

Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern und deren Hintergründe

Dissertation zur
Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.)

Universität Kassel
Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Verfasser: Angelika Riefer

Datum der Disputation: 07.01.2010

Danksagung

Diese Arbeit ist im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel entstanden. Ich danke allen, die mich dabei unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Ulrich Hamm, der als Leiter des Fachgebietes die Bearbeitung des Dissertationsprojektes finanziell ermöglicht hat und dessen fachlicher Rat und konstruktive Kritik mir eine wichtige und große Hilfe waren. Für sein Engagement und die vertrauensvolle Zusammenarbeit danke ich ihm sehr. Prof. Dr. Marek Fuchs danke ich für die Übernahme der Zweitbetreuung meiner Arbeit und die vielen wertvollen Hinweise und Vorschläge.

Allen Kolleginnen und Kollegen, mit denen ich während meiner Zeit im Fachgebiet zusammenarbeiten durfte, danke ich für Austausch und Unterstützung in fachlichen Fragen wie in Dingen des alltäglichen Lebens und für ein Arbeitsklima, das vor allem durch ein freundliches Miteinander und Teamgeist geprägt war.

Mein herzlicher Dank geht auch an meine Freunde, meine Geschwister und meinen Vater, die alle einen Teil zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, vor allem durch ihren Rückhalt und Zuspruch sowie durch engagiertes Korrekturlesen. Ganz besonders danke ich Miguel, der mich mit viel Geduld und Humor durch diese Arbeit begleitet hat.

Inhalt

Abkürzungen	IV
Abbildungen	V
Tabellen.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung und Aufbau	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Konsumentenverhalten in Familien.....	5
2.1.1 Definitorische Grundlagen.....	5
2.1.1.1 Konsumentenverhalten.....	5
2.1.1.2 Familie	9
2.1.2 Forschungsströmungen	10
2.1.2.1 Familienzyklus	10
2.1.2.2 Rollenverteilung und Einfluss	22
2.2 Öko-Lebensmittelkonsum in Familien.....	30
2.2.1 Öko-Lebensmittelkonsum und Familienzyklus.....	30
2.2.2 Öko-Lebensmittelkonsum und biografische Umbrüche.....	33
2.3 Fazit.....	36
3 Methoden.....	38
3.1 Methoden der Datenerhebung und -auswertung	38
3.1.1 Qualitative Forschung	38
3.1.1.1 Anwendungsziele und Forschungsperspektiven	38
3.1.1.2 Grundannahmen und Prinzipien.....	40
3.1.2 Datenerhebung	42
3.1.2.1 Qualitatives Interview	42
3.1.2.2 Problemzentriertes Interview	44
3.1.3 Datenauswertung	47
3.1.3.1 Transkription.....	47
3.1.3.2 Kodierverfahren der Grounded Theory.....	49
3.2 Empirische Datenerhebung und -auswertung.....	61
3.2.1 Datenerhebung	61
3.2.1.1 Fallauswahl.....	61
3.2.1.2 Interviews	72
3.2.2 Datenauswertung	75

3.2.2.1	Transkription.....	76
3.2.2.2	Kodierverfahren.....	78
4	Ergebnisse	84
4.1	Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge eines verstärkten Bewusstseins für Öko-Produkte während der Schwangerschaft	84
4.1.1	Kausale Bedingung	84
4.1.2	Kontextuelle Bedingungen	88
4.1.3	Intervenierende Bedingungen	97
4.1.4	Handlungsstrategien	101
4.1.5	Zusammenfassung.....	110
4.2	Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge einer verstärkten Aufmerksamkeit für Öko-Produkte während der Beikosternährung.....	112
4.2.1	Kausale Bedingung	112
4.2.2	Kontextuelle Bedingungen	115
4.2.3	Intervenierende Bedingungen	125
4.2.4	Handlungsstrategien	129
4.2.5	Zusammenfassung.....	136
4.3	Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel	138
4.3.1	Kausale Bedingung	138
4.3.2	Kontextuelle Bedingungen	150
4.3.3	Intervenierende Bedingungen	154
4.3.4	Handlungsstrategien	154
4.3.5	Zusammenfassung.....	159
5	Diskussion und Schlussfolgerungen	161
5.1	Diskussion.....	161
5.1.1	Kritische Betrachtung der Ergebnisse	161
5.1.2	Familienzyklus.....	163
5.1.3	Soziale Umwelt	166
5.2	Schlussfolgerungen	169
5.2.1	Konsumentenforschung	169
5.2.2	Marketing	170
5.2.2.1	Produktpolitik	170
5.2.2.2	Preispolitik	172
5.2.2.3	Distributionspolitik.....	173
5.2.2.4	Kommunikationspolitik.....	174
6	Zusammenfassung	177

7 Summary	181
Literatur.....	184
Anhang.....	193

Abkürzungen

BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BÖL	Bundesprogramm Ökologischer Landbau
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung AG
FKE	Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund
HV	Haushaltsvorstand
I	Interview
K	Kategorie
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NEH	Naturkosteinzelhandel
o. J.	Ohne Jahresangabe
o. O.	Ohne Ort
o. V.	Ohne Verfasser
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

Abbildungen

Abbildung 1:	Familienzklus nach MURPHY und STAPLES.....	18
Abbildung 2:	Familienzklus nach GILLY und ENIS.....	19
Abbildung 3:	Entscheidungsfindungsprozess in Haushalten für Kinderprodukte	25
Abbildung 4:	Öko-Konsum nach Familienzklusstadien (in % von insgesamt).....	32
Abbildung 5:	Beispiele für Kodierfamilien bei GLASER	53
Abbildung 6:	Konzeptualisieren beim offenen Kodieren	54
Abbildung 7:	Kategorisieren beim offenen Kodieren.....	55
Abbildung 8:	Kodierparadigma.....	59
Abbildung 9:	Linearer und zirkulärer Forschungsprozess im Vergleich	62
Abbildung 10:	Forschungsprozess.....	63
Abbildung 11:	Ablauf der Auswahl der Personen.....	64
Abbildung 12:	Code Manager in ATLAS.ti	79
Abbildung 13:	Kodierprozess	80
Abbildung 14:	Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge eines verstärkten Bewusstseins für Öko-Lebensmittel während der Schwangerschaft	111
Abbildung 15:	Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge einer verstärkten Aufmerksamkeit für Öko-Produkte während der Beikosternährung	137
Abbildung 16:	Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel.....	160

Tabellen

Tabelle 1:	Kaufentscheidungstypen I.....	8
Tabelle 2:	Kaufentscheidungstypen II.....	9
Tabelle 3:	Familienzyklus nach WELLS und GUBAR	17
Tabelle 4:	Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Familien	24
Tabelle 5:	Familienzyklus der GfK	31
Tabelle 6:	Gründe für den Kauf von Öko-Produkten I.....	34
Tabelle 7:	Gründe für den Kauf von Öko-Produkten II.....	35
Tabelle 8:	Forschungsperspektiven qualitativer Forschung.....	40
Tabelle 9:	Kategorien, Eigenschaften und Dimensionen beim offenen Kodieren	56
Tabelle 10:	Quotenplan für Welle 2	69
Tabelle 11:	Quotenplan für Welle 3	71
Tabelle 12:	Überblick über soziodemografische Daten der Befragten.....	72

1 Einleitung

Der deutsche Markt für Öko-Lebensmittel ist durch steigende Umsätze und hohe Wachstumsraten gekennzeichnet. Beispielsweise lag die Wachstumsrate des Öko-Marktes im Jahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr bei geschätzten 10% und war damit im Vergleich zu anderen Sektoren des deutschen Lebensmittelmarktes überdurchschnittlich hoch (BEHR et al. 2009, S. 6). Neben seiner wirtschaftlichen Bedeutung ist der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel¹ auch von gesamtgesellschaftlichem Interesse, wenn man davon ausgeht, dass der ökologische Landbau die „Lebensgrundlage des Menschen stärkt und für nachfolgende Generationen bewahrt“ (BÖL, o. J.), wie es im Bundesprogramm Ökologischer Landbau des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) zum Ausdruck gebracht wird.

Für die Weiterentwicklung des Marktes für ökologisch erzeugte Lebensmittel ist differenziertes Wissen über das Verhalten von Konsumenten erforderlich. Das Verhalten von Konsumenten stellt dabei meist kein „solistisches“ (WISWEDE 2000 b, S. 25), sondern ein an anderen Personen orientiertes Geschehen dar. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass eine Vielzahl von Konsumententscheidungen in Familien getroffen werden und daher direkt oder indirekt unter Beteiligung mehrerer Familienmitglieder erfolgen (HAWKINS et al. 2001, S. 206). Die Untersuchung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien ist deshalb von besonderem Interesse.

Vom theoretischen Konzept des Familienzyklus ausgehend, ist das Konsumverhalten in Familien als dynamisch zu betrachten. So durchlaufen Familien bestimmte Phasen (FUCHS-HEINRITZ 2007, S. 194; HILL UND KOPP 2006, S. 68; REINHOLD et al. 2000, S. 170), die durch spezifische Bedürfnisse und Erfordernisse charakterisiert sind (HILL und KOPP 2006, S. 68). In der Konsumentenforschung geht man beispielsweise davon aus, dass die Anwesenheit und das Alter von Kindern das Konsumverhalten in der Phase des so genannten vollen Nests, wenn ein Haushalt aus Eltern und Kindern besteht, entscheidend beeinflussen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 454).

¹ Als ökologisch erzeugte Lebensmittel bzw. Öko-Produkte sind Produkte zu verstehen, bei denen in allen „Stufen der Produktion, der Aufbereitung und des Vertriebs“ (EG 2007) Verfahren angewendet werden, die den Vorschriften der EG-Öko-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 834/2007) entsprechen. Zu den Grundsätzen des Öko-Landbaus zählt demnach, dass biologische Prozesse auf der Basis ökologischer Systeme und unter Nutzung systeminterner natürlicher Ressourcen gestaltet werden; externe sowie chemisch-synthetische Produktionsmittel dürfen nur beschränkt eingesetzt werden (EG 2007). Auf diesen Grundsätzen basierend enthält die EG-Öko-Verordnung spezifische Vorschriften für die Erzeugung und Verarbeitung tierischer und pflanzlicher Produkte. Die Begriffe „ökologisch“ und „biologisch“ sind dabei gleichwertige Begriffe. In der vorliegenden Arbeit werden der Einheitlichkeit halber die Begriffe ökologisch bzw. „Öko-“ verwendet.

1.1 Problemstellung

Auf Basis von Marktforschungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist anzunehmen, dass der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien im Zeitverlauf Veränderungen unterliegt. So gingen aus einer Analyse der Ausgaben für Öko-Produkte nach verschiedenen Stadien des Familienzyklus variierende Konsumintensitäten hervor (vgl. Kapitel 2.2.1). Demnach ist davon auszugehen, dass mit dem Übergang von Single-Haushalten in kinderlose Paarhaushalte ein Übergang zu einem überdurchschnittlich hohen Ausgabenanteil für Öko-Lebensmittel einhergeht. Im Gegensatz hierzu ist der Übergang von einem Haushalt mit dem ältesten Kind im Schulkindalter in einen Haushalt mit dem ältesten Kind im Jugendalter mit einem unterdurchschnittlich hohen Ausgabenanteil verbunden (MICHELS et al. 2004, S. 20).

Vor diesem Hintergrund stellt sich erstens die Frage, inwiefern die zu vermutenden Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien tatsächlich zutreffend sind. Denn die herangezogenen Ergebnisse der GfK basieren wie viele Familienzyklusanalysen auf Querschnitterhebungen, anhand derer streng genommen keine Aussagen über das Konsumverhalten im Zeitverlauf getroffen werden können (SCHELLER 1989, S. 155). Als methodische Alternative zur Erlangung einer Längsschnittperspektive werden retrospektive Forschungsdesigns (FLICK 2005, S. 255) betrachtet, da solche dazu genutzt werden können um Entwicklungen und Veränderungen im Konsumverhalten zu rekonstruieren. So wird beispielsweise mit dem Einsatz der Biografieforschung in der Medienforschung ein retrospektives Forschungsdesign dazu genutzt, Strukturen und Veränderungen der Mediennutzung bzw. des Medienkonsums im Lebenslauf zu erfassen (HACKL 2001; PROMMER 1999; RÖTTGER 1994). Vergleichbare methodische Herangehensweisen finden sich auch in der Ernährungsforschung zum Ernährungsverhalten älterer Frauen (BROMBACH 2001, S. 261), zum Einfluss des Lebenslaufs auf das Ernährungsverhalten (DEVINE 2005; DEVINE et al. 1998) oder zum Ernährungsverhalten beim Übergang von einem Single- in einen Paarhaushalt (BOVE et al. 2003; KEMMER et al. 1998; CRAIG und TRUSWELL 1994). Entsprechende Untersuchungen zur Entwicklung und zu Veränderungen des Konsums von Öko-Lebensmitteln liegen nicht vor.

Zweitens ist zu fragen, wie mögliche Veränderungen im Ausgabeverhalten von Familien für Öko-Lebensmittel zu erklären sind. Familienzyklusdaten basieren in der Regel auf einer Kombination soziodemografischer Daten, die alleine keine Schlüsse auf das Ausgabeverhalten zulassen. Denn das Verhalten von Konsumenten wird nicht nur durch objektive wirtschaftliche Verhältnisse bestimmt. Vielmehr lässt sich das Verhältnis zwischen der objektiven Lebenssituation einerseits und dem Verhalten andererseits nur unter Einbeziehung psychischer Variablen wie Werte, Einstellungen und Motive bestimmen (KROEBER-

RIEL und WEINBERG 2003, S. 455 ff.). Um mehr über die Hintergründe für Veränderungen im Konsumverhalten erfahren zu können, sind dementsprechend subjektiv relevante Daten vonnöten. Hinsichtlich des Konsums von Öko-Lebensmitteln ist in diesem Zusammenhang zwar beispielsweise bekannt, dass biografische Umbruchsituationen zu neuen Motivlagen und damit zu Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln führen können (BRUNNER et al. 2006; KROPP und BRUNNER 2004; KROPP et al. 2006) (vgl. Kapitel 2.2.2); differenziertes Wissen zu Umbruchsituationen und damit einhergehenden Motivlagen in Familien mit Kindern besteht bislang jedoch nicht.

1.2 Zielsetzung und Aufbau

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Identifikation von Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien und deren Hintergründen. Forschungsziel ist hierbei nicht eine isolierte Identifikation objektiver Daten wie soziodemografische Merkmale oder der Zeitpunkt bestimmter Ereignisse, sondern vielmehr die Bestimmung subjektiv als relevant erachteter Größen, die zu Veränderungen des Konsumverhaltens führen. Der Familienzyklus soll dem Forschungsvorhaben als theoretischer Bezugsrahmen dienen, dessen theoretische Grundlagen im Rahmen des Forschungsvorhabens aufgearbeitet und in Bezug zu bestehenden empirischen Forschungsergebnissen gestellt werden. Auf Basis gewonnener Erkenntnisse sollen Schlussfolgerungen für die Konsumentenforschung und das Marketing von Öko-Produkten gezogen werden.

Zur Analyse des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien im Zeitverlauf soll, den formulierten Problemfeldern entsprechend, zwei zentralen Forschungsfragen nachgegangen werden. Erstens: Inwiefern unterliegt der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien mit Kindern im zeitlichen Verlauf Veränderungen? Zweitens: Worin sind Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien mit Kindern begründet? Da das Vorhaben in den Bereich des Entdeckungszusammenhangs einzuordnen ist, sollen hierzu Methoden der qualitativen Sozialforschung herangezogen werden. Zur Explikation impliziter Wissensbestände und Regeln sozialen Handelns (MEUSER 2003, S. 140) über einen vom Zeitpunkt des Interviews zurückreichenden Zeitraum wird ein retrospektives Forschungsdesign angestrebt.

Die Arbeit ist hierzu wie folgt gegliedert. Kapitel 2 gibt einen Überblick über die theoretischen Grundlagen, die für die Ausarbeitung des Forschungsdesigns als relevant betrachtet wurden. Im Rahmen dessen werden definitorische Grundlagen und Forschungsströmungen zum Konsumentenverhalten in Familien vorgestellt. Des Weiteren erfolgt ein Überblick über bislang existierende Forschungsergebnisse zum Konsum von Öko-

Produkten in Familien. Kapitel 3 gibt Aufschluss über die in der Studie berücksichtigten Methoden der Datenerhebung und -auswertung sowie deren empirische Umsetzung. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung dargestellt. Diese werden in Kapitel 5 im Hinblick auf die in Kapitel 2 berücksichtigten theoretischen Grundlagen diskutiert, um Schlussfolgerungen für künftige Arbeiten zur Konsumentenforschung und für das Marketing von Öko-Lebensmitteln abzuleiten. Kapitel 6 enthält eine Zusammenfassung der Arbeit, die in Kapitel 7 für interessierte nicht-deutschsprachige Leser in englischer Sprache wiedergegeben wird.

2 Theoretische Grundlagen

Die Entwicklung des Untersuchungsdesigns erfolgte vor dem Hintergrund der im Folgenden dargestellten theoretischen Grundlagen. Als relevant erachtet wurde eine Betrachtung von Forschungsergebnissen zum Konsumentenverhalten in Familien allgemein (vgl. Kapitel 2.1) sowie von Forschungsergebnissen zum Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien im Speziellen (vgl. Kapitel 2.2).

2.1 Konsumentenverhalten in Familien

Das Konsumentenverhalten in Familien stellt ein bereits seit längerem etabliertes Interessensgebiet der Marketing- und Konsumentenforschung dar (COMMURI und GENTRY 2000, S. 0), wobei ein Höhepunkt der Forschungsaktivitäten in den 70er und 80er Jahren zu verzeichnen war (EKSTRÖM 2005, S. 493). Im Folgenden werden zunächst die definitorischen Grundlagen zum Thema geklärt (vgl. Kapitel 2.1.1). Anschließend erfolgt ein Überblick über Forschungsströmungen, die für die Behandlung des vorliegenden Forschungszieles als wichtig erachtet werden (vgl. Kapitel 2.1.2).

2.1.1 Definitorische Grundlagen

Der Betrachtung von Forschungsströmungen zum Konsumentenverhalten in Familien soll eine definitorische Präzisierung der Begriffe Konsumentenverhalten (vgl. Kapitel 2.1.1.1) sowie Familie (vgl. Kapitel 2.1.1.2) vorangestellt werden.

2.1.1.1 Konsumentenverhalten

Im weitesten Sinn bezeichnet der Begriff Konsumentenverhalten alle Verhaltensweisen von Letztverbrauchern, die sich auf materielle oder auf immaterielle Güter beziehen. Hierzu zählen entsprechend auch der Kirchgang, Museumsbesuche oder das Wahlverhalten. Im engeren Sinn benennt das Wort Konsumentenverhalten alle Verhaltensweisen, die sich auf den Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter beziehen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 3). Beide Begriffsdefinitionen umfassen alle Stadien des Konsumprozesses. Hierzu zählt die Entstehung und Reflexion eines Bedürfnisses, die Auswahl und Gewichtung von Kriterien für die Beschaffung und Nutzung eines Gutes, die Suche und Auswertung von Informationen, das Füllen einer Wahlentscheidung, die Durchführung des Kaufs eines Gutes und der Konsum eines Gutes (Gebrauch, Verbrauch, Nutzung oder Demonstration) sowie alle weiteren möglichen Phasen des Konsumprozesses wie beispielsweise die Entsorgung, der Tausch oder der Verkauf eines Gutes (WISWEDE 2000 b,

S. 24). Der Begriff Konsumentenverhalten kann sich dabei sowohl auf Verhaltensweisen von Einzelpersonen als auch auf Verhaltensweisen privater Haushalte beziehen (SCHNEIDER 2000, S. 11). Für die Untersuchung des vorliegenden Forschungsgegenstandes können grundsätzlich alle Stadien des Konsumprozesses von Bedeutung sein. Es ist jedoch davon auszugehen, dass bei der Untersuchung der Hintergründe von Veränderungen im Konsumverhalten in erster Linie die Stadien der Bedürfnisentstehung und Bedürfnisreflexion von Relevanz sind.

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Verhalten von Konsumenten findet im Rahmen der Konsumenten- (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 3) bzw. Konsumentenverhaltensforschung (ZENTES und SWOBODA 2001, S. 291) statt. Diese stellt eine angewandte Verhaltenswissenschaft dar. Hierzu zählen alle wissenschaftlichen Disziplinen, die sich auf das menschliche Verhalten beziehen, wie beispielsweise die Psychologie, die Soziologie, die Sozialpsychologie, die Verhaltensbiologie oder physiologische Verhaltenswissenschaften. Das zentrale Ziel der Konsumentenforschung besteht in der Erklärung des Verhaltens von Konsumenten. Deshalb versucht man, Regelmäßigkeiten und Gesetzmäßigkeiten im Verhalten zu erkennen und zu prüfen. Die Konsumentenverhaltensforschung nutzt hierzu entweder Erkenntnisse empirischer Verhaltenswissenschaften oder generiert Erkenntnisse im Rahmen eigener empirischer Untersuchungen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 8; ZENTES und SWOBODA 2001, S. 291).

Der Konsum von Gütern ist in Anlehnung an WISWEDE (2000 b) in zweifacher Hinsicht sozialen Charakters. Erstens ist davon auszugehen, dass das Verhalten von Konsumenten sozial geformt ist, indem es durch soziale Bedingungen und Einflussgrößen bestimmt wird. Deshalb ist anzunehmen, dass sich soziale Prägeformen in bestimmten Verhaltensmustern von Konsumenten niederschlagen. Diese Prägeformen stellen das Ergebnis von Sozialisationsprozessen dar (WISWEDE 2000 b, S. 25). Die Familie ist als eine zentrale Sozialisationsinstanz zu betrachten, durch die Kindern und Jugendlichen Konsumrollen vermittelt werden (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 440). Im Rahmen des Konzepts der antizipatorischen Sozialisation wird so beispielsweise vermutet, dass Sozialisationsmuster bereits in der frühen Kindheit durch die Interaktion mit Eltern und Peers erworben werden und zum Teil später wieder aktiviert werden. Sozialisationsprozesse umfassen dabei auch das Erlernen von Einstellungen zu Konsumstilen oder Formen der Verwendung von Gütern (WISWEDE 2000 a, S. 331).

Zweitens hat Konsum auch insofern sozialen Charakter, als dass er in Orientierung an anderen Personen erfolgt. Ausgehend von Max WEBER ist soziales Handeln ein Handeln, welches „seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist“ (WEBER 1980, S. 1).

Sozial ist Handeln demnach also, wenn der Handelnde den Sinn seiner Handlung in Abstimmung auf das Verhalten anderer bestimmt und den Verlauf seiner Handlung am Verhalten anderer orientiert. Auch Handlungen, die den Konsum von Gütern betreffen, können in diesem Sinn soziales Handeln darstellen, wenn sie ein an anderen Personen oder Personengruppen ausgerichtetes Geschehen darstellen (SCHNEIDER 2000, S. 12; WISWEDE 2000 b, S. 25). Dies wird insbesondere deutlich bei Konsumententscheidungen und -verwendungen, die im familialen Kontext stattfinden (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 440; WISWEDE 2000 b, S. 35). Denn bei diesen ist davon auszugehen, dass sie in der Regel durch Interaktion zwischen den Familienmitgliedern abgestimmt oder ausgehandelt werden (WISWEDE 2000 b, S. 35).

Theoretische Erklärungsansätze für das Zustandekommen des Verhaltens von Konsumenten finden sich in der Konsumentenverhaltensforschung in Modellen des Entscheidungsverhaltens. Im Rahmen derer werden ausgewählte Einflussgrößen systematisch zueinander in Bezug gesetzt (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 373). Totalmodelle, die den Ansatz verfolgen, das gesamte Kauf- und Entscheidungsverhalten zu erfassen, stellen einen hilfreichen Rahmen dar, wenn es um die Untersuchung des Käuferverhaltens geht (FOSCHT und SWOBODA 2005, S. 25). Ansätze zur Modellierung kollektiver Kaufentscheidungen sind hingegen weniger stark verbreitet. Viele Modelle beziehen sich auf individuelle Kaufentscheidungen. Dass das Verhalten von Konsumenten häufig im Kontext der Familie eingebettet ist und zwischen Familienmitgliedern ausgehandelt und aufeinander abgestimmt wird, kommt hier nicht zum Tragen (WISWEDE 2000 a, S. 334).

In der Literatur differenziert man unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen. Eine Typisierung kann beispielsweise am Grad der Dominanz kognitiver, emotionaler und reaktiver Prozesse erfolgen. So unterscheiden KROEBER-RIEL und WEINBERG Kaufentscheidungen danach, inwiefern das jeweilige Entscheidungsverhalten gedanklich gesteuert wird (kognitiv) und auf Aktivierungsprozesse (emotional) oder automatische Reaktionen (reaktiv) zurückzuführen ist. Die Autoren differenzieren auf Basis dessen extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen (vgl. Tabelle 1) (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 369 f.)². Im Hinblick auf den vorliegenden Forschungsgegenstand wird davon ausgegangen, dass es sich bei Entscheidungen, die den Kauf von Lebensmitteln betreffen, im Allgemeinen um habitualisierte Kaufentscheidungen handelt. Denn Lebensmittel zählen zu den so genannten fast moving consumer goods und stellen damit eine Gütergruppe dar, die von Konsumenten häufig und gewohnheitsmäßig gekauft wird. Andererseits ist nach HAWKINS et al. (2001) davon auszugehen, dass Kaufentschei-

² KROEBER-RIEL und WEINBERG betrachten den Entscheidungsprozess hierbei vereinfachend als eine Einheit. Im Vergleich zu früheren Typisierungen nehmen die Autoren damit die aktuell „weitestgehende Sicht“ ein (FOSCHT und SWOBODA 2005, S. 149).

dungen in Familien häufig emotionalen Charakters sind. Die Autoren vertreten die Ansicht, dass Kaufentscheidungen in Familien Wirkung auf das Wohlbefinden einzelner Familienmitglieder und damit auf das der ganzen Familie haben. Insbesondere der Kauf von Gütern, die für Kinder bestimmt sind, wie Spielzeug oder eine Schuluniform, können auch Ausdruck von Liebe und Bindung darstellen (HAWKINS et al. 2001, S. 206).

Tabelle 1: Kaufentscheidungstypen I

		Dominante Prozesse		
		Affektiv	Kognitiv	Reaktiv
Entscheidungsart	Extensiv	x	x	
	Limitiert		x	
	Habitualisiert			x
	Impulsiv	x		x

Quelle: KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 370.

Eine Typisierung von Kaufentscheidungen kann weiterhin anhand der Zahl der daran beteiligten Personen erfolgen. FOSCHT und SWOBODA (2005) unterscheiden hierzu individuelle und kollektive Kaufentscheidungen. Bezieht man darüber hinaus mit ein, ob eine Kaufentscheidung durch eine Privatperson oder eine Organisation getroffen wird, sind insgesamt vier Grundtypen von Kaufentscheidungen zu differenzieren (vgl. Tabelle 2). Da der Konsum von Öko-Produkten in Familien kollektive Kaufentscheidungen von Konsumenten bzw. privaten Personen betrifft, handelt es sich hierbei nach der Unterscheidung bei FOSCHT und SWOBODA um Kaufentscheidungen in privaten Haushalten bzw. Familienentscheidungen (FOSCHT und SWOBODA 2005, S. 11). Familiäre Entscheidungsfindungen sind dadurch charakterisiert, dass direkt oder indirekt zwei oder mehrere Individuen daran beteiligt sind. Im Gegensatz zu kollektiven Kaufentscheidungen in Organisationen liegen Kaufentscheidungen in Familien weniger objektive Kriterien wie die Maximierung von Gewinn zugrunde. Vielmehr sind diese emotionaler Art und betreffen immer auch mehr oder weniger stark die Beziehungen zwischen den Familienmitgliedern (HAWKINS et al. 2001, S. 206).

Tabelle 2: Kaufentscheidungstypen II

	individuell	kollektiv
Konsument	Individuelle Kaufentscheidungen von Privatpersonen (Konsumentenentscheidungen)	Kaufentscheidungen in privaten Haushalten (Familienentscheidungen)
Organisation	Individuelle Kaufentscheidungen in Organisationen (Einkäuferentscheidungen)	Kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen (Gremienentscheidungen)

Quelle: FOSCHT und SWOBODA 2005, S. 11.

2.1.1.2 Familie

Weder in der Alltags- noch in der Wissenschaftssprache kann auf eine einheitliche Bestimmung des Begriffs Familie zurückgegriffen werden. Der in der vorliegenden Arbeit verwandte Familienbegriff basiert in erster Linie auf dem von NAVE-HERZ (2004). Demnach ist die Familie gegenüber anderen Lebensformen durch die Gleichzeitigkeit ihrer biologischen als auch sozialen Natur, die Generationendifferenzierung und ein spezifisches Kooperations- und Solidaritätsverhältnis gekennzeichnet. Ein zentrales Charakteristikum einer Familie besteht demnach darin, dass diese sowohl eine biologische Reproduktions- als auch eine frühkindliche Sozialisationsfunktion innehat. Damit stellt das Vorhandensein mindestens eines eigenen oder adoptierten Kindes eine Bedingung dar, um eine Lebensform als Familie zu bezeichnen. Das Kriterium der Generationendifferenzierung besteht darin, dass in einer Familie gegenüber anderen Lebensformen mindestens zwei Generationen vertreten sein müssen. Dabei spricht man von einer Kernfamilie, wenn es sich um Eltern bzw. Vater und/oder Mutter sowie mindestens ein Kind handelt. Zählen darüber hinaus Großeltern oder Urgroßeltern zur betrachteten Lebensform, wird diese als Mehrgenerationenfamilie bzw. Drei- oder Viergenerationenfamilie bezeichnet. Die Ehe wird als Definitionskriterium ausgeschlossen, denn nicht-eheliche Lebensformen gab es schon immer, nicht zuletzt aufgrund von familienbiografischen Ereignissen wie Tod, Trennung oder Scheidung (NAVE-HERZ 2004, S. 29 f.).

Die Familie wird in der Konsumentenforschung als Determinante des engeren sozialen Umfelds betrachtet. Dieses beeinflusst Konsumenten in entscheidendem Ausmaß. Es umfasst alle Personen und Personengruppen, zu denen ein regelmäßiger persönlicher Kontakt besteht. Hierzu zählen neben der Familie auch Freunde, Berufskollegen, Kindergarten, Schule oder Vereine (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 439 f.). Im Gegen-

satz hierzu besteht die weitere soziale Umwelt aus allen Personen und Personengruppen, zu denen der Konsument keine regelmäßigen persönlichen Beziehungen unterhält. Dieses umfasst beispielsweise die soziale Schicht, Kultur und Subkultur, kann aber auch in Organisationen wie Behörden, Gewerkschaften, Kirche, Parteien oder Betrieben bestehen. Darüber hinaus sind auch Personen wie Politiker oder Schauspieler, die Konsumenten über Massenmedien adressieren, dem weiteren sozialen Umfeld zuzuordnen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 439 f.; WISWEDE 2000 b, S. 35). Das engere soziale Umfeld ist stets in ein weiteres soziales Umfeld eingebettet. Deshalb ist die Familie immer in einem bestimmten sozial-kulturellen (Werteänderungen, Individualisierungstendenzen, Geschlechterrollenwandel) sowie einem sozial-strukturellen Kontext (Entstandardisierung von Familien, Pluralisierung der Lebensformen, nicht-familiale Haushaltstypen etc.) zu betrachten (WISWEDE 2000, S. 35).

2.1.2 Forschungsströmungen

Forschungsströmungen der Konsumentenverhaltensforschung in Familien betreffen Themen wie die Klassifikation von Familien, die Wirkung der Erwerbstätigkeit von Frauen, Geschlechterrollen oder Einflussstrategien (COMMURI und GENTRY 2000, S. 3 ff.). Ausgangspunkt der Arbeit sind Daten zum Ausgabeverhalten bei Öko-Lebensmitteln nach unterschiedlichen Familienzyklusstadien. Bevor diese in Kapitel 2.2.1 genauer betrachtet werden, wird im Folgenden das Konzept des Familienzyklus vorgestellt.

2.1.2.1 Familienzyklus

Der Terminus Familienzyklus oder auch Familienlebenszyklus bezeichnet die schematisierte zeitliche Abfolge bestimmter Formen der Familie (FUCHS-HEINRITZ 2007, S. 194; REINHOLD et al. 2000, S. 170) und kann als „Gliederung des Lebenslaufs einer Familie“ verstanden werden (NAVE-HERZ 2005, S. 207). Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Familien über die Dauer ihres Bestehens bestimmte Phasen durchlaufen (FUCHS-HEINRITZ 2007, S. 194; HILL und KOPP 2006, S. 68; REINHOLD et al. 2000, S. 170). Jede Phase des Familienzyklus ist durch spezifische Bedürfnisse und Erfordernisse charakterisiert (HILL und KOPP 2006, S. 68). In verschiedenen Stadien des Familienzyklus liegen dabei Unterschiede in den Rollen- und Interaktionsstrukturen in Familien vor. Durch die im Familienzyklus berücksichtigte Dimension Zeit wird die Familie als Institution verstanden, die von dynamischer Natur ist. Das Verständnis von Familie ist deshalb abhängig von deren Position im Familienzyklus (SCHELLER 1989, S. 151).

Über die Merkmale zur Differenzierung einzelner Familienzyklusphasen sowie über deren genaue Anzahl und Dauer besteht kein Konsens. In den meisten Familienzykluskonzepten werden familienendogene Ereignisse zur Phasenabgrenzung herangezogen. Hierbei handelt es sich um Ereignisse innerhalb der Familie, die durch das Hinzukommen oder Ausscheiden von Kindern oder von Ehepartnern zu einer Veränderung der Anzahl der Familienmitglieder führen. Weiterhin fließen auch exogene Ereignisse wie etwa die Erwerbstätigkeit des Mannes oder der jeweilige Schulabschnitt, in dem sich ein Kind befindet, in die Phaseneinteilung ein (SCHELLER 1989, S. 152). Die Anzahl der Familienzyklusphasen ist in entscheidendem Maße von dem jeweiligen Forschungsinteresse abhängig. Geht es beispielsweise um die Untersuchung der Anforderungen und Dynamik bestimmter Rollen in einer Familie, ist vor allem die Trennung zwischen Familienphase und nachelterlicher Phase von Bedeutung. Wenn es aber beispielsweise um die ökonomische Belastung, die Wohnsituation oder das Konsumverhalten in der Familie geht, bietet sich die Berücksichtigung von Familienzyklusmodellen an, die das Alter von Kindern einbeziehen (NAVE-HERZ 2005, S. 207).

Inwiefern der Familienzyklus als eigenständiges theoretisches Konzept zu betrachten ist, wird in der Literatur unterschiedlich bewertet. Nach SCHMIDT wurde der Familienzyklus in der Familienforschung noch in den 80ern vor allem als Bezugsrahmen verwendet und nicht als theoretischer Ansatz anerkannt (SCHMIDT 2002, S. 346). Nach NAVE-HERZ wird das Familienzykluskonzept heute in der Familiensoziologie vor allem als heuristisches Konstrukt betrachtet, wenn es um die Prüfung der Auswirkungen der Zusammensetzung der Familie geht. Gleichzeitig wird der Familienzyklus aber auch als abhängige Variable betrachtet, wenn es zum Beispiel darum geht herauszufinden, inwiefern beispielsweise ökonomische Bedingungen bewirken, dass die Familienphase auf die Geburt eines oder zweier Kindern beschränkt wird (NAVE-HERZ 2005, S. 208).

Familienzyklusmodelle

Im Folgenden werden zentrale Familienzyklusmodelle vorgestellt, um Merkmale zur Abgrenzung unterschiedlicher Familienzyklusstadien und die Weiterentwicklung des Modells in Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen zu verdeutlichen. Hierzu wird zunächst auf frühe Modelle eingegangen. Da der Gegenstand der Arbeit in der Untersuchung des Konsumverhaltens besteht, werden dann die wichtigsten Familienzyklusmodelle in der Konsumentenforschung präsentiert.

Erste Familienzyklusmodelle

Im Rahmen der ersten Familienzyklusmodelle wurde der Familienzyklus als unabhängige demografische Variable betrachtet, anhand dessen Konsummuster und der Lebensstandard in Familien erklärt wurden (HILL und RODGERS 1964, S. 173). Weitestgehend einheitlich wird in der Literatur die erstmalige Formulierung der Idee des Familienzyklus auf eine Arbeit von ROWNTREE aus dem Jahr 1910 zurückgeführt (ALDOUS 1990, S. 571; SCHELLER 1989, S. 153; MURPHY und STAPLES 1979, S. 12; RODGERS 1977, S. 40). In seiner Studie „Poverty. A Study of Town Life“ untersucht ROWNTREE die Armut der Bewohner der englischen Kleinstadt York im Jahr 1899 (ROWNTREE 1910, S. ix). ROWNTREE illustriert die von ihm identifizierten Ursachen von Armut im Leben eines Arbeiters in einem Verlaufsdigramm. Veränderungen der ökonomischen Lage eines Arbeiters gehen demnach mit bestimmten Lebensphasen einher. Im Rahmen seiner Studie identifiziert ROWNTREE so zwei Phasen der Armut im Leben eines erwachsenen Arbeiters. Die erste durch Armut geprägte Phase tritt ein, wenn mehrere jüngere Kinder im Haushalt leben, und endet, sobald die Kinder eigenes Einkommen zum Familieneinkommen beisteuern. Eine zweite Phase setzt mit dem Ausscheiden der Kinder aus dem Elternhaus und dem beruflichen Ruhestand des Familienvaters ein (ROWNTREE 1910, S. 136 f.).

Im Vergleich zu ROWNTREE'S Ansatz systematischere Ausdifferenzierungen des Familienzykluskonzepts erfolgten in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Thema Familienzyklus in mehreren US-amerikanischen agrarsoziologischen Arbeiten aufgegriffen, die allesamt jeweils vierphasige Familienzykluskonzepte entwarfen (MURPHY und STAPLES 1979, S. 12). Hierzu zählen etwa eine ökonomische Familienzyklusanalyse von SOROKIN, ZIMMERMANN und GALPIN in ihrem „Systematic source book in rural sociology“ (1931). In ihrer Studie untersuchen die Autoren vor allem Veränderungen der Zusammensetzung von Familien (RODGERS 1977, S. 40). In „The farmer's standard of living“ von KIRKPATRICK (1929) sowie „The life cycle of the farm family in relation to its standard of living“ von KIRKPATRICK et al. (1934) wurde vermutlich erstmals ein Familienzykluskonzept präsentiert, im Rahmen dessen die Position der Kinder im Bildungssystem als Kriterium für die Phaseneinteilung herangezogen wird (MURPHY und STAPLES 1979, S. 12). Als weitere der Agrarsoziologie entstammende Arbeiten, die als Vorläufer späterer Familienzykluskonzepte betrachtet werden, sind LOOMIS „The study of the life cycle of families“ (1936) und „Family life cycle analysis“ von LOOMIS und HAMILTON (1936) zu nennen. Für die spätere Konsumentenforschung gewann insbesondere die Arbeit von Howard BIGELOW (1942) an Bedeutung (RODGERS 1977, S. 40), in der ebenfalls die Position des Kindes im Schulsystem für die Phaseneinteilung herangezogen und ein siebenstufiges Familienzyklusmodell entwickelt wurde (MURPHY und STAPLES 1979, S. 14).

Allen bislang genannten Studien ist die Betrachtung des Familienzyklus als unabhängige Variable zur Erklärung ökonomischer Phänomene in der Familie gemeinsam. Ein anderer thematischer Schwerpunkt der Familienzyklusforschung findet sich in den Arbeiten von Paul GLICK (GLICK 1947) (RODGERS 1977, S. 40; HILL und RODGERS 1964, S. 173 f.). Im Gegensatz zu den oben genannten Familienzykluskonzepten der 30er Jahre stellt die Arbeit von GLICK den Übergang vom Familienzyklus als demografische Variable zum Familienzyklus als „sensibilisierendes Konzept“ zur Beschreibung von Familienleben über den Lebenslauf einer Familie hinweg dar, indem GLICK die Auswirkungen des Familienzyklus in verschiedenen Stadien betrachtet (HILL und RODGERS 1964, S. 173). Darüber hinaus präsentierte er auch ein detaillierter ausgearbeitetes Familienzykluskonzept als dies in den früheren Studien der Fall war. GLICK unterscheidet insgesamt sieben Phasen, deren Einteilung er anhand der Heirat und des Todes der Ehepartner sowie der Geburt und Heirat des ersten und letzten Kindes trifft (GLICK 1947, S. 165). Für die in den 70er und 80er Jahren aufblühende deutsche Familienzyklusforschung stellt GLICK einen zentralen Orientierungspunkt dar (HILL und KOPP 2006, S. 68; SCHMIDT 2002, S. 345). Von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung späterer Familienzykluseffekte waren auch Studien aus den Bereichen „human growth“ und „human development“, die sich vor allem mit der Entwicklung und Veränderungen in der Entwicklung von Individuen befassten und damit einen zentralen Ansatzpunkt für die Untersuchung der Entwicklung von Kollektiven wie etwa der Familie bot (RODGERS 1977, S. 41).

Entscheidende Entwicklungsschübe hinsichtlich der Ausdifferenzierung und Etablierung des Familienzyklusansatzes sind auf die Jahre ab 1948 zurückzuführen, als der Family-Development-Ansatz in den USA an Bedeutung gewann (RODGERS 1977, S. 41). Der in der amerikanischen Soziologie gängige Begriff „family development“ wie auch der Begriff „family career“ können dabei synonym zu der im Deutschen gebräuchlichen Bezeichnung Familienzyklus verstanden werden (HILL und KOPP 2006, S. 68). Beim Family-Development-Ansatz handelt es sich um einen interdisziplinären Ansatz, der vor allem durch Beiträge aus Soziologie, Psychologie und „human development“ vorangetrieben wurde (MURPHY and STAPLES 1979, S. 12) und im Rahmen dessen im weitesten Sinne untersucht wird, wie Familien sich zusammensetzen und wie sich diese Zusammensetzung im Zeitverlauf verändert (ALDOUS 1990, S. 571). Entscheidend zur Etablierung des Ansatzes trugen die National Conference on Family Life im Jahr 1948 sowie der Interdisciplinary Workshop on Family Research an der Universität von Chicago im Jahr 1950 bei (RODGERS 1977, S. 41). Zentrale Rollen kamen hierbei Evelyn DUVALL und Reuben HILL zu, deren Forschungsbeiträge den Ansatz des Familienzyklus prägten. Auch in der Konsumentenforschung bezieht man sich auf diese beiden Forscher, wenn es um die Ursprünge des Familienzykluskonzepts geht (SCHANINGER und DANKO 1993, S. 581). Im

Rahmen eines Papers für die National Conference on Family Life griffen DUVALL und HILL die Idee von Veränderungen in der Zusammensetzung von Familien auf, um ein neun Stadien umfassendes Konzept zu entwickeln, das sie als „family life cycle“ bezeichneten (ALDOUS 1990, S. 571). Als erste zentrale Veröffentlichung zum Family-Development-Approach ist denn auch das aus dem Jahr 1957 stammende Buch „Family development“ von DUVALL zu bezeichnen (DUVALL 1971). DUVALLS Familienzyklusmodell beschränkt sich auf Familien und basiert auf der Annahme, dass jede Familie alle Phasen des Familienzyklus durchlaufen muss (SCHANINGER und DANKO 1993, S. 581). HILL und RODGERS gehen davon aus, dass bestimmte Ereignisse in der Familie zu neuen Rollenzuschreibungen der Familienmitglieder führen und damit neue Phasen einleiten (WILKES 1995, S. 27; SCHANINGER und DANKO 1993, S. 581). Der Ansatz integriert damit Elemente des Struktur-Funktionalismus sowie des Symbolischen Interaktionismus. Im Rahmen des Struktur-Funktionalismus werden die Funktionen der Familie untersucht, die diese erfüllen muss, um fortzubestehen und das gesellschaftliche System aufrecht zu erhalten. Im Rahmen des Symbolischen Interaktionismus werden unter anderem die Legitimität nicht-traditioneller Geschlechterrollen sowie familiäre Interaktionsprozesse untersucht (SCHANINGER und DANKO 1993, S. 581).

Familienzyklusmodelle der Konsumentenverhaltensforschung

In den 50er Jahren wurde das Familienzykluskonzept in die Marketingforschung übernommen. Während man in der Family-Development-Forschung vor allem an der Entwicklung eines Phasenkonzeptes zur Bestimmung des Umgangs mit kritischen Phasen in der Familie interessiert war, wollte man in der Marketingforschung in erster Linie ein Konzept zur Bestimmung der Einkommenssituation und damit der Finanzkraft von Konsumenten zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Lebenslauf entwickeln (SCHANINGER und DANKO 1993, S. 581). Wie im Rahmen der Entwicklung des Konzepts selbst zeigen sich auch in der Konsumentenverhaltensforschung zwei Stränge der Familienzyklusforschung: der Familienzyklus als erklärende Variable und die Gliederung der Familieninteraktionsprozesse im Zeitverlauf mithilfe des Familienzyklus (HILL und RODGERS 1964, S. 190). Die zentralen, in der Konsumentenforschung etablierten Familienzykluskonzepte von WELLS und GUBAR (1966), MURPHY und STAPLES (1979) sowie GILLY und ENIS (1982) werden in der Literatur teilweise in traditionelle und moderne Familienzykluskonzepte unterteilt (SCHANINGER und DANKO 1993; GILLY und ENIS 1982; MURPHY und STAPLES 1979), wobei moderne Familienzykluskonzepte auf dem Versuch basieren, neueren gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung zu tragen.

Erste Unternehmungen zur Integration des Familienzykluskonzepts in die Konsumentenverhaltens- und Marketingforschung gingen aus der Konferenz „The life cycle and consumer behaviour“ hervor, im Rahmen derer mehrere Beiträge zum Familienzyklus vorgestellt wurden (MURPHY und STAPLES 1979, S. 14). Einen der Beiträge im Rahmen der Konferenz stellte die Studie „Consumer finances over the life cycle“ von LANSING und MORGAN (1955) dar (MURPHY und STAPLES 1979, S. 14). Beim Versuch die Einführung des Familienzyklus in die Marketingforschung anhand einer bestimmten Studie festzumachen, wird meist auf die Studie von LANSING und MORGAN verwiesen (WELLS und GUBAR 1966, S. 355; SCHANINGER und DANKO 1993, S. 582). Im Rahmen der Studie wurde der Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Familienzyklusphasen und der Höhe des Einkommens, der Ausgaben für Gebrauchsgüter, der Höhe von Schulden und Vermögen sowie der subjektiven Wahrnehmung der eigenen finanziellen Situation untersucht (WELLS und GUBAR 1966, S. 355). Das Lebenszyklusmodell von LANSING und MORGAN, durch das auch die Bezeichnungen „full nest“ und „empty nest“ geprägt worden sind (SCHANINGER und DANKO 1993), besteht aus sieben Phasen, die durch die Kategorien Alter, Familienstand des Haushaltsvorstandes sowie Alter des jüngsten Kindes definiert werden (REDONDO-BELLÓN et al. 2001, S. 615). 1960 erweitert KATONA das Familienzyklusmodell um die Kategorie Ruhestand, wodurch auch ältere „empty nesters“ und allein stehende Überlebende voneinander unterschieden werden konnten (SCHANINGER und DANKO 1993, S. 582).

Aufbauend auf einem Vergleich der bis dahin bestehenden Lebenszykluskonzepte entwickelten Wells und GUBAR ein neunstufiges Familienzyklusmodell (vgl. Tabelle 3) (WELLS und GUBAR 1966). Die Autoren definieren die einzelnen Familienzyklusphasen anhand der Kategorien Alter, Familienstand und Erwerbstätigkeit des haushaltsführenden Familienmitgliedes sowie des Alters des jüngsten Kindes. Sie unterscheiden drei Stadien des Familienlebenszyklus, während der Kinder im Haushalt anwesend sind. Full-Nest-Familien I haben Kinder unter sechs Jahren, während das jüngste Kind in Full-Nest-Familien II älter als sechs Jahre ist, sich also mindestens im Schulkindalter befindet. In Full-Nest-Familien III sind die Kinder ebenfalls im Schulkindalter oder älter (SCHANINGER und DANKO 1993, S. 582). Nach der aus dem Familienzyklusmodell von WELLS und GUBAR hervorgehenden Konsumentenklassifikation wurde beispielsweise davon ausgegangen, dass sich die Familienzyklusposition junger Singles, die finanziell vergleichsweise gering belastet sind, in ihrem Konsumverhalten dahingehend ausdrückt, dass ihre Anschaffungen vor allem die Grundausstattung der Küche betreffen sowie in der Anschaffung von Möbeln bestehen. Familien mit Kindern unter sechs Jahren (Full-Nest I), die demgegenüber nur über wenig Vermögen verfügen, verwenden ihr Einkommen vergleichsweise stark für Geräte wie Waschmaschinen, Wäschetrockner oder Fernseher.

Auch Baby-Nahrung, Bronchial- und Hustenmedizin, Vitamine oder Spielsachen spielen in dieser Lebenszyklusphase eine Rolle. Bei Familien mit Kindern der Full-Nest II-Phase hat sich die finanzielle Situation gebessert. Die Auswirkung der Lebenszyklusposition auf das Kaufverhalten drückt sich beispielsweise im Kauf einer großen Menge von Lebensmitteln, Reinigungsmitteln oder Fahrrädern aus. Noch etwas besser gestaltet sich die finanzielle Situation älterer Familien mit Kindern (Full-Nest III), deren Lebenssituation etwa dadurch geprägt ist, dass Frauen häufig wieder arbeiten oder die Kinder bereits kleinere Jobs annehmen. Gekauft werden zum Beispiel vorzugsweise neue Möbelstücke (WELLS und GUBAR 1966, S. 362). Anhand des Familienkonzepts von Wells und Gubar konnten die Konsummuster unterschiedlicher traditioneller Full-Nest-Lebenszyklusphasen sehr gut erfasst werden. Die Kritik an dem Konzept bezog sich insbesondere darauf, dass aufgrund einer Nichtberücksichtigung des Alters des Haushaltsvorstandes Haushalte, die eher früh Nachwuchs haben, gegenüber solchen Haushalten, die eher spät Nachwuchs haben, nicht unterschieden werden können (SCHANINGER und LEE 2002, S. 28).

Tabelle 3: Familienzyklus nach WELLS und GUBAR

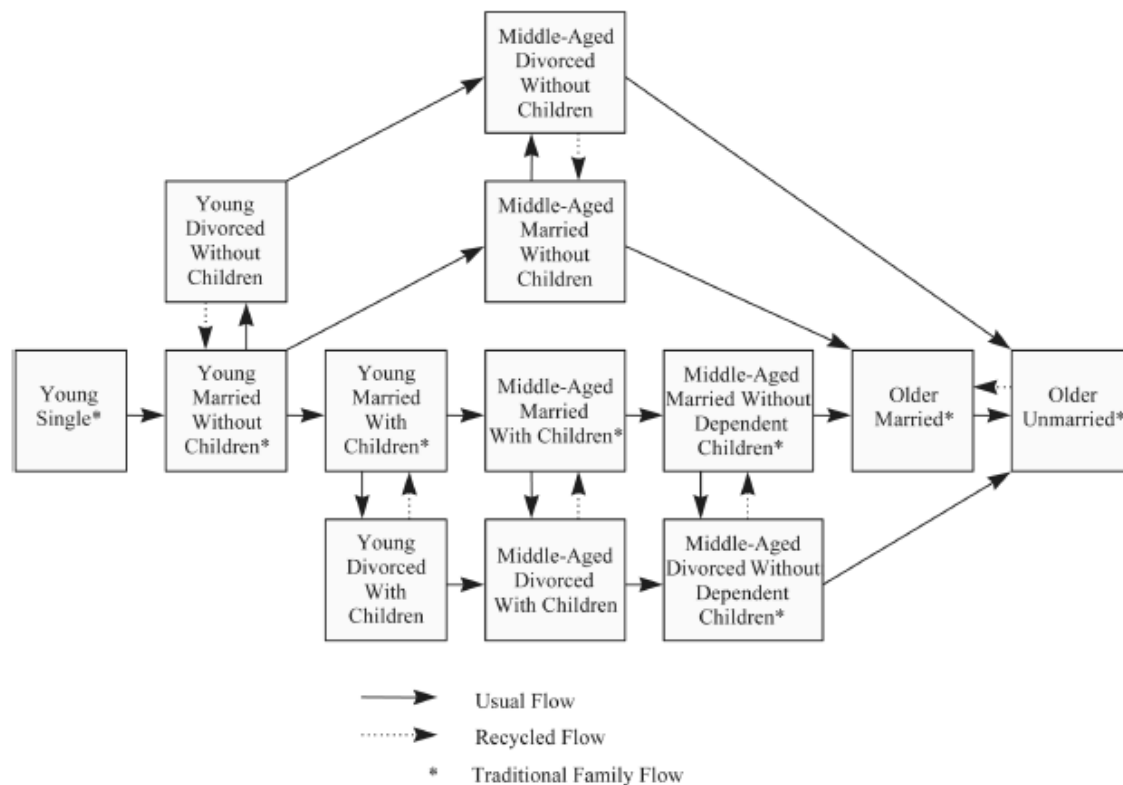
Bachelor stage young single people not living at home	Few financial burdens. Fashion opinion leaders. Recreation oriented. Buy: Basic kitchen equipment, basic furniture, cars, equipment for the mating game, vacations.
Newly married couples young, no children	Better off financially than they will be in near future. Highest purchase rate and highest average purchase of durables. Buy: Cars, refrigerators, stoves, sensible furniture, vacations.
Full nest I youngest child under six	Home purchasing at peak. Liquid assets low. Dissatisfied with financial position and amount of money saved. Interested in new products. Buy: Washers, dryers, TV, baby food, chest rubs and cough medicine, vitamins, dolls, wagons, sleds, skates.
Full nest II youngest child six or over six	Financial position better. Some wives work. Less influenced by advertising. Buy larger sized packages, multiple-unit deals. Buy: Many foods, cleaning materials, bicycles, music lessons, pianos.
Full nest III older married couples with dependent children	Financial position still better. More wives work. Some children get jobs. Hard to influence with advertising. High average purchase of durables. Buy: New, more tasteful furniture, auto travel, non-necessary appliances, boats, dental services, magazines.
Empty nest I older married couples, no children living with them, head in labor force	Home ownership at peak. Most satisfied with financial position and money saved. Interested in travel, recreation, self-education. Make gifts and contributions. Not interested in new products. Buy: Vacations, luxuries, home improvement.
Empty nest II older married couples, no children living at home, head retired	Drastic cut in income. Keep home. Buy: Medical appliances, medical care, products which aid health, sleep and digestion.
Solitary survivor, in labor force	Income still good but likely to sell home.
Solitary survivor, retired	Same medical and product needs as other retired group; drastic cut in income. Special need for attention, affection and security.

Quelle: WELLS und GUBAR 1966, S. 362.

Als Ausgangspunkt ihres Lebenszyklus (vgl. Abbildung 1) formulieren MURPHY und STAPLES (1979) die Notwendigkeit einer Überprüfung des traditionellen Lebenszyklus angesichts aktueller demografischer Veränderungen, wie steigenden Scheidungsraten und sinkenden Geburtenraten, die eine Veränderung der Familienstruktur bewirkten. Insbe-

sondere indem MURPHY und STAPLES in ihren Familienzyklus auch Scheidungshaushalte miteinbeziehen, integrierten die Autoren moderne Familienformen in das traditionelle Familienzykluskonzept. Darüber hinaus bestand die Innovation des Ansatzes darin, dass das Alter des Haushaltsvorstandes („jung“ bzw. unter 35 Jahre, „mittleres Alter“ bzw. 35 bis 64 Jahre und „höheres Alter“ bzw. über 64 Jahre) und in eingeschränktem Maße auch das Alter der Kinder in das Konzept einbezogen wurde. Das Familienzykluskonzept von MURPHY und STAPLES umfasst so insgesamt 13 Familienzyklusphasen (MURPHY und STAPLES 1979, S. 21). Das Modell von MURPHY und STAPLES wird insbesondere dahingehend kritisiert, dass auch hier bestimmte Formen der Zusammensetzung der Familie keine Berücksichtigung finden. So merken REDONDO-BELLÓN et al. an, dass Familien mit Kindern über 18 Jahre, nicht in Scheidung lebende Alleinerziehende, Verwitwete unter 65 Jahre, Singles über 34 Jahre und Singles über 64 Jahre, die mit ihren Kindern leben, nicht berücksichtigt werden (REDONDO-BELLÓN et al. 2001, S. 616).

Abbildung 1: Familienzyklus nach MURPHY und STAPLES

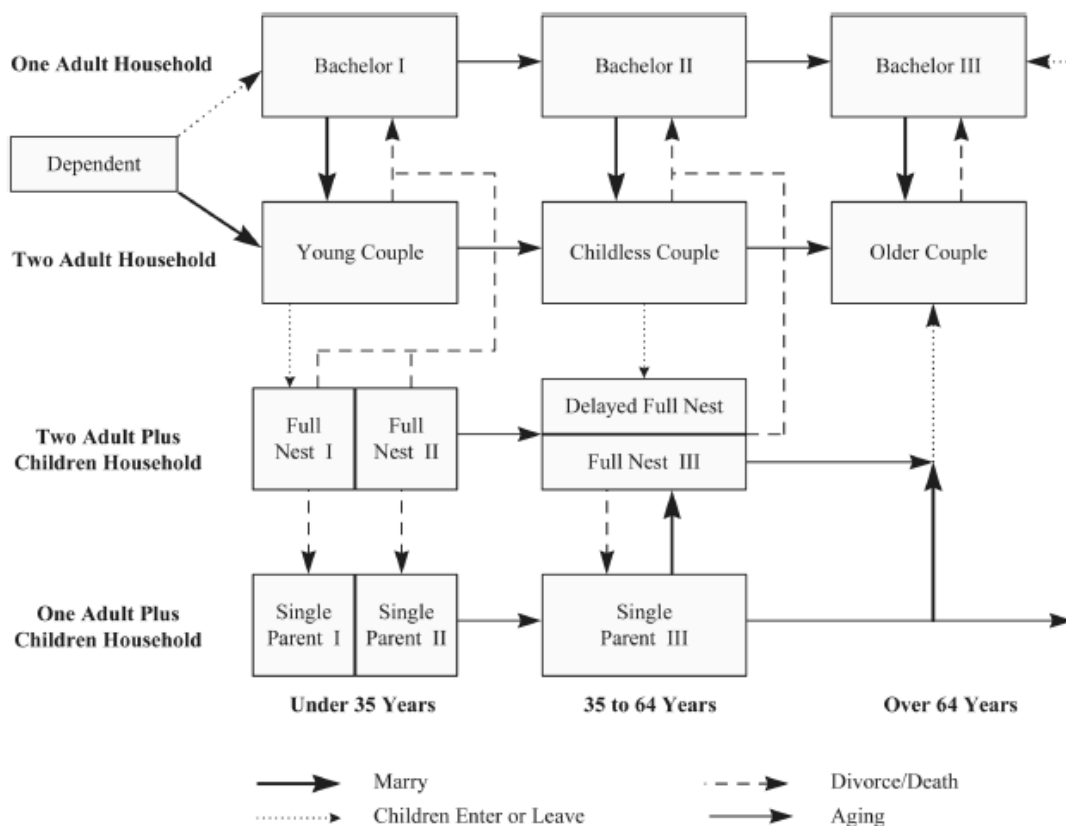


Quelle: MURPHY und STAPLES 1979, S. 17.

Neben dem Familienzyklus von MURPHY und STAPLES (1979) bezieht man sich in der Konsumentenforschung vor allem auf den Familienzyklus von GILLY und ENIS (1982) (vgl. Abbildung 2). Ausgangspunkt der Autoren sind drei gesellschaftliche Tendenzen: der hohe Anteil kinderloser Ehen und Ehen mit spätem Nachwuchs, der hohe Anteil von Singlehaushalten und die stärkere Bedeutung des Alters der Frau als das des Mannes. Das

Modell wird durch die drei Variablen Alter, Familienstand sowie Alter und Anwesenheit von Kindern bestimmt (GILLY und ENIS 1982, S. 272 f.). GILLY und ENIS unterscheiden insgesamt elf Stadien (inklusive „others“). Das Konzept basiert auf einem Flusschart alternativer Lebenszyklusphasen und benutzt Altersgrenzen von 35 und 65 Jahren. Anders als das Modell von MURPHY und STAPLES werden zusammenlebende Paare, egal welcher sexuellen Orientierung, wie verheiratete Paare behandelt. Familienkategorien basieren auf dem Alter der Frau, sofern eine Frau im Haushalt lebt. Ledige, Geschiedene und verwitwete Nicht-Eltern und geschiedene nicht-erziehende Eltern werden je nach Alter als Alleinstehende I, II oder III behandelt. Full-nest und Alleinerziehende werden je nach dem Alter des Haushaltsvorstands und der Anwesenheit von Kindern im Vorschulalter gegenüber älteren Kindern als I, II oder II behandelt. Haushalte, in denen alle abhängigen Kinder über 18 Jahre sind, werden explizit einbezogen. Kinderlose und ältere Paarkategorien umfassen kinderlose Paare und „empty nesters“. GILLY und ENIS nahmen auch eine verzögerte full-nest Phase auf, bei der die Frau über 35 und das jüngste Kind unter sechs Jahre ist (SCHANINGER und DANKO 1993, S. 585).

Abbildung 2: Familienzyklus nach GILLY und ENIS



Quelle: GILLY und ENIS 1982, S. 274.

Familienzykluseffekte auf den Konsum von Lebensmitteln

Die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegenden Recherchetätigkeiten führten zu dem Ergebnis, dass in Studien zum Einfluss des Familienzyklus auf das Konsumentenverhalten vor allem slow moving consumer goods betrachtet werden. Deshalb können im Folgenden nur zwei Studien angeführt werden, in denen der Einfluss des Familienzyklus auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln beleuchtet wird.

SCHAFFER und KEITH (1981) untersuchten die Wirkung des Familienzyklus auf verschiedene Größen, die Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln beeinflussen (SCHAFFER und KEITH 1981, S. 145). Die Autoren fanden heraus, dass die Einstufung der Wichtigkeit der untersuchten Einflussgrößen (Massenmedien, Bildungsprogramme, staatliche Informationen, Referenzpersonen, ökonomische Aspekte, gesundheitliche Aspekte) entscheidend durch den Familienzyklus bestimmt wird. So zeigte sich in jungen Familien mit mindestens einem Kind unter sechs Jahren und einer Frau jünger als 45 Jahre (Familienzyklusstadium 1) eine vergleichsweise große Wichtigkeit der genannten Einflussquellen für Ernährungsentscheidungen. Bei Familien mit mindestens einem Kind zwischen sechs und 18 Jahren (Familienzyklusstadium 2) wurde hingegen eine deutlich weniger starke Beeinflussung durch die genannten Einflussquellen festgestellt. Die Autoren erklären dies damit, dass junge Familien noch mit der Etablierung von Ernährungs- und Mahlzeitenroutinen beschäftigt sind, während sich Ernährungsmuster in Familien späteren Familienzyklusstadiums bereits gefestigt haben (SCHAFFER und KEITH 1981, S. 148).

SCHANINGER und LEE (2002) stellten fest, dass Konsumgewohnheiten bei Lebensmitteln zu Beginn der Phase des vollen Nests - also der Familienzyklusphase, innerhalb derer Kinder zu einem Haushalt zählen - anders ausfallen als gegen Ende derselben Phase. So wurden in älteren Haushalten mit kleinen Kindern vergleichsweise mehr gesunde Lebensmittel und weniger Zucker, ungesunde Fertignahrung (Junk Food) und Convenience-Produkte konsumiert. Familien mit Kindern im Schulkindalter wiesen den höchsten Konsum von Junk Food auf, Familien mit Kindern im Teenageralter den höchsten Konsum von Außer-Haus-Mahlzeiten, Fast Food, Tiefkühlpizza und vor dem Fernsehen eingenommenen Mahlzeiten (TV Dinners), aber auch von frischem Obst und Gemüse (SCHANINGER and LEE 2002, S. 45 f.). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass mit dem Älterwerden von Kindern bzw. mit dem Übergang von einer Familienzyklusphase mit jüngeren Kindern in eine Phase mit Kindern im Jugendalter Veränderungen im Konsumentenverhalten von Familien vermutet werden können.

Zwischenfazit

Der Familienzyklus dient der Analyse des Konsumentenverhaltens in unterschiedlichen Stadien. Für die Untersuchung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern ist dabei die Phase des vollen Nests von Relevanz, also die Zeit während derer Kinder in einem Haushalt leben. Neben der Anwesenheit von Kindern stellt während dieser Phase vor allem das Alter von Kindern ein zentrales Merkmal zur Bestimmung des Konsumverhaltens in Familien dar.

Alleinig anhand dieser Merkmale lassen sich Veränderungen im Konsumverhalten von Familien jedoch nur beschränkt erklären, denn subjektive Sinnstrukturen, die in Verbrauchereinstellungen und -motiven zum Ausdruck kommen, bleiben unklar. Entsprechend kann eine Familienzyklusanalyse auch nur bedingt zur Erklärung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum von Familien beitragen. Vielmehr ist nach den Sinnstrukturen zu fragen, die aus Konsumentensicht Veränderungen in ihrem Öko-Konsum bedingen.

Bei der Untersuchung des Konsumentenverhaltens in Familien ist davon auszugehen, dass diesem kollektive Entscheidungen zugrunde liegen (FOSCHT und SWOBODA 2005, S. 11), die direkt oder indirekt unter Beteiligung von zwei oder mehr Individuen zustande kommen (HAWKINS et al. 2001, S. 206). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Familienmitglieder in welcher Weise an Kaufentscheidungen beteiligt sind. Hierzu werden im Folgenden die Rollen und die Einflussnahme von Eltern und Kindern auf Kaufentscheidungen Familien betrachtet.

2.1.2.2 Rollenverteilung und Einfluss

Ein wesentlicher Teil der Forschungsarbeiten zu familiären Kaufentscheidungen beschäftigt sich mit der Verteilung von Rollen und mit dem Einfluss unterschiedlicher Familienmitglieder (COMMURI und GENTRY 2000, S. 0). Beide Konzepte sind nach COMMURI und GENTRY eng miteinander verbunden. Das Konzept des relativen Einflusses wird dem der Rolle teilweise untergeordnet, teilweise werden beide voneinander differenziert dargestellt. Bei der Bestimmung der unterschiedlichen Rollen von Familienmitgliedern liegt der Schwerpunkt auf dem *Wer* bzw. der Frage, wer welche Kaufentscheidung trifft. Zur Bestimmung des relativen Einflusses unterschiedlicher Familienmitglieder ist das *Wie* bzw. die Frage, wie es zu einer bestimmten Entscheidung kommt, von zentraler Bedeutung (COMMURI und GENTRY 2000, S. 8 f.).

Untersuchungsergebnisse zur Rolle bzw. dem Einfluss unterschiedlicher Familienmitglieder auf familiäre Kaufentscheidungen müssen dabei stets vor dem Hintergrund betrachtet werden, wie die entsprechenden Daten erhoben wurden. Hier spielt insbesondere eine Rolle, welche und wie viele Haushaltsmitglieder befragt wurden. Denn es ist davon auszugehen, dass Aussagen von Eltern und Kindern nicht unbedingt miteinander übereinstimmen (COMMURI und GENTRY 2000, S. 5) Untersuchungsergebnisse zur Rolle bzw. dem Einfluss unterschiedlicher Familienmitglieder auf familiäre Kaufentscheidungen müssen dabei stets vor dem Hintergrund betrachtet werden, wie die entsprechenden Daten erhoben wurden. Hier spielt insbesondere eine Rolle, welche und wie viele Haushaltsmitglieder befragt wurden. Denn es ist davon auszugehen, dass Aussagen von Eltern und Kindern nicht unbedingt miteinander übereinstimmen (COMMURI und GENTRY 2000, S. 5)

Zum Verständnis der grundsätzlichen Verteilung von Rollen in einer Familie ist nach WISWEDE (2000 b, S. 35 f.) davon auszugehen, dass es bei Kaufentscheidungen, die sich auf mehr als eine Person beziehen, wie dies zum Beispiel in Haushalten der Fall ist, zu einer Aufteilung von Arbeiten und Kompetenzen kommt. Echte Entscheidungsprozesse sind dabei eher als Ausnahmen zu betrachten. Vielmehr liegen in Familien bestimmte Rollenverteilungen vor, die feste Entscheidungsmuster beinhalten. Dadurch müssen Entscheidungen nicht immer wieder ausgehandelt werden und neu bestimmt werden, wer welche Entscheidung trifft. Der Nutzen einer Rollenverteilung besteht darin, Interaktionen zu erleichtern (WISWEDE 2000 b, S. 35 f.). Es ist zu vermuten, dass dies insbesondere auch auf den Kauf von Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln zutrifft. Denn es ist anzunehmen, dass deren Kauf in der Regel einer starken Habitualisierung unterliegt (ASCHEMANN-WITZEL 2009, S. 67; HAWKINS et al. 2001, S. 506).

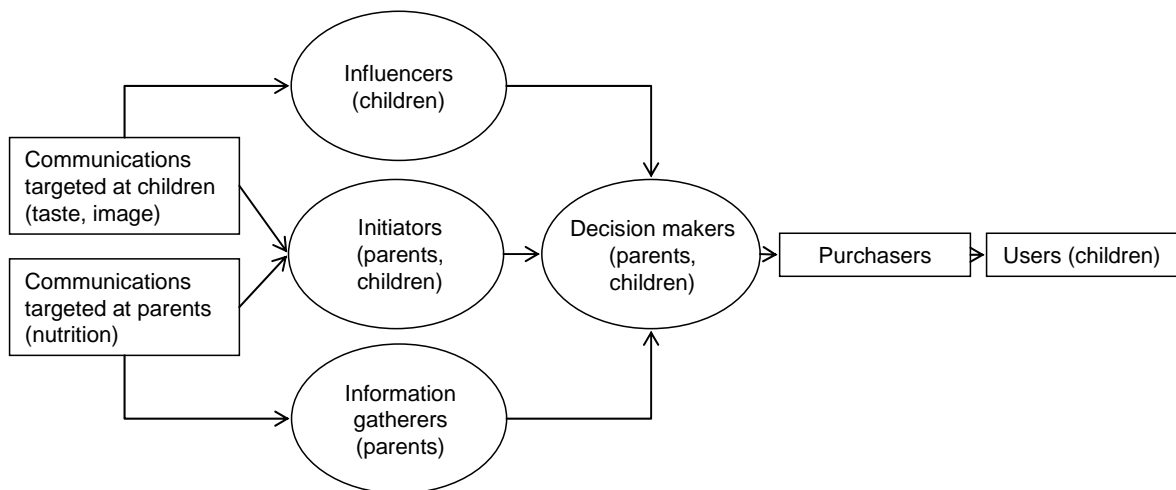
Nach BLACKWELL et al. (2006) ist das Kaufverhalten in Familien durch bestimmte Rollenkonstellationen charakterisiert. Die Autoren verweisen in diesem Zusammenhang auf die Rollentheorie von Talcott PARSONS (BLACKWELL et al. 2001, S. 365). Demnach entspricht das Verhalten der Mitglieder einer Gruppe entweder einem instrumentellen oder einem expressiven Rollenverhalten. Während instrumentelle Rollen leistungsbezogene oder finanzielle Funktionen beinhalten, umfassen expressive Rollen vor allem die Unterstützung anderer Familienmitglieder im Entscheidungsprozess im Hinblick auf emotionale oder ästhetische Bedürfnisse (BLACKWELL et al. 2006, S. 486 f.). Nach BLACKWELL et al. (2006) sind, wie in Tabelle 4 zu sehen, bei Kaufentscheidungen in Familien mindestens fünf unterschiedliche Rollen zu differenzieren. Eltern und Kinder wie auch andere Mitglieder eines Haushaltes können dabei jeweils eine oder auch mehrere Rollen einnehmen, die je nach Situation und Produkt variieren können. Einem einfachen Kaufentscheidungsprozess folgend regt der so genannte Initiator bzw. Türhüter (initiator/gatekeeper) die Idee an, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder für einen Kauf notwendige Informationen zu sammeln. Die Rolle des Beeinflussers besteht in der Kommunikation für die Kaufentscheidung als relevant erachteter Kriterien sowie in der Einschätzung, welche Produkte oder Marken diese Bewertungskriterien am wahrscheinlichsten erfüllen. Der Entscheider (decider) besitzt schließlich die finanzielle Macht auszuwählen, wie und für welche Produkte oder Marken das Geld einer Familie ausgegeben wird. Als Käufer (Buyer) bezeichnen die Autoren die Person, die den Kauf durchführt, Anbieter beauftragt, die Zahlung ausführt oder Produkte nach Hause bringt, so dass die oder der Nutzer (user) das oder die Produkte nutzen können (BLACKWELL et al. 2006, S. 486).

Tabelle 4: Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Familien

Rolle	Rolleninhalt
Initiator/Torhüter (Initiator/gatekeeper)	Initiator in einer Familie, der das Nachdenken über den Kauf von Produkten und das Sammeln von Informationen anregt, um bei einer Entscheidung zu helfen.
Beeinflussender (Influencer)	Individuum, das sich damit befasst, welche Kriterien die Familie in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen sollte und welche Produkte oder Marken diese Bewertungskriterien am wahrscheinlichsten erfüllen.
Entscheider (Decider)	Person mit der finanziellen Autorität oder der Macht zu entscheiden, wie und für welche Produkte oder Marken das Geld einer Familie ausgegeben wird.
Käufer (Buyer)	Person, die als Kaufagent fungiert, indem sie ins Geschäft geht, Anbieter anruft, Schecks ausstellt, Produkte nach Hause bringt etc.
Nutzer (User)	Person oder Personen, die das Produkt nutzt bzw. nutzen.

Quelle: BLACKWELL et al. 2006, S. 486.

Als Verbrauchsgüter bzw. Fast Moving Consumer Goods ist bei Lebensmitteln davon auszugehen, dass Entscheidungen über deren Kauf stark habitualisiert sind bzw. hiermit einhergehende Interaktionen einer starken Normierung unterliegen (ASCHEMANN-WITZEL 2009, S. 67; HAWKINS et al. 2001, S. 506). Entsprechend könnte vermutet werden, dass beim Lebensmitteleinkauf Rollenverteilungen von besonderer Bedeutung sind. Am Beispiel von Kinderprodukten bringen HAWKINS et al. unterschiedliche Entscheidungsrollen (mit im Vergleich zu BLACKWELL et al. (2006) abweichenden Bezeichnungen) in eine zeitliche Aufeinanderfolge (vgl. Abbildung 3) (HAWKINS et al. 2001, S. 207).

Abbildung 3: Entscheidungsfindungsprozess in Haushalten für Kinderprodukte

Quelle: HAWKINS et al. 2001, S. 207.

FURST et al. (1996) entwickelten im Rahmen einer qualitativen Studie ein konzeptuelles Modell zum Prozess der Lebensmittelwahl. Hieraus gingen auch unterschiedliche Rollen in Familien beim Lebensmitteleinkauf („household food roles“) hervor. Auf Basis von Interviews wurde so die Rolle des Versorgers (provisioner) identifiziert, der dafür verantwortlich ist, solche Lebensmittel zu beschaffen, die die Bedürfnisse und Wünsche der Haushaltsmitglieder erfüllen. Weiterhin wurde eine Rolle identifiziert, deren Aufgabe darin besteht, die Lebensmittelwahl der anderen Mitglieder auszugestalten, beispielsweise indem eine Mutter versucht, darauf Einfluss zu nehmen, dass die Ernährung ihrer Familienmitglieder möglichst fettarm ist (FURST et al. 1996, S. 255).

Rolle und Einfluss der Eltern

Zu einer der bekanntesten Studien zum Entscheidungsverhalten von Ehepartnern zählt eine Studie von DAVIS und RIGAUX (DAVIS und RIGAUX 1974), die das Entscheidungsverhalten von Ehepartnern anhand der Kriterien autonom, gemeinsam oder synkatisch kategorisieren (BLACKWELL et al. 2001, S. 487; WISWEDE 2000 a, S. 335). Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG befragten DAVIS und RIGAUX hierzu Männer und Frauen aus 73 belgischen Haushalten nach ihrem Einfluss beim Kauf von 25 verschiedenen Produkten. Der Einfluss der Ehepartner wurde dabei jeweils getrennt nach den Kaufentscheidungsphasen Anregungsphase, Informationssuche und endgültige Entscheidung erfragt. Als Antwortvorgaben konnten die Befragten zwischen den Kategorien Mann dominiert, Frau dominiert und gemeinsame Entscheidung wählen. Die Untersuchungsergebnisse wurden in Form eines so genannten Rollendreiecks aggregiert. Anhand dessen kann abgelesen werden, welcher Ehepartner die Kaufentscheidung für ein jeweiliges Produkt dominiert (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 463 ff.). Die Studie von DAVIS und RIGAUX wurde im Jahr 1978 in

ähnlicher Form von DAHLHOFF an deutschen Haushalten durchgeführt und führte dabei zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Eine Aufzählung aktuellerer Studien aus den 80er bis 90er Jahren ist bei KROEBER-RIEL und WEINBERG nachzulesen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 465). Nach HAWKINS et al. ist zwar von einer Lockerung traditioneller Rollenverteilungen zwischen Mann und Frau auszugehen. Gleichzeitig ist aber auch zu vermuten, dass sich die Rollenverteilungen bei Konsumententscheidungen im Laufe der Zeit etablieren, da sie zu einer Entlastung des Alltagslebens führen (HAWKINS et al. 2001, S. 209).

In Studien zur Einflussverteilung zwischen Männern und Frauen hat sich im Hinblick auf den Produkttyp herausgestellt, dass Männer meist Entscheidungen dominieren, die sich auf den Kauf von technischen Gütern, Geldangelegenheiten oder außer Haus genutzten Produkten beziehen (WISWEDE 2000 a, S. 334). Frauen sind hingegen häufig für solche Anschaffungen verantwortlich, die die Versorgung von Kindern betreffen, wie etwa die Kleidung für Kinder oder auch die Lebensmittel für Kinder (HAWKINS et al. 2001, S. 209). COMMURI und GENTRY gehen davon aus, dass Männer Kaufentscheidungen für Autos und Fernseher dominieren, während Frauen stärker den Kauf von Einrichtungsgegenständen, Möbeln und Cerealien steuern. Selbigen Autoren zu Folge wurden hierzu am häufigsten die Produktgruppen Automobile, Cerealien sowie Finanzdienstleistungen untersucht (COMMURI und GENTRY 2000, S. 8). Nach einzelnen Eigenschaften von Produkten differenziert lässt sich feststellen, dass Frauen im Vergleich zu Männern häufig Entscheidungen hinsichtlich ästhetischer Präferenzen dominieren. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn es um den Stil von Häusern und Möbeln oder die Farbe von Möbeln und Autos geht (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 466).

Was die Phase des Kaufentscheidungsprozesses betrifft, so ist davon auszugehen, dass gemeinsame Entscheidungen meist in der Initiations- und Kaufphase getroffen werden. In der Phase der Informationsbeschaffung ist dies meist nicht der Fall. Frauen nehmen (neben Kindern) unter diesem Gesichtspunkt meist in den Phasen der Kaufanregung und der Vorauswahl vergleichsweise stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung (WISWEDE 2000 a, S. 334). Im Laufe des Familienzyklus werden in jungen Paarhaushalten tendenziell häufiger gemeinsame Kaufentscheidungen getroffen als in bereits etablierten Mehrpersonenhaushalten (HAWKINS et al. 2001, S. 209; KIRCHLER 1989, S. 186).

Rolle und Einfluss der Kinder

Der Fokus von Untersuchungen zu familiären Kaufentscheidungen lag lange auf den haushaltsführenden Personen. Demgegenüber wurde der Rolle der Kinder zunächst nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt (COMMURI und GENTRY 2000, S. 4; LACKMAN und LANASA 1993, S. 85; MANGLEBURG 1990, S. 813). Nach dem aktuellen Forschungsstand ist davon auszugehen, dass Kinder einen signifikanten Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen, wenn es sich um Produkte handelt, deren primäre Konsumenten sie selbst sind. Dies ist beispielsweise der Fall bei bestimmten Nahrungsmitteln, Spielzeug, Kinderbekleidung oder Schultensilien (LEVY und LEE 2004, S. 325). LACKMAN und LANASA verweisen hierzu auf Studien, wonach bereits in den 70er Jahren festgestellt wurde, dass jüngere Kinder Entscheidungsträger beim Kauf von Süßigkeiten, Snacks und Filmen sind, während ältere Kinder typischerweise die Entscheidungsträger beim Kauf von Kleidung, Schallplatten und Lektüren darstellen (LACKMAN und LANASA 1993, S. 85). Basierend auf der Durchsicht verschiedener Studien aus den Jahren 1972 bis 1989 zum Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen kommt auch MANGLEBURG zu dem Schluss, dass Kinder vor allem Einfluss auf den Kauf von Cerealien, Snacks, Spielzeug, Kinderkleidung und Schulsachen haben. In anderen Studien konnte der Einfluss von Kindern auf Freizeitaktivitäten nachgewiesen werden. MANGLEBURG erklärt sich dies durch ein verstärktes Involvement von Kindern in Produkte, die sie selbst nutzen (MANGLEBURG 1990, S. 813). Bezug nehmend auf DAMMLER et al. (2000) dürfte der Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen in Familien auch in einem auf die 60er und 70er Jahre zurückgehenden Erziehungsstil begründet sein, im Rahmen dessen die Autonomie von Kindern als besonders förderungswürdig betrachtet wurde (DAMMLER et al. 2000, S. 18 f.).

Handelt es sich um Produkte, deren Verwendung oder Nutzung nicht in erster Linie für Kinder bestimmt ist, sondern die von der ganzen Familie genutzt werden, sind in der Literatur widersprüchliche Ergebnisse zu finden. So weisen LACKMAN und LANASA auf Studien hin, die einen Einfluss von Kindern auf den Kauf von Produkten, die durch die ganze Familie konsumiert werden, belegen. Hierbei zeigte sich beispielsweise der Einfluss von Kindern auf den Kauf von Autos, Urlaubsreisen, Fernseher und neue Technologien (LACKMAN und LANASA 1993, S. 86). Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG wird der Kauf technischer Produkte wie Autos, Fernseher, Stereoanlagen oder Computer insbesondere durch Kinder im Jugendalter beeinflusst (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 468). Die Literaturstudie von MANGLEBURG ergab hingegen, dass nur ein geringer Einfluss von Kindern auf familiäre Kaufentscheidungen festgestellt werden kann, wenn es sich um Produkte handelt, die von der kompletten Familie genutzt werden. Der Autor führt an, dass dies vor allem dann zutrifft, wenn es sich um besonders teure Produkte handelt wie Autos,

Möbel, Fernseher oder Lebensversicherungen (MANGLEBURG 1990, S. 813). Auch Levy und Lee kommen zu diesem Ergebnis (2004). Ausgehend von der Literaturstudie von MANGLEBURG deuten Forschungsergebnisse darauf hin, dass Kinder verstärkt in Entscheidungen einbezogen werden, die Farbe, Modell oder Marke eines Produktes betreffen. Hingegen haben Kinder weniger Einfluss auf Entscheidungen, die die konkrete Einkaufsstätte, Informationsquellen, die Ausgabenhöhe oder die Preisklasse eines Produktes betreffen (MANGLEBURG 1990, S. 817).

Mehrere Studien kommen zu dem Schluss, dass der Einfluss von Kindern auf familiäre Kaufentscheidungen von der jeweiligen Phase des Kaufentscheidungsprozesses abhängt. Hierbei ist davon auszugehen, dass Kinder vor allem in der Initiations- oder Anregungsphase und bei der Vorauswahl Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess nehmen (WISWEDE 2000 a, S. 334). MANGLEBURG verweist auf Forschungsergebnisse, die größtenteils von einem dreigliedrigen Kaufentscheidungsprozess, bestehend aus Problemerkennung (problem recognition), Informationssuche (information search) und Auswahl (choice), ausgehen. Demnach ist der Einfluss von Kindern in der Problemerkennungsphase am stärksten und bis zur Wahlphase rückläufig (MANGLEBURG 1990, S. 813 ff.). Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG besteht die Rolle von Jugendlichen in den frühen Kaufphasen insbesondere darin, dass sie Produkte und Marken erstmals ins Gespräch bringen und für Neuerungen eintreten (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 469).

Die Literaturdurchsicht von MANGLEBURG ergab außerdem, dass bestimmte Einstellungen von Eltern, die die Erziehung von Kindern betreffen, Einfluss auf die Rolle von Kindern bei familiären Kaufentscheidungen haben können (MANGLEBURG 1990, S. 813 ff.). Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass ältere Kinder einen signifikant stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen als jüngere Kinder. Der Autor erklärt dieses Ergebnis anhand der weiter entwickelten kognitiven Fähigkeiten älterer Kinder sowie deren weitergehenden Konsumentenerfahrungen und Konsumentenrollen (MANGLEBURG 1990, S. 817). Geht man von einer „Vorverlagerung bzw. Beschleunigung psychischer und physischer Reifungsprozesse“ (MELZER-LENA und HELFER 2000, S. 94) bei Kindern aus, der so genannten Akzeleration, ist zu vermuten, dass Kinder dabei immer früher selbstständig werden (DAMMLER et al. 2000, S. 25) und folglich auch immer früher Einfluss auf Konsumententscheidungen in Familien nehmen. MANGLEBURG kommt des Weiteren zu dem Schluss, dass der Einfluss von Kindern auf familiäre Kaufentscheidungen auch in Zusammenhang zu bestimmten Eigenschaften der jeweiligen Familie stehen kann. So zeigte sich in einigen Studien einerseits, dass der Einfluss von Kindern höher ist in Haushalten höheren Haushaltseinkommens sowie in Haushalten höheren sozioökonomischen Status. Andererseits ergaben andere Studien keinen signifikanten Zusammenhang zwischen so-

zioökonomischem Status und dem Einfluss von Kindern auf familiäre Kaufentscheidungen (MANGLEBURG 1990, S. 817).

Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG beeinflussen Kinder Familienentscheidungen direkt, indem sie aktiv als Interaktionspartner am Entscheidungsprozess teilnehmen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 466 f.). Sie nehmen aber auch indirekt Einfluss, indem sie eine bestimmte Phase des Familienzyklus begründen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 466 f.; LACKMAN und LANASA 1993, S. 83). Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Rollenverteilung aller Familienmitglieder über die verschiedenen Phasen des Familienlebenszyklus variieren (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 466 f.) Beispielsweise werden in jungen Paarhaushalten tendenziell häufiger gemeinsame Kaufentscheidungen getroffen als in bereits etablierten Mehrpersonenhaushalten, bei denen der Mann Kaufentscheidungen dominiert (HAWKINS et al. 2001, S. 209; KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 467). Ebenso verändert sich die Konsumrolle von Kindern im Zeitverlauf, wenn älteren Kindern mehr Kompetenz und Verantwortlichkeit zugeschrieben wird (HAWKINS et al. 2001, S. 209).

Zwischenfazit

Kaufentscheidungen in Familien sind durch bestimmte Rollenverteilungen charakterisiert. Der Einfluss von Eltern und Kindern variiert dabei je nach Faktoren wie Produkttyp, Produkteigenschaften und Kaufentscheidungsstadium. Kinder nehmen vor allem Einfluss auf Kaufentscheidungen bei Produkten, deren primäre Konsumenten sie selbst sind. Die Rollen, die Familienmitglieder bei familiären Kaufentscheidungen einnehmen, sind keineswegs von permanenter Dauer. Vielmehr ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Phasen des Familienzyklus durch Unterschiede in der Rollen- und Interaktionsstruktur von Familien charakterisiert sind. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass ältere Kinder stärkeren Einfluss nehmen, da ihnen mehr Kompetenz und Verantwortlichkeit zugeschrieben wird. Hinsichtlich der Hintergründe für Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien mit Kindern stellt sich die Frage, welche Familienmitglieder in welcher Weise Einfluss auf Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln nehmen.

2.2 Öko-Lebensmittelkonsum in Familien

Nach den theoretischen Ausführungen zum Konsumentenverhalten in Familien in Kapitel 2.1 werden im Folgenden Forschungsergebnisse zusammengetragen, die Aufschluss über deren Bedeutung für den konkreten Gegenstandsbereich Öko-Lebensmittelkonsum in Familien geben. Für die Gewinnung von Informationen zu Veränderungen des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien kann zum einen auf Forschungsergebnisse der Institutsmarktforschung zurückgegriffen werden, im Rahmen derer der Öko-Konsum nach unterschiedlichen Familienzyklusphasen untersucht wird (vgl. Kapitel 2.2.1). Zum anderen finden sich in der sozial-ökologischen Forschung Studienergebnisse, die Hinweise auf die Bedeutung biografischer Umbrüche und Motive für eine nachhaltige Ernährung im Allgemeinen und für den Konsum von Öko-Produkten im Speziellen geben. Auch finden sich Ergebnisse zum Einfluss des sozialen Umfelds auf nachhaltige Konsumformen (vgl. Kapitel 2.2.2).

2.2.1 Öko-Lebensmittelkonsum und Familienzyklus

Hinweise auf die mengenmäßige Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien mit Kindern geben Analyseergebnisse zur Konsumintensität bei Öko-Produkten in verschiedenen Familienzyklusstadien auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels 2003. Beim Öko-Sonderpanel handelt es sich um eine in Auftrag von ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) und CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) von Oktober 2002 bis Dezember 2003 in Auftrag gegebene und durch die GfK durchgeführte Tagebucherhebung (MICHELS et al. 2004, S. 6). Im Rahmen dessen wurden die Öko-Einkäufe von Konsumenten über einen bestimmten Zeitraum erhoben.³ Auf Basis des Panels liegen auch Auswertungen zu den Ausgaben für Öko-Waren nach verschiedenen Familienzyklusstadien vor. Wie in Tabelle 5 zu sehen ist, basiert das den Analysen des GfK-Öko-Sonderpanels zu Grunde liegende Familienzyklusmodell auf einer Kombination der soziodemografischen Merkmale Haushaltsgröße, Alter der Hausfrau bzw. der einkaufenden Person, Anwesenheit von Kindern, Alter des ältesten Kindes und Berufstätigkeit des Haushaltsvorstandes (MICHELS et al. 2004, S. 20 f.). Nach dem Familienzyklusmodell der GfK werden die Altersklassen der Kinder in einem Haushalt unterteilt in Kleinkinder als Kinder zwischen null und sechs Jahren, Schulkinder als Kinder zwischen sechs und 14 Jahren sowie Kinder im jugendlichen Alter als Kinder zwischen 15 und 19 Jahren.

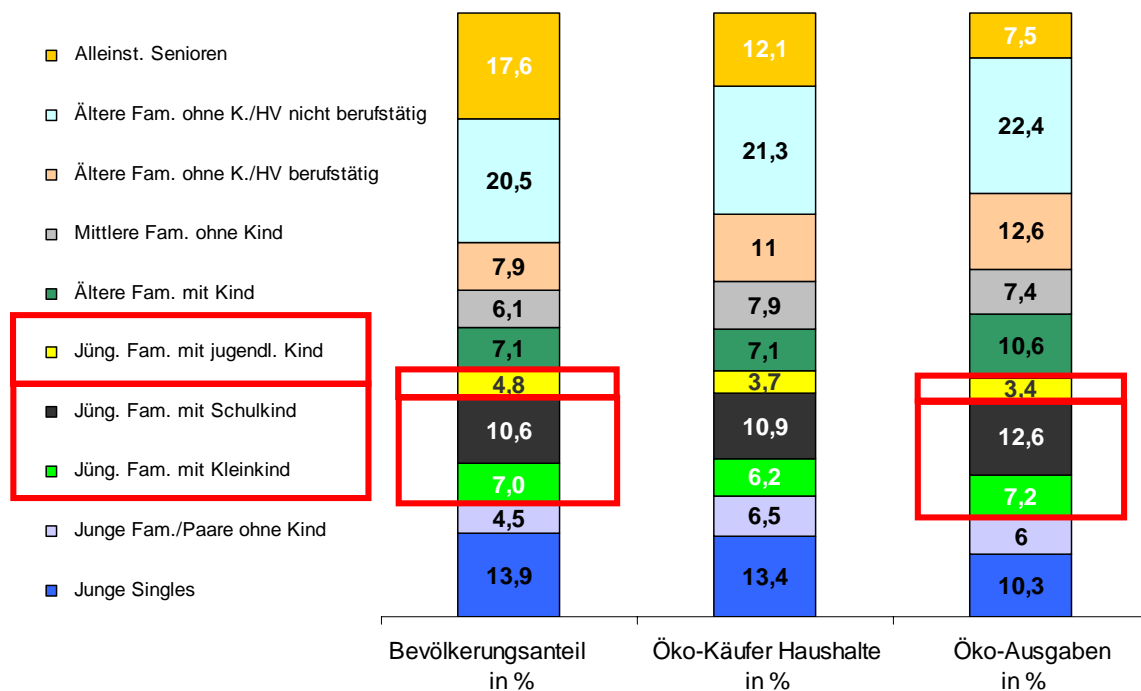
³ Als Panel ist eine Erhebungsart zu verstehen, bei der ein Sachverhalt in einer stets gleichen Stichprobe, zu unterschiedlichen Zeitpunkten, auf gleiche Art und Weise erhoben wird (GÜNTHER et al. 1998, S. 4).

Tabelle 5: Familienzyklus der GfK

Familienlebenszyklus	Haushaltsgröße	Alter der Hausfrau	Kinder im Haushalt
Junge Singles	1 Person	bis 49 Jahre	
Junge Familien / Paare ohne Kinder	2 Personen und mehr	bis 34 Jahre	Kein Kind
Jüngere Familien mit ausschließlich Kleinkindern	2 Personen und mehr	bis 44 Jahre	ältestes Kind ist zwischen 0 und 6 Jahren
Jüngere Familien mit Schulkindern	2 Personen und mehr	bis 44 Jahre	ältestes Kind ist zwischen 6 und 14 Jahren
Familien mit Kind im jugendlichen Alter	2 Personen und mehr	bis 44 Jahre	ältestes Kind ist zwischen 15 und 19 Jahren
Ältere Familien mit Kindern	2 Personen und mehr	45 Jahre und älter	Wenigstens 1 Kind ist zwischen 0 und 19 Jahren
Familien mittleren Alters ohne Kinder	2 Personen und mehr	35 bis 49 Jahre	Kein Kind
Ältere Familien ohne Kinder/HV berufstätig	2 Personen und mehr	50 Jahre und älter	Kein Kind
Ältere Familien ohne Kinder/HV nicht berufstätig	2 Personen und mehr	50 Jahre und älter	Kein Kind
Alleinstehende Senioren	1 Person	50 Jahre und älter	

Quelle: MICHELS et al. 2004, S. 21.

Die Analyse der Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach verschiedenen Lebenszyklusdaten ergibt variierende Ausgabenanteile von Haushalten unterschiedlicher Familienzyklusstadien. Eine grafische Darstellung hierzu ist in Abbildung 4 zu sehen. Es ist festzustellen, dass junge Single-Haushalte einen geringeren Anteil aller Öko-Ausgaben tragen als ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung ausmacht; hingegen liegt der Anteil der Ausgaben für Öko-Lebensmittel durch junge Paare ohne Kinder deutlich über deren Bevölkerungsanteil. Bei jüngeren Familien mit Kindern zeigt sich, dass jüngere Familien mit Kleinkind im Vergleich zu ihrem Bevölkerungsanteil einen geringfügig höheren Anteil und jüngere Familien mit Schulkind einen deutlich höheren Anteil an den Öko-Ausgaben tragen; die Ausgaben durch Familien mit jugendlichen Kindern hingegen liegen deutlich unter deren Bevölkerungsanteil (MICHELS et al. 2004, S. 20). Für die Existenz eines solchen Zusammenhanges sprechen auch Daten des dänischen Öko-Panels der GfK. So ergab die Analyse dieser Daten von WIER et al. (2005), dass die Anwesenheit von Kindern unter 15 Jahren die Haushaltsausgaben für Öko-Produkte ansteigen lässt. Demgegenüber steht die Anwesenheit von Kindern zwischen 15 und 20 Jahren in Zusammenhang mit einem Rückgang des Öko-Konsums (WIER et al. 2005, S. 11 f.).

Abbildung 4: Öko-Konsum nach Familienzyklusstadien (in % von insgesamt)

Quelle: MICHELS et al. 2004, S. 20.

Aus der zeitpunktbezogenen Querschnittsbetrachtung des Öko-Lebensmittelkonsums nach unterschiedlichen Familienzyklusphasen ergibt sich die Annahme, dass die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln in Familien mit dem Übergang des ältesten Kindes vom Schulkind- (Kinder zwischen 6 und 14 Jahre) ins Jugendalter (Kinder zwischen 15 und 19 Jahre) zurückgeht. In Anlehnung an WIER et al. könnte dieser Zusammenhang dahingehend interpretiert werden, dass Gesundheitsmotive für Eltern mit jüngeren Kindern von größerer Bedeutung sind als für Eltern mit älteren Kindern (WIER et al. 2005, S. 11 f.). Hinweise auf einen verstärkten Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit kleinen Kindern finden sich auch in den Ergebnissen einer Untersuchung von ENGELKEN et al. Hier zeigte sich, dass das Interesse für Öko-Produkte bei Singles am geringsten, in Paarhaushalten geringfügig stärker und insbesondere während Schwangerschaft und Kleinkindalter sehr ausgeprägt ist (ENGELKEN et al. 2004, S. 17 f.). Da ökologische Baby-Nahrung im Glas mit einem Wert von 60% einen ausgesprochen hohen Marktanteil hat (AGROMILAGRO RESEARCH 2007), ist darüber hinaus in Anlehnung an SPILLER und LÜTH - allerdings entgegen der angeführten GfK-Daten - zu vermuten, dass es bereits beim Übergang vom Baby- und Kleinkindalter ins Schulkindalter zu einen Rückgang des Öko-Konsums kommt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Haushalte mit kleinen Kindern zunächst in verstärkter Form Öko-Lebensmittel kaufen, dann aber nicht dauerhaft dabei bleiben, sondern wieder verstärkt auf konventionelle Lebensmittel zurückgreifen (SPILLER und LÜTH 2004, S. 8).

2.2.2 Öko-Lebensmittelkonsum und biografische Umbrüche

Hinweise auf Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum von Familien im Zeitverlauf gehen auch aus Studien hervor, die untersuchen, inwiefern Lebensereignisse zu Veränderungen bei nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten beitragen (SCHÄFER et al. 2009). So untersuchten BRUNNER et al. anhand einer telefonischen Kurzbefragung, qualitativer Interviews sowie Verbraucher-Workshops typische Einstiegspunkte in die Ernährung mit Öko-Produkten (BRUNNER et al. 2006; KROPP und BRUNNER 2004; KROPP et al. 2006). Man kam zu dem Ergebnis, dass biografische Umbruchsituationen zu neuen Motivlagen führen können, die die Hinwendung zu einer nachhaltigen Ernährung bzw. zu dem Konsum von Öko-Lebensmitteln bedingen. Solche Umbruchsituationen können in Veränderungen der Lebenssituation bestehen, wie beispielsweise durch Haushaltsgründung bzw. Umzug, Partnerschaft, Schwangerschaft bzw. Geburt, Skandale bzw. Verunsicherung, Krankheit oder Alter bzw. Ruhestand. Hiermit verbundene Motivlagen bestehen beispielsweise in Gesundheitsmotiven oder Verantwortungsmotiven während einer Schwangerschaft und Stillzeit. Bezug nehmend auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern bzw. Familien in der Lebenszyklusphase des vollen Nests ist vor diesem Hintergrund davon auszugehen, dass insbesondere biografische Momente wie eine Schwangerschaft oder eine Geburt sowie das Heranwachsen von Kindern zentrale Auslöser für Veränderungen im Öko-Konsum darstellen können.

Diese Vermutung wird unterstützt durch Ergebnisse einer Studie von HERDE (2007), im Rahmen derer untersucht wurde, inwiefern der Übergang zur Elternschaft zu einer nachhaltigeren Ernährung beiträgt. Im Rahmen einer quantitativen Befragung und Gruppendiskussionen mit Eltern sowie Experteninterviews wurde geprüft, ob die Wahrscheinlichkeit für die Umstellung zu einer nachhaltigen Ernährung durch die Geburt eines Kindes steigt. Zum anderen wurde untersucht, welche Bezugsgruppen des sozialen Umfelds angehende Eltern als Multiplikatoren für eine nachhaltige Ernährung wirken (HERDE 2007, S. 270 ff.). Der Konsum von Produkten aus ökologischem Landbau stellte in dieser Studie nur ein Kriterium neben einer Vielzahl anderer Kriterien für eine nachhaltige Ernährung dar. Es zeigte sich, dass bei Konsumenten mit dem Übergang in die Elternschaft deren Wertschätzung von Lebensmitteln mit nachhaltigen Produkteigenschaften steigt (HERDE 2007, S. 259). Rat hinsichtlich des Wohlergehens des eigenen Kindes suchen die Befragten bei Bezugspersonen der näheren sozialen Umgebung wie der eigenen Mutter, Freunden, Schwestern, Bekannten, Partnern oder Schwiegermüttern. Auch Bezugspersonen der weiteren sozialen Umgebung, wie Kinderärzte, Hebammen, Kindertagesstätten-Erzieher oder Leiter von Eltern-Kind-Gruppen spielen beim Übergang zur Elternschaft eine wichtige Rolle (HERDE 2007).

Für die Bedeutung der biografischen Momente Schwangerschaft und Geburt bei Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum spricht auch die Tatsache, dass nach Umfrageergebnissen elterliche Fürsorgemotive wichtige Kaufmotive bei Öko-Produkten darstellen.⁴ So zeigen Ergebnisse des „TrendNavigator Bioprodukte“, dass die Gesundheit der eigenen Kinder mit 16% für Öko-Käufer der zweitwichtigste Grund für den Kauf von Öko-Produkten ist. Mit 47% deutlich wichtiger ist demgegenüber nur noch die eigene Gesundheit (THE NIELSEN COMPANY 2007, S. 12) (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Gründe für den Kauf von Öko-Produkten I

(Frage unbekannt)	Antworten in %
Gesünder für mich	47%
Gesünder für meine Kinder	16%
Besser für die Tiere	15%
Besser für die Umwelt	11%
Andere Gründe	11%

Basis: Befragte, die Bioprodukte kaufen; n = unbekannt

Quelle: THE NIELSEN COMPANY 2007.

Eine Schwangerschaft sowie eine gesunde Ernährung für Kinder sind nach Umfrageergebnissen des „Ökobarometers“ 2005 für 79% der deutschen Bevölkerung ein entscheidender Grund, sich vermehrt für Öko-Lebensmittel zu entscheiden; 88% der Befragten, die mit Kindern unter 14 Jahren in einem Haushalt leben, erachteten Öko-Ernährung für Kinder als wichtig (PLEON 2005, S. 6). Im Jahr 2008 war „die Ernährung für Kinder bzw. während der Schwangerschaft“ für 67% der Befragten ein Grund für den Kauf von Öko-Produkten (vgl. Tabelle 7) (PLEON 2008, S. 12).

⁴ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Ergebnisse zur Wichtigkeit unterschiedlicher Motive für den Kauf von Öko-Produkten stark von der jeweiligen Fragetechnik abhängen. Zum Beispiel ist darauf zu achten, ob diese durch eine Frage nach dem wichtigsten Kaufmotiv erhoben wurden oder ob Mehrfachnennungen möglich sind. Auf die Ergebnisse auswirken kann sich auch die Verwendung gestützter im Vergleich zu ungestützten Fragetechniken (RÄPPEL 2006, S. 69 f.).

Tabelle 7: Gründe für den Kauf von Öko-Produkten II

Frage: Was sind für Sie Gründe, die sie dazu veranlassen Bioprodukte zu kaufen?	Antworten in % (Mehrfachnennungen möglich)
Die artgerechte Tierhaltung	86%
Eine möglichst geringe Schadstoffbelastung	85%
Die regionale Herkunft/Unterstützung regionaler Betriebe	84%
Eine gesunde Ernährung zur Stärkung des pers. Wohlbefindens	78%
Ein Beitrag zum effektiven Umweltschutz	78%
Die Sicherheit, gentechnikfreie Lebensmittel zu erhalten	71%
Die Ernährung der Kinder bzw. während der Schwangerschaft	67%
Die Erreichbarkeit der Lebensmittel in den gewohnten Einkaufsstätten	67%
Der Geschmack	67%
Lebensmittelskandale	63%
Umfassende bzw. überzeugende Informationen z.B. durch die Beratung des Fachpersonals	39%

Basis: Befragte, die derzeit Biolebensmittel kaufen, n = 706

Quelle: PLEON 2008.

Den angeführten Ergebnissen, die sich auf eine Intensivierung des Öko-Konsums beziehen, ist die Überlegung gegenüberzustellen, dass bestimmte Lebenssituationen wie ein Auszug aus dem Elternhaus, eine abnehmende Gesundheitsfürsorge für heranwachsende Kinder, soziale oder ökonomische Krisensituationen zu einer Reduzierung des Öko-Lebensmittelkonsums führen können (KROPP et al. 2006, S. 41). Im Zusammenhang hiermit steht die Vermutung, dass die Ernährung in Haushalten mit Kind häufig lediglich im Baby- und Kleinkindalter auf Öko-Produkte umgestellt wird und schließlich wieder in konventionelle Kost übergeht, wenn die Kinder keine separate Kost mehr erhalten (ENGELKEN et al. 2004, S. 15 ff.). Die Umstellung von Öko-Kost für ein Baby auf Öko-Kost für die ganze Familie ist nach Einschätzung einer Expertenrunde zum Thema „Bindung junger Mütter an Naturkostläden“ vor allem eine Preisfrage und für die meisten Familien auch deshalb zu teuer, weil die Haushaltsausgaben häufig mit nur einem Einkommen bestritten werden müssen (BLE 2005 a; BLE 2005 b; FIEDLER 2003, S. 23).

2.3 Fazit

Für die Untersuchung der Frage nach Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien und deren Hintergründen stellt sich allgemein die Frage nach der Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums und nach möglichen Auslösern für eine Intensivierung oder Verringerung des Konsums von Öko-Produkten. In Anbetracht der oben angeführten theoretischen Bezugssysteme sowie der gegenstandsbezogenen empirischen Ergebnisse zum Öko-Lebensmittelkonsum ist davon auszugehen, dass der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien mit Kindern Veränderungen unterliegt. Familien durchlaufen mit der Zeit verschiedene Familienzyklusstadien, in denen sich Rollenstrukturen einer Familie und Einflussnahme unterschiedlicher Familienmitglieder verändern.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Bedeutung der Familienzyklus als Bezugssystem für Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum hat. Davon ausgehend, dass Hintergründe für Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum nur anhand individueller Sinnstrukturen hinreichend zu erklären sind und dass biografische Ereignisse zu bestimmten Motiven für den Konsum von Öko-Produkten führen können, ist im Einzelnen danach zu fragen, welche Ereignisse unter welchen Bedingungen Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum verursachen und zu welchen Handlungsstrategien diese führen. An bestehende Forschungsergebnisse anknüpfend sind hierbei insbesondere die Ereignisse Haushaltsgründung, Partnerschaft, Schwangerschaft, Geburt, Skandale, Krankheit, Ruhestand, Auszug aus dem Elternhaus, Heranwachsen von Kindern sowie soziale und ökonomische Krisensituationen zu berücksichtigen.

Vom kollektiven Charakter des Konsumentenerhaltens in Familien ausgehend ist darüber hinaus zu klären, welche Bedeutung die soziale Umwelt für Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum hat. Hierzu soll untersucht werden, welche Akteure innerhalb der Familie in welcher Weise Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln beeinflussen. Im Hinblick auf die engere soziale Umwelt ist nach der Rolle von Eltern und Kindern zu fragen. Darüber hinaus stellt sich die Frage nach dem Einfluss der engeren sozialen Umwelt außerhalb der Familie wie Personen, die dem Verwandten-, Freundes- oder Bekanntenkreis entstammen. Die in Kapitel 2.2.2 angeführten Studien liefern vereinzelt Antworten auf die hier aufgeworfenen Fragen, beziehen sich jedoch entweder nicht ausschließlich auf den Konsum von Öko-Lebensmitteln, nicht auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien oder bleiben bei der Nennung von Ereignissen und Motiven, ohne diese in ihrem komplexeren Wirkungsgefüge zu ergründen.

Für die Marketingpraxis stellt sich die Frage, in welcher Weise das Wissen um die Hintergründe für die Intensivierung und Verringerung des Öko-Lebensmittelkonsums für die

Gestaltung des Marketing-Instrumentariums genutzt werden können, um Familien in unterschiedlichen Familienzyklusphasen für den Öko-Lebensmittelkonsum zu gewinnen und an diesen zu binden.

3 Methoden

In den folgenden Kapiteln wird beschrieben, welche Methoden der Datenerhebung und -auswertung aus welchen Gründen für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage herangezogen (vgl. Kapitel 3.1) und wie diese im empirischen Teil der Arbeit konkret angewendet wurden (vgl. Kapitel 3.2).

3.1 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Zur Untersuchung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum und deren Hintergründen sollte die Entwicklung bzw. der Verlauf des Öko-Konsums ermittelt werden. Da dies ein bislang noch weitgehend unerforschtes Themengebiet darstellt, ist die Arbeit in den Bereich des Entdeckungszusammenhangs einzuordnen. Deshalb wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt.⁵ Hierzu gibt Kapitel 3.1.1 einen Überblick über die Grundlagen qualitativer Forschung. In Kapitel 3.1.2 wird das gewählte Datenerhebungsverfahren, das problemzentrierte Interview, dargestellt. Hinsichtlich des Verfahrens der Datenauswertung werden in Kapitel 3.1.3 das gewählte Transkriptionssystem und das verwendete Kodierverfahren vorgestellt.

3.1.1 Qualitative Forschung

Der Begriff qualitative Forschung umfasst eine Vielzahl von Forschungsansätzen, die zum Teil unterschiedliche Positionen in Bezug auf theoretische Annahmen, Gegenstandsverständnis und Methodik einnehmen (FLICK et al. 2005 b, S. 18; FLICK 2003, S. 310; ROSENTHAL 2005, S. 13). Im Folgenden werden allgemeine Anwendungsziele und Forschungsperspektiven sowie Grundannahmen und Prinzipien qualitativer Forschung erläutert.

3.1.1.1 Anwendungsziele und Forschungsperspektiven

Als allen qualitativen Forschungsansätzen gemeinsam kann das Ziel angesehen werden, die Lebenswelten von Menschen aus deren subjektiver Perspektive zu beschreiben und so zu einem besseren Verständnis zu bestimmten Bereichen des sozialen Lebens beizutragen.

⁵ Nach Auffassung einiger Autoren stellen streng genommen prospektive Längsschnittstudien die ideale Methode zur Erfassung von Prozessen dar (GOSTOMSKI und HARTMANN 1997, S. 125). Allerdings kann dem entgegen gehalten werden, dass auch auf der Basis von Längsschnittdaten hervorgehende Veränderungsvorgänge die Extrapolation zwischen Messzeitpunkten erfordern, weshalb Veränderungen oder Wandel als das Ergebnis von Schlüssen zu betrachten sind. Die Einstellungs- und Meinungsforschung kann deshalb meist nur punktuelle Konstellationen des Handelns oder der Entwicklung von Personen und Interaktionszusammenhängen ermitteln (FUCHS-HEINRITZ 2005, S. 138).

tragen (FLICK et al. 2005 b, S. 14). Zentrale Ziele qualitativer Forschung stellen dabei die Entdeckung unbekannter oder kaum erforschter Phänomene sowie die Generierung von Theorien dar (FLICK et al. 2005 b, S. 24). Quantitative Designs werden diesen Voraussetzungen nicht gerecht, da der Entwurf quantitativer Erhebungsinstrumente das Vorhandensein theoretischer Konzepte und daraus abgeleiteter Hypothesen erfordert (ROSENTHAL 2005, S. 18).

Nach ROSENTHAL lassen sich unterschiedliche Perspektiven qualitativer Forschung z. B. danach differenzieren, inwiefern bei der Datenanalyse die Häufigkeit des Auftretens eines Phänomens oder die Rekonstruktion von Wirkungszusammenhängen im Mittelpunkt stehen. Auch der Grad der Offenheit von Erhebungs- und Auswertungsverfahren sowie die Zuordnung in den Bereich der Entdeckungslogik oder den der Überprüfung von Hypothesen können zur Bestimmung der Forschungsperspektive beitragen (ROSENTHAL 2005, S. 14). Ansätze einer interpretativen oder rekonstruktiven Forschung stehen dabei in der Tradition einer verstehenden Sozialwissenschaft wie dem Symbolischen Interaktionismus, der phänomenologischen Wissenssoziologie oder der Ethnomethodologie. Sie grenzen sich gegenüber anderen Ansätzen qualitativer Forschung begrifflich durch Bezeichnungen wie kommunikative, rekonstruktive, sozialwissenschaftliche oder wissenssoziologische Hermeneutik oder auch interpretative Sozialforschung ab (ROSENTHAL 2005, S. 14).

FLICK et al. (2005 b) unterscheiden drei Perspektiven qualitativer Forschung. Demnach stellen Symbolischer Interaktionismus und Phänomenologie, Ethnomethodologie und Konstruktivismus sowie strukturalistische oder psychoanalytische Ansätze die drei wesentlichen theoretischen Traditionen der qualitativen Forschung dar (vgl. Tabelle 8). Während der zentrale Forschungszugang bei ersteren subjektive Bedeutungen und Sinnzuschreibungen darstellen, sind Alltagsroutinen und Prozesse der Herstellung sozialer Wirklichkeit Ausgangsbasis der zweiten Forschungsperspektive. Latente soziale Konfigurationen und unbewusste psychische Strukturen bilden die Ausgangsbasis letzterer (FLICK et al. 2005 b, S. 18). Der vorliegende Forschungsgegenstand, bei dem es darum geht, die Hintergründe für Veränderungen im Öko-Konsum aus der subjektiven Perspektive von Konsumenten zu erfassen, ist in diesem Zusammenhang am ehesten dem Symbolischen Interaktionismus und der Phänomenologie zuzuordnen.

Tabelle 8: Forschungsperspektiven qualitativer Forschung

	Zugänge zu subjektiven Sichtweisen	Beschreibung von Prozessen der Herstellung sozialer Situationen	Hermeneutische Analyse tiefer liegender Strukturen
Theoretische Positionen	Symbolischer Interaktionismus	Ethnomethodologie, Konstruktivismus	Psychoanalyse, Genetischer Strukturalismus
Methoden der Datenerhebung	Leitfaden-Interviews, Narrative Interviews	Gruppendiskussion, Ethnographie, Teilnehmende Beobachtung, Aufzeichnung von Interaktionen, Sammlung von Dokumenten	Aufzeichnung von Interaktionen, Fotografie, Filme
Methoden der Interpretation	Theoretisches Codieren, Qualitative Inhaltsanalyse, Narrative Analysen, Hermeneutische Verfahren	Konversationsanalyse, Diskursanalyse, Gattungsanalyse, Dokumentenanalyse	Objektive Hermeneutik, Tiefenhermeneutik, Hermeneutische Wissenssoziologie
Anwendungsfelder	Biografieforschung, Analyse von Alltagswissen	Analyse von Lebenswelten und Organisationen, Evaluationsforschung, Cultural Studies	Familienforschung, Biografieforschung, Generationsforschung, Genderforschung

Quelle: FLICK et al. 2005 b, S. 19.

3.1.1.2 Grundannahmen und Prinzipien

In der Literatur vorzufindende Charakterisierungen qualitativer Forschung anhand von Grundannahmen oder Prinzipien machen deutlich, dass es keinen festen Katalog von Kriterien gibt, anhand derer sich qualitative Forschung bestimmen ließe (LAMNEK 2005, S. 26). Dennoch finden sich auch in unterschiedlichen Quellen einige zentrale Aspekte wieder, auf die hier als Grundannahmen qualitativer Forschung verwiesen werden soll. Eine erste Grundannahme qualitativer Forschung besteht darin, dass *das Handeln von Menschen auf deren Deutung der sozialen Wirklichkeit basiert*, wobei diese Wirklichkeit nach bestimmten sozialen Regeln immer wieder neu interaktiv handelnd hergestellt wird (ROSENTHAL 2005, S. 39; FLICK et al. 2005 b, S. 20). Die Deutungen von Situationen durch die Handelnden sind nach ROSENTHAL dabei nicht das Ergebnis eines isolierten, dem Individuum inhärenten Prozesses. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Individuen dabei kollektives Wissen heranziehen. Wie ausdifferenziert dieses Wissen ist und wie es von Individuen angewendet wird, wird dabei von den Erfahrungen des Einzelnen be-

stimmt. Um das Handeln von Menschen zu erklären, müssen Sozialwissenschaftler deshalb untersuchen, wie Menschen ihre Wirklichkeit erleben und deuten. Sozialwissenschaftliche Konstrukte basieren dementsprechend auf Konstrukten des Alltags (ROSENTHAL 2005, S. 39 f.).

Basierend auf der Annahme, dass „soziale Realität interaktiv hergestellt (...) (wird), dass sie über kollektive und individuelle Interpretationsleistungen vermittelt und handlungswirksam ist“, spielt *Kommunikation* eine zentrale Rolle in der qualitativen Forschung (FLICK et al. 2005 b, S. 21). Davon ausgehend, dass Datenerhebung und -auswertung einen kommunikativen Charakter vorweisen können, ist Forschung aus qualitativer Sicht als „Kommunikation zwischen Forscher und zu Erforschem“ zu verstehen, bei dem es zu einem „Aushandeln der Wirklichkeitsdefinitionen“ kommt (LAMNEK 2005, S. 22). Durch den kommunikativen Charakter sozialer Wirklichkeit besteht der Ansatzpunkt qualitativer Forschung in der Rekonstruktion der Konstruktionen sozialer Wirklichkeit (FLICK et al. 2005 b, S. 21 f.).

Außerdem geht man davon aus, dass soziale Wirklichkeit immer wieder neu und interaktiv hergestellt wird. Man nimmt deshalb an, dass soziale Wirklichkeit durch *Prozessualität und Reflexivität* charakterisiert ist (FLICK et al. 2005 b, S. 20) und damit auch der Forschungsgegenstand und der Forschungsakt qualitativer Forschung. Von einer Prozessualität des Forschungsgegenstandes ist insofern auszugehen, als dass soziale Wirklichkeit als Forschungsgegenstand qualitativer Forschung immer wieder neu ausgehandelt wird. Legt man zugrunde, dass auch der Forschungsakt aus Kommunikation und Interaktion besteht, ist auch dieser als prozessual zu verstehen (LAMNEK 2005, S 23).

Ein weiterer zentraler Ausgangspunkt qualitativer Forschung besteht in deren offener Zugangsweise. Diese *Offenheit* bezieht sich zum einen auf den Forschungsprozess und zum anderen auf die Erhebungssituation. Im Hinblick auf den Forschungsprozess besteht die Offenheit qualitativer Forschung darin, dass es sich um einen Forschungsansatz von Hypothesen generierendem anstelle eines Hypothesen prüfenden Charakters handelt (LAMNEK 2005, S. 21). Darüber hinaus werden Forschungsfragen in der qualitativen Forschung insoweit offen gehalten, dass im Forschungsprozess Möglichkeiten für Modifikationen bleiben. Auch die Entwicklung eines theoretischen Samples im Laufe des Forschungsprozesses stellt ein Merkmal der Offenheit qualitativer Forschung dar (ROSENTHAL 2005, S. 48). Im Hinblick auf die Datenerhebung ist qualitative Forschung insofern als offen zu verstehen, als dass standardisierte Methoden eher vernachlässigt werden (LAMNEK 2005, S. 21) und die Gesprächssituation sowie deren Verlauf in verstärktem Maße offen gehalten werden. Darüber hinaus kommt das Prinzip der Offenheit auch darin zum Ausdruck, dass qualitative Forschung vor allem an den Relevanzsystemen von Alltags-

handelnden und nicht an denen der Wissenschaft ausgerichtet ist (ROSENTHAL 2005, S. 48 ff.).

3.1.2 Datenerhebung

Als zentrale Datenerhebungsmethoden, die auf dem gesprochenen Wort bzw. dem Medium Text basieren, sind in der qualitativen empirischen Sozialforschung das qualitative Interview und die Gruppendiskussion zu zählen. Darüber hinaus ist die Beobachtung als gängiges Verfahren der qualitativen Datenerhebung zu betrachten (LAMNEK 2005; FLICK et al. 2005 a, S. 332; MAYRING 2002, S. 66). Da es sich bei der Entwicklung des Konsums von Öko-Lebensmitteln in Familien um ein ad hoc nicht zu beobachtendes Phänomen handelt und dessen Untersuchung aus individueller Perspektive einen Detaillierungsgrad erfordert, der in Gruppengesprächen nicht herzustellen ist, kamen Beobachtung und Gruppendiskussion für die empirische Untersuchung nicht in Frage. Anstelle dessen wurde das qualitative Interview als geeignetes Datenerhebungsinstrument bestimmt.

3.1.2.1 Qualitatives Interview

Zu den qualitativen Interviews werden in der empirischen Sozialforschung eine Vielzahl von Erhebungsverfahren gezählt, die häufig Ähnlichkeiten aufweisen, aber nicht als identisch betrachtet werden können (LAMNEK 2005, S. 356). Diese können anhand unterschiedlicher Merkmale wie der Strukturierung, der Standardisierung, der Methodik oder dem Vorhandensein theoretischer Konzepte charakterisiert werden (MEY und MRUCK 2007 b, S. 249; LAMNEK 2005, S. 383; FLICK 1995, S. 143 ff.). Für eine Klassifizierung bieten sich dabei vor allem der Strukturierungs- und der Standardisierungsgrad von Interviews an. Strukturierung bezeichnet hierbei die Offenheit des Interviews für die Darstellungsweise des Interviewten bzw. inwiefern der Interviewer steuernd auf ein Gespräch einwirkt (MEY und MRUCK 2007 b, S. 249; LAMNEK 2005, S. 382). Der Grad der Standardisierung sagt aus, inwiefern die Formulierung von Fragen und möglichen Antworten in Form von Antwortkategorien in einem Interview vorgegeben sind (MEY und MRUCK 2007 b, S. 249). Zur Unterscheidung qualitativer Interviews kann auch die durch eine bestimmte Interviewform erzielte Textsorte herangezogen werden. Hierzu zählen zum Beispiel Erzählungen über Erfahrungen und Erlebtes, Beschreibungen von Zuständen, Situationen oder Verläufen, Berichte oder auch Einstellungen, Gründe oder Argumentationen. Einstellungen, Gründe oder Argumentationen können dabei direkt erfragt werden und erfordern nicht die Generierung einer Erzählung (MEY und MRUCK 2007 b, S. 250; LEGEWIE o. J., S. 3). Hinsichtlich der Formulierung von Fragen in der qualitativen Konsumentenforschung ist nach MEY und MRUCK deshalb zu beachten, ob ein Interviewteilnehmer

beispielsweise gebeten wird, eine bestimmte (Kauf-) Entscheidung zu begründen, darüber zu berichten oder darüber zu erzählen. So würde eine Aufforderung zu einer Erzählung eine besser geeignete Frageform darstellen, wenn Konsumbiographien erforscht werden sollen (MEY und MRUCK 2007 b, S. 250).

Für die Untersuchung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum und deren Hintergründen sollte die Entwicklung bzw. der Verlauf des Öko-Konsums ermittelt werden. Deshalb erschienen insbesondere solche Erhebungsformen als geeignet, die auf die Erzeugung von Erzählungen des Befragten ausgerichtet sind. Als vorteilhaft wurde hierbei erachtet, dass Befragte auf diese Weise den Gegenstandsbereich selbst strukturieren und das Erlebte in ihren eigenen Worten darstellen können. Gleichzeitig wurden rein narrative Interviewformen für weniger geeignet eingestuft. Solche sind in erster Linie darauf ausgerichtet, Erzählungen zu generieren und zeichnen sich entsprechend durch ein hohes Maß an Offenheit aus. Hierzu trägt beispielsweise auch der Verzicht auf einen das Gespräch strukturierenden Leitfaden bei. Zu den narrativen Interviewformen zählen nach MEY und MRUCK z. B. das narrative Interview, das rezeptive Interview, das ero-epische Gespräch sowie das ethnografische Interview (MEY und MRUCK 2007 b, S. 252 ff.). Ein entscheidender Nachteil narrativer Interviewformen wird bei solchen Interviews jedoch darin gesehen, dass Alltagsroutinen über längere Zeitabschnitte nur schwer erzählbar sind (LEGEWIE O. J., S. 13 f.). Hierbei wird davon ausgegangen, dass das Konsumverhalten eines abgegrenzten Produktbereiches, wie der Konsum von Öko-Produkten, eher schwierig in einer Erzählung dargestellt werden kann. Bezug nehmend auf das Problem der Salienz bei Retrospektivbefragungen, also der Erinnerbarkeit von Ereignissen der Vergangenheit je nach ihrer emotionalen Bedeutsamkeit (GOSTOMSKI und HARTMANN 1997, S. 117 ff.), wird darüber hinaus davon ausgegangen, dass der Forschungsgegenstand ohne eine thematische Fokussierung beim freien Erzählen vermutlich nicht ausreichend Berücksichtigung finden würde. Eine ausschließlich narrative Interviewform zur Erschließung möglicher Veränderungen erscheint deshalb nicht sinnvoll.

Für den vorliegenden Forschungsgegenstand wurden vor diesem Hintergrund stärker strukturierte Interviews als sinnvoller betrachtet als rein narrative Erhebungsverfahren. In Anlehnung an den Schematisierungsansatz für Datenerhebungsverfahren bei MEY und MRUCK wurden deshalb eher diskursiv-dialogische Verfahren ins Auge gefasst. Im Vergleich zur Gruppe der narrativen Interviews sind solche durch eine stärkere Strukturierung gekennzeichnet, indem der Interviewer eine stärker lenkende Position einnimmt. Häufig kommen bei diskursiv-dialogischen Erhebungsverfahren Leitfäden zum Einsatz. Zu der Interviewgruppe sind nach MEY und MRUCK das problemzentrierte Interview, das episodische Interview, das themenzentrierte Interview, das szenische Interview, das halbstrukturierte

rierte Interview, das fokussierte Interview, das biografische Interview sowie das Selbstkonfrontationsinterview zu zählen (MEY und MRUCK 2007 b, S. 252 ff.).

Als Lösungsansatz wurden hierbei zunächst biografische Interviews näher ins Auge gefasst, da diese in verschiedenen Gegenstandsbereichen bereits für die Erfassung von Strukturen und Veränderungen eingesetzt wurden. Beispielsweise fand die Biografieforschung in der Medienforschung Anwendung, um Strukturen und Veränderungen der Mediennutzung bzw. des Medienkonsums im Lebenslauf zu erfassen (HACKL 2001; PROMMER 1999; RÖTTGER 1994). Vergleichbare methodische Herangehensweisen finden sich in der Ernährungsforschung. So setzte BROMBACH in einer Studie semistrukturierte biografische Interviews ein, die auf das Ess- und Trinkverhalten im Lebenslauf fokussiert sind (BROMBACH 2001, S. 261).⁶ Die Übergänge zwischen narrativen und biografischen Interviews sind fließend. Gegenstand biografischer Interviews sind die gesamte Biografie oder größere Lebensabschnitte bzw. Biografiephasen. Im Gegensatz zum narrativen Interview können in biografischen Interviews neben Erzählungen auch andere Textformen wie Bericht oder Argumentation im Vordergrund stehen. Entsprechend stellt das biografische Interview ein Sammelbegriff für Interviewformen dar, die von sehr unterschiedlicher Art sein können und stellt keine spezifische und strenge Interviewform dar (LAMNEK 2005, S. 696; LEGEWIE o. J., S. 15). Als sinnvoll erscheinende Alternative bietet sich demgegenüber das problemzentrierte Interview an.

3.1.2.2 Problemzentriertes Interview

In seiner methodologischen Ausrichtung ist das problemzentrierte Interview in starkem Maße an der Grounded Theory mit ihrer anti-„hypothetico-deduktiven“ und -„naiv-induktivistischen“ Position orientiert. Mithilfe problemzentrierter Interviews soll die Erkenntnisgewinnung während Erhebung und Auswertung durch eine Kombination aus induktiver und deduktiver Vorgehensweise erzielt werden. In der Erhebungsphase entspricht so die Einbeziehung von Vorwissen einer deduktiven Vorgehensweise; diese wird mit einer induktiven Vorgehensweise kombiniert, indem Befragten die Möglichkeit zur Narration gegeben wird. In der Auswertungsphase werden entsprechend induktive und de-

⁶ Die Einordnung der Forschungsarbeit als biografische Untersuchung orientiert sich bei BROMBACH in erster Linie am Einsatz „strukturierter biografischer Interviews“, bei denen nicht der komplette Alltag der Befragten im Vordergrund steht, sondern ein Ausschnitt, bei dem es sich um eine vom Forscher vorgenommene Selektion handelt. Diese Art der Interviewform wird nach Auffassung der Autorin als eine Sonderform der Befragung verstanden (BROMBACH 2000, S. 111 f.). „Biografische Interviews orientieren sich am Lebenslauf und den Lebensereignissen der jeweilig Interviewten. Die individuellen Lebensereignisse und gesamtgesellschaftliche Situationen werden in einen einheitlichen, empirischen Forschungsrahmen gebracht. Die Daten, die dabei erhoben werden, sind subjektbezogen, orientieren sich meist an Zeitchronologien (oder an Ereignissen, Themen, die der Interviewte bestimmen kann) und werden in einer Gesprächssituation gewonnen“ (BROMBACH 2000, S. 111 f.).

duktive Vorgehensweisen kombiniert, indem einerseits theoretisches Wissen als sensitivierendes Konzept miteinbezogen wird und dieses in der weiteren Analyse an den Daten geprüft und weiterentwickelt wird (WITZEL 2000, S. 6). Problemzentrierte Interviews ermöglichen damit die Überwindung des vermeintlichen Gegensatzes zwischen Theoriegeleitetheit und dem Prinzip der Offenheit. Die Gewinnung von Erkenntnissen wird dabei nach WITZEL als „induktiv-deduktives Wechselspiel organisiert“ (WITZEL 2000, S. 1), indem der Befragte einerseits seine subjektive Problemsicht darstellt, die andererseits durch Dialoge auf Basis ideengeleiteter und leitfadengestützter Nachfragen ergänzt wird.

WITZEL (2000) macht die Grundposition problemzentrierter Interviews an den drei Kriterien Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung fest. Die *Problemzentrierung* der Interviewform bezieht sich vor allem auf die Gestaltung des Forschungsprozesses. Demnach verschafft sich der Interviewer ein Vorwissen zu dem Untersuchungsgegenstand, um so den Interviewten besser verstehen zu können und „am Problem orientierte Fragen bzw. Nachfragen“ stellen zu können (WITZEL 2000, S. 2). Die *Gegenstandsorientierung* problemzentrierter Interviews besteht nach WITZEL in der Offenheit der Methode gegenüber den Anforderungen des Forschungsgegenstandes. Entsprechend ist das problemzentrierte Interview offen für die Kombination mit anderen Methoden wie Gruppendiskussionen oder standardisierten Fragebögen, wobei das Interview jedoch das jeweils wichtigste Instrument darstellt. Das Prinzip der Offenheit soll beim problemzentrierten Interview auch beim Einsatz von Gesprächstechniken gewährt werden. Etwa soll je nach der Reflexions- und Kommunikationskompetenz der Befragten zwischen Narration und einem eher dialogischen Gesprächsstil gewählt werden können. Als drittes Kriterium zur Grundposition des problemzentrierten Interviews versteht WITZEL die *Prozessorientierung* des Forschungsablaufes. WITZEL geht hierbei davon aus, dass ein durch Sensibilität und Akzeptanz für die Rekonstruktionen des Interviewten charakterisierter Kommunikationsprozess dessen Vertrauensbildung fördert. Dies wiederum trägt zu dessen Erinnerungsfähigkeit sowie zu seiner Motivation zur Selbstreflexion und freien Entfaltung seiner Problemsicht bei. Unter dieser Voraussetzung beleuchten Befragte das jeweilige Thema immer wieder neu, wodurch auch Widersprüchlichkeiten aufkommen, die von WITZEL durchaus gewünscht sind, denn er geht davon aus, dass diese zu Neuformulierungen führen, die die Interpretation des Gesagten erleichtern (WITZEL 2000, S. 3).

Im Sinne des problemzentrierten Interviews nach WITZEL (2000, 1982) wird für die Datenerhebung eine Kombination von Erhebungsinstrumenten eingesetzt. Hierzu werden zunächst anhand eines *Kurzfragebogens* die Sozialdaten der Befragten erhoben. Anhand dessen wird das Interview zum einen entlastet, da die entsprechenden Informationen nicht mehr im weiteren Gesprächsverlauf nachgefragt werden müssen; zum anderen dient

die Ermittlung der Kurzfragebogendaten den Beteiligten zum Einstieg in das Gespräch. Als weiteres Datenerhebungsinstrument empfiehlt WITZEL eine *Audioaufzeichnung* der geführten Interviews. Deren Intention besteht darin, den Kommunikationsprozesses möglichst genau und authentisch zu erfassen. Damit die Analyse soweit wie möglich auf das Gespräch fokussiert werden kann, soll das so gewonnene Audiomaterial darüber hinaus nicht auszugsweise, sondern vollständig transkribiert werden. Die Interviewführung problemzentrierter Interviews erfolgt anhand eines *Interviewleitfadens*, der im Wesentlichen die im Interview aufzugreifenden Themengebiete enthalten soll. Er dient damit als Gedankstütze und Orientierungshilfe und gewährleistet die Kontrolle der zu behandelnden Themen sowie die Vergleichbarkeit der Interviews. Der Interviewleitfaden soll des Weiteren dazu genutzt werden, Frageideen sowie die Einleitungsfrage vorzuformulieren, was die Einführung einzelner Themenbereiche und den Einstieg ins Interview erleichtert. Unmittelbar nach dem Gespräch sieht das problemzentrierte Interview das Verfassen so genannter *Postskripte* vor. Im Rahmen dieser werden aufgegriffene Gesprächsthemen skizziert und Merkmale der Kommunikationssituation sowie nonverbale Aspekte dokumentiert. Des Weiteren sollen die Postskripte dazu genutzt werden, im Interview auftretende Schwerpunktsetzungen durch die Interviewten festzuhalten und Notizen zu Besonderheiten sowie Ideen zur Interpretation zu machen. Postskripte bieten außerdem die Möglichkeit, bereits erste mögliche Kriterien für die Auswahl weiterer Fälle festzuhalten, um so im Sinne der Grounded Theory ein theoretisches Sampling vorzubereiten (WITZEL 2000, S. 3 f.; WITZEL 1982, S. 89 ff.).

Der Leitfaden gliedert sich in Anlehnung an WITZEL in einen erzähl- und einen verständnisgenerierenden Teil. In ersterem wird zunächst *Kontakt* zu den Befragten aufgebaut bzw. die Gesprächssituation eingeleitet, indem das Forschungsvorhaben nochmals dargestellt und die erwünschte Gesprächsform erläutert werden. Darüber hinaus wird in dieser Gesprächsphase auf die Anonymisierung des Interviewmaterials hingewiesen und das mündliche Einverständnis des Befragten für die Aufzeichnung des Materials eingeholt. Nach WITZEL wird das Gespräch mit Hilfe einer *vorformulierten Einleitungsfrage* an den Gesprächspartner gerichtet und auf das Untersuchungsproblem fokussiert. Durch die Offenheit der Frage und deren Erzählaufforderung soll ein erzählender Antwortstil des Befragten erzielt werden. Im Rahmen der ebenfalls dem erzählgenerierenden Leitfadenteil zuzuordnenden *allgemeinen Sondierungsfragen* erfolgt im Sinne WITZELS eine schrittweise Beleuchtung der subjektiven Problemsicht, indem die thematischen Aspekte der auf die Einleitungsfrage folgenden Erzählsequenz aufgegriffen werden und die Erzählung dadurch weiterentwickelt und im gewünschten Maße detailliert wird. Bis dahin vom Interviewteilnehmer noch nicht oder noch nicht umfassend aufgegriffene Themenbereiche werden zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews mithilfe so genannter *Ad-hoc-*

Fragen thematisiert. Im Rahmen des *verständnisgenerierenden Interviewteils* werden im Sinne WITZELS das vorhandene Vorwissen sowie aus dem Interview hervorgegangenes Wissen nochmals aufgegriffen sowie noch ausstehende Unklarheiten und Widersprüche mittels Verständnisfragen ermittelt (WITZEL 2000, S. 5).

3.1.3 Datenauswertung

Für die Auswertung qualitativer Interviews stellt sich die Frage nach einem geeigneten Verfahren für die Verschriftlichung sowie für die Verkodung des Textmaterials. In der vorliegenden Arbeit wurde ein Transkriptionssystem verwendet, das der Standardorthographie zuzuordnen ist. Das Verfahren der Datenauswertung orientierte sich am Kodierverfahren der Grounded Theory nach STRAUSS und CORBIN (1990). In Kapitel 3.1.3.1 wird dargestellt, welche Transkriptionssysteme zu unterscheiden sind und was die Standardorthographie ausmacht. In Kapitel 3.1.3.2 wird das Kodierverfahren dargestellt.

3.1.3.1 Transkription

Unter einer Transkription versteht man die Übertragung von gesprochener Sprache in eine schriftliche Fassung (MAYRING 2002, S. 89; KUCKARTZ 2007, S. 37). Für eine systematische Auswertung qualitativer Daten ist es wichtig, dass diese zunächst möglichst einheitlich verschriftlicht werden. Hierfür ist die Erstellung eines Regelwerkes erforderlich. Anders als in Wissenschaftsrichtungen wie der Philologie oder der Linguistik, in denen sich „regelrechte Transkriptionsdisziplin(en)“ herausgebildet haben (REINDERS 2005, S. 248; DITTMAR 2002), ist in der qualitativen Sozialforschung weniger von einem etablierten Transkriptionsstandard zu sprechen. Vielmehr hat man es hier mit einer Vielzahl unterschiedlicher Transkriptionssysteme von vergleichsweise niedrigem Komplexitätsgrad zu tun (KUCKARTZ 2007, S. 42). Diese können im Wesentlichen unterschieden werden nach der Datengrundlage, auf der die Transkripte erstellt werden, dem Notationssystem und dem Schreibbild.

Die Analyse qualitativen Datenmaterials kann auf der Basis unterschiedlicher Grundlagen erfolgen. Voneinander zu unterscheiden sind nach KUCKARTZ gedächtnis-, protokoll-, band- sowie transkriptbasierte Analysen. Bei gedächtnisbasierten Analysen wird die Datenanalyse mittels erinnerter Interviewinhalte sowie während des Interviews angefertigter Mitschriften durchgeführt. Aufgrund der mangelnden Transparenz des Datenmaterials, das der Analyse zugrunde liegt, kommt dieses Verfahren im wissenschaftlichen Bereich nur selten zum Einsatz. Bei protokollbasierten Analysen dienen direkt im Anschluss an das Interview erstellte Protokolle als Datengrundlage. Während diese Vorgehensweise

früher vielfach Anwendung fand, spielt sie heute im Zuge des verstärkten Einsatzes computerisierter Techniken keine wesentliche Rolle mehr. Bei bandbasierten Analysen werden ausgewählte Interviewteile in schriftlicher Form fixiert und das übrige Datenmaterial paraphrasiert. Demgegenüber geht der transkriptbasierten Analyse die Verschriftlichung kompletter Interviews voraus, wobei je nach Transkriptionssystem unterschiedliche Genauigkeitsgrade vorliegen (KUCKARTZ 2007, S. 38 f.). Gedächtnis- und protokollbasierte Analysen kamen aufgrund mangelnder Systematik und Offenlegungsmöglichkeiten für die vorliegende Arbeit nicht in Frage; eine bandbasierte Analyse erschien als nicht sinnvoll, da die Transkriptionsarbeiten auch an Dritte weitergegeben werden sollten und eine dem vorauszugehende Auswahl der zu transkribierenden Textstellen sehr aufwändig gewesen wäre. Deshalb wurde eine transkriptbasierte Datenanalyse gewählt. Hierfür wurde die gesprochene Sprache der Interviews komplett schriftlich fixiert.

Im Wesentlichen können drei Notationssysteme, das heißt Regelwerke für die Verschriftlichung von Interviews (REINDERS 2005, S. 255), unterschieden werden: die Übertragung in Standardorthographie, die literarische Umschrift sowie die phonetische Umschrift (KOWAL und O'CONNELL 2005, S. 441; REINDERS 2005, S. 254 f.; MAYRING 2002, S. 91). Verschriftlichungen in Standardorthographie orientieren sich an den Normen der Schriftsprache, also der deutschen Rechtschreibung. Merkmale der gesprochenen Sprache wie die Auslassung einzelner Laute (Elision) oder die Angleichung aufeinander folgender Laute (Assimilation) werden nicht erfasst (KOWAL und O'CONNELL 2005, S. 441). Ein wesentlicher Vorteil besteht in der relativ leichten Umsetzung sowie Lesbarkeit dieses Transkriptionsverfahrens, da beispielsweise Dialekte nicht erfasst werden. Gleichzeitig gehen dabei aber auch Besonderheiten der gesprochenen Sprache verloren (REINDERS 2005, S. 254). Im Gegensatz hierzu werden bei der literarischen Umschrift Textmerkmale wie Dialekte und Besonderheiten der gesprochenen Sprache erfasst (KOWAL und O'CONNELL 2005, S. 441). Diese Form der Transkription ist deshalb aufwändiger und fehlerbehafteter (REINDERS 2005, S. 255). Bei der phonetischen Umschrift werden mündliche Äußerungen als phonetisch-phonologische Kategorien erfasst (z. B. „[ge:n]“ für „gehen“). Sie enthält im Vergleich zu den anderen Verfahren ein wesentliches Mehr an Informationen, ist gleichzeitig aber auch aufwändiger (KOWAL und O'CONNELL 2005, S. 441) und in der Interviewforschung entsprechend eher selten vorzufinden (REINDERS 2005, S. 255).

Unabhängig vom jeweiligen Transkriptionssystem geht die schriftliche Erfassung gesprochener Sprache stets mit dem Verlust von Informationen einher. Es ist deshalb individuell zu klären, ob und nach welchen Regeln Merkmale der gesprochenen Sprache erfasst werden sollen (KUCKARTZ 2007, S. 40). Eine standardisierte und dadurch in ihrem Ergebnis einheitliche Transkription erfordert die Bestimmung eines Transkriptionssystems, das

den jeweiligen Untersuchungszielen entspricht. Hierzu ist zu definieren, worin die Merkmale in einer Kommunikationssituation bestehen (z. B. verbale, parasprachliche oder außersprachliche Merkmale), deren Erfassung für die Beantwortung der Forschungsfrage erforderlich sind (KOWAL und O'CONNELL 2005, S. 439). Das vorliegende Forschungsinteresse ist in erster Linie auf die Erfassung thematisch bedeutsamer Aussagen gerichtet. In Anbetracht der verfügbaren ökonomischen Ressourcen wurden Merkmale gesprochener Sprache wie sprachliche Tönungen und Betonungen, Lautstärke oder Dehnungen und Sprechpausen (KUCKARTZ 2007, S. 41) deshalb als vernachlässigbar betrachtet. Die phonetische Umschrift kam damit als Transkriptionssystem nicht in Frage. Da auch die Erfassung von Dialekten und sprachlichen Färbungen (beispielsweise für die Identifikation sich im sprachlichen Kode manifestierender sozialer Milieus) nicht im Vordergrund der Datenanalyse steht, war auch die literarische Umschrift nicht das Transkriptionssystem der Wahl. Deshalb fiel die Entscheidung, sich grundsätzlich an der Standardorthografie als Transkriptionsverfahren zu orientieren.

Die Gliederung des Transkriptionstextes besteht in der Regel aus zwei Teilen: dem Transkriptionskopf und dem Gesprächstranskript. Da Transkripte in ihrer Ganzheit, aber auch in ihren einzelnen Bestandteilen, nach der Datenanalyse eindeutig einem Fall zugeordnet werden müssen, sollte jedes Transkript mit einem Transkriptionskopf ausgestattet werden (REINDERS 2005, S. 250 ff.). Die Gesprächstranskripte unterscheiden sich darin, wie die zeitliche Abfolge der Gesprächsbeiträge optisch angeordnet wird (KOWAL und O'CONNELL 2005, S. 439). Bei den daraus hervorgehenden Schreibbildern werden im Wesentlichen zwei Arten unterschieden: die Partitur- und die Zeilenschreibweise. Bei der Partiturschreibweise werden der jeweilige Sprecher, der Beginn von Sprechzeiten und der Wechsel von Sprechern in den Zeilen so gekennzeichnet, dass der Leser identifizieren kann, wenn sich Sprecher im Gesprächsverlauf unterbrechen (REINDERS 2005, S. 254). Da die Partiturschreibweise sehr aufwändig ist und die hiermit verbundenen Informationen über die Gesprächssituation für die vorliegende Arbeit nicht von Bedeutung sind, wurde eine einfache Zeilenschreibweise vorgezogen, deren Umsetzung weniger zeitaufwändig ist. Hinsichtlich des Schreibbildes war bereits bei Festlegung der Transkriptionsregeln zu überlegen, inwiefern dieses auch für eine computergestützte Analyse angemessen ist (DITTMAR 2002, S. 85). Im Zuge dessen wurde entschieden, Sprecherwechsel mit einem Zeilenumbruch, nicht jedoch mit einer zusätzlichen Leerzeile, einzuleiten.

3.1.3.2 Kodierverfahren der Grounded Theory

In der Literatur zur qualitativen Sozialforschung findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden zur Analyse qualitativer Interviews. Da die Entwicklung vieler Auswertungsver-

fahren stattfand, ohne dass diese im Vergleich zu bestehenden Auswertungsverfahren eingeordnet wurden, erweist sich ihre Klassifizierung teilweise als schwierig (GLÄSER und LAUDEL 2006, S. 41 f.). Nach MRUCK und MEY (2000) handelt es sich einerseits um Methoden der Datenanalyse, die speziell für bestimmte Erhebungsverfahren entwickelt wurden. Hierzu zählen die Autoren beispielsweise die Auswertungsmethode von SCHÜTZE (1983) für narrative Interviews oder die von WITZEL (1996) für problemzentrierte Interviews. Andererseits gibt es Auswertungsmethoden, die unabhängig von bestimmten Erhebungsverfahren bestehen. Hierzu kann zum Beispiel auf die Qualitative Inhaltsanalyse, die Diskurs- und Konversationsanalyse, die Objektive Hermeneutik, die Dialogische Hermeneutik, tiefenhermeneutische bzw. psychoanalytische Analysemethoden oder die Typen- oder Metaphernanalyse verwiesen werden. Von den genannten Verfahren zu unterscheiden sind schließlich Methoden, die neben dem eigentlichen Auswertungsverfahren auch Vorgaben für den Forschungsablauf beinhalten. Beispiele hierfür sind etwa die Induktive Diagnostik, die Komparative Kasuistik oder auch die Grounded Theory (MRUCK und MEY 2000, S. 10).

Im Hinblick auf unterschiedliche Forschungspraktiken nehmen GLÄSER und LAUDEL (2006) eine dreigliedrige Klassifikation bestehender Auswertungsmethoden vor, wonach freie Interpretation, sequenzanalytische Methoden, Kodieren und Qualitative Inhaltsanalyse zu unterscheiden sind (GLÄSER und LAUDEL 2006, S. 41 f.). Bei der freien Interpretation werden Interviews gelesen, interpretiert und als relevant betrachtete Aspekte zusammengefasst. Nach den Autoren ist das Verfahren zwar weit verbreitet. Aufgrund seiner mangelnden Regelgeleitetheit stellt es streng genommen aber keine eigenständige Auswertungsmethode dar. Bei sequenzanalytischen Methoden werden Texte näher nach thematischen und zeitlichen Verknüpfungen untersucht. Hierzu zählen nach GLÄSER und LAUDEL die Narrationsanalyse und die Objektive Hermeneutik. Das so genannte Kodieren ist ein aus dem Forschungsansatz der Grounded Theory hervorgegangenes Auswertungsverfahren. Hier werden als relevant erachtete Textstellen mit Codes versehen. Indem diese zueinander in Beziehung gesetzt werden, entsteht ein Codesystem anhand dessen Textstellen, die einem bestimmten Code zugeordnet werden, miteinander verglichen werden können. Bei der Qualitativen Inhaltsanalyse wird Textmaterial systematisch den Kategorien eines zuvor erstellten Analyserasters zugeordnet; die im Text enthaltenen Informationen werden ohne engeren Bezug zum Text weiter verarbeitet (GLÄSER und LAUDEL 2006, S. 41 f.).

Für die Auswertung des Datenmaterials der vorliegenden Studie wurden verschiedene Auswertungsverfahren in Betracht gezogen. Aussichtsreich erschienen zunächst allgemein solche Techniken, die für die Auswertung von Leitfadeninterviews in Frage kommen (SCHMIDT 1997). Da die Generierung eines theoretischen Konzeptes ein Forschungsziel

der vorliegenden Arbeit darstellt, kam das Kodierverfahren der Grounded Theory als eine Möglichkeit in Frage (GLASER und STRAUSS 2005; STRAUSS und CORBIN 1990). Dies galt umso mehr, als dass das Forschungsinteresse auf der Ermittlung von Hintergründen für Veränderungen des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien mit Kindern und damit auf der Identifikation kausaler Zusammenhänge fokussiert ist. Da die Wahl des Datenerhebungsverfahrens auf das problemzentrierte Interview fiel, für das WITZEL ein spezifisches Auswertungsverfahren vorgelegt hat, wurde auch dieses als mögliches Datenanalyseverfahren betrachtet und auf seine Eignung für die vorliegende Forschungsfrage geprüft (WITZEL 1996, S. 49). WITZEL selbst weist darauf hin, dass das jeweilige Erkenntnisinteresse die Auswertungsmethode bestimmen sollte (WITZEL 2000, S. 6). In diesem Sinne war auch die von WITZEL vorgestellte Methode zu betrachten, die im Rahmen eines sozialwissenschaftlichen Projektes zu subjektiven Gestaltungsprinzipien und Verlaufsformen des Übergangs von jungen Erwachsenen aus der Ausbildung in das Beschäftigungssystem entstanden ist (WITZEL 1996, S. 49).

Das Verfahren von WITZEL ist in die grundlegenden Auswertungsschritte qualitativer Interviews (LAMNEK 2005, S. 402), Fallanalyse und fallübergreifende Analyse (WITZEL 1996, S. 58), gegliedert. Für die Fallanalyse schlägt WITZEL die Schritte Rekonstruktion der Vorinterpretation entlang des Interviewverlaufs, Falldarstellung, biografische Chronologie, Dossier, Entwicklung zentraler Themen und Validierung vor. Die fallübergreifende Analyse besteht in der Ausarbeitung fallübergreifender zentraler Themen (WITZEL 1996, S. 58 ff.) und endet mit der Konstruktion einer Typologie (WITZEL 1996, S. 49). Die ersten Schritte des Auswertungssystems von WITZEL (Vorinterpretation⁷, Falldarstellung, biografische Chronologie und Dossier) erscheinen für eine Annäherung an das Datenmaterial durchaus sinnvoll. Es ist jedoch nicht ersichtlich, inwiefern die daraus hervorgehenden Ergebnisse für die weitere Analyse genutzt werden. Vielmehr scheint es, dass der erste wesentliche Schritt der Datenauswertung zur Theoriegenerierung in der Entwicklung der zentralen Themen besteht. Diese zweite Auswertungsstufe entspricht in ihren Teilschritten dem offenen und axialen Kodieren nach der Grounded Theory im Sinne von STRAUSS und CORBIN (WITZEL 1996, S. 65). Die Erarbeitung der Typologie entspricht dem ebenfalls der Grounded Theory entstammenden selektiven Kodieren (WITZEL 1996, S. 71). Die zentralen Kodierverfahren der Auswertungsmethode des problemzentrierten Interviews bestehen damit in dem auf STRAUSS und CORBIN (1990) zurückgehenden Verfahren der

⁷ Im Zuge der Vorinterpretation erfolgt auf der Basis der Interviewtranskripte eine detaillierte Rekonstruktion der Interaktionen zwischen den Gesprächsteilnehmern sowie darin enthaltener Interpretationen (WITZEL 1996, S. 58). Hierbei wird der Text mit Stichworten, die dem Interviewleitfaden entnommen wurden, sowie mit Begriffen, die der Interviewte im Gespräch gewählt hat, kodiert. Durch diese Kodierung soll der Text thematisch bearbeitbar werden. In einer Spalte rechts neben dem Text werden „spezifischen Inhalten der Stationen und thematischen Auffälligkeiten ‚In-vivo-Codes‘ (...) zugeordnet“ (WITZEL 1996, S. 60).

Grounded Theory. Auf der Basis dieser Überlegungen erschien das Auswertungsverfahren der Grounded Theory als eine geeignete methodische Grundlage für die Datenauswertung.

Das grundlegende Prinzip der Auswertung im Sinne der Grounded Theory wurde erstmals in dem 1967 von Barney G. GLASER und Anselm L. STRAUSS verfassten Werk „The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research“ beschrieben. Das Verfahren besteht im Wesentlichen darin, dass im Datenmaterial repräsentierte Ereignisse oder Phänomene zunächst mit Bezeichnungen bzw. Codes versehen werden. Im Weiteren wird dann versucht, die gebildeten Bezeichnungen oder Codes zu theoretisch relevanten Konzepten zu reduzieren, die daraufhin ihrerseits zu Kategorien verdichtet werden. Das übergeordnete Ziel besteht darin, eine oder wenige Kernkategorien zu entwickeln, die dadurch charakterisiert sind, dass sie zu allen übrigen Kategorien in einer definierten Beziehung stehen. Das im Zuge dieser Kodierarbeiten herausgearbeitete Zusammenhangsmodell bildet schließlich eine aus einer empirischen Basis hervorgegangene Theorie. In ihren späteren Arbeiten schrieben GLASER und STRAUSS getrennt voneinander das Kodierverfahren der Grounded Theory fort, was im Vergleich zum Ursprungswerk zu spezifischeren Fassungen führte (MEY und MRUCK 2007 a, S. 25).

Insgesamt sind sich die Verfahren in der Tradition beider Autoren in der Abfolge der grundlegenden Schritte sehr ähnlich (MEY und MRUCK 2007 a, S. 32). Besonders deutliche Unterschiede in der Modifikation des Verfahrens finden sich jedoch hinsichtlich des Ordners kodierter Ereignisse und Phänomene bzw. der Herstellung von Zusammenhängen zwischen den zuvor identifizierten Kategorien. Bei GLASER erfolgt dieser Schritt im Zuge der so genannten theoretischen Kodierung. Hierzu werden die zuvor mit gegenstandsbezogenen Kategorien kodierten Textstellen mit theoretischen Codes, wie zum Beispiel formalen Begriffen aus der Soziologie, versehen (KELLE 1994, S. 318 f.). Der Autor schlägt hierfür eine Liste von insgesamt 18 Begriffsgruppen, den so genannten Kodierfamilien, vor (Glaser 1978, S. 74 ff.). Einige Beispiele für solche Kodierfamilien sind in Abbildung 5 zu sehen. Darunter findet sich auch eine Gruppe von theoretischen Begriffen für kausale Modelle (Ursache, Kontext, Konsequenz und Bedingung), die dem Ordnungssystem von STRAUSS und CORBIN sehr ähnlich sind (KELLE 1994, S. 318 f.). Im Kodierverfahren von STRAUSS und CORBIN findet die Ordnung der bis dahin entwickelten Kategorien nur mittels eines einzigen heuristischen Rahmens, dem so genannten Kodierparadigma, statt. Dabei handelt es sich um ein allgemeines kausales Handlungsmodell, das zur Ableitung allgemeiner Aussagen über die Beziehung zwischen einem Phänomen, dessen kausalen Bedingung, dem Handlungskontext, intervenierenden Bedingungen, Handlungsstrategien und deren Konsequenzen genutzt wird (KELLE 1994, S. 328 f.). Während GLASER

mit seinem Ansatz die Offenhaltung der Auswertung für andere formale und auch inhaltliche Konzepte verfolgt, beschränken sich STRAUSS und CORBIN auf dieses eine Konzept (MEY und MRUCK 2007 a, S. 33).

Abbildung 5: Beispiele für Kodierfamilien bei GLASER

Begriffe, die sich auf **Kausalmodelle** beziehen: „Ursachen“, „Wirkungen“, „Folgen“ etc.

Begriffe, die sich auf **Prozessmodelle** beziehen: „Phasen“, „Sequenzen“, „Stufen“ etc.

Begriffe, die sich auf **Schnittpunkte** beziehen: „Grenze“, „Wendepunkte“, „Zäsuren“ etc.

Begriffe, die sich auf **Wechselwirkungen** beziehen: „Interdependenz“, „Reziprozität“, „Kovarianz“ etc.

Begriffe, die sich auf **Handlungsstrategien von Akteuren** beziehen: „Strategien“, „Taktiken“ etc.

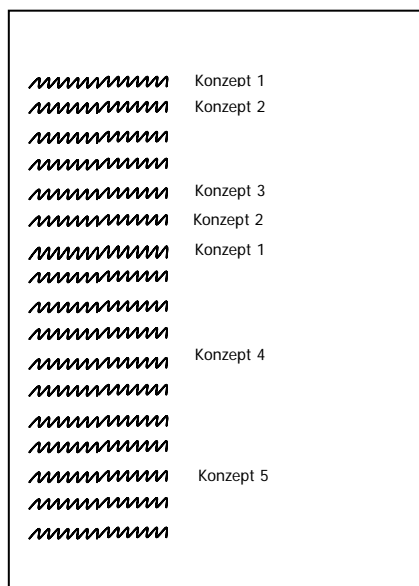
Quelle: KELLE 1994, S. 320 f., Glaser 1978, S. 74 ff.

Das durch STRAUSS und CORBIN entwickelte Konzept der Grounded Theory zeichnet sich gegenüber dem Konzept von GLASER durch stärkere Transparenz und Systematik aus (STRÜBING 2004, S. 18). Vor allem aus diesem Grund erfolgten die in der vorliegenden Arbeit durchgeführten Kodierverfahren in Anlehnung an das Kodierparadigma. Dem Vorwurf, dass das diesem Paradigma zugrundeliegende Handlungsmodell den Daten Konzepte aufzwingt, ist entgegenzuhalten, dass es sich dabei nicht um eine präzise Hypothese über ein konkretes soziales Handeln, sondern um ein empirisch weitgehend gehaltloses Konzept handelt, mit dessen Hilfe sich alle möglichen Formen von Handlungen theoretisch beschreiben lassen (KELLE 1994, S. 340). Aus forschungspraktischer Sicht ist darüber hinaus zu betonen, dass STRAUSS und CORBIN im Gegensatz zu GLASER die Anwendung ihres heuristisch-analytischen Rahmens genau explizieren (KELLE 1994, S. 339). Dies macht das Nachvollziehen wie auch das Erlernen der Methode weitaus einfacher und stellt darüber hinaus auch die Basis für die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Verfahrens dar. Die Auswertungsmethode nach STRAUSS und CORBIN umfasst die Kodierprozeduren offenes, axiales und selektives Kodieren, die im Folgenden dargestellt werden. Die einzelnen Kodierverfahren stellen dabei keine eindeutig voneinander zu trennenden Arbeitsschritte dar. Vielmehr sind sie als unterschiedliche Verarbeitungsformen von Textmaterial zu verstehen, zwischen denen der Forscher sich hin und her bewegt (MEY und MRUCK 2007 a, S. 30 f.).

Offenes Kodieren

Der erste Analyseschritt des offenen Kodierens, das so genannte Konzeptualisieren, besteht darin, das Textmaterial aufzusplitten und darin enthaltene Ideen oder Ereignisse zu betiteln (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 63). Die gewählten Titel nennen STRAUSS und CORBIN Konzepte bzw. konzeptuelle Bezeichnungen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 61).⁸ Eine schematisierte Darstellung des Ergebnisses dieses Kodierschrittes ist in Abbildung 6 zu sehen. Für die Kodierpraxis des offenen Kodierens raten STRAUSS und CORBIN von einer einfachen deskriptiven Wiedergabe des Hauptgedankens einer Kodiereinheit ab. Für wesentlich effizienter erachten sie allgemein gehaltene Formulierungen, durch die auch andere Ereignisse benannt werden können und die damit der Informationsreduzierung dienen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 64 f.).

Abbildung 6: Konzeptualisieren beim offenen Kodieren



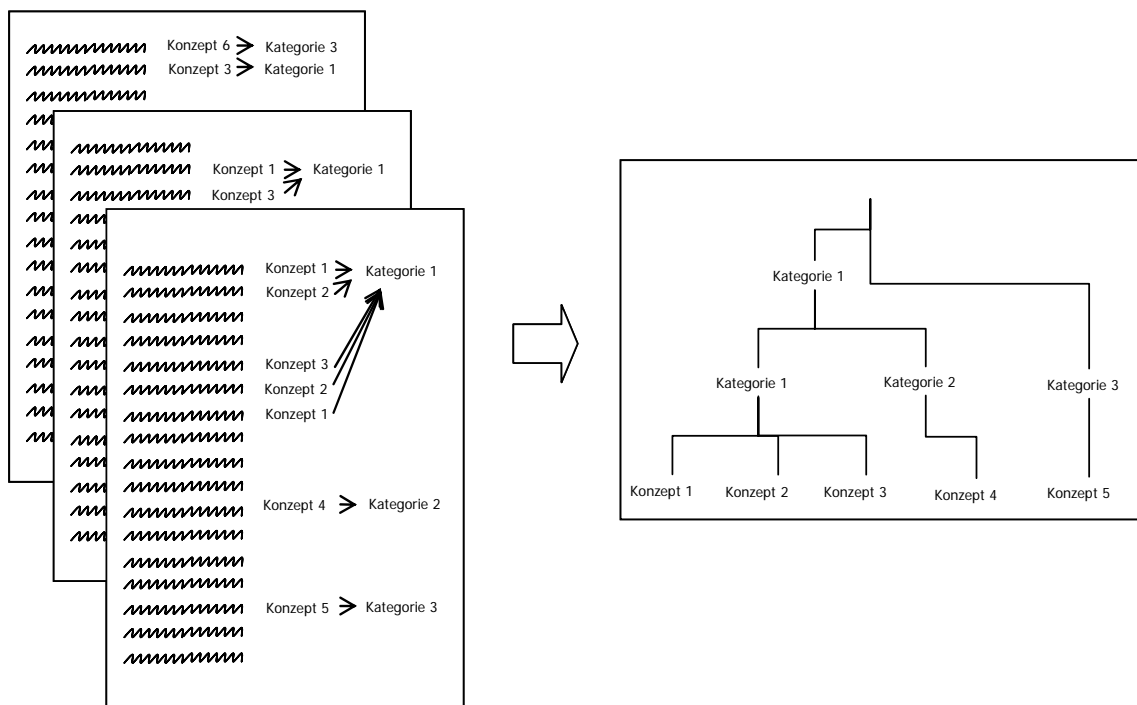
Quelle: Eigene Erstellung.

Aus der Konzeptualisierung des Datenmaterials können bis zu mehrere hundert Konzepte hervorgehen. Wie in Abbildung 7 veranschaulicht, werden diese im Zuge des so genannten Kategorisierens zusammengefasst und damit in ihrer Anzahl reduziert (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 64 f.). Anders ausgedrückt besteht das Kategorisieren darin, zu bestimmen, welche Konzepte zu einem bestimmten Phänomen zählen könnten und diese entsprechend zu gruppieren. Die Beziehungen zwischen den Konzepten werden dabei als vorläufig betrachtet (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 66). Unter einem Oberbegriff zusammengefasste Konzepte nennen STRAUSS und CORBIN eine Kategorie (STRAUSS und COR-

⁸ Diese entsprechen dem Begriff des Codes bei GLASER (KELLE 1994, S. 324).

BIN 1990, S. 61). Phänomene, die durch eine Kategorie repräsentiert werden, sollen dabei mit einem abstrakteren Begriff betitelt werden als die Konzepte, die darunter gefasst sind. Für die Benennung von Kategorien unterscheiden die Autoren verschiedene Möglichkeiten. Kategorien können durch das Übernehmen von konzeptuellen Begriffen aus bestehenden Theorien erfolgen; Bezeichnungen können auch durch den Forscher selbst getroffen werden, indem er formelle Begriffe bildet. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Bezeichnungen aus dem Text selbst aufzugreifen. Derartige Codes werden als In-vivo-Kodes bezeichnet (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 67 f.).⁹

Abbildung 7: Kategorisieren beim offenen Kodieren



Quelle: Eigene Erstellung.

STRAUSS und CORBIN gehen davon aus, dass die Entwicklung einer Kategorie damit beginnt, dass man zunächst deren Eigenschaften bestimmt und diese dimensionalisiert. Eine Kategorie umfasst dementsprechend verschiedene Eigenschaften, die jeweils durch verschiedene Dimensionen ausdifferenziert sind. Die Autoren erachten es als wichtig, beide Komponenten zu berücksichtigen und systematisch zu entwickeln, da sie die Basis der Beziehungen zwischen Kategorien und Unterkategorien bzw. zwischen Kategorien höherer und niedrigerer Ordnung darstellen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 69 f.). Die Unterscheidung zwischen Eigenschaften und Dimensionen veranschaulichen STRAUSS und CORBIN beispielsweise an der Kategorie „Beobachten“ wie in Tabelle 9 dargestellt.

⁹ Das Kategorisieren erfolgt bei STRAUSS und CORBIN in einem vom Konzeptualisieren getrennten zweiten Schritt. Bei Glaser hingegen erfolgt dies, indem die kodierten Ereignisse bereits während der Kodierung miteinander verglichen werden (KELLE 1994, S. 324).

Dieses Phänomen ist durch unterschiedliche Eigenschaften gekennzeichnet, z. B. durch „Häufigkeit“, „Ausmaß“, „Intensität“ oder „Dauer“. Die einzelnen Eigenschaften wiederum sind je nach Ereignis oder Situation in unterschiedlicher Weise ausgeprägt. So bewegt sich etwa die Häufigkeit des Beobachtens auf einem Kontinuum zwischen häufig bis nie oder die Intensität zwischen hoch bis gering (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 72).

Tabelle 9: Kategorien, Eigenschaften und Dimensionen beim offenen Kodieren

Kategorie	Eigenschaft	Dimension
Beobachten	Häufigkeit	Häufig ----- Nie
	Ausmaß	Mehr ----- Weniger
	Intensität	Hoch ----- Niedrig
	Dauer	Lang ----- Kurz

Quelle: STRAUSS und CORBIN 1990, S. 72.

Hinsichtlich des Detaillierungsgrades beim offenen Kodieren schlagen STRAUSS und CORBIN unterschiedliche Wege vor. So kann das offene Kodieren auf der Basis einer Analyse Zeile für Zeile erfolgen, was eine sorgfältige Untersuchung Satz für Satz und manchmal sogar Wort für Wort beinhaltet. Die Autoren räumen auch die Möglichkeit ein, Satz für Satz oder Abschnitt für Abschnitt zu kodieren und dabei die jeweils zentrale Idee zu formulieren. Nach deren Benennung soll dann zurückgegangen werden und eine stärker detaillierte Analyse des Konzepts durchgeführt werden. Dieses Kodierverfahren bietet sich vor allem dann an, wenn einige zentrale Konzepte bereits definiert wurden (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 73).

Axiales Kodieren

Wie beschrieben, dient das offene Kodieren dem Aufsplitten des Datenmaterials. Auf diese Weise werden einzelne Phänomene und deren Eigenschaften identifiziert. Demgegenüber besteht das Ziel des axialen Kodierens im Herausarbeiten von Zusammenhangsmo-
dellen, die sich auf einzelne Phänomene beziehen (STRÜBING 2004, S. 19 f.). Das Kodier-
verfahren von STRAUSS und CORBIN basiert dabei ausdrücklich auf einem handlungstheo-
retischen Ansatz: „Grounded Theory is an action/interactional oriented method of theory
building. Whether one is studying individuals, groups or collectives, there is ac-
tion/interaction, which is directed at managing, handling, carrying out, responding to a
phenomenon as it exists in context or under a specific set of perceived conditions”
(STRAUSS und CORBIN 1990, S. 104). Hiervon ausgehend werden beim axialen Kodieren
Kategorien, die aus dem offenen Kodieren hervorgehen, so zueinander in Bezug gesetzt,

dass sie der Grundstruktur eines kausalen Handlungsmodelles entsprechen. Dieses Modell wird als so genanntes Kodierparadigma bezeichnet. Hierzu ist für jede Kategorie festzulegen, ob diese ein Phänomen, eine kausale, eine kontextuelle oder intervenierende Bedingung, eine Handlungsstrategie oder eine Konsequenz darstellt (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 96 ff.; KELLE 1994, S. 328 f.). Das Kodierparadigma ist dabei als heuristischer Rahmen zu verstehen (BERG und MILMEISTER 2007, S. 199) (vgl. Abbildung 8). Das Phänomen stellt dabei die zentrale Idee bzw. das zentrale Ereignis oder Geschehen dar, auf das sich ein Set von Handlungen bzw. Interaktionen bezieht. Es wird identifiziert, indem die Frage gestellt wird, auf was sich die Daten beziehen und worum es sich bei der Handlung bzw. Interaktion handelt (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 100).

Demgegenüber werden Ereignisse, die zur Erscheinung oder Entwicklung eines Phänomens führen bzw. beitragen, als kausale Bedingungen bezeichnet. STRAUSS und CORBIN geben den Hinweis, dass solche häufig durch Begriffe wie „als“, „während“, „seit“, „weil“ oder „durch“ identifiziert werden können. Auch wenn solche Begriffe nicht vorhanden sind, kann man nach den Autoren kausale Bedingungen bestimmen, indem man die Daten dahingehend untersucht, welche Ereignisse, Geschehnisse oder Vorkommnisse einem bestimmten Phänomen vorausgegangen sind (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 100 f.).

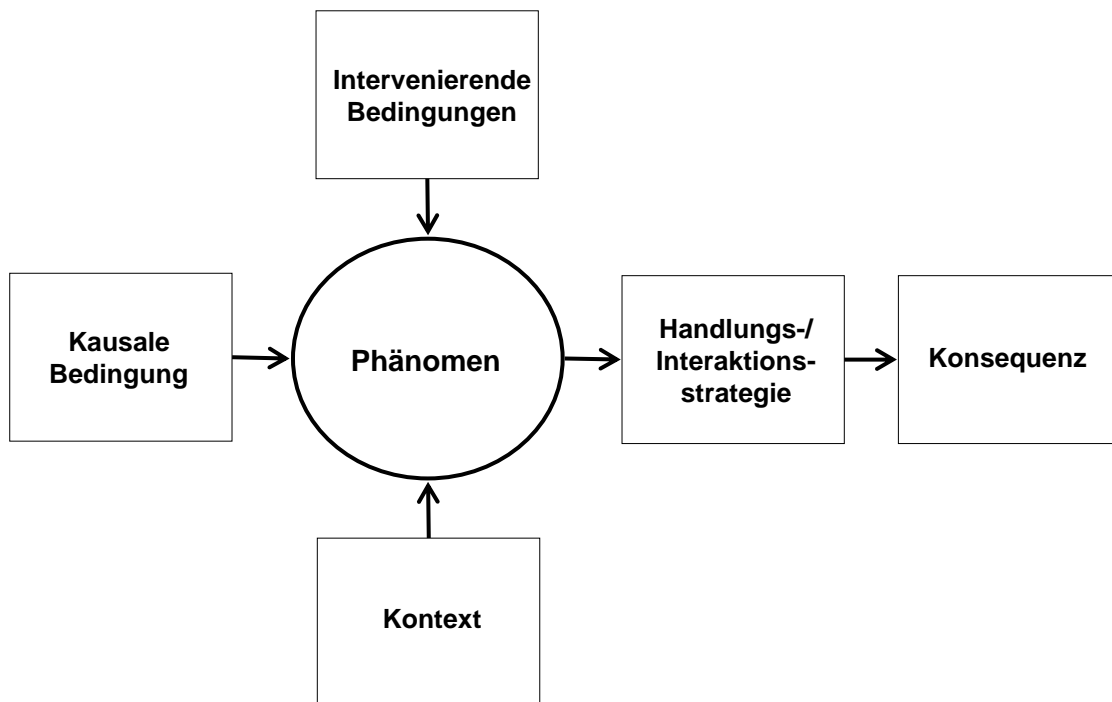
Der Handlungskontext repräsentiert nach STRAUSS und CORBIN ein spezifisches Set der Eigenschaften eines Phänomens. Mithilfe dieses Sets werden die ein Phänomen betreffenden Ereignisse bzw. Eigenschaften entlang einer dimensional Bandbreite bestimmt. Anders ausgedrückt repräsentiert der Kontext damit ein spezifisches Set von Bedingungen, innerhalb dessen Handlungs- und Interaktionsstrategien getroffen werden (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 96 ff.). Die Erarbeitung des Kontexts dient damit der Bestimmung der Ausprägungen der Eigenschaften eines Phänomens, die für die aktuelle Fragestellung relevant sind und damit die Bedingungen für die jeweilige Handlungsstrategie darstellen (STRÜBING 2004, S. 27).

Im Gegensatz zum Kontext bezeichnen die intervenierenden Bedingungen im Kodierparadigma strukturelle bzw. weitere oder generelle Einflussgrößen, unter denen eine Handlungs- bzw. Interaktionsstrategie stattfindet. Intervenierende Bedingungen bestehen beispielsweise in Zeit, Raum, Kultur, ökonomischem oder technologischem Status, Karriere, Geschichte oder der individuellen Biografie. Am Beispiel des Phänomens Schmerz verdeutlichen STRAUSS und CORBIN, dass die individuelle Biografie als intervenierende Bedingung etwa Aspekte wie das Alter einer Person, andere Krankheiten oder Beschwerden, frühere Erfahrungen sowie Ideologien und Philosophien über Schmerz und seine Behandlung beinhalten kann (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 102 ff.).

Die Komponenten Kontext und intervenierende Bedingungen des Kodierparadigmas bei STRAUSS und CORBIN sind nur schwer auseinander zu halten. Hilfreich erscheint hier die begriffliche Differenzierung in der Rezeption zur Grounded Theorie von STRÜBING. Dieser definiert intervenierende Bedingungen als „verallgemeinerbare Strukturmerkmale“ (STRÜBING 2004, S. 29), die sich in Anlehnung an STRAUSS und CORBIN auf die Handlungs- und Interaktionsstrategien eines bestimmten Phänomens beziehen und zu deren Förderung oder zu deren Hemmung beitragen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 101). STRÜBING betont, dass der Kontext im Gegensatz zu den intervenierenden Bedingungen eher in konkreten Eigenschaften eines Phänomens besteht, die an bestimmte Situationen gebunden sind (STRÜBING 2004, S. 29).

Wie bereits angeführt, stellt die Grounded Theory eine aktions- bzw. interaktionsorientierte Methode zur Theoriebildung dar, bei der davon ausgegangen wird, dass es bei der Untersuchung von Individuen wie Kollektiven stets Handlungen bzw. Interaktionen gibt, die sich auf den Umgang mit einem Phänomen beziehen. Handlungen und Interaktionen treten dabei in Form von Strategien und Taktiken in Erscheinung, die in Reaktion auf ein Phänomen oder im Umgang mit diesem getroffen werden. Handlungs- und Interaktionsstrategien führen zu einem bestimmten Ergebnis bzw. ziehen bestimmte Konsequenzen nach sich. Konsequenzen stellen die letzte Komponente des Kodierparadigmas dar und können in Ereignissen oder Geschehnissen bestehen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 104 ff.).

Die Analyse qualitativer Daten mithilfe des Kodierparadigmas ermöglicht, in systematischer und damit nachvollziehbarer Weise über Daten nachzudenken und diese zueinander in Bezug zu setzen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 99). Nach STRÜBING werden im Rahmen des axialen Kodierens dabei nicht zwangsläufig alle aus dem offenen Kodieren hervorgehenden Kategorien auch axial kodiert. Vielmehr werden im Vergleich zum offenen Kodieren bereits stärker Entscheidungen über die Relevanz von Phänomenen für den Untersuchungsgegenstand getroffen. Dementsprechend werden nicht alle Phänomene im Sinne des axialen Kodierens auf ihre kausalen, kontextuellen und intervenierenden Bedingungen etc. untersucht. Dies erfolgt nur bei solchen Phänomenen, bei denen man vermutet, dass sie zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Auf Basis des axialen Kodierens werden so implizit vorläufige Hypothesen aufgestellt, die in den daran anschließenden Analyseschritten überprüft werden (STRÜBING 2004, S. 21).

Abbildung 8: Kodierparadigma

Quelle: Erstellung in Anlehnung an STRÜBING 2006, S. 27.

Selektives Kodieren

Drittes Element des Kodierverfahrens nach STRAUSS und CORBIN ist das so genannte selektive Kodieren. Im Rahmen des axialen Kodierens erarbeitete Hypothesen münden an dieser Stelle in ein oder wenige zentrale Konzepte, die STRAUSS und CORBIN als Kernkategorien bezeichnen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 116 f.). Die Bedeutung einer Kernkategorie für die Gesamtfragestellung wird dadurch überprüft, dass ihre Bezüge zu anderen nachgeordneten Kategorien im selektiven Kodieren systematisch ausgearbeitet werden. Die zentrale Fragestellung beim selektiven Kodieren besteht damit darin, ob bestimmte Kategorien in Bezug zu der als zentral erachteten Kategorie, der Kernkategorie, stehen und sofern dies der Fall ist, in welcher Art sie zu dieser in Bezug stehen (STRÜBING 2004, S. 21). Im Zuge des selektiven Kodierens wird versucht, die aus dem axialen Kodieren hervorgegangenen Handlungsmodelle in ein theoretisches Konzept zu integrieren. Hierzu werden die Handlungsmodelle einer so genannten Kernkategorie untergeordnet (KELLE 1994, S. 331). Das Vorgehen des selektiven Kodierens ist dem axialen Kodieren ähnlich (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 116 f.). Hierbei dient nach KELLE jedoch nicht mehr nur das allgemeine, handlungstheoretische Konzept des Kodierparadigmas als heuristischer Rahmen. Vielmehr wird die Aufmerksamkeit auf die Kernkategorie gelenkt (Kelle 1994, S. 331). Diese wird systematisch mit anderen Kategorien in Bezug gesetzt, ihre Beziehungen werden validiert und Kategorien, die noch einer weiteren Ausarbeitung und Entwicklung bedürfen, weiter aufgefüllt (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 116).

Im Einzelnen unterscheiden STRAUSS und CORBIN fünf Analyseschritte beim selektiven Kodieren. Diese sind nicht zwangsläufig aufeinanderfolgend durchzuführen. Vielmehr bewegt sich der Forscher zwischen den einzelnen Schritten hin und her (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 118). Der erste Schritt besteht in der Ausarbeitung einer beschreibenden Geschichte über das zentrale Phänomen der Studie, das nach Durchführung der selektiven Kodierung als Kernkategorie bezeichnet wird. Da sich die Festlegung auf ein zentrales Phänomen als schwierig erweisen kann, empfehlen die Autoren zunächst die Ausformulierung des augenfälligsten Gegenstandes der Studie (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 119 ff.). Im zweiten Schritt des selektiven Kodierens werden Kategorien unterer Ordnung um eine (oder wenige) Kategorie(n) höherer Ordnung, die so genannte(n) Kernkategorie(n), angeordnet. Drittens werden diese Kategorien zueinander in Bezug gesetzt. Dieses In-Bezug-Setzen aller Kategorien um die Kernkategorie erfolgt mithilfe des Kodierparadigmas. Das bedeutet, dass alle Kategorien als Bedingungen, Phänomen, Kontext, Aktion/Interaktion und Konsequenzen geordnet werden müssen (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 124). Basierend auf der beschreibenden Geschichte gruppiert und regroupiert der Forscher die Kategorien so lange, bis diese zu dieser passen und verfasst damit eine analytische Version der Geschichte (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 127). Im vierten Schritt werden die definierten Beziehungen validiert, in dem die ausgearbeitete analytische Version der Geschichte wieder in Bezug zu der anfangs entwickelten gesetzt wird (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 129). In einem fünften und letzten Schritt sollen Kategorien, die noch einer weiteren Ausarbeitung bedürfen, weiter gefüllt werden (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 117 f.).

3.2 Empirische Datenerhebung und -auswertung

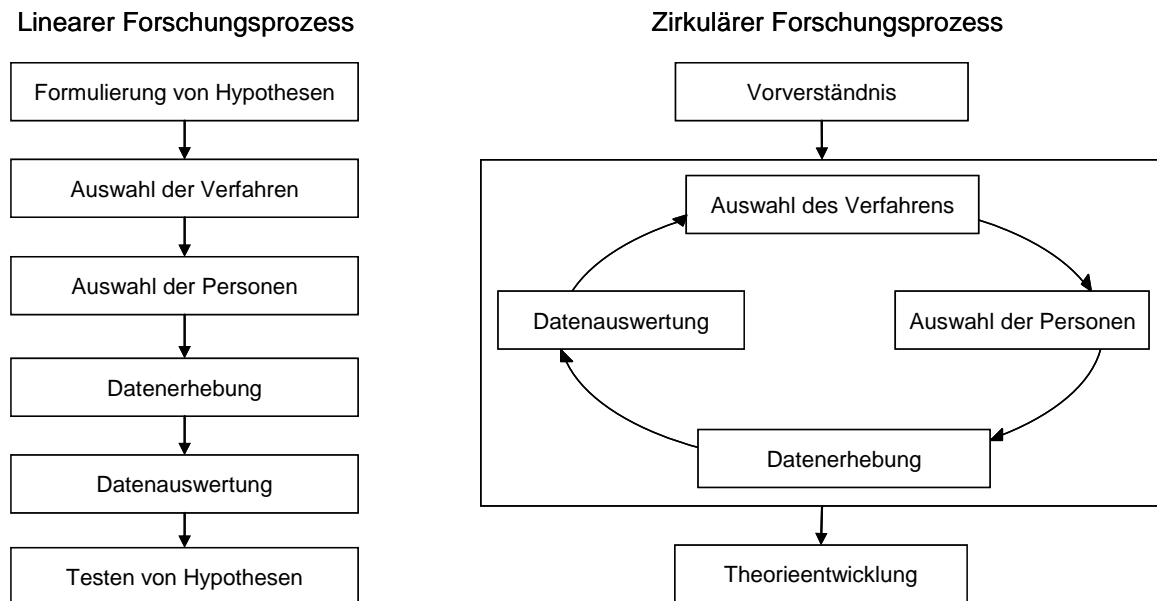
Die folgenden Kapitel geben Aufschluss darüber, wie die in Kapitel 3.1 angeführte Methodenauswahl in der Durchführung von Datenerhebung und -analyse Anwendung fand.

3.2.1 Datenerhebung

Im Hinblick auf die Datenerhebung werden in Kapitel 3.2.1.1 die der Fallauswahl zu Grunde liegenden Überlegungen zu Forschungsprozess und Auswahlkriterien dargelegt. Anschließend wird in Kapitel 3.2.1.2 die Durchführung der Interviews beschrieben.

3.2.1.1 Fallauswahl

Das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit orientierte sich an einer zirkulären Forschungsstrategie (vgl. Abbildung 9). Die einzelnen Arbeitsschritte wurden dementsprechend in ihrer Abfolge nicht genau festgelegt, wie es im Rahmen linearer Forschungsstrategien üblich ist (LAMNEK 2005, S. 194 f.). Vielmehr wurde versucht, aus Zwischenergebnissen hervorgehende Erkenntnisse auf möglichst systematische Weise in den weiteren Forschungsprozess einzubeziehen. Das Studiendesign orientierte sich dabei an einem sogenannten theoretischen Sampling, das in der Tradition der Grounded Theory steht. GLASER und STRAUSS bezeichnen damit „den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozess der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächste erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind. Dieser Prozess der Datenerhebung wird durch die im Entstehen begriffene - materiale oder formale Theorie - kontrolliert“ und wird eingestellt, sobald sich eine theoretische Sättigung zeigt (GLASER und STRAUSS 2005, S. 53). Bei einem theoretischen Sampling stellt sich damit das forschungspraktische Problem, dass das Tempo des Forschungsprozesses im Vorfeld nicht genau bestimmt werden kann. Denn dieses wird nach den Autoren durch die Geschwindigkeit bedingt, mit der sich die Theorie „abzeichnet“ (GLASER und STRAUSS 2005, S. 80). Nach GLASER und HOLTON kann deshalb bei dieser Strategie der Fallauswahl nur die einleitende Datensammlung im Vorfeld geplant werden (GLASER und HOLTON 2004, S. 10).

Abbildung 9: Linearer und zirkulärer Forschungsprozess im Vergleich

Quelle: LAMNEK 2005, S. 195.

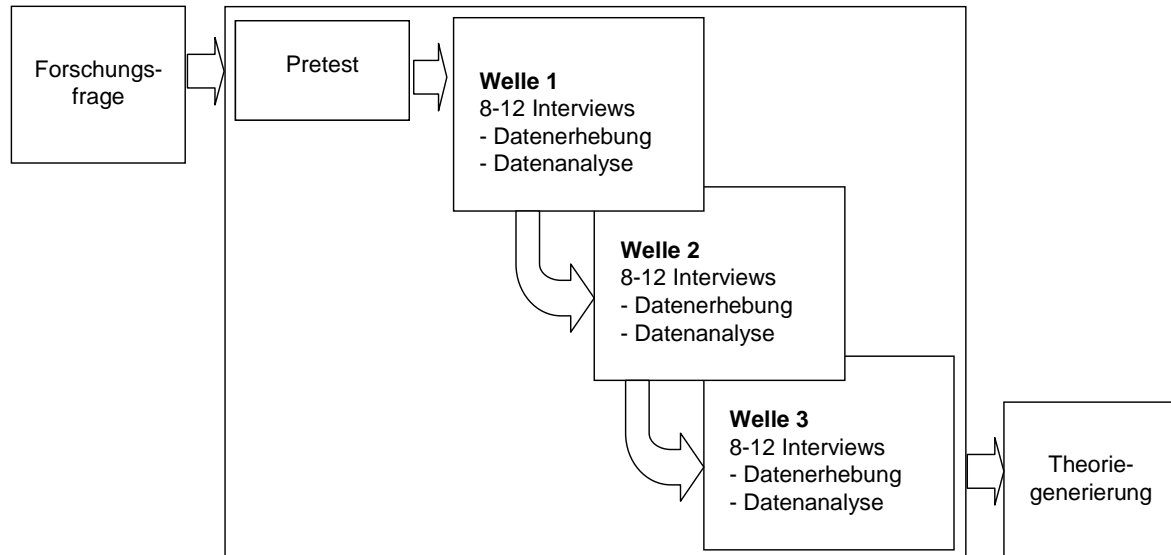
Vor dem beschriebenen Hintergrund wurde ein möglichst weitgehendes Ineinanderübergreifen von Datenerhebung, Datenauswertung und der Auswahl der Personen angestrebt. Hiermit sollte gewährleistet werden, dass die Auswahlkriterien für die Interviewteilnehmer jeweils an die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse angepasst werden können. Gleichzeitig sollte eine Kalkulation des Zeit- und Kostenrahmens ermöglicht werden. Hierzu erschien eine Gliederung des Forschungsprozesses in eine festgelegte Anzahl von Phasen der Datenerhebung und Datenauswertung sinnvoll. Deshalb wurden drei Phasen bzw. Wellen der Datenerhebung und -auswertung geplant (vgl. Abbildung 10).

Das Auswahlverfahren bestand damit aus mehreren Vorab-Festlegungen der Sample-Struktur (FLICK 1995, S. 79 ff.), deren Kriterien jeweils am Ende einer Datenauswertungsphase bzw. zu Beginn der daran anschließenden Datenerhebungsphase bestimmt wurden. In Anlehnung an biografische und lebenslauforientierte Studien wurde zunächst eine Anzahl von insgesamt 60 Interviews festgelegt, die in ursprünglich vier Wellen der Datenerhebung und -auswertung zu je 15 Interviews in jeweils dreieinhalb Monaten abgeschlossen werden sollten. Nach der Durchführung und probeweisen Analyse der ersten Interviews zeigte sich jedoch, dass diese Interviewzahl in der veranschlagten Gesamtzeit nicht zu bewältigen war, so dass die Anzahl der Wellen auf drei reduziert wurde mit jeweils acht bis zwölf Interviews pro Welle.

Die Festsetzung einer bestimmten Anzahl von Interviews hat dabei die Konsequenz, dass das Tempo des Forschungsprozesses nicht (im Sinne des theoretischen Samplings) durch das Tempo bestimmt wird, mit dem Theorie aus dem Material herausgearbeitet

wird. Vielmehr sind dem Sättigungsgrad der entstehenden Theorie durch die beschränkte Anzahl von Interviews von vorne herein Grenzen gesetzt. Bei Forschungsprojekten mit beschränktem Zeitrahmen ist dieses jedoch unumgänglich.

Abbildung 10: Forschungsprozess



Quelle: Eigene Erstellung.

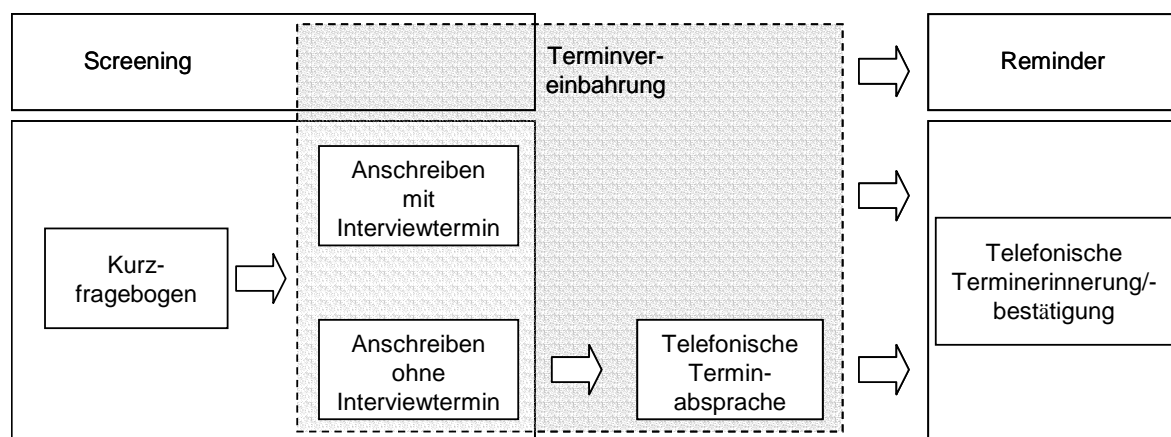
Für die Erschließung des Feldes wurden persönliche Kurzbefragungen mit Konsumenten durchgeführt. Diese fanden in Verkaufsstätten für konventionelle Lebensmittel mit umfangreichem Öko-Lebensmittelangebot sowie Naturkostläden im Großraum Kassel und Göttingen statt. Andere Einkaufsstätten des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) wurden bewusst nicht in die Rekrutierung einbezogen. Denn auf der Basis statistischer Daten ist davon auszugehen, dass in nur 2 bis 3% der deutschen Haushalte regelmäßig Öko-Produkte gekauft werden bzw. dass Intensivkäufer von Öko-Produkten (Käufer von Öko-Produkten mit einem Ausgabenanteil von mehr als 10% für Öko-Produkte) nur etwa 12% der Gesamtbevölkerung ausmachen (BUDER und HAMM 2009, S. 318). Es war deshalb zu vermuten, dass das Screening von Interviewteilnehmern im allgemeinen LEH wesentlich zeitaufwändiger und damit kostenintensiver gewesen wäre.

Für die Bestimmung von Konsumenten, die für eine Teilnahme an einem Interview in Frage kommen, wurden die Auswahlkriterien der einzelnen Wellen (vgl. Kapitel 3.2.1.1) im Rahmen einer standardisierten persönlich-mündlichen Befragung anhand eines Screening-Fragebogens abgefragt. Mit Personen, auf die die Kriterien zutrafen und die sich zur Teilnahme bereit erklärten, wurde unmittelbar ein Interviewtermin vereinbart und es wurde ihnen ein Anschreiben als schriftliche Terminbestätigung bzw. als Erinnerungsschreiben mit einer Kontaktadresse mitgegeben (vgl. Anhang 4). Teilnahmebereiten Personen, mit denen vor Ort kein fester Termin ausgemacht werden konnte, wurde das Anschreiben

mitgegeben und mit ihnen möglichst zeitnah eine telefonische Terminabsprache durchgeführt. Kurz vor dem Interviewtermin wurden alle teilnahmebereiten Personen telefonisch kontaktiert, um die Interviewtermine noch einmal zu bestätigen bzw. an diese zu erinnern (vgl. Abbildung 11).

Neben den Rekrutierungsaktivitäten in verschiedenen Einkaufsstätten wurden in Welle 3 zusätzlich auch Personen mitberücksichtigt, die in Welle 2 „auf Ersatz“ rekrutiert worden waren (Over-Reporting). Darüber hinaus wurden in die Fallauswahl von Welle 3 Personen miteinbezogen, die bereits an anderen Studien des Fachgebietes Agrar- und Lebensmittelmarketing teilgenommen hatten und die Interesse an der Teilnahme an weiteren Studien bekundet hatten. Mit beiden Personengruppen wurde per Telefon überprüft, ob diese die Auswahlkriterien des Screening-Fragebogens von Welle 3 erfüllen. Auf diesem Weg konnten zwei Personen für die Teilnahme gewonnen werden.

Abbildung 11: Ablauf der Auswahl der Personen



Quelle: Eigene Erstellung.

Für jede der drei Wellen der Datenerhebung und -auswertung musste entschieden werden, welche Fälle als Nächstes herangezogen werden sollten bzw. welche Personen als Nächstes interviewt werden sollten. Im Folgenden werden die hierzu bestimmten Auswahlkriterien jeder Welle und die diesen zugrundeliegenden Überlegungen dargelegt.

Welle 1

Im Rahmen der ersten Welle sollte die Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien möglichst umfassend erschlossen werden. Deshalb sollten möglichst lange Entwicklungsverläufe von der Geburt bis zum Jugendalter von Kindern untersucht werden. Als relevante Untersuchungseinheiten wurden Elternteile definiert, die hauptsächlich oder in gleichem Maße wie ein anderes Haushaltsmitglied für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich sind, die aus Haushalten stammen, in denen Öko-Lebensmittel regelmäßig und

bereits seit einem längerem Zeitraum konsumiert werden, und die mindestens ein Kind im Alter von mindestens zwölf Jahren haben. Die Bestimmung dieser Auswahlkriterien basierte auf der Annahme, dass in erster Linie Eltern als relevante Akteure für das vorliegende Forschungsvorhaben in Frage kommen, da nur sie eine zusammenhängende Darstellung der Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in ihren Familien über eine längere Zeitspanne geben können.

Als Eltern wurden dabei in Anlehnung an SCHÄFERS Erwachsene verstanden, die im Rahmen einer Lebensgemeinschaft oder Sozialgruppe für die Sozialisation bzw. Erziehung von Kindern und Jugendlichen verantwortlich sind (SCHÄFERS 2002, S. 127). Von der traditionellen Familie abweichende Lebensformen, wie zum Beispiel Ein-Eltern-Familien (NAVE-HERZ 2004, S. 30), sollten dadurch im Auswahlverfahren mitberücksichtigt werden. Die Einbeziehung der Perspektive der Kinder im Sinne eines multiperspektivischen Ansatzes (COMMURI und GENTRY 2000, S. 4 f.) erschien nicht maßgeblich, weil Kinder im Gegensatz zu ihren Eltern keinen Überblick über die Gesamtheit der Entwicklung des Konsums von Öko-Produkten haben können. Da es sich bei den Interviewteilnehmern um Elternteile handeln sollte, die ausreichend Einblick in den Untersuchungsgegenstand haben, wurde darüber hinaus festgelegt, dass nur Elternteile als Befragungsteilnehmer in Frage kommen, die in ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich oder in gleichem Maße verantwortlich sind wie ein anderes Haushaltsmitglied.

Die Untersuchung des Öko-Lebensmittelkonsums als Forschungsgegenstand erforderte weiterhin, dass in den Haushalten der befragten Personen bereits über einen längeren Zeitraum Öko-Lebensmittel gekauft wurden. Hierzu wurde bestimmt, dass in den Haushalten der teilnehmenden Personen Öko-Produkte bereits seit mindestens zehn Jahren konsumiert werden sollten. Da die Entwicklung bis hin ins Jugendalter der eigenen Kinder untersucht werden sollte, wurde weiterhin das Alter der Kinder als Auswahlkriterium bestimmt. Die untere Grenze des Alters der Kinder der Befragungsteilnehmer wurde bei zwölf Jahren angesetzt. Als obere Altersgrenze wurden 25 Jahre festgelegt. Hierbei wurde berücksichtigt, dass die interessierenden Interviewinhalte bei retrospektiven Studien zeitlich nicht zu weit zurückliegen sollten, da ansonsten die Wahrscheinlichkeit für groß gehalten wurde, dass sich die Befragten nicht mehr oder nur in stark eingeschränktem

Maße erinnern können (GOSTOMSKI und HARTMANN 1997, S. 114 ff.).¹⁰ Trotz der für die Postmoderne charakteristischen Verzögerung des Übergangs vom Jugend- ins Erwachsenenalter wie etwa durch die Verlängerung der Ausbildungszeit erschien diese Grenzziehung für die Definition der zu untersuchenden Fälle insofern sinnvoll, als dass mit zunehmendem Alter der Kinder die durch die Befragten zu erbringende Erinnerungsleistung zunehmend beansprucht wird. Außerdem wurde davon ausgegangen, dass Jugendliche sich mit 18 Jahren tendenziell in einem Alter befinden, in dem sie den Haushalt zumindest räumlich gerade verlassen haben oder im Begriff dazu sind. Der für Welle 1 erstellte Screening-Fragebogen ist in Anhang 1 zu sehen.

Welle 2

Nach Abschluss der Analyse der ersten Interviews erforderte das Untersuchungsdesign der vorliegenden Studie eine auf den Ergebnissen der ersten Welle erfolgende Bestimmung der Auswahlkriterien für die nächste Phase der Datenerhebung, um die gewonnenen Erkenntnisse systematisch weiterzuentwickeln. Der hierzu erstellte Screening-Fragebogen ist in Anhang 2 zu sehen. Ausgangsbasis des Vorgehens waren die anhand der ersten Interviews entdeckten Ursachen für Veränderungen des Konsums von Öko-Produkten. Hierunter fanden sich sowohl Veränderungen in Form einer Erhöhung des Öko-Konsums während Schwangerschaft und Beikosternährung als auch Veränderungen

¹⁰ Nimmt man Bezug auf empirische Ergebnisse zur Validität von Retrospektivbefragungen, so ist festzustellen, dass die Güte von Retrospektivdaten u. a. von der Dauer des Zurückliegens der erfragten Ereignisse bestimmt wird. Man geht davon aus, dass Ereignisse umso besser erinnerbar sind, je näher sie zum Zeitpunkt der Befragung liegen. Dabei kann es dazu kommen, dass Ereignisse zeitlich früher oder später verortet werden als tatsächlich der Fall, deren Eintrittshäufigkeiten über- oder unterschätzt werden (telescoping-Effekt) oder dass Ereignisse vergessen oder nicht wiedergegeben werden können werden (recall decay). Die Wahrscheinlichkeit für den ersten Fehlertyp ist umso größer, je kürzer der Zeitraum ist, innerhalb dessen ein Ereignis zeitlich eingeordnet werden soll. Die Wahrscheinlichkeit für den zweiten Fehlertyp ist umso größer, je länger das jeweilige Ereignis zurück liegt (GOSTOMSKI und HARTMANN 1997, S. 114 f.). Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Erinnerbarkeit salienter Ereignisse, d. h. im Hinblick auf Emotionen sichtbare und wichtige Ereignisse, größer ist als die weniger salienter Ereignisse (GOSTOMSKI und HARTMANN 1997, S. 117). Des Weiteren wird die Güte retrospektiver Befragung dahingehend beeinflusst, als dass die Erinnerungsfähigkeit eines Befragten während eines Interviews tendenziell aufgrund von Übermüdung und kognitiver Überlastung eher abnimmt (GOSTOMSKI und HARTMANN 1997, S. 123). Auf Forschung mit dem Anspruch der Abbildung vergangener Lebensführung übertragen, würde dies zum einen bedeuten, dass Lebensführung umso schwieriger überhaupt und vergangenen Tatsachen entsprechend erinnert werden kann, je weiter die betrachtete Zeitspanne zurückreicht. Hinsichtlich der Validität von Retrospektivbefragungen stellen GOSTOMSKI und HARTMANN Ansätze dar, wie mit Fehlerquellen umgegangen werden kann. Zum einen gibt es die Möglichkeit, Fragen zu weit zurückliegenden Sachverhalten zu vermeiden. Solche Strategien sind dem Vorwurf ausgesetzt theoretisch relevante Sachverhalte auszuklammern. Eine weitere Möglichkeit, um die Erinnerbarkeit weit zurückliegender Ereignisse zu steigern, besteht darin, Personengruppen von der Untersuchung auszuschließen, bei denen der zu untersuchende Sachverhalt weiter zurückverfolgbar ist oder zeitlich früher anzusiedeln ist. Hierbei ist jedoch dem Vorwurf Rechnung zu tragen, dass wichtige Teilgruppen möglicherweise nicht berücksichtigt werden. Als eine weitere Strategie wäre zu nennen, im Interview auf die Stimmung und den Kontext, die der Befragte zum Zeitpunkt eines Ereignisses erlebt hat, einzugehen („thinking back“) und die Erinnerungsfähigkeit dadurch quasi zu aktivieren (GOSTOMSKI und HARTMANN 1997, S. 114 f.).

in Form eines Rückganges des Öko-Konsums durch den Übergang von Kindern ins Jugendalter, durch den Einfluss eines neuen Partners, durch den Rückgang des Zeitbudgets oder den Rückgang des finanziellen Budgets für Einkäufe.

Beim Vergleich zu der im Vorfeld aufgearbeiteten Literatur wurde deutlich, dass die ermittelten Veränderungen und ihre Ursachen nicht als umfassend zu betrachten waren. Denn andere Forschungsergebnisse wiesen auch auf Umzug, Krankheit und Skandale sowie Veränderungen in der sozialen Situation als Auslöser für Umbruchssituation beim Konsum von Öko-Produkten hin (vgl. Kapitel 2.2.2). Einzelne dieser Aspekte gingen auch aus den Interviews der ersten Erhebungswelle hervor. Bei Betrachtung der bis dahin erarbeiteten Zusammenhangsmodelle wurde jedoch deutlich, dass diese näherer Spezifikation und Validierung bedürfen. Es wurde davon ausgegangen, dass ein theoretisches Konzept zu Veränderungen des Öko-Konsums in Familien weitere Ursachen sowie eine Erweiterung der erarbeiteten Zusammenhangsmodelle um weitere Bedingungen und Handlungsstrategien umfassen sollte.

Angesichts des zeitlichen Rahmens des Dissertationsprojektes erschien es nicht möglich, beide Anforderungen gleichermaßen zu erfüllen. Vor diesem Hintergrund war zu entscheiden, wo die Priorität der weiteren Forschungsarbeiten liegen soll: in der Entdeckung einer Vielfalt unterschiedlicher Zusammenhangsmodelle zur Erklärung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien oder in der Spezifizierung und Validierung einer begrenzten Anzahl von Zusammenhangsmodellen. In Anbetracht des Ausgangsziels der Arbeit, der Entdeckung eines theoretischen Konzepts, sollte eine Auswahl der bislang erarbeiteten Zusammenhangsmodelle näher untersucht werden. Von der ursprünglichen Problemstellung ausgehend bot sich hierzu an, ausschließlich Veränderungen zu untersuchen, die auf den Einfluss von Kindern zurückzuführen sind.¹¹

Unter dieser Voraussetzung bestand das Ziel der weiteren Fallauswahl darin, Personen zu finden, die Auskunft über Veränderungen der Konsumintensität von Öko-Lebensmitteln in ihrer Familie zum Zeitpunkt von Schwangerschaft, Beikosternährung sowie Jugendalter ihrer Kinder geben können. Es wurde davon ausgegangen, dass die Betrachtung von Veränderungen einer Entwicklung den Vergleich mit späteren Zeitpunkten benötigt. Deshalb sollten nur Personen befragt werden, die auf die relevanten Wendepunkte bereits mit einem gewissen zeitlichen Abstand zurückblicken konnten. Gleichzeitig sollte gewährleistet werden, dass die interessierenden Veränderungen nicht so weit zurück liegen, dass sie nur schwer hätten erinnert werden können. Hierzu wurde für die Kriterien der weiteren

¹¹ Eine Einschränkung der ursprünglichen Forschungsfrage auf einen bestimmten Feldausschnitt im Laufe des Forschungsprozesses qualitativer Studien ist angesichts zeitlicher Begrenzungen von Qualifikationsarbeiten teilweise unumgänglich (TRUSCHKAT et al. 2006, S. 3).

Fallauswahl festgelegt, dass der Zeitpunkt des Wendepunktes bereits ein oder mehr als ein Jahr, aber nicht mehr als fünf Jahre zurück liegen soll.

Bezüglich des Wendepunktes Schwangerschaft sollten so beispielsweise nur Frauen interviewt werden, die bereits auf die Phase der Schwangerschaft zurückblicken konnten. Deshalb wurden nur solche Eltern ausgewählt, deren Kinder auf die sich die Veränderung bezog zum Zeitpunkt der Befragung mindestens ein Jahr und maximal fünf Jahre alt waren. Hinsichtlich der Beikosternahrung wurde in Anlehnung an Empfehlungen des Forschungsinstituts für Kinderernährung Dortmund (FKE) davon ausgegangen, dass Kinder ab etwa dem fünften Lebensmonat eine Beikosternahrung erhalten können (FKE, o. J.). Deshalb wurden Eltern befragt, deren Kinder zum Zeitpunkt des Interviews mindestens einundeinhalb und maximal sechs Jahre alt waren. Zur Untersuchung von Veränderungen im Öko-Konsum mit dem Übergang von Kindern ins Jugendalter wurden hierzu Eltern befragt, deren Kinder zum Interviewzeitpunkt mindestens 13 (ausgehend von zwölf Jahren als Untergrenze des Jugendalters) und maximal 23 Jahre alt sind (ausgehend von 18 Jahren als Obergrenze des Jugendalters).

Basierend auf Erfahrungen in Welle 1 wurde bei der Fallauswahl in Welle 2 auch die Berufstätigkeit potentieller Teilnehmer und die ihrer Haushaltsangehörigen berücksichtigt. So wurden Konsumenten, die selbst oder deren Partner beruflichen Bezug zu Land- oder Lebensmittelwirtschaft hatten, von der Untersuchung ausgeschlossen. Darüber hinaus wurde im Vergleich zu Welle 1 die Dauer des Öko-Konsums variiert. In der zuvor befragten Konsumentengruppe handelte es sich um Personen, die bereits seit mehr als zehn Jahren Öko-Lebensmittel konsumierten. Als Auslöser hierfür gingen aus den Interviews u. a. persönliche Erfahrungen mit Anthroposophie oder dem Öko-Landbau hervor. Aufgrund der heute weiten Verbreitung von Öko-Produkten im LEH wurde davon ausgegangen, dass diese Aspekte nicht mehr zu den zentralen Einstiegsursachen für den Konsum von Öko-Produkten zählen. Dementsprechend könnte die Dauer des Öko-Konsums in Zusammenhang zum Auftreten von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum stehen. Beispielsweise ließe sich vermuten, dass Personen, die Öko-Lebensmittel bereits seit langem einkaufen, stärker verfestigte Einstellungen zu einer Ernährung mit Öko-Produkten haben und weniger leicht von diesen abweichen. Andererseits könnten vergleichsweise „neue“ Öko-Konsumenten konsequenter handeln, um den Öko-Konsum in ihrer Familie zu etablieren. Basierend auf diesen Überlegungen sollten auch Konsumenten befragt werden, die seit sechs bis zehn Jahren Öko-Lebensmittel konsumieren, und solche, die dies erst seit ein bis fünf Jahren tun. Auf eine Variation des Merkmals Konsumintensität wurde nach längeren Überlegungen verzichtet, da vermutet wurde, dass die Auswahl hierdurch zu sehr erschwert würde.

Ausgehend von einer Gesamtzahl von zwölf zu führenden Interviews und unter Einbeziehung der genannten Auswahlkriterien wurde der in Tabelle 10 dargestellte Quotenplan festgelegt, bei dem die zu führenden Interviews gleichmäßig auf die sechs möglichen Merkmalskombinationen verteilt wurden. Nach Anlaufen der ersten Rekrutierungsmaßnahmen zeichnete sich ab, dass sich das Finden von Teilnehmern mit Veränderungen im Öko-Konsum zum Zeitpunkt Schwangerschaft und Beikosternährung vergleichsweise zügig einstellte. Kontakte zu Personen, die seit weniger als zehn Jahren Öko-Lebensmittel konsumierten und über Veränderungen berichteten, die sie im Jugendalter ihrer Kinder begründeten, ergaben sich nur selten. Deshalb wurde nach erfolgreicher Rekrutierung der beiden ersten Personengruppen für letztere die Obergrenze der Konsumdauer auf 15 Jahre angehoben. Nach einer Rekrutierungszeit von etwa 80 Stunden waren dennoch insgesamt nur zwei passende Interviewteilnehmer gefunden worden. Beide stammten aus einem Haushalt mit einer Konsumdauer 11 bis 15 Jahren. Aufgrund zeitlicher Restriktionen wurde die Rekrutierung eingestellt und es wurden zehn anstelle zwölf geplanter Interviews geführt.

Tabelle 10: Quotenplan für Welle 2

		Wendepunkt		
		Schwangerschaft	Beikosternährung	Jugendalter
Konsumdauer	1-5 Jahre	2 P	2 P	2 P / 1P (1-15 Jahre*)
	6-10 Jahre	2 P	2 P	2 P / 1P (1-15 Jahre*)

Quelle: Eigene Erstellung. P = Person/en; * Konsumdauer.

Anders als bei der Fallauswahl in Welle 1, bei der Offenheit für alle Arten von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in den Familien bestand, wurde in Welle 2 eine stärkere Beschränkung der Auswahlkriterien vorgenommen. Die Auswahl der Fälle erforderte im Vergleich zu Welle 1 vor allem die Ermittlung von Informationen über Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in der Vergangenheit. Es wurde davon ausgegangen, dass es sich beim Konsumverhalten um einen für Außenstehende wenig transparenten Verhaltensbereich handelt. Deshalb erschienen für die Fallauswahl nur die Konsumenten selbst

als geeignete Informationsquelle¹². So wurden qualitative Interviews nur mit Befragten geführt, die über eine der fokussierten Veränderungen (Schwangerschaft, Beikosternährung, Jugendalter der Kinder) berichten konnten. Bei einer solchen Vorgehensweise war kritisch zu betrachten, inwiefern sich Befragte in einer kurzen Befragungssituation vor oder nach dem Einkauf daran zurück erinnern können, ob und warum Veränderungen in der Konsumintensität in ihrer Familie auftraten. Diesem Aspekt wurde versucht entgegenzuwirken, indem nur nach Veränderungen gefragt wurde, die nicht länger als fünf Jahre zurücklagen. Darüber hinaus wurde davon ausgegangen, dass zumindest Ereignisse wie Schwangerschaft und Beikostfütterung mit einem hohen Involvement für Ernährungsfragen einhergehen, was die Erinnerung an diese erleichtern sollte.

Welle 3

Auf Basis der in Welle 2 erhobenen Interviews konnten weitere Informationen zu den Wendepunkten Schwangerschaft, Beikosternährung und Übergang der Kinder ins Jugendalter gewonnen werden. Für Welle 3 sollten diese Daten in acht weiteren Interviews verdichtet werden und weitere Belege für die sich bis dahin herausgebildeten Kategorien und Zusammenhänge ermittelt werden. Die Auswahlkriterien von Welle 2 wurden deshalb weitestgehend beibehalten und nur geringfügig ergänzt (vgl. Tabelle 11). Der hieraus hervorgehende Screening-Fragebogen ist in Anhang 3 zu finden. Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum durch den Übergang von Kindern ins Jugendalter schienen nach Abschluss von Welle 2 vergleichsweise gut abgebildet, weshalb nur noch zwei weitere Personen hierzu interviewt werden sollten, die gleichmäßig auf die beiden Kategorien des Merkmals Konsumdauer verteilt wurden. Für den Fall von Rekrutierungsschwierigkeiten wurde die Möglichkeit offen gehalten, die Konsumdauer wie in Welle 2 auf 15 Jahre zu erweitern. Die restlichen sechs zu führenden Interviews in Welle 3 sollten möglichst gleichmäßig auf die insgesamt vier verbleibenden Merkmalskombinationen verteilt wer-

¹² Im Vorfeld wurden auch Überlegungen angestellt, die Auswahl von Interviewteilnehmern neben einer direkten Befragung von Konsumenten auch indirekt über das Verkaufspersonal in Naturkostläden zu gewinnen, da hier durch kleine und feste Kundenstämme häufig noch persönliche Beziehungen bestehen. Von einer solchen Vorgehensweise wurde Abstand genommen. Denn zum einen sollte sich die Rekrutierung von Befragungsteilnehmern nicht auf Käufer in Naturkostläden beschränken, da von diesen zu vermuten war, dass sie eine Käufergruppe darstellen, die intensiv und bereits seit längerem Öko-Produkte konsumiert. Zum anderen erschien es schwierig einzuschätzen, inwiefern das Verkaufspersonal Kenntnisse über Wendepunkte im Öko-Lebensmittelkonsum seiner Kunden haben kann. Hierbei ist nämlich zu bedenken, dass die Beobachtung von Veränderungen auf die im jeweiligen Laden getätigten Einkäufe beschränkt und in ihren Ursachen nicht unbedingt bekannt gewesen wäre. Außerdem war angesichts kritischer Positionen zum Umgang mit konsumentenbezogenen Informationen eine Weitergabe solcher an Dritte ohne eine Vertrauensbeziehung zwischen Verkäufer und Forschendem nicht zu erwarten. Hierzu wären zeitintensive partizipatorische Aktivitäten erforderlich gewesen, weshalb dieser Weg der Felderschließung als alleinige oder vorrangige Vorgehensweise nicht verfolgt wurde. Ausgeschlossen wurde jedoch nicht, dass diese Möglichkeit mitgenutzt werden sollte, wenn sich im Zuge der Durchführung von Kurzbefragungen Unterstützung durch das Verkaufspersonal ergeben würde.

den. Dies war jedoch nur für vier Interviews möglich. Unter der Prämisse, eine möglichst gute Erinnerbarkeit der fokussierten Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum zu erreichen, erschien es sinnvoll, Personen zu befragen, bei denen sowohl Konsumdauer als auch eine Veränderung durch Schwangerschaft bzw. Beikosternährung zeitlich so nah wie möglich zum Untersuchungszeitpunkt lagen. Deshalb sollten die beiden restlichen Interviews mit Personen geführt werden, die jeweils seit ein bis fünf Jahren Öko-Produkte konsumierten.

Die Auswertung von Welle 2 zeigte, dass der Screening-Fragebogen ein relativ weiches Instrument zur Identifikation der gesuchten Fälle darstellte. So kam es vor, dass Personen im Rahmen des Screenings von Veränderungen im Zuge der Beikosternährung eines Kindes berichteten. In einzelnen Interviews stellte sich dann heraus, dass bereits die Schwangerschaft zu einer Erhöhung des Öko-Konsums geführt hatte. So waren nach der Auswertung der Interviews aus Welle 2 noch eine bzw. zwei Personen alleinig der Kategorie Beikosternährung zuzuordnen. Aus diesem Grund wurde in Welle 3 angestrebt, Personen zu befragen, bei denen lediglich durch die Beikosternährung eine Steigerung der Konsumintensität ausgelöst worden war und nicht bereits während der Schwangerschaft. Hierzu wurde im Screening-Fragebogen eine zusätzliche Frage (Nr. 9, vgl. Anhang 3) aufgenommen, durch die festgestellt werden sollte, ob vor dem genannten Ereignis bereits Öko-Lebensmittel konsumiert worden waren. Auf Basis der bis dahin geführten Interviews erschien es schwierig, solche Fälle zu finden. Aus diesem Grund wurde das Merkmal nicht als Ausschlusskriterium aufgenommen. Entsprechende Fälle wurden aber bevorzugt. Darüber hinaus wurden die späteren Telefonate zur Terminvereinbarung bzw. -erinnerung verstärkt auch dazu genutzt, das Studienziel nochmals zu klären und im Gespräch herauszufinden, ob Personen zur weiteren Untersuchung des jeweiligen Phänomens beitragen konnten.

Tabelle 11: Quotenplan für Welle 3

		Wendepunkt		
		Schwangerschaft	Beikosternährung	Jugendalter
Konsumdauer	1-5 Jahre	2 P	2 P	1 P (1-15 Jahre*)
	6-10 Jahre	1 P	1 P	1 P (1-15 Jahre*)

Quelle: Eigene Erstellung. P = Person/en; * Konsumdauer.

Über alle drei Wellen wurden insgesamt 29 Interviews geführt. Hiervon sind elf Interviews Welle 1, zehn Interviews Welle 2 und acht Interviews Welle 3 zuzuordnen. Ein Überblick über die Gesamtheit aller geführten Interviews ist in Tabelle 12 zu sehen.

Tabelle 12: Überblick über soziodemografische Daten der Befragten

Interview	Welle	Geschlecht	Alter	ältestes Kind	jüngstes Kind	Konsumdauer	Fallzahl
I1	1	w	Mitte 40	13	13	> 10 Jahre	
I2	1	w	Mitte 40	18	15	> 10 Jahre	
I3	1	w	Mitte 40	20	7	> 10 Jahre	
I4	1	w	Mitte 40	15	6	> 10 Jahre	
I5	1	w	Anfang 50	13	13	> 10 Jahre	
I6	1	m	Anfang 40	16	13	> 10 Jahre	
I7	1	w	Anfang 50	25	15	> 10 Jahre	
I8	1	w	Anfang 40	15	12	> 10 Jahre	
I9	1	w	Ende 50	15	12	> 10 Jahre	
I10	1	w	Ende 50	14	14	> 10 Jahre	
I11	1	w	Mitte 40	17	17	> 10 Jahre	11
I12	2	w	Mitte 30	4	<1	1-5 Jahre	
I13	2	w	Mitte 30	3	1	1-5 Jahre	
I14	2	w	Anfang 40	1	1	1-5 Jahre	
I15	2	w	Anfang 30	1	1	6-10 Jahre	
I16	2	w	Anfang 30	1	1	6-10 Jahre	
I17	2	w	Ende 30	4	<1	6-10 Jahre	
I18	2	w	Ende 20	4	1	1-5 Jahre	
I19	2	w	Ende 20	4	4	6-10 Jahre	
I20	2	w	Mitte 40	19	17	11-15 Jahre	
I21	2	w	Anfang 40	17	15	11-15 Jahre	10
I22	3	w	Ende 30	18	13	1-5 Jahre	
I23	3	w	Mitte 30	3	3	1-5 Jahre	
I24	3	w	Anfang 40	5	5	6-10 Jahre	
I25	3	w	Anfang 30	4	<1	1-5 Jahre	
I26	3	w	Ende 20	5	2	1-5 Jahre	
I27	3	w	Ende 30	5	5	6-10 Jahre	
I28	3	w	Mitte 30	1	1	1-5 Jahre	
I29	3	w	Ende 40	15	7	11-15 Jahre	8

29

Quelle: Eigene Erstellung.

3.2.1.2 Interviews

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 29 problemzentrierte Interviews geführt. Diese wurden durch die Verfasserin durchgeführt und fanden je nach Wunsch der Befragten in deren Wohnung oder universitären Räumen statt. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 45 und 120 Minuten. Hinsichtlich der Interviewsituation ist anzumerken, dass Befragte mit Kindern im Alter zwischen einem und fünf Jahren während des Interviews häufig mindestens ein Kind betreuen mussten. Zwar wurde grundsätzlich versucht, einen Termin zu finden, während dessen die Befragten konzentriert an einem Interview teilnehmen konnten, jedoch war dies nicht immer möglich. Unter diesen Umständen waren eini-

ge Interviews durch Unterbrechungen geprägt, da sich die Befragten um ihre Kinder kümmern mussten.

Die Interviewführung orientiert sich am problemzentrierten Interview nach WITZEL (vgl. Kapitel 3.1.2.2). Hierbei kamen zwei Leitfäden zum Einsatz. Dies liegt darin begründet, dass das Forschungsziel nach der ersten Interviewwelle auf bestimmte Veränderungen im Öko-Konsum fokussiert wurde (vgl. Kapitel 3.2.1.1). In Folge dessen wurde neben der Spezifizierung der Fallauswahl auch eine Spezifizierung des Leitfadens vorgenommen. Der zweite Leitfaden kam unverändert auch in den Interviews von Welle 3 zum Einsatz. Zur besseren Verständlichkeit wird im Folgenden von Leitfaden 1 für Welle 1 (vgl. Anhang 5) und von Leitfaden 2 für die Wellen 2 und 3 (vgl. Anhang 6) gesprochen.

In beiden Leitfäden wurde, dem problemzentrierten Interview nach WITZEL entsprechend, zunächst Kontakt zu den Befragten aufgebaut bzw. die Gesprächssituation eingeleitet, indem das Forschungsvorhaben dargestellt und die erwünschte Gesprächsform erläutert wurde. Darüber hinaus wurde in dieser Gesprächsphase auf die Anonymisierung des Interviewmaterials hingewiesen und das mündliche Einverständnis des Befragten für die Aufzeichnung des Materials eingeholt. Nach der Phase der Kontaktaufnahme wurde mit allen Interviewteilnehmern ein Kurzfragebogen durchgegangen, im Rahmen dessen Informationen zu den einzelnen Familienmitgliedern erfasst wurden, was einem besseren Verständnis späterer Informationen dienen sollte. Hierzu wurden die Befragten zur Familienzusammensetzung (Anzahl der Familienmitglieder, Geschlecht, Alter), dem Bildungshintergrund der Familienmitglieder (höchster allgemeinbildender Schulabschluss der Eltern, Schultyp und Klasse der Kinder) sowie deren Erwerbstätigkeit (Beruf) befragt.

Hieran anschließend wurde in Anlehnung an WITZEL eine vorformulierte Einleitungsfrage an die Gesprächspartner gerichtet, die der Zentrierung des Gesprächs auf das Untersuchungsproblem dienen sollte. Hierzu wurden die Befragten gebeten zu erzählen, wie es dazu kam, dass in ihrer Familie Öko-Lebensmittel gekauft werden. Im Rahmen der allgemeinen Sondierungsfragen wurde im Sinne WITZELS versucht die subjektive Sicht der Befragten offen zu legen, indem Aspekte der auf die Einleitungsfrage folgenden Erzählsequenz aufgegriffen wurden und die Erzählung dadurch weiterentwickelt und im gewünschten Maße detailliert wurde. Hierzu wurden im Rahmen von Leitfaden 1 Erzählsequenzen aufgegriffen, die sich auf die Zeit vor einer Schwangerschaft, die Schwangerschaft, Säuglingsalter, Kleinkindalter, Kindergartenalter, Grundschulalter, Schulkindalter, Teenageralter oder Heranwachsendenalter von Kindern bezogen. In Leitfaden 2 wurden demgegenüber gezielt aus der ersten Erzählfrequenz hervorgegangene Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum aufgegriffen.

Nach den allgemeinen Sondierungen wurden bis dahin vom Interviewteilnehmer noch nicht oder noch nicht eingehend aufgegriffene Themenbereiche zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews mithilfe so genannter Ad-hoc-Fragen thematisiert. Diese behandelten in Leitfaden 1 den Einfluss der unterschiedlichen Familienmitglieder auf den Konsum von Öko-Lebensmitteln sowie den Einfluss weiterer Personen wie Freunde, Verwandte oder Bekannte. Sofern noch nicht im vorhergehenden Teil des Interviews expliziert, wurde hier auch nach Auslösern für eine Intensivierung sowie für eine Verringerung des Konsums von Öko-Lebensmitteln gefragt. Im Leitfaden berücksichtigt wurden hierbei insbesondere die Aspekte Haushaltsgründung, Umzug/Wohnortwechsel, Schwangerschaft/Geburt, Skandale, Krankheiten, Erhältlichkeit oder Erkennbarkeit der Produkte sowie das Heranwachsen von Kindern oder soziale/ökonomische Krisenerfahrungen. In Leitfaden 2 wurden demgegenüber vor dem Hintergrund der Ergebnisse von Welle 1 und in Anlehnung an die Elemente des Kodierparadigmas Ursachen, Strategien, Bedingungen und Handlungen ermittelt, die hinter Veränderungen mit Bezug zu einer Schwangerschaft, der Beikosternährung eines Kindes oder dem Übergang von Kindern ins Jugendalter stehen. Im Rahmen des Gesprächs entstehende Unklarheiten wurden entweder an der entsprechenden Interviewstelle direkt nachgefragt oder nach den Ad-hoc-Fragen angebracht. Zum Abschluss des Interviews wurde den Befragten Gelegenheit gegeben, noch nicht angesprochene Aspekte anzuführen.

Zusätzlich zum Leitfaden kam im Rahmen der Interviews eine Zeitachse zum Einsatz, anhand derer die Befragten die Entwicklung des Öko-Konsums in ihrer Familie darstellen sollten (vgl. Anhang 7). Im Rahmen von Leitfaden 1 wurde diese den Befragten zunächst nach den Ad-hoc-Fragen vorgelegt. Das Ziel war es, die im Gesprächsverlauf angestellten Überlegungen zum Verlauf des Öko-Konsums in einer Grafik zu veranschaulichen. Im Zuge von Welle 1 stellte sich jedoch heraus, dass es für die Gesprächssituation förderlich sein konnte, den Leitfaden bereits nach der Einleitungsfrage vorzulegen. Denn durch die Herstellung von Bezügen auf die Zeitachse konnte der Gesprächsfluss einfacher aufrechterhalten werden bzw. nach Verständnisfragen auch wieder schneller hergestellt werden. Die Befragten wurden darauf hingewiesen, dass sie jederzeit Veränderungen im Laufe des Gesprächs vornehmen können. Die Visualisierung stellte darüber hinaus eine sinnvolle Interpretationsgrundlage dar, anhand derer Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum erkannt und zeitlich eingeordnet werden konnten. Auch WITZEL stellt die Nützlichkeit solcher im Zuge von Interviews gewonnener, schriftlicher Materialien als Interpretationsgrundlage heraus (WITZEL 1996, S. 57).

Die Interviews wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend mit Hilfe einer Software für die Transkription auf einen Computer gespielt. Für jedes

Interview wurde eine Audiodatei angelegt, die mit der jeweiligen Interviewnummer und dem Aufnahmedatum betitelt wurden. In gleicher Weise erfolgte später die Benennung der Transkriptionsdateien, so dass eine einfache Zuordnung von Transkripten und Audio-dateien möglich war. Die Qualität der Aufnahmen erwies sich im Vergleich zu Audiokas-setten als überaus gut, was später vor allem die Transkriptionsarbeiten wesentlich erleich-terte. Mithilfe des Aufnahmegerätes wurden alle Interviews (mit einer Ausnahme¹³) kom-plett und ohne Aufnahmeausfälle aufgezeichnet und so der Datenanalyse zugänglich ge-macht. Neben der Audioaufnahme wurde versucht, so weit wie möglich die Antworten der Interviewteilnehmer mitzuprotokollieren. Dies erwies sich insbesondere für den ersten narrativen Teil der Interviews als sehr wichtig, da anhand der Notizen im Anschluss an eine Erzählfrequenz des Interviewteilnehmers angesprochene Themen wieder aufgegrif-fen und vertieft werden konnten.

Im Anschluss an die Interviews wurden Postskripte verfasst. Im Rahmen dieser wurden formelle Informationen festgehalten, die den Namen des Interviewpartners sowie Ort, Da-tum und Dauer der Interviews umfassten. Darüber hinaus wurde mithilfe der Postskripte eine Reflexion der Interviewsituation vorgenommen. Hierzu wurden Notizen zur Kontakt-aufnahme, zu äußeren Umständen vor und während der Interviewsituation, zur Interaktion zwischen Interviewtem und Interviewer sowie zum Interviewverlauf vorgenommen. Die Postskripte wurden auch dazu genutzt, zentrale Themen eines Interviews und erste Hypo-thesen zu formulieren. Hierzu wurden Angaben darüber gemacht, welche Veränderungen es beim Konsum von Öko-Produkten in der jeweiligen Familie gab, wo diese Veränderun-gen zeitlich anzusiedeln waren und was die Hintergründe für diese Veränderungen waren. Außerdem wurde im Postskriptum Raum gelassen für sonstige Bemerkungen wie etwa weitere Vereinbarungen.¹⁴

3.2.2 Datenauswertung

Hinsichtlich der Anwendung der in Kapitel 3.2 vorgestellten Verfahren der Datenanalyse erfolgt in Kapitel 3.2.2.1 eine Darstellung des verwendeten Transkriptionssystems sowie der Durchführung der Transkriptionsarbeiten. In Kapitel 3.2.2.2 wird das verwendete Ko-dierverfahren sowie die Durchführung der Kodierarbeiten näher beschrieben.

¹³ Die missglückte Aufnahme eines Interviews resultierte aus einer Fehleinstellung der voraussichtli-chen Interviewlänge, wodurch die Aufnahme unbemerkt nach einer Stunde stoppte.

¹⁴ Dies war auch insofern wichtig, weil über die Teilnehmer von Welle 1 Jugendliche als Gesprächs-partner für eine Master-Arbeit gesucht wurden. Die Eltern wurden hierzu nach dem Interview gefragt, ob man ihre Kinder auf eine Teilnahme ansprechen dürfe.

3.2.2.1 Transkription

Für die Transkription der Interviews wurde ein Regelsystem erstellt, mithilfe dessen eine standardisierte Verschriftlichung des Datenmaterials gewährleistet werden sollte. Der hierzu gehörige Transkriptionsleitfaden ist in Anhang 8 zu sehen. Demnach wurden in den Transkriptionskopf Informationen aufgenommen, die sicherstellen sollten, dass jedes Transkript dem jeweiligen Interview eindeutig zugeordnet werden kann. So wurde jedes Transkript mit einer Identifikationsnummer versehen, Abkürzungen für die Bezeichnungen der beteiligten Sprecher (Interviewer und Interviewter) festgelegt sowie das Datum und die Uhrzeit des Interviews angegeben. Weiterhin im Transkriptionskopf erfasst wurde der jeweilige Bearbeitungsstand eines Transkriptes. Transkriptionsköpfe können darüber hinaus noch eine Vielzahl anderer Informationen enthalten, die für die vorliegende Arbeit als nicht nötig betrachtet wurden, weil sie an anderer Stelle, wie dem Kurzfragebogen oder dem Postskript, erfasst wurden. Andere Informationen, wie beispielsweise der Name des Interviewten und Ortsangaben, wurden nicht im Transkript angeführt, um die Anonymität der Interviewteilnehmer zu gewährleisten.

Die Verschriftlichung des Textes orientierte sich an der Standardorthografie (vgl. Kapitel 3.1.3.1). Deshalb sollte grundsätzlich alles Gesprochene in einem Interview wortwörtlich in Schriftdeutsch erfasst werden. Darüber hinaus wurden auch parasprachliche Kommunikationselemente (z. B. Räuspern der Gesprächsteilnehmer, Hintergrundgeräusche etc.) aufgenommen. Denn es wurde davon ausgegangen, dass die Transkripte so ein höheres Maß an Transparenz zu Merkmalen der Kommunikationssituation und -art bieten. Der Transkriptionsleitfaden legte außerdem die Kennzeichnung nicht oder nur schwer verständlicher Textstellen durch die Transkribierenden fest. Zur Vorbereitung der Anonymisierung der Texte sollten darüber hinaus auch Informationen markiert werden, die Aufschluss über die Identität von Personen geben könnten. Des Weiteren fanden sich im Leitfaden Hinweise zu der Schreibweise bestimmter, häufig benutzter Wörter. Von einer Standardorthografie abweichend wurden in den Transkripten der beiden ersten Wellen auch Planungspausen wie („äh“s, „mhm“s etc.) aufgenommen. Der Transkriptionsleitfaden für Welle 3 wurde dahingehend überarbeitet, dass diese nicht mehr erfasst wurden. Über alle drei Wellen erfolgte darüber hinaus die wortwörtliche Erfassung unvollständiger Sätze und Wörter. Hintergrund hierfür war, so wenig Interpretationsspielraum für das Auslassen oder Aufnehmen von Inhalten zu lassen wie möglich und die Transkriptionsarbeit so schnell wie möglich zu machen.

Die Transkriptionen wurden durch mehrere Personen durchgeführt und durchliefen dabei mehrere Arbeitsschritte. Der jeweilige Bearbeitungsstatus wurde fortlaufend in einer Excel-Tabelle festgehalten, um sicher zu stellen, dass jedes Transkript alle Bearbeitungs-

schritte genau einmal durchläuft. Hierzu wurde jeweils vermerkt, welches Interview von welchem Transkribierenden bearbeitet wird und in welchem Bearbeitungsstatus das Transkript sich befindet. Dabei wurde unterschieden zwischen „in Bearbeitung“, „Bearbeitung fertig“, „Bearbeitung überprüft“ und „anonymisiert“. Die Transkriptionsarbeiten gliederten sich dementsprechend in insgesamt vier Schritte. In einem ersten Schritt wurde das Transkript entsprechend des Transkriptionsleitfadens erstellt. Anschließend wurde dieses in einem zweiten Schritt unter Abspielen der Audiodatei von der Verfasserin Korrektur gelesen. Als unverständlich oder schwer verständlich gekennzeichnete Textpassagen wurden dabei überarbeitet. Im Zuge eines vierten Schrittes wurden die Transkripte anonymisiert.

Hinsichtlich der Anonymisierung der Interviews wurde einer Empfehlung KUCKARTZ (2007) gefolgt, wonach diese erst nach der Verschriftlichung erfolgen soll, da ansonsten eine Überforderung der Transkribierenden möglich ist. Für die Anonymisierung wurden alle im Interview vorkommenden Namen (Vor- und Nachnamen) durch frei erfundene Decknamen ersetzt. Ortsangaben (Namen geografischer Regionen, Ortsnamen, Stadtteilnamen und Straßennamen) sowie die Namen von Lebensmittelproduzenten und -händlern, die eindeutig auf einen bestimmten Ort schließen lassen könnten, wurden durch Platzhalter (fortlaufende Vergabe von Buchstaben des Alphabets sowie Buchstabenkombinationen wie z. B. „[Stadtteil C]“ oder „[Ort AN]“) in eckigen Klammern ausgetauscht. Um Decknamen und Platzhalter jeweils nur einmal zu benutzen und die Anonymisierung nachvollziehbarer zu machen, wurde eine Übersichtstabelle erstellt (KUCKARTZ 2007, S. 46 f.).

Bei der Erstellung des Ergebnisteils zeigte sich, dass Textstellen, die als Belege für bestimmte Kategorien gewählt wurden, zum Teil Merkmale aufwiesen, die das Lesen erschwerten. Hierzu zählten die auf Basis des Transkriptionssystems anfänglich erfassten Planungspausen sowie parasprachliche Kommunikationselemente. Um ein flüssigeres Lesen zu ermöglichen, wurden diese Elemente aus den Zitaten entfernt. Diese Auslassungen wurden nicht gekennzeichnet. Das Lesen wurde weiterhin erschwert durch die Wiederholung von einzelnen Wörtern oder Wortgruppen sowie durch Wörter, die ohne erkennlichen Zusammenhang in einem Satz stehen und so Satzbrüche verursachten. Auch solche wurden aus den Zitaten entfernt; ihre Auslassung wurde durch in Klammern gesetzte Punkte („(...)“) kenntlich gemacht. Fehlte demgegenüber in einem Zitierbeispiel ein Satzteil, so wurde ein Füllwort ergänzt. Dieses wurde gekennzeichnet, indem das bzw. die eingefügte(n) Wort(e) in Klammern gesetzt wurden und auf die Verfasserin verwiesen wurde (z. B.: „er hat (sich, die Verfasserin) früher immer total über seine Mutter aufgeregt“ (I18, 243:243)). Gleichmaßen wurden Worte ergänzt, die zu einem eindeutigen Verständnis eines Zitierbeispiels erforderlich erschienen. Dies ist etwa der Fall bei Relativ-

pronomen, die sich auf zuvor Gesagtes beziehen (z. B.: „die (Menge, die Verfasserin) hat zugenommen“ (I27, 37:37)). Auch gekennzeichnet wurde die Auslassung von Sätzen, die zur Verdeutlichung des jeweils fokussierten Aspektes nicht als von wesentlicher Bedeutung und deshalb als vernachlässigbar betrachtet wurden.

Die im Ergebnisteil zur Veranschaulichung der Kategorien angeführten Zitate sind am Ende jeweils mit einem in Klammern gesetzten Quellenhinweis versehen. Ein solcher besteht zum einen aus der Identifikationsnummer des jeweiligen Interviews. Zum anderen wird im Quellennachweis eines Zitates der Abschnitt angegeben, in dem die Textstelle im Textfenster des verwendeten Datenverarbeitungsprogrammes (vgl. Kapitel 3.2.2.2) bzw. im Word-Dokument des Transkriptes zu finden ist. Beispielsweise bedeutet die Quellenangabe „(I18, 243:243)“, dass das entsprechende Zitat aus dem Interview Nummer 18 stammt und dort in Abschnitt 243 beginnt und endet.

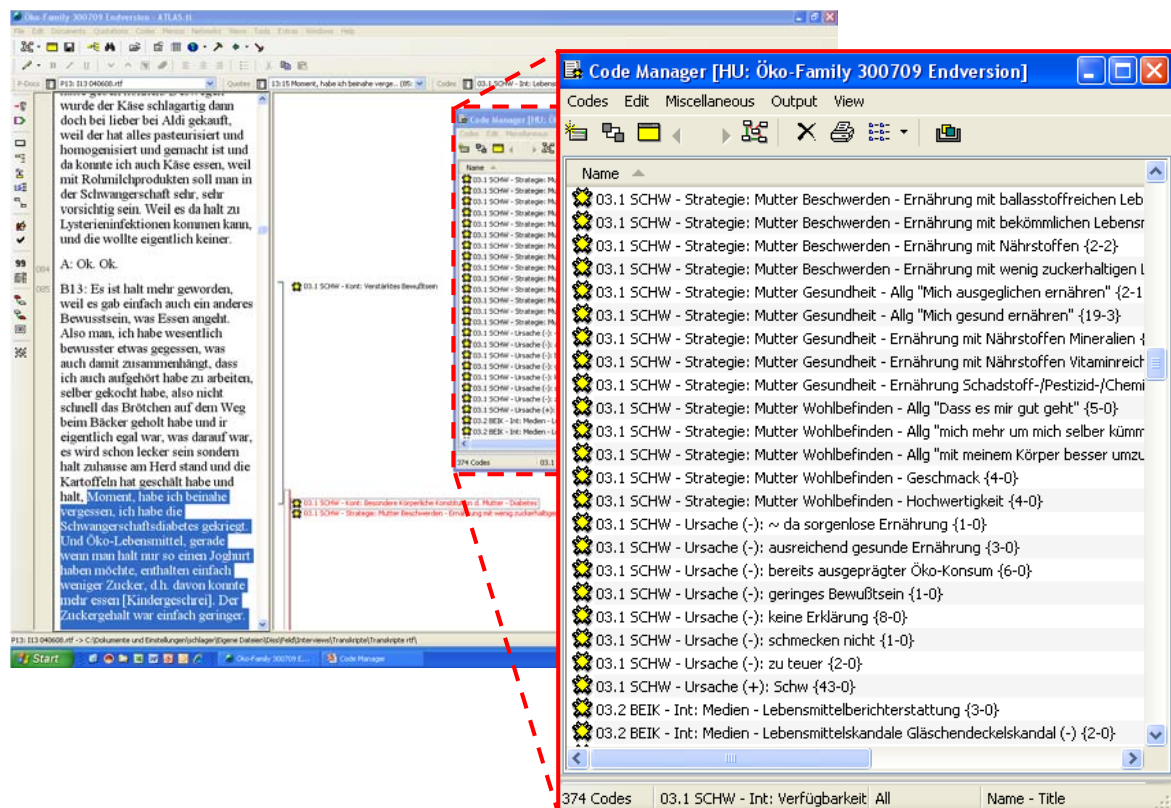
3.2.2.2 Kodiervverfahren

Im Zuge der Auswertung wurde das Interviewmaterial in Anlehnung an das Kodiervverfahren der Grounded Theory nach STRAUSS und CORBIN (1990) offen und axial kodiert.¹⁵ Eine selektive Kodierung des Datenmaterials im Sinne der Auswertungsmethode nach STRAUSS und CORBIN wurde nicht vorgenommen. Dies liegt darin begründet, dass die gewonnenen Zusammenhangsmodelle als Kernergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen betrachtet wurden. Ihre Integration in eine zentrale Kernkategorie im Sinne des selektiven Kodierens hätte zu einem Abstraktionsniveau geführt, das für das vorliegende Forschungsproblem als nicht erforderlich betrachtet wird. Die erarbeiteten Zusammenhangsmodelle stellen damit den zentralen Bestandteil der Datenanalyse dar und werden in den Kapiteln 4.1, 4.2 und 4.3 dargestellt.

¹⁵ Für die Datenanalyse im Rahmen der ersten Welle der vorliegenden Arbeit wurden zunächst kleinere Modifikationen des Kodiervparadigmas vorgenommen, um eine genaue Trennung zwischen Handlungen und Interaktionen vorzunehmen, was bei STRAUSS und CORBIN als nicht eindeutig betrachtet wurde. So sprechen STRAUSS und CORBIN in ihrer Arbeit in nicht einheitlicher Weise von Handlungen und Interaktionen oder Handlungs- und Interaktionsstrategien als Komponente des Kodiervparadigmas. Ein Bezug zwischen den beiden Begriffsgruppen konnte nur insofern aus dem Werk von STRAUSS und CORBIN gezogen werden, als dass die Autoren schreiben, dass Handlungen und Interaktionen sich in Strategien bzw. Taktiken äußern (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 104 ff.). In den Auswertungen der ersten Datenerhebungen wurde im Gegensatz hierzu zunächst versucht analytisch zwischen Strategien und Handlungen bzw. Interaktionen zu trennen. In Anlehnung an die Marketingtheorie wurde dabei von einem Strategiebegriff ausgegangen, der mittel- bis langfristig wirkende Grundsatzentscheidungen bezeichnet und damit als „Orientierungsrahmen für (...) nachgeordnete (...) Entscheidungen“ (NIESCHLAG et al. 2002, S. 176) dient. Als Handlungen sollten die konkreten Mittel bzw. (Marketing-)Instrumente verstanden werden, die im Rahmen der (Marketing-)Strategie eingesetzt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen. Auf diesen konzeptionellen Annahmen aus der Marketingtheorie basierend wurde das Kodiervparadigma abgewandelt. Im Zuge der Kodiervarbeiten in Welle 2 und Welle 3 wurde diese Trennung wieder aufgehoben, da diese am Material nicht einheitlich anzuwenden war.

Die Kodierung des Textmaterials erfolgte computergestützt mit Hilfe des Programms ATLAS.ti (Version 5.2). Die in MS Word erstellten Transkripte wurden hierzu in Rich-Text-Formate konvertiert und dann in ATLAS.ti importiert. ATLAS.ti wurde zur Erarbeitung des Codesystems genutzt. Dazu wurde vor allem die Funktion Kodieren benutzt. Mithilfe dieser Funktion wurden Textstellen neue oder bestehende Codes zugeordnet. Einen Überblick über alle bestehenden Codes ist dann im Code Manager des Programmes zu sehen. Im Zuge des axialen Kodierens wurden die Titel der Codes so gewählt, dass neben der aus der offenen Kodierung hervorgehenden Benennung eines Codes ersichtlich war, ob es sich dabei um eine ursächliche, kontextuelle, intervenierende Bedingung oder Handlungsstrategie handelte und zu welchem der drei Phänomene ein Code zählt. Hierzu wurde durch ein Kürzel aus Großbuchstaben erkennbar gemacht, um welches der drei fokussierten Phänomene es sich handelt (SCHW = Schwangerschaft, BEIK= Beikosternährung, JUG = Übergang ins Jugendalter). Durch ein weiteres Kürzel im Kodetitel war erkenntlich, ob es sich im Sinne der axialen Kodierung um eine Ursache, eine kontextuelle oder intervenierende Bedingung oder eine Handlungsstrategie handelte (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Code Manager in ATLAS.ti

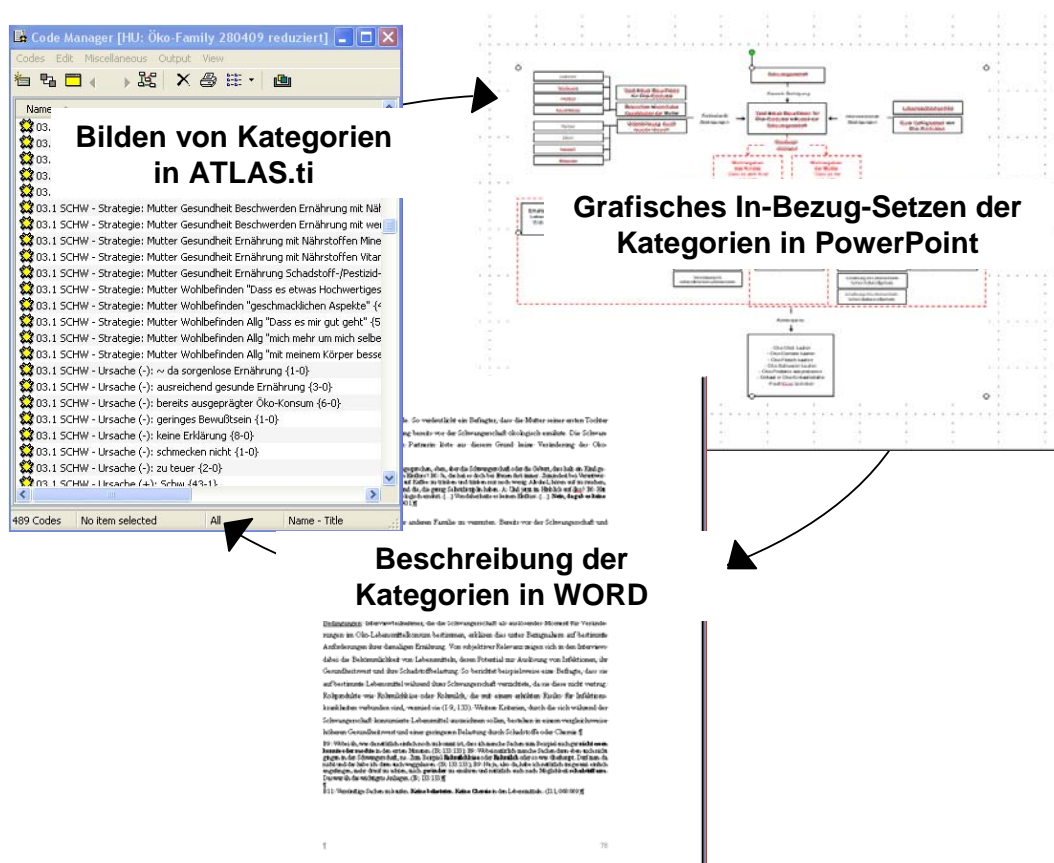


Quelle: Eigene Erstellung.

Parallel zum Kodieren der Textstellen wurden die entstehenden Handlungsmodelle in einem PowerPoint-Dokument grafisch veranschaulicht, in dem herausgearbeitete Kategorien dem Kodierparadigma entsprechend angeordnet wurden. Das Endergebnis eines

solchen Prozesses ist in den Abbildungen der Kapitel 4.1, 4.2 und 4.3 zu sehen (vgl. Abbildung 14 bis 16). Anstelle des Arbeitens mit Memos, die bei den Kodierprozeduren der Grounded Theory nach STRAUSS und CORBIN eine zentrale Bedeutung haben (STRAUSS und CORBIN 1990, S. 204 ff.), wurden Ergebnisse des Kodierprozesses im Verlauf des Forschungsprozesses nach Abschluss jeder Welle festgehalten, indem die die gebildeten Kategorien im Einzelnen im Hinblick auf ihre Positionen im Kodierparadigma beschrieben wurden. So wurden erste Ergebnisse in Form eines kleineren Zwischenberichts nach Abschluss einer ersten Phase der Analyse nach Welle 1 festgehalten. Im Zuge der Auswertungen von Welle 2 und Welle 3 wurden die bestehenden Ergebnisse jeweils überarbeitet. Die Kodierarbeiten und die Darstellung von Ergebnissen bewegten sich damit zwischen dem offenen und axialen Kodieren am Material in dem Programm ATLAS.ti, der grafischen In-Bezug-Setzung der so gebildeten Kategorien in MS PowerPoint und der Beschreibung der Kategorien und ihrer Beziehungen zueinander in der Monografie in MS Word (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Kodierprozess



Quelle: Eigene Erstellung.

Davon ausgehend, dass eine Veränderung jede Form des Unterschieds eines betrachteten Objektes zu verschiedenen Zeitpunkten darstellen kann, sollten Unterschiede des Öko-Konsums in Familien identifiziert und ihre Ursachen erklärt werden. Veränderungen

im Öko-Konsum können sich dabei theoretisch anhand verschiedener Merkmale wie beispielsweise der Marke (Markenwechsel) oder der Einkaufsstätte (Einkaufsstättenwechsel) äußern. Bezug nehmend auf die Problemstellung lag das Forschungsinteresse auf Veränderungen des Öko-Lebensmittelkonsums im Sinne von Veränderungen der Konsumintensität. Als Konsumintensität wurde dabei allgemein das mengenmäßige Verhältnis der gekauften ökologischen und konventionellen Lebensmittel in Relation zur Gesamtheit aller gekauften Lebensmittel verstanden.

Im Zentrum der Kodierung stand die Auswertung des sprachlichen Materials nach Veränderungen bzw. Wendepunkten im Verlauf der Konsumintensität bei Öko-Produkten. Als sprachliche Indikatoren für eine Erhöhung des Öko-Konsums dienten bei der Datenanalyse Äußerungen, aus denen explizit ein sich intensivierender Konsumverlauf hervorging.

„Und 2006 war ich ja schwanger. Und dann ging es also ganz rapide hoch“ (I15, 37:37)

„steil angestiegen ist es deswegen mit der Schwangerschaft“ (I28, 135:135)

„Und ich habe es halt jetzt verstärkt angefangen, als ich für die erste Tochter (...) den Brei angefangen habe zu kochen. (...) für die habe ich halt nur Bio-Sachen gekauft“ (I18, 67:67)

„die (Menge, die Verfasserin) hat zugenommen zum einen einmal recht drastisch, als ich mir überlegte, was mein Kind essen soll, also, praktisch in dem Moment, wo ich angefangen habe, zuzufüttern, da ging das hoch“ (I27, 37:37)

Als Indikatoren dienten darüber hinaus Äußerungen zum Einkaufsverhalten, aus denen eine Erhöhung des Öko-Konsums geschlussfolgert werden konnte. Hierzu zählt zum Beispiel der Wechsel der Haupteinkaufsstätte von einem Laden für konventionelle Lebensmittel zu einer Einkaufsstätte für ökologische Lebensmittel.

„Ich habe dann nur noch in der Kooperative eingekauft. Also ich habe vorher in ganz normalen konventionellen Läden eingekauft.“ (I11, 70:71)

Als Indikatoren für eine Erhöhung des Öko-Konsums wurden darüber hinaus Äußerungen betrachtet, aus denen implizit eine Ausweitung des Kaufs von Öko-Produkten auf Produktsortimente hervorging, die zuvor in konventioneller Qualität gekauft wurden oder zuvor noch nicht gekauft wurden. Dies war insbesondere der Fall bei der Erhöhung des Öko-Konsums aufgrund der Beikosternährung eines Kindes.

„Ja und dann hat man natürlich, wenn man dann so anfängt für ein Kleinkind zu kochen, dann kauft man halt schon mal die Bio-Möhren, dann nimmt man nicht die normalen Möhren, dann nimmt man halt die Bio-Möhren und die Bio-Äpfel.“ (I1, 60:61)

Der Übergang zu einer Beikosternährung kann auch eine Bedingung darstellen, die zu einer Fortsetzung einer bereits durch die Schwangerschaft initiierten Erhöhung des Öko-

Konsums beiträgt. Hierbei wurde davon ausgegangen, dass der Kauf von Öko-Produkten für ein neu hinzukommendes Familienmitglied bei Beibehaltung der sonstigen Konsumgewohnheiten in einer Erhöhung des Öko-Konsums bestehen muss, auch wenn es sich dabei nur um geringe Mengen handelt.

Ein Rückgang des Öko-Konsums wurde demgegenüber festgemacht an Äußerungen, aus denen explizit ein rückläufiger Verlauf zu schließen war.

„und dann, würde ich einmal sagen, macht es vielleicht hier so einen leichten Knick nach unten, wo mein Sohn ein bisschen da in seine pubertäre Phase kommt“ (I2, 333:333)

„Reduzierung, weil die Kinder auch Konsumwünsche haben und die selbst sehr stark zum Ausdruck bringen. So nicht so sonderlich gesunde Lebensmittel. Also, auch nicht-ökologische Lebensmittel und man da Kompromisse findet. Also, mit Kindern ernährt man sich, wenn die größer werden, wieder weniger (als, die Verfasserin) 100 Prozent oder dogmatisch ökologisch eben, wie wenn die Kinder noch (klein, die Verfasserin) sind und noch kein eigenes Mitspracherecht haben oder keine eigene Meinung äußern so dazu.“ (I6, 433:433)

Als Indikatoren für einen Rückgang des Öko-Konsums wurden auch Äußerungen betrachtet, aus denen eine Einschränkung oder das Einstellen des Kaufs bestimmter Öko-Produkte zugunsten des Kaufs konventioneller Lebensmittel oder der vorrangige Bezug konventioneller Produkte hervorging. Bei einem „Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel“ wurde eine Ablehnung von Öko-Produkten durch Jugendliche auch in Familien beschrieben, in denen dies explizit mit einem Rückgang des Öko-Konsums verknüpft wurde. Es wurde also über Vorlieben der Kinder für konventionelle Lebensmittel beim Übergang ins Jugendalter berichtet, ohne dass dies mit der Konsequenz eines Rückgangs der Konsumintensität in Verbindung gestellt wurde. Es wurde jedoch davon ausgegangen, dass eine Veränderung des Kaufverhaltens in Form eines Mehrkaufs der entsprechenden konventionellen Produkte zu einem anteiligen Rückgang des Öko-Konsums führen muss. Auch diese Fälle wurden deshalb in die Analyse des Phänomens als Beispiele für einen Rückgang des Öko-Konsums miteinbezogen.

„Und sie frühstücken aber morgens immer nur Cornflakes und ich will, dass sie morgens frühstücken, dann kaufe ich natürlich irgendwann Kellogg's Cornflakes, also, oder wie auch immer sie heißen. Es gibt da noch eine andere Marke. Aber dann eben keine Öko-Cornflakes mehr, wenn sie das nicht essen.“ (I4, 149:149)

„der will manchmal etwas anderes haben, wie z. B. ‚Nutella‘ oder so etwas. Dann kriegt er halt sein Glas ‚Nutella‘. Oder neulich musste er unbedingt einmal so (ein, die Verfasserin)

Sandwich haben, dieses Pappenbrot, weil das hatte er irgendwo in der Schule gesehen, und dann kriegt er das natürlich.“ (15, 60:60)

4 Ergebnisse

Ergebnis der Datenanalyse sind die im Folgenden präsentierten Zusammenhangsmodelle, die zu einer Erklärung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum von Familien beitragen, die durch Kinder bedingt werden. Entsprechend der in Kapitel 3.2.1.1 dargestellten Einschränkung des Forschungszieles im Zuge des Forschungsprozesses handelt es sich hierbei um drei Modelle zu den Phänomenen: „Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge eines verstärkten Bewusstseins für Öko-Produkte während der Schwangerschaft“ (vgl. Kapitel 4.1), „Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge einer verstärkten Aufmerksamkeit für Öko-Produkte während der Beikosternährung“ (vgl. Kapitel 4.2) und „Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel“ (vgl. Kapitel 4.3).

Jedes der drei Phänomene wird im Folgenden im Einzelnen dargestellt, indem die im Rahmen der Datenanalyse herausgearbeiteten Kategorien näher beschrieben werden. Der Orientierung der Auswertung am Kodierparadigma entsprechend ist die Darstellung der Kategorien dabei nach den Elementen des Kodierparadigmas - kausale Bedingungen, kontextuelle Bedingungen, intervenierende Bedingungen, Handlungsstrategien und Konsequenzen - gegliedert. In Anlehnung an BÖHM sind die Bezeichnungen der einzelnen Kategorien im Text jeweils in Kursivschrift gesetzt und durch ein in Klammern gesetztes „(K)“ als Abkürzung für das Wort Kategorie gekennzeichnet (BÖHM 2005, S. 129). Zur grafischen Veranschaulichung der Zusammenhangsmodelle befindet sich am Ende der Kapitel 4.1 bis 4.3 je eine Abbildung.

4.1 Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge eines verstärkten Bewusstseins für Öko-Produkte während der Schwangerschaft

Ein wiederholt in den Interviews beschriebenes Phänomen, das zu einer Erklärung einer Erhöhung des Öko-Konsums in Familien beiträgt, ist die „Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge eines verstärkten Bewusstseins für Öko-Produkte während der Schwangerschaft“. Dieses besteht im Wesentlichen darin, dass Eltern durch das Ereignis der Schwangerschaft ein Ernährungsbewusstsein entwickeln, an das sich Handlungsstrategien anschließen, die zu einer Erhöhung des Öko-Konsums führen. Das hierzu erarbeitete Zusammenhangsmodell findet sich am Ende des Kapitels in Abbildung 14.

4.1.1 Kausale Bedingung

Kausale Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums im Rahmen dieses Phänomens stellt das Ereignis einer *Schwangerschaft* (K) dar. Hinweise hierzu geben Äußerungen,

aus denen die Schwangerschaft als zeitlicher Orientierungspunkt für einen sich intensivierenden Konsumverlauf hervorgeht, wie: „da war Schwangerschaft und Geburt, dann ging es noch einmal nach oben“ (I9, 59:59), „wobei wir auch in der Schwangerschaft schon relativ viel oder verstärkt Öko-Produkte gegessen haben“ (I13, 53:53), „Und 2006 war ich ja schwanger. Und dann ging es also ganz rapide hoch“ (I15, 37:37) oder „steil angestiegen ist es deswegen mit der Schwangerschaft“ (I28, 135:135). Dass das Ereignis einer Schwangerschaft eine Erhöhung des Öko-Konsums auslösen kann, ging zum Beispiel aus einem Interview hervor, indem die Befragte darstellte, bereits während der Studienzeit in ihrer studentischen Wohngemeinschaft erstmalig Öko-Lebensmittel eingekauft zu haben. Später, im gemeinsamen Haushalt mit dem Partner, wurden ebenfalls Öko-Produkte konsumiert. Von größerer Bedeutung wurden diese durch die erste Schwangerschaft.

„als ich schwanger wurde mit der Tochter, da haben wir dann schon ein bisschen mehr darauf geachtet. (...) Und haben wir schon geguckt, dass wir uns weitgehend ökologisch ernähren“ (I9, 36:36)

Eine andere Befragte begann zum Zeitpunkt ihrer ersten Schwangerschaft damit, Lebensmittel ausschließlich über eine Einkaufskooperative für Öko-Produkte zu beziehen, wohingegen sie zuvor ausschließlich in konventionellen Lebensmittelgeschäften eingekauft hatte. Die Schwangerschaft stellte für sie den richtigen Zeitpunkt dar, um auf eine Ernährung mit Öko-Produkten umzusteigen (I11, 42:42). Zwar vermutete die Befragte, dass sie auch ohne eine Schwangerschaft mit dem Konsum von Öko-Produkten begonnen hätte. Letztlich stellte jedoch die Schwangerschaft das auslösende Moment und damit die Ursache für eine Erhöhung des Öko-Konsums dar.

„Ich habe dann nur noch in der Kooperative eingekauft. Also, ich habe vorher in ganz normalen konventionellen Läden eingekauft.“ (I11, 71:71)

„Ich denke, wenn ich nicht schwanger geworden wäre, hätte ich mich trotzdem dazu entschlossen, aber das hat mir noch einmal zusätzlich sicherlich den Kick gegeben, dass ich gesagt habe: ‚Ja, ich bin auch bereit jetzt dazu mein Verhalten zu verändern‘“ (I11, 67:67)

Eine Schwangerschaft führt nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung des Öko-Konsums. Dies kann darin begründet sein, dass zum Zeitpunkt der Schwangerschaft noch kein ausgeprägtes Bewusstsein für eine Ernährung mit Öko-Lebensmitteln besteht. Zum Beispiel führte eine Befragte an, dass sie während Schwangerschaft und Stillzeit bereits sporadisch Öko-Produkte einkaufte. Hierbei handelte es sich jedoch um weitgehend unbewusste Handlungen. Entsprechend schloss die Befragte nicht aus, dass sie vor ihrer Schwangerschaft auch von Zeit zu Zeit Öko-Bananen gekauft hatte. Dann war dies aber eher darauf zurückzuführen, dass die Öko-Bananen in einem Geschäft direkt neben den konventionellen Bananen positioniert waren.

„der Anfangspunkt ist quasi (...) mit der Geburt. Also, ich habe ja dann in der Schwangerschaft auch schon so langsam angefangen und in der Stillzeit. Aber halt auch nur sporadisch. Also, das würde ich jetzt fast (...) gar nicht zählen“ (I18, 89:189)

„gerade so bei Bananen, wenn das auf demselben Level war, dann habe ich natürlich immer (...) eher die Bio-Sachen gekauft, aber ich habe die jetzt nicht bewusst gekauft.“ (I18, 101:101)

Eine Schwangerschaft kann auch mit einem geringeren Ernährungsbewusstsein einhergehen und deshalb keine Veränderung bewirken. So erlebte eine Befragte ihre Schwangerschaft als eine Zeit, in der sie weniger streng auf ihr Gewicht achten musste und sich deshalb sorgloser ernährte. Eine Ernährung mit Öko-Produkten war nicht von besonderer Relevanz. Bestimmte Produkteigenschaften, die später bei der Beikost ihrer Kinder für eine Ernährung mit Öko-Produkten ausschlaggebend waren, wie der Gesundheitswert sowie das Allergiepotezial (I18, 93:93), spielten so zu diesem Zeitpunkt noch keine Rolle.

„Ich habe alles gegessen, was ich wollte. Es gab keine Zeiten in meinem Leben, in denen ich mich so gut gefühlt habe wie während der Schwangerschaften. Ich bin immer leicht moppelig und da fiel es dann nicht mehr auf. Da konnte ich essen, wie ich wollte, und musste mir keine Sorgen darum machen.“ (I18, 107:107)

Eine Schwangerschaft kann darüber hinaus insofern ohne Bedeutung für eine Veränderung des Öko-Konsums bleiben, als dass die eigene Ernährungsweise zu diesem Zeitpunkt bereits als ausreichend gesund betrachtet wird und eine Ernährung mit Öko-Produkten bzw. eine Ernährung mit mehr Öko-Produkten nicht erforderlich erscheint. Dies traf etwa auf eine Befragte zu, die zur Förderung einer extensiven Landwirtschaft sowie aus Gesundheitsmotiven (I17, 38:38) bereits vor ihrer Schwangerschaft Öko-Produkte konsumierte und sich damit aus eigener Sicht bereits ausreichend gesund ernährte. Eine Erhöhung des Öko-Konsums wurde vor diesem Hintergrund auch deshalb als nicht erforderlich betrachtet, als dass sie vermutete, ihr Kind vor den im Laufe der Jahre angelegten Schadstoffdepots durch eine Ernährungsumstellung nicht schützen zu können.

„Nein, also die Schwangerschaft (...) war nicht ausschlaggebend. (...) Also, wie gesagt, ich hatte ja vorher schon einen gewissen Konsum. Wenn ich so für mich das Gefühl habe, ich ernähre mich einigermaßen gesund, dann reichte mir das auch in der Schwangerschaft aus. Außerdem könnte ich (...) mein Kind wahrscheinlich vor meinen Depots, die ich da im Laufe der Jahre angelegt habe, sowieso nicht schützen.“ (I17, 306:314)

In ähnlicher Weise begriff auch eine andere Befragte ihre Schwangerschaft nicht als Auslöser für eine Erhöhung des Öko-Konsums, da sie bereits zuvor eine bewusste Ernährungsweise hatte.

„ich habe mich schon immer einigermaßen bewusst ernährt, also, ich war irgendwie nie der Typ, der ein Glas ‚Nutella‘ auslöffelt (...) oder sich jeden Tag nur von, (...) was weiß ich,

Pommes und Gyros ernährt. Ich habe schon immer ein bisschen auf meine Ernährung geachtet und insofern habe ich in dem Moment, als ich die Schwangerschaft feststellte, da keine großartigen Änderungen vorgenommen“ (I27, 131:131)

Weiterhin stellt eine Schwangerschaft insofern nicht zwangsläufig einen Auslöser für eine Erhöhung des Öko-Konsums dar, als dass der Lebensmittelbedarf eines Haushaltes zu diesem Zeitpunkt bereits in großem Maße durch Öko-Produkte gedeckt sein kann und der Konsum von Öko-Produkten in einer gleichermaßen umfangreichen Weise fortgesetzt wird. So berichtete ein Befragter, dass die Mutter seines ersten Kindes sich schon vor der Schwangerschaft ökologisch ernährte. Die Schwangerschaft führte deshalb nicht zu einer Veränderung der Konsumintensität.

„hatte das (Schwangerschaft und Geburt des ersten Kindes) irgendeinen Einfluss? B6: Ja, das hat es doch bei Frauen fast immer. Zumindest bei Verantwortungsbewussten. Sie hören dann auf Kaffee zu trinken und trinken nur noch wenig Alkohol, hören auf zu rauchen, zumindest (...) die Vernünftigen und die, die genug Selbstdisziplin haben. A: Und jetzt im Hinblick auf Öko? B6: Hat sich ja eigentlich schon selber ökologisch ernährt. (...) Von daher hatte es keinen Einfluss. (...) Nein, da gab es keine Veränderungen dann.“ (I6, 426:431)

Ein anderes Elternpaar lebte und arbeitete vor der Geburt des ersten Kindes auf biologisch-dynamisch wirtschaftenden Landwirtschaftsbetrieben und ernährte sich dort dementsprechend vor allem von Öko-Produkten (I2, 52:52). Diese Ernährungsweise setzte das Paar später fort. Die Befragte stellte so auch keine ihrer beiden Schwangerschaften in einen Zusammenhang mit einer Veränderung der Konsumintensität bei Öko-Lebensmitteln.

„es war einfach, denke ich, durch diese ganze Vorgeschichte, dass wir ja immer auf biologisch-dynamischen Höfen waren, für uns einfach ganz klar, dass wir uns in dieser Form auch weiterhin versorgen“ (I2, 90:90)

Schließlich ist davon auszugehen, dass eine Schwangerschaft deshalb nicht einen Auslöser für eine Erhöhung des Öko-Konsums darstellen muss, da Öko-Produkte aufgrund bestimmter Eigenschaften durch ein Elternteil auch negativ bewertet werden können. Dies traf beispielsweise auf eine Befragte zu, die Öko-Produkte durch ihren Mann kennengelernt hatte (I4, 299:299) und erst im Verlauf mehrerer Jahre eine Vorliebe für diese entwickelte. Bis dahin störten sie vor allem der damals im Vergleich zu konventionellen Produkten noch deutlich höhere Preis sowie der Geschmack von Öko-Produkten, der sich ebenfalls noch stark von dem konventioneller Produkte unterschied.

„das war ja damals auch noch total teuer. (...) Wo ich noch weiß, dass ich am Anfang immer tierisch sauer war, dass ich so teuer Pfand bezahlen musste für diese doofen Glasflaschen“ (I4, 62:62)

„dass mir viele Sachen nicht schmecken. Und das hat sich irgendwie verändert. Aber, ich glaube, das ging damit einher, dass es einfach auch leckere Sachen gab.“ (I4, 97:97)

4.1.2 Kontextuelle Bedingungen

Eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge des Ereignisses einer Schwangerschaft geht einher mit bestimmten kontextuellen Bedingungen, die hier unter den Kategorien *verstärktes Bewusstsein für Öko-Produkte (K)*, *besondere körperliche Konstitution der Mutter (K)* und *Unterstützung durch die soziale Umwelt (K)* zusammengefasst wurden und im Folgenden erläutert werden. Eine erste kontextuelle Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums während einer Schwangerschaft stellt ein *verstärktes Bewusstsein für Öko-Produkte (K)* dar. So fanden sich in den Interviews wiederholt Aussagen darüber, dass Befragte im Zuge einer Schwangerschaft erstmals oder verstärkt ihre Aufmerksamkeit auf Fragestellungen bzgl. einer gesunden Ernährungsweise bzw. einer Ernährung mit Öko-Produkten lenkten. Hierzu zählen Formulierungen wie: „da habe ich auch darauf geachtet, dass ich mich gesund ernähre“ (I5, 152:152), „da habe ich natürlich insgesamt einfach angefangen mehr darauf zu achten“ (I9, 133:133), „So dass ich schon da mehr einfach einen Blickwinkel dafür entwickelt habe.“ (I11, 67:67), „Es ist halt mehr geworden, weil es gab einfach auch ein anderes Bewusstsein, was Essen angeht.“ (I13, 85:85), „in dem Moment, wo ich schwanger war, und mir dann ein bisschen mehr Gedanken gemacht habe darüber, was ich eigentlich so esse und trinke“ (I14, 26:26), „bewusst machen, (...) was man sich so zuführt.“ (I15, 64:64), „ich habe mich halt noch einmal bewusster dafür entschieden.“ (I19, 147:147) oder „so von dem Lebensmittel, was man jetzt gerade normal gekauft hätte, dass man da einfach noch einmal mehr darüber nachdenkt.“ (I24, 79:79). Ein verstärktes Bewusstsein für Öko-Produkte kann insofern in einer Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums resultieren, als dass Konsumenten in dieser Phase - im Vergleich zu früheren Zeitpunkten - in konsequenterer Weise Öko-Produkte kaufen. So berichtete eine Befragte mehrfach, dass sie mit dem Einsetzen der Schwangerschaft zu einem regelmäßigen Einkauf von Öko-Produkten wechselte.

„steil angestiegen ist es deswegen mit der Schwangerschaft, ich habe das deswegen so eingezeichnet, weil wir dann konsequenter zu Werke gegangen sind. Vorher hatten wir natürlich nicht diese ganzen Lebensmittel (...) nicht-bio, sondern immer wieder einmal bio, nur halt nicht dauerhaft, dass wir gesagt haben: ‚So und jetzt kaufen wir unser Fleisch nur noch im Bio-Laden‘“ (I28, 135:135)

Ein prägnantes Beispiel für die Entwicklung eines verstärkten Ernährungsbewusstseins ging auch aus dem Interview mit einer Teilnehmerin hervor, bei der sich ein verstärktes Bewusstsein für Ernährungsfragen während der Schwangerschaft in einem Verhalten

ausdrückte, dass die Befragte durch die Merkmale Kontrolle, Panik und Fanatismus charakterisierte. Vor diesem Hintergrund fasste die Befragte den Entschluss Öko-Produkte zu kaufen (I15, 62:62).

„ich war da auch so ein bisschen fanatisch, muss ich sagen. Das hat sich so in der Schwangerschaft auch so gesteigert“ (I15, 113:113)

„Und dann habe ich ganz oft auch Öko-Test gelesen und dann stand dann da, welche Beerenfrüchte so stark belastet sind, und irgendwie, dass man das gar nicht abwaschen kann (...), solche Sachen haben mich dann irgendwie so in der Schwangerschaft sowieso so leicht in Panik versetzt“ (I15, 62:62)

„da hatte ich so das Bedürfnis: ‚Ich muss ganz viel kontrollieren, weil (...) es einfach alles noch neu ist und ich brauche jetzt diese Kontrolle (...), damit es so läuft, wie ich das möchte“ (I15, 135:135)

Vor dem Hintergrund eines verstärkten Bewusstseins für Ernährungsfragen im Allgemeinen und Öko-Produkte im Speziellen besteht während der Schwangerschaft auch eine verstärkte Aufmerksamkeit für Ernährungsinformationen. Diese Aufmerksamkeit kann sowohl für Informationen bestehen, die an Frauen herangetragen werden, ohne dass sie diese gesucht haben („man hört auch besser hin, wenn man einmal etwas im Fernsehen hört oder sieht oder irgendetwas in der Presse liest.“ (I23, 41:41)). Gleichzeitig ziehen Frauen zum Zeitpunkt der Schwangerschaft bestimmte Informationsquellen, wie zum Beispiel Ratgeber und Testberichte, gezielt heran.

„Ein Grund in der Schwangerschaft, wenn man dann so Ratgeber oder so etwas liest oder sich so informiert, (...), wird einem geraten eben auf eine ausgewogene Ernährung zu achten, was ich sicherlich vorher auch schon getan habe. Also, es war nicht so, dass ich mich vorher (...) ungesund als solches ernährt habe oder so etwas. Aber man hat eben noch einmal vermehrt darauf geachtet und ist eben auch vermehrt in diesen Ratgebern drauf hingewiesen worden, (...) dass man eben darauf achten soll, dass man. Ich weiß jetzt gar nicht mehr, was das war, aber da gab es dann so Ratschläge, (...), was man eher vermeiden sollte, weil gewisse Dinge mehr schadstoffbelastet sein könnten und andere Dinge besser wären.“ (I12, 102:102)

„weil man sich dann diese Bücher durchgelesen hat, die Babybücher, und dann halt gesagt wurde, oder geschrieben wurde, dass die Schadstoffe halt auch zum Baby kommen können und dass ich dann darauf geachtet hatte, dass ich dann zum Beispiel, also, sowieso weniger Fleisch gegessen habe und dann halt, wenn, Bio-Fleisch und halt dann diese Sachen, die halt sehr stark belastet waren, Paprika und so etwas, das haben wir dann auch Bio gegessen“ (I26, 87:87)

„dann habe ich ganz oft auch Öko-Test gelesen und dann stand dann da, welche Beerenfrüchte so stark belastet sind (...) solche Sachen haben mich dann irgendwie so in der

Schwangerschaft sowieso so leicht in Panik versetzt. Und da habe ich gedacht: ‚Schluss auch, das gibt es jetzt nicht. Ich muss jetzt einfach Bio-Sachen kaufen‘“ (I15, 62:62)

Eine weitere kontextuelle Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums kann auch die *besondere körperliche Konstitution der Mutter (K)* während der Schwangerschaft darstellen. So stehen mehrere der in Kapitel 4.1.4 dargestellten Handlungsstrategien in unmittelbarem Zusammenhang mit Merkmalen der körperlichen Konstitution während der Schwangerschaft. Hierzu kann etwa eine schwangerschaftsbedingte *Diabetes (K)* zählen.

„nicht zu viel Zucker, also weder weißen Zucker noch Honig in den Mengen, was halt wieder durch Diabetes gestützt wurde, weil das Bewusstsein einfach geschärft wird, wie viel Zucker eigentlich in allen drin ist. Der Punkt, nicht zu viel Zucker, ist für uns auch immer noch relativ wichtig, dass man einfach nicht diese Unmengen an Kohlenhydraten in Form von Einfachzuckern jeden Tag zu sich nehmen muss“ (I13, 118:118)

„ich hatte halt auch eine Schwangerschaftsdiabetes und habe halt dementsprechend auch vermehrt halt geguckt, was ich esse, also, musste ich zwangsläufig. Heißt: ich habe dann auch zum Beispiel beim Brot geguckt, dass das kein Weizenmehl ist, sondern etwas, was halt langsamer umgesetzt wird und länger anhält und habe auch Marmeladen aus dem eigenen Garten, also, die meine Mutter gemacht hat oder wir zusammen, wo dann der Zucker zwar kein Bio-Gelierzucker war, aber das Obst halt auch, was rein ist. Und dann 3:1, also dann halt noch mal dieser gesunde Aspekt im Sinne von weniger Zucker.“ (I14, 74:74)

„das war halt dann in dem Zusammenhang mit der Schwangerschaftsdiabetes, dass ich halt nicht so, ich sage einmal, wie andere Schwangere jetzt so meinen Gelüsten nachkommen konnte, von wegen: ‚Ich haue mir jetzt irgendwie eine Packung Mohrenköpfe rein, weil ich gerade einen Japp auf Süßes habe‘, sondern: ‚Ich muss mir schon ganz klar überlegen, was möchte ich essen und wie wird mein Blutzucker dann steigen‘.“ (I14, 86:86)

Hinsichtlich der körperlichen Konstitution während der Schwangerschaft kann auch eine eingeschränkte Verdauungstätigkeit (*Verdauung (K)*) eine Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums darstellen. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass schwangere Frauen insbesondere auf eine ballaststoffreiche Ernährung achten.

„für jede Schwangere ist es ja sowieso immer noch am besten, eher ein Vollkornbrot zu essen als ein reines (...), mit leeren Kalorien versehenes Weizenbrot, Baguette oder, keine Ahnung - obwohl ich sehr gerne Baguette esse, also, das soll jetzt nichts heißen. Aber, schon alleine für die Verdauung einer Schwangeren ist es anzuraten, Vollkorn zu essen, (...) dass der Körper da anders, schneller träge wird in der Schwangerschaft, ist bekannt“ (I28, 89:89)

Ein weiteres Merkmal der körperlichen Konstitution während einer Schwangerschaft, das eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums bedingen kann, stellt eine die Schwangerschaft begleitende *Übelkeit (K)* dar. Unter diesem Umstand konzentrieren schwangere

Frauen ihre Ernährung auf solche Produkte, die für sie aufgrund bestimmter oder unbestimmter Merkmale bekömmlich sind.

„Mir ist während der Schwangerschaft die ganze Zeit furchtbar übel gewesen. Ich hatte gesteigert, übersteigertes Schwangerschaftserbrechen“ (I13, 75:75)

„weil mir eigentlich, also mindestens drei oder vier Monate, immer schlecht war und mich immer nur übergeben habe“ (I24, 81:81)

Eine Schwangerschaft kann darüber hinaus als eine den eigenen Körper sehr anstrengende Situation empfunden werden, die unter anderem durch eine hierauf abgestimmte Ernährung bewältigt werden kann (*Erschöpfung* (K)) („es ist auch eine Anstrengungssituation, wo der Körper halt auch sehr gefragt ist“ (I19, 153:153), „weil der Körper halt schon sehr belastet ist durch die Schwangerschaft“ (I26, 99:99)).

Eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums während der Schwangerschaft kann weiterhin auch durch die *Unterstützung durch die soziale Umwelt* (K) der Schwangeren mitbedingt werden. Hierbei kann zum einen dem eigenen *Partner* (K), als Teil der engeren sozialen Umwelt, eine den Öko-Konsum unterstützende Rolle zukommen. Eine solche kann auf eine bereits vor der Schwangerschaft befürwortende Haltung gegenüber Öko-Produkten zurückzuführen sein, weil beide Partner darin übereinstimmen, sich ökologisch ernähren zu wollen. So ging aus dem Gespräch mit einer Befragten hervor, dass ihr Mann eine grundsätzlich unterstützende Position hinsichtlich des Konsums von Öko-Produkten einnahm. Öko-Produkte stellten vor diesem Hintergrund für beide Partner einen „Grundsatz“ (I5, 233:233) des gemeinsamen Zusammenlebens dar.

„grundsätzlich hat er das unterstützt. (...) da wir (...) immer wenig Geld hatten (...), musste man schon gucken, was man einkauft (...) uns beiden war das immer wichtig, (...) dass wir wirklich ökologische Sachen auf dem Tisch haben. Also das ist einfach so ein Grundsatz gewesen.“ (I5, 233:233)

Eine den Öko-Konsum unterstützende Haltung des Partners kann aber auch das Ergebnis der Überzeugungsarbeit der Schwangeren darstellen, durch die eine anfänglich skeptische Haltung des Partner aufgehoben wurde. So berichtete eine Befragte, dass ihr Mann den Konsum von Öko-Produkten unterstützte, nachdem sie ihn davon überzeugt hatte, dass eine Ernährung mit Öko-Produkten für Mutter und Kind besser sei.

„er war schon eher skeptisch, aber wo ich ihm das dann halt erklärt habe oder ihm das dann auch gezeigt habe in Büchern, dass das halt zum Kind kommen kann und halt für mich auch nicht gut ist und so und dann hat er es auch eingesehen und dann auch mit unterstützt. Und auch selbst darauf geachtet, wenn wir halt einkaufen waren, dass er gesagt hat: ‚Ja, jetzt die Mandarinen nehmen wir nicht. Wir nehmen die Bio-Mandarinen‘ oder so.“ (I26, 125:125)

Noch stärker Einfluss nehmend kann der eigene Partner auch „Stein des Anstoßes“ (I28, 145:145) oder „treibende Kraft“ (I8, 149:149) für eine Ernährung mit Öko-Produkten während der Schwangerschaft sein, indem er die nötige Überzeugungsarbeit leistet. Etwa ging aus einem Interview hervor, dass der Mann der Befragten insofern Ausgangspunkt für eine Ernährung mit Öko-Produkten war, als dass sie durch das Zusammenziehen mit ihm an einen Wohnort wechselte, an dem ideale Bezugsbedingungen für Öko-Produkte vorlagen. Darüber hinaus trug ihr Partner insofern zum Kauf von Öko-Produkten bei, als dass er die Befragte von Öko-Produkten überzeugte.

„er ist immer sehr informiert über solche Sachen, also gerade über Zusammenhänge in der Landwirtschaft und extensiver Landbau und extensive Milchwirtschaft und solche Sachen. Da habe ich mich dann gerne überzeugen lassen und gerne von seinem Wissen eben etwas übernommen, weil er halt eben wirklich informiert ist (...) er hat mich auch bestärkt und er hat mich, also, er hat quasi den Stein des Anstoßes, (...), der Stein des Anstoßes war er, er hat mir eben den Tritt in den Hintern gegeben und dann bin ich von selber gelaufen. Aber das war eben indirekt, dadurch dass ich eben hier nach [Ort B] kam“ (I28, 145:145)

In ähnlicher Weise schrieb eine andere Befragte ihrem Mann eine zentrale Bedeutung hinsichtlich des Öko-Konsums während ihrer Schwangerschaft zu, da vor allem er darauf hinwirkte, dass sie in der Schwangerschaft mehr Öko- bzw. komplett Öko-Produkte konsumierte (I8, 149:149). Der Mann der Befragten hatte während der Schwangerschaft auch insofern Einfluss auf den Öko-Lebensmittelkonsum, als dass er die Befragte während der Schwangerschaft zum Einkauf begleitete, da sie schwere Einkäufe nicht mehr tragen konnte, und dabei sein Interesse für den Kauf von Öko-Produkten direkt in der Einkaufssituation mit einbringen konnte.

„der treibende Punkt war eigentlich mein Mann, der halt irgendwie gemeint hat: ‚Du, da ist das und das drinnen, das ist irgendwie überhaupt nicht gut für Babys‘ und dass wir halt irgendwie darauf achten müssten, dass ich mich jetzt ganz besonders gesund und schadstoffarm und sonst etwas ernähre, damit das Kind mit seiner kleinen Leber und vorgeburtlich halt nicht belastet wird.“ (I8, 65:65)

„Was sich geändert hat, ist, dass mein Mann wieder einkaufen gehen musste, weil ich nicht mehr so schwer tragen sollte (...) und es kann schon sein, dass sich da auch die Produkte ein bisschen geändert haben, weil, wenn ich meinen Mann mitschleppe, will er natürlich Mitspracherecht haben, was gekauft wird. Aber das sind nur bei meinem Mann verstärkt eigentlich immer Öko-Lebensmittel gewesen“ (I13, 145:145)

Eine Erhöhung des Öko-Konsums bedingen kann auch eine neutrale Position des eigenen Partners, aus der heraus dieser keinerlei Einfluss auf den Öko-Lebensmittelkonsum seiner Partnerin nimmt. So wurde dem Partner teilweise auch eine tendenziell geringe Bedeutung zugeordnet bzw. die Rolle des eigenen Partners als neutral charakterisiert.

„er ist ein äußerst anpassungsfähiger Mensch und isst eigentlich immer das, was da ist. Das heißt, es ist ihm relativ egal, ob das biologisch, ökologisch ist oder nicht. (...) Aber er ist da jetzt nicht der, er ist da nicht die tragende Kraft“ (I9, 105:105)

„Der hat das genauso mitgemacht. (...) Ich sage einmal, das ist so jemand, der keine eigene Meinung so, sich dafür einsetzt. Er macht mit. Insofern war das völlig unproblematisch.“ (I11, 189:189)

„Also, es ist ihm auch wichtig. Also, vielleicht nicht ganz so wichtig wie mir, aber ich würde schon sagen, dass doch mittlerweile auch. Also, dass ich ihn da auch so ein bisschen überzeugt habe. Obwohl er da nie irgendwie abgeneigt war und gesagt hat: ‚Nein, in einen Bio-Laden gehe ich nicht rein‘ oder so.“ (I16, 107:107)

In keinem der Interviews wurde dem eigenen Partner ein dem Öko-Lebensmittelkonsum direkt entgegen wirkender Einfluss beigemessen. In einem Interview kam lediglich zur Sprache, dass der Mann der Befragten der Meinung war, dass eine Ernährung der Schwangeren mit Öko-Produkten nicht erforderlich sei, woraufhin das Paar sich darauf einigte, sich während der Schwangerschaft zunächst über das Angebot an Öko-Produkten eine Orientierung zu verschaffen.

„Also, mein Mann meinte: ‚Wenn dann unser Kind geboren ist, das soll aber nur‘ - das werde ich nie vergessen - ‚das soll aber nur Fleisch essen, was aus Bio-Qualität ist‘. Er ist Vegetarier, klar, da habe ich volles Verständnis für. Da habe ich ihm aber gesagt: ‚Ja, aber Ralf, das nützt nichts, weil das Kind ist quasi schon in meinem Bauch. Also, entweder wir fangen jetzt schon an oder es ist irgendwie‘. Nein, also dieser kleine Organismus, das würde dann reichen, wenn dieser kleine Organismus, wenn er dann auf dieser Welt wäre, wenn er dann halt Fleisch in Bio-Qualität kriegen würde. Na ja, gut, und dann haben wir uns halt darauf geeinigt, dass ich mich vielleicht einfach schon einmal umgucke, so, wie denn das alles so vonstatten geht, was das denn kostet und wo man das denn bekommt,“ (I23, 131:131)

Die eigenen *Eltern* (K) können insofern Bedeutung für eine Erhöhung des Öko-Konsums haben, als dass diese den Konsum von Öko-Produkten vorgelebt haben und man dies in der eigenen Familie fortsetzt. So kann den eigenen Eltern bzw. denen des Partners ein positiver Einfluss auf den Öko-Lebensmittelkonsum während einer Schwangerschaft zukommen, weil die Befragten selbst oder deren Partner aus Elternhäusern stammen, in denen Öko-Produkte konsumiert wurden. Beispielsweise stellte eine Befragte die Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums in ihrer Familie in Verbindung zu ihrem Elternhaus, in dem ebenfalls Öko-Produkte gekauft wurden. Eine andere Befragte, deren Partner einen erhöhten Öko-Konsum während der Schwangerschaft bewirkte, wies darauf hin, dass bereits in dessen Elternhaus Öko-Produkte verzehrt wurden.

„Das hatte ich ja eben schon gesagt, dass wir eben zu Hause viel auch, dass da auch im Bio-Laden gekauft wurde. Das hat mich natürlich auch geprägt.“ (I16, 103:103)

„in der Familie meines Mannes sind (...) Öko-Lebensmittel immer ein großes Thema gewesen (...) Von daher war das für ihn einfach so etwas, was er von zuhause auch so gewöhnt war“ (I13, 37:37)

Demgegenüber kann eine Ernährung mit Öko-Produkten auch eine bewusste Distanzierung bzw. Ausdruck von „Protest“ (B13, 99:99) gegenüber den Ernährungsgewohnheiten der eigenen Eltern darstellen. So verstand die Befragte des zuletzt angeführten Zitierbeispiels, deren Mann aus einem Elterhaus stammte, in dem Öko-Produkte gegessen wurden, ihr Bewusstsein für gesunde Lebensmittel gleichzeitig auch als Protestverhalten gegenüber ihrem Elternhaus, in dem nicht auf Ernährung geachtet wurde.

„Protest gegen meine Eltern. (...) Meine Mutter ist sehr stolz darauf, dass sie nicht kocht: ‚Das können andere machen‘, die Arbeit macht sie sich nicht mehr, ‚Was soll denn das?‘. Von daher, obwohl bei uns zuhause (wurde, die Verfasserin) (...) gar nicht auf Ernährung geachtet. Bei uns gab es halt die bunten Nudeln, die Fertigpizza und sonst irgendwie etwas und der Protest gegen die Mutter war da irgendwie auch noch mit drin“ (I13, 99:103)

Eine andere Befragte berichtete von einer negativen Haltung ihrer früheren Schwiegermutter gegenüber dem Öko-Lebensmittelkonsum der Familie, die insbesondere im Preis von Öko-Produkten begründet war. Auf die Konsumintensität der Familie hatte dies jedoch keine Auswirkungen.

„meine ehemalige Schwiegermutter, die hat es immer nicht verstanden. Die hat dann mir nämlich immer vorgerechnet, (...) wie preiswert sie die Kartoffeln bei ‚Aldi‘¹⁶ bekommt. Also immer diese Grundnahrungsmittel wurden dann immer so. (...) Aber dann habe ich so gedacht: ‚Na ja, wenn sie das essen will, soll sie es doch essen‘ (...)“ (I5, 263:265)

Freunden (K) kann insofern eine Bedeutung für eine Erhöhung des Öko-Konsums zukommen, als dass diese ein Bewusstsein und die Bereitschaft für den Kauf von Öko-Produkten wecken. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn zuvor noch keine Öko-Produkte gekauft wurden. Etwa stellte eine Befragte heraus, dass sie durch Freunde einen „Blickwinkel“ für Öko-Produkte entwickelte, da sie durch diese alternative Anbauweisen und eine Food Kooperative kennenlernte.

„ich habe Freunde kennengelernt. (...) die selber sehr viel Gemüse angebaut haben (...). Darauf geachtet haben. Aufgeschlossen waren. (...). So dass ich schon da mehr einfach einen Blickwinkel dafür entwickelt habe. Und die haben das auch aufgetan mit der Kooperative und mir davon erzählt. Und das war dann einfach so auch der Ausschlag.“ (I11, 64:67)

¹⁶ Lebensmitteleinzelhändler.

Bei Familien mit einem eingeschränkten Kauf von Öko-Produkten können Freunde auch dazu beitragen, sich Orientierung hinsichtlich des Kaufs von Öko-Lebensmitteln zu verschaffen. Dies kann darin bestehen, dass der Konsum von Öko-Produkten thematisiert bzw. besprochen wird und dadurch eher auch Öko-Produkte gekauft werden. Etwa ging aus dem Interview mit einer Befragten hervor, dass sie sich mit einer zum gleichen Zeitpunkt schwangeren Freundin zum Thema Öko-Produkte ausgetauscht hatte, was dazu beigetragen haben kann, dass sie eher auch einmal zu Öko-Produkten griff, jedoch nicht der zentrale Beweggrund war.

„Ich hatte das Glück, dass eine Freundin von mir auch zur selben Zeit zufälligerweise schwanger war. Also, auch mit der habe ich mich da thematisch auseinandergesetzt. Und vielleicht hat das auch natürlich manchmal dazu geführt (...), dass ich eher dazu gegriffen habe, aber dass die jetzt so ein Beweggrund war, nein, das würde ich jetzt nicht sagen, sondern einfach, man beschäftigt sich in der Zeit ganz anders damit, mit dem Thema.“
(I23, 175:175)

Der Austausch mit Freunden oder dem Freundeskreis kann auch insofern den Kauf von Öko-Produkten bedingen, als dass besprochen wird, bei welchen Lebensmitteln ökologische Qualität als wichtiger zu erachten ist als bei anderen. Im Interview mit einer Befragten zeigte sich so, dass der Austausch mit dem Freundeskreis dazu beitrug zu entscheiden, welche Produkte in ökologischer Qualität und welche weiterhin in konventioneller Qualität gekauft werden sollten.

„wir haben halt einen Freundeskreis, wo es sehr gemischt ist. Einige leben halt auch sehr konventionell und andere sehr, die halt nur ökologische Lebensmittel kaufen. Das war schon so, dass wir uns da ein bisschen an denen orientiert haben, die halt viel ökologisch kaufen und halt auch davon dann gelernt haben was, ja gelernt, also, was halt gut ist und was man vielleicht trotzdem konventionell kaufen könnte. Also wir haben uns schon viel ausgetauscht in der Zeit.“ (I26, 127:127)

Liegt bereits ein Bewusstsein und die Bereitschaft für den Kauf von Öko-Produkten vor, kann Freunden bzw. dem Freundeskreis auch eine den Kauf von Öko-Produkten bestärkende Rolle zukommen. So charakterisierte eine Befragte die Bedeutung ihres Freundeskreises wie auch die Bedeutung einer einzelnen Freundin, die sie während der Schwangerschaft kennengelernt hatte, vor allem darin, dass diese den Konsum von Öko-Produkten bestätigten bzw. bestärkten.

„In der Schwangerschaft, also, die Freunde, die ich durch meinen Mann kennengelernt habe, sind alle ja natürlich wesentlich älter, und da sind doch die meisten eigentlich auch so wie wir in etwa drauf, dass sie auch Bio kaufen, aber nicht ausschließlich und das war dann für mich einfach eine Selbstverständlichkeit, dass wir dann auch genauso, beziehungsweise da habe ich gar nicht groß darüber nachgedacht, muss ich sagen, das war für mich einfach klar. (...) dadurch, dass ich eben (...) auch vom Verstand her schon über-

zeugt war, vom Wissen her um die Qualität, um die Tatsache, dass halt eben keine Schadstoffe enthalten sind und diese ganzen Sachen, diese ganzen Aspekte eben, das war für mich eigentlich völlig normal dann, das war jetzt kein Beeinflussen direkt, eher ein Bestärken, Bestätigen, so. Und in der Schwangerschaft gegen Ende dann, in so Geburtsvorbereitungskursen habe ich dann eine Frau kennengelernt, mit der bin ich auch jetzt noch gut befreundet, die ernährt auch ihr Kind, die macht das in etwa wie ich, so, wir haben uns gegenseitig so ein bisschen bestärkt, weil wir so der gleichen Auffassung sind auch, dass für das Kind wirklich auf schadstofffreie Lebensmittel geachtet werden muss und genauso wie mit der Gesundheitserziehung beziehungsweise die medizinische Versorgung gleichermaßen auch homöopathisch, naturheilkundlich und so geschehen sollte. Also da habe ich dann jemanden, mit dem ich so wirklich einer Meinung bin, und das ist natürlich schon eine Bestärkung, wenn man jemanden hat, der gleich zieht und so. Also, ich weiß nicht, ob man da direkt von Beeinflussung reden kann, aber, wie gesagt, man stützt sich so gegenseitig so ein bisschen in seinen Überzeugungen.“ (I28, 143:143)

Auch Personen aus dem Bekanntenkreis einer Schwangeren (*Bekannte (K)*) wie Mitbewohner, andere Schwangere im Geburtsvorbereitungskurs oder Hebammen können einen positiven Einfluss auf eine Erhöhung des Öko-Konsums während der Schwangerschaft haben, indem sie ein Bewusstsein für den Konsum von Öko-Produkten schaffen oder diesen bestärken bzw. bekräftigen. Zum Beispiel lebte eine Befragte in der Anfangszeit ihrer Schwangerschaft in einer Bauwagensiedlung, in der sie sich über eine Gemeinschaftsküche ernährte. Bei den in die Küche eingebrachten Lebensmitteln handelte es sich zu einem großen Anteil um Öko-Produkte, die von Mitbewohnern, die auf einem Wochenmarkt arbeiteten, mitgebracht wurden. Für die Befragte trugen ihre Mitbewohner deshalb dazu bei, dass sie ein Bewusstsein für Öko-Produkte entwickelte.

„Und da sind dann aber auch viele Leute dabei gewesen, die zum Beispiel auf dem Markt gearbeitet haben und an diesen Öko-Ständen und dann die Sachen mitgebracht haben. Und darüber ist dann bei mir quasi so ein (...) Bewusstsein für diese Öko-Lebensmittel entstanden.“ (I19, 55:55)

Eine den Öko-Konsum während der Schwangerschaft bestärkende Rolle durch andere schwangere Frauen zeigte sich beispielsweise in einem Interview mit einer Befragten, die in Geburtsvorbereitungskursen andere Schwangere traf, die ebenfalls eine Affinität zu einer ökologischen Lebensweise hatten, wodurch sich die Befragte in ihrem Verhalten bestärkt fühlte.

„ich habe Geburtsvorbereitung und so etwas alles im Geburtshaus gemacht und die Frauen, die dort sind, die sind eigentlich auch alle ziemlich öko-mäßig drauf und die Frauen, die dort hingehen, das ist eben auch eine bestimmte Sorte Frauen. Ich bin ja auch eher alternativ. Und ich denke, auch einfach durch die Gemeinschaft wird man darin einfach eher auch bestärkt so.“ (I15, 66:66)

Eine ebenfalls bestätigende Rolle maß eine andere Befragte ihrer Hebamme bei. Während der Schwangerschaft rieten Ärzte der Befragten zur Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln, um ihren Eisenmangel auszugleichen. Demgegenüber riet die Hebamme ihr hiervon ab, da sich die Befragte ökologisch und damit gesund ernähre, worin sich die Befragte in ihrem Ernährungsstil mit Öko-Lebensmitteln bestätigt fühlte.

„ich habe schon von jeher Eisenmangel. Und die Ärzte sind immer dafür, irgendwie etwas zu geben (...) sie meinte dann immer: ‚Du ernährst dich ja gesund und wir können jetzt noch einmal gucken, dass wir das homöopathisch irgendwie umschieben, dass der Eisenspeicher und das (...) Eisen im Blut irgendwie besser ausgeglichen wird und so. Du ernährst dich einfach so wie bisher. Du brauchst da nicht diese Zusatzdinger nehmen‘. (...) das spielte dann schon eine Rolle. Und da noch einmal drin bestätigt zu werden, dass es richtig ist.“ (I19, 183:183)

4.1.3 Intervenierende Bedingungen

Als strukturelle bzw. generelle Einflussgrößen für eine Erhöhung des Öko-Konsums während der Schwangerschaft zeigten sich *Lebensmittelskandale* (K) sowie eine *gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten* (K). *Lebensmittelskandale* (K) betreffen in erster Linie konventionell erzeugtes Fleisch und Gemüse. Beispielsweise begründete eine Befragte ihren ansteigenden Konsum von Öko-Fleisch während ihrer Schwangerschaft (I24, 229:229) mit Lebensmittelskandalen bei konventionellem Fleisch („ich weiß jetzt nicht, ob in dem Jahr auch gerade irgendwelche Skandale waren, aber irgendetwas war vorher ja bestimmt, dass ich dann auf jeden Fall Bio-Fleisch essen wollte“ (I24, 79:79)). Eine andere Befragte verwies bei der Frage, ob sie noch mehr darüber erzählen könne, was zum Zeitpunkt der Schwangerschaft Auslöser für eine Erhöhung des Öko-Konsums waren, auf diverse Lebensmittelskandale, die ihr Interesse für Lebensmittelalternativen weckten.

„Und dann ist zum Beispiel das ein Element, wenn immer wieder einmal Skandale in den Nachrichten vermeldet werden. Was weiß ich, sei es mit Gammelfleisch und Antibiotika im Schweineschinken und (...), ich weiß nicht, was es da alles ja gab. Mit Pestiziden und Dioxin verseucht, jetzt gerade gibt es wieder (...) den Dioxinskandal, das ist zwar aus Irland, aber ist ja letztendlich egal, wo es her kommt. Ich verzehre es letztendlich. Ich bin quasi am Ende der Kette, der Nahrungskette und durch solche Sachen wird man auch immer wieder mit der Nase darauf gestoßen. So, dass man dann doch irgendwie sagt: ‚Nein, das kann es nicht sein, dass man hier so ein, so eine schlechte Qualität an Nahrung angeboten bekommt‘ und wenn es eben die Alternative gibt, dann nimmt man die gerne.“ (I28, 61:61)

Aufgrund theoretischer Vorannahmen wurde im Rahmen der Leitfadeninterviews untersucht, inwiefern die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln eine Rolle für Veränderungen

im Öko-Konsum darstellt. Es zeigte sich, dass eine Erhöhung des Öko-Konsums auch in Zusammenhang mit einer in den letzten zehn Jahren stark verbesserten *Verfügbarkeit von Öko-Produkten* (K) gestellt wurde. So wurde eine gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten während der Schwangerschaft von Müttern mit Kindern im Kleinkind- oder Kindergartenalter als eine den Öko-Konsum fördernde Bedingung dargestellt. Gründe hierfür lagen darin, dass sich Einzelhändler für Öko-Produkte in der unmittelbaren Umgebung des Wohnortes oder des Arbeitsplatzes befanden.

„wir wohnen natürlich hier auch sehr prädestiniert“ (I14, 193:194)

„als ich schwanger wurde, da habe ich noch oben an der [Stadtteil D] gearbeitet in dem Büro und das war irgendwie direkt neben ‚tegut‘¹⁷. Und da ich da irgendwie ganz viel Obst immer gegessen habe, bin ich dann immer zu ‚tegut‘ (...) und dann vermehrt auch Bio-Sachen gekauft (...) Auch durch die räumliche Nähe da, Arbeitsplatz und Supermarkt“ (I15, 90:90)

„Und dann, denke ich, ist natürlich auch ein wichtiger Punkt die Möglichkeiten, die man hat, dass man Bio-Lebensmittel kauft. Denn, wie gesagt, als ich in [Ort AP] gelebt habe oder in der Umgebung von [Ort AP], da gab es in dem Ort, wo ich wohnte, einen Bio-Laden auf 10.000 Einwohner. Sicherlich ist man da einmal hingegangen und hat auch einmal etwas rausgeholt aber, das war so nicht so die Kultur, (...) so eine Kaufkultur, die bestand da nicht, so wie es hier in [Ort B] einfach, wie gesagt, hier gibt es ja wirklich so viele Bio-Läden, so viel Angebote auch in den normalen Supermärkten.“ (I28, 61:61)

Trotz der starken Marktentwicklung kann die Verfügbarkeit von Öko-Produkten aufgrund bestimmter Bedingungen wie der Erwerbstätigkeit der Mutter auch weniger gut ausfallen. Eine während der Schwangerschaft eingeschränkte Erwerbstätigkeit kann demgegenüber dazu beitragen, dass sich die Beschaffung von Öko-Produkten dann leichter gestaltet. Aus dem Interview mit einer Befragten ging hierzu hervor, dass sie vor ihrer Schwangerschaft, als sie vollzeitberufstätig war, aufgrund eingeschränkter Ladenöffnungszeiten nicht viele „Auswahlmöglichkeiten“ hatte. Erst durch eine eingeschränkte Erwerbstätigkeit während der Schwangerschaft verfügte sie über mehr Zeit, so dass sie sich zum einen gedanklich mehr damit beschäftigen konnte, was sie kauft und was in der Familie gegessen wird. Zum anderen hatte die Befragte infolgedessen mehr Zeit für den Einkauf. Dadurch konnte sie auch Bezugsquellen wie den Wochenmarkt nutzen, was während ihrer Vollzeit-Erwerbstätigkeit aufgrund beschränkter Öffnungszeiten nicht möglich gewesen war.

„das (...) ging schon einmal damit los, dass ich mit zunehmender Schwangerschaft weniger gearbeitet habe und mehr Zeit hatte, mich intensiver damit zu beschäftigen, wann ich wo einkaufe. (...) während der vollen Arbeitszeit konnte ich wirklich nach der Arbeit noch kurz in den Supermarkt huschen. Da gab es noch einen, der zu dem Zeitpunkt schon bis

¹⁷ Lebensmitteleinzelhändler mit Filialen in Hessen, Thüringen, Bayern und Niedersachsen.

acht Uhr geöffnet hatte und das war eben ein ganz normaler, herkömmlicher ‚Edeka‘¹⁸ oder so etwas. Und als ich dann weniger arbeitete, während der Schwangerschaft konnte ich morgens auf den Markt gehen, wo es eben wirklich auch ‚Demeter‘¹⁹-Stände gab (...) Und damit stieg das im Grunde schon mal der Konsum, was die Bio-Produkte anging“ (I12, 107:110)

Befragte, deren Kinder zum Interviewzeitpunkt im Teenageralter waren, berichteten über eine schlechte Verfügbarkeit von Öko-Produkten zum Zeitpunkt ihrer Schwangerschaft. Es zeigte sich, dass unter der Bedingung einer schlechten Verfügbarkeit eine erschwerte Beschaffung aufgrund einer klaren Prioritätensetzung in Kauf genommen wurde bzw. alternative Bezugssysteme genutzt wurden. So ging aus dem Interview mit einer Befragten, deren erstgeborenes Kind zum Interviewzeitpunkt 17 Jahre alt war, hervor, dass sich die Beschaffung von Öko-Produkten vor 15 bis 20 Jahren schwierig gestaltete („vor 15, 20 Jahren war das, glaube ich, noch mehr so: ‚Wo kriegt man eigentlich die Sachen her, die man haben will?‘“ (I5, 349:349), „ich musste quer durch die Stadt fahren, um an die Sachen zu kommen. (...) damals war das schon aufwändiger.“ (I5, 351:351)), was sie nicht davon abhielt, Öko-Produkte zu kaufen („für mich ist das so irgendwie ganz klar gewesen, warum soll ich denn etwas essen, (...) was mich womöglich krank macht. (...) ist irgendwie so ein Urbedürfnis“ (I5, 353:353)). Von einer damals schlechteren Verfügbarkeit und einem größeren Beschaffungsaufwand bei Öko-Produkten ist auch aus Interviews mit einer weiteren Befragten zu schließen. Auch deren Kinder waren zum Interviewzeitpunkt im Teenageralter. Zum Zeitpunkt der Schwangerschaft bezogen die Befragte und ihr Mann eine Öko-Kiste, weil beide Elternteile aufgrund ihrer Berufstätigkeit wenig Zeit für die Beschaffung von Öko-Produkten hatten („als ich schwanger wurde mit der Tochter, da haben wir dann schon ein bisschen mehr darauf geachtet. Da hatten wir dann (...) weil wir beide sehr viel gearbeitet haben, hatten wir so eine Öko-Kiste.“ (I9, 36:36)).

Die ökonomische Situation zeigte sich in Familien während der Schwangerschaft ohne größere Bedeutung für den Konsum von Öko-Lebensmitteln. Finanziellen Aspekten wurden in mehreren Interviews zwar insofern eine Bedeutung beigemessen, als dass sie dem Öko-Konsum allgemein Grenzen setzen und auch zu dessen Reduzierung beitragen können. Jedoch wurde dies nicht in direkte Relation zur Schwangerschaft gesetzt.

„Also es hat immer einmal Phasen gegeben, wo mein Geschäft fast pleite war und die Umsätze am Boden liegen (...) es gab auch schon einmal Phasen, da ging es dann nur noch darum, so billig wie möglich einzukaufen. Und deshalb (habe ich, die Verfasserin) dann auch den Öko-Prozentsatz runtergeschraubt.“ (I6, 469:469)

¹⁸ Lebensmitteleinzelhändler.

¹⁹ Anbau-Verband biologisch-dynamisch wirtschaftender Betriebe der Lebensmittelerzeugung. Nach den Verbandsrichtlinien erzeugte Produkte können mit dem Demeter-Warenzeichen vermarktet werden.

„Es war (...) dann halt so, dass wir auch eben finanziell Zeiten hatten, wo wir sehr knapp dran waren. (...) da haben wir auch sehr viel im Supermarkt eingekauft, weil wir es uns einfach nicht leisten konnten“ (I7, 44:44)

Knappe finanzielle Ressourcen während der Schwangerschaft müssen jedoch nicht zu einer Einschränkung des Öko-Konsums führen, weil einer Ernährung mit Öko-Produkten eine höhere Priorität eingeräumt wird als anderen Bedürfnissen. Unter dieser Bedingung werden auch im Vergleich zum eigenen Einkommen „unverhältnismäßig“ hohe Ausgaben für Öko-Lebensmittel in Kauf genommen.

„es ist mir einfach wichtig, mich gesund zu ernähren und (...) dafür zu sorgen, dass es mir gut geht und dass es dem Kind gut geht. (...) Das war dann halt so ein entscheidender Punkt da jetzt auch mehr Geld auszugeben, auch wenn es vielleicht im Gegensatz zu meinem Einkommen halt unverhältnismäßig hoch ist“ (I19, 61:61)

Knappe finanzielle Mittel müssen auch insofern einer Erhöhung des Öko-Konsums nicht entgegenstehen, als dass in bestimmten Lebensbereichen wie der Wohnungseinrichtung oder Freizeitaktivitäten Einschränkungen gemacht werden. So stellte eine Befragte dar, dass eine Ernährung mit Öko-Produkten für sie und ihren Mann einen zentralen Grundsatz darstellte. Hierauf legte das Paar mehr Wert als auf eine schöne Wohnungseinrichtung oder Urlaubsreisen.

„Das ist natürlich auch so, dass ökologische Lebensmittel einiges teurer sind als konventionelle Lebensmittel. Und da wir (...) immer wenig Geld hatten, (...) musste man schon gucken, was man einkauft. (...) Aber uns war, ich glaube, uns beiden war das immer wichtig, dass wir vernünftige Sachen auf dem Tisch haben. Also, dass wir wirklich ökologische Sachen auf dem Tisch haben. Also, das ist einfach so ein Grundsatz gewesen (...). Also, wir haben nie so Wert darauf gelegt (...) eine tolle Wohnungseinrichtung zu haben oder (...) in Urlaub zu fahren (...). Also, unser Geld ist quasi in die Ernährung geflossen. Also zum großen Teil.“ (I5, 233:233)

In einem anderen Interview zeigte sich, dass die befragte Mutter und ihr Mann eher in anderen Lebensbereichen wie ihrem Freizeitverhalten sparen als an der ökologischen Ernährung und so auch in einer finanziell knappen Zeit Öko-Lebensmittel einkaufeten.

„und ich sagte: ‚Du, das können wir uns in dem Ausmaß jetzt gerade nicht mehr leisten, das funktioniert einfach gerade nicht (...).‘ Aber irgendwie kam das Geld dann halt doch irgendwann zustande. Es war halt dann doch irgendwann da. Einfach weil man irgendwo anders spart, weil man weniger weggeht, weil, es kam irgendwie zusammen.“ (I13, 65:65)

Finanzielle Knappheit muss auch insofern keine Einschränkung des Öko-Lebensmittelkonsums zur Folge haben, als dass hohe Preise für Öko-Lebensmittel durch alternative Bezugsquellen umgangen werden. So berichteten Befragte, dass sie aus finanziellen Gründen Food-Kooperativen beigetreten sind. Lebensmittelkooperativen ver-

kaufen ihren Mitgliedern Öko-Produkte zu vergleichsweise geringeren Verbraucherpreisen, weil sie durch den Einkauf größerer Mengen und durch den festen Kundenstamm niedrigere Einkaufspreise haben und diese Preisvorteile auf die Verbraucherpreise umlegen. Die Mitglieder einer Kooperative werden dabei insofern an den Einkauf in der Kooperative gebunden, als dass der zu entrichtende Mitgliedschaftsbeitrag durch entsprechende Einkaufssummen ausgeglichen werden muss, um daraus finanziell zu profitieren. Dabei kann eine Food Coop eine finanziell attraktive Alternative gegenüber dem Kauf im Naturkostladen darstellen, der als „zu teuer“ oder finanziell nicht leistbar empfunden wird.

„Und sind dann, weil uns das auch zu teuer war im Vollkornladen, sind wir in so eine Food-Coop eingetreten, wo man so einen bestimmten Beitrag zahlen musste und dann die Lebensmittel günstiger bekommt.“ (I9, 36:36)

„Und ich hätte es mir finanziell nicht leisten können, in die kleinen Bio-Läden zu gehen. Und da hat hier in [Ort B] sich gerade eine Kooperative gebildet, die das da in den Angeboten haben, was man eben zu Einkaufspreisen als Mitglied dort einkaufen kann. Und gerade weil ich schwanger war, habe ich gesagt: ‚Da ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt, um einzusteigen‘, und habe mich dafür entschieden, weil das konnte ich mir dann letztendlich leisten.“ (I11, 42:42)

4.1.4 Handlungsstrategien

Die Untersuchung der Hintergründe für eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums während der Schwangerschaft ergab, dass sich die dahinter stehenden Handlungsstrategien der Befragten zum einen auf das Wohlergehen der Mutter und zum anderen auf das Wohlergehen des Kindes beziehen. Dies kam besonders deutlich zum Ausdruck bei einer Interviewteilnehmerin, die beschrieb, dass sie während ihrer Schwangerschaft vor allem darauf achtete, dass es ihr und ihrem Kind gut ginge („dass es mir gut geht und dass es dem Kind gut geht“ (I19, 61:61)). Auf dieser Unterscheidung basierend werden die hier dargestellten Handlungsstrategien getrennt dargestellt als solche, die auf das Wohlergehen der Mutter ausgerichtet sind („dass es mir gut geht“), gegenüber solchen, die auf das Wohlergehen des Kindes („dass es dem Kind gut geht“) ausgerichtet sind. Um zu verdeutlichen, dass es sich bei dieser analytischen Trennung um eine zwar durch die Empirie angeregte, aber nicht in jedem Interview explizit angeführte Trennung handelt, wurden die hierauf basierenden Kategorien in Abbildung 14 durch gestrichelte Linien umrandet.

Das *Wohlergehen der Mutter* (K) betreffende Handlungsstrategien umfassen solche Strategien, die eine *Förderung des Wohlbefindens der Mutter* (K), den *Umgang mit Schwangerschaftsbeschwerden der Mutter* (K) sowie die *Förderung der Gesundheit der Mutter* (K) verfolgen. Hinweise dafür, dass durch den Konsum von Öko-Lebensmitteln eine *Förde-*

„*Wohlbefindens der Mutter* (K) angestrebt wird, zeigen sich in Äußerungen, wonach der Öko-Lebensmittelkonsum als eine Handlung verstanden wird, die dazu beiträgt „sich etwas Gutes zu tun“ (I14, 86:90), „es sich gut gehen zu lassen“ (I19, 101:101) oder „sich zu belohnen“ (I14, 86:86). Dem Konsum von Öko-Lebensmitteln wird damit die Funktion zugeordnet, zu einem ganzheitlichen Wohlbefinden der Mutter beizutragen. Etwa ging aus dem Interview mit einer Befragten, die vor der Schwangerschaft noch keine Öko-Produkte konsumierte („wir sind 2000 zusammengezogen und da (...) haben wir nur konventionell eingekauft und gelebt.“ (I26, 65:65)) hervor, dass sie während der Schwangerschaft - trotz eines noch nicht wesentlich ausgeprägten Bewusstseins für Öko-Produkte - beispielsweise Öko-Fleisch einkaufte aus dem Bedürfnis heraus, sich etwas Gutes zu tun.

„Also da habe ich dann angefangen gerade mit Fleisch, dass wir dann biologisch, ökologisch gekauft haben und halt manches Gemüse. Ich hatte halt noch nicht so sehr darauf geachtet, nur wenn wir einkaufen waren, dass ich dann gedacht habe: ‚Ich bin jetzt schwanger, ich muss mir etwas Gutes tun‘ dann.“ (I26, 77:77)

Handlungsstrategien, die darauf ausgerichtet sind, das eigene Wohlbefinden während der Schwangerschaft zu fördern, bestehen darin, durch den Konsum von Öko-Produkten eine Versorgung mit hochwertigen Lebensmitteln (*Ernährung mit Lebensmitteln hochwertiger Qualität* (K)) sowie eine Versorgung mit geschmackvollen Lebensmitteln (*Ernährung mit Lebensmitteln guten Geschmacks* (K)) zu realisieren. So begründete eine Befragte eine Erhöhung des Öko-Konsums unter anderem darin, dass sie, ausgelöst durch die Schwangerschaft, auf einen besseren Umgang mit ihrem Körper bedacht war. Öko-Produkte trugen hierzu insofern bei, als dass sie solche nicht nur als geschmacklich besser, sondern auch als von höherwertiger Qualität als konventionelle Produkte betrachtete.

„Also es war schon der Gedanke des mich-mehr-um-mich-selber-Kümmerns, also, um, ja, mit mir selbst, mit meinem Körper besser umzugehen. (...) Also, es war nicht nur dieses, was vorher mehr war, der reine Genussfaktor im Sinne von: ‚Das schmeckt besser‘, sondern das war schon dieses auch: ‚Ich kaufe etwas, was hochwertiger ist‘.“ (I14, 78:78)

So bevorzugte die Befragte während ihrer Schwangerschaft beispielsweise Öko-Schokolade. Diese betrachtete sie als etwas „*Gutes*“, was in Anlehnung an das vorherige Zitat als etwas Hochwertiges verstanden werden kann. Hinzu kam, dass die Befragte aufgrund einer schwangerschaftsbedingten Diabetes zuckerhaltige Lebensmittel nur eingeschränkt verzehrte. Der limitierte Verzehr hochwertiger Öko-Schokolade hatte damit in besonderem Maße belohnenden Charakter.

„wenn ich mir Schokolade gegönnt habe, das war dann nicht immer bio, aber das war dann häufig auch, weil ich einfach wusste, das ist was Gutes und das ist geschmacklich anders, und wenn ich schon zwei Stunden spazieren gegangen bin durch die Stadt und gönne mir dann etwas, weil ich weiß, ich habe die Bewegung gehabt und ich kann jetzt Energie wie-

der aufnehmen, dann musste das auch etwas Gutes sein, also das war ja auch im Sinne von Belohnen. Also, ich tue (...) mir etwas Gutes“ (I14, 86:86)

Demgegenüber kann die Hochwertigkeit von Öko-Produkten, im Sinne einer geschmacklichen Hochwertigkeit, zu Anfang der Schwangerschaft auch von eher geringerer Bedeutung sein, wenn eine Frau unter einer verstärkten Schwangerschaftsübelkeit leidet. So erzählte eine Befragte, dass der Aspekt Geschmack für sie gerade zu Anfang der Schwangerschaft weniger relevant war, weil sie zu diesem Zeitpunkt unter einer starken Übelkeit litt und weniger experimentierfreudig war.

„ich hatte leider ein sehr großes Problem mit Übelkeit. Das heißt, also, das Thema Geschmack ist, was sich sozusagen auch ein bisschen später erst entwickelt hat, dass man dann wirklich festgestellt hat, das schmeckt auch viel besser oder das schmeckt anders. Das war in der Schwangerschaft nicht so das Thema, weil mir eigentlich, also, mindestens drei oder vier Monate immer schlecht war und (ich, die Verfasserin) mich immer nur übergeben habe. Von daher haben wir da auch nicht viel Neues ausprobiert“ (I24, 81:81)

Auch für eine andere Befragte war eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums während der Schwangerschaft auf ihr Bestreben zurückzuführen, sich um sich selbst zu kümmern bzw. es sich gut gehen zu lassen. Dies bestand zum einen darin, in dieser Zeit merklich mehr zu essen, was zu einer Steigerung des Lebensmittelkonsums insgesamt während ihrer Schwangerschaft führte („wir hatten über Steigerung oder erhöhten Lebensmittelkonsum gesprochen. Das ist sicherlich (...) darüber eingetreten, dass ich in der Schwangerschaft mehr gegessen habe als vorher“ (I19, 43:43)). Zum anderen handelte es sich bei dem, was mehr gegessen wurde, dann auch um Öko-Produkte wie etwa reichliche Portionen von Öko-Obst.

„ich habe (...) meine Liebe zum Essen noch einmal neu entdeckt, als ich schwanger war, weil, also, da muss man echt kleine Portionen essen, aber wahnsinnig viel und (...) es hat auch richtig Spaß gemacht, ganz viel zu essen und sich darum zu kümmern und es sich (...) gut gehen zu lassen über Essen. (...) zum Beispiel, ich erinnere mich noch, dass ich dann losgegangen bin und mir so eine fette Tüte Kirschen gekauft habe oder so etwas.“ (I19, 101:101)

Der Konsum von Öko-Produkten während der Schwangerschaft kann auch auf Handlungsstrategien im *Umgang mit Schwangerschaftsbeschwerden der Mutter* (K) zurückzuführen sein. Hinweise hierzu gingen aus Interviews hervor, in denen der Konsum von Öko-Produkten in Zusammenhang mit der Bewältigung körperlicher Begleiterscheinungen der Schwangerschaft gestellt wurden wie etwa den kontextuellen Bedingungen Diabetes, Erschöpfung oder Übelkeit (vgl. Kapitel 4.1.2). So kann eine Erhöhung des Öko-Konsums eine Strategie im Umgang mit einer Schwangerschaftsdiabetes darstellen, indem durch

den Konsum bestimmter Öko-Produkte eine Versorgung mit Lebensmitteln eines vergleichsweise geringen Zuckergehaltes angestrebt wird (*Ernährung mit Lebensmitteln geringen Zuckergehaltes* (K)). Beispielsweise legte eine Interviewteilnehmerin, die im Zuge ihrer Schwangerschaft an Diabetes erkrankte, dar, dass sie während der Schwangerschaft vorzugsweise Öko-Joghurt aß, da dieser im Vergleich zu konventionellem Joghurt einen geringeren Zuckergehalt aufweist und sie deshalb mehr davon essen konnte.

„ich habe die Schwangerschaftsdiabetes gekriegt. Und Öko-Lebensmittel, gerade wenn man halt nur so einen Joghurt haben möchte, enthalten einfach weniger Zucker, das heißt davon konnte ich mehr essen. Der Zuckergehalt war einfach geringer.“ (I13, 85:85)

Weiterhin kann eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums auf Strategien im Umgang mit schwangerschaftsbedingter Übelkeit zurückzuführen sein. Der Konsum bestimmter Öko-Produkte stellte sich in diesem Zusammenhang als eine Strategie heraus, sich mit Lebensmitteln zu versorgen, die sich als besser bekömmlich herausstellten (*Ernährung mit Lebensmitteln guter Bekömmlichkeit* (K)). Eine Interviewteilnehmerin berichtete hierzu, dass sie während ihrer Schwangerschaft unter starker Übelkeit und Erbrechen litt. Ein bestimmter Öko-Keks erwies sich für sie als das einzige Lebensmittel, das sie zeitweise zu sich nehmen konnte. Aus diesem Grund verzehrte sie den Öko-Keks in großen Mengen. Die Befragte vermutete, dass die Bekömmlichkeit des Kekses auf Eigenschaften wie eine als besonders angenehm empfundene Textur sowie die Auslassung magenreizender Zusatzstoffe zurückzuführen sein könnte.

„Ich hatte gesteigertes, übersteigertes Schwangerschaftserbrechen (...). Und da gab es eine Sorte Kekse im Öko-Laden und die kriegte ich runter. Das war so ziemlich das Einzige, was ich schlucken konnte, ohne dass mir (...) sofort schlecht geworden ist, und die waren halt so ein ganz milder, süßer Kinderkeks. (...) Die waren so schön hart, die waren nicht so matschig im Mund (...) einfach, weil die Sachen anders schmecken und vielleicht kann es auch weniger Zusätze enthalten und einfach den Magen weniger reizen“ (I13, 75:81)

Der Konsum von Öko-Produkten kann außerdem auch auf die Handlungsstrategie zurückgeführt werden, sich unter der Bedingung einer als körperlich anstrengend empfundenen Schwangerschaft mit Lebensmitteln zu versorgen, die möglichst reichhaltig an bestimmten *Nährstoffen sind* (*Ernährung mit Lebensmitteln hohen Nährstoffgehalten* (K)). So begründete eine Teilnehmerin ihren verstärkten Konsum ökologischer Lebensmittel während ihrer Schwangerschaft damit, dass Öko-Produkte aufgrund ihres höheren Gehalts an Vitaminen und Mineralstoffen zu einer besseren körperlichen Bewältigung der Schwangerschaft beitragen.

„Also, ich bin einfach davon ausgegangen, dass da mehr Vitamine, mehr Mineralstoffe, mehr alles Gute und Schöne drin ist. (...) Und dass das irgendwie mir und meinem Körper

auf jeden Fall hilft (...) es ist auch eine Anstrengungssituation, wo der Körper halt auch sehr gefragt ist, dass ich das dann halt besser meistern und schaffen kann“ (I19, 153:153)

Eine Erhöhung des Öko-Konsums kann darüber hinaus auf die Handlungsstrategie zurückzuführen sein, sich während der Schwangerschaft aufgrund einer beschränkten Darmaktivität verstärkt von vollwertigen bzw. ballaststoffreichen Lebensmitteln zu ernähren (*Ernährung mit Lebensmitteln hohen Belaststoffgehaltes* (K)). In diesem Zusammenhang sind insbesondere vollwertige Backwaren von Bedeutung. Diese liegen nicht stets in Öko-Qualität vor, jedoch ist der Kauf vollwertiger Backwaren häufig an den Kauf von Öko-Produkten gebunden („ansonsten ist das für mich einfach klar, wenn Vollkorn oder wenn Vollwert, dann ist das automatisch bio“ (I28, 101:101)). Etwa ging aus dem Interview mit einer Teilnehmerin hervor, dass diese zur Verbesserung ihrer Darmaktivität bevorzugt Vollkornbrot verzehrte.

„für jede Schwangere ist es ja sowieso immer noch am besten, eher ein Vollkornbrot zu essen als ein reines (...), mit leeren Kalorien versehenes Weizenbrot, Baguette oder keine Ahnung, (...), schon alleine für die Verdauung einer Schwangeren ist es anzuraten, Vollkorn zu essen, (...) dass der Körper da anders, schneller träge wird in der Schwangerschaft, ist bekannt“ (I28, 89:89)

Andere Handlungsstrategien, die zu einer Erklärung der Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums während der Schwangerschaft beitragen und sich auf das Wohlergehen der Mutter beziehen, sind auf die *Förderung der Gesundheit der Mutter* (K) ausgerichtet. Hinsichtlich der Förderung der Gesundheit der Mutter finden sich Aussagen dazu, dass Befragte während der Schwangerschaft anstrebten, sich „gesund“, „gesünder“ (z. B. I5, 149:159; I9, 133:133; I13, 64:65; I15, 76:76; I19, 121:121) oder einer „gesündere(n) Lebensweise“ entsprechend (I15, 62:62) zu ernähren. Eine konkrete Handlungsstrategie hierbei besteht darin, sich durch den Konsum von Öko-Produkten mit Lebensmitteln zu ernähren, die weniger Schadstoffe in Form von Chemikalien, Schwermetallen, Spritzmitteln oder Pestiziden enthalten (I9, 130:133; I12, 94:99; I14, 81:84; I15, 62:62; I19, 152:153) (*Ernährung mit schadstofffreien Lebensmitteln* (K)). Aussagen hierzu beziehen sich in erster Linie auf die Produktkategorien Obst und Gemüse. Eine möglichst unbelastete Ernährung kann aber auch beim Konsum von Öko-Fleisch während der Schwangerschaft von Bedeutung sein. Etwa ging aus dem Interview mit einer Befragten, die sich vor ihrer Schwangerschaft vegetarisch ernährte und zur Vorbeugung von Mangelerscheinungen auf eine fleischhaltige Ernährung umstieg (I24, 29:29), hervor, dass hierbei neben einer artgerechten Tierhaltung und dem Umweltschutz (I24, 99:99) auch der Konsum von unbelastetem Fleisch eine Rolle spielte.

„als Vegetarier hatte ich mich ja eigentlich für den Verzicht entschieden, weil ich irgendwie so gegen Massentierhaltung bin und gegen unartgemäße Tierhaltung, (...). Und ich dann gedacht habe: ‚Ok, aber wenn ich jetzt schon Fleisch esse, was irgendwie wegen der Eisingeschichte irgendwie ratsam ist, dann möchte ich zum einen, dass das halt unbelastet ist, also, sprich mögliche Gesundheitsschäden vermeiden.‘“ (I24, 99:99)

Der Konsum von Öko-Produkten während der Schwangerschaft kann darüber hinaus eine Handlungsstrategie darstellen, sich von Lebensmitteln zu ernähren, die im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln als besonders reichhaltig an Nährstoffen im Allgemeinen betrachtet werden (I16, 76:83) bzw. denen ein erhöhter Gehalt an speziellen Nährstoffen wie Mineralien (I19, 153:153) und Vitaminen (z. B. I13, 93:93; I16, 76:83; I19, 153:153) zugeschrieben wird (*Ernährung mit nährstoffreichen Lebensmitteln* (K)).

Strategien zur Förderung des Wohlergehens der Mutter während der Schwangerschaft können implizit auch als Strategien zur Förderung des Wohlergehens des Kindes betrachtet werden, wenn man davon ausgeht, dass Mutter und Kind während der Schwangerschaft eine physische Einheit darstellen. Unter dieser Annahme sind die Ernährung der Mutter betreffende Handlungsstrategien gleichzeitig auch als Strategien hinsichtlich der pränatalen Versorgung des Kindes zu verstehen.

„für mich war einfach klar: ‚Ich muss gucken, dass ich möglichst mich so ernähre, dass das Kind schadstofffrei versorgt wird, weil ja alles durch das Blut auf das Kind übertragen wird‘. Und natürlich spielte das sicherlich eine Rolle, aber jetzt nicht bewusst, also, das war einfach, ich habe den Körper so als ganze, als Einheit gesehen und Körper mit Kind“ (I28, 221:221)

Mit der Vorstellung der physischen Einheit von Mutter und Kind einher geht die Entwicklung eines starken Verantwortungsgefühls für das heranwachsende Kind seitens der Mutter, wodurch Ernährungsfragen an Relevanz gewinnen, die unter Umständen vor der Schwangerschaft noch nicht von derselben Bedeutung waren bzw. noch nicht als wichtig erachtet wurden.

„das war mit Beginn der Schwangerschaft, dass ich mir einfach überlegt habe, dass ich nicht nur die Verantwortung habe (...) für meinen Körper oder für das, was ich mir zufüge, sondern dass dann halt neues Leben ist, wo ich die Verantwortung für trage (...), und, ja, mir dann ein bisschen mehr Gedanken gemacht habe darüber, was ich eigentlich so esse und trinke“ (I14, 26:26)

„Also es ist jetzt wirklich eher so dieses Gefühl, dass man nicht mehr nur für sich allein verantwortlich ist, sondern eben da ein Leben heranwächst, für das man eben verantwortlich ist, und man natürlich immer im Vorfeld mal gehört hat (...), es werden hier und da irgendwelche Pestizide (...) genutzt. Aber das hat man, also ich für mich, vorher nicht als unglaublich wichtig erachtet“ (I12, 93:93)

Sich explizit auf das *Wohlergehen des Kindes* (K) beziehende Handlungsstrategien, die zur Erklärung einer Erhöhung des Öko-Konsums während einer Schwangerschaft beitragen können, kommen zum Ausdruck in allgemeinen Formulierungen wie beispielsweise „dass es dem Kind gut geht“ (I19, 61:61), „weil es gut ist für das Kind“ (I17, 67:67) oder dass das Kind „optimale Entwicklungschancen hat“ (I19, 151:151). Konkrete Handlungsstrategien, die sich auf das Wohlergehen des Kindes beziehen, betreffen die *Förderung der Gesundheit des Kindes* (K), eine *Orientierung für die postnatale Ernährung des Kindes* (K) sowie das *Erhalten der zukünftigen Lebenswelt des Kindes* (K). Die *Förderung der Gesundheit des Kindes* (K) betreffende Handlungsstrategien beinhalten die Vorstellung, durch den Konsum von Öko-Lebensmitteln die Übertragung bestimmter nachteilig wirkender Stoffe bei der Versorgung des Kindes zu verhindern (*Versorgung mit schadstofffreien Lebensmitteln* (K)). Hierzu zählt die Handlungsstrategie, mit dem Konsum von Öko-Lebensmitteln die Weitergabe von Chemikalien bzw. Schadstoffen, wie Pestiziden, Spritzmitteln oder Schwermetallen, an das Kind zu vermeiden.

„wobei wir auch in der Schwangerschaft schon relativ viel oder verstärkt Öko-Produkte gegessen haben oder zumindest ich es getan habe. Einfach weil wir irgendwie sicher gehen wollten, dass da irgendwie nicht, keine Schwermetalle an das Kind kommen“ (I13, 53:53)

„Und da habe ich gedacht: ‚Schluss, das gibt es jetzt nicht. Ich muss jetzt einfach Bio-Sachen kaufen, (...) dass ich meinem Kind im Bauch nichts Schädliches zuführe, wo ich jetzt schon aufgehört habe zu rauchen (...), muss es ja nicht sein, (...) dass sie halt über das, was ich esse, dann auch noch so Hämmer da abkriegt.‘“ (I15, 62:62)

„vor allem Schadstoffe, Pestizide, was eben alles so in den konventionell angebauten Sachen drin ist, das wollte ich eben vermeiden, dass das bei dem Kind ankommt.“ (I16, 75:75)

„und dann halt gesagt wurde oder geschrieben wurde, dass die Schadstoffe halt auch zum Baby kommen können und dass ich dann darauf geachtet habe, dass ich dann zum Beispiel, also sowieso weniger Fleisch gegessen habe und dann halt, wenn, Bio-Fleisch und halt dann diese Sachen, die halt sehr stark belastet waren, Paprika und so etwas, das haben wir dann auch bio gegessen“ (I26, 87:87)

„es war damals eigentlich für mich sofort klar mit dem Schwangerschaftstest: ‚So, jetzt guckst du besonders auf deine Ernährung‘, was nicht nur heißt ausgewogen und gesund, sondern eben auch besonders gesund. Eben in dem man eben dann wirklich durch Bio-Lebensmittel eben sich ziemlich sicher sein konnte, dass man kein verseuchtes Gemüse und keine verseuchten Lebensmittel allgemein zu sich nimmt.“ (I28, 71:71)

Eine weitere Strategie besteht darin, durch den Konsum bestimmter Öko-Produkte die Übertragung spezifischer Krankheiten auf das Kind zu vermeiden (*Vermeidung der Übertragung von Krankheiten* (K)). Beispielsweise bevorzugte eine Befragte während ihrer

Schwangerschaft Gummibärchen in Öko-Qualität, um die Möglichkeit auszuschließen, dass sie Erreger der Creutzfeldt-Jacob-Krankheit auf ihr Kind übertragen könnte.

„Und so etwas wie Gummibärchen und Ähnliches sind halt auch kontrollierter hergestellt. Da muss man einfach weniger Angst davor haben, dass man gleich irgendwie BSE oder sonst etwas kriegt, und wer möchte schon Creutzfeldt-Jacob kriegen und es gleich noch an sein Kind weitergeben?“ (I13, 161:161)

Die Förderung der Gesundheit des Kindes betreffende Handlungsstrategien umfassen zum anderen die Vorstellung, durch den Konsum bestimmter Öko-Lebensmittel die Versorgung des Kindes mit bestimmten positiv wirkenden Stoffen, insbesondere Nährstoffen, zu garantieren (*Versorgung mit nährstoffreichen Lebensmitteln* (K)). Beispielsweise ging aus einem Interview mit einer Befragten deren Vorstellung hervor, dass durch den Verzehr von Öko-Obst und -Gemüse eine bessere Nährstoffversorgung sichergestellt wird als durch den Verzehr von konventionellem Obst und Gemüse.

„dass eben die Nährstoffe auch beim Kind ankommen. Denn das liest man ja auch immer wieder, dass eben bei konventionell angebautem Obst und Gemüse nicht mehr viel an Nährstoffen enthalten ist.“ (I16, 81:81)

Die Unterscheidung der hier dargestellten Handlungsstrategien in solche, die sich auf das Wohlergehen der Mutter beziehen, gegenüber solchen, die sich auf das Wohlergehen des Kindes beziehen, kann auch als eine Unterscheidung von Handlungsstrategien egoistischer und altruistischer Art betrachtet werden. Die Konzepte Förderung des Wohlbefindens der Mutter und Umgang mit Schwangerschaftsbeschwerden der Mutter stellen dabei den äußersten Pol selbstbezogener Handlungsstrategien dar, bei denen das Wohlergehen der Mutter während der Schwangerschaft im Zentrum der Bestrebungen steht. Demgegenüber stellen die Konzepte Förderung der Gesundheit des Kindes, Orientierung für die postnatale Ernährung des Kindes und Erhalten der zukünftigen Lebenswelt des Kindes altruistisch motivierte Handlungsstrategien dar, im Rahmen derer das Wohlergehen des Kindes im Fokus steht. Die Förderung der Gesundheit der Mutter nimmt diesbezüglich wie beschrieben eine Zwischenstellung ein. Das Konzept kann einerseits als egoistische Handlungsstrategie verstanden werden; andererseits steht die Förderung der eigenen Gesundheit in engem Zusammenhang mit der des Kindes, was einer altruistischen Handlungsstrategie gleich käme. Für eine klare analytische Trennung bei der Datenauswertung orientierte sich die Kodierung des Textmaterials daran, ob sich die Aussagen der Interviewteilnehmer explizit auf die eigene Gesundheit oder auf die des Kindes bezogen. Wie weiter oben dargestellt, kann jedoch vermutet werden, dass sich viele Aussagen zu einer gesunden Ernährung der Mutter auch auf die des Kindes bezogen (vgl. Abbildung 14).

Eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums kann auch auf Bestrebungen der Eltern zurückgeführt werden, sich durch den Kauf von Öko-Produkten während der Schwangerschaft Orientierung für die Ernährung des Kindes nach seiner Geburt zu verschaffen. Diese Handlungsstrategie wurde als *Orientierung für die postnatale Ernährung des Kindes* (K) betitelt. So erzählte eine Befragte, dass sie vor ihrer Schwangerschaft Öko-Produkte noch nicht bewusst konsumierte („das kann ich ja jetzt nicht sagen, ob das wirklich da bei Null begann, aber mit Bio-Siegel würde ich halt einfach sagen, dass ich darauf geachtet habe in dem Moment, wo ich schwanger geworden bin.“ (I23, 103:103)). Mit ihrem Mann kam sie übereinkam, sich während der Schwangerschaft einen Überblick über Einkaufsstätten, Kosten und Produkte im Öko-Lebensmittelbereich zu machen. Im Hinblick auf den Konsum von Öko-Produkten bezeichnete sie die Zeit der Schwangerschaft deshalb als „Orientierungsphase“ (I23, 131:131), in der sie viele unterschiedliche Lebensmittelprodukte in Öko-Qualität ausprobierte („Ausprobiert habe ich, glaube ich, fast alles.“ (I23, 183:183)).

„dann haben wir uns halt darauf geeinigt, dass ich mich vielleicht einfach schon einmal umgucke, wie denn das alles so vonstatten geht, was das denn kosten und wo man das denn bekommt, und so habe ich das halt, ich sage einmal, nicht regelmäßig, aber ich bin halt einfach auch zum Fleischer bei ‚tegut‘ gegangen und habe da halt auch Sachen gekauft (...). Das war dann schon fast so ein, wie soll ich sagen, ein Spaß zwischen uns beiden (...) dass ich halt gesagt habe: ‚Ich esse heute etwas in Bio-Qualität für unser Kind‘ und, ja, also, ich würde sagen, für mich war das einfach eine Orientierungsphase, um auch zu gucken, was es da alles gibt“ (I23, 131:133)

Zur Erklärung einer Erhöhung des Öko-Konsum während der Schwangerschaft beitragen kann auch die Strategie Öko-Produkte zu kaufen, um zum *Erhalten der zukünftigen Lebenswelt des Kindes* (K) beizutragen. Mit einer Schwangerschaft kann sich das Denken über Aspekte des Umweltschutzes verändern, weil das eigene Kind in der künftig gegebenen Umwelt leben soll. Hinsichtlich des Konsums von Öko-Lebensmitteln ging aus einem Interview hervor, dass die Befragte zu diesen Überlegungen auch die Infragestellung des Einsatzes von giftigen Spritzmitteln zählte. Den Konsum von Öko-Lebensmitteln betrachtete die Interviewteilnehmerin hierbei als einen Aspekt eines insgesamt zunehmend umweltfreundlichen Konsumstils bzw. einer „Ökologisierung des gesamten Lebensstils“ ihrer Familie. Diese Entwicklung umfasste im Haushalt der Befragten darüber hinaus auch den Kauf von Öko-Windeln und Öko-Waschmitteln sowie den Verzicht auf Autofahren und den Bezug von Öko-Strom. Im Zentrum dessen stand die Idee, die Umwelt bzw. die Erde für die Generation der eigenen Kinder zu erhalten.

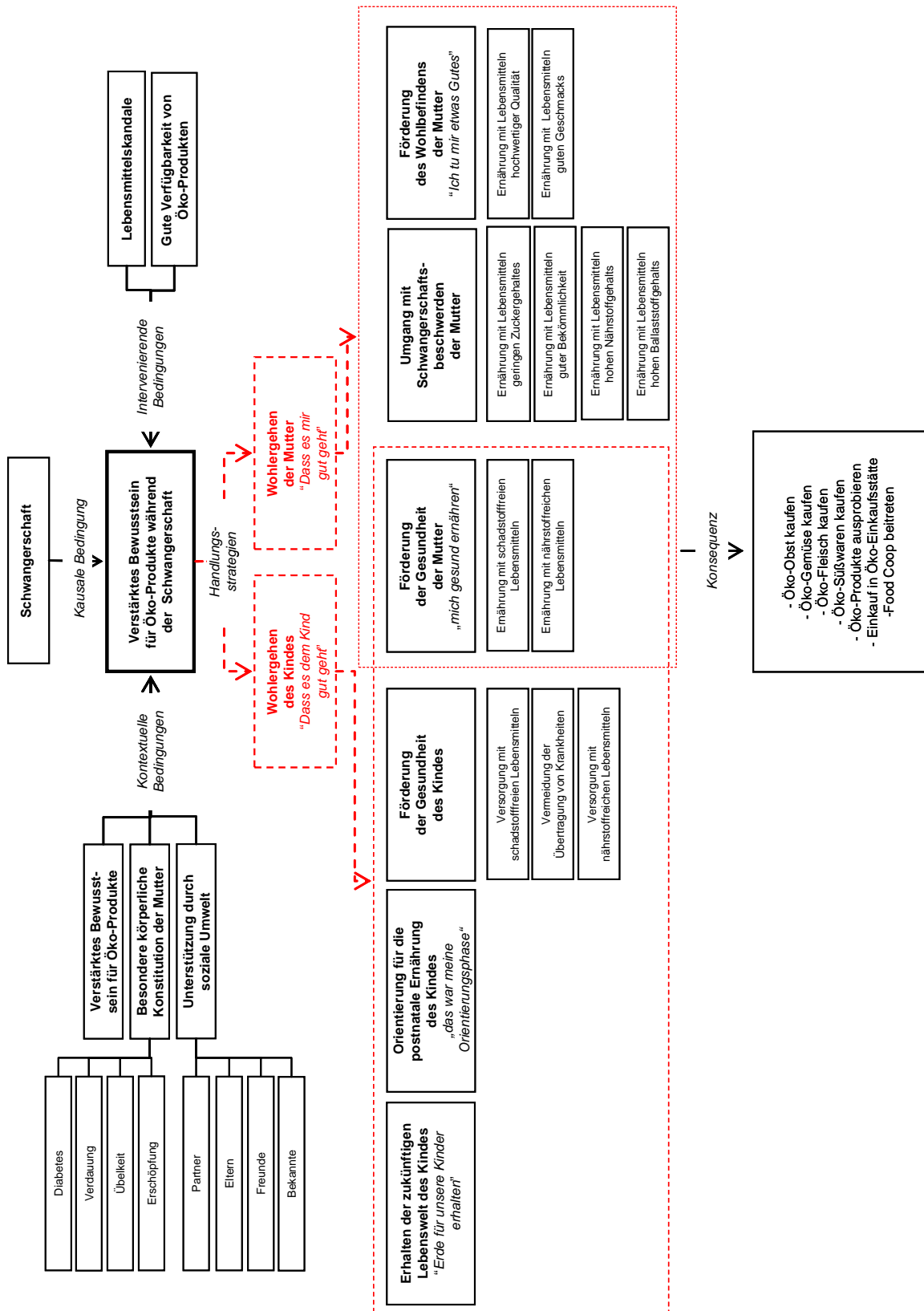
„auch der Umweltschutz. Man denkt einfach, wenn man schwanger wird, (...) anders über Umwelt nach, weil hier soll mein Kind leben. (...) (Ist es, die Verfasserin) wirklich so gut, wenn Gifte verspritzt werden?“ (I13, 89:89)

„das ist bei uns insgesamt eine Ökologisierung des gesamten Lebensstils gewesen, (...) der halt irgendetwas mit Nicht-Autofahren, Stoffwindeln, die Umstellung auf Öko-Strom und Ähnlichem zu tun hat. (...) im Prinzip war es halt der Kern, natürlich die Kernfragen - ‚Wir müssen die Erde für unsere Kinder irgendwie erhalten‘ - die immer wieder dahinter stand und zu dieser Entscheidung halt führte.“ (I13, 257:257)

4.1.5 Zusammenfassung

Wie in den vorausgehenden Kapiteln dargestellt, kann eine Veränderung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien in einer Erhöhung der Konsumintensität während einer Schwangerschaft bestehen. Die hierzu herausgearbeiteten Kategorien sind in Abbildung 14 in einem Zusammenhangsmodell zusammengefasst. Eine mögliche kausale Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums stellt demnach das Ereignis einer Schwangerschaft dar. Als bedeutsame Bedingungen konnten ein verstärktes Bewusstsein für Öko-Produkte, die körperliche Konstitution der Mutter sowie die Unterstützung durch die soziale Umwelt identifiziert werden. Darüber hinaus können Lebensmittelskandale sowie eine gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten als Bedingungen betrachtet werden, die zu einer Erhöhung des Öko-Konsums beitragen. Handlungsstrategien von Eltern beziehen sich in diesem Zusammenhang auf der einen Seite auf das Wohlergehen des Kindes. Dementsprechend verfolgen Eltern durch den Kauf von Öko-Produkten während einer Schwangerschaft die Strategien, zur Förderung der Gesundheit des Kindes sowie zur Erhaltung dessen zukünftiger Lebenswelt beizutragen und bereits während der Schwangerschaft eine Orientierung für dessen spätere Ernährung zu verschaffen. Auf der anderen Seite beziehen sich Handlungsstrategien der Eltern auf das Wohlergehen der Schwangeren, indem durch den Konsum von Öko-Produkten deren Gesundheit und Wohlbefinden sowie der Umgang mit schwangerschaftsbedingten Beschwerden gefördert werden sollen.

Abbildung 14: Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge eines verstärkten Bewusstseins für Öko-Lebensmittel während der Schwangerschaft



Quelle: Eigene Erstellung.

4.2 Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge einer verstärkten Aufmerksamkeit für Öko-Produkte während der Beikosternährung

Ein weiteres Phänomen, das zu der Erklärung einer Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien beiträgt, ist eine verstärkte Aufmerksamkeit für Öko-Produkte im Zuge der Beikosternährung eines Kindes. Dieses Phänomen besteht darin, dass Eltern mit der Einführung von Nahrungsmitteln, die keine Milchmahlzeiten darstellen, eine verstärkte Sensibilität für eine Ernährung ihres Kindes mit Öko-Produkten entwickeln, an die Handlungsstrategien anschließen, die in einer Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums resultieren. Ein Schaubild zu den im Folgenden ausgeführten Bedingungen und Handlungsstrategien des Phänomens ist am Ende des Kapitels in Abbildung 15 wiedergegeben.

4.2.1 Kausale Bedingung

Kausale Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums stellt die Umstellung der Ernährung eines Kindes auf eine so genannte *Beikosternährung* (K) dar. Hinweise hierzu lieferten Aussagen, im Rahmen derer eine Erhöhung des Öko-Konsums an der Einführung selbst zubereiteter Nahrungsmittel bzw. selbst zubereiteter oder gekaufter Babybreie für die Ernährung von Kindern festgemacht wurde. Unter Verwendung eines spezifischen Terminus für die Einführung von Breimahlzeiten wurde eine Erhöhung des Öko-Konsums zeitlich auch explizit an der Einführung einer so genannten „Beikost“ bzw. des „Zufütterns“ orientiert.²⁰ Die Beikosternährung kann dabei Anlass für den erstmaligen Konsum von Öko-Produkten oder für einen intensiveren Einkauf von Öko-Produkten in einer Familie darstellen. Ersteres kann am Beispiel einer Befragten verdeutlicht werden, die, nach den Beweggründen für den erstmaligen Konsum von Öko-Produkten befragt, auf die Einführung selbst zubereiteter Mahlzeiten für ihr Kind verwies.

„Jan, den (...) habe ich ja erst einmal sehr lange gestillt. (...) wenn man dann so anfängt für ein Kleinkind zu kochen, dann kauft man halt schon einmal die Bio-Möhren, dann nimmt

²⁰ Nach einem Ernährungsplan des Forschungsinstitutes für Kinderernährung Dortmund (FKI) wird für die Ernährung von Kindern im ersten Lebensjahr ein dreigliedriger Ernährungsplan empfohlen, der die Phasen Milchernährung, Einführung von Beikost und Einführung von Familienkost umfasst. Im Rahmen der so genannten Beikosternährung werden Milchmahlzeiten ab etwa dem fünften Monat nach und nach durch Breimahlzeiten abgelöst (FKE, o. J.). Bezug nehmend auf die Ernährungskommission der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde ist hierbei unter Beikost jede Art der Nahrung, ausgenommen von Muttermilch und Milchfertigernahrungen, zu verstehen. Hierzu zählen „Glaskost, Suppen, Desserts, Pudding, Früchte- und Gemüsegetränke sowie Cerealienprodukte, die entweder als einfache Getreideprodukte oder zusammen mit Milchpulver oder als Mixtur mit Gemüse oder Früchten im Handel vorliegen“ (ÖGKJ 2000). Unter Hinzuziehen dieser definitorischen Grundlagen wurde die in den Interviews aufgegriffene Einführung von Nahrungsmitteln, die keine Milchmahlzeiten darstellen, als Einführung einer Beikosternährung verstanden und als kausale Ursache des hier beschriebenen Phänomens betrachtet.

man nicht die normalen Möhren, dann nimmt man halt die Bio-Möhren und die Bio-Äpfel.“
(I1, 61:61)

Die Umstellung auf eine Beikosternahrung kann auch Auslöser für eine Erhöhung des Öko-Konsums gegenüber einer zuvor geringeren Konsummenge darstellen, die sich auf den gelegentlichen Einkauf einzelner Artikel oder den regelmäßigen Einkauf bestimmter Öko-Produkte beschränkte. So wurden Öko-Produkte in einer Familie „sporadisch“ bereits in der ersten Schwangerschaft und Stillzeit konsumiert (I18, 89:89). Eine deutliche Erhöhung des Öko-Konsums bedingte die Zubereitung von Breikost für das erste Kind.

„Und ich habe es halt jetzt verstärkt angefangen, als ich für die erste Tochter (...) den Brei angefangen habe zu kochen. (...) für die habe ich halt nur Bio-Sachen gekauft“ (I18, 66:66)

Eine andere Befragte benannte das Zufüttern ihrer Tochter als den Moment, in dem es zu einer Erhöhung des Konsums von Öko-Produkten kam. Zuvor konzentrierte sich der Einkauf von Öko-Produkten auf bestimmte Lebensmittel wie zum Beispiel Eier (I27, 21:21).

„Also die (Menge, die Verfasserin) hat zugenommen zum einen einmal recht drastisch, als ich mir überlegte, was mein Kind essen soll, also, praktisch in dem Moment, wo ich angefangen habe, zuzufüttern, da ging das hoch“ (I27, 37:37)

Eine Erhöhung des Öko-Konsums kann auch in der Fortsetzung eines während der Schwangerschaft initiierten Konsums darstellen. So berichtete eine Teilnehmerin, die während der Schwangerschaft ein verstärktes Bewusstsein für eine Ernährung mit Öko-Produkten entwickelte, dass sie mit dem Zufüttern des Kindes weiterhin vermehrt auf Öko-Produkte achtete.

„Und dann mit zunehmendem Alter des Kindes, also ich spreche davon, nach wenigen Monaten, wenn man mit dem Zufüttern beginnt, dass man da, dass ich da schon weiterhin vermehrt darauf geachtet habe, was ich erst an Gläschen kaufe, und später dann auch, was ich selber verarbeite, um damit zu füttern.“ (I12, 156:156)

Im Interview mit einer anderen Befragten, die „auch in der Schwangerschaft schon relativ viel oder verstärkt Öko-Produkte gegessen“ hat (I13, 53:53), zeigte sich, dass die Beikosternahrung insofern zu einer weiteren Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums führte, als dass schrittweise weitere Öko-Produkte hinzukamen, die für die Zubereitung der Beikost verwendet wurden.

„Ja, das ist noch ein weiterer Anstieg, weil da noch mehr Produkte dazu gekommen sind, weil (...) ich habe keine Gläschen gekauft, sondern habe alles selbst gekocht.“ (I13, 61:61)

Eine weitere Befragte, die während der Schwangerschaft noch „nicht konsequent“ (I23, 103:103) auf Öko-Produkte achtete, verstärkte den Konsum, als sie ihre Tochter abstillte und ihr feste Nahrung anbot bzw. für diese Breikost selbst zubereitete und einkaufte.

„Als Laura dann auf der Welt war, habe ich zuerst einmal gestillt, wie gesagt. Als sie dann angefangen hat zu essen, habe ich verstärkt darauf geachtet oder hauptsächlich solche Lebensmittel auch gekauft (...) Dann habe ich halt auch mit Bio-Produkten gekocht, also gerade Brei oder halt auch so Fertigbrei gekauft.“ (I23, 41:41)

Im Interview mit einer weiteren Befragten ging neben der Schwangerschaft und der Stillzeit das Zufüttern als bedeutsames Ereignis in der Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums hervor.

„Also mit der Geburt des Kindes, sind wir jetzt bei der Geburt, bei der ersten? Da ist es halt mehr geworden, einmal wegen dem Stillen, dass halt dann keine Schadstoffe in die Milch übergehen, genau, und halt auch für mich, weil das Stillen ja auch sehr am Körper gezogen hat, und die Geburt und so, dass ich halt wieder auf die Beine komme und dann halt, wo sie dann vier, viereinhalb Monate alt war, haben wir halt angefangen mit Gläschen und dann habe ich aber schnell angefangen selber zu kochen und dann haben wir halt, also in dieser Zeit, eigentlich fast nur noch ökologisch gekauft“ (I26, 147:147)

Wie das Ereignis der Schwangerschaft stellt auch die Beikosternährung nicht zwangsläufig eine kausale Bedingung für eine Erhöhung der Konsumintensität dar. Eine Ursache kann darin bestehen, dass der Lebensmittelbedarf einer Familie bereits zuvor in starkem Maß durch Öko-Produkte gedeckt wurde (vgl. Kapitel 4.1.1). Des Weiteren wird der Mehrkonsum von Kindern teilweise als so geringfügig betrachtet, dass diesem keine oder nur eine geringe Bedeutung für eine Veränderung der Konsumintensität beigemessen wird. Entsprechend wurde in Interviews auf die geringen Nahrungsmengen verwiesen, die Kinder im Babyalter zu sich nehmen. So begründete eine Befragte, dass ihr Kind anfangs „vergleichsweise (...) wenig gegessen“ hat (I19, 43:43), was kaum Veränderungen in der Gesamtmenge bewirkte („bei gerade kleinen Kindern fällt das jetzt nicht so doll ins Gewicht“ (I19, 43:43)). Auf die geringe Konsummenge noch kleiner Kinder Bezug nehmend charakterisierte eine andere Befragte die Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums in ihrer Familie dementsprechend als einen langsamen Anstieg: „Es ist halt ein langsamer Anstieg, weil das Kind ja erst langsam anfang zu essen. Die kommen ja nicht zur Geburt und haben ganz furchtbaren Hunger“ (I13, 61:61). In ähnlicher Weise bewertete eine weitere Befragte, bei der die Schwangerschaft Auslöser für eine Erhöhung des Öko-Konsums war (I15, 37:37), dass die Beikostfütterung keine wesentlichen Veränderungen bewirkte.

„Und es kam halt irgendwann nicht mehr so viel Neues dazu. Dann kamen dann vielleicht noch einmal die Gläschen dazu für Marianna und, ja, Fruchtriegel und solche Geschichten, aber so sonst so hat sich dann eigentlich nicht mehr wesentlich viel geändert. (...) Es blieb dann halt irgendwann einmal so auf einem Niveau. Und dadurch, dass sie mitisst, ist natürlich schon irgendwie halt noch ein bisschen erweitert worden“ (I15, 104:106)

4.2.2 Kontextuelle Bedingungen

Als kontextuelle Bedingungen für eine Erhöhung des Öko-Konsums mit der Einführung einer Beikosternährung wurden im Rahmen der Datenanalyse die Kategorien *verstärkte Beachtung von Öko-Produkten (K)*, *besondere körperliche Konstitution des Kindes (K)*, *Abstimmung von Beikost und Familienkost (K)*, *Austausch mit und Unterstützung durch soziale Umwelt (K)* und *Beitrag zum Öko-Landbau (K)* identifiziert. Eine zentrale kontextuelle Bedingung für eine Erhöhung des Konsums von Öko-Lebensmitteln zum Zeitpunkt der Beikosternährung stellt eine verstärkte Aufmerksamkeit für eine Ernährung mit Öko-Produkten seitens der Eltern dar (*verstärkte Beachtung von Öko-Produkten (K)*). Mit der Umstellung der Ernährung eines Kindes auf eine Beikosternährung achten Eltern in verstärkter Weise auf eine Ernährung ihrer Kinder mit Öko-Produkten.

„ich habe da irgendwie zum Leiden meines Mannes nämlich ganz penibel darauf geachtet, dass sie bis zum ersten Lebensjahr wirklich nur Öko-Sachen bekommt“ (I15, 110:110)

„Aber so bei den Kindern, zumindest in der Anfangsphase war ich dann schon konsequent und habe also wirklich nur Öko-Gemüse gekauft“ (I17, 118:118)

„Und als das Kind dann anfing zu essen, haben wir das auf jeden Fall auch gemacht, (...), dass ich darauf geachtet habe, dass das Kind nur Öko-Sachen isst. Das war mir am Anfang super wichtig, das Kind durfte nichts Anderes essen“ (I19, 43:43)

„so im März 2006 ungefähr habe ich abgestellt und in dem Moment fing halt einfach dann die feste Nahrung für unser Kind an. Und ab da habe ich dann also ganz klar nach einem Bio-Siegel geguckt.“ (I23, 103:103)

Eine verstärkte Beachtung von Öko-Produkten kann sich dabei besonders deutlich in einer verstärkten Aufmerksamkeit für Informationen ausdrücken, die durch die Medien gewonnen werden.

„bei der Baby-Nahrung habe ich zumindest beim ersten Kind vermehrt drauf geachtet, dass dann (...) auch der Öko-Test gut abgeschnitten hat“ (I12, 32:32)

Die Beachtung von Öko-Produkten wird auch deutlich, wenn Eltern von einer konsequenteren Verwendung von Öko-Produkten für die Beikosternährung sprechen gegenüber einer weniger konsequenten Ernährung älterer Kinder („Als sie klein waren, waren wir konsequenter. Da war jedes Gemüsebrei halt Öko-Gemüsebrei“ (I6, 433:433)). Eine Befragte verdeutlichte diesen Zusammenhang damit, dass sie zum Interviewzeitpunkt, als ihre Kinder ein und vier Jahre alt waren, nicht mehr für eine kleine Artikelzahl extra in einen Öko-Laden gegangen wäre, wenn diese in konventioneller Qualität in einer gerade aufgesuchten Einkaufsstätte vorlagen.

„wenn ich jetzt irgendwie hauptsächlich zu ‚Edeka‘ muss wegen Windeln und so und mir fehlen halt nur noch zwei Zucchini, dann nehme ich die inzwischen halt auch einmal von da

mit. (...) als er auch noch klein war, wäre ich halt immer in den Bio-Laden extra für die Zucchini übergegangen“ (I18, 168:168)

Ursachen für eine verstärkte Beachtung von Öko-Produkten für eine Beikosternährung bzw. eine konsequente Ernährung von Kindern mit Beikost in Öko-Qualität gegenüber einer weniger konsequenten Ernährung älterer Kinder können zum einen darin bestehen, dass Eltern in den ersten Lebensmonaten ihrer Kinder besonders unter dem Druck stehen, ihre Kinder möglichst optimal zu ernähren. Erst später können sie häufig wieder eine entspannte Haltung einnehmen. So ging aus dem Gespräch mit einer Teilnehmerin hervor, dass sie bei der Ernährung ihres Kindes im Babyalter vor allem unter dem Druck stand, alles dafür zu tun, der durch familiäre Vorbelastungen bestehenden Allergiegefährdung entgegenzuwirken. Eine nachlassende Konsequenz bei der Ernährung ihres Kindes stand unter dem Wunsch, sich von diesem Druck wieder frei zu machen.

„es hat sich alles ein Stückchen weit abgeschliffen nach einer Weile, man nimmt einfach nach einer Weile das Ganze nicht mehr so ganz furchtbar ernst und um dann irgendwie erholt einmal wieder denken zu können: ‚Ist egal‘. Also gerade mit so einer hohen Allergiegefährdung denkt man sich nach einer Weile auch einmal: ‚Es ist immer wieder schön, die Füße baumeln lassen zu können und nicht irgendwie immer nur Vorbild sein zu müssen‘ und so zu sagen: ‚Weißt du was, es gibt heute trotzdem einfach nur ein Toastbrot. Es gibt heute kein Backhaus-Öko-Brot, sondern wir essen jetzt auch einmal Toastbrot mit Schinken‘. Also es ist manchmal einfach auch ungeheuer anstrengend gewesen, weil man sich irgendwie doch arg selbst unter Druck gesetzt hat mit der ganzen Sache. Man wusste halt richtig, wenn dieses Kind eine Allergie kriegt, dann ist das ohne Frage mein Fehler und zeigt, dass ich es nicht hingekriegt habe, und irgendwann ist dieser, man möchte den Druck auch einmal irgendwann wieder rauslassen.“ (I13, 205:205)

Eine konsequente Beikosternährung mit Öko-Produkten kann auch damit erklärt werden, dass Eltern zu diesem Zeitpunkt noch eine starke Kontrolle über die Versorgung ihrer Kinder haben. Im Vergleich hierzu kann eine weniger konsequente Ernährung älterer Kinder mit Öko-Produkten darauf zurückzuführen sein, dass Kinder zunehmend mit konventionellen Verpflegungsangeboten außer Haus in Form von Imbissen oder Verpflegungsangeboten von Betreuungseinrichtungen versorgt werden. So ging aus dem Interview mit einer Befragten hervor, dass sie ihr Kind zunächst konsequent mit Öko-Produkten ernährte. Später verlor dieses Anliegen an Bedeutung, weil sie ihrem Kind bestimmte Lebensmittelangebote in konventioneller Qualität nicht vorenthalten wollte.

„Es geht auch schon wieder ein bisschen zurück, würde ich jetzt einfach sagen, weil ich da nicht mehr so viel Wert darauf lege, das heißt, also früher konnte man überhaupt nicht mit mir reden. Da war es tatsächlich so, (...) das Kind hat Öko gegessen und sonst nichts, und wenn ich nichts Öko gekriegt habe, dann hat halt (...) das Kind gehungert. (...) jetzt einmal ganz übertrieben gesagt. Und das hat sich dann halt irgendwann geändert, dass ich dach-

te: „Ja, mein Gott, also ich kann meinem Kind jetzt auch nicht vorenthalten, irgendwo einmal Pommes zu essen“ (I19, 109:109)

Eine im Vergleich zur Phase der Beikosternährung weniger konsequente Ernährung mit Öko-Produkten kann auch darauf zurückgeführt werden, dass Eltern Abstriche beim Verpflegungsangebot der Betreuungseinrichtungen ihrer Kinder, wie etwa in einem Kindergarten, in Kauf nehmen müssen, wenn diese keine Mahlzeiten in Öko-Qualität anbieten.

„Inzwischen sind wir da wieder ein bisschen (...) lockerer geworden, weil wir können es jetzt auch nicht so konsequent leben. Sie isst halt auch im Kindergarten und es (...) hat sich (...) wieder, in dem Bereich, was Gemüse betrifft, gelockert.“ (I17, 118:118)

Eine Erhöhung des Konsums von Öko-Produkten bei der Umstellung auf eine Beikosternährung kann auch unter dem Einfluss der *besonderen körperlichen Konstitution des Kindes (K)* im Babyalter erfolgen. Unter dieser Bezeichnung wurden Aspekte zusammengefasst, die sich auf den körperlichen Zustand oder körperliche Eigenschaften von Kindern beziehen. Hierzu zählt die Vorstellung eines unbelasteten körperlichen Zustandes eines Kindes (*Unbelastetheit (K)*), wenn dieses zur Welt kommt. Dieser Zustand kann durch das Füttern von unbelasteten Lebensmitteln in gewissem Maße aufrechterhalten werden. So ging aus dem Interview mit einer Befragten das Verständnis hervor, dass ihre Tochter zunächst „unbelastet auf die Welt gekommen ist“ (I28, 181:181), was die Mutter aufrechterhalten wollte („ich möchte möglichst lange eben ihren Körper schadstofffrei halten“ (I28, 181:181)). Eine ähnliche Vorstellung zeigte sich im Interview mit einer Befragten, die davon ausging, dass der Körper von Kindern im Laufe ihrer Entwicklung durch eine Ernährung mit konventionellen Lebensmitteln mit Schadstoffen angereichert und damit kontaminiert werde.

„Und wenn man sich das überlegt, wenn sie jetzt schon anfangen, diese ganzen Pestizide und, was weiß ich, was da alles noch so drin ist, durch den konventionellen Anbau, dann reichert sich das halt Stück für Stück an und jetzt sind sie halt noch so klein und wo soll das dann hinführen, wenn die dann älter werden. Dann sind die irgendwann einmal total kontaminiert“ (I17, 40:40)

Eine weitere, die körperliche Konstitution von Kindern betreffende Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums beim Übergang der Ernährung von Kindern zu einer Beikosternährung ist die Vorstellung einer vergleichsweise größeren Sensibilität von Kindern in ihren ersten Lebensmonaten (*Sensibilität (K)*). Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass Kinder zu diesem Zeitpunkt weniger widerstandsfähig sind und empfindlicher reagieren als ältere Kinder.

„Ja, weil man halt denkt, dass sie empfindlicher reagieren. Also noch nicht so widerstandsfähig sind. Und dadurch ist es wichtiger, dass man mehr darauf achtet.“ (I6, 433:433)

Die Vorstellung einer größeren Sensibilität von Kindern in ihren ersten Lebensmonaten zeigt sich demgegenüber auch in der Vorstellung einer geringeren Sensibilität älterer Kinder. Beispielsweise erklärte eine Befragte eine zum Interviewzeitpunkt geringere Wichtigkeit einer Ernährung ihrer Kinder mit Öko-Produkten darin, dass sie im Vergleich zu früheren Jahren widerstandsfähiger sind.

„dieses Kleine und so dieses, ja, dass sie einfach mehr vertragen und auch (...), wenn es halt einmal etwas nicht so Gutes ist, dass die das jetzt besser ab können.“ (I18, 172:172)

Als ein weiterer Aspekt der besonderen körperlichen Konstitution von Kindern, der eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums bedingen kann, sind erbliche Vorbelastungen von Kindern für bestimmte körperliche Beeinträchtigungen zu sehen. Hierzu zu zählen ist die Veranlagung eines Kindes zu Allergien (*Allergievorbelastung (K)*). So wurde eine Ernährung mit Öko-Produkten während der Beikostphase in den Kontext einer familiären Vorbelastung für Allergien gestellt. Unter diese Kategorie gefasst wurde auch eine Veranlagung zu Hautproblemen und Neurodermitis.

„Weil mein Mann hat eine schwere Allergiebelastung. Deswegen wurde in seiner Familie auch schon immer so viel Wert darauf gelegt unter anderem“ (I13, 193:193)

„Und ich habe es halt jetzt verstärkt angefangen als ich für die erste Tochter (...) den Brei angefangen habe zu kochen. (...) für die habe ich halt nur Bio-Sachen gekauft, weil ich es halt einfach besser finde und weil ich selber auch früher Hautprobleme hatte und dann auf Nummer sicher gegangen bin“ (I18, 66:66)

„Mein Bruder hat eine ganz schwere Neurodermitis als Kind gehabt. Und ich habe das gesehen und wollte es meinen eigenen Kindern ersparen“ (I13, 193:193)

Eine weitere kontextuelle Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums stellt die *Abstimmung von Beikost und Familienkost (K)* bzw. die Abstimmung der Ernährung des Kindes mit der anderer Familienmitglieder dar. Die Beschaffung sowie die Lagerung von Öko-Produkten für ein Kind können unter Beibehaltung alter Konsumgewohnheiten zu einem Mehraufwand führen. Ist beispielsweise für den Kauf von Öko-Produkten das Aufsuchen einer zusätzlichen Einkaufsstätte erforderlich, weil Öko-Produkte über den angestammten Lebensmittelhändler nicht oder nur in eingeschränktem Maße erhältlich sind, bedeutet die Fortführung bestehender Einkaufsgewohnheiten ein Mehr an Einkaufswegen (*Einkaufswege (K)*). Auf die Verständnisfrage, wieso der Öko-Konsum in ihrer Familie zum Zeitpunkt der Beikostfütterung bei etwa 90 Prozent lag, obwohl der Kauf von Öko-Produkten vor allem für ihre Tochter bestimmt war, erklärte eine Befragte, dass sie neben der Fahrt zur neuen Einkaufsstätte auch eine Fahrt zu der alten hätte einlegen müssen.

„Das lag in der Natur der Dinge natürlich. Wenn ich da schon in diesen Laden fahre, dann fahre ich nicht noch einmal extra hier in [Ort AN].“ (I23, 270:270)

Die Abstimmung von Beikost und Familienkost liegt auch darin begründet, dass bei einer Fortführung von Einkaufsgewohnheiten Produkte in konventioneller und ökologischer Qualität gekauft werden müssen, wodurch sich die Anzahl der Einkaufsartikel (*Einkaufsartikel* (K)) erhöhen würde.

„in dem Moment, wo sie dann anfang mitzuessen, haben wir halt unseren Bedarf, was Obst und Gemüse angeht, eben auch biologisch gekauft. Ich kaufe ja nicht extra Möhren für sie und andere Möhren für mich.“ (I27, 125:125)

„wenn ich Obst und Gemüse gekauft habe, dass das dann auch für uns ist. Also nicht: ‚Ich kaufe jetzt zwei Möhren für das Kind‘, sondern schon: Ich kaufe ein Kilo Möhren, also wo klar ist, das essen wir auch“ (I14, 165:165)

Die Einführung von Öko-Produkten für die Beikosternährung kann weiterhin einen Mehraufwand bei der *Lagerung* (K) von Lebensmitteln bedingen, indem Produkte in ökologischer und solche in konventioneller Qualität gesondert gelagert werden müssen, um bei der Zubereitung der Beikosternährung für das Kind nicht verwechselt zu werden.

„weil es mir zu kompliziert war mit zwei verschiedenen Gemüseboxen zu Hause zu arbeiten. Es war einfach zu kompliziert, dass ich nie wusste: ‚Was ist denn jetzt? Also ist dieser Apfel jetzt ein Öko-Apfel oder kein Öko-Apfel. Kann ich den jetzt in den Brei meines Kindes rein tun?“ (I13, 199:199)

Neben Veränderungen bei Einkauf und Lagerung kann die Einführung von Öko-Produkten mit dem Übergang des Kindes zu einer Beikostfütterung auch durch ein zunehmendes Interesse der Eltern an einer gesunden Ernährung für sich selbst bedingt werden (*Gesundheit* (K)). Nach weiteren Faktoren für einen Anstieg des Öko-Lebensmittelkonsums befragt, führte so eine Befragte an, dass ihr im Vergleich zu früher auch ihre eigene Gesundheit wichtiger wurde.

„Also mir war es halt (...) auch zunehmend wichtiger, da halt auch etwas Gesundes zu essen. (...) ich meine, ich kam ja nun auch vom Dorf, ich weiß nun, was die da drauf ballern, und, ja, ich musste das halt in meinem Essen jetzt nicht unbedingt drin haben, wenn ich etwas zu essen kaufen kann, wo es halt einfach nicht dran ist.“ (I18, 148:148)

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass auch die eigene geschmackliche Bewertung von Öko-Produkten für Eltern eine den Öko-Konsum bedingende Einflussgröße darstellen kann. Auf die Frage, welche Überlegungen die Familie veranlasst haben, Öko-Produkte zu kaufen, verwies eine Befragte auch auf den als besser empfundenen *Geschmack* (K) von Öko-Produkten.

„Aber auch der Vergleich zwischen einem ‚Alete‘-Gläschen²¹ und einem ‚Alnatura‘- oder ein ‚Holle‘-Gläschen²² war es (...) und die fand ich dann geschmacklich irgendwie noch einmal einen Tick leckerer und da man ja selbst häufig mitgegessen hat“ (I14, 123:123)

Als Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums während der Beikosternährung ist auch der *Austausch mit und die Unterstützung durch die soziale Umwelt* (K) von Bedeutung. Dies kann im Rahmen der näheren sozialen Umwelt durch den *Partner* (K) und im Rahmen der weiteren sozialen Umwelt durch *Eltern* (K), *Freunde* (K), Repräsentanten der medizinischen Betreuung (*medizinische Betreuer* (K)) sowie Lebensmittelhändler (*Händler* (K)) erfolgen. Eine den Öko-Konsums fördernde Rolle kann insofern dem eigenen *Partner* (K) zukommen, als dass dieser eine Position für den Kauf von Öko-Produkten einnimmt. So ging aus dem Interview mit einer Teilnehmerin hervor, dass sie selbst für ihre Tochter auch konventionelle Lebensmittel gekauft hätte. Da ihr Mann jedoch sehr viel Wert auf eine Ernährung mit Öko-Produkten legte und durch seine Beschäftigung im Öko-Großhandel für einen Großteil des Einkaufs verantwortlich war, kaufte dieser ökologische Breikost.

„Ich hätte notfalls auch irgendwelche ‚Hipp‘-Gläschen²³ gekauft, um das nicht selber machen zu müssen. Aber meinem Mann war das eben so wichtig und dann haben wir eben halt auch Öko-Gläschen gekauft.“ (I4, 295:295)

Eine den Öko-Konsum während der Beikosternährung unterstützende Rolle des Partners kann auch darin bestehen, dass dieser wie seine Partnerin die Haltung vertritt, ein Kind mit Öko-Kost zu ernähren und beide damit „am selben Strang ziehen“.

„wir sind uns darüber einig, wenn der Preisunterschied nicht riesig ist, kann man das ruhig machen und über die Eier sind wir uns einig und wir (...) ziehen da am gleichen Strang. Also ich glaube nicht, dass er, wenn er jetzt hier an meiner Stelle säße, groß etwas anderes sagen würde, ohne dass wir das jetzt groß thematisiert hätten. Es ist nicht so, dass einer mehr wollte und der andere weniger oder so, kann ich nicht sagen.“ (I27: 91:91)

„das haben wir nur immer wieder eben bekräftigt, so von wegen: ‚Nein, Nele sollte schon immer, (...), wenn sie hier das Gemüse isst, sie sollte schon das und das kriegen‘. Also, das haben wir schon immer (...) wieder uns gegenseitig so bestärkt und da hat er halt so auf mich gleichermaßen auch Einfluss geübt wie ich auf ihn.“ (I28; 197:197)

Dies kann auch dann zutreffen, wenn der Partner lediglich eine Ernährung des Kindes mit Öko-Produkten unterstützt, während er eine Ernährung der Eltern mit Öko-Produkten

²¹ Babykost-Marke des Lebensmittelherstellers Nestlé. Unter der Marke „Alete“ wird sowohl konventionelle als auch ökologische Baby-Kost vertrieben.

²² Babykost-Marke des Baby-Nahrungsherstellers „Holle“. Holle produziert ausschließlich Baby-Nahrung in ökologischer Qualität.

²³ Babykost-Marke des Nahrungs- und Baby-Nahrungsherstellers „Hipp“. Hipp stellt Baby-Gläschenkost ausschließlich in Öko-Qualität her.

nicht für erforderlich hält, weil er etwa eine kritische Haltung zum Preis von Öko-Produkten hat. So ging aus dem Gespräch mit einer Befragten hervor, dass ihr Partner Öko-Produkte für die Ernährung ihrer Kinder als wichtig erachtete, diese für sich selbst jedoch nicht gekauft hätte, was die Befragte auf eine negative finanzielle Bewertung von Öko-Lebensmitteln durch ihren Partner zurückführte.

„Also für sich selber würde er das nicht machen. Also das, denke ich, ist schon klar. Also, bei den Kleinen ist es schon so, dass er, gerade so bei Obst und Gemüse, mit diesen Spritzsachen und so, da würde er vielleicht schon nachgucken. (...) ich bin noch gerade so bei Cornflakes und Müsli, das ist auch noch (...) einmal so ein finanzieller Aspekt, weil, die da ja schon noch einfach mehr kosten die Sachen. Ich weiß nicht, ob er das wirklich machen würde. Und er hat auch irgendwie neulich einmal gesagt, (...) er hat früher immer total über seine Mutter aufgeregt, dass die immer ins Reformhaus läuft und so viel Geld dafür ausgibt, wenn es das doch im ‚Edeka‘ vor der Tür für noch nicht einmal die Hälfte gibt, so ungefähr. Und heute macht er es selber so. Also er ist sich da schon im Klaren drüber, dass die Sachen halt gut sind und gesund sind und dass es für die Kinder gut ist, das zu kaufen.“ (I18, 243:243)

Auch in einer anderen Familie unterstützte der Partner den Kauf von Öko-Produkten für das Kind, wobei er Öko-Produkte im Hinblick auf ihren Preis kritisiert, wenn diese für den Verzehr der beiden Eltern bestimmt sind („wo ich dann auch mit meinem Mann aneinander geraten bin, dass der gesagt hat: ‚Das kann jetzt nicht sein. Ich verdiene alleine und du gehst einkaufen und kaufst dann Quark für einen doppelten Preis‘“ (I14, 172:172)).

„für das Kind ist ihm nichts zu teuer“ (I14, 182:182)

Gegenüber einer Unterstützung des Öko-Konsums während der Beikosternährung kann eine Erhöhung des Öko-Konsums auch unter der Bedingung einer neutralen Position des Partner erfolgen, im Rahmen dessen dieser keinerlei Einfluss auf den Kauf von Öko-Produkten nimmt. Dies kann darin begründet sein, dass der Lebensmitteleinkauf im Allgemeinen nicht Einflussbereich des Partners darstellt oder dieser eine indifferente Haltung gegenüber Öko-Produkten einnimmt.

„es ist ihm relativ egal, ob das biologisch, ökologisch ist oder nicht.“ (I9, 105:105)

„die erste Zeit hat er mir das halt überlassen“ (I15, 149:149)

Dass ein Partner bei familiären Kaufentscheidungen auch eine Rolle innehaben kann, die einer Erhöhung des Öko-Konsums entgegenstehen kann, ist nicht auszuschließen. Im vorliegenden Datenmaterial deutete sich diese Möglichkeit lediglich in einem Interview an, in dem die Befragte erzählte, dass sie sich gegenüber ihrem Mann zunächst hat durchsetzen müssen.

„Mein Mann, der hat das immer verspottet, da musste ich mich schon durchsetzen. So er hat das nicht so ernst genommen, dass das nun also, dass Öko öko ist. Sieht er heute, glaube ich, auch noch fast (...) so, ja, er glaubt das nicht, dass die Dinge wirklich unbehandelt sind“ (I21, 129:129)

Einfluss seitens der Eltern kann durch weibliche Bezugspersonen der Familie der Mutter wie auch die der des Vaters zukommen (*Eltern (K)*). Die Rolle der Schwiegermutter wurde mehrfach insofern in Interviews thematisiert, als dass dieser ein deutlich ablehnender Standpunkt zum Öko-Lebensmittelkonsum zugeschrieben wurde. Wie bereits in Kapitel 4.1.2 gab es Befragte, die sich einer ablehnenden Haltung ihrer Schwiegermütter zu einer Ernährung mit Öko-Produkten gegenüber sahen, ohne dass sie dem Einfluss auf das eigene Kaufverhalten beimaßen. Im Hinblick auf die Beikosternährung gab es insofern ein Gegenbeispiel hierzu, als dass der Schwiegermutter eine bestärkende Rolle hinsichtlich einer Erhöhung des Öko-Konsums zugeschrieben wurde. Denn diese trug neben Freunden der Befragten dazu bei, dass sie sich den Öko-Lebensmittelkauf bewusster machte und ihm größere Bedeutung beimaß.

„Zu diesem Zeitpunkt, obwohl es da finanziell schwer möglich war, gab es noch einmal Freunde und aber auch meine Schwiegermutter, die mir das noch ein bisschen näher gebracht haben. Da haben wir eben in [Ort AT] gewohnt und da war eben die Nähe zu meiner Schwiegermutter etwas größer und dann da eben auch zu einer anderen Freundin. Und dadurch ist das, wenn es eben finanziell schwer war, (...) wurde mir noch einmal mehr, also die Sache als solches, noch mal bewusster, sage ich mal so, oder habe ich für mich, ich sage, ich habe sie für mich wichtiger werden lassen. Das hat das dann auch nachhaltig letztendlich das dann geprägt, dass das weiterhin steigt.“ (I12, 216:216)

Weiterhin kann der eigenen Mutter Bedeutung zukommen. So kam dieser in einem Interview insofern ein positiver Einfluss zu, als dass die Befragte ihr Bewusstsein für gesunde Lebensmittel gleichzeitig auch als Protestverhalten gegenüber ihrem Elternhaus verstand, in dem nicht auf Ernährung geachtet wurde (I13, 99:103). Bei einer anderen Befragten war es vor allem der Austausch mit der älteren Schwester, dem sie Bedeutung für eine Erhöhung des Öko-Konsums zum Zeitpunkt der Beikosternährung beimaß.

„Und meine große Schwester, die fing einfach an, mit ihren Kindern Bio-Essen anzubieten, also ihren Kindern das anzubieten und ich, also, als ich meine Kinder bekommen habe, da habe ich dann so ganz viel meine Schwester gefragt, als wir dann nach [Stadt B] gezogen waren: ‚Wo kriegt man was?‘. Aber auch alles nur im ganz, ganz kleinen Rahmen, weil es finanziell halt nicht möglich war. Es ging da um Frischkost und ja am Anfang hatte ich auch da Brei für die Kleinen. Ja, das war eigentlich so der Einstieg“ (I21, 49:49)

Auch Einfluss aus dem Freundeskreis (*Freunde (K)*) kann zu einer Erhöhung des Öko-Konsums beitragen. Dabei kommt insbesondere dem weiblichen Freundeskreis Bedeutung zu. Hier werden Informationen über eine Beikosternahrung mit Öko-Produkten ausgetauscht und besprochen.

„wir haben halt wegen den Gläschen gesprochen und so und, ja, ich weiß noch, (...) wo wir uns mit denen unterhalten haben, vorher hatten wir halt diese normalen ‚Hipp‘-Gläschen gehabt, und wir hatten uns dann unterhalten und haben dann gesagt: ‚Ja gut, dann nehmen wir halt auch die Bio-Gläschen‘“ (I26, 129:129)

„Ja, auch wieder diese Sache: die Dinge sind unbehandelt, sind nicht gespritzt und Gentechnik war da, glaube ich, noch kein Thema, nein. Aber Hauptsache unbehandelt und, ja, das Fleisch halt, keine Medikamente, die Tiere sind ohne Medikamente aufgewachsen oder nur mit ganz, ganz wenig halt, je nachdem, ja.“ (I21, 137:137)

Der Austausch im Freundeskreis kann konkret zu einer Erhöhung des Öko-Konsums beitragen, als dass man sich gegenseitig auf alternative Bezugsmöglichkeiten aufmerksam macht. So ging aus einem Interview hervor, dass die Befragte durch eine Freundin, die sich sehr bewusst mit Ernährungsfragen auseinandersetzte, vom Geschmack von Öko-Produkten überzeugt wurde und Bezugsmöglichkeiten für besonders gute Öko-Produkte kennen lernte.

„Das hatte schon erheblichen Einfluss darauf, dass es mehr wurde, weil, ich sage einmal, sie mir auch gezeigt hat, dass die Dinge auch schmecken. (...) Aber die hat mir dann eben (...) auch Örtlichkeiten oder Läden gezeigt, in denen man, oder Marktstände, an denen man eben auch Dinge kriegt, die eben auch gut oder auch zum Teil besser sind oder auch noch mehr Geschmack haben. Also, die hat mir da schon Vieles gezeigt.“ (I12, 210:210)

Ein Freundeskreis, in dem auch Öko-Landwirte vertreten sind, kann insofern Einfluss auf den Öko-Konsum haben, als dass durch diese das Bestreben geweckt wird, mit dem Kauf von Öko-Produkten zur Sicherung der Lebensgrundlage von Öko-Landwirten beizutragen.

„und andererseits kannten wir mittlerweile so viele Landwirte, dass wir auch wollten, dass die auch einen kleinen Preis und fair ihr Leben davon bestreiten konnten.“ (I8, 113:113)

Eine Erhöhung des Öko-Konsums kann auch unter dem Einfluss von Personen des Bekanntenkreises stehen. Hierzu zählen zum einen *medizinische Betreuer (K)* von Mutter und Kind. Im Rahmen dessen kann behandelnden Ärzten und betreuenden Hebammen Bedeutung zukommen, wenn diese sich für die Verwendung von Öko-Produkten bei der Zubereitung von Babynahrung aussprechen. Etwa ging aus dem Interview mit einer Befragten hervor, dass sie durch Kinderärzte über die Antibiotikabelastung von konventionellem Fleisch erfuhr.

„als dann der Brei dazu kam, habe ich schon so gemerkt, dass mir das wichtig ist. Und dann informiert man sich ja auch bei den Ärzten, Kinderärzten, und da kamen auch schon so die ersten, klar, die ersten Anmerkungen: ‚Ja, im Essen ist das Antibiotikum halt auch schon vorhanden‘“ (I21, 115:115)

Andere Befragte wurden durch Hinweise und Ratschläge ihrer Hebammen für eine Beikosternährung mit Öko-Produkten sensibilisiert.

„Und ja auch irgendwie später, als es so um Beikost ging oder: ‚Wie ernähre ich mein Baby überhaupt?‘, da haben die Hebammen zum Beispiel auch immer wieder betont, wie wichtig es ist, dass man darauf achtet, dass man Bio-Sachen nimmt. Zum Beispiel bei Bananen haben sie gesagt: ‚Wenn ihr konventionelle Bananen eurem Baby gibt, dann müsst ihr oben die ersten zwei Zentimeter unbedingt von der Spitze abnehmen. Da sind die ganzen Schadstoffe drin‘“ (I15, 66:66)

„sie (die Hebamme, die Verfasserin) hat halt schon gesagt, dass es besser ist ökologisch für die Kinder als konventionell, da die Babynahrung, wird zwar schon stark kontrolliert und so, aber wenn ich halt selber koche, dass ich schon darauf achten soll.“ (I26, 131:131)

Eine den Öko-Lebensmittelkonsum bedingende Rolle kann auch Händlern von Öko-Lebensmitteln zukommen (*Händler (K)*). Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass diese durch ihr persönliches Auftreten entscheidend zur Vertrauensgewinnung von Eltern beitragen, wenn sie aus deren Sicht den Verkauf einwandfreier Öko-Produkte verkörpern und damit die Gewissheit vermitteln, dass diese Produkte die beste Wahl für die Ernährung eines Kindes darstellen. Dies ging aus einem Interview hervor, in dem die Befragte thematisierte, dass sie beim Einkauf von Lebensmitteln im Öko-Fachhandel blind auf die Gesundheit der Lebensmittel vertraute („wenn ich da rein gehe, alles, was ich da kaufe, da kaufe ich blind darauf, dass es ok ist.“ (I14, 134:134)). Besonderes Vertrauen hatte die Befragte hierbei zu einem kleinen Einzelhändler, der durch sein eigenes und das Auftreten seiner Mitarbeiter bei der Befragten die Gewissheit schaffte, dass Lebensmittel, die sie dort kauft, gut für ihr Kind sind.

„Aber bei [Händler H] denke ich, der Mann steht da selber im Laden und da hat er seinen Namen dran stehen. Der kann nicht irgendetwas verkaufen. (...) die Leute so, die machen auf mich schon den Eindruck, dass sie dahinter stehen und sagen: ‚Das ist (...) eine gute Ware, die kann (man, die Verfasserin) bedenkenlos essen, da passiert nichts und man belastet seinen Körper nicht und das ist für die Kinder gut‘“ (I14, 134:134)

Eine weitere kontextuelle Bedingung, die eine Erhöhung des Öko-Konsums bedingen kann und die sich auf die Ernährung der ganzen Familie bezieht, ist das Anliegen der Eltern durch den Konsum von Öko-Produkten einen Beitrag für den Öko-Landbau (*Beitrag*

Öko-Landbau (K)) zu leisten. Dahinter kann die Intention stehen, zu einer fairen Bezahlung von Öko-Landwirten beizutragen. Beispielsweise ging aus einem Interview hervor, dass mit dem Kauf von Öko-Produkten neben einer gesunden Ernährung für das eigene Kind auch faire Preise für befreundete Öko-Landwirte angestrebt werden. In diesem Fall sind die beiden kontextuellen Bedingungen *Beitrag Öko-Landbau (K)* und *(Freunde (K))* eng verknüpft.

„In dieser Phase haben wir das überhaupt kennengelernt und dann haben wir uns mit der Problematik beschäftigt auch noch verstärkt durch das Kind oder durch das erste Kind und dann wollten wir das sowohl als auch. Einerseits gesunde Lebensmittel für unsere Kinder und andererseits kannten wir mittlerweile so viele Landwirte, dass wir auch wollten, dass die auch einen kleinen Preis und fair ihr Leben davon bestreiten konnten.“ (I8, 113:113)

Zum anderen ging aus dem empirischen Material hervor, dass hinter dem Kauf von Öko-Produkten auch der Gedanke stehen kann, zur Förderung einer umweltschonenden Landwirtschaftsform beitragen zu wollen. Nach Beweggründen für eine Erhöhung des Öko-Konsums zum Zeitpunkt der Beikosternährung befragt, zeigte sich in Interviews, dass hierbei hinter dem Kauf von Öko-Produkten auch der Wunsch stand, zur Förderung einer extensiven Landwirtschaft beizutragen.

„Ja, und der (...) Eingangspunkt, der ist ja auch nicht zu vernachlässigen, dass wir nach wie vor eine intensive Landwirtschaft haben und immer noch ein Artensterben. (...) das spielt natürlich auch eine Rolle, ein gewisser Idealismus da auch, der Sache treu zu bleiben.“ (I17, 126:126)

„Na ja, man könnte jetzt noch sagen, dass extensive Landwirtschaft immer auch noch besser für die Natur ist, aber, das ist sicherlich mit ein Grund, dass man sagt: ‚Ok, im Sinne des Umweltgedankens und Naturschutzgedankens ist eine Streuobstwiese wesentlich besser als eine Plantage für alles, was da krecht und fleucht‘ und, aber das hat natürlich nichts mit Nele zu tun, aber das ist sicherlich auch ein Aspekt, so.“ (I28, 183:183)

4.2.3 Intervenierende Bedingungen

Als intervenierende Bedingungen für eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums wurden eine *gute Verfügbarkeit (K)* sowie der Einfluss von Medien vermittelten Informationen (*Medien (K)*) identifiziert. Dem Marktwachstum im Öko-Sektor entsprechend ist auf Basis der Interviews festzustellen, dass die Befragten die Bezugsmöglichkeiten für Öko-Lebensmittel insgesamt als gut empfinden. So kam im Interview mit einer Befragten zum Ausdruck, dass die Verfügbarkeit von Öko-Produkten auch dadurch positiv bedingt wurde, dass in ihrem Umfeld vor einigen Jahren ein Naturkostladen sowie ein Lebensmittelgeschäft mit großem Öko-Sortiment neu eröffnet wurden.

„was da noch eine Rolle spielt, dass im [Einkaufszentrum A] der Bio-Laden aufgemacht hat. Das hat es uns auch noch einmal einfacher gemacht. (...) ich weiß noch, als ich nach [Ort B] gezogen bin, gab es weder ‚tegut‘ noch den Bio-Laden, da gab es hier halt einfach gar nichts. Und der ‚tegut‘, den da unten im [Einkaufszentrum B], den gibt es ja schon, weiß ich nicht, der muss irgendwie so 2000 oder so gekommen sein. Da war ich dann halt öfter drin und wenn ich da halt war, das war ja dann auch einfach bezahlbar. (...) Und das hat die ganze Geschichte noch einmal stark vereinfacht.“ (I18, 140:140)

Erschwerte Bezugsmöglichkeiten können sich demgegenüber darin äußern, dass der Kauf von Öko-Produkten nur unter dem Aufbringen erhöhter zeitlicher Ressourcen realisiert werden kann. Dementsprechend hatte diese Befragte erst während ihrer Schwangerschaft sowie nach der Geburt mehr Zeit für den Einkauf von Öko-Produkten, da sie in dieser Zeit zunächst eingeschränkt und dann nicht mehr erwerbstätig war.

„Also ich meine, das war auch wieder die Zeitmöglichkeit, dass ich wieder besser auswählen konnte und mit dem Kind erst einmal eine Möglichkeit hatte, die Zeit einfach anders einzuteilen und dann eben wirklich für die Dinge auch in verschiedene Läden zu gehen und die Sachen dort zu kaufen, wo sie mir irgendwie, ich sage, gesund erscheinen, aber auch mir schmecken. Und ich habe dann schon auch zwischen verschiedenen Bio-Läden gewählt oder auch auf dem Markt an verschiedenen Ständen gewählt, was mir dann wo besser oder sympathischer auch erschienen ist.“ (I12, 162:162)

Eine eingeschränkte Verfügbarkeit kann darüber hinaus auch in einer eher ländlichen Wohnumgebung begründet liegen. So ging aus dem Interview mit einer Befragten hervor, dass sie je nach verfügbaren Zeitressourcen Öko-Produkte für ihre Tochter einkaufte, da es in ihrer Wohnumgebung, einem zentrumsfernen Vorort einer mittleren Großstadt, zum damaligen Zeitpunkt nur ein eingeschränktes Öko-Angebot gab.

„Als Laura dann auf der Welt war, habe ich erst mal gestillt, wie gesagt. Als sie dann angefangen hat zu essen, habe ich verstärkt darauf geachtet oder hauptsächlich solche Lebensmittel auch gekauft, es sei denn die Zeit hat es nicht zugelassen, weil hier, wo wir halt leben, gibt es oder gab es zu dem Zeitpunkt noch nicht so ein großes Angebot.“ (I23, 41:41)

Das Marktwachstum des Öko-Lebensmittelsektors in den 2000er Jahren hat zu einer deutlich verbesserten Angebotssituation geführt. Öko-Produkte wurden in zunehmendem Maße in konventionellen Einzelhandelsgeschäften und Discountern angeboten. Gleichzeitig wurden die Produktsortimente erweitert. Befragte, die in den 1980er und 1990er Jahren Schwangerschaften und Kleinkinder hatten, thematisierten demgegenüber, dass einzelne Öko-Lebensmittel im Babyalter ihrer Kinder noch nicht oder nur schwer zu beziehen waren. Etwa führte eine Befragte an, dass sie einen bestimmten Joghurt nur in konventioneller Qualität füttern konnte, weil es diesen in ökologischer Qualität nicht gab.

„dann hat sie lange Zeit, ja schon auch so superklassisch, Getreidebrei und so etwas bekommen. (...) Das waren so ‚Demeter‘-Sachen auch meistens. Und also es gab so eine Ausnahme, als sie angefangen hat zu essen, da gab es einen bestimmten Joghurt, den sie unglaublich gerne gegessen hat, der war dann (...) das war kein Öko-Joghurt (...) das war dann schon auch so, dass es immer so bestimmte Dinge gab, die waren natürlich nicht, weil die gab es damals halt auch nicht (...)“ (I2, 145:146)

Auch aus Interviews mit anderen Befragten ging hervor, dass die Bezugsmöglichkeiten eingeschränkt waren, da Öko-Produkte zum Zeitpunkt des Baby- und Kleinkindalters ihrer Kinder nur im Fachhandel erhältlich waren und noch nicht im allgemeinen LEH.

„Anfang der 90er, da konnten Sie im ‚Real‘²⁴ oder im ‚Herkules‘²⁵, da gab es noch keine Bio-Produkte in dem Maß. (...) Jetzt so die Einkaufssituation vor 15 Jahren, das war wirklich noch nicht so. Da gab es das noch nicht. Und dann eben so im ‚tegut‘ hatten sie das ja dann so 92 oder 93 (...). Da hatten die ja eigentlich auch schon Bio-Obst, -Gemüse und auch so andere Produkte. Und so etwas gab es in den normalen Geschäften wirklich noch nicht.“ (I1, 75:75)

„das ist heute gar nicht mehr so Thema. Also vor, ich weiß nicht, vor 15, 20 Jahren war das, glaube ich, noch mehr so: ‚Wo kriegt man eigentlich die Sachen her, die man haben will?‘. Heute ist es, auch die Supermärkte, Discounter, die bieten ja an. (...) Das war ja schon damals, also ich musste quer durch die Stadt fahren, um an die Sachen zu kommen.“ (I5, 349:35)

Die heutigen Bezugsmöglichkeiten für Öko-Produkte werden demgegenüber als positiver betrachtet. In diesem Zusammenhang wird auch herausgestellt, dass Öko-Produkte heute nicht mehr nur im Fachhandel bzw. im Naturkosteinzelhandel beziehbar sind, sondern auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wie zum Beispiel in Supermärkten.

„und überhaupt, also, ist so rückwirkend mein Eindruck gewesen, dass das Angebot in den Supermärkten einfach auch sich vergrößert hat, dass man nicht mehr, nicht nur ausschließlich in Spezialläden gehen muss, sondern (...) auch man mittlerweile auch in Supermärkten“ (I12, 32:32)

„Aber ich muss doch auch sagen, dass das Angebot sich ganz gewaltig geändert hat. Also ich wüsste jetzt nicht, wenn das Angebot nicht so vielfältig wäre, ob ich jetzt wirklich an den Marktstand oder ob ich mir das alles so zusammen sortieren würde. Das glaube ich eher nicht, weil da hätte ich eigentlich nicht die Zeit zu. So habe ich es, so kann ich in den Supermarkt gehen und ich habe da die Öko-Produkte inzwischen.“ (I17, 38:38)

Eine Bedingung für eine Erhöhung des Öko-Konsums können weiterhin durch die *Medien* (K) vermittelte Informationen darstellen. So tragen negative Meldungen zur Schadstoffbe-

²⁴ Lebensmitteleinzelhändler.

²⁵ Lebensmitteleinzelhändler.

lastung konventioneller Lebensmittel dazu bei, dass eher Öko-Lebensmittel gekauft werden. Relevante Medienarten sind hierbei Printmedien, etwa in Form von Testberichten, sowie das Fernsehen. Zum Beispiel sprach eine Befragte an, dass sie auch aufgrund des Einflusses der Medienberichterstattung zur Schadstoffbelastung konventioneller Lebensmittel dazu tendierte Öko-Produkte zu kaufen.

„da bin ich wirklich (...) durch die Medien irgendwie beeinflusst, (...) weil man immer wieder irgendwelche erschreckende Berichte liest oder auch einmal im Fernsehen sieht oder so etwas. (...) was für schwer aufzuschlüsselnde Pestizide oder (...) Düngemittel letztendlich verwendet werden, die eben schwer aufzuschlüsseln sind, auch in den Kontrollen schwer aufzuschlüsseln sind, die eben wirklich kanzerogen wirken und ich mir einfach sage: ‚Ok, ich habe vom Gefühl her ein besseres Gefühl, wenn ich dann eben die Bio-Produkte kaufe“ (I12, 178:178)

Bei ihrem ersten Kind achtete sie darüber hinaus besonders stark darauf, wie Babynahrung in der Zeitschrift „Öko-Test“ bewertet wurden („bei der Babynahrung habe ich zumindest beim ersten Kind vermehrt drauf geachtet, dass dann auch so (...) der Öko-Test gut abgeschnitten hat“ (I12, 32:32)). Gleichzeitig können jedoch auch positive Beurteilungen konventioneller Lebensmittel dazu führen, dass für die Babykost bestimmte Lebensmittel in konventioneller Qualität gekauft werden. Positive Testberichte förderten sowohl den Kauf konventioneller als auch ökologischer Produkte, da die Befragte den Kauf von konventionellen Produkten nicht grundsätzlich ausschloss.

„ich habe ja weiterhin konventionell gekauft, aber dass ich schon gewählt habe bei gewissen Dingen, ob ich für mein Kind jetzt die Frühkarotten bio kaufe oder die Frühkarotten konventionell, dafür aber die Milch bio oder den Brei bio oder wie auch immer.“ (I12, 258:258)

Dem „ökonomischen“ Status der Familie bzw. den ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen wurde in den Interviews tendenziell keine größere Bedeutung im Hinblick auf die Ernährung von Kindern bei der Ernährungsumstellung auf Beikost eingeräumt. Hintergründe hierfür wurden nur selten näher exploriert. Ein Aspekt, der hieraus hervorging, war, dass Geld bei der Ernährung kleiner Kinder keine große Rolle spielt. Hinweise hierzu lieferten Äußerungen, wonach man für die Kinder das Geld immer einfacher ausgeben als für sich selbst (I18, 142:142) oder für das Kind nichts zu teuer sei (I14, 182:182). Vor den weiter oben angestellten Überlegungen, dass Kinder zum Zeitpunkt der Umstellung auf eine Beikost nur sehr geringe Nahrungsmengen zu sich nehmen, erscheint diese Erklärung durchaus plausibel.

„Also ich gucke schon noch auf den Preis und mir ist auch klar, dass es ein gewisser Luxus ist, den wir uns da leisten. Also wir könnten an Lebensmitteln durchaus sparen, wenn wir

andere, billigere Produkte kaufen würden, aber, ja das, das gönnen wir uns halt irgendwie. Ich spare an anderen Sachen und wir haben sonst nicht so viele Ausgaben. Und ich denke irgendwie hochwertige Lebensmittel, das ist keine ganz schlechte Idee.“ (I27, 87:87)

4.2.4 Handlungsstrategien

Ausgelöst durch das Ereignis der Beikostfütterung und unter dem Einfluss der dargestellten kontextuellen und intervenierenden Bedingungen beziehen sich Handlungsstrategien, die zu einer Erklärung der Erhöhung des Öko-Konsums im Zuge der Beikosternährung beitragen, auf die Ernährung des Kindes einerseits und auf die Ernährung der Familie andererseits. Die Ernährung des Kindes (*Ernährung Kind (K)*) betreffende Strategien bestehen in einer Förderung der Gesundheit des Kindes durch eine Beikosternährung mit Öko-Lebensmitteln sowie in einer Förderung von dessen Geschmackssozialisation. Die Strategie, durch eine Ernährung mit Öko-Produkten die Gesundheit des Kindes zu fördern (*Förderung der Gesundheit des Kindes (K)*) geht aus allgemeinen Formulierungen hervor, wonach Öko-Produkte als gesunde Lebensmittel bzw. als eine gesunde oder gute Ernährung fördernd betrachtet werden („ihn nicht mit irgendwelchen Sachen füttern, die halt nicht gut für ihn sind“ (I1, 79:79), „gesunde Lebensmittel für unsere Kinder“ (I8, 113:113), „ich denke einmal, dass im Vordergrund schon da eine gesunde Ernährung steht“ (I17, 120:120), „für das Kind, ja das Gesundeste“ (I14, 134:134), „und die Sachen dort zu kaufen, wo sie mir (...) gesund erscheinen“ (I12, 162:162)). Neben einer allgemeinen Förderung der Gesundheit von Babys durch Öko-Produkte ist eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums im Einzelnen darin zu erklären, dass Eltern ihren Kindern eine schadstoffarme Ernährung zukommen lassen möchten, wozu Lebensmittel ohne (Schadstoff-) Belastung, Chemie, Giftstoffe, Spritzmittel oder Pestizide zu zählen sind. Die Förderung der Gesundheit des Kindes kann deshalb konkret darin bestehen Kinder mit Öko-Lebensmitteln ernähren zu wollen, weil diese keine Schadstoffe aufweisen (*Ernährung mit schadstofffreien Lebensmitteln (K)*).

„ökologische Babykost habe ich einfach deswegen gekauft, weil es irgendwie klar war, dass die Kinder so wenig Schadstoffe wie möglich kriegen sollten“ (I9, 153:153)

„ich habe halt einfach die Überlegung gehabt, wenn ich jetzt Öko kaufe, dass da halt weniger Spritzmittel, weniger Belastungen dran sind als an konventionell hergestellten Sachen. (...) dass da so etwas einfach nicht im Essen drin sein muss, gerade am Anfang.“ (I18, 154:154)

„Ich habe alle Breis selber gekocht für meine Tochter und da überlegt man sich natürlich, was für Gemüse man kauft und ich habe dann Bio-Gemüse gekauft. Also, wir haben angefangen mit Bio-Hokkaido-Kürbis von ‚tegut‘ und dann eben auch andere Gemüsesorten, habe ich nach und nach dann eingeführt, alles selber gekocht. Ich habe es dann auch ein-

mal mit Gläschen probiert, weil, wenn es irgendwo einmal schnell gehen musste oder unterwegs, das hat sie mir regelmäßig ausgespuckt, das wollte sie überhaupt nicht, die wollte nur Selbstgekochtes. Und von daher stand ich ganz klar vor der Frage ‚Was koche ich da rein?‘. Und da war dann tatsächlich hauptsächlich Bio drin, nicht nur, aber hauptsächlich. Und ich habe mir davon erhofft, dass da weniger Schadstoffe drin sind.“ (I27, 51:51)

„ich möchte möglichst lange eben ihren Körper schadstofffrei halten (...). Weil ich eben denke, sie ist kerngesund, sie ist unbelastet von allem so weit möglich - Umweltgifte jetzt, Smog und Abgase, Autoabgase mal abgesehen, da müsste man auf das Land ziehen oder so um das möglichst gering zu halten - aber was über die Nahrung geht, versuchen wir schon möglichst hinzukriegen.“ (I28, 181:181)

Gegenüber einem eher gegenwartsbezogenen Bestreben, durch das Füttern von Öko-Lebensmitteln die Gesundheit von Kindern zu fördern bzw. zu erhalten, kann sich dieses auch auf die zukünftige Gesundheit von Kindern beziehen. So wollte eine Teilnehmerin durch das Füttern von Öko-Produkten vor allem einer schrittweisen Vergiftung ihrer Kinder durch Schadstoffe und daraus resultierenden möglichen Folgen in späteren Jahren vorbeugen.

„Und wenn man sich das überlegt, wenn sie jetzt schon anfangen, diese ganzen Pestizide und, was weiß ich, was da alles noch so drin ist durch den konventionellen Anbau, dann reichert sich das halt Stück für Stück an und jetzt sind sie halt noch so klein und wo soll das dann hinführen, wenn die dann älter werden. Dann sind die irgendwann einmal total kontaminiert (...) Ich wollte (...) mit wenigen Schadstoffen anfangen.“ (I17, 40:40)

Das Kriterium Schadstofffreiheit bezieht sich vor allem auf pflanzliche Erzeugnisse wie Öko-Obst und -Gemüse. Bezug nehmend auf Ernährungsempfehlungen für Säuglinge für das erste Lebensjahr, wie etwa die Empfehlungen des Forschungsinstituts für Kinderernährung Dortmund, ist dies insofern plausibel, da bei der Einführung von Beikost zunächst das Füttern von püriertem Gemüse empfohlen wird (FKE, o. J.). Darüber hinaus können auch andere, häufig erst später eingeführte Produkte von Bedeutung für eine Erhöhung des Öko-Konsums sein. So finden sich auch Hinweise, dass tierische Erzeugnisse wie Öko-Fleisch bei der Beikostfütterung bevorzugt werden, weil diese als frei von Medikamenten wie Antibiotika betrachtet werden. Beispiele hierzu finden sich aber auch in anderen Produktkategorien wie bei Getreideerzeugnissen oder Kräutertee.

„Dann kamen halt die Haferflocken aus Öko-Anbau dazu und der Grieß, der Öko-Grieß und der Öko-Couscous irgendwann. Dann waren das halt irgendwie nicht nur Vollkornnudeln, sondern Öko-Vollkornnudeln. Es ist halt ein langsamer Anstieg, weil das Kind ja erst langsam anfang zu essen. Die kommen ja nicht zur Geburt und haben ganz furchtbaren Hunger. Das ist halt so ein langsamer Anstieg dann, je nachdem was für Produkte wir dann halt dazu genommen haben. Das ist dann halt irgendwie halt die Öko-Haferflocken, als er

dann soweit war einmal einen Haferbrei zu essen und ja dann die Nudeln dazugekommen sind“ (I13, 61:61)

„und das Kind ganz furchtbare Blähungen hat und der Kinderarzt gemeint hat: ‚Geben Sie ihm Fencheltee‘, dann möchte man nicht, dass dieser Fencheltee gespritzt ist. Das war so der Punkt, in dem wir halt angefangen (haben, die Verfasserin) Öko-Kräutertees zu kaufen. Da gab es dann halt Fencheltee aus dem Öko-Laden, der dem armen Kind mit seinen Blähungen geholfen hat. Das war, das ist dann so der leichte Anstieg da nach der Geburt.“ (I13, 167:167)

„als dann der Brei dazu kam, habe ich schon so gemerkt, dass mir das wichtig ist. Und dann informiert man sich ja auch bei den Ärzten, Kinderärzten, und da kamen auch schon so die ersten (...) Anmerkungen: ‚Ja, im Essen ist das Antibiotikum halt auch schon vorhanden‘“ (I21, 115:115)

Die Bevorzugung von Öko-Produkten für Babys kann auch auf das Bestreben zurückzuführen sein, Allergien vorbeugen zu wollen (*Vorbeugen gegen Allergien (K)*) („stark angezogen ist es dann, als wir dann wirklich überlegt haben mit dem Kind, das sollte von Anfang an möglichst allergiearm ernährt werden“ (I8, 13:13)). Eine Allergieprophylaxe durch Öko-Produkte wurde dabei teilweise in Zusammenhang zur Schadstoffarmut von Öko-Produkten gestellt. Allergien können dementsprechend insofern durch den Konsum von Öko-Produkten vorgebeugt werden, als dass diese keine Schadstoffe enthalten sollten, welche allgemein unter Verdacht stehen Allergien auszulösen.

„Also ich habe halt einfach die Überlegung gehabt: ‚Wenn ich jetzt Öko kaufe‘, dass da halt weniger Spritzmittel, weniger Belastungen dran sind als an konventionell hergestellten Sachen. Und dass ich dadurch dann auch Allergierisiko oder irgendwelche Folgeerscheinungen minimieren kann.“ (I18, 154:154)

„der Auslöser war natürlich unser Kind und die gesunde Ernährung für Laura. Also sprich: wir haben uns über (...) Schadstoffe in den Essen Gedanken gemacht, haben auch in diesen einschlägigen Lektüren hier dazu gelesen, was es auch verursachen kann bei Kindern, (...) und dass Lebensmittelallergien dann auch begünstigt sind.“ (I23, 199:199)

Eine Allergieprävention durch das Zufüttern von Öko-Produkten kann darüber hinaus darin bestehen, dass diese als Lebensmittel ohne chemische Konservierungs- und Zusatzstoffe betrachtet werden. Dieser Aspekt wurde in einem Interview angedeutet, indem eine Steigerung des Öko-Konsums in Zusammenhang gestellt wurde zu einer verstärkten Aufmerksamkeit für Lebensmittel ohne Konservierungsstoffe („da habe ich dann auch vermehrt zumindest für das Kind darauf geachtet, (...) Dinge (...) ohne Konservierungsstoffe, ohne Zusatzstoffe zu kaufen“ (I12, 166:166)). In engem Zusammenhang zu einer

Allergieprophylaxe können Öko-Produkte auch als Vorbeugung von Hautproblemen betrachtet werden.

„Und ich habe es halt jetzt verstärkt angefangen, als ich für die erste Tochter, (...) den Brei angefangen habe zu kochen. Also (...) für die habe ich halt nur Bio-Sachen gekauft, weil ich es halt einfach besser finde, und weil ich selber auch früher Hautprobleme hatte und dann auf Nummer sicher gegangen bin“ (I18, 66:66)

Eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums kann des Weiteren auf die Strategie zurückzuführen sein, durch das Füttern von Öko-Produkten zur Förderung der Geschmackssozialisation von Kindern beizutragen (*Förderung der Geschmackssozialisation des Kindes* (K)). Öko-Lebensmittel werden im Rahmen dessen als Lebensmittel betrachtet, die einen reinen Geschmack haben. Durch ihren Konsum werden Kinder geschmacklich dahingehend sozialisiert, dass sie einen unverfälschten Geschmack für Lebensmittel entwickeln, der nicht durch Zusätze und Geschmacksverstärker geprägt ist. Beispielsweise drückte eine Befragte im Interview aus, dass sie ihrer Tochter durch Öko-Produkte einen reineren Geschmack von Lebensmitteln vermitteln möchte. Die Befragte stellte dies auch in Zusammenhang dazu, dass in ihrer Familie mehrere Personen übergewichtig sind. Es könnte deshalb vermutet werden, dass die geschmackliche Schulung ihres Kindes auch Ernährungsgewohnheiten fördern soll, die Übergewicht vorbeugen sollen („ich möchte einfach versuchen meiner Tochter (...) ein schönes Essen beizubringen (...) und ein gutes Essen (...) einfach einen reinen Geschmack zu haben, zu sagen: ‚Ich weiß wie ein Apfel schmeckt‘“ (I14, 136:136)). Eine Förderung der Geschmackssozialisation von Kindern kann auch darin bestehen, dass Mütter ihren Kindern deshalb bevorzugt Öko-Produkte füttern, weil diese keine Geschmacksverstärker enthalten. Solche stehen unter dem Verdacht das Geschmacksempfinden von Kindern zu verfälschen. Aus dem Interview mit einer Befragten ging diesbezüglich hervor, dass sie für ihren Sohn in der Kleinkindphase Öko-Sojasauce bevorzugte, da diese kein Natriumglutamat enthält.

„Es enthalten sowieso kaum Öko-Produkte Natriumglutamat. Das ist dann natürlich in der Kleinkindphase ganz wichtig geworden, weil wir nicht wollten, dass unser Sohn sich so stark an den Natriumglutamat-Geschmack gewöhnt“ (I13, 143:143)

Die genannten Aspekte können dazu beitragen, dass Eltern eine Ernährung mit Öko-Produkten für ihr Kind als wichtig erachten und den Öko-Konsum um Lebensmittel erweitern, die für das Kind bestimmt sind. Da davon auszugehen ist, dass Kinder in der ersten Zeit des Zufütterns nur geringe Mengen verzehren, kann eine Steigerung des Öko-Konsums nur eingeschränkt durch die Beikosternährung erklärt werden. Vor diesen Überlegungen erscheint es plausibel, dass eine Erhöhung des Konsums von Öko-Produkten

im Zuge der Beikosternährung auch in Bezug zur Ernährung der restlichen Familienmitglieder (*Ernährung der Familie* (K)) steht. Dies kann darin zum Ausdruck kommen, dass Eltern mit dem Übergang zur Beikosternährung anfangen, Öko-Lebensmittel „mitzuessen“ bzw. selbst verstärkt Öko-Lebensmittel zu sich nehmen, die zunächst in erster Linie für das Kind bestimmt waren. Konsequenz hiervon kann sein, dass größere Mengen von Öko-Produkten eingekauft werden.

„je mehr ich dem Kind angeboten habe, umso (...) sind halt Bio-Lebensmittel mehr gekauft worden. Also, einfach auch, weil wir es dann mitgegessen haben, weil in dem Moment, sie ist ja, hat zu dem Zeitpunkt schon gar nicht und auch jetzt noch nicht diese Riesenmengen gegessen, wobei sie, gut, also, sie isst gerne, da haben wir kein Problem mit, aber man isst das dann automatisch ja mit und dementsprechend sind die Mengen dann auch größer“ (I14, 161:161)

Eine Erhöhung des Öko-Konsums aufgrund des Einkaufs von Öko-Produkten für die ganze Familie ist dabei auf zwei Strategien zurückzuführen. Hierzu zählt zum einen das Bestreben nach einer *effizienten Beschaffung und Verwendung von Lebensmitteln* (K). Hierzu zählt zum einen die *Vermeidung zusätzlicher Einkaufswege* (K). Dies ist vor allem dann relevant, wenn für den Einkauf von Öko-Produkten neben der üblichen eine weitere Einkaufsstätte aufgesucht werden muss. In diesem Fall kann durch die Umstellung des Familieneinkaufs auf einen Lebensmittelhändler, der die für das Kind bestimmten Öko-Produkte führt, das Aufsuchen mehrerer Einkaufsstätten umgangen werden. So erklärte eine Befragte den stark erhöhten Öko-Konsum in ihrer Familie damit, dass sie durch das komplette Einstellen von Einkäufen bei dem gewohnten Lebensmittelhändler und die Umstellung des Lebensmitteleinkaufs für die gesamte Familie auf einen Öko-Supermarkt die Anfahrt von zwei anstelle einer Einkaufsstätte verhindern konnte.

„Das lag in der Natur der Dinge natürlich. Wenn ich da schon in diesen Laden fahre, dann fahre ich nicht noch einmal extra hier in [Ort AN]. Also (...) das hat sich einfach dadurch ergeben, dass ich dann auch einen Bio-Joghurt gekauft habe für meinen Mann oder Toastbrot in Bio-Qualität, weil ich einfach schon einmal da war.“ (I23, 270:270)

Der Einkauf von Öko-Lebensmitteln für die ganze Familie kann auch auf die Strategie zurückzuführen sein, den Kauf zusätzlicher Artikel vermeiden zu wollen (*Vermeidung zusätzlicher Einkaufsartikel* (K)). Diese Strategie besteht darin, anstelle kleiner Mengen bestimmter Öko-Produkte für das Kind, die zusätzlich zu den ansonsten gekauften Lebensmitteln gekauft werden müssten, gleich größere Mengen des jeweiligen Öko-Produktes für die ganze Familie einzukaufen und dafür den Kauf des gewöhnlich konventionellen Produktes einzustellen. So ging aus Interviews hervor, dass Befragte beim Lebensmitteleinkauf größere Portionen Öko-Obst und -Gemüse für alle Familienmitglieder besorgten und

nicht nur einzelne, die ausschließlich für das Kind bestimmt gewesen wären und zusätzlich zu den sonstigen Einkaufsartikeln angefallen wären.

„wenn ich Obst und Gemüse gekauft habe, dass das dann auch für uns ist. Also nicht: 'Ich kaufe jetzt zwei Möhren für das Kind', sondern schon: 'Ich kaufe ein Kilo Möhren', also wo klar ist, das essen wir auch“ (I14, 165:165)

„in dem Moment, wo sie dann anfang mitzuessen, haben wir halt unseren Bedarf, was Obst und Gemüse angeht, eben auch biologisch gekauft. Ich kaufe ja nicht extra Möhren für sie und andere Möhren für mich. Also, in dem Moment hat dann die ganze Familie eben angefangen diese Sachen zu essen“ (I27, 125:125)

Eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums durch den Einkauf von Öko-Produkten für die ganze Familie kann auch darin begründet sein, dass auf diese Weise kein zusätzlicher Aufwand zur Vermeidung einer Verwechslung von Öko-Produkten gegenüber konventionellen Produkten erforderlich wird (*Vermeidung von Zusatzaufwand zur Trennung ökologischer und konventioneller Lebensmittel (K)*). Denn um einer Verwechslung der für Kinder bestimmten Öko-Produkte und der für Eltern bestimmten konventionellen Produkte vorzubeugen, müssen diese entsprechend gekennzeichnet werden, was beispielsweise durch deren getrennte Lagerung erzielt werden kann. Aus einem Interview ging hierzu hervor, dass in einer Familie auch deshalb verstärkt Öko-Obst und -Gemüse gekauft wurden, um bei der Mahlzeitenzubereitung eine Verwechslung der für das Kind bestimmten Öko-Produkte mit konventionellen Produkten ausschließen zu können.

„weil es mir zu kompliziert war mit zwei verschiedenen Gemüseboxen zu Hause zu arbeiten. (...) Deswegen habe ich irgendwann gesagt, 'Ich mache das nicht mehr. Und ich kaufe jetzt einfach komplett nur noch Öko-Gemüse.'“ (I13, 199:199)

Neben einer effizienten Beschaffung und Verwendung von Lebensmitteln kann das MitesSEN der Eltern auch im Zusammenhang damit stehen, dass Eltern nicht nur auf eine gesunde Ernährung von Kindern und auf eine deren Geschmacksozialisation fördernde Ernährung bedacht sind, sondern auch sich selbst den Konsum von Öko-Produkten gönnen möchten. Diesen Aspekt umfassende Aussagen wurden unter der Kategorie *Wohlbefinden der Eltern (K)* zusammengefasst. Der Kauf von Öko-Produkten kann dabei als eine Strategie betrachtet werden, wonach Eltern auch deshalb für sich selbst Öko-Produkte kaufen, weil sie sich mit hochwertigen Lebensmitteln versorgen möchten (*Versorgung mit hochwertigen Lebensmitteln (K)*).

„und weil ich einfach uns auch etwas Gutes tun wollte in dem Moment. Warum sollen wir darauf verzichten? (...) also mein Beweggrund dahin zu gehen war halt einfach auch diese Produkte kaufen zu können. Warum soll ich dann für uns auf einmal diese Produkte nicht kaufen?“ (I23, 272:272)

„Ich kaufe Ralf und mir jetzt ein schönes Toastbrot oder einen guten Käse'. Es hat halt irgendwie immer noch (...) so ein Stückweit von Wertigkeit auch gehabt für mich“ (I23, 276:276)

Darüber hinaus kann eine Erhöhung des Öko-Konsums auch insofern durch die Beikosternährung des eigenen Kindes begründet sein, als dass diese den Wunsch der Eltern nach einer eigenen gesunden Ernährung an Wichtigkeit gewinnen lässt (*Versorgung mit gesunden Lebensmitteln* (K)). Nach weiteren Faktoren für eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums befragt, stellte eine Befragte die Ernährung ihres Kindes in einen Zusammenhang zu einer Bedeutungszunahme einer gesunden Ernährung für sich selbst („mir (...) wurde es halt auch zunehmend wichtiger da halt auch etwas Gesundes zu essen.“ (I18, 148:148)). Durch ihr Kind wurde der Befragten ihre eigene Gesundheit so wichtig, dass sie dann auch bereit war, mehr Geld dafür auszugeben.

„das war mir sowieso immer schon lieber und wichtiger und meine Eltern haben halt auch einen großen Gemüsegarten und wir haben immer lieber eher die Sachen gegessen. Also, so zu „Lidl“ und „Penny“ und so, das habe ich alles nie gekauft. Aber, dass ich jetzt wirklich dann auch den Schritt gemacht habe, dass jetzt wirklich dann, das Geld auch dafür auszugeben in dem Umfang für uns alle, das kam halt ganz klar erst durch das Kind.“ (I18, 150:150)

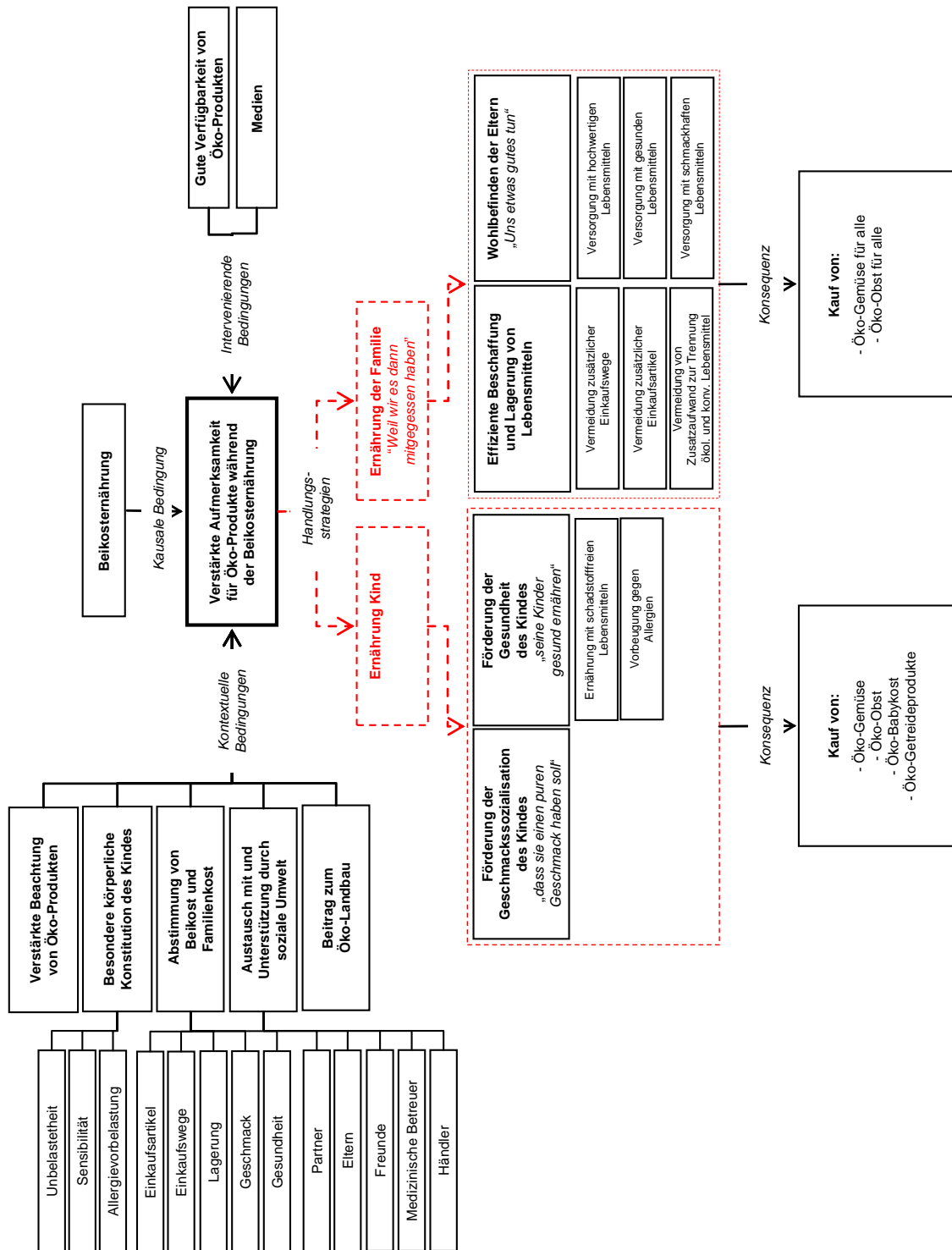
Die Beikosternährung des eigenen Kindes kann auch deshalb zu einer Erhöhung des Öko-Konsums in einer Familie beitragen, weil Eltern durch die Ernährung ihrer Kinder mit Öko-Lebensmitteln zu einer geschmacklich besseren Bewertung von Öko-Produkten im Vergleich zu konventionellen Produkten gelangen und sich deshalb auch selbst mit Öko-Produkten versorgen möchten (*Versorgung mit schmackhaften Lebensmitteln* (K)). Auf die Frage, welche Überlegungen die Familie veranlasst haben, Öko-Produkte zu kaufen, wies eine Befragte darauf hin, dass der bessere Geschmack ökologischer Babykost dazu beitrug, weil die Mutter auch häufig von der Babykost der Tochter mitaß und dieses als besser empfand als konventionelle Gläschenkost.

„dann kommt dann der Geschmack wieder (...), weil spätestens in dem Moment, wo wir gemeinsam gegessen haben, also, ich habe dann auch für sie nicht nur gekocht - also ich habe größtenteils Gläschen gehabt, halt ‚Alnatura‘-Gläschen, und ich habe auch so einen Breichen-Kurs gemacht - aber auch der Vergleich zwischen einem ‚Alete‘-Gläschen und einem ‚Alnatura‘- oder einem ‚Holle‘-Gläschen war es (...) und die fand ich dann geschmacklich irgendwie noch einmal einen Tick leckerer und da man ja selbst häufig mitgegessen hat“ (I14, 123:123)

4.2.5 Zusammenfassung

Eine Veränderung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien in Form einer Erhöhung der Konsumintensität kann auch zum Zeitpunkt der Beikosternährung eines Kindes auftreten. Die diesem Phänomen zugrundeliegenden Kategorien werden in Abbildung 15 zusammenfassend dargestellt. Eine Erhöhung des Öko-Konsums kann demnach durch den Übergang der Ernährung eines Kindes von einer Ernährung mit Milchmahlzeiten zu einer Beikosternährung begründet sein. Bedingungen für eine solche Veränderung sind eine verstärkte Beachtung von Öko-Produkten, die körperliche Konstitution des Kindes, die Abstimmung von Familien- und Baby-Kost, der Austausch mit und die Unterstützung durch die soziale Umwelt sowie der Wunsch der Eltern, einen Beitrag zum Öko-Landbau zu liefern. Relevante Bedingungen können darüber hinaus auch eine gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten sowie der Einfluss von Medien darstellen. Handlungsstrategien der Eltern, die zu einer Erhöhung des Öko-Konsums führen, können sich einerseits auf die Ernährung des Kindes beziehen. Hier sind die Förderung der Gesundheit des Kindes sowie die Förderung der Geschmackssozialisation des Kindes von zentraler Bedeutung. Andererseits können sich Handlungsstrategien von Eltern auf die Ernährung der gesamten Familie beziehen. Solche bestehen in einer möglichst effizienten Beschaffung und Verwendung von Lebensmitteln sowie in der Förderung des Wohlbefindens der Eltern.

Abbildung 15: Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge einer verstärkten Aufmerksamkeit für Öko-Produkte während der Beikosternährung



Quelle: Eigene Erstellung

4.3 Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel

Die in den beiden vorausgegangenen Kapiteln 4.1 und 4.2 dargestellten Phänomene tragen zu einer Erklärung einer durch Kinder bedingten Erhöhung des Öko-Konsums in Familien bei. Demgegenüber ermöglicht das im folgenden Kapitel dargestellte Phänomen, „Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel“, tieferes Verständnis des Rückgangs der Konsumintensität bei Öko-Produkten in Familien. Das Phänomen besteht im Wesentlichen darin, dass Kinder aus Familien, in denen bereits seit vielen Jahren in verstärktem Maße Öko-Lebensmittel konsumiert werden, beim Übergang ins Jugendalter Vorlieben für bestimmte konventionelle Lebensmittel entwickeln. Zu einem Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums kann es unter dieser Bedingung dann kommen, wenn Eltern Zugeständnisse an die Wünsche ihrer Kinder machen und im Zuge dessen verstärkt konventionelle Lebensmittel einkaufen. Eine grafische Darstellung des hierzu entwickelten Zusammenhangsmodells ist in Abbildung 16 am Ende des Kapitels zu sehen.²⁶

4.3.1 Kausale Bedingung

Kausale Bedingung für den Rückgang des Öko-Konsums im Rahmen des hier dargestellten Phänomens stellt der *Übergang von Kindern ins Jugendalter (K)* dar. Als Indikatoren hierfür wurden Formulierungen betrachtet, in denen der Übergang von Kindern ins Jugendalter bzw. der Übergang von Kindern in die Pubertät als zeitlicher Orientierungspunkt für eine Veränderung des Öko-Konsums thematisiert wurde und diese Veränderung in einer Einschränkung des Konsums von Öko-Produkten bzw. einer Ausweitung des Konsums konventioneller Produkte bestand. So charakterisierte eine Befragte den Öko-Konsum in ihrer Familie als rückläufig ab dem Zeitpunkt, zu dem ihre Kinder älter wurden und Vorlieben für bestimmte konventionelle Produkte entwickelten. Zeitlich konkretisierte sie dies mit dem Übergang ihres Sohnes in die Pubertät.

²⁶ Das dargestellte Phänomen bezieht sich auf den Umgang von Eltern mit Präferenzen ihrer Kinder für bestimmte konventionelle Lebensmittel. Im Rahmen dessen nicht näher berücksichtigt wurde der Rückgang des Öko-Konsums infolge eines Mehrverbrauchs von Lebensmitteln durch Jugendliche („Die Kinder sind jetzt so groß, die verbrauchen fast wie Erwachsene. Und das ist natürlich eine Menge. Unser Kühlschrank platzt üblicherweise aus allen Nähten nach einem Wocheneinkauf und das ist ein Berg Geld, der da drin steckt jede Woche und das ist einfach Kosten. Es liegt einfach an den Kosten. Wenn ich das alles noch in Bio-Qualität kaufen würde, dann müsste ich noch einmal, glaube ich, 50 Euro die Woche drauf legen.“ (I8, 119:119)). Nicht näher untersucht wurde dabei auch die Bedeutung individueller Kaufentscheidungen Jugendlicher („ein bisschen ging es dann wieder runter, weil man da nicht mehr alles so kontrolliert, also, ich würde einmal sagen, vom Gesamtkonsum kommen die Kinder jetzt schon eher dahin, dass sie selber sich auch Sachen kaufen, die nicht mehr in dem Bereich sind.“ (I8, 115:115)).

„eigentlich geändert hat sich, würde ich einmal sagen, erst so in den letzten, vielleicht so zwei Jahren dadurch, dass die Kinder einfach älter geworden sind und einfach natürlich auch eigene Vorlieben entwickelt haben, die nicht unbedingt (...) in diesem Bereich sind.“ (I2, 160:160)

„und dann, würde ich einmal sagen, macht es vielleicht hier so einen leichten Knick nach unten, wo mein Sohn ein bisschen da in seine pubertäre Phase kommt“ (I2, 333:333)

Korrespondierend hierzu stellte ein anderer Befragter den Rückgang des Öko-Konsums mit dem Älterwerden bzw. der Pubertät seiner Kinder in Beziehung. In Betrachtung weiterer im Interview dargestellter kausaler Bedingungen für einen Rückgang ist das Alter der Kinder, hier im Gegensatz zu dem oben angeführten Beispiel, als eine kausale Bedingung neben anderen zu betrachten. Die Vorstellung, dass die Ablehnung von Öko-Produkten eine typische Erscheinung in der Pubertät darstellt, wird deutlich, indem der Befragte eine Befürwortung von Öko-Produkten durch seine Kinder als charakteristisch für die Zeit nach der Pubertät betrachtet.

„Reduzierung, weil die Kinder auch Konsumwünsche haben und die selbst sehr stark zum Ausdruck bringen. So nicht so sonderlich gesunde Lebensmittel. Also, auch nicht-ökologische Lebensmittel und man da Kompromisse findet. Also, mit Kindern ernährt man sich, wenn die größer werden, wieder weniger 100 Prozent oder dogmatisch ökologisch eben, wie wenn die Kinder noch (klein, die Verfasserin) sind und noch kein eigenes Mitspracherecht haben oder keine eigene Meinung äußern so dazu.“ (I6, 433:433)

„Die Generation (meiner Kinder, die Verfasserin), die sind schon in jungen Jahren, stehen sie dafür (für Öko-Lebensmittel, die Verfasserin) ein. Nachdem sie so die Phase ‚Öko-ist-Scheiße‘ einmal überwunden haben. (...) A: Die Phase mit dem ‚Öko-ist-Scheiße‘, wann war das bei denen? B6: Pubertät. A: Aber die sind doch jetzt, (...) 16 und 13, oder? B6: Das war eigentlich auch nur relativ ganz kurz, ja, ja, so zwölf, zwölf, 13.“ (I6, 381:385)

Die Annahme, dass ein Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums kausal auf den Übergang von Kindern ins Jugendalter zurückzuführen ist, wird auch durch Interviews bekräftigt, aus denen der Übergang von Kindern in Jugendalter nicht explizit als kausale Ursache hervorging. Hinweise hierfür finden sich vielmehr auch in Interviews, in denen der Übergang von Kindern ins Jugendalter in Zusammenhang mit der Entwicklung von Präferenzen von Kindern für bestimmte konventionelle Lebensmittel gebracht wurde. So zeigte sich im Interview mit einer Befragten, dass deren jugendliche Kinder den Kauf bestimmter konventioneller Produkte dahingehend bewirkten, als dass sie für ihr Frühstück zu Hause sowie ihr Schulfrühstück bestimmte Produkte konventioneller Qualität bevorzugen. Dies traf in erster Linie auf ihre älteste Tochter im Alter von elf bis zwölf Jahren zu, was die Befragte als Pubertät und Vorpubertät einstufte. Während die Tochter vor dem Übergang

in die Vorpubertät noch aß, was ihr die Eltern vorgaben, änderte sich diese Situation in der Vorpubertät dahingehend, dass sie bestimmte Lebensmittel ökologischer Qualität nicht mehr essen wollte.

„das hat auch erst in der Pubertät angefangen. (...) Früher war das nie so ein Thema. Da hat sie einfach das gegessen, was es gab, und fertig. Elf, zwölf vielleicht so.“ (I4, 161:163)

„in der Zeit, wo die anfangen, (...), in die Vorpubertät zu kommen, das fing ja schon in der Vorpubertät an, nicht erst in der Pubertät, und einfach bestimmte Sachen nicht mehr wollten.“ (I4; 271:271)

Aus dem Interview mit einer weiteren Befragten, deren Sohn zum Interviewzeitpunkt 14 Jahre alt war, ging hervor, dass diese fast nur Öko-Produkte einkauft und isst. Der Sohn der Befragten äußerte jedoch manchmal Wünsche nach bestimmten Lebensmitteln in konventioneller Qualität.

„ich esse ausschließlich nur Bio-Lebensmittel, überhaupt nichts anderes. Und der Felix, der ist, wie gesagt, 14, der will manchmal etwas anderes haben wie zum Beispiel ‚Nutella‘ oder so etwas.“ (I5, 60:60)

Eine weitere Befragte gab im Interview an, dass beim Übergang ihrer beiden ältesten, zum Interviewzeitpunkt 26-jährigen Töchter in die Pubertät, im Alter von elf bis zwölf Jahren, eine Ablehnung einer ökologischen Lebensweise einherging, die auch die Ernährung mit Öko-Produkten umfasste.

„Mir fällt noch dazu ein, dass Öko eine Zeit lang auch ein Schimpfwort war. Ich meine, es ist vielleicht auch heutzutage immer noch in der Jugend. Das weiß ich gar nicht so genau. Aber ich weiß, dass so bei meinen Töchtern, da müssen die auch so in die Pubertät gekommen waren, vielleicht, als sie so, was weiß ich, elf, zwölf Jahre alt waren oder so, da wollten sie überhaupt nicht öko sein.“ (I7, 216:216)

Präferenzen für bestimmte Lebensmittel in konventioneller Qualität beim Übergang von Kindern ins Jugendalter bzw. in die Pubertät verstehen Eltern als Bedürfnis nach Abgrenzung bzw. Ausdruck eines Kritisch- oder Dagegenseins gegenüber Eltern. Dies wird auf die Pubertät als Phase einer Abgrenzung und prinzipiell ablehnenden Haltung von Kindern gegenüber ihren Eltern zurückgeführt. So verstand eine Befragte die Ablehnung bestimmter Öko-Produkte bzw. die Bevorzugung bestimmter konventioneller Produkte durch ihren Sohn als das Einnehmen einer Gegenposition zu der seiner Eltern bzw. als Ausfechten eines „klassischen Pubertätskampfes“ (I2, 225:225). Die Ablehnungshaltung ihres Sohnes sah die Befragte dabei weniger in einer echten Überzeugung als vielmehr in einer prinzipiell ablehnenden Grundhaltung begründet.

„der ist natürlich so voll in der Pubertät und da muss das einfach sein. Ja, das ist ja klar. Wenn wir jetzt, weiß ich nicht, nur bei ‚Aldi‘ einkaufen würden, wäre es vielleicht umgekehrt. Ja. Aber ist ja klar, dass er dagegen sein muss.“ (I2, 205:205)

„das ist so ein klassischer Pubertätskampf, sich abzugrenzen, das Befinden, und alles, was öko ist, ist eben einfach bescheuert momentan, von Essen, Kleidung, Lebensstil, das ist alles doof. (...) wenn wir jetzt anders, spießig leben, oder was heißt spießig, ist ja Quatsch, aber wenn wir jetzt genau das Gegenteil machen würden, (...) dann würde er vielleicht von sich aus in diese Schiene. Man macht ja meistens (...) das Gegenteil von dem, was die Eltern machen. Ja, und jetzt ist es eben gerade so herum.“ (I2, 225:225)

„so tief innen drinnen, denke ich, weiß er auch, worum es geht oder worum es uns geht oder auch gerade meinem Mann geht natürlich, der das ja dadurch, dass er in diesem Bereich arbeitet, natürlich noch einmal anders sieht auch und so. Aber das ist eben im Moment überlagert von diesem (...) einfach dagegen sein“ (I2, 229:229)

In diesem Zusammenhang kann eine Ablehnung von Öko-Produkten auch eine Projektionsfläche für Konflikte zwischen Jugendlichen und Eltern darstellen. So ging aus dem Interview mit einem Befragten hervor, dass dieser das Ablehnungsverhalten der Tochter seiner Partnerin als Ausdruck einer Protesthaltung gegenüber der veränderten Familiensituation verstand.

„Bei Claudia hat es länger gedauert. (...) aber das war auch eher ein Protest (...) in diese Familie hineinkommen zu müssen. Das hat sich halt auch durch das Festhalten an ihren alten Ernährungsmustern manifestiert. So: ‚Weil Mama zu diesem Typ da gezogen ist. Aber ich will meine alte ‚Nutella‘ und meinen Weißbrottoast und mein Ding. Ich werde nie Öko-Toast essen. Nein, also, was die essen, das werde ich nicht essen‘. Also, halt so in so eine Protesthaltung. Hat sich dann aber auch im Laufe der Jahre aufgelöst, so wie die Zeit meistens alle Konflikte irgendwann löst.“ (I6, 379:379)

Dass die Ablehnung von Öko-Produkten aus Elternsicht als Ausdruck einer prinzipiellen Ablehnungshaltung während der Pubertät verstanden werden kann, zeigt sich auch, wenn die Zeit vor der Pubertät als Phase betrachtet wird, in der Kinder das Ernährungsverhalten der Eltern noch nicht in Frage stellen und die Zeit danach als Phase, in der Öko-Produkte befürwortet werden.

„Da essen sie einfach, was sie vorgesetzt kriegen, eine ganze Zeit. Da akzeptieren die das. Da stellen sie ja die Eltern noch nicht in Frage.“ (I4, 275:275)

„Die finden es dann gut, wenn sie einmal durch diese ätzende Ablehnungsphase in der Pubertät durch sind - ‚Alles Öko‘ und ‚Ist alles scheiße‘ und so - dann (...) verteidigen die das auch selber. Also, in der Schule und (...) gegenüber anderen und so, dass sie sich eigentlich bewusst und ökologisch ernähren.“ (I6, 159:159)

Aus der Perspektive der befragten Eltern ist die Präferenz Jugendlicher für Lebensmittel in konventioneller Qualität bzw. die Ablehnung von Lebensmitteln in ökologischer Qualität in den Kriterien *Sensorik* (K), *Verpackung* (K), *Preis* (K), *Marke* (K) und *Image* (K) begründet. Als der *Sensorik* (K) zuzuordnende Ablehnungskriterien zeigten sich die Aspekte Geschmack, Aussehen und Textur. So wurde der Geschmack im Allgemeinen sowie die spezifischen Geschmacksdimensionen Intensität und Süße von Öko-Produkten in verschiedenen Interviews als Ursache für die Ablehnung von Öko-Produkten durch Jugendliche genannt (z. B. I2, 160:160; I4, 165:165; I7, 249:254). Als Produktbereiche, in denen es zu einer geschmacklichen Ablehnung von Öko-Produkten kommt, wurden die Kategorien Süßwaren, Knabberartikel, Frühstückscerealien, Limonaden, Milchprodukte sowie Fertigpuddings identifiziert. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Ablehnung von Öko-Produkten einzelner Produktkategorien nicht grundsätzlich verallgemeinerbar ist. In einzelnen Bereichen gibt es auch Öko-Produkte, die von Jugendlichen befürwortet werden, wie z. B. bestimmte Süßwaren oder Müslis in Öko-Qualität, die den Geschmack von Jugendlichen treffen („(ich, die Verfasserin) kann nicht grundsätzlich sagen, dass die lieber konventionelle Lebensmittel essen als bio. (...) Es geht mehr um das Produkt. Wenn ich denen leckere Kekse und Süßigkeiten aus dem Bio-Laden mitbringe, essen sie die genauso.“ (I9, 237:237), „Und das hat immer ganz viel damit zu tun, ob das schmeckt oder nicht. Wenn es dann plötzlich ein besonderes Erdbeertrockenmüsli auch bei Ökos gibt und das schmeckt, dann wird das auch gegessen.“ (I4, 165:165)). Die Ablehnung von Öko-Produkten bzw. die Befürwortung des jeweils konventionellen Pendantes durch Jugendliche ist neben dem Geschmack im Allgemeinen auch mit der Geschmacksintensität ökologischer im Vergleich zu konventionellen Produkten zu erklären. Diesbezüglich ging aus den Interviews hervor, dass ein als zu wenig intensiv empfundener Geschmack bestimmter Öko-Produkte deren Ablehnung durch Jugendliche begründen kann. Etwa zeigte sich, dass bestimmte Öko-Produkte von Jugendlichen als „zu fad“ (B2, 160:160) wahrgenommen werden. Bei bestimmten Produktarten erklärten sich Befragte die Bevorzugung konventioneller Produkte durch die Beigabe von Geschmackverstärkern. Gleichzeitig kann auch die Süße von Öko-Produkten ein Merkmal darstellen, das Jugendliche negativ bewerten. So stellte für eine Befragte eine als nicht ausreichend empfundene Süße ein Ablehnungskriterium ihrer Kinder gegenüber Öko-Produkten dar. Produkte konventioneller Qualität werden demgegenüber aufgrund ihrer stärkeren Süße bzw. ihres höheren Zuckergehaltes bevorzugt. Nennungen hierzu fanden sich in den Produktkategorien Joghurt, Pudding, Saft und Frühstückscerealien.

„in diesem Genussmittelbereich ist es tatsächlich ja auch so, dass bei diesen Joghurts oder Puddings oder was man da so kauft, ist das konventionelle natürlich sehr, sehr viel süßer

und durch diese Geschmacksverstärker natürlich schmeckt das auch natürlich ganz anders.“ (I2, 213:213)

„hauptsächlich geht es ihnen darum, was ihnen schmeckt und was nicht. Und das ist natürlich, aber auch ganz oft, was weiß ich, irgendwelche Zucker-,Fanta' oder irgendein Müsli, das gezuckert ist ohne Ende, oder so eine Wurst, die dann halt Geschmacksverstärker hat ohne Ende.“ (I4, 167:167)

Ferner ist davon auszugehen, dass die Textur bzw. die Konsistenz ein Ablehnungskriterium bei bestimmten Öko-Lebensmitteln darstellen kann. So erzählte eine Befragte, dass ihr Sohn Öko-Brot als zu trocken empfindet. Dabei wurde allerdings nicht deutlich, ob sich dieses Urteil auf Öko-Brot allgemein oder auf eine bestimmte Brotsorte bezog.

„Das ist ihm zu trocken. (...) das Bio-Brot. Das ist aber auch tatsächlich so, das ist eben auch oft sehr trocken. Warum auch immer.“ (I2, 237:237)

Neben dem Geschmack spielt auch das äußere Erscheinungsbild bestimmter Öko-Produkte eine Rolle für die Beurteilung von Öko-Produkten durch Jugendliche. So ging aus dem Erzählbeispiel einer Befragten hervor, dass sie ihrem Sohn ein Schulbrot zubereiten sollte, bei dem aufgrund der verwendeten Zutaten anzunehmen war, dass es sich um ein Brot aus konventionellen Lebensmitteln handelte. Wichtig war hierbei die helle Farbe des Brotes, die signalisierte, dass es sich um konventionelle Qualität handelte.

„Das helle ist immer, dass es nicht bio ist. So sagen die das immer. Also, gerade bei Brot sieht man das ja.“ (I5, 185:185)

Die negative Beurteilung des Aussehens von Öko-Produkten kann sich auch auf deren *Verpackung* (K) erstrecken. So stellt auch eine Jugendliche nicht ansprechende Verpackung bestimmter Öko-Produkte eine potentielle Erklärung für deren Ablehnung dar. Dieser Aspekt ging aus einem Interview hervor, in dem die Befragte die Ablehnung bestimmter Öko-Produkte durch ihren Sohn unter anderem damit erklärte, dass dieser das Design von Öko-Milch-Verpackungen negativ beurteilt:

„manchmal ist es auch die Aufmachung, das finde ich auch ganz interessant. Also, es gibt so verschiedene Milchtüten-Verpackungen und davon findet er eben manche ganz schön und manche nicht“ (I2, 213:213)

Ein weiteres Kriterium für die Ablehnung von Öko-Produkten ist die Beurteilung des *Preises* (K). Dies kann sich sowohl auf kollektive Kaufentscheidungen innerhalb der Familie als auch auf individuelle Kaufentscheidungen der Jugendlichen beziehen. Ersteres drückt sich in der Einstellung der Kinder aus, dass ihre Eltern zuviel Geld für Öko-Produkte aus-

geben. Etwa erzählte eine Teilnehmerin von der Kritik ihres Sohnes an der Ausgabenhöhe der Familie für Öko-Produkte.

„Da schimpft er dann auch immer und sagt: ‚Da würde ich doch nicht so viel Geld für ausgeben. Was für ein Quatsch!‘“ (I2, 209:209)

Ähnliches ging aus einem Interview hervor, in dem die Befragte erzählte, dass ihr zum Interviewzeitpunkt 32-jähriger Freund früher die Ausgaben seiner Mutter im Reformhaus kritisierte.

„er hat (sich, die Verfasserin) früher immer total über seine Mutter aufgeregt, dass die immer ins Reformhaus läuft und so viel Geld dafür ausgibt, wenn es das doch im ‚Edeka‘ vor der Tür für noch nicht einmal die Hälfte gibt“ (I18, 243:243)

Auch bei individuellen Kaufentscheidungen von Jugendlichen selbst werden Öko-Produkte als zu teuer betrachtet. Deutlich wurde dies in einem Gespräch, in dem sich herausstellte, dass die Kinder der Befragten selbst finanzierte Lebensmittel eher in konventioneller Qualität kaufen, weil diese preisgünstiger sind als solche in Öko-Qualität.

„vom Gesamtkonsum kommen die Kinder jetzt schon eher dahin, dass sie selber sich auch Sachen kaufen, die nicht mehr in dem Bereich (Öko-Lebensmittel, die Verfasserin) sind. (...) und im Moment geht es bei denen ja noch nicht über das Bewusstsein, sondern über den Preis.“ (I8, 115:115)

Die Ablehnung bestimmter Öko-Produkte kann schließlich in Zusammenhang stehen mit einer positiven Einstellung gegenüber bestimmten konventionellen Markenartikeln (*Marke* (K)), was im Marketing auch als Markentreue bezeichnet wird (ZENTES und SWOBODA 2001, S. 344). Auf die Frage, ob es bestimmte Öko-Produkte gibt, die ihr Sohn nicht mag, nannte eine Befragte beispielsweise den Brotaufstrich „Samba“²⁷. Aus den Ausführungen der Befragten ging hervor, dass diese vermutete, dass ihr Sohn „Samba“ geschmacklich nicht ablehnt, dass „Samba“ jedoch keinen Kultstatus hat. Demgegenüber ist der konventionelle Markenartikel „Nutella“ gegen nichts zu ersetzen.

„‚Samba‘, das ist nicht Kult irgendwie. Das ist irgendwie. Ich habe dem schon ‚Samba‘ einmal mitgebracht. Das hat er zwar dann gegessen. Also, ich denke auch, dass es ihm geschmeckt hat. Aber das ist, ja, es gehört einfach ‚Nutella‘ dahin. Also, ‚Nutella‘ ist einfach, da kommt nichts gegen an gegen ‚Nutella‘.“ (I5, 207:207)

Ähnliches ging aus einem weiteren Erzählbeispiel der Befragten hervor, wonach ihr Sohn die „echte“ konventionelle Bitterlimonade gegenüber einer ökologischen bevorzugte. Auch hier waren nach Auffassung der Befragten weniger geschmackliche Aspekte Ursache für das Präferenzmuster des Sohnes als vielmehr die Marke. Denn Bezug nehmend auf die Formulierung „die Echte“ ist anzunehmen, dass hiermit ein weithin bekannter konventio-

²⁷ Süßer Brotaufstrich in Öko-Qualität des Herstellerunternehmens „Rapunzel“.

neller Markenartikel gemeint ist, der von dem Sohn als das Original-Produkt mit Echtheitsstatus betrachtet wurde.

„Neulich wollte er einmal so eine ‚Bitter Lemon‘ haben. Hat er auch in der Schule gesehen. Die Kinder mit ‚Bitter Lemon‘. Habe ich eine aus dem Laden mitgebracht. Hat er sich gefreut. (...) hat er gleich gesagt: ‚Die schmeckt wahrscheinlich nicht so wie die Echte‘. Und dann hatte er sie schon getrunken und da habe ich gesagt: ‚Und, war die denn lecker?‘ - ‚Ja, aber nicht so wie die Echte“ (I5, 211:211)

Die Bedeutung der Marke kommt weiterhin darin zum Ausdruck, dass sich im Interviewmaterial auch Beispiele für Lebensmittel finden, die von Jugendlichen in ökologischer Qualität bevorzugt werden und die wie die obigen Beispiele aus den betrachteten Produktkategorien Schokoaufstrich und Limonade stammen. Erklärungshinweise für die Bevorzugung dieser Produkte bestehen zum einen darin, dass die Marke bei diesen Produkten entweder nicht als ausschlaggebend dargestellt wurde bzw. ihr kein Besonderheitsstatus zugeschrieben wurde. Zum anderen kann es sich aber auch um ein Produkt handeln, das sich in besonderer Weise durch eine starke Marke auszeichnet. So gibt es zum einen auch Präferenzen Jugendlicher für bestimmte ökologische Schokoaufstriche wie „Samba“. Hier ist aus Sicht der Eltern im Gegensatz zum konventionellen Pendant „Nutella“ jedoch nicht die Marke, sondern der Geschmack des Öko-Produktes das ausschlaggebende Kriterium.

„‚Nutella‘ gibt es bei uns einfach in der Öko-Variante. ‚Samba‘ schmeckt denen viel besser“ (I8, 155:155)

„(‚Nutella‘, die Verfasserin) haben wir auch (...) eine Zeit lang gehabt, also, ich habe das nicht immer gekauft, aber das mögen sie tatsächlich nicht mehr. Also, da (...) sind sie echt umgestiegen auf ‚Samba‘.“ (I9, 251:251)

Zum anderen ging aus einem Interview hervor, dass die Kinder einer Befragten höchstens „Bionade“ als Alternative zu der konventionellen Limonade „Fanta“ akzeptieren, nicht jedoch ein anderes Öko-Produkt. Dies ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass es sich bei „Bionade“ um ein Öko-Produkt handelt, das gemeinhin als Beispiel für eine gelungene Markenpolitik gilt.

„es muss dann die ‚Fanta‘ sein. ‚Saps‘²⁸ oder, was weiß ich, was es alles gibt, das schmeckt alles nicht wirklich richtig gut. Nicht so gut wie ‚Fanta‘ oder ‚Sprite‘. (...) ‚Bionade‘²⁹, das ist das Einzige, was noch so da ran kommt. Das, das wird auch noch akzeptiert teilweise.“ (I4, 191:193)

²⁸ Limonade in Öko-Qualität des Getränkeherstellers „Neumarkter Lammsbräu“.

²⁹ Limonade in Öko-Qualität des Getränkeherstellers „BIONADE“.

Die Ablehnung bestimmter Öko-Produkte durch Jugendliche kann auch in deren Bestreben begründet sein, sich durch den Konsum konventioneller Lebensmittel auf eine bestimmte Art gegenüber ihrer sozialen Umwelt zeigen zu wollen, was hier unter der Kategorie *Image* (K) zusammengefasst wurde. Hierfür soll wieder auf das oben angeführte Beispiel der Interviewteilnehmerin verwiesen werden, die für ihren Sohn ein Schulbrot mit einer hellen Brotsorte zubereiten sollte, wodurch das Brot eher als konventionell betrachtet wird (I5, 185:187). Aus Sicht der Befragten hatte das Mitbringen dieses Schulbrotes für ihren Sohn die Bedeutung vor seinen Mitschülern demonstrativ „auch einmal etwas anderes“ als ein Schulbrot aus Öko-Produkten zu konsumieren.

„Und dann hat er das mit in die Schule genommen. Und dann konnte er das auch einmal zeigen, dass er so etwas dabei hat. Und dann ist das wieder vorbei. Einfach nur zu zeigen: ‚Ich kriege auch andere Sachen zu essen‘, so. Ich glaube gar nicht, dass sie das sagen. Einfach nur sichtbar machen. Die müssen einfach einmal sichtbar machen: ‚Ich habe nicht immer nur das dunkle Brot dabei (...), sondern ich kriege auch einmal etwas anderes mit in die Schule.‘“ (I5, 185:185)

Korrespondierend hierzu ging aus dem Interview mit einer weiteren Befragten hervor, dass es für ihre älteste, 15-jährige Tochter wichtig ist, von ihrer sozialen Umgebung als „gruppenkonform“ wahrgenommen zu werden: „da ist es ja auch ganz wichtig, was man hat, und ob man da gruppenkonform ist oder nicht.“ (I4, 211:211). Wer Öko-Produkte konsumiert, zählt aus Sicht der Befragten zu einer Minderheit, von der es sich abzugrenzen gilt, wenn man nicht auffallen möchte.

„Weil Öko ist ja bäh. (...) Ja, bei den Jugendlichen, ja. (...) Bei ganz vielen doch. Ist es. Das sind echt die Ausnahmen, die dazu stehen. Vielleicht auch einfach, weil es so wenige sind, die das wirklich machen. Die meisten essen halt 0815. Da fällt man dann halt schon auf. Und das wollen die ja nicht.“ (I4, 215:217)

Hiermit erklärte sich die Befragte, dass ihre Kinder kein Vollkornbrot essen wollten, nachdem sie dies lange getan hatten und relativierte gleichzeitig die Bedeutung des Geschmacks, indem sie in Frage stellte, wie bestimmte Lebensmittel über Jahre geschmeckt haben können und dies plötzlich nicht mehr tun. Im Interview deutete sich an, dass die Befragte davon ausging, dass die Erwartung, inwiefern der Konsum eines Öko-Produktes als „cool“ oder „uncool“ betrachtet wird, entscheidend ist, ob dieses abgelehnt oder befürwortet wird.

„Es geht immer darum, was ist cool und was ist nicht cool. Und das ist immer wichtig und danach wird sortiert und entschieden. Und wenn das eben uncool ist oder als uncool gilt, dann wollen die das auch nicht mehr. Wenn ich dann frage: ‚Warum magst du das jetzt plötzlich nicht mehr?‘ oder ‚Warum willst du das nicht mehr mitnehmen?‘ – ‚Das ist uncool‘. So. Ja, so geht das. Entweder es schmeckt nicht oder es ist uncool. Also, das mit dem

Schmecken ist sicher auch noch ein großes Argument. Aber, warum jetzt plötzlich das Vollkornbrot nicht mehr schmeckt. Das habe ich auch nicht rausgefunden. Also, da muss es ja scheinbar noch irgendetwas anderes geben. Weil das hat sie ja jahrelang gegessen und plötzlich schmeckt es ihr nicht mehr.“ (I4, 223:223)

Ein Rückgang des Öko-Konsums in Familien mit Kindern im Jugendalter muss nicht zwangsläufig auf den Übergang von Kindern ins Jugendalter zurückzuführen sein. Zum einen muss ein Rückgang nicht mit Präferenzen der Jugendlichen für konventionelle Lebensmittel einhergehen. Zum anderen machen Eltern nicht unbedingt Zugeständnisse an diese Präferenzen ihrer Kinder. So können Kinder beim Übergang ins Jugendalter auch Öko-Produkte befürworten und zu einer Konsumerhöhung beitragen. Dies zeigte sich in Fällen der zweiten und dritten Welle, bei denen es sich um Mütter handelte, die von einer Erhöhung des Öko-Konsums in ihrer Familie berichteten, was durch ihre Kinder im Jugendalter bedingt oder mitbedingt wurde (vgl. Kapitel 3.2.1.1). Beispielsweise erzählte eine Befragte, dass ihre Tochter mit 15 bis 16 Jahren (I20, 243:243) den Öko-Konsum in der Familie mit vorantrieb. Aus dem Interview mit einer anderen Befragten ging hervor, dass beide Töchter etwa ab dem zwölften Lebensjahr (I21, 211:211) maßgeblich zu einer Erhöhung des Öko-Konsums beitrugen.

„Also, ich würde schon sagen, so ganz jetzt in letzter Zeit, (...) dass es eigentlich wirklich noch einmal so, hier wirklich noch einmal so eine Ecke mehr hochgegangen ist. (...) Weil ich doch so für meine Tochter sehr viele Sachen gekauft habe, die sie gerne essen wollte oder dadurch, dass sich das so verstärkt hat bei ihr auch, das Interesse, war und ist es schon deutlich mehr geworden.“ (I20, 380:380)

„Und richtig viel jetzt noch einmal angeschoben durch unsere Kinder, die ja auch von der Schule und was auch immer, durch Freunde und so, auch so ihre Meinungen mit nach Hause tragen. Wollen dann auch teilweise vegetarisch essen. Und bio hat halt auch so einen wichtigen Stellenwert für die.“ (I21, 49:49)

Als Hintergründe für Präferenzen Jugendlicher für Öko-Lebensmittel zeigten sich die Aspekte Gesundheit, Umweltschutz und Konsumkritik. Der Aspekt Gesundheit umfasst dabei ein allgemein verstärktes Bewusstsein für eine gesunde Ernährung sowie eine gesunde Ernährung durch Öko-Produkte als schadstoffarme Ernährung („sie ist generell ein sehr gesundheitsbewusster Mensch, das spielt für sie eine große Rolle. Also, sie möchte gerne für ihren Körper etwas tun, also, sich gesund ernähren“ (I20, 241:241), „und auch schadstoffarm.“ (I20, 251:251)). Aus Sicht der befragten Eltern kann auch Umweltschutz ein für Jugendliche relevanter Aspekt für die Befürwortung von Öko-Produkten darstellen („weil sie auch ein sehr umweltbewusster Mensch ist und spielt das für sie eine große Rolle, dass die ökologischen, also, dass es auch ökologische Produkte sind.“ (I20;

251:251)). Auch eine konsumkritische Position (Konsumkritik) kann ein Kriterium für die Befürwortung von Öko-Produkten darstellen („sie mag diese Supermärkte gar nicht so, diese konventionellen, sagen wir jetzt einmal so, ja. Sie fühlt sich, also, viel wohler, wenn sie jetzt zum Beispiel bei ‚Alnatura‘ einkauft. Und diese absolute Konsumhaltung ist für sie auch nicht so toll, also, diese riesigen Läden und dass man halt günstig, aber dann wirklich eher, wenn man das einmal weiter denkt, für die Umwelt und für alle Beteiligten sehr nachteilig, da so eine Vielfalt an Produkten kriegt“ (I20, 251:251)). Ein weiteres Kriterium für eine Befürwortung von Öko-Produkten stellt die im Öko-Landbau praktizierte artgerechte Tierhaltung dar. Die Bedeutung dieses Kriteriums für Jugendliche zeigte sich bei einem Befragten, der erzählte, dass der Film „We feed the world“, einer kritischen Dokumentation zur Lebensmittelerzeugung in der globalisierten Welt, seine Kinder so stark beeinflusste, dass konventionelles Fleisch von da ab vom Familientisch verbannt war („man ist wieder konsequenter geworden, hat die Konsequenzschraube wieder angezogen durch den Film. Nachdem man etwas lockerer geworden ist: ‚Ah ja, komm, das ist, so viel schlechter ist das auch nicht‘, (...) oder mischt es mehr. Oder: ‚Ja, wir sind jetzt im Restaurant und dann essen wir jetzt trotzdem Hühnchen‘. Aber seitdem da, das ist tabu. Total. Also, auch die Kinder hier würden das nicht mehr erlauben, dass es auf den Tisch kommt. Würden die nicht mehr essen. Seit die das gesehen haben im Film.“ (I6, 447:447)). Der Aspekt Geschmack, der wie oben dargestellt ein Ablehnungskriterium für Öko-Produkte bei Jugendlichen sein kann, kann auf der anderen Seite ein Befürwortungskriterium darstellen. Etwa berichtete eine Befragte, deren Sohn sich verstärkt gegen Öko-Produkte ausspricht, dass ihre Tochter Öko-Gemüse von konventionellem unterscheiden kann und dieses auch befürwortet (I2, 249:249).

Eine Erhöhung des Öko-Konsums kann zum einen auf den Kauf von Öko-Produkten für die vegetarische Ernährung von Kindern zurückzuführen sein, da bestimmte, hierfür relevante Lebensmittel eher in den Produktsortimenten des Öko-Lebensmittelmarktes zu finden sind. So zeigte sich, dass Eltern verstärkt Öko-Produkte einkaufen, weil sie zum Beispiel bei der Suche nach Fleischersatzprodukten wie etwa pflanzlichen Brotaufstrichen eher bei Bio-Produkten fündig werden.

„keine Wurst. Hieß es dann eben: ‚Klar, dann gibt es den Brotaufstrich, damit der Geschmack da ist‘. Das war dann eben ein Bio-Produkt.“ (I21, 237:237)

„Oder auch Dinge wie Brotaufstriche. Ich meine, wenn die Wurst dann wegfällt, irgendetwas. Also, jeden Tag nur Käse, Käse. Es gibt halt gerade in Bio-Qualität eben sehr gute Brotaufstriche ja, so dieses Gemüse und aus Sonnenblumen usw. Ich denke einmal, dadurch ist es bei uns hauptsächlich so rapide gestiegen“ (I22, 60:60)

Zudem sind bestimmte Lebensmittel, deren Konsum bei einer vegetarischen Ernährung zur Vermeidung von Mangelerscheinungen empfohlen wird, vorrangig im Naturkosthandel zu finden.

„Da muss man halt hochwertige oder hochwertigere Lebensmittel kaufen, um das irgendwo, gerade im Jugendalter, jetzt bei den Kindern dann, auch nicht zu Mangelerscheinungen kommen zu lassen. Und da sind wir eben dann gezielt auf Suche gegangen in diesen Bio-Märkten eben nach Soja-Produkten usw. und die kriegt man eigentlich ja nur in Bio-Qualität.“ (I22, 60:60)

„Und das kriegt man halt wirklich nur in Bio-Läden, sage ich mal. Amaranth, also, als Müsli zum Beispiel, ist eben sehr gut für die Eisenbildung, und das sind halt eigentlich so diese Hauptsachen, die wir dann da kaufen, einfach damit ich weiß, dass sie irgendwie trotz allem gerade in der Jugend dann irgendwo, in der Entwicklung, dass sie da eben keinen Mangel haben.“ (I22, 72:72)

Eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums zeigte sich darüber hinaus auch als Konsequenz eines durch die Kinder im Jugendalter initiierten gesteigerten Ernährungsbewusstseins der Eltern. So stellte eine Befragte die Erhöhung des Öko-Konsums in Zusammenhang zu dem Aufkommen kritischer lebensmittelbezogener Fragen durch ihre Kinder. Diese bewirkten wiederum eine stärkere Fokussierung der Mutter auf Fragen der Lebensmittelsicherheit.

„weil unsere Kinder sich so ein bisschen mehr meldeten und auch vieles in Frage stellten oder viele Fragen stellten, und ich dann auch merkte: ‚Mensch, die haben ja auch Recht‘. Und Gentechnik war dann halt auch so allgemein, gesellschaftlich, ja auch immer ein Thema und da hatte man auch keine Lust mehr darauf: ‚Was isst man hier eigentlich?‘. Und (...) die ganzen Fleischaffären sozusagen, die dann passierten und Antibiotikum, Medikamente in den Nahrungsmitteln, nicht nur Spritzmittel sondern eben auch Medikamente, und diese ganzen Fragestellungen, die haben mich halt dann auch dazu bewegt, das wieder stärker ins Auge zu fassen, so gut es ging.“ (I21, 91:91)

Ein durch jugendliche Kinder verstärktes Ernährungsbewusstsein hat auch in einem anderen Fall zu einer Erhöhung des Öko-Konsums beigetragen. Auslöser hierfür war die Konfrontation der Befragten mit der kritischen Haltung ihrer Tochter zu Fragen der Lebensmittelsicherheit, was seitens der Befragten für einen „Bewusstseinschub“ (I29, 93:93) sorgte.

„Das kommt dann über meinen Mann und meine Tochter, dass die mir das immer brühwarm erzählt: ‚Hier, Papa hat schon wieder gesagt‘. Und: ‚Papa hat schon wieder in den Nachrichten‘, ‚Papa hat hier schon wieder etwas gehört‘. Und: ‚Mama, ich habe das gelesen‘. Und: ‚Im Fernsehen habe ich das jetzt wieder gesehen. Du kannst das nicht mehr machen, das geht nicht mehr‘.“ (I29, 91:91)

4.3.2 Kontextuelle Bedingungen

Ein Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge des Übergangs von Kindern ins Jugendalter geht einher mit kontextuellen Bedingungen, die hier unter die Kategorien *Konsequenz des Kaufverantwortlichen (K)*, *Produktbeurteilung durch Eltern (K)* und *Intensität der Einforderung von Wünschen durch Jugendliche (K)* gefasst wurden. Als *Konsequenz des Kaufverantwortlichen (K)* wird verstanden, inwiefern Eltern den Lebensmittelwünschen ihrer Kinder nachgeben. So charakterisierten sich Befragte, die für ihre Kinder auch konventionelle Lebensmittel kaufen, als weniger konsequent oder liberaler im Vergleich zu ihren Partnern. Beispielsweise ging aus dem Interview mit einer Teilnehmerin, die von einem Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums in ihrer Familie berichtete, hervor, dass ihr Mann strenger Öko-Produkte kaufen würde als sie selbst.

„Also wenn es nach meinem Mann ginge, würden wir das noch strenger machen. Dem ist das noch nicht (...) abdeckend genug.“ (I2, 259:259)

Eine andere Befragte, die über Präferenzen ihrer Kinder für bestimmte konventionelle Lebensmittel berichtete, dies jedoch nicht in einen Zusammenhang mit einem Rückgang des Öko-Konsums stellte, charakterisierte ihren Mann als konsequenter und weniger nachgebend.

„Wobei mein Mann natürlich sagen würde: ‚Nein, dann kaufen wir keine Cornflakes, dann gibt es eben gar kein Frühstück, und wenn sie Hunger haben, werden sie schon Vollkornbrot essen oder die Öko-Cornflakes‘. Aber das mache ich dann zum Beispiel nicht. (...) Er regt sich dann immer auf, wenn er ‚Kellogg’s Cornflakes‘³⁰ im Schrank sieht und von wegen: ‚Das wollen wir nicht unterstützen‘“ (I4, 149:151)

An den Ergebnissen zeigt sich, dass Eltern zum Teil unterschiedliche Haltungen dazu vertreten, wie der Ablehnung bestimmter Öko-Produkte durch Kinder begegnet werden soll. Entsprechend gibt es Hinweise darauf, dass den Wünschen von Kindern eher nachgegeben wird, wenn der weniger konsequente Elternteil gerade Lebensmittel einkauft. Etwa ging aus dem Interview mit einer Befragten, die ihren Mann als weniger konsequent im Umgang mit konventionellen Lebensmittelwünschen ihrer Kinder betrachtete (I9, 269:269), hervor, dass ihr Mann eher konventionelle Frühstückscerealien kauft als sie. Sich selbst charakterisierte die Befragte dabei als völlig stur hinsichtlich der Frage, ob Öko-Lebensmittel nur im Bio-Laden oder auch woanders gekauft werden (I9, 265:265).

³⁰ Cornflakes des Cerealien-Herstellers KELLOG.

„wenn sie mal mit meinem Mann einkaufen gehen, dann will mein Sohn unbedingt diese ‚Fruit-Loops‘³¹ haben, und dann gibt es die auch einmal. Wir verbieten das jetzt nicht total. Aber wenn dann wieder eingekauft wird, dann gibt es die eben nicht mehr.“ (I9, 267:267)

Der Rückgang des Öko-Konsums mit dem Übergang von Kindern ins Jugendalter kann weiterhin dadurch bedingt sein, wie Eltern die Produkte beurteilen, die ihre Kinder präferieren (*Produktbeurteilung durch Eltern* (K)). Relevante Eigenschaften hierfür sind *Geschmack* (K) und *Preis* (K) des betreffenden Produktes. So kann eine negative Beurteilung des *Geschmacks* (K) von Öko-Produkten durch die Eltern dazu beitragen, dass diese der Präferenz ihrer Kinder für das konventionelle Pendant eher nachkommen. Etwa kam in einem Interview zum Ausdruck, dass Knabberartikel in ökologischer Qualität nicht nur dem Geschmack ihrer Kinder, sondern auch ihrem eigenen Geschmack nicht entsprechen, weshalb solche Artikel in der Familie grundsätzlich in konventioneller Qualität gekauft werden.

„es gibt eben so Bereiche, wo die Kinder sagen: (...) ‚Da schmeckt mir Bio nicht‘. Also, da muss ich auch sagen, das stimmt auch, finde ich auch. Also, gerade zum Beispiel bei, ist ja blöd, aber man isst ja auch solche Sachen so wie Erdnüsse und Chips und so etwas, und die sind bio eben einfach, schmecken die nicht.“ (I2, 164:164)

„es ist natürlich auch wiederum auf der anderen Seite so, dass ich dann sicherlich schon auch öfter einmal so Sachen kaufe, die jetzt eben nicht bio sind. Das ist sicherlich auch so. Also, gerade was eben diesen Bereich der Genussmittel angeht. Das ist, denke ich, auch bei uns nach wie vor der Bereich, der da am diffusesten ist, würde ich einmal sagen, ja, weil das auch oft etwas wirklich mit dem Geschmack zu tun hat.“ (I2, 201:201)

Auch die Beurteilung des *Preises* (K) von Öko-Produkten durch die Eltern kann Einfluss auf deren Kaufentscheidungen bei Lebensmittelprodukten nehmen, die von ihren Kindern in konventioneller Qualität bevorzugt werden. So ging aus dem Interview mit einer Befragten hervor, dass diese den Preis ökologischer Süßwaren und Knabberartikel als zu teuer erachtet und solche grundsätzlich in konventioneller Qualität einkauft.

„an manchen Stellen finde ich es dann echt überzogen. Wie jetzt zum Beispiel bei Schokolade oder auch bei diesen Chips oder so, das ist, also, da finde ich das auch wirklich zu teuer, das gebe ich einfach auch zu. Ich kann das alles verstehen, das ist sicherlich alles gerechtfertigt. Aber ich finde es eben einfach zu teuer.“ (I2; 259:259)

In dem Gespräch wurde weiterhin deutlich, dass ein als hoch erachteter Preis bestimmter Öko-Produkte noch weniger akzeptiert wird, wenn diese geschmacklich als nicht ansprechend empfunden werden und deshalb von Kindern nicht gegessen werden. Für diese

³¹ Frühstückscerealien von KELLOG.

Befragte kam der Kauf von Öko-Produkten im angesprochenen Produktbereich Knabberartikel deshalb nicht in Frage.

„man isst ja auch solche Sachen so wie Erdnüsse und Chips und so etwas, und die sind bio eben einfach, schmecken die nicht. Und dann sagen die: ‚Wollen wir nicht‘. Ja, gut. Da muss ich denn auch sagen: ‚(...) dafür sind die dann auch zu teuer, als dass man die Hälfte dann mal wegschmeißt‘.“ (I2, 164:164)

Gleichzeitig bedingt ein als hoch eingestufte Preis von Öko-Produkten nicht immer, dass den Vorlieben von Kindern für das konventionelle Pendant nachgekommen wird. Dies kann dann zutreffen, wenn bestimmten Inhaltsstoffen Wichtigkeit beigemessen wird. So berichtete eine Befragte, dass sie Frühstückscerealien für ihre Kinder ausschließlich in Öko-Qualität einkauft, obwohl sie deren Preis als sehr hoch bewertet. Da ihre Kinder täglich Frühstückscerealien in größeren Mengen essen, bevorzugte die Befragte Öko-Produkte, weil diese einen geringeren Zuckeranteil aufweisen und bei deren Herstellung auf gentechnisch veränderte Zutaten verzichtet wird.

„die essen das einfach oft, die essen das jeden Morgen reichlich. Also, es ist auch ziemlich teuer. Da gibt man richtig Geld für aus, für das Zeug. Aber die essen so viele von diesen Crunchy-Müsli und Poppy und auch diese (...) Schokobälle und so. Und das ist, also, habe ich das Gefühl, wenn man darauf guckt, ein wesentlicher Unterschied einfach von den Inhaltsstoffen. Weil die haben wirklich konventionell unheimlich viel Zucker und sehr viel, also, mit Sicherheit ist da viel mit Gen-Mais und so.“ (I9, 265:265)

Die Bedeutsamkeit der Inhaltsstoffe von ökologischen im Vergleich zu konventionellen Produkten ging auch aus dem Interview mit einer anderen Befragten hervor, deren Mann den Kauf konventioneller Cornflakes strikt ablehnt, weil er diese im Hinblick auf ihren Zuckergehalt negativ beurteilt.

„da kaufe ich dann eben für meinen Sohn ab und an mal Cornflakes. Und das findet er auch nicht gut, weil dann da zu viel Zucker drin ist“ (I2, 263:263)

Handlungsstrategien im Umgang mit abweichenden Lebensmittelwünschen der Kinder können auch bedingt werden durch die Intensität, mit der Kinder ihre Wünsche ausdrücken (*Intensität der Einforderung von Wünschen durch Jugendliche* (K)). Teilweise reagieren Eltern bereits auf das einfache Kundtun von Präferenzen für bestimmte Lebensmittel in konventioneller Qualität durch ihre Kinder, ohne dass diese dem besonderen Nachdruck verleihen. So zeigte sich im Interview mit einer Befragten, dass sie die von Zeit zu Zeit geäußerten Wünsche ihres Sohnes erfüllt.

„der will manchmal etwas anderes haben wie zum Beispiel ‚Nutella‘ oder so etwas. Dann kriegt er halt sein Glas ‚Nutella‘. Oder neulich musste er unbedingt einmal so (ein, die Ver-

fasserin) Sandwich haben, dieses Pappenbrot, weil das hatte er irgendwo in der Schule gesehen, und dann kriegt er das natürlich.“ (I5, 60:60)

„Was ich konventionell kaufe, das möchte Felix aber auch so haben. Er möchte halt so ein bestimmtes Sprudelwasser haben. Das, oder neulich wollte er einmal eine ‚Fanta‘ haben. Dann kriegt er halt seine ‚Fanta‘, wenn er die will.“ (I5, 167:167)

Gleichzeitig kann eine erhöhte Intensität, mit der Kinder ihre Vorlieben für bestimmte konventionelle Produkte äußern, Einfluss darauf nehmen, dass Eltern diesen Wünschen nachkommen. Eine erhöhte Intensität kann hierbei im wiederholten Anbringen eines Wunsches nach einem bestimmten Produkt bestehen oder auch in der wiederholten Weigerung bestimmte Lebensmittel zu essen. Zum Beispiel erzählte eine Interviewteilnehmerin, dass sie dem Wunsch ihres Sohnes nach einem konventionellen Ketchup eher nachkommt, wenn er diesen intensiver einfordert.

„Dann musste das irgendwie so ein Gewürzketchup sein, irgend so etwas. Das hat er dann halt, ich glaube, der Sven, der kauft solche Sachen gerade jetzt im Moment. Und das sieht er halt jetzt bei Papa, dass er andere Sachen im Kühlschrank hat als die Mama. Und dann kommt der manchmal nach Hause und sagt dann halt: ‚Das musst du auch da kaufen‘. Und dann sage ich: ‚Ja, ich guck mal‘ (...) oder ich sage halt: ‚Guck mal, das kriegst du doch bei Papa. Das gibt es dann halt bei mir nicht‘. Aber wenn er dann schon so ein bisschen mehr so fordert, dann gebe ich ihm das halt auch. Das ist jetzt nicht so, dass ich sage: ‚Nein, auf keinen Fall‘.“ (I5, 209:209)

Aus einem anderen Interview ging hervor, dass das immer wiederkehrende bzw. tägliche Ablehnen bestimmter Lebensmittel in ökologischer Qualität dazu beiträgt, dass die Befragte diese in konventioneller Qualität einkauft. So kauft die Befragte eher konventionelle Cornflakes als solche in Öko-Qualität, die ihre Kinder nicht essen, weil sie ihnen nicht schmecken, und kommt den Präferenzen ihrer Kinder nach, wenn diese täglich wiederkehrend ihre Vollkornbrote mit nach Hause bringen.

„Gut und natürlich beeinflussen die Kinder das auch, wenn die sagen: ‚Die Öko-Cornflakes schmecken mir nicht, die esse ich nicht‘. Und sie frühstücken aber morgens immer nur Cornflakes und ich will, dass sie morgens frühstücken, dann kaufe ich natürlich irgendwann ‚Kellogg’s Cornflakes‘“ (I4, 149:149)

„Wenn ich dann jeden morgen diese Vollkornbrote schmiere und die sind jeden Mittag wieder in der Dose drin. Dann sage ich mir doch irgendwann: ‚Entweder ich lasse es oder ich kaufe anderes Brot‘“ (I4, 151:151)

4.3.3 Intervenierende Bedingungen

Intervenierende Bedingungen auf den Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien nehmen, konnten auf Basis der Interviews nicht im Material identifiziert werden.

4.3.4 Handlungsstrategien

Im Umgang mit den Präferenzen Jugendlicher für bestimmte konventionelle Lebensmittel stehen Eltern vor der Frage, ob sie Zugeständnisse an ihre Kinder machen oder nicht („Mache ich Zugeständnisse oder nicht?“ (I4, 277:277)). Ein Rückgang des Öko-Konsums ist in Strategien begründet, im Rahmen derer Eltern Zugeständnisse an die Präferenzen ihrer Kinder für konventionelle Lebensmittel machen. Als solche wurden Strategien betrachtet, in denen sich ausdrückt, dass Präferenzen von Kindern für bestimmte konventionelle Produkte in uneingeschränkter oder eingeschränkter Form erfüllt werden. Eine uneingeschränkte Erfüllung von Präferenzen besteht dann, wenn Eltern den Vorlieben ihrer Kinder für bestimmte Produkte in konventioneller Qualität grundsätzlich nachkommen. Etwa ging aus dem Interview mit einer Befragten hervor, dass in ihrer Familie Süßwaren und Knabberartikel, grundsätzlich in konventioneller Qualität gekauft werden.

„es gibt eben so Bereiche, wo die Kinder sagen: (...) ‚Da schmeckt mir Bio nicht‘. (...) das sind natürlich eher so Randerscheinungen, wir ernähren uns ja nicht von Chips oder so. Oder auch Schokolade und solche Sachen, die kaufen wir schon allermeistens konventionell.“ (I2, 164:164)

Eine eingeschränkte Erfüllung von Präferenzen besteht dann, wenn Eltern Vorlieben ihrer Kinder für bestimmte konventionelle Produkte in reglementierter Form nachkommen, wie etwa im Rahmen bestimmter Anlässe wie zu Weihnachten, Ostern, Silvester, Geburtstagen oder an einem gemeinsamen Fernsehabend in der Familie. Etwa zeigte sich, dass Befragte den konventionellen Schokobrotaufstrich „Nutella“ sowie konventionelle Limonaden wie „Coca Cola“, „Sinalco“ oder „Fanta“ nur zu Weihnachten und Silvester, Fernsehabenden oder Geburtstagen für ihre Kinder kaufen.

„Also es gibt auch heute noch Sachen, die kaufe ich eben nur, wenn es danach, also, gerade auch nach meinem Sohn gehen würde, gäbe es die immer und das mache ich eben nicht. (...) ‚Nutella‘ gibt es auch heute nach wie vor nur zu Weihnachten und Ostern und sonst nicht. (...) Und auch bestimmte andere Sachen gibt es eben nur zu besonderen Gelegenheiten, was sicherlich in anderen Haushalten eben ständig da ist. So etwas wie ‚Cola‘ und ‚Sinalco‘ und eben dieses ganze Zeug. Ja, das gibt es bei uns eben nur zu Weihnachten, Silvester. (I2; 201:201)

„zu besonderen Anlässen (...) dürfen sie sich dann auch ‚Fanta‘ oder ‚Sprite‘ oder Malzbier kaufen. Aber das gibt es nicht immer einfach so, nein. A: Was wären solche besonderen

Anlässe dann? B4: (...) manchmal, wenn es einen Fernsehabend gibt zum Beispiel“ (I4, 185:187)

„der darf seit letztem Jahr (...) ‚Coca Cola‘ trinken. Aber nur ganz gemäß und vielleicht zwei Flaschen im ganzen Jahr oder so. (...) dann hole ich einmal so eine Flasche, nur eine kleine oder so. Also, hat er sich jetzt auch gewünscht zu Weihnachten, dass wir einmal eine ‚Coca Cola‘ trinken. Und (...) das finde ich auch ok.“ (I5, 211:213)

„es gibt bei uns gewisse Sachen einfach nicht oder vielleicht einmal zu den Feiern. Also, das sind, glaube ich, drei Kisten ‚Cola‘ im Jahr zu den Kindergeburtstagen und einmal so über die Weihnachtsfeiertage“ (I8, 89:89)

Eine eingeschränkte Gewährung von Zugeständnissen bei bestimmten Produkten kann auch unabhängig von bestimmten Anlässen auftreten, indem Kindern beispielsweise pro Einkaufsliste eine bestimmte Anzahl von Wünschen erfüllt wird oder Eltern ihren Kinder bestimmte Produkte, die diese gerne mögen, ohne erkennbare Regelmäßigkeit mitbringen. So berichtete eine Befragte, dass jedes ihrer Kinder auf der Einkaufsliste der Familie zwei Wünsche frei hat (I4, 187:187). Eine andere Befragte erzählte, dass sie den Wunsch ihres Sohnes nach „Nutella“ nur zu Weihnachten und Ostern erfüllt, dass sie dies darüber hinaus manchmal aber auch zu anderen Zeitpunkten tut. Dieselbe Befragte macht darüber hinaus Zugeständnisse an die Präferenzen ihrer Kinder für bestimmte Lebensmittelprodukte, indem sie diese nicht in einer bestimmten, reglementierten Form einkauft, sondern manchmal ohne einen bestimmten Anlass mitbringt (I2, 201:201; I2, 259:259).

Handlungen, im Rahmen derer Eltern durch den Kauf konventioneller Produkte Zugeständnisse an die Wünsche ihrer Kinder machen, können durch unterschiedliche Handlungsstrategien erklärt werden. Auf Basis der Datenanalyse gingen aus dem Textmaterial die Strategien *Kindern einen Wunsch erfüllen (K)*, *Liberal sein gegenüber Kindern (K)*, *Konfrontationen mit Kindern vermeiden (K)* und *Kinder Erfahrungen sammeln lassen (K)* hervor. Ein Rückgang des Öko-Konsums kann zum einen im elterlichen Bestreben begründet sein, Kindern durch den Kauf bestimmter konventioneller Lebensmittel einen Wunsch zu erfüllen (*Kindern einen Wunsch erfüllen (K)*). Ausdruck fand dies beispielsweise im Interview mit einer Befragten, die thematisierte, dass ihre Kinder bestimmte konventionelle Limonaden gegenüber Öko-Säften bevorzugen. Zugeständnisse an diese Vorlieben der Kinder wurden in der Familie dahingehend gemacht, als dass sich diese manchmal etwas zum Nachtisch wünschen und zwei Wünsche pro Einkaufsliste haben dürfen.

„manchmal darf man sich einfach mal etwas wünschen bei uns zum Nachtisch oder so. Dann wünschen sie sich manchmal eben, dass wir einmal eine ‚Fanta‘ holen. Oder es darf halt jeder auch auf den Einkaufszettel etwas draufschreiben. Zwei Teile. Eine Süßigkeit und sonst noch irgendwas. Und dann wünschen sie sich eben, manchmal steht dann da halt ‚Fanta‘.“ (I4, 187:187)

Kindern durch den Kauf der von ihnen bevorzugten Lebensmittel in konventioneller Qualität einen Wunsch zu erfüllen, zeigt sich auch in der Form, dass solche Produkte entgegen einer festen Regelung gekauft werden. So kaufte eine Befragte für ihren Sohn manchmal außer der Reihe bestimmte konventionelle Lebensmittel, deren Kauf ansonsten auf bestimmte Anlässe beschränkt ist. Ähnlich verhält es sich mit dem Kauf bestimmter Joghurts und Schokoladenpuddings konventioneller Qualität, die die Befragte nicht immer, aber manchmal für ihren Sohn einkauft, ohne dass darin eine bestimmte Regelmäßigkeit besteht.

„Nutella' gibt es auch heute nach wie vor nur zu Weihnachten und Ostern. Ja, und sonst nicht. (...) ganz, ganz selten mal lasse ich mich erweichen und dann kaufe ich auch zwischendurch einmal etwas“ (I2, 201:201)

„Das ist jetzt nicht so, dass ich das vorrangig kaufe, aber natürlich schon ab und an dann auch. (...) bei uns wird halt relativ viel Joghurt gegessen und mein Sohn jetzt gerade findet (er, die Verfasserin) eben, der steht auf diese Schokoladenpuddings mit Sahne obendrauf. Das findet der halt toll und das isst er gerne und, also gut, dann gibt es die eben ab und an und die sind ja eben nicht bio, klar.“ (I2, 160:160)

Ein Rückgang des Öko-Konsums in Familien kann des Weiteren im Bestreben der Eltern bestehen, durch den Kauf von konventionellen Lebensmitteln liberal mit den Lebensmittelwünschen von Kindern umzugehen. Der entsprechenden Kategorie *Liberal sein gegenüber Kindern* (K) wurden Handlungen zugeordnet, die im Kauf konventioneller Lebensmittel bestanden und mit denen Eltern die Strategie verfolgen „liberal“, „nachgiebig“, „nicht missionarisch“ oder nicht „extremistisch“ mit Wünschen ihrer Kinder nach konventionellen Produkten umzugehen. Etwa benannte eine Befragte ihr Handeln im Umgang mit Wünschen ihrer Kinder als liberaler im Vergleich zu dem Handeln ihres Mannes und veranschaulichte dies daran, dass sie eher bereit ist, manchmal Wünschen ihrer Kinder nach bestimmten Lebensmitteln in konventioneller Qualität nachzukommen.

„wenn es nach meinem Mann ginge, würden wir das noch strenger machen. Dem ist das noch nicht (...) noch nicht abdeckend genug. Da bin ich ein bisschen liberaler. (...) und es gibt dann schon, wo ich eben dann manchmal den Kindern nachgebe. Also, meine Tochter isst halt gerne so einen bestimmten Käse, der kommt eben von ‚Aldi‘, den isst sie eben besonders gerne, ja, den kaufe ich dann eben auch manchmal.“ (I2, 259:259)

„da kaufe ich dann eben für meinen Sohn ab und an einmal Cornflakes, und das findet er auch nicht gut, weil dann da zu viel Zucker drin ist (...). Hat er sicher auch Recht mit, aber ich finde es jetzt auch nicht so hoch dramatisch, muss ich sagen, wenn ich dann einmal eine Packung Cornflakes kaufe.“ (I2, 263:263)

In ähnlicher Weise charakterisierte sich eine andere Interviewteilnehmerin im Vergleich zu ihrem Mann als „nachgiebig“ und eher bereit von einer bestimmten Position abzuweichen. Ihrem Mann schrieb sie demgegenüber die Eigenschaft zu, „eher auf seiner Position“ zu bleiben und nicht davon abzuweichen. In diesem Zusammenhang stellte die Befragte dar, dass sie ihren Kindern für ihr Frühstück auch konventionelle Cornflakes kauft, weil sie davon ausgeht, dass ihre Kinder ansonsten nichts zum Frühstück zu sich nehmen, was sie vermeiden möchte. Ihr Partner vertritt demgegenüber die Position, den Präferenzen der Kinder nicht nachzugeben, weil er davon ausgeht, dass diese ohne Ausweichalternativen auch Öko-Cornflakes essen würden.

„Und sie frühstücken aber morgens immer nur Cornflakes und ich will, dass sie morgens frühstücken, dann kaufe ich natürlich irgendwann ‚Kellogg’s Cornflakes‘, also, oder wie auch immer sie heißen. Es gibt da noch eine andere Marke. Aber dann eben keine Öko-Cornflakes mehr, wenn sie das nicht essen.“ (I4, 149:149)

„Wobei mein Mann natürlich sagen würde: ‚Nein, dann kaufen wir keine Cornflakes, dann gibt es eben gar kein Frühstück und wenn sie Hunger haben, werden sie schon Vollkornbrot essen oder die Öko-Cornflakes‘. Aber das mache ich dann zum Beispiel nicht. (...) Er regt sich dann immer auf, wenn er Kellogg’s Cornflakes im Schrank sieht und von wegen: ‚Das wollen wir nicht unterstützen‘ (...) und ich sage dann aber: ‚(...) wenn die dann nichts anderes davon essen, dann will ich das auch nicht‘, also. Ja, vielleicht bin ich ja auch zu nachgiebig, weiß ich nicht.“ (I4,149:151)

Der Handlungsstrategie, sich durch den Kauf konventioneller Lebensmittel liberal gegenüber den Wünschen von Kindern verhalten zu wollen, wurden auch Handlungen zugeordnet, mit denen die Befragten beabsichtigten, sich gegenüber ihren Kindern nicht „missionarisch“, „extremistisch“ oder „diktatorisch“ verhalten zu wollen. So verfolgte eine Befragte durch Zugeständnisse an die Vorlieben ihrer Kinder für konventionelle Frühstückscerealien das Bestreben, den Lebensmittelwünschen ihrer Kinder nicht extremistisch oder missionarisch zu begegnen. Dies steht in Kontrast zum früheren Versuch der Befragten, ihre Mutter von Öko-Produkten zu überzeugen, was die Befragte selbst als „Missionierungsphase“ betitelte (I8, 167:167).

„Also ich kaufe meinen Kindern auch nicht nur zuckerfreie Müslis, sondern die kriegen auch Cornflakes und auch irgendwelche Crunchy Nuts, wenn sie die wollen. Auch einmal zwischendurch das ganz üble Zeug, aber das wirklich nur selten, wenn sie irgendwelche ‚Fruit Loops‘ oder so etwas, so einen Krams wollten. Schon vermehrt das andere, aber nicht missionarisch, immer einmal wieder habe ich versucht, ihnen das unterzuschieben, irgendwie so Schokomüsli Öko-Variante und die andere Variante zu mischen, und dann haben sie aber ziemlich schnell gesagt: ‚Wir mögen das so nicht‘ - Kriegen sie das andere. Also, nicht den Kindern gegenüber, auch nicht missionarisch: ‚Dass muss jetzt so sein‘.“ (I8, 145:145)

In ähnlicher Weise verfolgte ein Befragter bei dem Gewähren von Zugeständnissen an konventionelle Lebensmittelwünsche seiner Kinder das Prinzip der Freiwilligkeit. Demgegenüber lehnte er ein absolutes Beibehalten einer Ernährung mit Öko-Produkten entgegen der Lebensmittelwünsche von Kindern ab. Denn ein solches Prinzip hat für ihn einen „diktatorischen“ Charakter.

„Ich glaube, alles kann nur eigentlich funktionieren, alle Veränderungen auf der Welt eigentlich auf der Basis von Freiwilligkeit. Da nutzt es alles nichts zu sagen: ‚Wenn wir uns nicht zwingen, dann ist übermorgen das Ozonloch so groß und dann sind wir alle tot‘. Es geht nur auf der Basis von Einsicht und auch Freiwilligkeit. Mit Gewalt und mit Krieg ist das nicht hinzubekommen. Leider nicht. Alles nicht, alle Probleme nicht. Von daher ist das Prinzip der Freiwilligkeit das oberste Prinzip. Und ich glaube, ein diktatorisches Nur-Öko-Prinzip ist ein niederes Prinzip und als nicht so kostbar anzusehen wie der Bereich der Freiwilligkeit. Auch wenn das bedeutet, dass das Öko nur 60 oder 70 oder 80 Prozent ist und nicht 100 Prozent. Diktatorisch 100 Prozent Öko ist nichts Gutes, allein schon aus dem Grund, weil es Vorschrift ist und nicht auf Freiwilligkeit und nicht auf Einsicht beruht und ist dann auch nie so tiefgründig. Von daher, also, in der Erziehung könnte ich das nicht verantworten, das zum absoluten Muss zu erheben. Das muss jeder für sich finden.“ (I6, 395:395)

Das Gewähren von Zugeständnissen an die Präferenzen Jugendlicher für konventionelle Lebensmittel und damit ein Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums kann auch im Bestreben der Eltern begründet sein, hierauf basierende Konflikte mit Kindern vermeiden zu wollen (*Konflikte mit Kindern vermeiden (K)*), weil man befürchtet, auf diese Weise unbeabsichtigt eine Gegenposition der Kinder zu provozieren oder weil man das Aufrechterhalten der eigenen Gegenposition auf Dauer für zu anstrengend hält. So zeigte sich im Interview mit einem Befragten, dass mit Zugeständnissen an die Präferenzen seiner Kinder für konventionelle Lebensmittel das Ziel verfolgt wurde, die Entwicklung einer Widerstandshaltung gegen Öko-Produkte seitens seiner Kinder zu verhindern.

„Dann bekommen sie das, was sie essen wollten. So: ‚Und dann, wenn die Zeit dann durch ist, kommt ihr vielleicht von alleine wieder darauf‘. Weil ich glaube, damit so in den Konflikt zu gehen, weißt du, das ist, da erreichst du eher das Gegenteil, glaube ich. Da müssen sie selber wieder darauf kommen.“ (I6, 395:395)

Im Interview mit einer Befragten, die sich selbst im Vergleich zu ihrem Mann als nachgiebig bezeichnete, zeigte sich, dass sie dem Wunsch ihrer Kinder nach Schulbrot ohne Vollkornbrot nachkam, um die Anstrengung der täglich wiederkehrenden Konfrontation mit der Gegenposition ihrer Kinder zu umgehen.

„sie sind da schon auch Argumenten zugänglich. Als jetzt dieser Döner-Skandal war, seitdem essen sie zum Beispiel keinen Döner mehr. Aber bei so alltäglichen Sachen wie

Schulbrot, weiß ich nicht, das ist mir dann, glaube ich, auch zu anstrengend, das jeden Tag wieder und wieder und wieder zu haben.“ (I4, 155:155)

Als eine weitere Strategie, die hinter einem Gewähren von Zugeständnissen an die Vorlieben von Kindern stehen kann, ist das Anliegen von Eltern zu betrachten, dass ihre Kinder Erfahrungen mit möglichst unterschiedlichen Lebensmittelarten sammeln sollen (*Kinder Erfahrungen sammeln lassen* (K)), weil dies als wichtig und interessant erachtet wird. Hierzu zählen auch Erfahrungen mit Lebensmitteln konventioneller Art. So zeigte sich im Gespräch mit einer Befragten, dass diese das Sammeln von Erfahrungen mit unterschiedlichen Ernährungsmöglichkeiten seitens ihrer Kinder als wichtig erachtete und vor diesem Hintergrund ihren Sohn zum Beispiel auch darin unterstützte, auch einmal ein konventionelles Sandwichbrot für dessen Verpflegung in der Schule mitzunehmen.

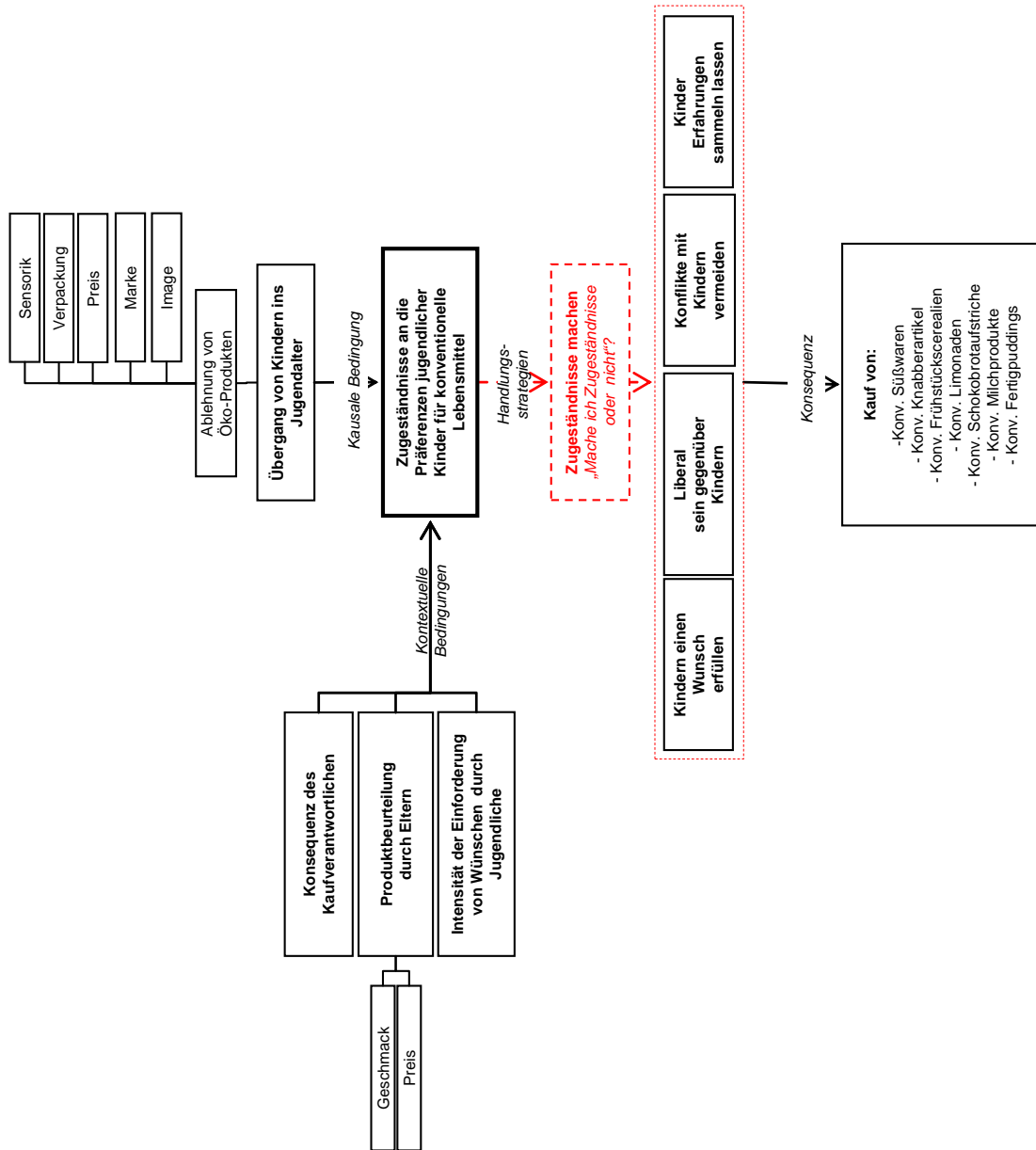
„einfach um den Kindern irgendwie, ja, zu zeigen: ‚Es gibt viele Möglichkeiten, sich zu ernähren‘ und: ‚Klar, könnt ihr auch einmal etwas anderes essen‘“ (I5, 185:185)

„Und darum mache ich das ja auch so, wenn er mit so Wünschen kommt wie mit dem Brot, dass ich dem zustimme, dass ich sage: ‚Hole dir das doch ruhig, wenn du es einmal magst‘ oder so. Weil ich denke, (...) der wird, wenn er älter ist, noch so viele Begegnungen haben und anderes Essen und, weiß ich was, und das ist einfach interessant, weil das so vielfältig auch ist.“ (I5, 263:263)

4.3.5 Zusammenfassung

Eine Veränderung im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien kann auch in einem Rückgang der Konsumintensität zum Zeitpunkt des Übergangs von Kindern ins Jugendalter bestehen. Die zu diesem Phänomen in den vorausgehenden Kapiteln herausgearbeiteten Kategorien sind in dem Zusammenhangsmodell in Abbildung 16 dargestellt. Eine kausale Bedingung für einen Rückgang des Öko-Konsums kann demnach der Übergang von Kindern ins Jugendalter darstellen, wenn diese bestimmte Öko-Produkte aufgrund von Kriterien wie Geschmack, Verpackung, Preis, Marke oder Image ablehnen. Ein Rückgang des Öko-Konsums zu diesem Zeitpunkt kann durch die Konsequenz des kaufverantwortlichen Elternteils, die Beurteilung von Lebensmitteln durch die Eltern sowie die Intensität, mit der Kinder ihre Wünsche einfordern, bedingt sein. Handlungsstrategien der Eltern, die zu einem Rückgang beitragen, bestehen allgemein in der Bereitschaft der Eltern, Zugeständnisse an die Wünsche ihrer Kinder zu machen. Im Einzelnen können diese darauf ausgerichtet sein, Kindern einen Wunsch zu erfüllen, sich gegenüber Kindern liberal zu verhalten, Konflikte mit Kindern zu vermeiden oder Kinder Erfahrungen sammeln zu lassen.

Abbildung 16: Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel



Quelle: Eigene Erstellung.

5 Diskussion und Schlussfolgerungen

Die in Kapitel 4 dargestellten Ergebnisse werden im Folgenden kritisch betrachtet und im Hinblick auf ihre Anschlussfähigkeit an bestehende Forschungsergebnisse diskutiert. Daraufhin werden Schlussfolgerungen für die Konsumentenforschung und für das Marketing von Öko-Produkten gezogen.

5.1 Diskussion

In Kapitel 5.1.1 wird auf die Reichweite der Ergebnisse und offene Fragestellungen eingegangen. Die weitere Diskussion der Ergebnisse erfolgt vor dem Hintergrund des in Kapitel 2 aufgearbeiteten Theoriestandes zum Familienzyklus sowie zu Rolle und Einfluss von Familienmitgliedern. In Kapitel 5.1.2 wird der Frage nachgegangen, inwiefern der Familienzyklus ein sinnvolles theoretisches Bezugssystem für Veränderungen im Konsum von Öko-Produkten darstellt und in welchem Bezug die Ergebnisse zu anderen Forschungsergebnissen stehen. Kapitel 5.1.3 beschäftigt sich mit der Anschlussfähigkeit der Ergebnisse an Forschungsergebnisse zur Bedeutung der sozialen Umwelt.

5.1.1 Kritische Betrachtung der Ergebnisse

Bei Betrachtung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass deren Reichweite durch die Kriterien der Fallauswahl bestimmten Einschränkungen unterliegt. So wurden bei der Fallauswahl nur Personen berücksichtigt, die zum Untersuchungszeitpunkt viermal pro Monat oder häufiger Öko-Produkte einkauften. Entsprechend stellt sich die Frage nach der Bedeutung der beschriebenen Phänomene für Familien mit einem vergleichsweise niedrigen Öko-Lebensmittelkonsum. In der vorliegenden Studie gründete die Beschränkung der Fallauswahl auf der Überlegung, dass die Einbeziehung von Personen mit geringerer Konsumintensität die Rekrutierung zu sehr erschwert hätte. Denn angesichts eines wachsenden Öko-Marktes mit einem wachsendem Angebot und wachsender Nachfrage nach Öko-Produkten ist davon auszugehen, dass der Öko-Konsum in Haushalten tendenziell eher steigend ist. Für die zukünftige Forschung könnte eine Variation der Konsumintensität bei der Fallauswahl zu einer hinsichtlich der Rekrutierung zeitaufwändigen aber inhaltlich sinnvollen Erweiterung der Ergebnisse führen.

Vergleicht man die ausgearbeiteten Zusammenhangsmodelle nach deren Reichhaltigkeit an Kategorien, erscheint insbesondere das Phänomen „Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel“ noch erweiterungsfähig. Inwiefern die oben angeführ-

te Variation der Konsumintensität zum Auffinden neuer Fälle führen könnte, ist schwierig einzuschätzen. Geht man von dem Ergebnis aus, dass rückläufige Tendenzen des Öko-Konsums in Familien mit jugendlichen Kindern vorrangig auf den Kauf von Produkten wie Süßwaren, Knabberartikeln oder Frühstückscerealien zurückzuführen ist, kann angenommen werden, dass es sich um ein Phänomen handelt, das insbesondere Intensivkäufer von Öko-Produkten betrifft. Darüber hinaus kann vermutet werden, dass die identifizierten Produktgruppen einen vergleichsweise geringen Anteil der Gesamtmenge an Lebensmitteln betreffen, die in einem Haushalt konsumiert werden. Eine Substitution von Öko-Produkten durch konventionelle Produkte wird deshalb möglicherweise aus Konsumentensicht nicht als Rückgang wahrgenommen. Geht man davon aus, dass nachhaltige Konsumformen und damit auch der Konsum von Öko-Produkten in unserer heutigen Gesellschaft sozial erwünscht sind, könnte darüber hinaus vermutet werden, dass die Einschränkung des Öko-Konsums ein eher sensibles Thema darstellt, über das weniger offen berichtet wird als etwa über eine Intensivierung.

Für die zukünftige Forschung ist weiterhin zu schlussfolgern, dass eine weiterführende Untersuchung der herausgearbeiteten Phänomene auch die Perspektive weiterer Familienmitglieder systematisch einbeziehen sollte. Multiperspektivische Forschungsansätze sind gerade in der Familienforschung von besonderer Bedeutung, da durch sie Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Familienmitglieder identifiziert werden können (COMMURI und GENTRY 2000, S. 4 f.). Im Hinblick auf die Untersuchung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum während Schwangerschaft und Beikostfütterung könnte in Haushalten, in denen zwei Elternteile leben, durch die Befragung des Partners näher beleuchtet werden, inwiefern der Partner zu Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsums beigetragen hat. Bei der Untersuchung von Veränderungen durch Kinder im Jugendalter sollte die Perspektive der Eltern durch die der Kinder ergänzt werden, was hier in kleinerem Rahmen durch eine an die vorliegende Arbeit angeschlossene Masterarbeit realisiert wurde (vgl. 5.1.3). Für eine direkte Gegenüberstellung der Perspektiven von Eltern und Kindern ist dabei die Einbeziehung von Eltern und Kindern aus denselben Familien wünschenswert.

Die Untersuchung der Perspektive von Jugendlichen in zukünftigen Forschungsarbeiten erscheint darüber hinaus auch insofern als wichtig, als dass hierzu bislang noch großer Forschungsbedarf besteht. Während Einstellungen und Motive von erwachsenen Konsumenten zum Kauf von Öko-Produkten bereits im Rahmen einer Vielzahl von Verbraucherstudien untersucht wurden, ist dieses bei jugendlichen Konsumenten bisher nicht in dem Maße erfolgt. Auf Basis der hier vorliegenden Ergebnisse erscheint insbesondere die Untersuchung des Images von Öko-Produkten von Bedeutung, da Eltern vermuteten, dass

dieses eine Ursache für die Ablehnung von Öko-Produkten darstellt. Auch hier erscheint die Einbeziehung der Konsumintensität sowie der Konsumdauer in Familien von Bedeutung, wenn man davon ausgeht, dass die Ablehnung von Öko-Produkten eine Form der Abgrenzung Jugendlicher gegenüber etablierten Konsumformen in ihren Familien darstellt.

Im Hinblick auf eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums während Schwangerschaft und Beikosternährung könnte in weiteren Forschungsarbeiten auch untersucht werden, ob eine Ernährung mit Öko-Produkten bei erstgeborenen Kindern eine größere Bedeutung hat als bei Kindern mit älteren Geschwistern. Untersuchenswert erscheint auch die Frage, inwiefern geringere Sorgen und Ängste bezogen auf die Gesundheit von jugendlichen Kindern dazu beitragen, dass für diese auch konventionelle Produkte gekauft werden. Schließlich wäre für zukünftige Forschungsarbeiten auch eine eingehende Untersuchung der im Zuge der ersten Interviewwelle identifizierten und in anderen Studien angedeuteten Wendepunkte von Interesse wie Partnerschaft, Zeitbudgets und finanzielles Budget.

5.1.2 Familienzyklus

Ein zentraler theoretischer Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist der Familienzyklus (vgl. Kapitel 2.1.2.1). Die Studienergebnisse zeigen, dass dieser als sinnvolles Bezugssystem betrachtet werden kann, um die hier untersuchten Veränderungen der Konsumintensität von Öko-Produkten zu erklären. So stehen die identifizierten Veränderungen im Öko-Konsum in enger Beziehung zu zentralen Merkmalen moderner Familienzyklusmodelle in der Konsumentenforschung (vgl. Kapitel 2.1.2.1 und 2.2.1). Hierbei handelt es sich insbesondere um die Merkmale Anwesenheit von Kindern im Haushalt und Alter von Kindern. Auf Basis der Ergebnisse kann vermutet werden, dass die genannten Merkmale Indikatoren für bestimmte Ereignisse in Familien darstellen, die zu Handlungsstrategien und Verhaltensweisen führen, welche dann zu Veränderungen im Konsumverhalten beitragen können.

So kann das Nicht-Vorhandensein von Kindern in Haushalten von jungen Paaren unter anderem als Indikator für eine „Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge eines verstärkten Bewusstseins für Öko-Produkte während der Schwangerschaft“ betrachtet werden (vgl. Kapitel 4.1). Die Anwesenheit eines Kindes im Alter zwischen null und sechs Jahren, bei dem es sich um das älteste Kind im Haushalt handelt, kann als Indikator verstanden werden für eine „Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums infolge einer verstärkten Aufmerksamkeit für Öko-Produkte während der Beikosternährung“ (vgl. Kapitel 4.2). Das Jugendalter des ältesten Kindes stellt ein beobachtbares Merkmal dar, das auf einen

„Rückgang des Öko-Lebensmittelkonsums infolge von Zugeständnissen an die Präferenzen jugendlicher Kinder für konventionelle Lebensmittel“ hinweist (vgl. Kapitel 4.3). Die Ergebnisse tragen damit zu einer theoretischen Fundierung des Zusammenhangs zwischen Familienzyklus und dem Öko-Lebensmittelkonsum in Familien bei. Sie deuten darauf hin, dass Kinder im Zuge der Ereignisse Schwangerschaft und Beikosternährung indirekt zur Begründung neuer Phasen des Familienzyklus beitragen. Demgegenüber tragen Kinder im Jugendalter insofern zur Begründung einer neuen Phase bei, als dass sie aktiv als Interaktionspartner am Entscheidungsprozess für die Auswahl und den Einkauf von Lebensmitteln teilnehmen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 466 f.).

Die Bedeutung der Ereignisse Schwangerschaft und Beikosternährung stehen in Einklang mit Studien, in denen Lebensereignisse auf ihre Bedeutung für den Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln im Allgemeinen oder von Öko-Produkten im Speziellen untersucht wurden (vgl. Kapitel 2.2.2). So sind die ursächlichen Bedingungen für Veränderungen des Öko-Konsums kompatibel mit Ergebnissen der Studie von BRUNNER et al., in der Schwangerschaft bzw. Geburt als Umbruchsituationen bzw. Auslöser für den Konsum von Öko-Produkten identifiziert wurden (BRUNNER et al. 2006; KROPP et al. 2006; KROPP und BRUNNER 2004). Die Ergebnisse sind außerdem anschlussfähig an eine Studie von Herde, wonach sich Eltern während der Schwangerschaft und nach der Geburt eines Kindes verstärkt einer nachhaltigen Ernährung zuwenden (HERDE 2007; SCHÄFER et al. 2009). Gegenüber den angeführten Studien zeichnet sich die vorliegende Arbeit dadurch aus, dass sie speziell auf die Untersuchung des Konsums von Öko-Produkten und ausschließlich auf die Betrachtung der drei dargestellten Phänomene ausgerichtet ist. Die Arbeit trägt damit zu einem differenzierteren Bild zur Bedeutung von Schwangerschaft und Geburt bei. Etwa ist davon auszugehen, dass weniger die Geburt selbst die Ursache für eine Erhöhung des Öko-Konsums darstellt; vielmehr ist es der Übergang zu einer Beikosternährung des Kindes, der von Bedeutung ist (vgl. Kapitel 4.1.1). Außerdem ist festzustellen, dass Schwangerschaft und Beikosternährung streng genommen als Ereignisse voneinander zu trennen sind. Hierfür spricht zum Beispiel, dass diese in zum Teil unterschiedliche Handlungsstrategien münden.

Das Ergebnis, dass ein Rückgang des Öko-Konsums auch auf den Übergang von Kindern ins Jugendalter zurückzuführen sein kann, bietet Anschluss an die Überlegung, dass bestimmte Lebensereignisse bzw. -situationen zu einer Reduzierung des Öko-Konsums beitragen können. Als solches betrachten KROPP et al. eine abnehmende Gesundheitsfürsorge bei heranwachsenden Kindern allgemein (KROPP et al. 2006, S. 42). Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse führen Eltern die Bevorzugung bestimmter konventioneller Produkte durch ihre jugendlichen Kinder unter anderem auf Kriterien wie Geschmack, Süße

sowie den Preis von Lebensmitteln zurück. In Familien, in denen Kinder im Jugendalter demgegenüber zu einer Erhöhung des Öko-Konsums beitragen, erklärten Eltern eine Befürwortung von Öko-Produkten unter anderem anhand der Aspekte Gesundheit und Umweltschutz (vgl. Kapitel 4.3.1). Die Ergebnisse stimmen hierin tendenziell mit denen anderer Studien überein. Als solche soll auf zwei kleinere, nicht-repräsentative quantitative Studien hingewiesen werden. Dabei handelt es sich um eine Studie vom Verein Forum Berufsbildung e.V.³² (2007) und eine Studie von STOBBELAAR et al. (2007)³³. In beiden wurden Einstellungen Jugendlicher zu Öko-Produkten untersucht. Ein jeweils größerer Teil der Befragten ordnete Öko-Produkten die positiven Attribute Umweltschutz und Gesundheit zu; als negatives Attribut zeigte sich der Preis von Öko-Produkten. Im Hinblick auf das Kriterium Geschmack wurden Öko-Produkte tendenziell sowohl positiv als auch negativ bewertet. Aus der Studie von STOBBELAAR et al. ging hervor, dass Öko-Produkten auch das Attribut artgerechte Tierhaltung zugewiesen wird. Darüber hinaus ist auf Ergebnisse einer qualitativen Studie mit Jugendlichen von GILLES et al. (2008) hinzuweisen, die im Rahmen einer an die vorliegende Arbeit angehängten Master-Arbeit durchgeführt wurde.³⁴ Eine positive Kennzeichnung von Öko-Produkten erfolgte auch hier anhand der Merkmale Gesundheit, artgerechte Tierhaltung und Umweltschutz. Negative Aspekte von Öko-Produkten bezogen sich auf deren Geschmack, Preis und Verpackung (GILLES et al. 2008, S. 321).

Ein Rückgang des Öko-Konsums aufgrund der Präferenzen von Kindern für konventionelle Produkte ist auch insofern an den aktuellen Forschungsstand anschlussfähig, als dass eine Reihe von konventionellen Produkten gezielt für Kinder entwickelt wurde und bestimmt ist. Vergleichbare Angebote an Öko-Lebensmitteln gibt es zwar inzwischen ebenfalls auf dem Markt, allerdings sind diese Produkte nur in den wenigen Naturkostläden erhältlich und kaum im allgemeinen LEH. Hiervon ist bei bestimmten Nahrungsmitteln, wie Cerealien und Snacks, auszugehen. Die teilweise Bevorzugung konventioneller Produkte

³² Der Verein Forum Berufsbildung e.V. führte eine persönlich-mündliche Befragung von 586 Schülern im Alter von zwölf bis 18 Jahren durch. Die Schüler wurden unter anderem danach befragt, was Öko-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten kennzeichnet. Hierzu wurden vier Antwortkategorien vorgegeben. 69% der Schüler waren der Meinung, dass Öko-Produkte teurer sind; 64% gaben an, dass diese gesünder sind; 44% hielten Öko-Produkte für umweltschonender als konventionelle Produkte; 18% der Befragten gaben an, nicht zu wissen, wodurch Öko-Produkte gekennzeichnet sind. Nach dem Geschmack von Öko-Produkten befragt gaben 37% der Befragten an, dass diese genauso gut wie konventionelle Produkte schmecken; 31% der Befragten waren der Meinung, dass diese besser schmecken; 14% schmeckten Öko-Produkte schlechter als konventioneller Produkte (Verein Forum Berufsbildung e.V. 2007, S. 3 f.).

³³ STOBBELAAR et al. führten eine schriftliche Befragung von 682 Schülern in den Niederlanden im Alter von 15 bis 16 Jahren durch. Jeweils mehr als 80% der Schüler fanden es für Öko-Produkte kennzeichnend, dass sie umweltschonend erzeugt sind, einer artgerechten Tierhaltung entsprechen, gesund sind und Geschmack haben. Weniger als 20% der Schüler hielten Öko-Produkte für nicht billig (STOBBELAAR et al. 2007, S. 352).

³⁴ Im Rahmen der Arbeit von GILLES wurden qualitative Interviews mit zehn Kindern im Alter von 13 bis 18 Jahren durchgeführt. Von diesen stammten sechs aus Familien, in denen Eltern für die vorliegende Studie befragt wurden.

in den Produktgruppen Süßigkeiten, Knabberartikel, Frühstückscerealien, Limonaden, Schokobrotaufstriche, Milchprodukte und Fertigpuddings (vgl. Kapitel 4.3.1) findet Übereinstimmung mit der Studie von GILLES et al. (2008). Auch hier stellten sich Süßigkeiten, Knabberartikel und Brotaufstriche als Produkte heraus, die aufgrund geschmacklicher, preislicher oder verpackungsbezogener Kriterien in konventioneller Qualität bevorzugt werden. Bei GILLES zeigte sich darüber hinaus auch der Produktbereich Fertigpizzen von Bedeutung (GILLES et al. 2008, S. 321).

Vor diesem Hintergrund kann der Familienzyklus einerseits als theoretisches Bezugssystem für die hier betrachteten Veränderungen im Öko-Konsum verstanden werden. Andererseits ist davon auszugehen, dass seine Erklärungskraft auf Veränderungen beschränkt ist, die in engem Zusammenhang zu den soziodemografischen Variablen stehen, die in ihm berücksichtigt sind. Bei den hier untersuchten Phänomenen erscheint dies insofern zutreffend, als dass es sich um Ereignisse handelt, die in Zusammenhang zum Alter von Kindern stehen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass neben den identifizierten noch weitere Ursachen zu Veränderungen im Öko-Konsum beitragen können. Hier ist auf die Ergebnisse der ersten Interviewwelle zu verweisen, im Rahmen derer sich auch eine neue Partnerschaft, eine Verschlechterung der Einkommenssituation und eine Einschränkung des Zeitbudgets für Einkäufe als Ursachen für einen Rückgang des Öko-Konsums herausstellten (vgl. Kapitel 3.2.1.1). Weiterhin ist davon auszugehen, dass auch Umzug, Krankheit oder Lebenskrisen zu einer Erklärung von Veränderungen im Öko-Konsum beitragen können (BRUNNER et al. 2006; KROPP et al. 2006; KROPP und BRUNNER 2004).

5.1.3 Soziale Umwelt

Die Studienergebnisse zeigen, dass eine Erhöhung des Öko-Lebensmittelkonsums unter anderem durch die engere soziale Umwelt beeinflusst wird (vgl. Kapitel 4.1.2 und 4.2.2). Eine zentrale Rolle während Schwangerschaft und Beikosternährung kommt hierbei dem Kind zu. So beziehen sich Handlungsstrategien bei einer Schwangerschaft wie auch bei einer Beikosternährung unter anderem auf das Wohlergehen des Kindes. Dies steht in Einklang zu den in Kapitel 2.2.2 angeführten Studien, wonach Fürsorgemotive für Kinder zu den zentralen Hintergründen für den Konsum von Öko-Produkten zählen (THE NIELSEN COMPANY 2007; PLEON 2008). Aus der vorliegenden Studie geht darüber hinaus hervor, dass die Fürsorge für ein Kind neben dessen Gesundheit auch andere Aspekte umfasst. Während der Schwangerschaft können solche darin bestehen, sich Orientierung für die spätere Ernährung des Kindes zu verschaffen oder zur Erhaltung der Lebenswelt von Kindern beizutragen (vgl. Kapitel 4.1.4). Letztere Strategie ist dabei anschlussfähig an die „Schatten-These“ von PREISENDÖRFER (1999), auf die Herde hinweist (HERDE 2007).

Demnach verfügen Personen mit Kindern über ein größeres Umweltbewusstsein und ein stärker ausgeprägtes Umweltverhalten, weil sie Sorge um die Zukunft ihrer Kinder haben (PREISENDÖRFER 1999, S. 146 ff.). Beim Übergang zu einer Ernährung mit Beikost kann neben der Förderung der Gesundheit von Kindern auch die Förderung der Geschmackssozialisation von Kindern von Bedeutung sein.

Der Einfluss der näheren sozialen Umwelt auf eine Erhöhung des Öko-Konsums besteht neben dem Einfluss der eigenen Kinder auch in dem anderer Familienmitglieder. So ist zu berücksichtigen, dass sich Fürsorgemotive während der Schwangerschaft nicht nur auf das Wohlergehen des (noch ungeborenen) Kindes beziehen, sondern auch auf das der Mutter selbst (vgl. Kapitel 4.1.4). Während der Beikosternährung kann eine Erhöhung des Öko-Konsums darauf zurückzuführen sein, dass die Ernährung anderer Familienmitglieder angepasst wird, um zum Wohlbefinden der Eltern beizutragen oder Beschaffung und Lagerung von Öko-Produkten effizienter zu gestalten (vgl. Kapitel 4.2.4). Neben Personen aus der eigenen Kernfamilie nehmen während Schwangerschaft und Beikosternährung auch andere Personen des engeren sozialen Umfeldes Einfluss. Hierzu zählen Verwandte, Freunde und Bekannte (vgl. Kapitel 4.1.3 und 4.2.3). Während des Übergangs zu einer Beikosternährung ist darüber hinaus vom Einfluss von Personen des Weiteren sozialen Umfeldes (vgl. Kapitel 2.1.1.2) auszugehen wie zum Beispiel von Ärzten und Hebammen (vgl. Kapitel 4.2.1). Die Ergebnisse sind damit anschlussfähig an Forschungsergebnisse von HERDE (2007). Demnach spielen Bezugspersonen sowohl der näheren (Mutter, Freunde, Schwester, Bekannte, Partner, Schwiegermutter) als auch der weiteren sozialen Umgebung (Kinderärzte, Hebammen, Erzieher in Kindertagesstätten, Leiter von Eltern-Kind-Gruppen) beim Übergang zur Elternschaft eine wichtige Rolle (HERDE 2007).

Die hier dargestellte rückläufige Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums (vgl. Kapitel 4.3) ist auf den Einfluss jugendlicher Kinder zurückzuführen, die Präferenzen für bestimmte konventionelle Lebensmittel haben. Im Vergleich zum indirekten Einfluss von Kindern während Schwangerschaft und Beikosternährung ist der Einfluss jugendlicher Kinder eher aktiver Art. Hierin kommt zum Ausdruck, dass sich Kinder im Zuge der Konsumentensozialisation von der Rolle eines unselbstständigen und abhängigen Konsumenten lösen und zu zunehmend selbstbestimmten Konsumenten heranwachsen (ZANGER 2004, S. 1028). Auf Basis der Ergebnisse ist zu vermuten, dass Vorlieben von Kindern für konventionelle Lebensmittel auch als Abgrenzung gegenüber den Eltern zu verstehen sind (vgl. Kapitel 4.3.1). Die Präferenzen Jugendlicher können vor diesem Hintergrund als das Ergebnis von Distinktionsleistungen gegenüber den Eltern betrachtet werden. Demnach grenzen sich Jugendliche in der Adoleszenzphase verstärkt von anderen Individuen und Gruppen ab, um eine eigene Identität aufzubauen. Die Abgrenzung von den Eltern durch die Wahl

und Nutzung bestimmter Konsumgüter kann Ausdruck dessen sein (WISWEDE 2000 a, S. 332). Die Annahme, dass ein Rückgang des Öko-Konsums im Zuge des Heranwachsens von Kindern auf eine geringere Wichtigkeit der Gesundheit von Kindern zurückzuführen ist (KROPP et al. 2006, S. 42; WIER et al., 2005), ist aus den Ergebnissen nur indirekt abzuleiten, wenn man kontextuelle Bedingungen und Handlungsstrategien während Schwangerschaft und Beikostführung mit den beim Übergang ins Jugendalter vergleicht. So zeigt sich, dass die Förderung der Gesundheit von Kindern von zentraler Bedeutung für eine Erhöhung des Öko-Konsums während Schwangerschaft und Beikosternährung sein kann (vgl. Kapitel 4.1.4 und 4.2.4). Dem steht eine nachlassende Konsequenz der Kaufverantwortlichen mit dem Übergang von Kindern ins Jugendalter gegenüber (vgl. Kapitel 4.3.2). Ob dies auch auf geringere Sorgen und Ängste der Eltern bezüglich der Gesundheit von Kindern zurückzuführen ist, muss offen bleiben. Aus den Interviews gingen hierfür keine eindeutigen Belege hervor.

Im Gegensatz zu einer Erhöhung des Öko-Konsums im Zuge von Schwangerschaft und Beikosternährung scheint ein Rückgang während des Jugendalters aus der Perspektive der Eltern nicht unter dem Einfluss von Personen außerhalb der Kernfamilie zu stehen. Zwar kann vermutet werden, dass das Konsumverhalten Jugendlicher durch peer groups beeinflusst wird (Wiswede 2000 a, S. 332). Denn Kinder im Jugendalter stehen unter starkem Konformitätsdruck durch ihre gleichaltrigen Bezugsgruppen (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 498; DAMMLER et al. 2000, S. 89). In der vorliegenden Studie kam dementsprechend auch die Einschätzung der Eltern zum Ausdruck, dass die Beurteilung von Öko-Produkten durch ihre Kinder dem Wunsch nach Konformität mit der Bezugsgruppe unterliegt (vgl. Kapitel 4.3.1). GILLES fand in ihrer Studie Hinweise, wonach es durch Jugendliche auch als nachteilig wahrgenommen werden kann, vom Freundeskreis als „Öko“ identifiziert zu werden (GILLES 2007, S. 58). Die vorliegenden Ergebnisse geben keine klaren Hinweise, dass Eltern die peers ihrer Kinder als Personen der sozialen Umwelt betrachten, die Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern nehmen. Auch stellen Lebensmittelinformationen zwar eine Einflussgröße für eine Erhöhung des Öko-Konsums im Zuge von Schwangerschaft und Beikosternährung dar. Sie sind in der vorliegenden Untersuchung demgegenüber jedoch ohne Bedeutung für den Rückgang des Öko-Konsums während des Jugendalters. Dies kann vor dem Hintergrund von Forschungsergebnissen betrachtet werden, wonach Familien mit jugendlichen Kindern eine vergleichsweise geringere Beeinflussung durch die soziale Umwelt sowie durch Lebensmittelinformationen aufweisen (vgl. Kapitel 2.1.2.1). Deshalb kann vermutet werden, dass Ernährungsgewohnheiten in Familien mit ältern Kindern bereits etabliert sind (SCHAFER und KEITH 1981), während dies in Familien mit kleinen Kindern noch nicht der Fall ist.

5.2 Schlussfolgerungen

Im Folgenden werden Schlussfolgerungen für die Konsumentenforschung sowie für das Marketing von Öko-Produkten gezogen. Diese sind vor den in Kapitel 5.1.1 behandelten Einschränkungen der Reichweite der Daten zu sehen. Im Hinblick auf die Konsumentenforschung soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern aus den Ergebnissen Schlussfolgerungen für die Anwendung des Familienzyklus gezogen werden können. Hinsichtlich des Marketings von Öko-Produkten stellt sich die Frage, wie die Ergebnisse für die Vermarktung von Öko-Produkten genutzt werden können.

5.2.1 Konsumentenforschung

Die Ergebnisse können zu einer Weiterentwicklung bestehender Familienzyklusstadien genutzt werden, indem sie für ein differenzierteres Verständnis von Ober- und Untergrenzen unterschiedlicher Familienzyklusstadien genutzt werden. So liefern die Ergebnisse Anhaltspunkte für die Beurteilung bislang gewählter Phaseneinteilungen. Dabei ist vor allem über Modifikationen der Kategorien der Merkmale Anwesenheit von Kindern und Alter der Kinder nachzudenken. Wie in Kapitel 2.2.1 dargestellt, basiert die Einteilung des Alters von Kindern im Familienzyklusmodell der GfK auf dem Alter des ältesten Kindes. Kinder werden unterteilt in Kleinkinder als Kinder zwischen null und sechs Jahren, Schulkinder als Kinder zwischen sechs und 14 Jahren sowie Kinder im jugendlichen Alter als Kinder zwischen 15 und 19 Jahren (MICHELS et al. 2004, S. 20 f.). Vor dem Hintergrund der hier dargestellten Ergebnisse erscheint diese Einteilung der Altersklassen des ältesten Kindes weniger geeignet, um Veränderungen im Öko-Konsums einer Familie festzumachen.

So wäre für die Ermittlung einer Erhöhung des Öko-Konsums mit dem Übergang von Kindern zu einer Beikostfütterung die Einführung einer zusätzlichen Altersklasse erforderlich. Denn auf Basis der vorliegenden Ergebnisse ist nicht die Geburt des ältesten Kindes, sondern der Übergang der Ernährung des ältesten Kindes zu einer Beikosternährung Ausgangspunkt für eine Intensivierung des Öko-Konsums. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass der Übergang zu einer Ernährung mit Beikost zu unterschiedlichen Zeitpunkten einsetzen kann. Beikost kann ab dem fünften Lebensmonat eines Neugeborenen, aber auch erst später eingeführt werden (FKE, o. J.). Hieran zeigt sich, dass die Untergrenze der Alterskategorie der GfK „ältestes Kind ist zwischen 0 und 6 Jahren“ für Ausgaben des Öko-Lebensmittelmarktes streng genommen zu niedrig angesetzt ist. Anstelle von null Jahren wäre diese vielmehr bei etwa fünf oder sechs Monaten anzusetzen.

Hinsichtlich eines Rückgangs des Öko-Konsums aufgrund von Kindern im Jugendalter ist auch die Untergrenze der Kategorie „ältestes Kind ist zwischen 15 und 19 Jahren alt“ im Familienzyklus der GfK zu überdenken (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn auf Basis der empirischen Ergebnisse wurde das Aufkommen von Präferenzen für konventionelle Lebensmittel durch Kinder am Übergang von Kindern in die Pubertät oder Vorpubertät bzw. ab 11 bis 14 Jahren festgemacht (vgl. Kapitel 4.3.1). Bei der Segmentierung von Jugendlichen in der Konsumforschung ist zu beachten, dass die Grenzen zwischen unterschiedlichen Entwicklungsstufen bei Jugendlichen fließend sind. Die Festlegung konkreter Alterseinteilungen ist deshalb schwierig und kann unterschiedlich ausfallen. Als wichtige, am Alter orientierte Lebensstadien unterscheidet ZANGER beispielsweise die Kindphase (0 bis 9 Jahre), die Jugendphase (10 bis 15 Jahre) sowie die Phase des jungen Erwachsenen (16 bis 18 Jahre) (ZANGER 2004, S. 1025). Nach einer Zielgruppensegmentierung von DAMMLER et al. (2000, S. 27 ff.) werden Jugendliche in Pre-Teens (10 bis 12 Jahre), Teenager (13 bis 15 Jahre), Pre-Young-Adults (16 bis 17 Jahre) und Young-Adults (18 bis 19 Jahre) unterteilt. Erstere befinden sich im Übergang zum Jugendlichen und orientieren sich bereits an Verhaltensweisen, die dem Jugendalter zuzuschreiben sind. Demgegenüber stellt die Altersstufe 13 bis 15 Jahre die Kernzeit der Pubertät dar. Vor diesem Hintergrund sollte die GfK über eine Herabsetzung der unteren Altersgrenze des ältesten Kindes nachdenken. In Anlehnung an die vorliegenden Ergebnisse zum Öko-Lebensmittelkonsum und in Abstimmung mit den angeführten Altersklassen aus der Konsumentenforschung könnten elf aber auch zwölf Jahre eine adäquate Untergrenze darstellen.

5.2.2 Marketing

Die im Folgenden präsentierten Schlussfolgerungen richten sich in erster Linie an Hersteller sowie an Händler von Öko-Produkten. Hierbei wird der Frage nachgegangen, welche Schlussfolgerungen für die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix, Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (MEFFERT et al. 2008; HOMBURG und KROHMER 2008; NIESCHLAG et al. 2002; KOTLER und BLIEMEL 2001), abgeleitet werden können. Da die Studie auf Öko-Lebensmittel allgemein und nicht auf ein oder mehrere spezifische Öko-Produkte fokussiert ist, sind die Empfehlungen eher von allgemeinem Charakters.

5.2.2.1 Produktpolitik

Schlussfolgerungen für die Produktpolitik bei Öko-Produkten beziehen sich auf alle Entscheidungen und Maßnahmen, die die Einführung neuer Produkte oder die Veränderung bereits eingeführter Produkte betreffen (ZENTES und SWOBODA 2001, S. 452). Auf Basis der Ergebnisse in Kapitel 4.3 kann geschlussfolgert werden, dass bei bestehenden und

zukünftigen Produkten bestimmter Produktkategorien verstärkt auf die Bedürfnisse von Jugendlichen eingegangen werden sollte. Denn aus Marketingperspektive stellen Jugendliche in mehrfacher Hinsicht eine wirtschaftlich attraktive Zielgruppe dar (ZANGER 2004, S. 1026; BARLOVIC 2008, S. 43; ZANGER und GRIESE 2000, S. 4 f.). Nach ZANGER ist dies zum einen auf die direkte Kaufkraft von Jugendlichen zurückzuführen. Denn durch Taschengeld, Geschenke, eigenes Einkommen oder Ersparnisse sind diese in der Lage Kaufentscheidungen zu treffen. Zum anderen besteht die wirtschaftliche Attraktivität jugendlicher Zielgruppen in deren indirekter Kaufkraft. Diesbezüglich ist davon auszugehen, dass diese Kaufentscheidungen ihrer Eltern beeinflussen. Darüber hinaus verfügen Jugendliche neben ihrer aktuellen über eine potentielle zukünftige Kaufkraft (ZANGER 2004, S. 1026 f.; ZANGER und GRIESE 2000, S. 4 f.). Wenn Marktanteile für Öko-Produkte kurz- bis langfristig erhalten oder erweitert werden sollen, kann deshalb auch die Gewinnung junger Zielgruppen hierzu beitragen.

Mögliche Startpunkte für dahin ausgerichtete Marketingstrategien stellen die Produktgruppen Süßwaren (Süßigkeiten, Knabberartikel), aber auch Frühstückscerealien, Softdrinks, Milchprodukte sowie Fertigpuddings dar. Hierfür spricht, dass es sich bei Süßwaren um Produkte handelt, für die Jugendliche ein vergleichsweise großes Produktinteresse haben (BAUER MEDIA KG 2006, S. 12). Gleiches kann von den anderen genannten Produktgruppen vermutet werden, wenn man davon ausgeht, dass es sich hierbei um Produkte handelt, die in Familien typischer Weise (auch) für Kinder gekauft werden. Vor dem Hintergrund der dargestellten Ergebnisse sollten die genannten Produktkategorien deshalb im Hinblick auf die Kriterien Geschmack und Verpackung stärker auf die Präferenzen von Jugendlichen hin untersucht werden. In den Interviews, aber auch in der Untersuchung von GILLES (GILLES et al. 2008; GILLES 2007) gibt es Hinweise, dass jugendliche Konsumenten den Geschmack und die Süße von Süßwaren bemängeln.

Bei der Entwicklung von Marketingstrategien für junge Zielgruppen ist zu berücksichtigen, dass Kinder im Jugendalter in kurzer Zeit einen starken physischen und psychischen Entwicklungsprozess vollziehen. Vor diesem Hintergrund sollten Jugendliche nicht als eine homogene Zielgruppe betrachtet werden. Produkte für jugendliche Zielgruppen sollten dementsprechend auf einzelne Entwicklungsstufen abgestimmt werden (vgl. Kapitel 5.2.1). Darüber hinaus ist zu sehen, dass sich schon in der Kindheit entscheiden kann, welche Produkte in späteren Jahren konsumiert werden (BARLOVIC 2008, S. 43). Beispielsweise ist davon auszugehen, dass sich Produktinteresse und Markenpräferenzen bereits ab einem Alter von zwei bis drei Jahren entwickeln und früh herausgebildete Markenpräferenzen lange bestehen bleiben können (ZANGER 2004, S. 1028 ff.). Für die Entwicklung langfristiger Strategien zur Gewinnung jugendlicher Zielgruppen erscheint es

deshalb erforderlich, bereits die Präferenzen von Kindern zu untersuchen und miteinzubeziehen.

Anhand der Ergebnisse ist darüber hinaus zu schlussfolgern, dass bei der Entwicklung von Marketingstrategien für die genannten Produktgruppen nicht nur die Präferenzen jugendlicher Zielgruppen sondern im Sinne von HAWKINS et al. die Bedürfnisse aller Familienmitglieder berücksichtigt werden sollten (HAWKINS et al. 2001, S. 211). Denn neben den Präferenzen von Kindern im Jugendalter haben letztlich auch die Bedürfnisse der Eltern Bedeutung bei Kaufentscheidungen. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass die Qualität der Zutaten sowie der Zuckergehalt von bestimmten Produkten Kriterien darstellen können, weshalb Eltern bestimmte Öko-Produkte (z. B. Frühstückscerealien oder Limonaden) entgegen den Präferenzen ihrer Kinder bevorzugen. Dies verdeutlicht die potentielle Rolle von Eltern als Entscheider bei Einkäufen innerhalb der Familien (vgl. Kapitel 2.1.2.2). Eltern haben demnach in bestimmten Kaufsituationen die finanzielle Macht und Autorität zu entscheiden, ob ein bestimmtes Produkt in konventioneller oder in ökologischer Qualität gekauft wird. Deshalb sollte bei den genannten Produktkategorien neben einer genaueren Untersuchung und Berücksichtigung der Präferenzen von Kindern auch die Untersuchung sowie die Berücksichtigung der Präferenzen von Eltern nicht vernachlässigt werden.

5.2.2.2 Preispolitik

Zentraler Gegenstand der Preispolitik ist die Festlegung von Verkaufspreisen (ZENTES und SWOBODA 2001, S. 440). Preispolitische Schlussfolgerungen für das Marketing von Öko-Produkten umfassen deshalb Entscheidungen und Maßnahmen, die das durch Konsumenten zu entrichtende Entgelt für Öko-Produkte betreffen (HOMBURG und KROHMER 2008, S. 669). Beim Übergang der Ernährung von Kindern auf eine Beikosternahrung kann sich für Eltern die Frage stellen, inwiefern sie Öko-Produkte nicht nur für die Ernährung eines Kindes sondern auch für ihre eigene Ernährung wählen. Der Preis stellt nach den vorliegenden Ergebnissen zwar kein relevantes Entscheidungskriterium für den Kauf von Öko-Produkten für das eigene Kind dar. Er kann jedoch dazu beitragen, dass Eltern (vgl. Kapitel 4.2.2) und insbesondere jugendliche Kinder (vgl. Kapitel 4.3.1; GILLES et al. 2008, S. 321) für ihre eigene Ernährung konventionelle Produkte wählen. Bei Herstellern und im Handel sollten daher Überlegungen angestellt werden, welche preispolitischen Maßnahmen geeignet sind Kaufbarrieren abzubauen, um insbesondere Jugendliche - und damit die „Kunden von morgen“ - als Käufergruppe für Öko-Produkte zu gewinnen.

Als Experimentierfeld hierfür dürfte sich vor allem die Produktgruppe Süßwaren anbieten. So könnten Hersteller und Händler für Öko-Süßigkeiten, die Jugendliche vornehmlich selbst durch ihre eigene Kaufkraft erwerben (z. B. Kaugummi, Schaumgummi, Gummibärchen), relativ zu konventionellen Lebensmitteln niedrige Gewinn- bzw. Handelsspannen kalkulieren. Vergleichsweise höhere Handelsspannen bzw. eine Positionierung im mittleren Preissegment bieten sich demgegenüber für Produkte an, die Eltern im Rahmen des Wocheneinkaufs (auch) für ihre Kinder kaufen. Hierzu zählen vermutlich Frühstückscerealien und Brotaufstriche. Im obersten Preissegment sollten demgegenüber Süßwaren angesiedelt werden, die vorrangig oder auch von Erwachsenen (z. B. Großeltern) zu besonderen Anlässen als Geschenk für Kinder gekauft werden. Hierunter fallen folglich insbesondere Tafelschokoladen und insbesondere alle Formen von Oster-, Nikolaus- oder Weihnachtsartikeln.

5.2.2.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik hat alle Entscheidungen und Maßnahmen zum Gegenstand, die die Gestaltung des Weges von Gütern zum Endabnehmer betreffen (ZENTES und SWOBODA 2001, S. 105). Für junge Familien ist eine gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten in vielen Geschäften des LEHs eine wichtige Voraussetzung für den Kauf. Da in den meisten jungen Familien auch konventionelle Produkte gekauft werden (MICHELS et al. 2004, S. 20) (vgl. Kapitel 2.2.1), sind Distributionsstrategien erfolgversprechend, die Konsumenten die Möglichkeit bieten, alte und neue Einkaufsgewohnheiten ohne das Erbringen eines Zusatzaufwandes zu verbinden. Hierzu bieten sich insbesondere Strategien an, durch die zusätzliche Einkaufswege für den Kauf von Öko-Produkten vermieden werden. Einen sinnvollen Absatzweg stellen vor diesem Hintergrund Einkaufsagglomerate dar, bei denen Naturkostfachgeschäfte (Bio-Läden und Bio-Supermärkte) oder Einzelhändler des konventionellen LEHs mit umfangreichen Öko-Sortimenten in unmittelbarer örtlicher Nähe zu anderen Lebensmittelhändlern angesiedelt sind. Eine solche Distributionsstrategie erscheint darüber hinaus geeignet dazu beizutragen, Konsumenten über die Zeitpunkte Schwangerschaft und Baby- bzw. Kleinkindalter ihrer Kinder hinaus für den Kauf von Öko-Produkten zu gewinnen. Denn während zusätzliche Einkaufswege zu diesen Zeitpunkten eher in Kauf genommen werden, ist davon auszugehen, dass diese Bereitschaft im Lauf der Zeit geringer wird, insbesondere wenn Eltern einer Berufstätigkeit nachgehen.

Bei Öko-Produkten, die für jugendliche Zielgruppen bestimmt sind, sollte im Hinblick auf die Distributionspolitik beachtet werden, dass möglicherweise auch Distributionskanäle Einfluss auf das Image von Öko-Produkten nehmen können. Daher sollten Produkte, für die Jugendliche ein hohes Produktinteresse haben, nicht nur im NEH sondern auch über

Einkaufsstätten des allgemeinen LEH vertrieben werden. Darüber hinaus dürfte der Verkauf von Süßwaren und Softdrinks über ausgewählte Absatzwege der Außerhausgastro- nomie wie Kioske, Schnellimbisse und Kinos aber auch der Verkauf auf ausgewählten Sport- oder Musikveranstaltungen erfolgversprechend sein.

5.2.2.4 Kommunikationspolitik

Kommunikation kann als das Senden von Informationen verstanden werden, bei dem das Ziel verfolgt wird, bei einem Empfänger eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Gegenstand der Kommunikationspolitik ist die Verwirklichung bestimmter Kommunikationsziele. Hierzu werden in Abstimmung auf bestimmte Zielgruppen Kommunikationsmaßnahmen gestaltet (MEFFERT et al. 2008, S. 632). Aufgrund des erhöhten Bewusstseins für eine Ernährung im Allgemeinen und Öko-Produkte im Speziellen (vgl. Kapitel 4.1.1) wird eine direkte Ad- ressiierung von Kommunikationsmaßnahmen an Schwangere als sinnvoll betrachtet. Als geeignete Kommunikationsträger erscheinen im Bereich Printmedien Publikumszeitschrif- ten, die auf die Themenbereiche Schwangerschaft, Geburt und erste Lebensjahre von Kindern abgestimmt sind. Sinnvoll erscheinen darüber hinaus Internetportale und -foren, die sich an werdende Eltern sowie an Eltern mit noch kleinen Kindern richten. Kommuni- kationsträger, in denen Themen zu Geburt und den ersten Lebensjahren von Kindern be- handelt werden, können insofern für die Ansprache schwangerer Frauen geeignet sein, als dass davon auszugehen ist, dass sich Frauen bereits während der Schwangerschaft Orientierung für die spätere Ernährung von Kindern verschaffen (vgl. Kapitel 4.1.4). Fer- ner ist zu vermuten, dass die Zielgruppe aufgrund ihrer erhöhten Aufmerksamkeit für Er- nährungsfragen auch durch Kommunikationsmedien erreicht werden kann, die sich an weiter gestreute Zielgruppen richten, wie etwa Händler- oder Apothekenzeitschriften.

Auf Basis der Studienergebnisse wird davon ausgegangen, dass sich insbesondere sol- che Informationen als Kommunikationsbotschaften anbieten, die neben dem Wohlbefin- den des Kindes auch das der werdenden Mutter betreffen (vgl. Kapitel 4.1.4). Für die An- sprache der Zielgruppe Schwangere erscheinen deshalb vor allem solche Öko-Produkte geeignet, die die Aspekte Gesundheit und Wellness kommunizieren. Gleiches ist zu ver- muten von Öko-Produkten, die Bedürfnisse decken, die sich aus Beschwerden während der Schwangerschaft ergeben (zum Beispiel Diabetes, Übelkeit oder Verdauungsproble- me). Hierzu zählen etwa Öko-Produkte, die sich durch einen vergleichsweise geringen Zuckergehalt, einen hohen Ballaststoffgehalt oder den Verzicht auf Zusatzstoffe aus- zeichnen. Für eine gezielte Ansprache von Schwangeren könnten Händler solche Produk- te beispielsweise auf Aktions- bzw. Sonderflächen präsentieren, wo diese gezielt mit Le- bensmitteln und Non-Food-Produkten kombiniert werden, die die Aspekte Wellness und

Gesundheit kommunizieren (zum Beispiel Tees oder Körperpflegeprodukte). Für die Ansprache Schwangerer weiterhin geeignet erscheinen allgemeine Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten im Öko-Landbau, die über die angeführten Print- und Online-Medien kommuniziert werden könnten. Denn während einer Schwangerschaft können auch Überlegungen an den Erhalt der zukünftigen Lebenswelt von Kindern zum Konsum von Öko-Produkten beitragen (vgl. Kapitel 4.1.4).

Für die Ansprache von Eltern mit Kleinkindern, die sich im Übergang zu einer Beikosternahrung befinden, erscheinen sowohl ein- als auch zweistufige Kommunikationsmaßnahmen als geeignet (HOMBURG und KROHMER 2008, S. 764). Im Rahmen einstufiger Kommunikationsmaßnahmen werden Eltern direkt angesprochen. Für zweistufige Maßnahmen eignen sich auf Basis der Ergebnisse zum Beispiel Hebammen und Kinderärzte. Als geeignete Kommunikationsagenten sind darüber hinaus auch Ernährungsberater denkbar. Diese kommen insofern als Multiplikatoren für Kommunikationsmaßnahmen in Frage, als dass ihr Einfluss zur Unterstützung des Konsums von Öko-Produkten beitragen kann (vgl. Kapitel 4.2.2). Als geeignete Kommunikationsmedien für die direkte Ansprache von Eltern können auch hier Publikumszeitschriften sowie Internetportale und -foren betrachtet werden, die an werdende und junge Eltern adressiert sind. Wie bei der Zielgruppe Schwangere ist zu vermuten, dass diese aufgrund ihrer erhöhten Aufmerksamkeit für Ernährungsfragen auch über weniger spezifische Kommunikationskanäle wie Händler- oder Apothekenzeitschriften erreicht werden.

Für die Ansprache von Eltern mit Kindern eignen sich insbesondere solche Informationen, die in Zusammenhang mit der Förderung der Gesundheit sowie der Geschmacksozialisation von Kindern stehen (vgl. Kapitel 4.2.4). Kommunikationsmaßnahmen sollten außerdem darauf ausgerichtet sein, Anreize zu schaffen, Öko-Produkte für die ganze Familie zu kaufen. Es erscheint interessant zu prüfen, inwiefern für den LEH bestimmte Verkaufsförderungsmaßnahmen anwendbar sind, die beispielsweise im Drogeriehandel bereits erfolgreich eingesetzt werden. Hier ist beispielsweise an das Vorteils-Programm „dm-Babybonus“ bei „dm-drogerie markt“³⁵ zu denken. Im Rahmen dieses Programms erhalten Eltern in den ersten 20 Lebensmonaten eines Kindes verschiedene Vergünstigungen und Geschenke wie Rabattcoupons und Informationsbroschüren (dm-drogerie markt o. J.). Auf diesem Weg werden Anreize geschaffen, Konsumenten erstmalig für den Kauf bestimmter Produkte bei dem Händler zu gewinnen.

Wie in der Produktpolitik sollten auf jugendliche Zielgruppen ausgerichtete Marketingstrategien auch im Rahmen der Kommunikationspolitik grundsätzlich auf deren jeweilige Ent-

³⁵ Handels- und Herstellerunternehmen für Drogeriewaren.

wicklungsstufe abgestimmt sein (ZANGER 2004, S. 1028). Allgemein ist davon auszugehen, dass Printmedien wie Jugendzeitschriften sowie Zeitschriften zu den Themen Sport oder Tiere geeignete Kommunikationsträger für eine direkte Ansprache von Jugendlichen darstellen können. Gegenüber dem Fernsehen haben diese vor allem den Vorteil, wesentlich kostengünstiger zu sein (DAMMLER et al. 2000, S. 169 ff.), was hier insofern von Relevanz sein dürfte, als dass es sich bei den Herstellern von Öko-Produkten häufig um klein- bis mittelständische Unternehmen handelt. Zwar erreichen Printmedien eine kleinere Zielgruppe und haben eine geringere Reizstärke als das Fernsehen, demgegenüber können Zielgruppen mit hohem Involvement für bestimmte Themen über diesen Kommunikationskanal sehr gezielt adressiert werden (DAMMLER et al. 2000, S. 169 ff.). So könnten Nachhaltigkeitsaspekte anhand von Themen wie Umweltschutz und artgerechte Tierhaltung im Öko-Landbau gezielt in Zeitschriften behandelt werden, die Tiere oder Natur zum Gegenstand haben.

Nach DAMMLER et al. (2000, S. 217) ist bei Kommunikationsstrategien für jugendliche Zielgruppen die Einbeziehung von Kommunikationsagenten empfehlenswert. Durch die Einbeziehung von Eltern, Freunden und Geschwistern können so Kommunikationsmaßnahmen verstärkt werden. Auch hier sind zweistufige Kommunikationsstrategien denkbar. Wie bereits in Kapitel 5.2.2.1 angesprochen, kommt Eltern hierbei insofern eine besondere Bedeutung zu, als dass sie (mit-)entscheiden, ob Produkte für Kinder gekauft werden oder nicht. An Eltern gerichtete Kommunikationsbotschaften sollten demnach vor allem vermitteln, dass ein Produkt gut für ihre Kinder ist. Bei Lebensmitteln dürfte hier die Information von entscheidender Rolle sein, dass Kinder durch deren Verzehr gesund bleiben (DAMMLER et al. 2000, S. 217 ff.). Gerade bei Lebensmitteln wie Frühstückscerealien, Milchprodukten oder Softdrinks, die zuckerhaltig sind und gleichzeitig nicht dem Süßwarenereich zuzuordnen sind, erscheint dies ein wichtiger Aspekt zu sein. Wie bereits angesprochen (vgl. Kapitel 5.1.3), ist davon auszugehen, dass peer groups wichtige Referenzgruppen von Jugendlichen darstellen können (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 498; DAMMLER et al. 2000, S. 89). Dies deutete sich auch im Hinblick auf die Beurteilung von Öko-Produkten in der vorliegenden Studie an. Deshalb erscheint die Einbeziehung von peers bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien für jugendliche Konsumenten von Bedeutung. Um ein positives Image von Produkten zu fördern, ist bei der Ansprache Jugendlicher auch die Miteinbeziehung von Testimonials denkbar. In der Werbung werden so Personen dargestellt, mit denen sich die Zielgruppe identifiziert. Im Hinblick auf die Zielgruppe Jugendliche könnten als solche Stars aus den Bereichen Musik, Film, Fernsehen oder Sport fungieren (MEFFERT et al. 2008, S. 714).

6 Zusammenfassung

Auf Basis von Marktforschungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist anzunehmen, dass das Konsumniveau von Öko-Lebensmitteln in Familien im Zeitverlauf Veränderungen unterliegt (MICHELS et al. 2004, S. 20). Die Ergebnisse der GfK basieren allerdings auf Querschnittserhebungen nach verschiedenen Stadien des Familienzyklus, anhand derer streng genommen keine Aussagen über das Konsumverhalten im Zeitverlauf getroffen werden können. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern Veränderungen des Konsumniveaus von Öko-Lebensmitteln in Familien tatsächlich zutreffen. Außerdem ist zu fragen, wie solche zu erklären sind, denn Familienzyklusdaten basieren in der Regel auf einer Kombination soziodemografischer Daten, die alleine keine Schlüsse auf das Ausgabeverhalten zulassen. Ziel der Arbeit war die Identifikation von Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien und deren Hintergründen. Hierzu wurde im Wesentlichen zwei Forschungsfragen nachgegangen. Erstens: Inwiefern unterliegt der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien mit Kindern im zeitlichen Verlauf Veränderungen? Zweitens: Worin sind Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien mit Kindern begründet? Aus den hierzu gewonnenen Erkenntnissen sollten Schlussfolgerungen für die Konsumentenforschung und das Marketing von Öko-Produkten gezogen werden.

Theoretische Grundlage der Arbeit stellen, unter besonderer Berücksichtigung des Familienzykluskonzeptes, Forschungsergebnisse zum Konsumentenverhalten in Familien sowie zum Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien dar. Da es sich um einen bislang wenig erforschten Gegenstandsbereich handelt, wurde für die empirische Bearbeitung der Forschungsfragen ein qualitativer Ansatz gewählt. In Anlehnung an ein theoretisches Sampling wurde für das Forschungsdesign ein Ineinanderübergreifen von Datenerhebung, Datenauswertung und der Auswahl von Personen angestrebt. Hierzu wurde der Forschungsprozess in drei Wellen der Datenerhebung und -auswertung gegliedert. Die Datenerhebung erfolgte mithilfe des problemzentrierten Interviews nach WITZEL (2000). Dieses erschien insofern als geeignetes Verfahren, als dass es einerseits dem Befragten Raum für Erzählungen und eine eigene Strukturierung des Gegenstandsbereiches bietet; andererseits erlaubt der Strukturierungsgrad problemzentrierter Interviews eine Fokussierung des Gegenstandsbereiches durch den Interviewer. Zur Erschließung des Feldes wurden in erster Linie persönliche Kurzbefragungen mit Konsumenten in Verkaufsstätten für Öko-Produkte geführt. Interviewpartner waren allgemein gesprochen Eltern, die für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich sind und in deren Haushalten Öko-Produkte gekauft werden sowie Kinder bestimmter Altersklassen leben. Insgesamt wurden 29 Interviews geführt. Die Transkription des Textmaterials orientierte sich an der Standardortho-

grafie. Im Zuge der Datenauswertung wurde das Material computergestützt mit dem Programm ATLAS.ti in Anlehnung an die Grounded Theory nach STRAUSS und CORBIN (1990) offen und axial kodiert.

Ergebnis der Datenanalyse sind drei Zusammenhangsmodelle, die zu einer Erklärung von Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum von Familien beitragen und die - einer Eingrenzung des Forschungszieles im Zuge des Forschungsprozesses entsprechend - durch Kinder bedingt sind. So zeigte sich, dass Veränderungen im Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien *erstens* in einer Erhöhung der Konsumintensität während einer Schwangerschaft bestehen können. Als Bedingungen konnten ein verstärktes Bewusstsein für Öko-Produkte, die körperliche Konstitution der Mutter sowie die Unterstützung durch die soziale Umwelt identifiziert werden. Weiterhin können Lebensmittelskandale sowie eine gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten als Bedingungen betrachtet werden. Handlungsstrategien von Eltern beziehen sich zum einen auf das Wohlergehen des noch ungeborenen Kindes. So verfolgen Eltern mit dem Konsum von Öko-Produkten die Strategien, zur Förderung der Gesundheit des Kindes sowie zur Erhaltung von dessen zukünftiger Lebenswelt beizutragen oder sich eine Orientierung für dessen spätere Ernährung zu verschaffen. Handlungsstrategien der Eltern beziehen sich außerdem auf das Wohlergehen der werdenden Mutter: durch den Konsum von Öko-Produkten sollen deren Gesundheit und Wohlbefinden gefördert werden; außerdem kann der Konsum von Öko-Produkten eine Strategie darstellen, um mit schwangerschaftsbedingten Beschwerden umzugehen.

Zweitens können Veränderungen des Öko-Lebensmittelkonsums in einer Erhöhung der Konsumintensität ab dem Zeitpunkt der Umstellung der Ernährung eines Kindes auf eine Beikosternahrung bestehen. Bedingungen hierfür sind eine verstärkte Beachtung von Öko-Produkten, die körperliche Konstitution des Kindes, die Abstimmung von Familien- und Baby-Kost, der Austausch mit und die Unterstützung durch die soziale Umwelt sowie der Wunsch der Eltern, einen Beitrag zum Öko-Landbau zu liefern. Relevante Bedingungen können darüber hinaus auch eine gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten sowie der Einfluss von Medien darstellen. Handlungsstrategien der Eltern beziehen sich auf die Ernährung des Kindes. Hier sind die Förderung der Gesundheit des Kindes sowie die Förderung der Geschmackssozialisation des Kindes von zentraler Bedeutung. Elterliche Handlungsstrategien können sich auch auf die Ernährung der gesamten Familie beziehen wie etwa eine effiziente Beschaffung und Verwendung von Lebensmitteln oder die Förderung des Wohlbefindens der Eltern.

Drittens können Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien in einem Rückgang der Konsumintensität während des Übergangs von Kindern ins Jugendalter bestehen, wenn jugendliche Kinder bestimmte Öko-Produkte aufgrund von Kriterien wie Ge-

schmack, Verpackung, Preis, Marke oder Image ablehnen. Bedingungen eines Rückgangs können die Konsequenz bzw. Inkonsequenz darstellen, mit der Eltern konventionellen Lebensmittelwünschen ihrer Kinder nachgeben; weiterhin kann ein Rückgang durch die Beurteilung von Lebensmitteln durch die Eltern bedingt werden sowie durch die Intensität, mit der Kinder ihre Wünsche einfordern. Handlungsstrategien der Eltern beinhalten allgemein die Bereitschaft, Zugeständnisse an die Wünsche ihrer Kinder zu machen. Zugeständnisse können darauf ausgerichtet sein, Kindern einen Wunsch zu erfüllen, sich gegenüber Kindern liberal zu verhalten, Konflikte mit Kindern zu vermeiden oder Kinder ihre eigene Erfahrungen sammeln zu lassen.

Die Ergebnisse tragen zu einer theoretischen Fundierung des Zusammenhangs zwischen Familienzyklus und dem Öko-Lebensmittelkonsum in Familien bei und zeigen, dass dieser ein sinnvolles theoretisches Bezugssystem für Veränderungen der Konsumintensität von Öko-Produkten darstellt. So stehen die identifizierten Veränderungen in enger Beziehung zu unabhängigen Variablen in Familienzyklusmodellen der Konsumentenforschung. Hierbei handelt es sich insbesondere um die Merkmale Anwesenheit von Kindern im Haushalt und Alter von Kindern. Auf Basis der Ergebnisse kann vermutet werden, dass die genannten Merkmale Indikatoren für bestimmte Ereignisse in Familien darstellen, die zu Handlungsstrategien führen, die dann zu Veränderungen im Konsumverhalten beitragen. Es zeigt sich weiterhin, dass Veränderungen des Öko-Konsums unter anderem unter dem Einfluss der sozialen Umwelt stehen. Bei einer Erhöhung des Konsums von Öko-Produkten während der Schwangerschaft kommt dem engeren sozialen Umfeld (Kind, Mutter, Verwandte, Freunde, Bekannte) Bedeutung zu. Bei einer Erhöhung des Öko-Konsums während der Beikosternährung kann neben dem engeren sozialen Umfeld (Kind, Familienmitglieder, Verwandte, Freunde, Bekannte) auch das weitere soziale Umfeld (Arzt, Hebamme) eine Rolle spielen. Ein Rückgang des Öko-Konsums steht in Zusammenhang mit dem aktiven Einfluss der eigenen jugendlichen Kinder als Vertreter des engeren sozialen Umfelds.

Für die Konsumentenforschung tragen die gewonnenen Ergebnisse zu einem differenzierteren Verständnis von Ober- und Untergrenzen von Familienzyklusstadien für den Anwendungsbereich Öko-Lebensmittelkonsum bei. Im Hinblick auf das Marketing von Öko-Produkten kann für die Produktpolitik geschlussfolgert werden, dass bei bestimmten Produktkategorien verstärkt auf die Bedürfnisse jugendlicher Zielgruppen eingegangen werden sollte. Im Rahmen der Preispolitik sollten für bestimmte Produktkategorien Maßnahmen entwickelt werden, um den Preis als Kaufbarriere für junge Zielgruppen zu entkräften. Hinsichtlich der Distribution von Öko-Produkten wird geschlussfolgert, dass für eine langfristige Gewinnung junger Familien darauf hingewirkt werden sollte, einen Mehrauf-

wand bei der Beschaffung von Öko-Produkten auszuschließen. Bei Produkten für jugendliche Zielgruppen erscheinen allgemein alternative Distributionswege zum Naturkost Einzelhandel wie etwa die Außerhausgastronomie erfolgversprechend. Im Hinblick auf die Kommunikationspolitik sind Printmedien sowie Internetportale und -foren, die auf die Themenbereiche Schwangerschaft, Geburt und erste Lebensjahre von Kindern ausgerichtet sind, als sinnvolle Kommunikationsträger für die Ansprache der Zielgruppe Schwangere zu betrachten. Geeignete Kommunikationsbotschaften stellen Informationen dar, die das Wohlbefinden von Kind und Mutter sowie Nachhaltigkeitsaspekte des Öko-Landbaus betreffen. Für die Ansprache von Eltern mit Kindern, die sich im Übergang zu einer Beikosternahrung befinden, sind sowohl einstufige Kommunikationsmaßnahmen (Ansprache der Eltern) als auch zweistufige Maßnahmen (Ansprache von Hebammen, Kinderärzten, Ernährungsberatern) denkbar. Geeignete Kommunikationsmedien stellen Publikumszeitschriften und Internetportale und -foren dar, die sich an werdende und junge Eltern richten. Als erfolgversprechende Inhalte werden Informationen betrachtet, die in Zusammenhang mit einer Förderung der Gesundheit und der Geschmacksozialisation von Kindern stehen oder darauf ausgerichtet sind, Anreize für den Kauf von Öko-Produkten für die ganze Familie zu schaffen. Auf jugendliche Zielgruppen ausgerichtete Marketingmaßnahmen sollten auf die jeweilige Entwicklungsstufe abgestimmt sein. Hier könnte sich die Einbeziehung von Kommunikationsagenten wie Eltern, Freunden, Geschwistern oder Testimonials als sinnvoll herausstellen.

7 Summary

Considering market research data of the Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), it can be assumed that the consumption level of organic food in families changes over time (MICHELS et al. 2004, S. 20). The GfK's results are based on cross sectional data which were analysed according to different stages of the family life cycle. Strictly speaking, on the base of such data, statements about consumption behaviour over time cannot be formulated. Against this background, the question arises to what extent changes in the consumption level of organic food in families may be the case. Furthermore, it has to be asked how changes can be explained as family life cycle data are usually generated by a combination of socio-demographic attributes. These, however, do not allow conclusions about the expenditure behaviour. The objective of the study was to identify changes in the consumption of organic food in families as well as the reasons for changes. Two research questions were investigated. Firstly: To what extent does the consumption of organic food in families change? Secondly: What are reasons for changes in the organic food consumption in families? Based on the findings herein, conclusions should be drawn for consumer research and the marketing of organic food.

Theoretical backgrounds of the study were findings on consumer behaviour in families as well as on the consumption of organic food in families. Moreover, the concept of the family life cycle was taken into consideration. The research question pertains to a subject area of which only little is known so far. Thus, a qualitative research approach has been chosen for the empirical study. As the research design was orientated on a theoretical sampling, it was striven for a strongly intertwining of data collection, data analysis and the sampling of people. For this purpose, the research process was structured into three waves of data collection and analyses. Data collection was done by means of the problem-centred interview (WITZEL 2000). Problem-centred interviews allow the interviewee to structure the subject area with their own narrations on the one hand; on the other hand the particular subject area can be focussed by the interviewer due to the grade of structuring of problem-centred interviews. Interviewees were sampled by personal interviews done at point of sales for organic food. The interviews were conducted with parents in general who are responsible for the purchase of food and who come from households in which organic food has been purchased and who have at least one child of particular age categories. Overall 29 interviews were conducted. They were transcribed according to standard orthography. Data were coded by means of open and axial coding according to Grounded Theory (STRAUSS and CORBIN, 1990); coding was done computer-aided by means of the programme ATLAS.ti.

Data analyses resulted in three relational models which contribute to the explanation of changes in organic food consumption in families; all three of them refer to changes caused by children due to restrictions of the research objective developed in the course of the research process. It has been found that changes, *firstly*, can consist in an increase of organic food consumption intensity during pregnancy. Conditions therefore can be an increasing consciousness for organic food, the physical constitution of the mother as well as the support of the social environment. Moreover, food scandals and the availability of organic food can determine an increase of organic food consumption. Parents' strategies refer to the wellbeing of the unborn child on the one hand. Thus, parents try to aid the health of the child, to contribute to the protection of a child's future living environment or look for orientation for the future nutrition of their child. Parents' strategies also can be related to the wellbeing of the future mother: by consuming organic food her health and wellbeing should be enhanced; furthermore, consuming organic food can be a strategy to deal with particular discomfort, characteristic to pregnancy.

Secondly, changes can consist in an increasing consumption intensity with the transition of children's diet into a complementary diet. As conditions for this an increased consideration of organic food, the physical constitution of the child, the attempt to bring into agreement the child's and the family's diet, the exchange with and the support of the social environment as well as parents' intention to give support to organic agriculture can be regarded. Relevant conditions also can be good availability of organic food as well as the influence by the media. Parents' strategies can refer to the child's diet. In this case it can be meaningful to aid the child's health or the socialisation of its taste. Parents' strategies also can be related to the diet of the complete family in terms of an efficient acquisition and usage of food and the enhancing of parents' wellbeing.

Thirdly, changes can exist in a decreasing consumption intensity whilst the transition of children into adolescence as they might dislike particular organic food products because of criteria such as taste, packaging, price, brand or image. Reasons for such a decrease can be considered in parents' consequence and inconsequence, respectively, when giving in to their children's preferences for conventional food products. The phenomenon can be determined by parents' evaluation of food as well as children's intensity when stating what they want. Generally, strategies of parents can consist in their willingness to make concessions to their children's wishes. These can be aligned to parents' wish to fulfil their children's demands, to behave liberally towards their children, to avoid conflicts with their children or to let children experience for themselves.

The results contribute to the theoretical founding of the relation between family life cycle and the organic food consumption in families. They demonstrate that the family life cycle

can be regarded as meaningful theoretical concept for changes in the consumption intensity of organic products. Thus, the identified changes are closely linked with independent variables of family life cycle models stemming from consumer behaviour research. This is particularly about the attributes existence of children in a household and the age of children. It can be assumed that these attributes represent indicators for particular events in families which result in strategies which then cause changes in consumption behaviour. Furthermore, it has been found that changes in organic food consumption are influenced by social environment. In the case of an increased consumption of organic food while pregnant, the closer social environment (child, mother, relatives, friends, acquaintances) is of importance. In the case of an increase of organic food consumption together with complementary diet, the closer social environment is meaningful (child, family members, relatives, friends, acquaintances) as well as the wider social environment (doctor, midwife). Decreased organic food consumption is related to the active influence of the family's juvenile children as representatives of the closer social environment.

For consumer behaviour research, the results make a contribution to a differentiated understanding of the upper and lower limits of family life cycle stages in the area of organic food consumption. Regarding the marketing of organic food, it can be concluded that requirements of juvenile target groups should be increasingly included into the product policy. Here, measures should be developed for particular product categories in order to lower price barriers. Considering the distribution of organic products, in order to win young families over on a long term, additional efforts for the acquisition of organic products should be avoided. Products for young target groups might be distributed successfully by distribution channels other than organic food retailers, such as out-of-home catering. Regarding communication policy, print media as well as internet portals and forums targeting issues like pregnancy, child birth or young children could be meaningful communication mediums to address pregnant women. Communication messages could deal with information related to the wellbeing of the child and mother as well as related on aspects of the sustainability of organic farming. To address families with children in the transition to complementary diet, one-step (addressing parents) as well as two-step communication strategies (addressing midwives, paediatricians, nutritionists) are conceivable. Applicable communication media could be consumer magazines, internet portals and internet forums addressing future and young parents. Promising contents could be information that is related to aiding children's health and the socialisation of their taste as well as information geared to create stimulus for the purchase of organic food for the whole family. Marketing strategies targeting young target groups should meet the individual stages of juvenile development. Here, the incorporation of communication agents such as parents, friends, siblings or testimonials could be meaningful.

Literatur

- AgroMilagro Research (2007): Umsatzanteil von Bio an Gesamt nach Warengruppen in Deutschland im Jahr 2006 im LEH. Quelle: <http://www.agromilagro.de/resources/UmsatzanteileACN2006.pdf>, Abruf: 12.07.2009.
- Aldous, J. (1990): Family Development and the Life Course: Two Perspectives on Family Change. In: Journal of Marriage and the Family, Bd. 52, Nr. 3, S. 571-583.
- Aschemann-Witzel, J. (2009): Claims auf Lebensmitteln und Involvement. Eine Untersuchung mit Hilfe realitätsnah gestalteter Choice Experiments. Frankfurt/M.: Peter Lang.
- Barlovic, I. (2008): Marketing für Kids - Wie Werbung junge Zielgruppen anspricht. In: Abenteuer Nahrung. Weißt Du was Du isst? Kassel: Kassel University Press, S. 43-45.
- Bauer Media KG (2006): Bravo Faktor Märkte: Essen & Trinken. Bauer Media KG. Quelle: http://www.bauermedia.de/uploads/media/BRAVO_Faktor_M_rkte_Essen_und_Trinken.pdf, Abruf: 17.07.2009.
- Behr, H.-C.; Bien, B.; Engelhardt, H.; Kasbohm, A.; Loof, S.; Schaack, D.; Thielen, M. (2009): Ökomarkt Jahrbuch 2009. Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 86, Bonn: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH.
- Berg, C.; Milmeister, M. (2007): Im Dialog mit den Daten das eigene Erzählen der Geschichte finden. Über die Kodierverfahren der Grounded Theory Methodologie. In: Mey, G.; Mruck, K. (Hrsg.): Grounded Theory Reader. HSR Supplement/Beiheft, Nr. 19. Köln: Zentrum für Historische Sozialforschung, S. 182-210.
- Bigelow, H. F. (1942): Money and Marriage. In: Becker, H.; Hill, R.: Marriage and the Family. Boston: Heath and Company, S. 382-386.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2006): Consumer behavior. 10. Aufl., Mason, Ohio: Thomson South Western.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2001): Consumer behavior. 9. Aufl., Mason, Ohio: Thomson South Western.
- BLE (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2005 a): Kundenbindung durch Baby-Produkte. Quelle: <http://www.oekolandbau.de/index.cfm/000AFF9F28C61F66908D6521C0A8D816>, Abruf: 29.12.2005.
- BLE (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2005 b): Bio für's Baby ... und danach?. Quelle: <http://www.oekolandbau.de/index.cfm/000AFF9F28C61F66908D6521C0A8D816>, Abruf: 29.12.2005.
- Böhm, B. (2005): Vertrauensvolle Verständigung herstellen: Ein Modell interdisziplinärer Projektarbeit. Quelle: http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001702/0_Titel_Danksagung_Zusammenfassung_Inhalt.pdf?hosts=, Abruf: 06.08.2009.

- BÖL (Bundesprogramm Ökologischer Landbau) (o. J.): Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Inhalt und Struktur. Quelle: <http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/das-programm/inhalt-und-struktur/>, Abruf: 10.07.09.
- Bove, J. F.; Sobal, J.; Rauschenbach, B. S. (2003): Food choice among newly married: convergence, conflict, individualism, and projects. In: *Appetite*, Bd. 40, Nr. 1, S. 25-41.
- Brombach, C. (2001): The EVA-Study: Nutrition behaviour in the life course of elderly women. In: *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, Bd. 5, Nr. 4, S. 261-262.
- Brombach, C. (2000): Ernährungsverhalten im Lebensverlauf von Frauen über 65 Jahre. Eine qualitativ biografische Untersuchung. Gießen: Fachverlag Köhler.
- Brunner, K.-M.; Kropp, C.; Seherer W. (2006): Wege zu nachhaltigen Ernährungsmustern. Zur Bedeutung von biografischen Umbruchsituationen und Lebensmittelskandalen für den Bio-Konsum. In: Brand, K.-W. (Hrsg.): *Die neue Dynamik des Biomarkts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1*, München: Oekom, S. 145-196.
- Buder, F.; Hamm, U. (2009): Dynamik des Kaufverhaltens bei Öko-Produkten. In: Mayer, J.; Alföldi, T.; Leiber, F.; Dubois, D.; Fried, P.; Heckendorn, F.; Hillmann, E.; Klocke, P.; Lüscher, A.; Riedel, S.; Stolze, M.; Strasser, F.; van der Heijden, M.; Willer, H. (Hrsg.): *Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel*, Bd. 2, S. 316-319.
- Commuri, S.; Gentry, J. W. (2000): Opportunities for family research in marketing. In: *Academy of Marketing Science Review*, Bd. 2000, Nr. 8, S. 0-34, Quelle: <http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf>, Abruf: 20.07.2009.
- Craig, P. L.; Truswell, A. S. (1994): Dynamics of food habits of newly married couples: who makes changes in the foods consumed? In: *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Bd. 7, Nr. 5, S. 347-361.
- Dammler, A.; Barlovic, I.; Melzer-Lena, B. (2000): *Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Devine, C. M. (2005): A life course perspective: Understanding food choices in time, social location, and history. In: *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Bd. 37, Nr. 3, S. 121-128.
- Devine, C. M.; Connors, M.; Bisogni, C.; Sobal, J. (1998): Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: qualitative analysis of food choices. In: *Journal of Nutrition Education*, Bd. 30, Nr. 6, S. 361-370.
- Dittmar, N. (2002): *Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien*. Opladen: Leske + Budrich.
- dm-drogerie markt (o. J.): dm-Babybonus. Quelle: <http://www.dm-babybonus.de/cgi-bin/n1/index.pl?hp=doit>, Abruf: 20.07.2009.
- Duvall, E. (1971): *Family development*. Philadelphia: Lippincott.

- EG (2007): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. Quelle: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF>, Abruf: 14.07.2009.
- Ekström, K. M. (2005): Rethinking Family Consumption - Tracking New Research Perspectives. In: *Advances in Consumer Research*, Bd. 32, S. 493.
- Engelken, J.; Lüth, M.; Spiller, A. (2004): Der Kunde der Zukunft. In: *Biohandel*, März 2004, S. 15-18.
- Fiedler, H. (2003): Gute Beratung, Verkostungen und Aktionen. Wie junge Mütter als Dauerkunden gewonnen werden können. In: *Bio-Handel*, Oktober 2003, S. 23.
- FKE, Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund (o. J.): Ernährungsplan für das erste Lebensjahr. Quelle: <http://www.fke-do.de/content.php?seite=seiten/inhalt.php&details=60>, Abruf: 20.07.2009.
- Flick, U.; Kardorff, E. v.; Steinke, I. (Hrsg.) (2005 a): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U.; Kardorff, E. v.; Steinke, I. (2005 b): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, U.; Kardorff, E. v.; Steinke, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 13-29.
- Flick, U. (2005): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, U.; Kardorff, E. v.; Steinke, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 252-265.
- Flick, U. (2003): Qualitative Sozialforschung - Stand der Dinge. In: Orth, B.; Schwietring, T.; Weiß, J.: *Soziologische Forschung: Stand und Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich, S. 309-322.
- Flick, U. (1995): *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Foscht, T.; Swoboda, B. (2005): *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Fuchs-Heinritz, W. (2005): *Biographische Forschung. Eine Einführung in die Praxis und Methoden*. 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchs-Heinritz, W. (2007): Familienzyklus. In: Fuchs-Heinritz, W.; Lautmann, R.; Rammstedt, O.; Wienold, H. (Hrsg.): *Lexikon zur Soziologie*, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 194.
- Furst, T.; Connors, M.; Bisogni, C. A.; Sobal, J.; Winter Falk, L. (1996): Food choice: a conceptual model of the process. In: *Appetite*, Bd. 26, Nr. 3, S. 247-266.
- Gilles, U.; Hamm, U.; Riefer, A. (2008): Hauptsache, es schmeckt? Der Einfluss von Jugendlichen auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien. In: Mayer, J.; Alföldi, T.; Leiber, F.; Dubois, D.; Fried, P.; Heckendorn, F.; Hillmann, E.; Klocke, P.; Lüscher, A.; Riedel, S.; Stolze, M.; Strasser, F.; van der Heijden, M.; Willer, H. (Hrsg.): *Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel*, Bd. 2, S. 320-323.

- Gilles, U. (2007): Analyse des Einflusses Jugendlicher auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien. Unveröffentlichte Diplom-Arbeit, Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing.
- Gilly, M. C.; Enis, B. M. (1982): Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. In: *Advances in Consumer Research*, Bd. 9, S. 271-276.
- Gläser, J.; Laudel, G. (2006): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glaser, B. G. (1978): *Theoretical Sensitivity. Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, California: The Sociology Press.
- Glaser, B. G.; Holton, J. (2004): *Remodeling Grounded Theory*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, Bd. 5, Nr. 2, Art. 4., Quelle: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04glaser-e.pdf>, Abruf: 29.12.2005.
- Glaser, B. G.; Strauss, A. L. (2005): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. 2. Aufl., Bern: Huber.
- Glaser, B. G.; Strauss A. L. (1967): *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Glick, P. (1947): The family cycle. In: *American Sociological Review*, S. 164-174.
- Gostomski, C. B. von; Hartmann, J. (1997): Zur Problematik von Retrospektivbefragungen. In: Kopp, J. (Hrsg.): *Methodische Probleme der Familienforschung. Zu den praktischen Schwierigkeiten bei der Durchführung einer empirischen Untersuchung*. Frankfurt/M. und New York: Campus, S. 113-146.
- Günther, M.; Vossebein, U.; Wildner, R. (1998): *Panels in der Marktforschung. Praxisorientierte Einführung. Mit Aufgaben und Musterlösungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Hackl, C. (2001): *Fernsehen im Lebenslauf. Eine medienbiografische Studie*. Konstanz: UKV Medien.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J.; Coney, K. A. (2001): *Consumer behavior: building marketing strategy*. 8. Aufl., Boston et al.: Irwin McGraw-Hill.
- Herde, A. (2007): *Nachhaltige Ernährung im Übergang zur Elternschaft*. Berlin: Mensch & Buch, Quelle: http://www.lifeevents.de/media/pdf/publik/herde/Herde_Adina_Diss.pdf, Abruf: 21.07.2009
- Hill, R.; Rodgers, R. H. (1964): The Developmental Approach. In: Christensen, H. T.: *Handbook of marriage and the family*. Chicago: Rand McNally Sociology Series, S. 171-211.
- Hill, P. B.; Kopp, J. (2006): *Familiensoziologie: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2008): *Grundlagen des Marketing-Managements. Einführung in Strategie, Instrumente und Unternehmensführung*. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

- Kelle, U. (1994): Empirisch begründete Theoriebildung. Zur Logik und Methodologie interpretativer Sozialforschung. Status Passages and the Life Course. Bd. 6. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Kemmer, D.; Anderson, A. S.; Marshall, D. W. (1998): The 'marriage menu': life, food and diet in transition. In: Murcott, A. (Hrsg.): The nation's diet. The social science of food choice. London und New York: Longman, S. 197-208.
- Kirchler, E. (1989): Kaufentscheidungen im privaten Haushalt. Eine sozialpsychologische Analyse des Familienalltages. Göttingen et al.: Verlag für Psychologie.
- Kirkpatrick, E. L.; Cowles, M.; Tough, R. (1934): The life cycle of the farm family in relation to its standard of living. In: Research Bulletin, Nr. 121, Madison, WI: University of Wisconsin Agricultural Experiment Station.
- Kirkpatrick, E. L. (1929): The farmer's standard of living. New York: The Century Co.
- Kotler, P.; Bliemel, F. (2001): Marketing Management. 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kowal, S.; O'Connell, D. C. (2005): Zur Transkription von Gesprächen. In: Flick, U.; Kardorff, E. v.; Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 437-446.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München: Vahlen.
- Kropp, C.; Brunner, K.-M. (2004): Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“, Diskussionspapier Nr. 1, Herbst 2003/überarbeitet 2004, Quelle: http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm, Abruf: 21.07.2009.
- Kropp, C.; Seher, W.; Brunner, K.-M.; Engel, A. (2006): VerbraucherInnen - Neue Chancen für Bio-Konsum. In: Ergebnisbroschüre (2006): Von der Agrarwende zur Konsumwende. Effekte der Ausweitung des Bio-Marktes entlang der Wertschöpfungskette, S. 37-45, Quelle: <http://www.sozialforschung.org/de/literatur/AgrarKonsumwende-Broschuere.pdf>, Abruf: 21.07.2009.
- Kuckartz, U. (2007): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lackman, C.; Lanasa, J. M. (1993): Family decision-making theory: An overview and assessment. In: Psychology and Marketing, Bd. 10, Nr. 2, S. 81-93.
- Lamnek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz.
- Lansing, J. P.; Morgan, J. M. (1955): Consumer finances over the life cycle. In: Clark, L. H. (Hrsg.): Consumer behaviour. Bd. 2, New York: New York University Press, S. 36-50.
- Legewie, H. (o. J.): Interviewformen in der Forschung. 9. Vorlesung. Quelle: http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_9.pdf, Abruf: 22.07.2008.

- Levy, D. S.; Lee C. K.-C. (2004): The influence of family members on housing purchase decisions. In: *Journal of Property Investment & Finance*, Bd. 22, Nr. 4, S. 320-338.
- Loomis, C. P. (1936): Study of the life cycle of families. In: *Rural Sociology*, Bd. 1, Nr. 2, S. 180-199.
- Loomis, C. P.; Hamilton, C. H. (1936): Family life cycle analysis. In: *Social Forces*, Bd. 15, Nr. 1, S. 225-231.
- Mangleburg, T. F.; Tech, V. (1990): Children's influence in purchase decisions. A review and critique. In: *Advances in Consumer Research*, Bd. 17, Nr. 1, S. 813-825.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Melzer-Lena, B.; Helfer, G. (2000): Grundregeln für den Umgang mit jungen Zielgruppen im Rahmen des Beziehungsmarketing. In: *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele*. München: Vahlen, S. 93-107.
- Meuser, M. (2003): Rekonstruktive Sozialforschung. In: Bohnsack, R.; Marotzki, W.; Meuser, M. (Hrsg.): *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Ein Wörterbuch*. Opladen: Leske + Budrich, S. 140-142.
- Mey, G.; Mruck, K. (2007 a): Grounded Theory Methodologie - Bemerkungen zu einem prominenten Forschungsstil. In: Mey, G.; Mruck, K. (Hrsg.): *Grounded Theory Reader. HSR Supplement/Beiheft*, Nr. 19. Köln: Zentrum für Historische Sozialforschung, S. 11-39.
- Mey, G.; Mruck, K. (2007 b): Qualitative Interviews. In: Naderer, G.; Balzer E. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 249-274.
- Michels, P.; Müller, H.; Schmanke, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53, Bonn: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH.
- Mruck, K.; Mey, G. (2000): Qualitative Sozialforschung in Deutschland. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, Bd. 1, Nr. 1, Art. 4, Quelle: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1114/2466>, Abruf: 22.07.2009.
- Murphy, P. E.; Staples, W. A. (1979): A modernized family life cycle. In: *Journal of Consumer Research*, Bd. 6, S. 12-22.
- Nave-Herz, R. (2004): Ehe- und Familiensoziologie: Eine Einführung in Geschichte, theoretische Ansätze und empirische Befunde. Weinheim et al.: Juventa.
- Nave-Herz, R. (2005): Der Familienzyklus als empirischer Forschungsansatz. In: Busch, F. W.; Nave-Herz, R. (Hrsg.): *Familie und Gesellschaft. Beiträge zur Familienforschung*. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität, S. 207-218.

- Nieschlag, R.; Dichtl, E; Hörschgen, H. (2002): Marketing. 19. Aufl., Berlin: Duncker und Humblot.
- ÖGKJ, Ernährungskommission der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde (2000): Ernährungsempfehlungen für den gesunden Säugling. Ein Leitfaden für die tägliche Praxis. Ernährungskommission der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde. Quelle: http://www.sids.at/Ernaehrungskommission_Saeuglingsernaehrung_2000_Zwiauwer.doc, Abruf: 22.07.2009.
- Pleon (2008): Ökobarometer. Repräsentative Bevölkerungsumfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 28.10.2008. Quelle: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/2008_Studienergebnisse.pdf, Abruf: 22.07.2009.
- Pleon (2005): Ökobarometer. Repräsentative Bevölkerungsumfrage im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums, Pleon Kohtes Klewes, Bonn, 09.06.2005, http://www.oekolanbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Ergebnisstudie_oekobarometer2005.pdf, Abruf: 22.07.2009.
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.
- Prommer, E. (1999): Kinobesuch im Lebenslauf: eine historische und medienbiografische Studie. Konstanz: UVK Medien.
- Räpple, M. (2006): Marketingstrategien für Bio-Lebensmittel. Käuferverhalten und konsequentes Marketing in Theorie und Praxis. Saarbrücken: VDM-Verlag Dr. Müller.
- Redondo-Bellón, I.; Royo-Vela, M.; Aldás-Manzano, J. (2001): A family life cycle model adapted to the Spanish environment. In: European Journal of Marketing, Bd. 35, Nr. 5/6, S. 612-638.
- Reinders, H. (2005): Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. München und Wien: Oldenbourg Verlag.
- Reinhold, G.; Lamnek, S.; Becker, H. (2000): Soziologie-Lexikon. 4. Aufl., München und Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Rodgers, R. H. (1977): The family life cycle concept: past, present and future. In: Cuisenier, J.; Segalen, M.: The family life cycle in European societies. Mouton, The Hague and Paris: New Babylon, S. 39-58.
- Rosenthal, G. (2005): Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung. Weinheim und München: Juventa.
- Röttger, U. (1994): Medienbiografien von jungen Frauen. Hamburg: LIT Verlag.
- Rowntree, B. S. (1910): Poverty. A study of town life. London: Macmillan and Co.
- Schäfer, M.; Herde, A.; Kropp, C. (2009): Life events as turning points for sustainable nutrition. In: Tischner, U.; Kjaernes, U.; Sto, E.; Tucker, A. (Hrsg.): System Innovation for Sustainability 3: Case Studies in Sustainable Consumption and Production - Food and Agriculture. Sheffield: Greenleaf Publishing (forthcoming), S. 115-130. Quelle: http://www.lifeevents.de/media/pdf/publik/9594_Proceedings_workshop.07.pdf.

- Schäfers, B. (2002): Sozialstruktur und sozialer Wandel in Deutschland. 7. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schafer, R. B.; Keith, P. M. (1981): Influences on food decisions across the family life cycle. In: Journal of the American Dietetic Association, Bd. 78, Februar, S. 144-148.
- Schaninger, C. M.; Danko, W. D. (1993): A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. In: Journal of Consumer Research, Bd. 19, März, S. 580-594.
- Schaninger, C. M.; Lee, D. H. (2002): A new full-nest classification approach. In: Psychology & Marketing, Bd. 19, Nr. 1, S. 25-58.
- Scheller, G. (1989): Familienzyklus als Forschungsansatz. In: Nave-Herz, R.; Markefka, M. (Hrsg.): Handbuch der Familien- und Jugendforschung. Bd. 1: Familienforschung, Neuwied und Frankfurt/M.: Luchterhand, S. 151-162.
- Schmidt, U. (2002): Deutsche Familiensoziologie. Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, C. (1997): „Am Material“: Auswertungstechniken für Leitfadeninterviews. In: Friebertshäuser, B.; Prengel, A. (Hrsg.): Handbuch qualitative Methoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim und München: Juventa, S. 544-568.
- Schneider, N. F. (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, D.; Schneider, N. F.: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen: Leske + Budrich, S. 9-22.
- Schütze, F. (1983): Biographieforschung und narratives Interview. In: Neue Praxis, Bd. 13, S. 283-293.
- Sorokin, P. A.; Zimmermann, C. C.; Galpin, C. J. (1931): A Systematic Sourcebook in Rural Sociology, Bd. 2, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Stobbelaar, D. J.; Casimir, G.; Borghuis, J.; Marks, I.; Meijer, L.; Zebeda, S. (2007): Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. In: International Journal of Consumer Studies, Vol. 31, S. 349-356.
- Strauss, A. L.; Corbin, J. (1990): Basics of qualitative research: Grounded Theory procedures and techniques. Newbury Park et al.: Sage.
- Strübing, J. (2004): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- The Nielsen Company (2007): TrendNavigator Bio-Produkte. Kurzfassung. Oktober 2007, http://de.nielsen.com/pubs/documents/TrendNavigatorBioprodukte2007_Kurzfassung.pdf, Abruf: 12.07.2009.
- Truschkat, I.; Kaiser, M.; Reinartz, V. (2005): Forschen nach Rezept? Anregungen zum praktischen Umgang mit der Grounded Theory in Qualifikationsarbeiten. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Bd. 6, Nr. 2, Art. 22, Quelle: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/470/1007>, Abruf: 22.07.2009.

- Verein Forum Berufsbildung e.V. (2007): Umfrage unter Jugendlichen zum Thema „Bio“. Quelle: <http://www.forum-berufsbildung.de/uploads/media/BioUmfrageErgebnisse.pdf>, Abruf: 22.07.2009.
- Weber, M. (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Aufl., Tübingen: Mohr.
- Wells, W. D.; Gubar, G. (1966): Life cycle concept in marketing research. In: *Journal of Marketing Research*, Bd. 3, November, S. 355–363.
- Wier, M.; Andersen, L. M.; Millock, K. (2005): Information provision, consumer perceptions and values. In: Russell, C.; Krarup, S.: *Environment, information and consumer behaviour. New Horizons in Environmental Economics*. O. O.: Edward Elgar Publishing (in press), Kapitel 8, Quelle: <http://orgprints.org/4814/01/4814.rtf>, Abruf: 23.07.2009.
- Wilkes, R. E. (1995): Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. In: *Journal of Consumer Research*, Bd. 22, June, S. 27-42.
- Wiswede, G. (2000 a): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. 3. Aufl., München: UTB.
- Wiswede, G. (2000 b): Konsumsoziologie - Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, D.; Schneider, N. F.: *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich, S. 23-72.
- Witzel, A. (2000): Das problemzentrierte Interview. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, Bd. 1, Nr. 1, Art. 22, Quelle: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00witzel-d.pdf>, Abruf: 22.07.2009.
- Witzel, A. (1996): Auswertung problemzentrierter Interviews: Grundlagen und Erfahrungen. In: Strobl, R.; Böttger, A. (Hrsg.): *Wahre Geschichten? Zu Theorie und Praxis qualitativer Interviews*. Baden-Baden: Nomos, S. 49-75.
- Witzel, A. (1982): *Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen*. Frankfurt/M. und New York: Campus.
- Zanger, C. (2004): Markenstrategien für junge Zielgruppen. In: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen*. Bd. 1, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1023-1048.
- Zanger, C.; Griese, K.-M. (2000): Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing. In: *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele*. München: Vahlen, S. 3-19.
- Zentes, J.; Swoboda, B. (2001): *Grundbegriffe des Marketing. Marktorientiertes globales Management-Wissen*. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Anhang

Anhang 1: Screening-Fragebogen Welle 1.....	194
Anhang 2: Screening-Fragebogen Welle 2.....	195
Anhang 3: Screening-Fragebogen Welle 3.....	197
Anhang 4: Infoschreiben für Interviewteilnehmer	199
Anhang 5: Interviewleitfaden Welle 1 (Leitfaden 1)	200
Anhang 6: Interviewleitfaden Welle 2 und Welle 3 (Leitfaden 2)	206
Anhang 7: Zeitachse.....	214
Anhang 8: Transkriptionsleitfaden	215

Anhang 1: Screening-Fragebogen Welle 1

Guten Tag, ich bin StudentIn/DoktorandIn der Universität Kassel und arbeite mit an einem **Forschungsprojekt** im **Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften**, bei dem wir uns für den Konsum von Öko-Lebensmitteln in **Familien mit Kindern** interessieren. Wir wollen herausfinden, in welcher Weise sich der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien im Zeitverlauf entwickelt. Dazu suchen wir haushaltsführende Personen aus Familien mit Kindern, in denen Öko-Lebensmittel **schon seit vielen Jahren** gekauft werden, mit denen wir - nicht heute, sondern zu einem festen Termin - ein Interview durchführen. (Dürfte ich Ihnen dazu ein paar Fragen stellen?)

1 Haben Sie Kinder, die mit Ihnen in Ihrem Haushalt leben?

- Ja
Nein → **Abbrechen**

2 Wie alt ist Ihr ältestes Kind?

Alter in Jahren: ____ → **Abbrechen**, falls jünger 12 Jahre oder älter als 25 Jahre

3 Wie alt ist Ihr jüngstes Kind?

Alter in Jahren: ____

4 Werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel eingekauft?

- Ja
Nein → **Abbrechen**

5 Seit wann werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel eingekauft?

Seit: 19__ → **Abbrechen**, falls nicht länger als seit 10 Jahren

6 Wie oft pro Monat werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel gekauft? Würden Sie sagen:

- Nie → **Abbrechen**
Seltener als 4x pro Monat → **Abbrechen**
Ca. 4x pro Monat oder häufiger

7 Sind Sie in Ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich oder in gleichem Maße verantwortlich wie ein anderes Haushaltsmitglied?

- Ja
Nein → *Weiter mit Frage 8 und 8.2*

8 Für unsere Studie suchen wir Personen, die bereit sind an einem ein- bis zweistündigen Interview teilzunehmen, bei dem es um die Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in der eigenen Familie im Verlauf der vergangenen Jahre geht. Als Dankeschön erhalten alle Interviewteilnehmer einen Einkaufsgutschein im Wert von 20 Euro.

8.1 Hätten Sie Interesse an einem solchen Interview teilzunehmen?

- Ja
Nein → **Abbrechen**

8.2 Könnten Sie sich vorstellen, dass die haushaltsführende Person in Ihrer Familie hierzu Interesse hätte?

- Ja → Dürften wir dazu telefonisch Kontakt zu dieser Person aufnehmen, um einen Termin auszumachen?
Ja → *Weiter mit Frage 12.2*
Nein → **Abbrechen**

9 Je nach Wunsch kommen die Interviewteilnehmer dazu zu uns nach Witzenhausen/Göttingen an die Uni oder wir besuchen diese bei sich zu Hause. Wo würden Sie das Interview am liebsten durchführen?

- Räumlichkeit der Uni Göttingen → *Weiter mit Frage 10*
Räumlichkeit der Uni Kassel in Witzenhausen → *Weiter mit Frage 10*
Bei Ihnen zu Hause

10 Könnten Sie mir bitte Ihre Adresse geben?

Adresse: _____

11 Ich kann Ihnen folgende Termine vorschlagen → *Terminliste vorlegen*.

11.1 *Falls Termin passt, vereinbarten Termin in Anschreiben notieren* → *weiter mit 12.1*

11.2 *Falls kein Termin passt, telefonische Vereinbarung vorschlagen* → *weiter mit 12.2*

12.1 Falls von Ihrer oder unserer Seite irgendetwas dazwischen kommen sollte, ist es gut, wenn wir die Telefonnummern austauschen. Unter welcher Telefonnummer kann ich Sie erreichen?

12.2 Unter welcher Telefonnummer sind Sie erreichbar?

Tel.-Nr.: _____ Wann sind Sie erreichbar? _____

Name: _____

Ich gebe Ihnen auch noch mal dieses Schreiben mit, auf dem Sie Name, Adresse und Telefonnummer von mir bzw. der Doktorandin, die Sie interviewen wird, finden. **Vielen Dank für Ihr Interesse!**

Anhang 2: Screening-Fragebogen Welle 2

INTERVIEWER: Anzahl Kontakte _____
 Datum: _____ Uhrzeit: _____ Verkaufsstätte: _____ Ort: _____

Guten Tag, ich bin StudentIn/Doktorandin der Universität Kassel und arbeite mit an einem Forschungsprojekt zum Thema Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern. (Wir wollen herausfinden, wie sich der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien im Zeitverlauf entwickelt.) Dazu suchen wir haushaltsführende Personen aus Familien mit Kindern, bei denen Öko-Lebensmittel gekauft werden und mit denen wir - nicht heute, sondern zu einem festen Termin - ein 1 bis 2-stündiges Interview durchführen. Dürfte ich Ihnen dazu ein paar Fragen stellen?

1) Haben Sie Kinder?

Ja Nein → **Abbruch**

2) Sind Sie oder jemand anderes in Ihrem Haushalt in einem der folgenden Berufsfelder tätig?

Landwirtschaft → **Abbruch, auch bei Agrar-Studium**
 Lebensmittelindustrie/-verarbeitung → **Abbruch**
 Lebensmittelgroß/-einzelhandel → **Abbruch**
 Nein

3) Werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel eingekauft?

Ja Nein → **Abbruch**

4) Seit wie vielen Jahren werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel eingekauft? INTERVIEWER: Folgende Punkte nicht vorlesen. Antwort in eine der Kategorien einordnen! **QUOTE BEACHTEN!**

1-5 Jahre 6-10 Jahre 11-15 Jahre Sonstiges → **Abbruch**

5) Wie oft pro Monat werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel gekauft? Würden Sie sagen:

Seltener als 4x pro Monat → **Abbruch**
 4x pro Monat oder häufiger

6) Jetzt geht es mir um die Menge der in Ihrem Haushalt gekauften Öko-Lebensmittel. Hat sich diese im Laufe der letzten 5 Jahre verändert?

Ja → Frage 7) Nein → **Abbruch**

7) Wurde diese Veränderung durch Kinder verursacht?

Ja → Frage 8) Nein → Wodurch war diese verursacht? _____ → **Abbruch**

8) Inwiefern war diese Veränderung durch Kinder verursacht? INTERVIEWER: Antwort notieren. Wenn unklar, fragen: Können Sie das noch genauer erklären? _____

INTERVIEWER: 1) Wenn Antwort einer der Kategorien A bis D zuordenbar, Zutreffendes ankreuzen! **QUOTE BEACHTEN!** 2) Wenn aus Antwort hervorgeht, dass es sich um eine der Antwortvorgaben A bis C handeln könnte, aber nicht klar ist, welche, nach dem Alter des Kindes fragen (= 8.2) bzw. 8.3) vorziehen) und fragen: Könnte man sagen, dass die Veränderung, von der Sie gesprochen haben, verursacht war durch ... (Kategorie A/B/C)?

<p><input type="checkbox"/> A: Ansprüche an die Ernährung während der Schwangerschaft (A) (z.B. „meine Schwangerschaft“ „als ich schwanger war, da...“) → Frage 8.1)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>8.1) Wie alt ist das Kind heute? <input type="checkbox"/> 1 bis 5 Jahre → Frage 9) <input type="checkbox"/> <1 oder >5 → Abbruch</p>	<p><input type="checkbox"/> B: Ansprüche an die Ernährung von Kindern im Baby-/Kleinkindalter (z.B. „als ich anfang, für ihn/sie zu kochen“, „als er/sie auch Brei/Beikost bekam“) → Frage 8.2)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>8.2) Wie alt war Ihr Kind damals? <input type="checkbox"/> ½-2 Jahre → Frage 8.2.1) <input type="checkbox"/> Sonstiges → Abbruch</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>8.2.1) Wie alt ist das Kind heute? <input type="checkbox"/> 1½ bis 6 Jahre → Frage 9) <input type="checkbox"/> <1½ oder >7 → Abbruch</p>	<p><input type="checkbox"/> C: Ansprüche jugendlicher Kinder an Ernährung (z.B. „die Pubertät meines Kindes“ „das Teenie-Alter meines Kindes“, „als er/sie älter wurde“) → Frage 8.3.)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>8.3) Wie alt war Ihr Kind damals? <input type="checkbox"/> 12-18 Jahre → Frage 8.3.1) <input type="checkbox"/> Sonstiges → Abbruch</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>8.3.1) Wie alt ist das Kind heute? <input type="checkbox"/> 13 bis 23 Jahre → Frage 9) <input type="checkbox"/> <13 oder >23 → Abbruch</p>	<p><input type="checkbox"/> D: Sonstiges → Abbruch</p>
---	--	---	---

9) Sind Sie in Ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich oder in gleichem Maße verantwortlich wie ein anderes Haushaltsmitglied?

Ja → Frage 10) und 10.1)

Nein → Frage 10) und 10.2)

10) Für unsere Studie suchen wir Personen, die bereit sind an einem 1- bis 2-stündigen Interview teilzunehmen, bei dem es um die Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in der eigenen Familie im Verlauf der vergangenen Jahre geht. Als Dankeschön erhalten alle Interviewteilnehmer einen Einkaufsgutschein im Wert von 20 Euro.

10.1) Haben Sie Interesse an einem solchen Interview teilzunehmen?

Ja → Frage 11 Nein → **Abbruch**

10.2) Können Sie sich vorstellen, dass die haushaltsführende Person in Ihrer Familie daran Interesse hätte?

Ja → Dürften wir diese Person kontaktieren? Ja → Frage 14.2 Nein → **Abbruch**

Nein → **Abbruch**

11) Je nach Wunsch trifft die Doktorandin, die das Interview führt, die Interviewteilnehmer dazu in einem zentral gelegenen Gebäude der Universität (Göttingen/Kassel) oder Sie besucht Sie bei Ihnen zu Hause. Wo würden Sie das Interview am liebsten durchführen?

Räumlichkeit Uni Kassel → Frage 13)

Räumlichkeit Uni Göttingen → Frage 13)

Bei Ihnen zu Hause → Frage 12)

12) Dazu bräuchte ich Ihre Adresse: _____

13) Für das Interview kann ich Ihnen folgende Termine vorschlagen → *INTERVIEWER: Kalender vorlegen.*

Einer der Termine passt: Termin in Anschreiben notieren → Frage 14 und 14.1)

Kein Termin passt: Entsprechendes im Anschreiben ankreuzen → Frage 13.1)

13.1) Wir können auch telefonisch einen Termin ausmachen. Vorab möchte ich Sie schon mal fragen, welche Wochentage und Tageszeiten für Sie günstig sind. *INTERVIEWER: In Tabelle notieren, dann weiter mit Frage 14.1)*

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So

14) Zur Bestätigung bzw. Erinnerung des Termins kontaktiert die Doktorandin, die die Studie durchführt, alle Personen nochmals telefonisch.

14.1) Unter welcher/n Telefonnummer/n kann Sie Sie am besten erreichen?

14.2) Unter welcher/n Telefonnummer/n ist dieses Familienmitglied am besten erreichbar?

Tel.-Nr.: _____ Wann sind Sie/ist diese/r erreichbar? _____

Name Ansprechpartner: _____

INTERVIEWER: Anschreiben übergeben. Vielen Dank für Ihr Interesse! Ich gebe Ihnen dieses Schreiben mit, auf dem Sie Name, Adresse und Telefonnummer von der Doktorandin, die die Interviews durchführt, finden. Bei Rückfragen können Sie uns natürlich gerne kontaktieren.

Anhang 3: Screening-Fragebogen Welle 3

INTERVIEWER: Anzahl Kontakte _____
 Datum: _____ Uhrzeit: _____ Verkaufsstätte: _____ Ort: _____

Guten Tag, ich bin StudentIn/Doktorandin der Universität Kassel und arbeite mit an einem Forschungsprojekt zum Thema Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern. (Wir wollen herausfinden, wie sich der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien im Zeitverlauf entwickelt.) Dazu suchen wir haushaltsführende Personen aus Familien mit Kindern, bei denen Öko-Lebensmittel gekauft werden und mit denen wir - nicht heute, sondern zu einem festen Termin - ein 1 bis 2-stündiges Interview durchführen. Dürfte ich Ihnen dazu ein paar Fragen stellen?

1) Haben Sie Kinder?

Ja Nein → **Abbruch**

2) Sind Sie oder jemand anderes in Ihrem Haushalt in einem der folgenden Berufsfelder tätig?

Landwirtschaft → **Abbruch, auch bei Agrar-Studium**
 Lebensmittelindustrie/-verarbeitung → **Abbruch**
 Lebensmittelgroß/-einzelhandel → **Abbruch**
 Nein

3) Werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel eingekauft?

Ja Nein → **Abbruch**

4) Seit wie vielen Jahren werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel eingekauft? INTERVIEWER: Folgende Punkte nicht vorlesen. Antwort in eine der Kategorien einordnen! QUOTE BEACHTEN!

1-5 Jahre 6-10 Jahre 11-15 Jahre Sonstiges → **Abbruch**

5) Wie oft pro Monat werden in Ihrem Haushalt Öko-Lebensmittel gekauft? Würden Sie sagen:

Seltener als 4x pro Monat → **Abbruch** 4x pro Monat oder häufiger

6) Jetzt geht es mir um die Menge der in Ihrem Haushalt gekauften Öko-Lebensmittel. Hat sich diese im Laufe der letzten 5 Jahre verändert?

Ja → Frage 7) Nein → **Abbruch**

7) Wurde diese Veränderung durch Kinder verursacht?

Ja → Frage 8) Nein → Wodurch wurde diese Veränderung verursacht? _____ → **Abbruch**

8) Inwiefern war diese Veränderung durch Kinder verursacht? INTERVIEWER: Antwort notieren. Wenn unklar, fragen: Können Sie das noch genauer erklären? _____

INTERVIEWER: 1) Wenn Antwort Kategorien A bis D zuordenbar, zutreffendes ankreuzen! QUOTE BEACHTEN! 2) Wenn aus Antwort hervorgeht, dass es sich um eine Antwortvorgabe A bis C handeln könnte, aber nicht klar ist welche, nach dem damaligen Alter des Kindes fragen und hinzufügen „Könnte man sagen, dass die Veränderung, von der Sie gesprochen haben, verursacht war durch (Kategorie A/B/C)?“ und weiter mit 8.1), 8.2.1), 8.3.1)

A: Ansprüche an die Ernährung während der Schwangerschaft

(z.B. „meine Schwangerschaft“ „als ich schwanger war, da...“)
 → Frage 8.1)



8.1) Wie alt ist das Kind heute? (zutreffendes ankreuzen)
 <1 oder >5 → **Abbruch**
 1 bis 5 Jahre

B: Ansprüche an die Ernährung von Kindern im Baby-/Kleinkindalter

(z.B. „als ich anfang, für ihn/sie zu kochen“, „als er/sie auch Brei/Beikost/bekam“)
 → Frage 8.2)



8.2) Wie alt war Ihr Kind damals?
 ½-2 Jahre → Frage 8.2.1)
 Sonstiges → **Abbruch**

8.2.1) Wie alt ist das Kind heute? (zutreffendes ankreuzen)
 <1½ oder >7 → **Abbruch**
 1½ bis 7 Jahre

C: Ansprüche jugendlicher Kinder an Ernährung

(z.B. „die Pubertät meines Kindes“ „das Teenie-Alter meines Kindes“, „als er/sie älter wurde“)
 → Frage 8.3.)



8.3) Wie alt war Ihr Kind damals?
 12-18 Jahre → Frage 8.3.1)
 Sonstiges → **Abbruch**

8.3.1) Wie alt ist das Kind heute? (zutreffendes ankreuzen)
 <13 oder >23 → **Abbruch**
 13 bis 23 Jahre

D: Sonstiges → **Abbruch**

9) Haben Sie vor diesem Ereignis bereits Öko-Lebensmittel konsumiert?

Ja Nein

10) Sind Sie in Ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich oder in gleichem Maße verantwortlich wie ein anderes Haushaltsmitglied?

Ja → Frage 11) und 11.1)

Nein → Frage 11) und 11.2)

11) Für unsere Studie suchen wir Personen, die bereit sind an einem 1- bis 2-stündigen Interview teilzunehmen, bei dem es um die Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in der eigenen Familie im Verlauf der vergangenen Jahre geht. Als Dankeschön erhalten alle Interviewteilnehmer einen Einkaufsgutschein im Wert von 20 Euro.

11.1) Haben Sie Interesse an einem solchen Interview teilzunehmen?

Ja → Frage 12 Nein → **Abbruch**

11.2) Können Sie sich vorstellen, dass die haushaltsführende Person in Ihrer Familie daran Interesse hätte?

Ja → Dürften wir diese Person kontaktieren? Ja → Frage 15.2 Nein → **Abbruch**

Nein → **Abbruch**

12) Je nach Wunsch trifft die Doktorandin, die das Interview führt, die Interviewteilnehmer dazu in einem zentral gelegenen Gebäude der Universität (Göttingen/Kassel) oder Sie besucht Sie bei Ihnen zu Hause. Wo würden Sie das Interview am liebsten durchführen?

Räumlichkeit Uni Kassel → Frage 14)

Räumlichkeit Uni Göttingen → Frage 14)

Bei Ihnen zu Hause → Frage 13)

13) Dazu bräuchte ich Ihre Adresse: _____

14) Für das Interview kann ich Ihnen folgende Termine vorschlagen → INTERVIEWER: Kalender vorlegen.

Einer der Termine passt: Termin in Anschreiben notieren → Frage 15 und 15.1)

Kein Termin passt: Entsprechendes im Anschreiben ankreuzen → Frage 14.1)

14.1) Wir können auch telefonisch einen Termin ausmachen. Vorab möchte ich Sie schon mal fragen, welche Wochentage und Tageszeiten für Sie günstig sind. INTERVIEWER: In Tabelle notieren, dann weiter mit Frage 15.1)

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So

15) Zur Bestätigung bzw. Erinnerung des Termins kontaktiert die Doktorandin, die die Studie durchführt, alle Personen nochmals telefonisch.

15.1) Unter welcher/n Telefonnummer/n kann Sie Sie am besten erreichen?

15.2) Unter welcher/n Telefonnummer/n ist dieses Familienmitglied am besten erreichbar?

Tel.-Nr.: _____ Wann sind Sie/ist diese/r erreichbar? _____

Name Ansprechpartner: _____

INTERVIEWER: Vielen Dank für Ihr Interesse! Ich gebe Ihnen dieses Schreiben mit, auf dem Sie Name, Adresse und Telefonnummer von der Doktorandin, die die Interviews durchführt, finden. Bei Rückfragen können Sie uns natürlich gerne kontaktieren. → *Anschreiben übergeben*.

Anhang 4: Infoschreiben für Interviewteilnehmer

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

Ökologische
Agrarwissenschaften

Dipl.-Soziologin Angelika Riefer, Universität Kassel
Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen

Dipl.-Soziologin Angelika Riefer
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und
Lebensmittelmarketing
Steinstr. 19
37213 Witzenhausen

a.riefer@uni-kassel.de
www.agrar.uni-kassel.de/alm

fon +49-5542 98 1283
fax +49-5542 98 1286

02.07.2009

Forschungsprojekt Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern

Liebe Kundin, lieber Kunde,

vielen Dank für Ihre Bereitschaft an einem Interview im Forschungsprojekt Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern teilzunehmen.

- Hierzu haben wir folgenden **Interview-Termin** vereinbart:

Datum: _____

Zeit: _____

Ort: _____

Bitte nehmen Sie sich an diesem Tag für das Interview ca. 1,5 bis 2 Stunden Zeit. Im Falle einer terminlichen Verhinderung, aber auch wenn Sie noch Fragen haben sollten, können Sie mich gerne unter obiger Telefonnummer oder E-Mail-Adresse kontaktieren.

- Wie besprochen werde ich Sie innerhalb der kommenden Wochen zur **Vereinbarung eines Interview-Termins** telefonisch kontaktieren. Bei Fragen können Sie mich gerne unter obiger Telefonnummer oder E-Mail-Adresse kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen

Angelika Riefer

Ökologische Agrarwissenschaften **U N I K A S S E L**



Anhang 5: Interviewleitfaden Welle 1 (Leitfaden 1)

1 Leitfaden Teil 1

1.1 Kontaktaufnahme	
1.1.1 Erläuterung Untersuchungsfrage	Im Rahmen meiner Doktorarbeit untersuche ich die Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien. Ich möchte herausfinden, ob der Konsum von Öko-Lebensmitteln in Familien im Zeitverlauf Veränderungen unterliegt und wenn ja, welche Ursachen es dafür gibt. Dazu führe ich Interviews mit haushaltsführenden Personen aus Familien mit Kindern durch.
1.1.2 Erläuterung gewünschter Gesprächsform	Bei den Interviews handelt es sich nicht um eine Befragung anhand eines Fragebogens, bei dem Fragen mithilfe vorgegebener Antwortmöglichkeiten beantwortet werden, sondern um ein offenes Interview. D.h. Ihnen wird in dem Interview die Gelegenheit gegeben über Ihre Erfahrungen in Ihrer Familie zu erzählen. Ihre Erzählungen sollen Vordergrund des Interviews stehen.
1.1.3 Zusicherung Anonymisierung	<p>Wenn Sie damit einverstanden sind, zeichne ich die Interviews mit diesem Aufnahmegerät mit, damit die Gespräche ohne Verluste oder Verzerrungen von Inhalten ausgewertet werden können.</p> <p>Die Interviews werden dabei selbstverständlich anonymisiert und das Gesagte streng vertraulich behandelt. Es tauchen also in den späteren Forschungsergebnissen keine Angaben mehr auf, die auf Ihre Identität oder die Ihrer Familienmitglieder schließen lassen könnten.</p> <p>Anmerkungen: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

2 Kurzfragebogen Teil 1

Befragte/r: _____

Datum: _____

2.1 Familienzusammensetzung

2.1.1 Aus welchen Personen setzt sich Ihre Familie zusammen?	2.1.2 Geschlecht		2.1.3 Wie alt sind die Mitglieder Ihrer Familie?		2.1.4 Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben die einzelnen Mitglieder Ihrer Familie?	
	w	m	Jahr	Alter	Schultyp*	Klasse
Haushaltsvorstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Partner <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
1. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
5. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

* zu 2.1.4 Schultyp:

- (1) Kein Abschluss
- (2) Volks-/Hauptschulabschluss
- (3) Mittlere Reife, Realschule oder ähnlicher Abschluss
- (4) Polytechnische Oberschule mit 10. Klasse Abschluss (vor 1965: 8. Klasse Abschluss)
- (5) Fachhochschulreife, Fachgebundene Hochschulreife
- (6) Abschluss einer Fachoberschule
- (7) Abitur, allgemeine Hochschulreife
- (8) Erweiterte Oberschule (EOS)
- (9) Sonstiger Abschluss

2.2 Beruf

Was machen die Mitglieder Ihrer Familie beruflich?

Haushaltsvorstand	
Partner	
1. Kind	
2. Kind	
3. Kind	
4. Kind	
5. Kind	

3 Leitfaden Teil 2

	Zentrale Fragen	Unterfragen
1.2 Erzählgenerierende Kommunikationsstrategien		
1.2.1 Einleitungsfrage		
<p>Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums → <i>Zeit lassen!</i></p>	<p>Im Vorfeld konnte ich bereits erfahren, dass Öko-Lebensmittel in Ihrem Haushalt schon seit einer ganzen Weile gekauft werden. Mich interessiert vor allem wie sich der Konsum von Öko-Lebensmitteln in ihrem Haushalt entwickelt hat. Erzählen Sie doch einfach mal!</p> <p>Vielleicht gehen Sie dabei einfach chronologisch vor und erzählen auch immer über die jeweilige Lebenssituation Ihrer Familie. Sie können sich dabei ruhig Zeit lassen. Eine Hilfestellung soll Ihnen dabei diese Zeitachse sein.</p>	
1.2.2 Allgemeine Sondierung		
<p>Öko-Lebensmittelkonsum in unterschiedlichen Abschnitten → <i>Zeitstrang entlang hangeln</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vor Schwangerschaft mit ältestem Kind ▪ Schwangerschaft mit ältestem Kind ▪ Säuglingsalter ältestes Kind (1 J.) ▪ Kleinkindalter ältestes Kind (2 J.) ▪ Kindergartenalter ältestes Kind (3-6 J.) ▪ Grundschulalter ältestes Kind (7-10 J.) ▪ Schulkindalter (11-12 J.) ▪ Teenageralter (13-17 J.) ▪ Heranwachsendenalter (>18 J.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumintensität ▪ Sortiment ▪ Haushaltszusammensetzung ▪ Alter Haushaltsmitglieder ▪ Erwerbsstatus Haushaltsmitglieder ▪ Ernährungsgewohnheiten ▪ Lebensmittelerwerb

1.2.3 Ad-hoc-Fragen		
<p>Rolle Familienmitglieder</p> <p><i>Unbedingt zuerst offen fragen!!!!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Rolle spielten die einzelnen Mitglieder Ihrer Familie in der Vergangenheit beim Konsum von Öko-Lebensmitteln? ▪ Welche Rolle spielen die einzelnen Mitglieder Ihrer Familie in der Gegenwart beim Konsum von Öko-Lebensmitteln? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragte/r ▪ Partner ▪ Kind/er → Vorlieben Produkte/Speisen → Abneigung Produkte/Speisen
<p>Rolle anderer Personen</p> <p><i>Unbedingt zuerst offen fragen!!!!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Rolle spielten andere Personen in der Vergangenheit beim Konsum von Öko-Lebensmitteln in Ihrer Familie? ▪ Welche Rolle spielen andere Personen in der Gegenwart beim Konsum von Öko-Lebensmitteln in Ihrer Familie? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freunde, Verwandte, Bekannte Befragte/r ▪ Freunde, Verwandte, Bekannte Partner ▪ Freunde, Verwandte, Bekannte Kinder
<p>Ursachen Intensivierung Öko-Lebensmittelkonsum</p> <p><i>Unbedingt zuerst offen fragen!!!!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gab es bestimmte Ursachen in der Vergangenheit von denen sie sagen würden, dass sie dazu geführt haben, dass der Öko-Lebensmittelkonsum in ihrer Familie intensiviert wurde? ▪ Gibt es bestimmte Ursachen in der Gegenwart von denen sie sagen würden, dass sie dazu führen, dass der Öko-Lebensmittelkonsum in ihrer Familie intensiviert wird? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haushaltsgründung ▪ Umzug/Wohnortwechsel ▪ Schwangerschaft/Geburt ▪ Skandale/Verunsicherung ▪ Krankheit ▪ Erhältlichkeit ▪ Erkennbarkeit
<p>Ursachen Verringerung Öko-Lebensmittelkonsum</p> <p><i>Unbedingt zuerst offen fragen!!!!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gab es bestimmte Ursachen in der Vergangenheit von denen sie sagen würden, dass sie dazu geführt haben, dass der Öko-Lebensmittelkonsum in ihrer Familie verringert wurde? ▪ Gibt es bestimmte Ursachen in der Gegenwart von denen sie sagen würden, dass sie dazu führen, dass der Öko-Lebensmittelkonsum in ihrer Familie verringert wird? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haushaltsgründung ▪ Umzug/Wohnortwechsel ▪ Heranwachsen der Kinder ▪ Soziale/ökonomische Situation ▪ Skandale/Verunsicherung ▪ Erhältlichkeit ▪ Erkennbarkeit
<p>Grafische Darstellung Öko-Lebensmittelkonsum</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn Sie die Entwicklung des Konsums von Öko-Lebensmitteln in Ihrer Familie nochmals in seiner Gesamtheit rückblickend betrachten: Können Sie die von Ihnen beschriebene Entwicklungen vielleicht auch grafisch in der Zeitachse verdeutlichen, damit ich mir das noch besser vorstellen kann? 	

1.3 Verständniserzeugende Kommunikationsstrategien	
1.3.1 Spezifische Sondierungen	
Verständnisfragen	
Zurückspiegelungen	
Konfrontationen	
1.4 Abschluss	
<ul style="list-style-type: none">▪ Gibt es Aspekte bzgl. der Entwicklung des Konsums von Öko-Lebensmitteln in Ihrer Familie, die noch nicht angesprochen wurden, Ihnen aber noch wichtig sind?	

4 Kurzfragebogen Teil 2

Befragte/r: _____

Datum: _____

2.3 Rückfragen		
Im Rahmen der Datenanalyse treten immer mal wieder Rückfragen auf.	Ja	Nein
Dürften ich Sie in dem Fall nochmals kontaktieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 Rekrutierung Jugendstudie		
An das Forschungsprojekt angegliedert schreibt eine Studentin in unserem Fachgebiet eine Diplomarbeit zum Einfluss jugendlicher Kinder auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien. Hierzu werden 30 bis 40-minütige Interviews mit 13 bis 18-jährigen Jugendlichen geführt, die aus Haushalten kommen, in denen Öko-Lebensmittel konsumiert werden.	Ja	Nein
Könnten Sie sich vorstellen, dass Ihr/eines Ihrer Kinder an einem dieser Interviews teilnimmt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dürften wir Sie diesbezüglich nochmals kontaktieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

Anhang 6: Interviewleitfaden Welle 2 und Welle 3 (Leitfaden 2)

1 Leitfaden Teil 1

1.1 Kontaktaufnahme	
1.1.1 Erläuterung Untersuchungsfrage	Im Rahmen meiner Doktorarbeit untersuche ich die Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien. Ich möchte herausfinden, ob sich in Familien die Konsumintensität von Öko-Lebensmitteln, also die Menge der konsumierten Öko-Lebensmittel , im Lauf der Zeit verändert und falls ja, welche Ursachen es dafür gibt. Dazu führe ich Interviews mit Personen, die für den Lebensmitteleinkauf in Ihren Familien verantwortlich sind.
1.1.2 Erläuterung gewünschter Gesprächsform	Bei den Interviews handelt es sich nicht um eine Befragung anhand eines Fragebogens, sondern um ein offenes Interview. D.h. Ihnen wird in dem Interview die Gelegenheit gegeben über Ihre Erfahrungen in Ihrer Familie zu erzählen. Ihre Erzählungen sollen Vordergrund des Interviews stehen.
1.1.3 Zusicherung Anonymisierung	<p>Wenn Sie damit einverstanden sind, zeichne ich das Interview mit diesem Aufnahmegerät mit, damit die Gespräche ohne Verluste oder Verzerrungen von Inhalten ausgewertet werden können.</p> <p>Die Interviews werden bei der Auswertung selbstverständlich anonymisiert und das Gesagte wird streng vertraulich behandelt. Es tauchen also in den späteren Forschungsergebnissen keine Angaben mehr auf, die auf Ihre Identität oder die Ihrer Familienmitglieder schließen lassen könnten.</p> <p>Anmerkungen: _____ _____ _____</p>

2 Kurzfragebogen Teil 1

Befragte/r: _____

Datum: _____

2.1 Familienzusammensetzung						
2.1.1 Welche Personen gehören zu Ihrer Familie?	2.1.2 Geschlecht		2.1.3 Wie alt sind die Mitglieder Ihrer Familie?		2.1.4 Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben die einzelnen Mitglieder Ihrer Familie?	
	w	m	Jahr	Alter	Schultyp*	Klasse
Haushaltsvorstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Partner <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
1. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
5. Kind <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

(1) Kein Abschluss, (2) Volks-/Hauptschulabschluss; (3) Mittlere Reife, Realschule oder ähnlicher Abschluss; (4) Polytechnische Oberschule mit 10. Klasse Abschluss (vor 1965: 8. Klasse Abschluss), (5) Fachhochschulreife, Fachgebundene Hochschulreife, (6) Abschluss einer Fachoberschule, (7) Abitur, allgemeine Hochschulreife, (8) Erweiterte Oberschule (EOS), (9) Sonstiger Abschluss

2.2 Beruf	
Was machen die Mitglieder Ihrer Familie beruflich?	
Haushaltsvorstand	
Partner	
1. Kind	
2. Kind	
3. Kind	
4. Kind	
5. Kind	

3 Leitfaden Teil 2

Zentrale Fragen		Aufrecht erhaltende Fragen	Unterfragen
3.1 Erzählgenerierende Kommunikationsstrategien			
3.1.1 Einleitungsfrage			
Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums	<p>Im Vorfeld konnte ich erfahren, dass Öko-Lebensmittel in Ihrem Haushalt schon seit einer Weile gekauft werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Zunächst möchte ich Sie bitten, einfach mal zu erzählen wie es dazu kam, dass in Ihrer Familie Öko-Lebensmittel gekauft werden. Sie können sich dabei ruhig Zeit lassen. 	<ul style="list-style-type: none"> Wie hat sich der Öko-Lebensmittelkonsum dann weiter entwickelt? Und wie ging es dann weiter? 	
3.1.2 Allgemeine Sondierung			
Grafische Darstellung Öko-Lebensmittelkonsum	<p>Bis jetzt haben wir eher allgemein über die Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums in Ihrer Familie gesprochen. Ich möchte vor allem herausfinden, wie sich die Menge der in Familien gekauften Öko-Lebensmittel im Laufe der Zeit entwickelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> Wenn Sie die mengenmäßige Entwicklung des Öko-Lebensmittelkonsums Ihrer Familie über die Jahre als Linie bzw. Kurve darstellen könnten. Hierzu habe ich diese Zeitachse vorbereitet. Am Besten Sie zeichnen zu Anfang ein, seit wann Ihr Haushalt besteht und wie hoch die Konsumintensität zum damaligen Zeitpunkt war. 	<ul style="list-style-type: none"> Wie hat sich der Öko-Lebensmittelkonsum dann weiter entwickelt? Und wie ging es dann weiter? 	
Veränderungen Öko-Lebensmittelkonsum	<ul style="list-style-type: none"> Jetzt würde ich Sie gerne bitten, anhand Ihrer Zeichnung zu beschreiben, wie sich die Menge der in Ihrer Familie gekauften Öko-Lebensmittel entwickelt/verändert hat. 	<ul style="list-style-type: none"> Veränderung 1/2/etc.: Lassen Sie uns bei diesem Punkt noch bleiben. / An diesem Punkt haben Sie eine Veränderung (in Form einer/s Zunahme/Abnahme/Knicks) eingezeichnet. <ul style="list-style-type: none"> Können Sie näher erläutern, worin diese Veränderung bestand? Können Sie näher erläutern, wann diese Veränderung (Zunahme/Abnahme/Knick) eingetreten ist? Können Sie diesen Zeitpunkt/Zeitraum auf der Zeitachse markieren? Können Sie näher erläutern was die Ursache für diese Veränderung (Zunahme/Abnahme/Knick) war? Können Sie die Ursache bitte an die Zeitachse da-zuschreiben? 	

3.1.3 Ad-hoc-Fragen	
Wendepunkte mit Bezug zur Ernährung während der Schwangerschaft	Sie haben davon erzählt, dass sich die Menge der gekauften Öko-Lebensmittel während Ihrer Schwangerschaft verändert hat. Darüber würde ich gerne noch mehr erfahren.
Ursache	<ul style="list-style-type: none"> Können Sie noch mehr darüber erzählen, was der Auslöser war, dass es zu diesem Zeitpunkt zu einer Zunahme/Abnahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam?
Strategien	<ul style="list-style-type: none"> Welche Überlegungen haben Sie zu diesem Zeitpunkt veranlasst Ihr Einkaufsverhalten dahingehend zu verändern, dass es zu einer Zunahme/Abnahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam?
Bedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Gab es noch andere Faktoren, die zu diesem Zeitpunkt Einfluss auf die Menge der gekauften Öko-Lebensmittel hatten?
Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> Können Sie erzählen, wie sich Ihr Einkaufsverhalten im Einzelnen veränderte, dass es zu einer Zunahme/Abnahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam?
	<ul style="list-style-type: none"> Gab es darüber hinaus noch andere Auslöser?
	<ul style="list-style-type: none"> Welche sonstigen Überlegungen haben Sie veranlasst Ihr Einkaufsverhalten dahingehend zu verändern, dass es zu einer Abnahme/Zunahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam?
	<ul style="list-style-type: none"> Spielten hierbei auch Überlegungen über ... für Ihr Kind eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> eine gesunde Ernährung eine anti-allergene Ernährung eine schadstoffarme Ernährung eine rückstandsfreie Ernährung eine vollwertige Ernährung
	<ul style="list-style-type: none"> Spielten hierbei auch ... eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> die für Einkäufe verfügbare Zeit die finanzielle Situation in ihrer Familie Bezugsmöglichkeiten für Öko-Produkte einzelne Familienmitglieder Freunde/Verwandte/Bekannte
	<ul style="list-style-type: none"> Spielte hierbei ... eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> die Nutzung einer Abo-Kiste die Mitgliedschaft in einer Food Coop
	<ul style="list-style-type: none"> Fallen Ihnen noch mehr Handlungen ein, an denen sich zeigt, wie sich Ihr Einkaufsverhalten veränderte? Gab es bestimmte Produkte, die Sie verstärkt in konventioneller/ökologischer Qualität gekauft haben?

<p>Wendepunkte mit Bezug zur Ernährung von Babies</p>	<p>Sie haben davon erzählt, dass sich die Menge der gekauften Öko-Lebensmittel mit der Ernährung Ihres Kindes im Babyalter verändert hat. Darüber würde ich gerne noch mehr erfahren.</p>		
<p>Ursache</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Können Sie noch mehr darüber erzählen, was der Auslöser war, dass es zu diesem Zeitpunkt zu einer Zunahme/Abnahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gab es darüber hinaus noch andere Auslöser? 	
<p>Strategien</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Überlegungen haben Sie zu diesem Zeitpunkt veranlasst Ihr Einkaufsverhalten dahingehend zu verändern, dass es zu einer Zunahme/Abnahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche sonstigen Überlegungen haben Sie veranlasst Ihr Einkaufsverhalten dahingehend zu verändern, dass es zu einer Abnahme/Zunahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielten hierbei auch Überlegungen über ... für Ihr Kind eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> - eine gesunde Ernährung - eine anti-allergene Ernährung - eine schadstoffarme Ernährung - eine rückstandsfreie Ernährung - eine vollwertige Ernährung
<p>Bedingungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gab es noch andere Faktoren, die zu diesem Zeitpunkt Einfluss auf die Menge der gekauften Öko-Lebensmittel hatten? 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielten hierbei auch ... eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> - die für Einkäufe verfügbare Zeit - die finanzielle Situation in ihrer Familie - Bezugsmöglichkeiten für Öko-Produkte - einzelne Familienmitglieder - Freunde/Verwante/Bekannte
<p>Handlungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biten sagen Sie mir, in welcher Weise sich Ihr Einkaufsverhalten im Einzelnen veränderte, dass es zu einer Zunahme/Abnahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fallen Ihnen noch mehr Handlungen ein, an denen sich zeigt, wie sich Ihr Einkaufsverhalten veränderte? ▪ Gab es bestimmte Produkte, die Sie verstärkt in konventioneller/ökologischer Qualität gekauft haben? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielte hierbei ... eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> - die Nutzung einer Abo-Kiste - die Mitgliedschaft in einer Food Coop

<p>Wendepunkte mit Bezug zum Jugendlichenalter der Kinder</p>	<p>Sie haben davon erzählt, dass sich die Menge der gekauften Öko-Lebensmittel dem Übergang Ihrer Kinder ins Jugendlichenalter verändert hat. Darüber würde ich gerne noch mehr erfahren.</p>		
<p>Ursache</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Können Sie noch mehr darüber erzählen, was der Auslöser war, dass es zu diesem Zeitpunkt zu einer Abnahme/Zunahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gab es darüber hinaus noch andere Auslöser? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei Abnahme: Haben/hatten Ihre Kinder Vorlieben für bestimmte konventionelle Lebensmittel/Abneigungen für bestimmte Öko-Lebensmittel? ▪ Bei Zunahme: Haben/hatten Ihre Kinder Abneigungen für bestimmte konventionelle Lebensmittel/Vorlieben für bestimmte Öko-Lebensmittel? ▪ Wie erklären Sie sich diese Abneigungen /Vorlieben?
<p>Strategien</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Überlegungen haben Sie veranlasst Ihr Einkaufsverhalten dahingehend zu verändern, dass es zu einer Abnahme/Zunahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche sonstigen Überlegungen haben Sie veranlasst Ihr Einkaufsverhalten dahingehend zu verändern, dass es zu einer Abnahme/Zunahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielten Überlegungen über ... für Ihr Kind eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> - eine gesunde Ernährung - den Preis von Lebensmitteln - die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln ▪ Spielten hierbei auch Überlegungen über ... für Ihr Kind eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> - eine anti-allergene Ernährung - eine schadstoffarme Ernährung - eine rückstandsfreie Ernährung - eine vollwertige Ernährung
<p>Bedingungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unter welchen Bedingungen haben Sie Ihr Einkaufsverhalten an die Wünsche Ihrer Kinder angepasst? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gab es noch andere Faktoren, die zu diesem Zeitpunkt Einfluss auf die Menge der gekauften Öko-Lebensmittel hatten? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielte/e hierbei auch ... eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> - die Häufigkeit, mit der Ihre Kinder ihre Präferenz für konventionelle/ökologische Produkte äußern/äußerten - die Intensität, mit der Ihre Kinder ihre Präferenz für konventionelle/ökologische Produkte äußern/äußerten - inwiefern die Präferenzen Ihrer Kinder mit Ihren übereinstimmen? ▪ Spielte/e hierbei auch ... eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> - die für Einkäufe verfügbare Zeit - die finanzielle Situation in ihrer Familie - Bezugsmöglichkeiten für Öko-Produkte - Familienmitglieder - Freunde/Verwandte/Bekannte

Handlungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Bitten sagen Sie mir, in welcher Weise sich Ihr Einkaufsverhalten im Einzelnen veränderte, dass es zu einer Zunahme/Abnahme der Menge der gekauften Öko-Lebensmittel kam?	<ul style="list-style-type: none">▪ Fallen Ihnen noch mehr Handlungen ein, an denen sich zeigt, wie sich Ihr Einkaufsverhalten veränderte?▪ Gab es bestimmte Produkte, die Sie verstärkt in konventioneller Qualität einkaufte/n?▪ Gab es bestimmte Produkte, die Sie verstärkt in ökologischer Qualität einkaufte/n?	
------------	--	---	--

3.2 Verständniserweiternde Kommunikationsstrategien	
3.2.1 Spezifische Sondierungen	
Verständnisfragen	
Zurückspiegelungen	
Konfrontationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In welchen Familien kommt es vor, dass es durch eine Schwangerschaft zu einem Anstieg des Öko-Lebensmitteleinkaufs kommt. Können Sie sich erklären, warum das auf Ihre Familie nicht zutrifft? ▪ Manchmal kommt es vor, dass es mit der Ernährung von Kindern im Babyalter zu einem Anstieg des Öko-Lebensmitteleinkaufs kommt. Können Sie sich erklären, warum das auf Ihre Familie nicht zutrifft?
3.3 Abschluss	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gibt es Aspekte bzgl. der Entwicklung des Konsums von Öko-Lebensmitteln in Ihrer Familie, die noch nicht angesprochen wurden. Ihnen aber noch wichtig sind? 	

/

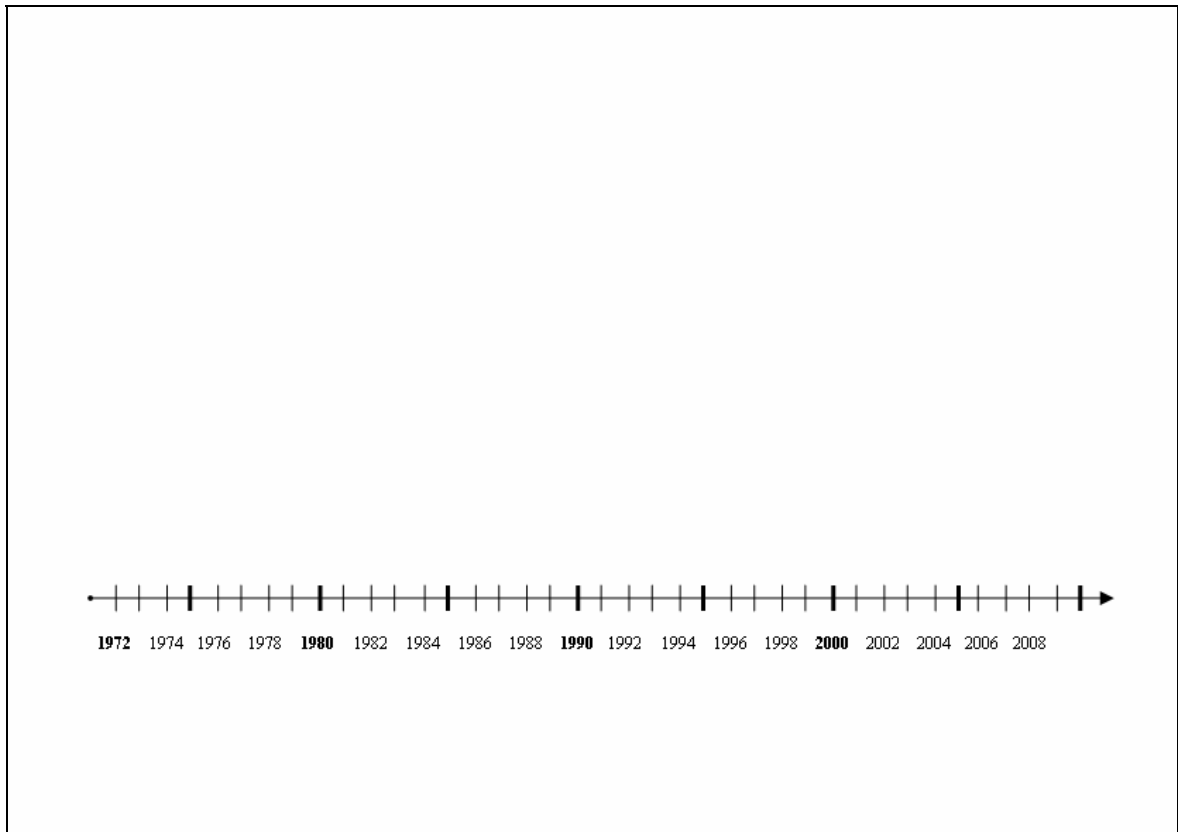
4 Kurzfragebogen Teil 2

Befragte/r: _____

Datum: _____

4.1 Rückfragen		
	Ja	Nein
Im Rahmen der Datenanalyse treten manchmal Rückfragen auf. Dürfte ich Sie in dem Fall nochmals kontaktieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für andere Studien suchen wir immer mal wieder teilnahmebereite Personen. Hätten Sie grundsätzlich Interesse an anderen Studie noch einmal teilzunehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dürften wir Sie dazu nochmals kontaktieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges:

Anhang 7: Zeitachse

Anhang 8: Transkriptionsleitfaden

Transkriptionsleitfaden Studie Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern

Diese Transkriptionsregeln bitte vor dem Transkribieren sorgfältig durchlesen und während des Transkribierens zum Nachlesen bereit halten.
Bei allen Fragen bitte direkt an die Autorin wenden.

In den Interviews genannte Informationen bitte streng vertraulich behandeln, so dass die Anonymität der befragten Personen wie auch die deren Familienmitglieder oder sonstiger genannter Personen gewahrt bleiben.

Schritt 1: Dokument anlegen

- Jedes Interview soll im gleichen Layout angelegt werden. Hierzu für jedes Transkript einen **Transkriptionskopf** anlegen. Dieser soll in jedem Transkript die gleichen inhaltlichen Punkte umfassen und das gleiche Format und Layout haben:

Interview: I1
Interviewer: A
Interviewteilnehmer: B1
Termin: 11.12.06, 12:30 Uhr
Bearbeitung:

- Jedes Interview und jeder Interviewteilnehmer erhalten durch den Projektleiter eine **Identifikationsnummer**. Die Ziffer wird zur Bestimmung des Interviews und des Befragten eingesetzt z. B.: I1, B1.
- Bei einem **Sprecherwechsel** zwischen dem Interviewer und dem Interviewteilnehmer einen Zeilenumbruch/Absatz machen. Bitte Voreinstellung bei Word treffen: Absatz nach = 12 pt.
- Jedes Transkript bitte in einer eigenen **Worddatei** abspeichern. Der Dateiname sollte wie folgt gegliedert sein: „Ix ddmmy“. Z. B.: I1 121206 (entspricht dem Namen der Audiodatei).

Schritt 2: Verschriftlichung des Textes

- Die Transkription startet mit der ersten Frage des Kurzfragebogens zu den soziodemografischen Merkmalen des Haushaltes. Dabei die Phase der Kontaktaufnahme des Leitfadens auslassen und den Zeitpunkt des Transkriptionsstartes angeben, z. B. „[Transkriptionsstart: 00:02:03]“
- Bitte alles Gesprochene unbedingt **wortwörtlich** verschriftlichen!
- Dabei jedoch bitte in **„Standardorthografie“** bzw. in „normalem Schriftdeutsch“ verschriftlichen und keine so genannte „literarische Umschrift“ verwenden. Z. B. wird das Gesprochene „haste“ als „hast du“ verschriftlicht oder ein „nee“ (für eine Verneinung) als „nein“ verschriftlicht.
- Äußerungen wie „Ähm“, „Ehm“ oder „ne“ **nicht** aufnehmen.

- **Nonverbale Äußerungen** (z. B. Lachen, Räuspern, Husten, Stottern) der Gesprächspartner vermerken. Hierzu bitte eckige Klammern verwenden, z. B. "[lacht]".
- **Hintergrundgeräusche** bitte in eckige Klammern setzen und zwar hinter dem Wort, wo sie das erste Mal auftreten: z. B.: „[Telefon klingelt]“, „[Baby schreit]“
- **Sprechpausen** werden nicht gekennzeichnet.
- **Unvollständige Sätze** unvollständig lassen. Diese auch nicht durch „...“ kennzeichnen, sondern mit Komma bzw. Punkt beenden. Ebenso nicht ausformulierte Fragen mit einem Fragezeichen beenden.
- **Unverständliche Textstellen** durch [Unverständlich] kennzeichnen und durch Zeitangabe (z. B.: „00:15:12“ für 15 Minuten und 12 Sekunden) wieder auffindbar machen. Z. B. „[00:15:12 Unverständlich]“ oder bei längerem Textauszug „[00:15:12 - 00:17:30 Unverständlich]“. Außerdem die entsprechende Textstelle **gelb markieren**, damit diese auf einen Blick im Text gefunden werden und nachgehört werden kann.
- Bei **Unsicherheit** mit einer Textstelle eine Zeitangabe machen (z. B. „[00:15:12 Unsicher]“) und die Textstelle **grün markieren**, so dass diese auf einen Blick gefunden und nachgehört werden können.
- Vom Befragten genannte **Vor- und Nachnamen**, Wohnorte, Straßennamen, sowie Namen von Erzeugern oder Händlern wörtlich übernehmen und **rot markieren**. Diese werden später vom Projektleiter anonymisiert.
- Festlegungen zur Schreibweise einzelner Wörter:
 - „Ok“ bzw. „ok“ anstelle von „OK“
 - „öko kaufen“ oder „das ist öko“, aber „die sind Ökos“
 - „Öko-Lebensmittel“, „Bio-Produkte“ etc. anstelle von „Ökolebensmittel“, „Bioprodukte“

Schritt 3: Überarbeitung des Texts

- Nach Beendigung der Verschriftlichung jedes Transkripts bitte unbedingt noch einmal jedes einzeln von Anfang bis Ende durchlesen, während der Text angehört wird und **Orthografie- und Interpunktionsfehler** verbessern. Dabei nochmals darauf achten, dass **wortwörtlich** transkribiert wurde und gegebenenfalls Korrekturen vornehmen.
- Nach Beendigung der Überarbeitung am Ende des Textes „**INTERVIEWENDE**“ eingeben. Dadurch soll gekennzeichnet werden, dass ein Transkript komplett fertig gestellt ist.

Tipps

- Abkürzungen für Sprecher kopieren und über mehrere Seiten auflisten mit „einfügen“.
- Häufig genutzte Sonderzeichen auf Tasten legen, z. B. eckige Klammern.
- Genaues Finden einer Stelle in der Audiodatei mit Strg und „Pfeiltaste rechts“.