sich freuen, wenn alle auf Bio umstellen würden.“*

Während sich die wirtschaftlichen Faktoren tatsächlich als Hemmnis des Bio-Konsums auswiesen, wirkten sich die praktischen Gesichtspunkte lediglich auf die Einkaufsstättenwahl o. ä. aus, obgleich der Befragte größere Mühen nicht scheute, wenn das Produkt sonst nicht zu bekommen war.

*„… also Tegut hat natürlich den Vorteil, dass du auch andere Sachen bekommst, auch Klopapier. … Und du kriegst alles da, auch konventionelle Sachen, das ist das Schöne da bei Tegut, dass du kombinierst. Da hast du Ökoschiene, XXX, muss man sagen für einen Supermarkt, das ist das Tolle. Dann hast du sogar einen eigenen Ökobäcker mit drin. Du kannst notfalls Batterien da kaufen oder auch konventionelle Sachen, das ist dann auch mit drin…und für mich natürlich der Vorteil, dass ich andere Sachen auch kriege und nicht in 80 Läden rennen muss, um meine Sachen zusammenzukriegen.“*
*„Es ist natürlich leichter, wenn du nicht fünf Stunden fahren musst. Also ich fahre jetzt auch nicht mehr nach Kassel, um da mein Brot zu kaufen. Aber wenn ich weiß, aha, da kriege ich was Gutes, dann bin ich auch bereit, ein bisschen länger zu fahren. Ich hatte ja schon erwähnt, dass ich mit dem Fahrrad unterwegs bin und dann macht das keinen großen Unterschied, ob ich fünf Minuten drauf sitze oder acht. Was mich allerdings stört, wenn die ständig um drei oder ein Uhr zumachen. Und du dann irgendwie noch was brauchst und keine Zeit hast, am Nachmittag hinzusausen. Und du es eigentlich hättest erledigen können, aber die einen Mittagsschlaf machen oder so oder was auch immer von eins bis drei. Das stört mich*

*dann schon ein bisschen. Aber ansonsten bin ich gerne bereit, ein paar Minuten länger. Wenn du zu deiner Lieblingskneipe gehen möchtest, nimmst du sicherlich auch ein paar Minuten mehr in Kauf, als wenn du irgendwo hingehst, die du überhaupt nicht leiden kannst.“*

Dieser Fall zeigte wie auch der vorherige, dass der Weg zum intensiven Bio-Konsumenten bei den Personen, die Bio-Lebensmittel neu kennen lernten und vorher weder mit der entsprechenden Szene noch mit den Produkten oder Einkaufsstätten vertraut waren, sehr viel schwieriger war, als bei den Befragten, die Bio-Produkte aus der Kindheit kannten. Nicht nur waren der unbekannte Geschmack und das Aussehen der Produkte anders, sondern auch die Einkaufsstätten und Kunden, die dort einkauften. Die Reaktion der Umwelt war ebenfalls nicht sonderlich fördernd, Bio-Konsum war den meisten Mitschülern äußerst suspekt und nur bei einigen „Außenseitern“ gängig, so dass diese mit entsprechenden Kommentaren leben mussten. Sollen diese Hemmnisse zusätzlich zu den ökonomischen und praktischen überwunden werden, ist ein hohes Involvement nötig. Im vorliegenden Fall war dieses vorhanden, es wurden viele Aspekte des Bio-Konsums angesprochen, und es zeigte sich, dass der Befragte sich sehr intensiv mit seinem Konsum und dessen Folgen auseinandergesetzt hatte.

Int. 9: Befragte weiblich, 24 Jahre, Studentin aus Göttingen, Stadium im FLZ: 1, Befragung in der Universität Göttingen

Die Befragte des neunten Interviews interessierte sich in ihrer Kindheit und Jugend kaum für ihre Ernährung und konsumierte bis zum Alter von 20 Jahren sogar häufig Fertigprodukte. Aufgrund ihres Freundes, dem es wichtig war, Bio-Produkte zu konsumieren, begann sie nach ihrem Auszug aus dem Elternhaus, ein größeres Interesse für ihre Ernährung zu entwickeln.

*„Das war oft auch so Fertigessen mehr oder weniger. Und das hat mich eigentlich nie interessiert, bis ich ausgezogen bin. Da war ich 20 und da hatte ich einen Freund und der... ja, der hat mir keinen Background geliefert irgendwie. Wir haben da nicht drüber geredet, der war jetzt nicht super überzeugt, aber so ein bisschen wichtig war es ihm schon, Öko einzukaufen. Und da hat es eben angefangen, dass ich mich dafür interessiert habe…“*

Auch die anderen Freunde standen dem Bio-Konsum nicht ablehnend gegenüber. Im Gegensatz zu den Erfahrungen der Befragten, die mit dem Bio-Konsum früher begonnen hatten und z. T. die Kommentare der Mitschüler erdulden mussten, erfolgte der Umstieg auf Bio-Produkte bei dieser Probandin erst nach der Schulzeit, so dass sie sich ohnehin eher mit Personen umgab, die ähnlich dachten wie sie.

*„(Frage: Gibt es auch welche unter deinen Freunden, die wirklich anders denken? Die sagen, das ist Schwachsinn mit deinem Öko-Tick …?)*

*Antwort: Nee, weil ich finde auch, das ist irgendwo ein Teil von mir, wenn wirklich irgendwo so eine Überzeugung ist. Also mir fällt das irgendwie schwer, ich weiß nicht, ob ich mit so einem auf einen Nenner wirklich komme, auch in anderen Bereichen.“*

Aus dem beginnenden Interesse entwickelte sich auch Spaß am Kochen und im Zusammenhang damit verstärkte sich wiederum das Interesse an Bio-Produkten.

*„Wobei man auch sagen muss, dass es halt so zeitgleich kam. Also so die Lust, selber zu kochen und anzufangen, Bio zu essen.“*

Diese Begeisterung hing zunächst mit dem als besser empfundenen Geschmack der Bio-Produkte zusammen.

*„… viel Gemüse und das schmeckt einfach ganz anders. Also wenn ich so eine konventionelle Karotte esse oder eine Tomate, dann schmeckt die halt nach gar nichts irgendwie.“*

Ein weiterer Grund für die Entscheidung für den Bio-Konsum lag in den gesundheitlichen Vorzügen der Produkte.

*„Und da wurde es mir plötzlich immer wichtiger, Bio einzukaufen, weil ich dann einfach gesehen habe, wie sie mit dem Gift über den Acker fahren.“*
*„Und ja, eben die andere Seite, dass es einfach giftig ist. Ich meine, sicher ist das nicht schlimm, wenn ich das ein paar Jahre... das verdaut der Körper dann irgendwann, aber wenn ich dass mein Leben lang mache, dann... weiß nicht. Also was halt passiert, einfach mit meinem Körper.“*

Wie die Befragte in Interview sieben, war auch diese Probandin überzeugt, dass Bio-Produkte positivere Energie tragen und diese sich durch den Konsum auf sie übertrage.

*„…das erzeugt einfach nur schlechte Energie. Also ich glaube schon irgendwie an Energien und dass es auch auf uns wirkt. Also auch auf die körperliche Gesundheit und den Geist. Ich kann es nicht näher ausführen, weil ich... aber irgendwie ist das einfach so ein Gefühl.“*

Es kam jedoch nach und nach zu einer intensiveren gedanklichen Auseinandersetzung, die weitere Aspekte hervorbrachte, die den Bio-Konsum der Befragten beeinflussten. Diese betrafen weniger den persönlichen Bereich als die Gesellschaft. Die Probandin hatte, wie auch der vorherige Befragte, ein schlechtes Gewissen bei dem Gedanken auf Kosten anderer zu konsumieren. Eine generelle Einschränkung ihres Konsumbedürfnisses und die Verwendung von Bio-Produkten gaben ihr die Möglichkeit, aus dieser Problematik einen Ausweg zu finden.

*„... und habe mich dann immer mehr mit dem Thema auseinandergesetzt…was brauchen wir eigentlich in unserer Gesellschaft? Also was ist das für ein Schwachsinn eigentlich, also das brauche ich überhaupt nicht. Und also einfach von dem Denken her, wenig brauchen zu wollen, hat sich das runtergeschraubt in dem Bereich, was ich kaufe.“*
*„Also der globale Aspekt, dass ich weiß, durch mein Handeln und mein Kaufen Leute irgendwo verrecken. Also wirklich verrecken oder irgendwie unter den übelsten Umständen arbeiten müssen, nur damit ich das irgendwie billig haben kann.“*
*„…muss sich gar nicht mehr einzelne Beispiele aus anderen Ländern angucken, weil es immer ums Gleiche geht, Leute einfach ausgebeutet werden und dass eigentlich jeder die Verantwortung dafür trägt. Und ich habe so das Gefühl, ich tue hier nicht wirklich viel, also ich tue nichts dafür, dass es irgendwie ein bisschen besser wird auf dieser Welt, also habe ich zumindest die Verpflichtung, das zu tun durch mein Einkaufen.“*

Auch der Umweltschutz spielte daher eine Rolle bei ihrer Konsumentscheidung.

*„…das Schönste ist natürlich, ein paar Sachen aus dem Markt zu kaufen und einfach zu wissen, dass die Sachen auch nicht weit gereist sind um zu mir zu kommen.“*

Im Hinblick auf die Einschränkung ihres Bio-Konsums aufgrund des hohen Preises war die Befragte indifferent. Einerseits achtete auch sie auf möglichst günstige Preise, andererseits war sie der Meinung, dass sich jeder den Bio-Konsum leisten könne, wenn er entsprechende Prioritäten setze.

*„Also eigentlich in größeren Bioläden, weil du nicht ganz so viel bezahlst, als wenn es so eine ganz kleine Butze ist, dann legst du halt wirklich viel zu viel hin.“*
*„…wenn du dir das anguckst im Vergleich zu weiß nicht, Leuten irgendwo anders auf der Welt, dann geht es uns so gut, da brauchen wir überhaupt nicht rumjammern und da können wir uns auch Bio leisten. Das ist nur eine Frage von der Priorität. Wobei ich jetzt auch nicht der Engel bin irgendwie, also ich kaufe mir auch manche konventionelle Sachen so, weil irgendwo hört es halt auf.“*

Auch bei dieser Probandin wurde der Bio-Konsum zunächst durch die Präferenz einer engen Bezugsperson ausgelöst Der Prozess der Umstellung verlief hier zwar weniger extrem als bei dem vorherigen Probanden. Sie erfuhr in ihrem direkten Umfeld kaum Ablehnung, im Gegenteil eher Zuspruch und machte auch mit dem Geschmack keine negativen, sondern eher positive Erfahrungen. Dennoch musste auch sie sich umstellen vom Fertig-Produkt auf Bio-Konsum und völlig neue Gewohnheiten erlernen. Diese fielen ihr jedoch weniger schwer, da sie mit dem Auszug aus dem Elternhaus ohnehin mit einer großen Veränderung im Leben zusammentrafen und durch das Studium und neue Freunde auch neue Gedanken und Meinungen in ihr Leben traten. Diese Ansichten machten einen großen Teil ihres Interesses für Bio-Produkte aus, deren Konsum hier stark ethisch-moralisch begründet war. Da sie eine starke Überzeugung hinsichtlich der neuen Konsumgewohnheiten hatte und zudem Spaß am Kochen fand, erlebte sie diese Veränderungen positiv. Trotz ihrer festen Überzeugungen, wurden auch von ihr Einschränkungen beim Kauf gemacht, wenn sie wenig Geld oder Zeit zur Verfügung hatte.

Int. 10: Befragter männlich, 35 Jahre, promovierter Ingenieur aus Göttingen, Stadium im FLZ: 2, Befragung in der Universität Göttingen

Der zehnte Befragte kam ursprünglich aus der Dominikanischen Republik, lebte aber zum Zeitpunkt der Befragung bereits 14 Jahre in Deutschland. Er hatte keinerlei Erfahrungen mit Bio-Produkten, bevor er seine Ehefrau kennen lernte, die ihn dazu anregte, Bio-Produkte zu konsumieren.

*„…im Prinzip muss ich sagen, ich hatte nicht viel Kontakt zu diese Bioprodukte. Und als ich meine Frau kennen gelernt habe, also sie hat als wir uns kennen gelernt haben, kann ich mich erinnern, dass sie immer zu Bioladen gegangen ist. Und sie hat manche Bioprodukte gekauft. Natürlich hat sie nicht alles, was sie benutzt hat, Bio gekauft. Aber im Vergleich zu mir hat sie viele Sachen, weil ich damals nur normale Sachen gekauft habe. Ja, und dann habe ich mich daran gewöhnt, manche Biosachen zu essen bei ihr und dann habe ich auch. Irgendwann habe ich, ich kann mich nicht so richtig erinnern, aber irgendwann habe ich auch angefangen, solche Produkte zu kaufen…Wahrscheinlich nicht wegen mir, sondern wegen ihr …Da ich wusste, sie mochte solche Sachen und da habe ich auch mal, bin ich in Supermarkt gegangen und habe ich Biosachen gekauft. Nicht weil es für mich sehr gut geschmeckt hat, sondern weil ich wusste, meine Frau mag das und ich kaufe das für sie.“*

Im Laufe der Zeit entdeckte der Befragte jedoch auch für sich selber Vorteile des Bio-Konsums und begann, unabhängig von seiner Frau, Bio-Lebensmittel zu präferieren, glaubte zunächst aber nur zögerlich an die Unterschiede zu konventionellen Produkten. Die Gründe, die er angab lagen einerseits im Geschmack, aber auch in den gesundheitlichen Vorzügen.

*„Ich kann mich erinnern, als ich selber angefangen habe, diese Produkte zu kaufen, weil ich gedacht habe, die schmecken besser.“*
*„Ich selber hatte immer den Eindruck, dass diese Bio-Eier einen bessern Geschmack hätten. Aber es ist wirklich, ich weiß es nicht, ob da zum Teil ein psychologischer Effekt ist. Dass man sagt, gut, das ist Bio, das muss gut schmecken. Du bist auch vorher vorbereitet, dass wenn du ein Bio-Ei isst, es muss gut schmecken, ja. Und na*

*ja gut, um nicht den Faden zu verlieren, also habe ich angefangen, Bioprodukte zu kaufen, so mit der Hoffnung, dass ich mich vernünftiger ernähre. Und hatte natürlich am Anfang Schwierigkeiten, um dass zu glauben.“*

*„Also ich kaufe das jetzt in der jetzigen Situation, weil ich denke, das ist eine gute Sache. Weil manche Sachen denke ich, die schmecken wirklich besser, wie bei Kartoffeln. Ist einmal ein Beispiel, wo ich denke, dass... ich weiß nicht, ob es auch daran liegt, dass ich manchmal in der Mensa Kartoffeln esse, mir schmecken die überhaupt nicht. Aber wenn ich Kartoffeln zu Hause koche und ich koche normalerweise viel Kartoffeln, die schmecken sehr gut. Also bei Biokartoffeln denke ich, die schmecken besser als die anderen. Aber in Bezug auf den Alltag, nee, also wenn ich Biosachen kaufe, kaufe ich das, weil ich glaube, das ist gesundheitlich gut.“*

*„Ja und dann, ich weiß es nicht, wann, ab welchen Zeitpunkt, habe ich selber festgestellt, dass mir diese Produkte besser schmecken. Und ich würde sagen, das dann war wahrscheinlich, weil ich angefangen habe zu denken, wahrscheinlich diese Produkte sind gesund. Die sind gesünder und wenn man diese Sache kauft, dann hat man das Gefühl, man isst etwas Vernünftiges.“*

*„Aus gesundheitlichen Gründen, ja.“*

Im weiteren Verlauf des Interviews wurden auch Gründe genannt, die mit dem Schutz der Umwelt zusammenhingen, gleichzeitig aber erneut mit Gesundheit.

*„… natürlich denke ich auch, dass wenn ich solche Produkte kaufe, dann trage ich gewissermaßen bei, dass ich für die Umwelt auch etwas Gutes mache. Natürlich, es ist mir bewusst, wenn du Bananen oder Avocados oder solche Früchte produzierst und du keine Chemikalien benutzt, das ist für mich natürlich, für die Umwelt das Beste. Und solche Sachen auch unterstütze ich.“*

Das Umfeld dieses Befragten schien auf den Bio-Konsum nicht negativ reagiert zu haben, da der Befragte angab, keiner hätte etwas gesagt, der Bio-Konsum sei eher ansteckend.

*„Also ich muss sagen, das steckt sich an. Ich habe das Gefühl, weil... Also was ich festgestellt habe, Bioprodukte, das ist auch ein Statussymbol. Also jemand der Bioprodukte kauft gehört schon automatisch zu andere Schicht. Weil also es ist klar, so die kosten eindeutig mehr Geld.“*

Auch in diesem Fall waren die Haupt-Hemmnisse des Bio-Konsums ökonomischer und praktischer Natur. Er sieht den Bio-Konsum daher als Luxus an, den er sich zwar im Rahmen seiner Möglichkeiten gönnt, der für die Mehrheit der Weltbevölkerung jedoch utopisch bleibt.

*„Weil also es ist klar, so die kosten eindeutig mehr Geld. Und es gibt die meisten Leute achten darauf, wenn sie im Supermarkt sind, was kostet das und was kostet das. Und manchmal man würde gerne eine Biosache kaufen, aber man kann sich diese Sache nicht leisten.“*
*„Aber man kann nicht auf die Idee kommen, dass wir werden auf die konventionelle Landwirtschaft verzichten und wir versuchen jetzt, dass wir alles, was wir produzieren, werden wir Bio produzieren. Weil zum einen ist es ertragsmäßig undenkbar, weil eindeutig die Bioplantagen haben eine niedrigeren Ertrag als die normalen Plantagen. Und auch die Produktionskosten sind meistens höher und diese Bioprodukte, das ist für mich mehr oder weniger auch Luxus. Weil das kann sich nur ein Teil der Bevölkerung leisten. Die normalen Leute, die armen Leute, die können keine Bioprodukte kaufen.“*

Wie auch der Befragte in Interview acht, verwies auch dieser Proband auf die Vorzüge kombinierter Einkaufsstätten, in denen sowohl Bio- als auch konventionelle Produkte erworben werden können. Mehrere Einkaufsstätten anzufahren wurde auch hier eher abgelehnt.

*„Und auch für mich ist auch manchmal wichtig, dass auch aufgrund der Zeit. Man hat manchmal auch weniger Zeit. Und deswegen möchte ich zu einem Laden gehen, wo man alle Sachen kaufen kann, die man braucht. Und da musst du nicht drei unterschiedliche Läden besuchen.“*

Die Entwicklung zum regelmäßigen Bio-Konsumenten war bei diesem Probanden ebenfalls ein Prozess, der schrittweise verlief und nicht unmittelbar erfolgte. Auch hier gab es mit der Ehefrau einen Hauptauslöser, der wieder im sozialen Umfeld zu finden war. Ansonsten hatte der Proband nur wenig Schwierigkeiten bei der Umstellung: Der Geschmack sagte ihm zu, die Freunde reagierten eher positiv als negativ und er hatte eine Einkaufsstätte, die ihm zusagte. Im Vergleich mit einigen

der anderen Befragten verlief der Denkprozess hier etwas eingeschränkter, die Gründe reduzierten sich eher auf Ich-bezogene Faktoren als auf altruistische, auch wenn letztere nicht komplett ausgelassen wurden.

Int. 11: Befragter männlich, 24 Jahre, Student aus Witzenhausen, Befragung bei ihm zu Hause

Den ersten praktischen Kontakt mit Bio-Lebensmitteln hatte der elfte Befragte während des Zivildienstes und später auf einem Praktikumsbetrieb.

*„Ich glaube, dass erste Mal Bioessen, das war während des Zivildienstes. Ich habe in so einer sozialtherapeutischen Einrichtung für Kinder gearbeitet. Und wir hatten zwei Betreuer, die in dem Bereich sehr nachdenklich waren und die Kinder, wenn es geht, mit biologischen Essen versorgt haben."*
*„...und dann habe ich mir einen Praktikumsplatz gesucht..... und das war ein Biohof und so war der Kontakt eigentlich da."*
Der erste Eindruck war hierbei nicht negativ, der Geschmack wurde als positiv empfunden, was auch später noch häufiger bemerkt wurde.

*„.... man hat es schon geschmeckt, also die Kartoffeln, also erst mal die Konsistenz, der Geschmack, die Farbe, all das konnte man schon Unterschiede feststellen, auch vom Sättigungsgrad."*
*„wenn man frische, sonnengereifte Tomaten hier vom Biostand auf dem Markt kauft und dann zu Tegut geht und kauft sich Tomaten aus Belgien, Spanien, welche aus auch Holland kommen können. Und ja, man schmeckt es, diesen Unterschied."*

Ausgelöst durch die Gedanken der Betreuer im Zivildienst und angeregt durch Bücher über die Natur, die er zu dem Zeitpunkt gerade las, begann der Befragte auch selber intensiv über die Bio-Thematik nachzudenken und entdeckte Vorzüge des Bio-Konsums für sich. Diese bezogen sich in der Hauptsache auf die Qualität der Lebensmittel, die ihm sowohl als körperliche als auch zur geistigen Nahrung dienen sollten.

*„Mir ist es schon aufgefallen so, weil ich mir auch selber Gedanken gemacht habe..."*
*„... na ja, das heißt innerlich, also innerlich fühlt man sich schon zu Bio hingezogen."*
*„Ich denke, das hängt viel damit zusammen, wie sich mein Weltbild, meine Weltsicht und meine Wahrnehmung, letztlich meine innere Einstellung geändert hat. Und dass ich mir mehr bewusst bin, was das überhaupt ist, was ich da esse. Dass es letztendlich meine Nahrung ist, für meine Energie und für meinen Geist."*

Hierbei spielten neben den Inhaltsstoffen deren Auswirkungen auch der Umweltschutz und ethisch-moralische Gedanken eine Rolle.

*„Das fängt sicherlich mit der Giftfreiheit an. Auch mit der Bodenbearbeitung und den damit verbundenen Emissionen in das Grundwasser.“*
*„Und auch die Umwelt. Also ich denke weniger an mich, ich denke vor allem dann an die Umwelt. Dass es eine Sackgasse ist, wie die Menschheit heute lebt, produziert, irgendwann geht alles den Bach runter. Bzw. es werden immer mehr Probleme auftauchen und ich sehe auch in diesem Biolandbau, das ist die Lösung.“*
*„Und die Gründe waren letztendlich bedingt durch die Produktionsweise, wie das konventionelle Essen oder wie die Pflanzen produziert oder vergewaltigt werden, kann man sehen, wie man will. Die langen Transportstrecken und auch die gesamte Entwicklung in der Welt bzw. der Hunger auf der Welt und die Milchberge, die hier entstanden sind und diese ganzen Überschüsse.“*
*„Ich denke schon, ich bin engagiert…also ich versuche, so wenig Energie wie möglich zu verschwenden. Und wenn ich sie benutze, dann benutze ich sie sehr bewusst. Ich bin mir bewusst, wenn ich mit dem Auto rumfahre, was da alles hinter steckt. Wo das Öl abgepumpt wird und diese ganze Petroindustrie, Abgase und das Geld, was damit gemacht wird und was mit dem Geld gemacht wird und so.“*

Das soziale Umfeld des Befragten reagierte in diesem Fall positiv, er gab an, dass die Freunde ihn nie ausgegrenzt hätten sondern im Gegenteil auch gerne Bio-Produkte konsumieren würden, dies jedoch als zu teuer bewerteten.

*„…sie finden das alle eine schöne Sache, das finden alle toll, verstehen die Gründe, also auch die, die mit der Produktion zusammenhängen, aber es kommt natürlich immer wieder: zu teuer.“*

Auf die Frage, warum er, in der gleichen finanziellen Situation sich Bio-Produkte leisten könne, antwortete der Befragte, dass es mit seiner veränderten inneren Einstellung zusammenhinge. Da er sowohl für sich selber eine größere Energie und auch die Lösung für viele Probleme der Menschheit, vor allem die Umweltprobleme sah, war er bereit, den Preis für Bio-Produkte zu zahlen. Diese Einstellung hatte sich bei ihm jedoch auch erst mit zunehmender Überzeugung entwickelt. Während

finanzielle Gründe den Konsum zu Beginn seines Konsums stärker eingeschränkt hatten, mit zunehmender Überzeugung jedoch an Gewicht verloren, wirkten praktische Gesichtspunkte wie die Entfernung der Einkaufsstätte auch später noch hemmend, z. B. wenn diese sehr groß war. Im Zusammenhang mit der Betrachtung der Reaktion seiner Freunde auf seinen Bio-Konsum kritisierte der Befragte auch die allgemeine Mentalität, für Nahrungsmittel möglichst wenig Geld aufzuwenden.

*„Aber ich habe es nicht eingesehen,… dass die Preise teilweise so hoch waren….“*
*„Ich weiß auch, dass die meisten Deutschen nur noch elf/zwölf Prozent ausgeben für ihr Essen und den Rest einfach für Konsum, hauptsächlich Miete und ich weiß nicht, also keiner muss verhungern, auch wenn er Bio kauft. Man muss halt, was heißt Abstriche, man muss sich fragen, was man wirklich braucht.“*
*„Obwohl ich damals auch ab und zu auch auf Biohöfe selber gefahren bin, um dort Käse und teilweise Gemüse zu kaufen. Wobei das natürlich irgendwann, ja, das ist ein Zeitanspruch und na ja, entweder nimmt man sich die Zeit oder man macht was anderes.“*

Wie auch die anderen Probanden, durchlief dieser Befragte ebenfalls eine längere Phase, in welcher sich seine Einstellung zu Nahrungsmitteln, seine Überzeugung bezüglich Bio-Lebensmitteln und die Intensität des Konsums steigerten.

*„…dieser Bezug kam, ja, mit der Zeit mehr und mehr, sage ich mal. Und ich habe auch immer mehr gemerkt, was heißt es schmeckt mir nicht mehr, man schmeckt schon Unterschiede, weil man auch sensibler wird, mit der Zeit, wenn man sich mit gewissen Dingen beschäftigt.“*
*„Das war nicht von Anfang an so, das hat sich nach und nach entwickelt. Am Anfang habe ich noch nicht so bewusst gekocht, sondern meistens dann schnell, wenn man Hunger hatte, Hauptsache schnell.“*

Dieses Interview bestätigte die Ergebnisse der vorherigen. Auch hier wurde der Bio-Konsum durch einen Faktor ausgelöst, in diesem Fall der Zivildienst, bei dem der Befragte mit Bio-Lebensmitteln in Kontakt kam und der eine immer intensivere Beschäftigung mit der Thematik nach sich zog. Im Verlauf dieses gedanklichen Prozesses steigerte sich sowohl die Überzeugung als auch die Intensität des

Konsums. Auch bei diesem Probanden kam der Kontakt zu Bio-Produkten erst nach der Kindheit, so dass die sozialen Schwierigkeiten im Umfeld gering waren. Auch geschmacklich erlebte er Bio-Lebensmittel nicht als negativ, so dass die Konsum-Hemmnisse nur gering waren, zumal der Preis nur als untergeordnete Schwierigkeit angesehen wurde.

Die Interviews der Gruppe zwei zeigten, dass bei einem Erstkontakt mit Bio-Produkten im Erwachsenenalter häufig ein intensiverer gedanklicher Prozess stattfand als bei der ersten Gruppe. Ein Grund lag darin, dass Bio-Produkte für diese Gruppe meist neu und damit möglicherweise interessanter waren als für die Gruppe, für die Bio-Lebensmittel seit der Kindheit ein selbstverständlicher und dauerhafter Bestandteil des Lebens waren. Anders als diese, hatten die Befragten der Gruppe zwei sich bewusst für die Beschäftigung mit der Bio-Thematik entschieden, während bei der ersten Gruppe zumindest in der Kindheit der Bio-Konsum nicht freiwillig erfolgte, sondern über die Versorgung durch die Eltern zustande kam. Bei der zweiten Gruppe war der erste Auslöser meist eine Person im Umfeld, z. B. die/der PartnerIn oder Freunde, deren Bio-Konsum den Anstoß zum eigenen Kauf gab. Aber auch der Wunsch nach einer Veränderung im Leben, z. B. aufgrund einer Krankheit oder Unzufriedenheit mit der Erzeugung von Lebensmitteln bspw. im Zusammenhang mit Tierschutzgedanken, konnte einen solchen Konsum initiieren. Auf diesen ersten Anstoß folgte immer eine Phase, in welcher der Proband die Bio-Thematik nach und nach immer weiter gedanklich bearbeitete und für sich entschied, ob und warum sie oder er diese Produkte konsumieren wollte. Hierbei spielten zunächst die unmittelbaren Produkteigenschaften wie z. B. der Geschmack eine Rolle, dann Themen mit besonderer persönlicher Relevanz wie Gesundheit, Ernährung, Umwelt, aber auch die gesellschaftliche Entwicklung und Bereiche wie soziale Gerechtigkeit. Da diese Befragten so intensiv über die Besonderheiten der Bio-Produkte nachgedacht hatten, waren ihnen die Zusammenhänge überwiegend sehr deutlich und die Überzeugung meist sehr stark. Hemmnisse durch Geld- oder Zeitmangel wurden zwar wahrgenommen, wirkten sich aber weniger auf die Intensität des Konsums aus, als in der Gruppe eins. Die Befragten der Gruppe zwei gaben z. T. an, dass sie aufgrund der Priorität, welche sie dem Bio-Konsum einräumten, auch einen höheren finanziellen oder zeitlichen Aufwand in Kauf nehmen würden.

Auf den Konsum des Umfeldes wurde deutlich reagiert, wenn es sich um die Partner handelte, die Kaufgewohnheiten anderer Personen wirkte sich jedoch weniger aus. Negative Reaktionen des sozialen Umfeldes führten teilweise dazu, dass die Befragten sich überlegen fühlten und ein anti-konformes Verhalten zeigten, also mit Absicht anders als andere Gesellschaftsmitglieder (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 468). Diejenigen Befragten, die während der Jugendzeit auf Bio-Konsum umgestiegen waren berichteten häufig von negativen Reaktionen, z. B. aus der Schule. Von den Befragten, die bei ihrer Umstellung auf Bio-Produkte bereits nicht mehr zur Schule gingen wurde dies sehr viel weniger im Interview thematisiert. Einerseits waren bei diesen die Freunde grundsätzlich ähnlich eingestellt, da im Gegensatz zur Schulzeit, in der häufig Zweckgemeinschaften bestehen, später eher Freunde mit gleichen Interessen gewählt werden. Andererseits zählte die Meinung des sozialen Umfeldes hier aber auch weniger, es wurde unabhängiger von der sozialen Meinung gehandelt, da eine Konformität mit dem Verhalten der Gruppe für diese Befragten aufgrund einer höheren Beurteilungsfähigkeit (ebenda, S. 470) durch die intensive Beschäftigung mit der Thematik nicht mehr notwendig war. Die Bedeutung der in der Jugend noch sehr wichtigen Meinung der Freunde als Haupt-Bezugsgruppe (Wiswede 1995, S. 324) nahm also ab und über den Konsum von Bio-Produkten wurde mehr oder weniger privat, allein oder zusammen mit dem Partner entschieden.

### 5.3.5 Ergebniszusammenfassung und Fazit der Studie 3

Die vorangegangene Studie 3 beschäftigte sich mit den auslösenden Faktoren des Bio-Konsums sowie dessen Entwicklung bei zwei verschiedenen Verbrauchergruppen junger Erwachsener. Die erste Gruppe hatte Bio-Produkte schon in ihrer Kindheit im Elternhaus gegessen, während die zweite Gruppe erst später mit Bio-Lebensmitteln in Kontakt kam. Mit Hilfe einer qualitativen Befragung in Form problemzentrierter Interviews wurde die Entwicklung des Bio-Konsums bei diesen beiden Gruppen untersucht. Zentrale Frage war hierbei unter anderem die Rolle der Ernährung im Elternhaus.

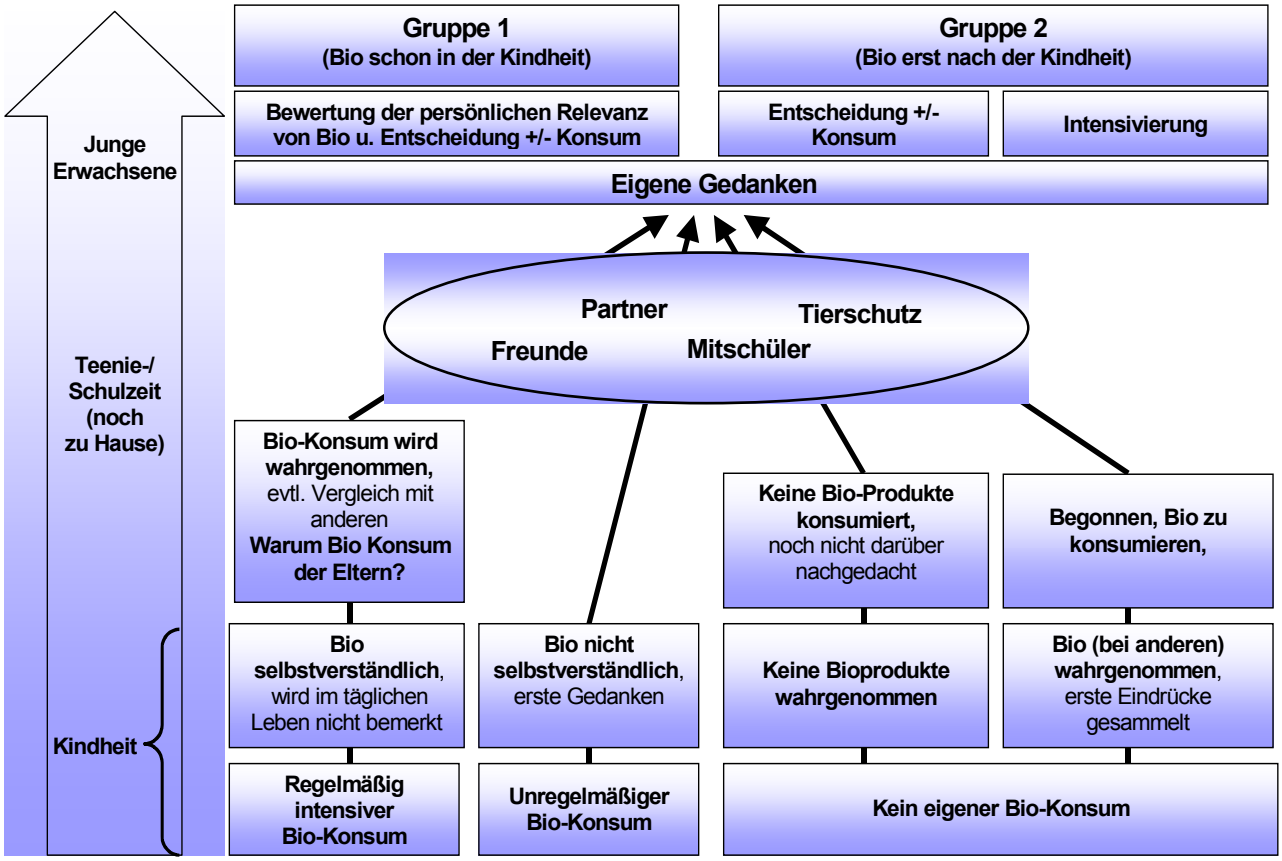
Als Ergebnis konnte bei der ersten Gruppe eine deutliche Prägung durch den Bio-Konsum in der Kindheit festgestellt werden. Je nachdem, ob positive oder negative Erfahrungen mit Bio-Produkten gemacht wurden, war auch die Einstellung im Erwachsenenalter eher positiv oder negativ. Jedoch zeigte sich, dass diese Prägung allein nicht ausreichte, einen intensiven Konsum im Erwachsenenalter zu gewährleisten. In der Mehrzahl der Fälle wurde mit der Selbständigkeit, spätestes nach dem Auszug aus dem Elternhaus, als eigene Konsumentscheidungen getroffen werden mussten, auch über den Bio-Konsum der Eltern nachgedacht und eine eigene Ansicht zum Lebensmittelkonsum gebildet. Der Bio-Konsum wurde dann, teilweise aus dieser Ansicht oder Überzeugung heraus, teilweise aber auch aus Gewohnheit auch im eigenen Haushalt mehr oder weniger intensiv weiter geführt. Auch hier kamen zu der Prägung aus der Kindheit weitere Faktoren hinzu, die eine erneute gedankliche Beschäftigung mit der Thematik auslösten und je nach dem Grad des eigenen Interesses aber auch des Umfeldes, vor allem dem der Partner, zu einer individuellen Konsumintensität führten. Diese Gruppe hatte dabei den Vorteil, mit Bio-Produkten, Marken und Einkaufsstätten bereits vertraut zu sein, so dass keinerlei Berührungsängste entstanden. Jedoch war hier auch das Bewusstsein und der Grad der persönlichen Wertschätzung z. T. geringer als bei der zweiten Gruppe, und die Intensität des Konsums variierte stärker. Auffällig war, dass z. B. aufgrund finanzieller oder praktischer Gesichtspunkte teilweise ganz auf den Konsum verzichtet oder dieser deutlich eingeschränkt wurde, die Wertschätzung also diese Schwierigkeiten nicht zu übersteigen schien.

Im Vergleich dazu verlief die Entwicklung bei den Mitgliedern der zweiten Gruppe etwas anders. Hier gab es meist einen ersten Kontakt mit Bio-Produkten, häufig ausgelöst durch eine enge Bezugsperson, aber auch durch einschneidende Erlebnisse wie Krankheit. Aus diesem ersten Kontakt entstand dann ein Interesse, welches zu einer intensiven Beschäftigung mit Bio- und hiermit verwandten Themen führte. In Verbindung hiermit stand auch eine Intensivierung des Bio-Konsums. Während ein Teil der Befragten befremdet auf die unbekannten Produkte, Einkaufsstätten und anderen Konsumenten reagierte und zudem mit negativen Reaktionen des Umfeldes umgehen musste, stellten sich diese Probleme bei einem anderen Teil der Befragten nicht, da sie den Geschmack als angenehm empfanden und sowohl die Produkte als auch die Atmosphäre der Einkaufsstätten und die dortige Klientel positiv bewerteten. Einige sahen im Bio-Konsum sogar eine Art Luxus, mit dem sie sich von der Masse der konventionellen Konsumenten abheben konnten. Bei beiden beschriebenen Teilen der Gruppe war jedoch eine sehr starke Überzeugung die Folge dieser intensiven kognitiven Auseinandersetzung mit der Bio-Thematik. Die sehr bewusste Entscheidung für Bio führte bei dieser Gruppe zu einer hohen Wertschätzung der Qualität und höherer Bereitschaft, Zeit und Geld aufzuwenden. In der Regel verstärkte sich die Begeisterung mit zunehmender Information. Dieses wachsende Involvement im Bio-Bereich führte dazu, dass mit fortschreitender Entwicklung diese Gruppe den Konsum auch bei mangelnden finanziellen Mittel nicht unterließ, sondern höchstens einschränkte. Auch praktische Hürden wie große Entfernungen wurden hier eher toleriert um Bio-Produkte zu kaufen. Jedoch ist dieser kognitive Prozess zeitaufwändig und mühsam, daher wird er nur bei hohem Involvement durchlaufen. Dieses ist jedoch nicht bei allen Mitgliedern der Zielgruppe vorhanden bzw. kann auch nicht bei jedem geweckt werden, wie die Ergebnisse der beiden quantitativen Studien belegen.

Ein vergleichender Überblick der ermittelten Entwicklungsstufen des Bio-Konsums beider Gruppen junger Erwachsener ist in der unten dargestellten Abbildung 49 zusammenfassend dargestellt. Hier werden die Entwicklungsverläufe von der Kindheit bis zum Erwachsensein für die beiden Gruppen 1 und 2 gezeigt. Es wird deutlich gemacht, dass während der Kindheit bereits bewusst oder unbewusst erste Eindrücke auf das Individuum einwirken. In der Schul- und Teeniezeit wächst das Bewusstsein in unterschiedlichem Maße an. Im Übergang zum Erwachsensein findet ein Denkprozess statt, der bei allen Befragten zu vermerken war, allerdings

wiederum in unterschiedlicher Ausprägung. Auslöser sind Einflüsse von außen: Erlebnisse, Wahrnehmungen oder Freunde bzw. Mitschüler. Dieser Denkprozess, der in der Abbildung unter „Eigene Gedanken“ sehr allgemein gehalten wurde, ist letztlich der entscheidende Faktor für eigenen Bio-Konsum. Es finden dort die Bewusstseinsprozesse statt, die zu einer starken Überzeugung und dem Bedürfnis führen, Bio-Erzeugnisse zu konsumieren oder aber, im Gegenteil, zum Nicht-Kauf. Zwar findet das Denken jeweils individuell statt, jedoch prägen die vorhergehenden Ereignisse und Eindrücke des Lebensverlaufs diesen Verlauf deutlich mit. Die Entscheidung zu Bio-Produkten ist folglich sehr komplex und nicht auf Einzelfaktoren zu reduzieren. Es kann aber festgehalten werden, dass ein Sensibilisierungsprozess für die Thematik von außen erfolgt, gleich welche persönlichen Konsum-Entscheidungen der Konsument dann für sich trifft.

Abbildung 49: Entwicklungsstufen des Bio-Konsums – Vergleich der beiden Untersuchungsgruppen




Quelle: Eigene Darstellung

# 6 Gesamtfazit

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Zielgruppe junge Erwachsene im Hinblick auf ihr Potenzial für den Bio-Markt. Zwar liegen sowohl zum Bio-Markt und dessen Kunden, als auch zum Themenbereich junger Konsumenten zahlreiche Studien vor. Es existiert bislang jedoch keine Untersuchung, welche explizit den Bio-Konsum junger Erwachsener analysiert und die Eignung dieses Segments als Zielgruppe für den Bio-Markt bewertet. Zur Schließung dieser Forschungslücke soll diese Arbeit beitragen.

Der Bio-Markt ist in Deutschland in den letzten Jahren durch seine dynamische Entwicklung vom Nischenmarkt zu einem bedeutenden Segment des Gesamtlebensmittelmarktes geworden. Im Zuge dieses Wachstums veränderte sich auch die Zusammensetzung der Käuferschaft von Bio-Lebensmitteln, die längst nicht mehr ausschließlich der typischen Bio-Klientel angehört. Um die verschiedenen Käufergruppen gezielt ansprechen zu können, ist eine Marktsegmentierung im Bio-Bereich sinnvoll geworden. Gerade junge Käufer stellen dabei eine interessante Zielgruppe dar. Sie machen einerseits einen beträchtlichen Teil der konsumierenden Bevölkerung mit einem hohen, zukünftig sogar noch steigenden Konsumpotenzial aus. Zusätzlich können sie als Meinungsbildner die Ansichten und den Konsum anderer Kundengruppen beeinflussen (vgl. Kap. 4.4). Vorliegende Ergebnisse der Forschung deuten darauf hin, dass gerade der Konsum der jungen Verbraucher noch intensiviert werden kann. So finden sich in dieser Konsumentengruppe vermehrt Selten- und Gelegenheitskäufer (Michels et al. 2004a, S. 10ff.; Richter 2001; Schaer 2001; ZMP 2001; Spiller 1999). Diese beziehen nicht nur erheblich weniger Bio-Produkte (Michels et al. 2004a), sie sind auch leichter zu verunsichern und greifen schnell wieder zu konventionellen Produkten, wenn ihr Vertrauen erschüttert wird (Spiller/Lüth 2004, S. 13f.). Da jedoch bislang, wie oben beschrieben, nur wenige empirische Daten zu jungen Konsumenten, speziell im Bio-Bereich vorliegen, und aufgrund dieser Datenlage bislang ebenso unklar blieb, wie sich der Konsum gerade dieser Konsumentengruppe ausweiten lässt, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine theoretische und empirische Analyse der Zielgruppe, ihrer Einstellung zu Ernährung und zu ihrem Bio-Kaufverhalten durchgeführt.

Die theoretische Analyse ergab nur teilweise eine hinreichende Datenlage. Die Betrachtung der Faktoren, die das Kaufverhalten junger Erwachsener bestimmen zeigte, dass vor allem die externen Faktoren hemmend auf einen vermehrten Bio-Konsum junger Erwachsener wirken können. Die gesellschaftliche Entwicklung führte in den letzten Jahren zu immer höheren Anforderungen an den Einzelnen. Gerade junge Menschen stehen unter einem hohen Erfolgsdruck, dem sie teilweise durch eine stärkere Konzentration auf den eigenen Lebensbereich, verbunden mit einem geringeren Engagement für soziale Themen und Umweltproblematiken, begegnen. Zudem bedingt die Lebensphase, in der sich junge Erwachsene befinden, eine starke Beschäftigung mit Thematiken, welche die Zukunft bestimmen wie bspw. Berufswahl, Ausbildung, Sozialleben, Aufbau einer eigenen Familie. Diese dominieren das Denken in hohem Maße, der Ernährung wird in dieser Konsumentengruppe hingegen kaum Priorität eingeräumt. Die Bereitschaft, sich mit altruistischen Themen wie den sozialen bzw. Umweltauswirkungen des persönlichen Lebensmittelkonsums zu beschäftigen, ist aufgrund der genannten Faktoren ebenfalls stark gesunken. Gleichzeitig ist die Angst vor Lebensmittelrisiken und ernährungsbedingten Krankheiten bei jungen Konsumenten gering. Ein wachsender Teil der Mahlzeiten wird zudem außer Haus eingenommen, was einem verstärkten Bio-Konsum zusätzlich entgegensteht. Aufgrund der spezifischen Prioritäten in den Lebensphasen junger Erwachsener wurde der Schwerpunkt in dieser Arbeit auf die Betrachtung des Lebenszykluskonzepts gelegt, jedoch wurde auch die Theorie der Alterskohorten zur Erklärung des Kaufverhaltens bestimmter Generationen betrachtet. So besitzt die Generation der sog. „Alt-68er“ ein deutlich ausgeprägteres Umwelt- und politisches Bewusstsein als die heutigen jungen Erwachsenen, deren Werthaltungen sich aufgrund der unsicheren äußeren Bedingungen in Richtung höherer wirtschaftlicher Sicherheit verschoben haben.
Auch die produktbezogenen Faktoren haben einen negativen Einfluss auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln durch junge Erwachsene. Höhere Preise, spezielle Distributionswege und der Mangel an kostenintensiver professioneller Werbung in der klein- und mittelständisch strukturierten Bio-Branche hindern junge Erwachsene häufig am Kauf.

Unter den konsumentenspezifischen Einflüssen verdeutlichte die Betrachtung der ökonomischen Aspekte die häufig begrenzten finanziellen Mittel während der

Ausbildungszeit und beim Karrierestart. Auch das Zeitbudget wurde aufgrund der starken Freizeitaktivitäten häufig als knapp eingeordnet, bzw. die zur Verfügung stehende Zeit auf andere Aktivitäten als den Lebensmittelkauf verwendet. Die Auswirkungen dieser Faktoren wurden als besonders entscheidend eingeordnet. Durch die höheren Preise der Bio-Produkte erwies sich auch hier vor allem das Geld als möglicher limitierender Faktor.
Im Gegensatz zu den genannten Faktoren war die Datengrundlage im Bereich der psychologischen Variablen dünn und damit die Bewertung der Faktoren schwieriger bzw. in einigen Fällen nicht möglich. Während einzelne Faktoren, wie z. B. die erhöhte Risikoneigung junger Erwachsener und das mangelnde Involvement in Bezug auf die Qualität der eigenen Ernährung, die Ergebnisse der vorhergehenden Betrachtungen ergänzten, konnte in den anderen Fällen, bspw. bei den Faktoren Emotionen und Einstellungen, aufgrund fehlender Daten keine Aussage getroffen werden. Unabhängig vom Lebensmittelmarkt, belegte die Literatur für verschiedene Konsumbereiche ein z. T. sehr heterogenes Kaufverhalten dieser Zielgruppe. So existieren nicht nur Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Mitgliedern dieses Verbrauchersegments, sondern auch zwischen den unterschiedlichen Lebenszyklusphasen junger Erwachsener. Die Literatur zeigte zudem Zusammenhänge des Bildungsstandes und der sozialen Schicht mit einer stärkeren Affinität zu einem gesunden Lebensstil und dem Kauf von Bio-Produkten auf.

Insgesamt ergab die theoretische Analyse des Kaufverhaltens junger Erwachsener damit, dass diese Zielgruppe derzeit zwar als nur eingeschränkt geeignet für den Bio-Markt eingeordnet werden konnte. Jedoch wurde anhand einer Analyse des Potenzials deutlich gemacht, dass eine nähere Untersuchung der Variablen und die Ermittlung von Faktoren, die das Kaufverhalten positiv beeinflussen sinnvoll ist, da die Zielgruppe nicht nur den heutigen, sondern auch den zukünftigen Konsum von Bio-Produkten maßgeblich beeinflussen kann und zudem ein beachtliches Potenzial zur Ausweitung des derzeitigen Kaufvolumens besitzt. Zur Ermittlung der unklar gebliebenen Daten und der Faktoren, die sich positiv auf den Bio-Konsum junger Erwachsener auswirken können, wurden im Anschluss an die theoretische Analyse drei empirische Untersuchungen durchgeführt.

Bei der ersten Studie handelte es sich um eine quantitative Untersuchung zum Image von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen. Es konnte nachgewiesen werden, dass entgegen den Erkenntnissen anderer Autoren, die bei jüngeren Altersstufen ein eher negatives Bild von Bio aufgezeigt hatten (Baade/Staffler 1999, S. 23, Schuler 1997), bei den Befragten jungen Erwachsenen ein mehrheitlich positives Image von Bio-Produkten besteht. Die Ergebnisse anderer Studien, die ermittelt hatten, dass nur wenige Bio-Produkte von jungen Konsumenten gekauft werden (Michels et al. 2004a, S. 10ff.; Richter 2001; Schaer 2001; ZMP 2001; Spiller 1999), konnten bestätigt werden. Beim Image handelt es sich also um einen Faktor, der entgegen der theoretischen Annahmen nur eine untergeordnete Rolle bei Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener spielt. Dies kann einerseits mit einem abnehmenden Interesse an der Meinung anderer zusammenhängen, oder mit der Tatsache, dass Lebensmittel ein eher privat genutztes Gut sind, bei dem der Konsum nur wenig öffentlich ist. Es können aber auch andere Faktoren den Konsum stärker bestimmen. So war die Stichprobe im Hinblick auf die Einstellung zu Ernährung und die Intensität des Bio-Kaufs z. T. sehr heterogen. Unterschiede innerhalb der Stichprobe zeigten Zusammenhänge des Konsums mit einem höheren Interesse an Gesundheit und Lebensmittelqualität, zudem mit dem Geschlecht und dem Alter der Befragten. Auch dies bestätigte die Ergebnisse der bereits vorhandenen Literatur (ISOE 2003; Bruhn 2002, S. 80f.; Enneking et al. 2002, S. 19; Alvensleben v./Bruhn 2001; ZMP 2001; Jung 1998; S. 88). Aufgrund der Heterogenität der Stichprobe und der Zusammenhänge mit dem Alter der Befragten wurden das Ernährungs-, Koch- und Lebensmittelkaufverhalten der Zielgruppe sowie die Veränderungen im Verlauf dreier Stadien des Familienlebenszyklus in einer zweiten Befragung untersucht. Hierbei handelte es sich ebenfalls um eine quantitative Studie.

Die Ergebnisse dieser Studie bestätigten zunächst die bereits in der vorhergehenden Studie und in der Literatur aufgezeigten Unterschiede sowohl im Hinblick auf das Geschlecht als auch auf unterschiedliche Altersstufen (vgl. Bruhn 2002, S. 85f). Zudem konnten z. T. auch Unterschiede im Hinblick auf das Bildungsniveau (Michels et al. 2004a) belegt werden. Gleichzeitig wurden aber auch weitere relevante Faktoren aufgedeckt, die im Zusammenhang mit dem Bio-Konsum junger Erwachsener stehen. Es wurden vier verschiedene Verbrauchertypen junger Erwachsener identifiziert, von denen nur einer ein erhöhtes Interesse an gesunder Ernährung und alternativen Produkten hatte und damit eine geeignete Zielgruppe für

den Bio-Markt darstellte. Auch Spiller/Lüth (2004, S. 4ff.) wiesen darauf hin, dass nur ein Teil der Bevölkerung grundsätzlich aufgeschlossen für Bio-Produkte ist, allerdings erfolgte in dieser Studie keine Untersuchung bestimmter Altersgruppen, so dass die genannten 40 % mit den Ergebnissen dieser Arbeit nicht direkt vergleichbar sind. Weitere Unterschiede innerhalb der Gruppe der Befragten konnten im Hinblick auf die drei Stadien des FLZ aufgezeigt werden. Es erwies sich lediglich ein Stadium, die Phase mit Kindern, als besonders interessant für den Bio-Markt. Damit zeigte sich die Stichprobe erneut als sehr inhomogen, so dass sich keine generelle Eignung der gesamten Zielgruppe für eine Steigerung des Bio-Konsums konstatieren ließ. Vielmehr konnten mehrere Faktoren identifiziert werden, welche mit einem intensiven Bio-Konsum in Zusammenhang stehen. Wodurch allerdings die Grundvoraussetzung, das verstärkte Interesse an Bio-Produkten, ausgelöst wird, konnte in dieser Untersuchung nicht ermittelt werden. Daher wurde eine dritte Studie durchgeführt um mögliche Auslöser hierfür zu identifizieren und den Entwicklungsprozess zum regelmäßigen Bio-Käufer nachvollziehen zu können.

Bei dieser dritten Erhebung handelte es sich um eine qualitative Studie in Form problemzentrierter Interviews. Es wurde gezeigt, dass der intensive und regelmäßige Konsum von Bio-Produkten bei jungen Erwachsenen einerseits mit Faktoren aus dem Umfeld dieser Konsumenten in Zusammenhang steht. Hier sind vor allem Eltern und enge Bezugspersonen wie Partner und Freunde zu nennen. Dieses Ergebnis bestätigt auch die Annahmen, die anhand der Theorie zum Kaufverhalten getroffen wurden (vgl. Kap. 4.2.1.3.2: Mikroökonomische Faktoren des Konsumverhaltens). Die genannten Personen oder Faktoren können jedoch den Bio-Konsum junger Erwachsener lediglich initiieren oder verstärken. Der Hauptanteil der Entscheidung für Bio-Produkte liegt beim Konsumenten selber. Hier muss ein hohes Involvement vorhanden sein oder entwickelt werden, welches zu einer intensiven Auseinandersetzung und in dessen Folge zu einer hohen Wertschätzung der Attribute des Bio-Konsums führt. Nur wenn das Interesse am Kauf höher ist, als die Hemmnisse (z. B. die höheren Preise), können die jungen Erwachsenen tatsächlich zu intensiven Bio-Käufern werden. Der Grad des Involvements muss dabei umso höher sein, je unbekannter die Produkte dem Konsumenten sind. Daher ist die Prägung des Elternhauses von Bedeutung. Wie bereits die Ergebnisse der Literatur nahe legten, werden in der Kindheit einerseits geschmackliche Präferenzen gebildet

(Birch 1999, S. 55; Birch 1979, S. 191; Harper/Sanders 1979), dies gilt auch im Hinblick auf Bio-Produkte. Andererseits kann der vertraute Umgang mit Bio-Produkten in der Kindheit den Zugang zu Bio-Produkten insofern erleichtern, als Hürden wie ungewohnte Produkte, Markennamen und Einkaufsstätten nicht mehr auftreten, wenn eine eigene Konsumentscheidung im Erwachsenenalter getroffen werden muss. Dennoch darf die Prägung durch die Umwelt und durch das Elternhaus, aus den oben genannten Gründen, nicht überschätzt werden. Auch, wenn eine generelle Offenheit für Bio-Produkte vorhanden ist, muss das persönliche Interesse stärker sein als die in der Lebensphase junger Erwachsener limitierenden Faktoren Geld, Aufwand und Zeit.

Die Ergebnisse der theoretischen Analyse und der drei durchgeführten Studien machen die Komplexität deutlich, welche die Kaufentscheidung junger Erwachsener für Bio-Produkte begleitet. Es wurde herausgearbeitet, dass eine Vielzahl verschiedener Faktoren, häufig im Zusammenspiel, einen intensiven Bio-Konsum bei jungen Erwachsenen initiieren können. Während die Literatur üblicherweise den Einfluss verschiedener Einzelfaktoren betrachtet, belegt die vorliegende Arbeit, dass diese singuläre Betrachtung solcher Determinanten zu verfälschten Ergebnissen, und in der Folge zu überhöhten Erwartungen bezüglich der Absatzchancen von Bio-Produkten, führen kann. Es wurde belegt, dass obgleich die externen Einflüsse das Bio-Kaufverhalten junger Erwachsener stark beeinflussen können, die konsumentenspezifischen Faktoren die dominantere Rolle bei der Kaufentscheidung für Bio-Produkte spielen. Als stärkstes Hemmnis des Bio-Kaufs haben sich hierunter, auch bei den jungen Erwachsenen in den hier durchgeführten Studien, die ökonomischen Variablen erwiesen. Um dieses Hemmnis zu überwinden, wirken die externen Faktoren nicht stark genug auf das Kaufverhalten im Bio-Lebensmittelbereich ein. Zwar spielen die soziologischen Faktoren ebenfalls eine wichtige Rolle, vor allem bei der Akzeptanz bzw. beim Hervorrufen eines grundsätzlichen Interesses, jedoch sind es vor allem die psychologischen Faktoren, insbesondere das Involvement, die schließlich einen regelmäßigen Bio-Kauf auslösen können. Wie oben beschrieben, ist ein generelles Interesse an Gesundheit, gesunder Ernährung und gesellschaftlich relevanten Themen wie Umweltschutz auf jeden Fall notwendig, da die Zielgruppe im Hinblick auf die ökonomischen Faktoren des Kaufverhaltens z. T. extrem eingeschränkt ist. Ein hohes Involvement und

Interesse für Bio-Produkte ist jedoch bei einer Vielzahl junger Erwachsener nicht vorhanden und kann unter den heutigen Voraussetzungen auch kaum entstehen. Somit stellt unter den derzeitigen Bedingungen nur ein geringer Teil dieser Konsumenten eine geeignete Zielgruppe für den Bio-Markt dar. Statt einer generellen Fokussierung auf alle jungen Erwachsenen, bei der lediglich mit einem unnötigen Verlust von Ressourcen zu rechnen ist, sollten sich daher zunächst die Marketing-Aktivitäten im Bio-Bereich auf die Bereiche der Zielgruppe konzentrieren, bei denen eine Ansprache den größten Erfolg verspricht. Dies sind insbesondere, jedoch nicht ausschließlich, junge Frauen mit höherem Bildungsstand, idealerweise im zweiten oder dritten Stadium des Familienlebenszyklus, also in einer festen Partnerschaft oder mit Kind(ern). Bei entsprechender Motivation und ausreichender Information kann das vorhandene Interesse bei dieser Gruppe junger Erwachsener am ehesten genutzt werden und zu einem intensiven Bio-Konsum ausgebaut werden. In Folge dessen können auch die Partner und Kinder der jungen Intensiv-Käuferinnen den regelmäßigen Kauf von Bio-Lebensmitteln annehmen und evtl. fortführen. Dies kann im Laufe der folgenden Jahre zu einer weiteren, nicht unerheblichen Ausweitung des Bio-Marktes führen, welche zwar nicht die gesamte Gruppe, aber dennoch einen nicht unerheblichen Teil der Bevölkerung erfassen kann.

Neben diesem Segment der jungen Erwachsenen mit tatsächlich vorhandenem Interesse an Bio-Erzeugnissen existiert jedoch noch weiteres Potential innerhalb der Zielgruppe. Um dieses auszuschöpfen sollte die in dieser Arbeit aufgezeigte Heterogenität der Zielgruppe beachtet und genutzt werden. So kann eine unterschiedliche Positionierung, bei welcher der Bio-Aspekt in den Hintergrund tritt und dafür andere Produkteigenschaften betont werden, Segmente erreichen, die durch die klassischen „Bio-Produkte“ nicht angesprochen werden. Wie nachgewiesen wurde, unterscheidet sich die Motivation für den Lebensmittel-Kauf in den einzelnen Segmenten der Zielgruppe z. T. erheblich. Ebenso wie im konventionellen Lebensmittelmarkt, muss daher auch die Bio-Branche Produkte und Marketingaktivitäten auf unterschiedliche Kundengruppen abstimmen und den differenzierten Anforderungen der verschiedenen jungen Käufer Rechnung tragen. Die durchgeführten Studien zeigen nicht nur, dass junge Frauen andere Bedürfnisse und Präferenzen haben als junge Männer. Ebenso haben junge Erwachsene in verschiedenen Altersgruppen und Lebensphasen unterschiedliche Erwartungen an Lebensmittel. Entgegen der Theorie des ähnlichen Kaufverhaltens bestimmter

Alterskohorten ist die heutige Generation junger Erwachsener, je nach ihrer derzeitigen Lebenszyklusphase, für sehr unterschiedliche Konsumbereiche zu interessieren. Ein junges Paar möchte sich häufiger etwas Besonderes gönnen, während eine junge Familie eher auf die Unbedenklichkeit der Erzeugnisse achtet. Dennoch können Bio-Lebensmittel für beide Verbraucher eine mögliche Alternative sein. Hier ist allerdings eine unterschiedliche Positionierung zur Ansprache notwendig, um die notwendige Zahlungsbereitschaft auszulösen. Weitere Kundensegmente können anhand des Lebensstils und der sozialen Schicht der Käufer identifiziert werden. Die Ansprüche an den Konsum von Lebensmitteln allgemein, und speziell von Bio-Produkten, sind zwischen den Angehörigen verschiedener sozialer Milieus z. T. sehr verschieden. So konsumieren die jungen modernen Performer vor allem Produkte, bei denen Professionalität und Service im Vordergrund steht. Dies kann für Bio-Produkte ebenso gelten, wie für konventionelle Waren. Die Hauptsache ist für diese Kunden der Genuss (Sinus 2006, S. 26f.). Bei der Bürgerlichen Mitte stehen die gesundheitliche Unbedenklichkeit und das Vermeiden von Schadstoffen im Vordergrund (ebenda, S. 22f.). Auch hier können also Bio-Produkte konsumiert werden, obwohl dieses Milieu nicht zur üblichen Bio-Klientel gehört. Für die Postmateriellen sind die Ideologie hinter den Produkten sowie Aspekte wie der Umweltschutz entscheidend (ebenda, S. 18f.). Dies ist die einzige der drei Gruppen mit „klassischen“ Bio-Käufern. Neben diesen Segmenten gibt es weitere, die unabhängig von ihrer Überzeugung und ihrem Lebensstil, aus Krankheitsgründen wie z. B. Allergien für den Bio-Markt gewonnen werden könnten, bei denen aber auch nicht unbedingt „Bio“ das vordergründige Kaufinteresse sein muss. Diese Segmente des Bio-Marktes werden z. T. heute noch vernachlässigt, sollten aber für eine Ausweitung des Konsums zukünftig stärker beachtet werden.

Sind junge Erwachsene erst Bio-Konsumenten, muss auch hier ihren unterschiedlichen Anforderungen entsprochen werden. Wie die durchgeführte qualitative Studie belegt, gibt es junge Konsumenten, die aus der Kindheit und Jugend ein umfassendes Vorwissen im Bio-Bereich mitbringen und sowohl die Szene, als auch die Produkte und die Marken kennen. Diese Käufer benötigen meist nur wenig Information und Überzeugungsarbeit für einen Kauf und finden eher den Weg in den Bio-Fachhandel und fragen dort evtl. eine größere Auswahl, neue Produkte oder spezielle Produktqualitäten nach. Die jungen Erwachsenen, die Bio-Produkte neu kennen lernen, müssen teilweise eine größere Hemmschwelle oder

sogar Vorurteile überwinden und sich mit den Marken, Erzeugnissen und neuen Geschmacksrichtungen im Bio-Bereich vertraut machen. Hier ist es wichtig, den Einstieg zu erleichtern, d. h. weniger mit komplizierten Zusammenhängen als mit unmittelbaren Vorteilen für den Käufer zu argumentieren sowie zunächst eine übersichtliche Auswahl zu präsentieren. Wird der oben beschriebene Weg einer Positionierung gewählt, die mit dem Bio-Aspekt nur als Zusatznutzen argumentiert, gibt es zusätzlich auch Käufer, die über „Bio“ so gut wie gar nicht informiert werden sollten, da sie eher eine Ablehnung gegen die Branche haben. Solche Konsumenten, die Bio-Lebensmittel aus anderen Gründen kaufen, sind zufriedener, wenn sie über die für sie relevanten Aspekte informiert sind.

Die aufgezeigten Aspekte verdeutlichen die vielfältigen Motive, aus denen heraus junge Erwachsene Bio-Produkte kaufen können. Dem sollte sich das Marketing anpassen. Die professionelle und gehobene Positionierung eines exklusiven Bio-Sortiments entspricht ebenso den Bedürfnissen der Zielgruppe wie das eingeschränkte, eher preiswerte Bio-Angebot im Supermarkt oder die große Auswahl ökologischer Produkte im Bio-Fachhandel. Wenn diese spezifischen Anforderungen der einzelnen Kundensegmente junger Erwachsener beachtet und erfüllt werden, haben Bio-Produkte eine gute Chance, von einem größeren Teil der hier untersuchten Zielgruppe regelmäßig konsumiert zu werden. Wird hingegen pauschal mit dem Bio-Begriff geworben und lediglich über die bekannten Vorzüge wie gesundheitliche und umweltpolitische Auswirkungen argumentiert, ist bei einem Großteil der jungen Konsumenten weder die notwendige Zahlungsbereitschaft zu erzielen, noch der höhere Aufwand beim Kauf zu rechtfertigen.

Bewertung der Erklärungskraft der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können in Ergänzung der vorhandenen Literatur zur Erklärung des Bio-Kaufverhaltens junger Erwachsener und zur Aufdeckung der Faktoren dienen, welche den Bio-Konsum junger Erwachsener positiv beeinflussen. Hiermit leistet diese Arbeit einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke in diesem Bereich. Durch die Kombination quantitativer und qualitativer Untersuchungsmethoden wurde versucht, die Schwächen der jeweiligen Verfahren auszugleichen und sowohl statistisch verwendbare und vergleichbare Daten, als auch Erklärungsansätze für die Gründe der ermittelten Zusammenhänge zu erhalten. Aufgrund begrenzter finanzieller und zeitlicher Ressourcen, unbekannter

Grundgesamtheit oder methodisch bedingt, musste jedoch auf die Repräsentativität der Stichproben verzichtet werden. Aus diesem Grund können die Ergebnisse zwar als Ansätze dienen, sie sind jedoch nicht auf alle jungen Konsumenten übertragbar. Insbesondere das Bildungsniveau der Stichproben lag eher im gehobenen Bereich. Dieses war z. T. dadurch begründet, dass nur Probanden mit hohem Bildungsniveau hinreichend Erfahrung mit Bio-Produkten hatten, um die Fragen beantworten zu können. Weiterhin war die Anzahl der jungen Erwachsenen, die sich bereits im dritten Stadium des Familienlebenszyklus befand, also schon Kinder hatte, gering. Hier besteht daher weiterer Forschungsbedarf zur Ergänzung der Ergebnisse. Eine Betrachtung derselben jungen Erwachsen über den Zeitraum der drei untersuchten Lebenszyklusphasen hinweg, könnte zudem klären, ob die beobachteten Veränderungen des Ernährungsverhaltens mit weiteren Faktoren in Zusammenhang stehen. Speziell bei der qualitativen Stichprobe muss beachtet werden, dass es sich lediglich um elf Befragte handelte, die Antworten können also individuell begründet sein. Die Biographien der einzelnen Befragten sollten daher als individuelle Lebensverläufe angesehen und nicht verallgemeinert werden. Sie können dennoch zur Erklärung dienen, warum Bio-Produkte von einigen jungen Erwachsenen intensiv konsumiert werden, während ein Großteil trotz ähnlicher Ausgangslage solche Produkte nicht kauft. Auch hier besteht jedoch weiterer Forschungsbedarf zur Vertiefung und Erweiterung der dargestellten Ergebnisse.

Trotz der hier aufgezeigten Einschränkungen leistet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Konsumforschung im Bio-Bereich. Die intensive Analyse der Zielgruppe hat nicht allein die Denk- und Lebensweise junger Erwachsener und ihre Einstellung zu Ernährung ermittelt. Es konnte auch die Relevanz bestimmter Attribute biologisch erzeugter Lebensmittel aufgedeckt werden. Hierdurch wird sowohl eine Positionierung ermöglicht, die auf die spezifischen Anforderungen der erfolgversprechendsten Segmente der Zielgruppe abgestimmt ist, als auch die Auswahl geeigneter Marketinginstrumente und eine realistische Einschätzung der Erfolgsaussichten. Gerade die in Deutschland überwiegend klein- und mittelständisch strukturierte Bio-Branche kann damit die begrenzten Marketingmittel optimal für ein effizientes Marketing einsetzen.

# 7 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht junge Erwachsene als Zielgruppe für den Bio-Lebensmittelmarkt.

Das Wachstum des Bio-Marktes ging während der letzten Jahre mit einem deutlichen Wandel der Käuferschaft einher. Im Gegensatz zu den Anfängen der Bio-Vermarktung, als die meisten Bio-Käufer Anhänger der Vollwerternährung mit eher links-alternativem Bewusstsein waren und der Kauf von Bio-Produkten meist auch Ausdruck der politischen Einstellung war, finden sich heute vielfältigere Gründe für den Bio-Kauf und eine erweiterte Bio-Kundschaft. Diese zunehmende Heterogenität der Käufer führte u. a. auch zu differierenden Ansprüchen an die Produkte und an das Marketing im Bio-Bereich. Immer häufiger wird daher eine Segmentierung des Bio-Marktes in unterschiedliche Käufergruppen durchgeführt, die dann eine gezielte Ansprache ermöglicht. Eine interessante Zielgruppe für den Bio-Markt stellen junge Erwachsene dar. Bei ihnen handelt es sich nicht nur um eine große Kundengruppe, die sowohl heute als auch in Zukunft beträchtliche Umsätze tätigen kann, sondern es gehen auch entscheidende Konsum-Impulse von ihnen auf die übrige Bevölkerung aus. Über die Versorgung und Erziehung ihrer Kinder prägen sie einerseits das Ernährungs- und Konsumverhalten nachfolgender Generationen mit. Aber auch als Leitbild für andere Konsumenten setzen junge Menschen in der Gesellschaft vielfach Konsum-Trends, die dann übernommen werden (Diekhof 1999, S. 34f, Kumpf 1983, S. 282ff.). In dieser Arbeit wurde daher die Zielgruppe der heutigen jungen Erwachsenen im Hinblick auf die Faktoren untersucht, die für den Bio-Konsum ausschlaggebend sind und anhand derer Empfehlungen für das Marketing abgeleitet werden können.

Hierzu wurde zunächst eine theoretische Analyse des Bio-Marktes und der definierten Zielgruppe durchgeführt, in der vor allem die kaufverhaltensrelevanten Faktoren im Hinblick auf den Bio-Kauf herausgearbeitet und betrachtet wurden. Im Anschluss daran wurden mittels eines Methodenmix aus zwei quantitativen und einer qualitativen empirischen Untersuchung einige der Faktoren näher auf ihre Bedeutung im Hinblick auf die Konsumentscheidung für oder gegen Bio-Lebensmittel bei jungen Erwachsenen überprüft.

Die erste Studie belegte mit Hilfe quantitativer Befragungsmethodik, dass fast ausschließlich hohe Bildungsschichten Bio-Produkte kannten und damit überhaupt in der Lage waren, Auskunft über das Image zu geben. Bei den Befragten überwog ein

positives Image von Bio-Lebensmitteln. Jedoch wurde neben Assoziationen wie „gesund“, „wohlschmeckend“ und „modern“ in erster Linie der hohe Preis mit Bio-Lebensmitteln verbunden. Dieser konnte denn auch als die Hauptbarriere gegen den Bio-Kauf bei jungen Erwachsenen ermittelt werden. Weitere Gründe waren Zeitmangel, aber auch geringes Interesse, so dass letztlich trotz des guten Images nur etwa 11 % der Befragten regelmäßig Bio-Produkte kauften. Die befragten jungen Frauen waren dabei insgesamt gesundheitsbewusster und stärker motiviert, alternative Produkte zu kaufen, als die jungen Männer. Bei beiden Geschlechtern konnte in den höheren Altersgruppen ein stärkeres Interesse an Bio-Produkten beobachtet werden.

Mit Hilfe der zweiten Studie konnten diese Ergebnisse, ebenfalls durch eine quantitative Befragung, erweitert werden. Es wurde nachgewiesen, dass die Veränderungen in den Lebensumständen eines jungen Erwachsenen sich z. T. stark auf das Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten auswirken. In der Single-Phase, der ersten von drei betrachteten Phasen des Familienlebenszyklus, sind junge Erwachsene demnach i. d. R. keine Erfolg versprechende Zielgruppe für den Bio-Markt, da andere Lebensbereiche in dieser Zeit größere Bedeutung haben als die Ernährung. Während der zweiten Phase (Partnerschafts-Phase) kann das Interesse an Bio-Produkten aufgrund eines oft gestiegenen Qualitätsanspruches wachsen. In der dritten betrachteten Phase des Familienlebenszyklus (Phase mit Kindern) bestehen nach den Untersuchungsergebnissen die größten Chancen für eine erhöhte Bereitschaft zum Bio-Kauf. Diese steht v. a. im Zusammenhang mit der Verantwortung für die eigenen Kinder.

Mit Hilfe der letzten Studie, einer qualitativen Befragung in Form problemzentrierter, teilbiographischer Einzelinterviews, wurde herausgearbeitet, dass die Entscheidung zum Konsum von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen sowohl von der Ernährung im Elternhaus, als auch von Bezugspersonen wie Freunden oder der Partnerin/dem Partner beeinflusst werden kann. Letztere erweisen sich oft als Anstoß für eigenen Bio-Konsum, jedoch müssen in jedem Fall mehrere Faktoren zusammenwirken um regelmäßigen Kauf zu initiieren. Da eine Beeinflussung dieser Faktoren durch Marketingaktivitäten nur begrenzt möglich ist, wurde geschlussfolgert, dass bei einem beträchtlichen Teil der jungen Erwachsenen unter den derzeitigen Bedingungen kaum Interesse für Bio-Produkte zu wecken ist.

Obgleich es sich bei jungen Erwachsenen um eine interessante Zielgruppe mit großem Potenzial handelt, sollte daher nicht versucht werden, die gesamte Gruppe undifferenziert anzusprechen. Hierdurch würden unnötig hohe Ausgaben ohne Effekt getätigt. Die Empfehlung für das Marketing, mit der die Arbeit abschließt, lautete deshalb, in erster Linie auf die Segmente der Zielgruppe zu fokussieren, bei denen eine erhöhte Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit der Thematik besteht. Dies sind kurz gefasst in erster Linie die älteren Segmente innerhalb der Gruppe junger Erwachsener mit höherem Bildungsstand. Insbesondere junge Erwachsene mit Kindern und vor allem Frauen sind dabei am ehesten Erfolg versprechende Zielgruppen. Durch die benannten Einflüsse auf andere Konsumenten und die Kinder kann so eine zwar langfristige aber auf Dauer effektive Ausweitung des Bio-Konsums bei jungen Erwachsenen erzielt werden. Zudem wurde eine veränderte Positionierung vorgeschlagen, die den unterschiedlichen Ansprüchen dieser heterogenen Kundengruppe eher entspricht, um einen größeren Teil der jungen Erwachsenen dennoch zum Konsum zu motivieren.

## Literaturverzeichnis

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1981 U. 1970): The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables, Journal of Experimental Social Psychology, 6, S. 466-487.

ALBERT, M.; HURRELMANN, K.; LINSSEN, R.; QUELLENBERG, H. (2002): Entgrenzung von Politik? Ein Resümee, in: Jugend 2002, 14. Shell Jugendstudie, Deutsche Shell (Hrsg.) Hamburg, S. 214f.

ALLENSBACHER (2002): FamilienAnalyse 2002, München.

ALLENSBACHER (2003): Lebensmittel beim Discounter - Bevölkerung sagt: Sie sind preiswert und gut, S. 2.

ALVENSLEBEN, R., V. (1998): Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice, 4, 1, S. 68-79.

ALVENSLEBEN, R., V.; BRUHN, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten - Ergebnisse einer Langzeitstudie, Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel (92).

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58, July, 3, S. 53-66.

ATKIN, C. K. (1978): Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, Journal of Marketing, 42, 4, S. 41-45.

ATTESLANDER, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, New York.

AUSUBEL, D. (1976): Das Jugendalter – Fakten, Probleme, Theorie, 5. unveränd. Aufl., München.

BAADE, E.; STAFFLER, R. (1999): Konsumverhalten und Verzehrsgewohnheiten Jugendlicher, Bayerische Landesanstalt für Ernährung, Abteilung Marktwirtschaft, Ausgabe September 1999, Heft 24, München.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (1996): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 8. Auflage, Berlin Heidelberg.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2003): Multivariate Analyseverfahren: Eine anwenderorientierte Einführung, 10. Auflage, Berlin.

BÄNSCH, A. (2002): Käuferverhalten, 9. durchgesehene und ergänzte Auflage, München, Wien.

BAHRDT, K.; LUDWIG, J.; NIERENKÖTHER, J. (2003): Bio-Supermärkte in Deutschland - Chancen und Entwicklungen, Frankfurt. a. M.

BARAK, B.; SCHIFFMANN, L. G. (1981): Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, in: MONROE, K. B. (HRSG.) (1981): Advances in Consumer Research, Vol. 8, Ann. Arbor: Association for Consumer Research, S. 602-606.

BARLOVIC, I.; HERLER, K. (2001): Menschen im Markt, Junge Erwachsene: Die 18- bis 29-jährigen, Marketing Journal, 34, 4, S. 188-193.

BAUER, H. H.; HERMANN, A. (1993): Marktabgrenzung als zentrale Aufgabe der Marktforschung, Marktforschung und Management, 37, 2, S. 78-81.

BAYER, O. H. (1999): Ernährung und Gesellschaft, Forschungsstand und Problembereiche, Opladen.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, Journal of Consumer Research, 9, 2, S. 183-194.

BEARDEN, W. O.; ROSE, R. L. (1990): Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, in: Journal of Consumer Research, 16, 4, S. 461-471.

BECK, U. (1986 A): Auf dem Wege in die industrielle Risikogesellschaft? Eine Argumentationsskizze, in: Erd, R., Jacobi, O.; Schumm, W. (Hrsg.): Strukturwandel in der Industriegesellschaft, Frankfurt a. M., S. 6-13.

BECK, U. (1986 B): Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt a. M.

BECKER, J. (1992): Markenartikel und Verbraucher, in: Dichtl, E., Eggers, W. (Hrsg.) (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 97-127.

BENTE, K. (1990): Product Placement: Entscheidungsorientierte Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden.

BENTON, D. (2004): Role of parents in the determination of food preferences of children and the development of obesity. International Journal of obesity, 28, S. 858-869.

BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P. (2001): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Aufl., Wiesbaden.

BERRIGAN, I.; FINKBEINER, C. (1992): Segmentation-Marketing – New Methods for Capturing Business Markets, New York.

BERTRAM, H. (1990): Jugend und Individualismus: Abschied vom Interesse an öffentlichen Angelegenheiten und Rückzug in das Private? In: Neue Sammlung, H. 2, S. 208-222.

BIOHANDEL (2002): Minus im zweiten Quartal - Nitrofenskandal brachte vielen Ladnern Umsatzeinbußen, BioHandel Nr. 9, S. 15.

BIRCH, L. L. (1979): Preschool children's food preferences and consumption patterns, Journal of Nutritional Education, 11, S. 189-192.

BIRCH, L. L. (1999): Development of Food Preferences, Annual Review of Nutrition 1999, 19, S. 41-62.

BLATTBERG, R. C.; SEN, S. K. (1974): Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behaviour, in: Journal of Marketing, 38, 4, S. 17-28.

BODENSTEIN, G.; SPILLER, A. (1998): Marketing, Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/Lech.

BÖCKER, F.; THOMAS, L. (1983): Der Einfluss von Kindern auf die Produktpräferenzen ihrer Mütter, Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 5, 4, S. 245-252.

BÖCKER, F. (1987): Die Bildung von Präferenzen für langlebige Konsumgüter in Familien, Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 9, 1, S. 16-24.

BÖHLER, H. (1999): Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart u. a.

BOES, U. (1997): Sind die Verbraucher verunsichert? - Ergebnisse einer aktuellen Meinungsumfrage, aid Special, 3431, S. 18-23.

BORTZ, J. (1984): Lehrbuch der empirischen Forschung, Heidelberg.

BORTZ, J.; DÖRING, N. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg, New York.

BORTZ, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin u. a.

BOSSHART, D. (1997): Die Zukunft des Konsums: Wie leben wir morgen? Düsseldorf, München, S. 203.

BOURNE, F. S. (1972): Der Einfluss der Bezugsgruppen beim Marketing, in: Kroeber-Riel (Hrsg.) (1972), S. 141-155.

BRAKE, A. (2003): Familie – Arbeit – Freizeit: Was zählt? Optionen der Lebensqualität in den Vorstellungen junger Erwachsener, Marburg.

BRIGITTE (2002): Kommunikations-Analyse 2002 – Frauen in Deutschland. Einstellungen, Marken, Medien, Hamburg.

BRUHN, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001, Kiel.

BRUHN, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen, Frankfurt.

BUBA, H. (1997): Entwicklungsverläufe in der Postadoleszenz und Ablösung vom Elternhaus; in: SILBEREISEN, R. K.; VASKOVIC, L. A.; ZINNECKER, J. (HRSG.): Jungsein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996, Opladen S. 349-365.

CMA (1998): Die „neue“ Bequemlichkeit der Verbraucher – Convenience Food und Außer-Haus-Verzehr, Institut für Projektmanagement, Kelkheim.

CMA (1999): Essen außer Haus – ein Markt im Wandel, Bonn.

DAMMLER, A.; BARLOVIC, I.; MELZER-LENA, B. (2000): Marketing für Kids und Teens, Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg/Lech.

DEIMEL, K. (1989): Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 11. Jg., 3, S. 153-161.

DGE (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG) (2000): Ernährungsbericht 2000.

DIEKHOF, A. (1999): Jugendliche als Zielgruppe, Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Wiesbaden.

DICHTL, E.; EGGERS, W. (HRSG.) (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München.

DILLER, H. (HRSG.) (2001): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. (1994): Marketing Research in a Marketing Environment, Third Edition, Illinois u. a.

DÜTHMANN, C. (2001A): Die praktische Größe, in: Singles – Individualisten machen mobil, LZ-Spezial 3, S. 44-45.

DÜTHMANN, C. (2001B): Singles, in: Singles – Individualisten machen mobil, LZ-Spezial 3, S. 5.

EBELING, A. (1994): Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, in: Dessauer, F. (Hrsg.): Spuren der Wirklichkeit, Bd. 6., Münster, Hamburg, S. 32f.

ECKHARDT, J.; HORN, I. (1988): Ältere Menschen und Medien: Eine Studie der ARD / ZDF-Medienkommisson, Frankfurt a. M./Berlin, Schriftenreihe Media-Perspektiven, Bd. 8.

ENGELAGE, A. (2002): Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: Das Verbraucherbild in Rechtssprechung und Wissenschaft, Berlin.

ENGELKEN, J. (2000): Personal Values underlying Organic Food Choice Behavior: A Comparison between Germany and the UK, Master-Thesis an der Cranfield University, Cranfield.

ENGELKEN, J. (2003): Junge Erwachsene, Potenziale und Strategien zur Ansprache im Öko-Markt, in: Fachtagung “Der Gläserne Bio-Konsument”, Universität Göttingen, S. 1-8.

ENNEKING, U.; OTT, B.; HOFFMANN, B (2002): Marktforschungsstudie zum Bio-Siegel im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, unveröffentlichter Forschungsbericht – in Kooperation mit der Universität Kassel, Fachbereich 11 Ökologischer Landbau, Vechta.

ERGENZINGER, R.; KRULIS-RANDA, J. S. (2002): Transformation des Marketing unter dem Einfluss des Electronic Retailing, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.) (2002): Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic Retailing, Frankfurt a. M., S. 39-65.

ESCH, F.-R./WICKE, A. (1999): Herausforderung und Aufgaben des Markenmanagements in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 3-56.

EWERT, O. (1983): Entwicklungspsychologie des Jugendalters, Stuttgart u.a.

FAUTH, J. (2003): Money, consumption and the environment, Young consumers at the beginning of the 21st century, Frankfurt a. M.

FESTINGER, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes, Human Relation, 7, 1, S. 117-140.

FESTINGER, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Dt. Übersetzung (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern.

FESTINGER, L. (1972): Experimente über die Wirkung der kognitiven Dissonanz nach Wahlentscheidungen, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), S. 78-91.

FELSER, G. (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung, Heidelberg, Berlin, Oxford, S.45.

FÖRSTER, D. (1993): Preisempfehlung und Preisgünstigkeitsbeurteilung beim Kauf von Nahrungsmitteln aus ökologischem Landbau (Befragung), Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart.

FORSCHUNGSGRUPPE (2006): Internetstrukturdaten 2006, URL: www.forschungsgruppe.de (05.05.2006)

FRENCH, W. A.; FOX, R. (1985): Segmenting the Senior Citizen Market, in: The Journal of Consumer Marketing, 1, S. 61-74.

FRETER, H. W. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart u. a.

FRETER, H. W. (1995): Marktsegmentierung, in: Tietz, B.; Köhler, R. (Hrsg.), S. 1802-1814.

FRETER, H. W.; OBERMEIER, O. (1999): Marktsegmentierung, in: HERRMANN, A.; HOMBURG, C. (HRSG.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden, S.741-763.

FRICKE, A. (1995): Nachfrageanalyse für Bioprodukte, in: Dewes, T.; Schmitt, L. (Hrsg.): Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau 1995 in Kiel, Gießen, S. 29-39.

FRICKE, A. (1996): Kaufverhaltensanalyse bei Öko-Produkten – eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts, Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Bd. 1960, Frankfurt a. M.

FRITZ, W. (1994): Marketing – notwendig auch für Investitionsgüterhersteller, in: Oelsnitz, D. v. der (1999): Marktorientierter Unternehmenswandel, Wiesbaden.

FRITZ, W. (2002): Der Konsumgüterhandel im Zeichen des Electronic Commerce, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic Retailing, Frankfurt a. M., S. 17-38.

FUNCK, D. (1997): Ökologische Eigenmarken im Handel, in: Bruhn, M. (Hrsg.) (1997): Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, S. 199-214.

GEHLING, R. (1995): Junge Erwachsene: Was sie von Werbung und Medien halten, Marketing Journal, 28, 3, S. 172-179.

GEHLING, R. (1996): Junge Erwachsene: Was sie von Werbung halten, Marketing Journal, 29, 2, S. 100-103.

GENSICKE, T. (2002): Individualität und Sicherheit in neuer Synthese? Wertorientierungen und gesellschaftliche Aktivität, in: Jugend 2002, 14. Shell Jugendstudie, Deutsche Shell (Hrsg.) Frankfurt a. M., S. 139-210.

GERHARD, J.; RÖSSEL, J. (2002): Lebensstile und ihr Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen, in: Soziale Welt 2002, Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis, H. 3, S.261-284.

GFK (GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG) MARKTFORSCHUNG (1998): Food Trends 1998, in: Baade, E.; Staffler, R. (1999): Konsumverhalten und Verzehrsgewohnheiten Jugendlicher, Bayerische Landesanstalt für Ernährung, Abteilung Marktwirtschaft, Ausgabe September 1999, H. 24.

GILLY, M. C.; ENIS, B. M. (1982): Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for redefinition, in: Advances in Consumer research, 9, S. 271-276.

GIM (GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG) (1995): Generation U – eine explikative Jugendkulturstudie, Heidelberg.

GLICK, P.C. (1947): The Family Cycle, in: American Sociological Review 1, S. 164-174.

GLITSCH, K. (1999): Verhalten europäischer Konsumenten gegenüber Fleisch, eine theoretische und empirische Analyse, Frankfurt a. M.

GOFFMANN, E. (1997): Wir spielen alle Theater, 4. Auflage, München.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. (1995): Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods, Journal of Economic Psycholgy, 16, S. 39-62.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. (1992): Consumer Profiles, An Introduction to Psychographics, London u. a.

HAMM, U.; GRONEFELD, F.; HALPIN, D (2002): Analysis of the European market for organic food, organic marketing initiatives and rural development: Volume one, School of Management and Business, University of Wales Aberystwyth.

HAMM, U.; GRONEFELD, F. (2004): Marktübersicht Europa, in: LEITZMANN, C.; BECK, A.; HAMM, U.; HERMANOWSKI, R., (2004): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Grundwerk 05/2004, Hamburg.

HAMM, U.; RIPPIN, M. (2005): Öko-Markt-Forum der ZMP, Nr. 21, vom 27.5.2005, S. 6.

HARPER, L. W.; SANDERS, K. M. (1975): The effect of adults' eating on young children's acceptance of unfamiliar foods, Journal of Experimental Child Psychology 1975, 20, S. 206-214.

HARTMANN, M. (2003): Jugendliche als Zielgruppe im Ökomarketing – Ableitung von Marketingansätzen zur Ansprache jüngerer Kundengruppen, Diplomarbeit am Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus der Universität Berlin.

HEINEMANN, G. (1989): Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels, Wiesbaden.

HILL, W. (1988): Marketing, Bd. 1-2, 6. Aufl., Bern u. a.

HOEBEL, A. (1960): Man, Culture and Society, Oxford University Press, New York.

HÖHN, C. (1985): Familienlebenszykluskonzept und Kohortenanalyse, in: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaften, 2, S.147-164.

HORN, R. (1996): Kohortenanalyse: Nutzung zur strategischen Zielgruppenbestimmung, in: Planung und Analyse, 23, 3,S. 54-56.

HÜTTNER, M.; SCHWARTING, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Aufl., München.

HURRELMANN, K. (1993): Einführung in die Sozialisationstheorie – Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit, 4. überarbeitete und ergänzte Auflage, Weinheim, Basel.

HURRELMANN, K. (1994): Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, München.

HURRELMANN, K.; ROSEWITZ, B.; WOLF, H. (1995): Lebensphase Jugend – Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, 4 Aufl., Weinheim, München.

HURRELMANN, K.; ALBERT, M., IN ARBEITSGEMEINSCHAFT MIT INFRATEST SOZIALFORSCHUNG (2002): Jugend 2002, 14. Shell Jugendstudie, Deutsche Shell (Hrsg.) (2002), Frankfurt a. M.

HYMAN, H. H. (1942): The Psychology of Subjective Status, Psychological Bulletin, 39, S. 473-474.

ICONKIDS & YOUTH (1996): Interne Studie zur Struktur der monatlichen Ausgaben von 16-25-jährigen, Stand: Ende 1996, durchgef. v. Iconkids & Youth international research, München.

INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG (1993): Die Macht der Clique – Die „Peer-Group“ im Fokus des Jugendmarketing, München.

INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG (1995): Neue Entwicklungen bei der jungen Generation – Psychologische Trendstudie bei Opinionleadern und Trendsettern 1987, 1992 und 1995, Juni 1995 bis November 1995, unveröffentlichte Studie des Instituts für Jugendforschung, München.

INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG (2001): Kaufentscheidung bei Markenartikeln, in: Rück, D., (2002): Gewiefte Finanzminister, LZ Spezial, Junge Kunden, satt, sensibel, selbstgefällig, S. 9.

ISOE (INSTITUT FÜR SOZIALÖKOLOGISCHE FORSCHUNG) (2003): „bio+pro“ - Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt, Ergebnisbericht der empirischen Forschung des ISOE GmbH im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Frankfurt a. M.

IZARD, C. E. (1981): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionenpsychologie, Weinheim, Basel.

JUNG, A. (1998): Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau – Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse, Frankfurt a. M.

KAAS, K.-P.; RUNOW, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? Betriebswirtschaft, 44, 3, S. 451-460.

KEMPF, U. (1987): Vergleich von Anzeigenwerbung aus den 1960er Jahren und von heute, unter besonderer Berücksichtigung inhaltlicher Kriterien, Diplomarbeit an der Universität des Saarlandes, Lehrstuhl für Marketing, Saarbrücken.

KEPPER, G. (1996): Qualitative Marktforschung, Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

KESSELER, T. (1994): Fluch oder Chance? Produkte des kontrolliert-biologischen Anbaus im konventionellen Einzelhandel. In: Stiftung Ökologie und Landbau, Heft 90, S. 45-48.

KIRCHGEORG, M. (1995): Zielgruppenmarketing, in: Thexis, 12, 3, S. 20-26.

KLAGES, H. (1975): Die unruhige Gesellschaft, Untersuchungen über Grenzen und Probleme sozialer Stabilität, München.

KLAGES, H. (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, Frankfurt/New York.

KLAMETH, P. (2002): Lebensphase im Marketingkalkül: Konsum ist keine Frage des Alters, in: Direkt Marketing, 38, S. 27.

KLEINING, G.; PRESTER, H.-G. (1999): Familien-Lebenswelten. Eine neue Marktsegmentation von Haushalten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45, S. 4-25.

KOEPF, H. H.; V. PLATO, B. (2001): Die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise im 20. Jahrhundert: Die Entwicklungsgeschichte der biologisch-dynamischen Landwirtschaft, Dornach.

KOEPF, H. H.; Schaumann, W.; Haccius, M. (1996): Biologisch-Dynamische Landwirtschaft, Eine Einführung, 4. Auflage, Stuttgart.

KORTE, C. (1995): Customer Satisfaction Measurement, in: Ahlert, D. (Hrsg.), Schriften zu Distribution und Handel, Frankfurt a. M.

KOTLER, P. (1997): Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Edition, New Jersey.

KOTLER, P.; BLIEMEL, F. (1999): Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

KOTLER, P.; BLIEMEL, F. (2001): Marketing Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart.

KRAUSE, A. (2001): Die regressionsanalytische Relevanz von Werten beim Ernährungsverhalten, in: Giessener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 31, S.56.

KREUZER, K. (1996): Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung, Lauterbach.

KREUZER, K.; OFFENEY, C. (2005): 40 neue Bio-Supermärkte in Deutschland, URL: www.bio-markt.info/druck, (01.02.2005).

KRIEGER, R. (1990): Entwicklungen von Werthaltungen, in: Hetzer, H.; Todt, E.; Seiffge-Krenke, E.; Arbinger, R. (Hrsg.) (1990): Angewandte Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage, Heidelberg, S. 265-306.

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München.

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.

KRUEGER, H. H. (1992): Zwischen Verallgemeinerung und Zerfaserung – zum Wandel der Lebensphase Jugend in der Bundesrepublik; in: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) (Hrsg.): Jugend-Zeit: Stadtentwicklungspolitische Aspekte veränderter Lebenslagen von Jugendlichen, ILS-Schriften Bd. 61, S. 13-20.

KRUGMANN, H. E. (1965): The Impact of Television Adverstising: Learning without Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 29, S. 349-356.

KUHNERT, H.; FEINDT, H.-P.; WRAGGE, S.; BEUSMANN, V. (2002): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderung durch BSE? In: Jahrbuch Öko-Landbau 2003, S. 29-33.

KUß, A. (1991): Käuferverhalten, Stuttgart.

KUTSCH, T.; SZALLIES, R.; WISWEDE, G. (1990): Mensch und Ernährung 2000, in: Szallies, R.; Wiswede, G. (Hrsg.) (1990): Wertewandel und Konsum – Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech, S. 285-335.

LABERENZ, H.; NAATZ, O.-W.; BÄHR, M.; BARGHORN, H.; THEOPHILE, C. (2003): 20 Jahre in die Zukunft. Eine Zeitreise zu Trends und Entwicklungen auf dem Ökomarkt. In: Freyer, B. (Hrsg.): Ökologischer Landbau der Zukunft - Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau. Universität für Bodenkultur Wien – Institut für ökologischen Landbau, S. 353-356.

LAKASCHUS, C. (1992): Jugendmarkt, in: Diller, H. (Hrsg.) (1992): Vahlens großes Marketinglexikon, München, S. 492-495.

LAKOS, R. S. (1998): Sony Playstation hat die Kids im Visier; Interview, Udina, B., (1998), 21, S. 24.

LANZ, U. (1997): Ausgewählte Aspekte des Ernährungsverhaltens von Studenten der Universität Leipzig, Leipzig.

LASTOVICKA, J. L. (1982): On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration, Journal of Marketing Research, 19, S. 126-138.

LEWIN, K. (1958): Group Decision and Social Change, in: Macoby; Newcomb et al. (Hrsg 1958), S. 197-211.

LEWIN, K. (1963): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, ausgewählte theoretische Schriften, Bern u. a.

LINSSEN, R.; LEVEN, I.; HURRELMANN, K. (2002): Wachsende Ungleichheit der Zukunftschancen? Familie, Schule und Freizeit als jugendliche Lebenswelten, in: Jugend 2002, 14. Shell Jugendstudie, Deutsche Shell (Hrsg.), Frankfurt a. M. S. 53-86.

LÜTH, M., SPILLER, A., ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten, Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.

LZ (LEBENSMITTELZEITUNG) (2002): LZ Report 2001/2002, Markt- und Strukturzahlen der Nahrungs- und Genussmittelbranche, Frankfurt a. M., S. 467f.

MANN, L. (1972): Sozialpsychologie, Weinheim u. a.

MAYER, A.; MAYER, R. U. (1987): Imagetransfer, Hamburg.

MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5. überarbeitete und neu ausgestattete Auflage, Weinheim und Basel.

MCCANN ERIKSON GMBH (HRSG.) (1988): Die Jugend – Orientierungen und Verhaltensweisen: Entwicklungen über zwei Jahrzehnte, Reihe McCann Jugendstudie, 86, Frankfurt a. M.

MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN (1999): Daten zur Mediensituation in Deutschland, Frankfurt a. M.

MEFFERT, H.; DAHLHOFF, H.-D. (1980): Kollektive Kaufentscheidungen und Kaufwahrscheinlichkeiten. Analysen und methodische Ergebnisse zu Basisproblemen der Käuferverhaltensforschung, Bd. 27 der Gruner und Jahr Schriftenreihe, Hamburg.

MEFFERT, H. (1991): Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien, 7. Aufl., Wiesbaden.

MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden.

MEFFERT, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden.

MEFFERT, H.; GILOTH, M. (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderung an die Markenführung, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2002) Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung: mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden, S.110.

MELZER-LENA, B. (1990): In der Kindheit formen sich die Markenbilder, Werben und Verkaufen, 41, S. 19f.

MENNELLA, J. A.; JAGNOW, C. P.; BEAUCHAMP, G. K. (2001): Prenatal and postnatal flavor learning by human infants, Pediatrics 2001, 107, S. e88.

MICHELS, P.; MÜLLER, H.; SCHMANKE, A. (2004A): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland, ZMP, Bonn.

MICHELS, P; RIPPIN, M.; SCHMANKE, A. (2004B): Quantitative Daten zum Kaufverhalten von Konsumenten, in: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R., (2004): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Grundwerk 05/2004, Hamburg.

MOSER, K. (2002): Markt- und Werbepsychologie, Ein Lehrbuch, Göttingen.

MOSCHIS, G. P. (1994): Consumer Behaviour in Later Life, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22, S. 195-204.

MÜHLBACHER, H. (1988): Ein situatives Modell der Motivation zur Informationsaufnahme und -Verarbeitung bei Werbekontakten, Marketing, 10. Jg., 2, S. 85-94.

MÜLLER, H.-P. (1992): Sozialstruktur und Lebensstile, der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit, Frankfurt a. M.

MÜNCHNER INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG (2001): Kaufentscheidung bei Markenartikeln, in: Rück, D., (2002): Gewiefte Finanzminister, LZ Spezial Junge Kunden, satt, sensibel, selbstgefällig, S. 9.

MUMMENDEY, H. D.; BOLTEN, H.-G. (1985): Die Impression - Management - Theorie, in Frey, Irle (Hrsg.) (1985), Bd. 3, S. 57-78.

MUMMENDEY, H.-D. (1988): Verhalten und Einstellung, Berlin u. a.

NATURKOST.DE (2005): Wer sind die Bios? Die Geschichte der Öko-Bewegung, URL: http://www.naturkost.de/basics/biogeschichte/agrarwende.htm (14.01.05).

NOELLE-NEUMANN, E. (1963): Umfragen in der Massengesellschaft, Hamburg, in: Weis, H. C.; Steinmetz, P. (1998): Marktforschung, 3. Auflage, Ludwigshafen.

NOELLE-NEUMANN, E. (2001): Zeitenwende, Der Wertewandel 30 Jahre später, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 29, S. 15-22.

ÖKOLANDBAU.DE (2003): Bio-Markt kompakt, URL: http://www.oekolandbau.de/data/00152BD12D71FBE8EB66521C0A8D816.0.pdf (11.12.2003).

OELSNITZ, D. V. DER (1999): Marktorientierter Unternehmenswandel, Wiesbaden.

OERTER, R.; DREHER, E. (1995): Jugendalter, in: Oerter, R.; Montada, L. (Hrsg.) (1995): Entwicklungspsychologie - Ein Lehrbuch, 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Weinheim.

OLBRICH, E. (1984): Jugendalter - Zeit der Krise oder der produktiven Anpassung?, in: Olbrich, E.; Todt, E (Hrsg.): Probleme des Jugendalters - Neuere Sichtweisen, Berlin u. a., S. 1-48.

OTTE, G. (2004): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen, eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung, Wiesbaden.

O. V. (2002): Ernährungstrends 2010, in: Richtig essen - gesund leben, Ernährungsinformation der CMA, Aktuelles aus Wissenschaft und Praxis, S. 8-9.

O. V. (2003a): Online-Shops wachsen kräftig weiter, in: LZ 11, S. 12-14.

O. V. (2003b): Discounter stehen noch nicht vor dem Durchbruch, Top Agrar 10, S. 102.

PEPELS, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung - eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart.

PORTER, M. E. (1997): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 9. Auflage, Frankfurt a. M.

PRUMMER, S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Ergebnisse computergestützter Befragungen, in: Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft; Bd. 12, Kiel.

RAFFÉE, H.; WIEDMANN, K.-P. (1987): Dialoge 2 – Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben: Marketing-Analyse-Konsequenzen und Perspektiven für das gesellschaftsorientierte Marketing, Stern Hamburg, in: Kotler, P.; Bliemel, F. (1999): Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

RAAIJ, W. F. VAN (1991): The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision Making, in: Robertson, T.S.; Kassarjian, H. H. (Hrsg.) (1991): Handbook of Consumer Behavior, S. 401-418.

REIS, O. (1997): Risiken und Ressourcen für die Persönlichkeitsentwicklung im Übergang zum Erwachsenenalter, Weinheim.

REMSCHMIDT, H. (1992): Adoleszenz - Entwicklung und Entwicklungskrisen im Jugendalter, Stuttgart.

RICHTER, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der Regio-Trirhena in Bezug auf regionale und umweltgerechte erzeugte Nahrungsmittel, Frick.

ROBBEN, M. (2002): Nutzer vs. Umsatz: Wachstum ohne Ende? URL: http://www.ecin.de/spotlight/2002/08//21/04679/ (21.08.2002).

ROKEACH, M. (1973): The Nature of Human Values, Free Press, New York.

ROSBACH, B. (2000): Wer isst wann was? In: Food, das Geschäft mit den Mahlzeiten, LZ-Spezial 5, S. 15-21.

ROSENKRANZ, D. (2001): Dinner for One, in: Singles - Individualisten machen mobil, LZ-Spezial 3, S. 24-25.

RÜCK, D. (1996): Kochfest sind die wenigsten, in Convenience - Das Geschäft mit der Bequemlichkeit, LZ-Spezial 1, S. 8.

SALCHER, E. (1978): Psychologische Marktforschung, Berlin, in: Kepper, G. (1996): Qualitative Marktforschung, Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

SALCHER, E. (1995): Psychologische Marktforschung, 2. Aufl., Berlin.

SCHÄFERS, B. (1994): Soziologie des Jugendalters - Eine Einführung, 5. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Opladen.

SCHAER, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel, Hamburg.

SCHANINGER, C. M.; DANKO, W. D. (1993): A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models, Journal of Consumer Research 19, 3, S. 580-594.

SCHARF, A.; DÖRING, M.; JELLINEK, J. S. (1996): Bildung von Konsumententypen zur Erklärung des Markenverhaltens bei Parfum/Duftwasser, in: Planung und Analyse, 3, S. 60-67.

SCHEFFLER, H. (1999): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.) (1999): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 61-77.

SCHELSKY, H. (1957): Die skeptische Generation, Köln, S. 16.

SCHELLER, G. (1989): Familienzyklus als Forschungsansatz, in: Nave-Herz, R.; Markefka, M. (Hrsg.) (1989): Handbuch der Familien- und Jugendforschung, Bd. 1, S. 151-162.

SCHIELE, T. P. (1997): Die Marke - Bezugsobjekt normenbestimmten Verhaltens oder Druckmittel von Markenartikelherstellern? Marketing ZFP, 3, S. 185-188.

SCHLADT, D.; ZIEGLER, R. (1993): Auszug aus dem Elternhaus und Haushaltsgründung, in: Diekmann, A.; Weick, S. (Hrsg.) (1993): Der Familienlebenszyklus als sozialer Prozess: Bevölkerungssoziologische Untersuchungen mit den Methoden der Ergebnisanalyse, Berlin.

SCHMEDLITZ, P. (1985): Einstellungen und soziale Beeinflussungen als Bedingungen von Kaufabsichten, Frankfurt a. M., Bern.

SCHORSCH, S. (1991): Die Entwicklung von Konzepten über das Lebensalter bei Kindern und Jugendlichen, Dissertation an der Universität Münster.

SCHORSCH, S. (1992): Die Entwicklung von Konzepten über die Lebensalter von Jugendlichen, Münster u.a.

SCHRÖDER, H. (1995): Jugend und Modernisierung - Strukturwandel der Jugendphase und Statuspassage auf dem Weg zum Erwachsensein, Weinheim, München.

SCHÜTZ, A. (1971): Gesammelte Aufsätze 1. Das Problem der Wirklichkeit, Den Haag.

SCHULER, J. (1997): Das Image von Nahrungsmitteln bei Jugendlichen unter besonderer Berücksichtigung von Ökoprodukten, Diplomarbeit an der Universität Kiel.

SCHULTE-FRANKENFELD, H. (1985): Vereinfachte Kaufentscheidungen von Konsumenten, Frankfurt a. M., in: Kroeber-RIEL, W.; Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten, München, S. 375.

SCHWARTZ, S. L.; BILSKY, W. (1987): Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, Journal of Personality and Social Psychology, 53, S. 550-562.

SCHWEIGER, G.; SCHRATTENECKER, G. (1992): Werbung: Eine Einführung, 3. Aufl., Stuttgart.

SILBERER, G. (1981): Das Informationsverhalten der Konsumenten beim Kaufentscheid - Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: Raffee, H.; Silberer, G. (Hrsg.), S. 27-58.

SILVERMAN, D. (2000): Doing qualitative research, A Practical Handbook, London u. a.

SINUS SOCIOVISION GMBH (2002A): Die Sinus-Milieus in Deutschland: Strategische Marketing- und Mediaplanung mit der Typologie der Wünsche, Burda Advertising Center (Hrsg.), Intermedia, Offenburg.

SINUS SOCIOVISION GMBH (2002B): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt, Untersuchung für die CMA, Heidelberg.

SINUS SOCIOVISION GMBH (2006): Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus, Aschaffenburg.

SOEL (STIFTUNG ÖKOLOGIE UND LANDBAU) (2004): Öko-Landbau in Deutschland 2004, in URL: www.soel.de/oekolandbau/deutschland.html (30.07.2004).

SOEL (Stiftung Ökologie und Landbau) (2006): Öko-Landbau in Deutschland 2005, Deutlicher Aufwind auf dem Naturkostmarkt, in URL: http://www.soel.de/oekolandbau/deutschland_ueber.html#4_2 (23.03.2006)

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. (1999): Consumer Behaviour, A European Perspective, New Jersey.

SOMMER, C. M.; WIND, T. (1991): Die Mode - wie das Ich sich darstellt, Weinheim/Basel.

SPAHN, M. (2002): Der Bio-Fachhandel in Europa, Bad Wildbad.

SPIEGEL, B. (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern u. a.

SPILLER, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher: Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule Duisburg, Nr. 264, Duisburg.

SPILLER, A. (2002): Zur (Hoch-)Preispolitik des Lebensmitteleinzelhandels bei ökologischen Lebensmitteln, in: Scherhorn, G., Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 295-307.

SPILLER, A.; LÜTH, M. (2004): Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten (Qualitative Daten), in: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R., (2004): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Grundwerk 05/2004, Hamburg.

SPILLER, A.; ENGELKEN, J.; GERLACH, S. (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Diskussionspapier Nr. 6 des BMBF-Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“, Georg-August Universität Göttingen.

STATISTISCHES BUNDESAMT (1993 U. 2001): Statistisches Jahrbuch der BRD, Jahrgänge 1993 und 2001, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2001): Haushalte und Familien 2001, Fachserie 1, Reihe 3, Wiesbaden 2001.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2002A): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, den finanziellen Überblick wahren, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2002B): Statistisches Jahrbuch 2002, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003A): Animierte Bevölkerungspyramide zur 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, URL: http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bev_svg2.htm, (25.07.05).

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003B): Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe - Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2004): Leben in Deutschland, Themenheft 2 - Bevölkerung in Privathaushalten - 2004.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2005): Statistisches Jahrbuch 2005, Wiesbaden.

STECHER, L. (1997): Biographische Selbstwahrnehmung und Lebensübergänge; in Silbereisen R. K.; Vaskovic, L. A.; Zinnecker, J. (Hrsg.): Jungsein in Deutschland - Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996, Opladen, S. 153.

STEGMÜLLER, B. (1995): Internationale Marktsegmentierung als Grundlage für internationale Marketingkonzeptionen, Bergisch Gladbach u. a.

STEINER, R. (1979): Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft (Landwirtschaftlicher Kurs), GA 327, 6. Auflage, Dornach.

SUMNER, G. (1989): Tribal Rites of the American Male, Marketing Insights, 13, in: Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (1999): Consumer Behaviour, A European Perspective, New Jersey.

TDW (2001): Typologie der Wünsche, TdW Intermedia, 2. Aufl., Offenburg.

THOMAS, S.; ZIEMANN, M. (2003): Wer kauft Bio-Handelsmarken? Ernährungslehre und -praxis, Ernährungsumschau 6, S. B21-B24.

THOMPSON, G.D., KIDWELL, J. (1998): Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 80 No.2, pp.277-87.

TROMMSDORFF, V.; ZELLERHOFF, C. (1994): Produkt- und Markenpositionierung, in: Bruhn (Hrsg.) (1994), S. 349-373.

TROMMSDORFF, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln.

TROMMSDORFF, V. (2003): Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart.

ULICH, D.; HAUßER, K.; MAYRING, P.; STREHMEL, P.; KANDLER, M.; DEGENHARDT, B. (1985): Psychologie der Krisenbewältigung. Eine Längsschnittuntersuchung mit Arbeitslosen, Weinheim.

ULM, H.-J. (1978): Preisstrategien aufgrund der Marktsegmentierung, Aachen.

VERLAGSGRUPPE BAUER (1996): Die Zielgruppe "Familie" verändert sich erneut, Marketing Journal, 29, 3, S. 182.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. R. (1977): The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behaviour, Journal of Marketing 41, Apr., S. 44-50.

VOGT, G. (2000): Entstehung und Entwicklung des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum, ökologische Konzepte Nr. 99, in: SOEL (Stiftung Ökologie und Landbau) (2004): Öko-Landbau in Deutschland 2004, URL: www.soel.de/oekolandbau/deutschland.html (30.07.2004).

WEBER, E. (1987): Generationenkonflikte und Jugendprobleme aus (erwachsenen-) pädagogischer Sicht, München, S. 209, in: Schriften der Philosophischen Fakultäten der Universität Augsburg, Nr. 30; Philosophisch-erziehungswissenschaftliche Reihe.

WEBSTER, F. E. (1981): Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's, Journal of Marketing, 45, 3.

WEIS, H. C.; STEINMETZ, P. (1998): Marktforschung, 3. Auflage, Ludwigshafen.

WEISS, M. J. (1988): The Clustering of America, Harper and Row, New York.

WELLS, W. D.; GUBAR, G. (1966): Life Cycle Concept in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, 3. Jg., S. 355-363.

WELLS, W. D.; TIGERT, D. J. (1971): Activities, Interests and Opinions, Journal of Adverstising Research, 11, S. 27-35.

WENDT, H.; LEO, M. C. D.; JÜRGENSEN, M.; WILLHÖFT, C. (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern, Münster.

WIKIPEDIA (2005A): URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Biologisch-dynamische_Landwirtschaft (11.07.2005).

WIKIPEDIA (2005B): URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Wandervogel (08.07.2005).

WILKES, R. E. (1995): Household Life-Cycle Stages, Transitions and Product Expenditures, Journal of Consumer Research, 22, 1, S. 27-42.

WILLER, H.; LÜNZER, I.; YUSSEFI, M. (2003): Ökolandbau in Deutschland 2002, URL: http://www.soel.de/oekolandbau/deutschland_ueber.html (04.06.2003).

WIMMER, F. (1995): Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, in: Umwelt Wirtschafts-Forum, 4, 1, S. 28-43.

WISWEDE, G. (1995): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl., München.

WITZEL, A. (1985): Das problemzentrierte Interview, in: Jüttemann, G. (Hrsg.) (1985): Qualitative Forschung in der Psychologie, S. 227-255.

W&V (WERBEN UND VERKAUFEN) (1999): URL: http://www.wuv.de/studien/overview.html (13.04.2000).

ZAW (ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT) (1999): Werbung in Deutschland, Bonn.

ZAW (ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT) (2006): Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland, URL: www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcatid=4253&from_home=zaw (05.05.2006).

ZIEMANN, M.; THOMAS, S. (2003): Wer kauft Bio-Handelsmarken, Ernährungs-Umschau, 6, S. 21-4.

ZINNECKER, J.; SILBEREISEN, R. K. (1996): Kindheit in Deutschland - aktueller Survey über Kinder und ihre Eltern, Weinheim.

ZINNECKER, J.; STECHER, L. (1997): Zwischen Lernarbeit und Erwerbsarbeit. Wandel und soziale Differenzierung im Bildungsmoratorium, in: SILBEREISEN, R. K.; VASKOVIC, L. A.; ZINNECKER, J. (HRSG.): Jungsein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996, Opladen, S 165-184.

ZMP (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Biolebensmitteln, Bonn.

ZMP (2002A): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotential für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. Marktstudie der ZMP, Bonn.

ZMP (2002B): Marktpotenziale für Convenience-Produkte in Deutschland - Eine Dokumentation unter Berücksichtigung internationaler Trends, Bonn.

ZMP (2003A): Bio-Frische im LEH - Fakten zum Verbraucherverhalten, Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 45, Bonn.

ZMP (2003B): Verzehrsverhalten in verschiedenen Lebenszyklusphasen, Bonn.

ZMP (2005): Öko-Marktforum 14. Jahrgang/ Nr. 7, Sonderausgabe zur Biofach 2005, S.1.

ZMP (2006): Nachfrage nach Bio Produkten wächst zweistellig. Presseinformation (2) zur Biofach am 17.02.2006, in: URL:http://www.zmp.de/mafo/downloads/Marktstrukturen_Trends.pdf (25.03.2006)

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit 5

Abbildung 2: Darstellung der fünf Wettbewerbskräfte nach Porter 11

Abbildung 3: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel 20

Abbildung 4: Phasen des Familienlebenszyklus im Erwachsenenalter 35

Abbildung 5: S-O-R-Modell 45

Abbildung 6: Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten 56

Abbildung 7: Soziale Milieus in Deutschland 2002 (nach Sinus) 64

Abbildung 8: Mikrosoziologische Gruppeneinteilung 69

Abbildung 9: Veränderung der Haushaltsgröße in Deutschland seit Anfang des 20. Jahrhunderts 73

Abbildung 10: Übersicht der Einflussbereiche auf das Kaufverhalten und ihr Zusammenwirken 80

Abbildung 11: Online-Nutzer (Internetnutzung innerhalb der letzten 4 Wochen) in Abhängigkeit vom Alter 104

Abbildung 12: Ebenen der Bedeutung junger Erwachsener für den Bio-Markt 121

Abbildung 13: Vergleich der Altersstruktur der deutschen Bevölkerung in den Jahren 2001 und 1950 122

Abbildung 14: Beeinflussung der intrapersonalen durch die interpersonalen Faktoren 127

Abbildung 15: Einfluss junger Erwachsener auf die Stärke einer Marke 130

Abbildung 16: Einflüsse des Bio-Kaufverhaltens junger Erwachsener auf das Bio-Kaufverhalten anderer Konsumenten 132

Abbildung 17: Verteilung der Befragten innerhalb der Altersgruppen 147

Abbildung 18: Verteilung der Befragten auf verschiedene Wohnformen 148

Abbildung 19: Anzahl der Personen im Haushalt des Befragten 148

Abbildung 20: Assoziationen mit dem Wort „Bio-Lebensmittel“ (ungestützt) 150

Abbildung 21: Typische Bio-Käufer aus Sicht der befragten jungen Erwachsenen 153

Abbildung 22: Vermutete Eigenschaften der Personen in Bild A (Bürgerliche Mitte) (Top 5) 154

Abbildung 23: Vermutete Eigenschaften der Person in Bild C (Postmaterielle) (Top 5) 155

Abbildung 24: Vermutete Eigenschaften der Person in Bild D (Moderne Performer) (Top 5) 156

Abbildung 25: Mittelwertvergleich der Aussagen von Käufern und Nicht-Käufern zu den Eigenschaften von Bio-Produkten 162

Abbildung 26: Mittelwertvergleich der Aussagen von Käufern und Nicht-Käufern zu ihren Ernährungsvorlieben 166

Abbildung 27: Darstellung der Kauffrequenz in der Gesamtstichprobe (Daten gerundet auf ganze Zahlen) 169

Abbildung 28: Gründe des Kaufs 171

Abbildung 29: Produkte, die in Bio-Qualität gekauft werden. 174

Abbildung 30: Vergleich der Geschlechterverteilung in der Stichprobe mit der in der Gesamtbevölkerung (Quote) 190

Abbildung 31: Vergleich der Altersgruppenverteilung in der Stichprobe mit der in der Gesamtbevölkerung (Quote) 190

Abbildung 32: Vergleich der Schulbildung in der Stichprobe mit der in der Gesamtbevölkerung (Quote) 191

Abbildung 33: Verteilung der Berufsgruppen in der Stichprobe 192

Abbildung 34: Verteilung der Haushaltsformen 193

Abbildung 35: Wer kauft in Ihrem Haushalt normalerweise Lebensmittel ein? 194

Abbildung 36: Ansichten zum Lebensmittelkauf 195

Abbildung 37: Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel wie häufig ein? (Häufigkeiten der Einkaufsstätten, die mindestens einmal pro Woche zum Lebensmittelkauf genutzt wurden) 197

Abbildung 38: Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte, 1. und 2. Rang 199

Abbildung 39: Vergleich der Mittelwerte der Aussagen von Frauen und Männern zu ihren Einkaufspräferenzen 201

Abbildung 40: Einstellung zum Kochen 202

Abbildung 41: Einschätzung der eigenen Kochkünste 204

Abbildung 42: Veränderungen der Ernährung im ersten Stadium des FLZ (Single-Phase) im Vergleich zum Elternhaus (ungestützt) 220

Abbildung 43: Veränderungen der Ernährung im zweiten Stadium des FLZ (Partnerschaft ohne Kinder) im Vergleich zum vorherigen Stadium (ungestützt) 223

Abbildung 44: Veränderungen der Ernährung im dritten Stadium des FLZ (Phase mit Kind(ern) im Vergleich zum vorherigen Stadium (ungestützt) 225

Abbildung 45: Wichtigste Veränderungen im Ernährungsverhalten junger Erwachsener in drei Stadien des FLZ (gestützte Abfrage) 226

Abbildung 46: Ablauf der problemzentrierten Interviews 241

Abbildung 47: Ablauf der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) 245

Abbildung 48: Alter und Geschlecht der befragten Personen 246

Abbildung 49: Entwicklungsstufen des Bio-Konsums – Vergleich der beiden Untersuchungsgruppen 299

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umsatzanteile der Absatzkanäle auf dem deutschen Bio-Markt im Jahr 2004 14

Tabelle 2: Durchschnittliches Alter (in Jahren) von Müttern in Deutschland bei der Geburt ihre Kinder, berechnet nach der Altersjahrmethode. Entwicklung im Zeitraum 2000-2003 37

Tabelle 3: Einteilung und Charakteristika sozialer Milieus nach Sinus 2002 66

Tabelle 4: Ernährungs-Markt-Typologie des Sinus-Instituts (2002b) 93

Tabelle 5: Die Anzahl der 18-35-jährigen in der Gesamtbevölkerung in Deutschland (Stand 31.12.2003) 123

Tabelle 6: Anzahl der Privathaushalte im März 2004 nach Haushaltsgröße (Anzahl der Personen) und Altersgruppen der Bezugsperson 124

Tabelle 7: Zusammensetzung der Stichprobe nach Befragungsorten 149

Tabelle 8: Vergleich der Bewertung der Sinus-Milieus (2002 u. 2006) im Hinblick auf den Anteil potenzieller Bio-Konsumenten und der Einschätzung der Befragten 159

Tabelle 9: Verteilung in der Gesamtbevölkerung und Quotenvorgabe für die Auswahl der Stichprobe 188

Tabelle 10: Vergleiche der Hauptcharakteristika der vier ermittelten Cluster 215

Tabelle 11: Wohnformen nach dem Auszug aus dem Elternhaus (Anzahl der Personen) 217

Tabelle 12: Kategorien der strukturierenden Inhaltsanalyse 248

## Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| AIO | Activities, Interests, Opinions |
| BAC | Burda Advertising Center |
| BBS | Berufsbildende Schulen |
| BOELW | Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft |
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | cirka |
| CMA | Centrale Marketing Agentur der Deutschen Agrarwirtschaft |
| DGE | Deutsche Gesellschaft für Ernährung |
| d. h. | Das heißt |
| etc. | et cetera |
| et al. | et alii |
| EU | Europäische Union |
| evtl. | eventuell |
| FLZ | Familienlebenszyklus |
| GFK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| ggf. | gegebenenfalls |
| HB | Hansestadt Bremen |
| i. d. R. | in der Regel |
| IFOAM | International Federation of Organic Agricultural Movements |
| ISOE | Institut Für Sozialökologische Forschung |
| Kap. | Kapitel |
| LEH | Lebensmitteleinzelhandel |
| LZ | Lebensmittelzeitung |
| Mio. | Millionen |
| Mrd. | Milliarden |
| MW | Mittelwert |
| n | Stichprobenumfang |
| o. g. | oben genannt |
| O. V. | Ohne Verfasser |
| SOEL | Stiftung Ökologie und Landbau |
| S-O-R | Stimulus-Organism-Response |

| | |
|---|---|
| ROW | Rotenburg (Wümme) |
| TdW | Typologie der Wünsche |
| u. a. | unter anderem |
| usf. | Und so fort |
| usw. | Und so weiter |
| u. U. | unter Umständen |
| VALS | Values and Lifestyles |
| VER | Verden |
| VO | Verordnung |
| W&V | Werben und Verkaufen |
| ZAW | Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft |
| z. B. | Zum Beispiel |
| z. T. | Zum Teil |
| ZMP | Zentrale Markt und Preisberichtstelle |
| Zust. | Zustimmung |

## Danksagung

Nach Abschluss eines für mich sehr bedeutenden Prozesses möchte ich mich bei all den Personen bedanken, die mich bei der Arbeit an dieser Dissertation unterstützt haben.

Herrn Professor Doktor Achim Spiller danke ich für seine stets hilfreiche Betreuung, Motivation und viele Anregungen, die mir sehr geholfen haben. Auch Professor Doktor Ludwig Theuvsen möchte ich für die Übernahme des Korreferats danken. Allen übrigen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Lebensmittelmarketing sowie des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen, die mir in dieser Zeit vielfach durch fachlichen Rat, organisatorisch und freundschaftlich zur Seite standen danke ich dafür sehr herzlich.

Den Befragten und den Studenten, welche die Befragungen durchgeführt haben, danke ich für ihre bereitwilligen Auskünfte und die gute Mitarbeit.

Ich danke meinen Freundinnen Alexandra und Alexandra, Ina und Daniela, Maren und Sabine für ihre vielfältige Hilfe und eine wunderbare Zeit in Göttingen.

Ein besonderer Dank gilt meiner Familie. Vor allem bei meinen Eltern und meiner Schwester Katja möchte ich dafür bedanken, dass sie mich seit meiner Kindheit, vor allem aber während des Studiums und der Promotion so sehr unterstützt und bestärkt und mir das notwendige Selbstvertrauen gegeben haben, allen Aufgaben gewachsen zu sein.

Der für mich wichtigsten Person möchte ich zuletzt danken: Meinem Mann Gottfried, der mit mir sämtliche Höhen und Tiefen, durcharbeitete Nächte, Computerprobleme, statistische Fragen und nicht enden wollende Korrekturen durchlebt hat und in jeder Situation für mich da war.

# Anhang

**Anhang 1**

- **Fragebogen Studie 1: Analyse des Images von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen**
- **Ausführliche Ergebnisse SPSS-Berechnungen: Derzeitige Wohnform, Haushaltsgrößen**

# Kaufverhalten bei Lebensmitteln

**Hallo!**

**Im Rahmen meiner Arbeit am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Göttingen führe ich eine Umfrage über Einstellung und Kaufverhalten junger Konsumenten in Bezug auf Bio-Produkte durch.**

**Die Beantwortung dieses Fragebogens dauert etwa 10 Minuten.**

**Vielen Dank fürs Mitmachen!**

**1. Woran denkst du spontan bei dem Wort Bio-Lebensmittel?**
**Nenne bitte mind. 3 Stichworte!**

_____

_____

_____

**2. Wie häufig kaufst du *selbst* Lebensmittel ein?**

- ☐ fast täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ 1 mal pro Woche
- ☐ seltener
- ☐ nie

**3. Hast du eine Idee, woran man ein Bio-Produkt beim Einkaufen im Supermarkt erkennen kann?**

_____

_____

_____

**4. Ich kenne Bio-Produkte,**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ aus der Werbung (im Fernsehen, in Zeitschriften, auf Plakaten)
- ☐ aus dem Internet
- ☐ aus Zeitungsartikeln
- ☐ vom Einkaufen
- ☐ durch meine Eltern
- ☐ durch meine Freunde und Bekannte
- ☐ sonstiges: _____
- ☐ gar nicht bekannt

**5. Zwischen Bio-Lebensmitteln und anderen gibt es eine Reihe von Unterschieden.**

**Nenne mir bitte mind. 2 Unterschiede!**

_____

_____

_____

**6. Hast du schon mal *selbst* Bio-Produkte gekauft?**

- ☐ Ja **(weiter mit Frage 7!)**
- ☐ Nein **(weiter mit Frage 14, Fragen 7-13 auslassen!)**

# Nur für Käufer von Bio-Produkten

**7. Wie häufig kaufst du, wenn du einkaufen gehst, Bio-Produkte?**

- ☐ bei jedem Einkauf
- ☐ bei jedem 2. Einkauf
- ☐ bei jedem 3. Einkauf
- ☐ bei jedem 4. Einkauf
- ☐ seltener: _____

**8. Was hat dich veranlasst Bio-Produkte zu kaufen? Nenne bitte mind. 1 Grund!**

_____

_____

_____

**9. Welches der folgenden Produkte kaufst du als Bio-Produkt ein?**

| | immer | häufig | gelegentlich | selten | nie |
|---|---|---|---|---|---|
| Obst | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Gemüse | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Trockenprodukte (wie Nudeln, Müsli) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Molkereiprodukte (Milch, Käse, Joghurt) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Fleisch und Wurstwaren | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Tiefkühlprodukte | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Säfte | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Süßigkeiten | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Brotaufstrich (Nuss-Nugat-Creme, Honig, Marmelade) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Backwaren (Brot, Kuchen etc) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Kosmetik | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**10. Wo hast du schon mal Bio-Produkte eingekauft?**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ direkt beim Bauern
- ☐ Wochenmarkt
- ☐ Naturkostladen
- ☐ Reformhaus
- ☐ Kleinerer Supermarkt (wie Edeka)
- ☐ Größerer Supermarkt (wie real, Wal-Mart)
- ☐ Discounter (wie Plus, Aldi Lidl)

**11. Wo kaufst du <u>am liebsten</u> Bio-Produkte ein?**

(Nur eine Nennung möglich!)

- ☐ direkt beim Bauern
- ☐ Wochenmarkt
- ☐ Naturkostladen
- ☐ Reformhaus
- ☐ Supermarkt
- ☐ Discounter

**12. Wieso kaufst du dort am liebsten ein? Bitte nenne mir mind. 1 Grund.**

_____

_____

_____

**13. Ich kaufe Bio-Produkte, weil**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ ich sie schon von zu Hause kenne
- ☐ meine Freunde sie auch konsumieren
- ☐ ich etwas zum Umweltschutz/Tierschutz beitragen möchte
- ☐ sie gut für meine Gesundheit sind
- ☐ sie frischer sind
- ☐ sie besser schmecken
- ☐ sonstiges: _____

**Käufer von Bio-Produkten bitte weiter mit Frage 16!**

# Nur für Nichtkäufer von Bio-Produkten

**14. Ich kaufe keine Bio-Lebensmittel, weil**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ sie zu teuer sind
- ☐ sie nicht überall erhältlich sind
- ☐ es keine Unterschiede zu konventionellen Produkten gibt
- ☐ ich Zweifel an der Echtheit habe (Bio-Schwindel)
- ☐ ich kein Interesse an solchen Produkten habe
- ☐ ich zu Hause immer Bio-Produkte essen musste
- ☐ sie nicht so gut schmecken
- ☐ meine Eltern bei uns die Lebensmittel einkaufen
- ☐ sonstiges: _____

**15. Ich könnte mir vorstellen in Zukunft Bio-Produkte zu kaufen,**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ wenn sie billiger wären
- ☐ wenn ich sie überall kaufen könnte
- ☐ wenn ich besser informiert wäre (z.B. durch mehr Werbung)
- ☐ weil meine Freunde und Bekannte auch welche kaufen
- ☐ weil es ‚in' ist, welche zu kaufen
- ☐ könnte ich mir gar nicht vorstellen
- ☐ wenn ich für meinen Lebensmitteleinkauf selbst verantwortlich bin
- ☐ sonstiges: _____

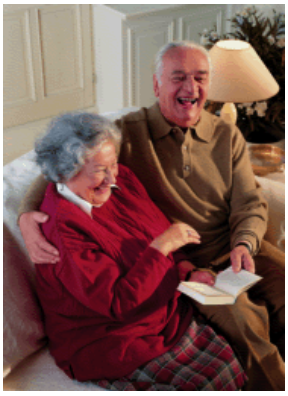
**Bitte weiter mit Frage 16!**

# Für alle

**16. Wenn du an den „typischen Bio-Käufer“ denkst, welches der 6 Bilder spiegelt diesen deiner Meinung nach am besten wieder (1) und wer könnte außerdem noch ein Bio-Käufer sein (2)? Bitte die Zahlen (1 und 2) in die Kästchen eintragen!**

A) ☐

B) ☐



C) ☐

D) ☐

E) ☐

F) ☐

G) ☐ keins der Bilder ➔ (WEITER MIT b!)

**a) Welche Eigenschaften verbindest du mit den von dir gewählten Typen?**

**Typ 1:**

**Typ 2:**

**b) Wie sieht für dich der ‚typische Bio-Käufer' aus?**

**17. Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?**

Bio-Produkte sind:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| teuer | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | billig |
| umweltschädlich | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | umweltfreundlich |
| ungesund | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | gesund |
| uncool | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | cool |
| schmecken schlechter | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | schmecken besser |
| schwer zu finden | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | überall erhältlich |
| peinlich | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | angesagt |
| veraltet | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | zukunftsweisend |
| etwas für Oldies | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | etwas für Kids |
| verschrumpelt | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | knackig |
| Birkenstock | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Business |
| trocken | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | saftig |
| fad | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | peppig |
| unbekannt | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | bekannt |
| schwache Marke | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | starke Marke |

**18. Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?**

**a) Bei manchen Lebensmitteln ist es mir schon wichtig, dass es eine bekannte Marke ist.**

| Stimme voll und ganz zu | Stimme zu | Weder noch | Stimme nicht zu | Stimme überhaupt nicht zu |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**b) Ich achte sehr auf eine gesunde Ernährung.**

| Stimme voll und ganz zu | Stimme zu | Weder noch | Stimme nicht zu | Stimme überhaupt nicht zu |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**c) Am besten schmecken mir Bio-Produkte.**

| Stimme voll und ganz zu | Stimme zu | Weder noch | Stimme nicht zu | Stimme überhaupt nicht zu |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**d) Lebensmittel müssen günstig sein, alles andere ist mir nicht so wichtig.**

| Stimme voll und ganz zu | Stimme zu | Weder noch | Stimme nicht zu | Stimme überhaupt nicht zu |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**e) Richtig gut kochen oder essen gehen ist mir wichtig.**

| Stimme voll und ganz zu | Stimme zu | Weder noch | Stimme nicht zu | Stimme überhaupt nicht zu |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**f) Nahrungsmittel sind mir nicht so wichtig, ich gebe mein Geld lieber für andere Dinge aus.**

| Stimme voll und ganz zu | Stimme zu | Weder noch | Stimme nicht zu | Stimme überhaupt nicht zu |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**g) Ich bin ein Fan von Fast Food.**

| Stimme voll und ganz zu | Stimme zu | Weder noch | Stimme nicht zu | Stimme überhaupt nicht zu |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

# Zum Schluss noch paar Fragen zu deiner Person

**19. Wie alt bist du?**

_____

**20. Du bist:**

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

**21. Dein Familienstand:**

- ☐ ledig
- ☐ verheiratet
- ☐ eventuell Anzahl der Kinder: _____

**22. Wie viele Personen leben in deinem Haushalt?**

- ☐ 1 Person
- ☐ 2 Personen
- ☐ 3 Personen
- ☐ 4 und mehr Personen

**23. Du wohnst**

- ☐ bei Deinen Eltern
- ☐ alleine
- ☐ in einer WG
- ☐ mit Partner/Partnerin zusammen
- ☐ sonstiges: _____

**24. Welchen Schulabschluss hast du?**

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Abitur
- ☐ Gar kein Abschluss

Fachrichtung: _____

**Vielen Dank für Deine Auskünfte!**

## Ergebnisse der SPSS-Berechnungen:

### Derzeitige Wohnform der Befragten

**Wohnort**

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---|---|---|---|---|---|
| Gültig | bei deinen Eltern | 50 | 20,4 | 20,4 | 20,4 |
| | alleine | 65 | 26,5 | 26,5 | 46,9 |
| | in einer WG | 92 | 37,6 | 37,6 | 84,5 |
| | mit Partner/Partnerin zusammen | 33 | 13,5 | 13,5 | 98,0 |
| | bei meiner Oma | 1 | ,4 | ,4 | 98,4 |
| | Studenten-wohnheim | 2 | ,8 | ,8 | 99,2 |
| | mit Kind | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Gesamt | 245 | 100,0 | 100,0 | |

Quelle: Eigene Darstellung

### Haushaltsgrößen

**Wie viele Personen leben in deinem Haushalt?**

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---|---|---|---|---|---|
| Gültig | 1 Person | 70 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | 2 Personen | 87 | 35,5 | 35,5 | 64,1 |
| | 3 Personen | 33 | 13,5 | 13,5 | 77,6 |
| | 4 und mehr Personen | 55 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 245 | 100,0 | 100,0 | |

Quelle: Eigene Darstellung

**Anhang 2**

- **Fragebogen der Studie 2: Änderungen im Ernährungs- und Lebensmittelkaufverhalten junger Erwachsener in drei Phasen des Familien-Lebenszyklus**
- **Ausführliche Ergebnisse SPSS-Berechnungen: Hauptgründe für die Veränderungen in den Stadien des Familienlebenszyklus**

Universität Göttingen

Institut für Agrarökonomie

# Ernährungsstile junger Erwachsener

Guten Tag!

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung am Institut für Agrarmarketing der Universität Göttingen führe ich eine Umfrage zum Ernährungsverhalten von jungen Erwachsenen durch.

Zur Zielgruppe „junge Erwachsene“ werden Personen im Alter von **18 bis unter 35 Jahren** gezählt, die nicht mehr im Haushalt ihrer Eltern leben.

Die Beantwortung dieses Fragebogens dauert ungefähr 20-25 Minuten.

Für Ihre Mitarbeit bedanke ich mich im Voraus!

**1. Welche Beschreibung passt am besten auf Ihren Haushalt?**

| | |
|---|---|
| Single-Haushalt | |
| Wohngemeinschaft | |
| Paar ohne Kind/er | |
| Paar **mit** Kind/ern | |
| Alleinerziehende/r **mit** Kind/ern | |

***(Wenn <u>keine</u> Haushaltsform <u>mit</u> Kindern angekreuzt ist, weiter mit Frage3)***

**2. Wie viele Kinder haben Sie? Und wie alt sind Ihre Kinder?**

Anzahl _____

Alter _____

**3. In welchen Wohnformen haben Sie seit Ihrem Auszug vom Elternhaus gelebt? Kennzeichnen Sie bitte mit einer 1 die Wohnform direkt nach Ihrem Auszug aus dem Elternhaus, mit einer 2 die nächste usf. bis Sie bei Ihrer heutigen Wohnform angelangt sind. Eine Wohnform kann auch mehrfach (mit den dazugehörigen Zahlen) gekennzeichnet werden. Genannt werden sollten nur Aufenthalte, die über 3 Monate hinausgehen.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Elternhaus | 0 | | |
| Single-Haushalt | | | |
| Wohngemeinschaft | | | |
| Paar ohne Kind/er | | | |
| Paar **mit** Kind/ern | | | |
| Alleinerziehende/r **mit** Kind/ern | | | |

**4. Wer kauft in Ihrem Haushalt normalerweise Lebensmittel ein?**

| **immer ich** | **überwiegend ich** | **gemeinsam/ alle gleich oft** | **überwiegend jemand anderes** | **immer jemand anderes** |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**5. Bitte vollenden Sie folgenden Satz:**
Lebensmittel einzukaufen ist für mich in der Woche normalerweise…

_____

und am Wochenende …_____.

**6. Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel wie häufig ein?**

| | **mehrmals in der Woche** | **1 mal in der Woche** | **1-3 mal im Monat** | **seltener als 1-3 mal im Monat** | **nie** |
|---|---|---|---|---|---|
| auf dem Wochenmarkt | | | | | |
| direkt beim Bauern (auch Abokiste) | | | | | |
| beim Bäcker | | | | | |
| beim Fleischer | | | | | |
| im Spezialitätengeschäft (Käse, ausl. Spezialitäten ...) | | | | | |
| an der Tankstelle | | | | | |
| im Bioladen oder Reformhaus | | | | | |
| im Lebensmittel-Discounter (z.B. Aldi, Lidl) | | | | | |
| im Supermarkt (z.B. REWE, EDEKA) | | | | | |
| im großen Einkaufszentrum (z.B. real, Kaufland) | | | | | |

**7. Hier sehen Sie von anderen Befragten genannte Gründe für die Wahl ihrer Einkaufsstätte. Bringen Sie diese bitte in eine Reihenfolge, die für Sie zutrifft. 1 für das wichtigste Argument, 2 für das zweitwichtigste usf. (bitte keine Zahl doppelt vergeben).**

_____ Einkaufsatmosphäre

_____ Auswahl

_____ Preis

_____ Nähe

_____ Parkplätze

_____ Produktqualität

_____ Service

**8. Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz:**

Kochen ist für mich in der Woche _____

und am Wochenende _____.

**9. Wie würden Sie Ihre Kochkünste einschätzen? Bitte Zutreffendes ankreuzen.**

| **Einschätzung** | |
|---|---|
| Ich kann gut kochen. | |
| Ich kann relativ gut kochen. | |
| Ich kann mittelmäßig kochen. | |
| Ich kann eher nicht kochen. | |
| Ich kann nicht kochen. | |

**10. Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen vor und möchte Sie bitten, mir Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung anhand dieser Skala anzugeben. Was trifft auf Ihren Haushalt zu? Bitte verwenden Sie hierzu eine fünfstufige Skala.**

| | **trifft nicht zu** | **trifft eher nicht zu** | **teils teils** | **trifft eher zu** | **trifft zu** |
|---|---|---|---|---|---|
| Auch wenn sie teurer sind, bevorzuge ich Produkte aus der Region, in der ich lebe. | | | | | |
| Für mich ist der Lebensmitteleinkauf ein abwechslungsreiches Erlebnis. | | | | | |
| Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Penny, Lidl,...). | | | | | |
| Ich probiere gerne auch mal neue Produkte aus. | | | | | |
| Die Medien stellen Lebensmittelrisiken oft übertrieben dar. | | | | | |
| Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten verändert. | | | | | |
| Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind. | | | | | |
| Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr. | | | | | |
| Ich bemühe mich, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, auch wenn es schwerer zu bekommen ist. | | | | | |
| Ich kaufe Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind. | | | | | |
| Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht. | | | | | |
| In preiswerten Handelsmarken ist genau das gleiche drin wie in teuren Markenprodukten. | | | | | |
| Wenn möglich, kaufe ich Produkte mit diesem Siegel: | | | | | |

TRANSFAIR

**11. Hier zeige ich Ihnen noch einmal einige Aussagen. Bitte beurteilen Sie diese wieder anhand der 5er-Skala.**

| | **trifft nicht zu** | **trifft eher nicht zu** | **teils teils** | **trifft eher zu** | **trifft zu** |
|---|---|---|---|---|---|
| Am liebsten koche ich zusammen mit Freunden. | | | | | |
| Ich kaufe mir regelmäßig Kochbücher und Kochzeitschriften. | | | | | |
| Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen weitgehend zu vermeiden. | | | | | |
| Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird. | | | | | |
| Ich gönne mir gerne einen Besuch in einem sehr guten Restaurant. | | | | | |
| Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen. | | | | | |
| Ich ernähre mich möglichst fettarm. | | | | | |
| Am Wochenende habe ich gewöhnlich keine Lust zu kochen. | | | | | |
| Für mich gehört zu einem richtig guten Essen ein schön gedeckter Tisch. | | | | | |
| Auf einen Herd in meiner Wohnung könnte ich eigentlich verzichten. | | | | | |

**12. Denken Sie an die Zeit zurück, in der Sie noch bei Ihren Eltern gelebt haben. Stufen Sie bitte ein, wie viel der folgenden Produkte Sie zu dieser Zeit gegessen haben.**

| **Bei meinen Eltern habe ich ... gegessen.** | **sehr viel** | **viel** | **durch-schnittlich** | **wenig** | **sehr wenig/nie** |
|---|---|---|---|---|---|
| Bioprodukte | | | | | |
| Fast Food | | | | | |
| Fertiggerichte | | | | | |
| Vollkornprodukte | | | | | |
| Kalorienreduzierte Nahrungsmittel | | | | | |
| Frische und natürliche Produkte | | | | | |
| Fleischwaren | | | | | |
| Delikatessen oder Spezialitäten | | | | | |

**13. Wie hat sich Ihr Ernährungsverhalten verändert, als Sie ...**

**A ... Ihren ersten eigenen Haushalt gegründet haben? (erstmals allein lebend oder WG)**
***(wenn nie Single oder WG, weiter mit Frage B oder C)***

**A1: Was waren zu dieser Zeit die auffälligsten Veränderungen beim Essen?**

_____

**A2: Was war der Hauptgrund für diese Veränderungen? Bitte Stichworte notieren.**

_____

**A3: Wenn Sie sich jetzt diese Punkte noch einmal genauer anschauen, inwiefern hat sich Ihr Ernährungsverhalten gegenüber dem vorherigen Lebensabschnitt genau verändert?**

| | **viel mehr als vorher** | **etwas mehr** | **gleich** | **etwas weniger** | **viel weniger als vorher** |
|---|---|---|---|---|---|
| Bioprodukte | | | | | |
| Fast Food | | | | | |
| Fertiggerichte | | | | | |
| Vollkornprodukte | | | | | |
| Kalorienreduzierte Nahrungsmittel | | | | | |
| Frische und natürliche Produkte | | | | | |
| Fleischwaren | | | | | |
| Delikatessen oder Spezialitäten | | | | | |

**B ... mit Ihrem Partner zusammengezogen sind (wichtigste Beziehung)?**
***(Nur Personen, die schon in dieser Haushaltsform gelebt haben/leben, wenn nie mit Partner zusammengelebt, weiter mit Frage C oder 14)***

**B1: Was waren zu dieser Zeit die auffälligsten Veränderungen beim Essen?**

_____

**B2: Was war der Hauptgrund für diese Veränderungen? Bitte Stichworte notieren.**

_____

**B3: Wenn Sie sich jetzt diese Punkte noch einmal genauer anschauen, inwiefern hat sich Ihr Ernährungsverhalten gegenüber dem vorherigen Lebensabschnitt genau verändert?**

| | **viel mehr als vorher** | **etwas mehr** | **gleich** | **etwas weniger** | **viel weniger als vorher** |
|---|---|---|---|---|---|
| Bioprodukte | | | | | |
| Fast Food | | | | | |
| Fertiggerichte | | | | | |
| Vollkornprodukte | | | | | |
| Kalorienreduzierte Nahrungsmittel | | | | | |
| Frische und natürliche Produkte | | | | | |
| Fleischwaren | | | | | |
| Delikatessen oder Spezialitäten | | | | | |

**C ... Ihr/e Kind/er bekommen haben?** ***(Nur Personen, die ein Kind/Kinder haben, wenn keine Kinder, weiter mit Frage 14)***

**C1: Was waren zu dieser Zeit die auffälligsten Veränderungen beim Essen?**

_____

**C2: Was war der Hauptgrund für diese Veränderungen? Bitte Stichworte notieren.**

_____

**C3: Wenn Sie sich jetzt diese Punkte noch einmal genauer anschauen, inwiefern hat sich Ihr Ernährungsverhalten gegenüber dem vorherigen Lebensabschnitt genau verändert?**

| | **viel mehr als vorher** | **etwas mehr** | **gleich** | **etwas weniger** | **viel weniger als vorher** |
|---|---|---|---|---|---|
| Bioprodukte | | | | | |
| Fast Food | | | | | |
| Fertiggerichte | | | | | |
| Vollkornprodukte | | | | | |
| Kalorienreduzierte Nahrungsmittel | | | | | |
| Frische und natürliche Produkte | | | | | |
| Fleischwaren | | | | | |
| Delikatessen oder Spezialitäten | | | | | |

**14. Gab es weitere Ereignisse in Ihrem Leben, durch die Sie Ihre Ernährung verändert haben (z. B. Krankheit oder neuer Job)?**

Ja ( ) Nein ( ) *(wenn nein, weiter mit Frage 15)*

Wenn ja, welche?

_____

und was hat sich dadurch geändert?

_____

**15. Hier zeige ich Ihnen noch einmal einige Aussagen. Bitte beurteilen Sie diese wieder anhand der 5er-Skala.**

| | **trifft nicht zu** | **trifft eher nicht zu** | **teils teils** | **trifft eher zu** | **trifft zu** |
|---|---|---|---|---|---|
| Ich achte darauf, möglichst wenig Fleisch zu essen. | | | | | |
| Zwischen den Hauptmahlzeiten esse ich gewöhnlich nichts. | | | | | |
| Fast Food ist ein wichtiger Bestandteil meiner Ernährung. | | | | | |
| Ich kaufe möglichst viele Vollkornprodukte. | | | | | |
| Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren. | | | | | |
| Ich bevorzuge gewöhnlich frische Lebensmittel. | | | | | |
| Fleisch gehört für mich zu einem guten Mittagessen dazu. | | | | | |
| Im Vergleich zu anderen esse ich viele Süßigkeiten. | | | | | |
| Ich gönne mir oft erlesene Spezialitäten und Delikatessen. | | | | | |
| Ich trinke keine alkoholischen Getränke. | | | | | |
| Ich achte darauf, mindestens einmal täglich mit meiner Familie/meinem Partner oder mit Freunden zusammen zu essen. | | | | | |

**Zum Schluss möchte ich Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen, die ich für die statistische Auswertung benötige.**

**16. Welcher ist Ihr höchster Schulabschluss?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Hauptschulabschluss | | Fachhochschulreife | |
| Realschulabschluss | | Hochschulreife | |
| Ohne Abschluss | | Sonstiges | |

**17. Welchen Beruf üben Sie zur Zeit aus?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Schüler/in | | Angestellte/r | |
| Auszubildende/r | | Arbeiter/in | |
| Student/in | | Beamtin/er | |
| Wehrpflichtiger/Zivildienstleistender | | Selbstständige/r | |
| Hausfrau/-mann | | Ohne Arbeit | |
| Sonstiges | | | |

**18. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?**
**(*Bei Wohngemeinschaften zählt das eigene Einkommen.)***

Angaben in Euro

| | |
|---|---|
| unter 500 | |
| 500 bis 999 | |
| 1.000 bis 1.499 | |
| 1.500 bis 1.999 | |
| 2.000 bis 2.499 | |
| über 2.500 | |
| Keine Angaben | |

**19. Wie viele Einwohner hat Ihr jetziger Wohnort ungefähr?**

_____

**20. Wie alt sind Sie?**

_____ Jahre

***21. Geschlecht der/des Befragten***

*weiblich ( )* *männlich ( )*

Vielen Dank für Ihre Auskünfte, Sie haben mir sehr geholfen.

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!

## Ausführliche Ergebnisse SPSS-Berechnungen

Hauptgründe für die Veränderungen in den Stadien des FLZ

**Hauptgründe für die Veränderungen/erster eigener Haushalt**

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---|---|---|---|---|---|
| Gültig | für einen alleine lohnt es sich nicht | 35 | 11,5 | 15,2 | 15,2 |
| | keine Zeit | 32 | 10,5 | 13,9 | 29,0 |
| | keine Lust | 23 | 7,6 | 10,0 | 39,0 |
| | keine Zeit und Lust | 44 | 14,5 | 19,0 | 58,0 |
| | keine Kompetenz, keine Ausstattung | 21 | 6,9 | 9,1 | 67,1 |
| | Außer-Haus ist einfacher | 19 | 6,3 | 8,2 | 75,3 |
| | Freiheit, Selbständigkeit | 38 | 12,5 | 16,5 | 91,8 |
| | kein Geld | 19 | 6,3 | 8,2 | 100,0 |
| | Gesamt | 231 | 76,0 | 100,0 | |
| Fehlend | k.A. | 18 | 5,9 | | |
| | System | 55 | 18,1 | | |
| | Gesamt | 73 | 24,0 | | |
| Gesamt | | 304 | 100,0 | | |

Quelle: Eigene Darstellung

**Hauptgründe für die Veränderungen - Paar ohne Kind(er)**

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---|---|---|---|---|---|
| Gültig | zusammen lohnt es sich mehr, macht mehr Spaß | 64 | 21,1 | 57,7 | 57,7 |
| | unterschiedliche Arbeitszeiten | 16 | 5,3 | 14,4 | 72,1 |
| | neues ausprobieren | 16 | 5,3 | 14,4 | 86,5 |
| | keine Zeit und Lust | 7 | 2,3 | 6,3 | 92,8 |
| | keine Kompetenz, keine Ausstattung | 3 | 1,0 | 2,7 | 95,5 |
| | keine Änderung | 5 | 1,6 | 4,5 | 100,0 |
| | Gesamt | 111 | 36,5 | 100,0 | |
| Fehlend | k.A. | 28 | 9,2 | | |
| | System | 165 | 54,3 | | |
| | Gesamt | 193 | 63,5 | | |
| Gesamt | | 304 | 100,0 | | |

Quelle: Eigene Darstellung

**Hauptgründe für die Veränderungen - Paar mit Kind(ern)**

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---|---|---|---|---|---|
| Gültig | Verantwortung für das/die Kind/er | 26 | 8,6 | 57,8 | 57,8 |
| | mehr Zeit | 3 | 1,0 | 6,7 | 64,4 |
| | bewusster, gesünder | 11 | 3,6 | 24,4 | 88,9 |
| | keine Änderung | 5 | 1,6 | 11,1 | 100,0 |
| | Gesamt | 45 | 14,8 | 100,0 | |
| Fehlend | k.A. | 16 | 5,3 | | |
| | System | 243 | 79,9 | | |
| | Gesamt | 259 | 85,2 | | |
| Gesamt | | 304 | 100,0 | | |

Quelle: Eigene Darstellung

**Anhang 3**

- **Aushang: Suche nach Probanden für die Studie 3: Hintergründe des Bio-Konsums: Auslöser und Entwicklung zum regelmäßigen Käufer**
- **Vollständige Transkriptionen der Interview-Tonträgerprotokolle**

# Befragung

**Für eine Studie im Rahmen meiner Doktorarbeit suche ich Personen, die**

- **zwischen 18 und 35 Jahre alt sind,**
- **in ihrer *Kindheit und Jugend* zu Hause regelmäßig Bio-Produkte gegessen haben (ob *jetzt* noch Bio gekauft wird oder nicht ist gleichgültig)**

***oder***

- **während ihrer Kindheit und Jugend zu Hause *keine* Bio-Produkte bekommen haben, *jetzt* aber regelmäßig Bio kaufen und essen und**
- **sich außerdem noch gerne befragen lassen würden.**

Bei der Befragung handelt es sich jeweils um Einzelgespräche, die ca. eine Stunde dauern. Ort und Zeitpunkt sind flexibel. Als Dankeschön für den Aufwand erhält jeder Teilnehmer einen Einkaufsgutschein.

Wer teilnehmen möchte, sollte sich bis zum **20.08.04** melden bei

**Julia Engelken**

Universität Göttingen

Institut für Agrarökonomie

Tel. xxxxxxx

E-mail: xxxxxxxx, Stichwort „Befragung“

**Vollständige Transkriptionen der Interview-Tonträgerprotokolle**

## Gruppe 1: Bio schon in der Kindheit

## Interview 1 vom 20.09.04:

J: Julia

I: Interviewter

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Also, das Erste, was ich wissen möchte, ist erst mal: Wann hast Du angefangen mit Bio?

I: Also, exakt kann ich nicht sagen, es muss aber in der Grundschulzeit gewesen sein. Das ist zumindestens die Erinnerung, die ich habe.

J: Mmh. Und weißt Du noch, wie das anfing? Also, ich meine ungefähr, hatte das irgendeinen Auslöser, dass ihr da plötzlich dann eure Familie gedacht hat: „Wir essen jetzt Bio!“. Oder ist das einfach...

I: Also wenn ich das richtig rekapituliere, dann hat das angefangen bei einer befreundeten Familie, bei der wir damals mittags gegessen haben, weil meine Mutter berufstätig war. Und ähm, ich weiß nicht mehr, ob die komplett Vegetarier waren, aber auf jeden Fall haben die halt sehr bewusst gegessen und halt auch Bio gegessen.

J: Mmh.

I: Und parallel dazu hat auch meine Mutter dann immer wieder Bioprodukte gekauft und gekocht. Ich kann nur nicht genau sagen, ob das eine ein bisschen früher war, ich würde eher sagen, es war ein bisschen später. Dass das angefangen hat bei dieser einen Familie und meine Mutter dann später damit angefangen hat.

J: Hat das geschmeckt damals? Oder weißt Du noch, ob das...

I: Also, ich habe halt die selektive Erinnerung an Sachen, die mir nicht geschmeckt hatten.

J: Ja.

I: Also, ich glaube nicht, dass mir überhaupt nichts geschmeckt hat. Also das glaube ich nicht, aber ich kann mich selektiv an Sachen erinnern, die mir nicht geschmeckt hatten.

J: Ich frage jetzt, weil ich gedacht habe, vielleicht habt ihr dann eurer Mutter erzählt, das war lecker und dann hat sie das gekauft. Aber sie hat das anscheinend aus anderen Gründen gekauft.

I: Davon würde ich ausgehen. Also, ich glaube nicht, dass das mit der anderen Familie zu tun hatte direkt. Also, mehr so, dass das halt damals so, glaube ich auch so getrennt war, weil bei gewissen Leuten, Ende der Achtziger Jahre eben.

J: Ja, stimmt. Ja, ja. Und waren dann Deine Geschwister – hast Du noch Geschwister?

I: Einen jüngeren Bruder, der war eben mittags auch bei dieser besagten Familie beim Essen mit dabei.

J: Und kannst Du Dich erinnern, ob der das gerne mochte? Oder eher nicht oder vielleicht sogar furchtbar fand?

I: Ähm, genau erinnern kann ich mich da nicht, allerdings sind wir uns schon relativ ähnlich im Geschmack. Gibt natürlich Unterschiede, aber so wie ich ihn einschätze, würde ich auch sagen, dass ihm das nicht geschmeckt hat.

J: Also, Du kannst Dich eher an Sachen erinnern, die nicht so lecker waren.

I: Ja. Also, ich habe halt eine Erinnerung an Sachen, die mir nicht geschmeckt haben, die habe ich komischerweise bis heute.

J: (Lacht) Weißt Du noch, was das war?

I: Ähm, also, was mir wirklich, das ist auch, das was mir richtig vor Augen ist, eben die Vollkornnudeln. Also, das ist halt das, was ich wirklich vor Augen habe, weil es vorher ganz normale Nudeln gab. Und da habe ich auch zum ersten Mal diese Vollkornnudeln gegessen und das fand ich ganz schlimm.

J: Ich dachte gerade an so Bratlingserinnerungen oder was man...Manche Sachen kennt man ja auch noch gar nicht und dann fängt man mit sowas an.

I: Die Bratlinge gab es auch noch gar nicht. Also, das war bei meiner Mutter.

J: Ah, ja, die hat dann auch damit angefangen.

I: Also, ich muss zugeben, ich habe natürlich immer meine Mutter gefragt, was es so gab in Vorbereitung auf das Interview und dann hat sie meine Erinnerungen auch aufgefrischt. Tofubratlinge gab es und das war schon...Das habe ich schon fast verdrängt gehabt, aber ähm, das gab's.

J: Mmh. Und Du meintest gerade so, das war Mitte der Achtziger Jahre, das war bei gewissen Leuten so eine Szene. Was machen denn Deine Eltern? Sind die irgendwie beruflich da so mit der Umwelt oder machen die irgendwas beruflich in der Richtung oder ist das einfach so...

I: Das wäre eher das Gegenteil, weil die beiden Chemiker sind. Aber sagen wir mal so, wir hatten schon im Bekanntenkreis, also nicht nur, aber die hatten auch einen Bekanntenkreis, wo ganz viele Grüne waren. Und die kannten z. B. auch den Bioladenbesitzer, der bei uns um die Ecke.

J: Mmh. Wurde da bei euch auch dann drüber gesprochen oder war es dann eben einfach so. Sie hat das einfach gemacht und ihr kamt da irgendwie so zwangsweise mit in Kontakt. Oder hat sie euch das erklärt: „Es gibt jetzt heute auch mal Tofubratlinge!"?

I: Ich glaube, sie hat schon versucht, es vorher zu erklären. Aber sie hat glaube ich auch den Misserfolg gesehen.

J: Ja.

I: Also bei manchen.

J: Sie hat vorher ganz normal eben, so ein ganz normales Essen, also Ernährungsverhalten da gehabt. Wie alle anderen, keine Unterschiede gehabt. Und das fing dann irgendwann an...

I: Also, wie gesagt, es war ja nicht ausschließlich.

J: Ja, ja.

I: Es war nicht so, dass nur noch Bio gekauft und gekocht wurde. Das gab dann halt immer wieder Biosachen. Und ich bin mir auch sicher, dass es welche gab, die ganz OK waren, die wir jetzt nicht schlecht fanden. Das haben wir vielleicht auch gar nicht gemerkt. Das sind halt so ein paar Erinnerungen, wo es absolut nicht geschmeckt hat. XXX.

J: Ja, ist oft so, dass solche markante Sachen irgendwo im Kopf bleiben. Und wie lange habt ihr das dann gemacht oder mitgemacht? Oder blieb das dann für immer?

I: Ne, ne, also, meine Mutter hat dann schon gemerkt, dass das bei uns nicht so gut ankommt und hat dann größtenteils, würde ich sagen, nicht Bio gekocht. Ich kann gar nicht genau sagen, wie das jetzt mit den Produkten war, die sie gekauft hat, es waren halt nicht so auffällige Biogerichte mehr. Mit ein paar Ausnahmen, die dann gut geschmeckt haben.

J: Ich meine, ist ja auch ein Unterschied, Vollwertkost und Bio, also man könnte jetzt vielleicht sogar Bio kaufen und ganz ähnlich kochen. Aber meistens ist es so, dass wenn man Bio kocht, man auch ein bisschen vollwertiger, weniger Fleisch und so.

I: Dazu kann ich nicht viel sagen, was für Produkte sie wie genau gekauft hat. Aber eben Vollwertkostexperimente, die gab's.

J: Ja. Und wie alt warst Du denn ungefähr, wo das wieder aufgegeben wurde? Warst Du noch in der Grundschule oder XXX?

I: Nee, ich würde sagen, da war ich ein bisschen älter. Aber ich kann es wirklich nicht genau sagen. Aber...

J: Aber in der Schule warst Du noch?

I: Ja, auf jeden Fall.

J: Und hast Du auch im Rahmen dieser Grünen-Bekanntschaften usw. dir mal Gedanken drüber gemacht oder hast du mal irgendwie überlegt, ob das... Oder hast du so ein Umweltbewusstsein auch entwickelt oder ein anderes Bewusstsein für solche Sachen oder war dir das egal?

I: Mmh, also ich glaube, man kann nur da sagen, dass in meinen Freundeskreisen so Öko nicht so gut ankam. Also, das war schon uncool in Anführungszeichen (lacht). Also ähm...

J: (Lacht) Damals in der Schulzeit erst mal jetzt.

I: Äh ja, es war ja auch damals so, dass diese ganzen Umweltthemen sehr präsent waren im Schulunterricht und so. Also, das fanden wir nicht...nicht toll und ich glaube auch nicht, dass sich da ein Bewusstsein dann daraus entwickelt hat.

J: Ja, also du fandest das dann auch entweder eher uninteressant oder du fandest das sogar doof.

I: Ja.

J: Und irgendwann bist du dann ja auch von zu Hause ausgezogen. Und hast dann wahrscheinlich auch eine eigene WG oder wie war deine erste eigene Wohnmöglichkeit?

I: Am Anfang habe ich alleine gewohnt.

J: Ja.

I: Dann kurz mit meiner Freundin zusammen. Dann in einer WG und dann im Ausland und jetzt, da ich wieder da bin seit zwei Jahren wieder in einer WG.

J: OK. Also jetzt mal zurück zu deinem allerersten Auszug. Also du bist von zu Hause dann weggegangen...

I: In ein Apartment alleine.

J:...und hast alleine gewohnt. Dann musst du dich ja auch irgendwie selber versorgt haben. Kannst du dich da noch irgendwie dran erinnern, was so deine erste Überlegung war? Also, ich meine, wenn man das allererste Mal dann davor steht und muss dann essen kaufen, weißt du noch wo du dein Mittag oder was du da aufgesucht hast... also, hast du dir...Ich möchte jetzt erst mal wissen, welchen Laden du dir so gesucht hast und nach welchen Kriterien, ob Preis oder Nähe oder egal, der war da grad irgendwie untergekommen. Also erst mal, wo du das eingekauft hast.

I: Ähm, ja, Kriterien waren Nähe. Preis war mir damals nicht so wichtig, da hatte ich noch mehr Geld als heute. Da bin ich vor allem zum REAL gefahren, da hatte ich auch noch ein Auto und zum Penny-Markt. Und Löb, Löb war auch noch in der Nähe.

J: Und wieso grad diese drei?

I: REAL fand ich toll wegen der Riesen-Auswahl. Und Penny und Löb waren einfach nahe und man hat auch genug gekriegt. Besonders teuer kam mir damals gar nichts vor. Also.

J: Und hast du dann Sachen gekauft, die du von zu Hause her kanntest oder hast du völlig neue Sachen gekauft, wo du vielleicht gedacht hast, probiere ich mal aus?

I: Ähm, ja also mein Bruder und ich haben auch zu Hause öfter schon selbst gekocht, weil meine Eltern halt berufstätig waren. Das heißt so die Sachen, die halt relativ schnell gehen, hatten wir alle drauf, Nudeln oder Salat. Natürlich auch viel Tiefkühlzeug. Da hab ich genug Erfahrungen. *Und XXX so langsam angefangen,*

*dass ich dann selbst auch weniger mehr gekocht habe. Also, das habe ich dann sozusagen.* Doch habe ich eigentlich angefangen als ich hier in Göttingen war zum Studieren.

J: Also hast du, habe ich das jetzt falsch verstanden, oder hast du, wo du angefangen hast, schon erst mal dieselben Sachen gekauft? Weil du ja auch zu Hause schon gekocht hast? Und das dann aber so ein bisschen ausgebaut?

I: Genau so war es.
J: Und hast du dann in XXX-Ausbau Kochaktionen auch neue Sachen probiert? Oder eher Sachen, die du auch schon kanntest, aber noch nie selber gemacht hattest?

I: Ähm, sowohl als auch würde ich eigentlich sagen. Ich habe dann ja doch, kann man schon sagen, auch so ein paar Sachen ausprobiert, die ich vorher noch nicht gemacht hatte. Nichts wahnsinnig Experimentielles oder so aber äh...

J: Ja, aber manchmal sieht man ja auch neue so Produkte, die man vorher noch nicht hatte. Also, weiß nicht, vielleicht gab's bei euch zu Hause XXX. Bei uns war es zum Beispiel so, dass meine Mutter nie Linsen gekocht hat, weil sie keine Linsen mag. Und ich habe dann irgendwann mal dagestanden und gedacht, was ist denn das, das könnte ich ja vielleicht auch mal essen. Das kenne ich nicht. Und habe das dann mal mitgekocht und auch mal gemacht. Man muss ja jetzt auch nicht immer dasselbe machen.

I: Ähm, was...bei mir war es halt so, dass ich, seitdem ich alleine wohne, mehr Sachen gegessen habe. Also, sie war halt schon ziemlich verwöhnt von zu Hause, Eltern haben halt immer sehr aufwendig und gut gekocht. Und was wir nicht mochten, das gab es halt eigentlich auch nur sehr selten. Und im Studium, Mensa und so und mit anderen Leuten kochen, dann hast du halt, ja, diese XXX aufgegeben und dann auch mehr Sachen kennen gelernt, die eigentlich doch ganz gut geschmeckt haben.

J: (Lacht) Ja, das ist interessant. Dann, das ist ja auch schön, bist du ja mit einer Freundin zusammengezogen. Hat sich da irgendwas verändert? Habt ihr dann...also hast du im Rahmen dieser Beziehung irgendwie wieder andere Sachen kennen gelernt? Oder habt ihr zusammen gekocht? Oder habt ihr erst irgendwas verändert in diesen...

I: Also, es wurde dann aufwendiger gekocht. Auf jeden Fall, wenn man denn zusammen gekocht hat.

J: Und hatte die so den gleichen Geschmack wie du? Oder hast du dann auch mal Sachen mit ihr gemacht, die ihr euch dann gegenseitig irgendwie beigebracht habt und gezeigt habt oder so?

I: Ja, auch. Jetzt nicht im Riesen-Ausmaß oder so. Unsere Geschmäcker waren ziemlich kompatibel, mit Ausnahmen natürlich.

J: Ist dir da was aufgefallen preislich? Also hast du mit deiner Freundin weniger auf den Preis geachtet? Oder hast du auch da genauso wenig oder genauso viel wie vorher drauf geachtet?

I: Ne, bei mir war es komischerweise so, dass ich gegen Anfang des Studiums mehr Geld hatte, als ich heute habe, weil ich noch Rücklagen hatte von früher und da hatte ich auch noch Zeit zum Arbeiten. Das heißt ich habe auf den Preis eigentlich sehr wenig geachtet. Was man noch sagen kann bezogen auf Beziehung ist, dass man öfter auch natürlich mal sich was gegönnt hat in Anführungszeichen. Also, nettes Abendessen gemacht hat, dann hat man schon mal was Teureres gekauft.

J: Und wie ist das bei dir jetzt? Bist du...hast du das Gefühl, dass du Wert darauf legst, dass du was Gutes isst? Oder bist du so ein Typ, dass du sagst, na ja, Hauptsache, ich bin satt? Dass es dir so ein bisschen egal ist?

I: Beides. Also, ich koche sehr gerne, auch gerne mal aufwendiger, aber da brauche ich halt die Zeit und die Lust für. Und wenn ich dann mal einen Großeinkauf mache, den mache ich nur alle paar Wochen, dann ist auch genug da, dann koche ich auch schon mal aufwendiger. Ansonsten ist es auch oft genug so, dass man keine Lust hat zum Kochen. Und dann ist es mir auch ziemlich egal, dann macht man halt Pizza, Nudeln, irgendwas, was schnell geht halt. Die Klassiker. Oder ich esse halt außer Haus.

J: Achtest du da auf irgendwas beim Essen, zum Beispiel wie Gesundheit oder dass das dann irgendwie, also weil du grad vorhin meintest, Salat oder so was machst du? Oder legst du Wert darauf, dass da viel Fleisch dabei ist oder hast du irgendwelche bestimmten Sachen, wo du meinst, dass ist dir wichtig?

I: Ja, also mit dem Fleisch das stimmt schon, das ist zentral bei mir. Ich habe keine prinzipielle Abneigung gegen gesunde Dinge. Also nicht gegen Gemüse oder Obst,

wobei diese Dinge dann nicht im Zentrum vom Speiseplan stehen. Also als Beilage gerne mal Salat oder Gemüse, aber das ist nicht so, das ich meine Essgewohnheiten an gesundheitlichen Aspekten ausrichte. Ganz und gar nicht.

J: Ich glaube, das ist bei den meisten Leuten so. Also dir ist es wichtig, dass es schmeckt. Und auch wenn du sagst, du hast jetzt keine Lust zu kochen oder so, ist es dir dann trotzdem wichtig, dass es schmeckt? Oder ist die Hauptsache, dass du was im Magen hast?

I: Ne, es muss schon schmecken. Und ich koche natürlich auch nur Sachen, die mir schmecken. Es kommt selten vor, dass ich etwas esse, wenn ich selbst koche, das mir nicht schmeckt.

J: Wie ist denn heute dein Verhältnis zu Vollkorn? Weil du vorhin meintest, Vollkornnudeln z. B. haben dir nicht so geschmeckt. Magst du Vollkorn jetzt generell nicht?

I: Kann man so sagen. Würde ich nicht kaufen. Kauf ich auch nicht.

J: Auch bei Brot nicht oder nur bei Nudeln und so nicht?

I: Auch bei Brot nicht. Ja, ich weiß, das ist ungesund, aber ich esse nur Weißbrot. Und Toast.

J: Damit brauchst du überhaupt nicht...XXX...Das ist, glaube ich, ziemlich normal.

I: Also gerne Brötchen und so was. Toastbrot.

J: Also du bist schon eher so ein Genussesser.

I: Kann man so sagen. Also wenn jetzt zu Hause von meinem Mitbewohner das Vollkorntoast da ist. Die sind da nicht so strikt in der Trennung. Und das ist jetzt das einzige, das da ist, dann ärgere ich mich. Denn esse ich das auch, wenn ich Riesenhunger habe, aber nur wenn’s sein muss.

J: Und hast du das Gefühl, dass es dir so verleidet worden ist, weil du es früher essen musstest, oder hast du das Gefühl, es hätte dir, egal wie deine Kindheit gewesen wäre nicht geschmeckt, weil es einfach nicht dein Geschmack ist?

I: Ich würde eher so sagen, dass man sich dieses vermeintlichen psychologischen Reflexes vielleicht bewusst ist und dass es dann, ja, fast schon Selbstironie ist, dass man das betont und deswegen extra macht.

J: Ja.

I: Also es ist jetzt nicht so, dass... Ich weiß ja, dass ein Vollkorntoast für mich nicht eklig ist oder so. Also, es schmeckt mir so wie ein anderes, aber die Abneigung dagegen, die ist ein bisschen künstlich.

J: Haben deine Eltern früher auch immer gesagt: „Iss das, das ist gesund!“? Oder so?

I: Gab’s schon, aber wie gesagt, auf der anderen Seite ist man auch immer sehr verwöhnt worden. Und deswegen hat es sich eben bei uns auch nicht durchgesetzt.

J: Das fiel mir gerade ein. Ich meine, das kann man nämlich gar nicht so richtig sagen. Weil mir ist jetzt grad eingefallen, bei mir war das mal so, meine Mutter, die isst wahnsinnig gerne Pellkartoffeln und hat das dann andauernd gemacht. Und ich mag Pellkartoffeln nicht gerne und habe dann ständig... Also ich habe dann, seit ich von zu Hause raus bin, mir noch nie Pellkartoffeln gemacht. Obwohl das vielleicht ein Super-Essen ist. Wenn es in der Mensa Pellkartoffeln gibt, dann reagiere ich ganz aggressiv, wenn jemand sagt: „Pellkartoffeln, iss doch!“ Weil meine Mutter das immer gesagt hat, das ist ganz gesund, da ist so und so was drin, da ist alles, was du brauchst. Und dann habe ich immer gedacht, es gibt so viele Sachen, die gesund sind, ich muss das nicht essen und dann dieses blöde Argument. Das fand ich immer total unmöglich. Und dass ich jetzt nämlich irgendwie aufgrund dieser Sache in der Kindheit Pellkartoffeln, ich weiß nämlich nicht, woran das liegt, ob ich die sonst nicht essen würde, weil ich die einfach nicht mag oder... Deswegen war das eigentlich eine blöde Frage. Weil dich zu fragen, ob das daran liegt, kann man ja gar nicht sagen.

I: Da gibt es dann beides. Also ich habe ja als Kind Rosenkohl und Spinat gleichermaßen gehasst und hab’s denn auch schon ewig nicht gegessen zu Hause. Das war dann so, wenn es gekocht wurde, gab es auch immer noch was anderes, weil die Eltern das wussten. Und jetzt in den letzten Jahren habe ich festgestellt, dass ich Spinat eigentlich sehr gerne mag und die Abneigung gegen Rosenkohl hat sich vollständig erhalten.

J: Das war bei mir auch mit dem Rosenkohl ganz genauso. Und ich musste es nämlich dann auch nicht essen, weil einmal musste ich spucken nach Rosenkohl. Und dann hat meine Mutter das aufgegeben mit dem Rosenkohl. Und ich habe das dann später irgendwann mal gegessen und dann habe ich gedacht, das schmeckt ja total lecker. Und seitdem esse ich es einfach auch gerne. Ganz komisch.

I: Bei mir war das so mit Spinat.

J: Aber Kartoffeln musste ich ja immer essen. Und die esse ich ja heute nicht mehr. Vielleicht hätte sie das mal besser lassen sollen. Aber das ist ja interessant. Also du vermutest jetzt eher, das es nicht so viel damit zu tun hat? Du magst es eben einfach nicht.

I: Das ist richtig.

J: Oder habe ich dir da jetzt was in den Mund gelegt?

I: Nee, nee, also ich... Ja, es ist halt so ein bisschen schwierig zu erklären. Also man weiß dann schon, dass einen Vollkorn nicht umbringt, aber die Abneigung gegen das Vollkorn, die pflegt man dann halt auch irgendwie. Und ich will nicht sagen, dass man die Kindheitserlebnisse dann als Ausrede nimmt, dass es aber so ist, weil man ja die Alternativen hat und weil man es nicht wirklich essen muss, kann man diese Abneigung ja pflegen.

J: Und, noch mal was anderes, ist es denn heute so bei deinen Eltern, dass sie heute wieder ganz normal essen oder essen die noch Bio?

I: Hauptsächlich normal würde ich sagen, wobei das ...ach... in einzelnen Gerichten noch drin ist. Also nicht dominant. Es haben sich so ein paar Sachen durchgesetzt aus der damaligen Experimentierphase, die gibt es zu Hause noch. Aber nicht so viel.

J: Und weißt du, ob die immer noch beim Bioladen einkaufen? Oder haben sie sich das wieder abgewöhnt?

I: Nee, also da bin ich mir ziemlich sicher, dass sie da nicht mehr einkaufen. Also vielleicht nur ganz bestimmte Sachen manchmal.

J: Also diese Überzeugung aus den Achtzigern...

I: Also wie gesagt, das war bei meinen Eltern auch keine Überzeugung, wir hatten aber überzeugte Freunde und sind so ein bisschen auf den Trip da gekommen. Aber sie waren jetzt nie überzeugte Öko-Vollwert-Anhänger oder so. Aber aufgeschlossen.

J: Und jetzt meintest du vorhin, dass du heute mehr auf’s Geld achtest als früher. Kaufst du viel oder überwiegend im Discounter, also Aldi, Lidl, Penny, ein oder kaufst du gemischt oder eher woanders?

I: Überwiegend im Discounter kann man schon sagen. Plus ist ja ein Discounter. Überwiegend im Discounter, ab und zu auch mal im REWE oder so.

J: Und in eurer WG macht ihr es so, dass ihr alles für euch kauft, aber ihr verwendet das schon mal mit. Aber ihr kauft nicht alle zusammen ein.

I: Ne, aber das geht. Wir sind nur zu zweit. Das ist die Ausnahme. Also eigentlich kauft jeder für sich.

J: Und hast du das Gefühl, dass die Lebensmittel, die du da im Discounter kaufst, dasselbe sind wie die anderen Lebensmittel im Supermarkt? Oder nimmst du irgendwas in Kauf, mal unabhängig von der Einkaufsatmosphäre, nimmst du irgendwas noch in Kauf, Sortiment ist ja auch nicht so groß wie in einem anderen Supermarkt, dass du sagst, na ja gut, das ist jetzt aber billig und dann ist mir das egal? Und findest du die Qualität der Lebensmittel an sich in Ordnung oder gleichwertig oder machst du da Einschränkungen?

I: Ja also es gibt natürlich schon Unterschiede, grade zwischen Plus oder Tegut. Das ist dann auffällig. Aber im Allgemeinen ist es doch so, dass ich mehr auf's Geld achte. Das kann man schon sagen. Das ist mir zwar bewusst, dass die Qualität woanders besser ist, aber ich finde halt den Großteil der Produkte jetzt nicht so schlecht, dass du sagen würdest, das kannst du nicht essen. Ich weiß auch, dass die Tomaten bei Plus eher nach Wasser schmecken, aber gut. Kauft man halt meistens dann trotzdem.

J: Ist das näher zu dir Plus auch als Tegut oder ein anderer Supermarkt? Oder ist die Nähe der Einkaufsstätte für dich jetzt noch wichtig?

I: Ja, weil ich kein Auto habe. Am nächsten ist REWE, würde ich sagen, und dann Plus. Dann fahr ich, entweder um einen Großeinkauf zu machen, in den Kaufpark zu Aldi und REAL oder wenn ich nur einen kleineren Wocheneinkauf mache zu Plus oder REWE.

J: Und stört dich das in solchen Läden, wenn das dann eben so eine Atmosphäre ist, also gehst du... würdest du sagen, du gehst jetzt lieber in einen anderen Supermarkt wie REAl oder Tegut? Fällt Dir das auf sogar oder sagst du, die Atmosphäre ist egal, kurz ein paar Sachen und dann geht man ja wieder.

I: Ne, ne, natürlich ist es schöner im Real oder Tegut einzukaufen. Das ist keine Frage. Aber die Atmosphäre im Plus ist jetzt nicht so, dass sie mich abschrecken

würde. Also wenn ich am Ende die Rechnung sehe, dann ist das ausschlaggebend. Also ich möchte nicht ausschließen, dass wenn ich über die finanziellen Mittel verfügte, dass ich dann hauptsächlich zu Tegut ginge. Aber das ist wirklich für mich ne Frage vom Finanziellen.

J: Ja, das ist ja auch normal in der Studentenzeit. Also, das hat sich ja schon ziemlich verändert bei dir im Laufe der Zeit. Auch abhängig vom Geld und auch ein bisschen von den Bedingungen. Wie ist denn das jetzt bei deinen Freunden, gibt es da irgendwelche Leute, die anders essen, also Vegetarier oder Bio-Konsumenten, die irgendwie was sehr anders machen. Oder seid ihr da alle so ziemlich gleich.

I: Also im engeren Freundeskreis ist das alles sehr ähnlich. Da ist der größte Unterschied, dass ich derjenige bin, der am ehesten aufwendiger kocht. Und da würde ich auch fast sagen, ich bin der, der am teuersten einkauft. Aber sonst ist das wenig.

J: Ja. Also da würdest Du schon auffallen mit einem anderen... Hast du das Gefühl, dass das es dir peinlich wäre, Bio zu kaufen, wäre dir das unangenehm? Ist das das Gefühl, das ist heutzutage auch noch ein bisschen peinlich, früher auch noch und heute...

I: Ja, ich würde sagen, dass verändert sich schon ein bisschen. Also es geht ja bei dem heutigen Bio doch mehr in die Lifestyle-Richtung, würde ich sagen, als klassisch Öko und Norweger-Pulli. Aber es gibt noch so Restexemplare und in der Ecke z. B. ein Bioladen, der ist doch schon noch in dieser alternativen Tradition.

J: Und welcher ist das?

I: Der geht vom Friedländer Weg ab.

J: Ach der, ja. XXX heißt der, glaube ich.

I: Sowas ja, vorne mit einer Sitzgruppe.

J: Ja.

I: Also da gehe ich dann ganz selten mal hin. Nur wenn ich Geld wechseln muss, für Zigaretten oder so. Und manchmal findest du wirklich nichts, was du dann kaufen kannst. Also, geht mir zumindest so. Und da ist es ja auch noch so extrem teuer jetzt. Also da kostet ja keine Ahnung die 100g Schinken vier Euro oder so.

J: Hast du das Gefühl, es könnte irgendeinen Vorzug bieten, mal angenommen, das ist jetzt das Gleiche. Also es ist nicht Vollkorn oder so, sondern du kannst ja genauso ein helles Brötchen kaufen wie ein anderes. Siehst du irgendeinen Vorteil überhaupt in Bio oder würdest du sagen, das ist Blödsinn? Das ist genau dasselbe, da gibt es keinen Vorzug. Mal abgesehen davon, dass es teurer ist und du es deswegen auch nicht nehmen würdest.

I: Also ich habe natürlich keine besonderen Fachkenntnisse über Lebensmittel und Gesundheit und Nährwert. Wenn mir jetzt einer sagt, das ist halt ein Biobrötchen und das schmeckt genau wie jedes andere und das ist keine Ahnung 3, 4 Cent teurer, dann würde ich das wohl kaufen. Aber da es ja meistens 15 Cent teurer ist, würde ich es dann nicht mehr kaufen.

J: Mal angenommen das wäre der gleiche Preis, was wäre für dich überhaupt der Sinn, Bio zu kaufen? Oder hätte das überhaupt einen Sinn?

I: Wenn mir jemand die Illusion vermitteln kann, dass das Bioprodukt für den gleichen Preis mit dem gleichen Geschmack, gesünder ist als das andere, dann würde ich das natürlich kaufen. Aber das ist ja praktisch nie der Fall, dass Bio so teuer ist, wie was anderes. Daher kaufe ich es halt nicht.

J: Ja. Hast du schon mal in irgendeiner Form gedacht, dass Lebensmittel eine Gefahr überhaupt werden können? Es gab ja mehrere Skandale wie BSE und was weiß ich was da so in Umlauf war. Hast du irgendwann mal bei irgendwas, oder auch Nitrofen in Bioeiern, schon mal gedacht, das kann ich jetzt nicht kaufen? Oder bist du da generell bis jetzt nicht betroffen oder hast dir keine Gedanken gemacht oder fandest das nicht schlimm?

I: Nee, also die Diskussionen, die es dann gibt, die kriege ich natürlich mit. Ich habe da aber ein ziemlich dickes Fell, würde ich sagen. Natürlich bin ich mir bewusst, dass Qualität ihren Preis hat. Und da wäre ich auch wie gesagt, bereit, für zu zahlen, nur ist es halt momentan ein Posten, an dem ich spare. Und dahingehend kaufe ich einfach was billig ist und was mir schmeckt. Da habe ich ein sehr dickes Fell und kein schlechtes Gewissen, wenn ich jetzt Eier aus Käfighaltung kaufe oder so.

J: Das ist ja interessant. Du bist ja schon jemand der Wert darauf legt, lecker zu essen. Also es ist jetzt nicht so, dass du sagst, alles gleich, egal. Du hast schon ein Bewusstsein dafür und das finde ich interessant. Das ist eine Frage, die passt eigentlich nicht mehr dazu. Aber wenn du dir vorstellst, das geht ja jetzt nur um dich,

aber wenn du dir jetzt mal vorstellst, du hast eine Familie, kannst du dir vorstellen, dass du dann mehr Wert darauf legen würdest oder *ich will dir das jetzt nicht einreden*. Es kann auch sein, du denkst, das ist im Grunde genommen in Ordnung, was wir essen, da ist nichts wirklich schädlich. Das ist auch völlig in Ordnung, das kann man genau so denken. Aber mich würde das einfach mal interessieren, ob du dir vorstellen kannst, dass du dann sensibler dafür wirst.

I: Das kann ich mir auf jeden Fall vorstellen.

I: Ich würde natürlich, das kann ich mit Sicherheit sagen, hauptsächlich vollwertig kochen oder Ähnliches. Und ich würde dann hochwertigere Sachen kaufen aufgrund der Familie, würde ich dann natürlich trotzdem hauptsächlich auf den Geschmack achten. Aber die Komponente Gesundheit wäre dann sicherlich wichtiger. Aber ich würde glaube ich nicht am Geschmack Abstriche machen. Es gibt ja Bioprodukte, die sogar besser schmecken als die normalen Produkte, das kann aber auch andersrum sein.

J: Was mich noch interessiert ist das mit den Marken. Weißt du noch, ob du dieselben Marken konsumiert hast, als du von zu Hause weg warst, wie damals bei euch zu Hause? Es gibt ja manche Sachen, die man so als Markenprodukte kauft. Kannst du dich da erinnern?

I: Meine Eltern haben auch gemischt gekauft, also Discounterware und Markenware.

J: Ja, aber vielleicht ist da ja irgendwas hängen geblieben. Wo du denkst manchmal heute noch, also das kaufe ich aber nur so weil schon immer und schmeckt besser.

I: Fällt mir... Also ich meine, ich könnte es nicht darauf zurückführen, dass es zu Hause so war. Aber ich kaufe z. B. keine Billig-Cornflakes. Das müssen die Kellogs sein, weil ich finde, es gibt keine anderen, die so gut schmecken.

J: Ja, ich finde sogar auch, bei Cornflakes gibt es ganz schön große Unterschiede und die schmecken auch alle anders. Also die schmecken nicht gleich. Das ist nicht so einfach, Cornflakes auszutauschen, so wie bei anderen Produkten, wie Milch oder so. Da hast du das Gefühl, ob nun die oder die, das ist nicht so ein großer Unterschied.

I: Genau. Also ich würde mal sagen, bei den ganzen Standardprodukten. Also da ist es mir egal, ob ich den Zucker von Ja! kaufe oder... Also bei den ganzen Sachen, da kaufe ich fast nur Discounterzeug. Aber es gibt natürlich Sachen, da ist das

Markenprodukt besser. Und dann ist immer die Frage, bin ich dafür bereit, jetzt mehr zu zahlen oder ist es mir egal.

J: Ich wollte nur wissen... Mich hat interessiert, ob das Marken sind, die du aus der Kindheit schon kanntest. Weil einige Theorien sagen, diese Marken prägen uns für immer und ewig. Und wenn man das schafft, Kinder mit Marken in Verbindung zu kriegen, dass die das registrieren, dass die das dann auch später kaufen. Aber ich bin mir eben nicht so sicher, wie das nun wirklich ist, ob das tatsächlich stimmt.

I: Ich kenne das bei mir von Freunden tatsächlich, die nur Bahlsen-Salzstangen essen. Weil das zu Hause nur Bahlsen gab. Aber das kann ich jetzt so nicht sagen.

J: Weil Du es nicht so gut findest oder aus anderen Gründen?

I: Nein, z. B. so irische Butter, die gab's bei uns zu Hause oft und das finde ich, ist die beste Butter. Aber die ist ziemlich teuer und ich kaufe die nicht. Obwohl ich weiß, dass es die beste Butter ist.

J: Haben Deine Eltern viel selber gekocht oder eher Fertigprodukte verwendet?

I: Meine Mutter und mein Vater haben total viel und aufwendig gekocht, das sind so richtige Gourmets, darum gab's bei uns zu Hause nie so Geschichten wie Tiefkühlpizzen, Fertigsuppen...

J: Das ist ja auch interessant. Jetzt isst du ja Tiefkühlpizza. Das muss ja irgendwann umgekehrt sein.

I: Ja, genau das ist im Teenageralter dann passiert, das meine Eltern gesagt haben, ja OK, das ist einfach das Praktischte, Hauptsache, es ist was da. Sie können nicht immer kochen, haben halt nicht immer Zeit. Und dann wurde das gekauft und das hat sich eigentlich auch fortgesetzt.

J: (Lacht) Alle vollwertigen Sachen aufgegeben...

I: Ja, das ist schon ein bisschen Resignation. Ist das bei Deinen Bruder auch so gelaufen wie bei dir oder hat der sich irgendwie anders entwickelt?

I: Das ist prinzipiell genau so gelaufen, ich würde sagen, er ist sogar noch unbewusster als ich. Weil er, soweit ich weiß, ganz selten für sich selbst kocht.

J: Ja, ich glaube, da habe ich alles gefragt, was ich wissen wollte. Ich glaube, mir fällt nichts mehr ein. Vielen Dank.

## Gruppe 1: Bio schon in der Kindheit

## Interview 3 vom 01.10.04

J: Julia

I: Interviewter

M: Maike

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Ja, du kannst ja erst mal anfangen zu erzählen, wie das bei dir abgelaufen ist. Wann du das erste Mal Bio bekommen hast oder... weißt du das noch überhaupt?

I: Gut. So richtig daran erinnern in dem Sinne, das als was Besonderes oder wie auch immer erfahren zu haben, kann ich mich eigentlich nicht. Einfach deswegen, weil ich wie gesagt öko-aufgezogen worden bin, quasi vom ersten Tag. Das war einfach ein Anliegen meiner Eltern, die das dann von Anfang an so durchgezogen haben. Von daher habe ich nie andere Lebensmittel oder Rohstoffe so kennen gelernt, von daher war das auch nie etwas anderes oder Besonderes oder dergleichen. Aufgefallen ist mir das dann vielleicht zum ersten Mal im Kindergartenalter, dass dann bei Freunden zu Hause die Lebensmittel einfach andere waren und dass es andere Säfte gab oder dergleichen, anderes Brot. Aber so richtig bewusst geworden ist mir das glaube ich nicht.

J: Haben Deine Eltern so eine Vollwerternährung damals gemacht?

I: Ja das war jetzt, sage ich mal, nicht wirklich Vollwert im Sinne von nur noch Müsli und Flocken, so wie man sich das vielleicht ein bisschen klischeehaft vorstellt. Aber wir haben eben konsequent ökologisch erzeugte Rohstoffe eingekauft und die dann entsprechend verkocht und verarbeitet. Aber das hieß jetzt nicht nur noch Müsli und nur noch Schwarzbrot und nur noch Vollwert, das nicht.

J: Habt ihr viel gekocht selber?

I: Klar. Also das war eigentlich... so lange ich zu Hause gewohnt habe bis zum Abi immer so, dass zu Hause gekocht wurde. Also entweder von meinen Eltern, wer

denn gerade zu Hause war oder eben von der Hauswirtschafterin in den Zeiten, als die zu Hause war.

J: Hast du noch Geschwister?

I: Genau. Ich habe zwei Geschwister. Ich bin der Älteste. Ich habe eine Schwester, zweieinhalb Jahre jünger und einen fünf Jahre jüngeren Bruder.

J: Und sind deine Eltern so von der Einstellung umweltbewusst oder machen die beruflich so was oder ist das einfach nur ein Privatding gewesen?

I: Ich glaube, das muss man vielleicht so ein bisschen im Gesamtkontext sehen. Also beide haben eben 68 mit ihrem Studium angefangen und sind dann eben genau in diese Phase so reingekommen, reingerutscht. Haben diese Zeit glaube ich auch ziemlich intensiv und bewusst durchlebt. Das gehörte irgendwie, ganz salopp gesagt, ein Stück weit mit dazu. Das war natürlich auch so, dass in der Zeit Ende der Sechziger Anfang der Siebziger, auch so die ersten Meldungen bezüglich eben belasteten Lebensmitteln usw. ganz massiv auch an die Öffentlichkeit kamen.

J: Und was haben die beruflich so gemacht oder möchtest du das nicht sagen?

I: Doch klar. Die haben dann beide 68 mit dem Studium angefangen, haben beide Geisteswissenschaften studiert. Mein Vater ist heute Prof, meine Mutter ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und haben beide von der Fächerkombination Soziologie, Psychologie und Pädagogik studiert.

J: Und hast du das als Kind gern gemocht, das Essen, so wie es zu Hause war? Oder hast du, wenn du bei Freunden warst gedacht, das ist jetzt leckerer?

I: Also klar, was auf jeden Fall auffällig war, was mir bis heute so in Erinnerung geblieben ist, z. B. die Fruchtsäfte, die ich so angesprochen habe. Also bei uns gab es zu Hause eigentlich standardmäßig Tee und bei den Freunden zu Hause eben Apfelsaft oder was auch immer. Also alleine schon den Zuckergehalt schmeckt man dann doch ziemlich deutlich raus. Es war irgendwie was anderes, aber es war auch nicht so, dass mich dann zu Hause das genervt hätte oder so.

J: Habt ihr Fleisch auch gegessen?

I: Ja.

J: Das war also keine vegetarische Kost.

I: Nee.

J: Wie war das bei deinen Geschwistern? Haben die sich auch so weiterentwickelt wie du oder haben die aufgehört mit Bio?

I: Bei meinem Bruder ist es glaube ich im Großen und Ganzen so geblieben, ähnlich wie bei mir vielleicht. Bei meiner Schwester ist es so, dass sie es gerade in Oberstufenzeiten noch viel heftiger durchlebt hat. Dann eben auch über vier, fünf Jahre gar kein Fleisch mehr gegessen hat z. B. und das auch relativ bewusst durchlebt hat, das auch relativ offensiv nach außen hin vertreten hat. Aber dann eben im Laufe des Studiums auch merkt, OK, das war für mich damals so in Ordnung, aber irgendwie muss ich das vielleicht nicht mehr so orthodox sehen, wie ich das lange Zeit gesehen habe. So dass sie jetzt vielleicht die in Anführungszeichen Inkonsequenteste ist. Also dann eben Öko einkauft, wenn es sich gerade anbietet, wenn es irgendwie passt, aber ansonsten auch zufrieden ist, wenn sie dann ganz normal im Supermarkt einkauft, mittlerweile auch wieder Fleisch isst.

J: Empfindest du da heute einen Unterschied zwischen Öko und anderen Lebensmittel vom Geschmack her oder von der Qualität? Findest du, dass man das merkt?

I: Ich denke von der Produktqualität. Wenn man davon jetzt mal wirklich ausgeht.

J: Also nicht Prozessqualität...

I: Genau, Produktqualität. In dieser Richtung denke ich mal bekommt man sicherlich genauso hochwertige oder gleichwertige konventionelle wie auch ökologisch erzeugte Produkte. Da würde ich jetzt nicht unbedingt den großen Unterschied machen. Hier und da mag es den sicherlich geben. Irgendwann ist das für mich dann einfach... ja, das war dann so in Oberstufenzeiten aber schon bewusst geworden oder einfach klargeworden, dass es XXX eben einfach auch auf die Prozessqualität ankommt. Weil ich mich dann irgendwann einfach mal damit auseinandergesetzt habe, warum haben meine Eltern eben so eingekauft, uns so großgezogen, was waren vielleicht ihre Beweggründe, was ist da der große Unterschied. Das war die ganze Zeit irgendwie immer ganz normal. Aber es gibt ja vielleicht doch gute Gründe, das eine so und das andere so zu handhaben. Habe ich begonnen, mich damit auseinanderzusetzen und ja, seitdem ist für mich das Argument mit der Prozessqualität einfach deutlich wichtiger und eigentlich sage ich mal, bis heute so eines der wesentlichen Argumente, warum ich jetzt eben so kaufe oder konsumiere, wie ich das tue.

J: Hattest du immer ein gutes Verhältnis zu deinen Eltern gehabt oder hattest du auch mal so eine rebellische Phase? Wo du gedacht hast, das mache ich jetzt alles ganz anders.

I: Also, die rebellische Phase gab es mehr oder weniger intensiv denn mal so im Studium, aber das weniger in Richtung Ernährung oder Konsumverhalten. Das spielte sich denn so auf anderen Ebenen ab. Aber das war von daher, weil da ja so eine Art Konsens bestand, kein Thema.

J: Hast du zu Hause auch selber schon Sachen mit eingekauft oder war das zu Hause immer Sache deiner Eltern?

I: Nö. Also da mussten wir drei Kiddies auch ganz normal mit ran, das war klar. Und wie gesagt, da gab es auch ein Stück weit so Konsens, dass egal von wem eingekauft wurde, so eingekauft wurde wie eigentlich immer eingekauft wurde. Klar, meine Schwester hat dann einfach kein Fleisch eingekauft, aber ja, so Kleinigkeiten. Also es ist jetzt keiner demonstrativ zu Aldi gerauscht, um den Eltern eins auszuwischen.

J: Nee, ich wollte jetzt wissen, ob du das zu Hause schon mitverantwortlich übernommen hast, weil ich jetzt nämlich fragen wollte, als du zu Hause dann ausgezogen bist und deine erste eigene Wohnung oder dein Zimmer bezogen hast, da gibt es ja so einen Punkt, wo man sich für das erste eigene zu Hause was einkauft. Und da wollte ich jetzt wissen, ob du einfach dann weitergemacht hattest, so wie du es kanntest oder ob du davor gestanden hast und gedacht hast, ja, was kaufe ich denn, jetzt bin ich das erste Mal alleine am Entscheiden.

I: Ja gut, da muss ich vielleicht erklärend hinzufügen, dass das also so war, dass ich bis zum Abi zu Hause gewohnt habe. Und nach der Schule erst mal meine Lehre gemacht habe in der Landwirtschaft, eben auch in der ökologischen Landwirtschaft in Schleswig-Holstein. Und dort dann eben auf den Lehrbetrieben gewohnt habe. Von daher im Prinzip das in den Zeiten auf den Lehrbetrieben so erlebt habe wie zu Hause auch, vielleicht noch intensiver. Das war ja irgendwie auch eine ganz bewusste Entscheidung, eben die Lehre zu machen, eben auf ökologisch bewirtschafteten Betrieben zu machen. Von daher sage ich mal, habe ich da für mich zwar noch nicht selber sorgen müssen, aber im Prinzip im ähnlichen Umfeld gelebt. Habe dann noch meinen Zivildienst in der Landwirtschaft gemacht. Also dass ich dann quasi zwischen Schule und Studium dreieinhalb Jahre hatte. In den dreieinhalb

Jahren aber auch nicht was ganz anderes kennen gelernt hatte, so vom Ernährungsverhalten. Da im Prinzip auch nicht das große Verlangen verspürt habe, weil das ja wie gesagt auch eine ziemlich bewusste Entscheidung war der Lehrzeit.

So dass ich dann die erste Wohnung ganz für mich alleine hier in Göttingen hatte, als ich mit dem Studium angefangen habe. Und da war das dann schon so klar, selber einkaufen, gar keine Frage und jetzt immer selber einkaufen. Aber so mit eine der ersten Amtshandlungen hier in Gö war eben, ja, wo gibt es Naturkostläden. Dann habe ich gleich den Bäur in der Burgstraße gefunden, damals noch Bäur und Fuchs genannt.

J: Wo hast du denn gewohnt damals?

I: Die ersten zwei Semester habe ich oben im Studi-Dorf gewohnt. Das ist oben am Gutenberg, am Iffel, bei der Agrartechnik gegenüber. Und ab dem dritten Semester dann hier im unteren Ostviertel, im Goldgraben. Also das war egal von wo immer nur ein Katzensprung, da hinzuradeln. Ja, und was man dann eben im Boyer nicht gekauft oder gekriegt hat, das gab es dann beim Löb. Das waren dann aber eher so diese Nonfood-Artikel.

J: Gab es damals auch schon den Vollkornöko-Supermarkt?

I: Nee, den gab es damals noch nicht. Oder andersherum: Den Biomarkt, der jetzt quasi der Nachfolger ist im Gallus-Park, den gab es damals noch nicht, das eigentliche Hauptgeschäft in der Langen Geismar. Das gab es damals schon. Das habe ich aber eigentlich nie so sonderlich gemocht. Von daher bin ich immer lieber zum Boyer gegangen.

M: Gab es noch andere Bioläden?

I: Es gab einmal Boyer und Fuchs, dann gab es den Vollkorn in der Langen Geismar, dann dahinten in der Ecke irgendwo noch einen Zweiten, einen Kleinen, aber sehr Teuren, der aber eine gute Weinsammlung hat, und in der Südstadt eine Kooperative. Ich habe sie irgendwie alle mal abgeklappert damals ’97, überall mal reingeguckt, aber gut, Boyer hat mir einfach am besten gefallen. Bin da denn irgendwie so kleben geblieben. An der Kooperative hatte ich eigentlich nie großes Interesse, weil mir das irgendwie zu planwirtschaftlich war. Also da ist mir irgendwie so ein Minimum an Flexibilität auch wichtig. Also ich möchte dann einfach einkaufen gehen und dann ist gut und das nicht irgendwie einen Monat vorher bestellen

müssen. Und habe natürlich auch im Studium nur ein beschränktes Budget gehabt, das ist gar keine Frage. Also einen Sockelbetrag von den Eltern, den Rest musste ich durch Jobben dazuverdienen. Und habe im Grundstudium als Erntehelfer gearbeitet und ab dem 7. Semester den ersten Hiwi-Job gehabt. Von daher wäre das auch nicht drin gewesen, nur bei Boyer einzukaufen. Aber in einer Studi-Stadt wie Göttingen gibt es ja trotzdem die Möglichkeit, sich zu 75 % Bio zu ernähren. Also z. B. habe ich, auch nachdem wir da schon nicht mehr gewohnt haben, über den Dorfladen im Studidorf die Milch bekommen von Bischhausen, die da ja zweimal die Woche angeliefert wurde, das Brot auch, dann haben die auch so ein paar Trockenprodukte dagehabt, von Ellershausen irgendwie das Müsli und was man sonst so braucht, Zucker, Mehl. Ja und das bekam man da denn ja die ganze Zeit zum Einkaufspreis. Also dass dann vielleicht das etwas bewusstere Einkaufen nicht wirklich teurer sein musste als wenn man es beim Löb geholt hätte.

M: Und Du hast dann den Großteil im Dorfladen gekauft und die anderen Sachen beim Boyer? Und wirklich nur ökologische Sachen gekauft?

I: Was wirklich die Lebensmittel angeht, sage ich mal ja. Also was eingekauft wurde für zu Hause... ja, schwankend zwischen 90 und 75 %. Also wenn man irgendwie mal erst Montagvormittag wieder in Göttingen aufgeschlagen ist, dann sofort zur nächsten Vorlesung gerannt ist, dann gab es schon mal die Situation, dass man Brot und Käse doch im Löb eingekauft hat. Das kann ich jetzt schwer irgendwie quantifizieren. Nach Möglichkeit eben Bio, hatte aber auch nicht den Eindruck, mich zu vergiften, wenn ich mal ein konventionelles Brötchen gegessen habe. In der Mensa ist das denn ja auch so, dass das denn irgendwie zu 75 % Konvi war. Mit Ausnahme der Nordmensa, wenn man da oben irgendwie mal Chemie gehört hat, ist man da hingegangen, aber ansonsten hier im Turm oder in der Zentralmensa.

J: Wie war das mit deinen Freunden eigentlich? Erst mal in deiner Kindheit und Jugend, fanden die das eher komisch, dass du so Bio warst oder war es ganz normal oder warst du da sogar eher stolz drauf?

I: Ja, wie schon gesagt, ich kann das irgendwie schlecht mit so einer Wertung verbinden, wie das irgendwie für mich bedeutet hat oder so. Klar, dadurch, dass meine Freunde das bei uns zu Hause eben ganz anders wahrgenommen haben als ich selber, haben die mich eben auch so darauf gebracht, dass die Ernährung vielleicht eine andere ist. Dass es eben tagsüber nicht Apfelsaft bis zum Abwinken

gibt als Getränk, sondern dass dann eben Tee gekocht wurde, der in der Küche stand und dann hat man eben Tee getrunken, wenn man Durst hatte und eben keinen zuckersüßen Apfelsaft. Das war für die vielleicht eher ein bisschen komischer, für mich weniger. Hat natürlich ab und zu Anlass gegeben, da noch mal drüber nachzudenken oder... das war denn auch Grund genug, das vielleicht auch mal eben so wahrzunehmen, ob das vielleicht doch anders ist als in anderen Haushalten, aber für mich eigentlich auch kein größeres Thema.

J: Also du warst da nicht der verschrieene „Biofuzzi“.

I: Nö. Weil wir jetzt auch nicht in Rentierpullover und Birkis gesteckt wurden. Also ich glaube das war von den Klamotten auch relativ normal.

J: Und wo du hier studiert hast, war das bei deinen Freunden anders? Haben die normal eingekauft oder Mitbewohner oder hast du so empfunden, dass denn Studenten alle auch ein bisschen so sind?

I: Ja klar, tendenziell mag das vielleicht so sein in Ansätzen, zumindest in einigen Studiengängen. Gut, ok, das ist das Eine. Zum anderen war das für mich dann aber selbst wenn sich Kommilitonen, Bekannte, Freunde ganz anders ernährt und verhalten haben für mich aber auch kein größeres Problem. Gerade als ich die Lehrzeit, die dreieinhalb Jahre in der Praxis hinter mir hatte, war dann die Entscheidung ohnehin relativ gereift und stand so fest, dass ich das eben aus guten Gründen weiter so wie bislang laufen lassen möchte, hatte aber auch keine größeren Probleme damit, wenn das jemand, aus welchen Gründen auch immer, anders sieht. Also hat dann jetzt nicht für mich irgendwie groß Konfliktpotential bedeutet. Dazu kam natürlich so was den Freundeskreis angeht, dass der natürlich auch irgendwie im Laufe der Zeit sich wandelt. Und das man nachher so grade mit Beginn des Studiums relativ viele Freunde/ Bekannte im Umfeld ähnlich dachten.

M: Also deine engeren Freunde dachten auch ökologisch?

I: Ja. Also ein Konfliktpotential hat es für mich in dem Sinne nicht bedeutet. Ich habe das häufig eher anders herum erlebt. Häufig ist vielleicht übertrieben. Wenn es denn mal irgendwie zu Diskussion, Argumentationsaustausch kam, dann eher deswegen, weil ich interviewt wurde oder XXX genommen wurde oder wie auch immer, weil irgendwem das halt aufgestoßen ist. Gut, das ist dann vielleicht auch eine Frage, wie fundamental man an die ganze Sache herangeht.

J: Ja, für manche Leute ist das schwierig, wenn sie das machen und dann werden sie immer blöd angeguckt oder drauf angesprochen. So peinlich und Birkenstock usw. Und das wollte ich wissen, ob du das so erlebt hast.

I: Das genau, ich habe es selber so erlebt oder habe es mehrfach merken müssen. Da bin ich mir bewusst geworden, dass man schon irgendwie auf andere provokant wirken kann sicherlich in seinem Handeln und Tun, ohne dass da irgendwie eine Absicht hinter steckt. Das habe ich schon gemerkt. Grade bei Hardcore-Konvis, die dann irgendwie ein Stück weit ein gewisses Feindbild XXX legen. Klar, das habe ich schon gemerkt.

M: Gab es denn bei euch auch so die Gegensätze, einmal die Ökologischen und einmal die Konventionellen im Studium?

I: Klar, die hatten wir schon, wobei es in beiden Lagern immer so die Realos und die Fundis gab. Egal ob Konvi oder Öko ist einfach so. Das gibt es in jeder politischen Gruppierung oder Partei so.

J: Und wie ist das gewesen mit deiner Freundin? Ist die ähnlich eingestellt oder hat die ganz normal gegessen?

I: Gut. Sie ist zu Hause eben ganz anders groß geworden, kommt aus Ostberlin, ist in Ostberlin geboren, hat eben dort bis zu ihrem Abi gelebt und hatte bis zur Wende überhaupt nichts mit ökologischer Landwirtschaft zu tun. Gerade so in der Oberstufe hat sie sich vermehrt mit Themen der Ökologie usw. beschäftigt. Das aber jetzt nicht großartig übertragen auf ihr eigenes Konsum- und Ernährungsverhalten. Sie hat dann aber ein FÖJ gemacht nach dem Abi auf dem einzigen innerhalb der Stadtgrenzen liegenden ökologischen Betrieb. Hat danach ihre Lehre gemacht auch in Schleswig-Holstein, wo wir uns dann eben auf dem gemeinsamen Lehrbetrieb kennen gelernt haben.

J: Ah, dann war sie also schon so ein bisschen in Szene drin.

I: Genau. Die ist nach ihrem Abi mit dem FÖJ in die Szene gerutscht. Von daher war das für sie eine noch viel bewusstere Entscheidung, sich ab der Zeit ökologisch und vielleicht ein bisschen konsequenter oder bewusster zu ernähren. Und sie ist denn auch von uns beiden immer die Konsequentere beim Einkauf so gewesen. Also da, wo ich dann vielleicht irgendwie mal gesagt hätte, komm, also wir wollen jetzt am Wochenende wegfahren, das muss ich mir jetzt nicht geben, noch einmal quer durch

die Stadt zu radeln, um irgendwie für ein letztes Abendbrot jetzt ein Ciabatta bei Bäur zu kaufen. Da kann es denn eben auch mal ein Toast vom Löb sein. Das hat sie dann eher anders gesehen. Vielleicht einfach deswegen, weil das für sie noch etwas frischer war.

J: Also hast du sie nicht beeinflusst in Richtung Bio, das war bei ihr eben auch eine Entwicklung von ihr aus.

I: Bevor wir uns kennen gelernt haben, war das für sie eben auch schon so. Da hatte sie ja schon das FÖJ in Berlin hinter sich. Die Entscheidung stand. Wir haben uns vielleicht gegenseitig irgendwie so bestärkt. Aber dadurch, dass es für uns beide vielleicht ein Stück weit selbstverständlich war, glaube ich auch nicht, dass das dann vielleicht irgendwie so eine Spirale bedeutet hätte.

J: Hast du das mal verfolgt, wie das mit dem Gesundheitswert ist oder denkst du einfach, das ist dir jetzt diese Prozessqualität so viel wert, dass du nicht glaubst, dass es gesundheitlich wirklich besser ist.

I: Nö doch, klar, wenn wir jetzt mal so von der Prozessqualität mal ganz absehen, denke ich schon, dass es auf jeden Fall viele Produkte gibt, die auch von der Produktqualität her unbedenklicher sein können, nicht unbedingt müssen, aber sein können. Ich denke gerade bei Obst und Gemüse oder so. Das fängt ja im Prinzip jedes Jahr April/Mai wieder an, dass man dann die Meldungen liest, dass die Erdbeeren aus Spanien oder sonst woher eben so und so häufig über Grenzwert getestet worden sind, was die Pestizidbelastung angeht. Da denke ich kann man schon ein relativ ruhiges Gewissen haben. Gerade wenn man so Obst und Gemüse Öko einkauft. Also das ist schon mit ein Punkt.

J: Und deine Eltern, sind die jetzt immer noch Biokonsumenten oder haben die das irgendwann wieder aufgegeben?

I: Nee. Also sind auch noch Biokonsumenten, wobei das jetzt bei ihnen ein bisschen relaxter gehandhabt wird. Es wurde schon relativ konsequent durchgezogen, gerade als wir zu Hause waren, ganz besonders als wir kleiner waren, Kleinstkinder, Kleinkinder. Mittlerweile steht für die beiden seit sie alleine zu Hause sind eigentlich der Genusswert an oberster Stelle. Und dann ist es halt wichtig, dass der Wein gut ist, ob der dann Öko oder Konvi ist, ist dann nicht mehr so super entscheidend. Die haben zwar noch ihre Abokiste, wo sie dann wöchentlich ihr Obst, Brot und Gemüse bekommen und die Eier. Aber ich glaube, die sehen das mittlerweile relativ locker.

J: Interessant. Weil sich das Biosortiment ja eigentlich stark verbessert hat, dass man nicht das Gefühl hat, es gibt jetzt viel mehr Produkte als früher. Man hat nicht das Gefühl, man verzichtet jetzt auf eine Großteil der gewohnten oder normalen Nahrungsmittel, weil man Bio isst.

I: Nee, klar. Das ist sicherlich so und das merken sie auch jedes Mal, wenn sie einkaufen gehen. Klar, da kann man sich schon amüsieren, dass man jetzt eine Tiefkühlpizza mit Demetersiegel bekommt, das war ja vor fünf Jahren auch noch nicht unbedingt denkbar. Aber ja... Es ist absolut kein Muss mehr so für sie.

J: Ja im Prinzip, ich hätte keine Fragen mehr. Wenn du noch...

M: Kannst du sagen was dir da wichtiger ist, deine eigene Gesundheit oder dass es nicht die Umwelt belastet und tiergerecht ist?

I: Also klar, na erster Stelle steht dann schon ein Stück weit Lebensmittelsicherheit. Das ist natürlich auch ein Argument, wenn man das dann erst mal so schwarzweiß sehen möchte. Dass man dann natürlich ein gewisses Interesse daran hat, dass man nicht unnötig viele Schadstoffe und Rückstände zu sich nimmt. Aber wenn man sagt, darauf möchte man ohnehin achten, dann ist eben auf jeden Fall das erste Argument, das dann kommt, die Prozessqualitäten. Da ist bei den Produkten tierischer Erzeugung eigentlich dann so die Tiergerechtheit ein ganz entscheidendes Argument. Auf jeden Fall und dann Tiergerechtheit gefolgt vom Einsatz chemisch-synthetischer Hilfsmittel. Also mit der mineralischen Stickstoffdüngung, um jetzt noch mal ein bisschen Richtung konventionelle Landwirtschaft zu schielen, da habe ich selber relativ wenige Probleme mit. Das ist, denke ich, ein Bereich, den man relativ vernünftig handhaben kann mit guter fachl. Praxis, aber der Pflanzenschutzmitteleinsatz der ist mir nach wie vor heute sehr suspekt. Und da kann mir auch ein Phytopathologe erzählen, was er mag, das ist auch ein Stück weit Kopfsache. Also klar, man hat irgendwie so ein gewisse naturwissenschaftliche Grundausbildung und kann sich bemühen, das mit seinen chemischen Grundkenntnissen nachzuvollziehen aber ein Stück weit bleibt das eben Kopfsache. Aber wenn man das denn auch einfach im Gesamtkontext sieht, mit der synthetischen Düngung hätte man jetzt vielleicht selber keine größeren Probleme, wenn man weiß, dass man das vernünftig managen kann. Aber dann wiederum auc weiß, dass das ganze System ohne parallel wirkenden Pflanzenschutz nur bedingt

funktioniert, ist das schon eine bewusste Entscheidung gegen das Gesamtsystem. Auch wenn man nicht mit allen Einzelkomponenten auf Kriegsfuß steht.

M: Und wenn sich jemand nicht ökologisch ernährt, glaubst du, dass derjenige Gifte in sich anreichert und das irgendwann schädlich für ihn sein kann? Im größeren Sinne oder im kleineren, dass es vielleicht Allergien hervorruft?

I: Ja, das ist nicht so ganz einfach zu beantworten. Das gesamte Ernährungsverhalten, das denke ich ist einfach entscheidender. Ich denke, man kann zu 100 % nur ökologisch erzeugte Nahrungsmittel zu sich nehmen, wenn aber gewisse Grundsätze nicht einhält, kann man sich genauso gut völlig falsch ernähren, wie man das mit konventionellen Rohstoffen auch kann. Und andersherum denke ich, dass wenn man sich relativ bewusst ernährt, dann kann man auch wenn man nur ökologische Rohstoffe konsumiert ja zumindest gesünder leben als anders herum.

M: Warum hast du den gerade den Bäur gewählt und nicht den anderen? Also das gibt es ja so Kriterien wie Nähe, Preise, die Atmosphäre in dem Laden, Auswahl vielleicht...

I: Ja, also ausschlaggebend war mit Sicherheit die Atmosphäre. Da müsste ich noch mal drüber nachdenken, um das besser beschreiben zu können. Die Auswahl ist es mit Sicherheit nicht gewesen, das ist der Bäur einfach zu klein für, also das ist schon die denkbar ungünstigste Einkaufsstätte. Ja Nähe, er ist hier vom Campus aus noch mit einer der nächsten. Vom Preis her, gut...

J: Das kann es denn wohl auch nicht sein.

I: Nee.

(Julia erklärt, warum sie das nicht gefragt hat.)

I: Ja, das war schon so die Atmosphäre. Das war auch immer das Hauptargument, nicht in den Vollkorn zu gehen. Da hätten wahrscheinlich die Preise und das Sortiment gepasst, Nähe wäre auch nicht sehr viel weiter gewesen.

J: Ich muss sagen, das ich das auch so erlebt habe mit dem Vollkorn und dem Boyer (...).

I: Boyer ist relativ klein und überschaubar, nette Leute, die relativ locker drauf sind und nicht versuchen, einem ihre Lebensphilosophie mitzuverkaufen. Das ist so OK.

Es ist nicht so zwanghaft. Es ist nicht so, dass man noch was mit auf den Weg bekommt, wenn man Lust auf ein Schwätzchen hat ist gut und sonst...

J: Mir fällt noch was ein. Wie ist das bei Kosmetik bei dir, also Duschgel und solchen Dingen, kaufst du das konventionell oder auch ökologisch?

I: Also es hat eine Phase gegeben, da waren wir super konsequent, haben nur noch Lavera, Loguna etc. gekauft. Das war gerade so die Zeit, als wir dann hier, Claudia und ich, die erste gemeinsame Wohnung in Göttingen hatten. Das wurde in der Zeit, denke ich, von Claudia auch relativ stark gepuscht, weil das für sie ganz wichtig war und heute noch ganz wichtig für sie ist. Also irgendwie bin ich die ganze Zeit vorher irgendwie so, warum auch immer, bei Nivea gelandet und da bin ich heute noch. Und wenn ich da irgendwie so mein Deo und mein Duschgel Nivea habe, dann bin da irgendwie genauso zufrieden.

J: Das ist ja interessant.

I: Und es hat auch eine Phase gegeben, wo wir von den Klamotten her sehr viel konsequenter waren. Weil wir versucht haben, möglichst ausschließlich auch da nur noch irgendwie Öko einzukaufen. Also haben immer wieder zum Geschäftsumsatz bei Hess beigetragen. Ja, das ist in den letzten drei Jahren auch etwas normaler geworden, glaube ich.

J: Ich frage mich, wieso dir das bei Lebensmitteln so wichtig ist und bei Kosmetik scheint es dir ja gar nicht so wichtig zu sein.

I: Ja. Gut, mag mit daran liegen, dass man selber irgendwie im landwirtschaftlichen Bereich tätig ist. Das einem da so der agrarische Rohstoff ein bisschen näher ist, als jetzt irgendwie die Kosmetika. Hast natürlich Recht, gerade wenn man da mal so weiter so in Richtung Tierversuche oder dergleichen, wäre es eigentlich konsequent.

J: Ich dachte so dahingehend, wenn du sagst, ich will das in meinem Körper nicht drin haben, so ein Gift oder so. Ich meine gerade so in den Kosmetika kann ja einiges drin sein an Duftstoffen, Paraffinölen, Erdölen. Also denkt man da genauso?

I: Ne, klar. Aber da habe ich sowieso oder vermeide eigentlich, was das so angeht, irgendwelche Duftstoffe in Anführungszeichen, egal ob es parfümiertes Duschgel ist, übermäßig parfümiertes Deo oder Aftershave oder so. Das habe ich seit Jahr und Tag versucht, zu vermeiden. Und wenn man so bei dieser Basisserie von Nivea bleibt, das ist natürlich Konvi, aber irgendwie auch nicht übermäßig zugedonnert.

J: Aha...

I: Ja, wie gesagt, das ist in dem Bereich ein Stück weit auch Gewohnheit.

J: Wie war das bei euch zu Hause damals? War das bei der Kosmetik nicht Öko?

I: Doch schon, auch. Also Lavera, daran kann ich mich schon erinnern. Das waren ja damals noch diese ziemlich schweren Glasflaschen, die dann ganz fies zersplittern konnten im Bad. Doch klar, daran kann ich mich schon erinnern. Ja, habe ich selber so eigentlich auch noch nicht drüber nachgedacht. Einiges hat natürlich auch mit Gewohnheit zu tun, das ist keine Frage.

M: Als du hierher gezogen bist, hast du viel selbst gekocht biologisch oder warst du auch oft in der Mensa?

I: So unter der Woche muss ich sagen, das hat sich auch vom Studium nicht anders machen lassen, fünf Tage die Woche Mensa. Dann wenn es machbar war, hat sich aber nicht ausgeschlossen, dass man auch mal unter der Woche mit Mitbewohnern oder Freunden gekocht hat. Und am Wochenende waren wir eigentlich immer relativ viel unterwegs, wenn man irgendjemanden besucht hat, gehörte natürlich auch das Kochen dazu. Aber dann so das gesamte Procedere, von gemeinsam in der Küche stehen bis zwei Stunden nach dem Essen immer noch gemeinsam am Tisch sitzen. Da war es mir schon immer wichtig, wenn man sich darauf einlässt auf das Kochen, dann auch die entsprechende Zeit dazu zu haben.

M: Und hast du denn auch teilweise Gericht gekocht, die du von zu Hause kanntest oder selbst was ausprobiert?

I: Erst mal war das insofern schon in Stück Befreiungsschlage insofern, dass ich komplett auf Fleisch verzichten konnte. Da haben meine Eltern wie gesagt auch immer ökologisches Fleisch zu Hause gehabt, aber irgendwie war es mir denn auch ein Bedürfnis, von dem Fleisch ganz wegzukommen. Das ist bis heute noch so und das ist dann vielleicht auch der markanteste Punkt im Ernährungsverhalten, der sich seitdem verändert hat.

M: Bist du jetzt ganz und gar Vegetarier?

I: Nicht eisern oder ganz konsequent. Einmal in 14 Tagen esse ich Fleisch oder Fisch. Wurst überhaupt nicht, das muss dann irgendwie schon mal ein besonderer Schinken sein oder so, den dann irgendjemand aus der Toskana von der XXX

mitgebracht hat. Gut, dann ist das eine feine Sache. Aber ansonsten Mettwurst auf einem Brot, da kriege ich einen allergischen Schock.

M: Da schmeckt dir Fleisch einfach nicht oder...?

I: Nee, das ist auch echt... ich brauche es nicht. Weder vom Geschmack noch... ich vermisse da einfach nichts. So die Transfusionsmediziner (In dem Moment fährt draußen ein Krankenwagen vorbei!) im Klinikum bei der Blutspende erzählen einem natürlich immer was völlig anderes. Dass man sich da schon seit Jahren sukzessive zu Grunde richtet. Aber ich sehe das anders.

M: Und kochst du dir warme Sachen auch oder es gibt ja auch Leute, die nur kalte Sachen essen?

I: Also wenn ich ganz alleine bin, so z. B. auch unter der Woche, dann wenn ich eben nach Vechta pendele, da koche ich eigentlich überhaupt nicht. Da bleibt es dann bei der kalten Küche. So das Kochen ist für mich auch irgendwie schon ein... ja, hat eine gewisse soziale Komponente. Die ist mir schon irgendwie ganz wichtig.

J: Ich glaube, ich habe alles denke ich, das Interview können wir damit beenden, vielen Dank!

# Gruppe 1: Bio schon in der Kindheit

## Interview 6 vom 11.10.04

J: Julia

M: Interviewte

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, habe vielleicht ungefähr Inhalt wiedergegeben

J: Wann hattest du deinen ersten Kontakt mit Bio? Erinnerst du dich da noch dran oder war das schon immer bei euch so?

M: Schon immer. Wir haben nicht auf einmal Bio gegessen, sondern schon immer. Wir hatten auch einen kleinen Garten, wo wir Salate, Tomaten und so was hatten. Aber wir haben sonst auch Bio eingekauft.

J: War das beruflich bei deinen Eltern bedingt oder einfach Interesse?

M: Teils, teils. Also mein Vater hat zu der Zeit noch studiert als ich klein war. Und dann hat er danach auf einem Biohof gearbeitet und dann haben wir dadurch natürlich auch noch Produkte bekommen, wie Milch und Kartoffeln und so was. Aber wir haben auch schon vorher Bio gegessen aus Interesse meiner Eltern. Die haben sich einfach dafür interessiert. Die kommen eigentlich aus einer Großstadt, eben aus Frankfurt. Und bei meinen Großeltern war das nicht so, dass man Bio gegessen hat, überhaupt nicht. Und die haben dann auf einmal eben Bauern- und Bioleben entdeckt und dadurch kam das eigentlich.

J: Was haben die denn beruflich gemacht oder studiert?

M: Mein Vater hat eben auch Agrarwirtschaft studiert und auch in Witzenhausen. Und deshalb sind wir auch nach Göttingen gekommen. Und meine Mutter, die hat auch eine Hauswirtschaftslehre gemacht, auch auf einem Biohof und danach war sie halt Hausfrau. Dann noch eine Erzieherausbildung gemacht, aber das war erst später. Also das war aus ideellen Gründen so raus auf's Land und dann eher durch Zufall Bio. Weil sie halt auf diesem Biohof gelandet ist und dann haben wir das so durchgezogen.

J: War das dann auch verbunden mit Vollwerternährung, Vollkorn, oder war das mehr einfach nur Bio?

M: Eigentlich nicht. Ich kann mich auch nicht so genau erinnern, wie wir gegessen haben, wir haben auf jeden Fall immer nur so Bioprodukte gehabt.

J: Und habt ihr viel selber gekocht oder auch viel Fertigsachen gegessen?

M: Meine Mutter hat eigentlich immer gekocht. Sie wurde berufstätig als ich zwölf war und dann hat das auch ein bisschen abgenommen. Aber davor hat sie eigentlich immer gekocht.

J: Und hast du noch Geschwister?

M: Ich habe zwei jüngere Schwestern.

J: Und wie hast du das gefunden, so zu essen? Hat dir das gefallen oder ist dir das gar nicht aufgefallen? Oder ist dir mal aufgefallen, dass andere Leute nicht so essen?

M: Ich fand es immer ganz toll. Mir selber ist es nicht aufgefallen, bis dann mal Freundinnen zu mir kamen, die begeistert gesagt haben, oh, bei euch ist das Essen immer so lecker. Auch wenn ich einen Kuchen backe, Mensch, der schmeckt ja einfach supergut. Die fanden das immer total toll. Dadurch ist es mir aufgefallen, dass wir tolles Essen haben. Und dann ist mir aufgefallen, als ich einen Freund hatte und woanders gegessen habe, dass es da halt nicht so ist. Und jetzt esse ich auch nicht mehr so. Und ja, ich finde es eigentlich sehr schade, weil ich eigentlich schon gerne Bio weiteressen würde, aber es ist natürlich unglaublich teuer, wenn man Bio einkauft.

J: Ich will noch mal bei deiner Kindheit bleiben. Wie kam das bei deinen Freunden an? Die fanden das gut, die haben jetzt nicht irgendwie gesagt, oh, du bist ein Öko.

M: Nö, überhaupt nicht. Das kommt vielleicht auch daher, weil ich auf einer Waldorfschule war. Das gehört ja auch immer gleich noch so ein bisschen zusammen. Und da gab es natürlich auch einige, die Bio gegessen haben. Nicht alle, aber ein paar und da gab es sowieso niemanden, der gesagt hat, o Gott, Öko oder so. Vielleicht auch deshalb.

J: Ist dir das später irgendwann mal so gegangen oder war das immer...

M: Nee, das ist OK.

J: Wie empfindest du das, wenn man jetzt sagt, man isst Bio? Ist das noch komisch oder ist das heutzutage nicht mehr so?

M: Nee, im Gegenteil. Würde ich so sagen. *Also ich glaube, sowieso jetzt seit den letzten Jahren, glaube ich schon eher, dass man darauf zu achtet, XXX zu kaufen*. Auch wenn z. B. bei Neukauf ist ja jetzt auch so ein Bioteil dabei, wo auch immer ganz viele Leute drin sind, was es auch vor ein paar Jahren noch nicht so gab.

J: Und weißt du was über die Gründe, ist das mehr so eine Geschmacksfrage oder eine Umweltfrage oder eine Gesundheitsfrage, dass deine Eltern so viel Bio verwendet haben?

M: Also ich denke, Gesundheitsfrage auf jeden Fall auch, aber ich glaube auch ganz stark eine ideelle Frage. Auch wenn sich das so ein bisschen komisch anhört. Die hatten sowieso die Idee, raus auf's Land und ganz natürlich leben. Und dazu gehört dann auch, Bio zu essen und nicht weiß ich nicht. Und dann, klar, es ist ja gesünder, ja.

J: Und bist du der Meinung, dass du umweltbewusst lebst oder ist dir das egal?

M: Nö, das ist mir schon wichtig, dass ich umweltbewusst lebe.

J: Und hast du das so mitbekommen von früher oder ist das einfach durch späteres Interesse mal gekommen?

M: Nee, ich denke schon, dass ich umweltbewusst lebe, ja.

J: Und hast du das so mitbekommen von früher oder ist das einfach durch späteres Interesse mal gekommen?

M: Ich denke das liegt schon daran, dass ich das so mitbekommen habe. Ich denke schon.

J: Und wenn du jetzt mal an diese Zeit denkst, wo du ausgezogen bist von zu Hause. Also irgendwann musstest du dann das erste Mal irgendwo selber einkaufen. Weißt du noch, wonach du das ausgesucht hast, wo du hingehst? Ist das Nähe oder Preis oder...?

M: Ja, Nähe. Nähe eigentlich und auch Preis. Also Bioprodukte kaufe ich echt ganz selten, vor allem es ist... ich merke es auch gerade, also am Anfang habe ich es noch nicht so gemerkt, als ich ausgezogen bin aber so nach einem halben Jahr fing es an, dass ich wirklich gemerkt habe, dass es mir fehlt. Dass ich das Gefühl habe,

nicht mehr richtig satt zu sein. Weil man kann ja schon mal auch was anderes essen, aber jetzt merke ich das schon verstärkt, dass ich immer mal wieder ein Biobrot kaufe oder mal einen Biokäse. So diese ganzen Käsestangen und Rosinenbrötchen, da gibt es dann schon... also grad so Biobrot mag ich ganz gerne. Aber ansonsten kaufe ich bis heute mehr nach Preis und in ganz normalen Läden, wie Aldi, Neukauf, Plus.

J: Du hast gerade gesagt, du merkst, dass es anders schmeckt und dass du da nicht mehr so satt von wirst oder dass du das Gefühl hast, du hast da nicht genug aufgenommen oder so. Was wäre für dich denn der Hauptanreiz, mal angenommen, du hättest das Geld, das wäre vom Geld her kein Problem, was wären für dich so die Vorteile, die du dann überhaupt darin sehen würdest? Ist das dann hauptsächlich der Geschmack?

M: Also es ist schon sehr stark Geschmack, aber auch Gesundheit auf jeden Fall. Also *klar, das finde ich auch beides wichtig*.

J: Und was glaubst du ist daran gesünder?

M: Naja, das ist nicht mit irgendwelchen Chemikalien versetzt worden oder...

J: Also dass es weniger Gifte oder so was enthält.

M: Ja.

J: Und wie ist das, du hast Geschwister?

M: Ja, zwei kleine Schwestern habe ich.

J: Wie ist das bei denen, leben die noch zu Hause?

M: Die leben beide noch zu Hause, ja.

J: Und sind die auch so eingestellt wie du oder hast du das Gefühl, da läuft es irgendwie in eine andere Richtung?

M: Ich glaube bei meiner Schwester, die nach mir kommt, ist es nicht so. Ich kann aber auch überhaupt nicht erklären, warum das so ist. *Aber das ist ja oft so bei zwei Schwestern, dass sie anders sind.* XXX. Die kauft auch immer mal wieder so ein, auch bei ihrem Freund und da achten die überhaupt nicht drauf. Kann natürlich aber auch noch kommen. Und bei meiner kleineren Schwester denke ich schon, dass ihr das auch wichtiger ist.

J: Hattest du schon mal eine Phase, wo du gedacht hast, o Mann, die immer mit ihrem blöden Biozeug, mal so eine Phase, wo du überhaupt gar keinen Bock drauf hattest? Wo du gedacht hast, wenn ich mal ausziehe, dann mache ich das aber ganz anders?

M: Nee, gar nicht.

J: Also du fandest das OK und XXX und hast es auch genossen.

M: Ja.

J: Und bei dir liegt es jetzt mehr oder weniger am Geld und vielleicht so ein bisschen an der Nähe der Läden, dass du es nicht so machst.

M: Ja.

J: Und wie ist das überhaupt bei dir, kochst du gerne oder kochst du überhaupt?

M: Ja, sehr gerne. Ich koche sehr sehr gerne.

J: Ja? Immer?

M: Im Semester zwar nicht so oft, aber auch wieder aus Zeitgründen. Aber normalerweise, ich würde gerne viel kochen und ich koche auch XXX immer gerne.

J: Mmh, warte mal, wo hatte ich denn jetzt noch Fragen... Du lebst in einer WG? Und kochen die alle gleich oder kaufen die alle ähnlich ein oder gibt es da Leute die... Also bei uns war es mal in der WG so, dass eine, die hat eben nur bei Aldi gekauft, eine hat nur bei Tegut gekauft, eine hat nur Bio... Also bei uns gab es da mal so ziemlich unterschiedliche Vorlieben. Wie ist das bei euch?

M: Doch, bei uns ist es relativ ähnlich. Also die eine Mitbewohnerin, die ist auch noch nicht so lange da, die hat auch noch ganz viel Sachen wie Vitamin C und Vitamin E und Pulversachen, was ich jetzt überhaupt nicht nehme, nur Jod, weil ich es nehmen muss, aber das ist ja auch nicht wie Vitamin C. Und die andere Mitbewohnerin, die kauft eigentlich so ein wie ich. Und die kochen aber beide nicht so viel, die gehen eher in die Mensa. Also die eine so gut wie gar nicht.

J: Und mischen sich deine Eltern ein oder ist das denen ganz egal, was du jetzt machst? Oder sagen die manchmal Mensch, Kind.

M: Also die mischen sich gar nicht ein. Nee, das nicht. Also meine Mutter ist sowieso immer so, dass sie sagt, sie gibt uns das mit, aber sie würde nie auf die Idee kommen, dass wir das dann auch weiterhin so machen müssen. Das ist ja sowieso

so, dass ihre Meinung ist, dass das Wichtigste ist, was man in der Jugend isst, wenn man da mal gesund war, kann einen so schnell auch nichts wieder umhauen. Also ich weiß nicht, ob es so ist, aber... Das ist auch nie so, dass meine Eltern mir irgendwas zu essen mitbringen, weil ich da sowieso auch von denen nichts mehr annehmen möchte. Wenn dann würde ich das wirklich von mir aus machen.

J: Ja. Und hast du dann... das ist jetzt ein bisschen blöd zu fragen, weil du das nicht wissen kannst. Aber wenn du mal wieder mehr Geld hast, also wenn du studiert hast, dann wirst du ja irgendwann auch mal wieder mehr verdienen, kannst du dir vorstellen, dass du das dann wieder mehr ausbaust oder möchtest du das gerne? Oder denkst du, na ja, man kann sich auch daran gewöhnen, so wie es jetzt ist und man kann sein Geld auch besser ausgeben.

M: Nee, ich würde dann schon wieder mehr so einkaufen. Sicher auch gemischt, man kann ja auch beides kaufen. Aber so Grundsachen wie Mehl und Milch oder Brot oder Obst auch, dass würde ich dann schon so einkaufen.

J: Also ich jetzt auch vergessen, dir das vorhin zu sagen. Aber es geht jetzt auch nicht darum, dass du möglichst viel Bio verwendest. Ich möchte nur erfahren, was so die Hintergründe sind. Also nicht dass du denkst, ich finde das jetzt total schlimm, wenn du sagst, ich kaufe das nicht. Das ist völlig in Ordnung. Ich bin auch nicht der Meinung, dass man das machen muss, wenn man sich das überhaupt nicht leisten kann. Egal, welche Gründe das hat XXX.

M: XXX *also grade so auch Bionudeln finde ich lecker. Ich mag sie gerne, also ich kann halt wirklich was sehr sehr Positives sagen weil ich sie toll finde*. Aber z. B. meine kleine Schwester, die mag sonst eigentlich alles, aber Bionudeln findet sie wirklich ekelhaft.

J: So Vollkornnudeln.

M: So Vollkorn halt. Also das ist auch eine Geschmackssache.

J: Habe ich neulich auch gehört. Also manche Leute mögen es eben und manche nicht.

Also das ging jetzt ziemlich schnell, aber ich glaube, ich habe schon alles erfahren, weil es dir ja relativ klar ist. Also vielen Dank für das Interview!

## Gruppe 1: Bio schon in der Kindheit

## Interview 8 vom 14.10.04

J: Julia

R: Interviewter

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Ja, dann sag mal, wie das anfing bei dir. Du sagtest vorhin, du hast bei dir zu Hause schon ab und zu mal Bio bekommen. Hast du das wahrgenommen oder nicht? Oder ab wann hast du es überhaupt mal wahrgenommen?

R: Also bewusst habe ich es wahrgenommen, als ich bei einem Freund war, von dem ich dir erzählt habe. Bei dem hat die Mutter nur noch zu 100 % Bio gekocht. Und da habe ich gemerkt, dass das schon anders war, als bei uns zu Hause. Weil bei mir war es schon zum größten Teil konventionell. Meine Mutter ist ab und zu zu dem Nachbarbauern gegangen, der hat ökologisch produziert und hat da so Sachen wie Mehl gekauft oder frisches Gemüse und Obst ab und zu. Und dann war ich auf der Waldorfschule und da hatten wir Gartenbau und haben regelmäßig gekocht und das war natürlich auch alles Bio. Und Freunde von mir im Umfeld, da war einer z. B. auch von einem Demeterbetrieb und da habe ich dann öfter gearbeitet. Und so kam ich eigentlich mit der Sache in Kontakt. Habe in diesem Gemüsegroßhandel angefangen zu arbeiten einmal die Woche.

J: Was war das für ein Gemüsegroßhandel?

R: Biogemüsegroßhandel in Stuttgart. Einmal die Woche dann so 2-3 Stunden gearbeitet im Lager, dann haben wir auch immer Obst und Gemüse mitnehmen können nach Hause. Und ich war in Frankreich 5-6 Mal, auch mit 15 das erste Mal, auch auf einem Biobetrieb, der Aprikosen, Oliven und Lavendel produziert. Und da wurde mir ganz klar bewusst, als ich vor allem das eine Mal auf dem Feld gearbeitet habe und der Nachbar hat seine Kirschen da gespritzt und ich habe einen Hustenanfall bekommen, da wurde mir klar, dass Bio das einzig Mögliche ist, wenn man so extrem dem ausgesetzt wird. Und dann habe ich immer wieder so Phasen... also, das war in der Kindheit zu Hause.

Und als ich dann von zu Hause ausgezogen bin, hatte ich immer wieder so Phasen, wo ich eigentlich umstellen wollte auf Bio. Dass ich sage, *ich kaufe nur noch Bio ein* und gehe dann gleich zum Naturkostladen in der Innenstadt nebenan. Und ähm, da kaufe ich mir dann das Brot, da kaufe ich mir dann Honig und so Sachen und irgendwie werde ich dann wieder relativ schnell bequem und gehe dann zu Plus und kaufe da schnell die Sachen ein. Viel günstiger und das ist für mich bequemer. Also Sachen, wo ich eigentlich die ganze Zeit drauf achte, dass ich versuche, die biologisch und vor allem auch Fair Trade zu kaufen, das ist wirklich bei Kaffee, bei Kaffee ist es mir wichtig und bei Bananen ist es mir auch wichtig, da versuche ich auch, die ökologisch einzukaufen. Also die ganzen Produkte, die aus Entwicklungsländern kommen oder Südamerika, aus diesen Ländern da ist es mir wichtig, biologisch zu kaufen und vor allem Trans Fair. Und das ziehe ich eigentlich auch ganz gut durch.

J: Wurde das bei euch zu Hause irgendwie mal thematisiert oder hat deine Mutter das einfach auf den Tisch gestellt, egal, was es nun war, ob biologisch oder nicht biologisch und das wurde nicht drüber gesprochen? Also wurde eher drüber gesprochen oder eher nicht?

R: Also es wurde erst drüber gesprochen, als ich damit konfrontiert wurde eigentlich. Als es mir wichtig wurde, dass man mal biologisch kauft. Und dass ich ihr so ein bisschen die Möglichkeiten, guck mal, schau doch mal da, der XXX auch Bio recht günstig, da liefern wir auch hin, willst du nicht mal da einkaufen gehen. Und dann hat sie gesagt, ja doch, könnten wir mal machen. Und die Sache ist halt, wir sind fünf Kinder zu Hause und da war es denn auch begrenzt mit dem Budget und biologisch einzukaufen. Und was mir auch aufgefallen ist in dieser Familie von diesem Freund, die 100 % biologisch essen, dass der Bezug zu diesen Lebensmitteln, die wir z. B. mittags auf den Tisch bekommen haben, wesentlich anders war als in anderen Familien. Also da wurde es von der Mutter aber auch von den Kindern sehr sehr bewusst gegessen. Und oft war vielleicht nicht diese Breite an Nahrungsmitteln da, also dass man sagt, das ist die Vorspeise, dann die Hauptspeise und dann gibt es noch irgendwelche Puddings, die man irgendwo noch schnell eingepackt hat, sondern es wurde Salat, sowieso jedes Mal ein Salat und eine Hauptspeise. Und die Hauptspeise können Nudeln mit irgendeiner schönen Philadelphia-Sahne-Sauce gewesen sein. Und das war wunderbar denn, ach, das war ein tolles Essen, weil man einfach bewusst rangegangen ist und bewusst gegessen hat. Und in anderen

Familien ist es so und bei mir zu Hause war es auch manchmal so, dass man einfach nach Hause kam, gestresst war, sich hingesetzt hat und reingeschaufelt. Und danach war man satt und das war's dann. Und man ist sich nicht richtig bewusst geworden, was man da gegessen hat. Und das war in dieser anderen Familie sehr stark und das hat mir gefallen.

Und dann habe ich ein Praktikum in einem Biobetrieb gemacht, das war in der neunten/zehnten Klasse am Bodensee. Und da wurde auch biologisch gegessen und da war das genauso eigentlich. Dass denn da bewusst gekocht wurde und bewusst gegessen und meistens noch mit Beten vor dem Essen. Und das fand ich eigentlich recht schön und mir XXX. Und dann bin ich eigentlich der Meinung, wenn man biologisch isst und kocht und dann wirklich auch gezielt nicht dieses breite Angebot an Nahrungsmitteln zu Hause hat, sondern eher dieses Beschränktere, aber wirklich dann sagt, ich koche diese typischen Sachen wie Sellerie, die sonst nicht mehr auf den Tisch kommen bei konventionellen Haushalten, ist meine Meinung, dass dann das Budget nicht wesentlich größer sein muss, als wenn man konventionell einkauft. Weil dann diese Riesenpalette und oft auch diese Mode dann mitgeht. *Das zu diesem Budget finde ich, ja*.

J: Ist das bei dir irgendwie so Hand in Hand gegangen mit so einem Bewusstwerden oder Umweltbewusstsein oder ist das mehr auf so einer Genussebene gewesen. Weil du eben meintest, bei deinem Freund war es so, dass man es sich bewusst gemacht hat und du es auch lecker fandest und irgendwie klang das mehr nach Genuss. Oder war es mehr weil du gedacht hast, das ist alles Gift, also es ist mehr Gesundheit oder ist es mehr Umweltbewusstsein? Du bist ja eben auf dieses Fair Trade eingegangen. Womit hat es für dich angefangen?

R: Also einmal das Bewusstsein, aber ich glaube, stärker ist schon der Umweltaspekt gewesen. Gerade in Frankreich mit diesem Spritzen.

J: War das mehr Umwelt oder mehr Gesundheit? Weil du meintest ja, da hast du ein bisschen angefangen zu husten. Also war das mehr so, dass du gedacht hast, das ist für mich giftig oder ist es mehr so ein Umweltschutzgedanke gewesen?

R: Ja gut, ich gehöre auch zur Umwelt.

J: Ja gut, aber es gibt da ja Leute, die differenzieren da ganz stark.

R: Mmh, mmh... mehr Umwelt oder mehr Gesundheit... Dann doch mehr Gesundheit, glaube ich. Weil mit diesem Fair Trade z. B., da ist mir nämlich auch wichtig, dass in diesen *Ländern*, wo Bananen und Kaffee hergestellt werden, dass nicht die Arbeiter da mit den Handspritzen rumrennen und diese Pestizide da drauf hauen und die Hälfte davon einatmen und mit 30 Jahren sterben. Das ist auch wieder Gesundheitsaspekt und nicht Umweltaspekt. Das ist mir schon wichtig. Das ist mir glaube ich wichtiger, wenn man das separiert, Umwelt und...

J: Würdest du dich auch als umweltbewusst einstufen?

R: Ja.

J: Also achtest du in bestimmten anderen Bereichen auch darauf? Oder was verstehst du darunter überhaupt unter umweltbewusst?

R: Mmh. Z. B. zu Hause haben wir nur ein Auto und wir sind sechs Leute, die einen Führerschein haben. Und das läuft, das wird gemanagt. Und dann sehe ich einfach *den Abend* bei mir, da sind drei Leute, die haben drei Autos. Oder das sind die meisten, sagen wir mal so. Und das ist schon ein starker Aspekt in der Familie. Und mit dieser Mülltrennung ganz stark bei uns. Mülltrennung und Auto, ja. Und dieser Umweltaspekt, der wird ganz stark von meinem Vater z. B. angesprochen in der Familie auch. Der sagt immer, das ist eure Zukunft, mir macht das nichts mehr aus, was in 30 oder 40 Jahren passiert.

J: Wie war das bei deinen Freunden? Also wo du in der Schule noch warst, da waren schon einige so Biokonsumenten? Oder hast du das Gefühl gehabt, das ist was Spezielles, was du ganz alleine machen würdest? Also war das eher normal, Bio zu kaufen oder war das eher was, wo die anderen sich gewundert haben?

R: Das war normal. Das waren schon so diese Hardcore-Bioleute, ganz klar, wie diese eine Familie. Und andere z. B. ein anderer Freund, das war der Sohn dieses Gemüsehändlers, deswegen bin ich auch an den Job gekommen, wenn der was vom Geschäft mitbringen konnte, Obst, Gemüse, haben sie Bio gegessen, sonst haben sie konventionell, also gemischt gegessen. Und solche gab es auch etliche und dazu würde ich mich ja auch zählen. Also ich bin sicherlich nicht der Hardcore-Biokonsument.

J: Hat sich das denn geändert, als du aus der Schule raus bist und mit dem Studium angefangen hast? Also eine Waldorfschule ist ja schon ein anderes Umfeld als eine normale Schule oder eine Universität.

R: Also das hat sich natürlich geändert, weil ich ja während Schulzeit zu Hause gewohnt habe und danach nicht mehr.

J: Nee, ich meine die Umgebung, wie die so mit Bio...

R: Wie die darauf reagieren, wenn ich...

J: Mmh (zustimmend).

R: Bio einkaufe? Also z. B. in meinem Wohnheim, da kam ich mir nie…

J: Kamst du dir schon mal irgendwann so vor, als ob das blöd für dich sei, weil die anderen blöd gucken oder irgendwelche Bemerkungen machen?

R: Mm (ablehnend).

J: Also das nicht.

R: Überhaupt nicht.

J: Und wo du das erste Mal überhaupt für dich eingekauft hast, du hast ja vorhin schon gesagt, da kaufe ich im Bioladen. Was sind denn dann für dich die Kriterien, wonach du einkaufst? Also wonach du deine Einkaufsstätte auswählst, ist das Nähe, Preis, Sortiment, Atmosphäre, wonach guckst du?

R: Nähe ist mir da wichtig, so wenig wie ich einkaufe, ist mir die Nähe wichtig.

J: Ja.

R: Und wenn ich zum Tegut z. B. gehe, ist es das Kauferlebnis. XXX. Das ist echt toll, da geht man rein, macht Spaß, bis dass der Korb voll ist.

J: Und was sind für dich so die Vorteile von Bio überhaupt? Also mal angenommen, du hättest einen Bioladen nebenan und vom Preis her könntest du dir das erlauben, dann würdest du ja wahrscheinlich eher Bio kaufen, habe ich dich so verstanden. Aber aus welchen Gründen, was sind für dich alles Vorteile?

R: Also einmal schon bei der Zubereitung beim Essen ist es, dass es was Besonderes ist und sich abhebt von dem, was man sonst über die Masse, von der Masse mich abhebt. Und das ist mir doch ganz wichtig. XXX. (Pause) *Und jetzt nicht mit Umwelt* fällt mir noch was anderes ein. Und mit dem was mir eigentlich auch

wichtig ist, dass man bei Bio eigentlich bisher, jedenfalls so lange es noch nicht über dieses Biosiegel ging, dass man ja schon sagen konnte eigentlich, die Bauern kriegen angemessene Preise. Und das ist so denke ich mal. Also ich kenne das von meinem Chef da, der hat auch mal zum Bauern gesagt, also XXX Karotten, da war ein starkes Angebot an Karotten da und der hat sich da aussuchen können, was er nimmt und da hat er gesagt, mach doch nicht so billig, weil ich weiß ganz genau, dass du zu diesem Preis nicht produzieren kannst, ich zahle dir fünf Cent mehr. Und das ist vielleicht durch dieses Biosiegel eher weggegangen. Das wird mittlerweile auch fast verramscht. Das ist auch eine Sache für Bio, warum ich das kaufen würde oder warum ich das kaufe.

Vom Geschmack her, also wenn ich in diesem Biogroßhandel gearbeitet habe, XXX. Ich habe da jeden Tag eine Kiste voll Obst und Gemüse mit nach Hause gebracht. Die war am nächsten Tag leer. Und meine Mutter kocht so eine Kiste normalerweise in einer Woche und dann ist sie leer. Und wenn ich einfach dieses Zeug mit nach Hause gebracht habe, dann war das da und wurde gegessen wie verrückt. XXX meine besten Trauben und Orangen habe ich aus diesem Handel gehabt, die ich je gegessen habe. Die finde ich nirgendwo im Laden. Das ist die Frage. Vielleicht müsste ich wirklich in die Bioläden gehen und da die Trauben kaufen. Dreimal so teuer wie Supermarkt. Vielleicht komme ich da an die Qualität und das ist mir schon wichtig. Also die bei Plus jetzt für 99 Cent, diese Trauben kernlos, boh, das schmeckt nach nichts. Man isst immer so tolle Muskattrauben da aus Frankreich, die hauen dich um, ja. Da war für mich dann schon, bei frischem Obst war es mir wichtig, das ich sehr gute Qualität esse, die mir schmeckt einfach. Und das habe ich nur von diesen Bioprodukten eigentlich bekommen, diese Qualität. Und diesen Umweltaspekt, da sind wir immer noch dran, nech?

J: Ach das, wie du willst, also das kannst du ganz frei, du musst keinen Umweltvorteil als Grund nennen, wenn du das nicht hast. Wenn das für dich wichtiger ist aus sozialen Gründen, weil du gerne möchtest, dass die Leute, die das anbauen, irgendwelche Löhne bekommen oder weil du möchtest, dass die sich da nicht die Gesundheit minimieren, wenn sie spritzen müssen. Das ist ein Grund, den du eben wichtig findest und das ist auch völlig in Ordnung.

R: Weil wenn man nachhaltig konventionelle Landwirtschaft betreibt, da kann ich ja auch nicht sagen, dass das danach dann dem Boden schadet. Obwohl da so Sachen

wie XXX diese ganzen Erosionssachen usw. das haben ja die Bios mittlerweile schon besser im Griff und XXX Nachhaltigkeit und Spritzmittel. XXX z. B. Spanien, genau Spanien, das war doch ein gutes Beispiel. Genau da habe ich ja den Umweltaspekt, wie sie früher mit den Erdbeeren, mit den Hammerskandalen, wo sie wirklich Zeug draufhauen wie verrückt. Und das hast du bei Bio einfach nicht. Und da geht es ja doch wieder um meine Gesundheit, also sind wir ja doch wieder bei diesem Inhaltsaspekt.

J: Ja. Also das ist ja auch auf jeden Fall eine Mischung aus mehreren Sachen. Man kann ja nicht sagen, ich kaufe das jetzt nur aus diesem einen Grund, wenn man mehrere hat. Das sehe ich schon völlig ein. Das ist eben eine Mischung, dass es vielleicht besser schmeckt oder du denkst, das ist sozial gesehen gut oder gleichzeitig hat es vielleicht auch einen Umwelteffekt, den du auch noch unterstützt. Also das hat ja mehrere Gründe einfach.

Kochst du selber? Würdest du sagen, dass du das von zu Hause alles so ein bisschen übernommen hast wie das zu Hause gemacht wurde oder hast du das stark verändert und hast dann irgendwann mal was ganz anderes gemacht? Vielleicht wurde zu Hause immer gekocht und du kochst nie selber oder so was meine ich jetzt. Hast du das Gefühl, das ändert sich irgendwie oder nicht?

R: Ja, es ändert sich schon. Also die Grundlagen habe ich von zu Hause mitgekriegt. Aber mittlerweile koche ich, ich haue immer alles rein und schmeckt immer prima. Und das macht meine Mutter eigentlich nicht. Aber sonst von wegen z. B. Fleisch, das haben wir zu Hause nie soviel gegessen, ein-, zweimal die Woche Fleisch. Und wenn ich nicht in die Mensa gehen würde, wäre das bei mir auch so. Also ein-, zweimal würde es bei mir Fleisch geben. Und dann doch eher Obst und Gemüse und Nudeln vor allem, Kartoffeln weniger. Da habe ich schon was übernommen. Die Art wie ich die Sachen zubereite, ist anders geworden, aber was für Produkte ich nehme, was ich esse, das ist gleich geblieben im großen und ganzen.

J: Achtest du auch auf Markensachen? Merkst du, dass du vielleicht dieselben Sachen kaufst, wie deine Mutter von der Marke her oder hast du dich irgendwann ganz neu orientiert?

R: Mm (ablehnend), also meine Mutter achtet auch nicht auf Marken.

J: Und bei Einkaufsläden auch nicht, also gibt ja so Leute, die kaufen nur bei Aldi oder nur bei weiß nicht wo, weil die Eltern das auch schon gemacht haben und die kennen das einfach so.

R: Nein.

J: Und wie ist das bei deinen Geschwistern, hat sich das ähnlich entwickelt wie bei dir oder sind die anders?

R: Also drei wohnen ja noch zu Hause, da ist es dann ja so wie bei mir. Vielleicht ist es sogar mehr geworden, weil meine Mutter mittlerweile mehr Bio einkauft. Und meine Schwester, die ist von zu Hause seit dreieinhalb Jahren weg, ich glaube, die achtet sogar noch mehr darauf als ich, das ist so eine Ökofrau geworden.

J: Hast du zu Hause schon... isst du Fleisch?

R: Ja.

J: Habt ihr das zu Hause auch immer gemacht oder war das eher was Selteneres?

R: Fleisch? Das habe ich vorhin gesagt, ein-, zweimal die Woche.

J: Ach so, das habe ich überhört.

R: Und wenn ich jetzt nicht in die Mensa gehen würde, würde ich das auch beibehalten mir ein-, zweimal die Woche. Und Fisch ist mir auch wichtig. Und das war auch bei uns zu Hause schon immer sehr wichtig. Und ist mir jetzt seit einem halben Jahr wieder wichtig. Vorher war es so eine bisschen untergegangen. Aber dadurch, dass ich ab und zu mal XXX mit Fisch, ist schon eine schöne Sache.

J: Würdest du dich eher als gesundheitsbewussten Esser einschätzen oder eher als Genussesser oder eher als pragmatischen Esser oder irgendwo dazwischen?

R: Das sind bei mir unterschiedliche Phasen. Gibt echt dann ein, zwei, drei Wochen, wo ich wirklich viermal die Woche abends eine Pizza in den Backofen schiebe, für 99 Cent oder so. Und dann gibt es auch wieder Zeiten, wo ich mir abends noch dieses gängige Gemüse aus dem Laden kaufe, z. B. Kohlrabi oder Broccoli, der dann wirklich relativ günstig ist, weil es einfach Saison ist gerade. Und dann haue ich mir einfach einen Broccoli ins Wasser rein mit Salz und dazu ein Brot mit Butter und das war’s. Und das finde ich gut. Das tut mir schon gut, abends noch so Gemüse zu essen. XXX Phasen, verstehst du? Einfach mal diese Pizzaphase, dann das andere Mal die andere Phase, wo ich dann dieses unkomplizierte Zubereiten von so

gesunden Nahrungsmitteln. Aber ich mache eigentlich kein großes Prozedere jetzt darum zu kochen. Das ist eher wenn ich jemanden einlade, dann koche ich schon ein bisschen XXX und sorgfältiger.

J: Aha. Gut, ich glaube das waren alle Fragen, die ich hatte. Also vielen Dank!

## Gruppe 2: Bio erst nach der Kindheit

## Interview 2 vom 22. 09.04

J: Julia

S: Interviewter

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Du meintest eben, du hättest vor 2-3 Jahren angefangen mit Bio. Wie kam das?

S: Persönliche Schicksalsschläge muss man dazu zählen, extrem große Lebenskrise und sprich komplette Neuorientierung in jeder Hinsicht. Und ich war halt auch ständig krank im Grunde genommen. Grundsätzlich habe ich angefangen, die ganze Welt zu hinterfragen und da war das Thema Ernährung natürlich auch mit dabei. Ja, dann begegnet man halt dem einen oder anderen Menschen und unterhält sich und dann XXX ist das so.

J: War das so, dass viele deiner Freunde schon Bio gegessen haben oder...

S: Nee.

J: Gar nicht?

S: Vereinzelt ab und zu mal, aber nicht so richtig.

J: Und wie war das? Manchmal denkt man ja auch, das könnte vielleicht peinlich sein. XXX. Oder war es OK für die oder war es denen egal?

S: Im engeren Freundeskreis haben wir es schon als Besonderheit wahrgenommen und ab und zu mal Scherze drüber gemacht, aber im Grunde genommen nichts Negatives. *Ein Freund von mir hatte schon gesagt, die sind auf dem BioXXX*, aber bei den Freunden nichts Negatives. Wenn man da rumläuft und nicht das übliche Salamibrot isst, dann fällt das schon auf, und man hat immer von außen schon, in der Schule und so, schon so ein bisschen komische Äußerungen bekommen, aber nichts ganz Schlimmes.

J: Und wie bist du überhaupt darauf gekommen? Ich meine, irgendwoher muss man ja die erste Anregung kriegen, dass es Bio gibt. Hast du dich informiert, weil du soviel krank warst oder durch irgendeine Zeitschrift oder bist du irgendwann mal aus

Versehen in einen Bioladen gerannt oder kam irgendein Ereignis? Ich meine, irgendwie muss man ja mal damit in Kontakt kommen. Das kommt einen ja nicht einfach so in den Sinn, plötzlich alles umzustellen.

S: Na ja, das geht alles Schritt für Schritt. Also ich glaube, angefangen hat das... dunkle Vergangenheit... Also das erste Bioprodukt, was ich in der Hand hatte, war in Tegut. Wo das ja als erstes angefangen hat, *dass es das auch im Supermarkt gibt*. Da war's das erste Mal und dann später mmh... Im Reformhaus habe ich mich quasi mit dem Besitzer so ein bisschen angefreundet. Da gibt es zwar nicht so viele Bioprodukte, aber durch den habe ich die ersten Infos dazu bekommen. Halt einfach was da so passiert und was in den Supermarktsachen so drin ist. Dann ging das Schritt für Schritt weiter also... Ja, wir haben hier auch einen Wochenmarkt und meine Mutter hat irgendwann angefangen, als sie gemerkt hat, dass ich mich da so ein bisschen umgestellt habe und aufgehört habe, Fleisch zu essen usw.. Sie hat auch ein bisschen mitgemacht und hat das auch gefördert und dann haben wir zusammen immer das Biogemüse gekauft. XXX. Ja, eigentlich hat alles von Mund-zu-Mund-Propaganda da mit dem Ladenbesitzer teilweise. Und Freunde habe ich auch, die sich damit schon halbwegs auskannten, XXX. Also, die schon ein bisschen XXX. Ja.

J: Hast du das mehr angefangen wegen der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln, also wegen deiner Gesundheit oder mehr aus Umweltgedanken? Oder eine Mischung?

S: Nee, in erster Linie ganz egoistisch. Das ist ja erst mal so der Schockeffekt, wenn man erzählt bekommt, was für ein Schrott in den anderen Sachen so drin ist. Dann denkt man, dass will man nicht essen. Und man XXX auch ein grundsätzliches Vertrauen, wenn man so hört, dass in dem Produkt was weiß ich gemahlene Tierknochen drin sind usw. Das ist halt erst mal ein grundsätzlicher Vertrauensverlust, dass ich alles angezweifelt habe, was aus diesen Supermärkten kommt. Und in erster Linie waren das gesundheitliche Gründe, also schon auf mich bezogen. Und das ist dann erst später gekommen, der Gedanke... XXX... Also es war schon immer im Hinterkopf, bzw. ich war schon immer jemand, der sich für Naturschutz eingesetzt hat, schon lange bevor ich was von Bioprodukten wusste. Wo ich schon immer gesagt habe, ja, was für ein Schwachsinn, was die da machen. Aber bei Bioprodukten war mir das nicht so bewusst, dass das wirklich Land rettet im Grunde genommen. Und das finde ich auch sehr wichtig, das fehlt. Also in der Regel

geht es immer Bio *zack* ihre Gesundheit. Aber es geht nie darum, dass meine Gesundheit im Grunde genommen automatisch damit verbunden ist. Wie eben XXX behandelt wird. Und mittlerweile gehe ich auch schon mit dem Bewusstsein daran, dass das in Grunde genommen eine Spende ist. Dass das, was ich mehr bezahle, nicht nur mir zu Gute kommt, sondern eben auch... Das muss halt gefördert werden, weil es gar keinen anderen Weg gibt und weil ja. Genau, das sehe ich schon als Spende für den Umweltschutz.

J: Sind deine Eltern auch irgendwie so umweltbewusst gewesen? Hast du das von zu Hause auch schon ein bisschen erlebt? Oder kam das irgendwann von dir heraus?

S: Das kam von mir heraus. Also die sind... Bei denen spielt sich das alles auf einer intellektuellen Ebene ab. Die sind beide Lehrer. Denen ist das schon klar gewissermaßen, die sehen das auch ein, aber das verbleibt halt... Bei meinem Vater beispielsweise verblieb das Ding nur im Intellekt. Der hat denn sein Zeug gekauft. Hat nichts gemacht halt. Und meine Mutter... doch, die hat schon über ökologische Konsequenzen nachgedacht, aber nicht so in allen Lebensbereichen. Aber die hat schon ein bisschen mitgedacht.

J: Wie war das für dich so vom Geschmack her? Das ist ja schon manchmal anders.

S: Ja, das war quasi der ausschlaggebende Beweis dafür, dass da was dran ist. Also den Unterschied habe ich schon durchweg gemerkt. *Auch wenn andere gesagt haben, dass es keinen Unterschied gibt. Und ich habe dann...*

J: Fandest du das eher positiv oder negativ?

S: Was, den geschmacklichen Unterschied? Ja, ja, durchweg positiv. *Also ich war nie enttäuscht.*

J: Weil ja einige Leute sagen, das ist fade oder schmeckt nicht so, weil die Aromen ja teilweise fehlen, also Geschmacksverstärker und Aromastoffe sind weniger oder gar nicht drin. Und einige Leute, wenn sie von Kind auf daran gewohnt sind, denen schmeckt das dann nicht. Darum habe ich gefragt.

S: Ja, das stimmt. Bei mir hat das komischerweise... Nee, mir hat das vom ersten Moment an schon ganz eindeutig gezeigt, dass mir das besser schmeckt. Besonders bei Obst und Gemüse. Bei den Fertigprodukten und so da... OK, da ist das vielleicht

schon so, dass es nicht das ist, was man erwartet. Wobei der Unterschied nicht so groß ist. Aber bei Obst und Gemüse ist mir das ganz eindeutig aufgefallen.

J: Wie ist das jetzt in deinem Freundeskreis? Bist du da eher so ein Einzelkämpfer in Sachen Bio oder akzeptieren sie es oder machen sie es selber? Wie würdest du das empfinden, ist das eher gängig oder exotisch?

S: Mmh, insgesamt in meiner Altersklasse ist es eigentlich schon noch exotisch. Aber so mein Umkreis, da hat das auch so seine Bahnen gezogen. Und meine Mitbewohner, die sind auch schon... also denen ist es bewusst und die sind im Grunde genommen mehr oder weniger davon überzeugt. Da ist es eigentlich eine finanzielle Sache, sonst denk ich mal würden die auch von vorn bis hinten Bioprodukte kaufen. Ich bin da zwar schon derjenige, der das am konsequentesten durchzieht, aber das hat sich schon abgefärbt auf die richtigen Freunde halt so. Die sind alle auch... na... fünf an der Hand die ich mindestens nennen könnte, die auch in den letzten Jahren immer mehr in die Richtung gingen. *...Tür zu kurz... Sprich ruhig weiter...*

J: Hast du das Gefühl, dass du was verändert hast, als du von zu Hause dann ausgezogen bist und für dich einen eigenen Haushalt hattest? Hast du dann irgendwie mehr experimentiert oder hast du gedacht, jetzt kann ich mal dies oder jenes, was es zu Hause nicht gab oder hast du so im Großen und Ganzen ähnlich gegessen wie ihr das zu Hause auch gemacht habt?

S: Nö, da gab es jetzt nicht so riesige Unterschiede. Insgesamt ist es natürlich schon ne ganz andere Sache halt, wenn man quasi seinen *eigenen Haushalt selbst aufzieht.* Vollkommen anders. Also es geht halt schon fließend ineinander über.

J: Kochst du selber?

S: Ja.

J: Kochst du gerne auch und...

S: Ja schon, sehr. Aber ich habe mich in letzter Zeit so ein bisschen mehr an Rohkost orientiert. Also insofern bereite ich mir mein Essen sehr gerne zu. Das ist für mich keine große Mühe. Das ist halt am Anfang ein bisschen ... muss mich halt überwinden, dauert ein bisschen länger und so, *wenn man nicht einen 5-Minuten-Teller in sich reinziehen will*. Aber mit der Zeit merkt man halt auch, dass das gut

investierte Zeit ist. Und das man das ja auch nicht als Arbeit ansehen muss und dann XXX... und ja, ohne diesen Stress gestalten kann.

J: Hast du noch Geschwister eigentlich?

S: Oh, der ist das komplette Gegenteil.

J: Ist der jünger oder älter als du?

S: Älter.

J: Und der ist so auf dem Level geblieben, wie ihr zu Hause auch aufgewachsen seid? Lieber konventionell.

S: Ich glaube sogar noch, der hat sich zurückentwickelt. Wenn man als Student wohnt, ja, muss halt billig und praktisch sein. Und das ist dann halt Mikrowellennahrung.

J: Interessant. Und wie ist das mit dem Einkauf? Gehst du da lieber in solchen Märkten einkaufen, so im normalen Supermarkt? Also legst du Wert darauf, dass es z. B. nah ist oder dass es günstig ist oder auch die Einkaufsatmosphäre oder... ja, was ist dir so wichtig, wenn du einkaufst?

S: In erster Linie ist es natürlich die Frage, was für Menschen machen das. Stehen die da auch wirklich hinter oder stellen die bei Real und was weiß ich mittlerweile, haben ja alle ihre Biosuppen jetzt aufgenommen. Und soweit ich das einschätzen kann, machen die das ja auch nur, weil die auf den Zug aufspringen. Die machen das so, ja, verkauft sich, stellen wir mal rein. Und das ist alles ganz herzlos würde ich sagen und insofern würde ich jetzt kein Bioprodukt im Supermarkt kaufen. Die einzige Ausnahme bildet Tegut. Ich schaue mir das auch immer an, wer dahinter steht. Und der Tegut-Chef gefällt mir sehr gut.

J: Wo informierst du dich da so drüber, über die Produkte?

S: Das kommt immer so nebenbei. Das steht denn ja in... Ich gucke mir denn XXX, der schreibt immer seine Beiträge. Und in dings, in diesem Marktblatt, was im Tegut ausliegt und das reicht schon, um das einzuschätzen. *Wenn man Augen hat*, dann sieht man auch, wer dahinter steht. Und insofern ist Tegut eine Sache, die ich sehr gerne unterstütze, weil das eben auch die Ausnahme bildet unter den Supermärkten. Wo man wirklich sieht, die machen einen Übergang vom Konventionellen zum Ökologischen und bilden so eine Brücke. Das ist ganz wichtig, denke ich, dass eben

nicht nur diese vom Aldi auf der einen Seite zum Naturkostladen, wo alles noch mal doppelt so teuer ist wie im Tegut jetzt, das ist halt schon abschreckend für viele Leute. Man bräuchte einen Biodiscounter eigentlich. So einen Bio-Aldi müsste das mal geben, aber...

J: Gibt es. In Hamburg z. B. gibt es einen Biodiscount, wo eben nicht so viel Wert darauf gelegt wird, wie es da arrangiert ist im Regal, sondern das eher einfach gehalten ist und *die Auswahl nicht so groß ist*. Die haben aber den Namen „Discount“ wieder weggenommen, weil Discount eben auch mit geringerer Qualität verbunden wird. Und jetzt nennen die das irgendwie Markt oder so. Aber es gibt ja schon sehr große Unterschiede, ob du in einem kleinen Bioladen einkaufst oder vielleicht auch schon ein Biosupermarkt, da gibt es ja auch meistens schon ein bisschen Unterschiede im Preis. Also es kommt ja auch darauf an, wie viel Ware du so umschlagen kannst. Wenn du viele Kunden hast, die da durchgehen, dann hast du mit den frischen Sachen nicht so viele Probleme. Dann werden die gleich verkauft und dann hast du nicht soviel Ausschuss und dann kannst du die Preise auch niedriger halten. Die Entwicklung läuft ja schon zu Biomärkten hin. Und wenn sich das ein bisschen verbreitet, ist das auch günstiger, weil dann die Logistik einfacher ist mit den Zulieferern und den Lagern. Das lagert dann nicht wer weiß wo und muss bis Hintertupfingen gefahren werden, sondern das ist alles ein bisschen günstiger dann zu machen. Da gibt es jetzt schon so ein bisschen Effekte davon, aber Bio ist eben nicht wirklich billig. Das schließt sich schon so ein bisschen aus.

S: Na ja, das ist ja schon fast falsch gedacht, das Wort, teuer und billig. Es gibt ja auch preiswert, was kriege ich, wenn ich bezahle. Und insofern finde ich, das ist nicht teuer, das ist im Grunde genommen im Vergleich relativ gesehen... Im Grunde genommen natürlich müsste das im Vergleich zu dem, was die Leute verdienen, alles ganz anders aussehen. Das ist ein viel größeres Problem. Aber im Verhältnis zu den konventionellen Sachen finde ich das nicht wirklich teuer. Kommt natürlich drauf an, es gibt Ausnahmen. Wenn man sich so die günstigen Bioprodukte raussucht und ja, gut... Ach so und XXX kann ich natürlich noch als gute Alternative nennen.

J: Also ist Bio für dich schon ein Ausdruck einer bestimmten Lebenseinstellung oder habe ich das falsch verstanden? Weil du legst ja schon viel Wert drauf, was dahinter

steht. Es ist für dich ja nicht einfach nur, ich kaufe jetzt Bio, weil da nicht gespritzt wird, sondern da scheint dir ja mehr hinter zu stehen.

S: Ja, so werden wir auch nirgendwo hinkommen, wenn alle Leute nur immer auf ihre Gesundheit achten und deswegen Bio kaufen. Aber das ne, das muss man schon ein bisschen weiter denken. Vor allem diese Preis-Wert-Frage, dass die Leute mal lernen, ein bisschen nachzudenken, was bekommen sie eigentlich dafür. Und was für Konsequenzen dahinter stehen. *So dass man ein bisschen verantwortungsbewusster denkt, dass man* XXX und die Konsequenzen seines Handelns mal überdenkt. Und genauer guckt, wie kommt das Produkt vom XXX in den Supermarkt, wer verdient da eigentlich dran und will ich das eigentlich wirklich und wie sieht das global eigentlich aus, kann das so eigentlich weitergehen. Also ich würde das eigentlich als sehr menschlich bezeichnen. Ich identifiziere mich jetzt gar nicht so...nech. Wenn mich jetzt jemand als Öko bezeichnen würde, würde ich sagen, wieso, also...

J: Geht dir das bei Bio mehr darum, dass nicht gespritzt ist oder schon während der Erzeugung keine Hilfsmittel reinkommen oder um diese Verarbeitung dann am Ende? Dass du z. B. sagst, da sind alle Sachen drin, die nicht sein müssten, weil du vorhin meintest, da wären gemahlene Tierknochen drin. Also geht es dir darum, wenn ich dir jetzt ein Produkt geben würde, das zwar nicht biologisch angebaut worden ist, aber das ist total rein von den Inhaltsstoffen her, da ist nur Kräuter, Gemüse und Salz drin und sonst keine Geschmacksverstärker und Aromen, was von beiden ist dir jetzt wichtig? Geht es dir um den Anbau ohne Gift, dass da keine Rückstände drin sind oder geht es dir mehr um die Sachen, die noch reingemischt werden?

S: Das ist eine schwierige Frage. Also wenn ich sehe, dass in Dingen Guarkernmehl hereingemischt wird, dann macht mich das schon ein bisschen stutzig, weil warum machen die das da rein. Dann überlege ich aber auch wieder, wer steht da eigentlich hinter, was machen die da, wieso und na ja, schwer zu sagen. Ich versuche da schon auf alles zu achten, im Grunde genommen kann man nicht sagen, dass das eine wichtiger ist als das andere. Und das ist inkonsequent, wenn man schon ein Bioprodukt macht, warum soll man da noch irgendwelche Zusatzstoffe reinpacken, die nicht nötig sind. Und dass dann XXX, wenn ihr ein Bioprodukt kauft, müsst ihr das halt in Kauf nehmen. Das ist schon wichtig finde ich, dass es da jetzt einen Übergang gibt, wo man natürlich auch mal Kompromisse machen kann. Hier und da

vielleicht mal irgendwas verwendet wird, das ist nicht so schlimm. Aber ich bevorzuge natürlich die Sachen, wo ich weiß, die machen nur das Notwendigste rein. Aber der Anbau ist natürlich schon das wichtigste, bevor das andere XXX. Eigentlich das gesamte Produkt, aber da es mir jetzt in erster Linie um Umweltschutz geht, könnte man schon sagen, dass der Anbau das Wichtigste ist.

J: Wie haben deine Eltern darauf reagiert? Deine Mutter, die hat sich da so ein bisschen von anstecken lassen und dein Vater fand es zumindest auch nicht total seltsam, oder?

S: Nee, mein Vater hat äh mmh... Also weil die Menschen sich da so ein bisschen identifizieren mit wie soll ich sagen, da fühlt man sich ja so ein bisschen in seiner Identität angegriffen, wenn plötzlich so was hinterfragt wird. Das was meine Mutter mir auf den Tisch gesetzt hat, das soll schlecht sein? Und ja, dementsprechend mein Vater hat sich da doch gegen gewehrt. Auf jeden Fall.

J: Und war dir das egal oder fandest du das sogar ganz gut? Oder hat dich das bedrückt?

S: *Das reißt ihn ja schon auseinander*. Das ist schon hart auf jeden Fall insgesamt. Weil man gewissermaßen sieht, was die so essen. Ja, das ist schon auf jeden Fall hart, wenn Tierknochen auf dem Tisch sind und man bedenkt, dass die einen so was vorgesetzt haben, bzw. nicht darüber informiert haben, was auch immer. Das reicht dann schon ein bisschen auseinander, auf jeden Fall. Es ist nicht so, dass ich denn da nur Verachtung für meine Eltern übrig hatte oder so, aber ich hab dann anfangs schon gesagt, ja, das ist Gift was ihr mir da auf den Tisch gestellt habt. Und ähm das bringt natürlich Streit, auf jeden Fall. Fühlten sich natürlich auch angegriffen und ja, alles nicht so einfach. Aber mittlerweile respektiert mein Vater das auch und kommt mir da nicht in die Quere. Er fördert das jetzt nicht unbedingt, aber na ja, hat sich teilweise sogar ein bisschen beraten lassen von mir nach langer Zeit. Als er Arthrose hatte und ich habe ihm ein paar Sachen gesagt und jetzt kauft er auch Biobrot und so. Aber es hat sich da nicht so viel geändert. Biokaffee. XXX Veränderung immer noch nicht da XXX aber jetzt ist die Frage schon ein bisschen XXX.

J: Nee, ich wollte eigentlich wissen, wie deine Eltern darauf reagiert haben. Ob das bei euch dramatisch war. Eigentlich wollte ich auch wissen... Also manchmal hat man ja schon so eine Phase, wo man sich abgrenzen möchte von seinen Eltern. Also wo man einfach sein eigenes Ding dann macht.

S: *Die war da auch voll im Gange, ja*.

J: Und wo man das denn auch wie gesagt gar nicht so schlecht findet, wenn die Eltern das nicht grad mitmachen wollen. Wo man sagt, ich bin jemand anderes als meine Eltern und deswegen mache ich eben auch meine Sachen so, wie ich will. Und kümmere mich jetzt nicht darum, wenn die das richtig doof finden. Andrerseits will man ja auch nicht die Eltern total verletzen. Ich meine, die haben ja auch nur ihr Bestes gewollt und haben dir jetzt ja auch nicht bewusst irgendwelches Zeug vorgesetzt...

S: Nee, nee.

J: …von dem sie dachten, das ist schlecht. Sondern... auch wenn man denn sagt, das war überhaupt nicht gut für mich, habt ihr denn da nicht drüber nachgedacht. Das ist natürlich auch ein Vorwurf, der die ins Mark trifft, weil die ja im Grunde genommen immer nur dein Bestes wollten. Und sich bemüht haben nach Kräften und dann so einen Vorwurf zu hören ist natürlich nicht schön. Das kann ich mir schon vorstellen. Manche Sachen weiß man ja auch einfach nicht. Und wenn es denn irgendwann mal diese Erkenntnisse gibt oder man erfährt, was da alles drin ist, ist ja auch noch mal was anderes. Im Grunde genommen kann man den Eltern so was ja nicht wirklich vorwerfen. Das ist schon schwierig finde ich.

S: Na ja.

J: Also wenn die so einen totalen ignoranten Eindruck vermitteln würden, aber das habe ich jetzt bei Dir nicht so verstanden.

S: Doch. Bei meinem Vater kann man das schon sagen. Also es ist schon so ignorant ohne Kompromisse. Es ist Unwissenheit, die nicht belehrt werden möchte und die weiterhin so verfahren möchte. Das konnte ich am Anfang nicht unterscheiden, das ist halt... Das ist im Grunde genommen nicht böse gemeint XXX einfach gewissermaßen halt ein bisschen blöd ist. Das ist halt eine Unwissenheit letztendlich.

J: Na ja, es gibt auch eine Art von Desinteresse. Dass man eben sagt, das ist mir nicht so wichtig. Für mich ist das keine Bedrohung. Also ich weiß nicht, es gibt eben unterschiedliche Grade, in denen man sich von Lebensmittelrisiken bedroht sieht.

S: Genau. Also mein Vater glaubt, das macht alles nichts. Na ja, *berührt* halt jeden anders. Das stimmt schon. Da kann man auch nicht viel drüber reden. So im Grunde

genommen wollte ich ja auch nie... Na ja doch, ich habe schon sehr herbe Kritik an ihnen geübt. Aber das lief alles einher mit überhaupt Erwachen, was momentan abgeht. Und dass der Zustand der Menschheit im Moment schon extrem kritikwürdig ist. Aber mittlerweile bin ich da auch schon von weg. Dieses Rumgebrülle bringt ja auch nichts. Wenn man dann die Eltern XXX.

J: Hast du da so ein bisschen Angst bekommen? Weil dir bewusst geworden ist, wie der Zustand der Menschheit ist im Moment? Also hast du das Gefühl bekommen, du möchtest jetzt irgendwas tun oder war es einfach nur etwas, das du für dich nicht mehr mitmachen wolltest? Also hast du das Gefühl, du bewirkst damit irgendwas? Oder machst du es einfach nur für dein persönliches Wohlbefinden?

S: Es ist natürlich erst mal schon ein Schock gewissermaßen. XXXweise kann das einen... ja, es hat jetzt keine Angst gemacht aber es macht einen schon ein bisschen fast paranoid. Weil man überall Leute sieht, die etwas gegen einen haben im Grunde genommen. Und ganz so falsch ist das ja auch nicht. Das ist ja schon äußerst gefährlich. XXX wegzugehen. Aber...

J: Wie meinst du das? Der Gang in den Supermarkt bedroht dich ja doch nicht wirklich.

S: Nein. Aber das im Grunde genommen sehr viele Leute um einen herum einem bewusst oder unbewusst schaden. Das funktioniert ja nicht nur über das Essen. Auf allen Ebenen wird ja momentan im Grunde genommen die Menschheit zerstört mehr oder weniger. Und im ersten Moment macht einem das schon ein bisschen Angst. Aber ich weiß nicht, also. Ich wollte mich da jetzt nicht nur persönlich rausholen, ich wollte im Grunde genommen selber ein bisschen mehr mit ins System hineinbringen. Na ja, wir wollen ja auch bei Ernährung bleiben.

J: Du kannst ruhig sagen, was du denkst. Auch wenn es abschweift, ist egal. Gehört dann mit dazu.

S: Also, worauf ging die Frage jetzt hinaus?

J: Ob du es mehr für dein eigenes Wohlbefinden machst oder ob es eher so eine Art Protest gegen den Lauf der Gesellschaft oder die Entwicklung der Gesellschaft ist.

S: Ja, das geht ja Hand in Hand im Grunde genommen. Also erst mal will man sich schon so ein bisschen schützen im ersten Moment, aber gleichzeitig ist einem ja auch klar, dass letztendlich wenn keine globale Veränderung kommt, dann ist es um

uns alle schlecht bestellt. Und insofern habe ich schon immer den Spitznamen „Der Aufreger“ früher in der Schule. Weil ich im Grunde genommen alles kritisiert habe so ein bisschen. Ich war schon sehr rabiat da und habe alles in Grund und Boden gestampft. Es ging schon auch um einen grundsätzlichen gesellschaftlichen Wandel im Grunde genommen. Aber ich war da auch noch gar nicht reif genug. Also ich habe das noch gar nicht konsequent genug an mir selbst vollzogen und habe schon rumgebrüllt. Also erst mal ist das natürlich wichtig, alles an sich selbst zu verwirklich und zu gucken, was mache ich hier eigentlich. Aber es ging mir schon um beides. Also um mich und um meine Mitmenschen im Grunde genommen. Also mir tut das schon weh, wenn ich die Kinder sehe und Gummibärchen essen sehe oder was auch immer. Mittlerweile kann ich da schon sehr viel besser mit umgehen und so. Mache jetzt schon insgesamt mehr so mein Ding, weil ich gemerkt habe, dass...äh... Man muss es halt erst mal voll an sich verwirklicht haben konsequent und dann kann man darüber reden. Und im Grunde genommen wollen die meisten Leute das auch nicht hören. Suche ich mir da halt meinen eigenen Weg so und habe mich da mehr auf ein spirituelles Dasein zurückgezogen, könnte man sagen. Ich habe nicht so viel mit der Umwelt hier zu tun. Aber ich denke, das ist der einzige Weg, wie man grundsätzlich etwas ändern kann, wenn man erst mal fundamental bei sich selbst anfängt. Und das braucht halt erst mal ein bisschen Einsamkeit so und dann kann man wieder anfangen, sich Richtung Gesellschaft zu bewegen. Erst mal über das Individuum und dann... Ja, ich hatte halt überlegt z. B. ökologische Landwirtschaft ist eine Sache, die ich auf jeden Fall gerne studiert hätte, aber XXX. Gut, das ist die Antwort auf die Frage.

J: Ja, das hat mir das schon beantwortet.

S: Also am Anfang steht natürlich der Egoismus. So ich will mich schützen und gleichzeitig aber auch so was geht ab in der Welt so. Und dann fängt man erst mal an, XXX.

J: Ja, das kann ja auch eine Form sein, die dich irgendwie befriedigt in der Form, dass du Protest ausdrücken kannst mit diesem Kauf in der Gesellschaft eben. Also wenn ich jetzt sage, ich habe keinen Bock, Nestlé zu unterstützen, die irgendwie manipuliertes Soja überall reintun, dann kaufe ich das nicht. Mit deinem Kaufverhalten machst du ja auch schon deutlich, was du von den Sachen denkst.

Das meine ich jetzt auch schon, aber ich denke, ich habe das richtig verstanden, was du gesagt hast. Also ja, sehr interessant auch.

S: XXX. Aber Protest ist nicht das richtige Wort. Das war halt am Anfang der Protest, der laute Aufschrei, und später habe ich dann gemerkt, man muss halt das Böse beim Namen nennen, aber gleichzeitig auch... Im Grunde genommen Protest gibt es genug, so denke ich. Leute, die protestieren und rumschreien gibt es genug, aber der Großteil von denen macht ja selber nichts. Und das Bewusstsein ist schon immer mehr da, dass so ein Wandel stattfinden muss. Aber mein Vater z. B., der sagt eigentlich auch, da war ich ganz überrascht, der sagt auch, dass das auf die Jahrzehnte hin gesehen gibt es gar nichts anderes, als die Rückkehr zur biologischen Landwirtschaft. Und ich so ja, wieso kaufst du denn keine Bioprodukte? Da gab es keine sinnvolle Antwort. Die meisten schauen da halt doch erst zu und machen dann letztendlich nichts. Ist halt schon alles mit Aufwand und mehr Geld verbunden usw. Muss man sich halt ein bisschen überwinden. Aber auf jeden Fall mit dem Protest, das würde ich jetzt nicht so sagen, weil ich schon... Weil das halt zu nichts führt im Grunde genommen. Wenn man sich über irgendwas aufregt oder was auch immer, ganz im Gegenteil, das stärkt man im Grunde genommen dadurch nur noch. XXX.

J: Nee, das nicht, aber ich würde nicht sagen, dass es nichts bringt, irgendwelche Produkte zu meiden. Also es gab doch mal so eine wahnsinnslange Liste von Leuten, die dann irgendwie Nestlé nicht mehr gekauft haben. Und das haben die schon gemerkt. Und die haben dann halt darauf reagiert. Und ich meine in dem Sinne bringt es ja schon irgendwas. Das bringt natürlich nichts, einfach zu protestieren und zu sagen, da habe ich keinen Bock drauf. Aber mit deinem Konsumverhalten irgendwas darzustellen, das würde ich nicht sagen, dass man da irgendwie gar nichts bewirkt. Zumindest ist es einfach für gewisse Leute auch wichtig, eben mit ihrem Kauf was Bestimmtes darzustellen. Die sich denn eben auch nach außen hin so darstellen. Wenn ich jetzt eine bestimmte Form der Kleidung trage oder eine bestimmte Frisur trage oder so, dann stelle ich ja auch manchmal irgendwas dar. Und das meinte ich so damit auch noch.

S: Ja genau. Aber grade das versuche ich halt eigentlich eher wegzukriegen, weil das ist... Also ich gucke auch und Nestlé kaufe ich nicht. Aber das hat nichts mit Protest zu tun, sondern eben einfach nur eine verantwortungsbewusste

Entscheidung. Und ich möchte mit denen nichts zu tun haben. Ich will denen kein Geld geben, ich will ihre Produkte nicht essen. Ganz einfach. Aber das ist kein Protest. Das ist einfach nur ein Nein und ein Ja dazu. Protest, das ist in Ordnung am Anfang, aber letztendlich muss man dann mal weitersehen, wie das anders geht. Und sich mehr darauf konzentrieren, wie können wir es anders machen. Ja und darzustellen versuche ich nichts mehr.

J: Ne, das meine ich auch nicht. Sondern nur, das war so als Beispiel gedacht, um dir zu erklären, wie ich das meine.

S: Aber genau das finde ich eben, muss man vermeiden.

J: Ja.

S: *Und damit wird man etikettiert* so Öko.

J: Ah ja, gut.

S: Das muss halt einfach von selbst kommen. Nicht eine aufgesetzte Sache sein. Ich kaufe das und das und verbessere die Welt. Letztendlich kann auch das beste Bioprodukt, wenn ich es mir egoistisch in die XXX schiebe, jetzt auch keine guten Samen säen. So. Geht halt auch um die XXX. Muss man mal weiterdenken und nicht stehen bleiben.

J: Ein gutes Schlusswort! Ich glaube, das war schon alles, was ich ungefähr wissen wollte. Vielen Dank!

## Gruppe 2: Bio erst nach der Kindheit

## Interview 4 vom 22.09.04

J: Julia

D: Interviewte

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Ja, vielleicht kannst du ja einfach mal anfangen zu erzählen, wann das angefangen hat, dass du Bio gekauft hast.

D: Also, da habe ich auch schon drüber nachgedacht und das ist ungefähr gewesen, da war ich 22 Jahre alt. Vor gut 11 Jahren habe ich halt angefangen und habe durch eine Arbeitskollegin, quasi XXX Kürbiskerne, weil sie hat Blasenprobleme und dann habe ich halt gesehen wo dieser Laden ist. Und dann bin ich das erste Mal in diesen Ökoladen und habe angefangen, mich mehr und mehr dafür zu interessieren. Weil das auch alles so schön ruhig war, also klein und überschaubar. Das hat mir gut gefallen. Und ich glaube, damit fing das so ein bisschen an.

J: Gibt es Kürbiskerne gar nicht in normalen Läden?

D: Ich glaube, zu diesem Zeitpunkt habe ich das jedenfalls nicht wahrgenommen. Also könnte ich mir schon vorstellen.

J: Hat dir jemand den Tipp gegeben oder hast du das so...

D: Nee, die hatte ja die Tüte.

J: Ach, die hatte die schon und du hast die dann...

D: Wir haben zusammen gearbeitet, genau, und da stand denn der Laden von dem Ökoladen drauf, XXX (HaNaturell?) in der Dietrichstraße. Ha, muss ich doch mal gucken. Und damals habe ich auch noch einen Freund gehabt. Und wir haben uns beide auch so ein bisschen für Ernährung interessiert, ich auch so ein bisschen mehr noch als er und er mehr so fürs Kochen und ich auch so vom Gesundheitlichen her. So nach dem Motto: Was kann man alles optimieren. Und da fing das denn halt an mit dieser Sache. Und war halt eher nur rein oberflächlich nech, war halt interessant und so. Ich weiß auch gar nicht, was ich da so angefangen bin zu kochen. Aber es gab noch einen größeren Einschnitt, da bin ich halt da bin ich noch mehr mit diesem

Medium in Kontakt gekommen und da wurde das bei mir denn auch intensiver. Aber dieses XXX kennst du ja eigentlich schon.

J: Und du meinst, dass du diese Atmosphäre da in diesem Laden ist interessant.

D: Jaa. Meine Mutter hat halt immer auch in so einem kleinen Laden gearbeitet, so eine Art Tante Emma Laden und das kannte ich halt, das war mir vertraut und ich fand das so toll, ganz anders als Supermärkte halt. Ich meine, es ist ja heute auch nicht mehr so, es ist ja alles nicht mehr ganz so überschaulich, wie es vielleicht früher war, aber ich finde das schön. Es sah alles anders aus, es sah halt natürlicher aus. Und wenn es dann darum geht, was alles für Stoffe in der Nahrung sind, also alleine nur bei Brotaufstrichen oder so, da war das denn halt interessant, dass das alles natürlich war.

J: Ja, kann ich gut verstehen. Das war ja alles natürlicher, dann muss dir das ja vorher schon mal aufgefallen sein, dass das andere nicht natürlich ist. Hast du da früher schon mal drauf geachtet? Oder kam das dann erst?

D: Nee, das ging halt deswegen auch mehr damit, weil ich halt irgendwann mal anfing, mich auch mehr mit mir selbst zu beschäftigend, mit meinem Körper. Und auch was kann ich Gutes tun, zumindest was denke ich, tut mir gut. Und ich denke, dass ich in dem Zusammenhang mehr hinterfragt habe. Und vielleicht auch dieses andere Essen dann nicht mehr so richtig mochte und mir quasi eine andere Nische gesucht habe.

J: War es denn so, dass du eine Krankheit gehabt hattest irgendwann mal? Manche Leute haben ja Neurodermitis oder irgendeine Krankheit, die der Auslöser ist oder einfach so?

D: Nee.

J: Nur so. XXX Vegetarier geworden.

D: Ja, das war ich dann mal. Also sieben Jahre, als ich in Göttingen anfing, zu studieren. Weil da gab es ja das Mensa-Essen. Das war in dem Sinne nicht vegetarisch. Und da ich ja auch gut für mich sorgen musste, bin ich dann wieder umgestiegen. Also ich war jetzt nicht so der 100prozentige Vegetarier. Aber sieben Jahre habe ich denn mal ohne Fleisch und so.

J: Hast du dich denn im Rahmen dieser vegetarischen Phase mit deiner Ernährung mehr beschäftigt?

D: Ja. Da mussten ja Alternativen her. So lange dieser Ausgleich geschaffen werden musste für das tierische Eiweiß musst ich halt auf Sojaprodukte umsteigen. Und die gab es zu diesem Zeitpunkt OK in Reformhäusern, aber Reform war irgendwie noch anders. War halt irgendwie für eine andere Generation fand ich, so für die Omas, für die älteren Leute. Und ich hatte mich dann in diesem Naturell Laden irgendwie mehr zugehörig gefühlt, halt Zielgruppe. Ich fand es halt spannend jedenfalls.

J: Waren deine Freunde auch so eingestellt oder hattest du eher das Gefühl, dass du alleine dastehst mit deinen Vorlieben? Oder hattest du Freunde, die auch Bio konsumieren?

D: Also grundsätzlich habe ich wenige Freunde, weil ich oft in meinem Leben umgezogen immer bin. Mein damaliger Freund hat halt so ein bisschen auch mitgemacht, aber als wir dann auseinander gegangen sind, war ich ja so oder so alleine. Und dann habe ich auch meine Sache so durchgezogen. Konnte mir das auch finanziell leisten und deswegen war das auch eben finanziell kein Problem für mich, dass ich mich da auch ausprobieren konnte. Und später habe ich, das war dann schon 1997/98, auch mal jemanden kennen gelernt, ein sehr guter Freund von mir und die sind halt 100 % Bio. Also die kaufen wirklich alles Bio, von A bis Z. Und das fand ich dann auch immer toll. Und es gab Obst in Massen und alles aus dem Naturladen, also alles aus dem Ökoladen und so. Ja.

J: Fandest du, dass das geschmacklich auch ein Unterschied ist?

D: Na ja, ich sag mal so, dadurch, dass ich auch so ein bisschen, ich habe auch immer so ein bisschen die Assoziation gehabt, aber dass ist wahrscheinlich auch nicht normal gewesen, dass konventionelle Nahrung so einen gewissen Grad an Verschmutzung, dass aber nicht... Ich bin ja auch erwachsen geworden mit diesem Essen. Aber ich hatte das mal eine Zeitlang so ein bisschen im Kopf und für mich war meine Assoziation mit Naturkostprodukten war halt immer die, dass das reine und saubere Nahrung ist, unvergiftet. Und ich habe halt in der Region, in der ich damals gewohnt habe, das war Uelzen, Lüneburger Heide, da ist halt auch so ein bisschen, keine Hochburg, eine recht starke Ökoszene auch immer gewesen. Und grad XXX im XXX die auch Demeter Lebensmittel vertrieben haben und dann gibt es dort die Roselanger Mühle, die halt ganz viele Produkte auch im Sortiment haben. Und damit habe ich mich dann auch identifiziert. Und habe das dann auch halt mit übernommen. Denn auch noch regional, das fand ich ja toll.

J: Bist du auch sonst eher umweltorientiert oder machst du dir da Gedanken zu? Achtest du auch in anderen Bereichen auf die Umwelt oder hat das nur mit Ernährung zu tun, dass du Bio nimmst?

D: Damit hat das angefangen. Aber ich habe auch sehr lange in einem Natur-Textilladen gearbeitet, also im Nebenjob, als Verkäuferin halt. Da bin ich also auch nicht mit den Lebensmitteln sondern mit den Textilien in Kontakt gekommen und mit der ganzen Produktkette. Wie halt Textilien hergestellt werden und die ganze Belastung und wie auch immer, also nicht in Naturtextilien, sondern in Konventionellen. Und da bin ich halt in die Branche reingeschlüpft. Und was dann auch noch so war, aber das ist noch nicht so, dass ich das umsetzen kann, es gibt ja auch bestimmte Lacke und Holzmöbel, aber das entspricht noch nicht meinem finanziellen Budget sage ich mal. Das ist natürlich schon was, wo ich gerne mal hinmöchte. Keine Ahnung, irgendwelchen Ökostrom oder was auch immer, was es so gibt, aber da kenne ich mich noch nicht gut aus. Ich war ziemlich fit in der Branche, was Naturtextilien anging, aber dann eben auch so die Lebensmittel. Ja. Was auch hinzukam, ich habe eine Zeitlang in einer psychosomatischen Klinik gearbeitet. Das ist ein kleines Haus gewesen für Patienten mit psychosomatischen Störungen oder Problemen. Und diese Klinik hat halt auch einen sehr ganzheitlichen Ansatz gehabt und eben für ihre Patienten gab es halt immer Öko oder gibt es auch immer noch. Und da bin ich noch mehr mit dieser Branche in Beziehung gekommen, weil ich dort auch gekocht habe für die Patienten, dann hatte ich auch ganz viel Kontakt mit den Lebensmitteln. Und dann aber auch ganz spezielle Sachen wie Makrobiotik und so was. Also auch ganz spezielle Sachen, nicht so diese Standardsachen wie Brotaufstriche und Kekse. Das hat mich auch so ein bisschen geformt, so diese Arbeit da.

J: Bist du auch sonst eher experimentierfreudig beim Nahrungsmittelkauf, also probierst du da gerne mal was Neues aus? Oder bist du eher jemand, der schon über Jahre hinweg immer das Gleiche kauft?

D: Das hat sich auch verändert. Also wenn ich jetzt gesagt habe, zu Anfang vor zehn oder elf Jahren, da hat das angefangen. Da denke ich, hat es sich jetzt auch schon wieder verändert. Es gibt immer wieder Schübe. Also ich muss schon noch experimentieren was ich mag und was ich nicht mag. Aber es ist leider auch immer an meinen Geldbeutel gebunden. Und im Moment gehe ich eher auf Nummer sicher.

Und meistens ist es so, also ich war vor ein paar Jahren auch so 100 % Öko, kein anderes Lebensmittel mehr, also wirklich auch von A bis Z und auch Naturtextilien von A bis Z. Aber das konnte ich alles nicht mehr aufrechterhalten, seitdem ich mein Abitur auf dem zweiten Bildungsweg gemacht habe und jetzt auch in dieses Studieren gegangen bin, konnte ich das nicht mehr finanzieren. Habe dann wieder gelernt, mit konventionellen Lebensmitteln klarzukommen. Aber jetzt allmählich denke ich, möchte ich diese Branche weiter unterstützen, weil ich mich damit identifiziere und deswegen ist mein Lebensmittelspektrum jetzt schon wieder mehr Bio als alles andere. Aber eben immer noch die relativ günstige Variante. Obwohl ich am liebsten so Demeter, ja das finde ich schon toll. Aber ich freue mich halt auch, also ich habe halt diesen Tegut Laden in Göttingen, so was kannte ich nicht bei uns dahinten in Niedersachsen.

J: Und du meinst, hier in Kassel gibt es keinen Tegut?

D: Nee, umgekehrt, es war ... nein... in Kassel... Also ich bin halt nach Göttingen gezogen und habe vorher sehr lange in Uelzen gewohnt. Und in Oldenburg bei Bremen habe ich auch gewohnt, da gab es diese Tegutläden nicht. Dann habe ich das halt in Göttingen kennen gelernt und war begeistert, dass es dort dieses breite Produktsortiment gibt von Alnatura, aber doch von richtigen Produkten. Es ist natürlich auch wieder der Trend der Zeit, die müssen einen Absatzmarkt finden usw. Aber ich fand das halt toll und bin begeistert und habe ein sehr gutes Zahlengedächtnis und es ist schon so, dass ich meine Produkte da kaufe, wo sie günstig sind.

J: Die sind schon günstig.

D: Ja, für mich ist das halt viel, wenn das 30 Cent Unterschied sind. Das summiert sich dann so. Ja, und das finde ich halt toll, dass es den hier in Göttingen gibt und in Kassel und und und. Das finde ich wirklich schön. Mehr ist halt nicht drin im Moment.

J: Wie war denn das bei dir zu Hause in deinem Elternhaus, da war das alles ganz normal konventionell?

D: Ganz konventionell, aber Eigenanbau auch noch. Wir hatten halt ein Grundstück und es gab auch viel aus dem eigenen Garten.

J: Und habt ihr selber gekocht auch? Oder habt ihr mehr Fertigprodukte gekauft?

D: Nee. Ich bin ja irgendwie noch aus einer anderen Generation glaube ich. Und das war ganz traditonell mit Kochen, also da gab es keine Fertigprodukte.

J: Ja, ich weiß noch bei uns fing das so an, da hat man zwar noch viel selber gekocht, aber es gab viele Sachen, die so halb fertig waren, wie diese Soßenpäckchen und so. Das meinte ich jetzt damit.

D: Nee, das auch nicht. Das war alles noch handgemacht. Aber das kommt halt auch daher, ich weiß nicht, inwieweit das bedeutend ist, ich bin in Ostdeutschland aufgewachsen und bin erst 1991 nach Uelzen gegangen, das war ja Niedersachsen. Also bis zum Ende meiner Berufsausbildung, das war in Magdeburg, und die musste ich denn ja auch zu Ende machen.

J: Was hast du denn gelernt?

D: Medizin-technische Röntgen-Assistentin bin ich von Beruf. Und dann habe ich in Uelzen einen Job gekriegt und dann bin ich auch rüber nach Niedersachsen gegangen. Und deswegen denke ich, ist meine Entwicklung auch noch ein bisschen anders, weil ich eben in einem anderen Land großgeworden bin irgendwie. Wo es alles noch ein bisschen anders lang lief. Da gab es glaube ich keine Öko-Sachen.

J: Ja, das kann ich mir gut vorstellen. Ich glaube auch, dass es das dort nicht gab.

D: Und in unserer Familie bin ich auch der Exot. Werde auch immer ein bisschen belächelt. Auch ein bisschen schlecht gemacht dann auch so wie: Du müsstest das ja wissen als Ökotante. Und dann auch immer: Ja, ja steht Öko drauf und ist Dreck drin. Und ich versuche das immer zu verteidigen, weil die Leute machen das ja nicht aus reinen Geschäftsinteressen. Es gibt überall schwarze Schafe. Aber es machen auch viele aus der inneren Überzeugung heraus.

J: Ja, das frage ich mich auch immer. Warum man sich dafür immer rechtfertigen muss, dass man jetzt Öko kauft. Warum kann man das nicht genauso wie alle anderen Sachen einfach kaufen? Ich sage ja auch nichts, wenn andere Leute ihre Sachen kaufen. Dann fang ich ja auch nicht an und frage, warum musst du das jetzt haben. Also, dass frage ich mich immer, warum man sich da so rechtfertigen soll. Aber du hast dann schon zu Hause eher erlebt, dass man selber kocht. Kochst du auch gerne?

D: Wenn ich die richtige XXX *(Wohnung?)* hätte, würde ich gerne mehr kochen. Ich backe gerne. In der Klinik habe ich halt immer sehr viel gebacken für die Patienten.

Und keine Ahnung auch sehr tierisch eiweißfrei musste das immer sein, wegen Allergien und so. Das mache ich gerne. Kochen ist nicht ganz so. Weil irgendwie ganz für mich alleine ist ja auch langweilig. Dann bin ich schon satt, wenn ich gekocht habe. Aber ich brauche auch nicht so viel. Mir reicht mein Standard-Essen, das ist OK. Hauptsache, es ist so, dass es mich sättigt.

J: Kannst du dich noch dran erinnern, wo du von zu Hause weggegangen bist. Irgendwann fängt man doch an, wenn man die erste eigene Wohnung bezieht oder zum ersten Mal irgendwo anders wohnt als zu Hause, muss man sich ja irgendwann auch selber versorgen. Kannst du dich noch erinnern, ob du dieselben Sachen gekauft hast, die du von zu Hause kanntest oder ob du andere Sachen gekauft hast?

D: Das war schon anders, weil es die Sachen, die es in der ehemaligen DDR gab, gab es in dem Sinne nicht, z. B. Joghurt und so. Also ich weiß halt noch, dass ich da auch sehr viel ausprobiert habe. Weil das war ja alles Neuland. Also nicht alles, aber diese ganzen Joghurtpaletten fand ich halt sehr fremdartig. Und da habe ich schon andere Sachen. Und bin auch dazu übergegangen, so was wie Soßenbinder zu kaufen, aber irgendwie bin ich das auch nicht, weil da ja auch so viel Kram drin ist und das wollte ich dann auch nicht mehr. Also ich denke schon eher in der Richtung, wie meine Eltern mir das beigebracht haben. Wobei die jetzt auch eine Änderung durchleben. Die machen jetzt auch eher fertig und schnell und nicht mehr alleine gemacht. Aber ich bin eine, die es noch gerne alleine macht. Oder auch Marmelade kocht und so was.

J: Wenn du sagst, da ist so viel Zeug drin bei den Soßenbindern, hast du da Angst, dass du krank werden könntest, wenn du das längere Zeit zu dir nimmst oder welchen Grund hat das, dass du das nicht möchtest? Also ich meine so tendenziell essen das ja viele und die sind ja auch alle noch am Leben. Warum mag man das jetzt nicht? Wie ist das bei dir?

D: Also ich denke nicht, dass ich davon sterben würde, sonst wäre ich jetzt nicht 33. Aber wenn ich irgendwas besser machen kann, warum soll ich das denn nicht besser machen? Weil ich habe ja doch noch vor, länger zu leben.

J: Du glaubst schon, dass das schädliche Sachen sind?

D: Ich weiß nicht, so auf die Dauer oder so... Ich sehe auch, wie sich die Menschen verändern, auch so körperlich. Und ich finde halt bei Leuten, die schon sehr lange Öko essen, die haben auch eine andere Ausstrahlung. Vielleicht ist es auch, weil die

meditieren... Aber irgendwie habe ich so das Gefühl, der Knochen- und der Körperbau teilweise, nicht bei allen, aber irgendwie finde ich, wirken die agiler und fitter. Und ich möchte irgendwie nicht so einschlafen durch mein Essen, dass ich mich so *zusetze*, keine Ahnung. Vielleicht möchte ich auch dazugehören, das kann natürlich auch sein. Dass ich mich mit dieser Rubrik Mensch identifiziere und auch dazu gehören möchte. Und dass ich nicht zu den gehören möchte, die halt so Marke Fertiggericht oder sonst wie. Ohne darüber zu reflektieren, was sie mit sich und ihrem Körper machen. Da möchte ich nicht zu gehören.

J: Also ist das für dich aus ein Ausdruck von einer Lebenseinstellung oder einer Lebensform.

D: Es geht ja immer um wachsen. Und wenn man älter wird, egal, man ist immer in einem Prozess, wo man dazulernt. Ich habe dann immer so ein Bild im Kopf, dass ich so eine Leiter nach oben gehe, nicht im Sinne von Karriere, sondern eine andere Leiter, jedenfalls ist es für mich eine Art von Leiter. Und da gehört auch zu, aus seinen alten Mechanismen und Zwängen oder Umklammerungen herauszukommen, um was Neues für sich zu entdecken. Damit man halt reifer wird und weitergeht, nicht stehen bleiben.

J: Wo informierst du dich über die Biosachen, liest du Fachmagazine oder gehst du im Internet gucken oder informierst du dich nicht oder XXX? Du hattest ja schon ein bisschen Einblick bei XXX und so, woher weißt du das alles?

D: Also das erste ist natürlich immer, die Deklaration lesen. Und da es immer voll deklariert wird, zumindest bei Naturkosmetik, *nicht bei Lebensmitteln*. Das war das erste, dass ich das halt immer gelesen habe und dass ich dann z. B. Brotaufstriche auch selber gemacht habe, also das imitiert habe. Und dann meine Information über XXX, da gibt es ja auch immer ein Hoffest. Und als ich da noch gelebt habe, bin ich da natürlich auch immer zu den Hoffesten und fand das auch schön und überhaupt so. Ein sehr guter Freund von mir studiert in Witzenhausen ökologische Landwirtschaft. Und der hat auch der hat auch schon XXX gemacht und da kriege ich halt auch noch eine andere Information über Basissachen, Getreideherstellung und über Rinder, Mutterkuhhaltung. Und dann halt über das Naturkostmagazin Schrot & Korn und sonst... Internet eigentlich nicht.

J: Schrot & Korn gibt es ja auch im Internet.

D: Nee, die hole ich mir dann immer. Weil ich ja doch immer hingehe. Es ist halt so, seitdem ich in Kassel bin, bin ich halt schon eher wieder, also dass der Anteil an Biolebensmitteln höher ist. Das ist auch so bei Gemüse und Obst. Das hatte ich eine zeitlang dann schleifen lassen aus finanziellen Gründen, weil es irgendwie auch nicht ging. Aber irgendwie denke ich jetzt, muss es wieder anders herum gehen.

J: Bekommt man da viel besser *noch* als in Göttingen hast du den Eindruck oder ist es einfach, weil du denkst, jetzt ist es wieder an der Zeit?

D: Hier ist es... ich wohne ja jetzt recht zentral seit April. Hier gibt es den Tegut, den Alnaturaladen und dann gibt es noch den anderen Bioladen, neben dem Alnaturaladen. Aber ich gucke dann wirklich auch, wo die Zucchini am billigsten ist. Ist einfach so. Und in Uelzen war es so, da bin ich auch immer auf den Wochenmarkt gegangen, da gab es den XXXstand. Und als ich mein Abitur in Oldenburg gemacht habe, da hatte ich auch einen sehr guten, da konnte ich mir auch immer 100 % Obst oder Gemüse leisten, weil der recht günstige Preise hatte. Aber das war auch so sein Anliegen. Das war auch schön. Und in Göttingen habe ich das irgendwie so ein bisschen schleifen lassen, da habe ich das irgendwie nicht gepeilt. Eigentlich kannte ich da auch nur den Tegut in der Stadt, ich weiß gar nicht, wo es da noch einen Bioladen gibt.

J: Ja, es gab eine Weile einen in der Innenstadt noch, in der Nähe von der Stadthalle, in der Langen Geismar Straße. Der ist geschlossen worden und in der Nähe eröffnet jetzt bald ein Alnaturamarkt. Weißt du, wo der Waschbär ist in Göttingen? Da wo der Fabrikverkauf war in dem Gebäude. Ja, dann gibt es noch ein paar Kleinere und jetzt gibt es in der Nähe der Uni einen Größeren, der im Edeka mit drin ist.

D: Ja, das stimmt, den kenne ich ja auch. Da in der Nähe habe ich ja auch gewohnt, stimmt ja eigentlich.

J: Der ist jetzt nicht so groß. Also das ist jetzt nicht so ein Biosupermarkt wie der Alnatura hier in Kassel.

D: Obwohl er auch schon relativ groß ist, finde ich. Irgendwo gab es auch so einen großen Biosupermarkt wie den Alnatura und... XXX. Genau, Biocopmann. Weil ich da auch in der Nähe gewohnt habe. Das war dann auch immer schön. Und dann hatte ich noch einen zweiten in Oldenburg. Und dann dieser Markt, wo dieser Mensch was verkauft hat. Also das Einkaufen geht schon. Und ich fühle mich dann

immer wenn ich meinen Rucksack habe, ich fühle mich immer reich. Ich fühle mich richtig reich danach, es ist wie Weihnachten. Wenn ich meine Sachen dann eingekauft habe, auch wenn ich denke, o Gott, schon wieder 50 Euro. Aber na ja, es ist halt, wie es ist. Aber ich denke halt, es hat halt einen guten Zweck. Ich mache es ja nicht nur für mich. Ich mache es nicht nur für mich und meine Gesundheit, sondern ich mache es auch für die Menschen hinter der Idee. Und ich denke auch, dass ich ein Stück Verantwortung übernehme für nachfolgende Generationen. Wir hatten auch in Oldenburg auf diesem Kolleg in Politik hatten wir auch mal ein Projekt. Und da hatten wir das Thema Nachhaltigkeit und da haben wir eine Gruppenarbeit gemacht über Bio, die Biobranche an sich, Bioläden. Und haben halt alle Leute angeschrieben, persönlich die Hersteller, Alos, Erntesegen und keine Ahnung, wie die alle hießen. Und haben gesagt, wir möchten das gerne vorstellen Ihre Arbeit und haben dann halt auch Proben bekommen und haben die dann an unsere Mitkollegiaten verteilt. Das war auch ganz schön. Da habe ich dann auch mal aktiv an so einer Sache mitgearbeitet.

J: Ja, das verstehe ich. Ich glaube, ich habe jetzt alle meine Fragen gestellt. Vielen Dank für das Interview.

## Gruppe 2: Bio erst nach der Kindheit

## Interview 5 vom 15.10.04

J: Julia

A: Interviewte

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Wann hast du dir zum ersten Mal Bioprodukte gekauft?

A: Das habe ich vorhin schon mal überlegt. Ich glaube, erst mit dem Studium richtig. Also ich hatte zwar in meiner Jugend eine sehr gute Freundin, deren Eltern waren sehr auf Bio. Und dann kam ich zwar öfter mal mit in Kontakt, aber wir haben das ja... Weil man zu Hause mehr das isst, was die Eltern einkaufen und meine Eltern ja kein Bio einkaufen, habe ich das zwar gekannt und ich fand das schon damals sehr beeindruckend, aber wir haben das zu Hause nicht eingeführt. Und dann habe ich ja mit 14 angefangen, kein Fleisch mehr zu essen, ich habe dann halt ein bisschen drauf geachtet, was ich esse, aber ich habe irgendwie nicht angefangen, selber einzukaufen oder so. Und dann hatte ich richtig angefangen erst im Studium, also im Studium der Agrarwissenschaften. Und da so schleichend. Ich könnte gar kein konkretes Erlebnis nennen. Ich habe irgendwann mal angefangen, beim Biobäcker einzukaufen. Und dann hat glaube ich ein Mitbewohner von meiner WG verstärkt so mit Bioprodukten angefangen. Ja so, und dann habe ich ab und wann verstärkt Sachen im Bioladen gekauft.

J: Wo du noch bei deinen Eltern warst, was wurde da so gegessen? Habt ihr viel selber gekocht oder habt ihr mehr Fast Food gegessen?

A: Nee, meine Mutter, die kocht schon selber, aber... eigentlich auch immer viel Salat. Und wenn gekocht, dann mittags und abends dann irgendeinen Salat und Brot und so. Sie hat dann vor allem mit meiner Umstellung zum Vegetariertum angefangen, so ein bisschen darauf zu achten, Hirse, Grünkern und Gemüsepfannen usw. Aber mein Vater ist schon gerne Fleisch, also es gab halt sehr viel Fleisch beim Essen.

J: Hast du das als eher gesundheitsbewusst empfunden oder war es ein bisschen traditioneller...

A: Das Essen zu Hause meinst du jetzt?

J: Ja.

A: So eine Mischung. Also meine Mutter ist immer gesundheitsbewusster geworden mit den Jahren. Da gab es jetzt nicht irgendwie so fette Soßen und Klöße und Rotkraut und so eigentlich nicht. Aber auch nicht besonders experimentell. Meine Mutter kocht eigentlich eher so ein paar Standardgerichte, die sie ein bisschen variiert, aber nichts Besonderes.

J: Und hast du dich da irgendwie so gefühlt, als ob du dich mehr interessierst für gesunde Ernährung? Als du dann angefangen hast, kein Fleisch mehr zu essen, hast du ja gesagt, hast du dich ein bisschen mehr damit beschäftigt, aber hast du dann mehr Interesse dran oder war das so zwangsläufig, dass du dann gedacht hast, na ja gut, wenn ich kein Fleisch mehr esse, dann muss ich auch gucken oder hat es dich auch ein bisschen interessiert?

A: Nee, also ich glaube Ernährung inhaltlich hat mich weniger interessiert. Ich glaube, das war eher so eine Einstellungssache, Tierschutz, tiergerechte Haltung und dergleichen. Aber ich habe jetzt nicht angefangen zu gucken, welche Hülsenfrüchte am meisten Eiweiß enthalten usw. So was eigentlich nicht.

J: Und diese Freundin, von der du erzählt hast, wie hast du das bei der wahrgenommen? Also war das für dich total exotisch, war das interessant oder hast du da mal gegessen und fandest das lecker? Wie hast du das so erlebt?

A: Also eigentlich eher ein bisschen exotisch. Das war damals noch so, dass die Welle gerade erst anfing. Und ich auf Kindergeburtstagen eher das Problem hatte, dass der Pudding, der angeboten wurde so ein bisschen unsüß war. Ich fand das so ein bisschen gräulich, halb Vollkornmehl und alles so... Na ja optisch, also für die damaligen Verhältnisse optisch nicht so reizvoll. Und geschmacklich... es kam immer drauf an. Es gab morgens immer so einen Frischkornbrei, der war so gesehen eigentlich ungenießbar. Den musst du halt süßen oder Joghurt untermischen, denn ging das. Aber sonst war das schon ein bisschen gewöhnungsbedürftig. Aber eigentlich auch interessant. Aber es war insofern schön, weil die ganze Atmosphäre bei denen im Haus so schön war. Viel mit Holz und es roch immer so gut nach

diesen Weleda Citrus Sachen und die hatten ein Getreidemühle und lauter so schöne Sachen. Also es war einfach atmosphärisch schön, das ist für mich damit immer so verbunden. So Holz und Bio, Weleda-Citrus-Geruch und so eine schöne Atmosphäre einfach.

J: War die bei euch nicht so?

A: Ja, XXX. Aber diese Ökoschiene so am Anfang, da musst du schon ein bisschen Spott über dich ergehen lassen.

J: Nee, ich meinte jetzt die Atmosphäre bei euch zu Hause, im Vergleich. Wieso hast du das als schöner empfunden?

A: Weil... das war halt auch so ein bisschen was... irgendwie Besonderes. Und schöner, weil die Atmosphäre schöner war. Also, das hat jetzt auch nichts mit Ernährung zu tun.

J: Nee, nee, das ist auch *OK.*

A: XXX. Ich glaube, Bioprodukte hätten das auch nicht mehr getoppt, weißt du. Aber bei denen passte halt alles so. Vielleicht ist das eher so ein komplexer Eindruck, den man dann hat.

J: Warst du damals schon umweltbewusst? Weil du gerade meintest, viel Holz, hat das auch was mit dem Umweltbewusstsein zu tun gehabt?

A: Ja, ich hatte so eine sehr starke Tierschutzphase. Alles ohne Fleisch und dann Kosmetik ohne Tierversuche und so die Geschichten. Also es ging eher so um Tierschutz, weniger um Umwelt.

J: Und dann bist du ja in eine WG gezogen. Also von zu Hause raus und dann hast du angefangen alleine oder in einer WG zu wohnen?

A: Eine WG zu zweit.

J: Kannst du dich dann noch dran erinnern, wo du das erste Mal deine eigenen Sachen gekauft hast?

A: Also die erste Phase beim Selbereinkaufen, das war auch ganz schrecklich, ich glaube, da bin ich sogar noch zu Aldi gegangen. Das war dann eher das Preisbewusstsein.

J: Und dein WG-Mitbewohner, war das eine Partnerschaft?

A: Nee. Das war ein Mitbewohner.

J: Hat der anders eingekauft als du oder war ihr da überein?

A: Der hat eigentlich ähnlich. Aber der war nicht Bio-orientiert. Hatte auch nichts dagegen, aber hat nicht explizit darauf geachtet. Das lag auch so ein bisschen daran, dass der ein Supermarkt um die Ecke lag. Zum Bioladen hätte man noch irgendwie was weiß ich wohin traben müssen.

J: Und du hast gesagt, dann wurde das immer mehr (Bio). War das da schon in der WG oder erst später?

A: Nee, da hat das angefangen mit so Brotgartenvollkornbroten oder halt so Biobroten. Das ist eigentlich erst so im Verlauf des Studiums, ein Jahr später bin ich noch mal umgezogen, ich glaube, da hat es dann eher angefangen. Dass man vor allem Milchprodukte im Bioladen kauft.

J: Und kam das von dir aus, oder wurde das durch irgendwelche Freunde, WG-Bewohner...?

A: Da kann ich gar nichts zu sagen. Das war eher so... Also es wird ja immer von außen mitbeeinflusst, aber ich könnte kein konkretes Ereignis nennen, ab dem ich wahrgenommen habe, boh, jetzt kaufe ich Bio. Das war so eine Mischung irgendwie. Aber es war jetzt nicht so, dass es mir jemand aufgedrängt hätte oder so. Da war eine innere Überzeugung, auch schon durch das Studium. Das ist ja eher konventionell ausgerichtet in Kiel. Dass man schon drüber nachdenkt und sich überlegt, aus Umweltschutzgründen und artgerechte Tierhaltung und 1000 Sachen, da spielt ja ganz viel rein, dass das irgendwie besser ist.

J: War das dann bei deinen Bekannten und Freunden eher in oder eher überhaupt nicht gängig?

A: Kommt drauf an. Also ich hatte auch schon Bekannte oder im Freundeskreis welche, die haben eben auch von zu Hause einen konventionellen Hof, also die hatten nicht dagegen, aber den richtigen Sinn dahinter haben sie auch nicht gesehen. Und andere, die haben es selber eben so weit es finanziell möglich war. Wahrscheinlich hätten sie gerne alles Bio eingekauft, aber das geht halt auch nicht immer. Das ist ja auch immer eine finanzielle Frage. Aber die waren auch so, die haben schon für das Studium selber auf einem Biohof Praktikum gemacht, die haben dann auch schon so ein bisschen einen Pfad dazu gehabt.

J: Und du hast dann ja auch irgendwann mal mit deinem Freund zusammengelebt. Oder nicht?

A: Jain.

J: Das ist jetzt aber eine schwierige Frage. Also eine WG, wo du in der Partnerschaft gelebt hast auch.

A: Die partnerschaftliche Beziehung sei dahingestellt, aber ja.

J: Wie ist der dazu eingestellt gewesen?

A: Der ist schon völlig Bio auf jeden Fall. Der hatte nur nicht das Geld, besonders viel im Bioladen zu kaufen. Aber wenn er es hatte, hat er Bio gekauft.

J: Dann war das für den jetzt nicht total die Umstellung.

A: Nee, nee, überhaupt nicht. Im Gegenteil, der hat das sicher auch noch ein bisschen gepusht. Wenn man gerade knapp bei Kasse ist und er sagt, würde ich zwar gerne, geht aber gerade nicht. Und er hat einfach so einen Schwerpunkt drauf gesetzt. Also er hat lieber auf andere Sachen verzichtet. Dann geht das Geld halt schneller weg, aber bis dahin hat man sich so Sachen gekauft.

J: Was bedeutet denn das für dich jetzt Bio? Wieso kaufst du das?

A: Also in erster Linie aus Umweltbewusstsein, also durch die ökologische Landwirtschaft, die ich halt auf jeden Fall befürworte. Von der ich meine, dass es die einzige richtige Art und Weise ist zu wirtschaften. Und dann, weil es auf jeden Fall geschmackliche Unterschiede gibt. Und weil die Produkte schöner aussehen, also es kann auch einfach sein, dass es eher daher rührt, dass ich von der Produktionsweise so überzeugt bin. Ich würde sie mir auch kaufen, wenn sie eine andere Verpackung hätten. Ich kaufe sie jetzt nicht wegen der Verpackung. Aber abgesehen davon habe ich das Gefühl, dass sie mir optisch oder ästhetisch besser gefallen.

J: Gehört das alles für dich zusammen zu deinem Lebensstil? Kann man das so sagen? Also ich meine, wäre ja im Prinzip egal, wie die Sachen jetzt aussehen, wie sie verpackt sind, du packst sie zu Hause ja aus.

A: An und für sich ist es natürlich egal, ob die Milchtüte jetzt blau oder gelb ist. Ich würde sie auch in gelb kaufen, auch orangebraunkariert oder einfach nur weiß mit Milch drauf. Also das wäre mir wirklich egal. Es ist ein Lebensstil, den ich irgendwie einfach nicht hinterfrage, es ist irgendwie einfach klar. Für mich ist das nicht so, dass

es einer Entscheidungsfindung bedarf, welche Produkte ich kaufe. Es sei denn, ich muss eben auf's Geld achten. Das ist das einzige, wozu ich sagen würde, dass es nicht geht, dass ich eben alles Bio kaufe.

J: Also du machst es auch geschmacklichen Gründen, aus gesundheitlichen...

A: Also eigentlich aus Umweltschutzgründen in erster Linie, aus geschmacklichen Gründen in zweiter.

J: Ach so, Gesundheit habe ich dir jetzt nur unterstellt.

A: Gesundheit hast du mir jetzt nur unterstellt, aber das würde ich auch irgendwo XXX.

J: Ich wollte dir das jetzt nicht einreden.

A: Wobei das würde ich selbst sogar an zweiter Stelle setzen, so von diesen Gentechnikdiskussionen und Zusätze usw.

J: Glaubst du, dass das wirklich einen Unterschied ausmacht?

A: Jetzt gesundheitlich? Ja, auf jeden Fall. Aber ich glaube, ich könnte das nicht irgendwie physiologisch erklären. Ich glaube einfach auch XXX, aber dass man schon eine bestimmte Energie mit aufnimmt, mit den Sachen, die man isst. Und ich glaube einfach, dass die bei Bioprodukten positiver ist, als bei konventionellen. Und das die halt umso positiver ist, je unverarbeiteter die Produkte zusammengestellt sind. Und ich weiß natürlich nicht, wie schwerwiegend bei Obst und Gemüse diese Spritzmittel sind, da kann ich mir schon vorstellen, das kann man vielleicht nicht nachweisen, aber grundsätzlich, das die Sachen, mit denen sie behandelt werden bei Frischprodukten oder die Sachen, die zugesetzt werden, dass die sich schon negativ auswirken können.

J: Wie ist das bei deiner Familie jetzt? Haben die sich da auch irgendwie anders weiterentwickelt oder bist du die einzige?

A: Ich bin eigentlich die einzige. Also meine Mutter hat immer noch so Phasen, also was gesundheitsbewusst ist und kauft es dann im Reformhaus. Und geht schon ab und zu in den Bioladen, aber ich glaube, die komplette Familie mit Bio zu ernähren, ist meiner Mutter auch irgendwie zu teuer. Also ab und zu kauft sie so Getreidebrotaufstriche und so einen Schnickschnack im Reformhaus oder Bioladen. Aber den Großteil kauft sie im Discounter. Und hat aus gesundheitlichen Gründen

immer weniger mit Fleisch gekocht, aber das betrifft auch eher meinen Vater, meine Mutter ist da eh nicht so ein Problemfall. Aber weiterentwickelt nicht, eher so geblieben, wie sie sich da in den Jahren die fleischlose XXX entwickelt hat.

J: Also hast du ja schon einen eigenen Ernährungsstil entwickelt, unabhängig davon, wie du das zu Hause gelernt hast. Oder würdest du sagen, du hast so die Ernährungsgewohnheiten ein bisschen übernommen, aber kaufst eben mehr Bio?

A: Nee, überhaupt nicht. Ich glaube, ich habe die schon ziemlich umgestellt.

J: Ist das auch so ein bisschen, weil man sich gerne mal abgrenzt von der Familie wenn man erwachsen wird? Dass man dann denkt, so jetzt mache ich mein Eigenes, jetzt suche ich mir irgendwie...

A: Nee, mit Trotzverhalten oder anders sein hat das nichts zu tun.

J: Es war einfach so. Hat sich so entwickelt.

A: Ja.

J: Wie ist das bei deinen Freunden jetzt, kommt das komisch an oder hast du das Gefühl, das ist ganz normal, das machen alle oder würdest du dich da als Sonderling betrachten?

A: Nee, überhaupt nicht. Also ich glaube von den Leuten, mit denen ich eng zu tun habe, sind alle soweit es in ihren Möglichkeiten steht, schon eher ökologisch eingestellt. Und das betrifft auch die Produkte, die sie kaufen. Entweder kaufen sie das ein oder würden gerne mehr, wenn sie das Geld hätten. Aber da sind keine Freunde, die mehr aus konventioneller Einstellung sind und mir das irgendwie... mich da in irgendeiner Form als Sonderling ansehen. Eigentlich überhaupt nicht. Was natürlich auch viel mit dem Studium in Witzenhausen zusammenhängt. Und den Freunden, die ich daher kenne und mit denen ich jetzt auch immer noch viel zu tun habe. Und dann hat man einfach vom Studium her schon diesen Hintergrund. Also den ökologischen Landbau. Da sind wir ja alle geprägt.

J: Wo kaufst du diese Sachen, mal unabhängig vom Geld, wo würdest du gerne einkaufen? Oder wo würdest du generell am liebsten einkaufen?

A: Also ich kaufe eigentlich lieber ein in größeren Läden. Groß und gut sortiert. Und wo man a) alles an einem Ort anfindet und nicht 1000 Läden anfahren muss, aber prinzipiell eher größer, größer sortiert. Also so diese kleinen Bioläden, da stehe ich

persönlich nicht so drauf. Weil ich lieber alleine in Ruhe einkaufe und mir alles angucke. Und wenn da jemand aufkreuzt und fragt, ob er mir helfen kann, so im Bioladen ist das eine nette Sache, aber ich kaufe lieber anonym ein.

J: Macht dir das Spaß einzukaufen?

A: Ja.

J: Und hat das, weil du ja auch vorher schon mal was mit der Atmosphäre gesagt hast, hat dieser Biokauf auch mit der Atmosphäre zu tun beim Einkaufen, weil du Discounter und Aldi eben als ganz abwegig heute betitelt hast?

A: Ja, also heute ist das schon ganz schön abwegig. Diese immer mehr Umstellung auf Bio oder immer bewusstere Umstellung oder wie auch immer die sich vollzogen hat, desto mehr fällt mir auf, wie unatmosphärisch oder auch gammlig Discounter sind. Diese riesigen Paletten, die Produkte und die Leute, die da einkaufen, das ist alles so ein bisschen... Das ist einfach... Also man hat danach einfach nicht das Gefühl, man hat was Schönes eingekauft oder sich irgendwie was Gutes getan. Das ist alles so... viel zu massig und viel zu... ich weiß nicht, wie ich das beschreiben soll, so was Unschönes hat das, so was Unbefriedigendes auch. Einfach von der Einkaufsatmosphäre nicht besonders anziehend. Also kein glückliches Einkaufen.

J: Würdest du dich heute auch ansonsten als so einen bewussten Typen einschätzen? Weil du vorhin meintest, umweltbewusst und Tierschutz. Hat sich das noch verstärkt? Also das fing ja an mit Tierschutz und hat sich dann auch noch auf Umwelt ausgebreitet. Also bist du schon relativ bewusst über das, was du konsumierst.

A: Ja doch. Über das, was ich konsumiere schon. Zieht sich jetzt nicht in alle Lebensbereiche, glaube ich. Oder ja, mehr oder weniger schon, aber z. B. bei Klamotten oder so XXX in Kassel einkaufen. Das mache ich natürlich nicht. *Wo die Baumwolle herkommt*, das sind auch so Acrylsachen und Erdöl blablabla. Die Färbungen usw., bei Klamotten muss ich echt passen, wo meine Lederschuhe gegerbt wurden oder herkommen frag mich nicht. Aber sonst schon.

J: Hängt das auch mit dem Genuss zusammen? Du könntest ja auch sagen, bei Lebensmitteln billig, bei Klamotten Öko.

A: Das stimmt. Aber ich glaube, das ist dann wieder so eine Geschmacksfrage, was die Kleider angeht. Außerdem ist die Preisverschiebung wesentlich größer, also die

Preisspanne bei Klamotten und die bei Nahrungsmitteln. Das kann man nicht so einfach übertragen. Ich weiß nicht, was man so zu sich nimmt irgendwie, das ist ja auch so was tägliches. Na ja, Kleidung hat man auch täglich an. Ich glaube, das ist wirklich eher eine Preisfrage, wobei wenn ich jetzt ganz viel Geld hätte, weiß ich nicht, ob ich da bei Hess Natur bestellen würde. Da gefallen mir die Sachen einfach nicht.

J: Ja, das meinte ich mit der Genusssache. Also wenn einem die nicht gefallen, kann man die ja auch nicht wirklich genießen und dann...

A: Ja gut, so gesehen klar. Also ich würde jetzt nicht irgendwie nicht auf Teufel komm raus, nur um mir 100 % reines Gewissen um mich zu scharen, würde ich jetzt auch nicht alles kaufen.

J: Deine Schwester kauft auch kein Bio?

A: Nee, gar nicht.

J: Gut, ich habe alles erfragt. Vielen Dank.

## Gruppe 2: Bio erst nach der Kindheit

## Interview 7 vom 13.10.04

J: Julia

M: Interviewter

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Ja, denn erzähle doch mal, wie es anfing.

M: Ja, den genauen Zeitpunkt kann man nicht mehr nachvollziehen im Nachhinein. Ich weiß nur, wie das mit 15/16 ungefähr anfing, als mir eine Freundin davon erzählte, wie schrecklich das so alles sei mit der Massentierhaltung z. B. Und dann macht man sich langsam Gedanken, wo kommt das Essen eigentlich her. Wie entsteht es? XXX im Supermarkt wusste man zwar schon, aber man weiß nicht genau, wie ein Tier aufwächst, was kriegt es zu fressen usw. Und dann macht man sich halt schlau. Und durch die Freundin, die ich damals hatte, das war eine sehr stark ausgeprägte Ökofrau, die damalige Freundin kam ein bisschen näher an die ganzen Sachen ran, was alles schief läuft. Und dadurch wurde ich zum Öko. Natürlich später auch aus Überzeugung, klar, aber sie hat mich da so ein bisschen in diese Ecke reingebracht. XXX und versuchst natürlich auch dann Ökosachen zu kaufen. Wobei ich natürlich das erste Mal nicht ganz so begeistert war, weil natürlich die Preise extrem hoch waren. Das ist das erste, was mir aufgefallen ist. Natürlich neben dem ganzen Schmuddelimage, in so einen Bioladen zu gehen war ja schon etwas seltsames. Die Leute dort sahen komisch aus, hatten Wollpullis an, so Norwegerpullis, die standen hinter einer Käsetheke und sahen sehr spacig aus. Und alles war klein und dunkel und eng. Ja, und die Preise waren sehr teuer. Das war so das, was mir noch im Nachhinein einfallen würde. Es ist alles so urtümlich, wie die Oma vor 40 oder 50 Jahren vielleicht eingekauft hätte. So war das halt, so ein bisschen eine Zeitreise. Und trotzdem, die Vorteile kamen nach und nach immer mehr zum Vorschein und dann blieb man halt dabei. Ich geniere mich heute auch noch, nicht 100 % Bio zu holen wie das mal eine Zeitlang war. Eben weil das Gehalt

nicht mehr so gut ist zur Zeit. Aber man versucht schon, gerade tierische Produkte, so Milch und Butter, versuche ich schon auf Biobasis zu kaufen. Ansonsten fällt es mir schwer, da einen Bogen zu machen, müsste schon eine konkrete Frage kommen.

J: Ja, ja, kommt gleich.

M: Aber hauptsächlich ging es eigentlich darum, wie die Tiere gehalten wurden. Deswegen kommt gerade die ganze Ökobewegung bei mir zum Vorschein.

J: Du meintest ja der erste Grund war so ein Tierschutzgedanke. Hast du das dann eine ganze Weile aufgrund von Tierschutz gemacht oder hast du dich am Anfang, als du dich darüber informiert hast auch die anderen Gründe wichtig gefunden?

M: Nee, also zu der Zeit hat man andere Sachen, das kam so nach und nach erst. Mit 15/16 denkt man noch an andere Sachen. Da hat man noch nicht so das ganze große weltpolitische Bild im Blick.

J: Also das war nur Tierschutz?

M: Das war nur auf Tierschutz bezogen. Und gerade auch dieser Gegensatz, ich bin auf dem Dorf großgeworden und da waren auch Hühner und alles und Katzen, und dieser Gegensatz war sehr interessant und auch sehr bedrückend, weil die Hühner, die hat man gesehen und die liefen, man hat sie gefüttert dann gaben sie regelmäßig ein Ei und man hat sie aus dem Nest herausgeholt. Irgendwann wurden sie auch mal geschlachtet, aber das hat man so direkt nicht mitbekommen. Und dann dieser Gegensatz, zu sehen, wie das so in der Masse abläuft. Das war so sehr gravierend, dieser Eindruck da. Negativ natürlich. Das wirkt sich alles nur noch über die Masse aus und immer XXX und billig, billig, möglichst viel, möglichst billig. Und die Hühner, die 20/30 Tage leben, vollgestopft werden und kein Licht sehen. Und dann dieser Gegensatz, wie man selber lebt, das war schon ein ziemlicher Schock. Weil man diese Welt gar nicht kannte, wie das so abläuft in der Masse. Die eigene heile Welt war halt im Dorf und da hat man seine Hühner gehabt und weiß, wie es ablief, und dachte, es sei überall so. Und dann zu erfahren, dass es halt nicht so ist, ist schon heftig irgendwie. Jetzt nicht nur auf Hühner bezogen, sondern Schweine, alles. Wobei ich auch sagen muss, Fleisch habe ich generell noch nie so richtig gerne gemocht, weiß ich nicht, geschmacklich oder was. XXX zu den Festen gab es dann ein Reh oder Hühnchen und das war ganz klar, aber so ein richtiger Fleischesser war ich nie.

J: Hast du denn auch aufgehört, Fleisch zu essen im Rahmen dieser...

M: Ja, klar. Man hat denn seine Schlüsse draus gezogen auch schon in dem Alter. Und ich will nicht sagen, ich habe dann Tofu gegessen, aber man hat dann schon versucht, das zu ersetzen. Ein paar Vitamine oder was da gesagt wurde, würden dann da schon fehlen. Und habe dann komplett aufgehört, auch Fisch und so was. Man hat dann noch mal ganz ganz selten auf Klassenfahrten, das weiß ich noch, einen Hot Dog gegessen, als wir in Holland waren. Und auch in Wien habe ich noch mal ein Schnitzel gegessen, weil das so was einzigartiges Besonderes war. Und das hat man dann nicht so eng gesehen. Das hängt auch mit der Gemeinschaft zusammen. Wenn denn da 30 Leute am Tisch sitzen und du isst dann das nicht. Das ist nicht nur Gruppenzwang, du willst das dann auch mal probieren. Wenn du dann einen Riesenteller hast, mit einem dünnen Schnitzel, ist schon was Besonderes. Also irgendwie so im Laufe des Jahres einfach mal Fleisch essen war halt doch schon mal möglich. Ich war da nicht ganz so eng. Die Ökosache kam dann erst später, weil man dann wirklich mitgekriegt hat, da gibt es professionelle Leute, die sorgen auch dafür, dass die Tiere vernünftig gehalten werden, grünes Futter kriegen und dann kam erst so langsam die Ökoschiene. Erst mal war die reine Ablehnung da. Dann kam halt aha, es gibt noch Alternativen. Dann schwenkte man so langsam um. Wobei ich sagen muss, auch dann habe ich kein Fleisch mehr gegessen. Also seitdem, seit Jahren gar nicht mehr. Ich versuche auch, irgendwelche Meerestiere oder alles, was es da so gibt, komplett zu meiden. Und auch Gelatine und XXX verstecken und Konservierungsmitteln und Zusatzstoffen, ist ja überall tierisches Zeug drin. Andrerseits auch deine Creme oder so, ist überall was tierisches drin. Das versuche ich schon zu meiden.

J: Bei Creme oder Duschgel, kaufst du da auch Öko?

M: Ja, zum größten Teil.

J: Wie ist denn das bei dir gewesen zu Hause bei deinen Eltern? Du hast ja vorhin gemeint, die sind gar nicht so. Wie bist du denn aufgewachsen eigentlich?

M: Komplett anders.

J: Konventionell, normal?

M: Ja.

J: Was machen denn deine Eltern?

M: Der Vater ist Konditormeister und die Mutter war Verkäuferin und ist zur Zeit gar nichts mehr. Praktisch Mutter und sitzt ihr Leben ab. Weiß nicht, macht nichts mehr. Die hat mal eine zeitlang Betreuung gemacht für Kinder, so nach der Schule oder dem Kindergarten, aber das macht sie auch nicht mehr. D. h. im Grunde genommen ist sie Hausfrau.

J: Und du bist auf dem Dorf groß geworden.

M: Ja.

J: Weißt du, wie viele Einwohner das ungefähr waren?

M: 1000? 2000?

J: Und hast du noch Geschwister?

M: Ja, drei Stück. Aber die sind eigentlich auch eher ablehnend gegenüber Öko. Also ich bin so der Einzige, der so diese Schiene fährt, sage ich mal. Die anderen sind ganz konventionell.

J: Und habt ihr zu Hause... hat deine Mutter viel selber gekocht oder gab es mehr Fertigsachen? Wie war das bei euch?

M: Also es wurde eigentlich schon selber gekocht. Natürlich nicht, wie es meinen Wünschen entsprechen würde, also nicht so, wie man sich das heute vorstellt, was gutes Essen ist. Es wurde schon gekocht, aber man muss das differenziert sehen, was ist jetzt wirklich kochen? Ich meine, wenn ich eine Tüte aufreiße, wo getrocknete Kartoffelflocken drin sind und dann daraus Brei entsteht, dann ist das zwar kochen, aber eben auch kein richtiges Essen in dem Sinne, weil es ja schon Neudeutsch Convenience ist. Also halb...

J: Halbfertig, ja.

M: Heutzutage wird das als richtiges Kochen angesehen.

J: Ja.

M: Man sieht das gar nicht, dass es schon ein Fertigprodukt ist. Und in der Regel nur noch aufgerissen wird und dann mit Wasser verrührt. Aber sie hat schon versucht, sich Mühe zu geben. Also es war zwar nicht immer ganz optimal, aber...

J: Und hast du dir da irgendwie vorher schon mal Gedanken drüber gemacht? Hat dir das geschmeckt? Fandest du das lecker oder hast du damals gedacht, hätte ich

gerne anders oder war das einfach immer so, wie es war und du hast dir keine Gedanken gemacht?

M: Als ich richtig Kind war, war es natürlich so, dass man sich da keine Gedanken drüber gemacht hat. Weil es kommt so, wie es kommt, sage ich mal so. Man kennt es nicht anders und dann ist es ganz normal. Wenn man so aufwächst, ist es eine ganz natürliche Sache und dann nimmt man es so hin. Und erst später ging es dann darum, wo kommt Essen eigentlich her, was esse ich da überhaupt. Wie wurde es erzeugt? Von wem wurde es hergestellt? Dann kamen langsam die Fragen. Die Mutter war dann auch schnell gefordert, ehrlich gesagt.

J: Und wo du das dann zum ersten Mal probiert hast mit Bio, fandest du, dass das genau so geschmeckt hat oder hat dich das enttäuscht?

M: Nein, nein. Im Gegenteil, das war besser. Gerade bei so Sachen wie Milch oder Butter, das merkst du sofort, das ist ein Riesenunterschied. Auch das XXX Brot z. B., das schmeckt wie bei der Oma, sage ich mal. Die backt das auch frisch selber, muss man dazu sagen. Und die holt sich ihr Mehl immer aus Rosdorf, da ist so eine Mühle. Das wird da gemahlen und dann holt sie sich das da frisch ab und backt das so richtig, wie das früher ist. Und so hat das dann auch geschmeckt. War natürlich eine schöne Erinnerung dann, wie eine schöne Brücke. Ganz anders natürlich zu heute, wenn du ein Brot im Supermarkt kaufst, das merkst du schon. Andrerseits habe ich aber auch gemerkt, wo ich dachte, dass es seltsam ist. Weil z. B. ein Apfel, der sieht ja schon recht komisch aus, wenn du ihn zum ersten Mal siehst. Die Größe erst mal, der ist viel kleiner, dann das ganze äußere Erscheinungsbild, glänzt nicht so, ist nicht so poliert, will ich mal sagen. Und dann sind da diese vielen kleinen Flecken, wo vielleicht auch mal eine Wurm drin sein kann. Wo du natürlich heute weißt, dass das bezeugt, dass das ein richtig guter Apfel ist, ein Naturapfel. Aber wenn man das so zum ersten Mal sieht im Vergleich, dann greift man erst zum Hochglanzapfel, das ist irgendwie so eine natürliche Reaktion, weiß ich nicht. Und das hat mich dann immer abgeschreckt, so kleine Sachen, das weiß ich noch. Ansonsten, der Geschmack war eigentlich immer... meistens immer besser.

J: Ja, das gibt es ja manchmal, wenn man auf bestimmte Sachen so getrimmt ist und das immer gehabt hat, dass einem das andere dann erst komisch schmeckt. Es kann ja sein, wenn da keine Aromen drin sind im Joghurt, dass man das dann doch nicht so gerne mochte. Aber das ist ja schön, wenn du das lecker gefunden hast.

M: Nee, also gerade wo du sagst Joghurt, da erinnere ich mich auch noch, das war so die erste Zeit, wo ich gesagt habe, der ist nicht süß genug. Das weiß ich noch. Wo er mir so lasch vorkam. Der war nicht süß genug. Das weiß ich noch genau. Aber ansonsten sind die meisten Biojoghurts ja auch mit Aromen versehen. Da gibt es ein paar, aus XXX gibt es einen, aber ansonsten haben die alle Aromen. Weil es einfach schwierig ist, Erdbeeren in der Masse zu ernten oder zu produzieren, so viele Erdbeeren gibt es gar nicht.

J: Ich glaube, Söbecke hat die meisten Sachen ohne.

M: Ja, Söbecke gibt es wohl auch noch ein paar. Ja, aber ich nehme meistens XXX, gibt es im Tegut auch. Früher war es immer braun das Glas, jetzt ist es weiß, warum weiß ich auch nicht. Das weiß ich, aber ansonsten merke ich da keinen Unterschied. Also heute jedenfalls, früher war das schon anders. Heute lernt man den Geschmack erst mal richtig zu schätzen, da weiß man erst mal, wie süß und komisch die anderen Sachen schmecken, wenn man das vergleicht. Jetzt merkt man erst mal, wenn da wirklich nur drinsteht aha, Vollmilch, Sahne, Agavensirup, ein Süßungsmittel ist das und die Frucht. D. h., das sind nur drei Zutaten, maximal noch eine vierte und das reicht denn auch. Und wenn du denn die anderen durchliest, was da alles drin ist. Alleine wenn du die Abkürzung liest für die Fruchtzubereitung, da wird ja gar nicht draufgeschrieben, was da alles dran ist, was für ein Müll da drin ist. Und dann diese ganzen anderen Sachen, sei es auch Gelatine und XXX in Joghurt. Oder Quarkzubereitung, da hast du ja oft auch Gelatine drin. Dann diese ganzen Verdickungsmittel, Verschönerungsmittel, Konservierungsmittel, Aromastoffe und der ganze Klamauk, der dazu kommt. Das hast du schon wesentlich übersichtlicher, drei/vier Zutaten, du weißt, was drin ist und das schmeckt man eben auch, die Frucht pur. Du musst erst mal drauf kommen, dass das eben das richtig gute ist. Sonst lässt sich die Zunge oder die Nase eben auch schnell täuschen.

J: Bist du im Rahmen deiner Ökoentwicklung denn auch... Also du hast dich ziemlich viel damit beschäftigt, habe ich jetzt so rausgehört, mit Inhaltsstoffen.

M: Ja gut, ich denke, das ist normal, wenn man wissen will, was man isst. Will man wissen, wo es herkommt, will man wissen, wie es produziert wird und will man wissen, was ist da noch zusätzlich drin. Das ist doch normal, finde ich.

J: Würdest du dich da also gesundheitsbewusst einschätzen?

M: Also ich versuche schon zu gucken, dass ich nicht so viel Müll esse, das ist ganz klar, das ist logisch. Und dafür gucke ich immer aufs Etikett drauf, was da so drinsteht. Weil da ja schon das nächste Problem ist, oft wird das ja gar nicht voll deklariert. Auch wieder ein Grund für Öko, weil da ist in der Regel Volldeklaration, gerade bei Kosmetik auch. Da ist ja wirklich alles, was drin ist, auch aufgelistet. Das ist ja bei den ganzen anderen Sachen gar nicht unbedingt der Fall. Da gibt es auch so viele Tricks noch. Ja gut, aber das würde ich schon so sehen, ja doch. Ich mache zwar nicht jeden Tag Sport oder was, aber wenn du sagst, gesundheitsbewusst, ernährungsbewusst vielleicht ja, aber ich fahre auch Fahrrad oder was, von daher...

J: Also das kannst du auch gerne differenzieren. Es gibt ja einmal, was man isst, ob man jetzt viel Gemüse isst oder auch Obst, so was ist ja auch gesundheitsbewusste Ernährung. Oder eben diese Inhaltsstoffsfrage, was du eben gerade erklärt hast.

M: Ja gut, aber gesundheitsbewusst, das ist für mich ein größerer Umfang, da ist ein Teil eben nur Ernährung.

J: Ja, kann auch sein, ich wollte...

M: Gesundheit ist da mehr für mich.

J: Ja, wie würdest du dich einschätzen, relativ gesundheitsbewusst?

M: Ja, ich bin kein... also ich bin überzeugt davon, von den ganzen Ökoartikeln, die es so gibt, von der ganzen Welle, sage ich mal, aber ich bin kein Ökofetischist oder so was. Also ich muss jetzt nicht in der Höhle leben und mein Quark selber machen oder was weiß ich oder solche Sachen. Klar, liebe ich auch selbst einfaches, also Marmelade von der Oma, die wirklich aus dem Garten kommt, mit guten Sachen, wo du wirklich weißt, was drin ist und selber gemacht. Und dann halt den Quark selber oder den Joghurt Natur, das ist das Beste, was es gibt. Musst du nur einen Esslöffel Marmelade reintun und dann hast du wunderbar Fruchtzubereitung. XXX. Von daher ist das schon schön einfach. Also ich gucke schon drauf, was ich esse, ganz klar, gesundheitsbewusst.

J: Was sind jetzt für dich die Vorteile von Bio?

M: Wie lange hast du noch mal Zeit?

J: Ach, ohne Ende.

M: Ja, da gibt es natürlich eine Menge. Also da macht man sich im Laufe der letzten Jahre natürlich nicht mehr so viele Gedanken. Man weiß zwar, wieso man es kauft, aber man denkt halt nicht mehr ständig nach, deshalb muss ich jetzt erst mal kurz nachdenken. Ja, da ist natürlich zunächst erst mal Gentechnik oder sollte zumindestens sein. Das wird natürlich jetzt leider durch die ganzen konventionellen Sachen irgendwie verunreinigt werden müssen, das geht gar nicht mehr anders, aber sie setzen es halt nicht zusätzlich ein. Aber durch Pollenflug oder wenn der gleiche Laster mal benutzt wurde, das ist klar, dass das dann auch kommt. Keine Gentechnik. Dann haben wir natürlich den Vorteil, dass es für mich jedenfalls, habe ich so gemerkt im Laufe der Jahre, dass es einfach besser schmeckt. Das gilt nicht für alle Sachen, Bio heißt nicht immer gleich erstklassige Qualität, klar, aber grundsätzlich würde ich schon sagen, dass der Geschmack besser ist. Das Aroma ist voller und runder und denn natürlich ist es natürlicher. Dann sorgt Bio natürlich in der Regel auch dafür oder setzt sich dafür ein, dass die Produkte in der Region produziert werden, also kurze Wege usw. Der Konsument kennt den Bauern oder sollte ihn zumindest so grob kennen oder wo es herkommt. Soll natürlich vermieden werden, dass irgendwas ausgeflogen wird von sonst woher, extra eingeflogen wird, also wirklich in der Region hergestellt und für die Bürger kurze Wege. Dann möchte ich behaupten, dass es nicht nur besser schmeckt, sondern auch gesünder ist. Eben weil der ganze Müll da nicht mit drin ist, diese ganzen Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe. Und was halt alles auch noch drin sein könnte, aus irgendwelchen Rückstände, das wäre natürlich der nächste Punkt dann. Keine Chemikalien, die irgendwie zugesetzt werden, also keine chemischen Kunstdünger oder so was oder diese sogenannten Pflanzenschutzmittel, wobei ich bis heute nicht begriffen habe, wieso das so heißt. Die schützen die Pflanze eigentlich nicht wirklich, wenn du mich fragst XXX. Dann Antibiotikarückstände haben sie auch nicht. Die ganze Riesenliste an E-Nummern fällt in der Regel weg, Zusatzstoffe, Konservierungsmittel, Aroma haben wir schon gesagt, Aromstoffe, Verdickungsmittel, ah, ich weiß nicht, was es gibt. Den ganzen Müll, was die sich halt einfallen lassen, damit es billiger wird oder damit die Profit machen können. Oder damit die Maschinen, oft ist es ja auch so, dass es gebraucht wird, damit die Maschinen überhaupt herstellen können. Es ist ja heute alles so, nicht nur bei den Tieren, sondern auch bei Brot, das wird ja immer in der Masse hergestellt. So ein kleiner Bäcker um die Ecke stellt das ja kaum noch her. Das sind ja alles riesige

Fabriken von Kamps oder Wendeln, ich glaube Wendeln gehört auch zu Kamps, aber gut, irgendwo in irgendwelchen Vorstädten, die produzieren Tausende von Broten in der Nacht und die brauchen das halt für ihre Maschinen, damit die geknetet werden können, damit die Form gut geht. Da wird das ja gebraucht. Das ist nicht drin, in der Regel jedenfalls nicht, ja, wenn man ganz groß denkt, kann man auch sagen, das spart Steuergelder, nämlich in dem Sinn, dass wir die ganzen Belastungen für die Luft, Boden und Wasser, das fällt alles weg. Das sehen die Leute natürlich auch nicht. Deswegen sagen viele immer, das ist teuer, so wie ich das früher auch gesehen habe also Jugendlicher, aber wenn man das dann mit einberechnet, ist es eigentlich sogar billiger. Also wie gesagt, diese ganzen Nachfolgekosten werden natürlich nicht berücksichtigt. Und die Steuergelder müssen ja für solche Sachen ausgegeben werden, wie die neue Kläranlage. Die würden sich freuen, wenn alle auf Bio umstellen würden. Oder die Folgen von BSE. Das ist ja auch nicht unerheblich, was da so alles rausgekommen ist. Diese ganzen Hitzfeld-Skandale werden ja auch schon ein paar Millionen gekostet haben. Das meine ich damit, dass wir Steuergelder auch sparen würden oder sparen. Auch so ein Effekt, den man nicht primär sieht, sondern der im Nachhinein erst in Frage kommt. Jetzt habe ich ein paar gesagt, vielleicht fallen mir noch welche ein.

J: Kannst du ja auch immer noch einwerfen. Wo hast du die ganzen Informationen eigentlich her? Du bist ja ziemlich gut informiert.

M: Danke. Ja, das kriegt man so mit, wenn man im Laufe der Zeit wissen will, was man ist. Ich kann es nur wiederholen. Dann interessiert man sich dafür, dann liest man entsprechende Zeitschriften oder geht auf Messen oder Ausstellungen.

J: Wie kommst du denn auf die Biofach? Das ist ja eine Fachmesse.

M: Die Biofach nicht, aber es gibt in XXX z. B. dieses, kennst du das? In Hannover im Kongresszentrum, das ist auch einmal im Jahr. Und Therabau gibt es auch, war einmal in Göttingen hier. Das sind auch so Ökogeschichten wo man dann hingehen kann, dann kann man probieren vergünstigt, dann kann man was einkaufen. Man sieht eine große Übersicht, Neuheiten. Oder Zeitschriften und Rundfunk, es gibt auch genug Ökoverbände, BUND, Greenpeace, das hängt ja alles zusammen. Das ist ja nicht nur, dass du sagst, ich esse XXX, sondern das hängt ja alles miteinander zusammen.

J: Wo kaufst du dann diese Ökosachen gerne?

M: Am liebsten bei Tegut. Das ist so ein XXX. Oder auch natürlich im Vollkorn. Wobei ich sagen muss, seitdem die umgezogen sind, hat das nachgelassen.

J: Finde ich auch.

M: Hat bei dir auch nachgelassen mit dem Einkaufen da oder was?

J: Ja, der Vollkorn ist ja jetzt nicht mehr da, da müsste ich ewig weit fahren, um zu diesem anderen zu kommen und ich finde den auch nicht so toll wie den Vollkorn.

M: Das ist ja der gleiche. Der war ja eine zeitlang parallel.

J: Ja, trotzdem, das ist nicht so das gleiche für mich.

M: Der nennt sich jetzt Biomarkt und der ist jetzt im Gallus. Das heutzutage alles im Park. Aber gut, das war der ehemalige Obi. Da ist der jetzt drin mit Edeka. Und früher war der in der Langen Geismar Straße. Ich weiß auch nicht, warum der zugemacht hat. 20 Jahre lang, das hat damals angefangen mit der Käsetheke. Aber ich glaube, das hängt mit der starken Konkurrenz von Tegut in Göttingen und von Alnatura, die natürlich demnächst kommt.

J: Und es ist auch so, dass die Pacht da wohl sehr hoch war und die das nicht mehr zahlen wollten. Und dann haben sie gedacht, wenn da eh bald Konkurrenz nebenan ist, lohnt sich das nicht mehr.

M: Den Laden kenne ich übrigens auch, das ist so ein Supermarkt aus Kassel.

J: Ja, genau. An der Wilhelmshöhe oder?

M: Ganz genau. Eine weibliche Dame, Freundin oder Bekannte war da auch und dann war ich da regelmäßig beim Einkaufen. Da gibt es sogar zwei. Direkt daneben gibt es noch einen normalen Naturkostladen. Und natürlich einen Supermarkt, die sind ein paar Meter voneinander entfernt. Das ist schon ein Riesenschuppen. XXX. Auf jeden Fall ist er ziemlich groß und alles Bio. D. h. du kannst zugreifen wie du willst, musst dir keine Gedanken machen.

J: Also magst du die größeren Läden lieber?

M: Ja, das ist ziemlich schwierig, weil eigentlich finde ich das schon schön, wenn es übersichtlich und klar ist. Eine klare Struktur, wie das eben diese alten gammligen Tante Emma Ökoläden, die kann ich ja nicht ab oder konnte ich früher auch nicht ab, fand ich seltsam. Andrerseits weiß ich auch, dass diese Schiene die im Moment... die bringt uns in die falsche Richtung. Weil das geht ja genau wie in der konventionellen

Landwirtschaft auch so. Dass es alles über Masse geht und natürlich der Preis gedrückt wird ohne Ende und überall zig Filialen stehen, andrerseits kaufe ich da gerne ein, weil es für mich einfach klarer, strukturierter, einfach ist. Nur ein Holz- oder Stahlregal wäre mir sowieso noch lieber, weil schöne Produkte drin sind, aber nicht dieses ganze Klimbim drum rum. Das brauche ich nicht. Und heute gehe ich auf diese Welle nicht mehr so ein, wo ich die Beratung brauche oder wo der mich volllabern kann, wie toll das alles ist. Weil ich es vielleicht auch schon weiß, ich weiß es nicht. Ich muss mir auch nicht angucken, wie der da in seinem Norwegerpulli rumläuft, mit Ökojesuslatschen durch die Gegend juckelt. Brauche ich nicht. Also für mich ist es schöner, da einzukaufen. Muss ich ganz klar sagen. Oder Basic, das ist auch super. Ich war mal zwei Monate in München und habe da ein Praktikum gemacht und da habe ich Basic kennen gelernt. Warst du da auch mal, direkt in der Innenstadt?

J: Ja.

M: Das ist natürlich ein Hammer. Der Boden ist so schön und oben blaue Wolken. Dann haben sie noch eine Kühlkammer, dann geht es da so rein, ich denke, was ist denn jetzt los, Kühlparadies., wo Obst aufbewahrt wird. Und da haben sie auch schlichte einfache schöne Stahlregale und da sind die Produkte drin. Also das finde ich schon schön. Das ist nicht ganz so riesig. Also z. B. Realmärkte kann ich überhaupt nicht ab, da läufst du erstmal zwei Kilometer, bis du bei der Wurst bist. Die haben das ja so gemacht, dass du die täglichen Sachen, Brot oder Milch, die sind ganz hinten. Das heißt, du musst...

J: Dich länger aufhalten.

M: Das finde ich ätzend. XXX. Diese Gänge sind ja Wahnsinn. Und da kannst du soviel laufen, wenn du nur ein paar Teile brauchst. Das ist für mich nichts. Vielleicht in zehn Jahren, wenn ich mal eine Familie habe mit zwei Kindern und meinen Wocheneinkauf mache, dann ist das praktisch. Aber so, da mit dem Wagen immer durch und dann stehst du fünf Jahre an der Kasse, das ist alles nicht so prickelnd, finde ich.

J: Worauf kommt es dir denn dabei an? Also du meintest eben, Atmosphäre wäre wichtig...

M: Das schwenkt ein bisschen ab oder gehört das dazu?

J: Ja, das ist auch wichtig. Ich melde mich dann, wenn du abschwenkst. Also du kaufst ja bei Tegut und diesen Ökomärkten am liebsten ein. Ist das für dich gleichwertig oder gibt es Unterschiede? Oder gibt es Gründe, warum du lieber in dem einen oder anderen kaufen würdest?

M: Ja, also Tegut hat natürlich den Vorteil, dass du auch andere Sachen bekommst, auch Klopapier. Gut, das gibt es bei den anderen auch, da gibt es Ökopapier, dieses Dünne, ein- oder zweilagig, dieses Krepppapierding, du schmirgelst dir deinen Po damit auf. Klar, XXX, aber was da noch angeboten wird zu dem Preis, das kann ich nicht nachvollziehen. Und du kriegst alles da, auch konventionelle Sachen, das ist das Schöne da bei Tegut, dass du kombinierst. Da hast du Ökoschiene, XXX, muss man sagen für einen Supermarkt, das ist das Tolle. Dann hast du sogar einen eigenen Ökobäcker mit drin. Du kannst notfalls Batterien da kaufen oder auch konventionelle Sachen, das ist dann auch mit drin. Klar, ich mache nicht mehr 80/90 % Bio, wie das früher war, wo ich richtig viel Kohle hatte. Auch bei mir muss ich merken, dass es schwieriger wird und habe mir auch schon mal Toast für 50 Cent gekauft. Das ist alles möglich. Und das ist auch gut für die Leute, die noch nicht so auf dieser Ökoschiene sind, die dann auch mal sehen, aha, da ist ja auch Milch, steht direkt daneben, das ist halt das Schöne. Bei Tegut ist das wirklich so, dass du nicht extra ein Regal hast, das meistens recht schlecht platziert ist, irgendwo ganz hinten oder in der Ecke, wo man es kaum sieht, sondern die haben direkt Biomilch neben Hansano-Milch. Da kann auch der Kunde schnell mal Bio mitnehmen, weil er vielleicht mal gehört hat, aha, schmeckt vielleicht besser oder ist ganz toll. Nimmt er sie vielleicht mal mit. Muss nicht groß suchen, muss nicht die Scheu überwinden, in einen Bioladen zu gehen, wie ich das früher auch hatte. Da habe ich auch erst gedacht, das sind komische Leute, komischer Laden, komische Sachen, es sieht alles so komisch aus, das fand ich schon ein bisschen abschreckend. Kann mir vorstellen, dass es für die anderen auch so ist. Und so gehst du in ein Geschäft, in einen Supermarkt und kannst nebenbei noch was Biomäßiges mitnehmen. Man kann auch den Preis vergleichen. Jetzt Biobananen haben sie wieder reduziert, auf 1.99, das ist wirklich ein Hammer-Angebot. Ich weiß nicht, was Chiquita kostet, aber ich glaube, das ist fast gleich. Oder auch Tomaten habe ich gesehen 2.69 und die anderen kosten auch 2.69 oder 2.99, habe ich am Samstag gesehen. Also nahezu derselbe Preis und da ist natürlich die Chance wesentlich größer, dass der Kunde sagt, aha, wenn da fast kein Unterschied mehr ist, dann nehme ich doch mal Bio mit.

Und für mich natürlich der Vorteil, dass ich andere Sachen auch kriege und nicht in 80 Läden rennen muss, um meine Sachen zusammenzukriegen. Aber das hat natürlich auch den Nachteil, was ich vorhin schon ansprechen wollte, mit diesen großen Ketten, mit den Supermarktketten XXX Discount XXX. Gerade XXX ist ein Bioaldi, ich glaube, der hört das nicht so gerne, aber das ist einfach so. Das ist natürlich der große Nachteil. Vor allem, weil es ja auch über Masse geht, der Preis bei den Bauern immer weiter gedrückt wird und dann kommen wir auf die gleiche Ebene wie im konventionellen Bereich auch. Das kann natürlich für alle nicht gut sein. Und da würde ich natürlich gucken, dass die kleineren Läden überleben können. Komisch ist für mich, klar, ich gehe da auch nicht gerne hin, ich weiß es nicht, aber es ist so ein bisschen XXX. Wie gesagt, ich kaufe lieber in den größeren ein, in den moderneren Supermärkten, aber ich weiß natürlich auch, dass es besser wäre, die kleinen zu unterstützen und nicht nur XXX, dass die auch überleben, die kleinen Bio-Tante Emmas. Z. B. in Göttingen der Naturalia. Ich gehe da so selten hin. Naturalia an der Michels Kirche, diese Frau da. Das ist so ein kleiner alter Ökoladen. Wäre natürlich sinnvoll, die zu unterstützen, das wäre besser, wenn die nicht alle sterben würden. Aber ich denke, die haben auch eine Chance, wenn sie sich einfach spezialisieren würden aus XXX oder nur weiß nicht, günstige Familienangebote oder eben breiteres Sortiment an Käse oder guter Lieferservice. Service eben auch, dadurch haben die eine Chance. Und müssen auch versuchen, weiterhin mit dem Preis mitzuhalten XXX, klar. XXX aber andrerseits, wie schon gesagt, gehe ich lieber bei Basic oder Alnatura einkaufen.

J: Ja. Spielt die Nähe des Ladens zu deinem Wohnort eine Rolle für dich?

M: Nö, eigentlich nicht unbedingt. Es ist natürlich leichter, wenn du nicht fünf Stunden fahren musst. Also ich fahre jetzt auch nicht mehr Kassel, um da mein Brot zu kaufen. Aber wenn ich weiß, aha, da kriege ich was Gutes, dann bin ich auch bereit, ein bisschen länger zu fahren. Ich hatte ja schon erwähnt, dass ich mit dem Fahrrad unterwegs bin und dann macht das keinen großen Unterschied, ob ich fünf Minuten drauf sitze oder acht. Was mich allerdings stört, wenn die ständig um drei oder ein Uhr zumachen. Und du dann irgendwie noch was brauchst und keine Zeit hast, am Nachmittag hinzusausen. Und du es eigentlich hättest erledigen können, aber die einen Mittagsschlaf machen oder XXX oder was auch immer von eins bis drei. Das stört mich dann schon ein bisschen. Aber ansonsten bin ich gerne bereit, ein paar Minuten länger. Wenn du zu deiner Lieblingskneipe gehen möchtest, nimmst du

sicherlich auch ein paar Minuten mehr in Kauf, als wenn du irgendwo hingehst, die du überhaupt nicht leiden kannst.

J: Kochst du auch selber?

M: Ja, nicht alles, bin ja kein Hausmann.

J: Kochst Du gerne?

M: Naja ich bin kein Koch oder was aber ich kann schon kochen, ja.

J: Gerne oder machst du es eher nicht so gerne?

M: Also es macht schon irgendwie Spaß. Aber es wäre natürlich noch schöner, wenn man das ganze Leuten auch noch präsentieren könnte, nicht nur manchmal für Leute was mitkochen. Also ich meine regelmäßig, was für deine Kinder machen könntest. So ist es meistens nur für eine Person, was natürlich auch mit einem größeren Aufwand verbunden ist. Aber wird schon gemacht. Willst du Rezepte wissen?

J: Nee. Wie war das mit deinen Freunden, als du mit Öko anfingst? Also du hattest ja diese eine Freundin, mit der du auf einer Welle warst. Wie war das bei deinen anderen Freunden? Haben die das OK gefunden?

M: Da wurde man in eine Ecke gedrängt, die mir damals gar nicht gefallen hat, auch im Nachhinein nicht. Das war dann so eine ja, Öko-Ecke eben. Das war ablehnend von denen, die haben das nicht nachvollziehen können, haben das auch nicht richtig verstanden. D. h. man war dann mit zwei Leuten, hauptsächlich mit der Freundin, dann war da noch eine andere, die war auch so ein bisschen auf der Ecke, war man Aussiedler, das kann man schon so sagen. Es war schon komplett anders für die scheinbar, weiß nicht. Es ging ja damals auch ums Pausenbrot, dann kriegen die das ja auch mit. Und wenn da irgendwelche Spermien draufliegen, Sprossen, dann war das schon sehr ablehnend, was da so rüberkam, auch an Sprüchen. War natürlich für einen selber nicht so schön. Oder wenn einer eine Möhre hatte, das war ein richtig exotisches Gemüse. Und die gingen immer zum Schulkiosk und kauften sich da, weiß nicht, von Knoppers Haselnussriegel und Schokoriegel. Und Nutella aufs Brot mit Toastbrot. War schon klar, dass man da der andere war, der blöde, der Buhmann. Weiß nicht, Buhmann nicht, aber man war halt anders. Da wurde man schon ein bisschen ausgegrenzt. Doch, das kann man schon sagen. Die haben nicht gesagt, ja, da ist endlich mal einer der Bio hat, wir wollen das auch probieren. Ne, so war es nicht.

J: Hätte ja auch sein können, es ist egal weil keiner drauf achtet.

M: Ne, das war negativ. Also es war nicht positiv und nicht gleich Null, es war negativ.

J: Und wie ist das jetzt bei deinen Freunden? Bist du eher ein Sonderfall oder...

M: Nee, die meisten denken genauso. Bei den meisten ist es so, dass... deswegen hat man sie ja auch. Man sucht sich natürlich schon Leute, die die gleichen Interessen haben. Sei es jetzt Theater oder politische Anschauung oder eben auch Essen. Das ist ganz klar. Oder Vegetarier eben auch. Also ich habe jetzt keinen Metzgermeister als Freund oder einen totalen Autofanatiker. Das kommt automatisch, denke ich mal.

J: Würdest du dich als umweltbewusst bezeichnen?

M: Ja, klar, natürlich.

J: Also du achtest auch in anderen Bereichen da drauf?

M: Ja, das kommt dann alles dazu. Ich weiß nicht, im Laufe der Jahre, da denkt man nicht so viel drüber nach. Das kommt dann nach und nach. Sei es Fahrrad oder sei es Kleidung, das kommt alles hinzu irgendwie. Man beschränkt das nicht nur aufs Essen. Also Ökostrom oder weiß nicht, Kinderarbeit, das hängt alles...

J: Also kaufst du deine Kleidung auch Öko? Oder habe ich das jetzt überinterpretiert?

M: Nicht alles, aber das hier ist jetzt von Hess-Natur, das ist ein Öko-Kleidungshersteller. Da war ich auch mal und das XXX. Bin da hingefahren und kam mit zwei Taschen wieder zurück.

J: Lohnt sich das, ist das günstiger, da zu kaufen?

M: Das ist ein bisschen billiger, aber das ist nicht der Hauptgrund. Ich wollte mir den Laden einfach mal angucken. Und bin dann halt hin und habe ein paar Sachen ausgesucht und habe dann immer mehr XXX, das weiß ich noch, XXX. Aber nicht alles, ich habe z. B. auch eine Levis-Hose an. Wobei die laut Ökotest ziemlich gut sein soll, was Schadstoffe angeht.

J: Ist das beruhigend?

M: Ja, finde ich so schon. Ich bin nicht komplett auf Öko getrimmt. Nur man achtet da schon drauf, was man sonst noch so um sich rum hat. Sei es auch Möbel oder Papier, muss auch nicht unbedingt schneeweiß sein, solche Sachen.

J: Wo kaufst du die Kosmetiksachen, Duschgel oder so was? Auch bei Tegut oder im Ökoladen?

M: Nee, Tegut gar nicht. Meistens Apotheke oder auch mal bei Rossmann. Die haben auch... Duschgel z. B. habe ich wieder was Konventionelles gekauft. Aber die haben auch eine gute Ökoserie. Also da habe sie Creme, Lippenstift und so was, Alterra nennt sich das. Und da kann man für einen guten Preis ganz vernünftige Ware bekommen. Mittlerweile ist es sogar zertifiziert, dass da dieser BAID, Bundesverband der weiß nicht, Ökosiegel jedenfalls drauf ist, kontrollierte Naturkosmetik. Aber früher gab es nur den Cremetopf, das ist ein kleiner Göttinger Naturkosmetikladen. Die hatten auch früher noch zum Selberpumpen, hatten sie so einen 5 oder 10 Liter Kanister, da hast du dir dein Duschgel selber geholt. Das fand ich auch ganz witzig. Du kamst da mit deiner Dose hin, oder damals war es noch Glas, das weiß ich noch, heute haben die auch komplett umgestellt auf Plastik für Duschgel oder Shampoo. Du kamst da hin mit deinem Glas, hast denen das abgegeben und hast gesagt, welche Sorte und dann haben die das wieder aufgefüllt aus diesem Riesen-Bottich raus. D. h. du hast praktisch keinen Müll gehabt. Vielleicht mal ein Verschluss, der versifft war, hast quasi überhaupt keinen Verlust gehabt, keinen Müll, kein nichts. War schon eine schöne Sache. Das ist heute auch nicht mehr so. Jetzt kaufe ich da nicht mehr, zu teuer. Das sage ich ganz ehrlich, zu teuer. Jetzt gerade wo ich kein großes Festeinkommen mehr habe, muss ich das alles leider auch einschränken.

J: Würdest du das wieder ändern wollen, wenn du wieder Geld hättest?

M: Ich denke mal ja. Obwohl mittlerweile bin ich recht gut aufgehoben bei Rossmann, muss ich schon sagen. Klar, wenn man richtig viel Geld hätte, gibt man auch das Geld aus, das habe ich schon häufiger erlebt. Aber mittlerweile haben so viele Geschäfte richtig gute Serien aufgelegt, auch gerade Ökoserien, dass es da natürlich schwer fällt, wieder umzusteigen. Klar kennt man seine Produkte von früher Logona, Lavera oder Weleda auch und die kriegst du auch in fast jedem Supermarkt mittlerweile. Man kennt es einfach, aber weiß ich nicht, kann ich so nicht beurteilen. Ich würde es vielleicht schon, weil ich weiß, dass manche Sachen wesentlich besser

sind. Z. B. die Seife, eine einfache natürliche Sache, die gute Seife aus Frankreich ist schon was Schöneres, schöne Duftrichtungen, als so eine angebliche Ökoseife für 59 Cent bei Rossmann. Also das ist schon ein Unterschied finde ich. Und wie gesagt, da ist natürlich auch der Gedanke, dass ich diese Riesenkette nicht unbedingt unterstützen möchte. Der Rossmann-Gigant, gerade in Göttingen ist er ja Monopolist und hat alles verdrängt. Diese kleine Kräuterapotheke, die da mal war, Lange/Kurze Geismar Straße, dann hat er Idea geschluckt oder damals noch Schmitz, dann hat er Kaisers geschluckt, diese Tengelmann-Gruppe. Der hat ja alle verdrängt. Finde ich schon schade. Ist ja sogar der zweitgrößte glaube ich auf dem deutschen Markt. Na ja gut, Schlecker ist der Größte, aber der hat leider seine Linie eingestellt, seine ÖkoXXX, weil es sich wohl nicht gelohnt hat. Aber gut, es gibt auch gute Sorten im Supermarkt oder in der Drogeriekette, wie heißt denn die? Die haben auch Alnatura-Produkte, ziemlich viele. Drogeriemarkt heißt die, die haben auch wahnsinnig viele Alnatura-Sachen und eine recht gute Ökoserie, muss ich auch sagen. Von daher sehe ich jetzt nicht so den großen Grund, warum ich noch in den kleinen Cremetopf gehen sollte. Manchmal mache ich es, wenn ich Leute zu beschenken habe, weil die das auch immer so schön einpacken, zupfen Rosenblüten dazu, packen das wirklich schön und nett ein. Oder weil da halt eine nette charmante Studentin steht, aber ansonsten sehe ich da keinen großen Grund mehr, wie gesagt. Der Aspekt, dass so eine Kette nicht unterstützenswert sei, aber ansonsten sehe ich keinen Grund. Und mittlerweile habe ich es aufgegeben. Ich kann nicht gegen die ganze Welt ankämpfen. (Seufzt schwer). Muss ich nicht unbedingt einkaufen, weiß nicht. Klar wird der nicht unbedingt gleich sterben, wenn ich da nicht mehr hingehe, aber es wäre schon besser wenn. Weil ich ein schlechtes Gewissen habe, obwohl ich kann nicht gegen alles angehen, sage ich mal.

J: Ja, das ist ja eigentlich schon ein gutes Schlusswort. Also ich habe alles, was ich wissen wollte, erfahren.

M: Du hast mir ja noch gar keine Frage richtig gestellt. Ich habe so viel geplappert...

J: Das ist genau richtig gewesen!

## Gruppe 2: Bio erst nach der Kindheit

## Interview 9 vom 15.10.04

J: Julia

N: Interviewte

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Ja, erzähle einfach mal, wie es anfing.

N: Meine Mutter hat mich nie... die war alleinerziehend, der war das eigentlich immer nur wichtig, dass es billig war. Und mir war das auch völlig unwichtig und mir war auch Ernährung völlig unwichtig. Also ich habe einfach alles gegessen, was sie mir vorgesetzt hat. Das war oft auch so Fertigessen mehr oder weniger. Und das hat mich eigentlich nie interessiert, bis ich ausgezogen bin. Da war ich 20 und da hatte ich einen Freund und der... ja, der hat mir keinen Background geliefert irgendwie. Wir haben da nicht drüber geredet, der war jetzt nicht super überzeugt, aber so ein bisschen wichtig war es ihm schon, Öko einzukaufen. Und da hat es eben angefangen, dass ich mich dafür interessiert habe, auch für Landwirtschaft, also eigentlich bin ich in der Stadt aufgewachsen. Und habe mich dann immer mehr mit dem Thema auseinandergesetzt und vor allem fand ich es dann auch interessant, ja, so Globalisierungsthemen. Das war, glaube ich, so der erste Ansatzpunkt und in dem Zusammenhang immer wieder Landwirtschaft.

Dann habe ich ein landwirtschaftliches Praktikum gemacht bei einer Landesanstalt für Pflanzenbau, weil ich einfach wusste, ich will irgendwas in Richtung Agrarbereich machen. Und zu der Zeit war ich einfach planlos, wie es weitergehen soll bei mir *nach dem Abi*. Und da wurde es mir plötzlich immer wichtiger, Bio einzukaufen, weil ich dann einfach gesehen habe, wie sie mit dem Gift über den Acker fahren. Und zu der Zeit... das sind verschiedene Gründe, also waren von Anfang an diese... Also der globale Aspekt, dass ich weiß, durch mein Handeln und mein Kaufen Leute irgendwo verrecken. Also wirklich verrecken oder irgendwie unter den übelsten Umständen arbeiten müssen, nur damit ich das irgendwie billig haben kann. Und ja, eben die andere Seite, dass es einfach giftig ist. Ich meine, sicher ist das nicht schlimm, wenn

ich das ein paar Jahre... das verdaut der Körper dann irgendwann, aber wenn ich dass mein Leben lang mache, dann... weiß nicht. Also was halt passiert, einfach mit meinem Körper.

Also da habe ich halt angefangen, Bio zu kaufen. Zu der Zeit war auch die Überlegung, nach Witzenhausen zu gehen. Was ich dann irgendwie nicht gemacht habe. Weiß nicht, habe mich nicht getraut. Ich bin dann nach Stuttgart gegangen und habe da Agrarbiologie studiert für drei Semester. Und zu der Zeit dann einfach auch mit Freunden zusammen gewohnt und wir haben uns so gegenseitig einfach so in unserer Entwicklung sehr beeinflusst, weil es uns alle interessiert hat, weil es uns allen sehr wichtig war und uns deswegen einfach viel von dem Wissen weitergegeben haben, von den Informationen. Das hat sich eigentlich auch seitdem nicht geändert, also dass ich hauptsächlich Bio einkaufe. Die Gründe sind einfach die gleichen geblieben und ich bin... Man muss sich gar nicht mehr einzelne Beispiele aus anderen Ländern angucken, weil es immer ums Gleiche geht, Leute einfach ausgebeutet werden und dass eigentlich jeder die Verantwortung dafür trägt. Und ich habe so das Gefühl, ich tue hier nicht wirklich viel, also ich tue nichts dafür, dass es irgendwie ein bisschen besser wird auf dieser Welt, also habe ich zumindest die Verpflichtung, das zu tun durch mein Einkaufen. Und ich bin auch überzeugt davon, dass das wichtig ist, dass das jeder macht. Weil das Argument, dass es doch so wenige sind, das ist ein Tropfen auf den heißen Stein, das zieht halt einfach nicht. Wenn das halt jeder denkt, dann werden es nie mehr. Vielleicht auch ein bisschen idealistisch, aber man sieht einfach auch, dass der Markt XXX gewachsen ist für Ökoprodukte.

J: Wo kaufst du die Sachen am liebsten ein? Oder wo kaufst du sie regelmäßig ein?

N: Wo kaufe ich sie regelmäßig ein? Eigentlich im Bioladen. Also eigentlich in größeren Bioläden, weil du nicht ganz so viel bezahlst, als wenn es so eine ganz kleine Butze ist, dann legst du halt wirklich viel zu viel hin.

J: Und nach was suchst du die Läden, in denen du einkaufst aus? Geht es darum, dass du nach dem Preis guckst und dann nimmst du auch längere Wege in Kauf oder guckst du, dass es nahe dran ist, wo du gerade bist oder wohnst? Oder guckst du danach, wie du die Leute findest oder wie die Atmosphäre ist, wonach suchst du das aus? Oder nach den Produkten, dem Sortiment, der Auswahl, Qualität, Frische...?

N: Nee, also das Sortiment, danach suche ich das ganze aus. Also das ist jetzt so ein bisschen die Wagschale zwischen Preis und XXX halt. Manchmal gehe ich auch einfach dahin, was das nächste ist. Und manchmal denke ich mir OK, du kannst jetzt auch ein bisschen...

J: Legst du Wert darauf, dass es ein Bioladen ist oder kaufst du auch im Supermarkt?

N: Ich kaufe es auch im Supermarkt, aber mir ist es lieber, es in einem etwas kleineren Laden zu kaufen, weil ich einfach weiß, dass es da direkt an die Leute geht. Ich meine, das Schönste ist natürlich, ein paar Sachen aus dem Markt zu kaufen und einfach zu wissen, dass die Sachen auch nicht weit gereist sind um zu mir zu kommen. Klar ist es auch ein wichtiger Aspekt, so regionales, aber muss ich sagen, dass ich das nur vereinzelt beachte. Ich kaufe meistens, was weiß ich, wenn ich mir Wein kaufe, kaufe ich meistens nicht Bio ein. Aber ich... da habe ich schon ein schlechtes Gewissen, also ich versuche wenigstens drauf zu achten, dass er nicht aus Kalifornien oder sonst woher kommt.

J: Kochst du gerne?

N: Ich koche sehr gerne, ja.

J: Hat sich das verändert im Laufe der Zeit, dadurch, dass du andere Sachen kaufst? Kochst und isst du jetzt andere Sachen als vorher? Oder hast du so im Grunde genommen deine Ernährungsgewohnheiten behalten nur kaufst du jetzt Bio?

N: Nee, die Gewohnheiten sind ungefähr gleichgeblieben. Wobei einfach diese Produkte dazugekommen sind, die ich vorher nicht gekannt habe, bevor ich mich mit dem Thema auseinandergesetzt habe. Wobei man auch sagen muss, dass es halt so zeitgleich kam. Also so die Lust, selber zu kochen und anzufangen, Bio zu essen.

J: Ja klar, wenn du noch zu Hause warst, hast du nicht so viel gekocht, wie wenn du alleine warst. Und bei deinen Freunden, wie ist das so? Also du warst schon immer mit Leuten so umgeben, die ähnlich gedacht haben wie du oder hattest du auch mal Freunde, die ganz anders gedacht haben?

N: Ich habe auch immer noch Freunde, die anders denken. Die zwar die Gründe einsehen, die es aber einfach nicht umsetzen. Und da kenne ich viele Leute.

J: Gibt es auch welche unter deinen Freunden, die wirklich anders denken? Die sagen, das ist Schwachsinn mit deinem Ökotick oder du stehst ganz alleine da?

N: Nee, weil ich finde auch, das ist irgendwo ein Teil von mir, wenn wirklich irgendwo so eine Überzeugung ist. Also mir fällt das irgendwie schwer, ich weiß nicht, ob ich mit so einem auf einen Nenner wirklich komme, auch in anderen Bereichen. Also ich stehe dem ganzen auch mit ziemlicher Unverständnis gegenüber, wenn jemand mir in einem XXX Recht gibt, aber das halt einfach nicht umsetzen kann. Weil ich denke, auch wenn wir Studenten sind oder eine Ausbildung machen, wir trotzdem genügend Geld, die meisten kriegen Geld von zu Hause, Bafög oder so was, wenn du dir das anguckst im Vergleich zu weiß nicht, Leuten irgendwo anders auf der Welt, dann geht es uns so gut, da brauchen wir überhaupt nicht rumjammern und da können wir uns auch Bio leisten. Das ist nur eine Frage von der Priorität. Wobei ich jetzt auch nicht der Engel bin irgendwie, also ich kaufe mir auch manche konventionelle Sachen so, weil irgendwo hört es halt auf. Ich denke auch, dass wir das so Reisen ääh... einfach so diese Überzeugung unterstützt hat. Ich war da mal in Afrika und bin XXX. Das hat viel dazu getan.

J: Warst du da im Rahmen irgendwelcher landwirtschaftlicher Sachen oder während des Studiums oder einfach nur auf Reisen?

N: Nee, ich war da nur so.

J: Hast du da geschmacklich irgendwelche Unterschiede, die dir wichtig sind? Oder findest du überhaupt, dass das irgendwie anders schmeckt?

N: Ja, auf jeden Fall. Wenn ich für mich alleine koche oder esse, dann esse ich halt viel Gemüse und das schmeckt einfach ganz anders. Also wenn ich so eine konventionelle Karotte esse oder eine Tomate, dann schmeckt die halt nach gar nichts irgendwie. Damit habe ich mich nicht so arg auseinandergesetzt. Ich glaube einfach ein bisschen daran, wenn so viel Blut in Anführungszeichen, an Nahrungsmitteln oder Produkten hängt, das erzeugt einfach nur schlechte Energie. Also ich glaube schon irgendwie an Energien und dass es auch auf uns wirkt. Also auch auf die körperliche Gesundheit und den Geist. Ich kann es nicht näher ausführen, weil ich... aber irgendwie ist das einfach so ein Gefühl.

J: Du hast dich da in dem Rahmen aber noch nicht mit Anthroposophie oder irgendwas anderem beschäftigt?

N: Nee.

J: Hast du noch Geschwister?

N: Nee.

J: Und bei deiner Mutter ist das auch so geblieben oder hat sie da jetzt irgendwie von dir irgendwas mitbekommen?

N: Teilweise. Sie hat so Phasen, dann kauft sie mal XXX Sachen oder so, dann Bio. Ich denke so das Ernährungsbewusstsein hat sich schon geändert bei ihr, dass sie sich auch einfach ein bisschen gesünder ernährt, aber das Kaufverhalten hat sich nicht wirklich verändert. Also nicht gravierend, ein kleines bisschen.

J: Geht dir das jetzt eigentlich mehr um den Umweltaspekt oder mehr um das Soziale? Also wenn du jetzt die Wahl hättest zwischen fair gehandelt und Bio, was würdest du dann wählen? Oder ist beides genauso wichtig?

N: Wirklich schwer.

J: Also das musst du auch nicht, das scheint beides wichtig zu sein.

N: Ja, das ist schwer zu beantworten.

J: Eine Sache wollte ich dich noch fragen. Du hast doch gesagt, dass du Agrarbiologie studiert hast. Und das hast du dann wieder abgebrochen und dann bist du zur Ethnologie gewechselt. Kannst du sagen, hat das Gründe gehabt, dass das nicht so biologisch war oder wieso hast du das abgebrochen?

N: Also das war ein ganz persönlicher Grund, weil ich einfach mit dem Maß an Naturwissenschaften konnte ich mir nicht vorstellen, das fünf Jahre lang zu machen. Und die Chemie, Biochemie und so, das... Und ich konnte mir auch nicht vorstellen, dass es mir irgendwie wirklich gefällt, Lebewesen, also Pflanzen und Tiere, auf Molekülebene zu untersuchen. Einen Organismus so zu zerlegen und nicht im Ganzen zu sehen.

J: Und wieso hast du Angst gehabt, nach Witzenhausen zu gehen? Du meintest, du hättest dich nicht getraut.

N: Ja. Da war ich gerade fertig mit der Schule und ich habe mir das einmal dort angeguckt und ich hatte einfach so das Gefühl, dass war so ein bisschen ehrfürchtig, so diese ganzen Ökos da. Und ich hatte das Gefühl, es ist so eine Clique, wo ich noch keine Ahnung von habe, von dem ganzen Bereich so und habe mich da nicht so reingetraut, habe gedacht, ich passe da nicht so rein.

J: Weil du ja eigentlich schon so in einer Ökogruppe bist, dachte ich. Also du machst so den Eindruck, als wärst du so ein bisschen interessiert und deine Freunde auch.

N: Ja, schon, aber das war so am Anfang. Mittlerweile denke ich, och, wahrscheinlich wäre ich glücklicher gewesen, hätte ich das damals angefangen.

J: Also ich glaube schon, dass du da irgendwie reingepasst hättest.

N: Das hätte sich dann einfach irgendwie entwickelt.

J: Ich war auch noch am überlegen, ob du dich nicht getraut hast wegen der Studieninhalte oder wegen der Leute.

N: Ja, also wegen der Leute und mir selber. Zu dem Zeitpunkt hatte ich auch noch ein bisschen Schiss vor den Inhalten.

J: Hast du das Interesse bei dir eigentlich auch in anderen Bereichen als Ernährung? Hältst du dich sonst auch für einen bewussten Käufer? Inwieweit im Kosmetikbereich oder Kleidung?

N: Ja, ich denke schon. Also ich glaube so, dass Kosmetikbereich hat sich irgendwann auch geändert, weil ich mir kein Gift mehr draufklatschen will. Ja, es steht einfach in so einem anderen Zusammenhang, dass ich denke, was brauchen wir eigentlich in unserer Gesellschaft? Also was ist das für ein Schwachsinn eigentlich, also das brauche ich überhaupt nicht. Und also einfach von dem Denken her, wenig brauchen zu wollen, hat sich das runtergeschraubt in dem Bereich, was ich kaufe. Mit den Klamotten, da habe ich meine Probleme, weil die kaufe ich halt nicht im Ökoladen. Erstens gefällt mir das meiste nicht. Und denn muss ich dazu sagen, ich habe mir irgendwann gesagt, ich kaufe mir keinen neuen Kleider mehr, weil ich erstens so viel habe und das sinnlos ist, mehr zu haben und ein Schweinegeld kostet und dazu kommt, dass es in Asien oder so von Kindern gemacht worden ist. Also es beschränkt sich eigentlich nur auf die Lebensmittel.

J: Eine Sache wollte ich dich noch fragen. Weil du gerade eben meintest, das hing mit der Kosmetik zusammen, du wolltest irgendwie weniger kaufen, weil man irgendwie zu viel von allem hat. Da habe ich das Eindruck gehabt, dass das nicht nur auf Kosmetik beschränkt ist, sondern dass du das im ganzen Leben meinst, oder?

N: Ja, eben, genau.

J: Hast du irgendwie so das Gefühl, dass du das gerne alles ein bisschen reduzieren würdest, weil das irgendwie so eine Art Luxuskonsum ist? Oder weil es eben auch das Leben einfacher macht und man ein besseres Gefühl hat, wenn das reduziert wird alles, wenn man auf Sachen verzichtet, die man eigentlich haben könnte? Also was ist der Hintergrund dafür, dass du weniger willst, ist das irgendwie so ein Wollen oder ist es eher so, dass du das Bedürfnis hast richtig, dass es alles einem zu viel wird? Also verstehst du, was ich meine?

N: Also ich antworte jetzt mal und dann merkst du vielleicht, ob ich es verstanden habe oder nicht. Ich glaube, der Kopf steht mehr dahinter. Ich glaube, das ist nicht so XXX Bedürfnis. Ja, dass ich eben weiß, wir haben so viel von allem. Auf der anderen Seite merke ich auch manchmal, wie es mich wirklich erdrückt, wenn ich sehe, wie viel Zeug ich habe. Und wie ich mich selber schon ablenke und so viel abgelenkt habe nur durch Sachen haben wollen. Und wenn ich es dann habe, dann geht es mir auch nicht besser. Einfach zu merken, Konsum ist es einfach nicht. War das jetzt eine Antwort auf deine Frage?

J: Ja, absolut. Das war genau das, was ich wissen wollte. Weil es gibt so eine Tendenz, das ist ganz häufig bei vielen Leuten, die irgendwie sagen, das ist mir zu viel alles. Also das wird irgendwie alles immer mehr und man kriegt immer mehr Zeug und muss immer mehr haben, man muss immer mehr ausgeben, viel viel Information, alles wird halt immer mehr. Und alles wird immer komplizierter und dass man das Bedürfnis hat, in gewissen Bereichen sein Leben ein bisschen zu entrümpeln und so, mal weniger zu haben. Das merke ich bei ganz vielen und deswegen habe ich da nachgefragt.

Gut, ich habe alles erfahren, was ich wissen wollte. Vielen Dank für Deine Hilfe.

## Gruppe 2: Bio erst nach der Kindheit

## Interview 10 vom 17.10.04

J: Julia

L: Interviewter

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Also am besten, du fängst damit an zu erzählen, wie es angefangen hat bei dir.

L: OK. Also bei mir hat so angefangen, ich hatte, also im Prinzip muss ich sagen, ich hatte nicht viel Kontakt zu diese Bioprodukte. Und als ich meine Frau kennen gelernt habe, also sie hat als wir uns kennen gelernt haben, kann ich mich erinnern, dass sie immer zu Bioladen gegangen ist. Und sie hat manche Bioprodukte gekauft. Natürlich hat sie nicht alle, was sie benutzt hat, Bio gekauft. Aber im Vergleich zu mir hat sie viele Sachen, weil ich damals nur normale Sachen gekauft habe. Ja, und dann habe ich mich daran gewöhnt, manche Biosachen zu essen bei ihr und dann habe ich auch. Irgendwann habe ich, ich kann mich nicht so richtig erinnern, aber irgendwann habe ich auch angefangen, solche Produkte zu kaufen.

J: Wie alt warst du, als du sie kennen gelernt hast?

L: Ich war 31. Und sie war 33.

J: Und habt ihr bestimmte Produkte gekauft oder alles mögliche, je nachdem, was kam? Oder gab es da so bestimmte Sachen, die wurden nur Bio gekauft?

L: Also ich selber, am Anfang habe ich nicht gekauft. Also am Anfang sagte sie hat z. B. Brot fast immer Bio gekauft.

J: Und fandest du das lecker oder eher gewöhnungsbedürftig?

L: Damals ich kann das nicht beurteilen, weil es damals war. Ich kann mich erinnern, als ich selber angefangen habe, diese Produkte zu kaufen, weil ich gedacht habe, die schmecken besser. Dieser Punkt war, als ich selber die Entscheidung getroffen habe, die Produkte zu kaufen. Vorher war nur, ja, nur wegen ihr. Aber das ist nicht so, dass ich damals erst festgestellt habe, die sind eindeutig besser. Das konnte ich

nicht. Wahrscheinlich auch, weil ich die Produkte nicht kannte. Und dann im Laufe der Zeit, dann... ich denke, man braucht eine gewisse Zeit, um die Sache auch innerlich zu bearbeiten. Weil ich glaube, also ich glaube der Geschmack besteht nicht nur aus dem Inhalt, was da drin ist, sondern auch was man vorher denkt. Für mich.

Das ist genauso wie das Aussehen. Also wenn ich ein Produkt sehe und der sieht nicht so gut aus, so stelle ich auch mir vor. Das kann wahrscheinlich nachher nicht merken. Es kann sein, dass nachher man stellt fest, dass es nicht so ist. Manche Sachen sehen nicht so gut aus und wenn du das probierst, dann schmecken sie. Aber der erste Eindruck ist, was du sehen kannst. Und na ja, um auf deine Frage zurückzukommen, also damals habe ich diese Produkte wegen ihr gegessen. Und war wie gesagt, Brot hauptsächlich. Sie hat auch Käse, also diverse unterschiedliche Käse und ab und zu Wein auch gekauft und Salat auch, ja, Tomaten, Kopfsalat und solche Sachen.

Ja und danach, ich würde sagen ein paar Jahre später, dass es hat bei mir, es hat ein bisschen gedauert. Das war nicht so von heute auf morgen. Ja und danach, ich weiß es nicht, wahrscheinlich zwei, drei Jahre später, habe ich auch angefangen. Wahrscheinlich nicht wegen mir, sondern wegen ihr solche Produkte zu kaufen. Da ich wusste, sie mochte solche Sachen und da habe ich auch mal, bin ich in Supermarkt gegangen und habe ich Biosachen gekauft. Nicht weil es für mich sehr gut geschmeckt hat, sondern weil ich wusste, meine Frau mag das und ich kaufe das für sie.

Ja und dann, ich weiß es nicht, wann, ab welchen Zeitpunkt, habe ich selber festgestellt, dass mir diese Produkte besser schmecken. Und ich würde sagen, das dann war wahrscheinlich, weil ich angefangen habe zu denken, wahrscheinlich diese Produkte sind gesund. Die sind gesünder und wenn man diese Sache kauft, dann hat man das Gefühl, man isst etwas Vernünftiges.

Aber ich muss auch sagen, dass ich als Agrarwissenschaftler habe auch, ja, Zweifel? Wie man solche Produkte auch kontrollieren kann. Das ist eigentlich man hat, das ist Bio und dass es tagtäglich Bio ist. Auch wenn manche Produkte in der Dominikanischen Republik produziert werden oder in anderen Ländern, wo es wirklich nicht so viele Kontrollen gibt und dann man gibt dieses Zertifikat als Bioprodukte und manche Produkte sind genauso wie andere. Und dann diese Bio

nur ein Etikett. Also es gibt manchmal Produkte, die wirklich eindeutig besser schmecken als andere. Und an meiner Stelle kann ich sagen, dass in solchen Fällen kann man das am Geschmack feststellen. Manchmal muss man sich vorstellen, dass es Bio ist. Und dass es aufgrund dieser Bezeichnung schmeckt besser. Aber wenn du diese Etikett wegmachst, und mir die beide Produkte gibst, wahrscheinlich kann ich nicht feststellen, was ist Bio und was ist nicht Bio, ja. Ich glaube, man hat eine Untersuchung mit Eiern gemacht und dann waren die Eier, die nicht Bio waren, die Leute, die das probiert haben, die haben einen besseren Geschmack. Ja, die Leute wussten nicht, was ist Bio, was ist nicht Bio und dann nachher man hat diesen Personen gesagt, ja, also das waren diese Käfig-Eier, die am besten diesen Geschmack hatten im Vergleich zu Bio-Eiern.

Ich selber hatte immer den Eindruck, dass diese Bio-Eier einen besseren Geschmack hätten. Aber es ist wirklich, ich weiß es nicht, ob da zum Teil ein psychologischer Effekt ist. Dass man sagt, gut, das ist Bio, das muss gut schmecken. Du bist auch vorher vorbereitet, dass wenn du ein Bio-Ei isst, es muss gut schmecken, ja. Und na ja gut, um nicht den Faden zu verlieren, also habe ich angefangen, Bioprodukte zu kaufen, so mit der Hoffnung, dass ich mich vernünftiger ernähre. Und hatte natürlich am Anfang Schwierigkeiten, um dass zu glauben.

J: Darf ich mal kurz eine Zwischenfrage stellen? Was ist für dich denn vernünftige Ernährung? Bedeutet das für dich viel gesunde Sachen essen wie Obst und Gemüse und wenig fett oder bedeutet das für dich Sachen wie Bioprodukte zu essen, die weniger Gifte oder was auch immer enthalten?

L: Das letztere, ja.

J: Wie würdest du denn dein Ernährungsverhalten ansonsten bezeichnen? Eher genussorientiert oder eher so gesundheitsorientiert, also achtest du überhaupt drauf oder...?

L: Äh, also beides. Also genussorientiert, aber ich achte auch auf meine Gesundheit. Das heißt, ich möchte nicht viel Fett essen und versuche, auch Obst und Gemüse zu essen. Aber ich esse sehr gerne Fleisch. Und manchmal ich habe Lust auf einen Döner. Ich weiß, dass es ungesund ist, weil es viel Fett hat. Ich weiß nicht, es liegt nicht nur am Fett, wie das gemacht wird. Das ist nicht das gleiche, wenn ich Fleisch kaufe und das frisch koche, also bei diese Döner, wie das gemacht wird. Aber ich weiß nicht, manchmal sind auch andere Bestandteile da, nicht nur Fleisch. Die

mischen das mit anderen Dingen. Und das heißt, dass im Endeffekt, du weißt nicht ganz genau, was du isst. Also das ist nicht das gleiche, wie wenn du gehst zu Supermarkt und kaufst dir frische Sachen, du machst dein Essen, ja. Und dann aber trotzdem, manchmal habe ich Lust auf solche Sachen und ich kaufe Sachen, die meiner Meinung nach nicht gesund sind, aber ich habe Lust auf diese Sachen und denke nicht, dass sie gesund sind. Und ich möchte das essen und ich esse das. Aber ich achte darauf, dass es für mich nicht eine Routine ist. Also ich kann mir das leisten ab und zu, aber da so in diese Richtung geht nicht meine Ernährung. Also ich kann nicht ein, zwei, drei Tage nur Döner essen.

Vielleicht am Wochenende mal habe ich keine Lust zu kochen oder zu spät, ja. Es ist genauso, ich esse ungerne fertige Sachen. Oder ich esse ungerne Pizza oder solche Sachen, die man gefriert und dann nachher ich muss das auftauen.

J: Aus gesundheitlichen Gründen oder aus geschmacklichen?

L: Aus gesundheitlichen Gründen, ja.

J: War das schon immer so bei dir oder hast du irgendwann angefangen, so zu denken?

L: Also, das war nicht immer so bei mir. XXX. Das ist Luxus hier für mich. Bei uns in der Dominikanischen Republik, das ist andere Sache. Also man isst nicht so viele fertige Sachen. Also in meiner Familie ich kannte das, man hat immer frische Sachen gegessen.

J: Was habt ihr so gegessen in eurer Kindheit?

L: Also normalerweise Reis, Bohnen, Fleisch und Salat.

J: Wie läuft das so ab morgens...

L: Das war mittags.

J: Ja, aber was isst man morgens?

L: Morgens isst man, also meine Kindheit kann ich mich erinnern, wir haben sehr viele Kochbananen gegessen. Und auch Bananen, aber gekochte Bananen und Kartoffeln oder Maniok. Aber warme Sachen. Was man hier nicht isst.

J: Also ich habe mal in der Dominikanischen Republik Urlaub gemacht und ich weiß ungefähr, wie das Mittag- oder Abendessen da sein kann. Also dass es eben viel so Reisgerichte gab oder auch diese frittierten Bananen oder eben auch so scharfe

Gerichte mit Fleisch oder Fisch oder so was. Aber ich weiß nicht genau, wie ich mir da die Mahlzeiten vorstellen muss. Also morgens isst du dann diese Kochbananen gekocht einfach so oder was wird denn da...?

L: Also was du gesehen hast, als Abendessen ist normalerweise typisch für Mittagessen. Also wahrscheinlich du hast so gesehen, weil im Hotel, das ist *automatisch* dieses Büffet. Manchmal gibt es nur Halbpension und dann gibt es Frühstück und Abendessen. Und das heißt, man hat kein Mittagessen und dieses Abendessen soll das Mittagessen mehr oder weniger ersetzen. Und normalerweise ist das so, dass man ein richtiges Mittagessen hat, dass so XXX hat, also Fleisch, Reis und verschiedene Gemüse. Und das Abendessen ist vergleichbar zum Frühstück. Man isst auch diese Kochbananen am Abend mit Eiern oder wahrscheinlich mit Fisch oder vielleicht Nudeln auch und Schinken oder so. Aber Reis und Bohnen selten. Und Salat auch selten. Also Abendessen ist nicht so stark, es ist etwas leichter. Man kann das natürlich ein bisschen so wie ein Mittagessen haben, aber normalerweise...

J: Aber es wird schon immer sehr viel gekocht. Also nicht einfach so kalt.

L: Nein, nein. Also normalerweise in vielen Häusern essen die Leute dreimal warm. Wo die Mutter z. B. als Tradition immer kocht. Ich weiß nicht, wie es im Moment ist, weil das ist schon vor zehn Jahren oder so. Mit Sicherheit hat sich die Gesellschaft in eine andere Richtung entwickelt. Und auch aus finanziellen Gründen, denke ich mal, dass manchmal müssen die Frauen auch arbeiten, weil es gibt nicht genug Geld und so. Aber es gibt noch denke ich, noch solche Familien, die sich leisten können, dass nur der Mann arbeitet oder die haben genug Geld und die Frau kocht. Ja, das ist quasi ihre Arbeit. Die kocht dreimal pro Tag und die Familie kann dreimal pro Tag warm essen. Und wie gesagt, also Frühstück und Abendessen sind vergleichbar und Mittagessen, das sind Reis, Bohnen, Fleisch und Salat. So als Standardgericht. Und ja, das ist zwischen 12 und 13 Uhr, je nachdem.

J: Wo du jetzt angefangen hast, Bio selber zu kaufen, hast du das Gefühl, dass deine Freunde das auch tun oder eher weniger oder gar nicht? Bist du da ein Einzelfall oder gibt es auch andere?

L: Also ich muss sagen, das steckt sich an. Ich habe das Gefühl, weil... Also was ich festgestellt habe, Bioprodukte, das ist auch ein Statussymbol. Also jemand der Bioprodukte kauft gehört schon automatisch zu andere Schicht. Weil also es ist klar,

so die kosten eindeutig mehr Geld. Und es gibt die meisten Leute achten darauf, wenn sie im Supermarkt sind, was kostet das und was kostet das. Und manchmal man würde gerne eine Biosache kaufen, aber man kann sich diese Sache nicht leisten. Und dann spielen hier zwei Faktoren eine Rolle, einmal möchtest du das und das zweite ist, kannst du dir das leisten? Das ist die Frage. Manche Leute, sagen wir, du besuchst mich, du bist meine Freundin und du siehst, z. B. ...

Ich kaufe immer zum Braten entweder Olivenöl, ich brate normalerweise nicht mit Olivenöl, weil das verdampft, also das geht ganz schnell weg. Aber das ist gesund. Und ich kaufe z. B. keine billige Öl, ich kaufe z. B. Rapsöl, cholesterinfrei und mir ist das bewusst. Und wenn ich z. B. mit diesem Öl etwas brate, dann denke ich, das ist gesund, ja. Vielleicht ist das nur psychologisch. Ja, aber normalerweise, wenn ich zum Arzt gehe oder mich untersuchen lasse, bin ich gesund. Und ich weiß nicht, ob das daran auch liegt, das ich mich so richtig ernähre, ich weiß es nicht, ob ich einfach gesund bin, so natur. Ich habe bis jetzt keine Krankheit oder so, die man so in dem Blut feststellen kann. Aber auf solche Sachen achte ich dann auch. Manche Öle, die nur einen Euro kosten, diese billige Öl, da kann man wirklich Geld sparen, diese Flasche Rapsöl, die kosten zwei- und dreifach, als normales Öl. Aber trotzdem ich kaufe das, weil ich denke, das ist eine gute Sache. Aber weil ich im Moment vielleicht an der Grenze bin, ich kann mir das leisten vielleicht noch. Aber vielleicht kommt der Moment, ich kann mir das nicht leisten. Und ich weiß, dass das gut ist, aber ich kann das nicht kaufen.

Und wahrscheinlich, wie gesagt, du bist meine Freundin und du kommst zu mir, du siehst, was ich esse. Und wenn ich für dich koche, dann du siehst, was ich für dich koche und wie das schmeckt. Dann wahrscheinlich wenn du mich einlädst, würdest du wahrscheinlich versuchen, etwas so in dieser Richtung zu kochen. Aber wenn du kannst. Wenn du dir das leisten kannst. Wenn du das Geld nicht hast,. dann musst du deine billige Sachen benutzen, um zu kochen. Und ich besuche dich und ich kann dir nicht sagen, ah, tut mir leid, das sind nicht die Sachen, die ich esse, ja. Dann esse ich auch, was du kochst. Und aber ich glaube, dass die Tendenz, wie ich dir schon gesagt habe, ich habe angefangen wegen meiner Frau. Also wenn wir uns kennen lernen und du ganz andere Gewohnheiten hast, dann hast du immer solche billigen Produkte gekauft, aber vielleicht stecke ich dich an. Vielleicht fängst du an zu merken, also dass es gut ist und dann irgendwann kaufst du auch solche Produkte.

Und so entwickelt sich die Kette. Dann trennen wir uns, aber dann hast du schon die Gewohnheit. XXX.

J: Also deine Freunde haben nicht so reagiert, dass sie gesagt haben, das wäre Öko oder so was, also die fanden das schon in Ordnung. Oder haben die nichts dazu gesagt?

L: Nee, keiner hat was gesagt.

J: Wonach suchst du denn die Läden aus, wo du einkaufst? Gehst du nach wie nah sind die, was kosten die Sachen oder nach Sortiment oder wie der Laden aussieht, wie du dich da fühlst? Wo kaufst du überhaupt ein? Oder wo kaufst du gerne ein?

L: Also es gibt manche Sachen, die ich in besonderen Läden kaufe, weil ich glaube, da findet man diese Sachen immer im guten Zustand und das schmeckt immer gut. Z. B. es gibt hier einen kleinen Bioladen, wo das Apex ist. Buschstraße ist das. Also da ich habe nie da Avocado gekauft, die nicht schmecken. Nie. D. h. wenn ich Avocado möchte und ich möchte sicher sein, dass es gut schmeckt, dann gehe ich dahin. Kostet doppelt. Eine kleine Avocado normalerweise kostet, sagen wir 99 Cent. Vorher war eine Mark, heute kostet das Doppelte. Aber da kostet so eine kleine Avocado manchmal circa zwei Euro. Und ich selber mag sehr gerne Avocado. Also manchmal kaufe ich auch bei Karstadt, keine Bioavocado für 79 Cent. Und die schmecken genauso gut. Die schmecken sehr gut und die sind vielleicht doppelt so groß. Und das ist ein gutes Beispiel, Bioavocado und normale Avocado. Also ich sage dir, das ist schwierig, den Unterschied festzustellen, dass eine Bio ist und die andere nicht.

Es gibt unterschiedliche Avocadosorten, manche schmecken überhaupt nicht, egal, ob sie Bio sind oder nicht und andere schmecken sehr gut. Aber in diesem Bioladen kaufe ich die gleiche Sorte. Und diese Sorte schmeckt gut. Und diese Sorte würde auch gut schmecken, wenn du in einem konventionellen Laden kaufen würdest. Die gleiche Sorte, ja. Der Unterschied wäre wahrscheinlich, dass bei einer werden Chemikalien angewendet und bei den anderen nicht. Und das ist nachher eine Sache des Glaubens. Das kann man nicht feststellen. Ansonsten entweder du glaubst das oder du glaubst das nicht. Und das mit dem Glauben ist auch eine finanzielle Sache. Und manche Leute verlassen sich auf diese Kontrolle, OK, das ist Bio. Ich gehe davon aus, wenn ich das esse, ich werde gesünder essen oder ich werde mich gesünder ernähren.

Ja und das ist z. B. wenn ich Avocado kaufen möchte, um deine Frage zu beantworten, wo gehe ich hin, wenn ich sicher sein möchte, gehe ich zu diesem kleinen Laden und kaufe meine Avocado. Z. B. wenn ich guten frischen Salat kaufen möchte, ich weiß beim *Schwieger* kann man auch gute frische Sachen kaufen. Das ist kein Bioladen, aber da kauft man auch frische Sachen, die sehr gut schmecken. Du weißt ja, gegenüber der Apotheke in der gleichen Straße. *Schwieger* heißt diese Laden.

J: In der gleichen Straße wie der Bioladen?

L: An der Ecke. Und da gibt es einen Laden, wo man frische Gemüse kaufen kann und das sind gute Sachen. Die sind auch teuer.

J: Ein paar Biosachen haben die glaube ich auch, oder?

L: Haben die auch Biosachen? Gut, ich habe nicht darauf geachtet. Aber z. B. da habe ich auch keine schlechte Avocado gekauft.

J: Also du kaufst nach Produktqualität ein.

L: Ich kaufe nach Produktqualität. Und auch für mich ist auch manchmal wichtig, dass auch aufgrund der Zeit. Man hat manchmal auch weniger Zeit. Und deswegen möchte ich zu einem Laden gehen, wo man alle Sachen kaufen kann, die man braucht. Und da musst du nicht drei unterschiedliche Läden besuchen. Also von daher z. B. diese Kombination wie Tegut finde ich ganz gut. Weil du gehst dahin, du kannst deine Biosachen kaufen und du kannst auch deine Sachen kaufen, die nicht unbedingt Bio sein müssen. Da hast du die beide. Und daher finde ich diese Kombination am besten. Und ansonsten kaufe ich die Sachen so nach Produkten.

J: Hast du im Laufe der Zeit dein Ernährungsverhalten gerändert? Jetzt wenn du nur dein Erwachsenendasein betrachtest? Mal abgesehen davon, dass du beeinflusst wurdest durch deine Frau. Aber hast du auch noch das Gefühl, dass du im Laufe der Jahre, bewusster wirst oder hast du mehr Ängste vor gesundheitlichen Problemen, die aus der Ernährung herrühren könnten? Oder hast du einfach generell ein Interesse an gesunder Ernährung? Oder hast du das Gefühl, je älter man wird, dann wird es stärker?

L: Also nee, meine Wahl ich kann nicht sagen, dass... Also ich kann dir nicht sagen, dass ich möchte Biosachen kaufen, weil ich älter werde und ich muss mich für das Alter sozusagen vorbereiten für die Gesundheit. Das ist für mich nicht der Fall. Also

ich kaufe das jetzt in der jetzigen Situation, weil ich denke, das ist eine gute Sache. Weil manche Sachen denke ich, die schmecken wirklich besser, wie bei Kartoffeln. Ist einmal ein Beispiel, wo ich denke, dass... ich weiß nicht, ob es auch daran liegt, dass ich manchmal in der Mensa Kartoffeln esse, mir schmecken die überhaupt nicht. Aber wenn ich Kartoffeln zu Hause koche und ich koche normalerweise viel Kartoffeln, die schmecken sehr gut. Also bei Biokartoffeln denke ich, die schmecken besser als die anderen. Aber in Bezug auf den Alltag, nee, also wenn ich Biosachen kaufe, kaufe ich das, weil ich glaube, das ist gesundheitlich gut. Aber das hat nicht damit zu tun, dass ich denke, ich werde älter. Ich glaube, wenn ich deswegen jünger werden würde, würde ich sowieso egal was essen. Ja. Nee, das ist nicht der Fall. Ich mache das, mir schmeckt das, sagen wir, besser und ich denke auf Dauer das ist auch gesünder.

J: Du hast jetzt eine Sache noch nicht angesprochen, von der ich nicht weiß, ob die dir vielleicht in dem Zusammenhang nicht so wichtig ist oder generell nicht so wichtig. Wo ich aber mal nachfragen wollte, weil ich nicht weiß, ob du das vielleicht einfach nur nicht gesagt hast. Und das ist die Sache mit der Umwelt. Ist das für dich ein Punkt bei Bio oder eher nicht?

L: Das ist sehr gut, dass du das ansprichst. Und ich glaube, ich als Agrarwissenschaftler, ich weiß das Problem, das es in der Landwirtschaft gibt. Dass natürlich diese Massen von Chemikalien, die verwendet werden, vor allem in Entwicklungsländern, wo es kaum Kontrollen gibt, das ist für die Umwelt wirklich eine Katastrophe. Und natürlich denke ich auch, dass wenn ich solche Produkte kaufe, dann trage ich gewissermaßen bei, dass ich für die Umwelt auch etwas Gutes mache. Natürlich, es ist mir bewusst, wenn du Bananen oder Avocados oder solche Früchte produzierst und du keine Chemikalien benutzt, das ist für mich natürlich, für die Umwelt das beste. Und solche Sachen auch unterstütze ich.

Aber ich muss dir auf der anderen Seite sagen, dass ich glaube, mit Bioprodukten kann man nicht die Welt ernähren. Ja, die *Realität*. Also man hat eine sehr hohe Bevölkerungswachstum und das ist sehr schnell. Und die Bioprodukte, die sind natürlich gut und gesund, aber natürlich, der Ertrag ist auch entsprechend geringer, als die konventionellen Produkte. Und wenn man sagen würde, OK, wir werden nicht mehr konventionelle Nahrungsmittel produzieren, dann werden alle auf Bio umstellen. Meiner Meinung nach das geht nicht. Weil es würde nicht reichen.

Natürlich, wenn man beide Sachen kombinieren kann, kann man auch die negative Wirkung, kann man die Umwelt weniger belasten. Aber man kann nicht auf die Idee kommen, dass wir werden auf die konventionelle Landwirtschaft verzichten und wir versuchen jetzt, dass wir alles, was wir produzieren, werden wir Bio produzieren. Weil zum einen ist es ertragsmäßig undenkbar, weil eindeutig die Bioplantagen haben eine niedrigeren Ertrag als die normalen Plantagen. Und auch die Produktionskosten sind meistens höher und diese Bioprodukte, das ist für mich mehr oder weniger auch Luxus. Weil das kann sich nur ein Teil der Bevölkerung leisten. Die normalen Leute, die armen Leute, die können keine Bioprodukte kaufen. Und von daher man könnte sagen, ja, OK, also wie gesagt, man kann nicht die ganze Landwirtschaft umstellen, aber man kann sagen, OK, wenn wir Bioprodukte auch produzieren, dann können wir die Wirkung für die Umwelt reduzieren. Aber ich würde nicht auf die Idee kommen, dass ich denke, wir werden nur Biosachen produzieren und damit wir unsere Umwelt schützen können. Weil das wird nicht passieren. Das ist XXX, aber die Realität wird ganz anders sein.

J: Ja, ich glaube, ich habe alles gefragt, was ich wissen wollte. Vielen Dank!

## Gruppe 2: Bio erst nach der Kindheit

## Interview 11 vom 20.10.04

J: Julia

K: Interviewter

XXX: Wort nicht verstanden

*kursive Schrift*: schlecht verständlich, Inhalt unlogisch

J: Ja, dann erzähle einfach mal, wann du angefangen hast.

K: Bio zu essen, ja. Ich glaube, dass erste Mal Bioessen, das war während des Zivildienstes. Ich habe in so einer sozialtherapeutischen Einrichtung für Kinder gearbeitet. Und wir hatten zwei Betreuer, die in dem Bereich sehr nachdenklich waren und die Kinder, wenn es geht, mit biologischen Essen versorgt haben. Ich habe also immer eingekauft für die Hauswirtschaftskraft. Und auch Fleisch direkt ab Hof, da habe ich auch das erste Mal mit Schlachten Kontakt gehabt. Ja, und so kam das. Das war das Erste mit Bio.

J: Hast du das dann bewusst irgendwie kapiert, dass das Bio ist? Haben die immer gesagt, so wir kaufen jetzt Bio?

K: Nee, und das wurde nicht nur Bio gekauft, sondern Kartoffeln hauptsächlich Bio, sagen wir mal die Grundnahrungsmittel, Nudeln und so und Gemüse teilweise. Aber natürlich gleichzeitig auch Supermarkt. Und da war schon so die Diskrepanz zwischen Natur-Reformhaus und Supermarkt, die ich immer so, jeden Tag habe ich eingekauft, so konnte ich das ein bisschen erleben. Und ja, das war der erste Kontakt mir Bio.

J: Und das war ja ein bisschen so, dass es unfreiwillig für dich war. Hast du das dann irgendwie anders empfunden, so vom Essen, vom Geschmack her oder fandest du das irgendwie gleich und wusstest nur, das ist Bio? Und hast du dir Gedanken darüber gemacht oder hast du zu dem Zeitpunkt noch nicht so viel drüber nachgedacht?

K: Mir ist es schon aufgefallen so, weil ich mir auch selber Gedanken gemacht habe, was ist jetzt der Unterschied zwischen Bio und Konventionell, sage ich mal. Und man hat es schon geschmeckt, also die Kartoffeln, also erst mal die Konsistenz, der

Geschmack, die Farbe, all das konnte man schon Unterschiede feststellen, auch vom Sättigungsgrad.

J: Bei dir in der Kindheit zu Hause, da meintest du ja, es wäre kein Bio gegessen worden. Wie habt ihr überhaupt gegessen? Habt ihr viel selber gekocht? Oder eher nicht, so viel Fertiggerichte?

K: Also ich habe noch zwei Geschwister und es war so, meine Mutter hat uns großgezogen. Und es gab jeden Mittag, wenn wir aus der Schule kamen, hat meine Mutter gekocht. Und meist halt frisch. Und es war halt immer so Fleisch, Gemüse und Salat meistens. Oder auch ja, Aufläufe weniger, aber doch so.

J: Und hast du das gerne gegessen oder gab es mal Sachen, wo du gedacht hast, iih, das magst du nicht.

K: Schon ein paar, aber im Großen und Ganzen habe ich es gerne gegessen.

J: Und wo du dann mit dem Zivildienst fertig warst und das erste Mal vor der Entscheidung standest, was du selber kaufst, wie hast du dann weitergemacht? Eher so wie du es von zu Hause kanntest oder eher wie du es im Zivildienst gesehen hast oder was völlig neues ausprobiert?

K: Ich habe noch zu Hause gewohnt, nach und während des Zivildienstes. Vorher hatte ich, ich habe gearbeitet dann ein wenig so und ja, zu Hause noch gelebt und wurde von Mutti versorgt. Also auch wenn ich eingekauft habe, bin ich nicht in Bioläden gegangen, wie man es von Mutti kannte, ging es zu Plaza oder sonst irgend.

J: Ja, aber irgendwann bist du dann ja ausgezogen und...

K: Irgendwann bin ich ausgezogen, ja. Also während des Zivildienstes, na, man überlegt sich, ich wollte studieren oder Ausbildung. Mir schwebte vor, was mit Natur, weil ich mich mit der Natur verbunden gefühlt habe während der Zeit und auch immer noch. Auf jeden Fall in diese Richtung arbeiten wollte. Bzw. auch damals im Kopf hatte, in Russland zu arbeiten, im Entwicklungsdienst. Und während der Zivildienstzeit haben sich dann Perspektiven ergeben, ich habe mich erkundigt, was man studieren kann. Und per Zufall bin ich dann auf die internationale Agrarentwicklung gekommen in Witzenhausen. Ja, und später stellte sich heraus, dass es ökologische Landwirtschaft war mit dem Hauptstudienschwerpunkt und dass

man um dort zu studieren ein halbes Jahr auf einem Bauernhof arbeiten muss, leben muss. bzw. Erfahrungen sammeln.

Ja, und dann habe ich mir einen Praktikumsplatz gesucht, erst wollte ich ins Ausland, weil ich auch international was machen wollte, aber hat sich anders ergeben. Und so bin ich dann, ja nicht ausgezogen, sondern ich hatte dann ein Zimmer auf dem Bauernhof und dort habe ich dann das halbe Jahr verbracht. Dort musste ich auch nicht einkaufen, weil es war ein Hofladen vorhanden und die Frau hat immer noch trotzdem eingekauft. Und das war ein Biohof und so war der Kontakt eigentlich da.

J: Ja, und dann bist du ja irgendwann nach Witzenhausen gezogen. Also irgendwann hast du ja deinen ersten eigenen Wohnort gehabt, wo du für dich einkaufen musstest. Und wo bist du dann zum Einkaufen hingegangen? Also jetzt nicht die Einkaufsstätte erst mal, sondern was hast du dir dann gekauft? Also mich interessiert eben, ob man das kauft, was man aus der Kindheit kennt oder ob man anfängt, irgendwas anderes zu machen.

K: Also es war, was habe ich gekauft, ich hatte wenig, was heißt wenig Geld, also man hat wenig Geld als Student, das ist klar. Und ich habe am Anfang, also ich habe schon Bio jetzt gekauft, weil ich vom Hof her, sagen wir mal einen Background hatte. Und auch privat sehr viel lese, ich sage mal über Natur und wie die zerstört wird im Moment. Aber ich habe es nicht eingesehen, was heißt dass die Preise teilweise so hoch waren, also ich habe nicht so bewusst drauf geachtet, sondern eher noch nach alten Verhaltensmustern teilweise eingekauft. Weil ich die Ernährung, wie ich sie von zu Hause kannte, weil ich ja nicht selber gekocht habe und so der Bezug meiner Meinung nach auch nicht so da ist, zum Essen jetzt, bzw. zum Essen ja aber nicht zur Zubereitung und Zutaten. Das sind ja sämtliche landwirtschaftliche Produkte und dieser Bezug kam, ja, mit der Zeit mehr und mehr, sage ich mal. Und ich habe auch immer mehr gemerkt, was heißt es schmeckt mir nicht mehr, man schmeckt schon Unterschiede, weil man auch sensibler wird, mit der Zeit, wenn man sich mit gewissen Dingen beschäftigt.

J: Und wo du dann das erste Mal einkaufen warst, weißt du noch, wo du hingegangen bist? Wo du eingekauft hast? Kannst du dich noch erinnern, ob das irgendein Supermarkt war oder irgendein...

K: Das erste Mal einkaufen war ich bei Tegut. Obwohl ich damals auch ab und zu auch auf Biohöfe selber gefahren bin, um dort Käse und teilweise Gemüse zu

kaufen. Wobei das natürlich irgendwann, ja, das ist ein Zeitanspruch und na ja, entweder nimmt man sich die Zeit oder man macht was anderes. Also ich war im Supermarkt bei Tegut.

J: Und du meintest eben, das hat sich erst so ein bisschen entwickelt mit der Zeit. Hast du denn am Anfang noch in anderen Einkaufsstätten gekauft als du später dann gekauft hast, also hat sich da was verändert oder ist das das Gleiche geblieben und du hast nur deinen Bioanteil verändert?

K: Es ist nicht das gleiche geblieben. Ich sage mal, bei Discountern fühle ich mich nicht mehr wohl, weil alleine schon die Präsentation und all das. Also ich weiß auch wo es herkommt durch mein Studium mehr und mehr. Also ich bin jetzt mit dem Grundstudium fertig, habe so alle Einblicke gekriegt. Ja und nun ist das sogar noch teilweise eine... na ja, das heißt innerlich, also innerlich fühlt man sich schon zu Bio hingezogen. Aber mit der Kaufstelle war das, nech?

J: Das hast du glaube ich beantwortet.

K: Das habe ich beantwortet.

J: Du meintest, du hättest jetzt nicht mehr so den Discount*bedarf*.

K: Und sogar nach und nach die Regionalität und Frische der Produkte und somit auch das Schmecken. Ich habe mir viel auf dem Markt eingekauft, was ich jetzt vergaß. Jeden Freitag ist hier ein schöner Wochenmarkt, mit wirklich sehr viel frischem Gemüse. Und gerade auch da ein Unterschied zwischen... Tomaten sind eigentlich das schönste Beispiel, wenn man frische, sonnengereifte Tomaten hier vom Biostand auf dem Markt kauft und dann zu Tegut geht und kauft sich Tomaten aus Belgien, Spanien, welche aus auch Holland kommen können. Und ja, man schmeckt es, diesen Unterschied.

J: Was sind denn für dich, mal abgesehen vom Geschmack, hast du da noch andere Vorteile von Bio? Oder was sind für dich die Gründe? Du meintest vorhin, dass du wegen der Umwelt das kaufst und jetzt kam der Geschmack. Was sind denn überhaupt die Auslöser oder die Gründe für dich?

K: Die Gründe sind sicherlich in beiden zu suchen. Also verschiedene Gründe ergebe irgendwann ein Gesamtbild, das ist meine Meinung. Und die Gründe waren letztendlich bedingt durch die Produktionsweise, wie das konventionelle Essen oder wie die Pflanzen produziert oder vergewaltigt werden, kann man sehen, wie man will.

Die langen Transportstrecken und auch die gesamte Entwicklung in der Welt bzw. der Hunger auf der Welt und die Milchberge, die hier entstanden sind und diese ganzen Überschüsse. Dann kommt natürlich der Geschmack. Und weil ich mich immer mehr mit den Pflanzen identifiziere bzw. mitfühle. Ich habe gelernt, Emotionen zuzulassen, die entstehen, wenn man sich mit bestimmten Dingen beschäftigt.

J: Du reduzierst das ja ganz schön auf Pflanzen. Du hast nur Pflanzen genannt. Oder XXX mehr Pflanzen als Tiere. Weil normalerweise bei vielen Leuten ist mehr der Tierschutz Gedanke und bei dir scheint das irgendwie in die andere Richtung zu gehen.

K: Das stimmt. Das kommt vielleicht auch, weil ich mich nur von Pflanzen ernähre. Weil seitdem ich beim Schlachten war, Tiere getötet habe, habe ich einen ganz anderen Bezug dazu. Das sind meine Freunde und ich kann sie nicht umbringen, darum. Aber ich bin auch in Tierschutzgedanken ist das in Bio auch... Es kommt immer auf die Information drauf an. Ich weiß, dass auch in BioXXX die Kühe sehr sehr krank sind. Viele Entzündungen haben und auch keine gesunde Milch, gesund ist auch, sind wieder alles Wörter, keine ja, ich weiß auch nicht, wie ich das ausdrücken soll.

J: Was ist denn für dich diese Gesundheitsqualität der Biolebensmittel? Ist das die Giftfreiheit oder was würdest du darunter einordnen?

K: Das fängt sicherlich mit der Giftfreiheit an. Auch mit der Bodenbearbeitung und den damit verbundenen Emissionen und das XXXwasser. Aber auch, dass die Pflanze von sich aus, das ist auch ein Bild, dass die Pflanze von sich aus um die Nahrung kämpfen muss, sich selber aufschließen muss, mit den Bodenlebewesen und so, das kann man als ganzen Organismus betrachten. Letztendlich nimmt man die Abbauprodukte zu sich damit, steckt sehr viel Energie von den verschiedensten Arten in diesen Pflanzen.

J: Und wie war das bei deinen Geschwistern, hat sich das da irgendwie ähnlich entwickelt wie bei dir oder ganz normal alles verlaufen?

K: Also ganz anders. Die kaufen nach wie vor herkömmlich ein, auch meine Mutter. Wobei ich versuch, ja ich spreche mit ihnen, ich kommuniziere mit ihnen und ich erkläre ihnen, was der Unterschied ist. Weil ich meiner Meinung nach, ja, ich habe das Glück bekommen, damit in Kontakt zu kommen und somit mein Bewusstsein zu verändern und die Dinge anders zu sehen. Ich will nicht sagen, wie sie wirklich sind,

aber wie sie meiner Meinung nach sind durch Beobachtung. Und ich versuche so jetzt Einfluss auszuüben, dass sie bewusster werden, was Nahrung überhaupt ist. Und dass man ist, was man isst. So diese alten Sprüche hört man ja immer wieder, aber man sollte sie vielleicht auch verinnerlichen und darüber nachdenken.

J: Wie ist das bei deinen Freunden gewesen, wie haben die darauf reagiert, dass du angefangen hast, Bio zu essen?

K: Meine Freunde haben... also das erste, was immer kommt, so viel Geld und so. Sie waren alle sehr begeistert in Anführungsstrichen so, sie finden das alle eine schöne Sache, das finden alle toll, verstehen die Gründe, also auch die, die mit der Produktion zusammenhängen, aber es kommt natürlich immer wieder: zu teuer.

J: Also es gab nicht die Reaktion, dass Bio so ein bisschen als freakig oder...

K: Ja, nee und das hat mich sehr sehr überrascht, dass ja, das hat mich wirklich überrascht, dass es eher, ja, nicht bewundernd, aber sie würden es auch gerne machen, nur machen es nicht so.

J: Was glaubst du, woran das liegt? Ich meine, du hast ja genauso wenig Geld wahrscheinlich wie deine Freunde.

K: Ja, das ist eine sehr interessante Frage. Woran liegt es? Ich denke, das hängt viel damit zusammen, wie sich mein Weltbild, meine Weltsicht und meine Wahrnehmung, letztlich meine innere Einstellung geändert hat. Und dass ich mir mehr bewusst bin, was das überhaupt ist, was ich da esse. Dass es letztendlich meine Nahrung ist, für meine Energie und für meinen Geist. Und auch die Umwelt. Also ich denke weniger an mich, ich denke vor allem dann an die Umwelt. Dass es eine Sackgasse ist, wie die Menschheit heute lebt, produziert, irgendwann geht alles den Bach runter. Bzw. es werden immer mehr Probleme auftauchen und ich sehe auch in diesem Biolandbau, das ist die Lösung. Auch nicht so, wie er jetzt propagiert wird, aber es ist, glaube ich... ich weiß, was es wert ist, das Lebensmittel. Und auch wie die Bauern produzieren, weil ich selber auf dem Hof war, Höfe besichtigt habe, mit vielen Menschen Kontakt habe, die in der Landwirtschaft tätig sind, auch konventionelle. Und da, die wissen nicht so richtig, was die da produzieren. Also aufgrund dessen bin ich bereit, also der Wert ist schon da und man gibt so viel Geld aus. Ich weiß auch, dass die meisten Deutschen nur noch elf/zwölf Prozent ausgeben für ihr Essen und den Rest einfach für Konsum, hauptsächlich Miete und ich weiß nicht, also

keiner muss verhungern, auch wenn er Bio kauft. Man muss halt, was heißt Abstriche, man muss sich fragen, was man wirklich braucht.

J: Wo kaufst du ein? Wonach gehst du, wenn du dir eine Einkaufsstätte aussuchst? Gehst du nach Sortiment, nach Preis, nach Nähe, nach Atmosphäre – wonach gehst du da?

K: Das ist unterschiedlich. Je nachdem, es kommt auf die Zeit an, es kommt drauf an, wie viel Zeit man auch an dem Tag hat. Meistens, klar, Wochenmarkt ist eigentlich schon ein festes Programm, weil dort die Sachen am frischesten sind. Und dann haben wir hier fast Direktvermarktung so und ich gehe auch in Supermärkte, wobei dort das Sortiment, auch wenn viel Bio da ist, meiner Meinung nach, das sind auch nicht ganz so meine Ansprüche. So dass ich im Moment auch überlege, mir eine Biokiste zu holen, frisch vom Hof. Weil ich sehe, warum müssen da Äpfel aus Argentinien liegen, warum kommen die Tomaten nicht aus Deutschland. Also diese... warum muss das alles so weit transportiert werden? Warum nicht regional, warum nicht meine Region unterstützen, den Bauern, den ich kenne?

Und das ist auch, glaube ich, das ist mir nach dieser ganzen Entwicklung, die ich immer noch mache, dass ich jetzt so langsam zum Verbindungsgedanken komme, ja, dass ich mit der Nahrung dann auch meinetwegen weiß, wo sie gewachsen ist, weiß, wer sie angebaut hat und das gute Gefühl dabei. Diese Verbindung wird im Moment bei meiner Entscheidung, ja, wie soll man sagen, wird stärker. Also es ist auch so, dass sich viel weiterentwickelt, auch in meiner Entscheidung. Und das ist klar, manchmal hat man keine Zeit, dann kauft man das mal an der Tankstelle, was weiß ich, kauft man sich einen Snack, also das auch noch. Aber ich versuche schon, ich gehe nach der Frische und der Regionalität.

J: Und du kochst selber gerne, oder?

K: Ich koche sehr gern, ja, das habe ich ja auch erst mit der Zeit, meine Mutter hat halt immer gekocht und wenn ich heute zu Hause bin, koche ich für meine Mutter, die findet das auch sehr sehr schön. Das bringt auch sehr viel Spaß und ja, ich habe Spaß am Kochen und der Zubereitung und etwas entstehen zu lassen.

J: Und war das gleich zu Anfang schon so oder hat sich das erst im Laufe der Zeit entwickelt?

K: Das war nicht von Anfang an so, das hat sich nach und nach entwickelt. Am Anfang habe ich noch nicht so bewusst gekocht, sondern meistens dann schnell, wenn man Hunger hatte, Hauptsache schnell.

J: Und würdest du sagen, dass du darauf achtest, wie gesundheitsbewusst du kochst? Dass du eben darauf achtest, dass du viel Vitamine und so was zu dir nimmst oder kochst du eher nach Genuss?

K: Ich koche nach dem Motto, was da ist und worauf ich gerade Lust habe. Also ich habe wenig Vorratshaltung und ich lasse mich spontan inspirieren von dem, was mich im Geschäft oder so, was mich da erwartet.

J: Und würdest du dich sonst als relativ bewussten Konsumenten, also bist du in anderen Bereichen wie Putzmittel oder Kosmetik, so Duschzeug, auch so ein Ökokonsument oder kaufst du vorwiegend Lebensmittel?

K: Ich kaufe auch Waschmittel, es gibt natürliche Waschmittel so und ich habe auch noch mein Waschmittel, das jetzt mittlerweile anderthalb Jahre benutze ich dieses Waschmittel und ich benutze es halt sehr sparsam und irgendwie geht es nicht leer, sonst würde ich mir auch was anderes kaufen. Und Zahnpasta hatte ich auch mal Bio und jetzt im Moment ein Konzentrat, aber ich werde auch mehr drauf achten. Duschgel brauche ich auch eigentlich recht wenig so, weil Wasser tut es auch immer. Ja, ich kaufe mir sehr selten Kosmetika und werde in Zukunft, glaube ich, mehr darauf achten, dass es auch Bio ist. Aber ich habe mir nicht viel gekauft so, eher von Mutti zu Hause, ich weiß auch nicht wieso, habe ich dann was mitbekommen und ja, dann immer gehalten.

J: Also das soll jetzt auch nicht so aussehen, also wollte ich dich da irgendwie zu bringen, ich wollte nur wissen, wie du das hältst. Also du musst nicht denken, du musst das in Zukunft auch Öko kaufen.

K: Doch, ich habe auch schon drüber nachgedacht. Also es sind keine neuen Gedanken.

J: Und achtest du auch sonst im Leben darauf, wie umweltbewusst du dich verhältst? Oder hast du irgendwie das Gefühl, irgendwann ist auch gut? Also denkst du, du tust da jetzt genug oder bist du auch in anderen Punkten sehr engagiert?

K: Ich denke schon, ich bin engagiert. Ich lebe in der heutige Zeit und ich fahre auch Auto, ich muss sagen mit sehr schlechtem Gewissen, aber ich tue es. Und in

anderen Dingen versuche ich, weiß nicht, wenn ich Müll draußen sehe, hebe ich ihn schon mal auf und schmeiße ihn weg. Und auch so, ich weiß nicht, heizen, also ich versuche, so wenig Energie wie möglich zu verschwenden. Und wenn ich sie benutze, dann benutze ich sie sehr bewusst. Ich bin mir bewusst, wenn ich mit dem Auto rumfahre, was da alles hinter steckt. Wo das Öl abgepumpt wird und diese ganze Petroindustrie, Abgase und das Geld, was damit gemacht wird und was mit dem Geld gemacht wird und so. Also, ja, ich fahre bewusst Auto mit schlechtem Gewissen.

J: Ja gut, ich glaube, ich habe alles gefragt. Vielen Dank.