

# Rekonstruktion mentaler Grundstrukturen von Kaufentscheidungen ökologischer Lebensmittel von KonsumentInnen

Bernhard Freyer, Andreas Marlovits

**Abstract – Consumers of organic products follow specific decision patters. Based on the concept of morphologic impact psychology (Salber, Fitzek), the paper discusses the impact of organic products on consumers. 38 morphologic non-structured deep interviews were collected in 2006 from organic product buyers in Vienna and Graz (Austria). Aim of the investigation was, to get a better understanding on consumer behavior by analysing motivational basic structures. It is obvious, that familiarity and trust into the farmer, the direct contact to the farmer, products from the region, but also a low expenditure for shopping impact the consumers behavior.<sup>1</sup>**

## EINFÜHRUNG UND ZIELE

KäuferInnenentscheidungen zugunsten ökologisch erzeugter Lebensmittel orientieren sich an ökonomischen Argumenten, Einstellungen zur Ökologie, Gesundheits-, Qualitäts- und Geschmacksaspekten oder sozialen Umwelten. Über die Hintergründe der Kaufentscheidungen wird jedoch viel spekuliert, Kausalanalysen zeigen häufig nur schwache Zusammenhänge zwischen Stimuli und Response (Fricke, 1995: 179, 188). In der vorliegenden Untersuchung wurde auf der Grundlage der morphologischen Kulturtheorie / Alltags- und Kulturpsychologie (Salber, 1986, 1993) der Frage nachgegangen, „was der Gegenstand mit uns macht“, d.h., welche Gedanken, Assoziationen, Emotionen, Erinnerungen, Analogien, Bezüge, was abstößt oder anzieht, die in der Begegnung und dem Umgang mit Bioprodukten ausgelöst werden. Es wird angenommen, dass diese Erkenntnisse differenzierte Hinweise über das Käuferverhalten und worauf bei der Positionierung von Bioprodukten zu achten ist, liefern können.

Quantitative Umfragen zum Käuferverhalten geben Aufschluss darüber, wie sich KäuferInnen zu vorgegebenen Antwortkategorien verhalten. Diesen Befragungen liegen z. B. Struktur- resp. Verhaltensmodelle wie z. B. das S-O-R Paradigma (Stimulus-Organismus-Response) des Neobehaviorismus zugrunde (Fricke, 1995: 25). Blackbox bleibt dabei der Organismus, in dem der eigentliche Kaufentscheidungsprozess erfolgt. In umweltpsychologischen Untersuchungen werden Einstellungen, Werthaltungen und Motive mit berücksichtigt (z. B. Fishbein and Ajzen, 1975).

Das Analysekonzept der Morphologischen Wirkungspsychologie mit ihrem Zentralverfahren des Morphologischen Tiefeninterviews nach Salber und Fitzek (vgl. Fitzek, 1999) setzt ins Zentrum ihrer Gegenstandsbildung die Frage nach der Wirkung, die der Untersuchungsgegenstand auf Menschen ausübt. Dabei kommt ein aus der Gestalt- und Ganzheitspsychologie bekanntes Denkmodell zum Einsatz, das die Trennung in Objekt und Subjekt aus der okzidentalen Psychologie umgeht, indem das Ganze einer Gestalt in den Blick genommen wird. Entscheidend ist dabei der Versuch den inneren Zusammenhang, resp. die motivationalen Grundstrukturen in ihrem Zusammenwirken zu rekonstruieren (vgl. Marlovits, 2000). Auf deren Basis lassen sich Typologien entwickeln, die weniger aus der Persönlichkeit der Probanden (siehe Klausegger, 1995), als vielmehr aus dem jeweiligen Umgang mit den einzelnen aufgefundenen Strukturen resultieren. Mit dieser induktiven Methode wird das Ziel verfolgt, Hintergründe von Verhaltensweisen zu verstehen, die nicht nur bewusst, sondern primär unbewusst begründet sind. Die qualitative Ausrichtung strebt eine statistische Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse nicht an (Mayring, 1990).

## METHODEN

Bei der Auswahl der ProbandInnen wurden schichtenspezifische und demographische Merkmale berücksichtigt. Alle Probanden sind in einem unterschiedlichen Ausmaß KäuferInnen von Bioprodukten. Ein thematischer Leitfaden, basierend auf den Wirkungsfeldern Glaubwürdigkeit, Geschmack, Qualität, Gesundheit, Preis, Aufwand, Fair Trade, Herkunft und Konkurrenzumfeld diente zur Orientierung für den Gesprächsverlauf. Insgesamt wurden 38 Interviews durchgeführt, davon 14 von einem Autor und jeweils 2 von insgesamt 12 Studierenden eines Studiums zum morphologischen Tiefeninterview. Die Auswertungen basieren auf den Mitschriften und Gedächtnisprotokollen. Die Interviews wurden im Zeitraum Mai-Juli 2006 in Wien und Graz erhoben. Die Interviewdauer betrug ca. 1,5h. Bei 26 Personen handelt es sich um In-home Interviews.

## AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

Rationale Argumente eröffnen Zugang zu Bio: Der eher ideelle Zugang zur Bio-Preisakzeptanz der KonsumentInnen kommt einerseits in der Solidarisierung

---

B. Freyer ist Vorstand am Institut für Ökologischen Landbau, der Universität f. Bodenkultur, (Bernhard.Freyer@boku.ac.at).  
A. Marlovits ist Leiter der Akademie für Kultur Markt Medien, akm.

mit den Bauern, der Würdigung ihrer Arbeit, der Einsicht ihnen den Minderertrag auszugleichen sowie der Unterstützung von Arbeitsplätzen und andererseits in einem bewussten Entscheid zugunsten biologischer Lebensmittel zum Ausdruck. „Es ist so, dass man es schätzt, die Arbeit die man in ein Bioprodukt investiert, ist der Mensch und das kostet, das andere ist Plastik, da ist der Mensch nicht dabei. Dadurch entsteht ein Preis. Man lässt das Produkt nicht allein. Wenn man diese Erde benutzt, dann muss es der Preis sein.“ (12) Der Preis löst aber auch „Schmerzen“ aus. Wenn das Geld knapp wird, verlieren die ideellen Überzeugungen als Kaufargument. „...ob man für so wenig Nahrung so exorbitant viel bezahlen kann und will.“ (1) Billigangebote ermöglichen den Kauf von Bioprodukten. Schnäppchenjäger finden sich ein.

Bequemlichkeit - Erbfeind von Bio: Entfernung und die Angebotspalette entscheiden maßgeblich über die Wahl des Einkaufsortes von Bioprodukten. Zeitaufwendige Einkaufsbedingungen führen zum Verzicht auf Bioprodukte. Das Produkt verliert an Wirkung. Bioprodukte bekommen etwas „Mühsames.“

Der Bioladen als Ort des Vertrauens und des Sonder(ge)baren: Der Bioladen wird von Menschen geleitet, die aus einer anderen Sozialisation stammen, anders gekleidet sind und dadurch fremd erscheinen. Feinkostläden und Reformhäuser werden einerseits abgelehnt ... „zum Feinkostladen gehen die Spießler“ (5), und andererseits, selbst wenn die Preise hoch sind, bevorzugt. Überschaubarkeit und Kleinheit wirken als Vertrauensbonus. Man geht dahin wo man sich sozial zugehörig fühlt.

Bio-Produkte – Vertrauen ins Unmittelbare: Vertrauen in die Bio-Produkte entsteht über die unmittelbare Beziehung zum Bauer. Ob das ein Biobauer ist oder nicht, ist nicht immer entscheidend. Wo kein Biobauernmarkt in der Nähe ist, wird der Biosupermarkt vorgezogen, auch wenn es teurer ist, denn dort gibt es alles. Bio im Supermarkt wirkt wenig glaubwürdig, eher fremd – denn: wo ist da der Bauer? Diese Haltung verliert sich, wenn der Supermarkt gut erreichbar ist. Dass etwas nicht korrekt laufen könnte, wird eigentlich immer nur mit Supermarkt und Großbetrieb in Verbindung gebracht. Demgegenüber wird bezweifelt, dass sich Supermärkte sich Fehler leisten können. Zudem – Supermärkte ent-ideologisieren – das macht sie wieder zur ersten Adresse.

Fair-Trade – gutes Gewissen auch für Bio: Fair Trade Produkte beruhigen das Gewissen und konkurrieren insofern Bioprodukte. Ob Bioprodukte auch Fair Trade sind, was gewünscht wird, ist nicht transparent. Fair Trade wiederum ist nicht gleich Bio, denn dort wird auch „gespritzt“. Den KonsumentInnen fehlt hier die Orientierung.

Projektives Bild von Bio: Bio bedeutet ein kleiner Betrieb, so wie man das aus der Kindheit kennt, zuhause sein dürfen, eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen. Ein Großbetrieb kann nicht Bio sein. Groß bedeutet: es ist nicht überschaubar, nicht kontrollierbar, die Aufmerksamkeit für das Einzelne ist nicht mehr möglich.

Bio von nebenan bedeutet Vertrauen, Qualität, Beziehung, aber auch eine konservative Haltung

(Begrenzung). Österreich steht für eine „gute“ Landwirtschaft, im Ausland sind dagegen die Produktionsmethoden nicht vertrauenswürdig. Somit konkurrenziert auch das konventionelle Produkt von nebenan das Bio aus der Ferne. Nur Lebensmittel von hier zu konsumieren, „hat aber auch etwas Konservatives, bei den heute offenen Grenzen.“ (1)

Bioprodukte aus den Tropen werden einerseits als Widerspruch wahrgenommen (generell hohe Pestizidbelastung, Transportweg), andererseits als die Bioprodukte angesehen, die aufgrund der klimatischen Bedingungen überhaupt erst Bioprodukte sein können. Tropenprodukte sollen, wenn überhaupt, nur als Bio gekauft werden, denn dann gibt es wenigstens einen positiven Effekt für die Umwelt. Der Konsument bewegt sich zwischen Legitimation seiner Lust auf tropische Produkte und moralisch gut sein wollen.

#### SCHLUSSFOLGERUNGEN

Dem Kauf von biologischen Lebensmitteln geht ein vielschichtiger Entscheidungsprozess voraus. Folgende Trendhypothese lässt sich ableiten: Je mehr das Bioprodukt und seine Kaufumgebung Vertrautem, Persönlichem, leicht Zugänglichem und über jeden Zweifel Erhabenem nahe kommt, umso eher wird es gewählt. Welche gestaltbildende Wirkungen vom Geschmack, der Qualität und anderen Eigenschaften und Umwelten ausgehen, bleibt weiteren Auswertungen vorbehalten.

#### DANKSAGUNG

Dank ergeht an die InterviewerInnen für die Interviewbeschreibungen sowie die Interviewten für ihre Auskunftsbereitschaft.

#### LITERATUR

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour*. Reading: Addison-Wesley.
- Fitzek, H. (1999). Beschreibung und Interview. Entwicklungen von Selbstbeobachtung in der morphologischen Psychologie. *Journal für Psychologie* 7 (3), 19-26.
- Fitzek, H. (2000). Alltagsfigurationen – ein kulturpsychologisches Forschungsprogramm (22 Absätze). *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* (On-line Journal), 1(2).
- Fricke, A. (1995). *Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts*, Frankfurt a. Main: Peter Lang Verlag.
- Klausegger, C. (1995). Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien. Dissertation: Service Fachverlag Wien.
- Marlovits, A. M. (2000). *Das Unmittelbare im Sport*. Darmstadt: DUV.
- Mayring, P. (1990). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. München: UTB Verlag.
- Salber, W. (1986). *Wirkungseinheiten*. Köln: Verlag Moll & Hülser.
- Salber, W. (1993). *Seelenrevolution*. Bonn: Bouvier.