

Bibliographische Angaben am Ende des Dokuments. Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/000001298/> verfügbar.

Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens

Dr. Dr. Martina Schäfer*

(erschieden in: Scherhorn, G./Weber, C. 2002: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Wege zur gesellschaftlichen Verankerung, S. 63-71)

In meinem Beitrag beziehe ich mich auf die Ergebnisse einer in den letzten drei Jahren durchgeführten Untersuchung im Rahmen der Modellinitiative des bmb+f „Nachhaltiges Wirtschaften“. In diesem Forschungsprojekt wurden umfangreiche Befragungen mit Biokäufern – also Menschen, die regelmäßig Lebensmittel aus ökologischem Anbau konsumieren – in verschiedenen Einkaufsstätten durchgeführt (insgesamt 821). Ein Ziel war es, die unterschiedlichen Bedürfnisse und Ansprüche von Biokäufern kennenzulernen, damit die jeweiligen Einkaufsstätten sich verstärkt auf ihre Kundengruppen hin profilieren können. Weiterhin wurden jedoch auch Daten zu Motivation und Hemmnissen, Bioprodukte zu kaufen, zum biographischen Werdegang und dazu erhoben, ob der Kauf von Bioprodukten in weitere umweltfreundliche Verhaltensweisen eingebettet ist. Die zuletzt genannten Themen wurden v.a. in Form von Gruppendiskussionen abgefragt – die Ergebnisse sind daher qualitativer Natur. In meinem Beitrag möchte ich zunächst über unsere Ergebnisse zu den Motiven, Bioprodukte zu verzehren und über den Zusammenhang des Konsums von Ökoprodukten mit anderen umweltfreundlichen Verhaltensweisen berichten. Darauf aufbauend möchte ich Schlussfolgerungen für Kommunikations- und Marketingstrategien in diesem Bereich und die bessere Einbettung nachhaltigen Konsumverhaltens in die Lebenswelt ziehen.

Von Beweggründen und Motivallianzen

Eine methodische Anmerkung vorab: Bei den Befragungen hinsichtlich des anfänglichen Motivs, Bioprodukte zu kaufen fiel zunächst auf, dass viele der Konsumenten Schwierigkeiten haben, die Gründe ihrer Verhaltensänderung – die oft bereits 5-10 Jahre zurückliegt – zu rekonstruieren. Sehr deutlich wurde, dass es sich beim Einkauf von Lebensmitteln um Routineverhalten handelt, das nicht täglich in Frage gestellt oder reflektiert wird. Die Entscheidung für oder wider ein bestimmtes Produkt ist außerdem nur mit geringen Konsequenzen verbunden – es handelt sich somit um low-involvement Produkte des täglichen Bedarfs. Anders als z.B. der Kauf eines Autos stellt eine graduelle Umstellung auf Bioprodukte daher häufig nicht ein derart einschneidendes Ereignis dar, das noch Jahre später auf Anhieb im Detail nachvollzogen werden kann. In solchen Fällen, in denen eine längere Reflektion zur Beantwortung von Fragen notwendig ist, erweist sich das qualitative Interview – ob allein oder in der Gruppe - in jedem Fall als geeigneter als die Befragung per Fragebogen. Es bleibt außerdem zu bedenken, dass „die Motive, die von den Akteuren selbst als Gründe ihres Handelns genannt werden oder die in ihrem Bewusstsein als die Gründe ihres Handelns existieren, nicht gleichzusetzen sind mit den Gründen, die ihre Handlungen erklären. Menschen können sich aufgrund von Orientierungen

verhalten, die ihnen selbst nicht bewusst sind.“ (Karmasin 1997) Auch Soeffner (1989) und Bergmann (1995) verweisen darauf, dass das, worauf man sich als Forscher/in bezieht, immer schon Deutungen einer Handlung und ihres Zustandekommens sind. D.h. in letzter Konsequenz, dass wir über die Faktoren die „tatsächlich“ zu einer Handlung geführt haben, keine Aussagen machen können. Wir haben es immer mit nachträglichen Deutungen möglicher Umstände, Begründungen etc. einer Handlung zu tun.

Folgende Ergebnisse lassen sich aufgrund unserer Befragung zusammenfassen:

Der Kauf von Bioprodukten hängt in den meisten Fällen eng mit einer Umstellung des Ernährungsverhaltens zusammen. In den Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass die Gründe für den Konsum von Bioprodukten häufig mit den Motiven für eine bewusste Ernährung gleichgesetzt werden - die Veränderung dieser beiden Verhaltensweisen scheint daher für viele der Befragten zeitlich und inhaltlich eng beieinander zu liegen. Typisch sind Aussagen wie die folgende: *„Das Einkaufsverhalten hat sich bei mir insofern geändert, je mehr sich die Produkte geändert haben, die ich überhaupt noch gegessen habe. Bestimmte Produkte konnte man nur noch im Bioladen kaufen. Wenn man wusste, was in den anderen [Produkten] drin war, verging es einem...“* Der Kauf von Ökoprodukten geht einher mit veränderten Zubereitungs- und Ernährungsgewohnheiten bzw. bewussteren Formen der Ernährung ziehen den Kauf von Bioprodukten nach sich. : *„Es wird mehr Rohkost gegessen, mehr Salate und das Gemüse wird nicht mehr so zerkocht wie früher.“* *„Es gibt keine Mehlsaucen, es gibt viel weniger Wurst, es gibt fast nur Käse und es gibt eigentlich nur Vollkorn-Teigwaren, also Brot, Brötchen.“* Die Tendenz einiger anderer Untersuchungen, dass der Anteil an Biokäufern wächst, die Produkte aus ökologischem Anbau kaufen, aber ihr „konventionelles“ Ernährungsverhalten (viel Fleisch, wenig frische Produkte, hoher Anteil Convenience-Produkte etc.) beibehalten, konnte demnach nicht bestätigt werden.

Nicht einzelne Motive geben den Ausschlag für eine Verhaltensänderung, sondern das Zusammentreffen mehrerer Gründe oder Anstöße. Häufig fällt es den Befragten schwer, das eine Motiv für den Kauf von Bioprodukten zu benennen bzw. zwischen Haupt- und Nebenmotiven zu unterscheiden. Im Rahmen der Gruppendiskussion wurden häufig ganze Motivketten aufgeführt, die mit der Verhaltensänderung in Verbindung gebracht werden. Dabei handelt es sich oft um eine Mischung aus personenbezogenen (Gesundheit, Geschmack) und altruistischen (Umweltschutz, soziale Aspekte) Gründen. Ein Beispiel für eine derartige Motivkette ist: *„Meine Eltern kamen aus der Reformhausbewegung, damals hat mir das aber gar nicht geschmeckt. Dann gab es gewisse Anregungen durch die alternative Szene Anfang der siebziger Jahre und durch meinen Nachbar, der hatte Ökokost. Da habe ich so ganz vorsichtig mal probiert. Ausschlaggebend war dann meine Gesundheit und es gab ja auch immer mehr Bioläden.“* In diesem Fall treffen also Anregungen aus dem sozialen Umfeld zusammen mit gesundheitlichen Motiven und der besseren Verfügbarkeit der Produkte.

Personenbezogene Gründe geben häufig den Ausschlag für die konkrete Umstellung auf Bioprodukte, während altruistische Motive als Zusatznutzen und für die Intensivierung bzw. Stabilisierung des Verhaltens wichtig sind. Gesundheitliche oder geschmackliche Erwägungen werden meistens als ausschlaggebend für eine Umstellung des Verhaltens aufgeführt. *„Vor ca. 10 Jahren habe ich noch fast alles in konventionellen Geschäften gekauft. Es ging mit dem Geschmack eigentlich los damals. Weil mir das Frischgemüse und die Salate, die es so bei Reichelt und Edeka gab, das war... unbefriedigend, teilweise mit Beigeschmack und so.“* *„Mit*

dem bewussten Essen, das war natürlich `ne Frage der Gesundheit. Sich nicht nur alle drei Wochen etwas Gutes zu gönnen, sondern dass man grundsätzlich immer etwas Gutes isst.“ Die Unterstützung des ökologischen Landbaus aus Umweltschutzaspekten und sozialen Motiven spielt jedoch als Hintergrundmotiv eine Rolle und trägt dazu bei, Verhaltensweisen beizubehalten oder auszuweiten. „Und in der Folgezeit, da sind noch einige Argumente dazugekommen. Dass man auf diese Weise eine entsprechende Landwirtschaft fördert, die ich gut finde. Die ich auch wichtig finde generell zum Thema Umweltschutz.“ Für die nachgeordnete Rolle nicht personenbezogener Motive spricht auch das Ergebnis einer Einstellungsmessung: 60% der Befragten stimmten der Aussage zu „Ich kaufe Bioprodukte, weil sie mir besser schmecken und gesünder sind und nicht, weil ich die Welt verbessern will.“

Die Sozialisation in der Familie und die dort gewonnenen Erfahrungen spielen eine wichtige Rolle für die Entwicklung eines gewissen Qualitätsbewusstseins und von Ansprüchen an Esskultur. Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde häufig angesprochen, dass die im Elternhaus erlebte Art zu kochen und zu essen einen prägenden Einfluss auf das eigene Ernährungsverhalten ausgeübt hat. *„Bei uns war es immer sehr wichtig, was gekocht wurde und wie es gekocht wurde. An Konserven kann ich mich eigentlich gar nicht erinnern.“* Oft wurde auch die ländliche Herkunft oder der familiäre Besitz eines Gartens als Kriterium erwähnt, das den Zugang zu Bioprodukten erleichtert hat. *„Ich hatte das Glück, dass meine Eltern auf's Dorf gezogen sind und meine Großmutter hatte einen großen Garten. Und damals gab es überhaupt nichts anderes als das, was da gewachsen ist. Und nach der Wende die Produkte im Bioladen, das war ein Aha-Erlebnis im allerschönsten Sinne: die schmecken wie früher!“* „Ja, ich komme auch vom Dorf und ich kenne es auch so, dass halt zu Hause gekocht wurde. Wir hatten einen großen Garten, die Milch kam vom Bauer nebenan und von daher kenne ich diesen Geschmack.“ Auffällig ist, dass hier insbesondere die Entwicklung eines Geschmacksbewusstseins für frische, nicht verarbeitete Produkte hervorgehoben wird.

Verhaltensänderungen werden häufig durch Anregungen oder die Vorbildwirkung des näheren sozialen Umfelds ausgelöst. Hierbei sind die Beeinflussung innerhalb der Familie von Bedeutung – wobei die ältere Generation auch von der jüngeren lernt – und Verhaltensweisen von Freunden und Bekannten. *„Dazu gekommen bin ich durch meine Geschwister, meine beiden Brüder sind Anthroposophen und dadurch wurde ich damit immer wieder konfrontiert.“* „Das konkrete Moment war: meine Tochter war in England und kam als Vegetarierin wieder. Und weil sie sehr missionarisch war, musste die ganze Familie ihre Essgewohnheiten verändern.“ Während Mitglieder der Familie eher einen Einfluss auf das Ernährungsverhalten ausüben, vermitteln Freunde und Bekannte häufig Hinweise auf konkrete Einkaufsstätten oder ermöglichen das Ausprobieren von Bioprodukten. *„Also, dann lernte ich eine Freundin kennen, die sehr viel in Bioläden einkauft, weil sie manche Sachen nicht verträgt.“* „In die Einkaufsgemeinschaft bin ich über eine Freundin gekommen, als ich gesagt habe, ich weiß gar nicht, wo ich die Lebensmittel für Jonathan kaufen soll.“

Alltagsverhalten wird am ehesten in Umbruchsituationen – der Auszug vom Elternhaus, die Geburt eines Kindes, ein Umzug in eine andere Stadt oder das Auftreten gesundheitlicher Schwierigkeiten - verändert. Größere Veränderungen im Leben führen am ehesten dazu, dass alltägliches Verhalten in Frage gestellt wird und neue Routinen entwickelt werden. So hat die Geburt eines Kindes häufig die Veränderung von Ernährungsgewohnheiten der ganzen Familie zur Folge bzw. vorher gelegentlich erprobte Verhaltensweisen werden nun intensiviert.

„Und als dann das Kind auf die Welt kam, war klar: auf keinen Fall wird das Kind konventionell ernährt.“ „Nachdem es schon mehr oder weniger eingeführt war, kam durch die Kinder dann 100%. Diese ganze Debatte über Schadstoffe, das war dann wirklich eine Frage der Gesundheit.“ Situationen wie ein Umzug oder der Beginn des Berufslebens gehen mit einem Wechsel des sozialen Umfelds einher, wodurch neue Impulse erhalten werden. „Ich weiß gar nicht mehr, wie ich zum Bioladen kam. Ich war, als ich nach Berlin kam, in so einer Kirchengemeinde und da war das ganz chic; das passte zu der Richtung.“ „Also mir ist das so gegangen, dass ich in meiner Zivizeit angefangen habe, meine Ernährung nach und nach umzustellen.“ Weiterhin wurden auch einschneidende Erlebnisse wie die Reaktorkatastrophe in Tschernobyl als ausschlaggebendes Moment aufgeführt, um das individuelle Verhalten zu verändern. Auch in Untersuchungen zum Mobilitätsverhalten konnte festgestellt werden, dass der Kauf oder Verkauf des Autos bzw. die Mitgliedschaft in einem Car Sharing- Unternehmen häufig durch eine Veränderung der persönlichen Lebenslage ausgelöst wurde. (Franke 2001)

Biokonsum und Umweltverhalten

Ein weiteres Schwerpunktthema der Gruppendiskussionen war, ob der Konsum von Bioprodukten als umweltfreundliches Verhalten wahrgenommen wird und ob er einher geht mit anderen ökologischen Verhaltensweisen. Auch im Rahmen der quantitativen Befragung wurde ermittelt, in welchen anderen Bereichen die Biokunden angeben, auf Umweltfreundlichkeit zu achten. Zu diesem Themenbereich liegen außerdem vergleichende Ergebnisse von Befragungen mit Nichtkunden vor. Folgende Schlussfolgerungen können aus den Ergebnissen gezogen werden:

Im Vergleich zu anderen umweltfreundlichen Verhaltensweisen erfolgt der Kauf von Bioprodukten vor allem für das eigene Wohlbefinden und wird nicht als Verzicht oder Einschränkung empfunden. „Für mich selbst sind das ganz schöne Effekte, weil mir das Essen Spaß macht und das alles irgendwie ganz rund wird... es ist keine Anstrengung.“ „Das mit den Bioprodukten, das ist eine Bereicherung und zwar eine wichtige, auf die ich auch ein bisschen stolz bin, dass ich dahin gekommen bin.“ Wie schon vorher ausgeführt, wird der Umweltaspekt des Konsums ökologischer Produkte als Zusatznutzen empfunden, der allerdings alleine nicht als motivierendes Moment ausreichen würde. „Und natürlich ist es sinnvoll, wenn es der Umwelt nicht schadet. Aber ich glaube, ich hätte mich nur aufgrund von Einsicht nicht dazu motivieren können, mein Leben so umzustellen.“ „Und dann die Folgewirkungen, die sind dann natürlich auch sehr von Vorteil, auch für die Umwelt. Das freut mich dann auch. Aber in erster Linie ist es was für uns persönlich.“ Im Vergleich mit anderen umweltfreundlichen Verhaltensweisen fällt der Konsum von Bioprodukten leichter, weil die individuellen positiven Auswirkungen sehr unmittelbar spürbar sind. „Ich finde schon, da ist ein starker Zusammenhang. Dadurch, dass ich das direkt esse, direkt zu mir nehme, die Konsequenz erfahren kann, fällt es schon leichter, konsequent zu sein.“ „Also, ich tue mich schwer, das in allen Lebensbereichen durchzuhalten. Beim Essen ist es einfach. Ich bin ein Genussmensch. Ich mag das, was gut schmeckt. Ich habe sinnliche Freude am Essen.“

Umweltfreundliche Verhaltensweisen werden am ehesten dann ausgeführt, wenn keine weitreichenden Veränderungen des Lebensstils erforderlich sind und die erforderlichen Handlungsangebote leicht zur Verfügung stehen. So werden auch in unserer Untersuchung am häufigsten Verhaltensweisen im Haushalt aufgeführt, bei denen auf Umweltfreundlichkeit geachtet wird (s. Graphik 1). Spitzenreiter sind die Trennung und Vermeidung von Abfällen,

während das Einsparen von Energie und Wasser von deutlich weniger Befragten genannt wird. Dass die Trennung von Abfällen mittlerweile Routine geworden ist, hängt sicherlich damit zusammen, dass in diesem Bereich bereits seit Jahren leicht handhabbare Handlungsangebote zur Verfügung stehen. Vergleichsweise hoch liegen auch die Nennungen der Biokäufer bezüglich des Mobilitätsverhaltens, wobei hier Angaben sehr unterschiedlicher Reichweite subsumiert wurden. Der Kauf umweltfreundlicher Textilien und Möbel bzw. umweltfreundliches Reiseverhalten sind dagegen auch bei den Biokäufern weniger verbreitet.

Im Vergleich mit Nichtbiokäufern fällt auf, dass hier die Nennungen im Haushaltsbereich noch häufiger sind – so achten über drei Viertel der Kunden auf Mülltrennung und –vermeidung und jeweils ein Drittel geben an, Energie- bzw. Wasser im Haushalt einzusparen. Deutlich seltener wird dagegen umweltfreundliches Mobilitäts- und Reiseverhalten sowie der Kauf von ökologischen Textilien und Möbeln erwähnt.

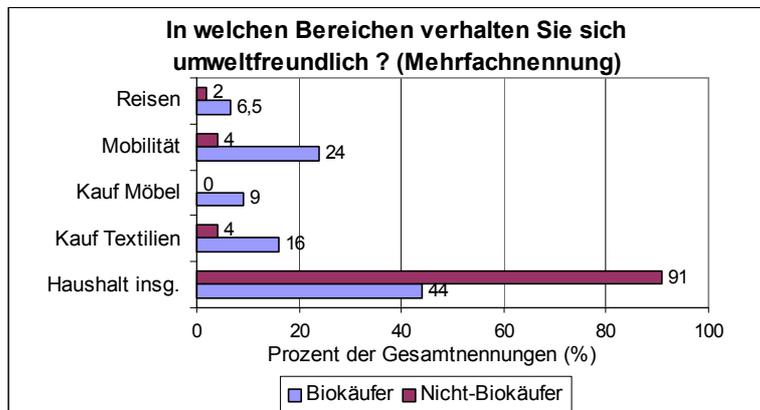


Abb. 1: Vergleich des Umweltverhaltens von Biokäufern und Nicht-Biokäufern

Das persönliche Konfliktpotential ist dort sehr viel höher, wo Gewohnheiten verändert werden müssen bzw. hohe Kosten oder ein Verlust an Bequemlichkeit und Flexibilität drohen. Gerade im Bereich Mobilität wird der Verzicht auf ein eigenes Auto häufig als Einschränkung empfunden und der persönliche „Gewinn“ durch andere Formen der Fortbewegung weniger deutlich verspürt. *„Also, es fällt mir sehr schwer, auf's Autofahren zu verzichten. Ich fahre zwar auch gerne Fahrrad, aber es fällt mir sehr viel schwerer als ökologische Produkte zu kaufen.“* *Also, wenn ich irgendwo ein Opfer bringe, dann ist es, dass ich Mitglied bei Stattauto [Berliner Carsharing- Unternehmen] bin seit Jahren und kein Auto habe, obwohl ich gerne eins hätte.“* Stärker als im Bereich Ernährung wird hier empfunden, dass umweltfreundliches Verhalten durch hohe Preise und weitere Nachteile bestraft wird. *„Nach Stuttgart runter bin ich neulich auch geflogen, weil es billiger war. Und es dauerte eben statt fünf Stunden nur eine Stunde.“*

Verschiedene Strategien der Rechtfertigung und „Aufrechnung“ individueller Verhaltensweisen reduzieren die Dissonanzen zwischen den eigenen Ansprüchen an Umweltfreundlichkeit und der tatsächlichen Umsetzung im Alltag. Bei den meisten Befragten vermischen sich vielfältige Kombinationen umweltfreundlicher und umweltschädlicher Verhaltensweisen. Umweltfreundlichkeit in einem Bereich – z.B. häufiges Fahrradfahren – wird in die Waagschale geworfen, um umweltschädliches Verhalten – wie die regelmäßigen Flugreisen zur Freundin – vor sich selbst und anderen zu rechtfertigen. *„Ich bin Radfahrer, ich habe kein Auto,*

ich fahre aus Überzeugung. Trotzdem fliege ich ständig zwischen München und Berlin hin und her. Da hört die Konsequenz auf.“ Die meisten der Befragten haben gelernt, mit diesen Widersprüchen gut zu leben, auch wenn sie gelegentlich ein schlechtes Gewissen plagt. Deutlich wurde, dass zumindest die Biokäufer/innen sich mit dem Themenkomplex Umweltverhalten bereits häufiger beschäftigt haben und ihre Grenzen bezüglich konsequenten Verhaltens kennen. Dabei steht häufig im Vordergrund, dass mit dem jeweiligen Verhalten positive Gefühle verbunden werden. *„Wenn ich sehr überzeugt bin, dann ist es in Ordnung, dann fühle ich mich ja auch wohl damit, wenn ich dieser Überzeugung folgen kann. Zu viel Opfer zu bringen nur aus Vernunftgründen, davon halte ich nichts. Ich will mich ja auch wohl fühlen. Da muss ich dann schon abschätzen, was geht und was nicht.“*

Schlussfolgerungen für Kommunikationsstrategien und den stärkeren Einbezug nachhaltigen Konsumverhaltens in die Lebenswelt

Aus den Ergebnissen ergeben sich einige Anregungen für künftige Kommunikations- und Informationsstrategien und eine stärkere Anknüpfung nachhaltiger Konsummuster an lebensweltliche Anforderungen. Obwohl ich mich immer wieder auf den Ernährungsbereich beziehe, gilt das meiste davon sicherlich auch für andere Handlungsfelder.

Positive Attributionen sollten die Grundlage für künftige Kommunikations- und Informationsstrategien darstellen. Immer wieder wurde im Rahmen der Interviews deutlich, dass veränderte Verhaltensweisen insbesondere dann auf Dauer beibehalten werden, wenn damit persönliches Wohlergehen verbunden wird. Der Bereich Ernährung bietet dafür besondere Chancen, weil die Aufnahme von Lebensmitteln und ihre Folgen sehr direkt erfahren werden können. Für Kommunikationsstrategien im Ernährungsbereich bietet es sich daher an, an die aktuelle Wellness-Debatte anzuknüpfen anstelle moralisierende Empfehlungen für eine gesunde Ernährung in den Vordergrund zu stellen. Auch die ökologischen Vorteile des Konsums von Bioprodukten können durch einen eigenen Bezug - z.B. die Erfahrbarkeit einer vielfältigen Kulturlandschaft bei Ausflügen in die nähere Umgebung – leichter vermittelt werden.

Motivallianzen sollten in der Kommunikation des Nutzens und Zusatznutzens ökologischer Produkte und Dienstleistungen verstärkt aufgegriffen werden. Die genannten Motivallianzen – von Gesundheit und Umweltschutz bzw. von Genuss/Geschmack und sozialen oder ökologischen Anliegen – sollten offensiver für Kommunikationsstrategien genutzt werden. Dabei bieten die personenbezogenen Motive die Gelegenheit, an den lebensweltlichen Bezügen anzusetzen, z.B. an der Sorge um eine gesunde Ernährung des Kleinkinds, dem Wunsch nach dem Geschmack „von früher“ oder dem Bedürfnis nach Bewegung und frischer Luft beim Fahrradfahren. Die Vermittlung des ökologischen oder sozialen Zusatznutzens sorgt dagegen für die Unverwechselbarkeit der Produkte und stabilisiert das Verhalten, wenn der unmittelbare Nutzen bereits als „normal“ empfunden wird.

Die Bedeutung der Sozialisation und die Vorbildfunktion von Multiplikatoren sollten für die Vermittlung nachhaltiger Konsummuster mehr berücksichtigt werden. Die in der Kindheit gewonnenen Erfahrungen prägen entscheidend spätere eigene Verhaltensweisen. Hierbei spielt die Vorbildfunktion von Eltern und Geschwistern aber auch die persönliche Erlebbarkeit – von Garten, von Natur, von Esskultur, von Freude an der Bewegung z.B. auf dem Fahrrad

etc. – eine wichtige Rolle. Im Bereich Ernährung bedeutet dies insbesondere, dass Wertschätzung für Lebensmittel, Kochen und Essen sowie die Freude an gemeinsam zubereiteten und eingenommenen Mahlzeiten in angenehmer Atmosphäre vermittelt werden. Angesichts des hohen Anteils verarbeiteter und durch Geschmacksverstärker u.ä. Substanzen verfremdete Lebensmittel, kommt außerdem der Entwicklung eines differenzierten Geschmacks eine entscheidende Bedeutung zu. Hierbei stellt sich die Frage, auf welche Weise eine derartige Vermittlung in der Familie unterstützt oder gestärkt werden kann bzw. welche anderen Akteure in diesem Bereich aktiv werden könnten. Die Beobachtung, dass sich immer mehr Eltern ihrer Verantwortung für Ernährungserziehung entziehen, hat zu Überlegungen geführt, wie dieses Thema in Kindergärten und Schulen aufgegriffen werden kann. So wurden von der FH Fulda Materialien für 3-6-jährige und 6-14-jährige Kinder erarbeitet, die Anregungen für Geschmacksschulungen sowie das sinnliche Erleben von Nahrungsmitteln und der Zubereitung von Mahlzeiten liefern. Gerade in Kindergärten bieten sich durch den Einbezug der Kinder in die Vorbereitung des Mittagessens, Gelegenheiten, grundlegende Erfahrungen „nebenbei“ zu vermitteln. Der Abbau von Küchenpersonal in öffentlichen Einrichtungen und die zunehmende Belieferung durch Catering-Unternehmen müssen unter diesen Gesichtspunkten sehr kritisch gesehen werden. Auch in der Schule sollten Geschmacks- und Kochunterricht zum Standardrepertoire gehören, genauso wie Ausflüge zu landwirtschaftlichen Betrieben und Unternehmen der Verarbeitung. Der Einfluss von Multiplikatoren und dem sozialen Umfeld macht außerdem den Stellenwert von Mundpropaganda sehr deutlich. Akteure der Informationsvermittlung – sei es in Verbänden und Institutionen oder als Betreiber/in einer Einkaufsstätte - sollten daher prüfen, auf welche Weise sie diese Art der Informationsweitergabe für sich verstärkt nutzen können.

Informationsangebote sollten motivierend, leicht verständlich und handlungsnah sein.

Informationsmaterial im Umwelt- und Ernährungsbereich zeichnet sich häufig dadurch aus, dass es eine Fülle von Detailinformationen und wenig alltagsnahes Orientierungs- und Handlungswissen vermittelt. Der Appell an Verhaltensänderungen wird außerdem häufig mit Bedrohungsszenarien verknüpft. Wünschenswert wäre es jedoch, dass immer mehr Menschen nicht aus Angst oder schlechtem Gewissen Bioprodukte konsumieren, sondern damit positive Assoziationen verbinden. Als ein Beispiel für eine gelungene Informationskampagne kann die Aktion des NABU „Landschaft schmeckt“ aufgeführt werden. Hier wird der Zusatznutzen - Umwelt- und Naturschutz - direkt mit dem personenbezogenen Nutzen – dem guten Geschmack und Genuss – verbunden. Motivierend wirkt außerdem, dass das angestrebte Ziel – 10% Ökolandbau bis 2005 – erreicht werden kann, wenn jede Familie wöchentlich einen Warenkorb mit relativ wenigen Produkten erwirbt. Auf diese Weise wird den Lesern vermittelt, dass auch kleine Schritte große Auswirkungen haben können und dass nicht eine 100%-ige Umstellung auf Bioprodukte notwendig ist.

Wichtig erscheint außerdem, dass klare Prioritäten vermittelt werden, welche Handlungsalternativen die größten ökologischen und sozialen Effekte aufweisen. So ist im Ernährungsbereich eindeutig die Reduktion des Fleischkonsums aus ökologischen, gesundheitlichen und sozialen Gründen in den Vordergrund zu stellen, gefolgt von dem Konsum ökologisch erzeugter Produkte. Eine Herausforderung stellt es dar, eine Verbindung von ökologischer und gesunder Ernährung mit positiven Leitbildern, wie z.B. der „Mediterranen Kost“ herzustellen.

Es fehlt an kreativen und ansprechenden Angeboten, um nachhaltiges Konsumverhalten auszuprobieren. Sich auf Neues einzulassen fällt oft leichter, wenn es nicht gleich „für immer“

sein muss, sondern zunächst „zum Spaß“ erprobt werden kann. Beim Ausprobieren von anderen Verhaltensweisen können Vorurteile abgebaut („*Sich vegetarisch zu ernähren ist ja gar nicht so eintönig wie ich dachte.*“) und positive Aspekte des anderen Verhaltens kennengelernt werden („*Durch das Fahrradfahren lerne ich ganz andere Seiten unseres Stadtviertels kennen und komme morgens viel frischer zur Arbeit.*“) Hilfreich kann außerdem der Austausch mit anderen Leuten über die gewonnenen Erfahrungen und die erlebten Schwierigkeiten sein. An unserem Institut haben wir eine Aktion geplant, in der sich jede/r einzelne von uns für zwei Wochen etwas vornimmt, was er/sie schon länger mal ausprobieren wollte. Sei es, das Auto stehenzulassen, die 100%ige Ernährung mit ökologischen oder regionalen Produkten, das konsequente Wasser- und Energiesparen im Haushalt oder die Erprobung eines Kurzurlaubs in der näheren Umgebung. Der Austausch über unsere Erfahrungen in und nach diesen zwei Wochen soll dazu beitragen, sich über die Hemmnisse klarer zu werden, die eine Umsetzung im Alltagsleben verhindern. Die Veröffentlichung in der Unizeitschrift und evtl. auch darüber hinaus soll zur Nachahmung motivieren. Als Forscher/innen, die sich z.T. seit Jahren mit derartigen Themen beschäftigen, schien es uns naheliegend, auch mal unser eigenes Verhalten im „Selbstversuch“ unter die Lupe zu nehmen.

Der erste Schritt, um etwas auszuprobieren kann außerdem leichter fallen, wenn der sonstige Alltagsstress abfällt und man/frau sich in anderer Umgebung aufhält. So könnten Angebote attraktiv sein, bei denen der Ferienaufenthalt mit dem Kennenlernen anderer Verhaltensweisen verbunden wird. In einem weiteren Schritt muss es allerdings dann darum gehen, erprobte Verhaltensweisen in das tägliche Leben zu integrieren.

Handlungsangebote sollten stärker an Umbruchsituationen anknüpfen. Ein weiterer Weg, um nachhaltige Konsummuster in den Alltag zu integrieren, könnte darin bestehen, mit Informationen und Handlungsangeboten an den Situationen anzuknüpfen, in denen Alltagsroutinen soundso verändert werden oder erhöhte Chancen dafür bestehen. So erfolgt z.B. nach einem Umzug in eine andere Stadt (oder in ein anderes Stadtviertel) eine Neuorientierung, in welchen Einkaufsstätten nun Lebensmittel erworben werden. Ansprechendes Informationsmaterial, das „Umzügler“ möglichst rasch nach dem Umzug nahegelegene Möglichkeiten für regionales/ökologisches Einkaufen vermittelt, könnte in dieser Phase der Orientierung eher auf fruchtbaren Boden fallen als zu einem Zeitpunkt, an dem sich neue Alltagsroutinen bereits etabliert haben. Ähnliches gilt für Hinweise bezüglich der Möglichkeiten von Car Sharing, günstigen Verkehrsverbindungen mit dem Öffentlichen Nahverkehr, Second Hand Shops etc. Entscheidend wird für derartige Angebote sein, dass sie von Einrichtungen und Akteuren vermittelt werden, die als Anlaufstellen in derartigen Orientierungsphasen fungieren. Weitere Umbruchsituationen, an denen entsprechende Informations- und Handlungsangebote anknüpfen könnten sind die Geburt eines Kindes, das Auftreten gesundheitlicher Schwierigkeiten, der Eintritt ins Rentenalter etc. In all diesen Situationen wird alltägliches Handeln neu konstruiert und es besteht in der Regel eine größere Offenheit für Hinweise und Anregungen, wie die neuen Anforderungen bewältigt werden können.

Zur Zeit haben wir innerhalb eines Verbunds ein Forschungsprojekt geplant, dass sich der Entwicklung von Handlungshilfen für derartige Umbruchsituationen annehmen möchte, so dass es evtl. in absehbarer Zeit darüber mehr zu berichten gibt.

Zusammenfassend sehe ich also keinen Anlass zur Resignation ob der Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln, zwischen den Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens, sondern vielfältige Ansatzpunkte, wie die Forschung, aber insbesondere natürlich Akteure der Informationsvermittlung und Verbraucherberatung sich stärker auf die Bedingungen im Alltag einlassen können. Was ich allerdings in meinen Ausführungen außen vorgelassen habe – und was sicherlich von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist – sind die Rahmenbedingungen für nachhaltiges Konsumverhalten, von den „Preisen, die die ökologische Wahrheit sprechen“ angefangen bis zu Arbeitszeitregelungen und einer gleichberechtigten Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern, die den Spielraum für die Erprobung und Beibehaltung neuer Verhaltensweisen erhöhen.

*Die vorgestellten Ergebnisse wurden gemeinsam von Dr. Dr. Martina Schäfer, Dr. Heike Walk und Dipl.-Ing. Gudula Madsen in dem Projekt „Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg“ erarbeitet. Es handelt sich hierbei um ein Kooperationsprojekt der Humboldt Universität zu Berlin, FG Agrarmarketing und dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin. Kontakt: schaefer@ztg.tu-berlin.de, Informationen unter: www.nachhaltig.org.

Literatur:

Bergmann, J. (1985): Flüchtigkeit und methodische Fixierung sozialer Wirklichkeit: Aufzeichnungen als Daten der interpretativen Soziologie, in: Bon?, W./Hartmann, H. (Hg.): Entzauberte Wissenschaft (= Soziale Welt, Sonderband 3), Göttingen, S. 299-320

Franke, S. (2001): Car Sharing: Vom Ökoprodukt zur Dienstleistung. sigma Verlag Berlin

Karmasin, H. (1997): Motivforschung und Wertewandel - Ziele, Methoden, Bedeutung für die Wirtschaft, in: Kirchler, E. / Rodler, C./ Bernold, D.: Psychologie der Wirtschaft

Soeffner, H.-G. (1989): Anmerkungen zu gemeinsamen Standards standardisierter und nicht-standardisierter Verfahren in der Sozialforschung, in: ders.: Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung, Frankfurt a.M. , S. 51-65

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Schäfer, Martina (2002): Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens, in Scherhorn, Gerhard und Weber, Christoph, Hrsg. Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Seiten 63-71. ökom Verlag, München 2002.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001298/> abgerufen werden.