



*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from AgEcon Search may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

Helmle, S.: Experimentelles Kochen und genussvolles Essen – oder was der Einkauf im Bioladen mit den Kategorien Identitätsfindung und Wohlbefinden zu tun hat! In: Hagedorn, K., Nagel, U.J., Odening, M.: Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 40, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2005), S. 81-89.

---



# EXPERIMENTELLES KOCHEN UND GENUSSVOLLES ESSEN – ODER WAS DER EINKAUF IM BIOLADEN MIT DEN KATEGORIEN IDENTITÄTSFINDUNG UND WOHLBEFINDEN ZU TUN HAT!

Simone Helmle\*

## 1 Einleitung

Lebensmittelkonzerne versuchen uns schmackhaft zu machen, was günstig ist, Bioläden versuchen uns schmackhaft zu machen, was von hoher Prozessqualität ist. Zweifelsohne bereitet Essen in vielen Fällen „*Lust und Genuss*“ (BARLÖSIUS, 1999: 70). Geschmack jedoch meint nicht bloß den Geschmack, der über die Sinne wahrnehmbar ist. Geschmack ist „*auch die Fähigkeit, in den gewöhnlichsten Entscheidungen des Alltags – dort, wo es um Küche, Kleidung oder Inneneinrichtung geht – ... Prinzipien einer „reinen“ Ästhetik spielen zu lassen*“ (BOURDIEU, 1984: 25 in BARLÖSIUS, 1999: 71). BOURDIEU (1994: 171f.) betrachtet den dazugehörigen Konsumprozess als ein Element der Produktion und Reproduktion des Sozialen. Ob wir in Supermärkten oder im Bioladen einkaufen und welche landwirtschaftlichen Produktionsweisen wir bevorzugen bzw. ablehnen, ist in diesem Verständnis nicht bloß über Aufklärungs- und Informationskampagnen steuerbar. Warum Menschen, die im Bioladen einkaufen, diese Lebensmittel als besonders schmackhaft empfinden, ist nach rationalen Kriterien schwer zu begründen.

Vor diesem Hintergrund wird in diesem Beitrag ein zu einer gegenstandsbezogenen Theorie (grounded theory) verdichtetes Konzept vorgestellt, das auf einer Charakterisierung der symbolisch-lebensweltlichen Verankerung der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ basiert und wesentliche symbolische Bedeutungen dieser Handlung aufdeckt. Gegenstandsbezogene Theorien basieren auf intensiven Auseinandersetzungen mit einem konkreten Gegenstand, bzw. einer konkreten Handlung. Sie werden aus dem Anliegen heraus formuliert, soziale Wirklichkeiten besser zu verstehen. Dabei werden theoretische Überlegungen auf konkrete Fälle bezogen und umgekehrt werden Fälle aus den Daten heraus in „*theoriebildender Absicht rekonstruiert*“ (HILDENBRAND in STRAUSS, 1994: 12).

Die Kernaussage der vorzustellenden, empirisch begründeten Theorie sei an dieser Stelle vorweg genommen. Sie lautet: „*Der Einkauf im Bioladen ist ... ein symbolischer Akt, der weit über die Befriedigung physischer Bedürfnisse hinausgeht. Das Erkennen des Bioladens als Einkaufsort ist durch die Anschlussfähigkeit an Strategien, wie soziale Beziehungen gestaltet werden, schwierige Lebensphasen bewältigt und Natur erkannt wird, bestimmt. Das Erkennen des Einkaufsortes schließt an Prozesse der Identitätsfindung an. Das Wohlbefinden während des Einkaufs bestimmt das routinierte und fraglose Betreten des Bioladens, wohingegen das bloße Erkennen des Bioladens als Einkaufsort unabhängig vom persönlichen Wohlbefinden während des Einkaufs im Bioladen ist. Entsprechend der Tiefe der Anschlussfähigkeit und der davon ausgehenden Stärkung dessen, was den Individuen wichtig erscheint, zeigt sich der Einkaufsort als ein Ort des Wohlbefindens*“ (HELMLE, 2004: 159-160).

## 2 Die Betrachtung des Bioladens als symbolisches Handlungsangebot

Symbole sind „*Vorgänge oder Gegenstände, die als Sinnbilder auf etwas anderes verweisen*“ (LAMNEK, 1988: 45). Da die Grundbedeutungen und der Gebrauch von Symbolen trotz vieler und individueller Variationen historisch und gesellschaftlich vermittelt sind, ermöglichen es Symbole, Verhalten sinnvoll aufeinander zu beziehen. Eines der wichtigsten Symbol-

\* Dr. Simone Helmle, Fachgebiet Landwirtschaftliche Kommunikations- und Beratungslehre, Universität Hohenheim (430A), Schloss-Museumsflügel, 70593 Stuttgart, helmle@uni-hohenheim.de.

systeme ist die Sprache, mit deren Hilfe wir Eigenschaften zuordnen und Handlungen organisieren können. G. H. MEAD (1969: 238) führt dies sehr plastisch für die vielfältigen Vorstellungen aus, die sich jeder einzelne machen kann, wenn er beim Spaziergang den Fußabdruck eines Bären entdeckt. Das Gedankenspiel über den Bärenfußabdruck lässt sich auf den Begriff „Bioladen“ übertragen. Im Unterschied zum bedrohlich scheinenden Abdruck der Bärentatze werden je nach Erfahrungsbereich die Vorstellungen erst einmal weniger aufregend sein. Trotzdem, was kann das Wort „Bioladen“ auslösen? Zunächst werden es Vorstellungen von Objekten und deren Eigenschaften sein, wie beispielsweise der Einrichtungsstil, die Sortimentstiefe und –breite, Informationen zur Ware und zur Qualität der Ware in den Einkaufsstätten. Es kann aber auch die Art und Weise sein, wie sich Menschen im Bioladen begegnen. So wie Menschen den Begriff „Bioladen“ mit Gefühlen, wie Wohlbefinden oder Argwohn verbinden, können Menschen auch den umgekehrten Weg wählen, und Erinnerungen und Gefühle mit bestimmten Objekten in Verbindung bringen. Die sich daraus ergebenden Interaktionen, die auf ganz unterschiedlichen und situationsspezifischen alltagsorganisatorischen Ebenen stattfinden, lassen sich als symbolische Interaktionen bezeichnen. Sie basieren darauf, „dass Menschen gegenüber <Dingen> auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen“ (BLUMER, 1969 in DENZIN, 2000: 138). Die Bedeutungen der Dinge entstehen in sozialen Interaktionsprozessen, sie können durch eigene Interpretationen verändert werden und sie werden mit Zeichen in Form von Sprache, Gesten und Objekten umgesetzt. „Mittels dieser Zeichen ... machen wir uns den Sinn unseres Verhaltens und der Sachverhalte unserer Welt verständlich, und indem wir sie stellvertretend für das verwenden, was wir damit meinen, gewinnen sie den Charakter von Symbolen“ (LINDESMITH et al., 1983: 11).

### 3 Untersuchungsort, Datengrundlage und Methode

Für die Arbeit wurde ein Bioladen der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (EVG) TAGWERK in der Kreisstadt Freising/Oberbayern ausgewählt. Neben der Kernidee der ressourcenschonenden Erzeugung von Lebensmitteln verwirklicht die EVG TAGWERK seit der Gründung im Jahr 1984 Vorstellungen von solidarischem und lokalem Wirtschaften.

Datengrundlage sind Dokumente der EVG TAGWERK, eine standardisierte Befragung von 287 Personen zur Erfassung sozioökonomischer Daten des Biokundensegments in Freising und 12 lebensgeschichtliche Erzählungen von Kunden des Bioladens. Zu den lebensgeschichtlichen Erzählungen wurde mit einem visuell gestützten Erzählimpuls aufgefordert. Neben einem zeitlichen Erzählstrang (Ereignisse und Stationen von der Kindheit bis heute) wurden auch thematische Hilfen gereicht (Beziehungen zum sozialen Umfeld, Beziehungen zur Landwirtschaft und zur Natur, Formen des Umweltverhaltens und Emotionen). Für lebensgeschichtliche Erzählungen ist es typisch, dass nicht die gesamte Vergangenheit streng chronologisch erzählt wird. Es werden Erinnerungen aufgegriffen, die ein Erzähler in einem bestimmten Zusammenhang, der durch den Erzählimpuls gesetzt wird, für bedeutend hält. Das bedeutet, dass auch thematische Impulse nur dann in eine Erzählung aufgenommen werden, wenn die Erzählenden dazu relevante Erinnerungen aktivieren können und offenbaren wollen. Die Erzählungen wurden nach den Regeln der Grounded Theory ausgewertet (STRAUSS, 1994). Wichtigstes Verfahren ist das Kodieren, um die dargestellten Interaktionen, Prozesse und Standpunkte des Erzählenden auf einem möglichst hohen Abstraktionsniveau zu erfassen. Ziel des Verfahrens ist, wenige zentrale Kategorien zu entdecken, mit denen die Variation eines Verhaltensmusters in weiten Teilen erklärt werden kann. Auf der Basis der Kategorien wird schließlich in enger Anlehnung an die Daten eine gegenstandsbezogene Theorie formuliert.

Vier Erzählungen sind in der Arbeit von HELMLE (2004) detailliert dargestellt, analysiert und kontrastiert. Bei der Suche nach möglichst großer Variation stehen die ausgewählten Fälle für:

- ein Selbstverständnis der Handlung „Einkaufen im Bioladen“, die sich scheinbar ohne Komplikationen durch die verschiedensten Lebensphasen zieht;

- die Suche nach einem Ort, der im Anschluss an eine Lebensphase als Aussteigerin Halt und Orientierung gibt;
- das Unverständnis einer ideellen Überlagerung von Lebensmitteln und einem Einkaufsort mit gesellschaftsverändernden Ideen;
- eine distanzierte Betrachtung des Bioladens als Einkaufsort, wobei die lebensgeschichtliche Erzählung durchaus von Begegnungen mit der Landwirtschaft, Umweltideen und Naturbetrachtungen getragen ist.

Die Überprüfung der Gültigkeit der getroffenen Aussagen erfolgt in der qualitativen Sozialforschung durch die Transparenz des Forschungsprozesses, die ausführliche Dokumentation der verwendeten Methoden und Auswertungsschritte sowie die Überprüfung der Authentizität der Daten. Bei der biografischen Methode muss außerdem besonders gewährleistet sein, dass den Erzählenden genügend Freiräume zur eigenen Gestaltung der Erzählung eingeräumt wurden. Im Rahmen des Konferenzbeitrages kann dies bis auf die Hinweise, dass die Erzählungen trotz des starken Erzählimpulses sehr unterschiedlich ausgestaltet waren, dass nur wenige Interventionen durch die Interviewerin während der Erzählungen stattgefunden haben und, dass von den Erzählenden Themen aufgenommen wurden, die nicht im Erzählimpuls angelegt waren, kaum zufriedenstellend dargelegt werden.

#### 4 „Einkaufen im Bioladen“ – fraglos und routiniert?

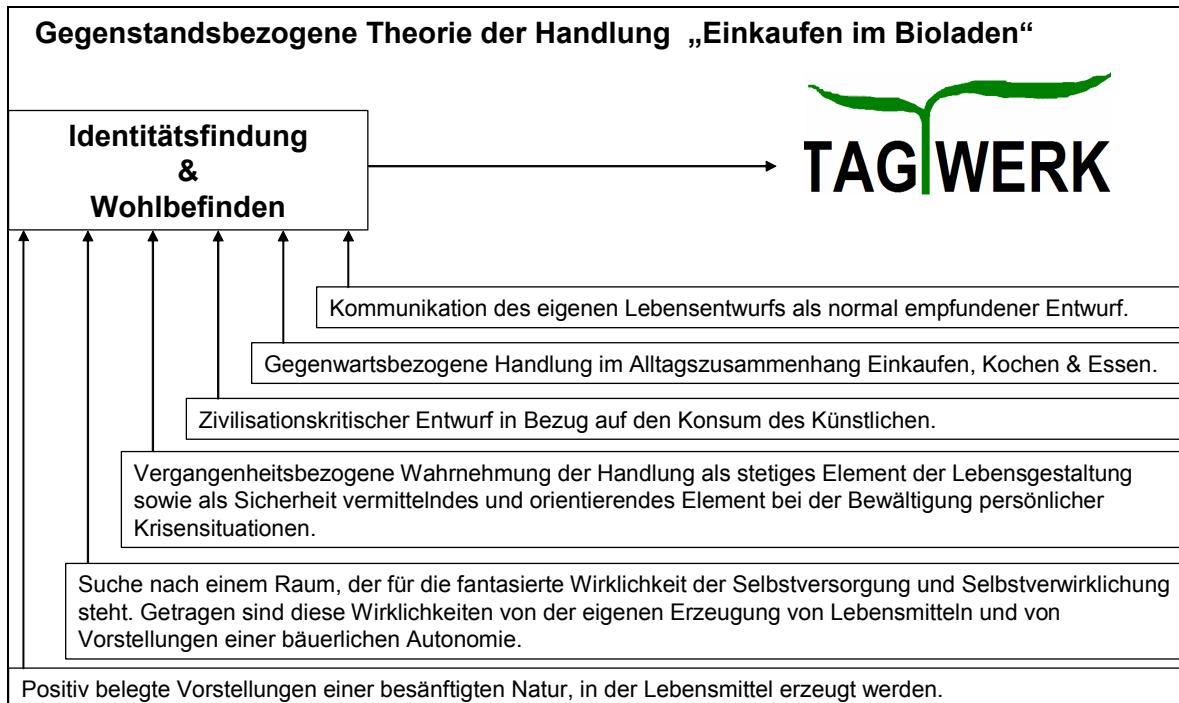
Allen Fällen gemeinsam ist, dass der „Einkauf im Bioladen“ ein Element ist, bei dem Erinnerungen aus verschiedenen Lebensphasen zusammenfließen. Die Handlung kann aus der Perspektive der Erzählenden als Kontinuum der jeweiligen Lebenswelt der Eltern gesehen werden, z.B. als Antwort auf die Konsumgewohnheiten der Elterngeneration, als Orientierungspunkt, von dem aus die Lebensgewohnheiten neu zu ordnen sind sowie die Suche nach Vorstellungen einer selbstbestimmten, aber auch einfach gehaltenen Landwirtschaft. Aus der gleichen Perspektive der Erzählenden ist die Thematisierung eines alternativen Lebensentwurfs, so wie er von der EVG TAGWERK, aber auch in den Ansätzen der Politik des ökologischen Landbaus als Idee eines gesellschaftlichen Wandels formuliert wird, etwas, das die Handelnden vom Bioladen fern hält.

Neben dem Erkennen des Bioladens als Einkaufsort zeigen die Erzählungen, dass die Anknüpfungspunkte auf dieser Ebene des Erlebens des Sozialen unabhängig von finanziellen Ressourcen und von Familienkonstellationen bestehen. Aus den Erzählungen geht hervor, dass bei knappen finanziellen Ressourcen Abstufungen in der Intensität des Einkaufs gemacht werden, der Bioladen jedoch als wahrgenommener Einkaufsort bestehen bleibt. Weiter wird in allen Erzählungen die eigene Erzeugung von Lebensmitteln geschildert. Diese Schilderungen sind zwar nicht durchgängig vom Gefühl des Wohlbefindens getragen, jedoch sind diese Schilderungen mit einer gewissen Faszination und Tiefe in der Erinnerung durchsetzt. Außerdem wird in den Erzählungen die eigene Erzeugung von Lebensmitteln auch als eine Reaktion auf knappe finanzielle Mittel geschildert.

#### 5 Die gegenstandsbezogene Theorie der Handlung „Einkaufen im Bioladen“

Die Schlüsselkategorien der gegenstandsbezogenen Theorie der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ sind „Identitätsfindung“ und „Wohlbefinden“ (Abbildung 1). Die Handlung gehört zu den Prozessen, die für die Handelnden Teil der Selbstkonzepte sind und zu deren normativer Umsetzung gehören. Selbstkonzepte sind in diesem Zusammenhang als partielle Schemata zu verstehen, die das Bild, das man von sich selbst hat, strukturieren (vgl. GÜTTLER, 1996: 70/71). Die Handlung „Einkaufen im Bioladen“ holt dabei nicht nur Erlebtes aus der Vergangenheit in die gegenwartsbezogene Alltagsgestaltung. Ebenso werden Fantasien (z.B. über bäuerliche Selbstbestimmung) in die Handlung projiziert. Wesentlich getragen ist die Handlung von dem Empfinden der Zufriedenheit.

Abbildung 1: Gegenstandsbezogene Theorie der Handlung „Einkaufen im Bioladen“



## 5.1 Der Wunsch nach Normalität und der Geschmack des Normalen

„Identitätsfindung“ und „Wohlbefinden“ konstituieren die Handlung „Einkaufen im Bioladen“ aus dem Empfinden, etwas Normales zu tun. Auf der Mikroebene des alltäglichen Handelns wird die Handlung über die gegenwartsbezogenen Tätigkeiten Einkaufen, Kochen und Essen wahrgenommen. Die eigene Art zu leben, der eigene Lebensentwurf und die eigene Vergangenheit werden dabei nicht als etwas Besonderes dargestellt. Trotzdem werden aber Ausprobieren und Entdecken von Lebensmitteln, Kochen und Speisenzusammensetzungen als Elemente erkannt, die geeignet sind, um sich von anderen abzugrenzen. Die Distinktion gelingt, weil der Wunsch, dass die Gestaltung der Küche vom sozialen Umfeld fraglos anerkannt wird und im angenommenen Fremdbild nicht ein Merkmal von Unterscheidung und Abgrenzung ist, in fast allen Erzählungen ein eigenes Thema ist.

Der Wunsch nach Normalität kann daher auch als eine Überwindung oder Abwehr des „Anderseins“ verstanden werden. Dies konfiguriert jedoch mit der durch den Bioladen kommunizierten Idee eines alternativen Lebensentwurfs, denn im Verständnis des „normalen Lebens“ wird das Gefühl, mit dem Einkauf von Lebensmitteln etwas Besonderes zu machen oder gar Vorbild und Pionier für eine andere Gesellschaft zu sein, als störend empfunden. Zukunftsbezogene Ideen eines alternativen Lebensentwurfs und des gesellschaftlichen Wandels auf der Makroebene werden zwar nicht prinzipiell verneint, haben aber in der Organisation des Alltäglichen kaum Bedeutung. Die Kunden streben danach, dass ihre Art zu leben als etwas Normales kommuniziert und erkannt wird und sie vermeiden in der erzählenden Darstellung ihrer Selbstkonzepte jede Art von Exponiertheit ihrer Lebensgewohnheiten.

## 5.2 Sympathische versus politisch ambitionierte Speisen

Die Überlagerung von Kostformen mit politischen Ideen ist ein Element, das den Bioladen oder die damit assoziierten Kostformen in der Wahrnehmung der Konsumenten distanziert erscheinen lässt. Die Handlung wird im Alltäglichen nicht aktiv zukunftsbezogen als Reaktion auf die Veränderung der natürlichen Ressourcen und zur Wahrung kleinbäuerlicher Strukturen wahrgenommen. Die Handlung wird auch nicht als Gegenkonzept zu den negativen Folgen der Modernisierung wahrgenommen, in dem Sinne, dass der Bioladen als Chance gegen

die vermeintliche Vereinzelung der Bürger, gegen die Abnahme sozialer Kontakte und gegen den Verlust übersichtlicher und transparenter Erzeugungsstrukturen gesehen wird. Die Verbindung zwischen diesem gesellschaftlichen Gegenentwurf durch den Bioladen und den Geschichten, die die Konsumenten erzählen, ist eine Geschichte der Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln in der eigenen Region. Diese Geschichte steht für Sympathien, die Landwirten, die vor Ort produzieren, entgegengebracht werden, für eine Quasi-Natürlichkeit der Produktion und der Produkte und den behutsamen Umgang des Menschen mit der Natur.

Der Alltag der Konsumenten verschließt sich zwar zivilisationskritischen Zukunftsentwürfen, die explizit als solche kommuniziert werden, dennoch versehen die Konsumenten die Produkte des Bioladens mit zivilisationskritischen Assoziationen. Die Hauptassoziation ist die Antipathie, die allem Künstlichen entgegengebracht wird. Die negativen Assoziationen mit dem Künstlichen von Lebensmitteln beziehen sich auf den beeinträchtigten Genuss. Die EVG TAGWERK kommuniziert diese Antipathie mit dem Gedanken der Unterbrechung der „zerstörerischen“ Kreisläufe in der Landwirtschaft. Gemeint sind damit u.a. Spezialisierung, Internationalisierung und große Produktionseinheiten. Die von TAGWERK kommunizierte Idee meint zwar etwas Ähnliches wie den Konsum des Künstlichen, bezieht sich jedoch mehr auf den gesellschaftlichen Rahmen, die Wirkungen bestimmter Produktionsformen auf die Umwelt und den sozialen Zusammenhalt.

### **5.3 Von Ordnungen und Krisen**

Die Orientierungen beim Einkaufen und Kochen bleiben über verschiedene Lebensphasen hinweg bestehen. In den Lebenswelten der Konsumenten ist die Handlung ein stetiges Element der Lebensgestaltung. Die Orientierungen bleiben auch dann bestehen, wenn mit knappen Ressourcen gewirtschaftet werden muss. Die Intensität der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ ist zwar temporär verschieden, die Handlung selbst vermittelt jedoch gerade in persönlichen Krisensituationen Orientierung und Sicherheit. Diese Kontinuität der Handlung „Einkauf im Bioladen“ symbolisiert Ordnung, die in krisenhaften Lebenssituationen, in denen der Alltag neu organisiert werden muss, Bestand hat und Identität in positiver Weise festigt. In solchen Situationen ist der Bioladen ein Ort der Ruhe.

### **5.4 Vorstellungen bäuerlicher Autonomie**

Eine elementare Erfahrung der Konsumenten und der EVG TAGWERK ist die „Selbstversorgung“, eine elementare Sehnsucht ist die „Selbstbestimmung“. Verständigungsmittel sind Geschichten von bäuerlicher Autonomie. Der Nährboden der Geschichten über „Selbstversorgung“ und „Selbstbestimmung“ ist die aktiv erlebte Trennung der Landwirtschaft von der Erzeugung hoher Nahrungsmittelqualitäten. Der Bioladen ist ein Ort, in dem Ideen über die Macht und Freiheit eigener Entscheidungen bei der landwirtschaftlichen Produktion, über geschlossene Kreisläufe, Überschaubarkeit und transparente Produktionsketten transportiert werden. Anknüpfend an eigene Erlebnisse und Erinnerungen haben die Kunden eigene Geschichten zu diesen Ideen zu erzählen. Ihre Suche nach Selbstversorgung und ihre Sehnsucht nach Selbstverwirklichung drücken sich über die Handlung „Einkaufen im Bioladen“ aus. Getragen sind die Vorstellungen von der eigenen Erzeugung von Lebensmitteln und dem Gefühl, dem Lebensmittel nahe zu sein. Der Bioladen wird als Ersatz für eigene Lebensmittelerzeugung erkannt. Die Geschichten der Konsumenten sind ebenso getragen von der Suche nach Authentizität.

Distanzierend zum Einkaufsort Bioladen wirkt jedoch, dass die Produktionsformen des ökologischen Landbaus sich keineswegs mit agrarromantischen Erinnerungen und Fantasien decken. TAGWERK überlagert diese Geschichten zusätzlich mit Ideen einer kollektiven Identität, der persönlichen Verantwortung für den Erhalt kleinräumlicher Strukturen, für das persönliche Engagement und die konsequente Lebensgestaltung. Diese Überlagerung wird leicht als

ein Zuviel der Ideen wahrgenommen und wirkt somit ausgrenzend. Die Kunden äußern das Gefühl, dass ihre eigenen Geschichten durch Gegengeschichten gestört werden.

## 6 Die Übertragung der symbolischen Bedeutungen auf andere Einkaufsorte

Die vorgestellte gegenstandsbezogene Theorie der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ ist deutlich durch die Ideen der EVG TAGWERK und die Umsetzung der Ideen in der Form des Bioladens geprägt. Die Erkenntnisse stehen damit nicht für einen Absatzbereich, der vom ökonomischen Aufstieg geprägt ist und zukünftig an großer Breitenwirkung gewinnen wird. Daher stellt sich die Frage, welche Bestandteile der Theorie auch für andere Vermarktungsformen, d.h. vor allem die Biosupermärkte, relevant sind.

Entfernt man aus der Theorie die Bestandteile, die von den Ideen der EVG TAGWERK geprägt sind, haben vor allem der „gegenwartsbezogene Alltagszusammenhang Einkaufen, Kochen und Essen“, der „zivilisationskritische Entwurf in Bezug auf das Künstliche“ und die „Kommunikation des eigenen Lebensentwurfs als eines normal empfundenen Entwurfs“ weiterhin Bestand. Wenn man sich aber Marketingaktionen in (Bio)Supermärkten betrachtet, bei denen Landwirte eigenhändig Kartoffeln verkaufen oder den Konsumenten frische Milch oder Käsehäppchen zur Verkostung anbieten, dürfen auch die „fantasierten Wirklichkeiten von der eigenen Erzeugung von Lebensmitteln und von einer bäuerlichen Autonomie“ bedeutend sein. Weitere Indizien dafür wären bspw. grüne Gärtnerkürzen, die vom Verkaufspersonal getragen werden, großformatige Fotografien von Tieren auf der Weide oder von Landwirten bei der Heuernte sowie Obst, das in Weidekörben zum Verkauf angepriesen wird.

Schwierig zu vermitteln scheinen die Ideen zu sein, die mit der ressourcenschonenden Bewirtschaftungsweise zusammenhängen. Symbolisch stehen für diese Ideen die „Vorstellungen einer besänftigten Natur, in der Lebensmittel erzeugt werden“. Vermittelt werden die Ideen bspw. über Informationsmaterialien oder kostenfreie Zeitschriften, die in Bioläden und Biosupermärkten ausliegen (z.B. Schrot & Korn). Es werden darin Aspekte einer artgerechten Tierhaltung, des Verzichts auf vorbeugende Antibiotikabehandlungen oder des Verzichts auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel dargestellt. In Meinungsumfragen zeigen sich über diese Aspekte recht ambivalente Bilder. Im so genannten „Ökobarometer“, einer etwa halbjährlich stattfindenden deutschlandweiten Umfrage, die seit dem Jahr 2002 vom EMNID-Institut im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums durchgeführt wird, gehören die „artgerechte Tierhaltung“ und der Verzicht darauf, „dass Tiere nicht vorbeugend mit Antibiotika behandelt werden“ mit 55 % bzw. 51 % zu den wichtigsten Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln. Die allgemeinere Frage nach dem Kaufkriterium, der „Herkunft aus (dem) ökologischen Landbau“, liegt mit 16 % auf dem vorletzten Platz der 15 vorgegebenen Kriterien. Allerdings wird bei der ungestützten Frage nach den drei wichtigsten Aspekten, die die Menschen „motivieren (würden), Produkte aus dem Öko-Landbau zu verwenden“, die artgerechte Tierhaltung mit nur 16 % genannt. An der Spitze stehen dabei der „Sicherheitsaspekt (kontrolliert, ohne Chemie, ungespritzt, weniger Rückstände)“ und der „Gesundheitsaspekt“ mit jeweils 28 % (EMNID, 2003). Gemeinsam ist diesen Kriterien, dass sie beim Gedanken an den Verzehr von Lebensmitteln das eigene Wohlbefinden berühren. Schwieriger ist es, die gedankliche Verknüpfung mit dem eigenen Wohlbefinden über Kriterien der Kreislaufwirtschaft, das Einhalten von Randstreifen oder die Verwendung von Mulchsaaten zu vermitteln. Problematisch bei den Assoziationen, die mit dem Begriff „Gesundheitsaspekt“ abstrahiert wurden, scheint jedoch, dass die positiven Effekte des ökologischen Landbaus überwiegend in der Prozessqualität, also den positiven Effekten auf die Umwelt durch die Erzeugungsweisen und in der Regionalvermarktung liegen, sofern letztere denn betrieben wird (TAUSCHER et al., 2003). Bezuglich des Gesundheitsaspekts verweisen die Autoren darauf, dass die derzeit verfügbaren „Daten zu Energie- und Nährstoffgehalten sowie zu physiologisch wirksamen Inhaltsstoffen ... keine markanten, anbauspezifischen Unterschiede (zwischen konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln, Anmerkung der Autorin) im

*ernährungsphysiologischen Wert erkennen“ lassen (ebda.: 46). Unbenommen davon bleibt aber, dass sich wohl positive Assoziationen im Sinne des „Wohlbefindens“ auch auf die Gesundheit der Menschen auswirken. In Anbetracht dessen, dass in der vorgestellten Theorie der Aspekt des „Wohlbefindens“ eine zentrale Stellung inne hat, der Aspekt der „Gesundheit“ jedoch gänzlich untergeordnet ist, wäre es spannend, herauszufinden, ob bei der Kundschaft von Biosupermärkten und konventionellen Supermärkten eine Art „Gesundheitsmythos“ existiert.*

## **7 Reduktion der symbolischen Bedeutungen auf Kochen und Essen**

Die Ausweitung des Marktes für ökologisch erzeugte Lebensmittel bedingt das Erschließen neuer Käufersegmente. Für stark weltanschaulich geprägte Initiativen wie TAGWERK bedeutet dies, die Ideen, die schließlich über die Ladenform und die Produkte vermittelt werden, so zu kommunizieren, dass sie in der Alltagswelt vieler Menschen anknüpfungsfähig sind. Im Bundesprogramm zum ökologischen Landbau wird ein solcher Vorgang, der auch damit einhergeht, dass die Bürger die Handlungsform als etwas „*Normales*“ wahrnehmen können, mit dem Begriff der „*Entideologisierung*“ gefordert (ISERMAYER et al., 2001: 6). Am Beispiel des Zusammenhangs „*Einkaufen, Kochen und Essen*“ werden Möglichkeiten und Grenzen dieses Gedankens gezeigt:

„*Essen*“ ist etwas, was jeder Mensch zwangsläufig praktizieren muss. Dies heißt aber nicht, dass die Menschen über das Thema „*Essen*“ gleichermaßen erreichbar sind. Zu Mal nicht jeder auch noch Essen mit „*Einkaufen*“ und „*(selber) Kochen*“ in Verbindung bringt. Die Diskussionen um verlängerte Ladenöffnungszeiten, Erlebniseinkaufen am Wochenende aber auch Schnäppchenjagd und neuerdings Geizen täuschen vor, Einkaufen wäre rundum eine Wohltat und sinnstiftende Freizeitaktivität (vgl. PRAHL et al., 1999: 205f.). Dies wird den Menschen, denen die Bewältigung des Alltags schwer fällt, oder die haushaltsorganisatorische Tätigkeiten in jeglicher Hinsicht zu meiden suchen, nicht gerecht. EMPACHER (2001) charakterisiert diese Menschen in Bezug auf ökologischen Konsum als „*die schwer erreichbaren Überforderten*“. Dies sind u.a. Menschen, die vom sozialen Abstieg bedroht sind, und Menschen, denen Konsum lästig erscheint und die sich bewusst nicht mit Wissen über Umwelt und Ernährung oder mit Politik auseinandersetzen möchten. Ähnliches gilt für den Umgang mit dem „*Kochen*“. In den lebensgeschichtlichen Erzählungen der vorgestellten Arbeit waren Kochen und das Entdecken neuer Lebensmittel besonders wichtige Themen. In den Trends gehört jedoch die Zubereitung von Mahlzeiten aus frischen Zutaten und ohne bereits fertige Komponenten zu den Tätigkeiten in der Küche, die ebenfalls an Bedeutung verlieren (vgl. PRAHL et al., 1999: 185f.). Dennoch werden in der Werbung bürgerliche Ideale einer warmen und frisch zubereiteten Familienmahlzeit kommuniziert, die von der dabei entstehenden Romantik her der Realitätsnähe der Vorstellungen von bäuerlicher Autonomie gleichen dürften. Dabei unterscheiden sich Biosupermärkte trotz des deutlich größeren Angebotes an Convenience-Produkten kaum von kleineren Initiativen. Zu überprüfen wäre die These, dass Biosupermärkte zwar unterschiedliche Bevölkerungssegmente ansprechen, jedoch überwiegend Menschen erreichen, in deren Bezugssystemen Wohlergehen, Ernährung (und Gesundheit) relevant sind.

## **8 Gegenstandsbezug, Brauchbarkeit, weiterer Forschungsbedarf**

Der starke Gegenwartsbezug der Handlung „*Einkaufen im Bioladen*“ im „*Alltagszusammenhang Einkaufen, Kochen und Essen*“, sowie der „*zivilisationskritische Entwurf in Bezug auf den Konsum des Künstlichen*“ sind Aspekte, die über die EVG TAGWERK hinaus Bedeutung haben dürften. Hingegen scheint zumindest auf den ersten Blick der enge Bezug zur Landwirtschaft mit der „*Suche nach bäuerlicher Autonomie*“ sowie das „*Experimentieren mit kollektiven Lebensformen*“ zu den Elementen der Theorie „*Einkaufen im Bioladen*“ zu gehören,

die im Ideenspektrum und der Entstehungsgeschichte der EVG TAGWERK angelegt sind. Für die EVG TAGWERK heißt dies, dass das Ideenspektrum nicht identisch ist mit den symbolischen Sinnzuweisungen, mit denen die Konsumenten die Handlung „Einkaufen im Bioladen“ überlagern. Deutlich wird dies bei den Ideen, die nicht durchweg mit positiven Sinnzuweisungen versehen sind, denn diese wirken ausgrenzend und distanzierend.

Es wird also über diese Arbeit hinaus notwendig sein, die aus den Daten abgeleiteten Aussagen in der gegenstandsbezogenen Theorie der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ auf ihre Brauchbarkeit zu überprüfen. Dabei gilt es, die durch den Untersuchungsort und das Untersuchungsobjekt entstandenen Besonderheiten zu filtern. GLASER und STRAUSS (1998: 33) schlagen dazu vor, die Daten mit „*augenscheinlich Vergleichbarem*“ zu spiegeln. Vergleichbares im engeren Sinne wären weitere Bioläden und Biosupermärkte in anderen Regionen. Weiter wären dies Läden, in denen Bioprodukte neben Nicht-Bioprodukten angeboten werden, ohne dass ein Bioladen oder Biosupermarkt in der direkten Nachbarschaft ist. Vor allem ist dabei an Regionen zu denken, die sich von der Stadt Freising durch eine großflächigere Agrarstruktur, weniger Regionalvermarktungsinitiativen im direkten Umfeld, höhere Arbeitslosigkeit und andere politische Präferenzen unterscheiden. Vergleichbares im weiteren Sinne wären Läden, in denen Konsumgüter, die in das normative Gerüst der Nachhaltigkeitsdebatte passen, verkauft werden. Dies sind bspw. Einrichtungshäuser und Bekleidungsgeschäfte, in denen über die Produkte ebenfalls die Ideen eines alternativen Lebensentwurfs und des behutsamen Umgangs mit natürlichen Ressourcen vermittelt werden. Zu fragen ist, welche weiteren symbolischen Sinnzuweisungen relevant sind, und welche Bedeutung diese Sinnzuweisungen im Alltag der Menschen haben. Zu fragen ist aber auch, in wie weit solche Sinnzuweisungen im Alltag von Menschen relevant sind, die dem ökologischen Konsum nicht oder wenig aufgeschlossen sind. Die vorgestellte Theorie ist ein praktikables Referenzschema zur Erklärung der symbolischen Bedeutungen der Handlung „Einkaufen ökologischer Produkte“, wenn diese Handlung in Einkaufsstätten praktiziert wird, die weniger anspruchsvoll und ideenbehaftet solche Produkte vermarkten.

## Literaturverzeichnis

- BARLÖSIUS, E. (1999): Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Grundlagentexte Soziologie. Juventa Verlag, Weinheim, München.
- BOURDIEU, P. (1994): Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 7. Auflage. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- DENZIN, N. K. (2000): Symbolischer Interaktionismus. In: FLICK, U., E.VON KARDORFF und I. STEINKE (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung: Ein Handbuch. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg: 136-150.
- EMNID (2003): Ökobarometer August 2003. In: BLE (Hrsg.): Ökolandbau.de. Das Informationsportal. [http://www.ekolandbau.de/index.cfm?uuid=0007EF07D1B61D3EBE5D01A5C0A8E066&and\\_uuid=00015D0910B41F4F85B36521C0A8D816&field\\_id=16&from=1&to=20](http://www.ekolandbau.de/index.cfm?uuid=0007EF07D1B61D3EBE5D01A5C0A8E066&and_uuid=00015D0910B41F4F85B36521C0A8D816&field_id=16&from=1&to=20) (8.9.2003).
- EMPACHER, C. (2001): Zielgruppenspezifische Potenziale und Barrieren für einen nachhaltigen Konsum. Vortrag bei der Tagung „Nachhaltiger Konsum? Auf dem Wege zur gesellschaftlichen Verankerung“, 29/30.11.2001. Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt. In: <http://www.isoec.de/ftp/CEHohenheim.pdf> (10.6.2003).
- GLASER, B. und A.L. STRAUSS (1998): Grounded Theory, Strategien qualitativer Forschung. Verlag Hans Huber, Bern.
- GÜTTLER, P.O. (1996): Sozialpsychologie, Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen. Oldenbourg, München.
- HELMLE, S. (2004): Identitätsfindung und Wohlbefinden – über die Symbolik der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ auf der Grundlage lebensgeschichtlicher Erzählungen. Margraf Verlag, Weikersheim.

- ISERMAYER, F., H. NIEBERG, S. DABBERT, J. HEß, A. DOSCH und F. PRINZ ZU LÖWENSTEIN (2001): Bundesprogramm Ökologischer Landbau – Entwurf der vom BMVEL beauftragten Projektgruppe. Braunschweig. In: <http://www.bw.fal.de/download.htm> (10.5.2005).
- LAMNEK, S. (1988): Qualitative Sozialforschung, Band 1: Methodologie. Psychologie Verlags Union, München, Weinheim.
- LINDESMITH, A.R. und A.L. STRAUSS (1983): Symbolische Bedingungen der Sozialisation, eine Sozi-alpsychologie. Teil 1. Ullstein, Frankfurt.
- MEAD, G.H. (1969): Sozialpsychologie. Luchterhand, Neuwied, Berlin.
- PRAHL, H.W. und M. SETZWEIN (1999): Soziologie der Ernährung. Leske + Budrich, Opladen.
- STRAUSS, A. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung. Fink Verlag, München.
- TAUSCHER, B., G. BRACK, G. FLACHOWSKY, M. HENNING, U. KÖPKE, A. MEIER-PLÖGER, K. MÜN-ZING, U. NIGGLI, K. PABST, G. RAHMANN, C. WILLHÖFT und C. MAYER-MIEBACH (2003): Bewertung von Lebensmitteln verschiedener Produktionsverfahren. Statusbericht 2003. Senat der Bundesforschungsanstalten, Arbeitsgruppe „Qualitative Bewertung von Lebensmitteln aus alternativer und konventioneller Produktion“. In: <http://www.bfa-ernaehrung.de/Bfe-Deutsch/Information/oekostatus.htm> (10.5.2005).