

Entwicklung zielgruppenspezifischer Maßnahmen zur Etablierung von Ökolebensmitteln im Konsum privater Haushalte

Seminar zur Umweltsoziologie im November 2002

von *Simone Helmle* und *Prof. Dr. Michael Suda*

Zum Seminar

Stellt man Nichtfachleuten die Frage, wie die aktuellen ökologischen Probleme unserer Gesellschaft zu lösen sind, kommt es zu zwei typischen Antworten. Heilmittel sind danach die Veränderung der Anreizstrukturen und die Veränderung sozialer Normen und Werte. Dabei wird von den imaginären Antwortenden auch sehr klar vorgeführt, wer denn sein Handeln und die dazugehörigen Grunddispositionen verändern soll. Es sind die Verbraucher im Allgemeinen, die Politik und die Industrie. Ein zentrales Thema der Umweltsoziologie ist die kulturelle Wahrnehmung von sozial produzierten Umweltproblemen und die Analyse der entsprechenden Reaktionen zur Lösung dieser Probleme. Im Bereich Landwirtschaft werden in dieser Hinsicht die Änderungen der Agrarstruktur, Emissionen, Tierschutz, Abnahme der Artenvielfalt und die Transportproblematik diskutiert. Als ein Mittel, auf diese Probleme zu reagieren, steht in den Jahren 2002 und 2003 die Umsetzung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau auf der Agenda.

Eine der Zielsetzungen ist, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten durch die Verbraucher deutlich ansteigt. Gegenstand des Seminars war daher die Frage, wie dieses politische Ziel erreicht werden kann.

Die Studierenden erhielten die Aufgabe, entsprechend des Modells der Sinus-Milieus zielgruppenspezifische Maßnahmen zur Erhöhung der Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischem Anbau auszuarbeiten.

Danken möchten wir an dieser Stelle den 27 Studierenden aus den Forst-, Agrar- und Gartenbauwissenschaften, die an dem Seminar teilgenommen haben. Danken möchten wir auch Alexandra Sauer für ihre inhaltliche Unterstützung während des Seminars.

Botschaften in einer offenen und pluralen Gesellschaft

- der Ansatz der sozialen Milieus -

Das Bundesprogramm zum Ökologischen Landbau betrifft in seiner Konzeptualisierung und Zielsetzung alle Bürgerinnen und Bürger. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Ideen von Landbewirtschaftung und Natur, die hinter diesem Programm stehen, nicht von allen Bürgerinnen und Bürgern gleichermaßen wahrgenommen werden. In einer offenen und pluralen Gesellschaft ist es daher naheliegend, für einen Erfolg des Programms eine Segmentierung der Bevölkerung vorzunehmen, die den unterschiedlichsten Einstellungen zu Ökolebensmitteln gerecht wird. Verwirklicht ist eine solche Segmentierung in der Konzeption der sozialen Milieus. Dabei wird angenommen, dass die Gestaltung und Wahrnehmung des Alltäglichen in engem Zusammenhang mit den subjektiven Werthaltungen der Menschen steht. Diesen wird in dem Modell deutlich mehr Bedeutung zugemessen, als der sozial-ökonomischen Lage der Menschen. Reflektiert man dies etwa vor

den eigenen Lebenserfahrungen, so fallen bestimmt jedem Beispiele ein, wo Menschen mit ganz ähnlichen Ausgangslagen (Alter, Einkommen, Beruf) ihren Alltag ganz unterschiedlich voneinander gestalten können. Diese Idee steht hinter dem Konzept der sozialen Milieus.

Soziale Milieus fassen also Gruppen "Gleichgesinnter" zusammen, die jeweils ähnliche Werthaltungen, Prinzipien der Lebensgestaltung, Beziehungen zu Mitmenschen und Mentalitäten aufweisen. Menschen, die dem gleichen sozialen Milieu „angehören“, gestalten ihr Leben in ähnlicher Weise und unterscheiden sich dadurch von den Menschen in anderen sozialen Milieus.

nach:

Hradil, Stefan (1999) - Soziale Ungleichheit in Deutschland, Opladen: Leske + Budrich

Die Aufgabe für die Studierenden
Mit Hilfe des Modells der sozialen Milieus nach Sinus sollen Strategien ent-

wickelt werden, die es ermöglichen, die Ideen des Ökolandbaus in der Bevölkerung zu kommunizieren. Dazu sind je nach Bevölkerungsgruppe die Botschaften des Ökolandbaus so zu vereinfachen, dass sie zu der spezifischen Art und Weise der Alltagsgestaltung einzelner Gruppen passen. Aufgabe ist, ein Poster zu präsentieren, aus dem ersichtlich ist, wie ein zielgruppenspezifisches Konzept aussehen kann.

„Verpackt“ in eine Erklärung der Ministerin für Verbraucherschutz während der Fernsehnachrichten, wurde den Studierenden der Auftrag in Form eines fin- gierten Interviews erteilt:

Sprecher:

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft hat eine Projektgruppe unter Leitung der Forschungsanstalt für Landwirtschaft beauftragt, einen Entwurf für ein Bundesprogramm Ökologischer Landbau zu erarbeiten. Für dieses Programm stehen in den Jahren 2002 und 2003 70 Mio. € zur Verfügung. Das Bundesprogramm sollte

nach Auffassung des Ministeriums Start für ein Aktionsprogramm sein, welches im gesellschaftlichen Diskurs entwickelt wird und alle relevanten Politikbereiche und Akteure umfasst. Wir schalten um nach Berlin. Frau Ministerin, was ist denn das Ziel des Bundesprogramms Ökologischer Landbau?

Ministerin:

Ziel des Programms ist, die Rahmenbedingungen für eine weitere Ausdehnung des Ökologischen Landbaus in Deutschland zu verbessern.

Sprecher:

Es werden erhebliche Mittel für das Programm eingesetzt. Wie begründen sie diese Ausgaben in Zeiten knapper Kassen den Steuerzahlern?

Ministerin:

Es gibt drei Argumente für den Einsatz staatlicher Mittel mit dem Ziel einer Ausdehnung des Ökologischen Landbaus:

1. Der Ökologische Landbau hat günstigere externe Effekte als der konventionelle Landbau.
2. Eine Gesellschaft, die dem Ökologischen Landbau eine hinreichende Entfaltung- und Entwicklungsmöglichkeit gibt, ist besser gegen die Risiken des technischen Fortschritts in der Landwirtschaft gewappnet.
3. Nur durch staatliche Förderung erlangt der Ökologische Landbau ein Verbreitungsniveau, oberhalb dessen er Skaleneffekte nutzen und sich aus eigener Kraft erfolgreich weiter entwickeln kann.

Sprecher:

Sie möchten den Ökolandbau entideologisieren? Wie muss man sich das vorstellen?

Ministerin:

Der BSE-Skandal markiert das Ende einer Landwirtschaftspolitik alten Schlags. Wir stehen vor einem Scherbenhaufen. Wir haben auf den Vertrauensverlust in unsere Nahrungsmittel reagiert. Wir möchten den Verbrauchern wieder eine Orientierung im Bereich Umweltschutz, Ernäh-

rung und Gesundheit geben. Die ideologische Überfrachtung der Diskussion um den Ökologischen Landbau speziell in Deutschland wirkt sich bei Konsumenten und Unternehmern ungünstig aus. Aus diesem Grund zielt der Programmwurf in erster Linie darauf ab, Handlungsträger auf allen gesellschaftlichen Ebenen umfassend und sachlich über den Ökologischen Landbau zu informieren.

Sprecher:

BSE hat die Öffentlichkeit nur vorübergehend aus dem Alltagstrott des unbedachten Massenkonsums katapultiert. Die Probleme um BSE und MKS scheinen bei den Konsumenten bereits vergessen zu sein. Wie möchten Sie bei diesem offensichtlichen Desinteresse 20% Ökolandwirtschaft vermitteln?

Ministerin:

Wir müssen die Expansionspotenziale von der Ladentheke her rückwärts erschließen. Dazu müssen insbesondere die Verbraucher über das Produktionssystem des Ökologischen Landbaus informiert werden. Außerdem gilt es, den Ökolandbau bei den verbrauchernahen Unternehmen besser zu verankern und der Land- und Ernährungswirtschaft dabei zu helfen, ihre Effizienz zu steigern und Produktinnovationen zu entwickeln. Wir stellen uns dabei die Zusammenarbeit mit Großküchen und die Etablierung eines Internetportals Ökolandbau vor. Dort können Informationen in einer Form verfügbar gemacht werden, die den Interessen und Fähigkeiten der verschiedenen Zielgruppen optimal entspricht. Außerdem sind die Massenmedien zu nutzen und attraktive Veranstaltungskonzepte zu erarbeiten.

Sprecher:

Vielen Dank für das Gespräch

Diese Interviewsequenz wurde in Anlehnung an den Entwurf der Projektgruppe Bundesprogramm Ökologischer Landbau (Braunschweig 2001) eigens für das Seminar entwickelt. Der Entwurf des Bundesprogramms ist abrufbar unter

www.verbraucherministerium.de/landwirtschaft/oekolog-landbau/bundesprogramm-oeko-lang.pdf

Wie wurden diese Botschaften von den einzelnen Gruppierungen aufgenommen?

Abbildung 1 zeigt in einfacher Form das sogenannte „Kartoffelmodell“ der Sinus-Milieus.

In der Abbildung 2 stehen bei den einzelnen „Kartoffeln“ die spontanen Assoziationen, die die Studierenden aus dem Blickwinkel der einzelnen Gruppen hatten, nachdem sie die Botschaften des Ökolandbauprogramms gehört haben.

Aus den spontanen Assoziationen wird deutlich, dass die kommunizierten Botschaften sehr unterschiedlich aufgenommen werden. Die Reaktionen reichen von Skepsis, Unverständnis, über Anpassung für den Fall, wenn es wirklich alle machen sollten, Desinteresse und Ablehnung. Lediglich die Gruppe der Postmateriellen zeigt die erforderliche Bereitschaft, Kenntnis und Identifikation mit den Zielen des Ökolandbaus. Es ist davon auszugehen, dass Vertreter des Ökolandbaus überwiegend Eigenschaften dieser Gruppe aufweisen. Daraus entsteht in den Grundzügen folgende Schwierigkeit:

Die Kommunikationskonzepte zielen zu stark auf die „eigene“ Zielgruppe ab, andere Milieus sind für diese Botschaften nicht empfänglich!

Ausgewählte zielgruppenspezifische Konzepte

Im Folgenden werden die Konzepte für die Gruppen

- Etabliertes Milieu
- Traditionsverwurzeltes Milieu
- Milieu der modernen Performer skizziert. Neben einer prägnanten und personifizierten Beschreibung des Milieus steht als Ergebnis das Kommunikationskonzept mit den jeweiligen Botschaften, denkbaren Maßnahmen und ästhetischer Ausgestaltung.

Abbildung 1: Einfache Form des sogenannten „Kartoffelmodells“ des Sinus-Milieus

Oberschicht		Etablierte 10%	moderne Performer 8%
Obere Mittelschicht	Konservative 5%		Postmaterielle 10%
Mittlere Mittelschicht		Bürgerliche Mitte 16%	Experiment-alisten 7%
Untere Mittelsch.	Traditions-verwurzelte 15%	DDR-Nostalgische 6%	Hedonisten 11%
Unterschicht		Konsum-Materialisten 11%	
	Traditionelle Werte Pflicht, Ordnung	Modernisierung I Konsum-Hedonismus, Postmaterialismus	Modernisierung II Patchworking, Virtualisierung

verändert nach Sociovision (2002)
Original abrufbar unter <http://www.sociovision.com>

Abbildung 2: Spontane Assoziationen der einzelnen "Kartoffeln" der Studierenden aus dem Blickwinkel der einzelnen Gruppen

Ober-schicht					Moderne Performer: In der Form interessiert uns das nicht!	
Mittel-schicht	Konservative: Keine Experimente	Etablierte: In den Schichten unter uns soll sich etwas ändern	Postmaterielle: Kaufen Ökoprodukte, weil vom System überzeugt und Geld unwichtig			Experiment-alisten: Guter Ansatz, Öko ist super, aber lassen sich die Ideale soumsetzen?
Unter-schicht		Bürgerliche Mitte: Hoffentlich kaufen die Nachbarn jetzt nicht Öko, sonst müssen wir auch			Hedonisten: 70 Mio dafür, dass das Essen Teurer wird	
	Grundorientierung					
	Ordnung	Konsum	Patchwork			

Seminaraufgabe Helmle/Suda (2002)


Ernährung

Etabliertes Milieu

Ausgangsstatement:

„In den Schichten unter uns soll sich etwas ändern“

„Guten Tag, gerne bin ich heute in Ihr Seminar gekommen. Zurück an die Universität, das ist lange her, dass ich studiert habe. Ich bin mir sicher, auch einige von Ihnen werden es in der Karriereleiter bis ganz nach oben schaffen. Leider habe ich nicht viel Zeit. Ich war gerade für einige Tage in meinem Landhaus in der Toskana. Meine Frau kann sich dort beim Aquarellmalen besonders gut entspannen. Ich muss „leider“ oft arbeiten. Und falls in der Firma etwas nicht läuft, dank Laptop und Handy sind wir ja immer miteinander verbunden. Aber es bringt Abstand zum mich umgebenden Klein-geist der Angestellten und neuerdings ja auch der Politiker.“

Ober- schicht	 <p>Etabliertes Milieu</p>		
Mittel- schicht			
Unter- schicht			
	Merkmale: Selbstbewusstes Establishment Erfolgsorientiertes Machbarkeitsdenken ausgeprägte Exklusivitätsansprüche		
	Grundorientierung		
	Ordnung	Konsum	Patchwork

verändert nach Sociovision (2002)

ÖKulinaria



Zielgruppe „ETABLIERTES MILIEU“	Hoher Exklusivitätsanspruch Hohes Einkommen			Problem: „Öko“ = Jutebeutel
ZIEL	„Öko“ bei Etablierten etablieren			
STRATEGIE	Schaffen eines Siegels für ökologische Produkte mit Spitzenqualität Partner gewinnen, die für Spitzenqualität stehen und ein bestehende Verkaufssystem haben z.B. Käfer, Dallmayer, Lufthansa			
ARGUMENTE	Staatlich gefördertes Konzept Keine großen Umstellungen im System der Partner Profiterhöhung durch steigende Nachfrage auf Grund des Siegels			
WERBETRÄGER	Eckhart Witzigmann als Spitzenkoch und Künstler am Herd, in: Kochzeitschriften, Feinschmeckerzeitschriften, Event-Promotion			
UMSETZUNG	Shop in Shop In Feinkostläden ÖKulinaria	Aktionswochen in •Betriebscasinos •Spitzenrestaurants •Golf- und Segelclubs ÖKulinaria	Lufthansa •Aktion im Catering der First Class ÖKulinaria	

Traditionsverwurzeltes Milieu

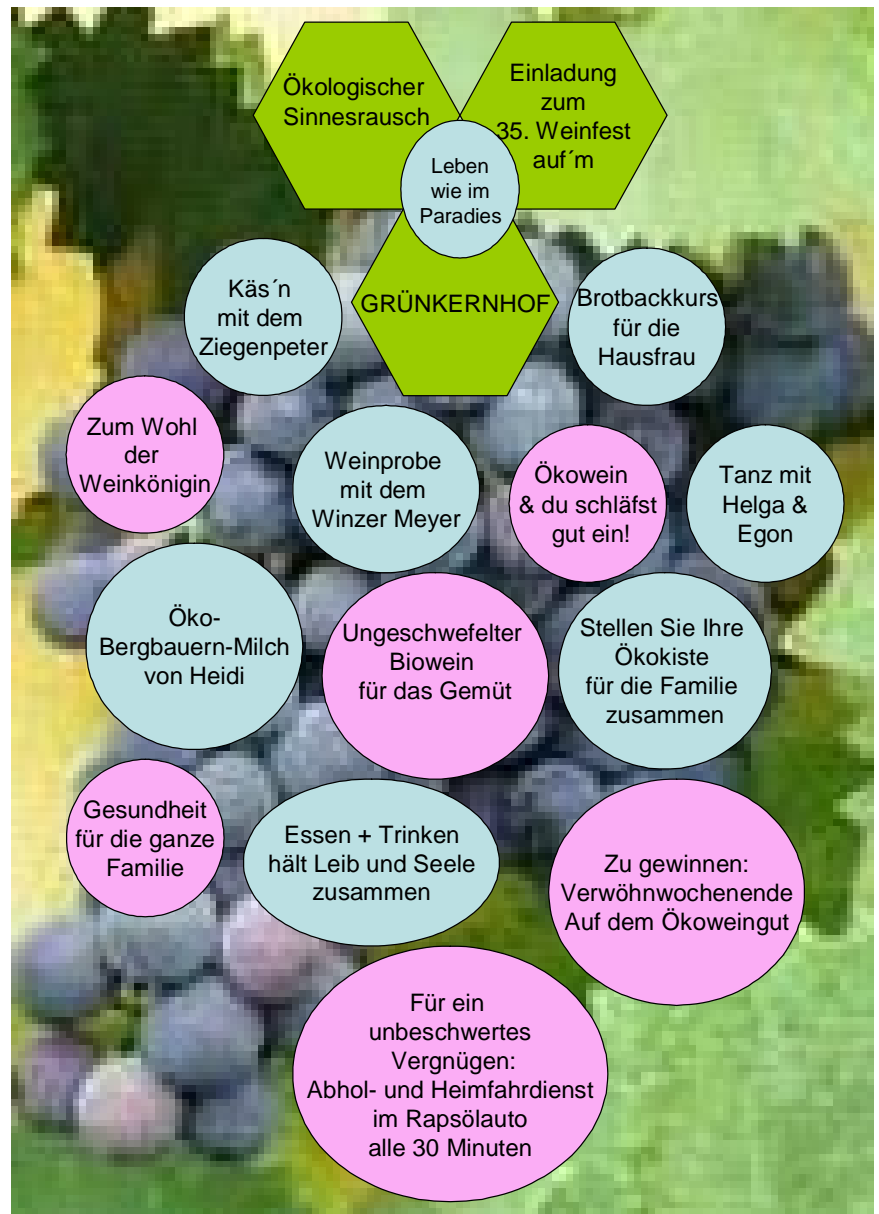
Ausgangsstatement

“Wir sind auch OHNE Bio groß geworden”

„Mit meinen 73 Jahren fühle ich mich immernoch ganz rüstig. Im September 39 war ich zehn und die nächsten Jahre waren schrecklich und dann dieses Durcheinander. Gut, dass wir dann schnell wieder Ordnung und Disziplin gespürt haben und Pflichterfüllung nicht länger ein Schimpfwort war. Die Vierzimmerwohnung war mit den drei Kindern dann doch sehr klein, aber sie haben alle rechtzeitig ihren Weg gefunden. Es ist aus allen unseren Kindern etwas geworden. Als Maschinenschlosser habe ich auch ganz gut verdient und die Rente reicht uns. Zur Familie pflegen wir viele Kontakte und wir treffen uns regelmäßig. Schön, dass die Kinder nicht so weit weg wohnen. Auf dem Foto sind wir mit unseren Enkeln in unserer neu renovierten Wohnung. Schön geworden, sagen alle!“

Ober- schicht	Merkmale: Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur		
Mittel- schicht			
Unter- schicht			
	Grundorientierung		
	Ordnung	Konsum	Patchwork

verändert nach Sociovision (2002)




Ernährung

Moderne Performer

Ausgangsstatement

„In dieser Form interessiert uns das nicht!“

„Hallo, wisst ihr, ich bin jetzt 29 und lebe in Berlin. Berlin ist einfach eine aufregende Stadt. Da ist richtig was los. Aufgewachsen bin ich in Nürnberg - nicht der Rede Wert. Hier in Berlin habe ich tolle Leute kennen gelernt. Wir haben zusammen eine Online-Partner-Agentur hochgezogen, war eine super Geschäftsidee. Kohle hatten wir erst einmal keine, aber wir haben einen Risikokapitalgeber gefunden - ja, gewusst wie, dann geht alles. Natürlich ist es harte Arbeit, manchmal schlafen wir sogar in unseren Räumen, aber es macht eine Menge Spaß. Im Sommer habe ich das Kiten angefangen. Nicht schlecht, coole Sache, so bekommt sogar die Nordsee einen gewissen Flair. Übrigens finde ich es echt schrill, dass ihr hier in Weihenstephan abhängt. Fahrt 'mal raus, ein Wochenende nach New York oder so.“

Ober-schicht	Milieu der Modernen Performer		
Mittel-schicht		Merkmale: junge, unkonventionelle Leistungselite,	
Unter-schicht		intensives Leben: beruflich und privat Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung	
Grundorientierung			
	Ordnung	Konsum	Patchwork

verändert nach Sociovision (2002)



Seminarartnehmer:



Schlussfolgerungen

Die vorgestellten Arbeiten zeigen, dass mit fantasievollen Konzepten, in denen mitunter die Ideen des Ökolandbaus keine Bedeutung mehr haben, eine Ansprache der unterschiedlichsten Menschen möglich ist. Die sogenannte „Entideologisierung“ kostet sicherlich einiges an Überwindung, ist jedoch die zentrale Voraussetzung für den Erfolg.

Alle Menschen essen, viele sogar gerne und sie suchen sich die Produkte, die in ihren Alltag passen. Unter Ökolandbau stellen sich diese Menschen alles Mögliche vor, nur für einen kleinen Teil der Bevölkerung wird damit das in Verbindung gebracht, was sich Vertreter dieser Idee darunter vorstellen. Gerade weil die Vorstellungen so diffus und unterschiedlich sind, gehen die Produkte und Ideen des Ökolandbaus an den meisten Menschen vorbei. Diese Hürde gilt es zu überwinden, wenn der Ökolandbau den Stellenwert einnehmen soll, den die politische Agenda vorsieht.

Kontakt

Simone Helmle
 Technische Universität München
 Am Hochanger 13
 85354 Freising
helmle@wzw.tum.de
 Tel.: 049-(0)8161-71-4627
 Fax.: 049-(0)8161-71-4623

Simone Helmle, wissenschaftliche Assistentin und Prof. Dr. Michael Suda; beide Lehrstuhl für Forstpolitik, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität München, Am Hochanger 13, 85354 Freising

Zitat

Ein Haus ohne Bücher ist arm,
 auch wenn schöne Teppiche
 seinen Boden und
 kostbare Tapeten und Bilder
 die Wände bedecken.

(Herrmann Hesse)

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Helmle, Simone und Suda, Michael (2003): Läßt sich die Nachfrage nach Bioprodukten steigern? In: Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.) Schule und Beratung, Heft 5/03, Seiten V-1-7, Landshut.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001604/> abgerufen werden.