

# Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft

**26. Wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV  
am 21. und 22. Oktober 2004  
in Kassel/Witzenhausen**



Redaktion: Tobias Hartkemeyer MSc, Universität Kassel, FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, Nordbahnhofstr. 1a, D - 37213 Witzenhausen, [tohart@uni-kassel.de](mailto:tohart@uni-kassel.de) - [www.wiz.uni-kassel.de/nue](http://www.wiz.uni-kassel.de/nue)

Der vorliegende Tagungsband enthält die Manuskripte der Grußworte und Vorträge anlässlich der 26. Wissenschaftlichen Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten (AGEV) in Kassel/Witzenhausen. Ziel der Tagung war eine "Standortbestimmung" für den Bereich der Ernährungskultur, zu der wissenschaftliche Vorträge und Berichte aus der Praxis beitragen sollten. Für die Inhalte sind die Autoren verantwortlich.

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Eröffnung</b> .....	<b>5</b>
Begrüßung durch den Vorsitzenden der AGEV .....	6
Prof. Dr. Georg Karg .....	6
Grußwort der Ministerialdirektorin (BMVEL) .....	8
Dr. Regina Wollersheim .....	8
<b>Wissenschaftliche Einführung in das Thema</b> .....	<b>12</b>
Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft – eine Standortbestimmung .....	12
Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger.....	12
Eine Standortbestimmung aus Sicht des Bundesamt für Naturschutz.....	20
Uwe Brendle .....	20
Essen und Land(wirt)schaft: .....	26
Differenzierungen versus Reintegrationsbestrebungen .....	26
Prof. Dr. Eva Barlösius .....	26
Von der Agriculture zur Ernährungskultur. Eine begriffsgeschichtliche Analyse.....	37
Dr. Uwe Spiekermann.....	38
Ernährung und Lebensstile in der sozial-ökologischen Forschung.....	54
Dr. Doris Hayn, Dr. Irmgard Schultz.....	54
<b>Verbraucher – Initiativen zur Festigung einer nachhaltigen Ernährungskultur.</b>	<b>66</b>
Essen was man retten will – Die Arche des Geschmacks .....	66
Friederike Klatt.....	66
Genuss mit Verantwortung – Initiative Eurotoques .....	69
Ernst Ulrich Schassberger .....	70
„Natur auf dem Teller ...“ .....	74
Lutz Ribbe.....	74
<b>Ernährungskultur – ein Thema in der Bildung?</b> .....	<b>82</b>
Ernährungskultur – ein Thema in der Verbraucherbildung .....	82
Dr. Margret Büning-Fesel.....	82
Welche Rolle spielt Ernährungskultur in der Ausbildung von Mittlerkräften?.....	92
Prof. Dr. Barbara Methfessel.....	92
Vom Moralin zur kulturellen Bildung .....	104
Prof. Dr. Reinhard Pfriem.....	104

<b>Spannungsfeld Ernährungskultur und Ernährungsindustrie.....</b>	<b>118</b>
Sozio – psychologische Aspekte der Kommunikation über Ernährung.....	118
Prof. Dr. Ernst - D. Lantermann, Karl-Heinz Erdmann .....	118
Ernährungskultur – ein Marketingaspekt? .....	130
Prof. Dr. Frank-Martin Belz .....	130
Rettet „Öko“ die Ernährungskultur? .....	146
Prof. Dr. Ulrich Hamm .....	146
<b>Ernährungskultur und Kunst .....</b>	<b>156</b>
Eine qualitative Potenzierung der Ernährungskultur durch Kunst.....	156
Tobias Hartkemeyer .....	156
BrotMahlZeit Performance - Ernährungskultur durch Kunst .....	160
Dr. Helena Rytkönen, Patrick Meyer-Glitza, Tobias Hartkemeyer, Oliver Weber und Kai Debbert .....	160
<b>Verleihung des Förderpreises Ernährungskultur der Universität Kassel .....</b>	<b>168</b>



(v.l.n.r.: Prof. Dr. Georg Karg, Dr. Regina Wollersheim, Kirschprinzessin aus Witzenhausen, Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger, Dr. Matthias Wesseler, Uwe Brendle)

# Eröffnung

---

## Begrüßung durch den Vorsitzenden der AGEV

Prof. Dr. Georg Karg\*

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten habe ich die angenehme Aufgabe, Sie im Namen von AGEV zu unserer wissenschaftlichen Jahrestagung willkommen zu heißen.

Mein besonderer Willkommensgruß gilt Herrn Kollegen Wessler. Sie sind Studiendekan des Fachbereichs Ökologische Agrarwissenschaften und damit auch Vertreter der Universität Kassel, in deren Räumen wir unsere Jahrestagung abhalten können.

Für diese Gastfreundschaft und die freundlichen Worte der Begrüßung sage ich Ihnen unseren herzlichen Dank.

Einen besonderen Willkommensgruß entbiete ich auch Ihnen, sehr verehrte Frau Dr. Wollersheim.

Sie sind hier als Vertreterin des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Schon jetzt danke ich Ihnen im Namen der AGEV für die materielle Unterstützung, die Ihr Haus uns zugesagt hat und die immaterielle Unterstützung die Sie, Frau Dr. Wollersheim, durch Ihre Teilnahme an unserer Jahrestagung soeben zum Ausdruck gebracht haben.

Es ist die 26. Jahrestagung. Daran erkennen Sie, dass die AGEV vor ca. einem Vierteljahrhundert das Licht der Welt erblickt hat. Die AGEV entstand aus der Einsicht, dass zwischen dem biologischen Nahrungsbedürfnis, das sich durch die Gefühle von Hunger und Durst bemerkbar macht und der Befriedigung des Nahrungsbedürfnisses durch Essen und Trinken das Ernährungsverhalten liegt. Ernährungsverhalten ist aber nicht bloß Ausdruck unserer Natur, sondern noch mehr unserer Kultur. Das gilt für alle Menschen in Raum und Zeit.

---

\* Prof. Dr. Georg Karg PhD, TU-München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Weihenstephaner Steig 17, 85350 Freising, [karg@wzw.tum.de](mailto:karg@wzw.tum.de)

Bereits in den Gründerjahren der AGEV wurde die Bedeutung dieser Zusammenhänge erkannt, und zwar für alle Versuche, das Ernährungsverhalten zu verstehen und noch mehr für jene Versuche, es zu gestalten mit den Maßnahmen der Aufklärung, Information, Beratung und Erziehung im Kontext von Public Health. Deshalb besteht die Leitidee der AGEV darin: Alle Aspekte des Ernährungsverhaltens im weitesten Sinne zu erörtern. Zu diesem Zweck will die AGEV Vertreter damit befasster wissenschaftlicher Disziplinen regelmäßig zusammenführen und der praktischen Ernährungserziehung und Ernährungsberatung neue Erkenntnisse und Anstöße vermitteln.

Wenn man bedenkt, dass sich im Ernährungsverhalten die Ernährungskultur offenbart, dann liegt die 26. Wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV mit ihrem Generalthema: „Ernährungskultur“ mitten in unserer Leitidee. Diesen Volltreffer verdanken wir Ihnen, Frau Kollegin Meier-Ploeger. Sie schöpfen bei dieser Thematik aus dem Vollen, denn Sie sind Inhaberin eines Lehrstuhls, der Ernährungskultur in seinem Namen führt.

Genaugesagthaben Sie den Lehrstuhl für Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel- Witzenhausen.

Frau Meier-Ploeger hat den Inhalt des Programms gestaltet und namhafte Referentinnen und Referenten für die Tagung gewonnen. Dafür möchte ich mich im Namen der AGEV ganz herzlich bei Ihnen bedanken.

Damit beschließe ich meine Begrüßungsworte und erkläre die Tagung für eröffnet.

## **Grußwort der Ministerialdirektorin (BMVEL)**

Dr. Regina Wollersheim \*

Sehr geehrte Frau Prof. Meier-Ploeger,  
sehr geehrter Herr Dr. Wesseler,  
sehr geehrter Herr Professor Karg,  
sehr geehrte Damen und Herren!

Im Namen des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft begrüße ich Sie recht herzlich und bedanke mich gleichzeitig für die Einladung zu dieser Tagung, der ich gerne gefolgt bin.

Ernährungskultur ist heutzutage ein zentrales Thema, denn sie umfasst die Art und Weise wie Menschen sich ernähren, was und wie viel sie essen, in welchem Umfeld und wie viel Zeit sie dafür verwenden, und ist somit wichtiger Teil des individuellen Lebensstils.

Besitzen wir heute noch eine Ernährungskultur?

Oder sind wir schon eine Gesellschaft, die nur noch Fertiggerichte kennt, Fast-Food verzehrt und die Mahlzeiten an Imbissbuden oder in Schnellrestaurants einnimmt. Burger King, Kentucky Fried Chicken oder McDonalds ist Kult und dies nicht nur bei Kindern und Jugendlichen.

Eine solche Frage darf bei einer Veranstaltung wie der Ihrigen gestellt werden. Und ich möchte auch gleich die Antwort mitliefern: Zumindest droht in unserer Gesellschaft das verloren zu gehen, was unsere Ernährungskultur bisher geprägt hat. Und hier gilt es gegenzusteuern.

Zum Beispiel geht das Wissen über gesunde Ernährung und entscheidende Kulturtechniken wie das Kochen und gemeinsame Essen in vielen Familien verloren. In Bezug auf die Herstellung und Bewertung von Lebensmitteln ist außerdem ein deutlicher Kompetenzverlust festzustellen. Dies führt u. a. dazu, dass in neuen

---

\* Dr. Regina Wollersheim, Leiterin der Abteilung 2 „Verbraucherschutz, Ernährung, Forschung, Bio- und Gentechnik“ Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Bonn/Berlin, Postfach 14 02 70, 53107 Bonn, [Wollersheim@bmvel.bund.de](mailto:Wollersheim@bmvel.bund.de)



Küchen die Mikrowelle mehr und mehr den Herd ersetzt und Fertigprodukte, so genannte Convenience-Produkte, weiter auf dem Vormarsch sind.

Hinzu kommt, dass aufgrund veränderter Lebensrhythmen, Familienstrukturen und Arbeitsbedingungen beispielsweise die traditionelle Ernährungserziehung und die gemeinsame Einnahme von Mahlzeiten immer weniger in der Familie stattfinden, d.h. größtenteils in der Gemeinschaftsverpflegung. Und darüber hinaus wird in den Schulen das Thema „Ernährung“ in den Lehrplänen weitgehend stiefmütterlich behandelt.

Meine Damen und Herren,

wir essen zu viel, zu süß und zu fett - dafür aber zu wenig Obst und Gemüse. Mit dem Ergebnis, dass es in Deutschland noch nie so viele übergewichtige Menschen wie heute gab.

Nach Angaben von Kinderärzten ist bereits jedes 5. Kind und jeder 3. Jugendliche übergewichtig. Rund 7-8 % sind sogar stark übergewichtig, also adipös. Und bei den Erwachsenen sind es noch mehr. Gleichzeitig steigt damit das Risiko für ernährungsmitbedingte Krankheiten – und die damit verbundenen Kosten für unser Gesundheitssystem.

Wir brauchen also eine neue Ernährungskultur – oder eine neue „Ernährungsbewegung“ wie es Frau Bundesministerin Künast in ihrer Regierungserklärung vom 17. Juni 2004 gefordert hat. Denn wir werden mit der Prävention von Übergewicht nur dann erfolgreich sein, wenn wir bei der Ernährung ansetzen: Beim Ernährungsbewusstsein und beim Essverhalten. Eine ausgewogene, gesunde Ernährung und genügend Bewegung verringern das Risiko für ernährungsmitbedingte Krankheiten – und somit auch für Übergewicht! Und damit diese Präventionsstrategie aufgeht, gehören alle Beteiligten an einen Tisch.

Zur Bündelung der Kräfte aller beteiligten gesellschaftlichen Akteure und zur Organisation konkreter Maßnahmen haben wir die Plattform "Ernährung und Bewegung e. V." geschaffen, an der sich neben dem Verbraucherschutzministerium, der Lebensmittelwirtschaft, den Krankenkassen und dem Sportbereich auch weitere Partner aus allen relevanten Bereichen beteiligen. Der Gründungskongress vor drei Wochen war mit 1.000 Teilnehmern ein voller Erfolg und unterstrich die Notwendigkeit eines solchen Bündnisses.

Die nun zu verabredenden Maßnahmen der Plattform sollen der Ernährungsaufklärung dienen und Initiativen beinhalten, die zu vermehrter Bewegung und sportlicher Aktivität von Kindern und Jugendlichen beitragen.

Entscheidend ist hier, entsprechende Initiativen und Projekte miteinander zu verzahnen.

Wir müssen neue Wege der Ernährungsaufklärung beschreiten und neue Konzepte entwickeln, um die Bevölkerung anzusprechen!

Um einen Beitrag für die Verbesserung der Ernährungskultur zu leisten, führt das Verbraucherschutzministerium zielgruppengerechte Ernährungsaufklärung durch und wendet sich insbesondere an Kinder, Jugendliche und ältere Menschen. Im Rahmen der Initiative „Fit im Alter – gesund essen, besser leben“ werden beispielsweise die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Seniorenwohnheimen, aber auch die Senioren, die sich zu Hause noch selbst verpflegen, hinsichtlich einer ernährungsphysiologisch ausgewogenen Ernährungsweise unterrichtet. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels wird uns dieses Thema auch in der Zukunft verstärkt beschäftigen.

Die zweite Zielgruppe, der wir uns intensiv widmen, sind die Kinder und Jugendlichen, die immer mehr – durch die Zunahme des Betreuungsangebotes im Vorschulalter und auch die Einrichtung von Ganztagschulen – in ihren Kindertagesstätten und Schulen Mahlzeiten einnehmen.

Im Rahmen unseres mehrjährigen Schwerpunktprogramms „Besser Essen. Mehr Bewegen. KINDERLEICHT“ unterstützt das Verbraucherschutzministerium sowohl die Ernährungsaufklärung und Ernährungsbildung an Kitas und Schulen, als auch die praktische Umsetzung einer gesundheitsförderlichen Ernährung vor Ort. Sei es durch Qualitätssicherung der Mittagsverpflegung oder durch Empfehlungen für ein geeignetes Lebensmittelsortiment an Schulkiosken.

Aber auch elementare Grundkenntnisse über die Lebensmittel und ihre Zubereitung sind aus meiner Sicht Kulturtechniken, die Mädchen und Jungen beherrschen sollten! Hier setzen wir uns mit dem Modellvorhaben „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen (REVIS)“ dafür ein, dass die dafür notwendigen wissenschaftlichen Grundlagen erarbeitet und konkrete Vorschläge zur Umsetzung abgeleitet werden können. Ziel ist es, die Kompetenzen der Schülerinnen und Schüler im Umgang mit Lebensmitteln und Speisen zu fördern, die Hintergründe und

Zusammenhänge des eigenen Ernährungsverhaltens bewusst zu machen und dadurch die Eigenverantwortlichkeit zu stärken.

Auch den jüngeren Kindern im Vorschulalter kann man Essen und Trinken ganz neu erfahrbar machen.

„Fühlen wie's schmeckt“, das Projekt, konzipiert von Frau Prof. Meier-Ploeger, für Kinder in Kindertagesstätten, entwickelt und fördert das Seh-, Hör- und Tastvermögen sowie den Geruchs- und den Geschmackssinn der Kinder im Umgang mit Lebensmitteln. Dieses Projekt wird im Rahmen unserer Aktion „FIT KID – Die Gesund-Essen-Aktion in Kitas“ zur Ernährungsaufklärung in Kindertagesstätten erfolgreich eingesetzt. Hier lernen Erzieherinnen und Eltern Übungen und Spiele kennen, die leicht in den Alltag mit Kindern einzubauen sind. Mit allen Sinnen genießen also, denn mit Ernährungskultur kann man nicht früh genug anfangen.

Meine Damen und Herren,

auch diese Tagung wird unsere Sinne schulen – für die Ernährungskultur im 21. Jahrhundert. Ich wünsche uns allen anregende Vorträge und Diskussionen, die uns letztendlich auf unserem gemeinsamen Weg hin zu einer neuen Ernährungskultur und somit zu einer gesundheitsfördernden Ernährung ein gutes Stück voranbringen. Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.

## **Wissenschaftliche Einführung in das Thema**

---

### **Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft – eine Standortbestimmung**

Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger \*

#### **Einleitung**

Es freut mich sehr, dass die diesjährige Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten (AGEV) am FB Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel, am Standort Witzenhausen stattfindet. Hier wurde im Oktober 2001 das FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur begründet (Stiftungsprofessur). Die im Titel dieses Vortrags genannte „Standortbestimmung“ der Ernährungskultur bezieht sich daher nicht auf eine umfassende Darstellung oder Einordnung der diesbezüglichen Literatur. Meine „Standortbestimmung“ bezieht sich auf die Vorstellungen des Fachgebietes, die Ernährungskultur in den Kontext zur Landwirtschaft und den Wertevorstellungen der Gesellschaft im Bereich Ernährung zu stellen.

Herr Brendle vom Bundesamt für Naturschutz wird ebenfalls zur Standortbestimmung beitragen aus Sicht des Naturschutzes. Damit wird gleichzeitig der Versuch unternommen, das Gebiet der Ernährungskultur nicht nur aus dem Blickwinkel einer Ökotrophologin zu betrachten, sondern auch aus Sicht eines Politologen.

#### **1. Ernährung – Essen und Trinken zwischen Natur und Kultur**

Als ich im Oktober vor 3 Jahren begann das FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur aufzubauen wurde mir bewusst, dass es nicht nur um den Aufbau zweier isolierter Arbeitsgebiete „Lebensmittelqualität“ und „Ernährungskultur“ ging, sondern um die Vernetzung bzw. den Dialog der damit verbundenen Wissenschaftsdisziplinen der Naturwissenschaften einerseits und der Sozial- bzw. Kulturwissenschaften andererseits.

---

\* Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger, FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, FB Ökologische Landwirtschaft, Nordbahnhofstr. 1a, 37213 Witzenhausen, E-mail: [amp@uni-kassel.de](mailto:amp@uni-kassel.de)

Bei der Erschließung des Themenfeldes und der Schwerpunktsetzung im FG waren für mich die Ergebnisse des im Herbst 1998 durchgeführten Symposiums der Dr. Rainer Wild Stiftung hilfreich, die im Buch „Essen und Lebensqualität“ veröffentlicht wurden (Neumann/ Wierlacher/ Wild 2001).

Die Vernetzung von Lebensmittelqualität und Ernährungskultur – also der beiden „Standbeine“ des FG - liegt aus meiner Sicht im Begriff der **Lebensqualität**, die als Begriff im deutschen Sprachraum 1971 in einer Rede von Willi Brand verwendet wurde (Leitzmann 2001, 38). Heute ist dieser Begriff der Lebensqualität ein kulturpolitisches Modewort und wird in seiner Bedeutung ähnlich verwandt wie die Begriffe Lebensbedingungen, - verhältnisse. Lebensqualität steht für eine gesellschaftliche Ziel- und Wertvorstellung bei der Suche nach neuen Orientierungen einer zukünftigen Gesellschaftspolitik mit Leitbildern. Diese Leitbilder können ein qualitatives statt eines quantitativen Wachstums sein sowie die Umweltqualität. Dabei besteht das gesellschaftliche Anliegen in der europäischen, industrialisierten Welt in der Erhaltung der natürlichen Lebensbedingungen, der Nachhaltigkeit auch im Bereich des Essens und Trinkens und damit der Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft insgesamt.

Neumann (2001, 9) schreibt: „Die Geschichte der Menschheit ist von Anfang an und zu einem wesentlichen Teil eine Sozialgeschichte des Essens“ und er fährt fort: „Geht es doch in der Tat in einer ihrer ökologischen Bedingungen zunehmend bewussten Welt wesentlich um die Erkundung der Frage nach Lebensqualität als dringendstem kultur- wie industriepolitischen Problem; ... in der Entwicklung einer zeitgenössischen Gesellschaft auf eine ungewisse Zukunft hin“ .

Neumann betont, dass die Schwierigkeit für den Einzelnen aber auch der Gesellschaft in der - für die soziale und kulturelle Entwicklung - *richtigen* und *produktiven* Nutzung der Erkenntnisse aus der Wissenschaft liegt. Dies ist darin begründet, dass es einen Konflikt zwischen konkurrierenden natur- geistes- und sozialgeschichtlichen Argumentationen, Erkenntnissen und Wertsetzungen gibt.

Auch Autoren wie Barlösius (1999), Setzwein (2004), Neumann (2001), Teuteberg (1997) oder Wierlacher (1993) beschreiben, dass es ein Ineinandergreifen natürlicher und kultureller Aspekte der Ernährung im System der Wissenschaften, die das Nahrungsgeschehen erforschen, nicht gibt; vielmehr ist hier eine klare Trennung der Wissenschaftsdisziplinen zu verzeichnen. Die Ernährungswissenschaft, die sich in Deutschland in den 50er Jahren an Hochschulen etablierte, hat eindeutig ein

naturwissenschaftliches Forschungsparadigma und geistes-, sozial- und kulturwissenschaftliche Fächer, die sich zwar der Frage der Ernährung seit einigen Jahren angenommen haben, haben bislang keine eigenständige Ernährungsforschung mit fest umrissener Programmatik etabliert.

Zur Frage der theoretischen Verortung der Ernährungskultur sind auch Autoren wie Marvin Harris (1988) zu nennen, der z.B. die unterschiedlichen Ernährungsweisen und Zubereitungsarten als Anpasstheit an die jeweilige physiologische, ökologische und ökonomische Bedingungen in einer Gesellschaft darstellte. Frau Barlösius (1999) sieht die Gestaltung des Nahrungsgeschehens eher als eigenständigen Prozess, der einem eigenen, kulturellen Sinn folgt und nicht bloße Adaptation auf natürliche Notwendigkeiten ist. Nach Plessner (1981) kann das Verhältnis von Natur und Kultur als unauflösliches Doppelverhältnis gedacht werden bzw. Kultur als eine Art Weiterführung der Natur mit anderen Mitteln. Dies sind nur drei Beispiele der wissenschaftlichen Betrachtung des Spannungsfeldes Natur und Kultur. Die Frage in welchem Verhältnis die kulturellen und natürlichen Aspekte der Ernährung zueinander zu bringen sind, ist wohl für den Essenden eher ein wissenschaftlicher Exkurs, da in unserem alltäglichen Erleben die beiden Aspekte Natur und Kultur in dem Lebensmittel vereint sind.

## 2. Orientierungsfelder einer Ernährungskultur

Die Ausführungen von Rosengren (1984) und Feldmann (2002) waren für uns im FG hilfreich zur Verortung der Ernährungskultur im Bereich Landwirtschaft. Folgende Orientierungsfelder sind zu benennen:

Die **normative Orientierung** der Ernährung formt sich aus Normen, Regeln die die Politik festlegt aber auch aus traditionellen Perspektiven die der Religion oder Weltanschauung zuzuordnen sind.

- Die **instrumentelle Orientierung** sieht Rohwaren bzw. Lebensmittel als Ressource, Ökonomie und Technik prägen das Verständnis von Ernährung.
- Die **kognitive Orientierung** der Ernährung, wird geprägt durch Erkenntnisse und Meinungen aus den Wissenschaftsdisziplinen (Agrarwissenschaft, Ernährungswissenschaft, Lebensmitteltechnologie, Medizin u.a.) sowie der Sozialisation also Erfahrung des Menschen durch Familie, Schule etc.

- Die **expressive Orientierung** ist mit der Ästhetik, Kunst und Natur verbunden. Das äußere Erscheinungsbild der Lebensmittel aber auch der Landschaft aus der sie stammen stehen hier im Vordergrund.

Wie bereits betont, geschichtlich gesehen war das Fortbestehen der Menschheit immer verknüpft mit der Sorge bzw. dem Kampf um Nahrung und selbst heute in den Industrieländern – in denen die Nahrung an sich gesichert ist - kommt es in Zeiten des Überflusses dennoch zu Mangelerscheinungen oder anderen Gesundheitsproblemen und es stellt sich heute die Frage nach der „richtigen“ Ernährung. Setzwein spricht in diesem Zusammenhang auch von einer wachsenden Verwissenschaftlichung, Expertisierung und Moralisierung der Ernährung (Pflicht zur Gesundheit; Setzwein 2004, 516). Eine „richtige“ Ernährung im Sinne von einer an die Lebenssituation angepassten Ernährung oder „richtig“ im Sinne einer Ernährung, die gesundheits-, sozial- und umweltverträglich ist. Da Essen und Trinken eine der innigsten Beziehungen des Menschen zur Natur darstellt, da er sich aus Produkten der Natur ernährt, gewinnt die Frage der Umweltverträglichkeit als Kriterium der Produktentwicklung in der Lebensmittelindustrie bzw. der Lebensmittelauswahl des Konsumenten an Bedeutung.

In unserem Zeitalter machen aber wissenschaftliche und technologische Fortschritte Nahrung auch möglich, die losgelöst von der Natur produziert werden kann (z.B. der als Kloburger bekannte Fleischersatz aus Klärschlamm). Zudem wird fast nichts mehr unverarbeitet verzehrt und wie Monika Setzwein schreibt (2004, 499) „Was die Menschen (neben anderem) von Tieren unterscheidet, ist dass sie zwischen das Nahrungsbedürfnis und dessen Befriedigung das kulturelle System der *Küche* setzen“. Dieses System Küche wird heute zunehmend in die industrielle Produktion verlagert (z.B. Herstellung von Convenienceprodukten) oder in die Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen und Gastronomie (Mensa bis Mc Donald etc.).

Geschmack ist für die Auswahl von Lebensmitteln - auch nach neuesten Umfragen im Biobereich - das Hauptkriterium für den Kauf bzw. Wiederkauf von Lebensmitteln. Obgleich Geschmack bei Lebensmitteln und Geschmack generell als sehr individuell und zutiefst persönliche Angelegenheit empfunden wird, ist er gleichzeitig auch ein Instrument sozialer Ordnung (Bourdieu, 1994). Bourdieu geht davon aus, dass zwischen den sozioökonomisch bedingten „sozialen Klassen“ und der Art, wie in diesen der Alltag gelebt wird (Lebensstile) eine Wechselwirkung besteht. Diesen Lebensstilen liegen geschmackliche Urteile zugrunde, vor deren Hintergrund

Menschen Vorlieben und Abneigungen formulieren (z.B. Amüsement, Modetrends, Ernährungsweise). Der Geschmack generell entspricht demnach einem sozialen Orientierungssinn, der den Menschen in die Lage versetzt zu spüren, was für sie passend ist und z.B. welche Esspraktiken welcher gesellschaftlichen Position entsprechen (in ihrem jeweiligen Kulturkreis). Ernährungskultur ist daher auch bedeutsam für das Marketing von Produkten, was zum Schluss der Tagung noch aufgegriffen wird (Beiträge von Belz, Hamm).

### 3. Naturerfahrung am Beispiel Lebensmittel

Wir im FG nutzen das Instrument der sinnlichen Erfahrung als analytische Sensorik in der Beurteilung der Lebensmittelqualität einerseits und andererseits für die Verknüpfung kognitiver Informationen mit sinnlicher Erfahrung in Bildungskonzepten (z.B. „Fühlen wie´s schmeckt“ für Kinder und Jugendliche bzw. Sensorische Schulungskonzepte für Hofverarbeiter). Im Prinzip geht es bei diesen Konzepten um die Naturerfahrung am Beispiel Lebensmittel.

Armin Lude (Kiel) unterteilt in seiner empirischen Studie mit Jugendlichen die Dimensionen der Naturerfahrung in

- **Ästhetische Dimension:** Erfahren von Schönheit in der Natur (Sonnenuntergang)
- **Asthetische Dimension:** Sinnliche Wahrnehmung der Natur (Geruch von geschlagenem Holz im Wald)
- **Erkundende Dimension:** Beobachten und erforschen der Natur (Veränderungen der Natur im Wandel der Jahreszeiten)
- **Instrumentelle Dimension:** Versorgen und Verwerten von Tieren und Pflanzen (wildwachsende Früchte sammeln)
- **Naturschutzbezogene Dimension:** Schützen von Arten und Biotopen (Nisthilfen für Vögel)
- **Soziale Dimension:** Pflegen einer besonderen Beziehung zu einem Tier (Haustier versorgen)
- **Rekreative Dimension:** Erholung in der Natur (im Wald joggen)
- **Ernährungsbezogene Dimension:** Erwerb und Verzehr von umweltbewusst produzierter Nahrung (Nahrungsmittel aus dem Bioladen essen, pflanzliche



Nahrung der tierischen vorziehen, auf dem Markt Produkte der Region kaufen; Lude 2001, Meier/ Erdmann, 2004).

Da nach Brämer (1997) ein Naturverlust bei Jugendlichen zu beobachten ist (mehr Zeit vor dem Fernseher als in der Natur), sollte aus unserer Sicht bei Bildungskonzepten im Bereich der Ernährung und Ernährungskultur dieser Bezug wieder hergestellt werden (Kulturlandschaft genießen; Beiträge von Ribbe, Klatt und Schassberger).

Lesch beschreibt in seinem Artikel „Ökologischer Kulturwandel“ (Lesch 1996, 10), dass Appelle an ein umweltfreundliches Handeln offensichtlich nicht ausreichen, um einen Lebensstil- und Wertewandel zu fördern. „Dieser hängt vielmehr von der Motivation ab, die durch die Art und Weise unserer Naturerfahrung bedingt sind. Eine ästhetische Erfahrung der Natur ist einer der Wege, den Eigenwert unserer natürlichen Umwelt anzuerkennen. Die Sensibilität für das Naturschöne ist Teil eines Entwurfs von gutem und sinnvollem Leben und verdient insofern die Anerkennung durch andere Mitglieder der Gesellschaft, auch wenn diese für ihren persönlichen Lebensentwurf andere Prioritäten setzen“.

An diesen Aspekt wird Herr Brendle anknüpfen. Ich darf zum Abschluss darauf verweisen, dass Dank des Sponsoring der regional verankerten Firma Johannes Fehr GmbH & Co KG ist es seit dem letzten Jahr möglich, ein mit 5 Tsd.€ ausgestatteten Preis zur Förderung der Ernährungskultur auszuschreiben. Preiswürdig sind wissenschaftliche Arbeiten oder praktische Beispiele der Umsetzung von Konzepten, die folgender Definition entsprechen:

*„In einer nachhaltigen Ernährungskultur ist sich der Mensch bei seiner Ernährung neben der Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse auch seiner ökologischen und seiner sozialen Verantwortung bei der Wahl, Zubereitung und dem Genuss von Lebensmitteln bewusst. Nachhaltige Ernährungskultur verbindet Nützlichem mit Ästhetischem und sinnlich Erfassbarem, in der Landschaft und auf dem Teller (Meier-Ploeger 2001, 36).*

In diesem Jahr geht der Preis an ein Projekt, das im Bereich der Außer Haus Verpflegung (Naturfreundehaus) diese Verknüpfung zwischen Nützlichem – also den Essen und Trinken - und sinnlich Erfassbarem in der Landschaft und auf dem Teller unter Beweis gestellt hat.

## Literatur:

- Barlösius, E., 1999: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim, München
- Belton, P.S., Belton T. (Hrsg), 2003: Food, Science and Society. Exploring the gap between expert advice and individual behaviour. Springer Verlag
- Bourdieu, P., 1994: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/M.
- Brämer, R. 1997: Was Jugendliche unter Natur verstehen. Befunde des Seminars „Jugend ohne Natur?“ Archiv Soznat, Nr. 25. Institut der Erziehungswissenschaften der Universität Marburg
- Brämer, R. 1997: Was Jugendlichen die Natur bedeutet. Befunde des Seminars „Jugend ohne Natur?“ Archiv Soznat, Nr. 30. Institut der Erziehungswissenschaften der Universität Marburg
- Feldmann, K. (Hrsg), 2002: Integrated product policy: Chance and Challenge, Erlangen/ Bamberg
- Harris, M., 1988: Wohlgeschmack und Widerwillen – das Rätsel der Nahrungstabus. Stuttgart
- Leitzmann, C., 2001: Ernährungskonzepte und Lebensqualität: die naturwissenschaftliche Sicht In: Neumann, G., Wierlacher, A., Wild, R. (Hrsg), 2001: Essen und Lebensqualität. Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven, Campus Verlag S. 37 - 48
- Lesch, W., 1996: Ökologischer Kulturwandel. Akzente kulturwissenschaftlicher Umweltforschung. In: Lesch, W. (Hrsg), 1996: Naturbilder – Ökologische Kommunikation zwischen Ästhetik und Moral, Birkhäuser Verlag Basel/Boston/Berlin S. 3 – 19
- Lude, A., 2001: Naturerfahrung und Naturschutzbewusstsein. Studienverlag, Innsbruck
- Meier, A., Erdmann, K.-H., 2004: Naturbilder in der Gesellschaft: Analyse sozialwissenschaftlicher Studien zur Konstruktion von Natur. Natur und Landschaft **79** (1) S. 18 -25
- Meier-Ploeger, A., 2001: Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur . Ökologie & Landbau **117** (1) S. 35 – 37
- Meier-Ploeger, Stockmayer, Lange, 1999a: Fühlen wie´s schmeckt. Sinnesschulung für Kinder 3 – 6 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, 36093 Künzell, [food.media@t-online.de](mailto:food.media@t-online.de)
- Meier-Ploeger, Goetze, Lange, 1999b: Fühlen wie´s schmeckt. Sinnesschulung für Kinder und Jugendliche 6 – 14 Jahre. Food media Verlag, Im Sandfeld 9, 36093 Künzell, [food.media@t-online.de](mailto:food.media@t-online.de)
- Neumann, G., 1999: Eßgewohnheiten im kulturellen Wandel. Einige Thesen zum Verhältnis zwischen naturwissenschaftlicher und kulturwissenschaftlicher Diagnose des Nahrungsgeschehens. In: Mitteilungen des Intern. Arbeitskreises für Kulturforschung des Essens, 4, S. 2 – 10
- Neumann, G., Wierlacher, A., Wild, R. (Hrsg), 2001: Essen und Lebensqualität. Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven, Campus Verlag
- Plessner, H., 1981: Die Stufen des Organischen und der Mensch. Einleitung in die philosophische Anthropologie, Gesammelte Schriften Band IV, Berlin

- Rosengren, I. (Hrsg), 1984: Cultural indicators: an international symposium ed. By Gabriele Melischek, Rosengren K.E., Stappers J., Verlag der Österr. Akademie d. Wissenschaft , Lunder Symposium 565 S.
- Setzwein, M., 2004: Ernährung als Kulturphänomen – Kultursoziologische Zuwegungen in das Bedürfnisfeld der Ernährung. In: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (Hrsg), 2004: Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. Metropolis Verlag, Marburg 2004, S. 497 – 528
- Teuteberg, H.J., Neumann, G., Wierlacher, A. (Hrsg), 1997: Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven, Berlin
- Wierlacher, A., 1993: Zur Begründung einer interdisziplinären Kulturwissenschaft des Essens. In: Wierlacher/ Neumann/ Teuteberg (Hrsg) Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder, Berlin S. 1 – 21

## **Eine Standortbestimmung aus Sicht des Bundesamt für Naturschutz**

Uwe Brendle \*

Ich möchte mich gleich zu Beginn in zweifacher Hinsicht bei den Veranstaltern, der AGEV, bedanken. Zum einen möchte ich der AGEV danken dafür, dass Sie mir hier die Gelegenheit bietet, zu Beginn Ihrer Jahrestagung an einer Standortbestimmung zum Thema Ernährungskultur mitzuwirken. Dass ein Vertreter des Bundesamtes für Naturschutz daran beteiligt ist, drängt sich ja nicht gerade auf. Ich werde auf die Verbindungslinien zwischen den beiden Bereichen noch eingehen.

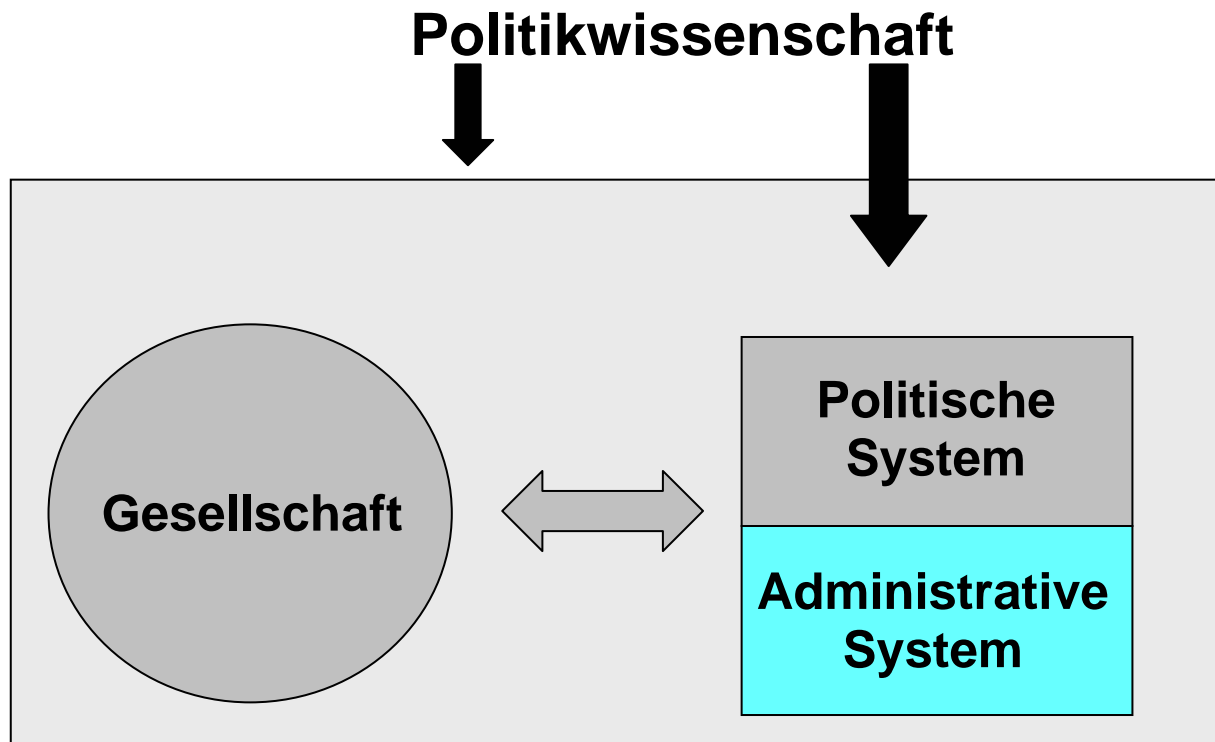
Zum Zweiten möchte ich mich bei den Veranstaltern dafür bedanken, dass Sie Ihre wissenschaftliche Jahrestagung dem Zusammenhang zwischen Ernährungskultur und Landschaft – Landwirtschaft und Gesellschaft widmet. Aus Naturschutzsicht besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem, wie Landschaft aussieht, in welchem Zustand sich die Natur befindet und der Ernährungskultur. Es freut mich sehr, dass Sie ihre Aufmerksamkeit auf diesen Zusammenhang lenken, wird es doch zunehmend schwierig, hier die Ursache-Wirkungsbeziehung deutlich zu machen.

Ich möchte das Thema „Ernährungskultur im Spannungsfeld zwischen Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft“ aus Sicht eines Verwaltungswissenschaftlers bzw. Politologen beleuchten. Als Vertreter des Bundesamtes für Naturschutz – als der ich auch heute hier bin – möchte ich dabei den Fokus auf den Zusammenhang von Ernährungskultur und dem Schutz von Landschaft und Natur lenken.

Politologen betrachten gemeinhin das politische System (v.a. die Legislative) sowie das administrative System (die Exekutive). Sie betrachten aber auch die Wechselwirkung zwischen diesen beiden Teilsystemen sowie die Beziehung zwischen Gesellschaft und dem politisch-administrativen System (vgl. Schaubild 1).

---

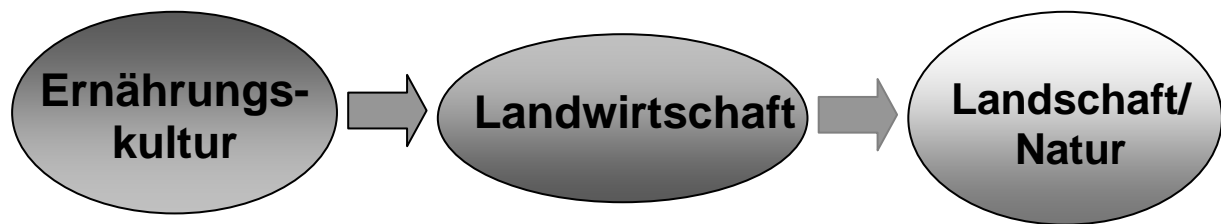
\*Uwe Brendle, Bundesamt für Naturschutz, Konstantinstr. 110, 53179 Bonn E-mail: [Uwe.Brendle@BfN.de](mailto:Uwe.Brendle@BfN.de)



**Schaubild 1. : Politikwissenschaft**

Was hat dies nun mit Ernährungskultur und Land(wirt)schaft zu tun?

Darauf möchte ich Ihnen im Folgenden eine Antwort geben und mich dabei von der Ernährungskultur kommend auf den Schutz von Natur und Landschaft zu bewegen und mit einer klaren Aussage beginnen: Die Ernährungskultur hat einen hohen Einfluss auf Natur und Landschaft! Trotz der Klarheit der Aussage ist der Zusammenhang zwischen dem Zustand von Natur und Landschaft und der Ernährungskultur von Menschen bzw. einer Gesellschaft dennoch nur ein mittelbarer. Das Verbindungsglied zwischen Ernährungskultur auf der einen Seite und Natur und Landschaft auf der anderen Seite stellt die Landwirtschaft dar (vgl. Schaubild 2). Welche Lebensmittel wir essen, hat direkten Einfluss auf die Form der Landwirtschaft. Die Form der Landbewirtschaftung hat wiederum unmittelbaren Einfluss auf den Zustand von Natur und Landschaft. Einfach ausgedrückt: Essen wir in nennenswertem Umfang naturverträglich erzeugte Nahrungsmittel, so tragen wir zu einem schonenden Umgang mit Natur und Landschaft bei, essen wir dagegen Lebensmittel aus intensiver Landbewirtschaftung, hat dieses einen negativen Einfluss auf Landschaft und Natur.



**Schaubild 2.: Verhältnis Ernährungskultur und Landschaft**

Der Schutz von Natur und Landschaft ist jedoch nicht nur der Freiwilligkeit des Handelns von Konsumentinnen und Konsumenten anheim gestellt. Es gibt eine rechtlich verbindliche Vorgabe an Politik und Gesellschaft, Umwelt und Natur zu schützen. Diese ist im Grundgesetz verankert, aber auch in einzelgesetzlichen Regelungen, wie z.B. dem Bundesnaturschutzgesetz. Es gibt darüber hinaus eine Vorgabe im EU-Vertrag. Dort ist in der sog. Integrationsverpflichtung festgeschrieben, dass die Ziele des Umweltschutzes in anderen Politikfeldern der Europäischen Union zu berücksichtigen sind.

Diese Vorgaben sind auf unterschiedlichen Wegen erreichbar:

1. durch hoheitliche Vorgaben von Seiten der Politik bzw. des Staates: Ge- und Verbote. Bezogen auf das Thema dieser Veranstaltung kann dies bedeuten, dass durch Gesetze, die die Landwirtschaft, den weiterverarbeitenden Sektor sowie den gastronomischen Bereich betreffen, Vorgaben zum Schutz von Natur und Landschaft gemacht werden.
2. durch fiskalische Anreize an die Akteure: naturverträgliche Produktion wird durch Prämien, Steuervergünstigungen etc. honoriert. Hier haben wir gerade im Bereich der Agrarpolitik bzw. Politik für ländliche Räume eine intensive Diskussion über die grundlegende Reform der Agrarförderung. Ziel ist es, die Zahlungen an die Landwirtschaft an die Erbringung gesellschaftlich erwünschter Leistungen zu koppeln, also z.B. die Pflege und den Erhalt einer vielfältigen Kulturlandschaft. Seit Jahren setzen sich behördlicher und verbandlicher Naturschutz dafür ein, dass die umfangreichen staatlichen Zahlungen im Bereich der Agrarpolitik an Bedingungen, wie z.B. Naturverträglichkeit, geknüpft werden („Cross-Compliance“). In den letzten Jahren konnte in diese Richtung

zarte Erfolge erzielt werden. Herr Ribbe, der im Rahmen dieser Tagung ebenfalls vortragen wird, leistet hier seit Jahren hervorragende Lobbyarbeit.

3. durch persuasive Instrumente. Sie richten sich ebenfalls an das Verhalten von Akteuren. Mittels Information, Wissensvermittlung und Überzeugungsarbeit wird versucht, naturverträgliches Verhalten bei den Adressaten (Konsumentinnen und Konsumenten, Unternehmen, Landwirten etc.) zu erreichen. Grundprinzip ist dabei: freiwillige Verhaltensänderungen durch Einsicht und Überzeugung. Wichtiges Instrument hier ist Überzeugungsarbeit durch Bereitstellung von Informationen. Lebensstile, wie sie Frau Meier-Ploeger erwähnt hat und worauf Fr. Hayn und Frau Schultz sowie Hr. Lantermann eingehen, spielen hier eine wichtige Rolle. Botschaften, die beim Empfänger nicht anschlussfähig sind, verfehlen ihr Ziel. Kommunikation wird erfolglos bleiben. Übertragen auf den Bereich Ernährungskultur würde dies folgendes bedeuten: durch Information, Wissensvermittlung und Aufklärung wird versucht, bei Konsumentinnen und Konsumenten ein Einkaufs- und Konsumverhalten zu induzieren, das unter anderem dem Schutz von Natur und Landschaft dient. Es ist deshalb enorm wichtig, die neuesten Erkenntnisse aus Psychologie, Soziologie, Pädagogik und Kommunikationswissenschaft zu verknüpfen mit den Erkenntnissen anderer Disziplinen auf dem Gebiete der Ernährungswissenschaft, um erfolgreiche Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die wiederum Grundlage für die zahlreichen Kampagnen im Bereich des Verhaltens von Verbraucherinnen und Verbrauchern sind. Man bezeichnet persuasive Instrumente deshalb auch als „weiche“ Instrumente, während gesetzliche Vorgaben als „harte“ Instrumente bezeichnet werden.

Meine Damen und Herren, es geht im Rahmen dieser Jahrestagung auch um eine Standortbestimmung. Wo stehen wir heute? Lassen Sie mich dies aus Naturschutzsicht beschreiben. Trotz vieler Erfolge hat sich der Zustand der Natur in den letzten Jahren nach wie vor verschlechtert (u.a. OECD: Umweltprüfberichte Deutschland, 2001). Gesamthaft betrachtet, nimmt die Artenvielfalt nach wie vor ab. Der Strukturwandel in der Landwirtschaft ist nach wie in vollem Gange, mit der Folge, dass sich über Jahrhunderte gewachsene, vielfältige Kulturlandschaften verändern, deren ästhetische Qualität abnimmt und die Lebensraumqualität für Tiere und Pflanzen ebenfalls. Der Handlungsdruck ist also nach wie vor groß.

Unter veränderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ändert sich der Stellenwert der unterschiedlichen Instrumente. In Zeiten schlechter Konjunktur und defizitärer öffentlicher Haushalte haben Konzepte wie „Schlanker Staat“, „Deregulierung“ und „Selbstverantwortung der gesellschaftlichen Akteure“ Konjunktur. Rechtliche Regelungen im Sinne von Ge- und Verboten haben angesichts schwieriger wirtschaftlicher Lage und Behördenabbau längst keine Konjunktur mehr. Die Bedeutung fiskalischer Instrumente nimmt vor dem Hintergrund immenser öffentlicher Schuldenlasten ebenfalls ab: Förderprogramme fallen zunehmend Streichungen zum Opfer. Die Versuchung - in Zeiten knapper Kassen der öffentlichen Hand – ist groß, die fiskalischen Anreize, auch die, die zu ökologischem Verhalten anregen, zu streichen. Zunehmend gewinnen „weiche“ Instrumente wie z.B. Selbstverpflichtungen von Unternehmen und freiwillige Vereinbarungen an Gewicht. Im selben Maße, wie die „harten“ Instrumente an Bedeutung verlieren, gewinnen die „weichen“, persuasiven Instrumente an Bedeutung. Die rechtlichen Zielvorgaben sollen in immer stärkerem Masse durch freiwillige Verhaltensänderungen von Individuen und wirtschaftlichen Akteuren erreicht werden.

Was bedeutet dies für die Ernährungskultur im Zusammenhang mit Natur und Landschaft ?

Es wird immer wichtiger werden, den Schutz von Natur und Landschaft dadurch zu erreichen, dass eine Ernährungs- und Konsumkultur gefördert wird, in der u.a. das Ziel, Natur und Landschaft zu schonen, eine wichtige Rolle spielt.

Die Ausgangsbedingungen dafür sind nicht so schlecht: der Erhalt und Schutz von Natur und Landschaft hat bei den Menschen einen vergleichsweise hohen Stellenwert. So hat bei der jüngsten Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland das Statement „Die landschaftliche Schönheit und Eigenart unserer Heimat sollte erhalten und geschützt werden“ mit 93 % die höchste Zustimmung unter 17 Statements erfahren (BMU: Umweltbewusstsein in Deutschland 2004). Es gibt also eine relativ hohe Aufmerksamkeit und ein Bewusstsein für den Schutz von Natur und Landschaft in der Bevölkerung. Eine Erklärung hierfür liegt darin, dass Natur und Landschaft sinnlich erfahrbar sind. Die meisten Menschen verbinden mit Natur und Landschaft positive Assoziationen, z.B. in emotionaler und ästhetischer Hinsicht.



Die spannende Frage ist jedoch die, inwieweit diese Aussagen sich auch im individuellen Verhalten niederschlagen. Um es konkret zu machen: Welche Rolle kommt dem Erhalt und Schutz von Landschaft und Natur beim persönlichen Ernährungs- bzw. Kaufverhalten zu? Dass hier noch viel zu tun ist, zeigt sich daran, dass der Anteil naturverträglich erzeugter Lebensmittel an den insgesamt verkauften Lebensmitteln nach wie vor relativ gering ist. Wir sind also noch ein ganzes Stück von einer nachhaltigen Ernährungskultur entfernt.

Einschlägige Untersuchungen im Bereich der Psychologie, Pädagogik und Soziologie haben belegt, dass es äußerst schwierig ist, durch reine Wissensvermittlung, durch Information und Bildung tiefgreifende Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei dem Menschen zu erreichen.

Um eine Ernährungskultur zu befördern, die sich gemeinwohl- und zukunftsorientierten Zielen verpflichtet sieht, also eine nachhaltige Ernährungskultur, ist es notwendig, dass das Wissen unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen zusammen getragen wird und erfolgreiche praktische Arbeit dokumentiert wird, um die Aktivitäten in den Bereichen Bildung, Aufklärung, Information so zu qualifizieren, dass sie einen wichtigen Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Ernährungskultur, auch zum Wohle von Natur und Landschaft leisten. Ziel sollte sein, die vielfältigen Aktivitäten im Bereich von Bildung und Kommunikation immer weiter zu entwickeln, um ihre Wirkung in der Gesellschaft, bei den Menschen zu verbessern.

Wir vom Bundesamt für Naturschutz haben unterschiedliche Untersuchungen in Auftrag gegeben, die sich damit beschäftigen, welche Lebensstilgruppen es in der Bevölkerung gibt und wie diese „angesprochen“ werden können, um sie für den Schutz von Natur und Umwelt zu sensibilisieren. Ich verweise hier insbesondere auf die Ausführungen von Prof. Lantermann zu diesem Thema.

Meine Damen und Herren, mit der wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV werden die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse unterschiedlicher Disziplinen zusammengetragen, verknüpft mit erfolgreichen Beispielen aus der Praxis für nachhaltige Ernährungskultur. Damit wird ein wichtiger Beitrag zur Weiterentwicklung von Kommunikationskonzepten zur weiteren Verbreitung einer nachhaltigen Ernährungskultur geleistet. Dafür möchte ich mich bei Ihnen im Namen des BfN bedanken und wünsche der Tagung viel Erfolg.

## **Essen und Land(wirt)schaft:**

### **Differenzierungen versus Reintegrationsbestrebungen**

Prof. Dr. Eva Barlösius \*

Menschen müssen sich ernähren. Für eine ausreichende Nahrung zu sorgen, ist das Erste, worum sich Menschen zu kümmern haben. Dieser täglich wiederkehrende Zwang bildet den Antrieb für stetiges Arbeiten und den Ursprung allen Wirtschaftens. Dies trifft ganz unmittelbar auf die systematische und auf Dauer gestellte Nutzung des Bodens und die Viehhaltung – die Landbewirtschaftung – zu. Sie bildet den Ausgangspunkt aller wirtschaftlichen Tätigkeiten, was in unseren modernen Gesellschaften, in denen nur noch ca. drei Prozent der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft arbeiten, kaum mehr bedacht wird. Aber nicht nur für die Wirtschaft, für die gesamte Gesellschaftsgeschichte gilt, dass durch den vorhandenen, meist zu engen Nahrungsspielraum, die wirtschaftlichen wie die gesellschaftlichen Entwicklungsfähigkeiten gehemmt wurden. Erst wenn eine genügende Versorgung sichergestellt ist, kann die Gesellschaft über ihren Nahrungsspielraum hinauswachsen. Ohne die existentielle Bedeutung der Nahrungssicherung wäre der Agrarbereich nie zu einem politisch so gewichtigen und hoch subventionierten Wirtschaftszweig geworden.<sup>1</sup>

Trotz der engen Verflechtung von Nahrungsbedürfnis und Landwirtschaft haben sich der Ernährungs- und der Agrarbereich im Laufe der Jahrhunderte, besonders in den beiden letzten, immer weiter auseinander entwickelt. Die Grad der Auseinanderentwicklung wurde und wird noch heute als Indikator für den Entwicklungs-(rück)stand einer Gesellschaft herangezogen. So wird beispielsweise Subsistenzwirtschaft als Hemmschuh für eine moderne, funktional differenzierte Gesellschaft angesehen. Aber auch in diesen Gesellschaften schreitet der Prozess der Differenzierung weiter fort. Deutliche Indizien dafür sind,

- dass die Produktion von Lebensmitteln mittlerweile nur noch eine Aufgabe der Landwirtschaft unter vielen Anderen (Multifunktionalität) ist,
- dass sich die Ernährungs- und Agrarforschung kaum mehr aufeinander beziehen und,

---

\* Prof. Dr. Eva Barlösius, Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, Berlin

<sup>1</sup> Für den Großteil der Menschheit hat er noch immer diese Bedeutung.

- dass Agrar- und Ernährungspolitik zwei weitgehend voneinander getrennte Politikbereiche repräsentieren.

Die Handlungskette, die mittlerweile zwischen Ackerkrume und Mund aufgebaut wurde, wurde enorm verlängert. Prinzipiell entflochten sind jedoch der Agrar- und Ernährungsbereich nicht. Selbst wenn niemand mehr

- die gesamte Nahrungskette „from farm to fork“ überblicken, geschweige denn kontrollieren kann,
- die Spanne von der Pflanzengenetik bis zur Soziologie des Essens beinahe die gesamte wissenschaftliche Welt umfasst und
- Agrarpolitiker Interessen und Konzepte vertreten, die von Ernährungs-, Gesundheits- und Verbraucherpolitikern oft bekämpft werden,

bleiben trotzdem Essen und Agrikultur unauflöslich miteinander verkettet. Der Grund dafür ist, dass sie sich letztlich gegenseitig bedingen und dieses Bedingungsverhältnis anthropologische Qualität hat, wie eingangs geschildert. Aus diesem gegenseitigen Bedingungsverhältnis erklärt sich, dass jeder Schritt der Trennung kritisch auf seine Folgen für das leibliche Wohl befragt wird. So wurde und wird noch gegenwärtig und sicherlich auch zukünftig beinahe jeder Schritt der Technisierung der Agrar- und der Lebensmittelproduktion – beginnend mit der künstlichen Düngung über die Industrialisierung bis zur heutigen Grünen Gentechnik – argwöhnisch beäugt und von Protestbewegungen begleitet.

Der Aufsatz gliedert sich in drei Teile: Zunächst wird die Differenzierung des Agrar- und Ernährungsbereichs schlagwortartig nachgezeichnet (1). Danach werden einige aktuelle Trends der Reintegration von Agrar- und Ernährungsbereich aufgezeigt (2) und abschließend wird diskutiert, ob diese Trends die Chance zu einer dauerhaften Institutionalisierung haben (3).

## **1. Differenzierung des Agrar- und Ernährungsbereichs**

Die nachfolgende Darstellung genügt nicht einer präzisen historischen Rekonstruktion.<sup>2</sup> Die Schritte der Trennung werden nur schematisch skizziert, um die

---

<sup>2</sup> Bei der Rekonstruktion greife ich auf einen Aufsatz von mir zurück (Barlösius 2004).

Muster der Differenzierung zu identifizieren und auf diese Weise deutlich zu machen, dass diese der „sozialen Logik“ der funktionalen Differenzierung folgen.

### **1.1 Trennung in Nahrungsmittelproduktion und Lebensmittelkonsum**

Der erste und wichtigste Schritt war die wachsende Trennung in Nahrungsmittelproduktion und Lebensmittelkonsum. Kennzeichnend war ein permanenter Rückgang subsistenzwirtschaftlicher Haushaltsführung und die schrittweise Verlagerung einzelner Tätigkeitsbereiche aus dem Haushalt in die Wirtschaftsproduktion. Der Verlagerungsprozess begann bei der Nahrungsmittelerzeugung und setzte einen Markt für Agrarprodukte voraus. Die Folge war, dass der Agrarbereich mehr und mehr zu einem eigenständigen, räumlich und personell vom Ernährungsbereich getrennten Produktionssektor wurde. Dementsprechend reduzierten sich die Haushaltstätigkeiten auf „bloßes Konsumieren“. Damit zerbrach die ehemalige Einheit von Erzeugung und Genuss. An ihre Stelle traten marktvermittelte Beziehungen.

Mit diesem Prozess ging einher, dass auch die *Verarbeitung* zu Lebensmitteln – z.B. Getreide zu Brot – zunehmend aus den Haushalten ausgegliedert wurde. Neben der Ökonomisierung der Lebensmittelverarbeitung bedingte dies eine steigende Verberuflichung, Verrechtlichung und Maskulinisierung zuvor haushälterischer Tätigkeiten. Für die Konsumseite ist dagegen eine steigende Verhäuslichung und Intimisierung des Essens zu beobachten, weshalb ab dieser Phase – zumindest in Bezug auf die Ernährung – von „privaten Haushalten“ gesprochen werden kann.

Die dritte Etappe der Auslagerung bestand darin, dass immer weniger Anteile der Speisenzubereitung im privaten Haushalt erledigt und statt dessen vorgefertigte, konservierte oder verzehrfertige Speisen gekauft wurden. Schließlich war zu beobachten, dass die Nahrungsaufnahme – die *Mahlzeit* – seltener zuhause eingenommen wird. Dies wurde durch ein wachsendes Angebot an Außer-Haus-Verpflegung wie Kantinen, Straßenverkauf, Imbisse und Restaurants möglich. Allen vier Schritten ist die Tendenz einer steigenden Enthäuslichung des Essens inhärent.

## **1.2 Trennung in Agrar- und Ernährungswissenschaft**

Anfang des 19. Jahrhunderts waren Ernährungs- und Agrarforschung noch eng miteinander verzahnt. Am besten lässt sich dies an der Person von Justus Liebig (1803-1873) studieren. Neben seinen Arbeiten zur „Agrikulturchemie“, mit welchen er auf die Verbesserung der Ernteerträge zielte, forschte er über die menschliche Ernährung und war lebensmitteltechnologisch tätig. Dass Agrar- und Ernährungsforschung ineinander greifen, war für ihn selbstverständlich, weil beide dem Ziel, die Ernährungslage der breiten Bevölkerungsschichten zu verbessern, dienen sollten. Im Laufe der nachfolgenden Jahrzehnte entwickelten sich allerdings die Ernährungs- und Agrarforschung immer weiter auseinander. Dies hatte mehrere Gründe.

Der wichtigste Grund war, dass die Ernährungsforschung eng mit der „sozialen Frage“ verkoppelt wurde und darauf zielte, den gesellschaftlichen Konflikt um ausreichende Nahrung zu entschärfen. Dementsprechend konzentrierte sich die Ernährungsforschung darauf, verbindliche Standards für eine sozial akzeptierte Mindestversorgung festzulegen. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs standen die negativen Folgen von Über- und Fehlernährung im Fokus, entsprechend rückte nun die Erforschung einer „gesunden Ernährung“ ins Zentrum. Damit näherte sich die Ernährungswissenschaft zunehmend der medizinischen Forschung an.

Die agrar- und die ernährungswissenschaftlichen Studiengänge sind heutzutage kaum miteinander verbunden. Beide Fächer haben ihre eigenen Fachzeitschriften und -organisationen. Die Anzahl der gemeinsamen Forschungsprojekte ist gering. Dies gilt jedoch nicht, wenn es sich um „klassische Themen“ wie Unterversorgung und Mangelernährung handelt, von denen hauptsächlich die weniger entwickelten Länder betroffen sind. Hier arbeiten Agrar- und Ernährungsforschung eng zusammen, allerdings geht die Initiative zur Zusammenarbeit zumeist von der internationalen Agrarforschung aus.

## **1.3 Ernährungs- und Agrarpolitik**

Im Wesentlichen wurden im 19. Jahrhundert Agrar- und Ernährungspolitik zu eigenständigen Politikfeldern ausgebaut. Für Deutschland kann als Stichjahr 1879 angesehen werden. In diesem Jahr wurden Schutzzölle für die deutsche

Agrarwirtschaft eingeführt, womit die Agrarsubventionierung begann, und das erste deutsche „Nahrungsmittelgesetz“ trat in Kraft. Obwohl die Agrarsubventionen damit legitimiert wurden, dass ohne sie „Nahrungsautarkie“ nicht zu gewährleisten sei – also einem Ernährungsziel –, verbargen sich dahinter rein agrarpolitische Interessen. In dem „Nahrungsmittelgesetz“ fehlte jegliche Einbindung der Landwirtschaft in die Verantwortung für Lebensmittelsicherheit.

Am Beginn der systematischen staatlichen Steuerung des Agrar- und des Ernährungsbereichs stand somit die Trennung in zwei Politikbereiche. An dieser wurde nach dem 2. Weltkrieg festgehalten und auf EU-Ebene verstärkte sie sich sogar noch. Am deutlichsten lässt sich daran ablesen, dass die Schaffung der gemeinsamen Agrarpolitik, insbesondere die Subventionierung der europäischen Landwirtschaft zwar mit Ziel der Nahrungssicherung legitimiert wurde, aber nicht im geringsten agrarpolitisch reflektiert wurde, dass Mangelernährung seit Jahrzehnten keine belastbare Legitimation mehr repräsentierte, sondern die Ernährungspolitik sich hauptsächlich mit den Problemen Überernährung und Lebensmittelrisiken beschäftigte bzw. hätte beschäftigen sollen. Umgekehrt hat sich die Ernährungs- bzw. Gesundheitspolitik stets mit großem Engagement auf die Verbraucher gestützt, um auf sie einzuwirken. Im Vergleich dazu hat sie die Agrarpolitik erstaunlich wenig kritisiert, zumal wenn man an die finanziellen Ressourcen denkt, die dort seit 125 Jahren fließen.

Man sollte sich nicht davon täuschen lassen, dass von Anfang an die Agrar- und Ernährungspolitik in einem Ministerium zusammengefasst wurden. Die Ernährungspolitik wurde, sofern sie die Nahrungssicherung und die Lebensmittelsicherheit betraf, der Agrarpolitik untergeordnet. Sie adressierte die Landwirtschaft und teilweise die Lebensmittelhersteller. Die Thematik der „gesunden Ernährung“ wurde dagegen der Gesundheitspolitik unterstellt und zielte vornehmlich darauf, auf das Verbraucherverhalten – also die Nahrungsaufnahme – einzuwirken. Durch die ministerielle Arbeitsteilung wurde die Trennung in Nahrungsmittelproduktion und Lebensmittelkonsum politisch verstärkt.

Die Trennung von Agrar- und Ernährungsbereich ließe sich noch für viele andere Facetten aufzeigen: der Trennung der Interessenorganisationen, der symbolischen Repräsentationen etc. Darauf soll hier verzichtet werden, zumal die Differenzierungsprozesse prinzipiell sehr ähnlich verliefen.

#### **1.4 Rationalisierungsgewinne oder Zunahme von Dysfunktionalitäten**

Die Prozesse der zunehmenden Trennung des Agrar- vom Ernährungsbereich wurden stets mit dem Argument eines „Rationalisierungsgewinns“ gerechtfertigt und durchgesetzt. Gegen die stetig vorantreibende Differenzierung formierten sich von Anfang an bis heute Widerstände und Protestbewegungen, die eine Reintegration beider Bereiche fordern. Ihr Argument lautet, dass eine überstrapazierte Aufsplitterung in Landwirtschaft und Ernährung Dysfunktionalitäten und langfristige Schädigungen verursacht. Zu den Dysfunktionalitäten gehört beispielsweise, dass die Versorgung mit genügender Nahrung in den so genannten Wohlstandsgesellschaften gesichert ist, aber die Ernährungsprobleme damit nicht gelöst, sondern nur von Mangel- zur Überernährung verlagert wurden. Auch Lebensmittelsicherheit ist trotz Überversorgung nicht garantiert, wie die vielen Krisen und Skandale beweisen. Zu den langfristigen Schädigungen zählt, dass die Landwirtschaft zwar immer rentabler produziert, aber diese Produktionsweise ökologische Schäden erzeugt. Zu den Dysfunktionalitäten kann auch gezählt werden, dass die Agrar- und Ernährungspolitik – die nationale wie die europäische – für geradezu gegenläufige Interessen eintreten. Während die Agrarpolitik vornehmlich auf Einkommenszuwächse für die Landwirte durch Intensivierung setzte und damit Quantität vor Qualität den Vorrang gab, bemühte sich Ernährungspolitik, mittels Aufklärung und Beratung die VerbraucherInnen zu einer „gesunden Ernährung“ zu motivieren – bekanntlich mit geringem Erfolg.

Eine der ersten größeren Protestbewegungen war die Lebensreformbewegung Ende des 19. Jahrhunderts. Sie wehrte sich nicht nur ideell gegen die Entbettung der Landwirtschaft aus den traditionell gewachsenen Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsweisen, sondern entwickelte auch ein praktisches Reformprogramm, welches die Gründung landwirtschaftlicher Genossenschaften, den Bau von Gartenstädten, die Einrichtung von Reformläden etc. umfasste. Ihr Ziel war eine grundlegende Gesellschaftsreform, die umgesetzt werden sollte, indem jeder Einzelne seine Lebensweise auf eine naturgemäße Lebensführung umstellt. Die Lebensreformbewegung setzte somit beim Einzelnen an und strebte weniger danach, den Agrar- und den Ernährungsbereich wieder institutionell und organisatorisch zusammenzuführen. So wie die Lebensreformbewegung nicht

dauerhaft erfolgreich war, so scheiterten auch die nachfolgenden Protestbewegungen weitgehend.

Das Muster ihrer Kritik und ihres Protests und das von ihnen propagierte Gegenmodell blieb im Laufe der Geschichte weitgehend gleich: Zumeist waren es aufsteigende soziale Schichten, welche jede Stufe der Technisierung und Verwissenschaftlichung der Agrar- und Lebensmittelproduktion angriffen und auf die daraus erwachsenden Dysfunktionalitäten und langfristigen Schädigungen aufmerksam machten. Diese Gruppen nutzten ihren Protest nicht zuletzt zur kulturellen Selbstbehauptung (Barlösius 1997). Dies erklärt auch, weshalb sie sich bei der Reintegration vornehmlich auf privates Engagement und Verhaltensveränderungen konzentrierten. Die Bilanz ihres Protests fällt nicht sonderlich erfolgreich aus, vermutlich ist ihnen nichts Anderes gelungen, als die gesellschaftliche Alternative einer Reintegration im kollektiven Gedächtnis zu halten. Die praktischen Umsetzungen sind dagegen zumeist – zumindest auf längere Sicht – gescheitert.

## **2. Aktuelle Trends der Reintegration von Agrar- und Ernährungsbereich**

Im Gegensatz zu der langen Geschichte des Misslingens, den Agrar- und Ernährungsbereich wieder enger miteinander zu verschränken, haben in den letzten Jahren einige Reintegrationen stattgefunden, welche die entstandenen Dysfunktionalitäten und langfristigen Nachteile begrenzen sollen. Dazu gehören insbesondere die Stärkung der Verbraucherpolitik auf EU-Ebene und der politische Vorstoß zu einer „Agrarwende“ in Deutschland. Anlass war die europäische BSE-Krise, die ein Gelegenheitsfenster öffnete, die fest zementierte Agrarpolitik ins Wanken zu bringen und den Verbraucherinteressen und -sichtweisen mehr Gehör zu verschaffen. Sicherlich wird auch die in der letzten Zeit verstärkte öffentliche und politische Thematisierung der rasanten Zunahme von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen dazu beitragen, ernährungspolitischen Zielen einen Vorrang gegenüber klassisch agrarpolitischen Plänen einzuräumen.

Im Gegensatz zu den vorangegangenen Protestbewegungen, die vornehmlich auf Veränderung durch Verhaltenswandel setzten, ist heutzutage zu beobachten, dass der Agrar- und der Ernährungsbereich vor allem institutionell, rechtlich und organisatorisch wieder enger miteinander verschränkt werden sollen. Auf politischer



Ebene kann man auf den Neuzuschnitt des alten BMLEF zum heutigen BMVEL verweisen, wobei zwar der Verbraucherschutz und die Ernährung die Landwirtschaft in der Aufzählung im Namen überholt haben, aber sich bei der innerministeriellen Organisation noch nicht viel geändert hat (Waskow/Rehaag 2004). Überzeugender ist es, sich die Neuorientierung und den Ausbau der EU Ernährungspolitik anzuschauen. Veranlasst durch die BSE-Krise, die von den europäischen Öffentlichkeiten als Scheitern der europäischen Agrar- und Ernährungspolitik bewertet wurde, begann die EU, eine umfassende und kohärente Ernährungspolitik zu konzipieren.

Im Zentrum stand dabei die Schaffung eines einheitlichen europäischen Lebensmittelrechts und entsprechender Kontrollinstanzen (EU-Basisverordnung; VO (EG) 178/2002). Lebensmittelsicherheit soll nun „from stable to table“ garantiert sein und durch das Gebot der Rückverfolgbarkeit von Lebens- und Futtermitteln bis zur so genannten Urproduktion gewährleistet werden. Damit sind bislang rein landwirtschaftliche Bereiche – wie Futtermittel und Tiergesundheit – ins Lebensmittelrecht aufgenommen worden, was eine engere Verzahnung beider Bereiche bedeutet. Eine weitere Initiative war die Gründung einer Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA 2002), die die Mitgliedsstaaten und ihre zuständigen Behörden auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse berät und bei der Rechtsetzung unterstützt. Diese Behörde ist in den Bereichen Lebensmittelsicherheit und Ernährung wie auch Tiergesundheit, Tierschutz und Pflanzengesundheit tätig und stellt den laufenden Betrieb des Schnellwarnsystems für Lebens- und Futtermittel sicher. Der europäischen Neuausrichtung der Ernährungspolitik haben die Mitgliedsstaaten zu folgen. Sie müssen ihr nationales Lebensmittelrecht bis 2007 an das EU-Lebensmittelrecht anpassen. Der vorliegende Gesetzentwurf für ein Deutsches Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch entspricht weitgehend der neuen Strategie der EU und legt ein einheitliches, die gesamte Lebensmittelkette umfassendes Konzept zugrunde. Futtermittel werden als Teil der Lebensmittelkette verstanden (vgl. Waskow/Rehaag 2004).

Es ließen sich weitere Beispiele für eine Reintegration auf institutioneller und organisatorischer Ebene anführen: die Umschichtung von der ersten zur zweiten Säule der Agrarpolitik, die deutsche Agrarpolitik zur Grünen Gentechnik, die Erhöhung der Förderung des ökologischen Landbaus etc. Selbstverständlich fällt die Bilanz der engeren Verzahnung des Agrar- mit dem Ernährungsbereich nicht

grandios aus, was eingedenk der langen Tradition des Auseinandertreibens nicht verwundert. Es darf auch nicht übersehen werden, dass sich bislang die Reintegrationen im Wesentlichen auf politische Initiativen beschränken. Das weite Feld der Lebensmittelproduktion und des Nahrungskonsums ist davon noch weitgehend unberührt geblieben. Es ist auch richtig, dass viele Initiativen der Wiederverschränkung noch den Charakter von Forderung, Absicht und Hoffnung haben – aber immerhin.

Es ist weiterhin zu beobachten, dass sich die Kritik an der traditionellen EU-Agrarpolitik zunehmend auf Argumente stützt, die aus den Perspektiven von Public Health und Gesundheitswissenschaft formuliert werden. So werden die Kosten der negativen gesundheitlichen Folgen der Agrarpolitik vorgerechnet, aufgezeigt, dass die Agrarinteressen mit den Gesundheitszielen konfliktieren, und gefordert, dass sich die Agrarpolitik am Ziel einer gesunden Ernährung der gesamten Bevölkerung zu orientieren habe. Zu den Kritikern gehören beispielsweise NGOs, Konsumentenorganisationen, aber auch praktisch orientierte WissenschaftlerInnen, die hauptsächlich in den Fächern Public Health, Consumer Sciences und Food Policy tätig sind. Ihre Hauptforderung lautet: „We need to think of new ways of working together with the agriculture and food sector.“ (Look 2004, S.2).<sup>3</sup> Auch in den Agrar- und Ernährungswissenschaften gibt es seit einiger Zeit Bemühungen, die beiden Disziplinen entlang der Food Chain wieder näher zusammenzuführen. Zugegebenermaßen handelt es sich oftmals nur um Absichtserklärungen – aber immerhin.

Wesentlich weiter sind dagegen Bestrebungen, mittels strukturpolitischer Maßnahmen die regionale Vermarktung von Agrarprodukten zu fördern.

Dabei werden mehrere Ziele miteinander verschränkt:

- die Schaffung bzw. der Erhalt von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum, um weitere Migrationen zu verhindern,
- der Schutz der natürlichen Ressourcen und die Bewahrung der Kulturlandschaften und
- die Verbesserung der Lebensmittelqualität.

Regionale Identität, ländliche Vielfalt, lokale Kulturen, Authentizität gelten dabei als positive Zusatzstoffe zu den regional produzierten und vermarkteten

---

<sup>3</sup> Siehe beispielsweise das Themenheft „Food and Agriculture“ der Zeitschrift „Eurohealth“ (2004).

Nahrungsmitteln. Der regionale Bezug wird als Garant für eine gesündere Ernährung angesehen. Dahinter steht einerseits das aus der Verbraucherforschung wohl bekannte Phänomen, dass aus persönlichen Kontakten beim Lebensmitteleinkauf Vertrauensbeziehungen erwachsen können. Andererseits wird unterstellt, dass VerbraucherInnen, die für ihren Lebensmitteleinkauf weite Wege und weitere Zumutungen auf sich nehmen, dies tun, um sich gesund zu ernähren. Regionale Vermarktung wird somit als Instrument angesehen, das KonsumentInnenbewusstsein zu vergrößern. Die Region wird zum gemeinsamen Bezugsrahmen für die Agrarproduktion und die Ernährung. Dieser Bezugsrahmen verweist sowohl auf die heimische Land(wirt)schaft als auch auf persönliche Vertrautheit mit der Nahrungsmittelproduktion.

### **3. Chancen einer dauerhaften Reintegration**

Ob die stichwortartig aufgezählten Anstrengungen und Versuche von Dauer und erfolgreich sein werden, ist eine weitgehend offene Frage. Eine entscheidende Voraussetzung dafür ist, dass zukünftig Essen und Ernährung nicht nur anlassbezogen, insbesondere bei Lebensmittelskandalen, eine größere gesellschaftliche und politische Bedeutung eingeräumt wird. Sie müssen permanent als Herausforderung begriffen werden und es dürfen keine „toten Winkel“ oder „geruhige Zeiten“ zugelassen werden. Die Reintegration müsste zu einem Dauerbrennerthema gemacht werden.

Sieht man von dieser Voraussetzung ab, so spricht für eine beständige und sich vielleicht sogar noch erweiternde Reintegration, dass

- mit der Public Health Perspektive, die qua wissenschaftlichem Selbstverständnis gesunde Ernährung als gesellschaftliche Aufgabe auffasst, hauptsächlich die Ernährungsverhältnisse und weniger das individuelle Ernährungsverhalten betrachtet werden. Auf diese Weise werden die „Ernährungsprobleme“ nicht vorwiegend den Individuen zugerechnet, sondern sie werden als gesellschaftlich verursacht begriffen, weshalb es gesellschaftlicher Antworten bedarf sie zu lösen. Damit ist der Blick auf strukturelle Veränderungen gerichtet wie der Wandel von Institutionen, rechtlichen Regelungen und Organisationen. Die strukturellen Prozesse

besitzen, wenn sie ins Rollen gekommen sind, erfahrungsgemäß ein eigenes Beharrungsvermögen.

- mit der Einbeziehung verbraucherpolitischer Interessen in die Agrarpolitik nicht nur das Ziel verfolgt wird, die Ernährung der Bevölkerung zu verbessern. Die Einbeziehung dient ebenfalls dem Zweck, den EU-Agrar- und Lebensmittelmarkt gegenüber Produkten aus Drittländern abzuschotten – also der EU-Schutzpolitik.,
- seit Jahrzehnten eine Marginalisierung des gesamten Agrarsektors stattfindet: der Landwirte, Agrarwissenschaft, Agrarpolitik und sogar der klassischen Interessenvertretungen. Die Food Chain als Modell der Reintegration von Agrar- und Ernährungsbereich, die vordergründig eine Schwächung des Agrarsektors bedeutet, bringt auf lange Sicht eine Aufwertung des Agrarsektors, sofern sich die Agrar- mit den Verbraucherinteressen verbinden. Im Vergleich zum Schicksal einer fortschreitenden Marginalisierung, die mit dem gekündigten Abbau der EU-Agrarsubventionen zwangsläufig bevorsteht, könnte es im ureigenen Interesse des Agrarbereichs sein, sich langfristig mit den Verbraucherinteressen zu solidarisieren.

Dies alles hängt jedoch daran, dass Essen und Ernährung kulturell, gesellschaftlich und gesundheitlich aufgewertet werden. Geschieht dies nicht, fehlt die breite gesellschaftliche Zustimmung und Unterstützung einer Reintegration und dann wird sie nicht zu einem politisch attraktiven Thema.

## Literatur

- Barlösius, Eva (2004): Ernährung, in: Stephan Beetz, Kai Brauer, Claudia Neu: Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft. Opladen: VS-Verlag (im Druck).
- Barlösius, Eva (1997): Naturgemässe Lebensführung. Zur Geschichte der Lebensreform um die Jahrhundertwende. Frankfurt/M.: Campus.
- Waskow, Frank; Rehaag, Regine (2004): Ernährungspolitik nach der BSE-Krise – ein Politikfeld in Transformation. Ernährungswende. Diskussionspapier Nr. 6, Köln ([www.ernaehrungswende.de](http://www.ernaehrungswende.de)).
- Look, Karen (2004): Why should public health be part of an integrated European agriculture and food policy?, in: Eurohealth 10(2004) 1, S. 1-3.



(Prof. Dr. Eva Barlösius)

## **Von der Agriculture zur Ernährungskultur. Eine begriffsgeschichtliche Analyse**

Dr. Uwe Spiekermann \*

### **Einleitung**

„Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft“ – ein so weit gefasster Themenkranz verlangt nach Einordnung, nach Präzisierung. Als Historiker muss es meine Aufgabe sein, die zeitliche Dimension des Themas einzufangen, um so Bewertungsmaßstäbe für die Gegenwart zu gewinnen. Jegliches Menschenwerk hat eine zeitliche Dimension, historisches Wissen ist daher nie nur vergangen, sondern ist immer auch ein Wissen um heutige Menschen und ihre gegenwärtige Lage. Der britische Historiker Peter Laslett hat diese Aufgabe klar gefasst: „Da wir uns und unsere Welt nur dann richtig zu begreifen vermögen, wenn uns Daten zur Verfügung stehen, die uns einen Vergleich ermöglichen, besteht die Aufgabe des Historikers darin, diese Daten zur Verfügung zu stellen“ (Laslett 1991:322). Die Daten, die ich Ihnen heute präsentieren möchte, sind allerdings keine Zahlen, sondern Worte. Meine Ausführungen gliedern sich in drei Schritte. Am Anfang stehe einige allgemeine Bemerkungen zum Sprachwandel in der Neuzeit, zu Stellenwert und Bedeutung der Begriffsgeschichte. In einem zweiten empirischen Teil will ich Ihnen dann am Beispiel zentraler Begriffe des Agrar- und Ernährungssektors deutlich machen, wie sehr vergangene Vorstellungen und Pfadabhängigkeiten unsere Begriffe prägen, damit unser Denken leiten und begrenzen. In einem abschließenden dritten Teil möchte ich schließlich den historisch neuen Begriff der „Ernährungskultur“ nutzen, um vergangenen und gegenwärtigen Sprachwandel in Bezug zu setzen.

### **1. Neue Begriffe für eine moderne Welt**

Der eingangs zitierte Peter Laslett wurde berühmt mit seinem Buch „The world we have lost“, eine differenzierte Analyse der vormodernen agrarischen Welt. Der Titel

---

\* Dr. Uwe Spiekermann, Universität Göttingen, Tel. 0551 / 3912434 Fax: 0551 / 3912433,  
E-Mail: [Uwe.Spiekermann@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:Uwe.Spiekermann@wiwi.uni-goettingen.de)

ist kein Abgesang auf eine bäuerliche Idylle, sondern verweist auf die Wasserscheide hin zur Moderne, auf die sog. Sattelzeit des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts. Die eine Welt ging verloren, neue Welten wurden jedoch gewonnen. In Deutschland entstand seit 1770 eine Fülle neuer bzw. neu definierter Begriffe, die unser Denken bis heute prägen. „Man kann nicht sagen, dass etwas ist, ohne zu sagen, was es ist. Indem man sie denkt, bezieht man Fakta schon auf Begriffe, und es ist doch wohl nicht einerlei, auf welche“ (Schlegel 1964:51) – so Friedrich Schlegel. Was kennzeichnete nun das Neue? Die begriffsgeschichtliche Forschung hat vor allem vier Elemente herausgearbeitet: Die Begriffe wurden demokratisiert, verzeitlicht, ideologisiert und politisiert (Koselleck 1972). Während die Sprache der frühen Neuzeit die eine erfahrbare Welt umschrieb, also überschaubare Lebenskreise von relativer Dauer, wurden die Begriffe nun abstrakter, griffen über den eigenen Horizont hinaus, ließen Zukunft denkbar werden, konstituierten neue Welten. Die Begriffe waren nicht mehr länger vom Erfahrungsraum des Einzelnen bestimmt, sondern vom Erwartungshorizont eines Kollektivs, einer Gesellschaft. Freiheit etwa war nun nicht mehr die Freiheit des gemeinen Mannes von spezifischen personalen Pflichten, sondern Freiheit wurde zu einem Kollektivsingular, das der Einzelne und die Gesellschaft zu gewinnen und auszugestalten hatte. Drei Punkte der damals eingeleiteten Entwicklung möchte ich hervorheben:

1. Die Dynamik der Moderne gründet wesentlich auf ihren *Bewegungsbegriffen*. Bezeichnete Dinge waren nicht mehr einfach gegeben, sondern erschienen wandelbar, erschienen gestaltbar. Denken Sie an Begriffe wie Fortschritt oder Zukunft. Begriffe dienten seither nicht mehr nur der Bezeichnung, sondern immer stärker „der Bewusstseinsbildung, der Ideologiekritik und der Verhaltenssteuerung“ (Koselleck 1989a: 348).
2. Gestaltungsmöglichkeiten sind jedoch auch *Gestaltungspflichten*: „Weil sich die Zukunft der modernen Geschichte ins Unbekannte öffnet, wird sie planbar, und muss geplant werden. Und mit jedem neuen Plan wird eine neue Unerfahrbarkeit eingeführt“ (Koselleck 1989b:61). Den großen Begriffen wurde ein großer Plan unterlegt, eine Macht, mit der man sich nun zu arrangieren hatte, in dessen Plan man aber auch selbst handeln konnte. Singularisierungen und Vereinfachungen richteten sich gegen die ständischen Strukturen, schufen die Grundlagen moderner Gesellschaften: „aus den Freiheiten wurde die Freiheit, aus den

Gerechtigkeiten die Gerechtigkeit, aus dem Fortschreiten [...] der Fortschritt, aus der Vielzahl der Revolutionen ‚La Révolution‘“ (Koselleck 1989b:54).

3. Dieser Blick nach vorn kostete. Er führte zu einer *Entwertung alltäglicher Erfahrung*, führte zu Abstrahierung und Objektivierung. Moderne Begriffe tragen Hoffnung in sich, doch dies ist eine Art Kompensation für die schwindenden Möglichkeiten, seine eigenen Erfahrungen sprachlich auszudrücken: „Je geringer der Erfahrungsgehalt, desto größer die Erwartung, die sich daran schließt. Je geringer die Erfahrung, desto größer die Erwartung, dies ist eine Formel, für die zeitliche Struktur der Moderne, sofern sie vom ‚Fortschritt‘ auf ihren Begriff gebracht wurde“ (Koselleck 1989c:374.). Moderne Begriffe bedingen für den Einzelnen stets Enttäuschungen, kann der in ihnen enthaltene Bedeutungsüberschuss doch nicht erreicht werden. Jede neue Entdeckung steht nicht für sich, sondern ist Teil einer weiter voranschreitenden Entwicklung. Die stoffliche Zusammensetzung der Lebensmittel zeigt dies deutlich, schaffen Begriffe doch eine Ordnung, die immer wieder ausdifferenziert werden muss.

Diese Ausführungen waren gewiss abstrakt, zeigen darin schon ihre Modernität. In einem zweiten anschaulicheren Schritt will ich nun fragen, wie sich das breite Feld der Agrar- und Ernährungsbegriffe seit dem späten 18. Jahrhundert veränderte; also zu einer Zeit, die Historiker und Volkskundler auch abseits der Begriffe als Zäsur innerhalb der deutschen Ernährungsgeschichte verstehen.

## 2. Sprachwandel im Felde der Ernährung

Ich beginne mit Schlüsselbegriffen der Landwirtschaft. *Agricultura* ist der lateinische Stammbegriff; und doch findet sich *Agricultur* nicht in den wichtigsten Lexika des 18. Jahrhunderts (negativ Zedler 1732; Krünitz 1794; Germershausen 1795; Köppen/Wagner 1806; Luebeck 1812, Weber 1829). Stattdessen finden sich Begriffe wie Ackerbau, Landbau und Landwirtschaft. Sie bezeichnen im Regelfall die Wirtschaft eines spezifischen Gutes. „Agricultur“ kommt erst Ende des 18. Jahrhunderts auf, stammt einerseits aus Frankreich, andererseits aus Großbritannien. Obwohl beträchtliche Teile der deutschen Agrarproduktion marktbezogen und marktabhängig erfolgten, waren die westeuropäischen Staaten hier weit fortgeschrittener. Die Übernahme des Begriffes Agrikultur steht für die Übernahme eines Modernisierungskonzeptes, das mit den alten Begriffen nicht mehr



angemessen ausgedrückt wurde. Agriculture stand für „die lehre von der verbesserung und vorbereitung des Bodens“ (Grimm/Grimm 1998:67). Dies bedeutete vornehmlich neue Anbaumethoden und Fruchtwechsel. Mit der Entwicklung der Agrarwissenschaft verengte sich die Wortbedeutung jedoch weiter, zielte auf den Stoffwechsel des Bodens, auf die Zufuhr von nährenden Stoffen bzw. die Bodenkultivierung, um den Wurzeln die Stoffassimilation zu ermöglichen (Ackerbau 1851:235). Diese Verengung führte zugleich zu einer Ausdifferenzierung der Begriffe. „Agrikulturchemie“ präziserte das Gemeinte. Auch dieser Begriff stammt aus Westeuropa, wurde 1813 vom englischen Chemiker Humphrey Davy geprägt. Er blieb mehr als zwei Dekaden ein Fachbegriff, ehe ihn Justus Liebig 1840 mit seinem Werk über „Die Chemie und ihre Anwendung auf Agrikultur und Physiologie“ dann popularisierte. Agrikulturchemie repräsentierte die schöpferische und produktive Kraft der Wissenschaft, schuf eine Anspruchshaltung an die Praxis, die Umgestaltung und Innovation verlangte. Abstrakte Naturerkenntnis erlaubte und forderte deren effiziente Nutzung, objektives Wissen ersetzte subjektives Wissen des Landwirtes. Die Vorstellung eines gleichermaßen für Pflanzen, Tiere und Menschen geltenden Stoffwechsels baute hierauf auf, führte begrifflich weg von den Spezifika der jeweiligen Lebewesen (Konversationslexikon 1888:231).

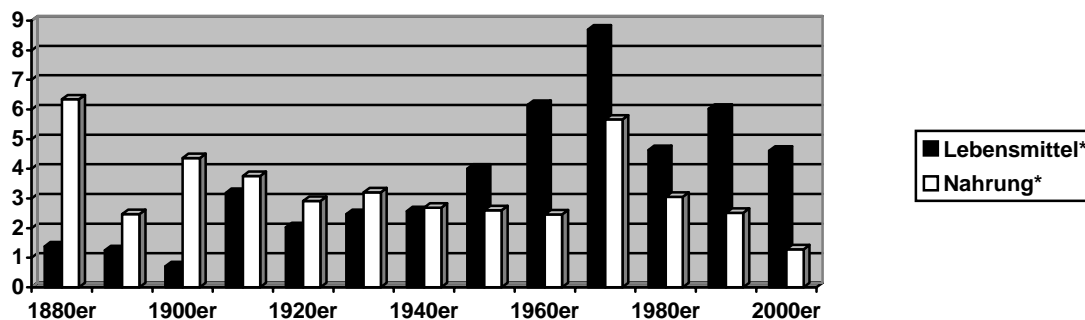
Während Agrikultur neu auftauchte, wurde der Begriff der *Landwirtschaft* im späten 18. Jahrhundert mit neuer Bedeutung belegt. Auch er stand anfangs vor allem für eine spezifische Ökonomie, für ein Gut und dessen Bewirtschaftung. Mit dem Aufkommen der modernen Wirtschaftswissenschaft wurde nun jedoch der Begriff des Wirtschaftens dominant, fokussierte die Tätigkeit des Landmannes, der nun Landwirt wurde. Landwirtschaft war Anfang des 19. Jahrhunderts, „ein Gewerbe, dessen doppelter Zweck in der Erzeugung oder auch in der weitem Bearbeitung der Pflanzen- und Thierstoffe, und in der Erzielung eines höchst möglichen Reinertrages besteht. Soll dies Gewerbe einen glücklichen Erfolg versprechen, so muß der Betrieb desselben, mit einer genauen Kenntniß der Naturkräfte verbunden sein. Denn die eigentliche Kunst des Landwirths besteht darin, jene Kräfte nach einem bestimmten Ziele hinzulenken und sie zu einem vorliegenden Zwecke zu benutzen“ (Landwirthschaft 1837:77). Auch hier findet man einerseits eine dynamische Zweckbestimmung, die in abstrakten Kategorien erfolgte, also in Output und Geld. Um dieses zu sichern, musste andererseits aber objektives Wissen genutzt werden. Landwirtschaft erschien als eine Form des Wirtschaftens, die sich von anderen

gewerblichen Formen grundsätzlich nicht unterschied (vgl. Landwirtschaft 1885; Löbe 1888; Landwirtschaft 1891). Entsprechend wurden die Bewertungskriterien allgemeiner, war die Denkfigur einer rückständigen Landwirtschaft angesichts der zwingend höheren Produktivitätssprünge im industriellen Sektor vorgezeichnet. Die Landwirtschaft geriet so unter wachsenden Dynamisierungsdruck, der erst durch die konservative Ideologisierung des Bauers und des Landes seit den 1840er Jahren aufgefangen wurde (Muth 1968). Neue Bedeutungsgehalte führten nicht einfach zu Aufklärung und rationaleren Strukturen, sondern bereiten auch Mythen und Irrationalismen den Weg.

Wenden wir uns nun wesentlichen Erzeugnissen der Landwirtschaft zu, also den Nahrungs- bzw. Lebensmitteln. Nahrung und *Nahrungsmittel* waren im 18. Jahrhundert Teil der täglichen Kost, als Hauptgattungen galten „Speisen, Getränke, Gewürze“ (Zückerts, 1775:33). Diese sinnlich erfahrbaren Bestandteile bildeten die Grundlage für Gesundheit und Lebensglück. Nahrungsmittel sollten so zugeführt werden, dass sie einen harmonischen Ausgleich im Körper schaffen (Nahrung 1740). Im frühen 19. Jahrhundert hatte sich die Bedeutung jedoch verschoben, denn Nahrungsmittel wurden nun als Stoffgemenge verstanden: „Alle die Dinge, welche als Nahrungsmittel dienen sollen, müssen demnach einen Antheil von leicht aufzulösenden Stoffen besitzen, welche den allgemeinen Grundstoffen des Körpers entsprechen, und ihre eigentümlichen Qualitäten durch den Einfluss der Verdauungsorgane verrichten lassen“ (Nahrungsmittel 1819:6; vgl. auch Nahrungsmittel 1830). Nahrungsmittel erschienen zwar weiterhin als „Naturprodukte“ (Nahrungsmittel 1836:324), doch diese Natur wurde stofflich definiert, auf das Wesentliche, das Essenzielle reduziert. Nicht mehr das Beziehungsgefüge von Mensch und Nahrung stand im Mittelpunkt, sondern ein abstraktes Wissen um einen wissenschaftlich definierten Inhalt – und dies schon lange bevor aus heutiger Sicht verlässliche chemisch-physiologische Modelle und Analysen vorlagen.

Der Alternativbegriff des *Lebensmittels* wurde zu dieser Zeit noch synonym verwandt. 1818 hieß es etwa: „Lebensmittel sind im Allgemeinen die zur Unterhaltung des Lebens notwendigen Stoffe. Insbesondere aber versteht man darunter diejenigen Stoffe, welche zur Nahrung des Menschen, als Speise und Trank in den Magen gebracht werden, und einen Stoff zur Organisation und Erhaltung des Lebens abgeben“ (Lebensmittel 1818). Dann aber verschwand dieser Begriff fast 60 Jahre aus der öffentlichen Diskussion, während „Nahrungsmittel“ dominierte. Physiologie

und Politik hoben so die nährnde Kraft hervor, wurde der Körper doch als eine Art Verbrennungsmaschine verstanden. 1879 wurde ein erstes nationales Nahrungsmittelgesetz erlassen, der Begriff nun auch rechtlich definiert. Erst um die Jahrhundertwende veränderte sich diese Situation (Abb. 1).



**Abb. 1: Anteil von Titeln mit „Lebensmittel\*“ und „Nahrung\*“ in der Datenbank „Projekt“<sup>1</sup> 1880er-2000er Jahre (94.117 Titel; Angabe in %)**

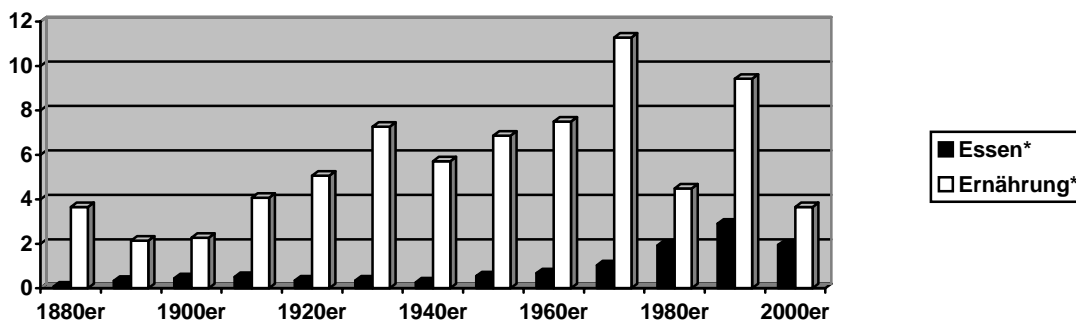
Neue wissenschaftliche Erkenntnisse von Vitaminen – also Lebensstoffen –, die zunehmende Bedeutung nicht primär nährnder Lebensmittel – also von Genussmitteln – und erhöhte Ansprüche der Konsumenten an die Nahrung führten schon vor dem Ersten Weltkrieg zur Suche nach einem neuen Dachbegriff, der durch das Lebensmittelgesetz von 1927 dann auch rechtlich festgeschrieben wurde. Die Definition war praktisch identisch mit der des heutigen Rechtes. Gleichwohl gab es Kritik am neuen Begriff, insbesondere Chemiker monierten die mit dem Begriff „Leben“ verbundenen überschüssigen Bedeutungsgehalte (vgl. Bircher-Benner 1936; Fincke 1943). Nach wie vor wurden Lebensmittel auf ihre stoffliche Struktur reduziert, doch deren Vielheit und Essenzialität ermöglichte einen Begriffstransfer, der insbesondere auf einen Wandel von Qualitätseinschätzungen reagierte, der auch Faktoren abseits des Nährnden umgriff.

Dieses Auftauchen und Vergessen von Begriffen lässt sich auch am Begriffspaar Essen und Ernährung aufzeigen. Im frühen 18. Jahrhundert war *Essen* „diejenige Handlung, da ein Mensch eine gewisse Speise in den Mund nimmt, und selbige zu Erhaltung seiner Gesundheit in den Magen läßt. [...] Dieser natürliche Trieb wird nun

<sup>1</sup> Die Datenbank „Projekt“ bündelt die privaten Quellen- und Literaturbestände des Verfassers. Die kopiert vorliegenden Titel sind bibliographisch aufgenommen und mittels eines aus mehr 500 Deskriptoren bestehenden Verschlagwortungssystem mit Hilfe von Lidos 5 für Windows inhaltlich erschlossen.

von dem Menschen so wohl auf seinen rechten Endzweck gelenket, als unvernünftig angewendet, welches bey allen Trieben der Natur zu geschehen pflegt“ (Essen 1734, 1923). Auch wenn hier schon ein diätetischer Zweck erkennbar ist, so war Essen doch etwas Individuelles, Ausdruck einer konkreten Handlung. Genau dieser Bezug aber führte dazu, dass Essen, von wenigen Ausnahmen abgesehen (Essen 1842; Theile 1843:199), aus den Lexika und Enzyklopädien des 19. Jahrhunderts herausfiel (negativ Conversationslexicon 1818; Realencyklopädie 1830; Conversationslexikon 1833; Nationalencyklopädie 1835; Realencyklopädie 1835; Konversationslexikon 1888; Konversationslexikon 1902; Brockhaus 1930), dass es durch den neu definierten Begriff Ernährung ersetzt wurde.

*Ernährung* war im 18. Jahrhundert ebenfalls noch auf den Einzelnen gerichtet, war „bey denen Medicis die natürliche Verrichtung, da der Körper durch Speiß und Tranck erhalten wird,...“ (Ernährung, 1734). Doch auch hier bewirkte die chemische Revolution des späten 18. Jahrhunderts einen grundlegenden Begriffswandel. Ernährung erschien zu Beginn des 19. Jahrhunderts als „die Aufnahme der Nahrungsstoffe von außen und Verwandlung derselben in organische Masse, welche zum Wachsthum und zum Wiederansatz der verlorren Theile des organischen Körpers tauglich ist“ (Ernährung 1818). Ernährung wurde nicht mehr länger als aktive menschliche Tätigkeit sondern als Transformationsleistung verstanden, als notwendiges Verhalten eines Wesens, das in Kenntnis der Naturgesetze sein Wachstum und seinen Körperaufbau optimieren könne. Da die Autoren der Lexika durchaus ehrlich hervorhoben, dass der „innere Mechanismus dieses Ernährungsactes [...] uns völlig unbekannt“ (Ernährung 1830:640) wäre, ist es umso spannender zu sehen, dass sich die abstrahierende Kraft der Begriffe gleichwohl gegen die individuelle Kompetenz des Essenden durchsetzte. Die Reduktion der Ernährung auf einen Stoffwechselprozess ist bis heute gängig, ist Ausdruck eines hierarchisierten Verständnisses von Ernährungswissenschaft zu den Essenden (vgl. Ernährung 1830; Ernährung 1842; Ernährung 1852; Ernährung 1888; Ernährung 1890; Ernährung 1902; Ernährung 1930; Ernährung 1954; Ernährung 1988). Ernährung als Optimierungsprozess ist aber etwas grundlegend anderes als der Akt der Nahrungsaufnahme, den die meisten Menschen schlicht als Essen bezeichnen (Kochen 1995, 9).

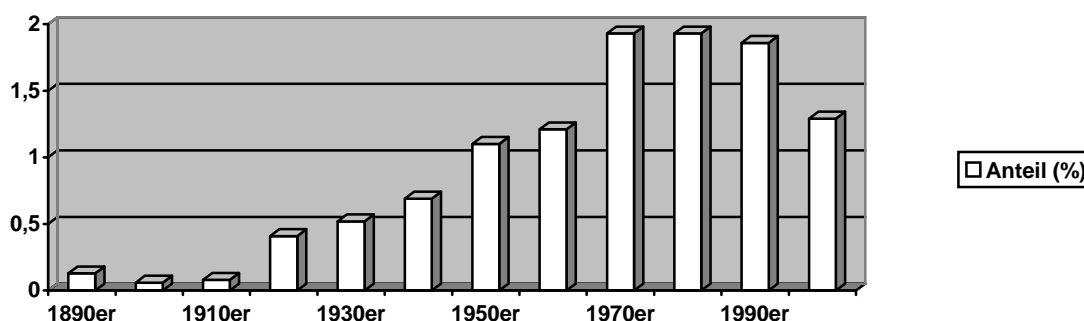


**Abb. 2: Anteil von Titeln mit „Essen\*“ und „Ernährung\*“ in der Datenbank „Projekt“ 1880er-2000er Jahre (94.117 Titel; Angaben in %)**

Ein Blick auf die Begriffsverwendung im 20. Jahrhundert (Abb. 2) verdeutlicht noch einmal, wie sehr in der wissenschaftlichen, aber auch in der öffentlichen Diskussion Essen marginalisiert wird, während Ernährung unangefochten dominiert. Auch hier ist allerdings in den letzten Dekaden ein deutlicher Wandel erkennbar: Mit dem Begriff „Essen“ tritt menschliches Ernährungshandeln offenbar wieder in den Fokus der Diskussion.

Um differenzierende Bewertungen des Ess- und Ernährungsfeldes einzufangen, möchte ich abschließend zum einen den Begriff der Qualität behandeln, zum anderen das Wortfeld „Voll\*“ und „Ganz\*“.

Lassen Sie mich im 20. Jahrhundert beginnen (Abb. 3). Der Begriff „Qualität“ wurde vor dem Ersten Weltkrieg nur vereinzelt, in breiterem Maße erst seit den 1920er Jahre benutzt.

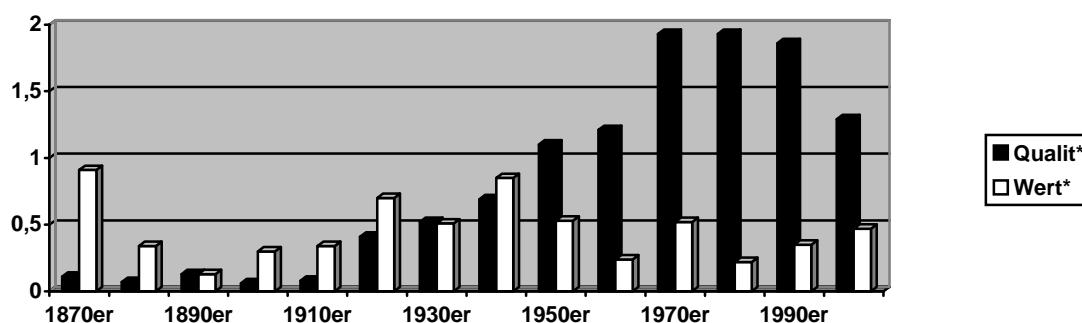


**Abb. 3: Anteil von Titeln mit „Qualität\*“ in der Datenbank „Projekt“ 1890er-2000er Jahre (94.117 Titel)**

Seitdem wächst seine Bedeutung – zumindest, wenn man die Zahl der Nennungen in den Titeln wissenschaftlicher und populärer Veröffentlichungen heranzieht. Es scheint fast paradox: Je mehr wir über unsere Lebensmittel und deren Inhaltsstoffe wissen, je besser wir deren Anbau und deren Herstellung steuern können, desto mehr wird Qualität zum Thema, zum Problem. Das Abklingen der Titelzahlen ist dabei Ausdruck der weiteren Ausdifferenzierung des Wortfeldes, etwa durch Begriffe wie Lebensmittelsicherheit.

Auch hier führt Begriffsgeschichte weiter, zumindest, wenn man nach der Bedeutung der Begriffe fragt. Schließlich diskutierte man im 19. Jahrhundert stets den „Wert“ von Lebensmitteln, erörterte den „Wert“ an sich, den „Nährwert“, den „Kalorienwert“ oder den „Ernährungswert“. Warum nun nicht Qualität? Der Wortstamm ist lateinisch, unter „qualitas“ finden man Übersetzungen wie „Beschaffenheit“ oder „Eigenschaft“ (vgl. Basler 1977). Wort und Bedeutung finden sich im deutschen Sprachraum bis ins 18. Jahrhundert. Doch seit dem 17. Jahrhundert drängte eine neue Bedeutungsnuance vor, die mit dem französischen „qualité“ verbunden ist. Nicht mehr die neutrale Eigenschaft, sondern das Herausgehobene, das Wertvolle wurde nun zunehmend mit Qualität verbunden. Das gilt zum einen für den Bereich der Güter, also des Handels: Je höher die Qualität, desto höher der Preis. Das gilt zum anderen aber für Menschen. Ein Mann von Qualität war ein Mann von bestimmtem Stand. Bei Goethe heißt es „So ist er zur Qualität gelangt, dass er gar weit im Bilde prangt“ bzw. im Faust „Ihr wisst, welche Qualität, den Ausschlag giebt, den Mann erhöht.“ Und bei Hebbel finden Sie die Stelle: „Eine Dienstmagd jung und brav, auch hübsch, und ein Knecht von gleicher Qualität dienten mit einander auf einem Edelhof“ (vgl. Qualität 1889). Deutlich erkennbar ist die Bindung an Einzelne und deren Bewertungshorizonte. Doch „Qualität“ gewann langsam Bewegungsqualität, drang zum einen in der Heilkunde und Diätetik, zum anderen aber in der Philosophie vor. Qualität und hoher Wert entsprachen sich. Doch diese Begriffskonjunktur währte nicht lang. Spätestens seit ca. 1800, vor dem Hintergrund der kriegerischen Auseinandersetzungen mit Frankreich, begann die Verdeutschung des Begriffes, trat der besagte „Wert“ zunehmend an dessen Stelle. Der Begriff „Qualität“ hielt sich im 19. Jahrhundert denn auch vornehmlich im Bereich des Kommerzes. Von diesem aus begann dann im späten 19. Jahrhundert eine neuerliche Konjunktur. Qualitätsfragen wurden nicht allgemein, sondern zuerst auf der Ebene konkreter Lebensmittel thematisiert. So wurde vom Wert der Milch oder aber auch von

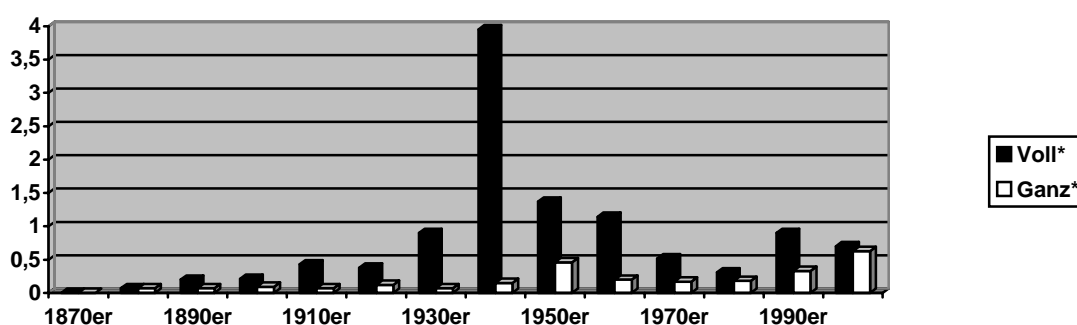
„Milchqualität“ gesprochen. Der Begriff wurde dann weiter differenziert, wurde abstrakter und in Teilqualitäten aufgelöst. Erst seit den 1960er Jahren beginnt dann die gezielte Bündelung unter dem Begriff „Lebensmittelqualität“. Ein alter Begriff taucht wieder auf, doch seine Bedeutung hat sich geändert: Er ist an abstrakte Parameter gebunden, ist Ausdruck objektiven wissenschaftlichen Wissens bzw. eines Ringens um dessen Bedeutsamkeit. Das drückt sich indirekt in dem nach wie vor bedeutsamen Begriff „Wert“ aus, der zwar gegenüber Qualität zurückgetreten, aber aufgrund seines heutzutage eher subjektiv gedeuteten Inhaltes nicht verschwunden ist (Abb. 4).



**Abb. 4: Anteil von Titeln mit „Qualit\*“ und „Wert\*“ in der Datenbank „Projekt“ 1870er-2000er Jahre (94.117 Titel; Angaben in %)**

Die Frage, wie Bewertungsnuancen sich in Sprache spiegeln, möchte ich abschließend mit Hilfe des Begriffspaars „Ganz\*“ und „Voll\*“ verdeutlichen. Dieses entwickelte sich seit der Jahrhundertwende als Reaktion auf die veränderte Lebensmittelproduktion und die zunehmende Erschließung und Rekombination von Inhaltsstoffen zu Lebensmittelprodukten. Dieser Prozess wurde von vielen Kritikern – Lebensreformern, aber auch Praktikern und Wissenschaftler – als eine Entwertung von natürlichen Lebensmitteln gedeutet. Mag die damit verbundene Idyllisierung der Natur auch fraglich erscheinen, so zeigte sich beispielsweise bei der modernen Müllerei, dass hygienische Schältechniken auch gesundheitliche Folgen haben konnten. Dem aus weniger stark ausgemahlten Mehl der neuen, industriell arbeitenden Mühlen hergestellten Brot setzten insbesondere Lebensreformer Produkte entgegen, die mit dem Wort „ganz“ verbunden waren (für Belege s. Spiekermann 2001). Statt Mehl hieß es „Ganzmehl“, statt Brot erst „Ganzmehlbrot“,

später immer häufiger „Ganzkornbrot“. Das übliche Brot wurde nun abwertend „Mehlbrot“ genannt. Doch diese Begriffe blieben nur Episoden und verschwanden während des Ersten Weltkrieges, war die stoffliche Aufgliederung der Lebensmittel doch alternativlos. Stattdessen begann seit etwa 1900 der Aufstieg des Wortfeldes „Voll“. Dieses ist abstrakter, flexibler, es setzt auf die Errungenschaften der modernen Wissenschaft, fordert aber zugleich die Berücksichtigung physiologischer Bedürfnisse und qualitativer Aspekte. Die Folge waren neue Begriffe, von denen wir viele bis heute verwenden. „Vollmehlbrot“ wurde empfohlen, ebenso „Vollmehl“ und „Vollbrot“. Das Brot sollte „vollwertig“ sein, „Vollwertigkeit“ drückte nun einen besonderen Wert aus. „Vollkorng Gebäck“ folgte, dann „Vollkornbrötchen“, 1910 schließlich „Vollkornbrot“. Weitere Komposita drangen vor, „Vollkorn-Ernährung“ wurde propagiert, die „Vollkornfrage“ stellte sich. Mit Volldampf bildete sich ein vollständig neues Wortfeld heraus, das sich als kommerzieller Volltreffer erwies. Denn spätestens seit Beginn des Ersten Weltkrieges sprachen Gegner und Befürworter bei Broten aus Schrot und hoch ausgemahlene Mehlen einheitlich von „Vollkornbrot“. Der neue Begriff dokumentierte Nähe zur Natur in einer Zeit, in der diese Nähe verloren zu gehen schien. Der Begriff zeigt, dass Menschen Natur aktiv gestalteten, bei der es sich stets jedoch um vergesellschaftete Natur handelte. Begriffe schufen nicht nur neue eindimensionale Horizonte, sondern erlaubten auch kritische Rückfragen, die teils staatlich, teils von der etablierten Wissenschaft aufgegriffen wurden (Abb. 5).



**Abb. 5: Anteil von Titeln mit „Voll\*“ und „Ganz\*“ in der Datenbank „Projekt“ 1870er-2000er Jahre (94.117 Titel; Angaben in %)**



In der historischen Entwicklung spiegeln sich in den 1940er Jahren die Auswirkungen der NS-Vollkornbrotpolitik, zugleich aber auch das schillernde Wort „vollwertig“, das DGE und Alternative gleichermaßen nutzten, das seine Anfänge jedoch in einem Unbehagen an der industriellen Lebensmittelproduktion hatte. Auch hier ist die moderate Renaissance des Begriffsfeldes „Ganz\*\*“ beachtlich: Der relative Bedeutungszuwachs in den letzten Dekaden verweist auch hier auf sich verändernde Begriffswelten.

### **3. Ausdifferenzierung oder Neues Denken?**

#### **Ernährungskultur und die Kontinuität unserer Begriffe**

Ich komme damit zum Schluss. Die begriffsgeschichtliche Analyse konnte zeigen, dass zentrale Elemente der sprachlichen Revolution hin zur Neuzeit auch für Begriffe des Agrar- und Ernährungsbereiches nachweisbar sind. Erfahrungsbezogene Begriffe wurden durch erwartungsleitende ersetzt. Landwirtschaft wurde ein – wenn auch schlecht – planbares Gewerbe, entlehnte Begriffe wie Agriculture bahnten neuen technischen und naturwissenschaftlichen Erkenntnissen den Boden, veränderten so das Verständnis des Agrarsektors. Wissenschaftliche Ideen prägten Begriffe wie Nahrungsmittel, deren Alltagsbezug schwand, deren Nährwert zur Stoffzufuhr mutierte. Die Differenzierung wissenschaftlicher Vorstellungen und deren öffentliche Rezeption erlaubten die Renaissance von „Lebensmittel“, das zugleich das Recht subjektiven Lebens abseits einer objektiven Deutungshegemonie enthält. Obwohl wir essen, dominiert Ernährung, wird unser Denken über das, was wir essen, in eine naturwissenschaftlich definierte Richtung gelenkt. Qualität wird gefordert, ist ein Kollektivsingular, das ursprünglich vor allem durch wissenschaftliche oder aber kulinarische Experten definiert wurde. Auch hier zeigt sich jedoch eine langsame Veränderung, die durch Komposita wie „Lebensmittelqualität“ oder die vermehrte Verwendung alter, auch subjektiv gedeuteter Begriffe wie „Wert“ zum Ausdruck kommt. So sehr diese sprachlichen Entwicklungen durch wissenschaftliche und sozioökonomische Faktoren bedingt waren und sind, so nahmen Begriffe vielfach Veränderungen realer Denk- und Wirtschaftsweisen zumeist vorweg, deutlich erkennbar an der Hinwendung zu stofflichem Denken lange vor Ausbildung einer modernen Chemie und Physiologie. Die Begriffe halfen, den Agrar- und

Ernährungssektor plan- und gestaltbar zu machen, ermöglichten und leiteten damit Versorgungs- und Produktionsstrukturen, auf denen unsere Art des Essens und des Lebens bis heute grundsätzlich gründet.

Hier könnte man enden, mit gewissem Unbehagen in der Kultur, mit einer insgesamt aber positiven Bewertung. Und doch sollten wir sensibel genug sein, aus einigen meiner begriffsgeschichtlichen Ausführungen und aus ihrer eigenen Teilhabe an den Begriffskämpfen der Gegenwart die These zu wagen, dass unsere Zeit eine Zeit neuerlichen Sprachwandels ist. Seit mehr als zwei Dekaden gewinnen Worte wie „Lebensmittel“, „Wert“ und „Essen“ wieder an Bedeutung, Begriffe also, die die subjektive Deutung wieder stärker beachten. Parallel dringen seit Ende der 1990er Jahre Komposita vor, die sich an etablierte Begriffe anlehnen, die aber zugleich neue Bezüge eröffnen.

#### **4. Fazit**

Der Begriff „Ernährungsverhalten“ war ein früherer Vorläufer, doch aufgrund seines Bezuges einerseits zu einem naturwissenschaftlichen Stoffparadigma, andererseits zu sozialtechnologischer Erforschung und dann zu optimierenden Verhaltensweisen, scheint er mir heute nicht mehr recht angemessen (vgl. Spiekermann 2004). Die neuen Begriffe – „Ernährungskultur“ steht dabei an erster Stelle (Lünzer 1999b; Meier-Ploeger 2001; Koerber/Kretschmer 2001) – verbinden wissenschaftlichen Hintergrund und Deutungs- und Handlungsprozesse aktiv handelnder und selbst denkender Menschen. Andere Begriffe, wie „Ernährungshandeln“, machen diese Bewegung noch deutlicher. Als Kulturwissenschaftler propagiere ich, aber nicht nur ich, eher Begriffe wie „Esskultur“ oder „Esshandeln“ (Spiekermann 1999a; Lünzer 1999a; Spiekermann 1999b; Methfessel 2000). Sie haben sich heute aus ihrem bürgerlich-kulinarischen Hintergrund vielfach verabschiedet, greifen Erfahrungen von Individuen auf, verweisen auf deren eigenständige Rationalität, die nicht in der Ernährungswissenschaft aufgehend. Begriffe wie diese verbinden individuelles Handeln mit gesellschaftlicher Verantwortung, mit kollektivem Sinn. Meine Kompetenz als Historiker endet hier. Doch wenn es stimmt, dass Begriffswandel strukturelle Veränderungen in Gesellschaften spiegelt und hervorruft, so scheint mir dieses ein wichtiges Thema zu sein, um Essen und Ernährung, um Wissen und

Wissenschaft, um Erfahrungen und Erwartungen wieder stärker aufeinander zu beziehen, als dies gegenwärtig noch der Fall ist.

## Literatur

- Ackerbau (1851), in: Meyers Konversations-Lexikon, Bd. 1, Leipzig, Bibliographisches Institut, 228-258.
- Basler, Otto (1977), Qualität, in: Deutsches Fremdwörterbuch, Bd. 3, Berlin (W)/New York, de Gruyter, 17-22.
- Bircher-Benner, Maximilian (1936), Vom Werden des Lebendigen, in: Der Wendepunkt in Leben und Leiden 13, 10-21.
- Der Große Brockhaus (1930), 15. völlig Neubearb. Aufl., Bd. 5, Leipzig, F.A. Brockhaus.
- Neuestes Conversationslexikon für alle Stände (1833), Von einer Gesellschaft deutscher Gelehrter bearb., Bd. 2, Leipzig, Brüggemann.
- Conversations-Lexicon oder encyclopädisches Handwörterbuch für gebildete Stände (1818), Neue Ausg., Bd. 2, Stuttgart, A.F. Macklot.
- Ernährung (1988), in: Brockhaus Enzyklopädie, 19. völlig neu bearb. Aufl., Mannheim, F.A. Brockhaus, 534-536.
- Ernährung (1954), in: Der Grosse Herder, 5. Neubearb. Aufl. v. Herders Konversationslexikon, Freiburg i.Br., Herder, Sp. 580-582.
- Ernährung (1930), in: Der Große Brockhaus, 15. völlig Neubearb. Aufl., Bd. 5, Leipzig, F.A. Brockhaus, 648-651.
- Ernährung (1902), in: Brockhaus' Konversations-Lexikon, 14. vollst. Neubearb. Aufl., Bd. 6, Berlin/Wien, F.A. Brockhaus, 176-179.
- Ernährung (1890), in: Pierers Conversations-Lexikon, 7. Aufl., Bd. 5, Stuttgart, Union Deutsche Verlagsgesellschaft, Sp. 324-334.
- Ernährung (1888), in: Meyers Konversations-Lexikon, 4. gänzl. umgearb. Aufl., Bd. 5, Leipzig, Bibliographisches Institut, 794-799.
- Ernährung (1852), in: Allgemeine deutsche Real-Encyclopädie für die gebildeten Stände. Conversations-Lexicon, 10. verb. u. verm. Aufl., Bd. 5, Leipzig, F.A. Brockhaus, 600-601.
- Ernährung (1842), in: Pierer, H.A. (Hrsg.): Universal-Lexikon der Gegenwart und Vergangenheit, 2. völlig umgearb. Aufl., Bd. 9, Altenburg, H.A. Pierer, 78.
- Ernährung (1830), in: Allgemeine deutsche Real-Encyclopädie für gebildete Stände, 7. Originalaufl., Bd. 3, Leipzig, F.A. Brockhaus, 640-641.
- Ernährung (1818), in: Conversations-Lexicon oder encyclopädisches Handwörterbuch für gebildete Stände, Neue Ausg., Bd. 2, Stuttgart, A.F. Macklot, 570.
- Ernährung (1734), in: Zedler, Johann Heinrich: Grosses vollständiges Universal Lexicon, Bd. 8, Halle/Leipzig, Johann Heinrich Zedler, Sp. 1698.
- Essen (1842), in: PIERER, H.A. (Hrsg.): Universal-Lexikon der Gegenwart und Vergangenheit, 2. völlig umgearb. Aufl., Bd. 9, Altenburg, H.A. Pierer, 112.
- Essen (1734), in: Zedler, Johann Heinrich: Grosses vollständiges Universal Lexicon, Bd. 8, Halle/Leipzig, Johann Heinrich Zedler, Sp. 1923-1925.
- Fincke, Heinrich (1943), Begriffe und Ordnungsbezeichnungen des Ernährungsgebietes. [...], in: Zeitschrift für Untersuchung der Lebensmittel 85, 1-32.

- Germershausen, Christian Friedrich (1795), Oekonomisches Reallexicon, Bd. 1, Leipzig, Johann Gottlob Feind.
- Pierers Konversations-Lexikon (1888), 7. Aufl., Bd. 1, Berlin/Stuttgart, Spemann, Sp. 230-231.
- Grimm, Jacob/Grimm, Wilhelm (1998), Deutsches Wörterbuch, Neubearbeitung, Bd. 2, Stuttgart/Leipzig, S. Hirtzel.
- Kochen in Deutschland (1995), Berichts- und Tabellenband. Iglo-Forum-Studie '95, o.O. o.J.
- Köppen, Karl Friedrich/Wagener, Samuel Christoph (1806), Universal Lexikon der Völker- und Ländergeschichte von der ältesten bis auf die gegenwärtige Zeit, Th. 1, Berlin, Matzdorff.
- Brockhaus' Konversations-Lexikon (1902), 14. vollst. neubearb. Aufl., Bd. 6, Berlin/Wien, F.A. Brockhaus.
- Meyers Konversations-Lexikon (1888), 4. gänzl. umgearb. Aufl., Bd. 5, Leipzig, Bibliographisches Institut.
- Koerber, Karl v./Kretschmer, Jürgen (2001), Zukunftsfähige Ernährungskultur, in: Ökologie & Landbau 120, 6-9.
- Koselleck, Reinhart (1989a), „Neuzeit“ – Zur Semantik moderner Bewegungsbegriffe, in: Ders.: Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 300-348.
- Koselleck, Reinhart (1989b), Historia Magistra Vitae. Über die Auflösung des Topos im Horizont neuzeitlich bewegter Geschichte, in: Ders.: Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 38-66.
- Koselleck, Reinhart (1989c), ‚Erfahrungsraum‘ und ‚Erwartungshorizont‘ – zwei historische Kategorien, in: Ders.: Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt a.M.; Suhrkamp, 349-375.
- Koselleck, Reinhart (1972), Einleitung, in: Brunner, Otto/Conze, Werner/Ders. (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd. 1, Stuttgart, Klett-Cotta, XIII-XXVII.
- Krünitz, Johann Georg (1794), Ökonomisch-technologische Encyclopädie, Bd. 65, Berlin, Joachim Pauli.
- Landwirtschaft (1837), in: Allgemeines Conversations-Lexikon. Von einer Gesellschaft vaterländischer Gelehrter bearb., Bd. 11, Berlin, J.F. Leich u. Otto Wiegand, 77-79.
- Landwirtschaft (1891), in: Pierers Konversations-Lexikon, Bd. 8, 7. Aufl., Berlin/Stuttgart, Spemann, Sp. 1115-1122
- Landwirtschaft (1885), in: Brockhaus' Konversations-Lexikon, 13. vollst. umgearb. Aufl., Bd. 10, Berlin, F.A. Brockhaus, 793-795.
- Laslett, Peter (1991), Verlorene Lebenswelten. Geschichte der vorindustriellen Gesellschaft, Frankfurt a.M., Fischer.
- Lebensmittel (1818), in: Conversations-Lexicon oder encyclopädisches Handwörterbuch für gebildete Stände. Neue, zweckmäßig abgekürzte und mit vielen neuen Artikeln und Zusätzen verm. Ausg., Bd. 4, Stuttgart, A.F. Macklot, 219-220.
- Luebeck, Johann Karl (1812), in: Allgemeines ökonomisches Lexikon, Bd. 1, Pesth, Hartleben.
- Löbe, William (1888), Landwirtschaft, in: Ersch, J.S./Gruber, J.G.: Allgemeine Encyclopädie der Wissenschaften und Künste, 2. Sect., Th. 42, Leipzig, F.A. Brockhaus, 15-16.
- Lünzer, Immo (1999a), Ökologische Agrar- und Esskultur ([http://www.soel.de/inhalte/soel/thesen\\_il\\_99.html](http://www.soel.de/inhalte/soel/thesen_il_99.html)) [05.01.2000]).

- Lünzer, Immo (1999b), Grundsätze einer ökologischen Ernährungskultur, in: Lebendige Erde 50 (2), 26.
- Meier-Ploeger, Angelika (2001), Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, in: Ökologie & Landbau 117, 35-37.
- Methfessel, Barbara (2000), Projekt Esskultur im Alltag – Beiträge zu neuen Konzepten der Ernährungserziehung, Heidelberg (Ms.).
- Muth, Heinrich (1968), „Bauer“ und „Bauernstand“ im Lexikon des 19. und 20. Jahrhunderts, in: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie 16, 72-98.
- Nahrung (1740), in: Zedler, Johann Heinrich: Grosses vollständiges Universal Lexicon, Bd. 23, Leipzig/Halle, Johann Heinrich Zedler, Sp. 535-538.
- Nahrungsmittel (1836), in: Neuestes Conversationslexikon für alle Stände deutscher Gelehrter bearb., Bd. 5, Leipzig, J.F. Leich u. Otto Wiegand, 324-326.
- Nahrungsmittel (1830), in: Allgemeine Real-Encyclopädie für die gebildeten Stände. (Conversations-Lexikon.), 7. Aufl., Bd. 7, Leipzig, F.A. Brockhaus, 661-664.
- Nahrungsmittel (1819), in: Conversations-Lexicon oder encyclopädisches Handwörterbuch für gebildete Stände, Neue Ausgabe, Bd. 5, Stuttgart, A.F. Macklot, 5-7.
- Oesterreichische National-Encyclopädie (1835), Im Geiste der Unbefangenheit bearb., Bd. 2, Wien, Friedr. Beck.
- Qualität (1889), in: Grimm, Jacob/Grimm, Wilhelm: Deutsches Wörterbuch, Bd. 7, Leipzig, Hirzel, Sp. 2308.
- Allgemeine deutsche Real-Encyclopädie für die gebildeten Stände. Conversations-Lexicon (1852), 10. verb. u. verm. Aufl., Bd. 5, Leipzig, F.A. Brockhaus.
- Allgemeine deutsche Real-Encyclopädie für gebildete Stände (1830), 7. Originalaufl., Bd. 3, Leipzig, F.A. Brockhaus.
- Schlegel, Friedrich (1964), Athenäums-Fragmente, in: Ders.: Kritische Schriften, Hrsg. v. Wolfdietrich Rasch, 2. erw. Aufl., München, Carl Hanser, 25-88.
- Spiekermann, Uwe (2004), Von Ernährungszielen zu Leitbildern für den Alltag. Rückfragen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive, in: Hayn, Doris/Empacher, Claudia (Hrsg.): Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende, München, 18-23, 148-149.
- Spiekermann, Uwe (2001), Vollkorn für die Führer. Zur Geschichte der Vollkornbrotspolitik im Dritten Reich, in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts 16, 91-128.
- Spiekermann, Uwe (1999a), Eßkultur heute. Was, wie und wo essen wir ?, in: Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft. Die Arbeit der Dr. Rainer Wild-Stiftung(Hrsg), Münster, Rhema, 41-56.
- Spiekermann, Uwe (1999b), Ernährungstrends und Esskultur. Anmerkungen zur Gegenwart und Zukunft unserer täglichen Kost, in: Fundus (4), 38-39.
- Theile, Fr. Wilh. (1843), Essen, in: Ersch, J.S./Gruber, S.G.: Allgemeine Encyclopädie der Wissenschaften und Künste, 1. Sect., Th. 38, Leipzig, F.A. Brockhaus, 199-201.
- Weber, Friedrich Benedikt (1829), Allgemeines deutsches terminologisches ökonomisches Lexikon und Idioticon, Abth. 1, Leipzig, Engelmann.
- Zedler, Johann Heinrich (1732), Grosses vollständiges Universal Lexicon, Bd. 1, Halle/Leipzig, Johann Heinrich Zedler.
- Zückerts, Johann Friedrich (1775), Allgemeine Abhandlung von den Nahrungsmitteln, Berlin, August Mylius.

## **Ernährung und Lebensstile in der sozial-ökologischen Forschung – Einsichten in die motivationalen Hintergründe des alltäglichen Ernährungshandelns**

Dr. Doris Hayn, Dr. Irmgard Schultz \*

### **Einleitung**

Wie gestalten Menschen ihre Ernährung? Welchen Stellenwert kann Ernährung in einem Alltag haben, der nicht selten von beruflichen Belastungen und immer höheren Ansprüchen an die Freizeitgestaltung bestimmt wird? Welche gesundheitlichen und ökologischen Auswirkungen hat das konkrete Ernährungshandeln? Bei der Erforschung des Handlungsfelds Ernährung sind diese Fragen, aber auch die Analyse von sozial-räumlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ebenso wie die symbolischen Aspekte von Lebensmitteln und Ernährungspraktiken von Bedeutung. Ernährungsforschung bedarf damit naturwissenschaftlich-technischer und medizinischer Perspektiven ebenso wie sozial- und kulturwissenschaftlicher, sie bedarf interdisziplinärer Zugänge. Sie braucht aber auch, vor allem mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung, den Bezug zur konkreten Praxis aller im Handlungsfeld relevanten Akteure, um problemgerechte, alltagsadäquate Handlungsstrategien entwickeln zu können. Eine integrative Betrachtung von Ernährung und Lebensstilen in der sozial-ökologischen Forschung setzt an diesen Anforderungen an und liefert Einsichten in die motivationalen Hintergründe des alltäglichen Ernährungshandelns.

### **1 Das Erkenntnisinteresse der sozial-ökologischen Forschung**

Sozial-ökologische Forschung analysiert nicht einzelne, vermeintlich isolierbare und durch punktuelle Maßnahmen lösbare Umweltprobleme, sondern nimmt die Komplexität sozial-ökologischer Problemlagen und deren Dynamik in den Blick. Sie beschäftigt sich mit Beziehungsmustern zwischen Gesellschaft und Natur sowie Möglichkeiten ihrer Veränderung hin zu einer nachhaltigen Entwicklung. Als Forschungstyp ist sozial-ökologische Forschung zum einen *problembezogen und interdisziplinär*. „In wissenschaftlicher Hinsicht ist sie darauf gerichtet, die noch immer

---

\* Dr. Doris Hayn und Dr. Irmgard Schultz, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt am Main, [hayn@isoe.de](mailto:hayn@isoe.de), [schultz@isoe.de](mailto:schultz@isoe.de)

weitgehend unverbundenen Erkenntnisse der naturwissenschaftlichen und der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung sowohl problembezogen miteinander zu verknüpfen als auch theoretisch zu integrieren“ (Becker et al. 1999: 1). Zum anderen ist sozial-ökologische Forschung *transdisziplinär und gestaltend*: sie will Wissensbestände nicht nur aufbauen, sondern sie erfolgreich in den gesellschaftlichen Prozess der Entwicklung hin zu nachhaltigeren Lebens- und Wirtschaftsformen einbringen. Zur Aufgabe der Forschung gehört es somit, im Sinne der Transdisziplinarität die Brücke zwischen wissenschaftlicher Analyse und praktischer Gestaltung herzustellen (vgl. auch BMBF 2000, Jahn 2003).

*Für Forschungsprojekte bedeutet dies, dass sie zum einen an klar definierten Problemstellungen ansetzen und zum anderen mit Blick auf praktische Gestaltung konkrete Zielsetzungen ausweisen. Die in diesem Beitrag vorgestellten Projekte unterscheiden sich dementsprechend in Bezug auf zwei Aspekte: das zu bearbeitende Problem sowie die Aufgabe der Empirie im Rahmen der Zielsetzung des Gesamtprojekts.<sup>1</sup>*

So setzt das Projekt „Bio+Pro: Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potenziale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen“<sup>2</sup> am Problem an, dass die aktuelle Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln nicht ausreichend ist, um das geplante Ziel von 20 % Anbaufläche des kontrolliert biologischen Anbaus („Agrarwende“) zu realisieren. Die Aufgabe der in dem Projekt durchgeführten Empirie ist es, ein Zielgruppenmodell für Potenziale der Steigerung des Bio-Lebensmittelkonsums zu entwickeln.

Das Verbundprojekt „Ernährungswende – Strategien für sozial-ökologische Transformationen im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit“<sup>3</sup> setzt umfassender am Problem einer nicht nachhaltigen und nicht

---

<sup>1</sup> Für die wertvollen Diskussionen und Beiträge zu dieser Veröffentlichung möchten wir an dieser Stelle insbesondere Immanuel Stieß (ISOE) danken.

<sup>2</sup> Das Projekt Bio+Pro wurde vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) gefördert und vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) in Kooperation mit ergo network durchgeführt.

<sup>3</sup> „Ernährungswende“ ist ein Gemeinschaftsprojekt des Forschungsnetzwerks Ökoforum unter der Leitung des Öko-Instituts e.V., an dem das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), das KATALYSE-Institut für angewandte Umweltforschung und das Österreichische Ökologie Institut für angewandte Umweltforschung beteiligt sind. Das Projekt wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, im Rahmen des Förderschwerpunkts „Sozial-ökologische Forschung“, gefördert. Zum Gesamtdesign sowie zu den Teilprojekten siehe unter [www.ernaehrungswende.de](http://www.ernaehrungswende.de).

gesundheitsförderlichen Ernährung an. Die im Teilprojekt „Ernährung im Alltag“ durchgeführte Empirie dient dazu, die alltägliche Ernährungsgestaltung unterschiedlicher Konsumenten und Konsumentinnen besser zu verstehen, um auf dieser Basis Handlungsstrategien für verschiedene gesellschaftliche Akteure zu entwickeln.

## 2 Sozial-ökologische Lebensstilforschung

Der Fortschritt der Lebensstilforschung ist es, dass nicht mehr ausschließlich objektive Faktoren (sozial-strukturelle Merkmale), sondern auch subjektive Faktoren zur Erklärung sozial-struktureller Unterschiede herangezogen werden. Lebensstilansätze betonen die Bedeutung von Einstellungen sowie soziokultureller Kriterien für die Differenzierung sozialer Segmente: Durch die Unterteilung von Gesellschaften nicht nur *vertikal* in Ober-, Mittel- und Unterschicht, sondern auch *horizontal* anhand soziokultureller Kriterien, wird ein Bild verschiedener Milieus in einem sozialen Raum gezeichnet, die sich jeweils durch unterschiedliche Lebensstile auszeichnen (vgl. Götz 2001). Lebensstile sind in diesem Sinne abgrenzbare, alltagsweltlich identifizierbare, durch Fremd- und Selbsttypisierung hergestellte soziale Formationen, die durch Muster der Lebensführung konstituiert werden.

*Um das Lebensstilkonzept für die Nachhaltigkeitsforschung zu optimieren, hat das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) einen sozial-ökologischen Lebensstilansatz entwickelt, der den Fokus auf die motivationalen Hintergründe des Handelns bzw. auf unterschiedliche „Handlungsmilieus“ (Giddens) legt. Untersucht werden drei Dimensionen:*

- Soziale Situiertheit: Soziodemografische Faktoren wie Alter und Geschlecht sowie Haushalts- und Familienstrukturen, Kinder und Lebensphase
- Orientierungen:
  - Lebensstilspezifische Orientierungen: Werthaltungen, Arbeits-, Freizeitorientierungen etc.,
  - Handlungsfeldspezifische Orientierungen (z.B. Ernährung, Konsum, Mobilität): Einstellungen, Haltungen, Vorlieben, Abneigungen etc.,
- Verhalten bezogen auf das jeweilige Handlungsfeld.



Der sozial-ökologische Lebensstilansatz weist mehrere Vorteile auf. Durch die Berücksichtigung des Haushaltskontexts wird das jeweilige Handlungsfeld im Alltagszusammenhang betrachtet sowie die Einbettung von Individuen in ihren sozialen Kontext verdeutlicht. Damit kommen die konkreten sozialen Zusammenhänge der Individuen in den Blick, die zum einen insbesondere für Frauen eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Haus- und Versorgungsarbeit spielen und zum anderen das Alltagshandeln in Richtung „Nachhaltigkeit“ beeinflussen können. Des Weiteren besteht ein wesentlicher Vorteil des Ansatzes in der Einbeziehung der Verhaltensdimension: dies erlaubt es, den Zusammenhang und die Wechselwirkungen von Orientierungen und Verhalten im Handlungsfeld gruppenspezifisch zu überprüfen. Ferner geraten dadurch die für eine nachhaltige Entwicklung bedeutsamen stofflich-energetischen Aspekte in den Blick: Umweltauswirkungen verschiedener Lebensstile können analysiert, Reduktionspotenziale abgeschätzt und Strategien entsprechend gestaltet werden. Eine sozial-ökologische Typologie von Lebensstilen zeigt somit gruppenspezifische Muster von sozialer Situiertheit, Orientierungen *und* Verhalten anhand von ganzheitlichen und verstehbaren Charakterisierungen von verschiedenen Typen (vgl. Empacher/Hayn im Druck, Empacher/Schultz 2001).

### **3 Ernährung und Lebensstile: ausgewählte Ergebnisse**

Bei der folgenden Beschreibung der beiden Typologien wird der Fokus auf jeweils drei Aspekte gelegt: Stellenwert und Bedeutung von Ernährung und Essen, Umwelt- und Naturorientierungen sowie Gesundheitsorientierungen.

#### **3.1 Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt**

Im Projekt „Bio+Pro“ wurden aus einer Stichprobe von 2.920 repräsentativ ausgewählten Personen 1.575 Käufer und Käuferinnen von Bio-Lebensmitteln ermittelt (= 54%). Diese Gruppe wurde für die Entwicklung des Zielgruppenmodells mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens befragt<sup>4</sup>. Neben der sozialen Situiertheit wurden Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln, allgemeine lebensspezifische

---

<sup>4</sup> Der repräsentativen Befragung ging eine qualitative Erhebung voraus: in Gruppendiskussionen und Intensivinterviews wurden die relevanten Motivhintergründe für den Kauf bzw. die Ablehnung von Bio-Lebensmitteln eruiert.

Orientierungen, bevorzugte Einkaufsstätten sowie die Häufigkeit des Kaufs von Bio-Lebensmitteln und bevorzugten Produktgruppen ermittelt. Auf Basis der Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln wurden mit Hilfe einer Clusteranalyse fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt ermittelt (Prozentangaben entsprechen den jeweiligen Umsatzanteilen am Bio-Lebensmittelmarkt):

Die ganzheitlichen Überzeugten (42 %)
Die arrivierten Anspruchsvollen (23 %)
Die 50+ Gesundheitsorientierten (17 %)
Die distanziert Skeptischen (13 %)
Die jungen Unentschiedenen (5 %)

Die „*ganzheitlichen Überzeugten*“ streben nach einem sinnerfüllten Leben im Einklang mit der Natur. Sie haben ein ausgeprägtes Ernährungsbewusstsein, kochen gerne, häufig und mit großem Aufwand. Das Älterwerden hat ein wachsendes Bedürfnis, sich um Gesundheit, Körper und Geist zu kümmern, mit sich gebracht. Insgesamt bilden ethische Überzeugungen und sinnlicher Genuss die Grundlage nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten. Den Schwerpunkt dieses Typs bilden qualifizierte Frauen in der (Nach-)Familienphase mit hoher Schulbildung und mittleren bis höheren Einkommen. Viele sind in sozialen Berufen tätig.

Leitende Motive der „*arriviert Anspruchsvollen*“ für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind das Wohl der Kinder, ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis, das eine spirituelle und esoterische Dimension einschließen kann, sowie eine ausgeprägte Wellness-Orientierung. Sie sind eine anspruchsvolle Zielgruppe, die großen Wert auf Stil und Geschmack legen. Bei diesem Typ überwiegen gut situierte und gut ausgebildete Mütter mit kleineren Kindern. Der Altersschwerpunkt liegt bei Ende 20 bis Mitte 40. Viele arbeiten Teilzeit oder verzichten wegen der Kinder vorübergehend auf die Ausübung ihres Berufs.

Die „*50+ Gesundheitsorientierten*“ zeichnen sich durch traditionelle Grundeinstellungen, feste Kochgewohnheiten und eine Vorliebe für regionale und saisonale Produkte aus. Gesundheitliche Probleme oder zunehmende Krankheitsanfälligkeit bilden vielfach den Auslöser für eine Neuorientierung der

Ernährung. Dies geht oft mit einer zunehmenden Wahrnehmung der eigenen Mitverantwortung für die Zukunft von Mensch und Natur einher. Fast die Hälfte dieses Typs ist über 60 Jahre alt. Kleine bis mittlere Einkommen überwiegen. Der Typ ist eher auf dem Land oder in Kleinstädten anzutreffen.

Bei den „*distanziert Skeptischen*“ hat eine hochwertige und gesunde Ernährung keinen ausgeprägten Stellenwert. Vorherrschend ist ein funktionales, an Fitness und Sportlichkeit ausgerichtetes Gesundheitsverständnis. Bevorzugt konsumiert werden Fertiggerichte und sonstige Convenience-Angebote, Bio-Lebensmittel werden nur spontan und gelegentlich gekauft. Mit Kochen stehen die „*distanziert Skeptischen*“ auf Kriegsfuß. Bei diesem Typ bilden Männer die Mehrheit. Die „*distanziert Skeptischen*“ leben überwiegend in Single- oder kinderlosen Paar-Haushalten. Viele sind Angestellte und zeichnen sich durch hohe berufliche Mobilität und starke Dienstleistungsorientierung aus.

Bei Fragen einer gesunden Ernährung sind die „*jungen Unentschiedenen*“ eher unsicher; dies gilt vor allem für Familien mit kleinen Kindern. Kochen ist eher Frust als Lust. Die Herkunft von Lebensmittel ist kaum von Interesse, Ausschlag gebend sind Preis und geringer Aufwand bei der Zubereitung. Dieser Typ ist durch eine hedonistische Grundeinstellung gekennzeichnet. Der Altersschwerpunkt liegt bei den unter 30-Jährigen. Vorherrschend sind einfache bis mittlere Schulabschlüsse und Einkommen.<sup>5</sup>

Die Zielgruppentypologie hat zum Ziel, den unterschiedlichen im Bio-Markt tätigen Akteuren Anregungen für ein erfolgreicherer Marketing ihrer Produkte zu geben. Im Rahmen des Projekts wurden auf Grundlage der Typologie Empfehlungen für die Entwicklung von zielgruppenorientierten Kommunikations- und Marketingstrategien entwickelt und auf einem Workshop mit im Bio-Markt tätigen Herstellern, Verarbeitern, Handelsunternehmen und Verbänden diskutiert. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts wurden in Form einer Präsentation aufbereitet und u. a. auf verschiedenen Messen (Biofach, ANUGA) einem breiten Fachpublikum präsentiert.

---

<sup>5</sup> Eine ausführlichere Beschreibung der Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt: ISOE 2003, Stieß 2004.

### 3.2 Die Typologie der Ernährungsstile

Zentrale Zielsetzung des Teilprojekts „Ernährung im Alltag“ ist die Untersuchung des Ernährungshandelns unterschiedlicher Konsumentinnen und Konsumenten im Zusammenspiel mit beruflichen Anforderungen, Haus- und Versorgungsarbeit sowie Freizeit.

Die Typologie der Ernährungsstile beruhen auf einer quantitativen Erhebung<sup>6</sup>, bei der Orientierungen bezogen auf Ernährung und Gesundheit allgemein, auf Einkauf, Zubereitung und Mahlzeiten sowie auf ausgewählte Produkte und Produktqualitäten detailliert erfragt wurden. In Bezug auf das Ernährungsverhalten wurden u. a. Gewohnheiten beim Einkauf, der Zubereitung und bei den Mahlzeiten erhoben. Außerdem wurde das Verhalten bezogen auf Außer- Haus-Verpflegung und Verzehr ausgewählter Produktgruppen sowie ernährungsbezogenes Informationsverhalten und Veränderungen der Ernährungsweise erfragt. Mit Hilfe der Stichtagsmethode wurde ferner das Ernährungsverhalten im Tagesverlauf detailliert erfasst. Die repräsentative Erhebung wurde im Januar und Februar 2004 durchgeführt. Befragt wurden Personen ab 18 Jahren, die in einem eigenen Haushalt leben; die Größe der Stichprobe betrug 2.039 Personen.

Die Entwicklung der Ernährungsstil-Typologie erfolgte in zwei Schritten: Zunächst wurde mit Hilfe einer Faktoranalyse der Einstellungsvariablen zusammenhängende Hintergrundmotive identifiziert. Die ermittelten Faktoren wurden in einem zweiten Schritt durch eine Clusteranalyse zu Gruppen zusammengefasst, wobei auch soziodemografische und sozial-strukturelle Variablen berücksichtigt wurden. Als optimales Modell ergab sich eine Lösung mit sieben Clustern (Prozentangaben entsprechen dem jeweiligen Anteil an der Grundgesamtheit):

---

<sup>6</sup> Der quantitativen Erhebung ging eine qualitative Untersuchungsphase voran. Diese diente primär dazu, Wissen über die Zusammenhänge im Handlungsfeld zu generieren und ermöglichte so ein differenziertes Verständnis verschiedener Orientierungsdimensionen des Ernährungshandelns und dessen Einbettung in den konkreten Alltagskontext (vgl. Empacher et al. 2004). Aus den Ergebnissen werden ferner zum einen Hypothesen abgeleitet, die in der Quantifizierung überprüft werden, zum anderen werden aus dem qualitativen Material Idem generiert, die nah an der Alltagssprache sind.

Die desinteressierten Fast Fooder (12 %)  
Die Billig- und Fleisch-Esser (13 %)  
Die freudlosen Gewohnheitsköche und -köchinnen (17 %)  
Die fitnessorientierten Ambitionierten (9 %)  
Die gestressten Alltagsmanagerinnen (16 %)  
Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen (13 %)  
Die konventionellen Gesundheitsorientierten (20 %)

Die „*desinteressierten Fast-Fooder*“ haben ein ausgeprägtes Desinteresse an Ernährungsfragen. Auch das Interesse am Kochen ist gering. Vorherrschend ist ein funktionales Gesundheitsverständnis, ein Verständnis des „Körpers als Maschine“. Gegessen wird unregelmäßig und nach Lust und Laune, vorwiegend außer Haus. Insgesamt ist der Ernährungsstil gekennzeichnet von einer Auflösung konventioneller Rhythmen und Enthäuslichung der Ernährung. Ein starker Wunsch nach Unabhängigkeit und Flexibilisierung zeigt sich auch beim Lebensstil: Arbeit ist Mittel zum Zweck, die Aufmerksamkeit richtet sich auf die Freizeitgestaltung. Dieser Ernährungsstil ist vor allem bei jüngeren Singles und Paaren verbreitet. Ein Drittel ist jünger als 25 Jahre, nur wenige über 45. Männer sind überdurchschnittlich vertreten. Es handelt sich um einen Ernährungsstil der Vorfamilienphase.

Bei den „*Billig- und Fleisch-Esser*“ muss Ernährung vor allem preiswert und unkompliziert sein, Gesundheit spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Essen soll primär schmecken und satt machen. Gekocht wird ohne großen Aufwand, mit hohem Anteil an Fertiggerichten und anderen Convenience-Produkten. Fleisch gilt als ideales Nahrungsmittel, da es einfach und kreativ zubereitet werden kann. Insgesamt spielt Vereinfachung des Lebens eine große Rolle: starre Ernährungsroutinen und -rhythmen lösen sich auf, gemeinsame Mahlzeiten verlieren an Bedeutung und Convenience-Möglichkeiten werden geschätzt. Der Schwerpunkt dieses Ernährungsstils liegt bei der mittleren Altersgruppe mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahre. Dieser Stil ist jedoch auch bei den 46-60-Jährigen und den unter 25-Jährigen verbreitet und findet sich bei jüngeren Singles, ebenso wie bei Paaren und Familien.

Herausragende Kennzeichen der „*freudlosen Gewohnheitsköche und -köchinnen*“ sind ein gering ausgeprägtes Interesse an Ernährung, ein geringes Bewusstsein für gesunde Ernährung und fest verankerte Ernährungsgewohnheiten. Das Sicherheit

bietende Bewährte wird dabei nicht im Lichte veränderter körperlicher Bedürfnisse oder gewandelter Alltagsanforderungen überprüft. Essen hat den Charakter einer Pflichterfüllung, ist nebensächliches Muss und kaum mit Freude und Genuss verbunden. Der eigene Haushalt ist Lebensmittelpunkt, soziale Kontakte spielen keine Rolle, Offenheit für Neues besteht kaum. Der Körperbezug ist bei diesem Ernährungsstil wenig positiv. Auffällig ist ferner der überdurchschnittlich hohe Anteil übergewichtiger Personen (höchster Body Mass-Index aller Ernährungsstile). Der Schwerpunkt dieses Ernährungsstils liegt bei den über 60-Jährigen, meist im Ruhestand. Ein- und Zwei-Personen-Haushalte mit niedrigen Einkommen sind überrepräsentiert.

Bei den „*fitnessorientierten Ambitionierten*“ dient Ernährung in erster Linie dazu, Leistungsfähigkeit und Fitness des Körpers zu erhalten. Dieser „Ehrgeiz“ richtet sich zudem auf die Figur und eine tadellose äußere Erscheinung. Vorherrschend ist ein funktionales Gesundheitsverständnis sowie sehr kontrolliertes Essen. Bio-Lebensmittel genießen ein überdurchschnittliches Vertrauen, Functional Food wird jedoch ebenfalls geschätzt. Auf die Belastungen des beruflichen und privaten Alltags wird mit pragmatischen Lösungen reagiert: es muss nicht jeden Tag warm gekocht werden, Außer Haus-Versorgung und Convenience-Produkte sind selbstverständlich. Insgesamt kennzeichnet die Bereitschaft zu Kompromissen den Ernährungsbereich: Flexible Essenszeiten werden akzeptiert, solange eine gemeinsame Mahlzeit pro Tag im Haushalt möglich ist. Bei diesem Ernährungsstil finden sich vorrangig mittlere Altersgruppen, viele Freiberufler und Selbstständige. Das Haushaltseinkommen ist überdurchschnittlich hoch.

Die „*gestressten Alltagsmanagerinnen*“ haben ein ausgeprägtes Interesse an Ernährung, insbesondere, um den Kindern eine optimale Ernährung zu bieten. So soll regelmäßig, abwechslungsreich und mit frischen Zutaten gekocht werden. Dieser Anspruch lässt sich aufgrund fehlender Zeit sowie dem Mangel an Unterstützung durch andere Haushaltsmitglieder schwer aufrechterhalten: alltägliches Einkaufen und Kochen werden zur lästigen Pflicht. Zu Functional Food besteht eine gewisse Affinität; Bio-Lebensmitteln steht dieser Ernährungsstil allerdings skeptisch gegenüber. Insgesamt ist der Ernährungsstil durch einen aufreibenden Spagat zwischen (kaum erfüllbaren) hohen Ansprüchen und den Kräfte zehrenden Alltags-Anforderungen gekennzeichnet. Dieser Ernährungsstil ist an die Familienphase gebunden: Familie und Heim haben eine hohe Bedeutung, verleihen dem Leben

einerseits einen Sinn. Andererseits bringen Haushalt und Erwerbstätigkeit Überlastung. Vor diesem Hintergrund erklärt sich die Sehnsucht nach „Entpflichtung“ und mehr Zeit für die eigenen Bedürfnisse. Dieser Ernährungsstil weist den deutlichsten geschlechtsspezifischen Charakter auf: Etwa drei Viertel sind Frauen, größtenteils mit einem oder mehreren Kindern sowie der Alleinverantwortung für die Ernährung des gesamten Haushalts.

Bei den Ernährungsstilen „*konventionelle Gesundheitsorientierte*“ und „*ernährungsbewusste Anspruchsvolle*“ finden sich ein hoher Stellenwert von Ernährung im Alltag und ein ausgeprägtes Interesse an Gesundheitsfragen bzw. ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis. Essen wird mit Genuss, Sinnlichkeit und Lust verbunden, eine kommunikative Esskultur wird geschätzt. Qualität und Frische, Herkunft, Regionalität und Saisonalität spielen bei Lebensmitteln eine große Rolle, Bio-Lebensmittel werden wertgeschätzt, nicht nur wegen ihres Geschmacks, sondern auch weil sie Körper und Seele gut tun.<sup>7</sup>

Die vorgestellte Typologie der Ernährungsstile ermöglicht ein besseres Verständnis des Ernährungshandelns im Alltag unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen. Bei den einzelnen Ernährungsstilen zeigt sich ein hohes Maß an Kohärenz zwischen Ernährungsorientierungen und -verhalten, was eindrucksvoll die Zusammenhänge und Wechselwirkungen von Orientierungen und Verhalten belegt.

Die Typologie liefert ferner Hinweise auf Potenziale, aber auch auf Barrieren und Hemmnisse für eine nachhaltigere und gesündere Ernährung und ermöglicht die Abschätzung von Handlungsmöglichkeiten und -spielräumen. Dies erlaubt die Identifizierung von Anknüpfungspunkten und Kriterien, die bei der Entwicklung von problemgerechten, alltagsadäquaten Strategien zu berücksichtigen sind. Die Typologie ist somit im Rahmen des transdisziplinären Verbundprojekts „Ernährungswende“ ein wesentlicher Ausgangspunkt für integrierte Handlungsstrategien, deren Entwicklung im nächsten Schritt der Projektarbeit auf Basis der Ergebnisse *aller* Teilprojekte erfolgen wird. Insbesondere werden auch die Umweltauswirkungen der sieben Ernährungsstile mittels Stoffstromanalysen ermittelt, um Reduktionspotenziale abzuschätzen und Handlungsstrategien auch mit Blick auf die stofflich-energetische bzw. ökologische Seite der nachhaltigen Entwicklung entsprechend gestaltet zu können.

## 4 Zusammenfassung

In Bezug auf die drei fokussierenden Aspekte – Stellenwert und Bedeutung von Ernährung und Essen, Umwelt- und Naturorientierungen sowie Gesundheitsorientierungen innerhalb des Lebensstils – wird zusammenfassend deutlich:

Bei den beiden umsatzstärksten Zielgruppen der Bio-KonsumentInnen, „ganzheitliche Überzeugte“ und „arrivierte Anspruchsvolle“, die in der Typologie der Ernährungsstile den „ernährungsbewussten Anspruchsvollen“ entsprechen, hat Essen und Ernährung einen ganz zentralen Stellenwert im Lebensstil. Dies geht nicht unbedingt mit einer ausgeprägten Umwelt- und Naturorientierung einher, jedoch mit einer „ganzheitlichen“ Gesundheitsorientierung. Bei den drei Ernährungsstilen „desinteressierte Fast Fooder“, „Billig- und Fleisch-Esser“ und „freudlose Gewohnheitsköche und -köchinnen“, bei denen Essen und Ernährung einen sehr geringen Stellenwert im Lebensstil hat, sind weder Gesundheits- noch Umweltorientierungen ausgeprägt. Essen wird nicht mit Genuss, Sinnlichkeit und Freude verbunden, sondern pragmatisch-convenient bzw. routiniert-gewohnheitsmäßig „abgewickelt“.

Die beiden Typologien verdeutlichen ferner, dass eine ausgeprägte Gesundheitsorientierung nicht automatisch eine „Wertschätzung“ sowie den Verzehr von Bio-Lebensmittel im Rahmen des Ernährungsstils bedeutet. Im Gegenteil, bei den „fitnessorientierten Ambitionierten“ und den „gestressten Alltagsmanagerinnen“ zeigt sich eine ausgeprägte funktionale Gesundheitsorientierung bzw. eine deutliche Orientierung an Kindergesundheit. Bei beiden wird Functional Food selbstverständlich in den Ernährungsalltag integriert.

*Auffallend ist darüber hinaus, dass sowohl bei allen sieben Ernährungsstilen als auch bei drei der fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt („50+ Gesundheitsorientierte“, „distanziert Skeptische“ und „junge Unentschiedene“) Natur- und Umweltorientierungen wenig ausgeprägt sind. Dies ist ein deutliches Indiz dafür, dass die Verbindung von Ernährung und Umwelt, aber auch Ernährung und Natur(schutz) bei der Entwicklung von Handlungsstrategien stärker berücksichtigt werden muss.*



## Literatur

- Becker, Egon/Jahn, Thomas/Schramm, Engelbert/unter Mitarbeit von Diana Hummel und Immanuel Stieß (1999): Sozial-ökologische Forschung – Rahmenkonzept für einen neuen Förderschwerpunkt. ISOE-Studientext 6. Frankfurt am Main
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2000): Rahmenkonzept Sozial-ökologische Forschung. Bonn. Download unter: <http://www.isoe.de/ftp/rahmenkonzept.pdf>
- Empacher, Claudia/Hayn, Doris (im Druck): Ernährungsstile und Nachhaltigkeit im Alltag. In: Brunner, Karl-Michael/ Schöneberger, Gesa (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum. Frankfurt am Main
- Empacher, Claudia/Hayn, Doris/Stiess, Immanuel (2004): Orientierungsdimensionen und Motivhintergründe von Ernährung im Alltag – Ergebnisse einer qualitativen empirischen Untersuchung, Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 4/2004, Frankfurt am Main (im Erscheinen)
- Empacher, Claudia/Schultz, Irmgard (2001): Nachhaltige Konsumstile: Neue Erkenntnisse. In: Altner, G. et al. in Zusammenarbeit mit BAUM (Hg.): Jahrbuch Ökologie 2002. München, S. 199-211
- Götz, Konrad (2001): Sozial-ökologische Typologisierung zwischen Zielgruppensegmentation und Sozialstrukturanalyse. In: de Haan, Gerhard. et al. (Hrsg.), Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. S. 127-138
- ISOE (Institut für sozial-ökologische Forschung) (2003): Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Studie im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Frankfurt am Main. Bestellung unter: <http://www.isoe.de/litfram.htm>
- Hayn, Doris (im Druck): Ernährungsstile. Über die Vielfalt des Ernährungshandelns im Alltag. In: AgrarBündnis (Hrsg.): Landwirtschaft 2005. Der kritische Agrarbericht. Rheda-Wiedenbrück, Hamm
- Hayn, Doris/ Immanuel Stieß (2004): Ernährungsstile – Orientierungen und Einstellungen der AlltagsakteurInnen. In: Dokumentation der Tagung "Was isst der Mensch?", 16.-18.04.2004 in der Evangelischen Akademie Loccum
- Jahn, Thomas (2003): Sozial-ökologische Forschung. Ein neuer Forschungstyp in der Nachhaltigkeitsforschung. In: Linne, Gudrun/Schwarz, Michael (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar? S. 545-555
- Stiess, Immanuel (2004): Zielgruppen und Potenziale: Wer kauft Bio-Lebensmittel – und warum? In: Ökologie und Landbau. 32. Jg., Heft 131, 3/2004, S. 25-27

## **Verbraucher – Initiativen zur Festigung einer nachhaltigen Ernährungskultur**

---

### **Essen was man retten will – Die Arche des Geschmacks**



Friederike Klatt \*

Slow Food ist ein internationaler NonProfit-Verein, der 1986 als Antwort auf die Ausbreitung des Fast Food und des damit eingehenden Verlustes der Esskultur und Geschmacksvielfalt gegründet wurde. Slow Food setzt sich ein für eine nachhaltige Landwirtschaft und Fischerei, artgerechte Viehzucht, traditionelle Lebensmittelproduktion und regionale Vielfalt. Mitglieder und Freunde treten für die Rettung und Nutzung alter Tierrassen, Gemüse- und Früchtesorten sowie Nahrungsmittel ein, die selten oder vom Aussterben bedroht sind. Weltweit werden diese kulinarischen Schätze, die die Artenvielfalt bestimmter Regionen widerspiegeln und für diese identitätsstiftend sind, in die "Arche des Geschmacks" aufgenommen. Eine Tierrasse oder eine Pflanzenart zu bewahren bedeutet sowohl die Umwelt wie auch regionaltypische Gerichte, schmackhafte Lebensmittel und nicht zuletzt Gaumenfreuden zu erhalten.

Die "Arche des Geschmacks" wurde offiziell 1996 anlässlich des ersten "Salone del Gusto" in Turin gegründet. 1997 fanden die Ziele des Projektes ihre Niederschrift im "Arche-Manifest" (nachzulesen auf der homepage von Slow Food International). In Italien wurden ab 1999 Förderkreise für Arche-Produkte gegründet. Die ersten 90 präsentierten sich auf dem Salone del Gusto 2000 und gaben den entscheidenden Impuls für die Gründung internationaler Förderkreise, die sich 2002 das erste Mal in Turin vorstellten. Im Verlauf dieses Salone wurde auch die internationale Arche-Kommission gebildet, in der 12 Länder vertreten sind. Gleichzeitig wurden die Kriterien verabschiedet, nach denen weltweit Arche-Produkte ausgewählt werden.

Diese Kriterien sind:

- Die Produkte sind von absoluter geschmacklicher Qualität, im Sinne von lokalen Traditionen und Gebräuchen

---

\* Friederike Klatt, Slow Food Deutschland e.V., Geiststraße 81, D-48151 Münster, Tel. 0251-793368 oder -72165, Fax 0251-793366, eMail [slowfood@t-online.de](mailto:slowfood@t-online.de) Internet [www.slowfood.de](http://www.slowfood.de)

- Das Produkt muss identitätsstiftend sein, dies kann eine Gemüsesorte oder seine Verarbeitung sein, eine Tierrasse, die schon lange in einem bestimmten Gebiet beheimatet ist. Das Grundprodukt muss seine lokalen Wurzeln haben. Wenn nicht, muss seine Verarbeitung auf lokalen Traditionen beruhen,
- Die Produkte müssen in Bezug auf Umwelt, Wirtschaftskreisläufe und Historie mit einer bestimmten Region verbunden sein,
- Die Produkte müssen in begrenzter Menge hergestellt sein, von Bauern, kleinen handwerklichen Betrieben oder Erzeugergemeinschaften und verfügbar sein,
- Die Produkte müssen real oder potentiell vom Aussterben bedroht sein,
- Gentechnische Produkte oder gentechnisch veränderte Produkte sind verboten.

In Deutschland sind mittlerweile mehrere Arche-Passagiere an Bord gegangen. Dieses sind z.B. der "Angeliter Tannenzapfen" (Kartoffelsorte aus Norddeutschland), der "Finkenwerder Herbstprinz" (Apfelsorte, Altes Land), "Pumpnickel" (Brotsorte), der "Ostheimer Leberkäse" (gebackene Fleischterrine aus Warmfleisch vom Schwein mit knuspriger Kruste aus Ostheim vor der Rhön und Umland) sowie seit Juli 2004 die "Nordhessische Ahle Wurst" (eine langgereifte Rohwurst aus Schweinefleisch). Ein Förderverein für dieselbige möchte u.a. die "Bewahrung und Förderung des traditionellen Herstellungsverfahrens durch Qualitätssicherung und Lobbyarbeit" unterstützen. Initiator ist das Convivium Nordhessen von Slow Food Deutschland (s. auch [www.nordhessische-ahle-wurst.de](http://www.nordhessische-ahle-wurst.de)). Die Convivien (die lokalen Tafelrunden von Slow Food weltweit) sind wesentlich an der Rettung regionaler Geschmacksvielfalt beteiligt. In einem Team spüren sie die möglichen Passagiere der "Arche" auf, sammeln die Kandidaten und "beleuchten" sie nach den vorgenannten Kriterien. Sie treffen sich mit den Erzeugern und Experten, prüfen die Unverwechselbarkeit des Produktes. Das Votum eines Conviviums für einen Kandidaten wird an den Vorstand von Slow Food weitergeleitet, der über die Aufnahme entscheidet. Und da die "Bordkarte" noch nicht das Überleben garantiert, werden Förderkreise gegründet. Diese bringen Erzeuger und Abnehmer zusammen, koordinieren Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und entwickeln Qualitäts- und Unverwechselbarkeitsstandards. Jeder Förderkreis arbeitet in einer anderen Art und Weise, alle aber verfolgen ein Ziel: handwerkliche Produktion zu fördern, Herstellungsweisen zu bewahren, nachhaltige Produktionsstandards einzurichten und vor allem eine tragfähige Zukunft traditioneller Lebensmittel zu garantieren. Im

Jahr 2003 wurden die Förderkreise Teil der im selben Jahr gegründeten "Slow Food-Stiftung für Biodiversität", der zentralen Einrichtung für alle Slow Food-Projekte, die dem Erhalt der Artenvielfalt dienen. Neben den Förderkreisen sind dieses die "Arche des Geschmacks" und der "Slow Food Preis", der seit 2000 an Menschen oder Gruppen verliehen wird, die sich in herausragender Weise um die Erhaltung der Arten- und Geschmacksvielfalt und damit der Esskultur verdient gemacht haben.

Die Errichtung von Förderkreisen in Deutschland wird unterstützt durch die Manufactum Brot&Butter GmbH, die seit knapp zwei Jahren Arche-Produkte anbietet, von deren Verkaufserlös ein Teil in die Arche-Kampagne fließt.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an unsere Homepage ([www.Slowfood.de](http://www.Slowfood.de)). Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



(v.l.n.r.: Ernst Ulrich Schassberger, Frederike Klatt, Lutz Ribbe)



## Genuss mit Verantwortung – Initiative Eurotoques

Ernst Ulrich Schassberger \*

Die Initiative Eurotoques wurde 1986 unter anderem von Paul Bocuse als Bollwerk gegen Fast-Food und Pfusch in der Nahrung gegründet. „Euro“ steht für europäisch, „la toque“ ist französisch und bedeutet „Kochhut“. Eurotoques ist also ein Zusammenschluss gleichgesinnter Chefköche, die in ihren Restaurants für frische, regionale und saisonale Küche stehen, gänzlich ohne Fertigprodukte.

Die Ziele der Eurotoques-Chefköche, die Bewahrung regionaler, kulinarischer Traditionen, die Erhaltung der Geschmacksvielfalt und der traditionellen Kochkunst, bringen die Köche auch in ihr Programm ein. Sie führen Geschmacksunterricht für Kinder, Schüler und Erwachsene durch, geben Kochkurse und vieles mehr.

Die vor kurzem gegründete Eurotoques-Stiftung für die Bevölkerung, mit mittlerweile 28 Eurotoques-Stiftungsgruppen in verschiedenen Städten bundesweit, dient langfristig dem Zweck, ein Verbraucherbewusstsein zu schaffen für die Verwendung natürlicher Lebensmittel und Produkte, die Pflege heimischer Erzeugnisse und die Erhaltung natürlicher Produktion der Lebensmittel und die damit verbundene Bewahrung der Natur und Kulturlandschaft.

Zweck der Stiftung ist die Durchführung und Förderung von Projekten und Initiativen zur Erziehung, Bildung, Beratung und Schutz der Verbraucher im Bereich Lebensmittel, Ernährungskosten, Essen und Gesundheitsvorsorge im Sinne breiter Volksbildung. Unsere Initiative ist eine Hilfe zur Selbsthilfe der Bevölkerung in Europa.

Unsere Vision beinhaltet eine höhere Wertigkeit des Menschen und der Lebensmittel, stärkere Ausprägung von Stolz und Selbstbewusstsein auf regionale Traditionen, sowie ein gesteigerter Anspruch der Bevölkerung an die eigene Lebensqualität. Die Ernährung muss denselben Stellenwert erhalten, wie das Auto, das Haus und der Urlaub! Mit 12 % des Bruttoeinkommens als Ausgaben für die Ernährung zeigt sie diesen Stellenwert bisher nicht. Der Verbraucher darf sich nicht von der Industrienahrung abhängig machen lassen, denn Fertigprodukte

---

\* Präsident von Eurotoques Deutschland, Schweiz und Österreich, Geschäftsstelle Eurotoques-Stiftung, Winnender Str. 12, 73667 Ebnisee/Schwäb. Wald, [www.eurotoques.de](http://www.eurotoques.de)

„verschlammten“ den Geschmack! Der Verbraucher muss qualitativ hochwertige Lebensmittel aus intakter Umwelt verlangen können.

Den Hintergrund für das vielfältige und ungewöhnliche Engagement der Spitzenköche Europas bildet die Erkenntnis, dass europaweit kulinarische Traditionen in Gefahr sind. Unsere Ernährung erfährt gegenwärtig einen grundlegenden Wandel wie niemals zuvor in der Geschichte. Die Erfolge in den Forschungslabors haben es ermöglicht, das Lebensmittel an sich zu verändern. Es kann einerseits künstlich erzeugt werden, und es kann andererseits durch Genmanipulation, das heißt durch Eingriffe in das Erbgut bei Pflanzen und Tieren, Bedürfnissen nach langer Transport- und Lagerzeit angepasst werden.

Aus Zeitersparnis greift man im Privathaushalt und in der Gastronomie gerne zu minderwertigen, industriell gefertigten Nahrungsmitteln – Fertigsoßen, Würzmischungen, zu vorgefertigter Nahrung in jeder Form, die europaweit gleich schmeckt. „Food-Designer“ der Industrie stattdessen Nahrungsmittel mit chemischen Zusätzen, Aromaverstärkern und Konservierungsstoffen aus und gestalten Lebensmittel fett- und kalorienarm.

Diese „Fast-Food-Kultur“ geht letzten Endes zu Lasten des Verbrauchers und seiner Gesundheit. Sie unterstützt den Trend zum schnellen Essen, bei dem nicht nur die kulinarische Tradition verloren geht, sondern der auch mangels ausgewogener Ernährung zahlreiche gesundheitliche Risiken birgt. Sie bedeutet aber auch eine Entfremdung vom Natürlichen, einen Identitätsverlust, einen Verlust von Besinnung und Orientierung.

„Die Esskultur ist in Gefahr“ – ein von Eurotoques oft gesagter Satz, der angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungen immer wiederholt werden muss. Esskultur ist ein erhaltenswertes Bildungsgut, das nicht auf dem Altar der Bequemlichkeit und Zeitersparnis geopfert werden darf. Kochen ist einerseits eine Kunst, wird sie von Meistern praktiziert, und andererseits eine Kulturtechnik, die von immer weniger Menschen beherrscht wird. Dadurch verschwinden nicht nur die in den Familien überlieferten Rezepte und Fertigkeiten, sondern auch die damit verbundenen Sinneswahrnehmungen. Die fernsehgewohnte Menschheit konzentriert sich auf Sehen und Hören; Tast-, Geruch- und Geschmackssinn verkümmern ebenso wie die zum Kochen nötigen handwerklichen Fertigkeiten. Auch hier setzen Eurotoques an, indem auf vielfältige Art und Weise Menschen jeden Alters Spaß am Kochen vermittelt wird.

Dass Essen und Trinken mehr ist als Nahrungsaufnahme, das macht Eurotoques auch im neuen Buch „Zurück zum Geschmack“ deutlich. Unterstützt wurden wir von namhaften Autoren aus Wissenschaft, Naturschutz und Politik. Sie alle machen deutlich, dass jeder von uns dazu beitragen kann, dass wertvolle Traditionen erhalten bleiben und unsere Lebensmittel ihren natürlichen Geschmack zurückbekommen. Beispiele dafür geben originelle Rezepte von Spitzenköchen.

### **Küchentrends im Wandel**

Die eigentliche Wende in Deutschland in der Ernährung vollzog sich nach Ende des zweiten Weltkrieges. Die Portionen mussten groß sein und Konserven, die fertige Nahrungsmittel enthielten, wurden erstmals durch die stationierten US-Soldaten weiträumig bekannt.

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den darauf folgenden Jahren ging auch ein Aufschwung in den privaten Haushalten einher. Man wollte Spaß haben, etwas erleben, mobil und modern sein. Die technischen Neuerungen, egal auf welchem Gebiet boomten, man leistete sich wieder etwas. Begriffe wie „Freizeit und Komfort“ waren die Schlagwörter. Aus Frankreich kam die nouvelle cuisine. In Deutschland wurde daraus ein Ikebana auf dem Teller.

Der Nahrungsmittelsektor hatte den Durchbruch, es war modern, bequeme Tiefkühlprodukte zu erwärmen, Tüten zu öffnen und den Inhalt, so wie er herausgeleert wird, aufzuwärmen oder Fertig Mahlzeiten in die Mikrowelle zu werfen. Dies ist auch heute noch Usus bei der Mehrheit der Verbraucher, ohne darüber nachzudenken, was sie eigentlich ihrer Gesundheit antun. In unserem Zeitalter der Schnelligkeit ist es für viele wichtig, dass die Nahrung, (ich möchte hier nicht von Lebensmittel sprechen), im Vorbeigehen, zeitsparend aufgenommen werden kann.

Functional Food, also Essen, das auch noch etwas Positives im Körper bewirken soll, wird zum Verkaufsschlager. Verbraucher kaufen z. B. probiotische Joghurts ohne zu wissen, woraus diese Bakterien gewonnen werden! Aufgrund der unzähligen Lebensmittelskandale und der immer mehr auftretenden Allergien - bereits bei Kleinkindern - ist jetzt wieder eine Rückkehr und ein Umdenken im Einkaufsverhalten zu beobachten. Folgende Punkte sind dabei zu benennen:

Bei Fertigprodukten wird auch das Kleingedruckte gelesen.



Man setzt sich mit der Qualität der Lebensmittel auseinander und kauft nicht immer nur nach dem Preis.

Es wird geübt differenziert zu schmecken und seine 5 Sinne einzusetzen.

Man überlegt, wo man die besten Produkte einkauft und welches z. B. Gemüse gerade Saison hat.

Man hält sich mit dem Fleischverzehr etwas zurück und isst mehr frisches Gemüse und Salate.

Auch der Kochspaß als Freizeitprogramm unter Freunden, oder in der Familie gewinnt immer mehr an Bedeutung. Hierfür ist ebenfalls der Boom der Koch-TV-Shows ein Indiz.

Viele haben bereits fast professionell eingerichtete Küchen, da wird dann gemeinsam gekocht, über die Lebensmittel, beste Einkaufsmöglichkeiten, Küchenequipment, Restaurants, Weine usw. diskutiert. Auf diese Art gestalten sich bereits sehr viele einen vergnügten, unterhaltsamen Tag oder Abend und tun so ganz nebenbei noch etwas für die "innere Kosmetik"

Dieses neu erwachte Bewusstsein für eine gesunde Ernährung mit natürlichen Lebensmitteln greift Eurotoques auf. Zahlreiche bundesweite Veranstaltungen, die jährlich wiederkehren, wie z. B. das Europäische Koch-Festival , die Europäische Woche des Geschmacks Ende Oktober und der Hobbykoch-Wettbewerb Eurotoques-Trophy bieten allen Interessierten die Möglichkeit sich zu informieren und zu genießen.

Außerdem geben die Eurotoques-Chefköche bundesweit „Geschmacksunterricht“ für Kindergartenkinder, Schüler und Erwachsene. Daraus entstanden ist auch ein lustiges Malbuch für Kinder rund um das Thema Ernährung.

Wenn Sie selbst aktiv mit uns für eine gesunde Ernährung eintreten wollen, so können Sie auf den Eurotoques-Internet-Seiten an verschiedenen Unterschriftenaktionen teilnehmen, so z. B. für eine gentechnikfreie Landwirtschaft, detaillierte Kennzeichnungspflicht bei Lebensmitteln usw.



## „Natur auf dem Teller ...“

Lutz Ribbe \*

Ich bin, meine Damen und Herren, kein forschender Wissenschaftler, kein Historiker und auch kein Sprachenanalytiker: und so gehe ich, wenn ich in eine Gaststätte gehe, „essen“ und nicht mich „ernähren“.

Ich bin ein Mensch, der im praktischen Natur- und Umweltschutz arbeitet. Der weiß, dass draußen vor der Tür jeden Tag 80 Millionen Entscheidungen getroffen werden. Es sind Entscheidungen, die unsere tägliche Ernährung und unser tägliches Essen betreffen, und die eine Konsequenz haben, wie unsere Natur draußen aussieht und wie es um den Umweltzustand bestellt ist. Genau hier setzt die Arbeit meiner Organisation EURONATUR an. Wir wollen, oft in gemeinsamer Aktion mit den Freunden von Eurotoques und Slow-food, diese täglichen Entscheidungen beeinflussen. Wir wollen sie verändern, damit die menschliche Gesundheit und der Umweltzustand in Ordnung bleibt (oder es wieder wird).

Ich habe hier nur 15 Minuten Zeit, um über „Natur auf dem Teller ...“ zu berichten, um kurz zu erzählen, was uns bei diesen Thema umtreibt. Ich kann ihnen also kein fein komponiertes Menu liefern, sondern ihnen quasi nur Fast-food präsentieren.

Umweltverbände agieren immer auf unterschiedlichen Ebenen. Das gilt natürlich auch beim Thema „Ernährung“: wir **informieren** und wir werden **praktisch**, aber auch **politisch** aktiv.

Lassen Sie mich also etwas zu diesen 3 Aktivitätsfeldern erzählen:

### 1. Informieren:

Wir brauchen informierte Bürger. Sie müssen wissen, welche Konsequenzen ihr Handeln hat. Es ist traurig, dass beispielsweise in den Schulen entsprechendes Wissen kaum noch vermittelt wird.

Wir halten es zunächst für unbedingt notwendig darauf hinzuweisen, dass unsere Nahrungsmittel häufig nicht mehr aus „freier Natur“ auf unsere Teller kommen. Wir haben einen fatalen Trend zur Industrialisierung der Produktion, aber auch in der

---

\* Lutz Ribbe, Stiftung Europäisches Naturerbe - EURONATUR, Bahnhofstr. 35, 71638 Ludwigsburg, [euronatur-lb@t-online.de](mailto:euronatur-lb@t-online.de)

Weiterverarbeitung und der Distribution. Und das geht hin bis zur Zubereitung der Speisen zu Haus oder aber in Restaurants. Convenience food oder „Tütenkocher“ sind bei letzterem die Stichworte.

Ich habe gestern von einem spanischen Freund, den ich in Brüssel traf, einen *jamon iberico*, einen luftgetrockneten Schinken vom iberischen Hausschwein, geschenkt bekommen. Das ist in der Tat noch „Natur pur“. Diesen Schinken zu essen und geschmacklich zu genießen ist angewandter Naturschutz. Die iberischen Hausschweine, von denen diese über 3 Jahre luftgetrockneten Schinken stammen, leben in den Stein- und Korkeichenwäldern der spanischen Dehesas. Diese sind extrem wichtige Überwinterungsquartiere für unsere europäischen Kraniche. Die extensive landwirtschaftliche Nutzung bringt also ein Qualitätsprodukt hervor, dessen Konsum gleichzeitig dem Schutz unseres europäischen Naturerbes dient; oder sollten wir von einem „Kultur- und Naturerbe“ sprechen? Ähnlich ist es mit Obstbranntschnäpsen, wenn diese aus Streuobstbeständen stammen.

Doch lassen Sie mich an einigen plastischen Beispielen zeigen, dass weitgehend unbemerkt des öffentlichen Bewusstseins etwas abläuft, was in Richtung einer extremen Industrialisierung der Landwirtschaft läuft.

1. Folie: Werbung mit Milch von Kühen auf der Weide (vor 25 Jahren: rund 90% täglich Weidegang, heute max 30%. Folgen für's Grünland (= Natur), aber auch für die Milchqualität: Milch von Biobetrieben auf Weidebasis hat höhere Omega-3-Säuregehalt. Aber: dies ist kein offizielles Qualitätskriterium)

2. Folie: nacktes Huhn (entwickelt von israelischen Forschern): braucht nicht mehr gerupft zu werden, hat weniger Fettanteile, kann mehr Hitze ab ....

3. Folie: Delta Parks (geplante 8-stöckige Hallen in niederländischen Hafenanlagen: Keller = Fischzucht, Erdgeschoss = Schlachtstätte und Logistik, 1. bis 3. OG = Viehzucht, darüber 4. bis 7. OG = Gemüse, Champignons. → Agrarindustrie in Reinkultur, hat mit der oft gepriesenen bäuerlichen Landwirtschaft nichts zu tun. Konzeptionell fehlt da nur noch auf dem Dach das Hotel für „Urlaub auf dem Bauernhof“)

4. Folie: Aventis „viehloses Fleisch“ (man forscht an der Abschaffung der Viehproduktion und der Herstellung von synthetischem Fleisch)

Es ist klar, dass diese und andere Entwicklungen, wie die Einführung von Gentechnik, die zunehmende Massentierhaltung in Europa (u.a. durch den Einstieg des amerikanischen Fleischriesen Smithfield via polnischen Markt) Auswirkungen auf unseren Naturhaushalt und den Naturschutz hat.

Mit einer Reihe von Publikationen, wie z.B. unseren Büchern „Bananen für Brüssel“ oder „Futter für`s Volk“ haben wir von EURONATUR in der Vergangenheit versucht, diese Aufklärungsarbeit weiter voran zu bringen und Zusammenhänge aufzuzeigen. Zu dieser Aufklärungsarbeit gehört natürlich auch, darauf hinzuweisen, dass es Alternativen gibt. Dass es beispielsweise ungeheuer wichtig ist, den ökologischen Landbau zu fördern und dass jeder von uns eine Mitverantwortung daran hat, ob es gelingen wird, das 20%-Ziel, das sich Renate Künast gestellt hat, zu erreichen.

Doch selbst wenn uns dies gelingen würde, so blieben immer noch 80% der Fläche, die nicht nach den Kriterien des ökologischen Landbaus – der im übrigen ja auch nicht alle Naturschutzprobleme von selbst löst - bewirtschaftet würden.

Wir halten es deshalb für zusätzlich erforderlich, klar zu machen, dass dieser große „Rest“ an konventioneller Wirtschaft keine homogene Masse ist. Zwischen den Smithfields und den Pohlmannern dieser Welt und bäuerlichen Betrieben gibt es extrem große Unterschiede bezüglich der Art und Weise der Produktion und ihrer Auswirkungen auf Mensch, Tier, Natur und Umwelt sowie der Produktqualität. Wir müssen also fein differenzieren zwischen bäuerlicher und industrieller Landwirtschaft. Der Deutsche Bauernverband hat versucht, im Rahmen der Agrarwende so zu tun, als ob Ministerin Künast einen Keil zwischen konventioneller und ökologischer Landwirtschaft treiben wollte. Der Keil, der ganz besonders was Subventionen angeht, gesetzt werden muss, muss aber zwischen gewerblich/ industrieller und bäuerlich/ ökologischer Landwirtschaft gesetzt werden; wobei für uns von EURONATUR der ökologische Landbau die im positiven Sinne radikalste Form bäuerlicher Wirtschaft ist.

Deshalb sind wir Umweltverbände nicht nur dabei, den Ökologischen Landbau zu befördern, sondern wir tummeln uns auch im Feld konventioneller bäuerlicher Produktion, in dem wir u.a. Träger des „NEULAND-Programmes für artgerechte Tierhaltung“ sind oder aber die Kooperation von Unilever und der Bäuerlichen

Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall im Rahmen des „Du darfst-Programms“ inhaltlich mit gestalten und unterstützen.

Die **Schnittstellen zwischen informieren und praktisch tätig** werden liegt bei uns u.a. in unserer Aktion „Gourmets for Nature“, die wir vor vielen Jahren u.a. mit tatkräftiger Unterstützung und Mitwirkung von Ernst-Ulrich Schassberger und seinen Eurotoques gestartet haben. Auch bei dieser Aktion steht Aufklärung über die Zusammenhänge an erster Stelle. Integraler Bestandteil unserer Aktion sind aber besondere Events wie unsere Veranstaltung am übernächsten Samstag in Schwäbisch-Hall: dort wird ein Gourmetfest veranstaltet, 460 geladene Gäste zahlen einen durchaus stattlichen Eintritt, bekommen ein „Festessen“, das aus regionalen und saisonalen Qualitätsprodukten hergestellt wird (u.a. natürlich vom Schwäbisch-Hällischen Schweinen, von denen möglich viele gegessen werden müssen, damit die Art überhaupt erhalten bleiben kann). Auch dabei informieren wir über die Zusammenhänge. Unser Motto: Naturerhaltung durch Nutzung, siehe iberisches Hausschwein. Aufklärung und praktischer Naturschutz gehen bei uns also Hand in Hand, der Erlös solcher Veranstaltungen fließt in die praktische Arbeit vor Ort.

Als ein Beispiel solch praktischer Arbeit vor Ort gehe ich ganz kurz auf unser Projekt an der Narew, einem Fluss in Nordost Polen ein. Ein Projekt, dass vor 12 Jahren als klassisches Naturschutzprojekt startete, und dass sich längst zu einem Regionalentwicklungsprojekt gemausert hat, in dessen Mittelpunkt die Erhaltung bzw. teilweise die Schaffung bäuerlicher, naturschutzgerechter Landwirtschaftspraktiken steht. Wir sind z.B. derzeit dabei, mit Unterstützung der nordrhein-westfälischen Umwelt- und Agrarministerin Bärbel Höhn die beiden ersten legalen, EU-Normen gerecht werdenden Hofkäsereien in ganz Polen aufzubauen: Die Milch, die dort dann verarbeitet wird, stammt von einer vom Aussterben bedrohten Kuhrasse, die nicht nur eine hervorragende Milchqualität liefert, sondern die wir dort zu Naturschutzzwecken einsetzen. Die so genutzten Flächen sind ideale Brutquartiere für Vögel, und mit der Weiterverarbeitung der Milch auf den Höfen bekommen die Bauern nicht nur ein höheres Einkommen, sondern auch ein neues Selbstwertgefühl.

Ein Teil des Geldes, das wir hierfür brauchen, soll von der EU kommen; und damit bin ich beim 3. Gang durch unser Verbandsaktivitäten-Fast-Food-Menü, der politischen Arbeit.

Ich glaube, dass es eine besondere Stärke von EURONATUR ist, die Widersprüche, die auf der EU-Ebene bestehen, herauszuarbeiten. Immer wieder wird in Brüssel und Straßburg von bäuerlichen Strukturen, von Naturschutz, von nachhaltiger Entwicklung geredet; doch das Geld fließt in die Agrarindustrie (z.B. Müller-Milch: 24 Mio € für den Ausbau der Molkerei in Leppersdorf, u.a. mit der Konsequenz eines Nett-Arbeitsplatzabbaus im Konzern), in nicht nachhaltige Projekte, sprich: es fließt in die falschen Kanäle.

Über 40 Mrd € werden jährlich im Rahmen der GAP ausgegeben, mit der Konsequenz, dass massiv Arbeitsplätze verloren gehen und der ländliche Raum geschwächt wird, der Naturzustand sich weiter verschlechtert und die Industrialisierung der Produktion voran getrieben wird. Übrigens: 40 Mrd € zahlen in Deutschland unsere Krankheitskassen als Folgekosten dafür, dass wir uns falsch ernähren (also zu fett sind) und uns zu wenig bewegen.

Seit einigen Jahren koordiniert EURONATUR ein Projekt, das sich der Reform der GAP widmet. Unterstützt wird dies dankenswerterweise vom Bundesamt für Naturschutz (BfN). Wir haben ein breites Bündnis aus Umwelt-, Agrar-, Tierschutz- und Verbraucherorganisationen geformt, und auch die IG BAU ist mit dabei. Einige der Erfolge, die im Rahmen der Umsetzung der Luxemburger Beschlüsse in nationale Politik zu verbuchen sind, können wir durchaus auf unserem Konto gut schreiben: Die Entkopplung der Prämienzahlungen und die Einführung der Flächenprämie sind als Beispiel zu nennen. Wir bekennen uns aber auch dazu, dass wir uns bei der Reform durchaus mehr erhofft hatten; will sagen: wir haben nicht alles erreicht, was möglich gewesen wäre. Die Standards bei cross-compliance, der neuen „Kopplung“/ Begründung des Geldtransfers, sind uns viel zu lasch (Stichwort: Sofa-Mulcher). Und hier sind wir Fischler dankbar, dass der den bundesdeutschen Agrarministern vor 2 Wochen heftig auf die Finger geklopft hat, so dass vermutlich Nachbesserungen in unserem Sinne erfolgen werden.

Deutschland macht zudem keinen Gebrauch von der Möglichkeit des sog. Artikels 69, mit dem 10% der Zahlungen aus den alten Marktordnungen für besondere Maßnahmen, die umwelt-, verbraucher- oder gesundheitspolitisch bzw. aus Sicht des Artenschutzes sinnvoll wären, umzuwidmen wären. Wir sehen: es gibt sie noch die

Lobby in Politik und im Bauernverband, die an den alten Strukturen haftet und deren Macht noch nicht endgültig gebrochen ist.

Neue Probleme stehen an: Stichworte „Finanzielle Vorschau 2007 – 2013“ der EU sowie die neue Verordnung „Ländlicher Raum“ oder aber die Finanzierung der Natura 2000 Gebiete. Ich sage hier auch als Mitglied des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses, dass die Gefahr immens groß ist, dass die zarten Pflänzchen, die wir in den letzten Jahren heranwachsen sahen, bald verdorren könnten.

**Fazit:** es gibt politisch in den kommenden Monaten und Jahren noch mehr als genug zu tun.

Damit uns dabei die Puste nicht ausgeht Sorge ich persönlich selbst vor: mit guten Essen aus guten Rohstoffen. Ob es nun Schafe sind, die auf saftigen Witzenhäusener Wiesen groß geworden sind, oder NEULAND-Fleisch. Bei uns zu Hause kommt zum großen Teil wirklich „Natur auf den Teller ....“. Und wie die schmeckt, soll auch Angelika Meier-Ploeger probieren können, der ich ein kleines Geschenk überreichen möchte: 3 Dosen NEULAND Wurst. Doch ich war mir nicht ganz klar, ob ich mit so einem „billigen“ Produkt wirklich Eindruck schinden kann. Denn mein Neuland-Schwein kostet mich im Schnitt (vom billigsten Fettträger bis hin zum Filet) nämlich nur etwas über 4 €/ kg. Whiskas „Gourmet Gold“ hingegen pro 85 g Packung 0,45 Cent, das sind 5,30 €/ kg. Nein, was Billigeres als Katzennahrung möchte ich nicht hier lassen. Deshalb schenke ich unserer heutigen Gastgeberin noch 2 Sachen aus dem Hochpreismilieu:

1. Eine 5-Minuten-Terrine. Dieses wunderschöne Exemplar hier kostet 0,89 ct. Darin enthalten sind ca. 3,6 g Hühnerfleisch. Ein Huhn mutiert hier zu ca. 300 Teller Hühnersuppe. Das schafft normalerweise nicht einmal ein Bundeswehrkoch, das schafft nur Maggi. Wenn alle anderen Zutaten so teuer wären wie das Huhn, dann zahlt man für ein solches rund 25€/ kg. Sie sehen: Geschmack hat seinen Preis. Das muss doch was Feines sein!
2. Kartoffel kosten rund 10 ct/ kg, sprich: 5 € der Zentner. Für Bio Kartoffeln zahlt man schon 25 bis 30 €. Auch das wäre mir für Angelika nicht gut genug: Die

Pfanni Bratkartoffeln aus der Packung hier kosten umgerechnet weit über 150 €/ Zentner; eine hohe Würgegrad beim Auspacken ist garantiert.

Sie sehen, meine sehr verehrten Damen und Herren: wir von EURONATUR versuchen, den Untergang der Ernährungskultur nicht wissenschaftlich zu analysieren oder zu begleiten, sondern mit konkreten Aktionen zu bekämpfen. Dass dies ein schwieriges und keineswegs immer erfolgreiches Unterfangen ist, brauche ich nicht zu erwähnen; und niemand muss uns darauf hinzuweisen.

Herzlichen Dank.





(v.l.n.r.: Dr. Margret Büning-Fessel und Prof. Dr. Meier Ploeger)

## **Ernährungskultur – ein Thema in der Bildung?**

---

### **Ernährungskultur – ein Thema in der Verbraucherbildung**

Dr. Margret Büning-Fesel \*

#### **Einleitung**

„Liebe geht durch den Magen“ heißt es sprichwörtlich und veranschaulicht damit sinnbildlich die soziologische und psychologische Ebene der Ernährung. Ob beim Candlelight - Dinner zu zweit, einem Festtagsessen bei der Familienfeier oder beim Staatsbankett, seit jeher spielt das Essen und Trinken eine wichtige gesellschaftliche und zwischenmenschliche Rolle. Essriten und Bräuche sind ein Spiegelbild der Kultur einer Gesellschaft und weit mehr als die Aufnahme von Lebensmitteln oder die Zufuhr von Nährstoffen. „Ernährungskultur umfasst die Gesamtheit der mit der Erzeugung, Verarbeitung, Verteilung und dem Verzehr von Nahrung in Zusammenhang stehenden Konfigurationen des Denkens, Wahrnehmens, Fühlens, Verhaltens und Handelns innerhalb einer Gesellschaft, die durch Symbole vermittelt, in Wertvorstellungen und Normen ausgedrückt und durch soziale Institutionen auf Dauer sicher gestellt werden sowie in Waren, Werkzeugen, Geräten etc. materiell Gestalt annehmen“ (Arbeitsdefinition, Setzwein 2003: 16).

Am Beispiel des aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e. V. soll dargestellt werden, welche Rolle die Ernährungskultur im Rahmen der Verbraucherbildung einnimmt und welche Bedeutung ihr insbesondere im Rahmen der Ernährungserziehung zukommt.

#### **1. Zielsetzungen des aid**

Die Erzeugung, Verarbeitung, Verteilung, der Verzehr von Lebensmitteln und die unterschiedlichen Facetten der Esskultur spielen seit der Gründung des aid vor über 50 Jahren eine bedeutende Rolle. Am 5. Mai 1950 wurde der aid im Zuge des Marshallplanes gegründet, um die Not leidende Nachkriegsbevölkerung über

---

\* Dr. Margret Büning-Fesel, aid infodienst Bonn Tel: 0228/8499-0 0228 - 8499-100 oder -125 E-mail: [m.buening@aid-mail.de](mailto:m.buening@aid-mail.de)

richtiges Ernährungsverhalten zu informieren und die landwirtschaftliche Produktion durch Information und Beratung zu steigern. Mit einem mobilen Filmdienst und Broschüren erreichte der aid in den 50er Jahren bundesweit Landwirte und Bevölkerung.

Zum 1. Januar 1978 übernahm der aid durch eine Satzungsänderung auch die Aufgaben des Bundesausschusses für Volkswirtschaftliche Aufklärung (BAVA), Köln, und des Kontaktbüros für Verbraucheraufklärung (KVA), Bonn. Zum ursprünglichen Auftrag, über Landwirtschaft aufzuklären, kam die Information der Bevölkerung über eine gesunde Ernährung hinzu. Von nun an gab es im aid zwei Fachabteilungen: "Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Naturschutz im Agrarbereich" und "Verbraucher und Ernährung". Im Jahr 2001 wurde der bisherige Name des aid „Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e. V.“ – vor dem Hintergrund der Neustrukturierung im zugehörigen Ministerium – verändert in „aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e. V.“ (zur Geschichte des aid siehe auch: „Vom Marshallplan zum Medienprofi, aid 2000: 4)

Bezüglich der Aufgabenstellung im Bereich „Verbraucher und Ernährung“ heißt es in der Satzung: „Zweck des aid infodienst ist es, im Rahmen der Bundeszuständigkeiten auf den Gebieten der Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Erkenntnisse der Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie der Praxis zu sammeln, didaktisch aufzubereiten und den betroffenen Bevölkerungs-, Fach- und Wirtschaftskreisen zugänglich zu machen, um [...] die Kenntnisse der Verbraucher/Verbraucherinnen im Ernährungsbereich und als Marktpartner zu verbessern.“

Die Stärken des aid in der Kommunikation dieser Themen zeigen sich durch die Verbrauchernähe seiner Themen, durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit von Agrar- und Ernährungswissenschaftlern und die Medienkompetenz der Redakteure auch im Umgang mit multimedialen Informationstechnologien. Der aid infodienst ist politisch nicht weisungsgebunden. Die aid-Medien sind inhaltlich einzig dem Hauptstrom der wissenschaftlichen Erkenntnisse verpflichtet und unabhängig sowohl von wirtschaftlichen als auch von politischen Interessen. Das Themenspektrum des aid umfasst die gesamte Produktionskette von der landwirtschaftlichen Urproduktion bis hin zum fertigen Produkt auf dem Teller des Verbrauchers.

Ein Blick zurück in die über 50-jährige Geschichte des aid zeigt die Entwicklung dieser Beratungs- und Informationstätigkeit und die Berührungspunkte mit Aspekten der Ernährungskultur und auch „Leitbildern der Ernährung“, die durch die herausgegebenen Informationsmaterialien vermittelt wurden.<sup>1</sup>

Die Ernährungsleitbilder der 50er Jahre stehen unter dem Motto der Bedarfsdeckung. Die Empfehlung zum eher mäßigen Essen klingt zwar an, es geht jedoch vorrangig um die Zufuhr aller wichtigen Nährstoffe im Tagesverlauf. Der von der Hausfrau hübsch gedeckte Tisch mit appetitlich angerichteten Speisen ist Kennzeichen des Ambientes. Die kompetente Hausfrau wird als verantwortlich für die Ernährung dargestellt, sie versorgt die Kinder und den außer Haus arbeitenden Mann und bietet ihnen mit gesunden Gerichten Gemütlichkeit und Ausgleich (Hayn und Empacher 2004: 11).

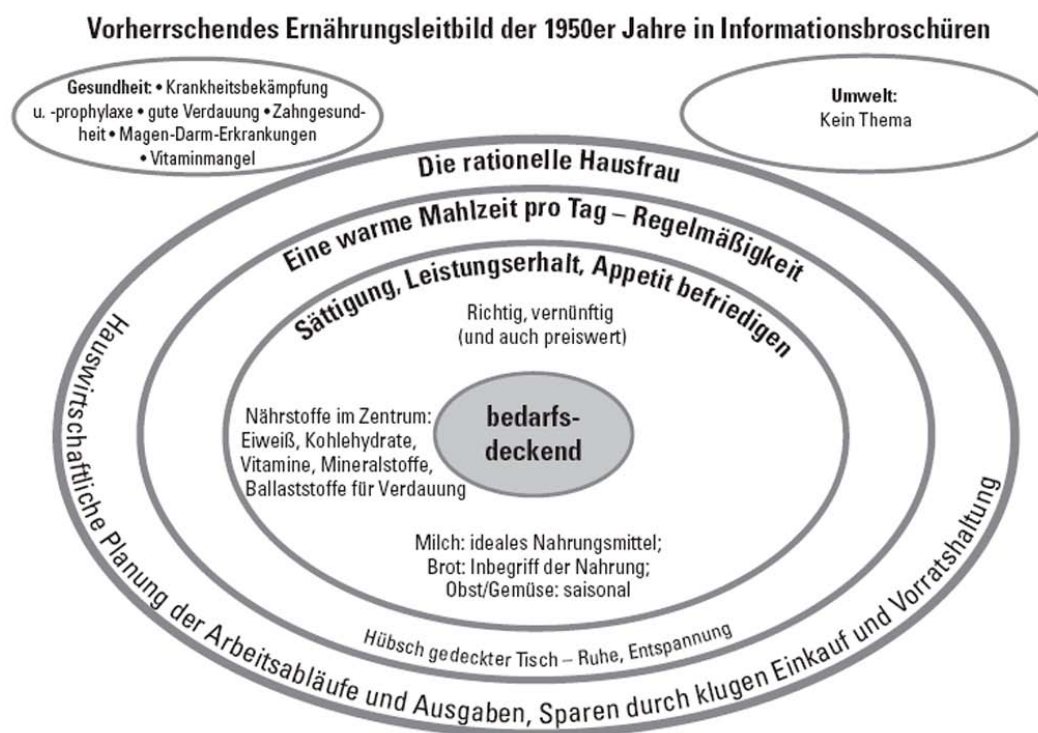


Abb 1:

Vorherrschendes Ernährungsleitbild der 50er Jahre in den Broschüren des aid;

Quelle: Hayn und Empacher 2004

<sup>1</sup> Bezüglich des Themas „Leitbilder der Ernährung“ wurde zurückgegriffen auf einen Buchbeitrag von Doris Hayn und Claudia Empacher (Hrsg.), die in ihrem Buch „Ernährung anders gestalten – Leitbilder für eine Ernährungswende“ Leitbilder in Informationsbroschüren untersucht und dafür die Informationsbroschüren des aid infodienst ausgewählt haben.

Zur Jahrtausendwende steht eine vollwertige und bewusste Ernährung im Zentrum des Leitbildes. Bewusst essen, leben und ernähren hat sich durchgesetzt, maßvoll ist zur Regel geworden. Ernährung und Haushaltsführung werden stärker getrennt. Kochen darf schnell gehen, auch mit Convenience - Produkten, daneben sind frische Produkte wichtig. Der Gesundheitsschutz durch spezifische Lebensmittel, Zubereitungen und Ernährungsweisen wird mit Genuss und sinnlichen Qualitäten zusammengebracht. Das Thema Umwelt nimmt durch die Betonung der vollwertigen Ernährung, die umwelt- und sozialverträglich ist, einen zentralen Stellenwert ein (Hayn und Empacher 2004).

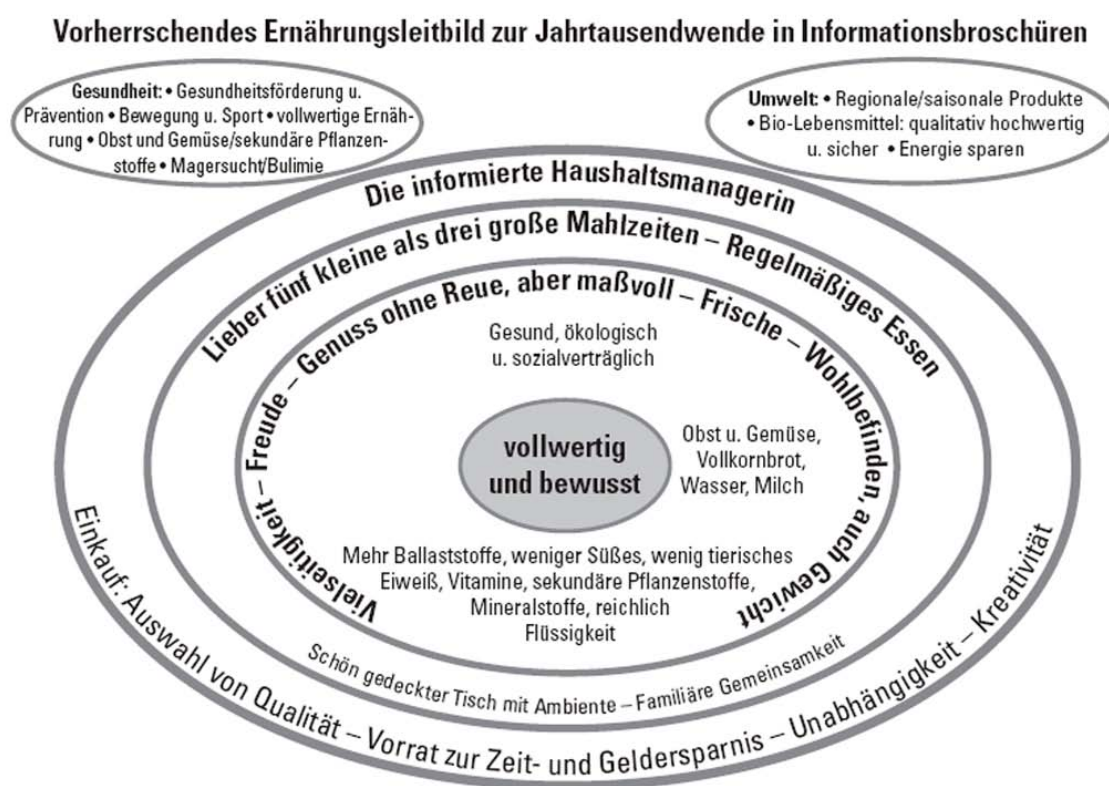


Abb 2:

Vorherrschendes Ernährungsleitbild zur Jahrtausendwende in den Broschüren des aid (Quelle: Hayn und Empacher 2004)

Zum aufkommenden Trend „Fast Food“ produzierte der aid schon 1985 einen Film, der sich mit dieser Ernährungsform und deren ernährungsphysiologischer Qualität auseinandersetzt.

Die Informationsaufgaben des aid wurden natürlich um so komplexer, je mehr die in den 50er Jahren noch recht einheitlichen Ernährungsgewohnheiten in den kommenden Jahrzehnten einer großen Vielfalt von Wertvorstellungen und Formen

der Lebensgestaltung Platz machten. Die Menschen praktizierten abwechselnd und nebeneinander verschiedenste Ernährungsstile. Der feste Mahlzeitenrhythmus wich mehr und mehr einer zumeist beiläufigen Nahrungsaufnahme im Tagesverlauf (siehe dazu auch Holst 2001: 13)

Im Laufe der Zeit stand die Verbraucherbildung des aid somit vor der Herausforderung, sich an eine immer größer werdende Vielfalt an Zielgruppen und Ernährungstypen zu richten, die eine immer größere Vielfalt an Lebensmitteln nutzen. Nicht genug damit, sie werden auch durch eine wachsende Vielfalt von Medien bzw. Kommunikationskanälen sowie von zahlreichen weiteren Informationsanbietern beeinflusst.

## **2. Kampagnen des aid**

In den Anfangsjahren des aid gab es noch kein eigenständiges Angebot für Kinder und Schüler, allenfalls vereinzelte Publikationen zur Kinderernährung mit der Zielgruppe Eltern (Gesunde Kost für unsere Kinder, aid 1952: 1).

Erst zu Beginn der 80er Jahre wurden Medien veröffentlicht, die als Zielgruppe ausschließlich Schüler ansprachen, wie z. B. die Lehrtafelserie „Wer wachsen will, muss auch essen“. Ab 1988 wurde im Dezernat Grundlagen der Ernährung ein eigener Bereich „Kinder und Schüler“ aufgebaut. Seitdem richtet sich das Informationsangebot des aid zum einen auf Kinder direkt, zum anderen auf Eltern, Kindergärten und Schulen, die bei der Erziehung der Kinder zusammenwirken.

Der aid suchte immer neue und innovative Wege, um Kindern auf unterhaltsame Weise wünschenswerte Verhaltensmuster und damit auch kulturelle Aspekte in Sachen „Gesunde Ernährung“ nahe zu bringen.

So gab es zum Beispiel Ende der 80er Jahre die Pantomime-Figur Tébé, eine Art Pan Tau, der den Kindern in einer vierteiligen Kurzfilmserie vorbildhaftes Ernährungsverhalten durch spielerische und phantasievolle Elemente vermittelte. Begleithefte für Lehrer und Schüler dienten zur Vertiefung der dargestellten Inhalte. Zur besseren Ansprache der kleineren Kinder wurde 1993 als weitere Figur im Ernährungsbereich Kasimir, der Hase kreierte, der sprechen und zaubern kann. Zusammen mit den Kindern Lisa und Lukas erlebt er zahlreiche Abenteuer und

macht nebenher deutlich, worauf beim gesunden Essen und Trinken zu achten ist. In jedem Kasimir-Stück gibt es mindestens einmal ein gemeinsames, fröhliches Mahl bei Oma Kleinschmidt, an dessen Zubereitung alle mitwirken.

Bei Kindern kann es natürlich nicht nur um reine Wissensvermittlung gehen, Kopf, Herz und Hand müssen gleichermaßen angesprochen werden bei der Vermittlung eines bewussten und eigenverantwortlichen Ernährungsverhaltens und den Grundlagen unserer Ernährungskultur.

Erstmals standen in der 1994 herausgegebenen Lernkartei „Bärenstark essen“ nicht die Vermittlung von Inhalten zum Thema Essen und Trinken, sondern die psychosozialen Bedingungen des Essens im Vordergrund, eine deutliche Neuorientierung, die wegführte von einer rein kognitiven Wissensvermittlung hin zu einer erlebnisorientierten Didaktik, welche die Lebensumstände der Zielgruppe aufgriff.

Die in der Folge erschienenen aktuellen aid-Schriften für Eltern und Erzieher/Erzieherinnen und die Projektbausteine für die Grundschule geben somit auch Hinweise und Hilfestellungen zur Entwicklung einer familiären Esskultur (siehe dazu auch Methfessel 2004: 15).

Geschmackserlebnisse schaffen, Lebensmittel mit allen Sinnen erleben und entdecken, wie gut etwas selbst Zubereitetes gelingt: Zahlreiche Anregungen, Hilfestellungen und Arbeitsblätter helfen Eltern und Erzieher/Erzieherinnen dabei, den Kindern einen möglichst vielfältigen Zugang zu einer gesunden und genussvollen Ernährung nahe zu bringen: „Kochen – das kann ich auch“ (aid 1997: 2), „So macht Essen Spaß“ (aid 2004: 8, 9), „Gemüse und Obst – nimm 5 am Tag“ (aid 2001: 5), „5 Sterne fürs Frühstück“ (aid 2002: 6) und „Esspedition Schule“ (aid 2003: 7) sind Beispiele für aid-Medien, die dieser Forderung nachkommen.

Und wenn Kinder den Weg eines Lebensmittels „vom Acker bis zum Teller“ möglichst aktiv nachvollziehen, z.B. beim Besuch eines Bauernhofes, dem Anlegen eines (Schul)gartens oder bei der Anzucht von Kräutern oder Radieschen auf der Fensterbank, werden wichtige Erfahrungen zur Herkunft unserer Lebensmittel gemacht und die Vielfalt des Nahrungsmittelangebots erlebt. Es werden Kompetenzen vermittelt, wie Lebensmittel natürlicherweise und unverarbeitet aussehen, riechen und schmecken. Hefte wie „Wir erkunden einen Bauernhof“ (aid 2004: 10) oder das Computerspiel „Oscar, der Ballonfahrer“ (aid 1997: 3) unterstützen dieses virtuell.

Kinder wünschen sich Regeln und Verlässlichkeit. Ein fester Mahlzeitenrhythmus, Rituale für Alltage und Feiertage, typische Gerichte für bestimmte Gelegenheiten sind zentrale Bausteine einer gesundheitsfördernden Esskultur.

Objekt der soziokulturellen Betrachtung sollte nicht das einzelne Lebensmittel oder gar sein Nährstoffgehalt, sondern die Mahlzeit bzw. das Mahlzeitemsystem im weiteren Sinn sein (Teuteberg 1986: 17)

Das Mahlzeitenprinzip steht daher in den aid-Medien zur Kinderernährung im Mittelpunkt zur Vermittlung von Ernährungswissen. Auf dieser Basis wurde in Zusammenarbeit mit Sonja Mannhardt (2003: 14) die aid-Kinderpyramide entwickelt. Hintergrund der Überlegungen zu dieser Kinderpyramide war es, neben einer Vermittlung der sieben Lebensmittelgruppen gleichzeitig auf die Handlungsebene der Lebensmittelauswahl einzugehen, um Verhaltensmuster in Bezug auf die Anzahl der Portionen zu vermitteln. Somit ist es möglich, einen Bezug zur wünschenswerten Mahlzeitengestaltung mit drei Haupt- und bis zu zwei Zwischenmahlzeiten herzustellen und die entsprechenden Verzehrsmengen zu visualisieren.

Ein einfaches Zählsystem zur wünschenswerten Anzahl der Portionen pro Lebensmittelgruppe ist auch für kleinere Kindern leicht verständlich. Bewusst enthält die Gruppe der Getreideprodukte und Beilagen fünf Portionen pro Tag, da für Kinder „sättigende“ Beilagen sehr wichtig sind und um somit einen direkten Bezug zu den fünf Mahlzeiten herzustellen.

Die Medien und Projekte des aid zur Ernährungs- und Verbraucherbildung stellen für Schulen und auch für Ernährungsfachkräfte eine sinnvolle und offensichtlich notwendige Ergänzung zu den herkömmlichen Unterrichtsbüchern in den Bereichen Ernährungslehre, Hauswirtschaft und Arbeitslehre dar, insbesondere, nachdem eine Paderborner Studie gezeigt hat, dass zahlreiche Lehrbücher in diesem Bereich eher Ernährungsirrtümer verbreiteten und überholte methodisch-didaktische Konzepte enthalten (Heindl 2004: 12).

Einen weiteren, ganz neuen Weg in der Verbraucherbildung hat der aid mit „Pappe satt“, einem Musical für Kinder, eingeschlagen.

„Pappe satt“ ist eine fantasievolle und sensible Inszenierung, die die Themen Ernährung(s-) und Bewegung(-sverhalten) sowie Übergewicht auf die Bühne bringt. Mit dem Stück erleben die kleinen und großen Zuschauer ab sechs Jahre eine



spannende Handlung, viel Musik und Figuren, mit denen sie sich identifizieren können.

„Pappe satt“ spricht die Kinder auf emotionalem Wege an – eine Strategie, die die Werbung von z. B. Kinderlebensmitteln ebenfalls sehr erfolgreich für ihre Zwecke praktiziert – und macht ihnen Lust auf „gesunden“ Lebensstil. Zum Theaterstück gibt es für jede Schule umfangreiches didaktisches Begleitmaterial mit Ernährungs- sowie theater- bzw. erlebnispädagogischen Medien, welches eine Vor- bzw. Nachbereitung des Stückes in Form von Unterrichtseinheiten, Projektwochen und/oder Aktionstagen ermöglicht.

Damit sich „Pappe satt“ auch auf das familiäre Umfeld auswirkt, sollten die Eltern idealerweise an den Aufführungen teilnehmen und/oder im Rahmen der Aktionstage oder Projektwochen eingebunden werden.

### **3. Fazit**

Ernährungserziehung und die Vermittlung unserer Ernährungskultur - die Vermittlung von praktischen Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Lebensmitteln und Speisen - sind zentrale Bestandteile der Gesundheitsförderung einer Kultur. Ihnen kommt daher eine bedeutende Rolle in der Verbraucherbildung zu. Der aid infodienst ist ein stabiler Faktor in der deutschen Ernährungs- und Verbraucherbildung und wird auch weiterhin mit seinem Informations- und Bildungsangebot den vielfältigen Interessen und Bedürfnissen der Gegenwart vorausschauend entsprechen.

### **Literatur:**

- aid infodienst (Hrsg.) (1952) : Gesunde Kost für unsere Kinder, Bonn
- aid infodienst (Hrsg.) (1997) : Kochen, das kann ich auch, Bonn
- aid infodienst (Hrsg.) (1997) : Oscar der Ballonfahrer entdeckt den Bauernhof: das Natur-Lernspiel, Bonn
- aid infodienst (Hrsg.) (2000) : Vom Marshallplan zum Medienprofi: 50 Jahre Landwirtschaft und Ernährung auf dem Weg ins moderne Zeitalter, Bonn
- aid infodienst (Hrsg.) (2001) : Gemüse und Obst – nimm 5 am Tag: Bausteine für erlebnisorientierten Unterricht in der Grundschule, Bonn
- aid infodienst (Hrsg.) (2002) : 5 Sterne fürs Frühstück: Bausteine für erfolgsorientiertes Lernen in der Grundschule, Bonn
- aid infodienst, Ministerium für Ernährung und Ländlicher Raum Baden-Württemberg (Hrsg.) (2003) : Esspedition Schule: Materialien zur Ernährung Klasse 1 – 6, Bonn

- aid infodienst (Hrsg.) (2004) : So macht Essen Spaß 1: Mal-, Spiel- und Bastelheft für Vorschulkinder. Mit Informationen für Eltern und Lehrer/innen, 4., überarb. Aufl., Bonn
- aid infodienst (Hrsg.) (2004): So macht Essen Spaß 2: Mal-, Spiel- und Bastelheft für Grundschulkinder. Mit Informationen für Eltern und Lehrer/innen, 4., überarb. Aufl., Bonn
- aid infodienst (Hrsg.) (2004) : Wir erkunden einen Bauernhof: Tipps zur Vorbereitung eines Bauernhofbesuchs, 4., überarb. Aufl., Bonn
- Hayn, Doris; Empacher, Claudia (Hrsg.) (2004) : Ernährung anders gestalten: Leitbilder für eine Ernährungswende, München, ökom Verlag
- Heindl, Ines (2004) : Ernährung, Gesundheit und institutionelle Verantwortung – eine Bildungsoffensive. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 51, S. 224 – 230
- Holst, Kristina (2001) : Der aid: von der landwirtschaftlichen „Hilfe zur Selbsthilfe“ zum Medienzentrum der Agrar- und Ernährungsberatung“. Giessen, Justus-Liebig-Universität, Institut für Ernährungswissenschaften, Fachbereich 09, Diplomarbeit.
- Mannhardt, Sonja (2003) : Ernährungspyramide für Kinder: Entwicklung und Anwendung. In: Ernährung im Fokus, Jg. 3, S. 206 – 209
- Methfessel, Barbara (2004) : Esskultur und familiäre Alltagskultur. [www.familienhandbuch.de/cmain/f\\_Aktuelles/a\\_Ernaehrung/s\\_1311.html](http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Ernaehrung/s_1311.html) (9.7.2004), Stand: 12.10.2004
- Setzwein, Monika (2003): Was ist Ernährungskultur ? : Ein Diskussionsbeitrag. In: IAKE – Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essen, Mitteilungen, H. 11, S. 63 – 68
- Teuteberg, Hans J.; Wiegelmann, Günter (1986): Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung, Münster, Coppenrath Verlag
- Winkler, Gertrud; Noller, Birgit; Waibel, Sigrid; Merx, Henrike; Reuter, Marianne (2004): Zehn Regeln für Programme zur Ernährungserziehung in der Schule. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 51, S. B21 – B28



(Prof. Dr. Barbara Methfessel, Dr. Margret Büning Fessel)

## Welche Rolle spielt Ernährungskultur in der Ausbildung von Mittlerkräften?

Prof. Dr. Barbara Methfessel \*

Um die Kluft zwischen Ernährungsempfehlungen und Handeln zu überwinden, wurden in den letzten 20 Jahren viele neue Wege gesucht und beschritten. Ursachen für die Kluft wurden – z. B. aus Sicht der Ernährungspsychologie – in der mangelnden Berücksichtigung der psychischen Einflüsse und in Problemen der Kommunikation gesehen. Zur Überwindung dieser Probleme wurden hierfür u. a. neue Methoden empfohlen, um Wissen und Handlungsstrategien zu vermitteln: Weniger mit dem 'erhobenen Zeigefinger' zu arbeiten, d.h. weniger auf starre Normen zu orientieren und dagegen mehr auf individuelle Bedürfnisse und Bedarfe einzugehen, dies sollte bei Klienten wie bei Kindern und Jugendlichen Widerstände reduzieren und einfacher machen, Empfehlungen anzunehmen und umzusetzen.

Dennoch blieb diese sicherlich positive Entwicklung unbefriedigend. Die interdisziplinäre wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Esskultur und deren Relevanz für das Ess- und Ernährungshandeln der einzelnen und der gesellschaftlichen Gruppen hat nicht zuletzt zu der Einsicht geführt, dass auch diese Entwicklung noch zu einseitig war.<sup>1</sup>

Für unsere Projekte<sup>2</sup> stellten sich daher zunehmend folgende Frage: Wieweit sind das Gelingen bzw. Nicht-Gelingen der Kommunikation auch durch ein begrenztes (Ernährungs-) Wissenschaftsverständnis, durch zu eingeschränkte Perspektiven und durch eine hierarchische Kommunikationsstruktur bedingt. Die bisherigen Ergebnisse bestärken, dass

---

\* Prof. Dr. Barbara Methfessel, Dipl. troph., Dr. phil., Professorin an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte u. a. Ernährung und Esskultur, Ernährungsbildung  
E-Mail: [methfessel@ph-heidelberg.de](mailto:methfessel@ph-heidelberg.de) - homepage: [www.ph-heidelberg.de/wp/methfess](http://www.ph-heidelberg.de/wp/methfess) - [www.evb-online.de](http://www.evb-online.de)

<sup>1</sup> Vgl. neben zahlreichen Titeln in der Literaturliste die Diskussion des Internationalen Arbeitskreises zur Kulturforschung des Essens (IAKE) in Wierlacher et al. (1993), Teuteberg et al. (1997) sowie die ‚Mitteilungen‘ des Arbeitskreises (aktuell unter [www.gesunde-ernaehrung.org](http://www.gesunde-ernaehrung.org)). Zur Nutzung in aktuellen Projekten zur Nachhaltigkeit vgl. die Ergebnisse des Projektes Ernährungswende ([www.ernaehrungswende.de](http://www.ernaehrungswende.de)), Hayn und Empacher (2004), Barlösius und Rehaag (in Vorbereitung) sowie die Diskussion des Projektes OSSENA (vgl. Pfriem i. ds. Bd.).

<sup>2</sup> In diesem Beitrag werden Ergebnisse des Projektes „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen“ (REVIS), gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie des Projektes „Esskultur im Alltag - neue Ansätze zur Ernährungs- und Esskulturbildung“, gefördert von der Dr. Rainer-Wild-Stiftung, Stiftung für gesunde Ernährung, Heidelberg und von der Pädagogischen Hochschule Heidelberg, vorgestellt.

Ess- bzw. Ernährungskultur<sup>3</sup> eine zentrale Perspektive für die weitere Arbeit bieten können, auch zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung.

## 1 Ernährungskultur in den Traditionen der Vermittlung

Essen bzw. Ernährungshandeln ist immer ein kultureller Akt der dadurch begründet ist, dass Menschen Nahrung brauchen, um zu leben, sie aber keine Instinkte haben, die ihre Ernährung bzw. ihr Essen leiten. Sie müssen daher kulturelle Muster schaffen, um ihre Ernährung zu sichern und gestalten. Zudem war und ist Essen/Ernährung ein zentraler Einflussfaktor für die Gestaltung von Gemeinschaften und war damit immer auch im Fokus, wenn es galt, Normen zu entwickeln und durchzusetzen (Barlösius: 1999).

Entsprechend wurde die Ausbildung, Tätigkeit und Wirkung von Mittlerkräften auch immer durch Normen der jeweiligen Ess- bzw. Ernährungskultur geleitet, auch wenn Letzteren dies nicht immer bewusst war und ist. Schon in alten Schriftzeugnissen finden sich Hinweise auf *Normen und Werte*, ja sogar auf rechtlich verbindliche Vorschriften zum Essen. Ob Aristoteles, Cato oder die alten Kirchenväter, alle formulierten sie Vorgaben zur Haushalts- und Lebensführung und somit auch zum Essen. Völlerei war und ist eine Todsünde.<sup>4</sup> Die mittelalterlichen und neuzeitlichen Hausordnungen legten fest, wem was am Tische gebührt. Die soziale Ordnung sollte damit ebenso gesichert werden wie die Arbeitskraft. Neben der quantitativ hinreichenden Ernährung beinhaltete dies immer auch eine Zuordnung von Lebensmitteln und Speisen für bestimmte soziale Gruppen. Das Wild war dem Adel vorbehalten, das Schwein dem ‚einfachen‘ Menschen, der auch Kohl essen sollte (dem ‚Groben‘ das Grobe), während den sozial höheren Schichten (den ‚Feinen‘) das feinere Gemüse zugedacht war (Tanner: 1997). In der Familie wurde über das gemeinsame Mahl sozialisiert, und zwar differenziert nach Geschlecht und Generationen. Essen diente damit nicht nur der Sättigung und dem Genuss, sondern auch der sozialen Distinktion gegenüber den ‚anderen‘ und der Integration in die ‚eigene‘ Gruppe sowie der (Re-) Konstruktion von Identitäten, sozialen Rollen und Platzierungen. Aufrufe zur Mäßigung, die in allen Zeiten zu finden sind, zielten ebenso auf eine religiöse und soziale wie auf eine medizinische Erziehung. Selbst als die Naturwissenschaft in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine ‚objektive‘ Fundierung der Ernährungsregeln lieferte, waren diese Regeln und ihre Vermittlung noch soziokulturell differenziert: z. B. Hülsenfrüchte für die Armen, Fleischgerichte für die Wohlhabenderen (vgl. Blank: 1975). Mit der Entwicklung der

---

<sup>3</sup> Die Begriffe Ernährung und Essen werden unterschiedlich konnotiert: Ernährung mit (natur-) wissenschaftlichen Notwendigkeiten und Zusammenhängen, Essen mit dem essenden Menschen und seinen damit zusammenhängenden Handlungen (vgl. Barlösius: 1999, zur Ernährungskultur vgl. Setzwein: 2004). Diese Diskussion soll hier nicht geführt werden. Daher werden beide Begriffe parallel benutzt.

<sup>4</sup> Genussvolles Essen wird erst allmählich von der katholischen Kirchenführung akzeptiert und legitimiert.

Wissenschaften und ihrer Ansprüche auf Definition von ‚Soll-Werten‘ verloren Kirche und Adel das vorrangige Recht auf Formulierung der Ess-Normen. Die Institutionalisierung der Allgemeinbildung und der Sozialarbeit boten zudem neue Wege, die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen zu erreichen und ihnen Erkenntnisse zum ‚richtigen‘ Essen zu vermitteln.<sup>5</sup>

*Voraussetzung* für eine auch sozial gestaltende Funktion von Essen und Ernährung war, dass ethische bzw. moralische Normen von Gruppen akzeptiert wurden, d. h. die leitenden ‚Ordnungen‘ wie Traditionen, Religionen oder Wissenschaften galten als ‚natürlich‘ und/oder ‚legitimiert‘.

Mit der Moderne erfuhr diese Legitimation *Irritationen*: Während zunächst die Etablierung der Wissenschaften die alten, durch die Ständegesellschaft und Kirche festgelegten ‚Ordnungen‘, in Frage stellten, führten vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Vielfalt und Konkurrenz von Ernährungsweisen und Expertenmeinungen sowie der Wandel von Autoritätssystemen und Einflusstrukturen (in der Familie wie in anderen Bereichen der Gesellschaft) zu ‚Störungen der Ordnungen‘ und zur kulturellen (Selbst-) Reflexion (vgl. Barlösius: 1999; Methfessel: 1999a).

Die These, dass die Tradition der Vermittlung (in Inhalt und Form) immer Teil des kulturellen Systems ist, erschließt sich nicht leicht. Die naturwissenschaftliche Begründung heutiger Ernährungsregeln lässt jene ‚objektiv‘ erscheinen und stellt sie über ‚kulturell gesetzte‘ Normen. Dabei sind Wissenschaft, ihre Methoden, Ziele und Ergebnisse Teil des kulturellen Systems und durch dessen Möglichkeiten und Begrenzungen bestimmt. In unserer Gesellschaft wird die wissenschaftliche Basis zur Ernährung weitgehend reduziert auf die naturwissenschaftlich-technologischen Grundlagen und Zusammenhänge. Der Anspruch der naturwissenschaftlich ausgerichteten Ernährungswissenschaft auf Definitionsmacht führt zum reduzierten, weil fast ausschließlich naturwissenschaftlich begründeten Blick auf die Bestimmungsgründe für eine ‚richtige‘ Ernährung – was die Kluft zwischen den essenden Menschen und den ‚wissenschaftlichen‘ Regeln strukturell institutionalisiert und stabilisiert. Der naturwissenschaftliche Begründungszusammenhang und seine erkennbare und – vor allem bezogen auf die Gesundheit – kaum widerlegbare Relevanz verschleiern jedoch die kulturelle Dimension von Essen und Ernährung und verhindern andere Perspektiven ebenso wie die Erforschung der Bestimmungsgründe des Essens.

Die kulturelle Dimension des Essens wurde und wird in Bildung und Beratung zudem reduziert, und zwar auf Tischkultur, soziale und ethnische Differenzen (oft stigmatisiert) und Lebensstilelemente. Esskultur‘ wird demzufolge im ‚Mittler-Klienten-Dialog‘<sup>1</sup> vorrangig als

---

<sup>5</sup> Zur Geschichte und einzelnen Aspekten der Vorschriften und Anleitungen der Haushaltsführung und Ernährung vgl. Barlösius (1997), dies. (1999), Blank (1975), Hoffman (1959), Richarz (1994), Schlegel-Matthies (1998), dies. (2001), Tanner (1996), Tornieporth (1979), Wirz (1993).

<sup>1</sup> Hierunter werden Beratungssituationen ebenso gefasst wie Bildung.

‚Sozialisationsaufgabe‘, ‚Störung‘ oder ‚Motivationshilfe‘ angesehen. Erklärungen zu ‚falschem‘ Ernährungsverhalten werden meist in der Individualpsychologie gesucht, was impliziert, dass Essen und Ernährung ursächlich als individualisiertes und/oder psychisch (fehl-) gesteuertes Verhalten definiert wird.

## **2 Funktionen des Essens und ihre Herausforderung an Bildung und Beratung**

Essen hat viele Funktionen. Barlösius (1999) gliedert sie in physische, psychische und soziale Funktionen. Die *physische* Seite umfasst die Zufuhr von Nähr- und Wirkstoffen (unter Vermeidung von Schadstoffen) und damit die Schaffung und Aufrechterhaltung der Körperfunktionen, der Gesundheit und der Lebensqualität. Deren Bedeutung ist einleuchtend und anerkannt. Das Wissen darüber reicht aber nicht für Bildung und Beratung. Ergebnisse der Forschung zur Esskultur, speziell zur Soziologie und Psychologie des Essens, zur Gesundheit und zum Verbraucherverhalten/Konsum führen zu der Folgerung, dass für eine gelingende Kommunikation und Vermittlung von Expertenwissen auch weiteres Wissen zur psychischen und sozialen Funktion notwendig wird, welches u. a.

- soziokulturelle Zusammenhänge, verbunden mit
- differenzierteren (sozial-)psychologischen und soziologischen Erklärungsmustern,
- Zusammenhänge von Kultur, Lebensstil und Identität,
- unterschiedlichen Perspektiven der Geschlechter<sup>6</sup> und nicht zuletzt eine darauf gegründete
- neue, dialogische Beziehung zwischen ‚Experten‘ und ‚Laien‘

beinhaltet. Die Fragen, welches Wissen zur Reflexion des Ernährungsverhaltens notwendig ist und was Mittlerkräfte für Bildung, Beratung und andere Kommunikationsprozesse um Ernährung wissen sollten, werden bedeutsam.

### **Ernährung, Essen und Esskultur**

Ernährungswissenschaftlerinnen<sup>7</sup> sind – ausbildungsbedingt – an naturwissenschaftlichen Erklärungsmustern orientiert. Soziokulturelle Einflussfaktoren werden meist als Ursache von Fehlernährung diagnostiziert und damit als Störungen für eine ‚bedarfsgerechte‘ Ernährung angesehen.

Ernährungs-Empfehlungen beziehen sich vorrangig auf den ermittelten physischen Bedarf, meist in Hinblick auf Quantität, Qualität und Zusammensetzung der Nahrungsinhaltsstoffe.

---

<sup>6</sup> Vgl. Methfessel (2004a) und Setzwein (2004).

<sup>7</sup> Da dies mehrheitlich Frauen sind, wird im Folgenden die weibliche Form gewählt. Männliche Kollegen mögen sich mit angesprochen fühlen.

Essen hat für Menschen allerdings weitergehende grundlegende Bedeutungen, die über die physische Bedarfsdeckung hinausgehen, die ihnen – ob bewusst oder unbewusst – sogar wichtiger sein können als diese.

- Essen schafft z. B. Sicherheit durch Konfrontation mit Vertrautem, durch Strukturierung des Lebens und durch ‚Selbstvergewisserung‘.
- Mit Essen können Emotionen reguliert werden. Essen dient der Spannungsabfuhr, dem Trost, dem Ausdruck von Zuneigung und der Schaffung von Zufriedenheit.
- Über Essen wird auch Identität entwickelt und stabilisiert. Viele Ess-Alltagshandlungen sind bestimmt durch
  - kulturelle Identität (Essen der Ethnie, Religion oder Region), z. B. wie Tabus oder spezifische Rituale;
  - die Zuordnung zu Gruppen (soziokulturelle Identität) und Abgrenzung von Anderen (Distinktion), z. B. bei Ablehnung der ‚Öko-Kost‘;
  - soziale Milieus kennen eigene Esstraditionen und -rationalitäten wie Weltoffenheit (Ethno-Food) und Selbstbezug (Spätzle) sowie
  - Versorgung wird eingeklagt oder abgelehnt, z. B. von Kindern gegenüber Eltern oder zwischen den Geschlechtern.
- Familienmahlzeiten dienen der Festigung des Zusammenhalts in der Verwandtschaft, ‚Essengehen‘ und Einladungen der Pflege des Freundeskreises und der Peer Gruppe. Rituale und Speiseordnungen (wie beim Sabbat oder Ramadan) festigen ethnische und religiöse Gemeinschaften.
- Über Essen werden auch spezifische ästhetische und sensorische Bedürfnisse befriedigt. Tischkultur, Harmonie, Genuss, sensorische Präferenzen sind kulturbedingt verschieden und für die Betroffenen mit spezifischen Bedeutungen versehen.

Kulturelle Muster werden dabei allerdings subjektiv meist als Präferenzen und individuelle Lebensstilmuster wahrgenommen.<sup>8</sup>

‚Richtige‘ Ernährung und Lebensqualität sind also durch viele Normen und Werte bestimmt. Bedarfsgerechte Nährstoffzufuhr ist nur *eine* unter mehreren Bewertungskriterien, und sowohl in gesellschaftlicher wie in individueller Hinsicht sind die genannten Faktoren

---

<sup>8</sup> Vgl. neben der schon genannten Literatur Bourdieu (1993), Brombach (2001), Escher und Buddeberg (2003), Grunert (1993), Methfessel (1999b), dies. 2004b; Prahl und Setzwein (1999), Schmid (2003), Spiekermann (1999), ders. (2002).



relevant. Jede der unterschiedlichen Funktionen des Essens ist für sich bedeutsam für die Entwicklung und Erhaltung der Lebensqualität und fügt sich keiner Hierarchisierung. Die hohe Bedeutung des Essens in der Werteskala (nicht nur) der Deutschen spiegelt dies wider. Welch anderer Prozess hat die Häufigkeit und Regelmäßigkeit, die Kontinuität, Variabilität und Situationsflexibilität sowie die regenerative und stabilisierende Bedeutung wie das Essen?

Ernährungsbildung und Beratung sollte daher alle Funktionen berücksichtigen, auch bei Fokussierung auf einzelne Aspekte. Gesundheitsbezogene Bildungs- und Beratungsziele sollten die psychische und soziale Funktion von Essen und die kulturellen Muster, in denen Essen stattfindet, so berücksichtigen, dass individuell akzeptable und kulturell verträgliche Handlungsoptionen entwickelt werden können. Bleiben nämlich professionelle Vorgaben im Widerspruch zu individuellen und soziokulturellen Mustern, dann werden sie nur geringe Chancen haben, in den jeweiligen Lebensalltag eingebunden zu werden.

Um einen solchen Zugang zu gewährleisten, muss Ernährungsbildung und -beratung die eigene ‚kulturelle Blindheit‘ und deren Bedeutung für die Mittlertätigkeiten reflektieren. Die besten Vorschläge zur Umsetzung einer Empfehlung nutzen wenig, wenn sie aus dem Lebensalltag und -stil der vorschlagenden Mittlerkraft kommen, aber nicht zu dem der Adressaten passen.

Des Weiteren wurde bisher unterschätzt, dass die soziokulturellen und sozialpsychologischen Funktionen des Essens/der Ernährung implizieren, dass in vielen Bereichen zwischen Mittler/in und Klient/in kein Experten-Laien-, sondern auch ein Laien-Experten-Verhältnis besteht. Die geforderte individuelle und soziokulturelle ‚Passung‘ kann nur mit der Expertise der Betroffenen erreicht werden. Nur die Betroffenen können auch bewerten, welchen Platz mögliche neue Richtlinien in ihrem Alltag bekommen sollen und warum. Expertentum und Aufgabe der Mittlerkräfte bestehen dann in der Anleitung zur (Selbst-) Reflexion der Bedingungen, Bedürfnisse und Bedarfe sowie in der Entwicklung von akzeptablen Handlungsalternativen.

### **3 Bedeutung des Kulturwissens für (Selbst-) Reflexion und Dialog**

Um den o. g. Herausforderungen professionell begegnen zu können, müsste Ess-/Ernährungskultur eine ‚tragende Säule‘ in der Ausbildung von Mittlerkräften sein. Tragend bedeutet nicht, dass sie den größten Raum einnehmen müsste. Die grundlegende Bedeutung von Ess- bzw. Ernährungskultur müsste jedoch verstanden sein. Eine professionelle Arbeit kann ohne dieses Verständnis nicht auskommen.

Professionalität beinhaltet auch – in Bildung wie in Beratung – von einem Verständnis der ‚Berücksichtigung der Esskultur‘ Abschied zu nehmen, welches nur eine Karikatur seiner

selbst ist und z. B. dazu führt, ‚folkloristisch‘ einzelne Aspekte herauszugreifen (Muslime essen kein Schweinefleisch). Dies schafft weder ein grundlegendes Verständnis von Esskultur im Allgemeinen noch ein spezifischeres Verständnis für die vorliegende Fragestellung oder Situation.<sup>9</sup>

Soziokulturelle Grundlagen von Essen und Ernährung dienen folgenden professionellen (Teil-) Kompetenzen:

- Kennen, Verstehen und Akzeptieren von Funktionen, Einflussfaktoren und Zusammenhängen;
- Respektieren der Bedeutungen von Ess-/Ernährungskultur sowie Wahrnehmen der (notwendige) kulturelle ‚Blindheit‘ von Individuen;
- Reflexion und Selbstreflexion der Mittlerkräfte und ihrer jeweiligen kulturellen Begrenzung;
- Reflexion der Bildungs- und Beratungsbeziehungen und -prozesse.
- Einbezug von soziokulturellen Grundlagen für die Anleitung zur (Selbst-) Reflexion des Ernährungshandelns;
- Entwickeln und Wählen von Handlungsoptionen, die ‚soziokulturell‘ verträgliche Lösungen ermöglichen bei der Erweiterung des Blickfeldes und der Öffnung für Neues.

Einschränkungen und Reglementierungen des Essens, die auf soziokulturelle Zusammenhänge keine Rücksicht nehmen, finden entweder keine Akzeptanz oder haben gravierende Einschränkungen der Lebensqualität zur Folge.

Die Begrenzung der Lebensqualität wurde bisher meist als Folge der Nicht-Einhaltung der Ernährungs-Regeln thematisiert. Die These, dass mit einer ‚gesunden‘ und ‚richtigen‘ Ernährung die Lebensqualität immer steigt, ist jedoch nicht wirklich belegt und auch in Frage zu stellen. Aus der Diskussion um die gesundheitsfördernden Faktoren (Salutogenese) ist bekannt, dass solche weit über die physischen Aspekte hinausgehen und gerade das Gefühl von Sicherheit und eine positive Lebenseinstellung eine zentrale gesundheitsfördernde Bedeutung haben (vgl. Antonovsky: 1997, ders.: 1998, Haushalt & Bildung: 3/2002). Auch aus der Perspektive der Gesundheitsförderung sollte eine ‚wissenschaftlich empfohlene‘ Ernährung also alle Funktionen von Essen berücksichtigen.

Die Wechselwirkung zwischen den verschiedenen Funktionen von Essen/Ernährung wird oft nur als eine ‚Störgröße‘ für ‚richtige‘ (weil als physiologisch bedarfsgerecht erachtete) Essweise gewertet. Dies bietet jedoch keine wissenschaftliche Basis für Bildungs- und Beratungsprozesse. Kritisch muss auch eine Interpretation betrachtet werden, die Menschen vorschnell ‚Schuld‘ für die Folgen ihres Essverhaltens zuschreiben. Ohne Zweifel handeln

---

<sup>9</sup> Vgl. auch Schlegel-Matthies (in Drucklegung). In den vom Projekt REVIS (Fußnote 2) untersuchten Materialien finden sich zahlreiche solcher Beispiele jedoch bisher keine zu einer fundierten und reflektierten Esskultur-Bildung. Zu den REVIS-Kriterien vgl. Methfessel (2004c).

Menschen als Individuen und treffen dabei Entscheidungen. Sie tun dies jedoch als soziale und sozialisierte Wesen. Ein Verständnis für soziokulturelle Zusammenhänge relativiert die individuellen psychischen Bestimmungsgründe für Ess- und Ernährungsverhalten und -handeln.

Das Recht auf Normsetzung und Schuldzuschreibung wird im Allgemeinen aus dem Wissensvorsprung der Beratungs- und Bildungskräfte abgeleitet. Wenn jedoch eine naturwissenschaftliche Norm und das Wissen darüber nicht allein Ernährung bestimmt und bestimmen sollte, dann verbietet sich auch ein (generell) hierarchisches Verhältnis zwischen Mittlerkräften und ihren Klienten. Die gleichberechtigte Anerkennung aller Funktionen des Essens verlangt, dass die Normen und ihre Bestimmungsgründe offen gelegt und begründet werden und dadurch ihre Relevanz für individuelles und soziales Handeln abgewogen und ausgehandelt werden kann.

#### **4. Abschließende Folgerungen für Kommunikation, Beratung und Bildung**

Auch und gerade im Umgang mit den individuellen und soziokulturellen Bestimmungsgründen ihres Handelns haben Menschen einen Bildungs- und Beratungsanspruch. Die angeführte notwendige ‚kulturelle Blindheit‘, die Begrenzung, die jede Sozialisation und Enkulturation mit sich bringt, kann Menschen behindern, andere und ggf. auch bessere Handlungsoptionen zu suchen und zu finden. Wissen über Ernährung und Esskultur ist Kulturwissen, ist notwendig zur Alltagsbewältigung und gesellschaftlichen Teilhabe sowie zur Förderung der gemeinschaftlichen und individuellen Lebensqualität.

Der aus demokratischen Zielen abgeleitete Auftrag der Schule, Begrenzungen der Elternhäuser auszugleichen, gilt auch für die Domäne der Ernährungs- und Verbraucherbildung. Die zunehmende politische Orientierung auf die Rücknahme staatlicher Versorgungs- und Unterstützungsleistungen und auf eine eigenverantwortliche Lebensgestaltung und -führung gebietet, die dazu notwendigen Kompetenzen zu vermitteln. Dies gilt umso mehr, weil Armuts- und Gesundheitsrisiken besonders da steigen, wo Bildungsprozesse (bisher) nicht greifen.<sup>10</sup> Ein Bildungsverständnis, das vorrangig an Erwerbstätigkeit und auf Teilhabe an der ‚Hochkultur‘ orientiert, ist angesichts der gesellschaftlichen Herausforderungen nicht nur zynisch, sondern auch undemokratisch.<sup>11</sup>

Im Rahmen des Projektes REVIS wurden daher Bildungsziele entwickelt, die den gesellschaftlichen Bildungsanspruch im Bereich der Ernährungs- und Verbraucherbildung formulieren (vgl. Abb. 1).

---

<sup>10</sup> Vgl. Barlösius et al. (1995), Danielzik (2003) und Meier et al. (2003).

<sup>11</sup> Vgl. Beer (2003), dies. (2004), Methfessel (im Druck), Schlegel-Matthies (2004).

**Abb. 1.: Bildungsziele für die Domäne Ernährungs- und Verbraucherbildung (Projekt REVIS)**

1	Ein positives Verhältnis zum eigenen Körper und ein positives Selbstkonzept durch Essen und Ernährung entwickeln.
2	Die eigene Essbiographie im soziokulturellen Kontext verstehen und gestalten.
3	Bedeutung der Ernährung für die persönliche Gesundheit verstehen und sich zu eigen machen.
4	Kultur und Technik der Nahrungszubereitung und Mahlzeitengestaltung beherrschen.
5	Prozesse der Erzeugung, Verarbeitung und Verteilung von Marktgütern lokal und global verstehen und dies für eigene Entscheidungen nutzen.
6	Einflussfaktoren auf Konsumententscheidungen verstehen und das Marktangebot verantwortlich nutzen.
7	Auswirkungen des Konsums und Alltagsverhaltens einschätzen und sich die für eine nachhaltige Entwicklung erforderliche Handlungsstrategien zu eigen machen.
8	Eigene Konsumentenrolle in rechtlichen (und gesellschaftlichen) Zusammenhängen verstehen und verantwortlich gestalten.
9	Die Bedeutung eines vorausschauenden Ressourcenmanagements verstehen und dies für die eigene Lebensgestaltung anwenden.
10	Den Zusammenhang zwischen Alltagskonsum und Identität verstehen und dies selbst-bestimmt (selbst-bewusst) für Alltagshandeln nutzen.

Ausgehend von der Bedeutung der Esskultur sollten Menschen in Bildungs- und Beratungskontexten als Experten ihres Alltags und ihrer Lebensvorstellungen ernst genommen werden. Im schulischen Umfeld verlangt dies bspw. eine Reflexion des Zusammenhangs und der Widersprüche zwischen lebensweltlichen Erfahrungen und schulischem Lernen (Methfessel & Schön: 2003). In einem hierarchisch organisierten Experten-Laien- Dialog zwischen Vertreterinnen der 'richtigen' Wissenschaft/Lehre und der 'fehlgeleiteten' bzw. 'Fehler behafteten' Menschen bzw. unwissenden Schüler/innen kann eine gelingende Kommunikation über Ernährung ebenso wenig Raum finden wie der grundlegende Respekt gegenüber dem handelnden Menschen. Der Beratungs- bzw. Bildungs-Dialog fordert eine Begegnung von zwei, jeweils unterschiedlich ausgewiesenen, Expertinnen oder Experten, wie dies Spiekermann (1999, S. 52) in seinem Schaubild (Abb. 2) dargestellt hat.

**Abb. 2: Grundlagen des Experten-Laien Dialogs nach Spiekermann (1999, S. 52)**

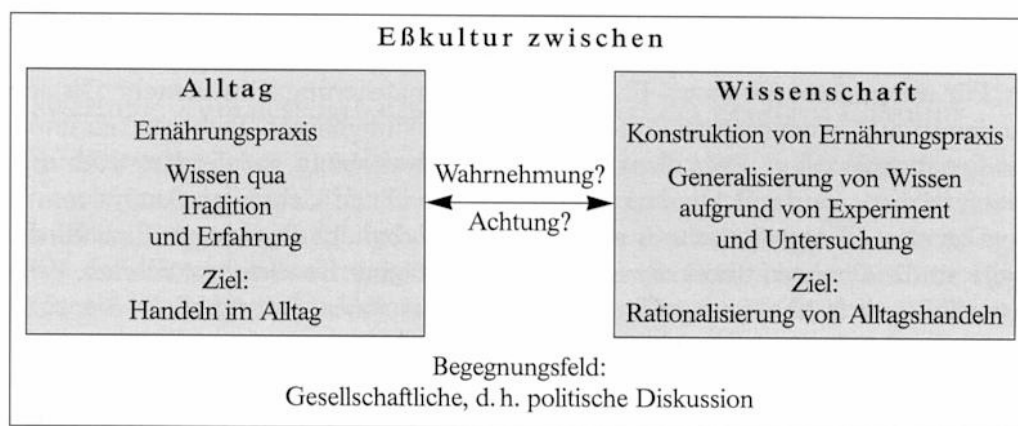


Abb. 15: Eßkultur zwischen Alltag und Wissenschaft

## Literatur

- Antonovsky, Aaron (1997): *Salutogenese. Zur Entmystifizierung der Gesundheit*. Tübingen: Deutsche Gesellschaft für Verhaltenstherapie.
- Antonovsky, Aaron (1998): Vertrauen, das gesund erhält. Warum manche Menschen dem Stress trotzen. *Psychologie Heute*, (2), 51- 56.
- Barlösius, Eva (1997): *Naturgemäße Lebensführung. Zur Geschichte der Lebensreform um die Jahrhundertwende*. Frankfurt/M.: Campus.
- Barlösius, Eva (1999): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim: Juventa.
- Barlösius, Eva; Feichtinger, Elfriede & Köhler, Barbara Maria (1995): *Ernährung in der Armut. Gesundheitliche, soziale und kulturelle Folgen in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: Ed. Sigma.
- Barlösius, Eva & Rehaag, Regine (Hrsg.). (in Vorbereitung): *Ernährungskommunikation. Ergebnisse des Workshops „Ernährungskommunikation“ des Projektes Ernährungswende v. 4.12.2003, Köln*.
- Beer, Sigrid (2003): Zum Grundlagenverständnis für die Standard- und Curriculum-Entwicklung im Forschungsprojekt REVIS. In Projekt "Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen" (REVIS), [www.evb-online.de](http://www.evb-online.de).
- Beer, Sigrid (2004). Die Schule muss ernst machen mit dem Leben! Ein Plädoyer für die Ernährungs- und Verbraucherbildung als unverzichtbares Element einer zukunftsorientierten Schule und Grundbildung. *Haushalt & Bildung*, 81 (3), 4-6.
- Blank, Richard (1975): *Das häusliche Glück. Vollständiger Haushaltsunterricht nebst Anleitung zum Kochen für Arbeiterfrauen. Herausgegeben von einer Commission des Verbandes 'Arbeiterwohl', 1. Aufl. 1882*. Frankfurt/M.: Rogner & Bernhard bei Zweitausendeins.
- Bourdieu, Pierre (1993): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Brombach, Christine (2001): Mahlzeit - Familienzeit? Mahlzeiten im heutigen Familienalltag. *Ernährungsumschau*, 6 (48), 238-242.

- Danielzik, Sandra (2003): *Epidemiologie von Übergewicht und Adipositas bei Kindern in Kiel. Daten der ersten Querschnittuntersuchung der Kieler Adipositas-Präventionsstudie (KOPS)*. Kiel: Schriftenreihe des Instituts für Humanernährung und Lebensmittelkunde der C.A. Universität Kiel.
- Escher, Felix & Buddeberg, Claus (2003): *Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur*. Schriftenreihe des Zürcher Hochschulforum (Bd. 34). Zürich: vdf.
- Grunert, Susanne C. (1993): *Essen und Emotionen. Die Selbstregulierung von Emotionen durch das Eßverhalten*. Weinheim: Beltz.
- Haushalt & Bildung (2002): *Themenschwerpunkt "Salutogenese"*, Heft 3/2002.
- Hayn, Doris & Empacher, Claudia (Hrsg.). (2004): *Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende*. München: oekom.
- Hoffmann, Julius (1959): *Die "Hausväterliteratur" und die "Predigten über den christlichen Hausstand". Lehre von Haus und Bildung für das häusliche Leben im 16., 17. und 18. Jahrhundert*. Weinheim: Beltz.
- Karmasin, Helene (1999): *Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt*. München: Bastei Lübbe.
- Meier, Uta; Preuße, Heide & Sunnus, Eva Maria (2003): *Steckbriefe von Armut: Haushalte in prekären Lebenslagen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Methfessel, Barbara (1999a): Gentechnik und Ernährung. Der Umgang mit einem komplexen Thema als Herausforderung für das Lehr-Lernverhältnis. *Haushalt & Bildung*, 76 (4), 210-213.
- Methfessel, Barbara (Hrsg.). (1999b): *Essen lehren - Essen lernen. Beiträge zur Diskussion und Praxis der Ernährungsbildung*. Baltmannsweiler: Schneider.
- Methfessel, Barbara (2004a): Geschlechterverhältnisse und Ernährungsleitbilder. In Doris Hayn & Claudia Empacher (Hrsg.), *Ernährungsleitbilder für eine Ernährungswende*. München: ökom.
- Methfessel, Barbara (2004b): Esskultur und familiäre Alltagskultur. In Staatsinstitut für Frühpädagogik (Hrsg.), *Online-Familienhandbuch: www.familienhandbuch.de*. ([http://www.familienhandbuch.de/cmain/f\\_Aktuelles/a\\_Ernaehrung/s\\_1311.html](http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Ernaehrung/s_1311.html))
- Methfessel, Barbara (2004c): „Soziokulturelle Grundlagen der Ernährung im Projekt REVIS“. *Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung*. (Erscheint unter [www.evb-online.de](http://www.evb-online.de)).
- Methfessel, Barbara (in Druck): *Ernährung als Thema von Schule und Unterricht. Beitrag auf der Fortbildungstagung der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft in Kooperation mit Organisationen aus dem Ernährungsbereich, Dresden, 6. Oktober 2004 (Veröffentlichung erfolgt demnächst über Public Health Dresden)*.
- Methfessel, Barbara & Schön, Bärbel (2001): Biographie und Lernprozess – ein Lehrforschungsprojekt. In Anneliese Wellensiek & Hans-Bernhard Petermann (Hrsg.): *Interdisziplinäres Lehren und Lernen in der Lehrerbildung. Perspektiven für innovative Ausbildungskonzepte* (112-125). Weinheim: Beltz.
- Prahl, Hans-Werner & Setzwein, Monika (1999): *Soziologie der Ernährung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Richarz, Irmintraut (Hrsg.). (1994): *Haushalten in Geschichte und Gegenwart*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (1998): *Zwischen Wissenschaft und Lebenswelt. Entwicklung, Stand und Zukunftsperspektiven haushaltsbezogener Bildung*. Habilitation. Münster.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (2001): Ernährung als Schnittstelle von Naturwissenschaften und Kulturwissenschaften - am Beispiel Fleisch. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 49 (3), 120-127.

- Schlegel-Matthies, Kirsten (2004): "Verbraucherbildung im Projekt REVIS". In Kooperationsprojekt 'Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung' (REVIS), *Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung* (Bd. 2). Paderborn (www.evb-online.de).
- Kirsten Schlegel-Matthies (in Drucklegung): Fachdidaktische Perspektiven auf den Umgang mit Heterogenität im haushaltsbezogenen Unterricht. In: Karin Bräu & Ulrich Schwerdt (Hrsg.): *Heterogenität als Chance*. (Information über www.evb-online.de)
- Schmid, Brigitte (2003): *Ernährung und Migration - empirische Untersuchungen zum Ernährungsverhalten italienischer, griechischer und türkischer Migrantinnen in Deutschland*. München: Herbert Utz.
- Setzwein, Monika (2004): *Ernährung - Körper - Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spiekermann, Uwe (1999): Eßkultur heute. Was, wie und wo essen wir? In Dr. Rainer Wild-Stiftung (Hrsg.), *Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft* (S. 41-56). Münster: Rhema.
- Spiekermann, Uwe (2002): Das Andere verdauen. Begegnungen von Ernährungskulturen. In Uwe Spiekermann & Gesa Schönberger (Hrsg.), *Ernährung in Grenzsituationen* (S. 89-105). Berlin: Springer.
- Tanner, Jakob (1996): Der Mensch ist, was er ißt. Ernährungsmythen und Wandel der Eßkultur. *Historische Anthropologie, Jg. 4 (3)*, 399-419.
- Teuteberg, Hans-Jürgen; Neumann, Gerhard & Wierlacher, Alois (Hrsg.). (1997): *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Tornieporth, Gerda (1979): *Studien zur Frauenbildung* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Wierlacher, Alois; Neumann, Gerhard & Teuteberg, Hans-Jürgen (1993): *Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Wirz, Albert (1993): *Die Moral auf dem Teller*. Zürich: Chronos.

## Vom Moralin zur kulturellen Bildung

Prof. Dr. Reinhard Pfriem \*



### Einleitung

#### Der nachfolgende Beitrag bearbeitet die folgenden Themen:

1. Die Frage der Kultur bei der Ernährungskultur: alles, deshalb nichts, oder was?
2. Das Forschungs- und Praxisprojekt OSSENA
3. Ernährung in der Bildung: das Projektmodul Schule und Pädagogik
4. Ernährung in der Bildung: kulturelle Bildung geht über Ausbildung hinaus

#### 1. Die Frage der Kultur bei der Ernährungskultur: alles, deshalb nichts, oder was?

Das Thema Ernährung wird inzwischen nicht nur beim Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) ganz groß geschrieben, sondern auch beim Bundesforschungsministerium. Nachdem im Rahmen der sozialökologischen Forschung als eigenständigem Förderrahmen des BMBF etwas angeschoben wurde und inzwischen OSSENA mit fünf anderen Projekten und Forschernachwuchsgruppen einen Forschungsverbund zur Agrar- und Ernährungswende bildet, wird das Thema Ernährung im neuen Forschungsrahmenprogramm zur Nachhaltigkeit (FONA) vom Sommer dieses Jahres besonders herausgehoben und dabei vor allem die Bedeutung dessen betont, was inzwischen ebenso häufig wie unbestimmt versucht wird als Kultur zu markieren. Was aber ist Kultur bzw. was könnte der Umgang mit diesem Begriff transportieren?

Im BMBF markiert die Aufgeschlossenheit für Kultur bezogen auf Ernährung unter anderem einen Lernprozess ex negativo. Die Kritik an dem ernährungsbezogenen Abschnitt des Dokuments zur Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung vom Frühjahr 2002 daran, dass dort einer altbacken rationalistischen Gesundheitsaufklärung das Wort geredet wurde, war zu massiv gewesen. Und innerhalb des BMBF-Förderrahmens Sozialökologische Forschung, wo auch unser Projekt OSSENA angesiedelt ist, ist zwar bislang in einer ziemlich breiten Grauzone

---

\* Prof. Dr. Reinhard Pfriem, Universität Oldenburg, E-mail: [Reinhard.Pfriem@uni-oldenburg.de](mailto:Reinhard.Pfriem@uni-oldenburg.de)  
Tel.: +49-(0)441-798-4182



zwischen analytischen und normativen Kategorien von sozialökologischen Transformationsprozessen die Rede, aber zahlreiche dieser Projekte verstehen die Herausforderung Nachhaltigkeit zunehmend als eine kulturelle und kulturwissenschaftliche.

Konstruktiv und zukunftsbezogen für diese Tagung adressiert scheint der Hinweis wichtig, dass wir innerhalb der Nachhaltigkeitsforschung dabei sind, (1) das Thema Ernährung stärker zu machen und (2) die sozialwissenschaftlichen und bei Licht besehen vor allem kulturwissenschaftlichen Dimensionen des Themas Ernährung besser zu reflektieren. Die Kombination mit der Nachhaltigkeit transportiert übrigens gegenüber den vorgängigen Diskursen zur Soziologie und Kultur der Ernährung, also dem, was viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Tagung sehr intensiv beschäftigt, eine kritische Anregung, auf die später noch eingegangen wird. Zunächst zur Klärung des u. a. wissenschaftlichen Umgangs mit dem, was Kultur heißen könnte, und zur Illustration davon an unserem Ernährungskultur-Projekt OSSENA.

Die Witzenhausener Jahrestagung 2004 zum Thema Ernährungskultur stellt einen wichtigen Beitrag dazu dar, innerhalb der wissenschaftlichen Beschäftigungen mit dem Thema Ernährung und für das ganze Feld der ernährungspolitischen Bemühungen die Einsichten zu stärken, dass es vor allem kultureller Analysen, Reflektionen und Interventionen bedarf, weil es bei den mit Ernährung verbundenen Problemen eben vor allem um Kultur geht. Weder gesundheits- noch schlankheitsbezogene Programme funktionieren nach althergebrachten Methoden rationalen Argumentierens. Und wie die heutige Ernährungskultur geworden ist, was sie ist, in enger Verflechtung mit anderen Elementen soziokultureller Veränderung, so lässt sich die heutige Ernährungskultur auch nicht separiert als Ernährungskultur verändern.

Kultur und Kulturwissenschaft sind also angesagt für alle, die auf dem Feld der Ernährung theoretisch und/ oder praktisch etwas bewirken wollen. Wirft man von diesem Standpunkt der Witzenhausener Tagung aus einen Blick in die deutsche Wissenschaftslandschaft, kommt zunächst einmal positives Erstaunen auf. Denn Kultur und Kulturwissenschaften liegen hierzulande im Trend. Das zeigt das geradezu inflationäre Erscheinen verschiedenster kulturwissenschaftlicher Sammelbände in den letzten Jahren, von Publikationen also, die das Thema Kultur als Gegenstand wissenschaftlicher Bearbeitung forcieren wollen.



Abb. 1 : Kulturwissenschaften „im Trend“

Der Eindruck von Trend entsteht allerdings auch, wenn an Universitäten wie Gießen die Philosophie oder die Sozialwissenschaften abgebaut werden, um Kulturwissenschaften oder cultural studies zu stärken. Das lässt den Verdacht aufkommen, der Trend könnte vor allem eine Mode im kritischen Sinne sein. Und tatsächlich existieren inzwischen zahlreiche Texte und Äußerungen in Namen der Kulturwissenschaften, die geprägt sind von der vermeintlichen Einsicht, es sei eben alles Kultur.

Nicht nur, aber auch für wissenschaftliche Beobachtungen gilt freilich im Anschluss an Luhmann, dass wenig bis gar nichts sieht, wer gleichzeitig alles sehen will. Wenn wir den Kulturbegriff nämlich so anwenden, dass darunter ungefähr alles fällt und verstanden werden kann, strebt der Erklärungsgehalt dieser Kategorie dem Grenzwert Null entgegen. Einen anderen Weg versuchen wir deshalb mit unserem Oldenburger Projekt einer theoretisch gehaltvollen und empirisch ergiebigen kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, zu dessen Voraussetzungen übrigens gehört, dass die als fast inflationär gekennzeichneten Sammelbände mit kulturwissenschaftlichen Anspruch ungefähr ausnahmslos die Wirtschaft als wesentliches Teilsystem moderner Gesellschaften aussparen und damit natürlich auch wirtschaftswissenschaftliche Zugänge zum Themenfeld Kultur.

Um der Sackgasse zu entgehen, mit Kultur alles zu markieren und damit am Ende gar nichts, arbeiten wir vor allem drei wesentliche Elemente des Kulturbegriffes heraus:

1. die Sinnbezogenheit allen menschlichen (inklusive organisationalen) Handelns,
2. die Verschiedenartigkeit dieser Sinnbezüge (nicht nur interkulturell, sondern nach dem Abschluss der Frühmoderne, ob postmodern oder nicht, auch innerhalb einer vermeintlich homogenen Kultur),
3. den Wandel bzw. die Wandelbarkeit dieser Sinnbezüge. (vgl. Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg 2004)

Alle drei Elemente liefern übrigens gute Argumente dafür, solche ernährungssoziologischen bzw. ernährungskulturellen Diskurse zu überwinden, die allzu eng auf das Thema Ernährung fokussieren:

1. Die (Zu)Neigung zu bestimmten Ernährungsmustern kann lebenspraktisch und folglich in der wissenschaftlichen Beobachtung von Lebenspraktiken nicht vernünftig abgegrenzt werden von den übrigen kulturellen Selbstverortungen, jugendsprachlich und jugendpraktisch gesprochen: von dem, was insgesamt in oder out ist,
2. Ernährungsstile als wichtiges Element von Lebensstilen sind längst zu einem wichtigen Merkmal sozialer Differenzierung geworden. Darüber enthüllt sich, dass soziale Differenzierung heute generell in besonderem Maße als kulturelle Differenzierung auftritt. In den frühindustrialisierten Ländern steht sogar zunehmend die Frage, ob sich das Phänomen der Armut künftig nicht hauptsächlich an kulturellen und Bildungsfaktoren erweist. Selbst unter Ökonomen fängt an sich herumzusprechen, dass solche Phänomene über Preisdifferenzen nicht länger erklärt werden können.
3. Verhaltensveränderungen im Bereich der Ernährung als erste Schritte oder kleine Bestandteile dessen, was später einmal als kultureller Wandel bezeichnet werden könnte, sind infolge des Eingebettetseins von Ernährungsweisen in das übergreifende persönliche wie kollektive kulturelle

und soziale Verhalten eben gar nicht denkbar als bloße Veränderungen des Ernährungsverhaltens.

## **2. Das Forschungs- und Praxisprojekt OSSENA**

Das Projekt wird nicht zufällig von zwei Professoren der Betriebswirtschaftslehre geleitet, dem Lehrstuhl für Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik sowie dem für Absatz und Marketing. Die kulturwissenschaftliche Orientierung, mit der wir uns in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre nun anfangen, so etwas wie ein Alleinstellungsmerkmal zu erdreisten, ist nicht vom Himmel gefallen, sondern Ergebnis einer Analyse dessen, wie sich insbesondere in den frühindustrialisierten Ländern die ökonomischen und gesellschaftlichen Verhältnisse entwickeln. In der Einleitung unseres forschungsprogrammatischen Buches haben wir hierzu vier Punkte markiert:

- „1. die kulturelle Aufladung der betrieblichen Organisation, die sich durch alle relevanten Funktionsbereiche eines Unternehmens zieht,*
- 2. die kulturelle Einbettung von Unternehmen in ihre gesellschaftlichen Umwelten, dabei insbesondere*
- 3. die kulturelle Aufladung der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten, die sich wiederum*
- 4. in den, den Produkten anhaftenden Bedeutungen widerspiegelt.“*

Unternehmensstrategien sind, so lautet der Titel eines meiner beiden Texte in diesem Band, kulturelle Angebote an die Gesellschaft.

Diese theoretischen Überlegungen stehen auch hinter dem Forschungsprojekt OSSENA. Der Begriff der Ernährungskultur wird hier sowohl auf der Ebene wissenschaftlicher Analyse wie auf jener praktischer Interventionen heruntergebrochen auf eine Region – Ostfriesland – und in ein besonderes Licht gestellt, das Licht der regulativen Idee der Nachhaltigkeit. Wir haben es also mit einer Region zu tun, deren Ernährungskultur im innerdeutschen Vergleich eher als unter- denn überdurchschnittlich bewertet wird, wo aber auf der anderen Seite in den letzten Jahren unter landwirtschaftlichen Erzeugern, Gastronomen, in ersten Ansätzen auch im Handel die Bereitschaft gewachsen ist, daran etwas zu verändern. Und es geht in der wissenschaftlichen Beobachtung wie der Zielgerichtetheit der

praktischen Interventionen nicht um Ernährungskultur irgendwie allgemein, sondern um zweierlei: nachhaltige Qualität in ökologischer Hinsicht und soziale Nachhaltigkeit mit dem Fokus auf Regionalität. Für diesen Fokus auf Regionalität, die den Verzehr von Lebensmitteln anderer Länder und Kulturen selbstverständlich nicht ausschließen soll, gibt es gerade in kultureller Hinsicht viele gute Gründe. Regionale Produkte

- a. sind ausgereifter, frischer und enthalten damit mehr gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe,
- b. stärken die heimische Landwirtschaft und wirken dem Höfesterben entgegen,
- c. haben kurze Wege und tragen zur Wertschöpfung in der Region bei,
- d. verringern transportbedingte Umweltbelastungen,
- e. helfen beim Erhalt der gewachsenen Kulturlandschaft (z.B. Weidegang),
- f. unterstützen die Entwicklung eines qualitätsorientierten Tourismus.

Das OSSENA-Projekt wird bis zum 31.12.05 über sechs Projektmodule durchgeführt:



Abb. 2: die sechs Projektmodule des Projektes OSSENA

In allen Projektmodulen wird im über Ökologie und Regionalität beschriebenen Sinne von Nachhaltigkeit wissenschaftlich wie praktisch vor allem die kulturelle Dimension von Ernährung zur Geltung gebracht. Hervorzuheben ist insbesondere theoretisch

der Aspekt, Anbieter, also Unternehmen in ihrer Rolle als Kulturproduzenten ernst zu nehmen. Über Jahrzehnte hinweg hat nämlich die wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Forschung kulturellen Wandel hinsichtlich der ökonomischen Interaktionen zwischen Nachfragern und Anbietern, in klassischer Terminologie Konsumenten und Produzenten, allzu einseitig als Angelegenheit der ersten verstanden und untersucht. Unternehmen erscheinen dann als bloße Anpasser bzw. Anpassungsoptimierer. Der Kulturbegriff wurde im betriebswirtschaftlichen Kontext ebenso einseitig seit den achtziger Jahren für die organisationsinternen Verhältnisse verwendet. Dass Unternehmen über Werbung irgendwelche symbolischen Effekte produzieren, wird zwar seit längerem gesehen, dass Unternehmen als wichtigste Organisationen marktwirtschaftlich verfasster Gesellschaften freilich die kulturelle Entwicklung und Veränderung wesentlich mitgestalten, also keineswegs sich nur an externe kulturelle Entwicklungen und Veränderungen anpassen, damit hat sich die wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Forschung in den vergangenen Jahrzehnten sträflich wenig beschäftigt.

Auch wenn wir mit dem OSSENA-Projekt noch nicht Nestle, Unilever oder Kraft Foods zum Gegenstand haben: genau da setzen wir an. Schon für den ländlichen und scheinbar nischenartigen Bereich der Ernährungskultur in der Region Ostfriesland hat deshalb neben der Untersuchung der Ernährungskultur(en) auf der Nachfragerseite jene auf der Anbieterseite ein besonderes Gewicht. Entsprechend ist das Projektdesign so gestrickt, dass sich die sechs Projektmodule auf je drei Anbieter- und drei Nachfragermodule aufteilen:

Anbieter, also Unternehmen in die Fremd- und dann gar Selbstbeschreibung zu zwingen, Kultur zu produzieren, führt natürlich im konkreten zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Im **Modul Landwirtschaft** geht es dabei um nicht weniger als die Rückgewinnung eines Selbstverständnisses, nicht Rohstofflieferanten, sondern Erzeuger und Anbieter der elementarsten Mittel zum Leben = Lebensmittel zu sein. Dieses Selbstverständnis ist selbst bei Landwirten, die als Direktvermarkter agieren oder aus persönlichem Verantwortungsbewusstsein zertifizierte Bioqualität produzieren, keineswegs selbstverständlich. Und es mangelt vielfach noch an konkreter Kundenorientierung, wenn etwa Gastronomen verständlicherweise erklären, keine ganzen Tiere abnehmen zu wollen.

Im **Modul Handel** haben wir einen wichtigen Partner in der Lebensmittelmarktkette COMBI, einer Tochter der vor allem über Tee bekannten Handelsgruppe Bünting. Das Interessante und im Vergleich zu vielen Lebensmittelmarktketten in Deutschland Ungewöhnliche an COMBI ist das Naturwert-Programm, konkret: es gibt zwischen Bio-Sortiment und der üblichen Qualitätslinie „Alles ist erlaubt“ ein Angebotssegment, das speziell regional orientiert ist. Da ist natürlich nicht alles Gold, was glänzt: in der ungefähr größten Milchregion der Welt ist weder Käse noch sonstige Milchveredlung im Naturwert-Programm, eine regionale Qualitätsmilch gerade mal seit diesem Jahr, in dem das Naturwert-Programm sein zehnjähriges Bestehen feiert. Auch für Obst und Gemüse gibt es das Programm noch nicht, im Unterschied zu Fleisch, Wurst und Eiern. Aber ganz praktisch gesehen ist OSSENA ja gerade auch dafür da, daran etwas zu ändern. Das COMBI-Programm wird zentral sortimentiert, deswegen gibt es mit dem MARKANT Markt in Riepe auch einen Lebensmitteleinzelhandel als Partner im Projekt, der ganz dezentral zu entscheiden vermag.

Im **Projektmodul Gastronomie** können wir uns vor allem auf OSTFRIESLAND KULINARISCH stützen, ein Netzwerk von zunächst elf ostfriesischen Qualitätsgastronomen sehr unterschiedlichen Preisniveaus, das unser wichtigster Praxispartner zusammengebracht hat: das nachhaltigkeitsorientierte ostfriesische Unternehmensnetzwerk ONNO e.V., das wir vor knapp fünf Jahren über Projekte der Deutschen Bundesstiftung Umwelt selbst mit angestoßen haben. Regional nachhaltige Qualitätsgastronomie zu für Durchschnittseinkommen vertretbaren Preisen zu entwickeln, heißt hier die Linie, gemeinsam mit Slow Food Deutschland e.V. als Partner. Für viele auch im ernährungskulturellen Diskurs steht Slow Food im Verdacht, zwar einmal mit einer Protestaktion gegen die Errichtung einer MacDonalds-Filiale unmittelbar an der römischen Piazza Spagna begonnen zu haben, inzwischen allerdings vor allem an die wohlhabenderen Gourmets zu adressieren. Das mag als Kritik zum Teil nicht ganz fehl gehen. Dass die kulturelle Wieder-Inwertsetzung von Ernährung schichtenspezifisch verläuft, ist allerdings kein besonderes Problem von Slow Food und schon gar nicht von Slow Food verursacht. Mit dem Problem haben alle zu tun, die sich auf dem Feld der Ernährungskultur bemühen. Ein Versuch in Verbindung mit OSSENA, vorrangiges Gewicht zu legen auf das Angebot regional nachhaltiger Qualität für Durchschnittseinkommen, schlägt sich aktuell nieder in der Planung unseres Praxispartners ONNO e.V., die

Möglichkeiten für entsprechende Imbissangebote zu sondieren und solche vielleicht sogar auf den Weg zu bringen.

Der notwendige Verweis auf die unauflösbare (ernährungs)kulturelle Verschränkung zwischen Angebots- und Nachfrageseite erfordert, im Rahmen dieses Textes wenigstens hinzuweisen

- auf die Ostfrieslandmahle, offene Veranstaltungen nach Art des italienischen *cena sociale*, wo sich natürlich auch Erzeuger und Gastronomen regional nachhaltiger Qualität mit ihren kulturellen Angeboten präsentieren,
- auf die Zukunftsmahle, die mit eingeladenen Gästen zu bestimmten Schwerpunktthemen durchgeführt werden,
- auf den Kulinarischen Sommer, der jährlich flankierend zum Musikalischen Sommer der Ostfriesischen Landschaft durchgeführt wird,
- auf das Panel mit rund vierzig Haushalten, über das wichtige empirische Erkenntnisse zu Ansatzpunkten ernährungskultureller Veränderung gewonnen werden sollen.

Mit Blick auf das Programm der Witzenhausener Tagung soll zum **OSSENA-Modul Schule und Pädagogik** hingegen etwas mehr gesagt werden.

### **3. Ernährungskultur in der Bildung: das OSSENA-Modul Schule und Pädagogik**

Das Projektmodul Schule und Pädagogik kooperiert mit je zwei Gesamt- und Grundschulen, insgesamt sind neun Schulklassen beteiligt. In allgemeiner methodischer Anlehnung an den europäischen Leitfaden „Healthy eating for young people in Europe“ von 2000 (WHO) und die diesbezügliche Aufbereitung von Ines Heindl geht es uns um die Heranführung an eine persönlich sinnvolle Ernährungsweise, die den veränderten Lebensgewohnheiten Rechnung trägt und ökologische, ökonomische und soziale Aspekte für eine gesunde Lebensweise einbezieht.



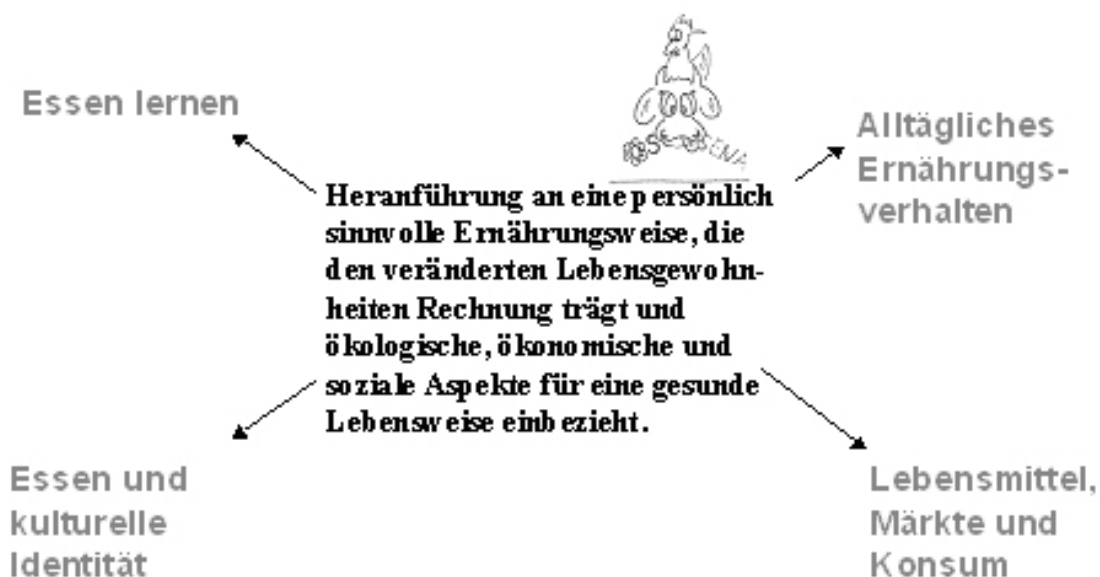


Abb. 3: Kulturthema „Essen“ im OSSENA Modul Schule und Pädagogik

In der konkreten Umsetzung haben wir daraus Unterrichtseinheiten gemacht, die mit dem Begriff der Unterrichtseinheit kaum angemessen beschrieben werden. Die Kinder wurden mit neuen Geschmacks-, Geruchs- und haptischen Erfahrungen konfrontiert. Sie haben ihre Eßgewohnheiten dokumentiert und die damit verbundenen Vorlieben und Abneigungen in der jeweiligen Situation kundgetan. Dabei haben sie spüren können, dass Essen genau so ein Mittel der Kommunikation ist wie die Selbststilisierung über Musik oder Kleidung. Die Zusammenhänge zwischen persönlichen Emotionen und eigenen Eßgewohnheiten wurden deutlich. Die Verbindung zwischen persönlichen Eßgewohnheiten und ökologischen wie ökonomischen Aspekten der Erzeugung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln haben die Kinder und Jugendlichen über Supermarkterkundungen, Hofbesuche bei Erzeugern und direktes Erleben von Sortenvielfalt und Qualität kennen gelernt. In Supermärkten (Modul Handel) konnte erstaunt festgestellt werden, welche regionalen Produkte dort gar nicht zu haben sind. Das eigene Zubereiten und Verzehren hat sinnliche Aufschlüsse gegeben. Über die Auswahl von Schülern dieser Klassen für ein von Slow Food für OSSENA organisiertes Kochduell wurde für die Öffentlichkeit die Verbindung zu den Gastronomen hergestellt. Für die beteiligten Kinder war es eine Wertschätzung, mit Spitzengastronomen aus der Region gemeinsam kochen zu können.

Kinder sind nicht nur potenzielle Lebensmittelkunden, sondern bestimmen schon heute das Einkaufsverhalten der Familien mit. Das richtige Frühstückchen oder die farbige Fruchtsaftflasche mit Aromastoffen und Zusatzvitaminen ist heute ein Muss, ähnlich wie die Markenjeans oder der richtige Rucksack. Kindern soll im Rahmen von OSSENA vermittelt werden, was sie bei diesem Verhalten beeinflusst, welchen Körper- und Lebensstilen sie dabei nacheifern, und dass Sinnlichkeit, Genuss, Kreativität und soziale Kompetenz etwa beim Kochen oder bei einer gemeinsam verzehrten Mahlzeit zum Ausdruck kommen können. Die Kinder und Jugendlichen lernen, wie sich das Ernährungsverhalten kulturell in den vergangenen Jahrzehnten verändert hat und was die Hintergründe dafür sind. Über Freude am Tun wird neue Wertschätzung gewonnen für die Lebensmittel selbst wie alles andere, was im umfassenderen Sinn zur Ernährungskultur gehört, natürlich auch hier wieder mit besonderem Bezug auf Regionalität und ökologische Qualität, auf Nachhaltigkeit.

#### **4. Ernährung in der Bildung: kulturelle Bildung geht über Ausbildung hinaus**

Wir leben in einem Land, in dem der Begriff der Bildung in eigentümlicher Weise auf Bildungsinstitutionen verengt wird und vermutlich gerade deswegen die für Deutschland so deprimierende PISA-Studie hierzulande bis zum heutigen Tage so wenig hat wirklich bewegen können. Lehrerinnen und Lehrer sind seither nicht beliebter, weil mehr in Wert gesetzt worden, eher im Gegenteil: jetzt kann man sie erst recht als Schuldige und Schädlinge outen. Dass trotz Privilegien im internationalen Vergleich (Beamtenstatus, hohes Einkommen etc.) die Lehrerinnen und Lehrer in Deutschland in so schlechtem Ansehen stehen und nicht wenige von ihnen an einem burn-out-Syndrom leiden, muss ja wohl Gründe haben. Zu einem Land, das mit Immanuel Kant den unstreitig größten Philosophen des modernen Programms der Aufklärung hervorgebracht hat und mit Friedrich Schiller als Verfasser der Briefe über die ästhetische Erziehung der Menschen den Dichter, der mehr als jeder andere aus der frühen Aufklärung eine pädagogische Programmatik zu machen versuchte, passt das irgendwie nicht so ganz.

Unsereins als akademischer Betriebswirt, der zudem seit vielen Jahren in praktischer Unternehmensberatung aktiv ist, hat ständig mit Formeln vom lebenslangen Lernen,

vom organisationalen Lernen und nicht zuletzt vom Wissensmanagement zu tun. Den deutschen Bildungsinstitutionen haben diese Formeln in den vergangenen Jahren mitnichten mehr Reputation eingebracht. Woran liegt das wohl?

Meine Vermutung: in einer merkwürdigen Mischung aus an insbesondere den USA ausgerichteten Modernisierungsvorstellungen und dazu einem Bemühen um Enttraditionalisierung, das nach wie vor mit der Bewältigung der Nazivergangenheit zu tun hat, ist Bildung im engeren und strengeren Sinne immer noch, in mancher Hinsicht vielleicht stärker als je in Deutschland, diskreditiert. Ob wir das Attribut „post“ verwenden wollen oder nicht: die nicht mehr frühe Moderne ist insbesondere in Deutschland geprägt von einer Degeneration von Bildung zu Ausbildung. Zu konstatieren ist eine Reservatsfunktion von Bildung, die in Zeiten der Knappheit öffentlicher Finanzen zurückstehen muss, am besten zu sehen an der gegenwärtigen Hochschulpolitik, wo an traurig vielen Universitäten Modernisierung einseitigen Vorrang für Naturwissenschaften und technische Fächer bedeutet und die Geistes- und Sozialwissenschaften zu einer Unterstützungsrolle für die Pädagogik zurechtgestutzt werden. Welche Zukunftsperspektiven hat freilich eine Gesellschaft, in der Informatik in ist, Soziologie aber out? Der Stauferkaiser Friedrich II. sagte einst über die Geisteswissenschaften, sie verhülfen einer Gesellschaft zu Würde, Ehre und Selbstbewusstsein. Ein Jahrtausend später scheinen wir Schwierigkeiten zu haben, das Niveau dieser Einsicht zu halten.

In der Betriebswirtschaftslehre spüren wir gerade über das Zusammenkommen von teilnehmendem Beobachten der unternehmerischen Praxis und eigenen kulturwissenschaftlichen Intentionen dieses Dilemma. Wenn etwa Wissen als im Rahmen von Wissensmanagement zu Managendes behandelt wird wie eine Ressource, die es vor allem anzuhäufen und von hier nach da zu verschieben gilt. Dabei verlangt die Indeterminiertheit, also Offenheit des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturwandels, die Ambivalenz dessen, was wir als Globalisierung bezeichnen, soziologisch und philosophisch ausgedrückt die Kontingenz dessen, was Zukunft heißen und werden könnte, in geradezu dramatischem Ausmaß nach mehr Orientierungswissen, um aus der Fülle des Verfügungswissens auch etwas Vernünftiges machen zu können.

## 5. Schlussfolgerungen

Diesen Verlust fester Orientierungen konstatieren wir ja gerade im Bereich der Alltagskulturen, gerade in dem hier traktierten Feld der Ernährung. Damit möchte ich zu drei Schlussfolgerungen kommen, die aus Zeitgründen hier nur eher angedeutet als ausgeführt werden können:

1. Gegenüber dem moralischen Zeigefinger des Alltags und auch vielen erhabenen ethischen Konzeptionen hat der Kulturbegriff einen doppelten Vorteil: was moralisch gut ist, steht nicht länger fest, und umso mehr müssen wir gegenüber uns selbst wie auch anderen daran parteilich arbeiten. Eines meiner Lieblingszitate stammt von dem polnischen Soziologen Zygmunt Bauman. In seiner „Postmodernen Ethik“ hat er formuliert: „Pflichten machen Menschen tendenziell gleich; Verantwortung macht sie zu Individuen.“ Der Kulturbegriff, um das ganz überdeutlich zu sagen, hat also sehr wohl normative Implikationen: unsere Beobachtungen sind spezifisch kulturell, damit normativ aufgeladen, und unsere Verantwortung besteht nicht zuletzt darin, zukunftsfähig zu beobachten und Partei zu nehmen.
2. Die regulative Idee nachhaltiger Entwicklung markiert vor allem eine kulturelle Herausforderung, und in diesem Sinne täte es allen sozialen Praktiken und theoretischen Debatten im Felde der Ernährungskultur gut, sich stärker als bislang mit dem Gesamtsetting kultureller Entwicklungsperspektiven im 21. Jahrhundert zu verknüpfen. Nachhaltige Ernährungswirtschaft und nachhaltiger Ernährungskonsum betreffen über ökologische Qualität, Regionalität, Saisonalität und deren kulturelle Einbettungen hinaus eine gesellschaftliche (Wieder-?)Inwertsetzung von Ernährung, und zwar so, dass diese auch sehr konkret den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gerecht wird.
3. Weil Alltagskompetenzen u. a. im Felde der Ernährung nicht bloß Wissen und Fertigkeiten betreffen, sind wir alle innerhalb wie außerhalb der Bildungsinstitutionen im engeren Sinne aufgefordert, Bildung gegenüber bloßer Ausbildung stärker zu machen und kulturelle Bildung als alltagspraktische Schlüsselherausforderung der nächsten Zeit nicht auf die

pädagogischen Institutionen und Organisationen zu beschränken. Das hört sich so unbefriedigend allgemein an, aber die Erläuterungen zum OSSENA-Projekt geben dazu doch vielleicht einige nützliche Hinweise.

## **Spannungsfeld Ernährungskultur und Ernährungsindustrie**

---

### **Sozio – psychologische Aspekte der Kommunikation über Ernährung**

Prof. Dr. Ernst - D. Lantermann\*, Karl – Heinz Erdmann♦

#### **Einleitung**

Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Ziels einer "nachhaltigen Entwicklung von Natur und Gesellschaft" kommt der Art, Qualität, Produktion und Herkunft der Ernährung eine Schlüsselfunktion zu. Nach einer Sinus-Studie (2002) lassen sich in der deutschen Bevölkerung mehrere Ernährungsgewohnheiten oder -stile empirisch deutlich voneinander unterscheiden, und nicht alle diese Ernährungsstile sind offensichtlich mit dem Leitgedanken einer nachhaltigen Entwicklung in Einklang zu bringen. Die Sinus-Studie unterscheidet in ihrer Typologie zwischen folgenden Ernährungsstilen: (1) Tradition im Gegensatz zu (2) Fast Food, (3) Gourmet - Genuss versus (4) De - Ritualisierung, (5) Fresh & Natural versus (6) Technical Health sowie (7) Öko - Moral versus (8) Anti - Öko. Jede dieser ernährungsbezogenen Einstellungen oder Stile sind mit typischen Verhaltensmustern und Konsumgewohnheiten verknüpft und stehen in Verbindung mit individuellen Überzeugungen, Werten und Einstellungen, deren Ensemble das Selbstkonzept einer Person ausmacht.

Wenn man als Ergebnis umfassender Folgenanalysen, von der Gesundheitsverträglichkeit bis zur Öko-Bilanz, die jeweilige "Nachhaltigkeitsverträglichkeit" einzelner Ernährungsstile abzuschätzen in der Lage wäre, käme man damit auch der Zielsetzung einer nachhaltigen Ernährung näher: Man wüsste, welche Ernährungsstile zu fördern und zu propagieren wären, und welche so weit wie möglich durch andere, natur- und sozialverträglichere Ernährungsweisen substituiert werden sollten. Allerdings dürfte eine möglichst flächendeckende Akzeptanz und Übernahme neuer Ernährungsgewohnheiten auf erhebliche Barrieren und Widerstände in weiten Kreisen der Bevölkerung stoßen.

---

\* Prof. Dr. Ernst D. Lantermann, Fachbereich 7: Psychologie, Universität Kassel  
Holländischer Platz, D - 34109 Kassel, [Lantermann@uni-kassel.de](mailto:Lantermann@uni-kassel.de)

♦ Karl Heinz Erdmann, Bundesamt für Naturschutz, Konstantinstr. 110, 53179 Bonn, E-mail:  
[Erdmannk@BfN.de](mailto:Erdmannk@BfN.de)

Ernährungsstile repräsentieren - so ist aus psychologischer Perspektive zu vermuten-, mehr oder weniger zentrale Momente des Selbstverständnisses, des Selbstkonzeptes einer Person oder sozialen Gruppierung. Und Verhalten und Überzeugungen, die für das Selbstverständnis eines Individuums, dessen Selbstdarstellung nach innen und außen, von hoher Bedeutsamkeit sind, bleiben relativ veränderungsresistent. Ehe eine Person ihren vorherrschenden Ernährungsstil langfristig zu ändern bereit ist, müssen wichtige externe und interne Bedingungen erfüllt sein, wenn der propagierte "neue" Ernährungsstil nicht als Bedrohung, sondern als Chance für das eigene Selbstkonzept und die eigene Selbstwertschätzung begriffen werden soll. Zu den externen Bedingungen wie Erreichbarkeit, Konkurrenzdruck oder relative Kosten (siehe Gessner & Bruppacher 1999) kann in diesem Beitrag nicht näher eingegangen werden, wohl aber auf einige interne, in der Person, deren Erfahrungen, Gewohnheiten, Werten und Überzeugungen verankerte Widerstände gegen und Chancen für einen veränderten Ernährungsstil. Sind diese internen Faktoren in ihrem Zusammenwirken mit externen Barrieren und Restriktionen bekannt, dann können jene zugleich als Anknüpfungspunkte für eine Erfolg versprechende Kommunikation über "richtige" Ernährungsweisen genutzt werden - so lautet eine zentrale Annahme, die diesem Beitrag zu Grunde liegt. Das vielschichtige Konzept der "Lebensstile" könnte für Analysen des Zusammenhangs zwischen Ernährung und Selbstkonzept und darauf aufbauende Entwicklungen angemessener Kommunikationsformen ein wichtiges Brückenkonzept sein; der spezifischen Funktion von Lebensstilen für gruppenspezifische Kommunikationsstrategien über Ernährung wird daher gleichfalls zur Sprache kommen.

## **1. Das Konzept des Lebensstils**

Um zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien entwickeln zu können, müssen zunächst einmal Gruppen identifiziert und beschrieben werden. Eine wissenschaftliche Grundlage der Zielgruppenbestimmung ist die Lebensstilforschung. Ein Blick in die Geschichte des Begriffs „Lebensstil“ zeigt seinen relativ jungen Ursprung. Georg Simmel verwendete „Lebensstil“ erstmals im Jahr 1900, in dem er bereits damals eine Differenzierungs- und Individualisierungstendenz des Individuums betonte, das darüber in der ständigen

Auseinandersetzung mit der eigenen Umwelt steht. Im Laufe der Zeit wurde der Begriff Lebensstil durch die Konzepte „Schicht“ und „Klasse“ verdrängt und tauchte erst über die Markt-, Medien- und Wahlforschung der 1970er/1980er Jahre, in der Ungleichheitsforschung und der Kultursoziologie seit den 1980/90er Jahren verstärkt wieder auf (vgl. Lantermann et al. 2003).

Die veränderten Charakterzüge unserer Gesellschaft machten „Zeitdiagnosen“ jenseits der klassischen Schichtmodelle nötig. Eine wichtige „Gesellschaftsdiagnose“ legte Ulrich Beck Mitte der Achtziger Jahre mit der Beschreibung der „Risikogesellschaft“ vor. Eine seiner Thesen lautet, dass eine Aufhebung starrer Lebensvollzüge aus traditionellen Zusammenhängen, also eine Situation der Enttraditionalisierung, entstanden ist. Das Individuum gewinnt dadurch zunehmend an Autonomie zur Bestimmung des Lebenslaufes durch individuelle Entscheidungen. Die Enttraditionalisierung und damit verbundene Individualisierung sind wesentliche Merkmale der modernen Gesellschaft, die für die einzelne Person erweiterte Optionen für den Lebensweg zulässt. Den Chancen zur freieren Lebensgestaltung stehen aber auch Risiken gegenüber. So haben die Menschen nicht nur die Freiheit der Wahl, sondern letztlich auch einen Wahlzwang, um sich im sozialen Raum zu verorten. Die traditionsärmere Gesellschaft bietet dabei weniger Rahmen für vorgefasste Wege. Personale Dimensionen, wie beispielsweise persönliche Wertorientierungen und alltagsästhetische Vorlieben, gewinnen dadurch zunehmend an Bedeutung bei der Ausgestaltung des Lebensweges. Bedeutsam ist jedoch, dass die reale Möglichkeit des Wählens auch an soziale, ökonomische, kulturelle und personale Ressourcen gekoppelt ist.

Mit dem Konzept "Lebensstil" ist somit der Anspruch verbunden, gesellschaftliche Unterschiedlichkeiten und Ungleichheiten „jenseits von Klasse und Stand“ nachzuspüren und erklären zu können. Gesucht wird nach neuen Dimensionen sozialer Ungleichheiten für das Leben der einzelnen. Dies wurde aufgrund der gesellschaftspolitischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte notwendig, die zu einer Erosion sichtbarer sozialer Klassen, die anhand weniger struktureller Merkmale charakterisierbar waren, geführt haben.

Lebensstile haben die Funktion (a) der Symbolisierung sozialer Identität, (b) der Darstellung von Zugehörigkeit und Markierung der Abgrenzung und (c) sie sind ein Mittel zur Schließung sozialer Beziehungen. Nach Lüdtkke (Lüdtkke 1996) können



Lebensstile nach den Merkmalen der *Performanz* (Verhalten, Stilisierungen durch Kleidung, Möbel, etc.), der *Mentalität* (subjektive Wahrnehmungen und Bewertungen, wie Werte, Lebensziele, Interessen) sowie nach Merkmale der *Lage* (wie Bildung, Einkommen, berufliche Position) voneinander unterschieden werden. Ein Lebensstil ist durch bestimmte Verhaltensgewohnheiten im Alltag, durch ästhetische Vorlieben, durch bestimmte Überzeugungen, Werthaltungen und Einstellungen sowie ein spezifisches Profil sozioökonomischer Faktoren charakterisiert. Einen eigenen Lebensstil zu realisieren, ihn nach außen, gegenüber anderen Menschen und Gruppen, zu demonstrieren, erfüllt eine zentrale Aufgabe für den, der seinen Lebensstil pflegt: Er vergewissert sich der "Konsistenz" und Kohärenz seiner Lebensführung, in dem er viele seiner Verhaltensweisen, Vorlieben und Überzeugungen in einen übergeordneten "Sinnzusammenhang" stellt. Sein Lebensstil stellt ihm zugleich eine leicht verfügbare Grundlage für die Bewertung sozialer Sachverhalte - anderer Personen, Gruppen, Ereignisse - dar; und als Komponente seines Selbstkonzeptes vermittelt ihm die Organisierung des Alltagslebens nach zentralen Komponenten seines Lebensstils die Gewissheit, mit sich selbst in Übereinstimmung zu handeln und darüber sein Bild von sich selbst, sein Selbstkonzept und seine Selbstwertschätzung zu wahren und immer wieder zu bestätigen.

Lebensstile werden nicht als "individualistische" Konzepte aufgefasst, sondern als gesellschaftstypische Ausdifferenzierungen von sozialen Gruppierungen, deren Mitglieder einen gemeinsamen Lebensstil teilen. Gemeinsame Werthaltungen, Überzeugungen, alltagsästhetische Vorlieben, Freizeitgewohnheiten erhöhen die Zugehörigkeit des Einzelnen zu "seiner" Gruppe und schaffen eine Abgrenzung zu anderen sozialen Gruppierungen.

Wenn unsere Vermutung richtig ist, dass Ernährungsgewohnheiten und Ernährungsstile als Facetten eines übergreifenden Lebensstils aufgefasst werden können, demnach eng mit Werten, Gewohnheiten und ästhetischen Präferenzen verbunden sind, dann wären primär solche Kommunikationsformen für die Verbreitung "richtiger" Ernährungsweisen tauglich, die ganz gezielt einen Zusammenhang zwischen "Lebensstilen" und "Ernährungsstilen" herstellen, mithin Ernährungsweisen als Selbstkonzept - und Selbstwert - förderliche Handlungen kommunizieren.

## 2. Kommunikationsstrategien über Ernährung

Typisch für Alltagshandlungen ist, dass sich die meisten Menschen in diesen Situationen nicht bewusst für ein bestimmtes Ernährungsverhalten entscheiden, sondern „... *meist unüberlegt und in Übereinstimmung mit den Gepflogenheiten und Normen ihrer Gesellschaft handeln*“ (Hirsch 1993). Vor diesem Hintergrund wäre zu fragen, mit welchen kommunikativen Strategien das Bewusstsein über und die Entscheidung für eine "richtige" Ernährung befördert werden könnte. Bei der Beantwortung dieser Frage kann auf Analysen und Konzepte aus der soziologischen und mehr noch sozialpsychologischen Forschung zur Akzeptanz und Unterstützung des Naturschutzes zurückgegriffen werden. Auch das Konstrukt "Naturschutz" steht, vielleicht noch stärker als die Ernährungsfrage, vor dem Problem der Vermittlung in breiten Kreisen der Bevölkerung. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass in Kreisen des aktiven Naturschutzes in den letzten Jahren vermehrt darüber nachgedacht wurde, wie "Naturschutz" ins Wahrnehmungsfeld der Öffentlichkeit gerückt werden könnte. Geradezu zwangsläufig begann damit eine intensive Suche nach Prozessbedingungen für erfolgreichen Naturschutz (z.B. Böcher 2002; Brendle 1999; Stoll-Kleemann 2002) und unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten, um das Anliegen des Naturschutzes besser vermitteln zu können.

Allerdings führt Kommunikation nicht per se zu einem erfolgreichen Wahrnehmungs- und Bewusstseinsprozess in der Bevölkerung, wie die Erfahrungen in punkto Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutz zeigen. Vielmehr bestätigt sich immer wieder ein klassischer Kommunikationssatz (Heiland 2002): „*Gesagt bedeutet nicht gehört, gehört bedeutet nicht verstanden, verstanden bedeutet nicht einverstanden, einverstanden bedeutet nicht angewandt, angewandt bedeutet nicht behalten*“.

Bei der Naturschutzkommunikation geht es also zunächst darum, das Thema Natur und Naturschutz in das Wahrnehmungsfeld der Zielgruppe zu tragen. Dazu müssen unterschiedliche Schwellen überschritten werden, bis das „Gesagte“ von den Adressaten angeeignet wird. Das Ecolog-Institut (Ecolog-Institut 1999) hat hierzu für den Themenbereich Umweltschutz ein heuristisches Schwellenmodell der Umweltkommunikation vorgestellt. Dieses Schwellenmodell kann ohne weiteres auch auf den Handlungsbereich Ernährung übertragen werden.

Die einzelnen Stufen beschreiben prototypische Abschnitte, die bei einer (massenmedialen) Kommunikation zu beachten sind. Ausgangspunkt ist die Botschaft, die zeit- und ortspezifisch mit einem bestimmten Medium transportiert wird. Dadurch wird im günstigen Fall die Aufmerksamkeit auf die Nachricht gelenkt. Ob sie tatsächlich aufgenommen, verstanden und verarbeitet wird, hängt von der zielgruppenspezifischen Aufmachung, Darstellung und Anpassung an die Verarbeitungsmechanismen der Adressaten ab. Ob das erhoffte Verhalten auch tatsächlich in Folge dieser Botschaft gewählt wird oder nicht, hängt wiederum von der realen Handlungsmöglichkeit und der Motivation zur Handlung ab. Ziel ist es, die Botschaft so zu vermitteln, dass alle Schwellen möglichst leicht überschritten werden können. Dabei betont das Ursprungsmodell allerdings die kognitiven, auf reine Wissensvermittlung und -verarbeitung gerichteten Prozesse. Wie im vorigen Abschnitt über die enge Beziehung zwischen "Ernährungsstil" einerseits und dem Selbstkonzept und der Selbstwertschätzung andererseits beschrieben wurde, besitzen jedoch Emotionen eine Schlüsselstellung bei allen Handlungen. Aus diesem Grund wurde das Modell von Schuster, Brendle & Erdmann durch die Komponente der emotionalen Bedeutungsgehalte erweitert. M dieser Erweiterung wird der gleichgewichtigen Steuerung des Ernährungsverhaltens von kognitiven und emotionalen Komponenten in den Kommunikationsprozess Rechnung getragen. Grundsätzlich ist dabei zu beachten, dass die (direkte und massenmediale) Kommunikation ein mehrdimensionales Geschehen ist, dessen Dimensionen durch die Grundfrage eines Kommunikationsvorgangs, „*wer sagt was wann zu wem wie und womit und welchem Erfolg*“, umrissen sind.

- „*Wer*“: Eine bedeutsame Größe für eine gelingende Kommunikation ist die Glaubwürdigkeit, aber auch Sympathie des Senders bzw. der Senderin. Diese Größen hängen wiederum direkt von der Zielgruppe ab. So sind beispielsweise für Jugendliche andere Senderqualität interessant als für ältere Bürger (vgl. Schuster 2003); ebenso gibt es Unterschiede bezogen auf die Senderpräferenzen bei unterschiedlichen Lebensstilgruppen (Schuster & Lantermann 2004).
- *Sagt „was“*: Die inhaltliche Seite einer Nachricht sollte gekoppelt sein an den Alltag und/oder den zentralen persönlichen Werten der Zielgruppe, um eine emotionale Qualität zu erreichen (s. Einleitung). Dies könnte durch folgende Verbindungen gefördert werden (vgl. Lantermann 2002): (a) Verbindung zwischen ernährungsbezogenen Handlungen mit grundlegenden Überzeugungen, Motiven

und Handlungszielen; (b) Verbindung zwischen Ernährung und unterschiedlichen Wertaspekten, wie etwa die Fürsorge für Schwächere (die Natur kann sich nicht wehren), Gerechtigkeit (Verweis auf die Lebensgrundlage folgender Generationen); (c) ästhetische Befriedigung (die "richtige" Ernährung als "ästhetisch" befriedigendes Ereignis); (d) Gesundheit (Erhalt der Gesundheit durch gesundheitsbewusste Ernährung); (e) Eigennutz (Erholung und Entspannung).

- „*Wie*“: Das „wie“ hängt eng mit dem „was“ zusammen. So sollte zur Vermittlung der Botschaft, der sprachlichen Stil (Code) auf die Zielgruppe ausgerichtet sein. Generell ist der Eindruck von Belehrungen und Betonung von Verboten bzw. Einschränkungen zu vermeiden, da diese fast zwangsläufig zu Widerstandsreaktionen „auffordern“ (z.B. Hübner 1998). Dagegen sollte eine Akzentuierung der potenziellen Vorteile von "richtigen" Ernährungsstilen im Vordergrund stehen.
- „*Womit*“: Um die Nachricht in das Wahrnehmungsfeld der gewünschten Adressaten zu rücken, ist es notwendig, zielgruppenspezifische Medien und Orte zu nutzen. Sowohl der bevorzugte „Lebensraum“ als auch die präferierten Medien stehen in enger Beziehung zum Lebensstil von Menschen

Die zentrale Komponente für die Gestaltung von Kommunikationsstrategien ist folglich die Auswahl der Zielgruppe. Insofern ist das...

- ...zu „wem“, also die Auswahl der Zielgruppe, eine bedeutende Voraussetzung für die Planung jeder Öffentlichkeitsarbeit für die Etablierung individuell, sozial und umweltverantwortlicher Ernährungsstile.

Die Orientierung am eben dargestellten Schema dient zur Sensibilisierung, dass zur Förderung der Wahrnehmung und Bewusstwerdung von Ernährungsthemen in der Bevölkerung unterschiedliche Dimensionen Beachtung finden sollten. Die detaillierte Ausgestaltung der Strategie hängt von der Art und Weise der Kommunikation ab. Handelt es sich um ein direktes Gespräch, ist für ein gelingendes Miteinander zu beachten, dass jede Nachricht vier Seiten gleichzeitig beinhaltet, nämlich eine Sachebene, einen Appell, eine Beziehungsaussage und eine Selbstkundgabe (Schulz von Thun 1997). Weiterhin sind im Sinne eines konstruktiven dialogischen Austauschprozesses, Verletzungen der Argumentationsintegrität (Mischo 2000) zu vermeiden. Die grundlegende Bedingung zur Förderung der Wahrnehmung und des

Bewusstseins von richtiger Ernährung ist jedoch, dass die Kommunikation über Ernährungsstile so nahe wie möglich an den zentralen Wertorientierungen der ausgesuchten Zielgruppe angelehnt sind, um sie damit wirklich zu berühren.

### **3. Resümee**

Kommunikation über Ernährung mit dem Ziel, für eine gesundheits-, sozial- und naturverträgliche Ernährung zu werben, stellt eine hoch komplexe Herausforderung dar. Nach allem Wissen scheiden dabei allgemeine, die Bevölkerung "als Ganze" als Adressat in den Blick nehmende Strategien des sozialen Marketings aus. Vielmehr werden kommunikative Strategien um so erfolgsversprechender sein, je besser diese auf die wesentlichen mentalen, emotionalen und evaluativen Dimensionen einzelner Bevölkerungsgruppen zugeschnitten sind. Die sozialwissenschaftliche Forschung bietet mit ihrem Konzept des Lebensstil eine empirisch abgesicherte Möglichkeit der genauen Differenzierung zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten an, deren Komponenten zugleich als strategische Hinweise und Orientierungsorte für eine zielführende Kommunikation über Ernährung tauglich sind. In Lebensstilen sind zentrale, selbst- und gruppendifinierende Haltungen, Überzeugungen, Lebensziele, Verhaltensgewohnheiten und ästhetische Vorlieben repräsentiert. Und gemäß der Korrespondenzhypothese, die besagt, dass eine Kommunikation umso erfolgreicher sein wird, je enger die kommunikativen Inhalte und Formen von den Adressaten als "Ausdruck" ihrer eigenen Haltungen, Gewohnheiten und ästhetischen Präferenzen interpretiert werden (Schuster & Lantermann 2004), sollten Kampagnen zur Beförderung eines "richtigen" Ernährungsstils auf das in der Lebensstilforschung vorhandene Wissen um gesellschaftliche Differenzierungen nicht verzichten. Immerhin offeriert diese noch junge Forschungsrichtung ein umfassendes Netz von Argumenten und medial - ästhetische Anregungen, die - richtig genutzt - die Entwicklung von umsetzungsfähigen, gruppenspezifischen Strategien einer Kommunikation über richtige Ernährungsstile erheblich erleichtern können. Zur Illustration dieser - theoretisch und empirisch begründeten - Hoffnung zuletzt ein fiktives Beispiel. Ausgangspunkt möge die Frage sein, wie, mit welchen "Botschaften", eingekleidet in welchem "Gewand" und mit welchen Medien eine Personengruppe mit einem "hedonistischen" Lebensstil von einem "Fresh & Natural" - Ernährungsstil überzeugt werden könnte.

Der Ernährungsstil "Fresh & Natural" ist nach der SINUS-Studie u.a. durch die Elemente: Natürlichkeit und Verantwortung als Lebensregeln, ganzzeitliche, vitale und gesundheitsbewusste Ernährung, (Umwelt-)bewusste und verantwortliche Auswahl von Nahrungsmitteln, frische und Naturbelassenheit gekennzeichnet.

Gemäß der goldenen Regel jeder Kommunikationsstrategie (siehe oben) sind folgende Fragen zu stellen:

*Was soll kommuniziert werden?* Nach der Korrespondenzregel sollten solche Argumente und Botschaften kommuniziert werden, die eine enge Assoziation zwischen den Werten und Überzeugungen der Zielgruppe (Gruppe mit einem hedonistischen Lebensstil) und dem Ernährungsstil "Fresh & Natural" stiften. Ein hedonistischer Lebensstil ist durch ein Werteprofil bestimmt, an dessen Spitze die Wert "Leben als Spaß", "ein Leben voller Abenteuer und Aufregung", und an dessen Ende die Werte "Sicherheit und Geborgenheit" steht. Somit bestünde die Aufgabe, solche Argumente in den Vordergrund zu stellen, die sinnfällig verdeutlichen, dass etwa die "gesundheitsbewusste Ernährung" eine wesentliche Vorbedingung für ein hedonistisches, aufregendes und abenteuerliches Leben wäre (mit schlaffem Körper ist schlecht spaßen).

*Wie soll kommuniziert werden?* Hier soll nur auf einen Aspekt verwiesen werden, auf die ästhetische Seite einer Botschaft. Ein hedonistischer Lebensstil geht in der Regel einher mit ästhetischen Haltungen, die "Spannung", "Action", "laut", "schnelle Bilder" etc. präferieren. Wenn man diese Lebensstilgruppe mit Bildern und Botschaften voller Harmonie, ergreifender Schönheit, Langsamkeit, Symmetrie erreichen wollte, wäre dies wahrscheinlich vergebliche Liebesmühe. Eine solche "Harmonie-Ästhetik" wird dagegen von Trägern konservativer Lebensstilgruppen geschätzt, die sich aller Wahrscheinlichkeit von Botschaften, die einer "Spannungsästhetik" folgen, mit Desinteresse oder Abneigung abwenden würden.

*Womit soll kommuniziert werden?* Um die Botschaft "Besser ist ein Fresh & Natural - Ernährungsstil" in das Wahrnehmungsfeld der Gruppe der Hedonisten zu rücken, ist es notwendig, deren bevorzugte Medien und Orte zu nutzen. Dort, wo sich Hedonisten besonders gern aufhalten, etwa in Freizeitparks, auf öffentlichen Events, wäre wahrscheinlich ein günstiger Ort der Platzierung einer Botschaft, weniger auf Volksmusiktreffen oder im Kleingarten. Menschen mit einem hedonistischen Lebensstil bevorzugen in der Regel auch bestimmte Medien, Radio- und

Fernsehsendungen, die von anderen Lebensstilgruppen weniger häufig genutzt werden.

All dieses Wissen sollte man sich zunutze machen, wenn eine möglichst effiziente Kommunikationsstrategie über "Ernährungsstile" in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppierungen entworfen werden soll. Bisherige empirische Untersuchungen zu lebensstilbezogenen Kommunikationsformen liefern ermutigende Beispiele zu dieser Thematik.

### Literatur:

- Böcher, M. & Krott, M. (2002): Strategieempfehlungen für Konsensverfahren in der Naturschutzpolitik – Ergebnisse eines FuE-Vorhabens. In: K.-H. Erdmann & C. Schell (Hrsg.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. Aktuelle Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. S. 169-182. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- Brendle, U. (1999): Musterlösungen im Naturschutz. Politische Bausteine für erfolgreiches Handeln. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- Ecolog-Institut (1999): Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung. Hannover: Ecolog.
- Gessner, Wolfgang & Bruppacher, Susanne (1999): Restriktionen individuellen umweltverantwortlichen Handelns. In: Volker Linneweber & Elisabeth Kals (Hrsg.), Umweltgerechtes Handeln. Berlin: Springer, S.21-47
- Heiland, S. (2002): Erfolgsfaktoren in kooperativen Naturschutzprojekten. In: K.-H. Erdmann & C. Schell (Hrsg.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. 133-152. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- Hirsch, G. (1993): Wieso ist ökologisches Handeln mehr als eine Anwendung ökologischen Wissens? *GAIA 2 (1993) no. 3, 141-151.*
- Hübner, G. (1998): Kommunikationsstrategien für den Naturschutz. In: K.-H. Erdmann, & C. Schell (Hrsg.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. 139-155. Münster: Landwirtschaftsverlag,
- Lantermann, E.-D. (2002): Naturschonendes Handeln im Kontext sozialer Bezüge. In: K.-H. Erdmann & C. Schell (Hrsg.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. Aktuelle Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. S. 13-22. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- Lantermann, E.-D., Reusswig, F., Schuster, K. & Schwarzkopf, J. (2003): Lebensstile und Naturschutz. Zur Bedeutung sozialer Typenbildung für eine bessere Verankerung von Ideen und Projekten des Naturschutzes in der Bevölkerung. In: K.-H. Erdmann & C. Schell (Hrsg.): Zukunftsfaktor Natur - Blickpunkt Mensch. S. 127-244. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- Lüdtke, H. (1996): Methodenprobleme der Lebensstile. In: O. Schwenk (Hrsg.): Lebensstile zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturosoziologie. S.139-163. Opladen: Leske + Budrich.
- Mischo, C. (2000): Fair oder unfair? Übergehen oder Ansprechen? Bewertung argumentativer Unintegrität und Reaktionsmöglichkeiten. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie, 47, 281-296.*

- Schulz von Thun, F. (1997): Miteinander Reden 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek: Rowohlt.
- Schuster, K. (2003): Lebensstil und Akzeptanz von Naturschutz. Heidelberg: Asanger.
- Schuster, K., Brendle, U., Erdmann, K.-H. (in Druck): Wahrnehmung und Bewusstsein im Naturschutz. Erscheint in: G. Michelsen & J. Godemann (Hrsg): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: ökom.
- Schuster, K. & Lantermann, E.-D. (2004): Naturschutzstrategie: Lebensstiltypen. Repräsentative Befragung zu Naturschutz, Lebensstilen sowie Einstellungen zum Naturschutz und naturschonenden Handeln. Projektbericht an das Bundesamt für Naturschutz. Universität Kassel.
- Sinus - Soziovision (2002). Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Heidelberg
- Stoll-Kleemann, S. (2002): Chancen und Grenzen kooperativer und partizipativer Ansätze im Naturschutz. In: K.-H. Ermann & C. Schell (Hrsg.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. Aktuelle Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. S. 153-168. Münster: Landwirtschaftsverlag.





(Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger)



(Prof. Dr. Frank Belz, Prof. Dr. Ulrich Hamm)

## **Ernährungskultur – ein Marketingaspekt?**

Prof. Dr. Frank-Martin Belz \*

### **Einführung**

Das Verhältnis zwischen Ernährungskultur und Marketing ist in hohem Maß ambivalent: einerseits entfaltet das kommerzielle Marketing teilweise ausgesprochen negative Wirkungen auf die Ernährungskultur, andererseits kann Marketing aber auch sehr positive Auswirkungen auf die Ernährungskultur haben. In dem vorliegenden Beitrag wird auf die janusköpfige Beziehung von Ernährungskultur und Marketing eingegangen und Nachhaltigkeits-Marketing als zukunftsweisender Ansatz im 21. Jahrhundert vorgestellt. Dieser gewinnt gerade für Lebensmittelunternehmen besonders an Bedeutung..

Bevor auf das Verhältnis zwischen Ernährungskultur und Marketing eingegangen werden kann, sind diese beiden zentralen Begriffe zu umschreiben bzw. zu definieren: „Ernährungskultur“ beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie die Auswahl von Lebensmitteln getroffen wird, wie sie zubereitet werden und welchen Stellenwert Essen und Trinken im Alltag und im sozialen Zusammenleben beigemessen wird (Karmasin 1999; Spiekermann 1999: 41-52). „Nachhaltige Ernährungskultur“ kennzeichnet eine Ernährungskultur, in der sich die Menschen neben der Befriedigung physiologischer Bedürfnisse auch ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung bei der Wahl, Zubereitung und dem Genuss von Lebensmitteln bewusst sind (Meier-Ploeger 2001: 36).

„Marketing“ hieß ursprünglich soviel wie „zu Markte tragen“ und bezog sich vor allem auf landwirtschaftliche Güter. In diesem Sinn lässt sich Marketing als Absatz definieren. Durch den geschickten Einsatz der Marketinginstrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution soll der Absatz und letztlich der Unternehmensgewinn gesteigert werden. Darüber hinaus ist Marketing aber auch eine Führungsphilosophie von den Beschaffungsmärkten her zu den Absatzmärkten

---

\* Prof. Dr. Frank-Martin Belz, Technische Universität München, Professur für Betriebswirtschaftslehre - Brau- und Lebensmittelindustrie, Alte Akademie 14, 85350 Freising, Tel. 08161/ 71 3279, Email [Frank.Belz@wi.tum.de](mailto:Frank.Belz@wi.tum.de), <http://www.food.wi.tum.de> <http://www.cs.wi.tum.de>

hin, die alle Teilbereiche der Unternehmung durchdringt, also nicht nur den Verkauf, sondern auch die Beschaffung, Produktion, Logistik usw. In diesem Zusammenhang ist die Rede vom Marketing als „duale Führungskonzeption“, d.h. als operative Unternehmensfunktion neben Beschaffung und Produktion einerseits und als Führungsphilosophie im Sinn der Markt- und Kundenorientierung andererseits (Becker 1998: 3-4; Meffert 2000: 6-7). Aus dieser Begriffsbestimmung wird deutlich, dass Marketing nicht alleine auf Kommunikation oder Werbung reduziert werden kann, sondern wesentlich weiter zu fassen ist.

## **1. Zum Verhältnis von Ernährungskultur und Marketing**

### **1.1. Negative Wirkungen des Marketing auf die Ernährungskultur**

Kommerzielles Marketing von Lebensmittelunternehmen geht mit einer Reihe von negativen Auswirkungen auf die Ernährungskultur einher, die an dieser Stelle kursorisch angesprochen werden, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Ein zentraler Kritikpunkt am kommerziellen Marketing besteht in dem Ausmaß und der Art der Werbung, mit dem sich die (Lebensmittel-) Konsumenten tagtäglich konfrontiert sehen. Im Jahr 2002 gab die Lebensmittel- und Getränkeindustrie gemäß Angaben des Marktforschungsinstituts A.C. Nielsen rund 2.500 Mio. € für Werbung aus. Bei den Produktgruppen stehen Schokolade und Süßwaren mit Werbeaufwendungen in Höhe von 575 Mio. € (= 23%) an vorderster Stelle, gefolgt von Bier mit 350 Mio. € (= 14%). Tiefkühlkost und Eiscreme werden mit 150 Mio. € beworben, Spirituosen mit 125 Mio. €, Wein und Sekt mit 75 Mio. €. Damit entfallen über die Hälfte aller Werbeaufwendungen für Lebensmittel auf Produkte, die gemäß Empfehlungen von Ernährungsberatern nur in Maßen genossen werden sollen.

Das Ausmaß der Werbung sagt noch nichts über die Art aus: In der (Fernseh-) Werbung wird die Lebensmittelproduktion und -verarbeitung häufig stilisiert. Die Konsumenten werden mit Bildern einer naturnahen Landwirtschaft und handwerklichen Lebensmittelverarbeitung emotional angesprochen (Karmasin 1999: 231-267). Eine solche Darstellung hat wenig mit der Realität zu tun, handelt es sich doch meist um Massenprodukte aus konventioneller Landwirtschaft und industrieller Produktion (Meier-Ploeger 2001: 36). Teilweise gibt es auch irreführende Aussagen

bezüglich Ernährung und Gesundheit. Funktionelle Lebensmittel, sog. „Functional Food“ versprechen einen positiven Effekt auf die Gesundheit und das allgemeine Wohlbefinden (Oltersdorf 2003: 123-126). Nicht immer sind diese (Werbe-) Aussagen wissenschaftlich belegt. Um der Unsicherheit diesbezüglich zu begegnen und den Verbraucher zu schützen, hat die EU-Kommission im Juli 2003 einen Vorschlag für eine Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben vorgelegt. Demnach sind allgemeine Werbeaussagen über den Nutzen von Lebensmitteln für Gesundheit und Wohlbefinden nicht mehr zulässig. Spezifische gesundheits- und ernährungsbezogene Aussagen sind einer strikten, unabhängigen wissenschaftlichen Prüfung zu unterziehen und zusätzlich durch die EU zu genehmigen. Dieser weitreichende Vorschlag befindet sich derzeit noch in der Diskussion (Stand: Oktober 2004). Ein weiteres Problem des Lebensmittelmarketing ist die gezielte Ansprache von Kindern als Kundengruppen, die nur ein begrenztes Urteilsvermögen haben und besonders schutzbedürftig sind (Crane/Matten 2004: 280-282). Dabei ist insbesondere an Werbespots zwischen und Produktplatzierung in Kindersendungen zu denken. Doch nicht nur Kinder, sondern auch Jugendliche werden spezifisch von Lebensmittelunternehmen angesprochen: So bestehen bspw. in zahlreichen amerikanischen Schulen und Universitäten Sponsoringverträge mit Fast Food- Anbietern und Soft Drink-Herstellern (Klein 2001: 103-109 und 410-416), die auf klar definierten Leistungen und Gegenleistungen beruhen und der Förderung der jungen Menschen teilweise konträr zuwiderlaufen (Beispiel: Fast Food und Problem der Adipositas bei Kindern und Jugendlichen). Nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Preispolitik kann sich im Sinn einer nachhaltigen Ernährungskultur als problematisch erweisen: Discounter wie Aldi und Lidl profilieren sich gegenüber dem Verbraucher (fast) ausschließlich über den Preis. Wie sich in Deutschland zeigt, führt dies auf Dauer zu einer ausgesprochenen Preissensibilität der Konsumenten und einer Unterminierung der (Lebensmittel-) Qualität. Im Bereich der Produkt- und Sortimentspolitik ist die internationale Beschaffung, Produktion und Logistik kritisch zu beurteilen, insbesondere bei Grundnahrungsmitteln, die auch in Deutschland erhältlich sind. Bei gegebenen Rahmenbedingungen mag es sich ökonomisch rechnen, Rohmilch aus Deutschland nach Griechenland zu transportieren, dort zu Milchprodukten zu verarbeiten, wieder zurück zu transportieren und in deutschen Supermärkten zu verkaufen. Dem Postulat der Nachhaltigkeit, welches ökonomische,

ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt, wird dieses Vorgehen jedoch nicht gerecht.

In der Verpackungspolitik sind übergroße Verpackungen („king size“) problematisch. Im Fall von Single- und Kleinhaushalten verursachen sie entweder Restabfälle oder animieren zu einem erhöhten Lebensmittelkonsum, der bei mangelnder Bewegung zu Übergewicht und Fettleibigkeit führen kann.

## **1.2. Positive Wirkungen des Marketing auf die Ernährungskultur**

Das unternehmerische Marketing ist jedoch nicht nur mit negativen Wirkungen verbunden, sondern entfaltet auch positive, die sich zusammenfassend als Versorgungs- und Wohlstandseffekte kennzeichnen lassen (Raffée 1979: 13-15). In den Ländern der OECD ist die Bevölkerung mit Gütern des alltäglichen Bedarfs, allen voran Lebensmitteln, ausreichend versorgt. Das Marketing trägt maßgeblich dazu bei, dass die Güter zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sind. Versorgungsengpässe, wie sie infolge mangelnder Verfügbarkeit von Lebensmitteln auftreten, sind in den industrialisierten Ländern normalerweise nicht zu verzeichnen. Doch nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht ist das Güterangebot im Allgemeinen und das Lebensmittelangebot im Speziellen als zufrieden stellend zu bezeichnen. In Deutschland findet der Konsument ein breites Angebot an Lebensmitteln vor, das gekennzeichnet ist durch ein Nebeneinander von regionalen und globalen Lebensmittelprodukten, ökologisch und konventionell produzierten Lebensmitteln, frischen und konservierten, wenig und hochgradig verarbeiteten, handwerklich und industriell verarbeiteten, Hoch- und Niedrigpreisprodukten, etc. Grundsätzlich hat der Konsument die Wahl, aus der Vielzahl der Lebensmittel auszuwählen. Dabei darf nicht übersehen werden, dass auch in Deutschland manche Bevölkerungsgruppen aufgrund eines eingeschränkten Haushaltsbudgets auf niedrige Lebensmittelpreise angewiesen sind, wenn sie sich ausreichend ernähren wollen. Insofern erfüllen Discounter durchaus eine wichtige soziale und gesellschaftspolitische Funktion. Wenn jedoch auch bei anderen, materiell besser gestellten Bevölkerungsgruppen der Preis das Maß aller Dinge beim Lebensmitteleinkauf ist, kann man Defizite im Hinblick auf eine nachhaltige Ernährungskultur nicht einseitig Lebensmittelunternehmen anlasten, sondern muss auch die Lebensmittelkonsumenten mit in die Verantwortung ziehen. Inwiefern die

Lebensmittelindustrie ihre „geteilte Verantwortung“ für eine nachhaltige Ernährungskultur wahrnehmen kann, wird im nächsten Kapitel anhand des Konzepts Nachhaltigkeits-Marketing erörtert und anhand von Beispielen aus der Unternehmenspraxis illustriert.

### **3. Nachhaltigkeits-Marketing zur Verminderung der negativen Wirkungen und zur Steigerung der positiven Wirkungen auf die Ernährungskultur**

#### **3.1. Konzeption des Nachhaltigkeits-Marketing**

Um die negativen Folgen des Marketing auf die Ernährungskultur zu vermindern und die positiven Effekte zu verstärken, bietet sich der zukunftsweisende Ansatz des Nachhaltigkeits-Marketing für Lebensmittelunternehmen an. Wird Marketing als duale Führungskonzeption verstanden, dann kann Nachhaltigkeits-Marketing als „duale Führungskonzeption im doppelten Sinn“ definiert werden: neben die Marktorientierung (Kunden und Konkurrenten) tritt eine umfassende Umweltorientierung (Ökologie und Soziales) als Führungsphilosophie, die alle Unternehmensbereiche durchdringt und eine markt- sowie umweltorientierte Koordination sicherstellen soll (Belz 2003: 352). Im Nachhaltigkeits-Marketing geht es darum, die individuellen Kundenbedürfnisse auf eine Art und Weise zu befriedigen, dass ökologische Belastungen möglichst vermieden und gesundheitliche sowie soziale Aspekte so weit wie möglich berücksichtigt werden. Die zentrale Frage des Nachhaltigkeits-Marketing lautet: Wie können Unternehmen einen relevanten Beitrag zur Lösung sozial-ökologischer Problemstellungen leisten, die durch ihre Produkte entstehen, und dadurch einen Kundenmehrwert generieren? Oder anders formuliert: Wie können sozial-ökologische Produkte und Leistungen erfolgreich vermarktet werden? Nachhaltigkeits-Marketing bewegt sich im Spannungsfeld von Kundenbedürfnissen, Ökologie und Sozialem. Einem derart verstandenen Marketing liegt ein umfassendes Verständnis der Nachhaltigkeit im Sinne der Brundtland-Kommission zugrunde (World Commission on Environment and Development 1987). Die Gestaltung eines Nachhaltigkeits-Marketing zeichnet sich durch den bewussten und konsequenten Einbezug ökologischer, gesundheitlicher und sozialer Kriterien in der gesamten Konzeption aus, wobei aus entscheidungsorientierter Sicht sechs Schritte unterschieden werden können:

1. Analyse der ökologischen und sozialen Probleme, welche Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus verursachen;
2. Analyse der Kundenbedürfnisse;
3. Orientierung am Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung, Formulierung von nachhaltigen Grundsätzen auf der Unternehmensebene und Erweiterung der Marketingziele um ökologische und soziale Kriterien, die handlungsleitenden Charakter haben (normatives Nachhaltigkeits-Marketing);
4. Nachhaltigkeitsorientierte Marktsegmentierung, sozial-ökologische Positionierung und Timing der Markteinführung (strategisches Nachhaltigkeits-Marketing);
5. Konsequente Integration ökologischer, gesundheitlicher und sozialer Kriterien in den Marketing-Mix (operatives Nachhaltigkeits-Marketing);
6. Einsatz für sozial-ökologisch progressive Rahmenbedingungen und Teilnahme an öffentlichen sowie politischen Veränderungsprozessen (transformatives Nachhaltigkeits-Marketing).

Die ersten beiden Schritte sind auf der Analyse- bzw. Informationsebene anzusiedeln. Die Schritte drei bis fünf charakterisieren die Gestaltungs- bzw. Umsetzungsebene. Der sechste und letzte Schritt ist auf der Transformationsebene zu verorten. In dem vorliegenden Beitrag kann der Ansatz des Nachhaltigkeits - Marketing nicht in seiner ganzen Breite und Tiefe dargestellt werden (vgl. dazu ausführlicher Belz 2001). Daher werden an dieser Stelle zunächst auf die strategischen und operativen Aspekte des Nachhaltigkeits - Marketing unter besonderer Berücksichtigung der Lebensmittelindustrie eingegangen. Darüber hinaus wird die Veränderung der Rahmenbedingungen durch Unternehmen auf der transformativen Ebene als eine Besonderheit des Nachhaltigkeits - Marketing behandelt.

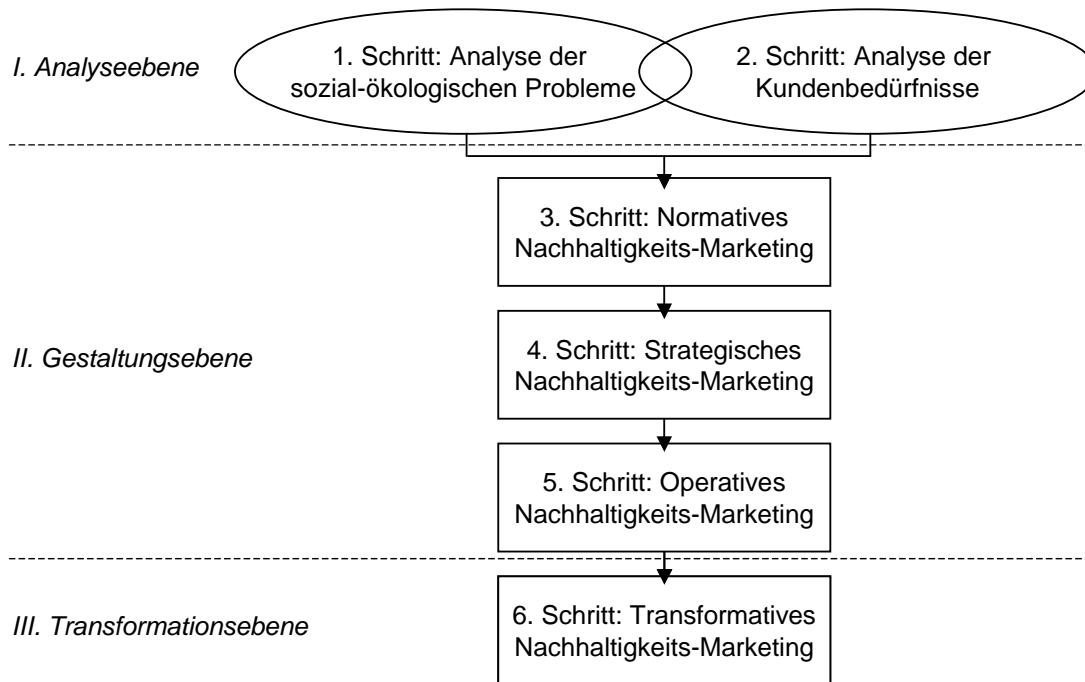


Abbildung 1: Konzeption des Nachhaltigkeits-Marketing

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2. Strategisches Nachhaltigkeits - Marketing

Grundsätzlich lassen sich im strategischen Nachhaltigkeits - Marketing drei verschiedene Gruppen von Verbrauchern unterscheiden: sozial-ökologisch Aktive, Aktivierbare und Passive (Belz 2001: 79). Die erste Gruppe ist in hohem Maß für sozial-ökologische Anliegen sensibilisiert und gut darüber informiert. Für sie stiften sozial-ökologische Produkteigenschaften einen hohen Selbst- und Fremdnutzen. Daher sind sie gegebenenfalls eher bereit, Abstriche beim Gebrauchsnutzen zu machen und höhere Kosten in Kauf zu nehmen. Die zweite Gruppe schätzt ebenfalls sozial-ökologische Produkteigenschaften und sieht darin einen gewissen Selbst- und Fremdnutzen, ist aber nicht ohne weiteres bereit, Nutzeneinbußen oder Kostenerhöhungen dafür in Kauf zu nehmen. Nachhaltige Produkte unter Vernachlässigung herkömmlicher Qualitätsmerkmale kommen für diese Zielgruppe nur sehr bedingt in Frage. Die dritte Gruppe sieht keinen Mehrwert in sozial-ökologischen Produkteigenschaften und ist in der Regel weder zu Nutzeneinbußen noch zu Kostenerhöhungen bereit. Bei den Kosten sind



nicht ausschließlich der Produktpreis zu berücksichtigen, sondern auch die Beschaffungs-, Verwendungs- und Post-Verwendungskosten. Diese können monetär oder nicht-monetär sein (z.B. Fahrtkosten und Zeit für den Lebensmitteleinkauf).

Bei der Gruppe der sozial-ökologischen Aktiven handelt es sich in der Regel um eine kleine, aber feine Nische. Aus der Sicht des gesamten Marktes ist der Anteil sehr gering, aber aufgrund höherer Margen insbesondere für kleinere (Pionier-) Unternehmen interessant. Die Gruppe der sozial-ökologisch Aktivierbaren bildet ein wichtiges Segment des Gesamtmarktes, welches im Qualitätsbereich zu verorten ist. Im Lebensmittelmarkt weist dieses Teilsegment große Wachstumszahlen auf und ist daher auch für mittelständische oder größere Unternehmen interessant, die auf (inter-) nationaler Ebene agieren. Die Gruppe der sozial-ökologischen Passiven stellt den Massenmarkt dar und ist im Preissegment anzusiedeln. Hier sind die Möglichkeiten zur Profilierung mit sozial-ökologischen Aspekten sehr beschränkt. Es geht allenfalls darum, gewisse sozial-ökologische Mindeststandards einzuhalten, die gesetzlich bestimmt oder freiwillig vereinbart worden sind. Die drei Möglichkeiten machen deutlich, dass Nachhaltigkeits - Marketing in der Nische, in einzelnen Marktsegmenten und im Massenmarkt betrieben werden kann. Die Entscheidung darüber hängt u.a. von der Unternehmensgröße und der Stellung im Markt ab. Auf jeden Fall ist die Marktsegmentierung eine wichtige Voraussetzung für die Ausgestaltung von einem zielgruppenspezifischen Nachhaltigkeits – Marketing - Mix.

### **3.2. Operatives Nachhaltigkeits - Marketing**

Im Mittelpunkt des Nachhaltigkeits - Marketing auf der operativen Ebene stehen nachhaltige Produkte, die weniger ökologische Belastungen und soziale Probleme als herkömmliche Produkte mit einem vergleichbaren Gebrauchsnutzen verursachen. Daraus geht hervor, dass nachhaltige Produkte keine absoluten, sondern relative Größen darstellen, die sich entsprechend dem Stand des Wissens, der Technologien und dem Anspruchsniveau im Laufe der Zeit ändern können. Bei der Beurteilung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit eines Produktes ist der gesamte Lebenszyklus „von der Wiege bis zur Bahre“ zu berücksichtigen (Dyllick 1992: 400-401). Im Fall von Lebensmitteln handelt es sich dabei primär um die landwirtschaftliche Produktionsstufe, die Lebensmittelverarbeitung, den Lebensmittelhandel und den

Lebensmittelkonsum (Belz 2001: 137-140; Jungbluth 2000). Der Lebensmittelkonsum ist nicht auf die Kaufentscheidung zu beschränken, sondern umfasst auch die Transportwege für den Einkauf, die Zubereitung, den Verzehr und die Entsorgung. Als Merkmale von nachhaltigen Lebensmittelprodukten können angesehen werden:

- biologischer Anbau oder integrierte Produktion;
- fairer Handel, der ein Existenzminimum und menschenwürdige Lebensbedingungen in Ländern der Dritten Welt garantiert;
- regionale Spezialitäten, die mit möglichst wenig Transporten verbunden sind und zum Erhalt von Arbeitsplätzen, Kultur und Identität in der Region beitragen;
- niedriger Grad der Verarbeitung, so dass wertvolle Inhaltsstoffe und Vitamine enthalten bleiben;
- sorgsame Lagerung und Zubereitung der Produkte;
- Restprodukte und Verpackungen, die gegebenenfalls wieder verwendet oder umweltgerecht entsorgt werden.

Werden sozial-ökologische Aktivierbare als Kundengruppen gezielt angesprochen, dann besteht i.d.R. ein gewisser Preisspielraum. Soll dieser ausgeschöpft werden, ist es allerdings unerlässlich, dass die nachhaltigen Produkte einen für die Kunden wahrnehmbaren Mehrwert besitzen. Eine zentrale Herausforderung in der Kommunikation von nachhaltigen Produkten ist die Transformation des Sozialnutzens in einen Individualnutzen (Kaas 1992: 476-478). Eine Möglichkeit besteht darin, den sozialen und ökologischen Mehrwert geschickt mit herkömmlichen Qualitätskriterien zu sog. „Motivallianzen“ zu verknüpfen (Belz 2001: 83-84; Meffert/Kirchgeorg 1998: 282-283). Beispiele hierfür sind biologische Lebensmittel, die besonders frisch und schmackhaft sind oder die als Convenience-Produkte angeboten werden (z.B. fertig zubereiteter und abgepackter Salat oder tiefgekühlte Fertiggerichte in Bio-Qualität). In der Kommunikation gilt es, den schmalen Grad zwischen Information und Animation auszuloten, ohne die Glaubwürdigkeit aus der Sicht des Kunden zu verlieren (Hüser/Mühlenkamp 1992: 151). Eine Möglichkeit dazu ist der Einsatz von emotional-argumentativer Werbung, die neben dem Text vor allem emotionalisierende (Natur-) Bilder oder assoziative Wörter und Headlines

verwendet, um beim Zuschauer bzw. Leser positive Gefühle hervorzurufen (Lichtl 1999: 53). Um die sozial-ökologischen Produkteigenschaften glaubhaft gegenüber dem Kunden zu vermitteln, ist der Einsatz von Öko- und Sozial-Labels sinnvoll, die von dritten, unabhängigen Organisationen vergeben werden (z.B. Bio-Siegel und Trans Fair-Label). Genießen derartige Labels Glaubwürdigkeit aus der Sicht des Konsumenten und sind sie allgemein bekannt, können sie erhebliche Absatzwirkungen entfalten. Erfahrungen aus der Lebensmittelbranche zeigen, dass die sozial-ökologisch Aktivierbaren kaum bereit sind, höhere Beschaffungskosten in Kauf zu nehmen. Daher sind nachhaltige Produkte nicht ausschließlich über kleinere Alternativläden, Direktvermarktung und Versandhandel zu vertreiben, sondern auch über Supermärkte, die Gastronomie und neue Vertriebsformen im Sinne eines „Multi Channel Marketing“. Ein Beispiel für neue Vertriebswege sind „Nachhaltigkeits-Zentren“, die nachhaltige Produkte und Leistungen unter einem Dach anbieten (Zander 2002: 8-9).

Wie gestalten Lebensmittelunternehmen den Nachhaltigkeits-Marketing-Mix, um sich (erfolgreich) jenseits der Nische zu positionieren und gezielt die Gruppe der sozial-ökologisch Aktivierbaren anzusprechen? Ein gutes Beispiel ist Bernbacher, ein traditionsreiches Familienunternehmen mit ca. 120 Mitarbeitern, welches in München angesiedelt ist und seit den 1920er Jahren Nudeln herstellt. Bernbacher bedient den konventionellen Lebensmittelhandel, die Gastronomie und Industriekunden mit Pastaprodukten. In Süddeutschland, vor allem in Bayern, genießt Bernbacher einen hohen Bekanntheitsgrad und ist im Handel gut vertreten. Um den Marktauftritt auf der nationalen Ebene zu stärken, ist Bernbacher eine Kooperation mit der Zeitschrift „Fit for Fun“ eingegangen und bietet seit Anfang 2004 eine Bio-Pasta-Linie und dazu passende Saucen in Gesamtdeutschland an. „Fit for Fun“ wurde als Zeitschrift lanciert und inzwischen zu einer Dachmarke mit Lebensmitteln, Restaurants, Reisen etc. ausgebaut. „Fit for Fun“ ist bei über 40% der deutschen Bevölkerung bekannt und steht für Fitness, Wellness, Ernährung und Gesundheit. Diese Zielgruppe, die zu den sozial-ökologischen Aktivierbaren zählt, wird mit der Bio-Pasta angesprochen. In diesem Fall wird Bio geschickt mit Geschmack, Gesundheit, Wellness und Convenience verbunden. Die Bio-Pasta wird national beworben und ist im konventionellen Lebensmittelhandel zu einem vertretbaren Mehrpreis erhältlich. Die modern, transparent gestalteten Verpackungen sind mit den beiden Marken „Fit for

Fun“ und Bernbacher versehen (sog. „Co-Branding“). Andere Lebensmittelprodukte in der „Fit for Fun“-Linie sind Brotaufstriche, Dressings, Joghurts, Müsli und Salate, die jedoch nicht von Bernbacher stammen und auch nicht in Bio-Qualität angeboten werden.

Ein weiteres Beispiel für Nachhaltigkeits-Marketing jenseits der Nische ist die Frosta AG, die ihren Hauptsitz in Bremerhaven hat, 1100 Mitarbeiter beschäftigt und im Jahr 2003 einen Umsatz von 262 Mio. € erzielte. Frosta ist zwar mit Produktions- und Vertriebsstätten im west- und osteuropäischen Ausland vertreten, jedoch nach wie vor stark binnenmarktorientiert. Rund 75% des Umsatzes entfällt auf Deutschland. Damit zählt Frosta zu den marktführenden Unternehmen im deutschen Markt für Tiefkühlkost. Anfang 2003 nahm Frosta einen „Relaunch“ seiner Marke vor und startete mit dem Frosta Reinheitsgebot eine Offensive für mehr Qualität und Transparenz. Seither werden alle Frosta Tiefkühlprodukte ohne Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen hergestellt. Die Herkunft und die Inhaltsstoffe der Tiefkühlprodukte werden umfassend auf der Verpackung deklariert. Der Fisch stammt ausschließlich aus bestandserhaltender, nachhaltiger Fischerei, kontrolliert nach den Richtlinien des Marine Stewardship Council (MSC). Das Gemüse ist teilweise aus biologischem Anbau (Bioland). Die Frosta-Tiefkühlprodukte sind vor allem im konventionellen Lebensmittelhandel erhältlich, werden aber auch direkt über den Heimdienst vertrieben. Mit dem Frosta Reinheitsgebot und den neu lancierten Tiefkühlprodukten spricht Frosta qualitätsbewusste Konsumenten an, die wenig Zeit zur Lebensmitt zubereitung haben, aber nicht auf guten Geschmack verzichten wollen. Durch die Straffung des Sortiments und taktische Marketingfehler bei der Einführung der neuen Produktlinien reduzierte sich zwar der Umsatz, aber langfristig kann Frosta zuversichtlich sein, erfüllen sie doch einen wichtigen Kundenwunsch und setzen sie sich mit ihrem Angebot eindeutig von der Konkurrenz ab.

### **3.4. Transformatives Nachhaltigkeits - Marketing**

Die beiden angeführten Beispiele zeigen die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen zur Einführung und Vermarktung von nachhaltigen Produkten innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen auf. Um die Voraussetzungen für die erfolgreiche

Vermarktung von nachhaltigen Produkten jenseits von Nischen zu schaffen und die Schnittmenge zwischen Kundenwünschen und Ökologie/Sozialem zu vergrößern, sind Veränderungen der öffentlichen und politischen Rahmenbedingungen notwendig. An diesen gesellschaftspolitischen Prozessen können sich Unternehmen und ihre Verbände im wohlverstandenen Eigeninteresse beteiligen und die Weiterentwicklung der freien Marktwirtschaft zu einer sozial-ökologischen Marktwirtschaft vorantreiben (Schneidewind 1998; Ulrich 1998: 429-431). In unserem Zusammenhang soll die Rede von transformativen Nachhaltigkeits - Marketing sein, dessen Ziele darin bestehen, institutionelle Veränderungen in Gang zu bringen, die entweder positive Anreize für den Kauf von sozial-ökologischen Produkten oder negative Anreize für den Nicht-Kauf von herkömmlichen Produkten setzen (Belz 2001: 97). Mit diesen Zielsetzungen wird deutlich, dass transformatives Nachhaltigkeits - Marketing nicht nur auf einer ethischen Rationalität beruht, sondern hier auch eine (wettbewerbs-) strategische Rationalität zugrunde liegt. In der Praxis lassen sich diese beiden Ebenen schwerlich trennen und meist liegen gemischte Motivlagen für das gesellschaftspolitische Engagement von Unternehmen vor. Mögliche Ansatzpunkte für transformatives Nachhaltigkeits - Marketing sind u.a.:

- öffentliche Befürwortung einer aufkommensneutralen ökologischen Steuerreform;
- freiwillige Branchenvereinbarungen, die sich auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Produkten beziehen;
- aktive Teilnahme an Runden Tischen mit gesundheitlichen und sozial-ökologischen Zielsetzungen bzw. Inhalten (z.B. Plattform „Ernährung und Bewegung“, die im Sommer 2004 vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft ins Leben gerufen worden ist)
- Entwicklung und Unterstützung von Nachhaltigkeits-Labels in Zusammenarbeit mit Non Governmental Organisations (NGOs).

Nachhaltigkeits - Labels werden von dritten unabhängigen Organisationen vergeben und kontrolliert, schaffen Transparenz im Markt und signalisieren dem Kunden einen sozial-ökologischen Mehrwert. Sind Unternehmen tatsächlich so vorausschauend und setzen sie sich für die „res publica“ ein? Beschränkt sich ein solches

transformatives Nachhaltigkeits - Marketing ausschließlich auf Grossunternehmen, die genügend Einfluss und Ressourcen haben? Oder nehmen auch klein- und mittelständische Lebensmittelunternehmen ihre branchen- und ordnungspolitische Mitverantwortung wahr?

Ein gutes Beispiel für das Engagement auf branchenpolitischer Ebene und für die Einführung eines neuen Nachhaltigkeits - Labels ist Unilever, welches mit einem Lebensmittelumsatz von 24 Mrd. € im Jahr 2003 zu einem der größten Lebensmittelkonzerne weltweit zählt. Eines der wichtigsten Produktgruppen von Unilever sind Fischprodukte, deren Bestand in hohem Maß gefährdet ist. Um die weltweiten Fischbestände auf Dauer zu sicherzustellen und die marinen Ökosysteme zu erhalten, schlossen sich Unilever und WWF 1996 zu einer Partnerschaft zusammen. Auf Initiative der beiden ungleichen Partner wurde im Jahr 1997 der Marine Stewardship Council (MSC) als unabhängige, gemeinnützige, internationale Non-Profit-Organisation gegründet worden. In der Folgezeit hat der MSC eine Reihe von Prinzipien und Kriterien für nachhaltige Fischerei partizipativ in Form von Runden Tischen mit allen Beteiligten und Betroffenen weltweit entwickelt, die in das Label eingeflossen sind. Im Jahr 2000 wurden die ersten Zertifizierungen gemäß MSC-Standards durchgeführt und MSC-Labels vergeben. Grundsätzlich können alle Akteure der Fischkette von der Fischflotte über den Fischhandel bis zum Fischhersteller eine solche Zertifizierung und Label erlangen. Dadurch werden marktorientierte Anreize geschaffen: Der nachhaltige Fischfang, der ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gemäß MSC-Standards berücksichtigt, kann gegenüber dem Endverbraucher transparent gemacht und mit dem MSC-Label einfach kommuniziert werden. In der Zwischenzeit gehören dem MSC über 100 Mitglieder an, die sich den Grundsätzen und Kriterien des MSC verpflichtet fühlen. Dadurch ist eine breite Abstützung und Anerkennung gesichert. Unilever als Mitinitiator hat sich verpflichtet, alle Fischprodukte bis zum Jahr 2005 auf den MSC-Standard bzw. das MSC-Label umzustellen. Von diesem Ziel ist Unilever nicht mehr weit entfernt. Dies würde einen wichtigen Beitrag zum Erhalt und nachhaltigen Bewirtschaftung der weltweiten Fischbestände bedeuten.

Nicht nur Großunternehmen, sondern auch klein- und mittelständische Unternehmen setzen sich für die öffentliche Sache ein, sei es aus ethischen oder strategischen

Motiven: So ist bspw. Neumarkter Lammsbräu, die ihr Bier zu 100% aus biologischem Getreide herstellen und Marktführer in diesem Segment sind, sehr stark in Lokalen Agenda – 21 - Prozessen involviert (Belz/Pobisch 2004: 13). Einerseits nehmen sie damit ihre Rolle als „guter Bürger“ wahr (Schrader 2003), andererseits schaffen sie dadurch aber auch Eintrittsbarrieren im regionalen Biermarkt. Der Geschäftsführer der Neumarkter Lammsbräu ist auch im Vorstand der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AoeL) tätig, die knapp 50 Mitglieder hat (u.a. Andechser Molkerei, Frosta, Hipp, Hopfisterei, Rapunzel) und einen nennenswerten Anteil am Biomarkt in Deutschland auf sich vereint (rund 700 Mio. € im Jahr 2003). Die AoeL verfolgt gemäß ihrer Satzung folgende Zwecke:

- Förderung des Umwelt- und Verbraucherschutzes unter Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte;
- Förderung des Wertebewusstseins für Lebensmittel und des Wissens über Qualität und Sicherheit von ökologischen Lebensmittel;
- Sicherung einer transparenten Deklaration von Lebensmitteln;
- Weiterentwicklung der einschlägigen Normen für ökologische Lebensmittel;
- Verfolgung gemeinsamer Strategien zur Entwicklung des Marktes für Öko-Lebensmittel.

Aus diesen Zielen wird deutlich, dass es bei der AoeL um eine Änderung der gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen und eine Weiterentwicklung des Marktes für ökologische Lebensmittel geht. Im Sinn dieser Ziele entfaltet die AoeL eine Reihe von Aktivitäten wie bspw. die Erstellung von Gutachten und Vorschlägen für staatliche Organe, insbesondere bei Vorbereitungen einschlägiger Gesetze und Verordnungen, aktive Öffentlichkeitsarbeit, Verbraucherinformationen usw.

Die exemplarischen Beispiele zeigen, dass sich eine Reihe von Lebensmittelunternehmen durchaus ihrer geteilten Verantwortung für eine nachhaltige Ernährungskultur bewusst und auch bereit sind, diese aktiv wahrzunehmen. Um nicht „Arglos in Utopia“ (Stitzel 1994) zu argumentieren, muss jedoch bedacht werden, dass der Preis von Produkten während der letzten Jahre gerade im deutschen Lebensmittelmarkt eine zentrale Bedeutung gewonnen hat und die unternehmerischen Spielräume für die erfolgreiche Einführung und Vermarktung

von sozial-ökologischen Produkten innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen begrenzt sind. Umso wichtiger ist eine Transformation der Rahmenbedingungen, die neben Informationen und Transparenz auch ökonomische Anreize für sozial-ökologisches Verhalten auf Seiten der Produzenten und Konsumenten gibt.

## Literatur

- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Aufl., München, Vahlen Verlag.
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Belz, F.-M. (2003): Nachhaltigkeits-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 63. Jg., 2003, Nr. 3, 352-355.
- Belz, F.-M./Pobisch, J. (2004): Shared Responsibility: The Case of the German Food Industry, Paper for the 12th International Greening of Industry Network Conference "Partnerships for Sustainable Development" in Hongkong vom 7.-10. November 2004, Conference Proceedings.
- Crane, A./Matten, D. (2004): Business Ethics: A European Perspective, Oxford, Oxford University Press.
- Dyllick, T. (1992): Ökologisch bewusste Unternehmensführung. Bausteine einer Konzeption. In: Die Unternehmung, 46. Jg., 1992, Nr. 6, S. 391-413.
- Hüser, A./Mühlenkamp, C. (1992): Werbung für ökologische Güter. Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 14. Jg., Nr. 3, S. 149-156.
- Jungbluth, N. (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums: Beurteilung von Produktmerkmalen auf der Grundlage einer modularen Ökobilanz, Diss. ETH Zürich, Nr. 13499, ETH e-collection, verfügbar als download unter: <http://e-collection.ethbib.ethz.ch/show?type=diss&nr=13499>
- Kaas, K.P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte – Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik?, in: Die Betriebswirtschaft, 52. Jg., Nr. 4, S. 473-487.
- Karmasin, H. (1999): Die gemeine Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt, München, Verlag Antje Kunstmann.
- Klein, N. (2000): No Logo! Pößneck, Riemann Verlag.
- Lichtl, M. (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart, Poeschel Verlag.
- Meier-Ploeger, A. (2001): Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur. In: Ökologie & Landbau 117 (1), 35-37.
- Oltersdorf, U. (2003): Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen, Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe.
- Raffée, H. (1979): Marketing und Umwelt, Stuttgart, Poeschel Verlag.
- Schneidewind, U. (1998): Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur, Marburg, Metropolis Verlag.
- Schrader, U. (2003): Corporate Citizenship. Die Unternehmung als guter Bürger? Berlin, Logos Verlag.



- Spiekermann, U. (1999): Esskultur heute. Was, wie und wo essen wir? In: Dr. Reiner Wild-Stiftung (Hrsg.): Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft, Münster, Rhema Verlag.
- Stitzel, M. (1994): Arglos in Utopia? Die Literatur zum Umweltmanagement bzw. zur ökologisch orientierten Betriebswirtschaftslehre. In: Die Betriebswirtschaft, 54. Jg., 1994, Nr. 1, S. 95-116.
- Ulrich, P. (1998): Integrative Wirtschaftsethik, 2. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien, Paul Haupt Verlag.
- World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future, Oxford, Oxford University Press.
- Zander, U. (2002): Neue Marktplätze. Ganzheitliches Marketing für nachhaltige Produkte und Leistungen, in: Unternehmen und Umwelt, 15. Jg., Nr. 2, S. 8-9.

## Rettet „Öko“ die Ernährungskultur?

Prof. Dr. Ulrich Hamm \*

### Einleitung

Für die Pioniere des ökologischen Landbaus wäre die Fragestellung „Rettet Öko die Ernährungskultur?“ auf Unverständnis gestoßen, denn für sie war die Grundlage jeglichen Wirtschaftens und Konsums, dass sich der Mensch seiner ökologischen und sozialen Verantwortung bewusst ist. Der von Meier-Ploeger (2001:36) formulierte Leitgedanke *„In einer nachhaltigen Ernährungskultur ist der Mensch bei seiner Ernährung neben der Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse auch seiner ökologischen und sozialen Verantwortung bei der Wahl, Zubereitung und dem Genuss von Lebensmitteln bewusst. Nachhaltige Ernährungskultur verbindet Nützliches mit Ästhetischem und sinnlich Erfassbarem, in der Landschaft und auf dem Teller“* war insofern für die Pioniere des Öko-Landbaus eine wesentliche Antriebskraft für ihr Handeln auf der Konsumseite. Die im Folgenden zu beantwortende Frage ist jedoch, ob diese Leitlinie der Pioniere auch für die heutigen Marktakteure noch Gültigkeit besitzt. Dieser Frage wird in drei Schritten nachgegangen, wobei der Schwerpunkt der Ausführungen auf der Sicht eines Marktforschers beruht, der nicht nur die Konsumseite betrachtet, sondern gleichermaßen die Erzeugung und den Handel von Öko-Lebensmitteln mit einbezieht. Nach einem für das Verständnis des heutigen Anbieter- und Verbraucherverhaltens notwendigen Blick zurück in die Geschichte wird das derzeitige Anbieter- und Verbraucherverhalten im Hinblick auf eine Übereinstimmung mit dem Leitgedanken der Ernährungskultur analysiert, bevor abschließend ein kurzer Ausblick auf sich abzeichnende Veränderungen gegeben wird.

---

\* Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften  
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, [hamm@uni-kassel.de](mailto:hamm@uni-kassel.de)

## **1. Entwicklungen bei Angebot und Nachfrage nach Öko-Produkten im letzten Jahrhundert**

Bis in die zweite Hälfte der 1970er Jahre hinein entwickelte sich der Öko-Landbau in mehr oder weniger geschlossenen privaten Netzwerken (Hamm und Michelsen 1996:208), in denen Landwirte und Verbraucher und nur vereinzelt Verarbeitungsunternehmen organisiert waren. Die einzige Verbindung dieser weitgehend geschlossenen Zirkel zur „Außenwelt“ bestand in der Vermarktung einiger pflanzlicher Erzeugnisse über Reformhäuser und wenige andere Fachgeschäfte (z.B. für Obst und Gemüse) oder vereinzelte Wochenmarktstände. Innerhalb dieser Zirkel fühlte man sich ökologischen und sozialen Zielen verpflichtet. Dieses änderte sich zunächst auch nicht, als mit der aufkeimenden Umweltbewegung der späten 1970er und frühen 1980er Jahre die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln sprunghaft anstieg und Naturkostläden zu einem bedeutenden Absatzweg neben dem dominierenden direkten Absatz der Landwirte und Reformhäusern wurden. Im Gegenteil: es wurde die Unterstützung alternativer Handelsformen, worunter in erster Linie Naturkostläden und Erzeuger-Verbraucher-Vereinigungen verstanden wurden, mit in die Ernährungskultur einbezogen (Böckenhoff und Hamm 1983:358f.). Da durch den Nachfrageboom der frühen 1980er Jahre das einheimische Angebot die Nachfrage nicht decken konnte, wurden von Naturkosteinzeln- und später -großhandelsunternehmen Handelsbeziehungen zu ausländischen Kooperativen aufgenommen, um das Öko-Angebot zu erweitern. Direkte Kontakte zu ausländischen Lieferanten, Fair-Trade-Aspekte beim internationalen Handel und die allseitige Verbundenheit mit den ökologischen Zielsetzungen waren bedeutende Bestandteile der Beziehungen in den nun offeneren Netzwerken.

Das änderte sich schlagartig mit den ersten größeren „Lebensmittelskandalen“ ab Mitte der 1980er Jahre und der Tschernobyl-Katastrophe 1986. Ökologischer Landbau wurde von den Medien als Thema und Gegenpol zum konventionellen Landbau herausgestellt. Zahlreiche Verbraucher wollten aus gesundheitlichen Gründen Öko-Lebensmittel kaufen, fühlten sich aber nicht oder nur wenig der ökologischen Bewegung an sich und deren Zielen verbunden. Auch auf der

Anbieterseite wurden zunehmend landwirtschaftliche Betriebe aus vorwiegend ökonomischen Gründen auf den Öko-Landbau umgestellt, denn die hohe Nachfrage führte zu außerordentlich hohen Erzeugerpreisen. Ebenso entdeckten Verarbeitungs- und Handelsunternehmen den Wachstumsmarkt Öko-Lebensmittel in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre. Als dann die EU-Politik Ende der 1980er Jahre den Öko-Landbau mittels Umstellungshilfen zu fördern begann, um Überschussprobleme auf den konventionellen Agrarmärkten zu mindern, traten zahlreiche Unternehmen in den Markt ein, deren Betreibern der ideelle Hintergrund des Öko-Landbaus fremd war.

Nachdem sich binnen 4 Jahren (1988/89 bis 1992/93) die Zahl der Öko-Betriebe in Deutschland mehr als verachtfacht hatte, sahen sich die überzeugten Öko-Pioniere unter den Landwirten in der Minderheit. Ein ähnliches Bild ergab sich in den 1990er Jahren etwas Zeit versetzt auf den anderen Vermarktungsstufen von der Verarbeitung bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel. Auch die Mehrzahl der Verbraucher von Öko-Lebensmitteln fühlte sich in den 1990er Jahren mehr ihren eigenen, egoistischen Wünschen und Bedürfnissen (z.B. gesundheitliche Unbedenklichkeit) verpflichtet als altruistischen (z.B. Beitrag zum Umweltschutz; vgl. hierzu die bei Hamm 1999 aufgeführten Literaturquellen). Ebenso hat in der Gesamtbevölkerung das Umweltbewusstsein seit Ende der 1980er Jahre stark an Bedeutung verloren. Während Ende der 1980er Jahre Umweltschutz von zwei Dritteln der (west)deutschen Bevölkerung als eines der wichtigsten, gesellschaftlichen Probleme angesehen wurde, ist dies im laufenden Jahrzehnt noch nicht einmal mehr bei einem Fünftel der (gesamt) deutschen Bevölkerung der Fall (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004:15).

## **2. Analyse des derzeitigen Anbieter- und Verbraucherverhaltens im Hinblick auf eine Übereinstimmung mit dem Leitgedanken der Ernährungskultur**

Nach vielen Jahren eines im Verhältnis zur Nachfrage (zu) knappen Angebots besteht heute eher ein im Verhältnis zur Nachfrage (zu) reichliches Angebot an Öko-Lebensmitteln. Mit dem Wandel des Marktes für Öko-Lebensmittel musste sich auch das Anbieterverhalten ändern. Ging es früher im Wesentlichen um die Produktion und Fragen der Logistik von Öko-Produkten, für die es eine reichliche Nachfrage gab, stellt heute nicht mehr die Produktion den Engpass für die weitere

Marktentwicklung dar, sondern zunehmend der Absatz der Produkte. Dem heutigen Engpassfaktor tragen die Anbieter von Öko-Produkten insofern Rechnung, als sie mit immer neuen Produktvariationen, Einzelhandelskonzepten und zusätzlichen Verkaufsförderungsaktivitäten versuchen Kunden an sich zu binden. Diese Kundenbindung kann nur gelingen, wenn alle unternehmerischen Anstrengungen an den aktuellen und potentiellen Bedürfnissen von Kunden ausgerichtet werden, was Aufgabe des Marketings ist (Nieschlag et al. 2002:3f.).

Die spannende Frage, welche Bedürfnisse Verbraucher in Bezug auf die Qualität und das Angebot von Lebensmitteln denn nun haben, wurde bereits in mehreren Beiträgen nachgegangen. Die sich schon seit den 1980er Jahren abzeichnende Tendenz der Pluralisierung von Werthaltungen und Lebensstilen und das sprunghafte Verbraucherverhalten lassen es immer schwieriger werden, eindeutige und vor allem zeitlich stabile Zielgruppen von Verbrauchern zu identifizieren (Hamm 1991:655ff.) und diese dann auch noch mit einem auf sie zugeschnittenen Angebot zu bedienen. Die Anforderungen an das Marketing von Unternehmen, Kunden gerechte Angebote bereit zu stellen, sind heute angesichts der Wechselhaftigkeit und Spontaneität der Verbraucher sehr hoch; es geht – wie Szallies es bereits 1987 so trefflich formuliert hat – um „das Treffen beweglicher Ziele“ (Szallies 1987:326).

Im Bemühen um die Ausweitung des Kundenpotenzials für Öko-Lebensmittel hat dabei ein Wettlauf um immer neue Produktideen und -varianten eingesetzt, dessen Ergebnisse der Grundidee einer regional verankerten Ernährungskultur in großen Teilen entgegensteht. Richtete man sich in den 1980er Jahren mit Produkten aus anderen Kulturkreisen (z.B. Quinoa, spezielle Ayurveda-, Yoga- und Meditations-Tees) noch weitgehend an den besonderen, teilweise esoterischen Vorlieben der alternativen Bewegung aus, so folgte man ab den 1990er Jahren zunehmend konventionellen Mustern. So wurden zahlreiche, selbst auferlegte Beschränkungen bei der Verarbeitung von Öko-Produkten fallen gelassen (z.B. durch die zunehmende Homogenisierung von Trinkmilch, das Angebot von H-Milch, Weißmehlprodukten oder gezuckerten Fruchtjogurts, die Verwendung von Nitritpökelsalz bei der Wurstherstellung usw.). Darüber hinaus wurden immer mehr konventionelle Produkte, die 10 Jahre zuvor als nicht zum ökologischen Landbau passend

angesehen worden waren, auch in Öko-Qualität angeboten wie z.B. Pommes Frites, Ketschup, Kartoffelchips, Gummibärchen und Marsh Mellow.

Dies alles geschah aus drei Gründen: Zum einen stellte man in der Marktforschung fest, dass auch Intensivkäufer von Öko-Lebensmitteln bei all jenen Produkten auf konventionelle Produkte auswichen, die nicht aus ökologischer Erzeugung angeboten wurden. Des Weiteren wollte man mit den neuen Produkten größere Käuferschichten erschließen, die keiner besonderen Ernährungslehre (z.B. Vollwerternährung) folgten. Und schließlich engagierten sich zunehmend größere konventionelle Verarbeitungsunternehmen im Öko-Markt, die im Wesentlichen nur die Rohstoffe austauschten. Im laufenden Jahrzehnt fielen dann mit dem Öko-Angebot von probiotischen Joghurts, vitaminisierten Drinks oder von Joghurts oder Brot mit zusätzlichen Omega-3-Fettsäuren praktisch alle Schranken in Bezug auf die Naturbelassenheit von Öko-Lebensmitteln. Parallel dazu setzte im Großhandel ein Wettlauf ein, wer als erster im Jahr neue Kartoffeln, Spargel oder Erdbeeren anbieten kann. Schließlich gibt es heute kaum noch eine tropische Frucht, die nicht auch in Öko-Qualität angeboten wird.

Viele der angeführten Entwicklungen scheinen auf den ersten Blick überhaupt nicht mit dem traditionellen Verständnis der Pioniere des ökologischen Landbaus von Ernährungskultur zusammenzupassen. Fasst man den Begriff „Kultur“ allerdings in seinem ursprünglichen Sinn auf als „die Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft“ (Dudenredaktion 2003:776), dann wird deutlich, dass die in dem Kaufverhalten von Verbrauchern zu Tage tretenden Lebensäußerungen ex definitione die heutige Ernährungskultur widerspiegeln. Offensichtlich gehören Gummibärchen und Pommes Frites zu unserer heutigen Ernährungskultur ebenso wie Mangos oder Langustenschwänze. Werden solche Produkte dann in Öko-Qualität gekauft, ist dieses nach Meinung einiger Verfechter des Öko-Landbaus schon ein Fortschritt und ein Beitrag für den Umweltschutz.

Indessen ergibt sich eine Vielzahl weiterer grundsätzlicher Fragen in Bezug auf die Ausgestaltung einer nachhaltigen Ernährungskultur, von denen im Folgenden drei beispielhaft angeführt werden:

- Ist es ökologisch und sozial zu verantworten, im März Öko-Frühkartoffeln aus Nordafrika zu kaufen, oder wäre es nicht sinnvoller, konventionell erzeugte, Kartoffeln der alten Ernte aus der Region zu kaufen?
- Ist der Kauf von Öko-Rohrzucker von einer kleinen Fair-Trade-Kooperative in Costa Rica dem Kauf von Öko-Rübenzucker von einem 2000 ha Öko-Betrieb in einer ausgeräumten Landschaft in Sachsen-Anhalt vorzuziehen?
- Ist der Kauf von deutschen Öko-Tomaten aus dem Gewächshaus konventionellen Freilandtomaten aus Spanien vorzuziehen?

Die Beantwortung solcher Fragen fällt der Wissenschaft schwer, solange es keine gesellschaftliche Einigung auf die in globale Umwelt- und Sozialbilanzen eingehenden Werte gibt. Für die große Mehrzahl der Öko-Konsumenten stellt sich diese Frage einer (einheitlichen) Bewertung ihrer Konsumentenscheidungen allerdings nicht. Sie pflegen ihre individuellen Lebensstile, seien sie auch noch so widersprüchlich wie z.B. der vorzugsweise Kauf von Öko-Lebensmitteln aus der Region und die gleichzeitige Vorliebe für Weine aus Chile oder das Energie-Spar-Auto (mit 3-Liter Diesel-Verbrauch pro 100 km) und die gleichzeitige Präferenz für Fernreisen (Spiller und Lüth 2004:2ff.).

Die Anbieter im Öko-Bereich haben sich zu einem erheblichen Teil auf das sprunghafte und vielschichtige Einkaufsverhalten der Konsumenten eingestellt. Mit immer neuen Reizen durch innovative Produktkreationen und begleitet von Werbemaßnahmen und Verkaufsförderungsaktionen sollen Marktanteile verteidigt oder ausgebaut werden. Unter dem härter werdenden Kampf um Marktanteile im Öko-Sektor leiden auch die sozialen Beziehungen zwischen den Marktpartnern in der gesamten Vermarktungskette. Lange andauernde Geschäftsbeziehungen werden immer häufiger zur Erlangung kurzfristiger Preisvorteile aufgegeben. Die Frage nach der sozialen Verantwortung stellt sich daher nicht nur für Verbraucher, sondern für alle Marktpartner. Bei Unternehmen erstreckt sich diese Frage darüber hinaus nicht nur auf die Beziehungen mit anderen Unternehmen (Lieferanten, Abnehmer, Wettbewerber), sondern auch auf die internen Gegebenheiten (Entlohnung von Beschäftigten, soziale Verantwortung etc.). In einem von zunehmendem Wettbewerb gekennzeichneten Markt hat sich die heutige Realität dabei weit von den Idealen der

Pioniere des Öko-Landbaus (z. B. assoziative Wirtschaftsweise der Anthroposophen) entfernt.

### **3. Ausblick**

Von den Idealen der Pioniere des ökologischen Landbaus bezüglich einer nachhaltigen Ernährungskultur wurden – wie im voran stehenden Abschnitt verdeutlicht wurde - im Zuge des gesellschaftlichen Wandels zahlreiche Bestandteile aufgegeben oder umformuliert. Es ist aber unbestritten, dass im ökologischen Landbau in seiner heutigen Ausprägung sehr viel schonender mit den natürlichen Ressourcen und mit Nutztieren umgegangen wird als in den üblichen Formen der Landbewirtschaftung. Marktakteure, die sich dem Anbau, der Verarbeitung, dem Handel oder dem Konsum der Produkte widmen, übernehmen damit ökologische Verantwortung und ebenso Verantwortung gegenüber Nutztieren. Mit der Integration von weiter gehenden Naturschutzzielen tut sich die heutige Öko-Landbaubewegung zwar noch schwer, aber es gibt eine Reihe von Ansätzen des Aufeinanderzugehens von Naturschützern und Öko-Landwirten (vgl. z.B. van Elsen et al. 2003).

Die soziale Verantwortung der Marktakteure im Öko-Landbau schien in den letzten 20 Jahren zunehmend in den Hintergrund zu geraten. So sind die Marktanteile von Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften, Food - Coops, Tante Emma-Naturkostläden oder Projekten einer sozialen Landwirtschaft (z.B. Arbeit mit Behinderten) laufend gesunken. Die sich in jüngster Zeit am Markt vollziehende Annäherung der Vertreter des Öko-Landbaus und der Fair-Trade-Bewegung zeigt jedoch, dass mit der ökologischen Verantwortung zunehmend die soziale Verantwortung wieder vereint wird. Mit dem viel beachteten „nature and more“-Konzept des niederländischen Öko-Großhändlers Eosta gibt es erste Ansätze für eine höhere preisliche Bewertung besonderer ökologischer und sozialer Leistungen von Öko-Landwirten in Drittwelt-Ländern, die via Internet für jeden Verbraucher nachvollziehbar gestaltet ist ([www.eosta.nl](http://www.eosta.nl)). Der Fair-Trade-Gedanke wird in einem weiteren Projekt auch auf einheimische Landwirte, Verarbeiter und Händler übertragen. In einer Kooperation von Öko-Milcherzeugern, der Upländer Bauernmolkerei und verschiedenen Handelsunternehmen wird versucht, einen „fairen“ (um 5 Cent/kg höheren) Milchpreis für Öko-Landwirte am Markt durchzusetzen.



Im ökologischen und sozialen Bereich wirkt der Öko-Landbau also durchaus gestaltend an der Weiterentwicklung der Ernährungskultur mit. Der Wandel der Konsumentenansprüche an weitere Bestandteile der sich verändernden Ernährungskultur (Genuss, Convenience, „gesundheitsfördernde“ Additive etc.) wurde zwar – wie bereits angeführt – ebenfalls in weiten Teilen vollzogen, allerdings weniger gestaltend als vielmehr auf Strömungen im konventionellen Lebensmittelmarkt reagierend. Auch in der Kommunikationspolitik der Öko-Anbieter wurden kaum neue Akzente gesetzt. Die noch in weiten Teilen anzutreffende Neigung, hauptsächlich die ökologischen Vorzüge des Öko-Landbaus und seiner Produkte herauszustellen, spricht die Masse der Verbraucher nicht mehr an, erst recht nicht, wenn sich der Öko-Landbau mit negativ besetzten Begriffen (z.B. „keine Verwendung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln“) vom konventionellen Landbau abgrenzt. Wenn die Kommunikationspolitik künftig stärker den Genuss der Produkte „ohne Reue“ herausstellt und gleichzeitig Assoziationen zu der hinter diesen Produkten stehenden Landschaft und ihren Menschen vermittelt, dann fühlen sich mit Sicherheit mehr Menschen angesprochen als mit einer Kommunikationspolitik, die auf den gesellschaftlichen Werten der 1970er und 1980er Jahre aufbaut. Dieses würde den Leitlinien und dem heutigen Verständnis einer nachhaltigen Ernährungskultur, in der der Genuss in Verbindung mit ästhetischem Empfinden und sinnlich Erfassbarem eine wesentliche Rolle spielt (Meier-Ploeger 2001:36), sogar näher kommen als der asketische Ansatz der Pioniere des Öko-Landbaus.

Im Marketing und speziell in der Kommunikationspolitik kommt es darauf an, einen größeren Teil der heute sehr „beweglichen“ Verbraucher (Szallies 1987) im richtigen Augenblick für ernährungskulturelle Belange zu sensibilisieren und zu gewinnen. Dieses gelingt nur, wenn die Vorzüge, die in Bezug auf Öko-Lebensmittel kommunikativ herausgestellt werden, den Wertvorstellungen der heutigen Verbraucher entsprechen.

Der Öko-Landbau hat mit Sicherheit einige Pionierleistungen für das erbracht, was man heute unter einer nachhaltigen Ernährungskultur versteht. Geht man davon aus, dass sich das Verständnis von „Kultur“ in einer dynamischen Umwelt laufend

verändert<sup>1</sup>, muss sich auch der Öko-Landbau ständig weiter entwickeln und auf gesellschaftliche Strömungen reagieren, wenn er weitere Marktanteile gewinnen und erfolgreich sein will. Dabei befindet er sich auf einer schwierigen Gratwanderung. Einerseits geht es darum, sich ein eindeutiges Profil zu bewahren. Andererseits dürfen die Akteure aber nicht die Augen vor der Wirklichkeit der Marktzusammenhänge und des „launischen“ Verbraucherverhaltens der in der Mehrzahl gelegentlichen Öko-Käufer verschließen. Den Öko-Landbau „als Retter der Ernährungskultur“ anzusehen, hieße dem Öko-Landbau eine Rolle zuzuordnen, der er nicht gewachsen sein kann. Allenfalls kann er die künftige Ernährungskultur mitgestaltend beeinflussen, wie er das in der Vergangenheit auch getan hat.

## Literatur

- Böckenhoff, E. und Hamm, U. (1983): Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft 64 (3), 345-381.
- Brombacher, J. und Hamm, U. (1990): Ausgaben für eine Ernährung mit Bio-Lebensmitteln. In: Agra-Europe 31 (7), Markt und Meinung S. 1-11.
- Hamm, U. (1999): Verbraucher – Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischem Landbau. In: Eschricht, M. und Leitzmann, C. (Hrsg.): Handbuch Bio-Lebensmittel, 4. Aktualisierungslieferung, Hamburg, Kap. V.2.
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Stuttgart.
- Hamm, U. and Michelsen, J. (1996): Organic agriculture in a market economy – perspectives from Germany and Denmark. In: Oestergaard, T.V. (ed.): Fundamentals of organic agriculture, vol. 1, Tholey-Tholey.
- Kuchartz, U. und Rheingans-Heintze, A. (2004): Umweltbewusstsein 2004 – Die Deutschen und der Umweltschutz. Hrsg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Bonn.
- Meier-Ploeger, A. (2001): Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur. In: Ökologie und Landbau 117 (1), 35-37.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H. (2002): Marketing. 19. Aufl. Berlin.
- Spiller, A. und Lüth, M. (2004): Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten (Qualitative Daten). In: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U. und Hermanowski, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg, kap. V.2.2.1.
- Szallies, R. (1987): Der neue Konsument. In: Marketing-Journal 20, 318-326.
- Van Elsen, T., Schürger, S. und van Mansvelt, J.D. (2003): Landschaftskultur durch Ökologischen Landbau – eine Perspektive von PETRARCA, der europäischen Akademie für Landschaftskultur. In: Freyer, B. (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau „Ökologischer Landbau der Zukunft“. Universität für Bodenkultur, Wien, 161-164.

---

<sup>1</sup> Wie stark sich das Verständnis von Kultur innerhalb weniger Generationen verändern kann, sei am Beispiel der Musik erläutert: Betrachten die Großeltern der heutigen Jugend z.B. Bach oder Beethoven als Kultur, die Eltern die Beatles oder Rolling Stones, sieht die heutige Jugend z.B. Hip-Hop als Kultur an.



(Kür-bis)

## **Ernährungskultur und Kunst**

---

### **Eine qualitative Potenzierung der Ernährungskultur durch Kunst**

Tobias Hartkemeyer \*

#### **Einleitung**

Bei der Betrachtung unserer Kultur begegnen wir deren Zergliederung in die Bestandteile Religion, Kunst, Natur-, und Geisteswissenschaft, wobei die naturwissenschaftliche Perspektive dominiert und sich auch auf andere Bereiche ausdehnt.

Die Wissenschaft lebt im Gegenstandsdenken, sie selbst betrachtet die Welt aus einer wertfreien Perspektive. Im Gegenstandsdenken wird die Aufmerksamkeit auf das Objekt der Forschung und nicht auf das Verhältnis zu ihm als denkender und handelnder Mensch gerichtet (Holdrege, 1999 ,137).

Wird dieser Ansatz konsequent vertreten, so können sich durch ihn selbst keine geistigen-, und ideellen Werte wie z.B. die Ethik entwickeln.

In Bezug auf die Ernährung Richtet sich die technischer Sicht z.B. auf Nährwert, Kalorien, Bedarfsdeckung, usw. Diese Betrachtung hat sicherlich ihren Nutzen, die Einschränkungen, die sich aus dieser Sicht ergeben sollten jedoch klar vor Augen stehen. Beschreibe ich nur nüchtern und technisch ernährungsphysiologische Vorgänge, so bringe ich keine geistigen und ideellen Werte wie z.B. die Ethik ein, denn diese finde ich nicht in der Umwelt, sondern nur in mir selbst und in meiner Beziehung zur Umwelt. Diese Beziehung drückt sich durch mein Handeln aus. Durch mein Handeln gestalte ich tagtäglich aktiv meine Umwelt. Wenn diese Werte nicht in mir - in meinem Naturverständnis - gegenwärtig sind, können sie sich auch nicht in meinen Handlungen ausdrücken.

Aus diesem Grund funktionieren anscheinend weder gesundheits- noch umweltbezogene Interventionsprogramme nach althergebrachten Methoden des rationalen Argumentierens. Wir begegnen im Konsum tieferen Werthaltungen,

---

\* Tobias Hartkemeyer, MSc, Universität Kassel, FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, Nordbahnhofstr. 1a, D - 37213 Witzenhausen, [tohart@uni-kassel.de](mailto:tohart@uni-kassel.de) - [www.wiz.uni-kassel.de/nue](http://www.wiz.uni-kassel.de/nue)

sowie Denk- und Handlungsmodellen verschiedenster Art, die sich in mannigfaltigen Lebensstilen ausdrücken.

### **These**

Die Kunst spielt in einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Ernährungskultur eine wesentliche Rolle. Durch aktive, künstlerische Tätigkeit entsteht ein geistiger, *ideeller Wert* mit persönlichem Sinnbezug. Dieser *ideelle Wert* hebt unsere Umwelt und unsere Beziehung zu ihr qualitativ auf eine neue Stufe, somit wird die Kultur *qualitativ Potenziert*. Dieser ideelle Wert wurde bisher durch die Religion vermittelt. Heute ist es notwendig, der ursprünglichen Komplexität individuell und künstlerisch, im hier dargestellten Sinne zu begegnen. Was darunter zu verstehen ist soll in dem folgenden Abschnitt untersucht werden.

Der Künstler Joseph Beuys erkannte die Zerspaltung der Kultur und sah in der Kunst den notwendigen Heilungsprozess. Beuys hat versucht zu zeigen, was die Kunst mit dem Leben zu tun hat. Er war der Ansicht, dass nur durch die Kunst ein neues wirtschaftliches Konzept im Sinne der menschlichen Bedürfnisse gebildet werden kann, dass nicht nur dem Sinn von Nützlichkeit, Konsum, Politik und Eigentum entspricht, sondern vor allem der Entwicklung geistiger-, ideeller Güter dient (Beuys 1997, 28.).

Gerade in der Ernährungskultur ist dieses geistig-, ideelle Gut, als *ideeller Wert*, den wir den Lebensmitteln und somit unserer Land(wirt)schaft entgegenbringen von wesentlicher Bedeutung.

Der ideelle Wert ist nicht direkt von den äußeren Umständen abhängig, er ist eine *qualitative Potenzierung* durch die eigene Persönlichkeit. Dadurch erhält die scheinbar wertfreie, naturwissenschaftliche Perspektive einen durch das eigene Selbst erhöhten, zielgerichteten Aspekt mit persönlichem Bezug. Dieses Ziel kann am Beispiel der Ernährungskultur die Gestalt des Wortes *nachhaltig* annehmen und in folgender Definition lebendig werden: „*In einer nachhaltigen Ernährungskultur ist der Mensch bei seiner Ernährung neben der Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse auch seiner ökologischen und seiner sozialen Verantwortung bei der Wahl, Zubereitung und dem Genuss von Lebensmitteln bewusst. Nachhaltige Ernährungskultur verbindet Nützliches mit Ästhetischem und sinnlich Erfassbarem, in der Landschaft und auf dem Teller*“ (Meier-Ploeger 2001 ,36).

Von dem ideellen Wert, den die Werbung vermittelt, ist hier sicher nicht die Rede. Kunst soll in der eigenen Begegnung mit der Welt lebendig werden, sie ist kein Konsum von vorgefertigten Idealen. Beuys wollte uns nahe legen, dass jeder Mensch ein Künstler ist, in diesem Sinne ist Kunst eine eigene innere Aktivität.

Im ideellen Wert drückt sich unsere Wertschätzung und Kreativität aus, sie wird Ausdruck unserer geistigen Fruchtbarkeit, in dem wir innerlich schöpferisch der Welt gegenüber treten. Die Kunst kann wesentlich zu einer *qualitativen Potenzierung* des ideellen Wertes beitragen. Die Entwicklung des ideellen Wertes durch die innere Aktivität drückt Novalis in der Dichtkunst folgendermaßen aus: *"Die Welt muss romantisiert werden. So findet man den ursprünglichen Sinn wieder. Romantisieren ist nichts als eine qualitative Potenzierung. Das niedre Selbst wird mit seinem bessern Selbst in dieser Operation identifiziert. ... Indem ich dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehen, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem endlichen einen unendlichen Schein gebe, so romantisiere ich es. – Umgekehrt ist die Operation für das Höhere, Unbekannte, Mystische, Unendliche; dies wird durch diese Verknüpfung logarithmisiert. Es bekommt einen geläufigen Ausdruck. Romantische Philosophie. Wechselerhöhung und Erniedrigung."* (Novalis 1968 ,441f).

Romantisieren soll heißen, sich der ursprünglichen Komplexität auf einer qualitativen Stufe bewusst zu werden.

## Literatur

- Beuys Joseph (1997):, "Questions to Joseph Beuys," Interview von Jörg Schellmann und Bernd Klüser, Dezember 1970, in Joseph Beuys: The Multiples, ed. Jörg Schellmann (Munich, New York, Cambridge, 1997),
- Holdrege, Craig (1999): Der vergessene Kontext - Entwurf einer ganzheitlichen Genetik Freies Geistesleben Verlag, Stuttgart 1999
- Meier-Ploeger, Angelika (2001): Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur. In: Ökologie & Landbau 117 (1),35-37
- Novalis (1968): Novalis Schriften. Hg. von P. Kluckhohn und R. Samuel. Darmstadt 1968. Bd. 2, S.441f.



## **BrotMahlZeit Performance - Ernährungskultur durch Kunst**

Dr. Helena Rytkönen, Patrick Meyer-Glitza\*, Tobias Hartkemeyer♦, Oliver Weber und Kai Debbert\*

### **Einleitung**

Die Projektgruppe „Landwirtschaft und Kunst“ ist als eine studentische Initiative (von Patrick Meyer-Glitza und Andreas Weidringer) am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften entstanden und ist beheimatet am Institut für soziokulturelle Studien in Witzenhausen. Von Anfang an ist sie von Dr. Matthias Wessler begleitet worden. Zusätzlich entwickelt sich eine vielfältige Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger. Die Aktivitäten der Projektgruppe setzen sich zusammen aus Projektwochen, Performances, interdisziplinärer und internationaler Zusammenarbeit, Veröffentlichungen (siehe Literaturliste) und Ausstellungen im Kontext der Kunst und der Landwirtschaft. Die Projektgruppe sucht und schöpft einen Raum, wo beide Kontexte sich begegnen und vereinen können.

Der Performance BrotMahlZeit ist ein persönlicher Diskurs mit dem Lebensmittel Brot.

Ein vorbereitender Teil der Performance war das „Malen“ von Brotbildern aus verschiedenenfarbigen Brotstücken. Sie wurden auf gelben, grünen, roten, weissen und blauen Untergründen zusammengestellt. Das waren auch die Farben der Kleidung der Performer.

### **1. Vorspiel:**

Brote und Brotbilder werden in den Raum von den Performern hinneingetragen.

---

\* Dr. Helena Rytkönen und Patrick Meyer-Glitza MSc, Projektbuero Landwirtschaft und Kunst, Am Dorfplatz 7, 23689 Rohlsdorf, [laku@freenet.de](mailto:laku@freenet.de) - [www.landwirtschaft-und-kunst.de](http://www.landwirtschaft-und-kunst.de)

♦ Tobias Hartkemeyer, MSc, Uni Kassel, FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, Nordbahnhofstr. 1a, D - 37213 Witzenhausen, [tohart@uni-kassel.de](mailto:tohart@uni-kassel.de) - [www.wiz.uni-kassel.de/nue](http://www.wiz.uni-kassel.de/nue)

\* Oliver Weber und Kai Debbert sind Studenten am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel



## **1. Akt: Die fünf Sinne**

Ich rieche das Brot.(grün)

Ich schmecke und mahle das Brot.(weiss)

Ich male das Brot. (rot)

Ich fühle das Brot. (blau)

Ich höre das Brot. (gelb)

Sinn: RIECHEN

Im Vortragsraum:

Hier riecht es,

Hier riecht es irgendwie verbraucht,

Als ob viele Menschen viel gedacht und gearbeitet haben.

Und es riecht nach Aufregung-

Oh, das bin wohl ich.

Dieser Raum, verbrauchte Luft, Aufregung,

Das erinnert mich an die ein oder andere Klausur,

Die ich hier schon schrieb-

Geschrieben habe,

Der Geruch macht mich gleich sentimental.

Aber was ist das?,

Das Aushängeschild des Bäckers am Morgen:

Duft frischer Brötchen und Brot,

Herrlich!

Anziehung des Brotes.

Kai Debbert

## **2. Akt**

### **Wer bin ich?**

Persönliche Vorstellungen von den Performern.

Ich bin tanzender Agraringenieur und arbeite seit neun Jahren an dem Projekt „Landwirtschaft und Kunst“. Als Sohn einer Hamburger Kaufmannsfamilie hätte ich nach dem Studium in Witzenhausen eigentlich Pumpernickel-Exporteur in die arabischen Länder werden müssen. So lebe ich vielleicht einige Träume meiner Eltern.

Ich liebe warmes, frisches Brot, am besten aus dem Holzofen. Ein Elektro-Ofen im Vergleich zum Holzofen ist wie der Unterschied zwischen einer Elektrosauna und einer finnischen Rauchauna, die mit einem offenen Feuer angeheizt wird.

Ach ja - ich heiße Patrick Meyer-Glitza.

Ich bin Künstlerin. Mein ganzes Leben ist ein Abenteuer auf der Suche nach immer neuen Antworten auf die Frage: „Wer bin ich?“ Den Doktorhut habe ich mal umgedreht. Er hat mir nicht gefallen. Ich bin auf einem kleinen Bauernhof in Finnland aufgewachsen – bin ein Mädchen vom Lande. Und darauf bin ich stolz. Ich liebe meine Eltern.

Besonders mag ich frisch gebackenes Gerstenbrot aus dem Ofen mit etwas Butter drauf.

Ausserdem ich bin eine finnische Patriotin und heiße Helena.

Ich bin pseudowissenschaftlicher, sozialpsychologisch orientierter Kultur-, Agrar- und Ernährungswissenschaftler mit ökopädagogischen Tendenzen. In meiner Arbeit hier am Fachgebiet als Lebensstilforscher beschäftige ich mich intensiv mit der Frage ob ich nun einen aktivierbarer, desorientierter Fastfoodler oder ein pragmatischer Naturschützer bin. Nun ja, Goethe hat sehr viel gesagt, aber ich denke was ihn hervorhebt ist nicht die Masse der Bücher die mit seinen Worten gefüllt sind, sondern, dass er mit seinen Worten Bilder malte in den etwas Wesentliches lebendig werden konnte. Ich möchte hiervor allem einen Satz hervorheben: " was fruchtbar ist allein ist wahr ". In diesem Sinne bin ich im Rahmen meiner Promotion auf der Suche nach dem ultimativen Code, mit dessen Offenbarung sich das Verhältnis des Menschen zu seiner Umwelt, dass sich für mich in Brot widerspiegelt, Lebensstil spezifisch, fruchtbarer und wahrhaftiger gestaltet. Sollte ich diesen Code zu finden, dann werde ich Sie alle umgehend informieren.

Tobias Hartkemeyer

Ich bin Student der hiesigen Universität. Ich studiere Ökologische Agrarwissenschaften. Den Weg nach Witzenhausen fand ich ursprünglich aus der Faszination der Selbstversorgung, der Vorliebe zur Handwerkskunst, und außerdem wurde mir immer gesagt, wie toll doch das Studentenleben sei und dass ich doch unbedingt studieren soll! Da ich kein Freund der Entscheidungslosigkeit bin, habe ich mich dann spontan für dieses Studium entschieden. Generell nehme ich schnell neue Dinge an, die mich schon viel gelehrt haben. Ich liebe die Vielfalt. Ich lerne eher breit gefächert, dadurch kann ich viel ein bisschen, aber nichts richtig. So habe ich z.B. auch das Handwerk des Brotbackens erlernt. Auch dort zeigt sich mir die Vielfalt: Viele versch. Zutaten, viele Möglichkeiten es zuzubereiten, viele Möglichkeiten es zu Belegen. Und viele Wirkungen bringt es dann auch noch mit sich.

Kai Debbert

Mein Name ist Oliver Weber und ich bin in den U.S.A. geboren und aufgewachsen mit Deutschen Eltern. Mein Leben war bisher von der Natur, wessen man im relativ wilden Zustand in Nord Amerika noch findet, sehr stark geprägt. Seit meinem ersten Lebensjahr reise ich über den Atlantik um meine restliche Familie hier in Deutschland zu besuchen. Weitere Reisen nach Süd Amerika und Afrika während meines Studiums der Ökonomie haben mich anderen Kulturen vertraut gemacht. Ich hatte mich entschieden meine eigene „Ökonomie“ zu vereinfachen und mein Leben stärker mit der Erde zu verbinden. Jetzt studiere ich „Nachhaltiger Regionalentwicklung“ in der Hoffnung, meine Vision für eine gesunde Gemeinschaft stärkeren Ausdruck zu verleihen. Dies möchte ich weiter fördern durch eine Reise nach Ägypten zur SEKEM Gemeinschaft.

Man kann Ernährung auf verschiedene Art und Weise definieren. Durch die Kunst des Fastens habe ich viel über den Wert der Lebensmittel gelernt. Es ist wichtig für die Zukunft der Menschheit, dass eine drastische Veränderung im Ernährungsbewusstsein stattfindet. Ich bin deshalb dankbar dass es dieses Fachgebiet in Witzenhausen gibt, und ich hoffe das der Fachbereich 11 weiter hin eine gesunde Entwicklung erleben wird. Ich wünsche allen Erdwesen eine gute Ernährung. Danke.

Oliver Weber

### **3. Akt:**

Die Kritik ist blind.

### **4. Akt**

Geschichten

### **Etwas, was dazugehört**

Es war vor ca. 50 Jahren im Südwesten der USA auf der Reservation der Hopiindianer, einem sehr trockenen, windreichen Gebiet mit weiter und karger Landschaft. Die Hopi bauen dort seit Jahrhunderten Mais und verschiedene Gemüsearten an. Auch nach dem zweiten Weltkrieg betrieben die Hopi weiterhin ihren Ackerbau mit einfachsten Mitteln: mit Grabstock und vereinzelt Hacke und Schaufel.

Dies nahmen die amerikanische Bundesregierung und der Kongress zum Anlass, den Hopi mit der Agrarwissenschaft und der damals modernsten Agrartechnik zu helfen. Agronomen, Pflanzenzüchter und Bodenkundler kamen in das Gebiet der Hopi. Der von den Wissenschaftlern angebaute Mais keimte früh, wuchs, schaffte es aber nicht bis zur Reife. Und das mehrere Jahre hintereinander.

*“Die Wissenschaftler beobachteten ihrerseits, dass das Getreide der Hopis nicht verdorrte wie das, das sie selbst ausgesät hatten. Nachdem sie jede nur denkbare Modifikation vorgenommen hatten, waren einige Wissenschaftler am Ende ihrer Versuche verwirrt und neugierig genug, einen der Hopibauern um eine Erklärung dafür zu bitten, warum die Saat der Hopis zu einer Ernte führte, die der Wissenschaftler aber nicht. In einer für die Hopis typischen, ruhigen, beiläufigen und höflichen Weise kam die Antwort: 'der Unterschied ist einfach: wir besingen unser Getreide.'“ ( Witherspoon, 1985)*

Vor gut 18 Jahren, als Richard Key mich auf die Hopi-Reservation mitnahm, war die Situation eine andere. Wir besuchten den Hopi-Ältesten David Monongye, welcher damals wohl 107 Jahre alt war. Auf die Frage, warum es in letzter Zeit nicht geregnet hat, antwortete er, dass es nicht geregnet hat, weil immer weniger gebetet wird.

Patrick Meyer-Glitza

## **Die Werkzeuge sprechen**

Etwa vor zehn Jahren lebte ich einige Zeit im Land der Mari. Die Mari – ein finnougriechisches Volk wohnhaft in Russland ca. 850 Kilometer östlich von Moskau an der Wolga - haben bis heute ihre Naturreligion erhalten. Bei ihnen ist alles lebendig, die Erde, die Äcker, die Flüsse, die Seen, der Himmel - und nicht nur das, sondern auch die Werkzeuge und die Gegenstände.

Ein Werkzeug hat eine Seele, mit ihm kann man sprechen, was die Mari auch gerne tun. In früheren Zeiten, wenn das Getreide noch mit Sicheln geerntet wurde, ließen sie ein Stück ungeerntet. Am nächsten oder ein bis zwei Tage später kam die ganze Familie in festlicher Kleidung zurück auf den Acker. Sie hatten Brot und Pfannkuchen zum Essen mitgebracht und sie trugen die Sicheln unter dem Arm. Die ganze Familie kniete sich vor den stehengebliebenen Halmen nieder. Der Bauer sprach ein Gebet und bat von den Göttern eine gute Ernte. Danach aß man etwas von dem Brot und den Pfannkuchen.

Der Bauer sammelte alle Sicheln zusammen, legte sie auf die ungeschnittenen Halme, kniete sich nieder und wickelte die Sicheln in die Halme ein. Indem er die Sicheln hochhob, schnitt er die Halme. Er sagte: „Den ganzen Sommer habt ihr gearbeitet, diese Nahrung, die wir gegessen haben, sei Kraft für euch!“ Die Sicheln wurden in die Halme eingewickelt in einen Schuppen oder auf den Boden hingetragen, wo sie über den Winter ruhen können.

Und wenn die Gegenstände und Werkzeuge alt geworden waren, wurden sie nicht einfach weggeworfen oder vernichtet, sondern auf den Bauernhöfen hatten sie einen besonderen Platz, wo sie in Ruhe altern konnten. Einige von diesen „Alten“ wurden in den kultischen Handlungen benutzt. (vgl. Holmberg, 1914)

Helena Rytönen

## **Vom Essen und Trinken**

Kai: Und nun folgt ein Text von Khalil Gibran aus dem Buch „Der Prophet“, mit kleinen Abwandlungen:

Dann kam ein alter Mann, ein Gastwirt zum Propheten und sprach:

Oliver: Sprich uns vom Essen und Trinken.

Kai: Und er sagte:

Tobias:

*„Könntet ihr leben vom Duft der Erde und wie eine Luftpflanze vom Licht erhalten werden!*

*Aber da ihr töten müsst, um zu essen, und dem Neugeborenen die Muttermilch rauben müsst, um euren Durst zu stillen, lasst es eine andächtige Handlung sein.*

*Und euren Tisch lasst einen Altar sein, auf dem das Reine und Unschuldige des Waldes und des Feldes geopfert wird für das, was im Menschen noch reiner und unschuldiger ist.*

*Wenn ihr ein Tier tötet, sagt in eurem Herzen zu ihm:*

*"Durch die gleiche Macht, die dich tötet, werde auch ich getötet, und auch ich werde verzehrt werden.*

*Denn das Gesetz, das dich meiner Hand auslieferte, wird mich einer mächtigeren Macht ausliefern.*

*Dein Blut und mein Blut ist nichts als der Saft, der den Raum des Himmels nährt."*

*Und wenn ihr mit den Zähnen“ euer Brot“ zermalmt, sagt in eurem Herzen zu ihm:*

*"Dein“ Samenkörner werden „ in meinem Körper leben,*

*Und die“ Ähren „deines Morgens werden in meinem Herzen blühen,*

*Und“ der Duft deines frischen Leibes, wird „mein Atem sein,*

*und zusammen werden wir uns aller Jahreszeiten erfreuen."*

*Und im Herbst, wenn ihr die Trauben eurer Weinberge für die Kelter lest, sagt in eurem Herzen:*

*"Auch ich bin ein Weinberg, und meine Frucht wird für die Kelter gelesen werden,*

*Und wie neuer Wein werde ich in ewigen Gefäßen bewahrt werden."*

*Und im Winter, wenn ihr den Wein zapft, lasst für jeden Becher ein Lied in eurem Herzen sein;*

*Und in dem Lied lasst eine Erinnerung an die Herbsttage und den Weinberg und die Kelter sein.“ (Gibran, 2004)*

Tobias Hartkemeyer

## 5. Akt

Die Brotbilder werden zum Essen angeboten.

## Literatur

Holmberg, Uno (1914): Tscheremissien uskonto, Porvoo

Gibran, Khalil (2004): Der Prophet, Patmos Verlag

Witherspoon, Garry (1985): Relativismus in der ethnographischen Theorie und Praxis, S. 7-34. In: Der Wissenschaftler und das Irrationale, Bd. 2, Hans Peter Duerr, Hrsg., Frankfurt

## Weitere Literatur zum Projekt „Landwirtschaft und Kunst“:

### Dokumentationen

1995 "Landwirtschaft und Kunst", Kuhmuhne/Schönhausen Hrsg. Patrick Meyer-Glitza und Andreas Weidringer, Witzenhausen 1995 (32 Seiten)

1997 "Landwirtschaft, Kunst und Nutztier", Eschenhof/Altenhasungen, Hrsg. Patrick Meyer-Glitza und Andreas Weidringer, Kassel 1997 (96 Seiten),

1999 "Wann wird die bäuerliche Arbeit Kunst?", Domäne Frankenhausen, Hrsg. Patrick Meyer-Glitza und Helena Rytkönen, Kassel 2000 (104 Seiten),

2001 "Landwirtschaft und Kunst als Ort des Lernens", der deutsche Beitrag zu dem EU-Projekt (Kultur 2000) "Art and Agriculture - Landwirtschaft und Kunst - Maaseutu ja Taide", Hrsg. Patrick Meyer-Glitza und Helena Rytkönen, Kassel 2002 (108 Seiten),

### Aufsätze /Artikel

Landwirtschaft - Kunst – Tier: von Patrick Meyer-Glitza und Andreas Weidringer. In: Lebendige Erde, 6/1997, November-Dezember, Seite 508-510

Aktionswoche Landwirtschaft und Kunst: von Patrick Meyer-Glitza. In: Lebendige Erde, 2/2000, März-April, Seite 22-23

Landwirtschaft und Kunst: von Helena Rytkönen und Patrick Meyer-Glitza. In: Ländlicher Raum, September/Oktober 2001, S. 36-42

Wenn die Kühe Bilder malen: von Patrick Meyer-Glitza und Helena Rytkönen. In: politische ökologie, 73-74 (2001), S. 66-69

Ackern auf dem Kunstacker: von Helena Rytkönen und Patrick Meyer-Glitza. In: Bioland, 6/2002, S. 18-19

'Mit der Wissenschaft alleine kommen wir nicht weiter', Über ART- gemäße Tierhaltung: von Patrick Meyer-Glitza und Helena Rytkönen. In: Festschrift für Prof. Dr. Delf W. Fölsch, Witzenhausen, Universität Kassel

Kunst und Kultur an Korn, Kuh und Küche: von Helena Rytkönen und Patrick Meyer-Glitza. In: Kirche im ländlichen Raum. 1/2003, S. 39-41

Ku-h-nst: von Patrick Meyer-Glitza und Helena Rytkönen. In: AgrarBündnis (Hrsg.) Landwirtschaft 2004. Der kritische Agrarbericht, AbL-Verlag Rheda-Wiedenbrück, S.232-236

## Verleihung des Förderpreises Ernährungskultur der Universität Kassel



(v.l.n.r.: Andreas Fehr, Prof. Dr. A. Meier-Ploeger, R. Schmidt-Kühner, Preisträger P. Strobel, Prof. Dr. G. Postlep)

### Über den Förderpreis Ernährungskultur

Zum zweiten Mal wurde im Jahr 2004 der "Förderpreis Ernährungskultur" der Universität Kassel verliehen. Der Förderpreis wurde dem Fachgebiet "Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur" der Universität Kassel von der **Johannes Fehr GmbH & Co KG** gestiftet. Der mit 5.000 Euro dotierte Preis will jährlich innerhalb des deutschsprachigen Raums wissenschaftliche Arbeiten und praxisorientierte Projekte auszeichnen, die den Leitgedanken der Ernährungskultur entsprechen und Impulse für die Verbraucherbildung geben. Der Leitgedanke der Ernährungskultur sieht Kultur und Ernährung als eine Einheit und will zu einem sorgsamem Umgang mit natürlichen Ressourcen (Boden, Luft, Wasser, Pflanzen, Tiere, Mensch) bei der Herstellung in der Landwirtschaft, Verarbeitung und beim Konsum beitragen. Die eingereichten Arbeiten werden dabei von einer neunköpfigen Jury aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verbrauchervertretung bewertet, die auch die Leitgedanken zur Ernährung entwickelte.



Initiiert wurde der Förderpreis Ernährungskultur vom neu gegründeten Fachgebiet Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur im Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel. Den Studierenden der Agrarwirtschaft wird so ermöglicht, eine Verknüpfung zum Markt und seinen Verbrauchern bereits während des Studiums herzustellen. Mit diesem von Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger geleiteten Fachgebiet baute der Witzenhäuser Fachbereich seine ökologisch ausgerichteten Lehr- und Forschungsgebiete weiter aus.

Der Bezug der Johannes Fehr GmbH & Co KG zum Thema Ernährungskultur ergibt sich aus dem Bemühen des Unternehmens, regionale Nährstoffkreisläufe etwa durch Bioabfallkompostierung zu unterstützen. Da regionale Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln wichtige Komponenten der Ernährungskultur sind, verbinden sich hier die Interessen der Firma, insbesondere im Bereich der regionalen Wertschöpfungsketten (kurze Wege in der Erzeugung, Verarbeitung, Verzehr und Abfallvermeidung und -verwertung) mit der Ernährungskultur. Durch die finanzielle Förderung wissenschaftlicher Arbeiten und praxisorientierter Projekte im Themenbereich Ernährungskultur zeigt die in Lohfelden / Landkreis Kassel ansässige Firma Johannes Fehr GmbH & Co KG ein großes regionales Engagement in Zeiten globaler Märkte.

Zugleich fördert die Ernährungskultur regionale Vermarktungsstrukturen für Lebensmittel, für die eine zeitgemäße handwerkliche Verarbeitung besonders wichtig ist. Damit stärkt die Ernährungskultur die soziale und ökologische Einbindung des Menschen in die Region und verbessert die gesellschaftliche Lebensqualität. Ernährungskultur verbindet Nützliches mit ästhetisch und sinnlich Erfassbarem in der Landschaft und auf dem Teller.

---