

Bibl. Angaben am Ende des Dokuments; <http://orgprints.org/000001701/>.

„Was kommt auf den Teller? Lebensstile und nachhaltige Ernährung“

Beitrag auf dem 6. aid-Forum: „Nachhaltig ackern und essen“

Claudia Empacher, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt/Main

1. Problemstellung

Die gegenwärtigen Entwicklungen im Lebensmittelmarkt sowie wissenschaftliche Untersuchungen zum Ernährungsverhalten zeigen, dass momentan kaum Veränderungen hin zu einer nachhaltigeren Ernährung beobachtbar sind. Aktuellste Trends wie z.B. die so genannte „Aldisierung“ oder die Zunahme von Functional Food weisen sogar eher in die gegenläufige Richtung.

Warum aber haben Lebensmittelindustrie und Handel bei Verbraucher/innen ungleich größeren Erfolg, wenn es darum geht, ihre Produkte abzusetzen als die Akteure, die sich seit Jahren für eine gesündere und ökologischere Ernährung einsetzen?

Neben einigen anderen sind hier zwei bedeutsame Gründe zu nennen, die eng miteinander verknüpft sind:

- a) Ernährung ist und war schon immer eingebettet in kulturelle Kontexte. Neben der Funktion des Hunger-Stillens hat das Essen mannigfaltige soziale und symbolische Bedeutungen. Diese Bedeutungs-Dimensionen von Ernährung werden in der wissenschaftlichen Ernährungskommunikation zu sehr vernachlässigt, Ernährung wird rationalisiert und vor allem kognitiv kommuniziert.
- b) Nicht alle Menschen ernähren sich gleich, Lebenskontexte, verfügbare Ressourcen und Einstellungen unterscheiden sich teils erheblich zwischen Teil-Gruppen der Gesellschaft. Auch diese unterschiedlichen Ansprüche und Bedürfnisse der Verbraucher/innen werden in der Ernährungskommunikation weit gehend außer Acht gelassen.

Diese beiden Aspekte kann eine lebensstil-spezifische Betrachtung aufnehmen.

Im vorliegenden Beitrag sollen die Potenziale einer lebensstil-spezifischen Betrachtung für die Förderung nachhaltiger Ernährung anhand einiger Beispiele aus einer empirischen Studie dargestellt werden.

2. Lebensstil-Forschung

Zu Beginn der 80er Jahre wurde deutlich, dass herkömmliche Sozialstrukturmodelle, die die Gesellschaft nach so genannten objektiven Kriterien wie Einkommen und berufliche Position in Klassen oder Schichten einteilten, nicht mehr angemessen waren. Zum einen hatten die klassischen Beschreibungskategorien wie Erwerbsarbeit und sozialer Status aufgrund gesellschaftlicher Veränderungsprozesse sowie wachsender sozialer Mobilität an Bedeutung verloren, zum anderen zeigten sich immer deutlichere Individualisierungstendenzen (vgl. Beck 1986).

Die Lebensstil-Forschung bot eine Möglichkeit, diese Entwicklungen aufzunehmen. Sie betont die Bedeutung sozio-kultureller Kriterien für die Unterscheidung sozialer Segmente. Neben der *vertikalen* Einteilung der Gesellschaft in Unter-, Mittel- und Oberschicht spielt in der Lebensstil-Forschung die *horizontale* Dimension, die in

Form verschiedener subjektiver Merkmale, Stilisierungen, Einstellungen und Werthaltungen abgebildet wird, eine zentrale Rolle. Durch diese zwei Dimensionen entsteht das Bild von verschiedenen Milieus im sozialen Raum mit einem jeweils eigenen Lebensstil. Lebensstil-Elemente sind bedeutsam für die Selbst-Identität eines Milieus, aber sie grenzen das Milieu auch gegenüber anderen Milieus ab und stellen somit auch die Grenzen sozialen Ein- und Ausschlusses dar (Götz 2001).

Auf diese Weise ist es der Lebensstil-Forschung möglich, die gesellschaftliche Pluralisierung abzubilden. Gleichzeitig stellen Lebensstil-Konzepte jedoch auch ein Gegenkonzept zur Individualisierung dar. Es wurde befürchtet, dass der Prozess der Individualisierung zu einer Atomisierung oder gar einem Zerfall der Gesellschaft führen könnte (vgl. Beck 1986). Lebensstile können jedoch als ein Modus der Sozialintegration verstanden werden, die es den Individuen ermöglicht, sozial integriert zu bleiben, obwohl sie in disparaten und partikularisierten Teilwelten leben (Götz 2001).

Die Lebensstil-Forschung wurde in Deutschland etwa zeitgleich von der Wissenschaft und der Marktforschung entwickelt. Seitens der Wissenschaft hatte der Ansatz von Pierre Bourdieu („Die feinen Unterschiede“ 1982) den größten Einfluss, in der Marktforschung erlangte das SINUS-Milieu-Modell die größte Verbreitung (vgl. SINUS, mehrere Jahre). Die meisten der in der Folge zahlreich entstandenen Lebensstil-Modelle beziehen sich auf einen dieser beiden Ansätze. Die Lebensstil-Forschung ist inzwischen als Methode der Sozialstrukturanalyse anerkannt (Müller 1992:369).

3. Lebensstile und Nachhaltigkeit

Seitens der Marktforschung wurden die Vorteile einer lebensstil-spezifischen Betrachtung sehr schnell erkannt und sie fand als Zielgruppenmodell für die Vermarktung von Produkten rasch weite Verbreitung.

In die Ökologie-Debatte wurden Lebensstil-Konzepte jedoch erst gegen Mitte der 90er Jahre aufgenommen (vgl. Reusswig 1994). Es wurde deutlich, dass für die Entwicklung von Strategien zur Beförderung nachhaltigen Verhaltens Polaritäten wie „Materialismus“ versus „Post-Materialismus“ und „Umweltbewußt“ versus „Nicht Umweltbewußt“ keine adäquaten Kategorien waren und dass es nicht ausreichte, sich auf Durchschnittsdaten zu verlassen und auf zentrale Trends zu beschränken. Dies führte weg von der Forderung nach der Änderung unseres „westlichen Lebensstiles“ (im Singular) hin zur Forderung nach der Änderung von Lebensstilen (Schultz/Weller 1997) und einer verstärkten Differenzierung nach unterschiedlichen Zielgruppen in der Nachhaltigkeitsdebatte.

Die Vorteile gruppen-spezifischer Betrachtungen sind inzwischen erwiesen. Eine gruppen-spezifische Analyse kann soziale Segmente identifizieren, die als Zielgruppen für Informations-Kampagnen und Produktmarketing im Bereich Nachhaltigkeit genutzt werden können. Innovative Ansätze in verschiedenen Zielgruppen werden sichtbar, einzelne Gruppen können in ihren spezifischen Rationalitäten verstanden werden und Potenziale zur Verhaltensänderung können erkannt und aktiviert werden (Stiess/Götz 2002).

Der Einblick in verschiedene Lebensformen eröffnete der Umwelt- und der Nachhaltigkeitsdebatte darüber hinaus die Möglichkeit, neue Perspektiven einzunehmen. Auf diese Weise trug die Einführung von Zielgruppentypologien zu

einer Reflexion verhärteter Standpunkte und zu einer Entdogmatisierung des Umweltthemas bei (ebenda).

Zudem bieten Lebensstil-Typologien die Möglichkeit, die Faktoren zu operationalisieren, die gemeinhin als das „Unberechenbare“ gelten: Einstellungen, Orientierungen und motivationale Hintergründe. Diese „weichen“ Faktoren werden durch Typologien handhabbar. Sogar ihr Einfluss auf das konkrete Verhalten kann bestimmt werden¹. Da sich „weiche“ Faktoren bisher, wenn es um Verhaltensänderungen ging, als besonders „hart“ herausgestellt haben, bieten somit Zielgruppen-Typologien einen unschätzbaren Vorteil für die Förderung nachhaltigeren Verhaltens (ebenda).

4. Der „sozial-ökologische Stile-Ansatz“

Für die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster und auch nachhaltiger Ernährung gilt es vom Marketing zu lernen, gleichzeitig aber die Besonderheiten der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Lebensstil-Konzepte sind zunächst nicht für Umwelt- oder Nachhaltigkeitsthemen angelegt und konzentrieren sich folglich nicht auf Einstellungen oder Orientierungen, die nachhaltiges Verhalten befördern könnten. Auch existierende Verhaltensmuster, d. h. Gewohnheiten und Routinen, werden nicht berücksichtigt. Es sind jedoch gerade Gewohnheiten und Routinen, die verändert werden müssen, um nachhaltigeres Verhalten hervorzurufen.

Darüber hinaus betrachtet die Lebensstil-Forschung Menschen vor allem als Individuen, die in einen abstrakten Lebensstil eingebettet sind. Von konkreten sozialen Kontexten, wie sie Familien oder Haushalte darstellen, wird abstrahiert. Diese sozialen Kontexte bestimmen jedoch auch maßgeblich die Möglichkeiten von Individuen, ihr Verhalten zu ändern, da Abstimmungsprozesse und Kompromisse zwischen den unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen der Haushaltsmitglieder stattfinden müssen.

Das Institut für sozial-ökologische Forschung arbeitet seit mehreren Jahren erfolgreich mit einer eigenen Weiterentwicklung des Lebensstil-Ansatzes, dem sozial-ökologischen Stile-Ansatz, der den Lebensstil-Ansatz hinsichtlich dieser besonderen Anforderungen anpasst.

Der sozial-ökologische Ansatz untersucht die folgenden drei Dimensionen im Zusammenhang:

- Sozialer Hintergrund (Lebenslage, Haushaltskontext),
- Orientierungen:
 - Lebensstil-spezifisch: Werthaltungen (Traditionalität/Modernität/Hedonismus); Arbeits-, Freizeit, Konsumorientierungen
 - Bedürfnisfeldspezifisch: Einstellungen, Haltungen, Emotionen, Präferenzen, Vorlieben, Abneigungen etc.,
- Indikatoren des alltäglich praktizierten Konsumverhaltens (vgl. Empacher/Schultz 2002).

¹ In einer Studie zu Mobilitäts-Stilen konnte z.B. gezeigt werden, dass zwar auf einer allgemeinen Ebene nur wenig Kohärenz zwischen Mobilitätsorientierungen und –verhalten feststellbar war, dass sich Orientierungen und Verhalten innerhalb einzelner Mobilitätsstile jedoch auf erstaunliche Weise entsprachen (city:mobil 1999).

Durch die Betrachtung dieser drei Dimensionen entsteht als zentrales Ergebnis ein im Markt verwendbares Zielgruppenmodell, eine sozial-ökologische Typologie, aus überindividuellen Mustern aus Orientierung, Verhalten und sozialer Lage, die wir, je nach Forschungsinteresse, Konsum-, Mobilitäts-, Freizeit- oder XXX-stile nennen. Die gefundenen Gruppen werden mit griffigen, alltagsnahen Namen versehen und können im Detail hinsichtlich aller drei Dimensionen analysiert werden. Diese können dann als Zielgruppenmerkmale zur Entwicklung von sozial differenzierten Interventions- und Beratungsangeboten verwendet werden (vgl. Empacher et al. 2002).

Über die Betrachtung des Haushaltskontextes hinaus, die die Bedeutung der Einbettung von Individuen in den unmittelbaren sozialen Kontext verdeutlicht, besteht ein wichtiger Vorteil dieses Ansatzes in der Einbeziehung der Verhaltensdimension. Die forschungsleitende Hintergrundhypothese, dass Orientierungen und Motive einen signifikanten Einfluss auf das Verhalten haben, kann einerseits allgemein, d.h. repräsentativ, überprüft, andererseits gruppenspezifisch analysiert werden.

Zum anderen rückt über die Aufnahme der Verhaltensebene in die Typologie auch die materielle Dimension des Handelns ins Blickfeld. Hierüber sind sozial-ökologische Typologien anschlussfähig an naturwissenschaftlich-stoffliche Betrachtungen².

5. Die Konsumstile-Studie

Anhand der Ergebnisse eines Forschungsprojektes, das auf den sozial-ökologischen Stile-Ansatz basiert, wird im folgenden aufgezeigt, welche Potenziale eine lebensstil-spezifische Betrachtung birgt.

Die Untersuchung mit dem Titel „Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile“ wurde vom Umweltbundesamt in Auftrag gegeben und veröffentlicht (vgl. UBA 2002:81ff). Das Ziel der so genannten „Konsumstile-Studie“ war es, auf der Basis empirischer Untersuchungen eine Konsumtypologie zu identifizieren, die als ein Zielgruppenmodell für die Förderung nachhaltiger Konsummuster dienen kann.

5.1 Vorgehen

Im Rahmen der Studie wurde eine qualitative empirische Untersuchung von 100 deutschen Haushalten durchgeführt, die nach verschiedenen soziodemographischen (Alter, Geschlecht, Bildung), geographischen (Bundesländer, Stadt-Land-Verteilung) und lebensstilbezogenen Kriterien (in diesem Fall in Anlehnung an das Konzept Bourdieus Berufsgruppen) ausgewählt (quotiert) worden waren³. Hierbei wurde besonderer Wert darauf gelegt, auch gesellschaftlich benachteiligte Gruppen, z.B. Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger, einzubeziehen.

² Eine umweltbezogene Betrachtung sozial-ökologischer Typen sowie möglicher typenbezogener Entlastungspotenziale wurde erstmalig für das Feld der Freizeitmobilität durchgeführt (Götz et al. 2001).

³ Die Studie kann somit als qualitative Studie nicht den Anspruch erfüllen, repräsentativ zu sein. Das Ziel qualitativer Forschung ist es jedoch auch nicht, die Häufigkeit sozialen Handelns zu bestimmen, sondern ein Set relevanter und typischer Handlungsmuster in sozialen Situationen herauszufinden (vgl. Lamnek 1993). Durch die sorgfältige Auswahl der Interviewten kann die Studie für sich beanspruchen, die gesellschaftlich relevanten Gruppen berücksichtigt zu haben.

In den Haushalten wurde jeweils die haushaltsführende Person in einem leitfadengestützten Interview zu ihren Konsumorientierungen und –verhaltensweisen in verschiedenen Konsumbereichen, unter anderem Ernährung, befragt. Zusätzlich füllten die befragten Personen einen standardisierten Konsumfragebogen mit Indikatoren des Konsumverhaltens und der Konsumausstattung aus.

Auf der Grundlage der Interviews ließen sich verschiedene Konsumorientierungen identifizieren, die untereinander in bestimmter Beziehung standen und spezifische Muster bildeten. Anhand dieser Orientierungsmuster wurde in einem heuristischen Prozess mit Kriterien der sozialen Lage und des konkreten Verhaltens eine Typologie von Konsumstilen entwickelt.

5.2 Konsumtypologie und Zielgruppen

Die entstandene Konsumtypologie bestand zunächst aus 10 Konsumtypen. Jeder dieser Konsumtypen stellt einen Idealtyp dar, der sich aus mehreren Typen herauskristallisierte. In der Realität gibt es hingegen viele Mischtypen, die Merkmale zweier oder auch mehrerer Typen in sich vereinen.

- Typ 1: Die durchorganisierten Ökofamilien
- Typ 2: Die kinderlosen Berufsorientierten
- Typ 3: Die jungen Desinteressierten
- Typ 4: Die Alltagskreativen
- Typ 5: Die Konsum-Genervten
- Typ 6: Die Ländlich-Traditionellen
- Typ 7: Die schlecht gestellten Überforderten
- Typ 8: Die unauffälligen Familien
- Typ 9: Die aktiven Seniorinnen und Senioren
- Typ 10: Die statusorientierten Privilegierten.

Die Typologie zeigt typische Konsumverhaltensmuster in deutschen Haushalten und macht gleichzeitig auch die Pluralität von Konsumprofilen deutlich. Auf diese Weise erfüllt sie eine heuristische Funktion für die Ausarbeitung von Strategien für nachhaltigen Konsum.

Für die Handhabbarkeit zur Entwicklung zielgruppenspezifischer Strategien mussten die Konsumtypen jedoch noch einmal anhand ähnlicher Orientierungsmuster zusammengefasst werden. Es entstanden vier Zielgruppen mit jeweils unterschiedlichen Potenzialen für nachhaltigen Konsum:

- die Umweltansprechbaren (Typ 1 und 4)
- die Überforderten (Typ 3, 5 und 7)
- die ambivalenten Traditionellen (Typ 6, 8 und 9)
- die Privilegierten (Typ 2 und 10)

Für jede dieser Zielgruppen wurden Ökologisierungs-Strategien entwickelt und in Gruppendiskussionen mit VertreterInnen der Zielgruppen erprobt.

5.3 Ernährung bei einigen ausgewählten Konsumtypen

Um die Potenziale einer gruppenspezifischen Betrachtung für die Förderung nachhaltiger Ernährung zu verdeutlichen, werden im folgenden aus jeder der oben

erwähnten Zielgruppen ein Konsumtyp exemplarisch herausgegriffen. Der Typ wird jeweils kurz vorgestellt, sein Ernährungsverhalten und –orientierungen beschrieben und Ansprechbarkeitspotenziale aufgezeigt.

- *Typ 1: Die durchorganisierten Öko-Familien*

Die durchorganisierten Öko-Familien gehören, wie der Name bereits vermuten lässt, zur Zielgruppen der Umweltansprechbaren. In diesen Familien sind beide (Ehe-)Partner berufstätig, da ein partnerschaftliches Geschlechtermodell für beide von Bedeutung ist. Hieraus resultiert eine relativ gute finanzielle Position des Haushalts, gleichzeitig entsteht jedoch auch eine gewisse Zeitnot und ein großer Bedarf an Abstimmung der Alltagsabläufe aller Familienmitglieder. Dies impliziert aus Zeitersparnisgründen eine starke Orientierung an Convenience-Angeboten. Gleichzeitig zeigen diese Familien jedoch eine deutliche Umwelterorientierung, die jedoch zurückstehen muss, wenn ihre Umsetzung zu zeitaufwendig ist. Darüber hinaus zeichnen sich die Öko-Familien durch eine generelle Offenheit gegenüber Neuem aus. Die Orientierung an ethischen Aspekten und an Qualität spielt eine Rolle, eine ganzheitliche Gesundheitsorientierung wird vor allem im Hinblick auf die Kinder sehr groß geschrieben.

Ernährung:

In den durchorganisierten Öko-Familien wird täglich gekocht, auch die Männer sind hieran stark beteiligt. Eine solche Beteiligung ist, im Vergleich mit anderen Zielgruppen, durchaus nicht üblich. Das gemeinsame Essen mit der Familie nimmt als soziales Ereignis einen großen Stellenwert ein. Gesundes Essen ist von großer Bedeutung, die Zutaten sollen möglichst frisch sein, es wird viel frisches Gemüse, wenig Fertigprodukte und wenig Fleisch gegessen. Beim Fleisch wird auf die Herkunft geachtet. Obst und Gemüse aus kontrolliert biologischem Anbau wird gelegentlich gekauft, allerdings vor allem in Familien mit kleinen Kindern. Bio-Fleisch findet große Zustimmung und wird auch gelegentlich gekauft, die Verfügbarkeit stellt jedoch ein deutliches Hemmnis dar.

Ansprechbarkeit:

Die durchorganisierten Öko-Familien sind keine schwierige Zielgruppe für das Thema nachhaltige Ernährung. Sie sind generell ansprechbar, da sie ohnehin gut informiert und sensibel für Ernährungsthemen sind. Eine besondere Sensibilität besteht bei diesem Typ jedoch, wenn ein Kind geboren wird. Dieses Ereignis kann das Einfallstor für den Kauf von Bio-Produkten sein. Für diesen Typ müsste das Angebot im Bereich Ernährung noch ausgeweitet werden, d.h. die Verfügbarkeit bestimmter Produkte, wie z.B. Fleisch aus biologischer Aufzucht.

- *Die schlecht gestellten Überforderten*

Die schlecht gestellten Überforderten sind das Prototyp-Beispiel der Zielgruppe der Überforderten. Es handelt sich um eine Zielgruppe mit geringem Einkommen, teilweise auch niedrigem formalem Bildungsstand. Vertreten sind hier viele arme Alte, Arbeitslose und allein Erziehende. Diese objektive Unterprivilegierung des Typs geht noch mit einer Situation der Überforderung einher. Ihnen fehlt nicht nur das Geld, sondern auch die Zeit und die sozialen Netze, um sich mit dem Umwelt- und Nachhaltigkeitsthema auseinanderzusetzen. Häufig ist es auch die fehlende Alltagskompetenz, d.h. die Fähigkeit, die richtigen Informationen zu beschaffen, den Alltag zu planen und zu organisieren, die eine Beschäftigung mit diesen Themen für diesen Typ erschwert. Den Überforderten sind allerdings Konsumgüter immens

wichtig, um nach außen hin zu beweisen, dass sie noch dazu gehören und nicht schon sozial abgestiegen sind. Folglich orientieren sie sich an Billigangeboten und damit auch an eher kurzlebigeren Konsumgütern.

Ernährung:

Die schlecht gestellten Überforderten kaufen ihre Lebensmittel einmal wöchentlich im Discounter ein. Das Kochen wird alleine von den Frauen geleistet und als lästiges Übel wahrgenommen: „Mir wäre es lieber, wenn ich eine Tablette einwerfen könnte und wäre satt.“ (Sekretärin).

In den Haushalten mit Männern wird regelmäßig und mit größerem Aufwand gekocht, wenn keine Männer da sind, jedoch eher unregelmäßig. Gekocht wird vor allem das, was die Kinder oder der Mann mögen. Frisches Gemüse ist nicht so wichtig, die Herkunft oder die Jahreszeiten spielen bei der Auswahl der Lebensmittel keine Rolle. Gegessen wird viel Deftiges, d.h. fetthaltige und schwer verdauliche Gerichte. Wenn Männer da sind, wird auch täglich Fleisch gegessen, allein stehende Frauen essen jedoch wenig Fleisch. Das Fleisch kaufen die Frauen abgepackt im Supermarkt, es soll vor allem billig sein. Dennoch stößt Bio-Fleisch auf Zustimmung, obwohl es als unerschwinglich erscheint.

Ansprechbarkeit:

Die schlecht gestellten Überforderten sind für das Thema Ernährung kaum ansprechbar, da sie sich nicht dafür interessieren und auch die gängigen Wege der Ernährungskommunikation nicht nutzen. Um überhaupt Raum für das Thema Umwelt oder Nachhaltigkeit zu schaffen, gälte es zunächst, die Alltagskompetenz dieses Typen zu stärken. Da jedoch Kinder insgesamt für diesen Typ sehr bedeutsam sind, könnte ein mögliches Einfallstor für das Thema nachhaltige Ernährung in der Gesundheit der Kinder liegen.

• *Die kinderlosen Berufsorientierten*

Die kinderlosen Berufsorientierten gehören zur Zielgruppe der Privilegierten. Sie leben als Single oder als unverheiratetes Paar ohne Kinder in einer Großstadt, sind stark am Beruf orientiert und auch relativ erfolgreich, haben folglich wenig Zeit und zeigen eine starke Convenience-Orientierung und Tendenz, externe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. In der wenigen verbleibenden Freizeit möchte sich dieser Typ gerne etwas gönnen, entsprechend leistet er sich exklusive Hobbies, Fernreisen und große Autos. Qualität und Service sind den Berufsorientierten zudem wichtig. Vor allem die Frauen weisen eine starke Gesundheitsorientierung, aber auch ethische und Umweltorientierungen auf. Die Umweltdiskussion wird jedoch vielfach als übertrieben wahrgenommen, die Berufsorientierten grenzen sich stark von so genannten „Ökos“ ab, die für sie das verkörpern, was ihrer Lebensphilosophie widerspricht: Verzicht, Askese und Ideologie.

Ernährung:

Der Einkauf wird von den kinderlosen Berufsorientierten meistens schnell zwischendurch erledigt, wichtig ist dabei vor allem die schnelle Verfügbarkeit, Kosten spielen keine Rolle. Gekocht wird sehr unregelmäßig, dafür viel außer Haus gegessen. Was gegessen wird, ist bei Männern und Frauen sehr unterschiedlich. Da die Frauen sehr an Gesundheit orientiert sind, essen sie viel Frisches, Rohkost und wenig Fleisch; bei den Männern soll es vor allem schnell gehen, es werden viele Fertiggerichte zubereitet und viel Fleisch gegessen. Gegenüber Bio-Produkten grenzen sich die Berufsorientierten ab. Einzig die jungen Frauen sind hierfür offen,

insbesondere bei Fleisch ist für sie das Argument der artgerechten Haltung von großer Bedeutung.

Ansprechbarkeit:

Die kinderlosen Berufsorientierten informieren sich vielseitig und sind darüber leicht erreichbar. Insbesondere bei den Frauen bestehen aufgrund ihres Gesundheitsbewusstseins noch große Potenziale für die Förderung nachhaltiger Ernährung. Vor allem der Kauf von Öko-Produkten kann bei Überwindung des Öko-Images in diesem Typ noch stark ausgeweitet werden, da die finanziellen Ressourcen vorhanden sind. Erreichbarkeit und entsprechender Service müssten allerdings gegeben sein sowie ein ausreichendes Angebot an Convenience-Produkten.

Wegen seiner Vorbild- und Trendsetter-Funktion für viele Bevölkerungsgruppen hat dieser Typ besondere Relevanz, folglich sollten mehr Anstrengungen dahingehend unternommen werden, die Berufsorientierten auch für nachhaltige Ernährung als Trendsetter zu gewinnen.

- *Die Ländlich-Traditionellen:*

Die Ländlich-Traditionellen gehören zur Zielgruppe der ambivalenten Traditionellen. Es handelt sich um ältere Ehepaare oder Familien mit älteren Kindern, die in ländlicher oder kleinstädtischer Umgebung im Eigenheim wohnen. Die Arbeitsaufteilung der Partner ist klassisch, die Frau kümmert sich um Haus und Garten, der Mann ist erwerbstätig und in der Dorfgemeinschaft oder Gemeinde aktiv. Die Gruppe ist stark in ihr unmittelbares soziales Umfeld (Nachbarschaft, Dorfgemeinschaft) eingebunden und folglich auch im Konsumverhalten und anderen Aktivitäten regional orientiert. Beim Konsum sind darüber hinaus Qualität und solide Produkte wichtig.

Viele Orientierungen dieses Typs, wie z.B. die an der Erhaltung materieller und immaterieller Werte, die Bedeutung sozialen Zusammenhalts, nicht über seine Verhältnisse oder verschwenderisch zu leben, stellen Anknüpfungspunkte für eine nachhaltigere Ausrichtung des Konsumverhaltens dar. Die Ländlich-Traditionellen pflegen jedoch ein tiefes Misstrauen gegen das gesamte Ökologiethema, da es ihnen als pure Ideologie vorkommt. Hierin liegt die Ambivalenz dieses Typs.

Ernährung:

Beim Einkaufen spielen für die Ländlich-Traditionellen kleine, nahe gelegene Geschäfte, deren Besitzer bekannt sind, eine große Rolle. Das Kochen wird ausschließlich von den Frauen übernommen. Sie kochen regelmäßig und im Vergleich sehr aufwendig. Convenience-Produkte werden aus Geschmacksgründen vollkommen abgelehnt. Jahreszeiten und Regionalität spielt bei Gemüse eine große Rolle, es wird viel einheimisches Gemüse zubereitet. Gleichzeitig wird auch viel Fleisch gegessen, das meistens von persönlich bekannten Erzeugern stammt. Häufig hat dieser Typ auch noch Erfahrungen mit dem Eigenanbau. Aus diesem Grunde ist er gegenüber Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau oft misstrauisch, da er selbst die Erfahrung gemacht hat: „Ohne Spritzen geht es nicht.“ (Bankangestellte). Die Ländlich-Traditionellen bevorzugen folglich ihre eigenen Produkte bzw. Produkte von persönlich bekannten Anbietern.

Ansprechbarkeit:

Die Ansprechbarkeit vor allem bei den ländlich-traditionellen Frauen für das Thema Ernährung ist generell sehr hoch. Das Verhalten im Ernährungsbereich ist bereits

relativ nachhaltig, es gibt jedoch noch ein großes Potenzial zur Ausweitung des Konsums von Bio-Produkten. Hierzu muss jedoch auch, wie bei den Berufsorientierten, zunächst ein Image-Vorbehalt abgebaut werden. Bei den Ländlich-Traditionellen reicht jedoch evt. schon eine bessere Information über Praktiken und Ziele des ökologischen Landbaus aus, um sie zu überzeugen. Hierfür gälte es, milieuspezifische Informationskanäle, wie lokale Zeitungen, Nachrichten- und Fernseh-Sender zu nutzen sowie Lokalprominenz als Vorreiter zu gewinnen.

6. Schlussfolgerungen: Lebensstile und nachhaltige Ernährung

Wie das Beispiel der Konsumstile-Studie gezeigt hat, macht eine lebensstil-spezifische Betrachtung die spezifischen Rationalitäten verschiedener gesellschaftlicher Gruppen verständlich und kann folglich Potenziale für die Förderung nachhaltigerer Ernährung aufzeigen. Das Wissen um die Orientierungen und Handlungskontexte verschiedener Konsumtypen kann von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren genutzt werden.

So befasste sich ein Teil der Konsumstile-Studie mit einer zielgruppenspezifischen Evaluation der Verbraucherberatungsangebote der Gruppen Umwelt, Ernährung und Energie der Verbraucherzentrale NRW. In der Diskussion mit den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zeigte sich, dass eine solche Typologie auch bezüglich weiterer Aspekte für die Beratungsarbeit nützlich ist. Sie erlaubt es z.B., knappe Ressourcen effizienter einzusetzen. Aufgrund der Kenntnisse über die Ansprechbarkeit verschiedener Gruppen, können Prioritäten zur Nutzung von Mitteln dort gesetzt werden, wo die erwartete Wirkung am wahrscheinlichsten ist. Zudem kann zielgenauer auf Gruppen fokussiert werden, bei denen es am dringlichsten wäre, nachhaltige Verhaltensweisen zu befördern.

Umgekehrt macht eine zielgruppenspezifische Betrachtung jedoch auch deutlich, dass der Umwelt- und der Ernährungskommunikation Grenzen gesetzt sind. Es gibt Zielgruppen, die mit rein kommunikativen Mitteln aufgrund ihrer Abwehrhaltung für das Umweltthema oder ihr Desinteresse am Thema Ernährung einfach nicht erreichbar sind. Hier sind andere Mittel bzw. politische Interventionen gefragt.

Literatur

- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M.
- Bourdieu, P. (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt
- CITY:mobil (1999): Stadtverträgliche Mobilität. Handlungsstrategien für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung in Stadtregionen. Stadtökologie Band 3. Berlin
- Empacher, C./K. Götz/I. Schultz/unter Mitarbeit von B. Birzle-Harder (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Umweltbundesamt (Hrsg.) Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung, Berlin: Erich Schmidt, Kap. II, 87-181
- Götz, K. (2001): Sozial-ökologische Typologisierung zwischen Zielgruppensegmentation und Sozialstrukturanalyse. In: de Haan, G. u.a. (Hrsg.), Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen, 127-138
- Lamnek, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Weinheim

- Müller, H.-P. (1992): Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. Frankfurt/M.
- Reusswig, F. (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Sozial-ökologisches Arbeitspapier AP 43. Frankfurt am Main
- SINUS: die verschiedenen Darstellungen der SINUS-Milieus in den Kurzdarstellungen für die Auftraggeber 1993, 1995, 1997, 1998, 1999, 2000 und 2001 jeweils Heidelberg.
- Schultz, I./Weller, I.: Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Bestandsaufnahme der Ergebnisse der einschlägigen sozialwissenschaftlichen Forschung zu den Themenkreisen Umweltbewußtsein und -verhalten, Wertewandel, neue Lebensstile und neue Wohlstandsmodelle, einschließlich einer Identifizierung des weiteren Forschungsbedarfs resp. der entsprechenden Weiterentwicklungsmöglichkeiten der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Eine Vorstudie i.A. des Umweltbundesamtes. UBA-Texte 30/97, Berlin
- Stieß, I./K. Götz (2002): Nachhaltigere Lebensstile durch zielgruppenbezogenes Marketing? In: Rink, Dieter (Hrsg.); Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Reihe „Soziologie und Ökologie“, Band 7. Opladen: Leske + Budrich, 247-263
- Umweltbundesamt (UBA) (ed.) (2002): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung, Berlin

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Empacher, Claudia (2003): Was kommt auf den Teller? Lebensstile und nachhaltige Ernährung. Beitrag auf dem 6. aid-Forum am 27.5.2003 in Bonn: „Nachhaltig ackern und essen - Praxisfähige Modelle für Ernährung und Landwirtschaft“.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001701/> abgerufen werden.