

Schriftenreihe Ökomarkt

Band 4

**Jenny Schmithals**

**Berliner Öko-Wochenmärkte**

Orte nachhaltiger Kommunikation

Shaker Verlag  
Aachen 2002

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

*Schmithals, Jenny:*

Berliner Öko-Wochenmärkte : Orte nachhaltiger Kommunikation /

Jenny Schmithals.

Aachen : Shaker, 2002

(Schriftenreihe Ökomarkt ; Bd. 4)

ISBN 3-8322-0005-3

Copyright Shaker Verlag 2002

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-0005-3

ISSN 1617-2213

Shaker Verlag GmbH • Postfach 1290 • 52013 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# Vorwort

1992 wurde in der auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung verabschiedeten Agenda 21 die Forderung nach einer nachhaltigen Veränderung der Produktions- und Konsummuster erhoben. An die sozialwissenschaftliche Umweltforschung erging damit der Auftrag, Konsumverhalten und Umweltbewusstsein der VerbraucherInnen zu untersuchen.

Die Themen Ernährung und Konsum haben durch die Lebensmittelskandale um die Rinderseuche BSE und um die Maul- und Klauenseuche an politischer Brisanz gewonnen. Die Forderungen nach einer sozial- und umweltverträglichen Umgestaltung der Landwirtschaft werden lauter und stoßen auf Resonanz in der Bundesregierung. Eine Wende in der Agrarpolitik zeichnet sich ab. Eine Agrarwende ist aber nur möglich, wenn bei den VerbraucherInnen eine entsprechende Bereitschaft vorhanden ist. Dieses Buch zeigt, welchen Beitrag ökologische Wochenmärkte zur Verbreitung nachhaltiger Ernährungsweisen leisten. Es richtet einen besonderen Fokus auf die soziale Bedeutung von Ökomärkten als Kommunikationsorte mit Freizeitwert.

Die Studie ist in eine vergleichende Untersuchung verschiedener Einkaufsformen für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel eingebettet. Auf vier Berliner Ökomärkten wurde eine quantitative KundInnenbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Interviews geben Auskunft über Konsumgewohnheiten, Kaufmotive und -barrieren sowie Einstellungen zur Einkaufsform der Konsumentinnen und Konsumenten. Das Buch beschreibt typische Marktbesucherinnen und zeigt Möglichkeiten auf, weitere Zielgruppen zu gewinnen. Die empirische Untersuchung ist thematisch in den Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte, der Lebensstil- und der Umweltbewusstseinsforschung eingebettet.

Der Wochenmarkthandel ist ein bislang wenig erforschtes Gebiet. Der vorliegende Band soll auch dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Er richtet sich an alle, die sich mit nachhaltigen Konsummustern beschäftigen, und insbesondere an MarktveranstalterInnen, die sich für die Chancen von ökologischen Wochenmärkten interessieren.

Viele Personen haben mir bei meiner Arbeit wertvolle Unterstützung geleistet. Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen. Allen voran Dr. Heike Walk und Prof. Dr. Renate Fuchs für ihre ausgesprochen konstruktiven Anregungen. Bei den MitarbeiterInnen und Diplomandinnen im Projekt „Wege zur Verbreitung ökologischer Nahrungsmittel in Berlin-Brandenburg“ möchte ich mich für die gute Zusammenarbeit bedanken.

Der Austausch mit Prof. Dr. Helmut Laberenz und Jürgen Lembecke, die zu ähnlichen Fragestellungen geforscht haben, war für die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sehr wertvoll.

Bei Stephan Feldhaus, Julika Weiß, Annemarie Schmithals-Karcher, Friedemann Schmithals und Gerrit Schmithals möchte ich mich für intensives Korrekturlesen und alles andere herzlich bedanken.

Ein ganz besonderer Dank gebührt allen Ökomarktkundinnen und -kunden, die sich zu einem Interview bereit erklärt haben, und auch den BetreiberInnen der Ökomärkte. Ohne sie alle wäre diese Studie nicht möglich gewesen.

Jenny Schmithals

Berlin im Januar 2002



# Inhaltsverzeichnis

<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1 Der Forschungskontext	1
1.2 Das Forschungskonzept	1
<b>2 RAHMENBEDINGUNGEN NACHHALTIGEN KONSUMS - GRUNDLAGEN FÜR EINE BEWERTUNG DER FUNKTION ÖKOLOGISCHER WOCHENMÄRKTE</b>	<b>3</b>
2.1 Nachhaltigkeit in der Nahrungsmittelproduktion und der Ernährung	3
2.1.1 Zum Begriff der Nachhaltigkeit	3
2.1.2 Zum Gebrauch des Nachhaltigkeitsbegriffes in der vorliegenden Arbeit	5
2.1.3 Nachhaltigkeit in der Nahrungsmittelproduktion	6
2.1.4 Nachhaltige Ernährungsweise	12
2.1.5 Nachhaltigkeitsorientierte Umweltkommunikation	14
2.2 Wege zu nachhaltigen Konsummustern: Erkenntnisse aus Lebensstilkonzepten und der Umweltbewusstseinsforschung	15
2.2.1 Umweltwissen - Umweltbewusstsein - Umweltverhalten	16
2.2.2 Lebensstilforschung und ihre Bedeutung für Ökologie und Konsum	22
2.2.3 Barrieren für den Kauf ökologischer Nahrungsmittel	31
2.2.4 Anreiz zur Überwindung von Barrieren: Erlebniskonsum	33
2.3 Zur Marktsituation ökologisch erzeugter Nahrungsmittel	34
2.3.1 Entwicklung des Biomarktes	34
2.3.2 Der Berliner Markt für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel	36
2.4 Die Einkaufsform Wochenmarkt	37
2.4.1 Die historische Bedeutung von Märkten	37
2.4.2 Der Wochenmarkt als Vermarktungsform für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel	39
2.4.3 Die Bedeutung von Märkten für die Belebung von Innenstädten	40
2.4.4 Die Hamburger Vergleichsstudien	43
<b>3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER BERLINER ÖKOMÄRKTE</b>	<b>48</b>
3.1 Zur Methodik	48
3.1.2 Methoden zur Datenerhebung	48
3.1.3 Befragung	50
3.1.4 Die Interviews mit den BetreiberInnen der Ökomärkte	53
3.1.5 Gruppendiskussion	54
3.1.6 Die Beobachtungsverfahren	54
3.2 Hypothesen	55
3.3 Beschreibung der ausgewählten Standorte	56
3.3.1 Kreuzberg: der Lausitzer Platz	56
3.3.2 Prenzlauer Berg: der Kollwitzplatz	57

3.3.3 Wedding: der Leopoldplatz	58
3.3.4 Zehlendorf: der Kastanienhof	59
3.4 Intention der Markt-BetreiberInnen	60
3.4.1 Der Ökomarktveranstaltungsservice	60
3.4.2 Die Grüne Liga	61
3.5 Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	63
3.5.1 Beschreibung der KundInnenstruktur anhand der Auswertung der demographischen Daten	63
3.5.2 Frequentierung der Ökomärkte	67
3.5.3 Motivation für den Einkauf von Bioprodukten	68
3.5.4 Der Ökomarkt als Treffpunkt und Kommunikationsort	70
3.5.5 Erlebniskonsum	73
3.5.6 Geringe Hemmschwelle?	74
3.5.7 Attraktivität der Ökomärkte	75
3.5.8 Zur Diffusion des Nachhaltigkeitsgedankens	77
3.5.9 Großeinkauf auf dem Ökomarkt?	82
3.5.10 Welche Wege werden in Kauf genommen?	85
3.6 Zusammenfassung der Ergebnisse	86
<b>4 DISKUSSION</b>	<b>88</b>
4.1 Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums	88
4.1.1 Die soziale Funktion von Ökomärkten - Erlebniskonsum, Treffpunktcharakter und Oase der Ruhe	88
4.1.2 Regionalbezug und Diffusion des Nachhaltigkeitsgedankens	91
4.1.3 Stärken und Schwächen der Ökomärkte	94
4.1.4 Überwindung von Barrieren	96
4.1.5 Die MarktkundInnen: Lebensstil- und KonsumentInnentypen?	97
4.1.6 Umweltbewusstsein: Grund für den Bioeinkauf?	102
4.2 Zusammenfassung der Schlussfolgerungen	104
4.3 Allgemeine Handlungsempfehlungen	105
<b>5 FAZIT - BEITRAG DER ÖKOMÄRKTE ZU EINER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG</b>	<b>108</b>
<b>6 ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>110</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>112</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>117</b>
<b>VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN</b>	<b>118</b>
<b>FRAGEBOGEN</b>	<b>119</b>