

20 Jahre in die Zukunft Eine Zeitreise zu Trends und Entwicklungen auf dem Ökomarkt

Helmut Laberenz, Olaf-W. Naatz, Michaela Bähr, Hilke Barghom, Christiane Theophile

Problemstellung/Ziele: Die vorgestellte Untersuchung ist ein kleiner Teil des Forschungsprojektes. OMIaRD (Organic Marketing Initiatives and Rural Development), das innerhalb des fünften Rahmenprogramms der EU für Forschung und technologische Entwicklung finanziert wird. Teams von Universitäten und Instituten aus Großbritannien, Italien, Frankreich, der Schweiz, Finnland, Dänemark, Österreich und Deutschland bilden die Projektgruppe.

Untersucht werden Aspekte der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln in Europa. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf Entwicklungspotentialen des ländlichen Raumes. OMIaRD verbindet zwei politische Hauptziele der EU: "nachhaltige Landwirtschaft" und "ländliche Entwicklung". Abgeleitet werden praktische Vorschläge für Marketing-Initiativen und Daten zur Steuerung der Aktivitäten der Öffentlichen Verwaltungen im Bereich der Entwicklung des Ökomarkts als auch der Regionalentwicklung.

Die Aufgabe des Teams der HAW Hamburg ist die europaweite Koordination und nationale Durchführung von Gruppendiskussionen zu Trends und Entwicklungen des Verbraucherverhaltens in Bezug auf Öko-Lebensmittel.

Hypothesen: In der qualitativen Marktforschung werden keine Hypothesen sondern Leitfragen formuliert, unter denen das Material - also in diesem Fall die Äußerungen der Teilnehmer der Gruppendiskussionen – ausgewertet werden.

Die Leitfragen dieser Teil-Studie sind:

1 Kaufmotive: Worin äußert sich die grundsätzliche Haltung zu Öko? Welche Kaufmotive werden genannt? Welche Anlässe zur Umstellung auf Öko-Produkte werden genannt?

2 Hindernisse für den Wechsel zu Öko: Was hält die Konsumenten an konventionellen Produkten fest? Welche Kaufbarrieren werden genannt?

3 Zukunft des Ökomarkts: Was sind allgemeine gesellschaftliche/soziale/politische Entwicklungen, die das Wachstum des Ökomarkts fördern/hindern? Wem wird Handlungsmacht für Bewegungen (+/-) auf dem Ökomarkt zugesprochen? Wie können Veränderungen erreicht werden?

4 Gruppenmeinung: Welche Vorstellungen über die Zukunft des Ökomarkts bestehen in der Gruppe?

Auf Basis dieser Leitfragen lassen sich relevante Kategorien der interessierenden Fragestellung bilden und damit themenzentrierte Auswertungen und Analysen erstellen. GV-Betrieben.

Methoden: Im Gegensatz zur quantitativen ist die qualitative Marktforschung nicht naturwissenschaftlich/statistisch sondern geisteswissenschaftlich orientiert. Sie prüft keine Hypothesen, sucht keine Gesetz- bzw. Regelmäßigkeiten, keine Standardisierung und keine Repräsentativität, sondern sie ist kommunikativ und braucht Subjektivität. Sie versucht zu verstehen und ist auf Entdeckung und Rekonstruktion komplexer Sinnzusammenhänge ausgerichtet. Die Gruppendiskussion ist ein ein- bis mehrstündiges Gespräch zu einem festgelegten Thema unter Leitung eines geschulten Moderators.

Dieser Vortrag basiert auf den Erkenntnissen von 6 Gruppendiskussionen mit je 10 Teilnehmern. Die Hälfte der Gruppen wurde mit regelmäßigen Öko-Konsumenten (Öko-Käufer) durchgeführt, für die andere Hälfte wurden Personen eingeladen, die nur sehr unregelmäßig oder nie zu Öko-Lebensmitteln (Nicht-Käufer) greifen.

Inhalte, bei denen die Phantasie und Kreativität der Teilnehmer besonders wichtig sind, können über projektive und assoziative Techniken erhoben werden. So gelingt es leichter, hinter die Fassade sozialer Erwünschtheit zu schauen und echte Antworten zu erhalten, d.h. zu verstehen, was Verbraucher wirklich bewegt. Projektive Techniken sind z.B. Personifizierungen, Geschichten erzählen, Kollagen kleben.

Hier wurde das projektive Instrument der Zukunftsreise gewählt. Die Teilnehmer sollten sich vorstellen, die Gruppe wäre 20 Jahre in die Zukunft gesprungen. Besuche in den Geschäften der Zukunft würden ergeben, dass 50% aller angebotenen und verkauften Lebensmittel aus ökologischer Produktion stammen.

Ergebnisse/Diskussion:

These 1.1: Positive Einstellung zum Öko-Konsum hat keine Auswirkungen auf das Verhalten

In allen Gruppendiskussionen zeigt sich eine grundsätzlich positiven Haltung zu Öko. Es erscheint nahezu allen Befragten erstrebenswert, wenn mehr Öko-Produkte konsumiert werden. Eine offen ablehnende Haltung wurde von diesen Teilnehmern nicht geäußert. Allerdings ist kein direkter Zusammenhang zwischen den geäußerten, positiven Einstellungen und tatsächlichem Konsumverhalten zu konstatieren, Nicht-Käufer und Öko-Käufer geben inhaltlich nahezu identische Bewertungen ab. (*Öko ist gesünder, bessere Qualität, besserer Geschmack*) Nur vereinzelt werden auch negative Assoziationen (*schrumpelig*) oder Geschmackserlebnisse (*die ekligen dunklen Nudeln*) geäußert.

These 1.2: Öko wird nicht gekauft, weil Öko Vorteile hat, sondern weil die Konsumenten persönliche Erlebnisse (Ereignisse/Krisen) haben.

Während in quantitativen Untersuchungen häufig der Gesundheitswert als das entscheidende Motiv für den Öko-Konsum auftaucht, wird dieses Argument bei der offenen Herangehensweise in den Gruppendiskussionen nur am Rande aufgegriffen. Die Aussagen zu den - eigenen oder bei anderen vermuteten - Motiven bleiben eher allgemein. So wird von den Öko-Käufer auf die eigenen Werte (*Dann gebe ich lieber dafür Geld aus anstatt für die nächste CD oder so was. Das sind einfach andere Prioritäten*) verwiesen, die eben die Anderen nicht hätten.

Der Wechsel zu Öko wird häufig durch wichtige, persönliche Lebensereignisse ausgelöst. Man kommt also nicht irgendwie zu Öko sondern durch kritische Ereignisse, wie die Geburt eines Kindes, Krankheiten, Änderungen in der Lebenssituation oder andere einschneidende Erlebnisse (*Mein Kinder, wie ernähre ich die am Besten, und da habe ich mich einfach umgestellt, die ganze Familie hat sich nachher so ernährt*).

These 2.1: Öko erzeugt massive unbewusste Widerstände, die sich in Rationalisierungen äußern

Wissen über Öko ist nicht entscheidend für das Kaufverhalten, auch regelmäßige Konsumenten verfügen teilweise nur über rudimentäres Wissen. Von Nicht-Käufern werden zwar mehr und bessere Informationen gefordert, diese aber nicht gesucht bzw. nicht wahrgenommen. Die Entscheidung für Öko setzt Bereitschaft zur Auseinandersetzung, zum Nach-Denken voraus. Genau das wird aber vermieden. Vielen ist das Thema einfach gleichgültig, sie lassen sich durch nichts zu einem veränderten Verhalten bewegen (*Dem Kuchen ist es doch egal, was da reinkommt*).

Der Preis wird genutzt, um eine bewusste Entscheidung für oder gegen Öko zu vermeiden (*Es ist ja auch der Preis, der Preis ist für mich das A&O*). Das immer wieder geäußerte Misstrauen gegen die Kontrollsysteme legitimiert den Einkauf nach Metho-

de billig. Der ökologische Landbau wird als gesellschaftlich wichtig und erstrebenswert dargestellt, während der eigene Nutzen nicht anerkannt wird. Öko-Kauf wird eher als Belastung oder Einschränkung gesehen (... *aber ich kann mir nicht vorstellen, dass die auf Pommes und Pizza verzichten werden*).

These 2.2: Öko passt nicht in die Fast- und Fingerfood-Kultur – Öko ist nicht trendy.

Es wurde die These aufgestellt, dass Öko nicht in unsere schnelllebige Zeit bzw. in eine kapitalistische Gesellschaft passt. Immer weniger Leute sind z.B. bereit, den Zeit- und Arbeitsaufwand zum Kochen aufzubringen (*Ich bin doch nicht dumm und koche noch selber*). Auch nimmt die Bedeutung der Esskultur bei den 'normalen' Mahlzeiten immer mehr ab. Außerdem möchte man sich von den typischen Öko-Verbrauchern abgrenzen (*Es gibt ja auch so diese Mentalität, ich bin keine Wollsocke*). Der Konsum von Öko-Produkten verleiht eher ein Negativ-Image. Parallel wird der Anspruch erhoben, Öko soll sich anpassen: gleiches Angebot, gleiche Verfügbarkeit, gleicher Convenience-Grad, gleiche Preise.

These 3.1: Das Bewusstsein bestimmt das Sein

Mehrheitlich wird konstatiert, dass eine deutliche Steigerung der Nachfrage nach Öko-Produkten eine Bewusstseinsveränderung bei breiten Teilen der Bevölkerung voraussetzt (*Dass sehr viele Menschen einen Haufen Illusionen aufgeben, also Vorurteile auch und beginnen selbst zu denken*). Dieser Aspekt wurde von den Nicht-Käufern deutlich häufiger angesprochen und diskutiert als von den Öko-Käufern. Gleichzeitig zweifeln die Nicht-Käufer häufiger daran, dass dies gelingen könnte (*Es gibt immer Menschen denen es ... schwer fällt nachzudenken. Also die sagen 'nö, das mache ich nicht'*).

Die großen LM-Skandale in den letzten Jahren haben die Auseinandersetzung mit Bio in den Medien und auch unter den Konsumenten gefördert. Dass daraus längerfristige Verhaltensänderungen resultieren könnten, wird jedoch generell nicht erwartet (*Da haben zunächst mal vielleicht 8 von 10 Menschen die Konsequenzen draus gezogen, und letztlich bleiben dann 2% Menschen, die dauerhaft Konsequenzen draus ziehen*). Die Teilnehmer erklären die marginalen Auswirkungen der Skandale mit der geringen Bedeutung für das eigene Leben (*Aber es ist ja tatsächlich keine solche Katastrophe gewesen, weil ich persönlich kenne z.B. niemanden, der an Kreuzfeld-Jakob erkrankt oder sogar gestorben wäre*).

Für die Öko-Käufer stellte der Nitrofen-Skandal zwar ein Ärgernis dar, hatte aber kaum Auswirkungen auf den täglichen Öko-Konsum. Auch in den Gruppen mit Nicht-Käufern wurde das Thema nur am Rande diskutiert, es lieferte lediglich ein weiteres Argument gegen eine Veränderung der Ernährungsgewohnheiten (*Aber jetzt mit dem Nitrofen ging doch voll nach hinten los. Das ist ja egal welche Eier ich noch kaufe*).

These 3.2: Verantwortlich sind immer die anderen

Verbraucher erleben sich selbst als ohnmächtig, die Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens werden nicht wahrgenommen oder negiert. So wird die Verantwortung für Veränderungen im Bewusstsein an Dritte delegiert: die Kaufleute, die Medien, die Politiker bzw. die LM-Industrieunternehmen müssen umdenken, erst danach können Veränderungen bei den Verbrauchern erwartet werden.

Dabei wirkt es beliebig, wem diese Änderungsmacht zugesprochen wird. Von Öko-Käufern eher den 'Großen' (*Europäische Union, McDonalds, Nestlé*) von Nicht-Käufern eher den Verbrauchern. Den konventionellen Bauernverbänden wird am wenigsten eine positive Rolle zugetraut.

These 3.3: Mehr Öko nur durch Öko-Diktatur

Eine starke Ausweitung der Nachfrage nach Öko-Produkten wird auf freiwilliger Basis nicht erwartet. Die Verbraucher wollen bzw. müssen dazu genötigt werden: zu umweltbewusstem Verhalten, zur Veränderung von Essgewohnheiten, zu mehr Eigen-

Markt 3

verantwortlichkeit. Dieser Druck könnte durch veränderte Gesetzgebung (z.B. Gesundheitsgesetze) bis hin zum vollkommenen Verbot konventioneller Lebensmittel hergestellt werden. Auch andere dirigistische Maßnahmen werden vorgeschlagen, wie Umverteilung der Subventionen, Marktregulierung, Transportverbote für Lebensmittel über größere Distanzen etc.

Konkret wird z.B. von den Schulen eine 'Umerziehung' von Kindern und Jugendlichen als notwendig erachtet. Sogar Fortpflanzungskontrolle wird als Mittel und Chance für Öko beschrieben. Gleichzeitig werden solche Maßnahmen überwiegend nicht positiv eingeschätzt (*Ich will nicht missioniert werden*).

These 4: Gemeinsam geht alles und alles nicht

Mehrheitlich wird eine leichte Steigerung des Öko-Konsums prognostiziert, hohe Zuwachsraten werden aber weder von Nicht-Käufern noch von Öko-Käufern erwartet. Jede größere Steigerung des Öko-Konsums kann nur von außen an die Akteure herangetragen werden, der Ökomarkt aus sich heraus hat kein eigenes größeres Entwicklungspotential. Es wird nicht erwartet, dass alle sozialen Schichten die erforderlichen Veränderungsprozesse im Bewusstsein mitmachen können. So gibt es auf der einen Seite die intelligenteren, wohlhabenderen Menschen, die Öko-Lebensmittel nutzen, während die anderen diesen Trend nicht mitmachen wollen oder können (*... größere Schere zwischen arm und reich ... Öko erreicht eh' nur die besseren Schichten*).

Weiterhin vermuten einige Teilnehmer ein Verschwinden des Öko-Angebotes durch eine deutliche Aufweichung der Vorschriften (*... dann ist sowieso alles Öko*). Für Andere könnte sich Öko zu einem Trend, wie die "Wellness"-Mode, entwickeln. Aber solche Entwicklungen werden als unbeeinflussbar, entstehend "aus dem Nichts" wahrgenommen.

Fazit: Die Teilnehmer prognostizieren der 'Öko-Welt' keinen kühnen Aufbruch zu neuen Ufern, sondern einen mühsamen, steinigen Weg, allerdings mit leichtem Aufwärtstrend. Denn: *Öko kann nicht schneller wachsen, als sich Verbraucher ändern.*

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Labrenz, Helmut; Naatz, Olaf-W.; Bähr, Michaela; Barghorn, Hilke und Theophile, Christiane (2003): 20 Jahre in die Zukunft: Eine Zeitreise zu Trends und Entwicklungen auf dem Ökomarkt. 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Ökologischer Landbau der Zukunft, Wien, 24.-26. Februar 2003, 353-356. Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Ökologischen Landbau.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001713/> abgerufen werden.