

## Wann wird aus Lebensmittelqualität Lebensqualität? – Antworten aus Verbraucher/innenperspektive

### The relationship between food quality and quality of life

E. Baranek<sup>1</sup>, T. Boeckmann<sup>1</sup>

**Key words:** food quality, quality of life, information, communication

**Schlüsselwörter:** Lebensmittelqualität, Lebensqualität, Information, Kommunikation,

#### Abstract:

*Different perspectives of consumers on products of organic agriculture were the focus of a project of the social-ecological research program (BMBF). First results based on empirical data show that food quality - as perceived by consumers - does not only refer to classical parameters such as freshness, ingredients or appearance. Rather, perception of food quality seems to be closely related to how consumers feel about their quality of life. Thus, product characteristics are not only derived from their ingredients - but also from information and personal experiences related to production processes, authenticity, and other aspects.*

#### Einleitung und Zielsetzung:

Seit 2002 erforscht eine Nachwuchsgruppe der sozial ökologischen Forschung des BMBF die Branche der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Berlin Brandenburg. Fünf Teilprojekte wollen am Beispiel dieser Branche herausfinden, welchen Beitrag sie zu Wohlstand und Lebensqualität in einer urbanen und einer strukturschwachen, ländlichen Region leistet und leisten kann – sowohl als Ganzes als auch auf Ebene einzelner Betriebe. Zwei dieser Teilprojekte nehmen dabei potentielle Verbraucherinnen und Verbraucher ins Visier. Sie blicken aus zwei unterschiedlichen, sich ergänzenden Perspektiven auf die Branche: „Was nehmen Menschen, die im Umfeld von Betrieben des ökologischen Landbaus – also auf dem Land - leben und arbeiten, von den Landwirtschaftsbetrieben wahr, was verändert sich dadurch in ihrem Leben?“ und „Welche Erwartungen haben Konsumentinnen und Konsumenten in der Stadt an ökologische Produkte und Dienstleistungen?“

Betrachtungen aus diesen beiden Perspektiven machen vor allem eines deutlich: viele Verbraucher/innen messen die Qualität ökologischer Lebensmittel nicht nur an Parametern wie Nährwerte und Inhaltsstoffe. Lebensmittelqualität im ökologischen Bereich wird wesentlich breiter definiert. So wird hierunter eher ein Spektrum gefasst, dass sowohl die „klassischen“ Komponenten wie Inhaltsstoffe, Aussehen, Frische, Verfügbarkeit, Verarbeitungsgrad umfasst als auch Imagefragen, persönliche Kontakte zum Landwirt und Erleben des Betriebes.

#### Forschungsfragen und -design:

**Perspektive 1 - „Landbevölkerung“:** Was nehmen Menschen, die im Umfeld von ökologischen Betrieben – also auf dem Land - leben und arbeiten, von diesen Landwirtschaftsbetrieben wahr und trägt dies zu mehr Lebensqualität bei?

Viele Betriebe sind in vielfältigeren Bereichen aktiv als ausschließlich in der landwirtschaftlichen Produktion und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität in den Regionen. Sie gestalten Hofstelle und Landschaft, machen Hoffeste und Führungen, halten Vorträge und bieten nicht zuletzt Ökologische Nahrungsmittel an.

---

<sup>1</sup> Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin, Sekretariat P 2-2, Hardenbergstraße 36 A, 10623 Berlin

Ziel der Untersuchung ist es zu ermitteln, inwieweit diese Aktivitäten auf das lokale Umfeld, die Menschen in der Nachbarschaft, wirken.

Anhand von fünf explorativen Fallstudien aus Brandenburg werden die Aktivitäten der Betriebe und deren Wirkungen im sozialen Umfeld untersucht. Pro Fallbeispiel wird zum einen aus der Perspektive der Betriebe das Spektrum dieser Aktivitäten erfasst. Ergänzend dazu werden pro Fallbeispiel sechs bis zehn Personen aus dem Umfeld mit einem qualitativen Interview zur Wahrnehmung des Betriebes und Veränderungen der persönlichen Lebensführung befragt. Ein besonderer Schwerpunkt der Untersuchung liegt dabei darauf, inwiefern neben rational vermitteltem Wissen gerade auch sinnliche Erfahrungen und Erkenntnisse eine Rolle bei der Wahrnehmung des Betriebes spielen, wie Lebensqualität gesteigert werden und der Lebensstil sich in Richtung Nachhaltigkeit verändern kann.

**Perspektive 2 - "Stadtbevölkerung":** Welche Erwartungen haben Menschen in der Stadt an ökologische Produkte und Dienstleistungen?

Konsument/innenstudien belegen, dass Faktoren wie Umweltschutz, Gesundheit, Qualität/Geschmack/Genuss, Information und Vertrauen, Image, gesellschaftlicher Kontext und Esskultur, Preis sowie Verfügbarkeit darüber entscheiden, ob Bioprodukte gekauft oder nicht gekauft werden (LABERENZ et al., 2003, SCHÄFER et al. 2002). Bekannt ist auch, dass sich die Ansprüche an ökologische Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Milieus unterscheiden (ISOE, 2003, SINUS, 2002, SINUS 2003). Ziel der Forschungsarbeit ist es, eigene empirische Erhebungen in Berlin Brandenburg mit diesen Studien zu vergleichen, gender- und milieuspezifisch auszuwerten und Handlungsempfehlungen für die Branche zu geben.

Für die Untersuchung wurde die Methode der Gruppendiskussionen gewählt. Dabei werden die Gruppen auf der Grundlage von an Milieumerkmale orientierten „Steckbriefen“ mit vier bis zehn Personen gebildet. Insgesamt werden ca. 70 Personen in zwölf Diskussionsveranstaltungen einbezogen, Dabei sind auch Gelegenheits- und Nichtkäufer/innen vertreten.

Die Diskussionen füllen zwei bis zweieinhalb Stunden und werden so moderiert, dass eine möglichst „normale“ Gesprächssituation entstehen kann. Projektive Techniken (Bildliche Stimulation) und Rankingverfahren dienen der Auflockerung und Fokussierung. Thematisiert wurden zentrale Produktqualitäten und Hintergründe, Merkmale und Bilder, die das Image von Öko beschreiben, Lebensmittel und Lebensqualität sowie Vertrauen und Vertrauensbildung – insbesondere in Bezug auf Marken.

### **Erste Forschungsergebnisse:**

Die Ansprüche an und die Erfahrungen mit Bioprodukten und deren Erwerb sind in Stadt und Land in vielen Aspekten unterschiedlich. Gemeinsam sind die Suche nach Glaubwürdigkeit, Authentizität und damit der Aufbau von Vertrauen. Sucht die urbane Bevölkerung häufig nach tradierten Bildern von Bauernhöfen und versucht positive Kindheitserinnerungen auf unterschiedlichsten Wegen wieder zu finden, so ist für die Landbevölkerung der direkte Kontakt zu den benachbarten Betrieben meinungs- und vertrauensbildend. Beide Gruppen verbindet, dass sie die Lebensmittelqualität der ökologischen Produkte in ihre eigene Lebensqualität übersetzen. Und beide Gruppen verlangen nach mehr zugänglichen und ehrlichen Informationen, um Produktentscheidungen zu Gunsten von Bio treffen zu können. Diese bedürfnisspezifisch aufzubereiten und zu vermitteln, ist eine große Herausforderung für die Branche. Denn zum einen ist direkter oder naher Kontakt zu den Produzenten und Verarbeitern nur für eine begrenzte Käuferschaft möglich. Zum anderen steht die Verfolgung vielfältiger Aktivitäten der Landwirtschaftsbetriebe in Konkurrenz zu einem immer größer werdenden ökonomischen Druck, der auf den Betrieben lastet.

**Literatur:** bei den Autoren erhältlich