



## Die Gesellschaft setzt sich zu Tisch

Wie es zur neuen Aufmerksamkeit für Lebensmittel gekommen ist

Wir sehen einen gut gekleideten Herrn: grauer Anzug, schwarze Schuhe, in der rechten Hand eine Aktentasche. Er steht in einer schmutzigen Straßenecke, neben ihm ein verdreckter Gullideckel. Der Mann beugt sich nach vorne und steckt den Kopf bis zu den Schultern in einen blechernen Müllkübel. Diese Szene ist nicht etwa der zynische Kommentar eines Filmemachers zur Debatte über die „Kunst des stilvollen Verarmens“. Sie war 2005 abgebildet auf dem Werbeplakat eines Verbunds von Naturkostgroßhändlern und versehen mit den Worten „Bitte hören Sie auf, jeden Müll zu essen.“ Man meint noch den Nachklang der Diskussion mit den Werbetexten zu hören, ob es nicht besser „fressen“ heißen müsste, denn darum ginge es schließlich: gedankenloses Insichhineinstopfen von industriell hergestellten Lebensmitteln, verseucht mit Pestiziden, Konservierungsstoffen und manipulierter Erbsubstanz. Fleischimitate, aus Sägemehl gewonnene Aromastoffe und andere Verbrechen am Verbraucher, an seiner Gesundheit und an seiner Seele.

Ob der moralische Vorschlaghammer eine wirksame Marketingstrategie ist, sei dahingestellt. Aus soziologischer Perspektive jedoch ist diese Kampagne hochinteressant. Sie erzählt uns davon und fragt zugleich danach, welche Ziele wir als Gesellschaft mit unseren Lebensmitteln verfolgen, außer einfach nur satt zu werden. Sie lässt außerdem in subtiler Weise aufscheinen, welche technische Entwicklung wir im Lebensmittelbereich vollzogen haben und weiter vollziehen. Das eine ist ohne das andere nicht zu denken, und beides ist Gegenstand der hier vorgestellten Untersuchung.

Die empirische Studie rekonstruiert anhand einer nichtstandardisierten Inhaltsanalyse von Artikeln des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*, wie sich die Aufmerksamkeit für Lebensmittel in den vergangenen dreißig Jahren (1975-2005) verändert hat. Die theoretische Basis hierfür wurde eigens entwickelt und geht davon aus, dass es in Bezug auf Lebensmittel vier Orientierungsmuster gibt, die kulturell verankert sind und sich kollektiv wandeln. Die ersten beiden Abschnitte geben einen Vorgeschmack auf diese Muster und ihre Aktualität, darauf folgen ein Umriss der Studie sowie die Vorstellung der einzelnen Orientierungsmuster. Im Anschluss daran skizziere ich die Ergebnisse der empirischen Analyse und gehe der Frage nach, welchen Beitrag die Studie für die Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten kann.

### Vernunft und Moral

„Echt Bio“ sei die beste Alternative zum konventionellen „Müll“, so die Naturkosthändler. Und dahinter steckt mehr als das Anpreisen eines besonderen Produkts. Beworben wird ein alternativer Wirtschaftszweig, der sich parallel zum Mainstream herausgebildet hat. Eine Kopie des Lebensmittelmarktes mit eigener Infrastruktur und Markendiversität. Wir erleben eine Verdoppelung des Möglichkeitsraums zusätzlich zu seiner gewohnten Erweiterung: Nicht der für alle gedeckte Tisch wird voller und größer – in seiner Nachbarschaft wird ein weiterer hergerichtet. Zunächst etwas unbeholfen und provisorisch, aber mit der Zeit äußerlich immer weniger vom Nachbarn zu unterscheiden. Der Unterschied zur gewöhnlichen Produktwerbung ist deutlich: Es geht nicht darum, zum *richtigen Teller* zu führen, sondern zum *richtigen Tisch*. Die Branche wurzelt in einer politischen Bewegung und bringt von dort, unterstützt von Institutionen zur Sicherung der Volksgesundheit und

Projekten für fairen Handel, eine Mission für die Bevölkerung mit. Diese visiert zwei Dinge an: Vernunft und Moral.

*Vernünftig* ist der Ausgang aus der selbstverschuldeten Lebensmittelunmündigkeit. Gesundheit und Fitness sind dabei kaum hinterfragte gesellschaftliche Oberziele. Die Aufklärungsmethoden reichen vom Appell an die eigene Vernunft („Hören Sie auf, ...“), über belehrende Beiträge im Fernsehen und auf Internetseiten bis hin zu investigativem Journalismus. Man nehme beispielsweise zwei österreichische Filmproduktionen, beide aus dem Jahr 2005: Erwin Wagenhofers „We feed the world – Essen global“ und „Unser täglich Brot“ von Nikolaus Geyrhalter. Aus Großbritannien kommt die Reportage über Produktion und Handel von Kaffee „Black Gold“ aus dem Jahr 2006 von Marc und Nick Francis. 2008 gesellte mit „Food, Inc. Was essen wir wirklich?“ eine amerikanische Produktion hinzu, die sogar für den Oscar nominiert wurde. Dass diese Dokumentarfilme eine solche Breitenwirkung erzielen konnten, ist Teil der neuen Aufmerksamkeit für Lebensmittel in den westlichen Ländern, die bei uns seit etwa 2005 zu beobachten ist. Da erstaunt es, dass die ARD bis zum Herbst 2010 mit der Themenwoche „Essen ist Leben“ gewartet hat, die die ganze Republik zwar beschäftigen, aber kaum noch überraschen konnte. Die Zahl der populärwissenschaftlichen Publikationen und Themenhefte ist in den letzten Jahren explodiert, von der Masse neuer Kochbücher und Kochshows mit hohem Bildungsanteil ganz zu schweigen.

Aber nicht nur die Ratio ist in die neue Aufmerksamkeit für Lebensmittel involviert. Nahrungsmittel sind mehr und mehr ein *moralisches* Thema. Dieses kollektiv zu vermitteln, ist weit komplexer als die Rationalisierung von direkten Ziel-Mittel-Konstellationen (gesund durch richtige Ernährung). Ohne empirische Argumente kommt man hier zwar nicht aus, mit ihnen allein aber nicht weit genug. Oft brauchen die Regisseure und Autoren gar keine Machenschaften wie in Wagenhofers Film aufzudecken, um das Publikum sensibel zu machen. Häufig genügt es, Bilder aus der Industrie und dem Alltag der Lebensmittelproduktion und Landwirtschaft mit den alltäglich verzehrten Speisen zusammenzubringen. Mit dieser Konfrontation arbeitet – still und leise, fast meditativ – Geyrhalters „Unser täglich Brot“. Die Filme wollen nicht nur aufklären, sondern auch betroffen machen. Es geht um Bewertungen und Grenzziehungen, über die man in einen normativen Diskurs treten muss und für die es keine letzten Begründungen geben kann: In welchem Maß dürfen wir in die Natur eingreifen, um unsere Bedürfnisse zu befriedigen? Wird es uns künftig gelingen, ungewollte Nebenfolgen durch den Einsatz neuer Technologien zu vermeiden? Wie sieht nachhaltiges Wirtschaften aus? Was ist besser: natürlich oder künstlich? Kann man diese Frage überhaupt so stellen? Und das ist nur eine kleine Auswahl von Themen, die das Feld aufspannen.

## **Emotion und Heil**

Kehren wir zurück zum Bild der beiden gedeckten Tische. In den achtziger Jahren ähnelte der zunächst funktionale, aufs Wesentliche beschränkte Bio-Tisch dem einer ärmlichen bäuerlichen Großfamilie in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts. Die konventionelle Tafel ließ derweil keine Wünsche mehr offen: Für jeden Geschmack etwas dabei; keine saisonalen Schwankungen; ein und dasselbe Produkt in zahllosen Frischegraden, Darreichungsformen und Preissegmenten; ansprechende, unterhaltsame und informative Verpackungen; Bekanntes und Exotisches; Nüchternes und Geheimnisvolles; Schlichtes und Luxuriöses. Und natürlich: Produkte, mit denen man sich sehen lassen kann! Aus Sicht der Biobranche war und ist es notwendig, sich zumindest im Erscheinungsbild dem konventionellen Tisch anzunähern. Mittlerweile wenden Vermarkter von Biolebensmitteln die Gestaltungsprinzipien des Nachbartisches so konsequent an, dass sie selbst Trends setzen. Der bahnbrechende Erfolg der *Bionade* als alkoholfreies Szenetränk

ist nur ein Beispiel dafür. Das Biosiegel dient dabei als eigenständiges Qualitätsmerkmal und beschwört den Nimbus des Natürlichen.

Die Stichworte *Szene* und *Nimbus des Natürlichen* führen uns vorbei an den von außen begründeten aufklärerischen und moralischen Facetten der neuen Aufmerksamkeit für Lebensmittel zu zwei weiteren, die indes stark auf subjektive Prozesse ausgerichtet sind: Emotion und Heil. Lebensmittel sind nicht nur dazu da, satt zu machen und unseren Körper zu erhalten. Und es ist eher eine Minderheit, die ihren kompletten Nahrungsmittelkonsum darauf ausrichtet, sich mit aufopfernd großem Alltagsaufwand um Gerechtigkeit und den Erhalt unserer Umwelt zu bemühen.

Das *Emotionale* firmiert unter dem Namen *Erlebnisgesellschaft*<sup>1</sup> und kennt zwei Facetten. Eine Facette dieser Erlebnissrationalität konzentriert sich auf die innere Erfahrung: Genuss, Wohlbefinden, Geschmackserlebnis, Geselligkeit. Die andere ist eher symbolischer und damit kommunikativer Natur: Selbstoffenbarung, Abgrenzung, Dazugehören, Prestige. Beide Aspekte aktivieren Bedeutungszuweisungen zu Lebensmitteln, die einerseits eine höchst subjektive Angelegenheit sind (wie der Geschmack als Sinneseindruck oder seine Verknüpfung mit Erinnerungen) und andererseits kollektiv verinnerlichte Eigenheiten der Kultur.

*Heil* verweist auf das Eingebundensein des Menschen in einen metaphysischen Zusammenhang. Nahrungsmittel spielen in allen Religionen eine Rolle und sind meist verbunden mit Vorschriften darüber, was, wann und wie gegessen werden soll. Verschiebungen in der gesellschaftlichen Bedeutung der Religion wirken sich natürlich auf die religiösen Implikationen beim Essen aus. Am Nimbus des Natürlichen zeigt sich, wie empfänglich auch eine moderne, säkulare Gesellschaft für (quasi-)religiöse Inhalte ist. Mit Naturbelassenheit assoziiert sind: Reinheit, Paradies, Unschuld, Wildnis, Ideal, Überlegenheit, Vollkommenheit und eine allgemeine Ehrfurcht vor der Natur.

---

<sup>1</sup> Vgl. das gleichnamige Buch von Gerhard Schulze aus dem Jahr 1992.

## Umriss der Studie

Die objektiven Kategorien Vernunft und Moral sowie die subjektiven Kategorien Emotion und Heil eignen sich dazu, Entstehung und Durchsetzungsvermögen der Biolebensmittel verstehend zu beschreiben. Aber nicht nur das; sie stehen für vier Bedeutungsdimensionen, die immer mitschwingen, wenn wir uns in Lebensmittelfragen orientieren. Die Begriffe Vernunft, Moral, Emotion und Heil sind als thematischer Schuhlöffel gut geeignet, für die kultursoziologische Analyse aber nicht treffsicher genug. In meiner Studie arbeite ich diese vier Orientierungsmuster erstmals als Theorie heraus und bediene mich der präziseren Begriffe: *physisch-instrumentell*, *konsumpolitisch*, *symbolisch-ästhetisch* und *metaphysisch*. Sie bilden das Gerüst, mithilfe dessen ich im zweiten Schritt der Arbeit die Veränderung der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit für Lebensmittel in der jüngeren deutschen Geschichte (1975-2005) analysiere und beschreibend erkläre.

Die Datengrundlage bildeten über 1000 Artikel aus dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*, die per Hand aus jeder zweiten Ausgabe der genannten Jahre ausgewählt wurden. Die einschlägigen Artikel wurden im Rahmen einer nichtstandardisierten Inhaltsanalyse unter den Standards qualitativer Forschung kategorisiert und chronologisch angeordnet. Durch die Anzahl der Artikel über die Zeit hinweg wurden Schwankungen im Aufmerksamkeitsniveau bezüglich bestimmter Themen sichtbar. Über eine so fokussierte qualitative Analyse der Artikel ging ich den beiden Fragen nach, wie es zu den thematischen Aufmerksamkeitspitzen und -flauten gekommen ist und wie sie mit anderen Themen in Verbindung stehen. So konnte ich Entwicklungspfade beschreiben, die zu dem führen, was heute der Fall ist.

Betrachtet man diese Entwicklungspfade, erkennt man Phasen, die von jeweils eigenen Motiven bestimmt sind. Wie in einem Musikstück kehren sie in Variationen immer wieder. Die Motive zeichnen sich dadurch aus, dass einzelne Orientierungsmuster entweder überhaupt erst wichtig werden oder sich inhaltlich so verändern, dass sie in der Öffentlichkeit präsent sind.

Die hier entwickelte Methode und der Fokus auf kollektive Orientierungen sind in der Soziologie innovativ. Soziologische Arbeiten, die sich mit Ernährung befassen, tun dies eher als Momentaufnahme und aus Sicht der sozialen Ungleichheit, oder sie betrachten das Ernährungsverhalten und versuchen Typen herauszuarbeiten. Ich dagegen betrachte die Sphäre der Lebensmittel als ein Zusammenspiel von kollektiven Orientierungsmustern und beschreibe die Entwicklungspfade dieser Muster in der neueren Geschichte. So lassen sich grundlegende kulturelle Entwicklungen auch über das Reich der Lebensmittel hinaus verstehen sowie Widersprüche und kollektive Lösungsansätze nachvollziehen.

Um zu verstehen, welche kulturellen Prozesse nun zur neuen Aufmerksamkeit für Lebensmittel geführt haben, ist es wichtig, die vier Orientierungsmuster näher kennenzulernen.

### **„An apple a day keeps the doctor away“ – Das physisch-instrumentelle Muster**

Welche Folgen hat der Verzehr von Lebensmitteln für mich und meine Gesundheit oder die Gesundheit derer, die ich versorge?

Das physisch-instrumentelle Muster erfasst den eher naturwissenschaftlichen Zugang zu Lebensmitteln. Lebensmittel werden dahingehend wahrgenommen und beurteilt, inwieweit sie – materiell gesehen – direkten Einfluss auf die Gesundheit und den Alltag haben. Zur Orientierung trägt hier zum einen jenes Wissen bei, das seinen Weg aus der Wissenschaft in das kollektive Arbeitsgedächtnis gefunden hat, aber auch Erfahrungs- und Überlieferungswissen.

In dieses Muster fallen zum Beispiel Erklärungsansätze für den Zusammenhang von Ernährung und Fettleibigkeit oder anderen Krankheiten, wissenschaftliche Befunde über die schädliche Wirkung von verunreinigten Lebensmitteln, die Effekte von Functional-Food-Produkten auf die Gesundheit oder die Zeitersparnis durch die Verwendung vorverarbeiteter Lebensmittel.

### **„Rettet den Regenwald: Esst mehr Gemüse!“ – Das konsumpolitische Muster**

Welche Folgen hat mein Konsum für andere Menschen und Systeme, die das Lebensmittel im Herstellungs- und Vertriebsprozess berühren?

Das konsumpolitische Muster fragt zum einen nach den primären Eigenschaften des Produkts. Sie machen das aus, was man gemeinhin „gute“ oder „schlechte Qualität“ nennt. Um sich in der Hinsicht orientieren zu können, ist Wissen über konkrete Produkte nötig. Diese Aspekte nenne ich das *Fingerabdruckdenken*, weil es um primäre Eigenschaften geht, die – mit Mitteln der chemischen oder symbolischen Spurensicherung – am Produkt selbst nachweisbar wären. Zum Beispiel wird weltweit deutlich weniger Chianti produziert als verkauft.

Zum anderen werden dem Produkt Merkmale zugeschrieben, die nichts über die funktionale Qualität (Geschmack, Konsistenz, Haltbarkeit etc.) aussagen, sondern über den Herstellungs- oder Vertriebskontext. Ohne Kontextwissen kommt man hier nicht weit; die Orientierung daran nenne ich das *Fußabdruckdenken*. Das Bild des Fußabdrucks begegnet seit einigen Jahren in Zeitungsartikeln, wo es meist als individuelles Maß für Umweltbelastung steht. Ich verwende die Metapher umfassender. Es geht darum, welche Folgen in ökologischer, ökonomischer, sozialer und technischer Hinsicht von einem Produkt ausgehen. Der Fußabdruck hat sich nicht nur bezüglich der Lebensmittel von einem ideologischen Blick auf die Welt zum Qualitätsmerkmal entwickelt, und seine Präsenz ist gerade dabei, das Wirtschaften massiv zu verändern. Hier sind Phänomene zu nennen wie Fairer Handel oder die Assoziation von Lebensmitteln mit Ökologie (z. B. Grundwasserbelastung) und Artenschutz (z. B. Treibnetzfisherei).

### **„Der Mensch ist, was er isst“ – Das symbolisch-ästhetische Muster**

Welches Erlebnis verschaffe ich mir durch den Verzehr von Lebensmitteln und welche Aussage treffe ich mit meinem Lebensmittelkonsum über mich und meine Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppen?

Wenn es um Lebensmittel geht, orientieren wir uns hinsichtlich des symbolisch-ästhetischen Musters an unseren Vorlieben und Aversionen, um durch den Kauf, die Zubereitung oder den Verzehr ein möglichst positives Erlebnis zu erzeugen. Dazu ist einiges Wissen über sich selbst nötig, auch im Hinblick darauf, wo man sich selbst gesellschaftlich positioniert. Viele Kriterien für Lust und Unlust sind in sozialen Kontexten erlernt, und wenn es um den Umgang mit Lebensmitteln geht, geht es auch um Zugehörigkeit und – ex negativo – um die Angst vor Blamage und Einsamkeit. Dafür braucht es noch nicht einmal ein wahrnehmendes Gegenüber, die innere gesellschaftliche Jury genügt.

Es ist also noch eine weitere Art des Wissens im Spiel: das Wissen um die richtigen Codes. Wie sind bestimmte Lebensmittelprodukte oder Ernährungsweisen konnotiert und durch wen? Wie werden sie von wem bewertet? Und wie laufen Bedeutungsinnovationen ab, damit man nicht den Anschluss verliert? Es liegt auf der Hand, dass dieses Orientierungsmuster zugleich Ansatzpunkt und Produkt von Marketingstrategien und Werbung ist.

## „Wer's isst, wird selig“ – Das metaphysische Muster

Wie kann ich dem Heil näher kommen, in dem ich bestimmte Lebensmittel verzehre oder vermeide?

Metaphysische Orientierungsmuster beinhalten eine Vorstellung von Heil und davon, wie dieses zu erlangen ist. Heil verstehe ich sehr weit gefasst und religionsphilosophisch als die transzendente Seite der Glückseligkeit. Wie dieses Heil im Einzelnen inhaltlich gefüllt ist – das Heilswissen –, unterscheidet sich je nach Religion, Kult und religiöser Strömung. Oft sind es sehr diesseitige Praktiken, die die Glaubenden auf dem Heilsweg voranbringen sollen und in Form von Verhaltensvorschriften überliefert sind. So entstanden unter anderem auch sehr differenzierte Nahrungstabus und Zubereitungsvorschriften.

Neben Ernährungsvorschriften, die sich mit den Religionen verbreitet haben, gibt es weitere Quellen metaphysischer Orientierungsmuster in Bezug auf Lebensmittel. So finden sich in der Gesellschaft Ernährungslehren, die zwar einem religiösen oder philosophischen System entsprungen sind, aber bei uns oft ein davon abgekoppeltes Dasein führen. Gemeint sind z. B. anthroposophische Lehren, die dem Daoismus entlehnte Makrobiotik und Fünf-Elemente-Lehre oder der mit dem Hinduismus verbundene und teilweise von der Transzendentalen Meditation vereinnahmte Ayurveda. Eine dritte Quelle sind jene Ernährungslehren, die sich auf vermeintliche oder umstrittene wissenschaftliche Theorien stützen. Auch hier ist eine gehörige Portion Glaube nötig. Vertreter sind beispielsweise die Hay'sche Trennkost oder ihre Adaption des Namens LOGI. Darüber hinaus kennen wir Auffassungen, die einen viel diffuseren transzendenten Kern haben. Sie haben Kultcharakter und beschwören den Nimbus des Natürlichen, betonen die Verbindung mit der Natur und dem Ursprünglichen, Unberührten.

Ausgerüstet mit dem Schema der vier Orientierungsmuster, können wir nun die Entwicklung der Aufmerksamkeit für Lebensmittel als ein Zusammenspiel kollektiver Zielvorstellungen und technischer Möglichkeiten verstehen. Zum Einüben dieser neuen soziologischen Perspektive eignet sich die Zeit vor 1975 freilich nur in groben Zügen. Der übernächste Abschnitt enthält einige Ergebnisse der empirischen Untersuchung für die Jahre 1975-2005.

### Vorgeschichte

#### *Der historische Normalfall*

Uns fehlt das Sensorium für die mittelfristigen Entwicklungen, in die wir selbst als Teil der Gesellschaft verstrickt sind. So haben wir alle etwa eine Vorstellung davon, wie es „früher“ in Sachen Lebensmittel zugeht, doch in der jüngsten Vergangenheit sehen wir den Wald vor lauter Bäumen nicht. Der historische Normalfall sah so aus: Was man aß, hing davon ab, was da war, es sei denn, die Religion schrieb etwas anderes vor. Allerdings dürfte die Vorschrift, freitags kein Fleisch zu essen, nur für wenige eine Einschränkung gewesen sein. Das ist heute anders, wir würden auf Wildlachs ausweichen ...

Zur Orientierung gab es also im Grunde für die breite Gesellschaft nur das *physisch-instrumentelle* (Überleben, sichere Lebensmittel) und das *metaphysische Muster*. Wählerisch im Sinne des *symbolisch-ästhetischen Musters* konnten nur wenige sein und *konsumpolitische* Ideen wie den Boykott hatte man im Mittelalter allenfalls auf Ebene der Handelsverbände, wenn es darum ging, Märkte zu schützen oder Wirtschaftssanktionen zu verhängen (zum Beispiel die Verhansung).

### *Die Fresswelle*

Erst der Beginn der Moderne, Entwicklungsschübe wie Arbeitsteilung, Industrialisierung, Bürokratisierung und Agrarrevolution entkoppelten die Versorgung der Bevölkerung immer mehr von den Launen der Natur. In Kriegsphasen kehrten in der Lebensmittelwirtschaft freilich vormoderne Zustände wieder. Dass diese gewaltsamen Einbrüche der einmal angestoßenen Entwicklung nicht grundlegend etwas anhaben konnten, zeigt der historisch einmalig rasante Übergang von der Hungersnot zum Überfluss. Vom *Hungerwinter* 1946/47 bis zur sogenannten *Fresswelle* verging gerade mal ein gutes Jahr. Und schon bald waren so viele Lebensmittel da, dass die Gesellschaft in die Breite ging, was nur eine kurze kulturelle Episode lang als Statussymbol verstanden und begrüßt wurde.

Was machte die Fresswelle in kultureller Hinsicht aus? Das *physisch-instrumentelle Muster* trat dank der ausreichenden Versorgung mit sicheren Lebensmitteln zunächst in den Hintergrund. Gleichzeitig entstand eine ganz neue, pragmatische Facette des Orientierungsmusters: die Verbreitung von Tiefkühlkost und Fertiggerichten ab der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre. Und auf einmal konnten viele es sich leisten, beim Essen im Sinne des *symbolisch-ästhetischen Musters* das Erlebnis zu suchen und Zeichen zu setzen: *Man war (wieder) wer*, und das durften ruhig alle sehen. Diese Entwicklungen kumulierten schließlich in Materialismus und Konsumismus, die die 68er-Bewegung scharf kritisiert hat.

## Die Jahre 1975-2005

Aus der Phase der Fresswelle sind zwei Merkmale bis heute erhalten geblieben: Der substantielle Mangel wird im *physisch-instrumentellen Muster* kaum noch thematisiert, die Bedeutung des *symbolisch-ästhetischen* ist ungebrochen und hat eher noch zugenommen.

Die für Wirtschaften und Zusammenleben bedeutsamsten Veränderungen in der Zeit zwischen 1975 und 2005 spielten sich hinsichtlich des *physisch-instrumentellen* und des *konsumpolitischen* Orientierungsmusters ab. Aus diesem Grund konzentrierte ich meine detaillierte, empirische Untersuchung auf diese beiden Dimensionen.

### *Entzauberung, Verantwortung, Ganzheitlichkeit*

In die *physisch-instrumentelle* Dimension fallen Themenpfade, die sich mit der Bedrohung und dem Erhalt der Gesundheit durch bestimmte Lebensmittel beschäftigen (u. a. Krebs, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Ernährungsempfehlungen, Functional Food, Fettleibigkeit, industriell bedingte Zusätze und Verunreinigungen, Umweltverschmutzung, BSE).

Eine ihnen gemeinsame Melodie erklingt gleich in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre, es ist die *Entzauberung* von einst als harmlos oder sogar gesundheitsfördernd geltenden Lebensmitteln (Eier, Butter, Fleisch, Gemüse etc.). Vermehrt wird der Verzehr von bestimmten Nahrungsmitteln ursächlich mit Krebs und Herz-Kreislauf-Erkrankungen in Verbindung gebracht, ganz zu schweigen von Risiken durch Salmonellen, Hormonen und Fleisch von möglicherweise BSE-kranken Rindern.

Dies hat in den Folgejahren zwei Effekte: Die *Verantwortung* des Einzelnen für seine ernährungsbedingte Gesundheit wächst mit seinem Wissen über Ernährung. Damit nimmt auch das *Vertrauen in die eigene Fähigkeit* zu, die Gesundheit aktiv zu beeinflussen. Dieses Vertrauen setzt implizit voraus, dass die allgemein verfügbaren naturwissenschaftlichen Erkenntnisse über Ursache und Wirkung auf dem aktuellen Stand der Forschung sind. Da diese Erkenntnisse aber durch Medienberichte immer wieder in Frage gestellt werden und zusätzlich vorsätzliche oder fahrlässige Lebensmittelverunreinigungen auftreten, kommt es zu einer massiven *Verunsicherung* in der Bevölkerung. In der Ernährungswissenschaft selbst lösen Erklärungen einander rasch ab und widersprechen sich teilweise. Als Paradebeispiel zeigte sich bei der Analyse der *Spiegel*-Artikel über dreißig Jahre, dass nicht nur die vermeintlichen Ursachen für zu viel Körperfett scheinbar wissenschaftlichen Moden unterworfen waren, sondern auch die Antwort auf die Frage, wann es eigentlich zu viel ist.

Am Ende stehen *ganzheitliche und individualisierte Ansätze*. Sie gehen davon aus, dass die Faktoren in Sachen gesunder Ernährung auf so komplexe Weise zusammenspielen, dass jedes Individuum seinen eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt. Sie verweisen den Einzelnen auf sich selbst: Nicht Lebensmittel sind schädlich, sondern ihre unbedachte Auswahl.

Auf die anfängliche Aufregung über (vermeintlich) ernährungsinduzierte Krankheiten wie Krebs und Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Verunreinigung von Lebensmitteln folgt die öffentliche *Gewöhnung an sogenannte Zivilisationsrisiken und ihre Privatisierung*. Gemäß dem Motto: Jeder könne schließlich selbst beeinflussen, welchen Risiken er sich aussetzt; bekannt sind sie ja. Dieser Mechanismus ist auch bezüglich anderer Risiken zu beobachten (z. B. BSE und Gesundheitsrisiken der Gentechnik).

### *Demokratisierung, Politisierung, Mikroökonomisierung*

Hinsichtlich der *konsumpolitischen* Dimension habe ich bereits die beiden Perspektiven genannt, die hier zu unterscheiden sind: das Fingerabdruckdenken und das Fußabdruckdenken.



Das *Fingerabdruckdenken* richtet sich auf die Spuren, die Produktion, Verarbeitung und Vertrieb an diesem Produkt hinterlassen haben. Themen, die hierunter fallen, sind u. a. Verfälschungen, Etikettenschwindel, Preis-Leistungs-Verhältnis, Verbraucherschutz, technische Innovationen. Der Wandel des Fingerabdruckdenkens von 1975 bis 2005 lässt sich durch mehrere Entwicklungen beschreiben:

Es findet eine *Demokratisierung* des Fingerabdruckdenkens statt, das heißt, dass nicht mehr nur Luxusgüter oder knappe Lebensmittel mediale Aufmerksamkeit erlangen, sondern die Themen vielfältiger werden und das interessierte Publikum immer breiter gefächert ist. Unverfälschtheit ist zu einem wichtigen Qualitätsmerkmal geworden. Die so erhöhte Aufmerksamkeit für Schwindel und Betrug führt zu einem allmählichen *Verlust des Vertrauens* in die Akteure der Lebensmittelsphäre.

Die Verbraucher werden mündiger; und gleichzeitig billigt man ihnen innerhalb des Wirtschafts- und Rechtssystems immer mehr *Eigenverantwortung* zu. Man räumt den Verbrauchern auch mehr *Mitgestaltung* ein. Anbietermärkte werden zu Nachfragermärkten als Folge von Massenproduktion, Konzentrationsprozessen in globalisierten Märkten und zunehmender Mediatisierung. So entsteht eine kritische Masse von Kunden, der gegenüber einer vergleichsweise geringen Zahl von großen Anbietern per se mehr Bedeutung und Macht zukommt, während der Einfluss staatlicher Regulierungsbehörden sinkt.

Beim *Fußabdruckdenken* geht es um die Spuren, die der Konsum eines Produkts in der Welt im weitesten Sinne hinterlässt. Hier interessieren Themen wie Landwirtschaft, Tier- und Artenschutz, Gentechnik, Regionalität, Fair Trade oder Welternährung. Zu erkennen sind zwei Entwicklungen:

Zum einen kommt es zu einer *Politisierung* wirtschaftlicher Zusammenhänge: Hintergrundberichte über Handels- und Herstellungspraktiken erhalten Nachrichtenwert und beeinflussen die Verbraucher. Beispiele dafür sind der Druck auf Tengelmann, Schildkrötensuppe aus dem Sortiment zu nehmen (1988), oder die Vorwürfe an McDonald's, Franchisenehmer zu „knebeln“ (1999), Mitarbeiter auszubeuten und Regenwälder zu zerstören (1996).

Zum anderen zeigt sich eine *Mikroökonomisierung* politischer Konflikte: Sie werden zunehmend ein Thema für die Endverbraucher. Auch hier spielt die sinkende nationale Regulierungsfähigkeit eine Rolle. Beispielhaft zu nennen ist der Aufruf von Greenpeace 1985, neuseeländische Kiwis zu kaufen, weil die Regierung ihre Häfen für Atomwaffen sperrt (Buykott), und südafrikanische Früchte zu meiden, um gegen die Apartheid zu protestieren (Boykott).

Verschiedene Episoden innerhalb des Fußabdruckdenkens laufen in vier Phasen ab. In der ersten Phase wird zugängliches Wissen in der Öffentlichkeit ignoriert oder tatenlos zur Kenntnis genommen. Darauf folgt eine Phase von Aufgeregtheit und Aktionismus. In der dritten Phase werden die Rollen der Interessensvertreter verteilt und Experten kümmern sich um die Eindämmung von Nachteilen. Als wäre die vollzogene Systematisierung und Institutionalisierung des Phänomens schon die vorweggenommene Lösung, glätten sich die Wogen und es kehrt in der vierten Phase beruhigende Routine ein. Der Gesamtprozess ist beherrscht von einer Art Urvertrauen in die Moderne, die es zu einem solch hohen technischen Entwicklungsstand gebracht hat, dass sie die Folgen ihres Tuns auch noch in den Griff bekommen werde. Dieses Muster lässt sich bei verschiedenen Entwicklungspfaden – Ökolandwirtschaft, Gentechnik und Welternährung – nachzeichnen.

Was ist nun mit all diesen Beobachtungen anzufangen, worin liegt der Nutzen für die Gesellschaft?

## Wie wollen wir leben?

Wir leben in einer Gesellschaft, die soweit ist, die Segnungen der Entwicklung und die Überwindung des Mangels zu genießen. So führt es Gerhard Schulze in seinem Buch „Die beste aller Welten“ plastisch vor Augen. Bildlich gesprochen kann sich die Gesellschaft nach mühevoller Zeit des Anbauens, Züchtens und Zubereitens endlich an den gedeckten Tisch setzen und – ja, was? Gerade die Sphäre der Lebensmittel zeigt, dass dies nicht zufriedenstellend funktionieren kann, wenn nicht eine zentrale Frage geklärt ist: *Wie wollen wir leben?* Über diese Frage in einen Diskurs zu treten, braucht Verständnis für unseren kulturellen Umgang mit Lebensmitteln. Wir müssen uns angewöhnen, immer wieder einen Schritt zurückzutreten und über das nachzudenken, was hier eigentlich passiert. Denn das Kulturelle ist der Taktgeber für neue Entwicklungen und das Wissen darum die Grundlage für Zivilgesellschaft und Wirtschaften. Die herausgearbeiteten vier ineinandergreifenden Orientierungsmuster und ihre historische Abbildung sind hierfür ein Beitrag, der über die Sphäre der Lebensmittel hinausweist.

Aber vor allem für unseren Umgang mit Lebensmitteln sind die Ergebnisse handlungsrelevant. Vier Beispiele möchte ich näher ausführen. Zum einen geht es darum, Orientierungsangebote zu entwickeln, um die gesellschaftliche Teilhabe an Gesundheit vom Bildungsniveau abzukoppeln. Des Weiteren sind Ansatzpunkte zu finden, wie bislang noch nicht entfaltetes politisches Potenzial erkannt und gefördert werden kann. Das dritte Beispiel nimmt in den Blick, wie Marketing durch Labels mit einem Gegenüber von politisch sensibilisierten Konsumenten künftig aussehen könnte. Und schließlich kann das Wissen um in der Studie herausgearbeitete Mechanismen des öffentlichen Umgangs mit Risiken einen Beitrag dazu leisten, künftig Lebensmittelskandalen nachhaltiger zu begegnen.

### *Orientierungsangebote entwickeln*

Die Untersuchung des physisch-instrumentellen Orientierungsmusters hat gezeigt, dass es immer weniger objektiv gültige Antworten auf die Frage gibt, wie gesunde Ernährung ablaufen soll. Der Einzelne ist als Individuum in seiner „Ganzheitlichkeit“ gefordert, selbst zu wissen, was er will und was er für richtig hält. Er muss auch wissen, wie er an das dafür nötige Wissen kommt, um seine Ziele erfüllen zu können. Und er braucht Kriterien, wie er gutes von schlechtem Wissen unterscheidet. Wir haben ein Orientierungsproblem. Die Untersuchung zeigt, wie die gesellschaftlichen Lösungsversuche in der jüngeren Vergangenheit aussahen. Es ist eine Spirale der Regulierung und Deregulierung:

Skandale um Fälschungen und Etikettenschwindel zerstören das Vertrauen in Hersteller, daraufhin werden staatliche und freiwillige Kontrollen eingesetzt. Die Verbraucher schöpfen neues Vertrauen, aber das Bekanntwerden neuer Fälle, in denen die Kontrollen nicht greifen konnten, zerstört das zarte Pflänzchen des Sicherheitsempfindens wieder. Der Verbraucher sieht sich auf sein eigenes Urteilsvermögen zurückgeworfen. Es ertönt der Ruf nach dem mündigen Verbraucher, der auf der Basis möglichst transparenter Produktinformationen selbst entscheiden soll, zu welchen Lebensmitteln er greifen möchte. Zunächst stehen ihm Informationen zu den Inhaltsstoffen in detaillierter Form zur Verfügung, später auch immer mehr Zusatzwissen über die Herstellungsbedingungen und Hintergründe zum Produkt und zum Produzenten. Weil aber diese Informationsflut den Verbraucher wieder überfordert und alles andere als Orientierung bietet, springen erneut Institutionen ein und helfen mit neuen Siegeln aus, die für die Einhaltung einer ganz bestimmten Dimension von Richtlinien stehen und diese garantieren sollen. Dieser ständige Wechsel von Regulierung und Deregulierung lösen eine Siegeldämmerung und Lebensmittelagnostizismus aus. Die Erkenntnis, die den Verbrauchern oft bleibt, ist: *Ich weiß, dass ich nichts weiß und keinem Glauben schenken kann.*

Dieser Prozess zeigt, wie wichtig es ist, verlässliche und einfach zugängliche Informations- und Orientierungsangebote zu entwickeln, wenn der ohnehin festzustellende Einfluss der sozialen Herkunft und der Bildung auf das Gesundheitsniveau nicht noch verstärkt werden soll. Besser Ausgebildete wissen sich schon zu orientieren, suchen sich verlässliche Informationen oder produzieren selbst welche. Aber große Teile der Bevölkerung tun sich bei der Beschaffung und Beurteilung von Informationen schwer, und wo es keine allgemeingültigen, objektiven Maßstäbe gibt, übernehmen Preis und Einfachheit die Orientierungsfunktion.

### *Politisierung erkennen und fördern*

Staatliche Institutionen üben zwar immer weniger Regulierungsfunktion aus, aber sie können die kritische Masse der Verbraucher in die Lage versetzen, dieses Machtvakuum zu nutzen. Dazu ist es vonnöten, eine Kultur der Transparenz zu schaffen, indem beispielsweise Berichte von Lebensmittel- und Betriebskontrollen veröffentlicht werden.

Die Ergebnisse zeigen, wie sich der politische Konsum vom erhobenen Zeigefinger löst und sich auf Qualitätsmerkmale konzentriert, die über die primären Produkteigenschaften hinausgehen. Sie machen damit deutlich, wie in Zeiten von Politikverdrossenheit ein relativ neues politisches Moment in der Gesellschaft aufgegriffen werden kann. Das entstandene Fußabdruckdenken hat bisher noch keine Kanalisierung erfahren und flüchtet sich in die Parallelwelt der Bio-Märkte und Eine-Welt-Läden der Kirchengemeinden. Anders beim Fingerabdruckdenken: Die Organisation *foodwatch* beispielsweise beweist, wie viel zivilgesellschaftliche Energie in dieser Hinsicht freigesetzt werden kann. Allerdings wird die Organisation dem Entwicklungsstand der Verbraucher nicht ausreichend gerecht. Die Aktivitäten zielen größtenteils darauf ab, neue Regulierungen durchzusetzen oder Druck auf Hersteller auszuüben, vermeintlich irreführende Werbeslogans zu unterlassen. Es funktioniert: Die Konsumenten haben ausreichend Macht, Hersteller zu Maßnahmen zu bewegen. Aber das Konsumentenbild, das hinter diesen Aktivitäten steht, geht zu sehr vom armen, dummen Verbraucher aus, der von Marketingschwindeleien hinters Licht geführt wird. Wenn wir im Laufe der Konsumgeschichte etwas gelernt haben, dann dass Marketing immer raffinierter wird und man im Zweifel dem, was explizit gemacht wird, am wenigsten Glauben schenken darf. Politisches Empowerment braucht andere Ansatzpunkte.

### *Marketing durch Labels*

Keiner glaubt mehr, dass die Milchschnitte eine gesunde Milchmahlzeit ist, dass es Byzantiner Könignüsse wirklich gibt und Fruchtzweige so wertvoll sind wie ein kleines Steak. Essen tun wir sie trotzdem, nicht weil es gesund ist, sondern glücklich macht und schnell geht. Aber wir haben uns daran gewöhnt, mit bunten Verpackungen und wechselnden Werbebotschaften sanft oder brutal auf das bunte Warenangebot hingewiesen zu werden, auf dessen Bandbreite wir keinesfalls verzichten möchten. Werbung und Marketing gehören halt dazu; wir haben einen breiten Rücken.

Doch das Marketing muss seine Fragen neu stellen, denn es hat mit kritischen und politischen Verbrauchern zu tun: Worauf legt meine Zielgruppe wert? Wie lassen sich Produkte konzipieren, die dem gerecht werden? Und wie lässt sich das so kommunizieren, dass es den richtigen Nerv trifft? Die vier Orientierungsmuster und weitergehende Studien darüber, in welcher Mischung sie für die Zielgruppe relevant sind, können dafür eine wertvolle Grundlage sein.

Marketing und die konsumpolitische Dimension stehen miteinander in Beziehung, wie man am Erfolg von Bio-Produkten und Lebensmitteln sehen kann, die das Siegel des fairen Handels tragen. Dass Discounter mittlerweile ihre eigenen einschlägigen Produktlinien mit großem Erfolg eingeführt haben, zeigt, dass bestimmte Qualitätsstandards in der Mitte der

Bevölkerung angekommen sind. Ob der Einzelne die Produkte kauft, weil er davon ausgeht, sie seien gesünder, ob es einfach zum Lifestyle gehört oder ob er tatsächlich einen politischen Gedanken dabei denkt, ist für das Marketing ohne Belang. Was der Kunde nachfragt, will auch die Konkurrenz anbieten. Konventionelle Anbieter eröffnen also Teilsegmente oder kaufen Marken.

Doch sobald finanzielles Kalkül die treibende Kraft ist, besteht ein Interesse, so wenige Restriktionen wie möglich einhalten zu müssen, um die Produktionskosten bei aller Fairness und Öko-Sensibilität niedrig zu halten. Gleichzeitig sucht man den Anschluss an verbreitete Labels, denn Vertrauen wird nur Bekanntem entgegengebracht. Durch den Einfluss großer Marktakteure geraten diese Labels unter Anpassungsdruck. Die Gefahr besteht, dass die Standards der Labels sukzessive sinken, bis sich die Herstellungs- und Handelsbedingungen nur noch wenig von denen einst als konventionell bezeichneter Produkte unterscheiden. Wie ich in einem Experteninterview mit dem Pressesprecher der Fair-Trade-Organisation *dwp* erfahren habe, werfen Vertreter von Ökoverbänden wie *demeter* dem EU-Biosiegel bereits eine solche Verwässerung vor.

In dem Gespräch entwickelte sich der Gedanke, dass dieser Prozess vermutlich zwei Konsequenzen haben wird: Zum einen besteht damit eine echte, da marktfähige Chance, dass sich Produktions- und Handelsstrukturen im Allgemeinen auf ein etwas erhöhtes *Öko- und Fairness-Niveau* hin verändern und dass Minimalforderungen zu verbindlichen Standards werden können. Das wäre ein Erfolg für einschlägige Bemühungen von Organisationen und politisch motivierten Konsum. In zweiter Konsequenz würde es Offensiven geben, die die schwere Aufgabe hätten, deutlich zu machen: *Das, was hier als fairer Handel (biologische Landwirtschaft) verkauft wird, ist keiner (keine)*. Es würden sich wieder Vorreiter aufmachen und zehn Schritte voraus galoppieren, in der Hoffnung, dass die restliche Wirtschaft vielleicht wieder einen halben Schritt nachfolgt. Zwei Möglichkeiten gibt es, wie diese Entwicklung weitergehen könnte; am wahrscheinlichsten ist die zweite:

- (1) Diese Entwicklung beginnt immer wieder von vorn, in etwa 10-Jahres-Zyklen. Die Grenze liegt aber in der Bereitschaft der Verbraucher, sich immer wieder auf neue Labels einzulassen: Jetzt noch fairer!
- (2) Labels erweisen sich als das falsche Mittel für die konsumpolitische Arbeit. Stattdessen entwickeln sich Marken, die samt und sonders mit transparenten Kriterien in Verbindung gebracht werden (*demeter* ist bereits ein solches Beispiel). Außerdem entsteht eine unabhängige Testagentur, die Hersteller auf Einhaltung ihrer Selbstverpflichtung überprüft und die Ergebnisse veröffentlicht.

### *Öffentlicher Umgang mit Risiken*

Problem erkannt, Gefahr gebannt. So endete jede öffentliche Behandlung von Lebensmittelskandalen oder anderen Risiken wie dem Einsatz von Gentechnik in der Landwirtschaft oder dem Problem der Welternährung. Aufgeregtheit und Aktionismus, Suche nach Verantwortlichen, Festlegen von Kontroll- oder Gegenmaßnahmen und dann – im Vertrauen auf Institutionen und moderne Technologie – Weitermachen wie bisher. Die Arbeit zeichnet an einigen Beispielen (industrielle Landwirtschaft, BSE, Bedrohung von Ökosystemen, Gentechnik und Welternährung) die ablaufenden Mechanismen nach. Diese Phasenabfolgen zu kennen, befähigt im Risikofall, nachhaltige Lösungen zu finden, statt Symptome zu bekämpfen.