

## **Globalisierte Konsumdynamik: Was wollen BiokonsumentInnen?**

### **Globalized consumption dynamic: What do consumers of organic food want?**

S. Lorenz<sup>1</sup>

**Keywords:** market research, social conditions, consumption

**Schlagwörter:** Marktforschung, soziale Bedingungen, Konsum

#### **Abstract:**

*'Consumerism' characterises the pattern of consumption which relates to and forces the economic dynamic of globalisation. An empirical study by means of qualitative research shows that organic food consumption can result from four basic consumer orientations but the consumeristic one is amongst these. Sustainable changes do not only need new products. Probably more it needs to support another culture of consumption.*

#### **Einleitung und Zielsetzung:**

Die ökonomische Globalisierung und die Ausbreitung entsprechender Konsumformen treiben sich in ihrer Dynamik wechselseitig an. Die gesellschaftsdiagnostische Konsumforschung hat sich in den letzten Jahren verstärkt den Phänomenen des Konsumismus zugewandt. Damit sind Konsumorientierungen gemeint, die in hohem Maße auf den Neuigkeits- und Erlebniswert der Angebote gerichtet sind. Prototypisch dafür ist das *Shopping*. Dabei dient der Konsum nicht als Mittel einer, wie immer bestimmten, Bedürfnisbefriedigung, sondern wird zum Selbstzweck: konsumiert wird das Konsumieren selbst. Diese Phänomene werden kontrovers diskutiert. Konsens besteht in der Einschätzung der hohen gesellschaftlichen Bedeutung des Konsums, Dissens darüber, ob die Bedeutsamkeit in einer gesellschafts-integrierenden, sogar zivilisierenden Funktion oder stattdessen in seiner sozial wie ökologisch destruktiven Kraft liegt.<sup>2</sup> Denn mehr Konsum bedeutet in der Regel auch gesteigerten Ressourcen- und Energieverbrauch, geht mit erhöhtem Transportaufwand einher und kann Druck auf die (globalen) Preise, Löhne und Arbeitsbedingungen erzeugen.

Auf der Angebotsseite, so eine These, reichen Vielfalt und insbesondere die Innovationsrate von ökologisch vermarkteten Produkten mittlerweile für ihre konsumistische Aneignung aus. Es stellt sich die Frage, ob der Biokonsum den problematischen Effekten der voranschreitenden Konsumdynamik etwas entgegensetzen kann, ob er nachhaltige und durchsetzungsfähige Alternativen bietet, ob er neben anderen Produkten auch andere Konsumformen befördert?

#### **Methoden:**

Die den Ausführungen zugrunde liegende Studie (LORENZ 2005) untersuchte die Konsumorientierungen von BiolebensmittelkonsumentInnen. Sie bediente sich dabei Mitteln der qualitativen Sozialforschung. Dies waren insbesondere die fallrekonstruktiven Methoden der Grounded Theory (STRAUSS 1994, STRAUSS & CORBIN 1996) und der Objektiven Hermeneutik (OEVERMANN 1996 & 2000), kombiniert mit Idealtypenbildung (WEBER 2005).

---

<sup>1</sup>Institut für Soziologie, Friedrich-Schiller-Universität Jena, Carl-Zeiss-Str. 2, 07743 Jena, Deutschland, [Stephan.Lorenz@uni-jena.de](mailto:Stephan.Lorenz@uni-jena.de)

<sup>2</sup>Vgl. dazu u.a. SCHERHORN 2005, BAUMAN 2003, SCHRAGE 2003, BOLZ 2002.

Als zentrale Datengrundlage wurden Interviews mit BiokonsumentInnen erhoben. Die Interviewees, insgesamt vierzehn (fünf Männer, neun Frauen, darunter drei Paare), waren zwischen 26 und 84 Jahren alt, verfügten über unterschiedliche formale Bildungsabschlüsse (Berufsausbildung bis Promotion) und hatten überwiegend einen klein- oder mittelstädtischen Lebenshintergrund.

Ziel war es, das Untersuchungsfeld Biolebensmittelkonsum auf möglichst unterschiedliche Konsumorientierungen hin zu untersuchen. Es ging nicht darum, einzelne Motive des Biokonsums zu bestimmen und auch nicht darum, ihre quantitative Verteilung zu ermitteln, sondern um Strukturkenntnis. Gesucht wurden grundlegende Orientierungsstrukturen, die als typische Optionen das Untersuchungsfeld repräsentieren können.

Deshalb wurden die Interviews themenzentriert, aber weitestgehend offen, das heißt nicht standardisiert geführt. Dies bietet den Interviewern die maximale Möglichkeit, ihre eigenen Relevanzen zur Geltung zu bringen. Die Interviews wurden verschriftet und detailliert sequentiell rekonstruiert.

### **Ergebnisse und Diskussion:**

Die Untersuchung zeigt, dass das quantitativ immer noch relativ kleine Feld des Biolebensmittelkonsums in sich dennoch sehr heterogen ist. Es wurden vier typische, grundlegend divergierende Orientierungsmuster gefunden. Typisch heißt dabei, dass BiokonsumentInnen diesen Konsumorientierungen nicht genau, aber graduell zugeordnet werden können, dass also mit den vier Idealtypen die Eckpunkte des Feldes abgesteckt sind. Diese Orientierungen wurden als *Fitness*, *Zurück zur Natur*, *Reflexivität* und *Stellvertretung* bezeichnet. Zu Zwecken der Illustration greife ich bei der Vorstellung von *Fitness* auf ein Interviewzitat<sup>3</sup> zurück:

*„Ich habe überhaupt begonnen, mich damit zu beschäftigen, wie muss ich mich ernähren, um leistungsfähig zu sein. Also ich habe seit zehn Jahren eine Firma und habe dann gemerkt, irgendwo, es geht nicht so gut. Und ich muss aber leistungsfähig sein, und ich will's auch. Und da habe ich angefangen zu suchen, was kann ich tun, jetzt außer Sport und so. Und da kam für mich dann die Ernährung. Denn was kommt uns so nahe wie Ernährung und Wasser und solche Dinge?“*

Es sind individuelle Motive, die zur Beschäftigung mit Ernährung führen, keine ökologischen oder sozialen. Das Streben nach Leistungsfähigkeit bleibt abstrakt und wird nicht qualifiziert. Dem korrespondiert die Diffusität des Unbehagens (*irgendwo, es geht nicht so gut*). Wo das Ziel abstrakt bleibt – leistungsfähig kann man nie genug sein -, dominieren die Mittel und werden tendenziell zum Selbstzweck (vgl. ILLICH 1998). Hier ist das Mittel die Ernährung. Die Selbstzweckhaftigkeit wird erstens dadurch verstärkt, dass nicht weiter nach Ursachen des Unbehagens, sondern gleich nach Gegenmaßnahmen gesucht wird (BAUMAN 2003). Zweitens wird die Beschäftigung mit Ernährung zur schicksalhaften Erlösung (*Und da kam für mich dann...*), und diesem Verständnis von Ernährung wird eine elementare Bedeutung zugesprochen (*Ernährung und Wasser und solche Dinge*).

Eine solche Selbstzweckhaftigkeit wurde eingangs als charakteristisch für konsumistische Orientierungen benannt. In der Konsumpraxis manifestiert sich das im vorliegenden Fall so, dass (nicht nur) im Feld der Ernährung ständig Neues (der Struktur nach: Mehr-vom-selben) ausprobiert wird. Genannt werden im Verlauf des Interviews immer neue Ernährungsformen, Lebensmittel und zusätzliche Stoffe oder Verfahren bis hin zu esoterischen Elementen: von Rohkost, Reformkost und Sonnenkost über ‚Flugobst‘, Vitamine, Eiweiße, Spirulina, Schüßlersalze, energetisiertes Wasser, Dinkel, Herba-Life-Presslinge bis zu Kurs- und Projektteilnahmen sowie entsprechenden

---

<sup>3</sup>Das Zitat ist anonymisiert und im Sinne besserer Lesbarkeit der Schriftsprache angepasst.

Ratgeber, dazu Tai Chi, Walken, Reiki, Telepathie u.a.m. Biolebensmittel bieten ein Möglichkeitsfeld in einer Vielzahl anderer, die Konsumdynamik in Gang zu halten und dem *Fitness*-Versprechen (Bio liefert die ‚richtigen‘ Stoffe für die physische Fitness) zu folgen.<sup>4</sup>

Biokonsum und konsumistische Orientierung gehen hier ganz unproblematisch zusammen. Und die Erkenntnis dieser strukturellen Option ist basaler als die Frage, in welcher Quantität sie bisher realisiert wird.

Es wurden oben drei weitere Konsumorientierungen eingeführt. *Zurück zur Natur* entspricht weitgehend den verbreiteten ‚klassischen‘ Vorstellungen des Biokonsums, dem ‚Müsilimage‘. Der Konsum folgt nicht dem jeweils aktuellstem Angebot, sondern im Gegenteil dogmatisch festgelegten Vorgaben. Die Bedeutung solcher Konsumorientierungen variiert mit den Betrachtungen: Sie werden entweder als stabile (Rand-) Größe oder schwindende Minderheit gesehen (ENNEKING et al. 2003, EMPACHER et al. 2002, BIRZLE-HARDER et al. 2003). Gesellschaftstheoretisch ist wiederum eine neue Attraktivität solcherart fundamentalistischer Orientierungen nicht auszuschließen (BAUMAN 1999, GIDDENS 1996, BARLÖSIUS 1999). Allerdings wird es möglicherweise schwieriger, solche Muster aufrecht zu erhalten, weil, so die These, die ‚Angebote‘ an Alternativideologien selber zunehmen. Der Übergang zu konsumistischen Orientierungen ist womöglich kürzer als die Ausgangsposition vermuten ließe.

Für *Reflexivität* und *Stellvertretung* gilt, dass sie in ihren Konsumorientierungen gerade nicht – auf das jeweils Nächstliegende oder die eine Lehre – festgelegt sind. Während aber *Reflexivität* aus einer Vielzahl von Kriterien zu integrierten Konsumententscheidungen kommt, zeigt sich *Stellvertretung* in sich ambivalent.

Bei *Reflexivität* gibt es ökologische Überzeugungen, die aber nicht dogmatisch vertreten werden, sondern in Abwägungs- und Lernprozessen problembezogen zu Konsumententscheidungen führen. Dabei bleibt das Problembewusstsein erhalten, das heißt die Entscheidungen sind revidierbar. Der Umgang mit der BSE-Krise zeigt, dass sehr früh nachhaltige Änderungen im Konsum einsetzen konnten. Bei *Stellvertretung* gab es lediglich eine kurzfristige Reaktion, worauf sich die gewohnten Muster wieder einstellen. Charakteristisch für *Stellvertretung* ist gerade, dass es Sensibilitäten für ökologische Probleme gibt, die einerseits zu recht radikalen Ansichten führen, andererseits – und z.T. gerade deshalb – nicht in Alltagspraxis umgesetzt werden. Der Konsumalltag wird viel eher durch Gewohnheiten und die Verfolgung konventioneller Konsumversprechen bestimmt. Die eingenommene Position ist die, mit einem begrenzten Biokonsum an der ökologischen Moral partizipieren zu können, das heißt sich stellvertreten zu lassen, was die Lebensführung angeht, aber sich gegenüber ‚den Leuten‘ selber moralisch abzuheben.

### **Schlussfolgerungen:**

Der Biokonsum ist im ‚Normalkonsum‘ angekommen. Damit ist ausdrücklich nicht die Frage gemeint, wieviel Bio sich im Discounterangebot findet, sondern die Konsumdynamik bestimmter Orientierungsmuster. Für den ökologischen Landbau und seinen Anspruch, nachhaltig zu produzieren, ergeben sich daraus besondere Herausforderungen. Wie es eine differenzierte Nachfrage gibt, so gibt es auch differenzierte Angebote und der Ökolandbau wird sich entscheiden müssen, welche Nachfrage er mit welchen Angeboten bedient und befördert. Zugespitzt formuliert wird sich zeigen müssen, inwieweit Ökolandbau und Biokonsum strukturelle Alternativen bieten können oder lediglich einen ‚Katalysatoreffekt‘ bewirken. – Zwar ist heute jedes Auto mit Katalysator ausgestattet. Dass damit die gesellschaftlichen Mobilitätsprobleme nachhaltig gelöst worden wären, lässt sich angesichts ihrer heutigen Dimensionen keines-

---

<sup>4</sup>Vgl. zum Fitness-Phänomen explizit BAUMAN (2003: 94ff.)

wegs behaupten. – Soviel lässt sich konstatieren: Entscheidend für nachhaltige Änderungen sind nicht (allein) die neuen Produkte und Produktionsweisen, die der Ökolandbau anbietet, sondern (auch) ob und inwiefern er zu einer anderen Konsumkultur beitragen kann. Das bloße Setzen auf Einzelaspekte – ‚Genuss‘, ‚Müsilimage überwinden‘ u.ä. – greift zu kurz, weil dies problemlos mit nicht nachhaltigen Konsumformen zusammen gehen kann. Ohne grundlegendere Änderungen wird sich die globalisierte Konsumdynamik auch mit Bioetiketten weiter fortsetzen.

#### **Literatur:**

Barlösius E. (1999): Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Juventa, Weinheim/ München, 256 S.

Birzle-Harder B. et al. (2003): Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. (CD-ROM) Frankfurt a. M.

Bauman Z. (1999): Unbehagen in der Postmoderne. Hamburger Edition, 375 S.

Bauman Z. (2003): Flüchtige Moderne. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 260 S.

Bolz N. (2002): Das konsumistische Manifest. Wilhelm Fink Verlag, München, 156 S.

Empacher Cl. (2002): Zielgruppenspezifische Potenziale und Barrieren für nachhaltigen Konsum – Ergebnisse einer sozial-ökologischen Konsumentenuntersuchung. In: Scherhorn G., Weber Ch. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom, München, S. 455-466.

Enneking U., Lüth M., Spiller A. (2003): Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Produkte mittels Discrete Choice Analyse. [www.uni-hohenheim.de/i410b/download/gemisola/papers/enneking.pdf](http://www.uni-hohenheim.de/i410b/download/gemisola/papers/enneking.pdf). (Abruf 1.4.2004).

Giddens A. (1996): Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. In: Beck U., Giddens A., Lash S.: Reflexive Modernisierung. Suhrkamp, Frankfurt a. M., S. 113-194.

Illich I. (1998): Selbstbegrenzung. Eine politische Kritik der Technik. C. H. Beck, München, 175 S.

Lorenz St. (2005): Natur und Politik der Biobiolebensmittelwahl. Kulturelle Orientierungen im Konsumalltag. wvb, Berlin, 269 S., [www.qualitative-sozialforschung.de](http://www.qualitative-sozialforschung.de).

Oevermann U. (1996): Konzeptualisierung von Anwendungsmöglichkeiten und praktischen Arbeitsfeldern der Objektiven Hermeneutik. (Manifest der objektiv hermeneutischen Sozialforschung.) MS.

Oevermann U. (2000): Die Methode der Fallrekonstruktion in der Grundlagenforschung sowie der klinischen und pädagogischen Praxis. In: Kraimer K. (Hrsg.): Die Fallrekonstruktion. Sinnverstehen in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Suhrkamp, Frankfurt a. M., S. 58-148.

Scherhorn G. (2002): Der Konsumismus hat keine Zukunft. Anmerkungen zu Norbert Bolz' „Das konsumistische Manifest“, Wilhelm Fink Verlag München, [www.politik-konsum.de](http://www.politik-konsum.de), (Abruf 3.6.2005).

Schrage D. (2003): Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis. Mittelweg 36(6):57-86.

Strauss A. L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Wilhelm Fink Verlag, München, 372 S.

Strauss A. L., Corbin J. (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Weber M. (2005): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Zweitausendeins, Frankfurt a. M., 1138 S.