

Die Zukunft wird zeigen, ob und inwieweit die Verbände neue Kooperationsformen finden. Kooperationsformen, die einen Wettbewerb am Markt und um neue Mitglieder weitgehend der Vergangenheit angehören lassen – zu Gunsten einer stärkeren Interessenvertretung gegenüber einer ‘konventionellen Agrarlobby’ und einer größeren ‘Dienstleistungsfähigkeit’ für Bio- und Vermarktungs- und Verarbeitungsbetriebe.

Die Voraussetzungen für eine Neuausrichtung der Agrarpolitik waren nie so gut wie heute. Es ist zu erwarten, dass der jetzt eingeschlagene Weg im wahrsten Sinne des Wortes für eine lange Zeit ‘einmalig’ sein wird. Hier wird die besondere Verantwortung all jener deutlich, die sich für einen Ökologischen Landbau einsetzen.

Literatur

1 Künast, R. (2001): Regierungserklärung zur neuen Verbraucherschutz- und Landwirtschaftspolitik

2 Haas, G. und Köpke, U. (1994): Vergleich der Klimarelevanz Ökologischer und Konventioneller Landbewirtschaftung; In: Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre“

3 Stolze, M. et al. (2000): The environmental Impacts of Organic Farming in Europe. Organic Farming in Europe: Economics and Policy, Vol. 6, Stuttgart-Hohenheim

4 ZMP Hrsg. (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln

Autor

Thomas Dosch, Agraringenieur, arbeitet hauptamtlich für Bioland und ist Mitglied im Bundesvorstand des Bioland-Verbandes.

Kontakt:

Bioland-Bundesverband, Kaiserstr. 18, D-55116 Mainz

Tel. 0 61 31/2 39 79 -13

E-Mail: oeffentlichkeitsarbeit@bioland.de



Ernährung mit Bioprodukten und umweltfreundliches Handeln

Der Geist ist willig, alleine das Fleisch ist schwach ...

Von Martina Schäfer

Bei einer Befragung von 700 Biokäufern in Berlin wurden u. a. qualitative und quantitative Daten dazu erhoben, aus welchen Motiven die Kunden sich zum ersten Mal für Bioprodukte entschieden haben und ob der Verzehr von ökologisch produzierten Lebensmitteln in ein umfassenderes Muster umweltfreundlicher Verhaltensweisen eingebettet ist.

Im Hinblick auf die Motivationen, Ökoprodukte zu verzehren, können zusammenfassend folgende Schlüsse gezogen werden:

- Als Eingangsmotive werden von den Kunden häufig personenbezogene Gründe wie die Sorge um die eigene Gesundheit (oder die der Kinder) und die Qualität der Produkte genannt. Meistens gibt es jedoch nicht das eine vorherrschende Motiv für die Umstellung auf Bioprodukte, sondern es werden mehrere Gründe aufgeführt, so dass von Motivallianzen gesprochen werden kann.
- Bei der Intensivierung des Biokonsums spielen für viele KonsumentInnen zunehmend

altruistische Gründe wie die Unterstützung der ökologischen Landwirtschaft oder Umweltschutzaspekte eine Rolle.

- Häufig erfolgt der Zugang zu ökologischen Produkten über das nähere Umfeld wie die Eltern, die eigenen Kinder oder Freunde oder Bekannte. Dabei spielt die Familie eher eine Rolle für die grundsätzliche Prägung hinsichtlich des Stellenwerts von Essen („*bei uns wurde immer Wert auf gutes Essen gelegt*“) und der Qualität von Produkten. Häufig wurde betont, dass die ländliche Herkunft oder das Vorhandensein eines Gartens einen starken Einfluss auf das eigene Ernährungsverhalten hatten („*ich komme vom Land, da weiß man, wie das schmeckt*“). Freunde und Bekannte geben dagegen eher konkrete Hinweise auf Bio-Produkte („*zum ersten Mal habe ich diese Aufstriche bei einer Freundin probiert*“) oder die entsprechenden Einkaufsstätten.

Bei den Biokäufern handelt es sich um eine überdurchschnittlich umweltbewusste Bevölkerungsgruppe. Von der überwiegenden Mehrzahl wurden noch weitere Lebensbereiche genannt, in denen umweltfreundliches Verhalten an der Tagesordnung ist. Folgende Ergebnisse können zusammenfassend aufgeführt werden:

- Der Kauf und der Verzehr von Bioprodukten wird nicht mit „Verzicht“ oder „Einschränkung“ in Verbindung gebracht sondern durchgehend als persönliche Bereicherung empfunden. Im Vergleich zu anderen umweltfreundlichen Verhaltensweisen wird hervorgehoben, dass die individuellen positiven Auswirkungen sehr direkt spürbar sind.
- Am ehesten wird umweltfreundliches Handeln dann regelmäßig ausgeführt, wenn es keine tiefgreifenden Veränderungen des Lebensstils erfordert und die erforderlichen Handlungsangebote leicht zur Verfügung stehen: Paradebeispiel ist die Mülltrennung, die für einen Großteil der Befragten Routinesache ist.
- Das persönliche Konfliktpotential ist dort sehr viel höher, wo Gewohnheiten verändert werden müssen bzw. hohe Kosten oder ein Verlust an Bequemlichkeit drohen. Am deutlichsten wird dies beim Thema Mobilität: der Verzicht auf ein eigenes Auto wird als Einschränkung empfunden, die vergleichsweise hohen Kosten

für die Bahn erschweren umweltfreundliches Verhalten und auch passionierte Radfahrer fliegen gerne in den Urlaub.

- Umweltbewusstsein und -verhalten verändern sich in den einzelnen Lebensphasen: in Familien mit Kindern spielt z. B. gesunde Ernährung eine große Rolle, dafür wird sehr häufig das Auto benutzt; Jüngere fahren öfters Fahrrad, achten aber beim Kauf von Lebensmitteln nicht auf Umweltfreundlichkeit.
- Bei den meisten Befragten vermischen sich vielfältige Kombinationen umweltfreundlicher und umweltschädlicher Verhaltensweisen. Um persönliche Dissonanzen zu vermeiden, haben die meisten Individuen verschiedene Strategien der Rechtfertigung und „Aufrechnung“ ihres Verhaltens entwickelt.

Kommunikationsstrategien für nachhaltiges Konsumverhalten sollten sich demnach stärker auf positive Attributionen stützen – die dauerhafte Veränderung von Verhaltensweisen ist für die Mehrzahl der KonsumentInnen nur denkbar, wenn damit persönliches Wohlergehen verbunden wird. Da vieles nur erfahren werden kann, wenn es mal ausprobiert wird, ist Kreativität dahingehend gefragt, mehr Leute dazu zu bewegen, sich versuchsweise auf veränderte Verhaltensweisen einzulassen. Im weiteren Verlauf muss es dann allerdings darum gehen, wie nachhaltige Konsummuster in Routinen und Gewohnheiten alltäglichen Lebens überführt werden können.

Das Projekt „Wege zur Verbreitung ökologischer Lebensmittel in der Region Berlin-Brandenburg“ ist ein Kooperationsprojekt zwischen der Humboldt-Universität zu Berlin und der TU Berlin.

Ausführlichere Informationen erhalten Sie bei: schaefer@ztg.tu-berlin.de.

Aktuelle Veröffentlichungen sind auf der website www.nachhaltig.org einsehbar.