



Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens

Mitteilungen

Heft 19 • Februar 2012



**Neurowissenschaften in Sucht-
und Marketingwissenschaften**

**Überzeugende Nutzervorteile:
Eine notwendige Zutat zum „Nachhaltigen Essen“**

**Regionale Lebensmittel –
Neuer Trend oder großer Schwindel?**

**Was ist Esskultur? Versuch einer typologischen
Interpretation des Begriffs Esskultur**

Internationaler Arbeitskreis
für Kulturforschung des Essens



Dr. Rainer Wild-Stiftung
Stiftung für gesunde Ernährung

Mitteilungen

Heft 19 • Februar 2012

Liebe Leserinnen und Leser,

die Nachhaltigkeit war im vergangenen Jahr ein wesentliches Thema für alle, die sich mit Ernährung beschäftigen. Zahlreiche Tagungen und Forschungsberichte bezeugen dies. Offensichtlich ist das Thema auch in der Mitte der Wissenschaft angekommen, denn ohne Nachhaltigkeitsaspekte scheint Forschung heute kaum mehr möglich. Und das ist gut so. Auch in diesem Heft ist Nachhaltigkeit ein zentrales Thema und es ist bemerkenswert, wie stark sich dieses aus dem ursprünglich sehr polar geführten Diskurs herausbewegt. So zeigt Jan Jarre (Münster) in seinem Beitrag auf, wie wichtig der ökonomische Nutzen – aber auch eine gewisse „Leichtigkeit“ im Umgang mit dem Thema – für eine Verstärkung und Ausweitung nachhaltigen Handels ist. Stephanie Dorandt (Berlin) beschäftigt sich in ihrem Beitrag mit dem neuen Trend Regionalität und damit, wie unterschiedlich dieser Begriff definiert bzw. ausgelegt werden kann. Doch Nachhaltigkeit betrifft uns Menschen auch ganz direkt bei der immer währenden, äußerst komplexen Frage, wie wir richtig handeln, wie wir essen und trinken sollen. Nachhaltigkeit – richtig verstanden – ist in seinem Wesen ein ethisches Konzept, weil ökologische, soziale und ökonomische Argumente gleichberechtigt nebeneinander stehend die Frage nach dem Gut und Richtig beantworten sollen – auch im Ernährungsbereich. Doch möglicherweise bietet eine Beschäftigung mit Ethik in der Ernährung noch mehr. Das wird sich beim nächsten Symposium des Arbeitskreises im Oktober 2012 zeigen. Eine erste Gedankenskizze von Gunther Hirschfelder (Regensburg) in diesem Heft lädt Sie heute schon zum Nachdenken ein.

Ihre Redaktion

INHALT

Beiträge

- 2 Gerhard Brenner
Neurowissenschaften in Sucht- und Marketingwissenschaften:
Forschen auf gleichen Wegen mit verschiedenen Zielen
- 11 Jan Jarre
Überzeugende Nutzervorteile:
Eine notwendige Zutat zum „Nachhaltigen Essen“
- 18 Stephanie Dorandt
Regionale Lebensmittel –
Neuer Trend oder großer Schwindel?

Zur Diskussion gestellt

- 28 Stephanie Baum
Was ist Esskultur? Versuch einer typologischen
Interpretation des Begriffs Esskultur

Aus dem Arbeitskreis

- 36 Aus dem Vorstand
- 37 Was der Mensch essen darf.
Ökonomische Zwänge, ökologisches Gewissen
und globale Verlockungen

Berichte

- 39 „Brennpunkt Ernährung – Aufgaben für morgen“
- 40 „Wie isst Mann? Wie kocht Mann? Ernährung von
männlichen Jugendlichen zwischen Pizza und Pommes“
- 41 „So isst die Stadt. Esskultur und die Eigenlogik der
Städte“
- 42 Ankündigung: 16. Heidelberger Ernährungsforum
- 43 „Food Literacy – Perspektiven für die Erwachsenenbil-
dung“
- 44 Käsebrot mit Marmelade?
Geschmack ist mehr als schmecken
- 46 Deutsche Gesellschaft für Sensorik fördert die interdis-
ziplinäre Weiterentwicklung der sensorischen Analyse

Literatur

- 47 Literaturhinweise
- 53 Rezensionen

Nicht zuletzt

- 56 Themenpapier „Alkohol als Einschlafhilfe?“
- 56 Wir über uns / Impressum

Neurowissenschaften in Sucht- und Marketingwissenschaften: Forschen auf gleichen Wegen mit verschiedenen Zielen

GERHARD BRENNER

Mit dem Einzug der Neurowissenschaften in unterschiedliche Forschungsfelder gelingt es, bis zu einem gewissen Grad, menschliche Denkprozesse in vivo sichtbar zu machen. Bei Sucht- und Marketingwissenschaftlern hat sich in den vergangenen 10 bis 15 Jahren ein gemeinsamer Fokus herauskristallisiert: das System an belohnungsrelevanten Bahnen im Gehirn und die Erforschung von deren Protagonisten.

Kürzlich verklagte der österreichische „Verein für Konsumenteninformation“ einen Maturareisen-Anbieter (Abitur-reisen), der seinen Zielgruppen versprach: „Auf euch wartet die beste Party eures Lebens: Und das Beste. Erstmals gibt’s in der Geschichte von Event-Maturareisen Ottakringer Bier, Bacardi und Eristoff jederzeit und überall und immer und alle Tage und die ganze Woche und dauernd und rund um die Uhr und im gesamten Club 4 FREE!“

Im Prospekt finden sich Fotos von fröhlich feiernden Mädchen vor Cocktailgläsern, den Fotografen mit Wodka-Flaschen zuprostend, und Mädchen, die Rum-Flaschen küssen und in die Kamera strahlen, wieder mit dem Bacardi-Rum-und-Eristoff-Slogan. „Während Mediziner besonders vor Alkohol für Jugendliche warnen und der Gesetzgeber Werbeverbote im Fernsehen und Radio vorschreibt, werden hier Maturareisen als Alkohol-Spektakel zu verkaufen versucht“, kritisiert Dr. Peter Kolba¹, Leiter des Bereiches Recht im „Verein für Konsumenteninformation“.

Wenn Werbefachleute ihre Sache in bestimmten Feldern offenbar „zu gut“ machen, kann es passieren, dass sie gegen gesellschaftliche Normen verstoßen. Die Werbung gerät meist dann in die Kritik, wenn sie entweder mit Reizbildern provoziert und über das Ziel hinausschießt oder wenn sie Produkte bewirbt, die zwar legal zu erwerben sind, die aber zu-

mindest in Teilen der Gesellschaft geächtet sind. Klassisches Beispiel für Ersteres sind Benetton-Fotos aus den 1980er-Jahren – und aus jüngster Zeit die „Unhate-Kampagne“, bei der unterschiedliche Politiker einander küssend dargestellt werden, beispielsweise der US-amerikanische Präsident Barack Obama und der Präsident von Venezuela, Hugo Chávez.² Klassisches Beispiel für Zweiteres ist Werbung für legale Suchtmittel, wie Alkohol und Zigaretten. Der Grund für die „natürliche Feindschaft“ zwischen Konsumentenschützern und Werbern in diesem Fall liegt im Gehirn der Konsumenten und wie dieses auf Werbe-reize und auf süchtig machende Reize reagiert: nämlich auf dieselbe Weise und im selben „Schaltkreis“, im Belohnungssystem.

Als die Marketing- und Marken-forschung gegen Ende der 1990er-Jahre, Anfang der 2000er-Jahre die funktionellen Neurowissenschaften für sich zu entdecken begannen, gingen sie auf die Suche nach dem „Buying-Button“, einem Kaufknopf im Gehirn. Er sollte identifiziert werden, damit ihn Werber bedienen konnten. Bereits in den späten 1950er-Jahren hatten Konsumenten-verhaltensforscher postuliert, dass rein auf das Rationale abzielende Werbebotschaften jenen unterlegen seien, die mit emotionalen Botschaften spielten. Als klassisch gilt das Experiment von Staats und Staats³,

1 http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111024_OTS0035/vki-klagt-gegen-alkoholwerbung-fuer-maturareise (18.12.2011).

2 unhate.benetton.com/gadgets (18.12.2011).

3 STAATS, Arthur W./STAATS, Carolyn K.: Attitudes established by classical conditioning, *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 57 (1), 1958, 37–40.

in dem die Fantasieseife „Hoba“ und die erfundene Ringbuchordner-Marke „Semo“ je einmal mit schwach emotionaler Werbung und einmal mit stark emotionaler Werbung in Kinospots Versuchspersonen präsentiert wurde. Die Probanden schrieben 24 Stunden nach der Präsentation der Spots den fiktiven Marken Eigenschaften zu, die den emotionalen Markenbotschaften zuzuordnen waren.

Ebenfalls in den 1950er-Jahren machten die Forscher James Olds und Peter Milner⁴ von der McGill University in Montreal (Kanada) einen Zufallsfund, von dem heute noch mehrere Wissenschaftszweige zehren. Sie pflanzten Ratten Elektroden ins Gehirn, mit denen sie ihnen Angst machen wollten. In einem „T-Labyrinth“ standen den Versuchstieren zwei Wege offen: Wählten sie den „richtigen“, wurden sie am Ende des Ganges mit Futter belohnt. Wählten sie den „falschen“, wurde ihnen ein Stromschlag ins Gehirn versetzt. Die Forscher vermuteten, die Ratten würden auf diese Weise lernen, den Weg zum Futter zu nehmen, sobald sie durch Stromschläge „bestraft“ worden wären.

Doch das Gegenteil trat ein: Die Ratten lernten bevorzugt den Weg zum Stromschlag als zum Futter. Olds und Milner veränderten ihre Versuchsanordnung, so dass sich die Tiere selbst die Stromschläge verabreichen konnten. Sie taten das bis zum Umfallen – im wörtlichen Sinne. Sie wurden „süchtig“ nach Strom. Olds und Milner fanden heraus, dass ihr Ratten-Strom-Experiment nur dann funktionierte, wenn die Elektroden in bestimmten Bereichen des Gehirns steckten.

Die Wissenschaftler stellten fest, sie hatten die Elektroden im „Septum pellucidum“ der Ratten befestigt, in einer Struktur zwischen den Hirnhälften in der Nähe des Hypothalamus. Heute weiß man: Das unter Strom gesetzte Gehirngebiet gehört zu einem der Schaltkreise, die am Belohnungssystem des Gehirns

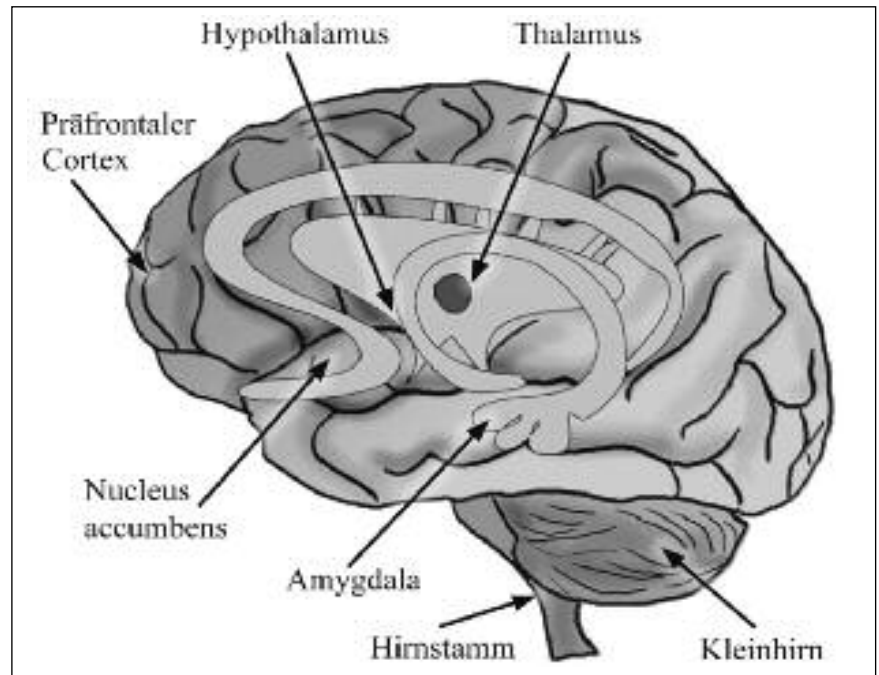
beteiligt sind. Des Weiteren ist heute bekannt, dass es mehrerer solcher Schaltkreise gibt und dass sie das Gehirn recht weitläufig durchziehen.

Hätte die Menschheit zu Zeiten Olds' und Milners bereits das *Face-book* erfunden, hätten die Wissenschaftler ihre Entdeckung möglicherweise als „Gefällt-mir-Button“ bezeichnet. Möglicherweise entstand auf Grund dieser Einzelentdeckung auch erst die Idee, einen „Buying-Button“ im Gehirn der Konsumenten zu suchen. Doch für die Suchtforschung konnten Olds' und Milners Ergebnisse ein Alarmzeichen sein. Heute ist bekannt, sämtliche Süchte – sowohl stoffgebundene als auch stoffungebundene – setzen in Schaltkreisen des Belohnungssystems an. Die Stromläufe und die chemischen Austauschvorgänge des Belohnungssystems fahren sich im Lauf der Zeit ein, werden „überdreht“ und führen so zur Sucht.

Eine andere Entdeckung brachte bereits vor Olds' und Milners Zufallsfund im Belohnungssystem die Marketingwelt in Aufregung und die Konsumentenwelt in Aufruhr: Der US-amerikanische Werber James Vicary präsentierte Kinogästen in New Jersey unterhalb der Wahrnehmungsschwelle (etwa 350 Millisekunden in Filmsequenzen versteckt eingebaut) die Kurzbefehle: „Drink Coca-Cola!“ und „Eat Popcorn!“. In der Abspielpause – so behauptete er – hätten die Kinokunden die Buffets gestürmt, um Coca-Cola und Popcorn zu kaufen. Einige Jahre später gestand Vicary, dass er die Ergebnisse seines „Experiments“ manipuliert hatte. Doch Vicary hatte zu diesem Zeitpunkt längst eine hitzige Debatte ausgelöst – und Myriaden von Versuchen, seine Ergebnisse zu wiederholen. Die Unterschiede waren beträchtlich. Aus heutiger Sicht sind die Experimente Vicarys und seiner Nachfolger eher in das Reich der Mythen zu verweisen – wenn gleich unbewusste Wahrnehmung auch seriös nachweisbare Effekte er-

4 OLDS, James / MILNER, Peter: Positive reinforcement produced by electrical stimulation of septal area and other regions of rat brain, *Journal of Comparative Physiological Psychology* 47, 1954, 419–427.

nach © elvira gerecht / fotalia.com



zielen kann. Eine dieser Wirkungen ist der „Mere-Exposure-Effect“, der Effekt bloßer Darbietung eines Reizes mit daran anschließenden Lerneffekten.⁵

Verschiedene Forscher fanden „Irradiationseffekte“. Dabei kam es zu Veränderungen der emotionalen Einstellung einem Einstellungsobjekt gegenüber, wenn das Einstellungsobjekt gemeinsam mit einem emotional geladenen Reiz präsentiert wurde – egal ob die gemeinsam dargebotenen Reize intentional oder auch nur beiläufig wahrgenommen wurden. Der „Mere-Exposure-Effect“ bewirkt beispielsweise auch, dass ein Objekt (etwa ein unbekanntes Gesicht), nachdem es unterschwellig erstmals präsentiert worden ist, in einer darauf folgenden Sympathie-Bewertung besser abschneidet als ein noch niemals präsentiertes Objekt.

Mit Hilfe der Elektroenzephalographie (EEG) gelang es, den „Mere-Exposure-Effect“ auch „objektiv“ in Gehirnaktivitäten nachzuweisen. Probanden zeigten an der Kopfoberfläche eine andere elektrische Aktivität bei Wörtern, die ihnen bekannt waren, als bei Wörtern, die sie noch nie zuvor gehört hatten.⁶

Auch das „Wie“ einer Darbietung kann Menschen unbewusst beeinflussen. Tversky und Kahneman nannten das „Framing-Effect“⁷. Generell ist das Gedächtnis des Menschen eine leicht beeinflussbare Konstruktion. Fischhoff entdeckte den Rückschaufehler⁸ und Werth und Strack gaben dem „Knew-it-all-along-Effect“ seinen Namen⁹.

Funktionelle neurowissenschaftliche Methoden

In den 1970er-Jahren hielten physiologische funktionelle neurowissenschaftliche Methoden Einzug in den Marketingwissenschaften. Mit Elektroenzephalographie (EEG) und Magnetoenzephalographie (MEG) gelang es, Entscheidungsabläufe im Gehirn von Konsumenten zu verfolgen – in sehr hoher zeitlicher Auflösung (im Millisekundenbereich), jedoch mit geringer örtlicher Auflösung, so dass im Wesentlichen nicht nachweisbar war bzw. ist, welchen Gehirnarealen bestimmte Abläufe zuzuordnen sind. Dieses Manko wurde behebbar mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT): In fMRT-Messungen lässt sich auf wenige Pi-

5 ZAJONC, Robert B.: Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monographs* 9, 1968, 1–27.

6 RUGG, Michael D./MARK, Ruth E./WALLA, Peter/SCHLOERSCHIEDT, Astrid M./BIRCH, Claire S./ALLAN, Kevin: Dissociation of the neural correlates of implicit and explicit memory, *Nature* 392 (9), 1998, 595–598.

7 TVERSKY, Amos/KAHNEMANN, Daniel: The framing of decisions and the psychology of choice, *Science* 211, 1981, 453–458.

8 FISCHHOFF, Baruch: Perceived informativeness of facts, *Human Perception and Performance* 3, 1977, 349–358.

9 WERTH, Lioba/STRACK, Fritz: An inferential approach to the knew-it-all-along-phenomenon, *Memory* 11, 2003, 411–419.

xel (bzw. Voxel) eingrenzen, in welchen Arealen Neuronen-Verbände ihre Aktivitäten steigern. Allerdings misst die fMRT nicht die Neuronen-Aktivitäten selbst, sondern Veränderungen im Blutfluss. Gesteigerte Blutzufuhr in bestimmte Gebiete des Gehirns lässt darauf schließen, dass dort erhöhte Aktivität stattfindet. Allerdings geschieht das mit einer zeitlichen Verzögerung von rund vier Sekunden – was eine schlechte zeitliche Auflösung des fMRT zur Folge hat. Auch die örtliche Auflösung hat nur begrenzte Gültigkeit. Das Gehirn verteilt nämlich das Blut als Energieträger recht großzügig. Forscher sprechen vom Prinzip des „Watering the whole garden for the sake of one flower“.

Während EEG und fMRT von hoher Bedeutung für die Marketingforschung sind, weil durch sie Entscheidungsabläufe sehr gut darstellbar sind, ist für die Suchtforschung die Positronenemissionstomographie (PET) hoch relevant. Im PET lässt sich nämlich darstellen, welche Botenstoffe in welchen Gebieten verstärkt ausgeschüttet werden. Den Probanden wird ein radioaktiver Stoff mit einer Halbwertszeit von etwa 20 Minuten verabreicht. Der radioaktive Stoff bindet an einen bestimmten Botenstoff im Gehirn (z.B. Dopamin) und kann im PET nachverfolgt werden. Der Neurotransmitter Dopamin ist sowohl für die Entscheidungsforschung relevant als auch für die Suchtforschung. Für die Entscheidungsforschung deshalb, weil er Informationen über motorische Aktivität verspricht und Aussagen über die Motivationslage eines Organismus zulässt; für die Suchtforschung, weil er einen Antriebsfaktor in der Suchtentstehung darstellt.

Kürzlich wurde für die Marketingforschung eine Methode entdeckt, die es in anderen Forschungsfeldern, wie der Psychologie, schon seit Längerem gibt: die „Startle-Reflex-Modulation“. Die Forscher machen sich dabei zu Nutze, dass einer der Au-

genringmuskeln, der „Musculus orbicularis oculi“, nicht willkürlich bewegt werden kann. Dieser Muskel reagiert stärker auf einen Schreckreiz (z.B. ein 105 Dezibel lautes Zischen), wenn dieser mit negativ behafteten Einstellungsobjekten gekoppelt ist. Mit Hilfe dieser Kombination lässt sich feststellen, ob Konsumenten eine Marke eher positiv oder eher negativ bewerten.¹⁰

Für die Marketing- und Markenforschung sind physiologische Messmethoden insofern nützlich, als sie eine objektive Form der Messung darstellen. Vor allem Befragungen – seien sie qualitativ oder quantitativ – bieten mehrere Unsicherheitsfaktoren bei der Erforschung von Einstellungen oder künftigem und vergangenem Verhalten, wie etwa Antworten sozialer Erwünschtheit, falscher Einschätzung künftiger Zustände oder Gedächtnisfehler. Natürlich sind auch bei physiologischen Messungen beispielsweise Versuchsleitereffekte nicht auszuschließen. In sauber durchgeführten Studien kann ihnen allerdings vorgebeugt werden.

Vor allem durch die fMRT, die Anfang der 1990er-Jahre Anwendungsgebiete in mehreren Wissenschaften fand, fokussierte sich die Marketingforschung neurowissenschaftlich immer mehr auf einige wenige Gehirngebiete – die meisten von ihnen liegen entlang der Belohnungsrouten zwischen Hirnstamm, limbischem System, Basalganglien und Neocortex, der Gehirnrinde. Eine der Hauptbotschaften der neurowissenschaftlichen Marketingforscher ist: Markenreize führen zu einer Aktivierung von Arealen im Belohnungssystem; außerdem deaktivieren sie Bereiche, in denen Bewertungsmechanismen stattfinden, die den Konsumenten bewusst sind und die mit rationalem Abwägen bei Entscheidungen zu tun haben. In einer TMS-Studie (Transkranielle Magnetstimulation) wurden beispielsweise seitlich vorne gelegene Cortexgebiete als Gehirnbereiche identifiziert, die für rationale Ent-

10 WALLA, Peter / BRENNER, Gerhard / KOLLER, Monika: Objective measures of emotion related to brand attitude: A new way to quantify emotion-related aspects relevant to Marketing, PLoS ONE, 2011, 626–762.

scheidungen notwendig sind. Bei der TMS werden bestimmte Gehirngebiete für kurze Zeit von außen deaktiviert. Kann eine bestimmte Funktion dadurch nicht mehr ausgeführt werden, bedeutet das, das „ausgeschaltete“ Gehirnareal ist für diese Funktion eine notwendige Voraussetzung. So manipulierten beispielsweise Knoch et al. die seitlich vorne gelegenen Cortexgebiete ihrer Probanden während eines Ultimatumspiels. Wurden diese Bereiche deaktiviert, waren die Versuchspersonen im Ultimatumspiel nicht imstande, unfaire Angebote von fairen zu unterscheiden.¹¹

Schäfer und Rotte fanden heraus, dass es bei der Konfrontation mit Reizen bevorzugter Marken zu einer Aktivierung des Striatums kommt. Das ist ein Bereich der Basalganglien, der mit positiven Gefühlen korreliert ist. Gleichzeitig kam es zu einer Deaktivierung kortikaler Bereiche, in denen bewusste Denkvorgänge abgeleitet sind.¹² Ähnliches stellten McClure et al. fest, als sie Probanden Cola-Getränke einmal unter Bekanntheit der Marke und ein anderes Mal in Blindverkostungen verabreichten.¹³ Die deutschen Forscher Kenning und Deppe postulierten den Effekt der „kortikalen Entlastung“ bei Darbietung bevorzugter Marken.¹⁴

Die „kortikale Entlastung“ stellt einen ersten Schnittpunkt zwischen Marketing- und Suchtforschung dar. Raab und Neuner fanden z.B. einen Zusammenhang zwischen pathologischem Kaufverhalten und verminderter Aktivität in kortikalen Bereichen des Gehirns.¹⁵ Fingelkurts et al. fanden bei Opioidabhängigen umorganisierte kortikale Bereiche vor.¹⁶

Ein zweiter, ganz wesentlicher Schnittpunkt zwischen Sucht- und Marketingforschung ist die Erforschung von Konditionierungseffekten. Durch die wiederkehrende Kopplung zweier Reize kommt es zu deren Assoziation in der Vorstellungswelt der Betroffenen. Das ist unbedenklich, solange die Verbindung kein gesund-

heitsschädliches Verhalten zur Folge hat und eine Entkopplung („Löschung“) der Reize leicht möglich ist. Typische Beispiele sind Raucher-rituale (Kaffee und Zigarette), situationsgebundene Verhaltensweisen (Rauchen als Belohnung nach Bewältigung einer schwierigen Aufgabe) oder ortsgebundene Verhaltensweisen (Rauchen im Wagen).

Genau auf diesen konditionierbaren Verhaltensweisen baut oft die Werbung auf. Automarken werden mit schönen Frauen verbunden; Mütter werden durch ein Kinderlächeln für die Verabreichung von Fertigkost „belohnt“, Männer durch begehrtenwerte Blicke von Frauen für das Verwenden eines bestimmten Parfums.

Letztlich ist Sucht ein „erlerntes Verhalten“ – ohne Unterschied, ob es sich dabei um die Einnahme einer legalen oder illegalen Droge handelt oder die Ausübung eines bestimmten Verhaltens, wie das pathologische Kaufverhalten oder das Spielen im Casino. Durch immer wieder ausgeführte Handlungen werden die gekoppelten Reize immer tiefer miteinander verbunden. Eine Löschung wird immer schwieriger. Es entsteht ein „Suchtgedächtnis“, das zu weiterer Drogenhinwendung („Drug-Seeking“) führt. Robbins und Everitt fanden einen Zusammenhang zwischen solchen Lernvorgängen und einem wesentlichen Teil des Belohnungssystems im Gehirn, dem „dopaminergen System“.¹⁷

Neuronale Basis des Belohnungssystems

In den Neurowissenschaften wurden in den letzten Jahren im Wesentlichen drei Schaltkreise im Gehirn identifiziert, die mit belohnenden Gefühlen korreliert sind: die nigrostriatale Bahn, die mesolimbische Bahn und die mesocortikale Bahn.

Die *nigrostriatale Bahn* verbindet die dopaminerge Substantia nigra im Mittelhirn (an der Gehirnbasis) mit dem dopaminaufnehmen-

11 KNOCH, Daria/PASCUAL-LEONE, Alvaro/MEYER, Kaspar/TREYER, Valerie/FEHR, Ernst: Diminishing reciprocal fairness by disrupting the right prefrontal cortex, *Science* 314, 2006, 829–832.

12 SCHÄFER, Michael/ROTTE, Michael: Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit, *NeuroReport* 18 (2), 2007, 141–145.

13 MC CLURE, Samuel M./LI, Jian/TOMLIN, Damon/CYPERT, Kim S./MONTAGUE, Latané M./MONTAGUE, P. Read: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron* 44, 2004, 379–387.

14 KENNING, Peter/PLASSMANN, Hilke/DEPPE, Michael/KUGEL, Harald/SCHWINDT, Wolfram: The discovery of cortical relief, *Neuroecon Res Rep* 1, 2002, 1–26.

15 RAAB, Gerhard/NEUNER, Michael: Kaufsucht als nichtstoffgebundene Abhängigkeit entwickelter Konsumgesellschaften; Wesen, Entwicklungstendenzen und Forschungsperspektiven. In: Batthyány, Dominik/Pritz, Alfred (Hg.): Rausch ohne Drogen; substanzungebundene Süchte, Wien 2009, 95–107.

16 FINGELKURTS, Alexander/KÄHKÖNEN, Seppo/FINGELKURTS, Andrew/KIVISAARI, Reetta/BORISOV, Sergei/PUUSKARI, Varpu/HIJEKA, Olga/AUTTI, Taina: Reorganization of the composition of brain oscillations and their temporal characteristics during opioid withdrawal, *Journal of Psychopharmacology* 22, 2008, 270–284.

17 ROBBINS, Trevor W./EVERITT, Barry J.: Interaction of the dopaminergic system with mechanisms of associative learning and cognition; implications for drug abuse, *Psychological Science* 10 (3), 1999, 199–202.

den Striatum in den Basalganglien, einer Struktur, die bereits an den Cortex (Gehirnrinde) anschließt. Dem Botenstoff Dopamin wird eine Schlüsselrolle im Erleben antreibender, angenehmer Gefühle zugeschrieben.¹⁸

Ebenfalls dopaminerg ist die *mesolimbische Bahn*. Sie verbindet die Substantia nigra mit dem Nucleus accumbens, der häufig als „Lustzentrum“ bezeichnet wird – was nicht ganz falsch, aber sicher eine vereinfachende Darstellung ist. Der Nucleus accumbens schließt an das Striatum vorne an und auch er ist Teil der Basalganglien. Dem Nucleus accumbens wird beispielsweise die klassische Konditionierung (der Verbindung eines neutralen Reizes mit einem bekannten) zugeschrieben.¹⁹ Damit kommt auch eine der bekanntesten Strukturen im Gehirn ins Spiel: der Mandelkern (Amygdala). Er gilt als *der* Protagonist für die klassische und emotionale Konditionierung und ist eine Struktur, deren Aktivierung mit Emotionen einhergeht.

Die *mesocortikale Bahn* führt vom Ventralen Tegmentalen Areal (VTA), das sich in der Nähe der Substantia nigra befindet, in weite Bereiche des vorne liegenden (frontalen und präfrontalen) Cortex. Auf dem Weg dorthin durchkreuzt dieser Pfad den Hypothalamus, einen Teil jener Struktur, die Olds' und Milners Ratten süchtig nach Stromschlägen machte.

Eine vierte Bahn aus den Raphe-Kernen unterhalb der Substantia nigra versorgt praktisch in einem Rundkreis weite Teile der Gehirnrinde mit dem Botenstoff Serotonin, der mit Glücksgefühlen in Zusammenhang gebracht wird und der durch seine Ausschüttung bei Schokoladenkonsum bekannt wurde.

Eine wesentliche Botschaft im Zusammenhang mit dem Belohnungssystem ist: Alle genannten Strukturen (und noch mehr) sind in das Evozieren belohnender Gefühle eingebunden – manche mehr, manche weniger. Nirgendwo entlang dieser

Bahnen befindet sich eine Art „Schalter“, durch dessen alleinige Betätigung ein Belohnungssignal aktiv würde. Es ist ein komplexes Zusammenspiel vieler Kräfte.²⁰

Diese Belohnungsbahnen werden gelegterweise durch sehr unterschiedliche Reize aktiviert – etwa durch Kinderlachen, Glücksspiel, durch den Anblick von Geldscheinen, schöner Gesichter und bevorzugter Marken. Aber auch Drogen setzen ihren Wirkhebel über diese Bahnen in den Schlüsselstrukturen der Sucht an – nicht nur durch ihre stoffliche Wirkung allein, auch durch den bloßen Anblick.

Stippe Kohl beispielsweise fand im fMRT heraus, dass Teile des Belohnungssystems von Rauchern durch „Beginnreize“ aktiviert wurden, wie das Herausnehmen einer Zigarette aus einer Packung oder das Anzünden einer Zigarette. „Endreize“, wie das Ausdämpfen einer Zigarette, deaktivierte diese Schaltkreise.²¹

Die Bezeichnung „Belohnungssystem“ könnte allerdings in die Irre führen. Die betreffenden Schaltkreise werden nicht allein als Belohnung für ein bestimmtes Verhalten aktiviert, sondern eher als Vorbereitung, als Hinführen zu einem Verhalten, das Belohnung induziert, in einer Art „Go-Role“.

Aber auch Vermeidungsverhalten kann durch das Belohnungssystem in die Wege geleitet werden, und zwar in Bezug auf aversive Reize.²² Selbst wenn sich das Belohnungssystem „irrt“ („Belohnungsvorhersagefehler“), indem es zu einem Verhalten motiviert, das der Organismus später als „schädlich“ identifiziert, wird es neuerlich aktiviert.²³ Auch besonders intensive Reize aktivieren das Belohnungssystem, auch wenn sie keine Belohnung versprechen.²⁴

Suchtforschung

Die Abhängigkeit von einer Substanz umfasst drei wesentliche Phänomene:²⁵

18 COOLS, Roshan: The role of dopamine in the motivational and cognitive control of behaviour, *Neuroscientist* 14(4), 2008, 381–395.

19 CARELLI, Regina M.: The nucleus accumbens and reward: Neurophysiological investigations in behaving animals, *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews* 1, 2002, 281–296.

20 ZHOU, Fu-Ming / WILSON, Charles / DANI, John A.: Muscarinic and nicotinic cholinergic mechanisms in the mesostriatal dopamine systems, *Neuroscientist* 9(1), 2003, 23–36.

21 STIPPEKOHLE, Bastian / WINKLER, Markus / MUCHA, Ronald F. / PAULI, Paul / WALTER, Bertram / VAITL, Dieter / STARK, Rudolf: Neural responses to begin- and end-stimuli of the smoking ritual in nonsmokers, nondeprived smokers and deprived smokers, *Neuropsychopharmacology*, 2010, 1209–1225.

22 MIRENOWICZ, Jacques / SCHLUTZ, Wolfram: Preferential activation of midbrain dopamine neurons by appetitive rather than aversive stimuli, *Nature* 379, 1996, 449–451.

23 D'ARDENNE, Kimberlee / MC CLURE, Samuel M. / NYSTROM, Leigh E. / COHEN, Jonathan D.: BOLD responses reflecting dopaminergic signals in the human ventral tegmental area, *Science* 319, 2004, 1264–1267.

24 HORVITZ, Jon C.: Mesolimbocortical and nigrostriatal dopamine responses to salient non-reward events, *The Journal of Neuroscience* 96, 2000, 651–656.

25 KOOB, George F. / SANNA, Pietro P. / BLOOM, Floyd E.: Neuroscience of addiction, *Neuron* 21, 1998, 467–476.

26 ESCH, Tobias / STEFANO, George B.: The neurobiology of pleasure, reward processes, addiction and their health implications, *Neuroendocrinology Letters* 4(25), 2004, 235–251.

27 BERNIS, Gregory S. / MC CLURE, Samuel M. / PAGNONI, Giuseppe / MONTAGUE, P. Read: Predictability modulates human brain response to reward, *The Journal of Neuroscience* 21(8), 2001, 2793–2798.

28 LEJOYEUX, Michel / MC LOUGHLIN, Michael / ADÈS, Jean: Epidemiology of behavioral dependence: literature review and results of original studies, *European Psychiatry* 15, 2000, 129–134.

29 VOLKOW, Nora D. / FOWLER, Joanna S. / WANG, Gene-Jack: Imaging studies on the role of dopamine in cocaine reinforcement and addiction in humans, *Journal of Psychopharmacology* 13, 1999, 337–345.

30 UNGLESS, Mark A. / WHISTLER, Jennifer L. / MALENKA, Robert C. / BONCI, Antonello: Single cocaine exposure in vivo induces long-term potentiation in dopamine neurons, *Nature* 411, 2001, 583–587.

31 LÜSCHER, Christian / BELLONE, Camilla: Cocaine-evoked synaptic plasticity: A key to addiction? *Nature Neuroscience* 11, 2008, 737–738.

32 BRENNAN, Katie A. / LEA, Rod A. / FITZMAURICE, Paul S. / TRUMAN, Pagra: Nicotinic receptors and stages of nicotine dependence, *Journal of Psychopharmacology* 24(6), 2010, 793–808.

33 DE LA FUENTE-FERNÁNDEZ, Raúl / STOESSL, A. Jon: The biochemical bases for reward, *Evaluation and the Health Professions* 25, 2002, 387.

34 BENFORD, Rebecca / GOUGH, Brendan: Defining and defending ‘unhealthy’ practices: a discourse analysis of chocolate ‘addicts’ accounts, *Journal of Health Psychology* 11(39), 2006, 427–440.

35 KOOB, George F. / SANNA, Pietro P. / BLOOM, Floyd E.: Neuroscience of addiction, *Neuron* 21, 1998, 467–476.

- Die oder der Suchtkranke empfindet ein „übersteigertes Verlangen“ bis hin zu einem „inneren Zwang“, das Suchtmittel einzunehmen;
- es kommt zu einem „Kontrollverlust“ über das suchtinduzierende Verhalten (Impulsstörung);
- es treten Entzugserscheinungen bei Wegfall der Substanz auf.

Die Grenze zwischen „Freude“ oder „Vergnügen“, das vor bzw. bei Einnahme einer Substanz empfunden wird, und einer Abhängigkeit ist fließend. Esch und Stefano ziehen sie dort, wo die Möglichkeit verloren geht, eine Handlungsalternative zu wählen.²⁶ Im Zuge der Suchtentstehung ist ein wesentliches Merkmal auch die Toleranzentwicklung gegenüber dem süchtig machenden Stoff oder der süchtig machenden Verhaltensweise. Die oder der Süchtige benötigt immer mehr von der suchtinduzierenden Substanz bzw. von dem süchtigmachenden Verhalten. Die Toleranzentwicklung lässt sich auf neuronaler Ebene durch eine reduzierte Aktivierung im Belohnungssystem belegen. Beispielsweise lässt die Dopaminausschüttung im Belohnungssystem mit der Zeit nach, wenn ein süßer Saft wiederholt verabreicht wird, im Gegensatz zur Verabreichung von Wasser.²⁷

- Unterschieden wird zwischen
- substanzgebundener Sucht, der „stofflichen“ Abhängigkeit, wobei hier weiter unterschieden werden kann zwischen
 - Abhängigkeit von psychoaktiven Stoffen (wie Alkohol, Nikotin, Barbiturate, Tranquilizer, Heroin, Ecstasy oder Cannabis) und
 - nicht psychoaktiven Substanzen (z.B. Schokolade) und
 - substanzungebundenen Süchten (Verhaltenssucht, wie Spielsucht oder Kaufsucht).

Während substanzgebundene Süchte als Krankheitsbild klassifiziert sind (DSM-IV-TR, ICD-10 GM), ist das bei substanzungebundenen Süchten nicht der Fall. Sie werden als „abnorme Gewohnheiten und Störungen der Impulskontrolle klassifiziert.“²⁸

Suchtmittel haben trotz unterschiedlicher chemischer Wirkung der abhängigkeitsinduzierenden Stoffe eines gemeinsam: Sie heben den Dopaminspiegel im Gehirn an. Kokain beispielsweise verhindert die Wiederaufnahme von Dopamin, das nach Aktivierung entsprechender Neuronen in den synaptischen Spalt der Neuronenverbindungen ausgeschüttet wird. Kokain blockiert dabei Dopamin-Transporterpumpen, die die Aufgabe haben, den Botenstoff in die Neuronenausläufer zu bringen. Diese Blockade bewirkt, dass Dopamin im Bereich des Striatums länger freigesetzt und aktiv bleibt sowie seine aktivierende Wirkung aufrecht hält.²⁹ Bereits eine einzige Einnahme von Kokain kann zu nachhaltigen Veränderungen im Dopaminsystem führen. Ungless et al. z.B. stellten eine solche Veränderung im VTA fest – dort, wo Dopamin erzeugt und von wo aus es in andere Bereiche des Gehirns geleitet wird.³⁰ Von dort aus breitet sich die Umstellung der Neuronenverbände innerhalb weniger Wiederholungen des Kokainkonsums auf diese – höheren – Bereiche aus, wie etwa das Striatum.³¹

Nikotin wiederum dockt an den Ausläufer dopaminerzeugender Neurone selbst an.³² Aber auch Placebos setzen auf diese Weise ihre Wirkung um.³³ Schokolade führt nicht nur zu der mit einer Belohnungserwartung einhergehenden Wirkung im Gehirn, sie kann auch zu körperlichen Abhängigkeitsphänomenen führen.³⁴

All das macht – wie in der Marketingforschung – das Dopaminsystem und damit das Belohnungssystem interessant für die Suchtforschung.

Koob et al. identifizierten zwei Systeme, die die Drogenwirkung im Gehirn entfalten ließen:

- das nigrostriatale System (s. oben) und
- das „mesocortikolimbische“ System; Koob et al. beschreiben damit das oben dargestellte Zusammenwirken des mesolimbischen und des mesocortikalen Systems.³⁵

Die Aktivitäten von Verläufen innerhalb des Belohnungssystems unterscheiden sich allerdings bei nicht psychoaktiven Substanzen von jenen psychoaktiver Stoffe. Bei nicht psychoaktiven Substanzen kommt es nach gewisser Zeit zu einem Nachlassen der Dopaminaktivität und die damit einhergehende positive Wirkung klingt ab. Bei Schokolade beispielsweise schlägt das anfängliche Verlangen bei übermäßigem Konsum in Ekel um, weil die entsprechenden Gehirnnareale (vor allem das Cortexgebiet „Insel“) aktiviert werden.³⁶ Bei Kokain z.B. ist das nicht der Fall. Ähnlich ist das bei einem anfänglich starken Verlangen („Craving“) in Bezug auf Schokolade bzw. Kokain, wenn es durch visuelle oder olfaktorische Reize ausgelöst wird. Des Weiteren unterscheiden sich die neuronalen Muster voneinander, die durch psychoaktive und nicht psychoaktive Substanzen evoziert werden.³⁷

Bei substanzungebundenen Verhaltenssüchten kommt es im Gehirn zu ähnlichen Vorgängen im Belohnungssystem wie bei den stofflich induzierten Süchten.^{38,39} Bei Spielsüchtigen z.B. werden ähnliche Aktivitäten im Gehirn beim Anblick spielasoziierteter Stimuli wachgerufen, wie das bei Alkoholsüchtigen der Fall ist.⁴⁰ Das Gehirn eines Verhaltenssüchtigen verliert ähnlich wie das eines Substanzabhängigen die Fähigkeit, das Belohnungssystem bei natürlichen Umweltreizen zu aktivieren. Bei magersüchtigen Frauen wurde beispielsweise festgestellt, dass es im Striatum zu geringeren Aktivitäten kommt, wenn ein natürlicher Belohnungsreiz gesetzt wird, etwa ein Geldgewinn in Aussicht gestellt wird, als das bei gesunden Frauen der Fall ist.⁴¹ Forscher halten es für möglich, dass diese „Unteraktivität“ im Belohnungssystem bei natürlichen Stimuli eine Prädisposition für Suchtentstehung sein könnte.

Verhalten, das diese Vorgänge hervorruft, geht mit positiven Gefühlen einher und wird dadurch als

„Glücksauslöser“ im Gedächtnis abgespeichert.⁴² Das kann die Gewinnerwartung beim Glücksspiel ebenso sein wie der (als angenehm empfundene) Belohnungseffekt beim Kauf von Waren. Es kommt zu einem konditionierten Reiz-Reaktions-Schema, das im Suchtgedächtnis („Addiction Memory“) gespeichert und im Verlauf der Suchtentstehung und der Sucht selbst weiter verstärkt wird.⁴³

Zusammenfassung und Ausblick

Es ist kein Zufall, dass Sucht- und Marketingwissenschaftler auf neuronaler Basis dieselben Schaltkreise und Funktionen derselben Gehirnbereiche untersuchen: Sie versuchen, auf gleichen Wegen zu verschiedenen Zielen zu kommen, und zwar zu teils konträren Zielen.

Die *Suchtforscher* versuchen zu ergründen, welche Vorgänge im Gehirn dazu führen, einerseits dass Menschen zu suchtinduzierenden Substanzen greifen und andererseits, wie sich Abhängigkeit von bestimmten Stoffen und Verhaltensweisen im Zeitverlauf entwickelt. Ziel ist es, nicht nur das Phänomen Sucht zu verstehen, sondern auch wirksame Methoden zu finden, um Suchtkranke zu behandeln sowie zu verhindern, dass Menschen süchtig werden.

Die *Marketingforscher* versuchen herauszufinden, wie Konsumenten Kaufentscheidungen treffen. Ähnlich wie in der Suchtforschung geht es darum, Konsumentenverhalten zu verstehen. Konsumentenforscher wollen ergründen, wie sich Einstellungen entwickeln, gleichsam als „Prädisposition“ für bestimmte Produkte oder Marken. Im Unterschied zu Suchtforschern forschen Marketingwissenschaftler unter anderem mit dem Ziel, der Marketingpraxis Maßnahmen empfehlen zu können, wie sie Marken- und Produktreize erfolgreich einsetzen – und letztlich mit dem Ziel, dass Konsumenten die Produkte oder Dienstleistungen der Marketer kaufen.

36 SMALL, Dana M./ZATORRE, Robert J./DAGHER, Alain/EVANS, Alan C./JONES-GOTMAN, Marilyn: Changes in brain activity related to eating chocolate: from pleasure to aversion, *Brain* 124, 2001, 1720–1733.

37 DI CHIARA, Gaetano: Dopamine in disturbances of food and drug motivated behavior: a case of homology? *Physiology and Behavior* 86, 2005, 9–10.

38 HYMAN, Steven E./MALENKA, Robert C./NESTLER, Eric J.: Neural mechanisms of addiction: the role of reward-related learning and memory, *Annual Review of Neuroscience* 29, 2006, 565–598.

39 NESTLER, Eric J./MALENKA, Robert C.: The addicted brain, *Scientific American* 290, 2004, 78–85.

40 THALEMANN, Ralf/WOLFLING, Klaus/GRÜSSER, Sabine M.: Specific cue reactivity on computer game-related cues in excessive gamers, *Behavioral Neuroscience* 121 (3), 2007, 614–618.

41 WAGNER, Angela/AIZENSTEIN, Howard/VENKATRAMAN, Vijay K./FUDGE, Julie/MAY, J. Christopher/MAZURKOWICS, Laura/FRANK, Guido K./BAILER, Ursula F./FISCHER, Lorie/VAN NGUYEN/CARTER, Cameron/PUTNAM, Karen/KAYE, Walter H.: Altered reward processing in women recovered from anorexia nervosa, *American Journal of Psychiatry* 164, 2007, 1842–1849.

42 MILLER, Robert: The feeling-state theory of impulse-control disorders and the impulse-control disorder protocol, *Traumatology* 16 (2), 2010, 2–10.

43 EVERITT, Barry J./WOLF, Marina E.: Psychomotor stimulant addiction: a reward system perspective, *The Journal of Neuroscience* 22 (9), 2002, 3312–3320.

Zwei Ansatzpunkte scheinen besonders relevant für beide Forschungsfelder zu sein:

1. das Verständnis für belohnungsrelevante Vorgänge im Gehirn, also die neuronale Basis angenehmer, erstrebenswerter Gefühle, wie Freude, und

2. die Erkenntnisse über die Abnahme kognitiver Prozesse, die mit reduzierter Aktivität in kortikalen Bereichen korreliert sind.

In der Gemeinsamkeit der Wege könnte aus heutiger Sicht Potenzial für beide Forschungsrichtungen stecken. Die Marketingwissenschaft könnte Konsumentenverhalten noch besser erklären und prognostizieren. Die Suchtforschung könnte aus dem Erkennen von Prozessen, die zu suchtinduzierendem Konsumverhalten führen, Schlüsse für die Prävention ziehen.

Wichtig für beide Wissenschaften wäre es, einen möglichen „Wendepunkt“ zu identifizieren (wahrscheinlich ist es ein „Wendebereich“), an dem „Gefallen am Konsum“ in „Zwang zum Konsum“ kippt. Für die Suchtforschung wäre das eine Möglichkeit, um Anhaltspunkte für die Prävention und möglicherweise für die Heilung Suchtkranker zu finden. Für die Marketingwissenschaft könnte es einerseits hilfreich sein, um die Grenzen aufzuzeigen, wie weit persuasive Kommunikation gehen darf. Andererseits eröffnen sich dadurch Möglichkeiten, Erkenntnisse für Kommunikationsmaßnah-

men zu gewinnen, mit deren Hilfe Menschen von schädlichem Konsum oder Verhalten abgehalten werden könnten, wie etwa von der Einnahme illegaler Drogen oder auch legaler Drogen sowie von Verhaltenssüchten. Gerade in diesem Bereich bestehen immer noch Unsicherheiten, wie die Zielgruppen der jeweiligen Marken effektiv erreicht werden könnten. Häufig wird z.B. mit abschreckenden Kommunikationsmaßnahmen kaum oder sogar gegenteilige Wirkung erzielt.

Derzeit sind Sucht- und Marketingwissenschaftler allerdings noch weit davon entfernt, Hand in Hand oder aufeinander abgestimmt zu forschen – wenngleich allen Beteiligten bewusst sein sollte, dass ein Schulterschluss durchaus sinnvoll und fruchtbar sein könnte.

Mag. (FH) Gerhard Brenner studierte Kommunikationswirtschaft am FHWien-Institut für Kommunikationsmanagement der Wirtschaftskammer Wien (WKW) (www.fh-wien.ac.at). Er arbeitet derzeit an der Wirtschaftsuniversität in Wien (www.wu.ac.at) an einem Forschungsprojekt, in dem mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden Einstellungsveränderungen durch verschiedene Lernprozesse untersucht werden (www.neuroconsulting.org). Er arbeitet als „Fachkommunikator Polizei“ im österreichischen Innenministerium und war dort mehrere Jahre in der Suchtprävention tätig.



„Junkie Food“ – Glücksgefühl oder Suchtgefahr?

Themenpapier zum Life Science Dialogue Heidelberg

Mit dem Life Science Dialogue Heidelberg führt die Dr. Rainer Wild-Stiftung seit 2010 Kamingespräche zur Zukunft von Medizin, Gesundheit und Ernährung durch. Eine interdisziplinäre Runde namhafter Experten aus Wissenschaft und Praxis diskutiert mit ganzheitlichem Blick aktuelle wissenschaftliche Entwicklungen, deren Möglichkeiten und Risiken.

Die Ergebnisse des dritten Kamingesprächs mit Professor Iain Mattaj vom European Molecular Biology Laboratory Heidelberg finden Sie als PDF auf unserer Homepage unter www.gesunde-ernaehrung.org.

Überzeugende Nutzervorteile: Eine notwendige Zutat zum „Nachhaltigen Essen“

JAN JARRE

Nachhaltig essen: Zwischen Tradition und radikalem Wandel

In der Nachhaltigkeitsliteratur ist kaum vom „Nachhaltigen Essen“ die Rede; einem Essen also, das Nachhaltigkeit quasi spontan, „aus dem Bauch heraus“ – dem natürlichen Wollen des Einzelnen folgend – realisiert. Vielmehr dominiert der Begriff „Nachhaltige Ernährung“¹, der das Phänomen des vernunftgesteuerten, des „reflektierten“ Essens bezeichnet und auch einfordert.² „Ernährung“ appelliert an rationale Kalküle, an Disziplin und Selbstbeherrschung sowie schließlich auch an wissenschaftliche Kriterien und pädagogische Vorgaben: Ernährt euch, indem ihr vorher nachdenkt und gegebenenfalls spontanen Bedürfnissen nicht folgt. Ernährt euch, indem ihr bewusste, abgewogene Entscheidungen darüber trifft, was für euch, aber auch für andere und die Gesellschaft insgesamt, „gut“ ist und was ihr deshalb zu euch nehmen solltet. „Gut“ ist die Orientierung an von außen kommenden Kriterien, eben solchen der Nachhaltigkeit, die allerdings keineswegs immer eindeutig, zudem wandlungsfähig und gerade im Bereich „Ernährung“ auch nicht unumstritten sind.

„Nachhaltigkeit“ steht im aktuellen Sprachgebrauch auf der einen Seite für Dauer, Stabilität und Beständigkeit sowie für eine langfristige Perspektive, die „Halt“ gibt und „dauerhaft lebensfähig“³ ist: Nachhaltig ist, was bleibt. Zugleich steht diese Metapher auf der anderen Seite für den radikalen Wandel⁴ von etablierten Denk-, Produktions- und

Konsummustern, für weitreichende Veränderungen gesellschaftlicher wie individueller Lebenswelten und Alltagspraktiken.

Entsprechend dieser janusköpfigen Nachhaltigkeitsmetapher bedeutet „nachhaltig essen“ zum einen ursprünglich und traditionell essen: Also frische, naturbelassene („natürliche“), heimische Lebensmittel verwenden und dabei regionale und saisonale Besonderheiten pflegen oder auch wiederentdecken. „Heimat“ und „Region“ sind wichtige Wertmaßstäbe. Erwünscht sind Übersichtlichkeit und persönliche Vertrauensverhältnisse. Nachhaltig meint in diesem Zusammenhang nicht zuletzt die Wiederbelebung verloren gegangener Nahräume, Traditionen und Rituale. Altes und Bewährtes gilt es zu bewahren. Zu meiden sind neuartige Gen-, Kunst- oder Retortennahrungsmittel.

Zum anderen und zugleich bedeutet „nachhaltig essen“ aber auch **anders** essen. Dabei geht es nicht allein um gewisse Anpassungen in der täglichen Nahrungsaufnahme („Bioprodukte kaufen“), sondern im Kern um eine Veränderung der eigenen Lebensweise insgesamt. Es geht um eine neue kulturelle Vielfalt, um ökologische Innovationen und nicht zuletzt um aktuelle Sozialkritik. Ein nachhaltiges Ernährungsverhalten wird in der Nachhaltigkeitsliteratur ziemlich einheitlich durch folgende Grundcharakteristika gekennzeichnet: einen niedrigen Fleischkonsum, die Verwendung von Produkten aus dem ökologischen Anbau, die Bevorzugung regionaler und saisonaler Produkte, die wenig verarbeitet, we-

1 Vgl. beispielhaft: HAYN, Doris/EMPA-CHER, Claudia (Hg.): Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende, München 2004; BRUNNER, Karl-Michael/SCHÖNBERGER, Gesa (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung, Frankfurt/New York 2005 sowie verschiedene dort abgedruckte Aufsätze; oder BIERMANN, Brigitte: Nachhaltige Ernährung: Konflikte und Lösungsansätze. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens (Hg.): Mitteilungen, Heft 15, Dezember 2007.

2 Vgl. auch die Ausführungen zum Unterschied von „Essen“ und „Ernährung“ bei METHFESSEL, Barbara: REVIS Fachwissenschaftliche Konzeption: Soziokulturelle Grundlagen der Ernährungsbildung, Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, Bd. 7, Paderborn 2005, 5 (auch: www.evb-online.de).

3 MEYER-ABICH, Klaus Michael: Was es bedeutet, gesund zu sein. Philosophie der Medizin, München 2010, 357.

4 Vgl. den Buchtitel von LANGE, Hellmuth (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Wiesbaden 2008.

nig oder umweltverträglich verpackt sind und sozial verträglich erzeugt wurden.⁵ Vieles muss danach in der Ernährung anders werden, um die menschlichen Lebensgrundlagen zu erhalten.

Wollen Menschen nachhaltig essen?

Können wir erwarten, dass die große Mehrheit der Menschen offen ist für „vernünftige“ Argumente, ihr individuelles Essverhalten nachhaltiger zu gestalten? Skepsis ist angebracht und in der Literatur auch durchaus verbreitet.⁶ Hemmfaktoren und Hindernisse individueller, institutioneller sowie gesellschaftlicher Art werden benannt.⁷ Die individuellen Handlungsbarrieren, die das „Wollen“ der Menschen begrenzen können, seien im Folgenden stichwortartig zusammengestellt:

- Gewohnheitshandeln ist nur mit hohem Energieaufwand veränderbar.
- Gelebte und bewährte Vereinfachungen dominieren den Alltag.
- Anreizstrukturen sind nicht nachhaltigkeitskonform: „Öko“ ist zu teuer und mit einem zu niedrigen Produktnutzen verbunden.
- Nichtwissen / Verunsicherung durch widersprüchliche öffentliche Informationen und Handlungsempfehlungen.
- Verdrängung / Leugnung des Problems u.a. aus Angst vor weitreichenden, häufig auch zeitintensiven, persönlichen Konsequenzen.
- Der eigene Beitrag zur Nachhaltigkeit wird als zu unbedeutend eingestuft.
- Resignation („Es ist eh’ alles zu spät“; „Nach mir die Sintflut“; „Die Anderen tun ja auch nichts“).
- Abschiebung der Verantwortlichkeit auf Staat und/oder Industrie.
- Attraktiver Genuss- und Spaßcharakter von ungesundem Essen und Trinken.
- Betonung des persönlichen Freiheitsspielraums, der nicht beschnitten werden darf.

• Menschen sind mit individuell gewichtigeren Problemen (Arbeitsplätze, Scheidung, Krankheiten usw.) voll ausgelastet.

Diese eindrucksvolle Zahl ernstzunehmender Hemmfaktoren steht dem Wollen des einzelnen Menschen im Wege, und perspektivisch stellt sich die Frage: Wie kann nachhaltige Ernährung bei den Menschen erwünscht sein, wenn z.B. im Trend zu Convenience-Produkten, zur Enttäuslichung der Ernährung und zu weltweit gehandelten (exotischen) Nahrungsmitteln eine historische Er rungenschaft von individueller Unabhängigkeit und Freiheit gesehen wird? Wie kann nachhaltige Ernährung erwünscht sein, wenn z.B. im Trend zu immer aufwendigeren Esserlebnissen auf der einen Seite und immer schnelleren Esserlebnissen auf der anderen Seite häufig auch die Einlösung eines gesellschaftlichen Versprechens auf Genuss, „Wellness“, Selbstverwirklichung und (schnelle) Erholung von der kräfte- und gesundheitszehrenden Arbeitswelt gesehen wird? Es kann, wie Uwe Spiekermann es formuliert, „demnach rational sein, einer ernährungswissenschaftlichen Rationalität nicht zu folgen.“⁸

Wenn Nachhaltigkeit aufgrund der oben genannten Hürden individuell nicht erwünscht ist, werden die Menschen sich auch nicht nachhaltig verhalten. Es hilft gar nichts, hiervoor die Augen zu verschließen. Die Vielzahl der Hindernisse fordert die Frage heraus: Was steht den damit verbundenen Beharrungstendenzen entgegen bzw. was kann ihnen entgegengestellt werden?

Vielfach wird betont, dass es nicht an Empfehlungen zu umweltverträglicher und gesunder Ernährung mangelt. Nachhaltigkeitskommunikation hat aber offenbar dort ihre Grenzen, wo sie von den Angesprochenen als Zumutung oder gar als Bedrohung wahrgenommen wird. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn sie sich gegen verwurzelte Gewohnhei-

5 Beispielhaft BRUNNER, Karl-Michael: Menüs mit Zukunft: Wie Nachhaltigkeit auf den Teller kommt oder die schwierigen Wege zur gesellschaftlichen Verankerung einer nachhaltigen Ernährungskultur. In: Scherhorn, Gerhard / Weber, Christoph (Hg.): Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München 2003, 262f.; ANTES, Ralf et al.: Die Zukunft der Ernährung in Deutschland. Qualitative Szenarien zum nachhaltigen Konsum im Jahr 2020. In: Antoni Komar, Irene (Hg.): WENKE² – Wege zum Nachhaltigen Konsum, Marburg 2010, 438f.

6 „Ernährungsmuster sind nur gezielt in Grenzen veränderbar, (...) Ernährungshandeln ist häufig routiniert und nur partiell reflexiv. (...) Deshalb sind radikale Veränderungen im Ernährungshandeln in Richtung Nachhaltigkeit eher unwahrscheinlich.“ BRUNNER, Karl-Michael: Konsumprozesse im alimentären Alltag: Die Herausforderung Nachhaltigkeit. In: Brunner, Karl-Michael / Schönberger, Gesa U. (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung, Frankfurt / New York 2005, 215.

7 Vgl. beispielhaft verschiedene Aufsätze in dem Band von NÖLTING, Benjamin / SCHÄFER, Martina (Hg.): Vom Acker auf den Teller. Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung, München 2007; oder auch grundsätzlicher ERNST, Andreas: Individuelles Umweltverhalten – Probleme, Chancen, Vielfalt. In: Welzer, Harald et al. (Hg.): Klima Kulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel, Frankfurt a.M. 2010, 128ff.

8 SPIEKERMANN, Uwe: Warum scheitert Ernährungskommunikation? In: AID Infodienst (Hg.): Ernährungskommunikation. Neue Wege – neue Chancen? Bonn 2006, 14.

ten, geschmackliche Vorlieben und zeit- wie arbeitssparende Ernährungspraktiken richtet. Zusätzlicher Aufwand und augenfällige Unbequemlichkeiten bei kaum erkennbaren individuellen Vorteilen und immer noch hohen Preisen sind nicht dazu angetan, Verhaltensänderungen zu begünstigen.

Eine Vielzahl von Erhebungen und wissenschaftlichen Studien der letzten Jahre⁹ geht in Hinblick auf das Umwelt-, das Nachhaltigkeits- wie auch das Ernährungsverhalten¹⁰ von einer Diskrepanz zwischen „Bewusstsein“ und „Wissen“ auf der einen Seite sowie „Verhalten“ und „Handeln“ auf der anderen Seite aus. Information und Beratung haben nachweisbar zu einem erheblichen Wissenszuwachs geführt. Allerdings bleibt das Umwelt- oder Essverhalten der meisten Menschen davon unbeeindruckt. In hohem Maße sind symbolische Handlungen („hier und dort auf dem Markt ein Bio-Brot kaufen“) und Absichtserklärungen verbreitet. Vereinzelt Verhaltensänderungen und symbolische Kaufentscheidungen sollen und können Zeichen setzen und vor allem auch ein individuell erwünschtes Image pflegen. Weitergehende individuelle Veränderungsbereitschaften aber sind sehr begrenzt.¹¹ Man handelt nach dem (humorigen) Motto: Eigentlich verhalte ich mich nachhaltig, aber ich komme zu selten dazu!¹²

Zu diesen Erkenntnissen passen Erhebungen zur Zahlungsbereitschaft der Menschen für mehr Umwelt- oder Klimaschutz. Bereits in der Vergangenheit war die Bereitschaft, Mehrkosten für eine intakte Umwelt zu übernehmen, sehr gering.¹³ Eine Zahlungsbereitschaftsstudie kam Ende 2010 zu dem Ergebnis, dass 60 % der Teilnehmer für die Vermeidung einer Tonne CO₂ eine Zahlungsbereitschaft von Null aufwiesen. Eine kostspielige Klimaschutzpolitik scheint zumindest nach diesen Zahlen vorerst nicht mehrheitsfähig zu sein.¹⁴ Aus der Nestlé-Studie 2011 wird deut-

lich, dass die Menschen bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte durchaus für bedeutsam halten, aber nur geringe Zahlungsbereitschaften artikulieren. So ist für 60 % der Bevölkerung die artgerechte Haltung von Tieren wichtig, dafür bezahlen jedoch würiden nur 33 %. 62 % würden den Verzicht auf Gentechnik begrüßen, aber nur 27 % wären auch bereit, dafür höhere Preise in Kauf zu nehmen.¹⁵

Einen theoretischen Hintergrund für diese empirisch ermittelten Daten liefern Andreas Diekmann und Peter Preisendörfer mit ihrer „Low-Cost-Hypothese des Umweltverhaltens“¹⁶. Wo umweltfreundliches oder nachhaltiges Verhalten weder Geld noch Mühe kosten, dort fällt es nicht schwer, umweltfreundlich und nachhaltig zu handeln. Das gilt sowohl für Einzelpersonen und für private Haushalte als auch für Unternehmen. Unter solchen „Low-Cost-Bedingungen“ werden latent angelegte Umwelteinstellungen oder auch bestimmte individuelle Wünsche hinsichtlich eines positiven Nachhaltigkeitsimages sehr schnell verhaltenswirksam. Sind allerdings höhere Kosten in Kauf zu nehmen oder muss ein nennenswerter persönlicher Aufwand „gezeigt“ werden, so sind Verhaltensänderungen weniger wahrscheinlich. Beispielfhaft werden Menschen viel eher demonstrativ Bio-Trendgetränke kaufen als für den Großeinkauf auf das Auto oder auf die Flugreise in den Urlaub zu verzichten. Menschen werden danach ihre Nachhaltigkeit für sich und für Andere eher durch den sporadischen Kauf von Biolebensmitteln unter Beweis stellen als durch den Verzicht auf Fleisch in der täglichen Ernährung.

Kann „Nachhaltiges Essen“ vorteilhaft sein?

Der Hauptvorteil einer nachhaltigen Ernährungsweise wird mit Blick auf das Individuum vor allem in einem besseren Gesundheitsstatus aufgrund von nur geringfügigen Pestizid-, Her-

9 Vgl. beispielhaft DIEKMANN, Andreas / PREISENDÖRFER, Peter: *Umweltsoziologie*, Reinbek 2001, 114ff.; ERNST, Andreas: *Individuelles Umweltverhalten – Probleme, Chancen, Vielfalt*. In: Welzer, Harald et al. (Hg.): *Klima Kulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel*, Frankfurt a.M. 2010, 136f.; KUCKARTZ, Udo: *Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich – Über die symbolische Bearbeitung eines ernststen Problems*. In: Welzer, Harald et al. (Hg.): *Klima Kulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel*, Frankfurt a.M. 2010, 144ff. 10 „Gegenüber kognitiven Argumenten und Informationen allerdings, die auf Gesundheit abheben, scheint das menschliche Ernährungsverhalten eher resistent zu sein.“ PUDEL, Volker / WESTENHÖFER, Joachim: *Ernährungspsychologie. Eine Einführung*, 3. Aufl., Göttingen 2003, 18; ähnlich BARLÖSIUS, Eva: *Soziologie des Essens*, Weinheim / München 1999, 224f.; METHFESSEL, Barbara: *Essen: Körperbewusstsein, Genuß und Verantwortung*. In: Methfessel, Barbara (Hg.): *Essen lehren – Essen lernen*, Hohengehren 1999, 6; HÖHL, Karolin: *Gesundheit braucht Genuss*. In: *Haushalt und Bildung*, Heft 1, 2009, 28.

11 Vgl. im Einzelnen KUCKARTZ, Udo: *Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich – Über die symbolische Bearbeitung eines ernststen Problems*. In: Welzer, Harald et al. (Hg.): *Klima Kulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel*, Frankfurt a.M. 2010, 159.

12 Sehr frei nach Ödön von Horvath, österreichisch-ungarischer Schriftsteller, 1901–1938.

13 Vgl. JARRE, Jan: *Private Haushalte in der Konzeption der Umweltökonomik*. In: GRÄBE, Sylvia (Hg.): *Private Haushalte im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie*, Frankfurt / New York 1993, 40.

14 Vgl. LÖSCHEL, Andreas / STURM, Bodo / VOGT, Carsten: *The Demand for Climate Protection – An Empirical Assessment for Germany*, Mannheim 2010 (<ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp10068.pdf>, Stand 24.2.2011).

15 NESTLÉ Deutschland AG (Hg.): *Nestlé-Studie 2011. Zusammenfassung*. So i(s)t Deutschland (<http://www.nestle-studie.de/>, Stand 24.2.2011).

16 Vgl. DIEKMANN, Andreas / PREISENDÖRFER, Peter: *Umweltsoziologie*, Reinbek 2001, 117ff.

bizid- und Nitratbelastungen vermutet.¹⁷ Als gesundheitsförderlich werden zudem hohe Gehalte an wertgebenden Inhaltsstoffen wie bestimmten Mineral- und sekundären Pflanzenstoffen sowie die Vermeidung von zahlreichen Zusatzstoffen angesehen. Allerdings ist die menschliche Gesundheit von derart vielen Faktoren abhängig, dass klare und belastbare Kausalzusammenhänge nicht vorliegen. Gesundheitliche Folgen ergeben sich für den einzelnen Menschen meist erst in der (fernen) Zukunft und sind in keiner Weise prognostizierbar und damit auch nicht kommunizierbar. Zugleich tobt mit Blick auf den Aspekt „Gesundheit“ eine heftige Auseinandersetzung der Interessengruppen, die wechselseitig, z.B. über wissenschaftliche Studien, gesundheitliche Vorteile bzw. Nachteile für Bioprodukte oder für konventionell erzeugte Nahrungsmittel nachzuweisen oder zu widerlegen versuchen. Leider führt diese polarisierte, öffentliche Auseinandersetzung gerade über den Gesundheitsaspekt eher zu einer allgemeinen Verunsicherung und zur Ratlosigkeit der durchschnittlichen VerbraucherInnen. Vor diesem Hintergrund ist die Überzeugungskraft des Gesundheitsarguments für Verhaltensänderungen derzeit sehr begrenzt. Hinzu kommt, dass viele Bevölkerungsgruppen Gesundheitsaspekten mit Blick auf das Essen derzeit offenbar lediglich eine untergeordnete Bedeutung beimessen¹⁸; zumal dann, wenn sie sich gesund fühlen.

Als weitere Vorteile und mögliche Motive für die Nutzung nachhaltiger Biolebensmittel werden in der oben zitierten Literatur insbesondere die folgenden Aspekte genannt:

- Sicherheit über die artgerechte Haltung der Tiere,
- regionale Herkunft der Waren und Unterstützung regionaler Betriebe,
- Erhalt der (regionalen) Kulturlandschaft,
- besserer Geschmack und Schutz vor Gen Food,

- Unterstützung einer umwelt- und ressourcenschonenden Produktionsweise.

Diese Vorteile wirken gegenüber den Hemmfaktoren sicher nicht sehr konkurrenzfähig. Sie werden zweifellos nur kleine Konsumentengruppen überzeugen können, dem Experiment „nachhaltig essen“ eine erste Aufmerksamkeit zu schenken. Es gibt derzeit einfach noch zu wenige und wenn, dann eher schwache, individuell zurechenbare Handlungsanreize und Nutzervorteile für eine Veränderung des Verhaltens in Richtung auf ein nachhaltigeres Essen.

Was sind Nutzervorteile?

Nutzervorteile sind monetäre und nichtmonetäre Zusatznutzen (mehr Bequemlichkeit, mehr Zeit, mehr individuelles Ansehen, besseres Gewissen u.a.), die Menschen für sich realisieren können, wenn sie nachhaltig handeln. Sie sind bisher in Hinblick auf ihre strategischen Vorzüge kaum betrachtet, analysiert und sehr selten bewusst als besonders „starkes“ Instrument gestaltet worden. Dabei weisen sie nachvollziehbare Vorteile auf:

- Individuell erfahrbarer Nutzen ist eine verhaltenslenkende Kraft mit besonderem Durchsetzungsvermögen.
- Nutzervorteile sind flexibel „vor Ort“ und ausgesprochen zielgruppenorientiert gestaltbar. Als Akteur ist eher die Kommunal- als die Bundes- oder die Landespolitik gefragt.
- Nutzervorteile in Form von Belohnungen weisen eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz auf.
- Nutzervorteile sind nicht zwingend mit großen finanziellen Ausgaben verbunden. Häufig sind sie sogar nichtmonetärer Natur und damit kostengünstig zu etablieren.

Derartige Vorteile gilt es gezielt nachhaltigkeitspolitisch zu gestalten, und das wird in Ansätzen auch bereits getan, ohne allerdings die verhaltenslenkenden Vorzüge systematisch herauszustellen. Dass dieses

17 Vgl. PLOEGER, Angelika/AMINFO-ROUGHI, Sonika: Welchen Mehrwert hat eine ökologische Ernährung? *Ökologie & Landbau* 157, 2011, 12ff.; STRASSNER, Carola: Biolebensmittel. Besser, gesünder, geschmackvoller? *Ökologie & Landbau* 157, 2011, 16ff.; BRUNNER, Karl-Michael: Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In: Brunner, Karl-Michael et al. (Hg.): *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*, Wien/New York 2007, 173 ff.

18 Vgl. z.B. Ergebnisse der Nestlé Studie 2010: NESTLÉ Deutschland AG (Hg.): *So is(s)t Schule. Chancen für das lernende Esszimmer*, Frankfurt a.M. 2010, 7, 10.

Instrument erfolgreich sein kann, beweist die beachtliche Resonanz des Erneuerbare-Energien-Gesetzes mit Blick auf die nutzeninduzierte Bereitschaft der Menschen zur Investition in erneuerbare Energien. Hier sind die monetären Nutzervorteile (Einspeisevergütung Photovoltaik) so gewichtig und überzeugend, dass Verhaltensänderungen in beachtlichem Umfang initiiert werden konnten. Die Anreizgestaltung ist der zentrale Hebel zur erwünschten Verhaltensänderung.

Großzügige und privilegierte Parkregelungen für Car-Sharing-Fahrzeuge in Innenstädten können in ähnlicher Weise die Bereitschaft beflügeln, auf den privaten Pkw zu verzichten. Vorfahrtregelungen, Öffnung von Einbahnstraßen, spezielle Ampelschaltungen und Fahrradstraßen begünstigen in vielen deutschen Städten in beachtlichem Maße den Fahrradverkehr. Lärmarme Baumaschinen werden von Unternehmen deshalb bevorzugt, weil sie an bestimmten Orten in den Abendstunden länger eingesetzt werden können. (Öffentliche) Auszeichnungen für beispielhaftes, nachhaltiges Handeln sind ein von vielen Menschen durchaus sehr geschätzter Nutzervorteil. Simple Namensplaketten an frisch gepflanzten Bäumen in Parks und auf öffentlichen Plätzen fördern die Spendenbereitschaft der Menschen für umweltförderliche Neuanpflanzungen. Mit (imageförderlichen) Plaketten an Häusern wird auf vorbildliche Denkmalschutz oder beispielhafte Altbauanierung verwiesen. Kleine Gewinnchancen mit Hilfe von Lotterielosen erhöhen regionale Glasrecyclingquoten in Glascontainern.

In ähnlicher Weise vertraut etwa Richard Thaler auf die verhaltenslenkende Kraft der kleinen Anreize¹⁹: Derartige Anreizstrukturen gewähren Entscheidungsfreiheit und „schubsen“ dennoch Menschen in eine bestimmte Richtung, die die Umweltsituation und zugleich ihr Leben verbessern kann. Nutzervor-

teile sollten deshalb die prioritäre politische Antwort auf die Erkenntnis sein, dass individueller Konsum heute von herausgehobener globaler Bedeutung ist und nicht einer ethisch-moralischen Selbstverpflichtung des Individuums überlassen werden kann, der die gegebenen Anreizstrukturen entgegenstehen.

Kreativ gestaltete Nutzervorteile können in vielen Fällen die individuellen Vorteilhaftigkeitsrechnungen entscheidend zugunsten des nachhaltigen Handelns verändern, so dass Eigeninteresse und Nachhaltigkeit kein Gegensatz mehr sind. Ist dies erst einmal geschehen, dann könnten in einem nächsten Schritt Nachhaltigkeitsberatung, -erziehung und -bildung mit einem überzeugenden Rückenwind dafür sorgen, dass sich diese motivierende und handlungsleitende Erkenntnis schnell verbreitet.

Die oben genannten Beispiele zu Nutzervorteilen stammen allesamt aus eher ernährungsfernen Bereichen, aber sie zeigen, dass das Prinzip funktioniert. Manches ließe sich zudem kreativ übertragen. Mit „Einspeisevergütungen“ (nomen est omen) als zentralem Hebel ließe sich beispielsweise auch die Vorteilhaftigkeitsstruktur zugunsten eines nachhaltigeren Essens überzeugend verändern. Wenn die Preise die ökologische Wahrheit sagen würden, wären Öko-Produkte ohnehin meist billiger als konventionelle Ware. Da aber ökologische Folgekosten der Nahrungsmittelproduktion bekanntlich nicht schadens- und verursachergerecht kalkuliert zu werden brauchen, müssen nachhaltige Produkte meist mit gravierenden – und volkswirtschaftlich eigentlich nicht gerechtfertigten – Wettbewerbsnachteilen leben. In der Regel werden KonsumentInnen und SteuerzahlerInnen für die Kompensation bzw. Beseitigung der ökologischen Folgekosten in die Pflicht genommen. Ökonomisch sinnvoll ist das bekanntermaßen nicht.

„Einspeisevergütungen“ für Bio-Produkte wäre sicherlich ein gerade

19 Vgl. THALER, Richard H.: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Berlin 2009 und dort verschiedene umweltbezogene Beispiele auf den Seiten 251 ff.

volkswirtschaftlich zu rechtfertigen der Nutzervorteil. Realistischerweise ist eine Vorteilsgestaltung dieser Art derzeit aufgrund gegebener Interessen- und Machtstrukturen eine politische Illusion. Insofern gilt es, über weitere Nutzervorteile im Bereich „Ernährung“ nachzudenken, die vielleicht „auf kleinerer Flamme gekocht“ werden könnten. Einer der besten Nutzervorteile wäre zweifellos der sofort und zweifelsfrei zu erkennende bessere Geschmack²⁰ von Bio-Produkten. An einer entsprechenden Geschmackssensibilisierung breiter Bevölkerungsschichten (möglichst bereits in der frühen Kindheit) muss allerdings noch gearbeitet werden.^{21,22} Sicher ist auch dies kein kurzfristig zu mobilisierender Nutzervorteil.

Zu denken ist weiter an eine umfassende „Social Marketing Strategie“ zugunsten von Bio-Produkten, die nicht zuletzt auf das „bessere Image“ dieser Lebensmittel setzt. Kann hieraus ein handfester Nutzervorteil geformt werden? Das Marketing hätte es gerne deutlich handfester, denn immer wieder wird in der Marketing-Literatur mit allem Nachdruck betont, „dass es für die Zielgruppe einen erkennbaren Nutzen für die Annahme des erwünschten Verhaltens geben muss“²³. Damit sind wir erneut bei dem eigentlichen Grundproblem – der Gestaltung individuell zurechenbarer und spürbarer Vorteile – angekommen, das auch von den Marketing-ExpertInnen bisher noch nicht überzeugend gelöst werden konnte.

Nutzervorteile in Richtung „nachhaltig essen“ sind derzeit leider noch Mangelware. Deshalb sollte dieses viel versprechende Themenfeld zum vorrangigen und bevorzugten Denk- und Aktionsfeld aller Freundinnen und Freunde des nachhaltigen Essens gemacht werden. Im Grunde genommen wäre alles ja ganz einfach: Eine attraktive Einspeisevergütung für Öko-Produkte würde in der Tat die Voraussetzungen schaffen, dass sich „nachhaltiges Essen“ fast wie von

selbst verbreiten und durchsetzen würde. Wir befänden uns beinahe schon im nachhaltigen Schlaraffenland. Der Weg dorthin wird realistischerweise noch weit sein und es ist eine beachtliche Kreativität gefordert, tragfähige Nutzervorteile zu finden oder zu gestalten.

Nutzervorteil „Humor“?

Wenn es allerdings trotz aller eingesetzten Kreativität und politischen Kraft nicht gelingt, überzeugende Nutzervorteile zu etablieren, werden wir uns realistischerweise damit abzufinden haben, dass wir weiterhin mehrheitlich nicht-nachhaltig und fleischreich essen werden. Auch diese Perspektive hat eine gewisse (traurige) Tradition, wie das folgende Gedicht von Wilhelm Busch aus den 1890er Jahren (!) belegen kann, das nach so langer Zeit immer noch in die Zukunft weist:

*Das Messer blitzt, die Schweine schreien,
Man muß sie halt benutzen,
Denn jeder denkt: Wozu das Schwein,
Wenn wir es nicht verputzen?
Und jeder schmunzelt, jeder nagt
Nach Art der Kannibalen,
Bis man dereinst Pfui Teufel sagt
Zum Schinken aus Westfalen.*

Vielleicht muss an dieser Stelle auch einmal daran erinnert werden, dass „man beim Essen die Lachmuskeln in Bewegung setzen muss“²⁴! Der Humor, das Lachen und ihre verändernde Kraft aber kommen in der (ernährungsbezogenen) Nachhaltigkeitsdebatte nicht nur meines Erachtens viel zu kurz. Nachhaltigkeit ist „eine humorfreie Zone“, wie Fred Luks es formuliert.²⁵ Kann etwas wirklich wichtig sein, wenn niemand darüber lacht? Nachhaltigkeitspolitik sollte sich verstärkt an dem Lebensmotto des Künstlers Kurt Schwitters orientieren: „Das Ziel ist ernst, der Weg humorvoll.“²⁶ Ein humorvoller Weg könnte von den Menschen nicht zuletzt als gewichtiger Nutzervorteil

20 „Wenn es schmeckt, erlebt die Zunge einen Moment lang die Ewigkeit.“ (Mir unbekannter Verfasser).

21 Vgl. hierzu ausführlicher HÖHL, Karolin: Gesundheit braucht Genuss. In: Haushalt und Bildung, Heft 1, 2009, 28 ff.

22 Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang häufiges Probieren und die positive emotionale Besetzung der zu fördernden Bio-Produkte. Vgl. ausführlicher den Abschnitt über den Geschmack bei METHFESSEL, Barbara: REVIS Fachwissenschaftliche Konzeption: Soziokulturelle Grundlagen der Ernährungsbildung, Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, Bd. 7, Paderborn 2005, 29 ff.

23 Vgl. beispielhaft KUHNERT, Heike: Social Marketing – ein Konzept für die Gestaltung von Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland? Agrarwirtschaft, Heft 2/2006, 112 ff.

24 ANTHUS, Antonius: Vorlesungen über die EBkunst, Frankfurt a.d.O. 2006 (Nachdruck von 1838), 17.

25 LUKS, Fred: Endlich im Endlichen. Oder: Warum die Rettung der Welt Ironie und Großzügigkeit erfordert, Marburg 2010, 192.

26 SCHWITTERS, Kurt: Kuwitter. Grotesken, Szenen, Banalitäten, Hamburg 1986, Klappentext.

für eine Reise mit dem Zielbahnhof „Nachhaltigkeit“ angesehen werden.

Der Mensch befindet sich nicht nur in einem Nachhaltigkeitswiderspruch zur Ordnung dieser Welt, sondern nach Peter L. Berger vor allem „in einem Zustand des komischen Widerspruchs zur Ordnung des Universums“²⁷. Wenn man etwas sucht, das diesen Widersprüchen entgegenwirken könnte, dann sollte man es durchaus einmal mit dem Lachen versuchen, einem Lachen, das die Grenzen des menschlich Zumutbaren beständig überprüft. Die Welt könnte in Richtung auf den Lernprozess „Nachhaltigkeit“ mit einer gehörigen Portion Humor vorangebracht werden. Denn Humor durchbricht eingefahrene Gewohnheiten unserer Wahrnehmung und stellt dort Bezüge her, wo im Normalfall Unvereinbarkeit herrscht. Berger formuliert es wie folgt: „In der Welt des Komischen sind die Begrenzungen der menschlichen Existenz auf wunderbare Weise aufgehoben.“²⁸ Heben wir also auch die Nachhaltigkeitsbegrenzungen durch den selbstbewussten Einsatz von Humor und Lachen Stück für Stück auf. „Weglachen“ lässt sich vielleicht vor allem die hinderliche Angst vor Veränderungen.

Möglicherweise ist ja etwas dran an dem Motto der Internationale des Humors und der Satire in der Kunst in der bulgarischen Stadt Grabowo: „Überlebt hat die Welt, weil ihr das

Lachen gefällt“; und auch eine kleine chinesische Weisheit geht von einer besonderen Bedeutung des Lachens für die Zukunft der Welt aus. Dort heißt es: „(...), und wenn man nicht lacht und keine Geschichten erzählt, kann man auch die Welt nicht voranbringen.“²⁹ Also sollten wir immer wieder versuchen zu lachen und Nachhaltigkeitswahrheiten mit Hilfe von (humorvollen) Nachhaltigkeitsgeschichten zu verbreiten! Vielleicht mit einer wie dieser, die das Phänomen der Hemmfaktoren erkenntnisfördernd beleuchtet:

Nasrudin geriet zusammen mit anderen Passagieren auf einem Schiff in Seenot. Es sah so aus als würde das Schiff jeden Augenblick sinken. Die Passagiere lagen auf den Knien, beteten und bereuten ihre Sünden. Sie gelobten alle möglichen Dinge zu tun, wenn sie nur gerettet würden. Allein Nasrudin war ungerührt. Plötzlich auf dem Höhepunkt der Panik sprang er auf und rief: „Sachte, sachte Freunde! Versprecht nicht zu viel – ihr könnt die Alten bleiben. Ich glaube ich sehe Land!“³⁰

Prof. Dr. Jan JARRE ist am Fachbereich Oecotrophologie der Fachhochschule Münster im Lehrgebiet „Didaktik und Methodik der Verbraucherbildung und -beratung“ tätig. Forschend beschäftigt er sich vor allem mit der Evaluation von Umwelt- und Ernährungsprojekten sowie Fragen des nachhaltigen Konsums.

27 BERGER, Peter L.: Erlösendes Lachen. Das Komische in der menschlichen Erfahrung, Berlin / New York 1998, 43.

28 Ebd., XI.

29 BACHMAIER, Helmut (Hg.): Texte zur Theorie der Komik, Stuttgart 2005, 134.

30 Diese Nasrudin-Geschichte ist zu finden bei: SHAH, Idries: Die Sufis, Düsseldorf/Köln 1980, 74.

Regionale Lebensmittel – Neuer Trend oder großer Schwindel?

STEPHANIE DORANDT

Regionale Lebensmittel erleben derzeit einen Boom. Dies zeigt sich nicht nur auf der Nachfrageseite, also bei den Verbrauchern, die zunehmend regionale Lebensmittel einkaufen, sondern auch auf der Angebotsseite. Nach den Bio-Lebensmitteln sind nun die regionalen Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel angekommen. Und das nicht nur im Naturkosthandel – für den regionale Produkte von Anbeginn Teil der Vermarktungsphilosophie waren, sondern gerade auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.

Doch ist Regionalität lediglich ein neues Label, das der Verkaufsförderung dient? Und damit „Der große Schwindel“, wie die September-Ausgabe des ÖKO-Test-Magazins seinen Test über regionale Lebensmittel titulierte?¹ Was sind überhaupt regionale Lebensmittel? Welche Motive können Regionalität zugeschrieben werden? Gibt es Basiskriterien für regionale Lebensmittel? Diesen Fragen geht der Beitrag im Folgenden nach und beleuchtet kritisch den „neuen“ Trend Regionalität.

Regionale Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel

Regionale Lebensmittel boomen. „Nach der Bio- rollt nun die Regio-Welle“ fasst Sievers seinen Artikel über Lebensmittelhändler zusammen, die sich – nachdem der Verkauf von Bio-Lebensmittel auf hohem Niveau abflachte – zunehmend mit regionalen Lebensmitteln auseinander setzen und diese verstärkt in ihren Märkten anbieten.²

Einige Händler bieten schon seit längerem Lebensmittel regionaler Herkunft an. Hierzu zählt beispielsweise das Fuldaer Unternehmen Tegut... gute Lebensmittel, das in einem Umkreis von ca. 200 km um den Firmenstammsitz Fulda agiert. Dieses Gebiet erstreckt sich auf Hessen und die angrenzenden Bundesländer Niedersachsen, Thüringen, Bayern und Rheinlandpfalz.³ Das Unternehmen führt in seinem gesamten Sortiment regionale Lebensmittel, mit Schwerpunkt auf den Bereichen „Obst und Gemüse“ sowie „Fleisch und Fleischwaren“. Die regionalen Lebensmittel stammen dabei aus dem o. g. Wareneinzugsgebiet.

Als Pionier in Sachen Vermarktung und Verkauf regionaler Lebens-

mittel gilt das Allgäuer Unternehmen Feneberg, das bereits 1998 seine Regionalmarke „VonHier“ etablierte. Dabei dürfen „VonHier“-Produkte nur in einem Umkreis von 150 km um den Firmensitz Kempten erzeugt und verarbeitet werden. Alle Produkte entsprechen mindestens der EU-Ökoverordnung. Derzeit sind 600 Bio-Bauernhöfe und 25 Verarbeitungsbetriebe unter „VonHier“-Vertrag. Mit diesen Produkten erwirtschaftete Feneberg 2008 einen Jahresumsatz von 16 Millionen Euro. Dabei konnte die regionale Landwirtschaft eine zusätzliche Wertschöpfung von 3,2 Millionen Euro erwirtschaften. Nach Angabe von Feneberg sind rund 500 zusätzliche Arbeitsplätze in das „VonHier“-Programm eingebunden.⁴

Seit 2005 führen ausgewählte REWE-Märkte in Hessen die Marke „Landmarkt“ der Vereinigung Hessischer Direktvermarkter. Mittlerweile können hessische Verbraucher über 150 Landmarkt-Produkte in 75 REWE-Märkten erwerben. Dabei werden die Landmarkt-Produkte auf landwirtschaftlichen Betrieben, die unmittelbar im Einzugsgebiet des jeweiligen REWE-Marktes liegen, sowohl nach den Richtlinien des öko-

1 STELLPFLUG, Jürgen: Der große Schwindel. Test Regionale Lebensmittel, ÖKO-TEST-Magazin 09, 2011, 14–30.

2 SIEVERS, Hermann: Nach der Bio- rollt nun die Regio-Welle. Lokal verankerte Händler profitieren vom Nachhaltigkeitstrend – Discounter ziehen bei regionalen Eigenmarken nach, Lebensmittel Zeitung 16, 2011, 10.

3 TEGUT... Gutberlet Stiftung & Co.: Die tegut... Märkte, 2011 (<http://www.tegut.com/maerkte.html>, Stand 15.12.11); DORANDT, Stephanie: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg 2005, 179.

4 FENEBERG LEBENSMITTEL GmbH: VonHier – Informationen für den landwirtschaftlich Interessierten, Kempten, 2011 (<http://www.feneberg.de/index.php?id=133>, Stand 11.09.2011).

Unternehmen	Marke	Einführung	Region	Sortimentsbreite	Artikel (= zirka)
Bünting	NaturWert regional	1994	Absatzgebiet	eng	30
Coop	Unser Norden	2005	Absatzgebiet	sehr breit (inkl. Nonfood)	800
Edeka Nord	Unsere Heimat – Echt & Gut	2010	Absatzgebiet	Molkereiprodukte/Obst und Gemüse	20
Edeka Südwest	Unsere Heimat – Echt & Gut	2006	jew. Bundesland (BW, HE, SR, RP)	breit	250
Edeka Rhein-Ruhr	Mein Land	2010	NRW	Obst und Gemüse, Eier	20
Feneberg	Von Hier	1998	eng (100 km)	breit	200
Lidl	Ein gutes Stück Heimat	2010	(Bayern, Molkereiprodukte)/ Deutschland	(Molkereiprodukte)/breit	20
Netto Markendiscount	Ein Herz für Erzeuger	2008	Deutschland	eng	15
Penny	Echt Nordisch	2011	Norddeutschland	breit	15
Penny	Echt Bayrisch	2011	Bayern	breit	15

logischen Landbaus als auch nach konventioneller Wirtschaftsweise erzeugt und verarbeitet. Verboten ist der Einsatz von gentechnisch veränderten Pflanz- und Saatgut sowie Futtermitteln, die gentechnisch veränderte Organismen (GVO) enthalten.⁵

Ebenfalls 2005 führte Coop die Regionalmarke „Unser Norden“ ein, die in den Lebensmittelmärkten von Sky und Plaza in Norddeutschland vermarktet werden. Mittlerweile umfasst das Sortiment über 800 Artikel aus dem Food- und Nonfood-Bereich. Regional bedeutet bei den „Unser Norden“-Artikeln, dass sie in Norddeutschland – das umfasst das Gebiet Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Brandenburg, gelegentlich auch Hamburg, Bremen und Berlin – hergestellt oder bearbeitet werden. Das bedeutet aber nicht, dass alle Rohstoffe aus dieser Region stammen müssen. Schließlich wachsen nach Aussage von Coop „nördlich der Elbe [...] kein Pfeffer, kein Kaffee und keine Apfelsinen“.⁶

Nach den Vollsortimentshändlern haben in jüngster Zeit auch einige Discounter das Thema „Regionalität“ für sich entdeckt (vgl. Tabelle 1).

Lidl beispielsweise startete Anfang 2010 mit „Ein gutes Stück Heimat“ und bietet seitdem Milch und Molkereiprodukte an, die aus bayerischer Milch in bayerischen Molkereien verarbeitet und ausschließ-

lich in Bayern vermarktet werden. Das Konzept „Ein gutes Stück Heimat“, das mit „Lebensmittel, die typisch für unsere heimischen Regionen sind und aus Produktionen in Deutschland stammen“⁷ wirbt, wurde bereits Ende 2010 auf Deutschland ausgeweitet.⁸ Unter „Ein gutes Stück Heimat“ kann überall in Deutschland z.B. Apfel-Kirschsaft vom Bodensee oder Emsländer Apfelkuchen mit Äpfeln aus dem Alten Land eingekauft werden.⁹

Im Gegensatz zu den konventionellen Supermärkten hat der Naturkostfachhandel von Anfang an auf regionale Lebensmittel gesetzt. Regionale Lebensmittel sind Teil des Naturkosthandel-Grundverständnisses. So ist beispielsweise eine der Stärken des 1999 gegründeten Berliner Unternehmens BIO COMPANY – mit mittlerweile 26 Filialen vor allem im Berliner Raum – die Vernetzung mit Erzeugern und Verarbeitern aus der Region. Waren aus der Umgebung – dies entspricht dem Gebiet Berlin, Brandenburg, teilweise Sachsen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern – werden bevorzugt angeboten. Die Bedeutung der regionalen Produkte für das Unternehmen zeigt sich daran, dass die BIO COMPANY mit ihnen 50% ihres Umsatzes generiert.¹⁰ Der Regionalitätsansatz dieses Handelsunternehmens dient einerseits der Transparenz für den Kunden, fördert andererseits die Stärkung regionaler

Tab. 1: Regionale Eigenmarken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel¹¹

5 Vgl. NN: Mit Landmarkt in die Rewe-Märkte in NRW? LZ Rheinland 45, 2010, 18–19 sowie SIEVERS, Hermann: Nach der Bio-rolle nun die Regio-Welle. Lokal verankerte Händler profitieren vom Nachhaltigkeitstrend – Discounter ziehen bei regionalen Eigenmarken nach, Lebensmittel Zeitung 16, 2011, 10.

6 COOP eG: Aus dem Norden – für den Norden, Kiel 2011 (<http://www.unser-norden.de/unser-norden/philosophie/regionalitaet>, Stand 11.09.2011).

7 LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG: Ein gutes Stück Heimat, Neckarsulm 2011 (<http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/ein-gutes-stueck-heimat.html>, Stand: 11.09.2011).

8 SIEVERS, Hermann: Nach der Bio-rolle nun die Regio-Welle. Lokal verankerte Händler profitieren vom Nachhaltigkeitstrend – Discounter ziehen bei regionalen Eigenmarken nach, Lebensmittel Zeitung 16, 2011, 10.

9 LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG: Ein gutes Stück Heimat, Neckarsulm 2011 (<http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/sortiment.html?assortment=5>, Stand 11.09.2011).

10 DORANDT, Stephanie / KORIAT, Thomas / MORRISON, Camilla: BIO-COMPANY und Social Media – PR-Konzept für die BIO-COMPANY, Unveröffentlichtes Manuskript, Berlin 2011, 6.

11 Nach SIEVERS, Hermann: Nach der Bio-rolle nun die Regio-Welle. Lokal verankerte Händler profitieren vom Nachhaltigkeitstrend – Discounter ziehen bei regionalen Eigenmarken nach, Lebensmittel Zeitung 16, 2011, 10.

Strukturen und der regionalen Erzeuger. Dabei kommen vor allem die Lebensmittel des Frischesortiments (Obst und Gemüse, Fleisch und Fleischwaren, Brot und Backwaren, Milch und Milchprodukte) aus der Region.¹²

Auch die SuperBioMarkt AG mit Sitz in Münster und Filialen hauptsächlich in Nordrhein-Westfalen sowie Osnabrück (Niedersachsen) bietet in fast allen Sortimentsbereichen Regionalprodukte an. Generell gilt der Grundsatz: Hat das Unternehmen bei gleichen Qualitätsstandards die Wahl, bevorzugt es Anbieter aus der Region. Region entspricht bei diesem Unternehmen einem Umkreis von 200–250 km um die Filialen.¹³ Auf diese Weise fördert das Unternehmen aktiv den regionalen ökologischen Landbau.

Auch Produzenten setzen mit ihren Eigenmarken auf regionale Strukturen. So ist beispielsweise die Gläserne Molkerei im Jahr 2001 mit dem Ziel gegründet worden, Bio-Milch aus dem nordostdeutschen Raum regional zu verarbeiten. Dabei stammt die Milch aus einem Einzugsgebiet, das in einem Umkreis von ca. 250 km um den jeweiligen Produktionsstandort liegt. Schwerpunktmäßig werden diese Milch und daraus produzierte Milchprodukte auch in diesem Gebiet vermarktet. Konkret bedeutet dies, dass beispielsweise der Produktionsstandort Münchehofe (nördlicher Spreewald), die Münchehofer Bio-Milch und Münchehofer Bio-Molkereibutter¹⁴ vorrangig in Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt vermarktet.

Ähnliches gilt für das Unternehmen Hemme Milch, das Landwirtschaft (Milchviehhaltung) und Verarbeitung (Hofmolkerei) unter einem Dach vereint. Hemme Milch hat seinen Sitz in Angermünde im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, einem Naturschutzgebiet in der Uckermark 90 km nordöstlich von Berlin gelegen. Die Milch stammt von Kühen, die um die Molkerei gehalten

werden. Die Produkte aus dieser Milch werden schwerpunktmäßig in Berlin / Brandenburg vermarktet – zum einem über Direktvermarktung (Hofladen und Milchlieferdienst), zum anderen über den Berliner Lebensmitteleinzelhandel.¹⁵

Selbst große Verarbeitungsunternehmen wie McDonald's Deutschland setzen zunehmend auf den Regionalitätstrend und bemühen sich um Transparenz, d. h. dem Kunden aufzuzeigen, woher die Rohwaren stammen und welcher Erzeuger sie produziert hat. In seiner aktuellen Kampagne bewirbt McDonald's, dass durchschnittlich 70 % der eingesetzten Rohwaren aus regionalem Anbau stammen. So wird Rindfleisch zu 93 %, Kartoffeln zu 64 % und Weizen zu 81 % aus regionalem Anbau bezogen. Regionaler Anbau heißt im Fall dieses weltweit agierenden Unternehmens aus der Region „Deutschland“.¹⁶

„Regional“ und „bio“ aus Sicht der Verbraucher

Regionale Lebensmittel scheinen den Bio-Lebensmitteln in der Verbrauchergunst den Rang abzulaufen. Das SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung stellte bereits 2010 fest, dass die Kaufentscheidung der Deutschen vor allem von unabhängigen Testurteilen wie Stiftung Warentest und ÖKO-Test abhängt – aber auch von der regionalen Herkunft eines Lebensmittels. Wohingegen die ökologische als auch die nachhaltige Produktion insgesamt weniger von Bedeutung sind.¹⁷ Jeweils ein Drittel der 1.004 Befragten gaben bei der Frage, welche Aussage eines Siegels am ehesten zum Kauf führen würde, „aus der Region“ und „gutes Testurteil“ an. Aber nur 17 % der Befragten entschieden sich für „Bio“ bzw. 6 % für „nachhaltig produziert“.

Die Nestlé-Studie 2011 fand heraus, dass 81 % der über 10.000 befragten deutschen Verbraucher im Alter zwischen 14 und 84 Jahren regelmäßig oder gelegentlich Produkte aus der

12 BIO COMPANY Beteiligungs GmbH: Regionale Partnerschaften um und in Berlin, Berlin 2011 (<http://www.biocompany.de/regionale-partnerschaften.html>, Stand 11.09.2011).

13 DORANDT, Stephanie: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg 2005, 178.

14 Die Münchehofer Bio-Milch wird ab Frühjahr 2012 als Bio-Milch *Aus dem Spreewald* und die Münchehofer Bio-Molkereibutter als Bio-Molkereibutter *Aus dem Spreewald* im Naturkosthandel erhältlich sein (Produktrelaunch).

15 HEMME MILCH GmbH & Co. KG: Homepage von Hemme Milch, Angermünde 2011 (<http://hemme-milch.de/uckermark.html>, Stand 09.10.2011).

16 McDONALD'S Deutschland Inc.: So gut, wie es schmeckt. Der Qualität von McDonald's auf der Spur, München 2011 (<http://www.mcdonalds.de/ernaehrung/qualitaet.html>, Stand 09.10.2011).

17 SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung: SKOPOS-Studie zu Lebensmittelsiegeln: regionale Herkunft ist wichtiger als Bio, Hürth 2010 (<http://www.skopos.de/de/newspress/141-skopos-studie-zu-lebensmittelsiegeln-regionale-herkunft-ist-wichtiger-als-bio.htm>, Stand 30.06.2011).

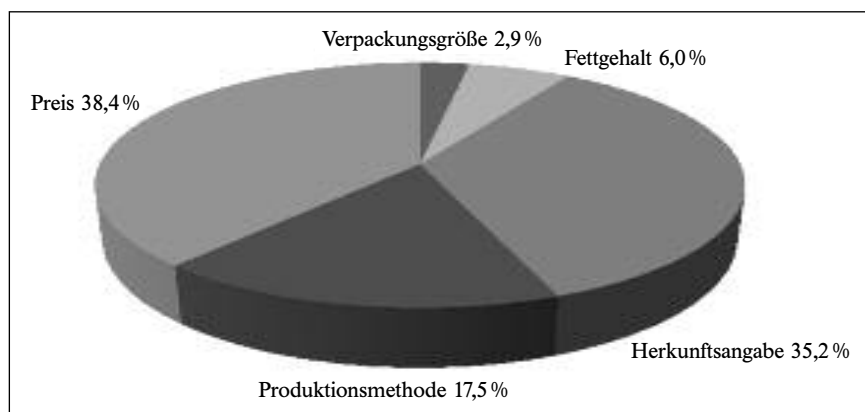


Abb. 1: Eigenschaften, welche die Kaufentscheidung beeinflussen²¹

Region kaufen, hingegen lediglich 45 % der Befragten regelmäßig oder gelegentlich Bio-Produkte kaufen.¹⁸ Bio-Produkte werden dabei eher aus persönlichen Gründen nachgefragt, d.h. vorrangig aus gesundheitlichen Gründen. Mit regionalen Lebensmitteln werden dagegen verschiedene Aspekte eingekauft: Frische, Unterstützung der regionalen Wirtschaft, kurze Transportwege und „das Wissen um die Herkunft der Produkte“.¹⁹

Eine aktuelle Gießener Studie hat ebenfalls nachweisen können, dass Produkte mit regionaler Herkunft eine höhere Wertschätzung genießen als anonyme Bio-Ware, obwohl jeweils die Hälfte der Befragten in einem Eingangsstatement sowohl die ökologische Produktionsweise als auch die regionale Herkunft beim Kauf von Lebensmitteln als wichtig erachteten.²⁰ Schröder untersuchte in einer Onlineumfrage, welche Eigenschaften von Schnittkäse Verbraucher veranlassen, ihn zu kaufen. Die Vorlieben der 166 Teilnehmer wurden anhand von Auswahlsets abgefragt. Diese bestanden aus verschiedenen Schnittkäsesorten mit unterschiedlichen Preisen, Fettstufen, Verpackungsgrößen, regionalen Herkunftsbezeichnungen und Bio-Siegeln. Dabei mussten sich die Befragten diejenige Käsesorte aussuchen, die sie im Lebensmittelgeschäft kaufen würden. Hieraus ermittelte Schröder, welche Eigenschaften für den Kauf entscheidend sind. Darüber hinaus konnte sie bestimmen, wie sich die Eigenschaf-

ten auf die Entwicklung der Marktanteile auswirken würden. Was zunächst wenig überrascht: Den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat der Preis mit 38,4 %. Aber fast genauso wichtig ist mit 35,2 % die Herkunftsangabe. Die Produktionsmethode – ob bio oder konventionell – hat auf die Kaufentscheidung nur noch einen Einfluss von 17,5 %. Verpackungsgröße und Fettgehalt sind für die Kaufentscheidung von marginaler Bedeutung (vgl. Abbildung 1).

Die Ausprägung „Herkunft“ war unterteilt in die Angaben

- Käse und Milch aus der Region,
- Käse aus der Region, keine Angabe über die Herkunft der Milch sowie
- keine Angabe über Herkunft von Käse und Milch.

Für den Kauf entscheidend waren dabei die erste Angabe – in positiver Hinsicht – und die letzte Angabe – in negativer Hinsicht. Schröder leitet daraus ab, dass die regionale Herkunft und insbesondere die Information über den Ursprung des Rohstoffs für die Verbraucher besonders wichtig sind und demnach Schnittkäse mit einer solchen Kennzeichnung präferieren. Wird die Produktionsmethode näher betrachtet, zeigt sich, dass sowohl Käsesorten mit staatlichem Bio-Siegel der EU als auch mit Bio-Siegeln eines privaten Anbauverbandes deutlich gegenüber den konventionell erzeugten Käsesorten („ohne Bio-Siegel“) von den Befragten präferiert werden. Im Hin-

18 NESTLÉ-DEUTSCHLAND: Nestlé-Studie 2011 – Zusammenfassung. So i(s)t Deutschland 2011, Frankfurt a.M. 2011 (http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2011/Documents/Nestle%20Studie%202011_Zusammenfassung.pdf, Stand 15.07.2011).

19 Ebd.

20 SCHRÖDER, Simone: Die neue EU-Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse. Eine Befragung anhand der Choice-Based-Conjoint-Analyse, Schriftenreihe Agribusiness-Forschung 26, Gießen 2011.

21 Ebd., 66.

Autoren	Auslegung des Begriffes „regionale Lebensmittel“
Hauser (1994)	Agrarerzeugnisse aus der heimischen Region bzw. Nahrungsmittel mit regionaler Herkunft; regionale Herkunft bezieht sich dabei auf die Herkunft aus einzelnen regionalen Gebieten innerhalb eines Bundeslandes (hier Nordrhein-Westfalen).
Wirthgen et al. (1999)	„Produkte und auch Spezialitäten, die hier in der Region hergestellt werden, sowohl direkt vom Landwirt oder von der hiesigen Ernährungsindustrie und dem Handwerk“; das „hier“ entspricht den Regionen, in denen die Studie durchgeführt wurde (Nordhessen, Thüringen, Sachsen-Anhalt).
Hensche und Ullrich (1999)	„Erzeugnisse mit geographischer Herkunftsidentität“, d.h. diese Lebensmittel „haben sich traditionell in Regionen mit positivem Image entwickelt und stehen für Qualität und sind häufig Spezialitäten“.
Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen (2000)	Lebensmittel, die möglichst nah am Verkaufsort erzeugt werden.
Ross et al. (2000)	Lebensmittel, die in einem Bundesland erzeugt wurden/gewachsen sind („grown in the federal state“).
Jasper (1997)	Für das Handelsunternehmen Feneberg (Allgäu) ist das Lebensmittel „Rindfleisch“ regional, wenn der Rohstoff „Rind“ in einem Umkreis von 70 km um den Stammsitz des Unternehmens aufgewachsen und gehalten worden ist.

Tab. 2: Übersicht über die Definitionsvielfalt des Begriffes „regionale Lebensmittel“ (Auswahl)²²

blick auf die Entwicklung von Marktanteilen konnte Schröder mittels Marktsimulation feststellen, dass ein Schnittkäse ohne Bio-Siegel und mit Angabe der Herkunft von Milch und Käse einen Marktanteil von etwa 30 % erzielen würde, würde dieser Käse durch das Attribut „ökologische Produktion“ ergänzt, würde der Käse sogar einen Marktanteil von knapp 50 % erreichen.²³

Dimensionen regionaler Lebensmittel

Doch was heißt „regional“ bzw. was sind überhaupt „regionale Lebensmittel“? Bei Betrachtung des Begriffes „regional“ – also eine Region bzw. ein Gebiet betreffend – wird bereits deutlich, dass dieser nicht einfach zu fassen ist. Er wird von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und Professionen, aber auch umgangssprachlich genutzt und hat dementsprechend verschiedene Ausprägungen. Nach Kunzmann ist Region nicht eindeutig definierbar, da die Kriterien, die zur Abgrenzung einer Region führen, von unterschiedlichen Interessen geleitet oder von sektoralen Perspektiven bestimmt sind.²⁴ Das bedeutet, „kulturelle Kriterien (Sprache, Religionszugehörigkeit, Baustile etc.) führen zu anderen Abgrenzungen als naturräumliche (z.B. Wassereinzugsgebiete). Politisch-administrative Grenzen haben oft nichts mehr mit funktionalen Kriterien zu tun“.²⁵ So kann Region nach administrativen Aspekten

eingeteilt werden, wie z.B. in Bundesländer, (Land-)Kreise oder Gemeinden, oder sich auf Naturräume beziehen, wie z.B. die Rhön, die sich über drei Bundesländer (Bayern, Hessen, Thüringen) erstreckt. Region muss also nicht unbedingt eine administrative Raumeinheit sein. Sie kann auch aufgrund geographisch-topographischer, wirtschaftlicher oder sozialer Kriterien gebildet worden sein. Sie sollte jedoch in sich homogen sein und sich von benachbarten Regionen abgrenzen lassen.²⁶ Darüber hinaus kann Region emotional besetzt sein, z.B. mit Heimatgefühlen oder Urlaubserinnerungen.

Vor diesem Hintergrund ist auch die Einordnung des Begriffes „regionale Lebensmittel“ nicht einfach. Sie lassen sich eben nicht auf „Lebensmittel aus einem bestimmten Gebiet“ verkürzen. Zudem sind regionale Lebensmittel im Gegensatz zu ökologischen Lebensmitteln keine eindeutig definierte Produktgruppe. Sie sind gesetzlich nicht geschützt. Das bedeutet für die Praxis, dass Anbieter (Erzeuger, Verarbeiter, Lebensmittelhandel), Verbraucher und auch Wissenschaftler zum Teil sehr unterschiedliche Auffassungen von diesem Begriff haben bzw. die Spannweite dessen, was regionale Lebensmittel ausmacht, sehr komplex ist (vgl. Tabelle 2).

In der Regel setzt sich dieser Begriff aus zwei verschiedenen Bedeutungsebenen zusammen, die wiederum sinnhaft unterschiedlich besetzt sein können. Die eine Ebene ist eine

22 DORANDT, Stephanie: Regionale Lebensmittel aus Anbieter- und Verbrauchersicht, Ernährung im Fokus 5, 2005, 348.

23 SCHRÖDER, Simone: Die neue EU-Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse. Eine Befragung anhand der Choice-Based-Conjoint-Analyse, Schriftenreihe Agribusiness-Forschung 26, Gießen 2011.

24 KUNZMANN, Klaus R.: Die Region in der Raumplanung. In: Brunn, Gerhard (Hg.): Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. Schriftenreihe des Institutes für Europäische Regionalforschungen, Bd. 1, Baden-Baden 1996, 84–93.

25 Ebd., 88.

26 FUNCK, Rolf: Regionalwissenschaft. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hg.): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover 1995, 831–838; vgl. auch die ausführliche Betrachtung des Begriffes „Region“ bei DORANDT, Stephanie: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg 2005, 6–8.

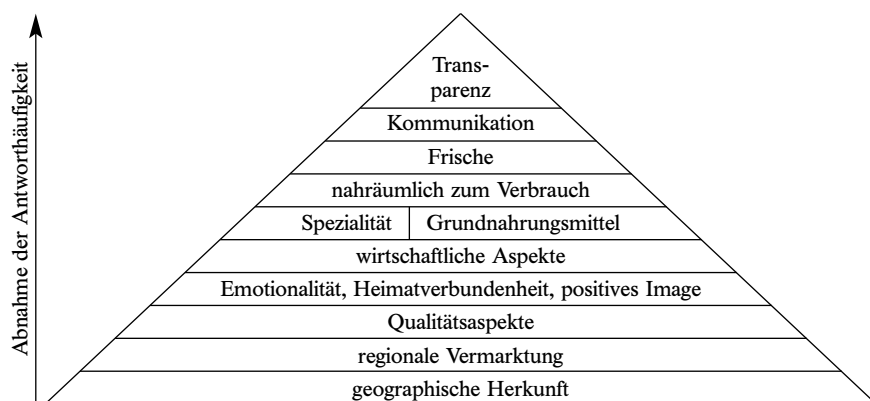


Abb. 2: Dimensionen des Begriffs „regionale Lebensmittel“ aus Sicht der Anbieter²⁹

räumliche bzw. geographische (Herkunft), die andere eine inhaltliche (Eigenschaften, Qualitätsmerkmale). Um ein genaueres Bild dieser Produktgruppe zu erhalten, befragte Dorandt sowohl Konsumenten, welche Vorstellung sie mit regionalen Lebensmitteln verbinden ($n=486$; quantitative Befragung), als auch ergänzend die Anbieterseite²⁷ ($n=17$; qualitative Befragung). Ziel war eine Definitionsfindung dieser Lebensmittelgruppe.²⁸

Zunächst äußerten sich die Konsumenten assoziativ. Diese Äußerungen spiegelten die Wahrnehmung dieser Lebensmittelgruppe durch die Befragten zum damaligen Zeitpunkt wider. Es wurde deutlich, dass die Befragten mit dem Begriff „regionale Lebensmittel“ vor allem die geographische Herkunft und im weitesten Sinne gesundheitsförderliche Aspekte (unverarbeitete, frische (Grund-)Nahrungsmittel) verbinden. Nur 2 % der Verbraucher dachten an ökologisch erzeugte Produkte. In einem zweiten Schritt wurden den Konsumenten Statements zur Charakterisierung regionaler Lebensmittel vorgelegt. Hier zeigte sich eine Bewertungsverchiebung. Der Herkunftsaspekt in seinen verschiedenen Dimensionen blieb prägend. Eine große Rolle spielten nun auch umweltpolitische Aspekte wie kurze Transportwege und sozialpolitische Aspekte wie die Unterstützung der einheimischen Land- und Ernährungswirtschaft. Die Einschätzung, dass regionale Le-

bensmittel ökologische Lebensmittel sind, hat sich mehr als verzehnfacht. Die Zustimmung zu den vorgegebenen Statements spiegelte die Erwartungen bzw. die Wunschvorstellungen der Verbraucher an diese Lebensmittel wider, d.h. diese Statements können zur Profilbildung dieses Begriffes genutzt werden.

Die Befragung der Anbieter bestätigte die Komplexität des Terminus „regionale Lebensmittel“ und machte deutlich, dass er mehrere Dimensionen umfasst (vgl. Abbildung 2).

Der räumliche Aspekt spielt auch bei den Antworten der Anbieter die bedeutendste Rolle. Hierbei können zwei Ausprägungen unterschieden werden. Die erste betrifft die geographische Herkunft, d.h., dass Lebensmittel aus einem bestimmten Gebiet stammen. Es werden dabei zum Teil exakt umrissene Gebiete benannt, die aufgrund ihrer natürlichen, historischen, verwaltungstechnischen oder „unternehmerisch-logistischen“ Grenzen schon (länger) bestehen. Zum Teil werden Umkreis-Angaben gegeben, die hinsichtlich des Durchmessers große Schwankungen aufweisen (zwischen 30 km und 250 km). Die zweite Ausprägung betrifft die regionale Vermarktung, die den reinen Herkunftsaspekt um verschiedene Verarbeitungsleistungen und den Absatz in der benannten Region erweitert.

Qualitätsaspekte stehen für Anforderungen an regionale Lebensmittel, die sie gegenüber nicht-regionalen Le-

27 Befragt wurden Stellvertreter und Stellvertreterinnen aus folgenden Bereichen: Erzeugung, Lebensmittelhandwerk, Lebensmittel-einzelhandel, Landwirtschaftskammern und Verbraucherpolitik.

28 DORANDT, Stephanie: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg 2005.

29 DORANDT, Stephanie: Regionale Lebensmittel aus Anbieter- und Verbrauchersicht, Ernährung im Fokus 5, 2005, 349.

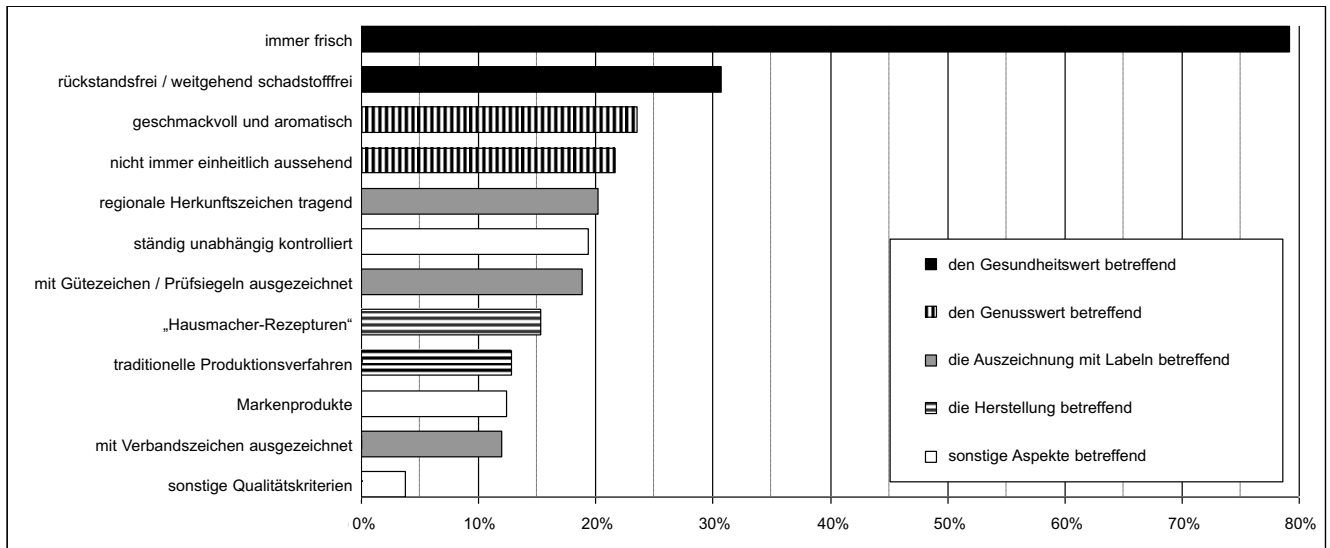


Abb. 3: Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel aus Verbrauchersicht (n = 485); bis zu drei Antwortmöglichkeiten³⁰

Lebensmitteln abgrenzen und entsprechend aufwerten. Diese Anforderungen werden für das jeweilige Produkt definiert, müssen von den Erzeugern bzw. Verarbeitern eingehalten und von einer neutralen Stelle überprüft und kontrolliert werden. Diese Qualitätseigenschaften bieten dem Konsumenten aus Sicht der Anbieter einen Zusatznutzen, der neben dem (regionalen) Herkunftsnachweis nachgefragt wird. Emotionalität, Heimatverbundenheit und positives Image stehen für die Identifizierung mit dem Produkt und führen über rationale Beweggründe hinaus. Der Gedanke an die heimatische Region erzeugt beim Konsumenten eine positive Grundstimmung, die sich wiederum positiv auf das Image des regionalen Lebensmittels auswirkt und so zum Marktvorteil für das Produkt wird.

Von wirtschaftlichen Aspekten sprechen die Anbieter zum einen, wenn sie regionale Lebensmittel bewusst als Wettbewerbsvorteil einsetzen, da sie diese Produkte zur Profilierung am Markt bzw. zur Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern nutzen. Zum anderen dann, wenn durch Umgehung von Absatzmittlern bzw. Handelsstufen die Wertschöpfung in der Landwirtschaft gehalten werden kann (Direktvermarktung, Warenaustausch innerhalb einer Erzeugergemeinschaft).

Unter regionalen Spezialitäten verstehen die befragten Anbieter überwiegend verarbeitete Produkte, die mit einer bestimmten Region in Verbindung gebracht werden. Dies können „lokale Spezialitäten“, also Produkte aus typischen Anbaugebieten der „ortsnahen“ Umgebung, aber auch überregionale bis internationale Spezialitäten sein. Einige dieser überregionalen Spezialitäten können selber von den lokalen Produzenten hergestellt werden, einige wiederum nicht, da sie durch die entsprechende Region und/oder Herstellungsweise zur typisch regionalen Spezialität werden. Von den verarbeiteten Lebensmitteln lassen sich die Grundnahrungsmittel abgrenzen. Regionale Lebensmittel werden in diesem Fall mit unverarbeiteten, landwirtschaftlichen Urprodukten gleichgesetzt. Der Aspekt der Frische ergibt sich durch kurze, direkte Wege zwischen Produkterzeugung, Verarbeitung, Vermarktung und Produktverbrauch, der durch die Forderung nach Nahräumlichkeit zum Verbrauch durch einen umweltpolitischen Aspekt (Vermeidung unnötiger Transporte) erweitert wird. Kommunikation und Transparenz stehen ebenfalls im engen Zusammenhang. Einerseits geht es generell um den Austausch bzw. Dialog zwischen Anbieter und Käufer, andererseits

30 DORANDT, Stephanie: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg 2005, 127.

Qualitätskriterien	Ausprägungen, die von den Anbietern genannt wurden
die Tierhaltung betreffend	extensiv; artgerecht; ökologisch
den Pflanzenbau betreffend	„chemiefrei“; umweltschonend; ökologisch
die Verarbeitung betreffend	hofeigene Verarbeitung; Verarbeitung nach ökologischen Richtlinien
Serviceleistungen rund um das Produkt	Lieferservice, Aboservice; Verarbeitung vor den Augen der Kunden

Tab. 3: Qualitätskriterien, die regionale Lebensmittel neben dem Herkunftsaspekt gegenüber nicht-regionalen Produkten profilieren³²

um die Offenlegung, auf welche Weise die Produkte erzeugt und verarbeitet werden (Sicherheitsaspekt).

Qualität regionaler Lebensmittel

Eng verknüpft mit dem Begriff sind die Qualitätserwartungen, die Verbraucher an regionale Lebensmittel haben. Im Gegensatz zur Anbieterseite, bei der die Qualitätsmerkmale der eigenen Regionalprodukte im Fokus stehen, haben die befragten Konsumenten ähnliche Qualitätserwartungen an regionale Lebensmittel wie auch an Lebensmittel nicht-regionaler Herkunft (vgl. Abbildung 3).

Die Frische ist mit Abstand das wichtigste Kriterium, das knapp 80 % der befragten Konsumenten erwarten. Am zweithäufigsten wird die Rückstands- und Schadstofffreiheit genannt (31 %). Weniger von Bedeutung sind Merkmale, die den Genusswert und die Herstellung betreffen. Recht erstaunlich ist das Antwortverhalten der Befragten im Hinblick auf das Qualitätskriterium „Auszeichnung mit einem regionalen Herkunftszeichen“. Zunächst erscheint ein Wert von 20 % der Befragten, die diese Auszeichnung als Qualitätsmerkmal einstufen, als relativ niedrig. Andererseits ist der Wert verhältnismäßig hoch, da die Befragten an anderer Stelle derselben Studie angaben, wenig auf Herkunftszeichen zu achten.³¹ Diese Zeichen haben *generell* wenig Auswirkung auf die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln. Deutlich weniger als 50 % der Konsumenten kennen überhaupt die Herkunftszeichen der berücksichtigten Bundesländer und

nur bei ca. 10 % der Befragten haben diese Zeichen wenigstens zum Teil eine Auswirkung auf die Kaufentscheidung. Im Zusammenhang mit regionalen Produkten scheint dieses Qualitätskriterium jedoch an Bedeutung zu gewinnen.

Für die befragten Anbieter ist der Aspekt „regionale Herkunft“ als alleiniges Qualitätskriterium nicht ausreichend. Sowohl die Erzeuger als auch einige Vertreter des Lebensmittelhandwerks und des Naturkostfachhandels haben neben der Herkunft Kriterien entwickelt, in der Regel die Prozessqualität betreffend, welche diese Produkte gegenüber nicht-regionalen profilieren (Tabelle 3).

Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel stellt generell die gleichen Anforderungen an regionale Produkte wie an (inter-)nationale Lebensmittel, d.h. gleichbleibend hohe Produktqualität und Eingliederungsfähigkeit in das bestehende Logistiksystem. Die Vertreter der Landwirtschaftskammern und Verbraucherpolitik fordern einheitliche Herkunftszeichen, durch die nicht nur die geographische Herkunft, sondern auch die zusätzlichen Qualitätskriterien gewährleistet werden (Kontrolle, Transparenz).

Die Antworten der Verbraucher und der Anbieter zeigen, dass den regionalen Lebensmitteln insgesamt ein eindeutiges, typisches Qualitätsprofil fehlt, das sie klar gegenüber nicht-regionalen Produkten abgrenzt. Die Zusatzigenschaften, also die qualitativen Vorteile (s. Tabelle 3), werden von den Konsumenten nicht nachhaltig wahrgenommen und demnach kaum in Kaufentscheidungsprozessen berücksichtigt.

31 Den Verbrauchern wurden verschiedene Herkunftszeichen zum gestützten Wiedererkennen vorgelegt: „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein“, „Qualität aus Bayern“ und „NRW (Nordrhein-Westfalen)“.

32 DORANDT, Stephanie: Regionale Lebensmittel aus Anbieter- und Verbrauchersicht, Ernährung im Fokus 5, 2005, 350.

Begriffsbestimmung „Regionale Lebensmittel“

Im Hinblick auf die Definition von regionalen Lebensmitteln zeigt sich, dass regionale Lebensmittel begrifflich schwer einzuordnen sind. Zwar ist die regionale Herkunft das zentrale Element, problematisch ist aber, dass Konsumenten „Region“ eher mit kleinräumigen, Anbieter eher mit großräumigen Strukturen in Verbindung bringen. Darüber hinaus sind es für die Konsumenten Lebensmittel der Urproduktion, die über kurze Entfernungen transportiert werden. Für Anbieter ist der geographische Ursprungsbezug hingegen eine Grundbedingung, die durch qualitativ bestimmende Aspekte ergänzt wird. Die Bedeutung kurzer Transportwege steht nicht so deutlich im Vordergrund, wie es die befragten Konsumenten erwarten. Abgeleitet hiervon entwickelte Dorandt folgende Definition:

„Als regionale Lebensmittel sollten solche Lebensmittel verstanden werden, die in einer bestimmten Region erzeugt, verarbeitet, veredelt, ggf. verpackt, entsprechend gekennzeichnet sowie dort abgesetzt werden. Dabei ist die Region als ‚Raumeinheit innerer Homogenität‘³³ zu begreifen, die mit den Vorstellungen der Konsumenten möglichst übereinstimmen sollte (höchstmögliche Identifikation). Ein regionales Lebensmittel sollte darüber hinaus mindestens ein Qualitätskriterium aufweisen, durch das es sich vom konventionellen (i. S. v. nicht-regionalen) Maßstab abhebt – beispielsweise bezüglich des Anbauverfahrens, seiner Umweltverträglichkeit, des Tierschutzes oder eines speziellen/traditionellen Herstellungsverfahrens.“³⁴

Diese Definition erfüllt einerseits den von den Konsumenten geforderten und erwarteten nähräumlichen Herkunftsbezug dieser Produktgruppe, der sich durch die gesamte Nahrungsmittelerzeugungskette ziehen soll („aus der Region –

für die Region“). Andererseits fördert diese Begriffsbestimmung eine verstärkte Profilbildung auf qualitativer Ebene, die nicht nur der anbietenden Seite, sondern auch der nachfragenden Seite entgegen kommt.

Was bedeuten regionale Lebensmittel letztendlich für den „essenden Menschen“?

Für den essenden Menschen sind regionale Lebensmittel von Bedeutung, da sie ihm folgende Vorteile verschaffen:³⁵

- Sie sind transparent: Sie bieten Sicherheit und Information aufgrund des möglichen direkten Kontakts zu den Anbietern und der besseren Produktkommunikation.
- Sie geben ihm hinsichtlich ihrer Herkunft Vertrauen: sowohl in Bezug auf den Produktionsort als auch auf die Produktionsweise; dies insbesondere, wenn persönliche Beziehungen zum Produzenten bestehen.
- Sie bieten ihm eine höhere Produktqualität durch heimische, saisonale, frische und reife Lebensmittel bzw. handwerkliche Produktion; die höhere Produktqualität äußert sich insbesondere darin, dass regionale Produkte in der Regel zum Zeitpunkt ihrer optimalen Reife geerntet werden und dementsprechend ein Maximum an wertgebenden, gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen aufweisen.
- Sie bieten ihm Identifikationsmöglichkeiten: mit den Lebensmitteln selbst als auch mit deren Erzeugern und Verarbeitern.
- Sie sensibilisieren ihn: für die Situation und Belange der Land- und Ernährungswirtschaft.

Von Verbraucherseite besteht ein großes Interesse an regionalen Lebensmitteln, was die zu Grunde liegende Studie und auch andere Studien – wie die aktuelle Studie der DLG – sehr eindrucksvoll bestätigen.³⁶ Diese Studien zeigen, dass Regionalität unter Verbrauchern schon lange Trend ist. Dieser Trend wurde

33 HAUSLADEN, Helmut: Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile, Kiel 2001, 6.

34 DORANDT, Stephanie: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg 2005, 267.

35 DORANDT, Stephanie: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg 2005, 15; vgl. ERMANN, Ulrich: Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Gedrich, Kurt / Oltersdorf, Ulrich (Hg.): Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe 2002, 121–140; HAUSER, Astrid: Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern, Pinneberg-Waldenau 1994, 137; VON KOEBER, Karl / MÄNNLE, Thomas / LEITZMANN, Claus: Vollwert-Ernährung. Konzeption einer zeitgemäßen Ernährungsweise, 9. Aufl., Stuttgart 2002, 59; SAUTER, Arnold / MEYER, Rolf: Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“, TAB-Arbeitsbericht 88, Berlin 2003, 17.

36 DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft): Regionalität aus Verbrauchersicht, DLG Lebensmittel 6, 2011, 12–15.

jetzt erst beim konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als solcher wahrgenommen und entsprechend strategisch eingesetzt.

Gleichzeitig wird jedoch auch offensichtlich, dass die Vorstellungen und Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich dieser Produktgruppe nicht immer deckungsgleich mit denen der anbietenden Seite sind. Dies zeigt sich auch an den eingangs dargestellten Herkunftsbegriffen der Handelsunternehmen, die doch zum Teil sehr dehnbar sind (vgl. Coop, LIDL und McDonald's). Darüber hinaus findet nicht immer die von Verbraucherseite gewünschte Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung in einer Region – wie auch immer sie definiert sei – statt.

Für den essenden bzw. einkaufenden Menschen bedeutet dies, dass er immer kritisch hinterfragen muss, welchen Regionalitätsbegriff das anbietende bzw. erzeugende Unternehmen als Maßstab zugrunde legt. Handelt es sich um einen Regionalitätsbegriff, wie Dorandt (s. o.) und auch beispielsweise ÖKO-Test³⁷ ihn fordern, der also die Rohstoffherzeugung, deren Verarbeitung und Vermarktung in einer Region sieht? Oder geht es dem Verbraucher darum, die regionale Wirtschaft vor Ort zu unterstützen, unabhängig vom Einsatz der Rohwaren, ausschlaggebend ist alleine der Produktionsort (vgl. „Unser Norden“-Produkte wie Kaffee, Pfeffer oder Teekannen)? Hier ist der einzelne essende Mensch gefragt, was er bevorzugt.

Andererseits sollten die Unternehmen transparente und für den

Verbraucher nachvollziehbare Aussagen treffen. Hierzu gehört, dass Unternehmen erläutern, warum ihr Regionsbegriff z.B. einen Umkreis von 200–250 km umfasst. Der Grund hierfür liegt oft darin, dass Unternehmen bestimmte Rohwarenmengen benötigen, die nicht in ausreichender Größenordnung in räumlich enger gefassten Regionen zu bekommen sind oder um wirtschaftlich arbeiten zu können, das Absatzgebiet ausdehnen müssen. Kurz: Es darf keine Augenwischerei unter dem Deckmäntelchen der Regionalität betrieben werden, um „einen schnellen Reibach“ zu machen. Denn dies schadet letztendlich dem Image regionaler Lebensmittel.

Dr. Stephanie DORANDT studierte Ökotrophologie (Schwerpunkt: Ernährungswissenschaft) an der Justus-Liebig-Universität in Gießen. Nach ihrem Diplom wurde sie dort wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten. 2004 promovierte sie zum Thema „Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel regionaler Lebensmittel“. 2008 übernahm sie beim Deutschen LandFrauenverband e.V. in Berlin die Stelle als Referentin für Bildung, Agrarpolitik und HausWirtschaft. Nach verschiedenen Projekten für die Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft im Bereich landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit ist sie seit Oktober 2011 zuständig für den Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit bei der Gläsernen Molkerei in Münchehofe/Spreewald.

37 STELLPFLUG, Jürgen: Der große Schwindel. Test Regionale Lebensmittel, ÖKO-TEST-Magazin 09, 2011, 15.

Was ist Esskultur?

Versuch einer typologischen Interpretation des Begriffs Esskultur

STEPHANIE BAUM

„Essen ist Kultur. Und Kultur ist teuer“, so Franz Leitmayr, Kommissar des Münchner Tatorts zu seinem Kollegen Carlo, als diese im Rahmen ihrer Ermittlungen mit der Speisekarte eines oberbayrischen Gourmetrestaurants konfrontiert werden. Kontrastierend wirkt die nächste Filmszene. Sie zeigt beide, über die Lösung des aktuellen Falls nachdenkend, vor einer Imbissbude mit dem typisch bayrischen Leberkäse in der Hand.

Beide Szenen handeln vom Essen, einmal geht es um Gerichte der gehobenen Küche, einmal um eine traditionelle regionale Alltagsspeise. Die Kontexte könnten also unterschiedlicher nicht sein. Trotzdem wird niemand leugnen können, dass es sich in beiden Fällen um Formen von Esskultur handelt.

Was Esskultur ausmacht, ist nicht einfach zu erklären. Ist der Begriff des Essens noch relativ intuitiv erschließbar, so ist beim Begriff der Kultur genau das Gegenteil der Fall. Unzählige Diskussionen und Standpunkte existieren, macht Kultur doch das Zentrum von Gesellschaften aus. Die Kulturtheorie ist ein weites Feld, in dem sich unzählige, sich teils ergänzende, teils widersprüchliche Ansätze gegenüberstehen. Und je nach Fachdisziplin verändert sich der Rahmen, in dem Kultur betrachtet wird.

In den modernen Kulturwissenschaften herrscht Konsens darüber, dass Esskulturen historisch bedingt sind, auf Ideen und Werten aufbauen und symbolisch vermittelt werden. Esskultur umfasst somit menschl-

ches Handeln im damaligen und heutigen Ernährungskontext². Eine an diese Grundlagen anknüpfende kulturgeschichtliche Abhandlung des Begriffs der Esskultur soll an dieser Stelle allerdings nicht erfolgen. Vielmehr will dieser Artikel versuchen, sich dem Begriff von einer anderen Seite her zu nähern, ausgehend von seiner praktischen Verwendung im Alltag und in der Literatur. Eine Literaturrecherche deutscher und einschlägiger internationaler Literatur zum Thema Esskultur bildete hierfür die Basis. Diese hatte das Ziel, einen Überblick zu geben und Zusammenhänge aufzuzeigen, in denen der Begriff verwendet wird. Hieraus ergaben sich zwei Erkenntnisse:

1.) Auch die wissenschaftliche Gemeinschaft scheint nicht vor dieser begrifflichen Vieldeutigkeit gefeit zu sein. Eine Definition von Esskultur ist bisher kaum Gegenstand von Aushandlungsprozessen gewesen.³ Dies hat zur Folge, dass der Begriff inkonsistent benutzt wird. Oftmals geht es um die bloße Beschreibung von sozialen Tatbeständen, dann wieder um interpretative Wertungen. Teils werden Essgewohnheiten als Ausformung nationaler Identität beschrieben, teils als individuumszentrierte soziale Praxis, als Alltagskultur. So kann unter die Bezeichnung „Esskultur“ beispielsweise die bürgerliche Hochkultur des 19. Jahrhunderts, aber auch die moderne Konsumkultur des Industriezeitalters fallen. Die vielfältigen Deutungszusammenhänge zeigen, dass eine klare Eingrenzung dessen, was Esskultur ist und sein kann, nur schwer

1 FRATZSCHER, Peter: Tatort. Der Finger, Bayerischer Rundfunk, München 2006.

2 HIRSCHFELDER, Gunther: Esskultur. Zur Geschichte des Regionalen und den Chancen des Globalen, Ernährung im Fokus 9, 2009, 368.

3 Siehe dazu auch SETZWEIN, Monika: Was ist Ernährungskultur? Ein Diskussionsbeitrag, Mitteilungen Heft 11, 2003, 64–65.

möglich ist. Dies liegt in der Natur des Begriffs, der je nach eingenommener Perspektive völlig unterschiedliche Facetten des Esshandelns beleuchten kann. Der Begriff bewegt sich folglich beständig in einem Spannungsfeld, das im kulturellen Umfeld menschlicher Ernährung zu verorten ist und damit automatisch Fragestellungen rund um individuelle und gesellschaftliche Handlungsfelder berührt. Obwohl diese erste Erkenntnis den Begriff also keineswegs klarer werden lässt, hilft sie, Esskultur als das zu begreifen, was sie ausmacht: als ein soziales Konstrukt, basierend auf verschiedenen Wertorientierungen und Zielsetzungen derer, die mit dem Begriff operieren. Ohne Einigkeit darüber erzielen zu wollen, was sich im Begriffskonzept der Esskultur wiederfinden muss und was nicht, eröffnet sich nun die Möglichkeit, die unterschiedlichen Facetten des Begriffs genauer zu betrachten.

2.) Die zweite Erkenntnis war, dass sich die Begriffsverwendung in der Literatur grob in vier verschiedene Dimensionen einteilen lässt. Zunächst gibt es eine *anthropologische Dimension* des Begriffs, die sich mit Fragen der Natur und Kultur des Menschen beschäftigt. In dieser geht es um die grundlegende Frage, ob Ernährungshandeln in der Natur oder der Kultur des Menschen anzusiedeln sei. Diese Dimension legte den Grundstein dafür, dass sich Wissenschaft außerhalb der Naturwissenschaft mit Ernährung als soziales Phänomen beschäftigt. Die nächste Kategorie betrifft eine *strukturelle Dimension* von Esskultur. Sie befasst sich sowohl mit geographischer als auch historischer Verortung spezifischer Esskulturen und untersucht damit Unterschiede in verschiedenen Esskulturen. Ein drittes Muster, das sich in der Literatur wiederfinden lässt, ist eine *normative Betrachtungsweise*. Esskultur wird verwendet, um Bewertungen vorzunehmen, um zwischen guter Praxis und unerwünschtem Verhalten zu unterscheiden.

Viertens lässt sich eine *soziale Dimension* von Esskultur identifizieren, die Esskultur als etwas begreift, das durch Sozialisation identitätsbildend für Menschen, Gruppen und ganze Gesellschaften wirkt und sich mit den impliziten und expliziten Regeln spezifischer Esskulturen auseinandersetzt.

Diese Systematisierung mit Blick auf die Verwendung des Begriffs erklärt zwar, welche unterschiedlichen Dimensionen gemeint sein können, aber nicht, welches Verständnis von Kultur bei der Verwendung vorausgesetzt wird und welche Konsequenzen ein bestimmter Blick nach sich zieht. Für eine tiefergehende Beschäftigung mit diesen Fragen erschien es deshalb sinnvoll, sich dem Begriff der Kultur bzw. Esskultur mit Hilfe einer bestehenden Typologie zu nähern. Ausgewählt wurde Thomas Reckwitz' Typologie verschiedener Kulturbegriffe. Diese ist zwar sicher nicht die einzig existierende Typologie im viel diskutierten Feld der Kulturbegriffe, sie erwies sich aber als gut handhabbar, weil sie relativ deckungsgleich mit den oben genannten Dimensionen ist. Sie greift Elemente, die bei der Recherche nach Esskultur als bestimmend für die verschiedenen Bedeutungsoptionen dieses Begriffs erscheinen, systematisch auf und verdichtet sie im historischen Kontext. Letztendlich ist es zwar unmöglich, eine umfassende, einheitliche Definition von Esskultur zu entwickeln, eine analytische Schärfung, mit dem Ziel eines bewussteren Umgangs mit den Begriffskonzepten und seinen Implikationen, kann allerdings nur von Vorteil sein.

Angelehnt an Reckwitz' Typologie des Kulturbegriffs werden nachfolgend die verschiedenen Facetten der Kulturbegriffe offengelegt. Indem Esskultur zu dieser Typologie in Bezug gesetzt wird, sollen die einzelnen analytischen Ebenen der Esskultur deutlicher werden. Grenzen und Überschneidungen zwischen den Kulturbegriffen können mit Hilfe der typologischen Einordnung ebenfalls

Kulturbegriff	normativ	totalitätsorientiert	differenzierungstheoretisch	bedeutungs- und wissensorientiert
Esskultur ist ...	Hochkultur	Gruppenkultur	repräsentative Kultur	Alltagskultur
Kultur als ...	wertender Begriff	spezifische Lebensform einer Gruppe	bestimmtes Feld der Gesellschaft	soziale Praxis
Entstehung	18./19. Jhd.	19./20. Jhd.	20. Jhd.	Ab 1960er Jahre
Einflüsse	<ul style="list-style-type: none"> • Aufklärung: Kant 	<ul style="list-style-type: none"> • Herder • Philosophische Anthropologie: Helmut Plessner, Arnold Gehlen 	<ul style="list-style-type: none"> • Friedrich Tenbruck • Strukturfunktionalismus: Talcott Parsons 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural Turn: Pierre Bourdieu, Anthony Giddens
Begriff bietet / erklärt ...	<ul style="list-style-type: none"> • klare normative Orientierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Historisierung • Kontextualisierung • Alltagsperspektive • Wertung 	<ul style="list-style-type: none"> • Esskultur als Konsumkultur • Funktion von Organisationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualisierungs-, Pluralisierungs- sowie Globalisierungsprozesse • Betont Handlungskomponente
Defizite	Keine kulturellen Dynamiken und Prozesse	Keine Subgruppen	Keine Motivstrukturen von Individuen	(Über-)Betont Authentizität und Subkulturen
Fragestellungen / Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> • Ermöglichung guter Esskultur • Verfall der Esskultur 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität • Nationalität • Küchen im historischen Kontext 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausverkauf der Kultur / Kultur und Kommerz • Produzenten / Konsumenten • gesellschaftliche Differenzierung, Arbeitsteilung, Industrialisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kultureller Wandel • Strategien und Interessen der Akteure • geteilte Bedeutungsmuster sozialer Gruppen • Identitätsbildung durch soziale Praktiken • Distinktionsprozesse

Abb.1:
Historische Typologie der Kulturbegriffe
(Eigene, erweiterte Darstellung nach Reckwitz)

erkannt und beschrieben werden. Anhand von Beispielen aus der Esskulturanalyse werden die Implikationen der verschiedenen Kulturbegriffe dargelegt. Jede Facette von Esskultur geht einher mit bestimmten Fragestellungen und einem klar eingegrenzten Forschungsfokus, liefert also eine eigenständige Perspektive auf Esskultur. Diese Perspektiven deutlich voneinander abzugrenzen, soll Ziel dieses Textes sein. Ergänzt wird diese Typologie dadurch, dass beispielhaft am Thema der Ernährungstrends gezeigt wird, welche unterschiedlichen Varianten der Betrachtung von Esskultur möglich sind.

Typologie der Kulturbegriffe

Reckwitz unterscheidet in seiner historischen Typologie vier Kulturbegriffe:⁴

1. den normativen – Kultur als „gute“ Lebensweise
2. den totalitätsorientierten – Kultur als kollektive Lebensform einer Gruppe
3. den differenzierungstheoretischen – Kultur als repräsentative Kultur

4. den bedeutungs- und wissensorientierten – Kultur als alltägliche symbolische Praxis

1. Der normative Kulturbegriff

*Esskultur ist ... Hochkultur
Kultur als ... „gute“ Lebensweise
Begriff bietet ... klare normative
Orientierung
Begriff erklärt nicht ... kulturelle
Dynamiken und Prozesse*

Esskultur wird vor allem im alltäglichen Sprachgebrauch oft mit Hochkultur gleichgesetzt, wie das Beispiel aus dem Münchner Tatort zeigt. Sie wird dabei in höheren gesellschaftlichen Schichten verortet und zeichnet sich aus durch bestimmte ritualisierte Formen des Speisenverzehr, der Speisenabfolge, aber auch durch bestimmte Umgangsformen. Träger von Esskultur können demnach auch nur ebenjene gesellschaftlichen Gruppen sein, die sich diesen Regeln unterordnen und sie befolgen. Auch eine gewisse Bildung, Einkommen und sozialer Stand sind hier Grundvoraussetzung für das Erlangen von Esskultur. Je mehr eine Person mit diesen

4 Vgl. RECKWITZ, Andreas: Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms, Weilerswist 2006.

Attributen ausgestattet ist, desto eher kann sie als Träger von Esskultur verstanden werden. Esskultur wird unter diesen paradigmatischen Voraussetzungen weniger in den Kochtöpfen der Alltagsküche als vielmehr in der Spitzengastronomie verortet.

Wendet man diese Sichtweise von Esskultur nun auf die Frage nach der Entstehung von Ernährungstrends an, wird deutlich, dass Trends als Mittel zur sozialen Abgrenzung analysiert werden können. Als Beispiel dient hier die Entstehung der Molekularküche, eine moderne Spielart der Haute Cuisine, maßgeblich vorangetrieben von Ferran Adrià. Diese Küche konnte sich durchsetzen, weil sie neuartig und exklusiv war und somit Möglichkeiten bot, sich vom „gemeinen Volk“ abzugrenzen. Distinktion im Bereich der Ernährungstrends erfolgt nicht ausschließlich über die ökonomischen Möglichkeiten, sondern beispielsweise auch über exklusives Wissen. Das „Neue“ zu kennen, es als einer der ersten ausprobiert zu haben, weiterempfehlen zu können – so konstituiert sich ein klassischer Abgrenzungsmechanismus.

Doch woher stammt diese Gleichsetzung von Esskultur mit bürgerlicher Hochkultur? Die Grundlage dafür bildet der normative Kulturbegriff. Dieser geht auf antike Denkweisen zurück, wird aber erst mit der Epoche der Aufklärung relevant. Nach Reckwitz zeichnet er sich zunächst durch eine Unterscheidung zwischen Kultur und Nicht-Kultur aus. Das bedeutet, dass Kultur nur das sein kann, was auch als Kultur anerkannt wird. Folglich ist in diesem Kulturbegriff die begriffliche *Bezeichnung* menschlicher Lebensweise immer abhängig von deren *Bewertung*. Kultur wird in dieser Begriffstradition als Hochkultur gedacht und dient der Abgrenzung gegenüber im sozialen Gefüge weiter unten angesiedelten Personen und Gruppen. Folglich eignet sich der Begriff zur Bestätigung des eigenen Verhaltens sowie zur Selbst- und Fremdkritik.⁵

Anders als die im weiteren Verlauf vorgestellten Kulturbegriffe weiß der normative Kulturbegriff die Frage nach dem „guten“ und „richtigen“ Essen eindeutig zu beantworten. Seine klare normative Orientierung hat Stärken und Schwächen: So bietet der Kulturbegriff einerseits zwar eine Orientierung am guten und richtigen Handeln und ermöglicht eine klare Unterscheidung dessen, was Esskultur ist und was nicht. Andererseits eignet er sich aber aufgrund seiner Fixierung auf die Hochkultur nicht als Instrument, um kulturelle Dynamiken und Prozesse angemessen zu erfassen. Ein großes Manko des normativen Kulturbegriffs ist folglich, wie Norbert Elias feststellt, seine unverrückbar feste Wertorientierung. Eigentlich ist es nur für mittlere und gehobene soziale Schichten möglich, „angemessen“ zu essen. Elias kritisiert nicht nur die schichtspezifische, sondern auch die räumliche und zeitliche Standortgebundenheit des normativen Kulturbegriffs. Dieser ist im Gegensatz zu anderen Kulturbegriffen keineswegs einem prozesshaften Wandel unterzogen, sondern von universeller Geltung.⁶

Der normative Kulturbegriff bildet die Basis für die Weiterentwicklung der historischen Typologie der Kulturbegriffe⁷. Aus ihm heraus bilden sich zunächst zwei Richtungen: der totalitätsorientierte sowie der differenzierungstheoretische Kulturbegriff.

2. Der totalitätsorientierte Kulturbegriff

Esskultur ist ... Gruppenkultur
Kultur als ... spezifische Lebensform einer Gruppe
Begriff bietet ... Historisierung und Kontextualisierung, Alltagsperspektive
Begriff erklärt nicht ... Subgruppen

Der totalitätsorientierte Kulturbegriff setzt Esskultur nicht mehr mit Hochkultur gleich, sondern rückt den

5 Vgl. ebd., 65f.

6 Vgl. ebd., 66; ELIAS, Norbert: Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Band 1, Frankfurt a.M. 1997, 90f.

7 Hier ist von der Entwicklung des Kulturbegriffs vornehmlich im deutschen Raum die Rede. Eine vergleichende Analyse in Hinblick auf andere Kulturräume erscheint lohnenswert, kann aber an dieser Stelle nicht erfolgen.

Unterschied zwischen den Kulturen in den Mittelpunkt der Betrachtung. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn wir etwa von Nationalküchen sprechen, welche die Vorstellung über die kulinarischen Gepflogenheiten in einem bestimmten Land prägen. Totalitätsorientiert bedeutet folglich, dass Kultur hier immer in einer bestimmten räumlich verorteten Gruppe, die sich klar von anderen Gruppen unterscheidet, aufgefunden wird.⁸ Dies müssen nicht immer Nationalküchen sein, auch regionale Besonderheiten lassen sich mit diesem Kulturbegriff erfassen, da er besonderes Augenmerk auf die geographische und historische Entwicklung einer bestimmten Esskultur legt. Im Gegensatz zum normativen Kulturbegriff findet also eine Kontextualisierung und Vergeschichtlichung von Kultur statt.

Werden Estrends unter der analytischen Brille dieses Kulturbegriffs betrachtet, geschieht dies z.B. im Hinblick auf Gruppenidentitäten und deren Dynamik. Dieser Begriff dreht sich vielfach um den Dualismus des Eigenen und des Fremden. Trends können dann als Bedrohung von Gruppenidentität verstanden werden und in tiefer Verunsicherung resultieren. Die Frage nach der eigenen Kultur im Unterschied zu den Anderen wird laut.

Der totalitätsorientierte Kulturbegriff fokussiert das Spezifische, das eine Gruppe von einer anderen unterscheidet, und wirkt durch diese Grenzziehung identitätsstiftend.⁹ Erkennbar ist das daran, dass für Menschen Esskultur immer auch „Heimat“ bedeutet. Der vertraute Geschmack in der Regel regional verankerter Gerichte bietet ihnen ein Gefühl von Sicherheit. Diese Wahrnehmung wird umso stärker unter dem Eindruck einer, auch im Bereich des Essens, globalisierten Welt, die von unterschiedlichsten Gerichten aus vielen Kulturen geprägt ist.

Mit dem totalitätsorientierten Kulturbegriff rückt die Esskultur als

Spiegel nationaler und regionaler Identität in den Mittelpunkt. Esskultur ist in dieser Betrachtungsweise Gruppenkultur.¹⁰ Dieser Kulturbegriff schließt im Gegensatz zum normativen Kulturbegriff auch die Alltagskultur in die Analyse mit ein.

Doch auch diese Betrachtungsweise weist einige Defizite auf. Betrachtet man Esskultur als eine Nation prägende Art und Weise, bestimmte Gerichte zuzubereiten, dann verliert man aus den Augen, dass es DIE Nationalküche niemals gegeben hat. Denn es gab immer schon verschiedene Küchen – die Küchen der Alten, der Jungen, die Küchen der Einheimischen und der Migranten, die Küchen sozial besser und sozial schlechter Gestellter.¹¹ Für diese interne Differenzierung der Esskultur weist der totalitätsorientierte Kulturbegriff einen blinden Fleck auf.

3. Der differenzierungstheoretische Kulturbegriff

*Esskultur ist ... repräsentative
Kultur
Kultur als ... bestimmtes Feld
der Gesellschaft
Begriff erklärt ... Esskultur
als Konsumkultur
Begriff erklärt nicht ... Motiv-
strukturen von Individuen*

Wer ist eigentlich Träger von Esskultur? Nach dem differenzierungstheoretischen Kulturbegriff sind es diejenigen, die sich professionell mit der Produktion und der Verarbeitung von sowie dem Handel mit Lebensmitteln beschäftigen. Der Unterschied zwischen Kulturschaffenden und Kulturkonsumierenden wird also betont. Friedrich Tenbruck prägte den Begriff der Repräsentativen Kultur¹², bei der von einer Asymmetrie zwischen Kulturproduzenten und Kulturkonsumenten ausgegangen wird. Kulturschaffend wären demnach nicht lediglich Köche und Restaurantleiter, sondern generell all

8 Vgl. HERDER, Johann Gottfried: Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit, Karlsruhe 1794, 36 ff.; RECKWITZ, Andreas: Die Transformation der Kulturtheorien, Weilerswist 2006, 72.

9 Vgl. RECKWITZ, Andreas: Die Transformation der Kulturtheorien, Weilerswist 2006, 72. 10 Zumindest in der romantischen Spielart des totalitätsorientierten Kulturbegriffs, auf die sich hier bezogen wird. Eine andere Facette des Begriffs rückt den Dualismus von Natur und Kultur in den Mittelpunkt der Betrachtung. Hier wird Kultur in der Tradition der philosophischen Anthropologie, rekurrend auf Arnold Gehlen und Helmut Plessners anthropologische Betrachtungsweisen, als all das aufgefasst, was nicht durch natürliche Zwänge vorgegeben ist (vgl. RECKWITZ, Andreas: Die Transformation der Kulturtheorien, Weilerswist 2006, 72).

11 Vgl. HIRSCHFELDER, Gunther: Zwischen Pizza, Döner und Rheinischem Sauerbraten – Europäische Esskultur im Wandel. In: Stadt Köln (Hg.): Ernährung zwischen Frust und Lust, Eigenverlag 2004. Online unter: <http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf57/43.pdf> (Stand 15.01.2012).

12 Vgl. TENBRUCK, Friedrich H.: Repräsentative Kultur. In: Tenbruck, Friedrich H.: Perspektiven der Kultursoziologie, Gesammelte Aufsätze, Opladen 1996, 99–113.

diejenigen, die im Lebensmittelsektor eine Rolle spielen. Der differenzierungstheoretische Kulturbegriff geht darauf zurück. Er ist somit eng mit der modernen arbeitsteiligen Gesellschaft verwoben, in der jedem Sektor der Gesellschaft eine bestimmte Aufgabe zufällt: Kultur wird von den dafür zuständigen Experten des Feldes produziert und von den Massenmedien verbreitet.¹³

Vor allem diese Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten ist es, die den differenzierungstheoretischen Kulturbegriff auszeichnet. Durch ihn wird es erst möglich, neuere konsumbezogene Phänomene, die sich mit der Industrialisierung ergeben, analytisch zu fassen. Hervorgehoben durch die zunehmende funktionale Arbeitsteilung in der Gesellschaft entwickelt sich Esskultur mehr und mehr zu einer Konsumkultur. Kaum jemand produziert die Güter seines täglichen Bedarfs selbst, sondern erwirbt sie von extra für die Produktion dieser zuständigen Sektoren der Gesellschaft. Die Forschung konzentriert sich in diesem Deutungszusammenhang darauf, die Rolle von Markt, Medien und Konsum im Rahmen der industriellen Produktion in den Fokus der Betrachtung zu rücken. Es werden Fragen gestellt nach den Mechanismen, die zum Kauf oder zur Produktion von bestimmten Gütern führen.

Mit Blick auf Ernährungstrends ergeben sich hieraus verschiedene interessante Fragen, wie zum Beispiel: Welche (Markt-)Mechanismen etablieren Ernährungstrends; welche Akteure sind relevant für ihre Entstehung? Und auf welche Art und Weise wirken die verschiedenen Sektoren der Gesellschaft wie Industrie, Medien und Politik zusammen? Bei der Betrachtung, wie etwa bestimmte Bedürfnisse entstehen, wird der enge Zusammenhang mit dem medialen Sektor deutlich, denn mit dem differenzierungstheoretischen Kulturbegriff rückt der Einfluss von Werbung auf unser Konsumverhalten in den Fokus.

Eine Frage, die dieser Kulturbegriff zwar nicht direkt stellt, die sich aber durch seine Verwendung aufdrängt, ist die nach der Legitimation von Kultur. Wer darf Kultur produzieren und mit welchen Motivlagen? Da dies nicht abschließend zu beantworten ist, wundert es nicht, dass der differenzierungstheoretische Kulturbegriff immer wieder die Frage nach Kultur und Kommerz stellt und folglich nicht wertfrei ist. Erklären lässt sich dieser wertende Beiklang aus seiner Entwicklungsgeschichte. Der differenzierungstheoretische (oder sektorale) Kulturbegriff entwickelte sich, ebenso wie der totalitätsorientierte, ausgehend vom normativen Kulturbegriff. Seine Entwicklung knüpft damit zunächst an die Annahme an, dass Kultur mit Hochkultur gleichzusetzen sei und somit nur in bestimmten Teilsystemen der Gesellschaft stattfinden könne.¹⁴ Im Laufe seiner Rezeptionsgeschichte findet allerdings eine Abkopplung von dieser normativen Konnotation statt. Kultur wird nun als das gesellschaftliche Handlungsfeld identifiziert, „in dem die Produktion, Verteilung und Verwaltung von Weltdeutungen, intellektueller, künstlerischer, religiöser oder massenmedialer Art stattfindet“¹⁵. Kennzeichnend für diesen Kulturbegriff ist eine an Talcott Parsons angelehnte strukturfunktionalistische Sichtweise, die Kultur als etwas betrachtet, das in bestimmten gesellschaftlichen Teilsystemen stattfindet, weil es dort eine bestimmte Funktion erfüllt.¹⁶

Das Defizit des differenzierungstheoretischen Kulturbegriffs für die Esskulturforschung liegt darin begründet, dass der Begriff zwar in der Lage ist, die Funktion von lebensmittelproduzierenden Einheiten im gesellschaftlichen Kontext zu erklären, aber beispielsweise keinesfalls dazu befähigt, individuelle Motivstrukturen der Konsumenten in einem ausreichenden Maße zu beleuchten. Diese Betrachtung von Esskultur als soziale Praxis leistet der vierte und

13 Vgl. RECKWITZ, Andreas: Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms, Weilerswist 2006, 80.

14 Vgl. ebd.

15 Vgl. ebd., 79.

16 Vgl. PARSONS, Talcott: Zur Theorie sozialer Systeme, Opladen 1976.

letzte Kulturbegriff dieser Typologie: der bedeutungs- und wissensorientierte Kulturbegriff.

4. Der bedeutungs- und wissensorientierte Kulturbegriff

*Esskultur ist ... Alltagskultur
Kultur als ... soziale Praxis
Begriff erklärt ... Individualisierungs-, Pluralisierungs- und Globalisierungsprozesse
Defizit: (Über-)Betonung von Authentizität und Subkulturen*

Die Esskulturforschung ist mit diesem Kulturbegriff endgültig in der Alltagskultur angekommen. Esskultur ist das, was Menschen täglich praktizieren. Sie ist losgelöst von normativen Wertorientierungen und nationalen Identitätszuschreibungen. Sie kann überall stattfinden und ist nicht mehr auf den bloßen Konsum reduziert, wie das im Differenzierungstheoretischen Deutungsmuster der Fall war. Das bedeutet, dass dieser Begriff von Esskultur sowohl Individualisierungs- als auch Pluralisierungs- und Globalisierungsprozesse angemessen erfassen kann. Im Mittelpunkt des Interesses stehen die Beeinflussung und Konstitution sozialer Realität im Wechselspiel zwischen gesellschaftlichen Strukturen und individuellen Akteuren, zwischen Koch und Esser, zwischen Nahrungsproduzenten und Konsumenten, zwischen den einzelnen Mitgliedern der Tischgemeinschaft. Mit diesem Kulturbegriff ergibt sich ein analytischer Zugang zu neuen Themenfeldern wie etwa der Wechselwirkung von Gender, sozialem Stand, Ethnizität und Esskultur.

Ernährungstrends würde man unter diesem Fokus in ihrer Umsetzung in der Alltagspraxis betrachten. Wie etablieren sich Trends im täglichen Leben? Welche Komponenten werden umgesetzt und wie verändern sie das alltägliche Kochhandeln? Wie ist die Wechselwirkung zwischen medialer Vermittlung von

Trends und ihrer tatsächlichen Umsetzung? Hat sich beispielsweise die asiatisch angehauchte Küche so gut in die deutsche Kochpraxis einfügen können, weil sie hervorragend in das vorherrschende Diktum von schnell und gesund hineinpasst? Oder hat sie etwa dazu geführt, dass dieses Diktum erst verfestigt wird?

Der bedeutungs- und wissensorientierte Kulturbegriff geht in seiner Entstehungsgeschichte aus dem totalitätsorientierten Kulturbegriff hervor. Er sieht den Menschen im Sinne der philosophischen Anthropologie als ein zur Kultur befähigtes und gleichzeitig gezwungenes Wesen an. Im Fokus steht allerdings nicht mehr wie im totalitätsorientierten Kulturbegriff die Beschreibung gruppenspezifischer Lebensformen, sondern die Erklärung bestimmter kollektiv geteilter Motive und Deutungen.¹⁷ Kultur wird als soziale Praxis begriffen, die einerseits von symbolischen Ordnungen bestimmt wird, diese aber andererseits auch hervorbringt. Damit gelingt es, sowohl akteurszentrierte als auch an gesellschaftlichen Strukturen orientierte Zugänge der Sozialwissenschaften zu vereinen.¹⁸

Zwar wird Kultur, ähnlich zum Differenzierungstheoretischen Modell, als dynamischer Prozess begriffen, dieser wird aber nicht mehr nur durch soziale Differenzierung aufgelöst. Jedes Mitglied der Gesellschaft kann Kultur schaffen und verändern. Eine starke Betonung liegt also auf der Handlungskomponente. Menschen schaffen Kultur dadurch, dass sie Dingen und Ereignissen Bedeutungen zuschreiben. Sie interpretieren folglich ihre soziale Realität. Wenn diese Interpretationen von vielen Menschen geteilt werden, nehmen sie eine strukturierende Funktion ein. Sie werden zu geteilten Wissensordnungen, die dann wiederum das Handeln des Einzelnen im Alltag strukturieren.¹⁹

Zusammen mit dieser Veränderung des theoretischen Rahmens,

17 Vgl. RECKWITZ, Andreas: Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms, Weilerswist 2006, 78.

18 Vgl. ebd., 90.

19 Vgl. ebd., 84f., 90.

mit dessen Hilfe esskulturelles Handeln interpretiert werden kann, ändert sich auch das zu analysierende Themenspektrum. Wenn Esskultur nicht mehr als Hochkultur, nicht mehr als Volkskultur und nicht mehr als repräsentative Kultur verstanden wird, sondern als das, was sich im alltäglichen Handeln konstituiert, dann kann und muss konsequenterweise alles Ernährungshandeln im Alltag auch zur Esskultur beitragen. Diese Sichtweise bietet viele Vorteile, denn mit ihrer Hilfe lässt sich Esskultur erstmals dort verorten, wo sie stattfindet, nämlich im Alltag von Familien und Singles, Berufstätigen und Arbeitssuchenden, Gebildeten und Ungebildeten. Jedes Mitglied der Gesellschaft kann als Gestalter von Esskultur verstanden werden.

Doch leider ist auch diese Betrachtungsweise nicht „perfekt“: Durch die Offenheit für mannigfaltige Fragestellungen im Bereich der Esskultur birgt der bedeutungs- und wissensorientierte Kulturbegriff die Gefahr, beliebig zu werden. Wenn alle sozialen Praktiken Kultur schaffen, besteht die Möglichkeit, sich nur noch in subkulturellen Räumen zu bewegen, die so spezifische Eigenheiten aufweisen, dass eine gemeinsame Fragestellung kaum mehr herauszufiltern ist.

Die Ausführungen zeigen, dass der bedeutungs- und wissensorientierte Kulturbegriff wohl am ehesten das heutige egalitäre Verständnis von Kultur zu treffen vermag. Allerdings haben auch die anderen Kulturbegriffe durchaus ihre Existenzberechtigung, denn jeder liefert eine eigene Betrachtungsweise, die ihn für die Analyse jeweils ganz spezifischer Fragestellungen geeignet erscheinen lässt.

Durch eine Offenlegung des einer Esskulturanalyse zugrunde liegenden Kulturbegriffs werden die mit ihm einhergehenden Annahmen und Bewertungsschemata expliziert und

eine Diskussionsgrundlage geschaffen. Dies stellt den eigentlichen Mehrwert der vorliegenden typologischen Betrachtung der Esskultur dar. Ist man sich erst einmal bewusst, dass der jeweilige Kulturbegriff wie eine Brille wirkt, die den Fokus auf bestimmte Fragestellungen lenkt, kann man sich auch bewusst für die eine oder andere Brille und somit für die eine oder andere Perspektive entscheiden. Dadurch wird die analytische Aufmerksamkeit schon im Vorfeld auf bestimmte Aspekte gelenkt oder es werden – im Umkehrschluss – bestimmte Themenfelder nicht zum Gegenstand der Analyse gemacht. Gerade der Kulturbegriff streift und trifft auch immer Fragen der Deutungsmacht, der gesellschaftlichen Verteilung von Gütern, der Wertschätzung und Wertsetzung.

Esskultur kann niemals ein unveränderbarer, festgesetzter Begriff sein, weil seine Grundlage, der Kulturbegriff, nicht statisch ist. Der Kulturbegriff ist einem prozesshaften Wandel ausgesetzt, der sich somit auch auf die Wahrnehmung dessen, was Esskultur überhaupt bedeutet, auswirkt. Er ist abhängig von historischen und geographischen Gegebenheiten und kann deshalb immer nur als ein Teil dessen gesehen werden, was Kultur ausmacht.

Stephanie BAUM M.A., studierte Soziologie und Politische Wissenschaft an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen. Seit Oktober 2011 forscht sie als Stipendiatin am Institute of Education in London. Sie arbeitet dort in der Thomas Coram Research Unit am Projekt „NOVELLA-Narratives of Everyday lives and linked approaches“ und beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit Konstruktionen und Veränderungen von Männlichkeiten im Kontext alltäglicher Ernährungsversorgung.

Der Text „Was ist Esskultur?“ entstand zum Großteil während eines Praktikums in der Dr. Rainer Wild-Stiftung.

Aus dem Vorstand

Die Zukunft auf dem Tisch

Im Juli 2011 legte der Arbeitskreis seinen sechsten Sammelband vor, mit dem programmatischen Titel „Die Zukunft auf dem Tisch“. Der Band ist dem langjährigen Vorstandsmitglied und Ernährungspsychologen Volker Pudel gewidmet, der die Leitung des vorangegangenen Symposiums noch inne hatte, die Redaktion des weit über die Tagung hinausgehenden Bandes jedoch nicht mehr erlebte. Die Herausgeber danken an dieser Stelle allen Autoren und Mitwirkenden für die konstruktive Zusammenarbeit.

Symposium des Arbeitskreises 2012 in Planung

Das siebte Symposium des Arbeitskreises wird am 8. und 9. Oktober 2012 in Regensburg stattfinden. Die Tagung steht unter der Federführung des Arbeitskreisvorstandes und Regensburger Professors für vergleichende Kulturwissenschaft Dr. Gunther Hirschfelder. Im Mittelpunkt stehen ethische Grundfragen zum

Kulturthema Essen (siehe S. 37–38). Das Programm wird aktuell im Dialog mit den Mitgliedern erstellt.

Die Symposien des Arbeitskreises dienen dem interdisziplinären Austausch von Wissenschaftlern zum Kulturthema Essen. Sie finden seit 1989 statt und werden seit 1996 im dreijährigen Turnus von der Dr. Rainer Wild-Stiftung als Geschäftsstelle organisiert sowie inhaltlich und finanziell unterstützt. Da sich die Räumlichkeiten der Stiftung in Heidelberg im Umbau befinden, wird das Symposium 2012 in Regensburg stattfinden.

Vorstandswahlen

Im Rahmen des diesjährigen Symposiums finden die Vorstandswahlen des Arbeitskreises statt. Die Vorstände werden für drei Jahre von den Mitgliedern gewählt und treffen sich rund drei Mal im Jahr, um die gemeinsamen Projekte zu planen. Derzeit gehören dem Vorstand an: Prof. Dr. Angelika Ploeger (Universität Kassel), Prof. Dr. Gunther Hirschfelder (Universität Regensburg)

und Dr. Gesa Schönberger (Dr. Rainer Wild-Stiftung, Heidelberg). Vorschläge und Kandidaturen für das Amt des Vorstandes werden ab sofort von der Geschäftsstelle, z.H. Dr. Gesa Schönberger, entgegen genommen.

Verstärkung der Aktivitäten der Homepage diskutiert – Finanzierung unklar

Der Arbeitskreis wird im Internet durch die Dr. Rainer Wild-Stiftung präsentiert. Seit Frühjahr 2011 besitzt er eine eigene Internetadresse, über die er leicht auffindbar ist: www.ak-esskultur.org. Nach einer technischen Umstellung des Systems, die derzeit in Arbeit ist, wird es möglich sein, auch einen geschlossenen Bereich für Mitglieder und Interessierte einzurichten. Dazu hat es erste Gespräche im Vorstand gegeben. Die Einrichtung und regelmäßige Pflege ist allerdings zeit- und kostenaufwändig. Die Finanzierung ist noch unklar. Die bisherige Arbeitsplattform BSCW wurde Ende 2011 eingestellt.

Neue und ausgeschiedene Mitglieder

Der Internationale Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens freut sich, folgende neue Mitglieder begrüßen zu dürfen:

Prof. Dr. Silke BARTSCH (ordentliches Mitglied), Institut für Technik, Alltagskultur und Gesundheit, Pädagogische Hochschule Karlsruhe

Prof. Dr. Jan JARRE (ordentliches Mitglied), Fachbereich Oecotrophologie, Fachhochschule Münster

Silvia LEUTNANT (ordentliches Mitglied), Institut für Ernährung, Konsum und Gesundheit, Universität Paderborn

PD Dr. Maren MÖHRING (ordentliches Mitglied), Historisches Institut, Universität zu Köln

Dr. Rengenier RITTERSMA (ordentliches Mitglied), Beltheim-Heyweiler

Verabschieden möchten wir uns von den Mitgliedern Cornelia BERTHOLD, Dr. Karl-Peter ELLERBROCK, Prof. Dr. Max MATTER, Prof. Karl-Otto HONIKEL und Dr. Marc SCHALLENBERG, die 2011 aus dem Arbeitskreis ausgeschieden sind.

Für den Vorstand
Dr. Gesa Schönberger

PLOEGER, Angelika / HIRSCHFELDER, Gunther / SCHÖNBERGER, Gesa (Hg.):

Die Zukunft auf dem Tisch

Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen



Essen und Trinken stehen stets im Spannungsfeld von Genuss und Gesundheit, Tradition und Innovation, von lokalen Möglichkeiten und globalen Auswirkungen. Dieses Buch diskutiert die gegenwärtige und zukünftige Esskultur aus kultur- und naturwissenschaftlichen Perspektiven. Es ist eine komprimierte Gesamtschau des aktuellen Standes der wichtigsten Forschungsfelder und Analysen zum Thema.

Die Ernährung der Gegenwart wird dabei als Ergebnis eines historischen Prozesses verstanden und weiter in die Zukunft gedacht.

Der Nachhaltigkeit gilt ein besonderes Augenmerk: Werden ökonomische Zwänge und Ideologien oder doch Verantwortungsbewusstsein die Oberhand gewinnen? Anhand zahlreicher Themenfelder zeigt der vorliegende Band für unsere Gesellschaft auf, welche Gestaltungsräume und welche Grenzen sich für die Ernährung von morgen eröffnen.

VS Verlag, Wiesbaden 2011
EUR 29,95
ISBN 978-3-531-17643-7

Was der Mensch essen darf.

Ökonomische Zwänge, ökologisches Gewissen und globale Verlockungen

Grundgedanken zum 7. Symposium des Internationalen Arbeitskreises für Kulturforschung des Essens, 8.–9. Oktober 2012 in Regensburg

Die Frage, was der Mensch essen darf und was nicht, ist vom Grundsatz her nicht neu. Vielmehr ist sie Teil des Zivilisationsprozesses und dürfte schon in prähistorischer Zeit von Relevanz gewesen sein. Spätestens in den frühen Hochkulturen und in der Antike spielte sie dann eine zentrale Rolle. Nahrungsempfehlungen beziehungsweise -tabus erfüllten dabei stets eine klare Funktion. Das Spektrum reichte von Schutzmechanismen gegenüber Gefahren wie Krankheit und Vergiftung über die Schonung von Ressourcen bis zu sozialen Distinktionsmechanismen und hatte weitreichende Auswirkungen auf die Ökonomie und die Kultur und damit auch auf die Strukturen und Identitäten der jeweiligen Gesellschaften. Dazu zwei Beispiele:

Zunächst die maßgeblich von Hippokrates (460–370 v. Chr.) geprägte antike Diätetik. Dabei handelte es sich um eine ganzheitliche, auf Gleichmaß ausgelegte Ernährungslehre, deren Grundlage eher Empfehlungen als strikte Vorschriften waren; eine generelle Umsetzung dieser Empfehlungen für eine Bevölkerungsmehrheit war allerdings nicht unbedingt vorgesehen.¹

Als zweites Beispiel seien die bis zum fünften vorchristlichen Jahrhundert entstandenen rituellen jüdischen *Kaschrut*-Gesetze angeführt. Das Einhalten dieser Speisevorschriften führt nach jüdischer Vorstellung zur Harmonie zwischen

Körper und Seele. Für orthodoxe Juden sind sie auch heute noch verbindlich. Abseits moderner Vorstellungen von Lifestyle und gesunder Ernährung haben diese Regeln dominanten Einfluss auf alle Lebensbereiche jener, die sich auf die in der *Tora* gelehrtten göttlichen Gebote beziehen. Die Essensregeln werden auf diese Weise zu Lebensregeln, denn es geht nicht nur um das, was gegessen wird: Mindestens 50 Gebote beschäftigen sich auch mit den Tischsitten. Ohnehin ist die Küche für gläubige Juden weit mehr als ein Ort, an dem nur Speisen zubereitet werden. Sie bildet vielmehr das geistige Zentrum des Haushalts. Essensregeln und Lebenssymbolik gehen hier eine enge Verbindung ein, denn das Einhalten der Speisevorschriften dient dazu, den Alltag zu heiligen. Sogar die Zubereitung der Speisen wird als Dienst an Gott verstanden, und die Speisevorschriften sollen nicht zuletzt den Dualismus von Physischem und Geistigem, Alltäglichem und Geheiligttem überbrücken. Das Ergebnis ist ein Essalltag, der eine klare Trennlinie zwischen zugelassenen (*koscher*) und als untauglich (*trefe*) geltenden Speisen kennt.²

Die Geschichte der Nahrungsvorschriften und -tabus

2 Vgl. jüngst FRIEDLANDER, Michal / KUGELMANN, Cilly (Hg.): *Koscher & Co. Über Essen und Religion*. Berlin 2009, sowie HIRSCHFELDER, Gunther: *Richtig essen?* In: Engel, C. / Gold, H. / Wesp, R. (Hg.): *Satt. Kochen – essen – reden* (Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation Bd. 28), Frankfurt a.M. 2009, 104–111; HONEGGER, Thomas: *Tier und Religion*, Berlin 2007.

verlief außerordentlich wechselhaft, wie drei Beispiele zeigen: Der Hund, im Neolithikum noch gängige Speise, wurde im Übergang zur Antike zunehmend gemieden; antike Diätvorschriften spielten in der Praxis des frühen Mittelalters kaum mehr eine Rolle; der Alkoholkonsum verlor im Verlauf der Frühneuzeit an Ansehen, so dass sich im 19. Jahrhundert gar eine schlagkräftige Temperenzbewegung herausbildete.³ Nie zuvor aber war der Bruch so markant wie jener, den die Entwicklung am Ende des 20. Jahrhunderts erlebte. Seit dieser Zeit – man kann von einem Zeitraum von etwa 20 bis 25 Jahren sprechen – haben sich die ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Parameter so stark verschoben, dass die Frage, was der Mensch essen darf, eine völlig andere Ausrichtung erfährt. Dafür verantwortlich sind nicht nur der Wegfall alter Ordnungsmuster und das Entstehen neuer Freiheiten, sondern vor allem auch neue ökonomische Zwänge und globale Verlockungen. Außerdem stellen sich für einen immer größeren Teil der postmodernen Gesellschaften Fragen nach der ökologischen Dimension der Nahrungsproduktion, die heutige Konsumenten vor ein Entscheidungsdilemma stellen. Was darf der Mensch essen? Was und wie dürfen Produzenten produzieren? An Richtlinien und Empfehlungen mangelt es nicht. Trotzdem klappt meist eine empfind-

3 HARRIS, Marvin: *Wohlschmack und Widerwillen. Das Rätsel der Nahrungstabus*, 4. Aufl., Stuttgart 2005.

liche Lücke zwischen den Idealen und der Realität. Zunächst ist vielen Empfehlungen gemein, dass ihre Umsetzung an den ökonomischen Fähigkeiten der Konsumenten scheiterte und scheitert. Darüber hinaus seien an dieser Stelle in Hinblick auf das Symposium drei wesentliche Gründe angeführt:

1) Zunächst wird die Komplexität der Esskultur nicht hinreichend berücksichtigt; Ernährung wird kognitiv gedacht, aber beim Essen spielen emotionale Faktoren eine maßgebliche Rolle. Oft wird der prägende Einfluss von Tradition und Sozialisation unterschätzt, der sich kaum überwinden lässt; und schließlich sind Nahrungsmittel kulturell aufgeladen – sie werden über ihre reine Stofflichkeit hinaus mit kulturellen Zuschreibungen versehen, wenn etwa das Italienische für Genuss steht, Champagner für Luxus oder die Maultasche für eine Region.⁴

2) Zudem werden die Debatten um das Essen meist theoretisch geführt. Damit bleiben auch die Aufforderungen zu einem Wandel der Ernährung abstrakt. Eine paradigmatische Diskussion am konkreten Beispiel könnte dabei helfen, das Dilemma des Vagen aufzulösen.

3) Schließlich findet ein Faktor, der entscheidenden Einfluss auf die Esskultur hat, bislang trotz inzwischen eindringlicher Forderungen noch kaum Berücksichtigung: Es

4 HIRSCHFELDER, Gunther: *Die kulturelle Dimension gegenwärtigen Essverhaltens, Ernährung – Wissenschaft und Praxis* 4, 2007, 156–161.

1 BERGDOLT, Klaus: *Leib und Seele. Eine Kulturgeschichte des gesunden Lebens*, München 1999; NUTTON, Vivian: *Ancient Medicine*, London 2004.

handelt sich um den vor allem von Harald Lemke immer wieder aufgeworfenen Aspekt der Ethik des Essens.⁵ Dabei geht es um die praktisch-philosophisch determinierte Frage nach dem richtigen Handeln – nicht in Bezug auf die ökonomischen, sondern auf die moralischen Dimensionen des Handelns.⁶ Die Grundfrage „Was darf der Mensch essen“ hat dabei zwei grundsätzliche Perspektiven: Sie kann sowohl mit Blick auf die persönlichen Interessen, sprich die eigene Gesundheit und das eigene Glück, gestellt werden, als auch mit Blick auf das Wohl der Gemeinschaft. Es geht also nicht alleine um eine Kultur des Essens, sondern um das gesamte Ernährungssystem.⁷

Die vormoderne, primär christlich geprägte abendländische Gesellschaft entwickelte nur mit einiger Mühe ein letztendlich diffuses Konzept rechten Handelns. Beispielsweise auch für das immer wieder diskutierte und ethisch besetzte Thema Fleisch. Das christliche Verständnis des Verzehrs tierischer Produkte beruhte vor allem auf zwei Textpassagen aus dem Alten Testament⁸: Während der Schöpfungsgeschichte zufolge den Menschen zunächst alle pflanzlichen Produkte anvertraut waren (Gen 1, 29), erhielten Noah und seine Söhne

5 LEMKE, Harald: Ethik des Essens. Eine Einführung in die Gastrosophie, Berlin 2007.

6 FENNER, Dagmar: Ethik. Wie soll ich handeln? Tübingen/Basel 2008, 4ff.

7 FENNER, Dagmar: Wieso brauchen wir eine Ernährungsethik? Mitteilungen Heft 18, 2011, 39–40.

8 SCHMITZ-KAHMEN, Florian: Geschöpfe Gottes unter der Obhut des Menschen. Die Wertung der Tiere im Alten Testament, Neukirchen 1997.

und mit ihnen das ganze Volk Israel göttliche Absolution für Fleischkonsum (Gen 9, 2–3). Auf diese Art gelangten Tiere in die Nahrungskette christlicher Menschen, obwohl das Tier als Mitgeschöpf der Menschen verstanden wird. Der Apostel Paulus von Tarsus († nach 60) argumentierte, jeglicher Speiseverzicht sei zudem ein Ausdruck von Undankbarkeit gegenüber den Gaben Gottes (1. Tim 4, 1–5).⁹

Wie schwer es ist, Ernährungsethik in all ihrer Komplexität zu greifen, zeigte bereits ein Workshop des *Internationalen Arbeitskreises für Kulturforschung des Essens* zu diesem Thema (siehe *Mitteilungen* Heft 18). Auf dem 7. Symposium des Arbeitskreises sollen nun die verschiedenen Stränge verknüpft werden, denn die Dynamik der jüngsten Vergangenheit zeigt, wie wichtig es ist, sich auch im Ernährungsbereich kritisch mit der Frage nach dem richtigen Handeln auseinanderzusetzen: Zum einen lassen neue globale Arbeitsteilungen und komplexere Produktionsprozesse die Herstellung der Nahrung aus unserem Nahbereich und Sichtfeld verschwinden, so dass sie offenbar auch kaum mehr ethischer Kontrolle unterliegen. Zum anderen hat der schwindende Einfluss von Religion und Kirche im Verlauf des 20. Jahrhunderts verstärkt dazu geführt, Tiere und Pflanzen

9 HIRSCHFELDER, Gunther/LAHODA, Karin: Wenn Menschen Tiere essen. Bemerkungen zu Geschichte, Struktur und Kultur der Mensch-Tier-Beziehungen und des Fleischkonsums. In: Buchner-Fuhs, Jutta/Rose, Lotte (Hg.): Tierische Sozialarbeit. Ein Lesebuch für die Profession zum Leben und Arbeiten mit Tieren, Hamburg 2012 (im Druck).

nicht als mit Würde behaftete Resultate göttlicher Schöpfung, sondern als Ware zu sehen. Zudem sind neue Kulturkreise auf den Plan getreten, die das Mensch-Natur-Verständnis fundamental anders betrachten. Die daraus resultierenden Praxen vor allem im Osten und Süden Asiens haben direkten Einfluss auf die europäische Esskultur – aber trägt Europa auch Verantwortung für derartige globale Produktionspraxen? Die Liste der ethischen Herausforderungen, mit denen sich die Konsumenten heute täglich konfrontiert sehen, ließe sich noch beträchtlich erweitern: Wie ist auf die zunehmende Konkurrenz der Ressourcen zwischen Nahrungs- und Energiegewinnung zu reagieren? Wo ist Fair-Trade unverzichtbar? Welche Rolle spielen gewaltsame Konflikte und Kriege um Nahrungsressourcen für den europäischen Essalltag?

Um die Komplexität des Themas zu erfassen, soll ein Anschauungsobjekt gewählt werden, das paradigmatisch für den Wandel der Nahrungsproduktion wie auch der Esskultur steht. Gemeint ist das Huhn, das den Menschen seit dessen Sesshaftwerdung begleitet und das auch in der europäischen Esskultur stets eine tragende Rolle spielte, so dass sich eine Fülle regionaler Ausprägungen bei Aufzucht und Verarbeitung entwickeln konnte. Allerdings konstatierte der Kabarettist Gerhard Polt unlängst: „Der moderne Mensch kennt das Hendl doch nur als Chicken.“ Dieser zweifelsfrei zutreffenden Reduktion der Kulturtechniken steht eine enorme Ausweitung der Produktion gegenüber: Der weltweite Konsum hat sich in den letzten 50 Jahren fast verfünffacht. Das Huhn ist der

globalste Fleischlieferant, da am wenigsten mit religiösen Nahrungstabus behaftet; es spiegelt die globalen Trends zu weniger fetthaltigem Fleisch am stärksten und ist zuchttechnisch am weitesten ausgereizt. Zudem entzündeten sich an den Geflügelzuchtanlagen in Deutschland die heftigsten Debatten um die Bedenklichkeit der großindustriellen Tierproduktion.¹⁰

Wie das Symposium konkret strukturiert wird, ist derzeit noch offen. Klar ist aber, dass die komplexe Ausgangssituation zunächst grundlegend aufgezeigt, analysiert und diskutiert werden soll. Wünschenswert ist zudem, dass Diskurse aus der Perspektive der Wissenschaft aufgedeckt werden: Wie diskutieren Politik, Medien und Wirtschaft die Themenfelder Moral und Ethik? Welche Rolle spielen die Positionen und Gestaltungsinstrumente der Kirchen in Vergangenheit und Gegenwart? In welchem Maße finden bereits Aushandlungsprozesse um ernährungsethische Fragen statt? Eine zentrale Kategorie stellt schließlich die Kategorie *Wissen* dar: Welche Rolle spielt Wissen im Kontext von Ernährungsethik? Inwieweit leben wir in einer Informations- und nicht etwa Wissensgesellschaft? Und bis zu welchem Grad können Handlungskompetenzen optimiert werden?

Prof. Dr. Gunther Hirschfelder,
Universität Regensburg

10 Vgl. PEITZ, Beate/PEITZ, Leopold: Hühner halten, 6. Aufl., Stuttgart 2005 sowie STADLER, Rainer: Der Überflieger. Im Jahr 1960 schlachteten die Menschen sechs Milliarden Hühner. 2010 werden es 45 Milliarden sein. Was ist da passiert? SZ-Magazin 47, 2010.

„Brennpunkt Ernährung – Aufgaben für morgen“ 16.–17. Mai 2011, Fulda

Dass Essen für unser Leben viel mehr ist als eine reine Nahrungsaufnahme, ein Grundbedürfnis eines jeden Menschen, ist für viele selbstverständlich. Ernährung beeinflusst in bedeutender Weise unsere physische und psychische Leistungsfähigkeit und somit unsere Lebenserwartung und Lebensqualität. Daher ist eine gesunde Ernährung nicht nur für Jung und Alt, für Singles und Familien, sondern auch in der Gemeinschaftsverpflegung von immer größerer Bedeutung, und oftmals eine echte Herausforderung für die Gesellschaft. Aber welchen Anspruch haben Kindertagesstätten, Krankenhäuser oder Seniorenheime an eine gesundheitsfördernde Ernährung? Wie sieht dabei die Gemeinschaftsküche von Morgen aus? Und wie lässt sich z.B. im multikulturellen Setting Schule nicht nur eine gesunde Ernährung, sondern auch eine ethisch verträgliche und insbesondere nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung realisieren? Diese und viele weitere Fragen wurden im Rahmen der Fachtagung 2011 „Brennpunkt Ernährung – Aufgaben von morgen“ am 16. und 17. Mai in Fulda von Experten zur Diskussion gestellt. In Kooperation mit dem paritätischen Gesamtverband und der Hochschule Fulda entstand ein reger und konstruktiver Austausch mit den verschiedenen Ernährungsfachleuten aus Theorie und Praxis.

Prof. Ulrike Arens-Azevedo von der HAW Hamburg erläuterte in ihrem Vortrag die Ziele einer gesundheitsfördernden Ernährung in der Gemeinschaftsverpflegung. Die Prävention ernährungsassoziierter Erkrankungen sowie die Steigerung der Lebensqualität seien langfristige Effekte, die es umzusetzen gelte. Wie aber diese Ansprüche realisiert werden könnten, sei u.a. abhängig

von der Struktur des Betriebes. Die Qualität der Speisen und die Zufriedenheit der Gäste und Mitarbeiter seien wichtig für ein optimales Ergebnis und letztlich entscheidend für das Erreichen der Ziele. Die SMART-Regel, spezifisch – messbar – akzeptabel – realistisch – terminiert, erleichtere dabei die sachorientierte Formulierung und sei in der Lage, die verschiedenen Ziele zu konkretisieren. Verschiedene Standards, wie z.B. die Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung sind bereits vorhanden. Andere, wie die Qualitätsstandards für Krankenhäuser und Reha-Kliniken wurden am 1. September 2011 vorgestellt, so **Arens-Azevedo**. Die Standards hätten nicht nur für die Gäste diverse Vorteile, sondern auch für die Anbieter der Gemeinschaftsverpflegung. Innovative, schmackhafte Gerichte unterstützten die Gesundheitsförderung und -erhaltung der Gäste. Eine Zertifizierung des Betriebs stärke den Wettbewerb und sei in allen Lebenswelten, von der Kita bis zum Seniorenheim, sinnvoll. Für die Umsetzung in die Praxis seien dabei die verschiedenen Produktionssysteme, wie z.B. Cook & Hold oder Cook & Chill, von Bedeutung. Mit diesen Aspekten beschäftigte sich **Prof. Dr. Stephanie Hagspühl**, HS Fulda. Sie informierte ausführlich über die Verpflegung von heute und die Auswirkungen der demographischen Entwicklung, die es notwendig machten, neue Strategien zu entwickeln. Diese reichten von der bedarfsgerechten Speisenplanung über die Wahl des Produktionssystems bis zum Einsatz regionaler Produkte. Die Anforderungen an die Küche von Morgen seien daher vielfältig. Sowohl beim Einkauf als auch bei diversen Investitionen müssten anfallen-

de Kosten optimiert werden. Eine gesunde Ernährung für die Teilnehmer an der Gemeinschaftsverpflegung sowie eine nachhaltige Entwicklung im Betrieb seien genauso wichtig wie gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter. Zur Berücksichtigung von Vorlieben und Wünschen der Kunden ließen sich z.B. Zufriedenheitsbefragungen durchführen. Der Bedarf neuer Angebotsformen, wie vegetarische oder vegane Speisen, lasse sich damit ermitteln und könnte so in ein neues Speisekonzept eingebunden werden. Entscheidend sei bei allem: Transparenz schaffen und darüber reden!

Welche Effekte bzw. Ziele die Prävention durch Ernährung auf den Menschen hat und wie eine Verhaltensänderung erreicht werden kann, stellte **Prof. Dr. Christoph Klotter**, HS Fulda, in seinem Vortrag dar. Prävention als Teildisziplin der Medizin bestehe seit Jahrtausenden mit mäßigen, aber dennoch positiven Effekten bei verschiedenen Erkrankungen. Prävention zielen in erster Linie auf die Vermeidung von Risiken, seien es gesundheitsabträgliche Verhaltensweisen oder übermäßiges Essen. Dabei berücksichtige sie nicht den ganzen Menschen. Dies geschehe aber dann, wenn Prävention durch Gesundheitsförderung ergänzt werde. Gesundheitsförderung verstehe sich als psychosozialer Ansatz und stelle, im Gegensatz zur Prävention, die Erhaltung von Wohlbefinden und Gesundheit des ganzen Menschen in den Vordergrund. Auf Basis der WHO-Definition für Gesundheit soll Gesundheitsförderung den Menschen die Möglichkeit geben, ihr körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden zu verbessern. Sie soll sogenannte „Hilfe zur Selbsthilfe“ darstellen. Wie könnte dies besser

umgesetzt werden als im Setting, wie z.B. in Kitas, Schulen, Betrieben oder Seniorenheimen. Durch eine möglichst optimal gestaltete Gemeinschaftsverpflegung sei, bezogen auf die Ernährung, eine Motivation zur Verhaltensänderung deutlich einfacher umzusetzen, da hier jeder die Wahl hätte zu entscheiden, wie viel Gesundheit er haben wolle, so **Klotter**.

In ihrem Vortrag zu Ethik, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung beschäftigte sich **Dr. Gesa Schönberger** von der Dr. Rainer Wild-Stiftung, Heidelberg mit den gestiegenen Anforderungen an die Gemeinschaftsverpflegung. Neben dem Versorgungsaspekt nannte sie die Gesundheitsförderung, die Ernährungsbildung und die Nachhaltigkeit. Sie bezeichnete die Küche insbesondere in Krankenhäusern als Kellerkind mit Monopol. Auch ohne diätetische Notwendigkeit stünde meist der „Patient“ und nicht der „Gast“ im Vordergrund. Und das, obwohl die Küche in der Regel viel mehr bieten könne, so **Schönberger**. Das merke man an Küchen, die Konkurrenz bekämen und daraufhin deutlich gastorientierter arbeiteten. Andere Häuser hätten bereits erkannt, dass sich das Essen auch auf die Zufriedenheit mit dem ganzen Haus niederschlage.

Insgesamt wurde deutlich, dass die Außer-Haus-Verpflegung eine zunehmende Bedeutung in unserer Gesellschaft bekommt. Gesundheit ist die Wachstumsressource der Zukunft und die Gemeinschaftsverpflegung ist die Dienstleistung schlechthin. Daher freuen wir uns auf die Tagung 2012, mit dem Titel „Netzwerk Ernährung – Zukunft gestalten“, die am 11. Juni in Fulda stattfinden wird.

Nora Hendgen,
B.Sc. Ökotrophologie,
Hochschule Fulda

„Wie isst Mann? Wie kocht Mann? Ernährung von männlichen Jugendlichen zwischen Pizza und Pommes“

19. Mai 2011, Wien

Besonders männliche Jugendliche ernähren sich schlecht, konsumieren viel Fast Food und neigen stärker als Mädchen zu Übergewicht. Umso erstaunlicher ist es, dass sich bisher weder in Deutschland noch in Österreich mit den Ursachen dieser spezifischen Ernährungsproblematik auseinandergesetzt wurde. Das „forum. ernährung heute“ – Verein zur Förderung von Ernährungsinformationen, wollte mit dem Wiener Symposium den Stein ins Rollen bringen und Ernährung einmal aus einer sowohl männer- als auch jugendspezifischen Perspektive heraus betrachten. **Dr. Peter Reinecke**, Präsident des Forums betonte, dass so ein Grundstein für eine praxis- und zielgruppengerechte Herangehensweise an die Problematik gelegt werden könne.

Ernährung als wichtiger Faktor der Gesundheitsökonomie

Welche Bedeutung die Frage nach der Ernährung junger Männer aus gesundheitsökonomischem Blickwinkel hat, verdeutlichte **Bernhard Schwarz** vom Zentrum für Public Health der Medizinischen Universität Wien: Ernährung ist ein wesentlicher Faktor für die Gesundheit, vor allem in der Wohlstandsgesellschaft, in der Übergewicht eine entscheidende Rolle spielt. Laut einer repräsentativen Umfrage an österreichischen Vorsorgepatientinnen und -patienten sind 50% der Frauen sowie über 65% der Männer übergewichtig, schweres Übergewicht haben immerhin 21% der Frauen und 23% der Männer. Auch viele männliche Jugendliche sind adipös. Dies stellt nicht

nur für die Betroffenen eine erhebliche Alltagsbelastung dar, sondern wird auch zum gesellschaftlichen Problem. Übergewicht führt auch zu Folgeerkrankungen. In Deutschland entstehen 6% aller Krankheitskosten durch Adipositas, das entspricht einem Umfang von 15–20 Milliarden Euro pro Jahr. Deshalb ist es umso wichtiger, präventive Maßnahmen gezielt und systematisch einzusetzen. Wenn man, betonte Schwarz, diese Maßnahmen mit Hilfe einer möglichst großen, interdisziplinären Expertise erarbeitet, könne man auch für die Zielgruppe der jungen Männer eine wirkungsvolle Ansprache entwickeln.

„Männer fühlen sich kerngesund, bis sie tot umfallen“

So fasste **Thomas Altgeld**, Geschäftsführer der Landesvereinigung für Gesundheit und der Akademie für Sozialmedizin, Hannover, das „Problem mit den Männern und der Gesundheit“ sehr treffend zusammen: Die Neigung, Symptome zu ignorieren und vor sich und anderen zu verleugnen, findet sich bei Männern wesentlich häufiger als bei Frauen. Männern werden eine höhere Risikobereitschaft und ein geringeres Gesundheitsbewusstsein attestiert. Sie nehmen wesentlich weniger Präventionsleistungen in Anspruch als Frauen und sprechen Gesundheitsfragen einen niedrigeren Stellenwert zu. Dies erklärt sich laut Altgeld zum einen aus der gesellschaftlichen Vorstellung von Männlichkeit und zum anderen aus nicht-männersensiblen Angeboten. Männliches Leben ist von einer starken Außenorientierung geprägt. Deshalb ver-

wundert es kaum, dass Männer auch in Bezug auf Ernährung eher eine Außenperspektive einnehmen. Im Gegensatz zu Frauen beurteilen sie den eigenen Einfluss auf ihre Gesundheit als sehr viel geringer. Altgeld betonte, dass es wichtig sei, sowohl die traditionellen Männlichkeitskonzepte als auch die etablierten Denkweisen der Gesundheitsförderung aufzubrechen, um diese Zielgruppe zu erreichen. Konkret zählt dazu zum einen die gendersensible Schulung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit dem Ziel einer männer- und jugendspezifischen Gesundheitskommunikation. Zweitens sollen aber auch Maßnahmen etabliert werden, die die Gleichstellung der Geschlechter auf allen gesellschaftlichen Ebenen zum Ziel haben.

Den Spagat zwischen spezifischer Ansprache und stereotyper Betonung von herrschenden Männlichkeitsvorstellungen zu schaffen, stellt wohl die größte Herausforderung einer gendersensiblen Männerkommunikation dar. Ansetzen sollte die Kommunikation allerdings nicht ausschließlich bei den Risikofaktoren, sondern auch bei positiven Männerbildern und den spezifischen Gesundheitsressourcen von Männern wie z.B. den besseren Berufschancen oder der geringeren Doppelbelastung durch Arbeit und Familie.

Jugendliche leben in Szenen

Jugendliche befinden sich in einer Lebensphase, in der sie noch relativ fragile Identitätsstrukturen aufweisen und diese im Sinne einer konsistenten Lebensführung stärken wollen. **Manfred Zentner** von Jugendkultur.at aus Wien betonte, dass Jugendkulturforschung

als Lebensstilforschung betrachtet werden muss: Die heutige Gesellschaft ist von einem stetigen Wandel geprägt. Das Individuum nimmt einen wichtigen Stellenwert ein und kommuniziert mit anderen über spezifische Codes und Symbole. Deshalb gewinnt auch die Inszenierung von Zugehörigkeit an Bedeutung, vor allem für Jugendliche. Dieses hohe Maß an individueller Freiheit weckt gleichzeitig auch ein Bedürfnis nach Sicherheit. Deshalb schließen sich Jugendliche in Szenen zusammen, die als soziale Netzwerke fungieren. Szenen grenzen sich durch einen bestimmten Stil, durch Codes und Symbole von anderen Szenen ab. Hier kommt die Ernährung als Lebensstilinstrument ins Spiel. Der Konsum oder die Ablehnung bestimmter Speisen kennzeichnen die Szenenzugehörigkeit. Der Jugendforscher stellte fest, dass gerade männliche Jugendliche sich wenig Gedanken um Gesundheit und Ernährung machen und diese Themen oft als genussfeindlich wahrgenommen werden. Gesundheit heißt Verzicht und diesen zu üben erscheint Jugendlichen nicht als erstrebenswert. Umso wichtiger sei es, so Zentner, bei der Ernährungskommunikation für junge Männer auf Vorbilder zu setzen, den kulturellen Hintergrund zu beachten und die Informationen entsprechend anzupassen.

Männliche Jugendliche sind „Kochpraktiker“

In der aktuellen Diskussion über gesunde Ernährung spielt die Frage nach den Kochkenntnissen und Fertigkeiten eine wichtige Rolle. **Hermine Mandel**, Psychotherapeutin aus Wien,

stellte ein Projekt vor, das mit männlichen Lehrlingen arbeitet. Aus ihrem Bericht geht hervor, dass die größte Gruppe männlicher Jugendlicher sich selbst als „Kochpraktiker“ versteht. Wenn es nötig ist, werden kleine, einfache Gerichte selbst zubereitet. Ein wesentlich geringerer Anteil der Lehrlinge definierte sich selbst als „Kochverweigerer“, die kaum selbst kochen, oder als „Hobbyköche“, die gerne und regelmäßig am Herd stehen. Bei letztgenannten wurde deutlich, dass sie nicht nur aus einem Versorgungsaspekt heraus kochen, sondern diese Aktivität oft auch zur Beziehungspflege oder zur Demonstration kuli-

narischer Kenntnis nutzen. Die jungen Lehrlinge definieren sich stark über Motive wie „Jugend genießen“ und „Dinge ausprobieren“. Kochen wird dabei eher als Arbeit empfunden, die erledigt werden muss. Eine Brücke zwischen Kochen als Muss und Kochen als Lust zu schlagen kann folglich am Besten gelingen, wenn diese Haltung berücksichtigt wird und somit Berührungspunkte abgebaut werden können.

Drahtseilakt: Jugendliche ansprechen ohne zu stereotypisieren

Ein zentrales Ergebnis des Symposiums ist sicher, dass

keine Rede sein kann von der unerreichbaren Zielgruppe „Junge Männer“. Natürlich ist es notwendig, sich mit den spezifischen Lebenslagen der Jugendlichen auseinanderzusetzen. Diese sind aber meist gerne bereit, die Angebote mitzugestalten und sich einzubringen. Schafft man es, die Jugendlichen in möglichst viele Stadien der Angebotserstellung, Durchführung und Evaluierung miteinzubeziehen, dann steigt auch die Chance für den Erfolg eines Projektes. Gleichzeitig wurde im Laufe der Tagung deutlich, wie schwer es sein kann, den Drahtseilakt zwischen dem Bedienen stereotyper Bilder

von Männlichkeit und dem Aufbrechen gefestigter Geschlechterarrangements zu schaffen. Es mag zwar auf den ersten Blick attraktiv erscheinen, mit traditionellen Bildern von Männlichkeit zu arbeiten, da viele junge Männer davon angesprochen werden. Gleichzeitig tradiert man durch solche Angebote aber eindimensionale Vorstellungen von Männlichkeit und lässt den Jugendlichen so wenig Handlungsspielraum, die eigene Ernährungsidentität selbständig zu finden.

Stephanie Baum, M. A.,
Doktorandin Thomas Coram
Research Unit, Institute of
Education, London

„So isst die Stadt. Esskultur und die Eigenlogik der Städte“ 6.–7. Mai 2011, TU Darmstadt

Können Städte darüber charakterisiert werden, was man in ihnen isst und trinkt? Dieser Frage ging ein interdisziplinäres Referententeam aus Kultur- und Geschichtswissenschaft, Soziologie und Philosophie gemeinsam mit rund 50 Teilnehmern am 6. und 7. Mai 2011 an der TU Darmstadt nach. Dabei hätten die Vorträge und Ansätze unterschiedlicher nicht sein können.

Den Einstieg übernahm **Helmuth Berking** von der TU-Darmstadt, Vordenker des Konzepts der Eigenlogik der Städte. Er definierte Eigenlogik als einen Modus der Verdichtung von beobachteter Umwelt, Material- und Stoffströmen sowie Verkehrs- und Menschenströmen. **Ulf Mathiesen** hingegen plädierte dafür, stärker in Regionen anstatt in Städten zu denken und deren schwächende oder ver-

stärkende Einflüsse bei der Erfassung von Eigenlogiken zu berücksichtigen. Auch die im Zuge der Globalisierung stattfindenden Zu- und Abwanderungen und die damit einhergehende ethnische Vielfalt beeinflussen die städtische Eigenlogik. Der Historiker **Gideon Reuveni** verdeutlichte diese Tendenzen in seinem Vortrag „Kosher in the City“ am Beispiel der jüdischen Migration in New York. Reuveni sprach dabei von einer Zunahme an „Ethnic Food“. Dass nicht nur die Globalisierung und das Konzept der Region für die Erfassung einer städtespezifischen Esskultur von Bedeutung sind, zeigten die Vorträge von **Ingrid Breckner** und **Toralf Gonzalez**. Ihre Untersuchungen zu Hamburg ergaben ein inhomogenes Essprofil des Städters. Demnach isst dieser sozi-

al, räumlich, zeitlich und sachlich unterschiedlich; nordisch national und international; ökologisch und konventionell; ungesund pragmatisch und gesund kulinarisch; protestantisch sparsam bis opulent; einfach und alternativ. Im Zuge dieser vielfältigen Entwicklungen zeichnen sich auch neue Trends ab, die einen Einfluss auf die Eigenlogik von Städten ausüben. Der „Hype“ um das sogenannte „Urban Gardening“ hat längst die Städte erreicht und ist in aller Munde. Wer aufmerksam durch die Städte geht, kann auf den Dächern kleine Gärten, auf Balkonen eigens angebautes Obst und Gemüse oder in gemeinschaftlicher Arbeit angelegte Hochbeete erspähen. Selbst Michelle Obama baut zusammen mit Grundschulern aus Washington im Küchengarten des Weißen Hauses Gemüse an,

um ausgewählte Staatsgäste damit zu bewirten.

Harald Lemke schilderte in seinem Vortrag eindrucksvoll diese Entwicklungen: Der Begriff der „Gastropolis“ kam erstmals mit dem Großkünstler und Gastrosophen Joseph Beuys auf. Mit seinen Guerilla-Gärten setzte er sich als revolutionäre Figur des Stadtbauers selbst in Szene. Die Utopie der Gastropolis besagt, dass es ein Recht auf eine Stadtlandwirtschaft gibt, d. h. jeder hat das Recht auf selbstproduziertes Essen im städtischen Raum – egal ob als urbane Agrikultur oder in Form von Küchengärten. Dabei ist die gastropolitische Praxis der Nährboden für viele Transformationsprozesse eines guten Lebens. Sozusagen eine „Politik der gelebten Demokratie von unten“. Überall auf der Welt lassen sich derartige Be-

wegungen ausmachen: So erlebte Havanna Anfang der 90-er Jahre seinen Umbruch, der mit dem Ausbau der Infrastruktur und der Aktivierung von Brachflächen gefördert wurde. Infolgedessen konnten sich die Stadtbewohner zunehmend selbst mit Produkten aus ökologischem Anbau versorgen. Neben der Selbstversorgung ermöglichten diese Entwicklungen aber auch die Produktion von Überschüssen. Sie dienten den Bewohnern als zusätzliche Erwerbsquelle. Damit leistete das Anlegen von Hochbeeten und Volksgärten in Havanna einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Ernährungsverhältnisse – mit dem Ergebnis, dass Havanna heute als Weltführer für die Stadtlandwirtschaft gilt. Auch in anderen Gebieten Lateinamerikas gab es Anstrengungen der Regierung, die Selbstversorgung in den Städten mit Lebensmitteln aus eigenem Anbau zu fördern. In Belo Horizonte wurde das „Recht auf Nahrung“ bereits 1993 als Bürgerrecht gesetzlich verankert. Infolgedessen erhielten lokale Bauern Standrechte für die Direktvermarktung von regio-

nalen und ökologisch angebauten Produkten zu günstigen Preisen. Staatlich subventionierte Volksküchen sowie ABC-Märkte wurden eingerichtet, auf denen lokale Basisprodukte zu subventionierten Preisen angeboten werden.

Ganz anders stellt sich die Lage in Slums von Nairobi-Kibera dar. Dort hatte sich aufgrund der gestiegenen Lebensmittelpreise die Lebenslage der Bevölkerung verschlechtert und die Hungerproblematik verschärft. Daraufhin rief die Regierung gemeinsam mit einer Nichtregierungsorganisation das Projekt „Sackgärten“ ins Leben: Reissäcke werden mit Erde gefüllt, um darin Gemüse wie Paprika, Spinat, Frühlingszwiebeln und Kohl anzubauen. Dieses basiert auf einer Mikrostrategie des Eigenanbaus, die den Vorteil hat, dass nur eine geringe Fläche bei maximaler Nutzung benötigt wird.

Auch in Deutschland lässt sich Urban Gardening beobachten. Im Hamburger Stadtteil Wilhelmsburg kämpfen seit 2006 kleinstädtische Gärtner gegen die lokale, kommunale Politik an, die sich der

Bedeutung der Gärten nicht bewusst zu sein scheint. Hier entstehen „Interkulturelle Gärten“ in Form von Hochbeeten. Dies führt zu einer Rückbesinnung auf die eigenen, vielleicht längst vergessenen Kompetenzen, schafft Nähe zur Natur und trägt zum interkulturellen Austausch bei. Nach Lemke leisten stadtlandwirtschaftliche Aktivitäten einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige und demokratische Stadtentwicklung. Sie beleben den öffentlichen Raum und tragen zu einem Strukturwandel in der Öffentlichkeit bei. Dadurch findet eine Redefinition von Stadt und Land statt.

Als Ergebnis der Konferenz lässt sich festhalten, dass es schwierig ist, eine für Städte spezifische Esskultur auszumachen. Unterschiedliche Definitionen von Eigenlogik führten auch zu verschiedenen Blickrichtungen in der Diskussion. Städte sind dabei immer einem Wandel unterworfen, der sich auch auf die Esskultur auswirkt. Die mit der zunehmenden Globalisierung verbundenen Zu- und Abwanderungen, die fortschreitende Urbanisierung sowie die

Veränderungen im internationalen Handel spielen für die Esskultur in Städten eine wichtige Rolle. Auch Bewegungen wie das Urban Gardening und die Forderung nach Regionalität üben einen innerstädtischen Einfluss aus. Infolgedessen ist Eigenlogik kein statischer Begriff, sondern hat einen dynamischen Charakter. Untersuchungen zu städtespezifischer Esskultur können demnach immer nur einen temporären Zustand für eine Stadt abbilden und müssen kontinuierlich um neue Ergebnisse erweitert werden. Die Konferenz verdeutlichte die Vielfalt der Ansätze und die methodischen Schwierigkeiten einer systematischen Erfassung einer städtespezifischen Esskultur. Gleichzeitig resultiert aus der Fragestellung, ob Städte einen spezifischen Geschmack, eine eigensinnige Identität besitzen, ein unglaublich spannendes Forschungsfeld. Es gilt abzuwarten, wohin die Reise der Stadtforschung, insbesondere mit Blick auf die städtespezifische Esskultur, geht.

Kristin Pelz, M. Sc. PHN,
Dr. Rainer Wild-Stiftung,
Heidelberg

Terminankündigung

16. Heidelberger Ernährungsforum
in Kooperation mit der Tutzingener Zeitakademie

Tempodiät – Essen in der Nonstopgesellschaft

19. bis 20. September 2012
Evangelische Akademie Tutzing

Zeitdruck erzeugt auch Ess-Stress. Immer mehr Mahlzeiten werden durch Snacks ersetzt. Immer weniger Menschen kochen selbst, weil ihnen die Zeit dafür fehlt. Wie viel Zeit und welche Rhythmen benötigt eine für die Zeitkultur gesunde Esskultur? Das detaillierte Programm befindet sich noch in Vorbereitung.

„Food Literacy – Perspektiven für die Erwachsenenbildung“ 20. Oktober 2011, Frankfurt am Main

Food Literacy beschreibt die Fähigkeit den Ernährungsalltag selbstbestimmt, verantwortungsbewusst und genussvoll zu gestalten. Food Literacy will nicht primär „gesunde Ernährung“ thematisieren, sondern das Thema „Essen“ als Vehikel nutzen, um kulturelle und soziale Unterschiede zu überwinden, Gruppenprozesse positiv zu gestalten, fachbezogene Inhalte zu vermitteln und dabei das Bewusstsein für Ernährung fördern.

Das EU-Projekt Food Literacy, ein internationales Kooperationsprojekt, das von 2004 bis 2007 im Rahmen des SOCRATES-GRUNDTVIG-Programms der EU-Kommission gefördert wurde, wirkte als Initialzündung, um „Essen und Trinken“ als Querschnittsthema in der Erwachsenenbildung zu verankern. Für den Einsatz in der Erwachsenenbildung entstand 2006 ein Handbuch mit einer Sammlung von Übungen, das vom aid infodienst 2010 komplett überarbeitet und erweitert wurde. Diese Übungen wurden in verschiedenen Pilotprojekten getestet, wobei sich bestätigte, dass der Ansatz von Food Literacy insbesondere für bildungsferne Gruppen wie Migranten und sozial Benachteiligte geeignet ist. Im Rahmen eines Workshops in der Dr. Rainer Wild-Stiftung wurden im Juni 2008 Food Literacy Materialien überprüft, Zielgruppen definiert und der Grundstein für ein Train-the-Trainer Konzept gelegt, das bestmöglich an die Bedürfnisse der Erwachsenenbildung angepasst werden sollte. Anhand der Ergebnisse des Workshops wurden die Mate-

rialien überprüft, erweitert und stehen jetzt Kursleitenden als innovativer Methodenkoffer zur Verfügung.

Mit dem Ziel, Food Literacy noch stärker in der Erwachsenenbildung zu etablieren, luden der aid infodienst, die Dr. Rainer Wild-Stiftung und das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung am 20. Oktober ins Spenerhaus in Frankfurt am Main ein. **Dr. Gesa Schönberger** von der Dr. Rainer Wild-Stiftung sowie **Dr. Margareta Büning-Fesel** vom aid infodienst begrüßten leitende Mitarbeiter und Vertreter von (Erwachsenen-)Bildungseinrichtungen, Landesverbänden und Hochschulen. Die Teilnehmer hatten die Chance anhand von alltagsnahen Beispielen aus der Praxis das Bildungskonzept kennen zu lernen und zu diskutieren.

Eingesetzt wird Food Literacy beispielsweise in Alphabetisierungskursen. In Deutschland gibt es 7,5 Millionen Analphabeten, die durch dieses Handicap nicht in der Lage sind, ausreichend am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. „Essen ist eines der wenigen Themen, über das alle sprechen können und zu dem alle etwas zu sagen haben“, verdeutlichte **Ines Wilhemi** von der Volkshochschule Frankfurt. Weitere Vorteile seien, dass bei den Übungen auf unterschiedlichem Niveau gearbeitet werden könne, obendrein das alltagsnahe Thema die Teilnehmer motiviere und somit den Lernerfolg verbessere.

Ähnliche Erfahrungen machte auch die Sprachlehrerin **Dr. Nicolette Schuster** aus Bad Dürkheim bei einem

Modellprojekt zur Erprobung eines Kurskonzeptes mit Migrantinnen. „Das Thema Essen und Gesundheit ist immer ein verbindendes Thema, über das alle sprechen wollen.“ Die Anwendung der Übungen zum Thema Ernährung führe im Laufe des Kurses zu einer Stärkung des Selbstwertgefühls der Teilnehmerinnen, einer deutlichen Aktivierung der Spracherweiterungsprozesse und einer Übernahme der angewandten Formulierungen.

Ihre Erfahrungen mit Food Literacy in der Bildungsarbeit mit älteren Menschen schilderte **Stefanie Thees** von der Hochschule Coburg. Sie entwickelte Food Literacy-Übungen mithilfe eines mehrstufigen, partizipativen Verfahrens für bestehende Sprachkurse. Die Übungen mit den Themen Fertiggerichte, Vielfalt erleben, Trinkverhalten und Kreation neuer Gerichte sind heute im Food Literacy Handbuch des aid infodienst zu finden. Thees kam zu dem Schluss, dass die Übungen die Teilnehmer dazu bringen, das eigene Ernährungsverhalten zu reflektieren, das Bewusstsein für eine ausgewogene Ernährung fördern, Ernährungsmündigkeit schaffen und einen Beitrag zur positiven Gestaltung von Gruppenprozessen leisten.

Im zweiten Teil der Konferenz bearbeiteten die Teilnehmer in vier Workshops verschiedene Kriterien, um Nutzen und Chancen von Food Literacy in der Erwachsenenbildung zu konkretisieren. Ein Workshop thematisierte die wissenschaftliche Evaluation des Bildungsprogrammes in einem Forschungsprojekt, in

dem z.B. Sprachkurse evaluiert und der Erfolg von Food Literacy anhand von Befragungen der Teilnehmer gemessen werden könnte. In einem weiteren Workshop ging es um die Frage, welche Voraussetzungen Kursleiter für die praktische Anwendung von Food Literacy benötigen. Als wünschenswerte Bedingungen erarbeitete die Gruppe z.B. Kursräume mit Kochmöglichkeiten, Methodenkoffer, regionale Fortbildungen, gute Sozialkompetenz der Kursleiter sowie der Einbezug von Exkursionen und Kooperationen. Ein dritter Workshop beschäftigte sich mit den Kriterien der Etablierung von Food Literacy. Dafür müsste der Bekanntheitsgrad gesteigert und die Methode flächendeckend in Bildungsangeboten wie Alphabetisierungs-, Sprach- und Ernährungskurse integriert werden. Die Teilnehmer eines vierten Workshops befassten sich mit den Verbesserungen der Kommunikation über Food Literacy. Es wurde vorgeschlagen, Entscheidungsträger der Erwachsenenbildung gezielt anzusprechen, einen Schirmherren für die Kampagne zu suchen und systematisch darauf aufmerksam zu machen.

Die Tagung zeigte, dass erste wichtige Schritte getan sind. Um das Bildungskonzept allerdings zukünftig noch stärker zu etablieren, sind weitere Maßnahmen nötig.

Weitere Informationen finden sich unter www.food-literacy.de.

Eva-Maria Baron M.Sc.troph.,
Dr. Rainer Wild-Stiftung,
Heidelberg

Käsebrot mit Marmelade? Geschmack ist mehr als schmecken

15. Heidelberger Ernährungsforum, 28.–29. September 2011, Heidelberg

Der Geschmack eines Lebensmittels bestimmt maßgeblich mit, ob es gekauft und gegessen wird oder nicht. Geschmack bedeutet dabei aber nicht nur schmecken im physiologischen Sinn; Geschmack ist ein komplexes Zusammenspiel aller Sinne, der durch viele Faktoren beeinflusst und geprägt wird. Rund 120 Teilnehmer folgten der Einladung der Dr. Rainer Wild-Stiftung zum 15. Heidelberger Ernährungsforum, das sich dem Geschmacksbegriff aus ganz unterschiedlichen Perspektiven näherte. Das Forum fand in Kooperation mit der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg statt.

Sinne und Sensorik

Die Sensorik ist eine relativ junge Wissenschaftsdisziplin, die sich mit der Erfassung der menschlichen Sinneswahrnehmung beschäftigt, erläuterte **Prof. Dr. Mechthild Busch-Stockfisch** von der HAW Hamburg. Zu unterscheiden seien zwei Bereiche: Bei der analytischen Sensorik werden geschulte Prüfpersonen eingesetzt, welche die Eigenschaften eines Produktes wie Geruch (blumig, würzig etc.), Geschmack (salzig, bitter etc.) oder Mundgefühl (cremig, knusperig) möglichst genau und objektiv beschreiben sollen. Für die hedonische Sensorik, auch Konsumentensensorik genannt, werden bewusst ungeschulte Personen herangezogen, um Informationen über die Akzeptanz oder Präferenz eines Produktes zu erhalten. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen z. B. der Marktforschung oder der Produktentwicklung. Wichtig sei, die Sensorik immer interdisziplinär zu betrachten – beginnend bei Fra-

gestellungen aus der Lebensmittel- und Ernährungswissenschaft bis hin zur Psychologie und Verhaltensforschung.

Zur Psychologie des Geschmacks

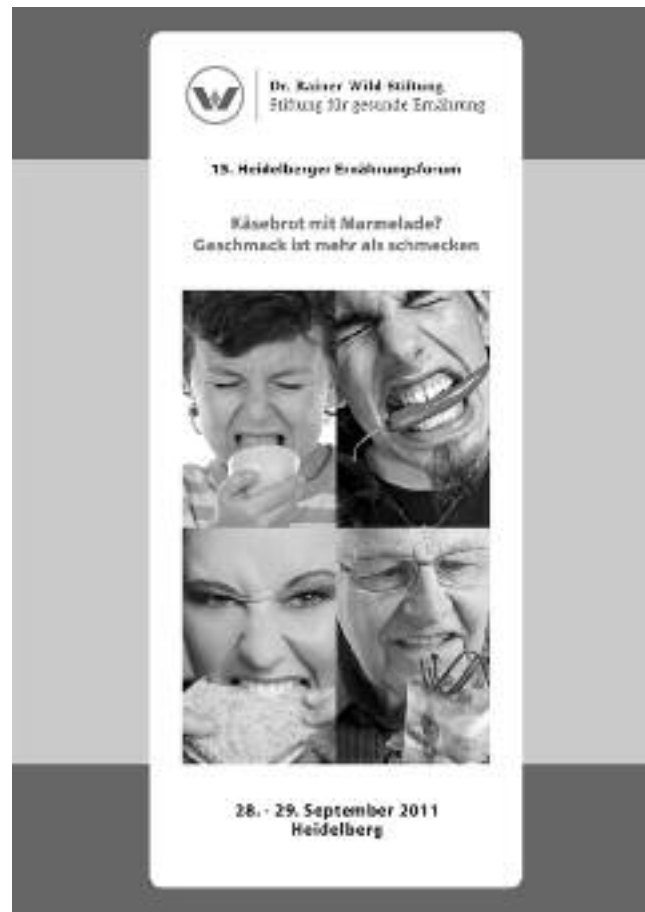
Die Sensorik muss immer die Besonderheiten des Menschen berücksichtigen, das zeigte der

bei rotem und blauem Licht besser als bei grünem). Aber auch „innere“ Faktoren wie Emotionen und Wissen spielen eine Rolle: Informationen, die mit bestimmten Emotionen verbunden sind (Angaben zur Marke oder zum Verarbeitungsgrad eines Lebensmittels), können beachtliche Wirkung darauf haben, ob wir ein Produkt

wir sie essen, erläuterte **Imke Matullat** vom ttz Bremerhaven. Denn Fehler in der Auswahl können im schlimmsten Fall tödlich enden. Unser Geschmack verändere sich dabei im Laufe des Lebens: Säuglinge haben eine angeborene Vorliebe für Süß und Umami und eine angeborene Aversion gegen Bitter und Sauer. Die Vorliebe für Süß bleibe bestehen; die Aversion gegenüber Sauer nehme dagegen im Alter von fünf bis neun Jahren ab. Grundsätzlich haben Kinder eine geringere Empfindlichkeit gegenüber bestimmten Geschmacksarten als Erwachsene. Das gustatorische System und die kognitiven Fähigkeiten seien noch nicht voll entwickelt – Kinder müssen das feine Schmecken erst lernen. Aber auch im Erwachsenenalter gebe es Veränderungen in der Geschmackswahrnehmung, z. B. durch physiologischen und psychologischen Stress oder auch altersbedingt durch die Abnahme der Sehkraft oder die Degeneration der Riehzellen.

Alles geerbt?

Unser Geschmackssinn beeinflusst maßgeblich mit, welche Lebensmittel wir auswählen, zeigte der Vortrag von **Prof. Dr. Wolfgang Meyerhof** vom DIfE, Potsdam-Rehbrücke. Basierend auf Erfahrungen mit bestimmten Nahrungsmitteln entstehe ein Geschmackserkennungsgedächtnis, das für Nahrungspräferenzen und -aversionen verantwortlich sei. Als Beispiel nannte Meyerhof die hereditäre Fructoseintoleranz, die häufig mit einer Aversion gegenüber Süßem einhergehe. Interessant seien auch die genetisch bedingten Abweichungen in der Ge-



Vortrag von **Ass. Prof. DI Dr. Klaus Dürrschmid** von der Universität für Bodenkultur Wien. Vor allem die hedonische Bewertung eines Produktes werde immer auch von nicht-geschmacklichen Faktoren beeinflusst. Dazu zählen zum einen Umweltfaktoren wie das Ambiente oder die Lichtverhältnisse (derselbe Wein schmeckt

mögen oder nicht. Und je stärker eine Produktbeschreibung positive Bilder erzeuge (z. B. „Homemade“ Pudding), umso besser werde das Produkt geschmacklich beurteilt.

Schmecken will gelernt sein

Im Alltag prüfen wir Lebensmittel mit allen Sinnen, bevor

schmackswahrnehmung. So gebe es Menschen, die bestimmte Bitterstoffe besser schmecken als andere (Taster und Non-Taster). Bitterrezeptoren weisen beim Menschen eine große genetische Variabilität auf; eine identische Genausstattung sei selten. Was das genau für Vorlieben bzw. Abneigungen gegenüber bitteren Lebensmitteln bedeute, sei noch nicht geklärt. Die genetische Variabilität bestimme aber den Akzeptanzrahmen, innerhalb dessen die Nahrungsmittelauswahl ausgestaltet werde. Bereits kleine Empfindlichkeitsunterschiede können Konsequenzen für die Ernährung und die Gesundheit haben.

Zeitlicher Verlauf des Geschmacks

Bitterstoffe sind, so **Prof. Dr. Ulrich Fischer** vom DLR Rheinpfalz, Neustadt, auch für Weinproduzenten und Weinliebhaber von besonderer Bedeutung. Grundsätzlich sei der Bittergeschmack bei der Produktentwicklung unerwünscht, da dieser zwar erlernt und akzeptiert sei, grundsätzlich aber abgelehnt werde. Interessant sei aber nicht nur der Geschmack an sich, sondern auch dessen zeitlicher Verlauf: Den ersten Geschmackseindruck im vorderen Mund- und Zungenbereich bezeichne man beim Wein auch als „Attacke“. Ihm folge der Eindruck auf der Zungenmitte und schließlich der Abgang bzw. Nachhall. Dieser stehe für den Geschmackseindruck, den der Wein während und nach dem Herunterschlucken hinterlässt. Zeitabhängige Untersuchungsmethoden können neue und relevante Informationen über den Verlauf von sensorischen Wahrnehmungen im Mund liefern. Denn es sei nicht nur wichtig zu erfahren, dass etwas z.B. bitter schmeckt, sondern auch, in welcher „Geschmacksphase“.

Geschmacksvorliebe fettig

Der Frage, warum wir fettreiche Lebensmittel so sehr mögen bzw. wie wir Fett wahrnehmen, ging **René Nachtsheim** von der Universität Gießen nach. Ernährungsphysiologisch liefern Fette Energie und sind Träger von Vitaminen und essentiellen Fettsäuren. 2011 konnten Wissenschaftler auch beim Menschen einen Fettrezeptor nachweisen, der möglicherweise für die „Lust auf Fett“ mit verantwortlich sei. Unsere Geschmacksvorliebe für Fett sei aber auch auf die Beschaffenheit fetthaltiger Nahrung zurückzuführen, sprich auf das Mundgefühl (Fließfä-



Prof. Dr. Wolfgang Meyerhof

higkeit, Reibung). Außerdem verstärkte Fett das Aroma. Eine Fettreduktion habe häufig große geschmackliche Auswirkungen: Je weniger Fett, umso bitterer werden z.B. Eiscreme, Pudding und Käse. Außerdem können textuelle Einflüsse die geschmackliche und retro nasale Wahrnehmung beeinflussen. Praktische Relevanz habe die Forschung zur Fettwahrnehmung zum einen für die Produktentwicklung, zum anderen aber auch für die Ernährungsberatung: Nicht alle Produkte können ohne „sensorischen Verlust“ gegen fettreduzierte ausgetauscht werden. Fettreduktion sei immer auch ein Gewöhnungsprozess.

Von der Nase ins Gehirn

Anders als beim Geschmack ist die Bewertung von Düften grundsätzlich nicht genetisch determiniert, sondern erlernt und durch den Kulturkreis und Erfahrungen geprägt, erläuterte **Prof. Dr. Dr. Dr. Hanns Hatt** von der Universität Bochum. Zur Duftwahrnehmung stehen dem Menschen rund 350 Typen von Riechrezeptoren zur Verfügung, die sich nicht nur in den Riechzellen der Nase, sondern auch in anderen Körperzellen befinden (z.B. Prostata, Magen-Darmtrakt). Diese Zahl reiche aus, um tausende Gerüche zu unterscheiden, obwohl

nen Aromen einer Speise aus. Eine gestörte Geruchswahrnehmung oder ein völliger Verlust des Geruchssinns (Anosmie) führe deshalb zu einer deutlichen Beeinträchtigung der Geschmacksempfindung und Lebensqualität.

Wie klingt sauer?

Für unser Geschmacksempfinden spielen auch akustische Reize eine Rolle – denn was wären Chips ohne den Crunch? Dass Geschmack aber auch einen ganz eigenen Klang besitzen kann, zeigte **Rainer Hirt** von *audity*, einer Agentur für Audio Branding und Audio Interaction in Konstanz mit seiner innovativen Vorführung. Mithilfe einer Studie habe die Agentur verschiedene Geschmacksrichtungen von süß-sauer über sauer bis bitter-sauer bestimmten Tönen zugeordnet. Entstanden sei dabei der „Sound of Citrus“. Im Vergleich zu den eher „sanften Tönen der Vanille“ konnten die Teilnehmer des Forums bei der kühlen, klaren Melodie mit aufsteigender Tonfolge durchaus den Biss in eine Zitrone akustisch nachvollziehen. Zugrunde liegen diesem Ansatz intermodale Analogien, d.h. die bewusste Zuordnung unterschiedlicher Sinnesdimensionen wie z.B. Ton und Farbe (hoher Ton – helle Farbe). Die Ergebnisse solcher Studien seien vor allem für Marketingmaßnahmen hilfreich, um das sensorische Erlebnis optimal dem entsprechenden Produkt anzupassen.

Warum hat die Semmel 5 Teile?

Das Bedürfnis, Nahrung zu bearbeiten und zu gestalten, sei so alt wie die Zivilisation, erläuterten **Sonja Stummerer** und **Martin Hablesreiter** von *honey & bunny productions*, Wien. Zum einen steigere das den Genuss, denn Konsistenz

die Rezeptoren auf jeweils nur einen bestimmten Duftstoff ansprechen. Die Vielfalt wahrnehmbarer Düfte erklärte Hatt damit, dass ein Duft aus verschiedenen Komponenten bestehe (Kaffeeduft z.B. aus 200). Diese werden von den Riechzellen zunächst einzeln wahrgenommen und im Gehirn kombiniert, identifiziert und – häufig zusammen mit anderen Wahrnehmungen – gespeichert. Deshalb können bestimmte Gerüche Erinnerungen oder Emotionen wecken. Auch für das Essen sei der Geruch wichtig, denn etwa 80% des empfundenen Geschmacks machen in Wirklichkeit die vom Geruchssinn wahrgenomme-

und Textur machen rund 60 % des Lustempfindens aus. Zum anderen müsse Essen auch „funktionieren“, d.h. eine Reihe von Bedürfnissen befriedigen, die nicht immer offensichtlich sind: Essen muss transport- und lagerfähig sein, portionierbar, Take-away-tauglich oder einfach zubereitbar. Manche Nudelsorten funktionieren beispielsweise wie Löffel, indem sie durch ihre Form möglichst viel Soße aufnehmen können. Die Lebensmittelgestaltung habe aber auch kulturelle Bedeutung: Eines der ältesten Beispiele seien die Opferbrote, die bis heute beliebt seien (z.B. Hefezopf). Food Design ist nach Ansicht von Stummerer und Hablesreiter deshalb auch nicht einfach nur ein Teilbereich von Industriedesign, sondern ein

menschliches Bedürfnis und Ausdruck von Zivilisation.

Zur Bedeutung des guten Geschmacks

Im Rahmen des Forums stellten **Dr. Lisa Hahn** und **Karolin Höhl** von der Dr. Rainer Wild-Stiftung erste Ergebnisse einer eigenen repräsentativen Studie vor. Laut vieler Marktforschungsstudien ist der Geschmack für Verbraucher (sehr) wichtig. Im Alltag müssen aber scheinbar immer wieder Kompromisse eingegangen werden. Das bestätigten die Ergebnisse der Studie, denn 81 % der Befragten essen Lebensmittel und Speisen, die ihnen nicht schmecken. Diese werden zumeist außer Haus (in Restaurants, Kantinen oder

Imbissen) verzehrt (45 %) und überwiegend von gewerblichen Herstellern oder professionellen Köchen zubereitet (57 %). Besonders überraschend war, dass 73 % der Befragten weiter essen, auch wenn es ihnen nicht schmeckt, 40 % essen sogar (fast) die gesamte Mahlzeit auf. Um die tatsächliche Relevanz von Geschmack aufzudecken und dem Essen im Alltag ein Stück näher zu kommen, sollen im Fortgang der Studie die Motive untersucht werden.

Die Tagung hat gezeigt, dass unser Geschmack von vielen Einflussgrößen bestimmt wird: Kulturelle Faktoren, individuelle Befindlichkeiten und unsere Gene spielen ebenso eine Rolle wie der Preis oder die Marke eines Produktes. Auch die

Medien und zahlreiche andere Meinungsbildner beeinflussen unsere Geschmacksvorlieben und unser Essverhalten erheblich – im positiven wie im negativen Sinn. „Außerdem ist Geschmack eine Mannschaftssportart und nur das Team aller fünf Sinne kann die ganze Wahrheit schmecken“, fasste **Karolin Höhl** zusammen. Im Alltag müsse der Mensch immer wieder aufs Neue abwägen, was im wahrsten Sinne des Wortes „Sinn macht“. Denn Geschmack ist auch etwas sehr Persönliches, das es gilt, für sich selbst zu entdecken. Ein Tagungsband mit den überarbeiteten Vorträgen ist für Mitte 2012 geplant.

Nicole Schmitt,
Dr. Rainer Wild-Stiftung,
Heidelberg

Deutsche Gesellschaft für Sensorik fördert die interdisziplinäre Weiterentwicklung der sensorischen Analyse Erste Jahreshauptversammlung am 11. November 2011 in Hamburg

Sensorik – die Wissenschaft vom Einsatz menschlicher Sinnesorgane zu Prüf- und Messzwecken – ist eine noch relativ junge Wissenschaft. Frühestens seit den 1970er Jahren kann man von einer zunehmenden „Professionalisierung“ der Methoden und einem zunehmenden Interesse der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, aber auch der Forschung und Entwicklung an den sensorischen Erkenntnissen sprechen. Inzwischen ist das Forschungsfeld der Sensorik multidisziplinär und vereint physiologische und psychologische Erkenntnisse u.a. auch mit sozio-kulturellen Faktoren.

Um die verschiedenen Akteure und Disziplinen – neben

der Industrie auch Forschungseinrichtungen, Hochschulen, Marktforscher u.a. – in Deutschland stärker zu vernetzen und um auch zukünftig die sensorischen Methoden weiterzuentwickeln, wurde bereits Ende 2010 die gemeinnützige Deutsche Gesellschaft für Sensorik (DGSens) gegründet. Die Gesellschaft fördert Wissenschaft und Forschung sowie die Weiterentwicklung der sensorischen Analyse und Konsumentenforschung. Das Wissen über die Sensorik soll in der Öffentlichkeit und der Fachwelt verbreitet werden. Außerdem werden die Mitglieder der DGSens aus- und weitergebildet. Hierzu werden Workshops, Seminare und

Vorträge abgehalten. Erste Kooperationen im internationalen Forschungsfeld sind bereits initiiert.

Die erste Jahreshauptversammlung der DGSens fand am 11. November 2011 in Hamburg statt. Der Einladung von Frau Professorin Mechthild Busch-Stockfisch, Vorsitzende der DGSens, folgten etwa 40 Mitglieder. Neben inhaltlicher Information und Weiterbildung (Vorträge zu den Themen: „Sensorik – Eine interdisziplinäre Wissenschaft im Aufbruch“, „Sensorische Fähigkeiten und Ernährungsverhalten“, „Sensory Management“, „Multisensuale Verpackungsgestaltung“) standen vor allem die weitere Ausrichtung der

DGSens, ihre Kooperationen sowie die Gestaltung der Homepage zur Diskussion.

Eine Mitgliedschaft in der DGSens steht auf Antrag gegenüber dem Vorstand jeder volljährigen natürlichen oder juristischen Person zu, die auf dem Gebiet der Sensorik oder verwandter Disziplinen tätig ist oder langjährig war. Weitere Informationen erhalten Sie unter: Deutsche Gesellschaft für Sensorik (DGSens) e.V., Lohbrügger Kirchstraße 65, 21033 Hamburg, dgsens@hotmail.de, www.dgsens.de.

Dipl.oec.troph. Karolin Höhl,
Dr. Rainer Wild-Stiftung,
Heidelberg

Literaturhinweise

Nachfolgend eine Auswahl an aktuellen Publikationen:

- ADAMS, Jean / TYRRELL, Rachel / WHITE, Martin: Do television food advertisements portray advertised foods in a 'healthy' food context?, *British Journal of Nutrition* 105, 2011, 810–815.
- ADLWARTH, Wolfgang / RECKTENWALD, Heike: Was sind uns Essen und Trinken wert?, *Ernährungs-Umschau* 57, 2010, 605–607.
- ALEXY, Ute / LIBUDA, Lars / MERSMANN, Sabine / KERSTING, Mathilde: Convenience foods in children's diet and association with dietary quality and body weight status, *European Journal of Clinical Nutrition* 65, 2011, 160–166.
- AUSTEL, Anja / MICKELAT, Simone / HESEKER, Helmut / ELLROTT, Thomas: Ernährungswissen in Deutschland. Eine repräsentative Studie, *Ernährungs-Umschau* 58, 2011, 304–311.
- BACKER de, Charlotte J.S.: Grandma's kitchen. An evolutionary perspective on gender differences in meal preparations, *Appetite* 56, 2011, 525.
- BÁNÁTI, Diána: Consumer response to food scandals and scares, *Trends in Food Science & Technology* 22, 2011, 56–60.
- BARLÖSIUS, Eva: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, 2. Aufl., München 2011.
- BARON, Kelly G. / REID, Kathryn J. / KERN, Andrew S. / ZEE, Phyllis C.: Role of sleep timing in caloric intake and BMI, *Obesity* 19, 2011, 1374–1381.
- BARTSCH, Silke: Jugendesskultur. Jungendliches Essverhalten im häuslichen und außerhäuslichen Umfeld, *Ernährungs-Umschau* 57(8), 2010, 432–438.
- BELLOWS, Anne C. / LEMKE, Stefanie / SCHERBAUM, Veronika: Das Recht auf Nahrung. Historischer Rückblick als Vorausschau zur Lösung der Ernährungskrise, *Ernährungs-Umschau* 58, 2011, 66–72.
- BENDER, Ute: „Aber bitte mit Unterhaltung“ – Bildungsfernsehen aus der TV-Küche?, *merz medien und erziehung* 55, 2011, 58–64.
- BENDER, Ute: Ernährungskompetenz von Jugendlichen. Eine explorative Studie an weiterführenden Schulen, *Ernährung im Fokus* 10, 2010, 196–210.
- BENER, Abdulbari / AL-MAHDI, Huda S. / ALI, Awab I. / AL-NUFAL, Mohammed / VACHHANI, Pankit J. / TEWFIK, Ihab: Obesity and low vision as a result of excessive Internet use and television viewing, *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 62, 2011, 60–62.
- BENSLEY, Robert J. / ANDERSON, Judith V. / BRUSK, John J. / MERCER, Nelda / RIVAS, Jason: Impact of Internet vs Traditional Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children Nutrition Education on Fruit and Vegetable Intake, *Journal of the American Dietetic Association* 111, 2011, 749–755.
- BENTON, David: The influence of dietary status on the cognitive performance of children. *Molecular Nutrition & Food Research* 54(4), 2010, 457–470.
- BEVANS, Katherine B. / SANCHEZ, Betty / TENERALLI, Rachel / FORREST, Christopher B.: Children's Eating Behavior: The Importance of Nutrition Standards for Foods in Schools, *Journal of School Health* 81, 2011, 424–429.
- BIARS, Rachel: Not for your mother's kitchen. A general overview of cookbooks written for men, *Appetite* 56, 2011, 520.
- BLOHM, Manfred / GŁĘBOCKA, Alicja / HEIL, Christine (Hg.): *Body-Images. Sozio-kulturelle Aspekte des Körpers*, Flensburg 2010.
- BOBROW-STRAIN, Aaron: Making White Bread by the Bomb's Early Light: Anxiety, Abundance, and Industrial Food Power in the Early Cold War, *Food and Foodways* 19, 2011, 74–97.
- BÖHM, Justus / SPILLER, Achim / COSSEL von, Cosima: Die (neue) Lust am Discount? – Einkaufsmotive und Kaufbarrieren, *Ernährungs-Umschau* 57, 2010, 598–604.
- BÖHRINGER, Stefanie / NOWITZKI-GRIMM, Susanne / BODE, Christiane / GRIMM, Peter: Analyse der Verpflegungssituation an Schulen in Baden-Württemberg als Grundlage für die Weiterentwicklung und Validierung von Strategien zur Optimierung der Ernährung in schulischen Einrichtungen, *Aktuelle Ernährungsmedizin* 36, 2011, 241–247.
- BØLLING JOHANSEN, Susanne / NAES, Tormod / HERSLETH, Margrethe: Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products. A cross-cultural study, *Appetite* 56, 2011, 15–24.
- BOOTH, David A. / BOOTH, Phil: Targeting cultural changes supportive of the healthiest lifestyle patterns. A biosocial evidence-base for prevention of obesity, *Appetite* 56, 2011, 210–221.
- BOUTELLE, Kerri N. / CAFRI, Guy / CROW, Scott J.: Parent-Only Treatment for Childhood Obesity: A Randomized Controlled Trial, *Obesity* 19, 2011, 574–580.
- BRENNAN, Thomas E. (Hg.): *Public Drinking in the Early Modern World: Voices from the Tavern, 1500–1800*, London 2011.
- BRIESEN, Detlef: *Das gesunde Leben. Ernährung und Gesundheit seit dem 18. Jahrhundert*, Frankfurt a.M. / New York 2010.
- BROMBACH, Christine: Soziale Dimensionen des Ernährungsverhalten, *Ernährungs-Umschau* 58, 2011, 318–324.
- BROWN, Kerry A. / TIMOJEVIC, Lada / BARNETT, Julie / SHEPHERD, Richard / LÄHTEENMÄKI, Liisa / RAATS, Monique M.: A review of consumer awareness, understanding and use of food-based dietary guidelines, *British Journal of Nutrition* 106, 2011, 15–26.
- BUGGE, Annechen Bahr: Lovin' It?: A Study of Youth and the Culture of Fast Food, Food, Culture and Society, *International Journal of Multidisciplinary Research* 14, 2011, 71–89.
- BURKE, Lora E. / CONROY, Molly B. / SEREIKKA, Susan M. / ELCI, Okan U. / STYN, Mindi A. / ACHARYA, Sushama D. / SEVICK, Mary A. / EWING, Linda J. / GLANZ, Karen: The Effect of Electronic Self-Monitoring on Weight Loss and Dietary Intake: A Randomized Behavioral Weight Loss Trial, *Obesity* 19, 2011, 338–344.
- CALITRI, Raff / POTHOS, Emmanuel M. / TAPPER, Katy / BRUNSTROM, Jeffrey M. / ROGERS, Peter J.: Cognitive

- Biases to Healthy and Unhealthy Food Words Predict Change in BMI, *Obesity* 18, 2010, 2282–2287.
- CHAN, Jeffrey C./SOBAL, Jeffery: Family meals and body weight. Analysis of multiple family members in family units, *Appetite* 57, 2011, 517–524.
- CHANG, Mei-Wei/NITZKE, Susan/BROWN, Roger/BAUMANN, Linda: Predictors of Low-income, Obese Mothers' Use of Healthful Weight Management Behaviors, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 43, 2011, 87–95.
- COOGAN, Patricia F./COZIER, Yvette C./KRISHNAN, Supriya/WISE, Lauren A./ADAMS-CAMPBELL, Lucile L./ROSENBERG, Lynn/PALMER, Julie R.: Neighborhood Socioeconomic Status in Relation to 10-Year Weight Gain in the Black Women's Health Study, *Obesity* 18, 2010, 2064–2065.
- COPPINS, D.F./MARGETTS, Barrie/FA, J.L./BROWN, Monique/GARRETT, Francisco/HUELIN, S.: Effectiveness of a multi-disciplinary family-based programme for treating childhood obesity (The Family Project), *European Journal of Clinical Nutrition* 65, 2011, 903–909.
- CRONIN, James M./MCCARTHY, Mary B.: Fast food and fast games: An ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture, *British Food Journal* 113, 2011, 720–743.
- DARIAN, Jean C./TUCCI, Louis: Perceived health benefits and food purchasing decisions, *Journal of Consumer Marketing* 28, 2011, 421–428.
- DEAN, Wesley R./SHARKEY, Joseph R./COSGRIFHERNÁNDEZ, Kevin-Khristián/MARTINEZ, Amanda R./RIBARDO, Julie/DIAZ-PUENTES, Carolina: „I Can Say that We Were Healthy and Unhealthy“: Food Choice and the Reinvention of Tradition, *Food, Culture and Society, International Journal of Multidisciplinary Research* 13, 2010, 573–594.
- DERNDORFER, Eva: Genuss. Über Epikur, Erdmandeln und Experimente beim Essen, Wien 2011.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG E.V.: DGE-Qualitätsstandard für die Schulpflege, 3. Aufl., Bonn 2011.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG E.V.: DGE-Qualitätsstandard für die Betriebsverpflegung, 3. Aufl., Bonn 2011.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG E.V.: DGE-Qualitätsstandard für die Verpflegung in Tageseinrichtungen für Kinder, 3. Aufl., Bonn 2011.
- DRISCOLL, Ira/ESPELAND, Mark A./WASSERTHEILSMOLLER, Sylvia/GAUSSOIN, Sarah A./DING, Jingzhong/GRANEK, Iris A./OCKENE, Judith K./PHILLIPS, Lawrence S./YAFFE, Kristine/RESNICK, Susan M.: Weight Change and Cognitive Function: Findings From the Women's Health Initiative Study of Cognitive Aging, *Obesity* 19, 2011, 1595–1600.
- DUBOIS, Lise/WANLESS, Alissa: Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children's preferred television, *International Journal of Pediatric Obesity* 6, 2011, 401–408.
- DULIN KEITA, Akilah/CASAZZA, Krista/THOMAS, Olivia/FERNÁNDEZ, Jose R.: Neighborhood perceptions affect dietary behaviors and diet quality, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 43, 2011, 244–250.
- DÜRR, Ingolf/KRAUSE, Dietmar/NITTNER, Gerolf: *Kaffee: Wirkungen auf die Gesundheit. Was sagt die Wissenschaft?*, 2. Aufl., Marburg 2010.
- EBENEGGER, Vincent/MARQUES-VIDAL, Pedro/NYDEGGER, Andreas/LAIMBACHER, Josef/NIEDERER, Iris/BÜRGI, Flavia/GIUSTI, Vittorio/BODENMANN, Patrick/KRIEMLER, Susi/PUDER, Jardena J.: Independent contribution of parental migrant status and educational level to adiposity and eating habits in preschool children, *European Journal of Clinical Nutrition* 65, 2011, 210–218.
- ELLROTT, Thomas: Essen will gelernt sein. Ansatzpunkte für eine günstige Entwicklung des Essverhaltens im Kindes- und Jugendalter, *Moderne Ernährung Heute* 2, 2010, 1–11.
- FERRIDAY, Danielle/BRUNSTROM, Jeff M.: „I just can't help myself“: effects of food-cue exposure in overweight and lean individuals, *International Journal of Obesity* 35, 2011, 142–149.
- FOLLANSBEE-JUNGER, Katherine/JANICKE, David M./SALLINEN, Bethany J.: The Influence of a Behavioral Weight Management Program on Disordered Eating Attitudes and Behaviors in Children with Overweight, *Journal of the American Dietetic Association* 110, 2010, 1653–1659.
- FUTSELAAR, Ralf: Incomes, Class, and Coupons. Black Markets for Food in the Netherlands during the Second World War, *Food and History* 8, 2010, 171–198.
- GASTEIGER, Nepomuk: *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*, Frankfurt a.M./New York 2010.
- GERHARD, Gesine: Food as a Weapon: Agricultural Sciences and the Building of a Greater German Empire, *Food, Culture and Society, International Journal of Multidisciplinary Research* 14, 2011, 335–351.
- GIESEN, Janneke C.A.H./PAYNE, Collin R./HAVERMANS, Remco C./JANSEN, Anita: Exploring how calorie information and taxes on high-calorie foods influence lunch decisions, *The American Journal of Clinical Nutrition* 93, 2011, 689–694.
- GLOGOWSKI, Stella: Nachhaltigkeit und Ernährung. Konzepte und Grundsätze in Deutschland, *Ernährungs-Umschau* 58, 2011, B33–B36.
- GOLDSCHMIDT, Andrea B./SINTIN, Meghan M./ASPEN, Vandana Passi/TIBBS, Tiffany L./STEIN, Richard I./SAELENS, Brian E./FRANKEL, Fred/EPSTEIN, Leonard/WILFLEY, Denise E.: Psychosocial and familial impairment among overweight youth with social problems, *International Journal of Pediatric Obesity* 5, 2010, 428–435.
- GORIN, Amy A./PHELAN, Suzanne/RAYNOR, Hollie/WING, Rena R.: Home Food and Exercise Environments of Normal-weight and Overweight Adults, *American Journal of Health Behavior* 35, 2011, 618–626.
- GOSLINER, Wendi/MADSEN, Kristine A./WOODWARD-LOPEZ, Gail/CRAWFORD, Patricia B.: Would Students Prefer to Eat Healthier Foods at School?, *Journal of School Health* 81, 2011, 146–151.
- GRACIA-ARNAIZ, Mabel: Fat bodies and thin bodies. Cultural, biomedical and market discourses on obesity, *Appetite* 55, 2010, 219–225.
- GRUMETT, David/BRETHERTON, Luke/HOLMES, Stephen R.: Fast Food: A Critical Theological Perspective, *Food, Culture and Society, International Journal of Multidisciplinary Research* 14, 2011, 375–392.

- GRUNERT, Klaus G./WILLS, Josephine M./FERNÁNDEZ-CELEMÍN, Laura: Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK, *Appetite* 55, 2010, 177–189.
- GÜNTHER, Anke L.B./STAHL, Lisa J./BUYKEN, Anette E./KROKE, Anja: Association of dietary energy density in childhood with age and body fatness at the onset of the pubertal growth spurt, *British Journal of Nutrition* 106, 2011, 345–349.
- HANSEN, Torben/MUKHERJEE, Ashesh/THOMSEN, Thyra Uth: Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing* 28, 2011, 178–186.
- HAROUN, Dalia/WOOD, Lesley/HARPER, Clare/NELSON, Michael: Nutrient-based standards for school lunches complement food-based standards and improve pupils' nutrient intake profile, *British Journal of Nutrition* 106, 2011, 472–474.
- HART, Chantelle N./RAYNOR, Hollie A./OSTERHOLT, Kathrin M./JELALIAN, Elissa/WING, Rena R.: Eating and activity habits of overweight children on weekdays and weekends, *International Journal of Pediatric Obesity* 6, 2011, 467–472.
- HASSEL, Holger/THEES, Stefanie: Food Literacy für Mehr- generationen. Partizipative Entwicklung von niederschwelliger Bildungsarbeit mit älteren Menschen, *Ernährung im Fokus* 11 (5), 2011, 222–226.
- HAYES, Jacqueline F./D'ANCI, Kristen E./KANAREK, Robin B.: Foods that are perceived as healthy or unhealthy differentially alter young women's state body image, *Appetite* 57, 2011, 384–387.
- HEBDEN, Lana/KING, Lesley/KELLY, Bridget/CHAPMAN, Kathy/INNES-HUGHES, Christine: A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children through Food Packaging, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 43, 2011, 349–355.
- HEINDL, Ines: Gastlichkeit in allgemeinbildenden Schulen, *Palatum Zeitschrift für Kulinaristik* (2), 2010, 22–23.
- HENSEN, Peter/KÖLZER, Christian (Hg.): Die gesunde Gesellschaft. Sozioökonomische Perspektiven und sozioethische Herausforderungen, Wiesbaden 2011.
- HERMANS, Roel C.J./HERMAN, C. Peter/LARSEN, Junilla K./ENGELS, Rutger C.M.E.: Social Modeling Effects on Young Women's Breakfast Intake, *Journal of the American Dietetic Association* 110, 2010, 1901–1905.
- HIERHOLZER, Vera: Nahrung nach Norm: Regulierung von Nahrungsmittelqualität in der Industrialisierung 1871–1914, Göttingen/Oakville 2010.
- HIRSCHFELDER, Gunther: Mahlzeit macht Gesellschaft. Endet unser soziales Lagerfeuer?, *Ernährung im Fokus* 11, 2011, 398–403.
- HOEFERT, Hans-Wolfgang/KLOTTER, Christoph: »Gesunde Lebensführung« – kritische Analyse eines populären Konzepts, Bern 2011.
- HOEFKENS, Christine/VERBEKE, Wim/CAMP van, John: European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices, *Food Quality and Preference* 22, 2011, 550–558.
- HOFFMANN, Ingrid/SCHNEIDER, Katja/LEITZMANN, Claus (Hg.): Ernährungsökologie. Komplexen Herausforderungen integrativ begegnen, München 2011.
- HOLLAND, Kate/BLOOD, R. Warwick/THOMAS, Samantha/LEWIS, Sophie/KOMESAROFF, Paul/CASTLE, David: 'Our girth is plain to see': An analysis of newspaper coverage of Australia's Future 'Fat Bomb', *Health, Risk & Society* 13, 2011, 31–46.
- HOWARD, Larry L.: Transitions between food insecurity and food security predict children's social skill development during elementary school, *British Journal of Nutrition* 105, 2011, 1852–1860.
- HUNT, Geoffrey/FAZIO, Adam/MacKENZIE, Kathleen/MOLONEY, Molly: Food in the family. Bringing young people back in, *Appetite* 56, 2011, 394–402.
- IZMIRLI, Serdar/PHILLIPS, Clive J.C.: The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia, *British Food Journal* 113, 2011, 436–450.
- JANSEN, Lisa: Verbraucherakzeptanz der erweiterten GDA-Nährwertkennzeichnung. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Verbraucherzielgruppe „50plus“, Göttingen 2010.
- JOHNSON, Laura/JAARVELD van, Cornelia H.M./WARDLE, Jane: Individual and family environment correlates differ for consumption of core and non-core foods in children, *British Journal of Nutrition* 105, 2011, 950–959.
- JONES, Rachel/WELLS, Michelle/OKELY, Anthony/LOCKYER, Lori/WALTON, Karen: Is an online healthy lifestyles program acceptable for parents of preschool children?, *Nutrition & Dietetics* 68, 2011, 149–154.
- KALINKE, Heinke M./ROTH, Klaus/WEGER, Tobias (Hg.): Esskultur und kulturelle Identität. Ethnologische Nahrungsforschung im östlichen Europa, München 2010.
- KAPSAK, Wendy Reinhardt/RAHAVI, Elizabeth B./CHILDS, Nancy M./WHITE, Christy: Functional Foods: Consumer Attitudes, Perceptions, and Behaviors in a Growing Market, *Journal of the American Dietetic Association* 111, 2011, 804.
- KATZ, David L./KATZ, Catherine S./TREU, Judith A./REYNOLDS, Jesse/NJIKE, Valentine/WALKER, Jennifer/SMITH, Erica/MICHAEL, Jennifer: Teaching Healthful Food Choices to Elementary School Students and Their Parents: The Nutrition Detectives™ Program, *Journal of School Health* 81, 2011, 21–28.
- KIMMICH, Dorothee/SCHAHADAT, Schamma/HAUSCHILD, Thomas (Hg.): Kulturtheorie, Bielefeld 2010.
- KIRCHHOFF, Stephanie/SMYTH, Heather/SANDERSON, Jessica/SULTANBAWA, Yasmina/GETHING, Katrina: Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach, *British Food Journal* 113, 2011, 1031–1044.
- KOFAHL, Daniel: Geschmacksfrage. Zur sozialen Konstruktion des Kulinarischen, Berlin 2010.
- KOTHE, Emily J./MULLAN, Barbara: Increasing the frequency of breakfast consumption, *British Food Journal* 113, 2011, 784–796.
- KRASCHNEWSKI, J.L./BOAN, Jarol/ESPOSITO, J./SHERWOOD, N.E./LEHMAN, Erik B./KEPHART, D.K./SCIAMANNA, Christopher N.: Long-term weight loss maintenance in the United States, *International Journal of Obesity* 34, 2010, 1644–1654.
- KÜHN, Thomas/STEINMEIER, Romy: Lebensmittel auf dem Weg nach Hamburg: Kulturgeschichte der Grenzkontrolle von Lebensmitteln, Bremen 2010.

- KYR, Paulus: Die Gesundheit ist ein köstlich Ding, herausgegeben von Offner, Robert, Hermannstadt / Bonn 2011
- LANIGAN, Jane D.: The substance and sources of young children's healthy eating and physical activity knowledge: implications for obesity prevention efforts, *Child: Care, Health and Development* 37, 2011, 368–376.
- LAUREATI, Monica / PAGLIARINI, Ella / MOJET, Jos / KÖSTER, Ep: Incidental learning and memory for food varied in sweet taste in children, *Food Quality and Preference* 22, 2011, 264–270.
- LAZAROU, Chrystalleni / MATALAS, Antonia-Leda: A critical review of current evidence, perspectives and research implications of diet-related traditions of the Eastern Christian Orthodox Church on dietary intakes and health consequences, *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 61, 2010, 739–758.
- LEAHEY, Tricia M. / GOKEE LaROSE, Jessica / FAVA, Joseph L. / WING, Rena R.: Social Influences Are Associated With BMI and Weight Loss Intentions in Young Adults, *Obesity* 19, 2011, 1157–1162.
- LEITZMANN, Claus: Die 101 wichtigsten Fragen – Gesunde Ernährung, München 2010.
- LEITZMANN, Claus / KELLER, Markus: Vegetarische Ernährung Unter Mitarbeit von Ute Brehme, Andreas Hahn, Mathias Schwarz, Annika Waldmann und Bernd Wirsam, 2. Aufl., Stuttgart 2010.
- LENOIR-WIJNKOOP, Irene / DAPOIGNY, Michel / DUBOIS, Dominique / GANSE van, Eric / GUTIÉRREZ-IBARLUZEA, Inaki / HUTTON, John / JONES, Peter / MITTENDORF, Thomas / POLEY, Marten J. / SALMINEN, Seppo / NUIJTEN, Mark J. C.: Nutrition economics – characterising the economic and health impact of nutrition, *British Journal of Nutrition* 105, 2011, 157–166.
- LIORÉ, Sandrine / TOUVIER, Mathilde / BALIN, Morgan / HUYBRECHTS, Inge / DUBUISSON, Carine / DUFOUR, Ariane / BERTIN, Mélanie / MAIRE, Bernard / LAFAY, Lionel: Characteristics of energy under-reporting in children and adolescents, *British Journal of Nutrition* 105, 2011, 1671–1680.
- LU, Ji / HUET, Catherine / DUBÉ, Laurette: Emotional reinforcement as a protective factor for healthy eating in home settings, *The American Journal of Clinical Nutrition* 94, 2011, 254–261.
- LYTLE, Leslie A. / PASCH, Keryn E. / FARBAKSH, Kian: The Relationship Between Sleep and Weight in a Sample of Adolescents, *Obesity* 19, 2011, 324–331.
- MANZ, Friedrich: Wenn Babys reden könnten! Was wir aus drei Jahrhunderten Säuglingspflege lernen können, Lüdinghausen 2011.
- MARCHIORI, David / WAROQUIER, Laurent / KLEIN, Olivier: Smaller Food Item Sizes of Snack Foods Influence Reduced Portions and Caloric Intake in Young Adults, *Journal of the American Dietetic Association* 111, 2011, 727–731.
- MARSHALL, Sarah / GOLLEY, Rebecca / HENDRIE, Gilly: Expanding the understanding of how parenting influences the dietary intake and weight status of children: A cross-sectional study, *Nutrition & Dietetics* 68, 2011, 127–133.
- MASCHKOWSKI, Gesa / BÜNING-FESEL, Margareta: Ernährungskommunikation in Deutschland – Definition, Risiken und Anforderungen, *Ernährungs-Umschau* 57, 2010, 676–679.
- McINTOSH, Alex / KUBENA, Karen S. / TOLLE, Glen / DEAN, Wesley / KIM, Mi-Jeong / JAN, Jie-Sheng / ANDING, Jenna: Determinants of Children's Use of and Time Spent in Fast-food and Full-service Restaurants, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 43, 2011, 142–149.
- McINTOSH, William Alex / KUBENA, Karen S. / TOLLE, Glen / DEAN, Wesley R. / JAN, Jie-sheng / ANDING, Jenna: Mothers and meals. The effects of mothers' meal planning and shopping motivations on children's participation in family meals, *Appetite* 55, 2010, 623–628.
- METHFESSEL, Barbara: Treffpunkt Familientisch. Anmerkungen zu einem Mikrokosmos, *Kulinaristik* 1 (3), 2011, 10–13.
- MEYER-ABICH, Klaus Michael: Was es bedeutet, gesund zu sein. Philosophie der Medizin, München 2010.
- MHURCHU, Cliona Ni: Food costs and healthful diets: the need for solution-oriented research and policies, *The American Journal of Clinical Nutrition* 92, 2010, 1007–1008.
- MILLER, Paige / MOORE, René H. / KRAL, Tanja V. E.: Children's Daily Fruit and Vegetable Intake: Associations with Maternal Intake and Child Weight Status, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 43, 2011, 396–400.
- NAMIE, Joylin: Public Displays of Affection: Mothers, Children, and Requests for Junk Food, Food, Culture and Society, *International Journal of Multidisciplinary Research* 14, 2011, 393–411.
- NAPOLITANO, Fabio / GIROLAMI, Antonio / BRAGHERI, Ada: Consumer liking and willingness to pay for high welfare animal-based products, *Trends in Food Science & Technology* 21, 2010, 537–543.
- NESTLÉ DEUTSCHLAND AG: So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft, Stuttgart 2011.
- NEVE, Melinda J. / MORGAN, Philip J. / COLLINS, Clare E.: Participant characteristics and reach of a commercial web-based weight loss program, *Nutrition & Dietetics* 67, 2010, 267–274.
- NURK, Eha / REFSUM, Helga / DREVON, Christian A. / TELL, Grethe S. / NYGAARD, Harald A. / ENGEDAL, Knut / SMITH, A. David: Cognitive performance among the elderly in relation to the intake of plant foods. The Hordaland Health Study, *British Journal of Nutrition* 104, 2010, 1190–1201.
- OBBAGY, Julie E. / CONDRASKY, Margaret D. / ROE, Liane S. / SHARP, Julia L. / ROLLS, Barbara J.: Chefs' Opinions About Reducing the Calorie Content of Menu Items in Restaurants, *Obesity* 19, 2011, 332–337.
- OLDHAM-COOPER, Rose E. / HARDMAN, Charlotte A. / NICOLL, Charlotte E. / ROGERS, Peter J. / BRUNSTROM, Jeffrey M.: Playing a computer game during lunch affects fullness, memory for lunch, and later snack intake, *The American Journal of Clinical Nutrition* 93, 2011, 308–313.
- PALMER, Michelle A. / CAPRA, Sandra / BAINES, Surinder K.: To Snack or Not to Snack: What should we advise for weight management?, *Nutrition & Dietetics* 68, 2011, 60–64.
- PAXMAN, Jenny R. / HALL, Anna C. / HARDEN, Charlotte J. / O'KEEFFE, Jean / SIMPER, Trevor N.: Weight loss is coupled with improvements to affective state in obese participants engaged in behavior change therapy based on incremental, self-selected „Small Changes“, *Nutrition Research* 31, 2011, 327–337.

- PEARSON, Natalie / BALL, Kylie / CRAWFORD, David: Predictors of changes in adolescents' consumption of fruits, vegetables and energy-dense snacks, *British Journal of Nutrition* 105, 2011, 795–803.
- PENDERGRAST, Mark: *Uncommon Grounds: The History Of Coffee And How It Transformed Our World*, 2nd Edition, New York 2010.
- PETERS, Erica J.: Food, Anxiety and Dependency in a Post-Colonial World, *Food and History* 8, 2010, 277–286.
- PLATTFORM ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG e.V. (peb) (Hg.): *Gesunde Kita – starke Kinder! Methoden, Alltagshilfen und Praxistipps für die Gesundheitsförderung in Kindertageseinrichtungen*, Berlin 2011.
- PLOEGER, Angelika / HIRSCHFELDER, Gunther / SCHÖNBERGER, Gesa (Hg.): *Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen*, Wiesbaden 2011.
- POPKIN, Barry: *The world is fat. The fads, trends, policies, and products that are fattening the human race*, New York 2010.
- ROLLS, Edmund T.: Taste, olfactory and food texture reward processing in the brain and obesity, *International Journal of Obesity* 35, 2011, 550–561.
- RÖSCH, Ruth: Internetforen, Ernährungsbildung und Kochshows. Ernährungskommunikation im Wandel der Zeit, *Ernährung im Fokus* 11, 2011, 205–207.
- ROSEMAN, Mary G. / RIDDELL, Martha C. / HAYNES, Jessica N.: A Content Analysis of Kindergarten-12th Grade School-based Nutrition Interventions: Taking Advantage of Past Learning, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 43, 2011, 2–18.
- RÜCKERT-JOHN, Jana: Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Verpflegung. Potenziale, Herausforderungen, Hemmnisse, *Ernährung im Fokus* 11, 2011, 344–349.
- RUSSEK, Audrey: Appetites Without Prejudice: U.S. Foreign Restaurants and the Globalization of American Food Between the Wars, *Food and Foodways* 19, 2011, 34–55.
- RUST, Hildegard: *Vorrat halten*, München 2011.
- RÜTZLER, Hanni / REITER, Wolfgang: *Food change. 7 Leitideen für eine neue Esskultur*, Wien 2010.
- SALVY, Sarah-Jeanne / ELMO, Alison / NITECKI, Lauren A. / KLUCZYNSKI, Melissa A. / ROEMMICH, James N.: Influence of parents and friends on children's and adolescents' food intake and food selection, *The American Journal of Clinical Nutrition* 93, 2011, 87–92.
- SAULO, Aurora A. / MOSKOWITZ, Howard R.: Uncovering the mind-sets of consumers towards food safety messages, *Food Quality and Preference* 22, 2011, 422–432.
- SCHEIBEHENNE, Benjamin / TODD, Peter M. / WANSINK, Brian: Dining in the dark. The importance of visual cues for food consumption and satiety, *Appetite* 55, 2010, 710–713.
- SCHIRRMESTER, Claudia: *Bratwurst oder Lachsmousse? Die Symbolik des Essens – Betrachtungen zur Esskultur*, Bielefeld 2010.
- SCHLIEPER, Cornelia A.: *Grundfragen der Ernährung*, 20. Aufl., Hamburg 2010.
- SCHÖNBERGER, Gesa / METHFESSEL, Barbara (Hg.): *Mahlzeiten. Alte Last oder neue Lust?*, Wiesbaden 2011.
- SCHRITT, Katarina: Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen: Analyse zur Diskursivität gesunder Ernährung: Diskursivität von ‚gesunder‘ Ernährung und doing gender im Ernährungsverhalten, Wiesbaden 2011.
- SCHULZ, Anne: *Essen und Trinken im Mittelalter (1000–1300)*, Berlin, Boston 2011.
- SELKE, Stefan (Hg.): *Tafeln in Deutschland: Aspekte einer sozialen Bewegung zwischen Nahrungsmittelumverteilung und Armutsintervention*, 2. Aufl., Wiesbaden 2011.
- SHOFAN, Y. / KEDAR, Osat / BRANSKI, David / BERRY, Elliot / WILSCHANSKI, Michael: A school-based program of physical activity may prevent obesity, *European Journal of Clinical Nutrition* 65, 2011, 768–770.
- SKATRUD-MICKELSON, Monica / ADACHI-MEJIA, Anna M. / SUTHERLAND, Lisa A.: Tween Sex Differences in Snacking Preferences during Television Viewing, *Journal of the American Dietetic Association* 111, 2011, 1385–1390.
- SLATER, Megan E. / SIRARD, John R. / LASKA, Melissa N. / PEREIRA, Mark A. / LYTTLE, Leslie A.: Relationships between Energy Balance Knowledge and the Home Environment, *Journal of the American Dietetic Association* 111, 2011, 556–560.
- STANGE, Rainer / LEITZMANN, Claus (Hg.): *Ernährung und Fasten als Therapie*, Berlin, Heidelberg 2010
- STEIN-HÖLKESKAMP, Elke: *Das römische Gastmahl: Eine Kulturgeschichte*, 2. Aufl., München 2011.
- STUMMERER, Sonja / HABLESREITER, Martin: *food design XL*, Wien 2010.
- SWEETMAN, Claire / McGOWAN, Laura / CROKER, Helen / COOK, Lucy: Characteristics of Family Mealtimes Affecting Children's Vegetable Consumption and Liking, *Journal of the American Dietetic Association* 111, 2011, 269–273.
- TALS, Canan / UÇAR, Asli / ÖZÇELİK, Ayşe Özfer: Attitudes of women towards food safety, *British Food Journal* 112, 2010, 115–1123.
- TANAKA, Shaun: A Review of „Modern Japanese Cuisine: Food, Power, and National Identity“, *Food and Foodways* 18, 2010, 177–179.
- THOMSON, Cynthia A. / RAVIA, Jennifer: A Systematic Review of Behavioral Interventions to Promote Intake of Fruit and Vegetables, *Journal of the American Dietetic Association* 111, 2011, 1523–1535.
- TIETZE, Wolfgang / LASSON, Andrea / LAMBECK, Andrea / EICHNER, Mirko : *Gesunde Kitas – Starke Kinder. Ernährung und Bewegung im Kita-Alltag*, *Ernährungs-Umschau* 58, 2011, 424–431.
- TOMASIK, Timothy J.: Tastes and Temptations: Food and Art in Renaissance Italy, *Food, Culture and Society, International Journal of Multidisciplinary Research* 13, 2010, 463.
- TUCKER, Larry A. / TUCKER, Jared M.: Television Viewing and Obesity in 300 Women: Evaluation of the Pathways of Energy Intake and Physical Activity, *Obesity* 19, 2011, 1950–1956.
- VERMEER, Willemijn M. / STEENHUIS, Ingrid H.M. / LEEUWIS, Franca H. / BOS, Arjan E.R. / BOER de, Michiel / SEIDELL, Jacob C.: Portion Size Labeling and Intended Soft Drink Consumption: The Impact of Labeling Format and Size Portfolio, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 42, 2010, 422–426.
- VILGIS, Thomas / WURZER-BERGER, Martin (Hg.): *Journal Culinaire 11 – Fisch*, Münster 2010.

- VILGIS, Thomas / WURZER-BERGER, Martin (Hg.): *Journal Culinaire 12 – Kräuter*, Münster 2011.
- WARDLE, Jane / CHIDA, Yoichi / GIBSON, E. Leigh / WHITAKER, Katriina L. / STEPTOE, Andrew: Stress and Adiposity: A Meta-Analysis of Longitudinal Studies, *Obesity* 19, 2011, 771–778.
- WEICHSELBAUM, Elisabeth / BUTTRISS, Judith: Nutrition, health and schoolchildren, *Nutrition Bulletin* 36, 2011, 295–355.
- WEST, Delia S. / GORIN, Amy A. / SUBAK, Leslee L. / FOSTER, Gary D. / BRAGG, Charlotte / HECHT, Jennifer / SCHEMBRI, Michael / WING, Rena R.: A motivation-focused weight loss maintenance program is an effective alternative to a skill-based approach, *International Journal of Obesity* 35, 2011, 259–269.
- WHAM, Carol A. / BOWDEN, Jennifer A.: Eating for health: Perspectives of older men who live alone, *Nutrition & Dietetics* 68, 2011, 221–226.
- WILLIAMS, Lauren K. / VEITCH, Jenny / BALL, Kylie: What helps children eat well? A qualitative exploration of resilience among disadvantaged families, *Health Education Research* 26, 2011, 296–307.
- WILLIAMS, Lauren / BALL, Kylie / CRAWFORD, David: Why do some socioeconomically disadvantaged women eat better than others? An investigation of the personal, social and environmental correlates of fruit and vegetable consumption, *Appetite* 55, 2010, 441–446.
- WONG, Yueching / CHANG, Yu-Jhen / TSAI, Mei-Rong / LIU, Tsai-Wei / LIN, Wei: The Body Image, Weight Satisfaction, and Eating Disorder Tendency of School Children: The 2-Year Follow-up Study, *Journal of the American College of Nutrition* 30, 2011, 126–133.
- ZANINOTTO, Paola / PIERCE, Mary / BREEZE, Elizabeth / OLIVEIRA de, Cesar / KUMARI, Meena: BMI and Waist Circumference as Predictors of Well-being in Older Adults: Findings From the English Longitudinal Study of Ageing, *Obesity* 18, 1981–1987.
- ZEIS, Agathe: *Die Milch und die Butter. Ein Lehrbuch (von 1880)*. Verein Milch & Kultur Rheinland und Westfalen e.V. (Hg.), *Beiträge zur Milchwirtschaft Band 7*, Köln 2010.
- ZICK, Andrea / WAKE, Yvonne / REEVES, Sue: Nutrition labelling in restaurants: a UK-based case study, *Nutrition & Food Science* 40, 2010, 557–565.
- ZIJLSTRA, Nicolien / BUKMAN, Andrea Johanna / MARS, Monica / STAFLEU, Annette / RUIJSCHOP, Rianne M. A. J. / GRAAF de, Cees: Eating behaviour and retro-nasal aroma release in normal-weight and overweight adults: a pilot study, *British Journal of Nutrition* 106, 2011, 297–306.
- ZWICK, Michael M. / DEUSCHLE, Jürgen / RENN, Ortwin (Hg.): *Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen*, Wiesbaden 2011.

Dipl. oec. troph. Anke Borchardt,
Georg-August-Universität Göttingen
(Ergänzungen durch die Dr. Rainer Wild-Stiftung, Heidelberg)

Rezensionen

KIMMICH, Dorothee / SCHAHADAT, Schamma / HAUSCHILD, Thomas (Hg.): Kulturtheorie. Bielefeld 2010, transcript Verlag, 300 S., EUR 19,80, ISBN 978-3837612844

Für jene, die sich mit der Kultur der Ernährung und des Essens beschäftigen, fällt es zunehmend schwer, sich in der Fülle der neu erscheinenden wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Publikationen zurechtzufinden, erleben beide Themenfelder doch seit geraumer Zeit eine Thematisierungskonjunktur. Während aber der Begriff Ernährung einigermaßen klar umrissen ist, diskutierten die Anthropologen Alfred L. Kroeber und Clyde Kluckhohn bereits in ihrem 1952 in Cambridge/Massachusetts erschienenen Grundlagenwerk *Culture. Critical Review of Concepts and Definitions* 240 Werke bzw. Kulturkonzepte. Inzwischen wird der Begriff Kultur inflationär gebraucht. Daher nimmt der Rezensent dankbar zur Kenntnis, dass dieser Band 15 Klassiker der Kulturtheorie vereint, denen nicht nur ihre lange Halbwertszeit gemein ist, sondern die alle auch, so Dorothee Kimmich, Literaturwissenschaftlerin an der Universität Tübingen, und Schamma Schahadat, Slavistin ebendort, in ihrem Vorwort, „die notwendige Balance zwischen Relativismus und Universalismus“ (S.10) halten. Dieser anthropologische Bezug zur Realität des Essens macht dieses Buch für alle, die sich mit der Ernährung beschäftigen, so interessant, denn Kulturtheorien reflektieren die Beziehung zwischen Kultur und Gesellschaft. Dass heute weitgehende Einigkeit darüber besteht, dass es in der Kultur keine Zufälle gibt, dass auch banale (Ernährungs-)

Handlungen Teil eines selbstgesponnenen Bedeutungsgewebes sind, dass die Welt aufgrund symbolischer Ordnungen sinnhaft produziert wird, ist vor allem das Verdienst der in diesem Sammelband zu Wort kommenden Persönlichkeiten, deren Namen, mehr aber noch deren Grundideen sich explizit oder zumindest implizit als Leitmotiv durch die moderne kulturwissenschaftliche Ernährungsforschung ziehen.

Der Band gliedert sich in vier Abschnitte, die von den HerausgeberInnen jeweils kompetent eingeführt werden. Den Reigen eröffnet das Kapitel *Das Heilige und das Profane*, in dem das hohe Maß an Sakralität außereuropäischer und vormoderner Kulturen als Leitmotiv dient. Der Bogen spannt sich dabei von Arnold van Gennep, dessen gut einhundert Jahre altes Konzept der *rites des passage* immer noch taugt, um die kulturell markierten Übergänge im Lebenslauf zu beschreiben und zu analysieren, über den Religionstheoretiker Georges Bataille und den in der Tradition der philosophischen Anthropologie stehenden René Girard bis zu Hans Peter Duerr, dessen Ziel darin besteht, archaische Formen der Wahrnehmung in eine technisierte Welt zu retten.

Im zweiten, vom an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg lehrenden Ethnologen Thomas Hauschild eingeleiteten Abschnitt *Natur und Kultur* kommen Claude Lévi-Strauss, Sherry B. Ortner und Bruno Latour zu Wort, im Folgeteil die ethnologischen Klassiker Marcel Mauss, Bronisław Malinowski, Clifford Geertz und Fritz Kramer – wer von diesen Klassikern noch nie hat etwas lesen können, findet hier einen wunderbaren paradigmatischen Einstieg.

Der letzte Abschnitt *Herausforderungen der Moderne* verweist am stärksten auf die Notwendigkeit, sich den Unwägbarkeiten der Zukunft zu stellen – kein Alleinstellungsmerkmal des frühen 21. Jahrhunderts, wie Georg Simmels Klassiker *Die Großstädte und das Geistesleben*, Siegfried Kracauers Text über *Die Angestellten*, Pierre Bourdieus Sozialkapitaltheorie oder Sigmund Freuds Psychoanalysemodell deutlich machen.

Die hier präsentierten und eingeleiteten Texte fokussieren kaum auf das Thema Ernährung, aber ohne sie würden wir Ernährung heute anders und weniger strukturiert diskutieren können. Es handelt sich um Klassiker, welche die moderne Kulturtheorie maßgeblich geprägt haben. Eine ideale Lektüre für alle, die im Meer der Informationsflut auf der Suche nach Strukturen sind, zudem eine ideale Basis für jene, die einmal ein kulturtheoretisches Grundlagenseminar anbieten wollen – genau für diese Zielgruppe ist das Buch eigentlich gedacht. Praktisch, dass die Menge an Texten genau für ein Semester hinreicht. Wohltuend ist dieser Reader nicht zuletzt deshalb, weil er der Masse an kulturwissenschaftlichem Gepolter einen sauber strukturierten Kanon an Grundlagentexten gegenüberstellt, die nicht Gefahr laufen zu veralten.

Prof. Dr. Gunther Hirschfelder,
Universität Regensburg

HOFFMANN, Ingrid / SCHNEIDER, Katja / LEITZMANN, Claus (Hg.): Ernährungsökologie. Komplexen Herausforderungen integrativ begegnen. München 2011, oekom Verlag, 224 S., EUR 29,90, ISBN 978-3865811400

„Ernährung ist ein zentrales Grundbedürfnis, das alle Men-

schen betrifft: Jeder Mensch muss sich ernähren“ (S.16). Diese Aussage impliziert die Frage, ob es dabei nur um das subjektive Bedürfnis und die eigene Gesundheit oder nicht vielmehr auch um die Verantwortung gegenüber unserer Umwelt haben. Lebensmittel durchlaufen einen langen Prozess, bis sie auf unserem Teller landen – von der landwirtschaftlichen Erzeugung, der Verarbeitung und Verpackung der fertigen Produkte, über Transport und Vermarktung bis hin zu Verzehr und Entsorgung. Zwischen den einzelnen Schritten bestehen komplexe Zusammenhänge, die nicht nur die menschliche Gesundheit, sondern ebenso Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft betreffen. Das Konzept der Ernährungsökologie sagt in diesem Sinne etwas über den unmittelbaren wie auch den mittelbaren Bezug der Ernährung zu vielen globalen Problemen aus, genannt seien hier nur Klimawandel und Armut. Die Ernährungsökologie versucht, als ein relativ junges, interdisziplinäres Wissenschaftsgebiet, weitreichende Lösungsansätze für Probleme zu entwickeln, die mit der Ernährung zusammenhängen. Dabei berücksichtigt sie auch Einzelaspekte, die in mittelbarem Bezug zur Ernährung stehen.

Das Buch „Ernährungsökologie. Komplexen Herausforderungen integrativ begegnen“ bietet einen Einblick in die Mehrdimensionalität und Komplexität ernährungsrelevanter Themen. Beispielsweise „kann Armut in Entwicklungsländern sowohl *Ursache* für Unterernährung sein als auch die *Folge* von Unterernährung (aufgrund daraus resultierender Gesundheitsschäden und dadurch verminderter Möglichkeiten zur Erwerbstätigkeit)“ (S.85). Die Autoren diskutieren den Um-

gang mit dieser Mehrdimensionalität, vor allem im Hinblick auf die inter- und transdisziplinären Aspekte. Genannt wird hier die Methode der NutriMod (Nutrition-ecological Modelling) als eine ernährungsökologische Modellierungstechnik zum Umgang mit dieser Mehrdimensionalität und der Komplexität ernährungsassoziierter Themen bzw. mit deren Erfassung und Darstellung. Zur besseren Erläuterung gehen die Autoren beispielsweise auf den Fleisch- sowie Honigkonsum ein. So wird zu beiden Produkten jeweils ein qualitatives Ursache-Wirkungs-Modell für die gesamte Produktionskette entwickelt, bei dem die vier Dimensionen der Ernährung (Gesundheit, Gesellschaft, Umwelt, Wirtschaft) während des gesamten Prozesses berücksichtigt werden. „Das Ergebnis der Arbeit mit NutriMod ist ein Dimensionen übergreifendes Modell, welches das komplexe Zusammenspiel von Faktoren einer ernährungsassozierten Fragestellung widerspiegelt“ (S.139). Das NutriMod-Modell unterscheidet sich von anderen darin, dass es mehrere Aspekte aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen zusammenführt, um die Interaktionen zwischen der Vielzahl beteiligter Faktoren besser darstellen zu können. Die Autoren zeigen, dass in der Regel bei anderen Modellierungen ausschließlich die Wechselwirkungen zwischen nur zwei bzw. nur wenigen Faktoren berücksichtigt werden.

Das Buch „Ernährungsökologie“ unterstützt seine Leser – Verbraucher wie Hersteller – darüber hinaus mit Empfehlungen für eine nachhaltige Ernährung. Viele Herausforderungen für den Umgang mit komplexen, mehrdimensionalen Problemen bleiben zwar bestehen. Im letzten Abschnitt des Buches werden diese Herausforderungen jedoch von den Autoren identifiziert und Konzepte zum Umgang mit ihnen entwickelt.

Dabei stehen besonders die Potenziale der Modellierungstechnik NutriMod im Blickpunkt.

Durch eine einfache, klare Sprache ist es den Autoren gelungen, die Mehrdimensionalität von Ernährung deutlich zu machen und das komplexe Thema verständlich darzustellen. Das Buch liefert darüber hinaus Lösungsansätze zur Auseinandersetzung mit verschiedenen ernährungsrelevanten Problembereichen. Zudem bietet das umfangreiche Literaturverzeichnis interessierten Lesern auf über zwanzig Seiten eine Fülle vertiefender Informationen zum Thema.

Die Ernährung ist direkt oder indirekt Verursacher vieler globaler Probleme. Gesellschaft und Umwelt sind gleichermaßen durch die ökonomischen Zwänge bei der Organisation einer weltweiten Lebensmittelversorgung und die Folgen der Massenproduktion belastet. Die Ernährungsweise und das Konsumverhalten der Verbraucher, insbesondere in den Industrieländern, sind hierbei von elementarer Bedeutung. Angesichts der steigenden globalen Umweltbelastungen, der Hungerkrisen in vielen Ländern, der Armut und vieler anderer Auswirkungen des Ernährungssektors auf Gesellschaft und Umwelt ist es also höchste Zeit, ökologische und umweltbewusste Handlungsmaximen auf jeder Entscheidungsebene zu entwickeln, um die Schäden so gering wie möglich zu halten. Ein nachhaltiges Handeln hat höchste Priorität.

Sonika Aminforoughi,
Dipl. Ing., Universität Kassel

KYR, Paulus: Die Gesundheit ist ein köstlich Ding. Hermannstadt / Bonn 2010, herausgegeben von Robert Offner, Schiller Verlag, 383 S., EUR 19,00, ISBN 978-3941271333

„Die Gesundheit ist ein köstlich Ding“ – das stellte Paulus

Kyr, der Stadtarzt aus Kronstadt/Siebenbürgen schon 1551 fest, natürlich auf Latein. Der Herausgeber des vorliegenden Werkes, Robert Offner, hielt es für sinnvoll, neben dem lateinischen Text der Faksimile die Übersetzungen ins Deutsche, Rumänische und Ungarische beizufügen – die traditionellen Sprachen Siebenbürgens.

So sind es mit Quellenangaben, Literaturverzeichnis und Register rund 150 Seiten deutscher Text von insgesamt 380 Seiten. Das Originalwerk hat bisher kaum Beachtung gefunden – unverständlicherweise, denn die Erkenntnisse sind höchst interessant und spannend. Der eigentlichen Gesundheitslehre gehen Kapitel über Kronstadt und den Stadtarzt Kyr, über das medizinische Schrifttum der damaligen Zeit und über die Einordnung und Bewertung des Werkes aus heutiger Sicht voraus, die sehr gut zum Verständnis des eigentlichen Textes beitragen.

Krankheit entsteht nach Kyr häufig durch falsche Lebensweise und weniger durch „persönliche Körperverfassung“ – eine Erkenntnis, die sich leider bis heute kaum durchgesetzt hat. Die Einflüsse der guten oder schlechten Luft („in unglaublicher Weise verdirbt nämlich eine Menge von Menschen die Luft“), die Bedeutung von Speis und Trank (Essen immer zur gewohnten Stunde, es muss immer noch etwas Appetit übrig bleiben) und die Bedeutung von Bewegung und Ruhe („Vor dem Essen – und auch danach – ist eine maßvolle körperliche Übungstätigkeit auszuüben, sonst füllt sich der Kopf mit Dünsten!“) werden erläutert. Als weitere Einflüsse nennt er Schlafen und Wachen („die rechte Länge beträgt 7 Stunden und zwar des Nachts“), Ausleerung und Anfüllung des Leibes (Aderlass, Stuhlgang, Erbrechen, Schröpfen, Blutegel, Baden, Schwitzen, Abreibungen, Fasten, Schlaf,

Anregung der Nieren, Schleimauswurf, Monatsblutung, Hämorrhoiden und Venusdienst!) und Gemütsverfassungen („bei Depressionen lad Gäste ein und spiel die Leier“). Sehr ausführlich befasst sich Kyr mit dem Thema Ausscheidungen und zitiert u.a. Hippokrates, der beispielsweise beschreibt, dass Menschen mit Hämorrhoiden vor vielen Krankheiten sicher sind.

Im zweiten Teil seiner Ausführungen geht es um die Kräfte und Wirkungen der Nahrungsmittel – alphabetisch geordnet! Von Acetum (Essig) bis Zinziber (Ingwer) ist wirklich alles dabei – „die Hoden von Hähnen sind hervorragend, besonders, wenn sie gemästet sind.“ Es folgt ein Verzeichnis der Lebensmittel und Verhaltensweisen, die verschiedene Reaktionen im Körper hervorrufen. So steht z.B. bei den Dingen, die dick machen: Süßigkeiten, Fettes, Nährreiches, mäßige Massage, Schlaf und heiteres Gemüt!

Es ist eine Freude das Buch zu lesen, denn es gibt erstaunliche Einsichten in das Leben der damaligen Zeit. Viele Erkenntnisse sind zudem auch heute noch relevant und man kommt nicht umhin, sich zu fragen, warum es eigentlich so lange gedauert hat mit den „neuesten“ Gesundheitsratschlägen. Seine eigenen Fehlinterpretationen hätte der Autor sicher bei längerer Lebensdauer in weniger als 500 Jahren revidiert!

Dr. Renate Storch,
Heidelberg

STUART, Tristram: Für die Tonne. Wie wir unsere Lebensmittel verschwenden. Mannheim 2011, Artemis & Winkler, 384 S., EUR 19,95, ISBN 978-3538073135

Wie es der äußerst treffend formulierte Titel des Buches bereits vermuten lässt, thematisiert Tristram Stuart in sei-

nem 384-seitigen Werk das globale Ausmaß der Lebensmittelverschwendung. Dabei trifft er genau den Puls der Zeit: Anfang September 2011 kam der Film „Taste the Waste“ von Valentin Thurn in die deutschen Kinos; mit dem Interesse der Tafeln und ähnlichen Projekten an für den Handel nicht mehr verwertbaren Lebensmitteln hat neben dem Gedanken der Mildtätigkeit auch eine ökonomische Debatte begonnen; auch für die Politik scheint das Thema von steigendem Interesse: Erst kürzlich hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) eine Studie in Auftrag gegeben, die Aufschluss über das tatsächliche Ausmaß der weggeworfenen Lebensmittel in Deutschland geben soll. Schätzungen zufolge landen in Deutschland jede zweite Kartoffel, jeder zweite Kopfsalat und jedes fünfte Brot im Müll. Pro Kopf werden somit im Durchschnitt 100 Kilogramm Essbares pro Jahr entsorgt.

Der Londoner Umweltaktivist und Journalist Stuart zeigt,

dass Lebensmittelverschwendung nicht nur Thema der Industrienationen ist, sondern auch der Schwellen- und Entwicklungsländer. Für die Recherche zu seinem Buch bereiste er verschiedene Länder weltweit und stellte dabei bemerkenswerte Unterschiede in der Einstellung verschiedener Kulturen zu Lebensmitteln fest. Während in Südkorea beispielsweise der verschwenderische Umgang mit Nahrung ein Zeichen von Überfluss und Gastfreundschaft ist, ist es bei den Uiguren in Westchina tabu, Nahrung zu verschwenden. In den typischen Mittelschichtsvierteln in Delhi sorgen viele Restaurants und Lebensmitteläden dafür, dass Essensreste an Bettler verteilt werden. Müllsammler bringen dort organische Haushaltsabfälle zu Betonbunkern am Ende der Straße, wo sich Kühe und Schweine eine Mahlzeit aus Mango- und Kartoffelschalen und Korianderstielen erwählen.

Um zu zeigen, dass die Lebensmittelverschwendung alle Ebenen der Lebensmittelkette betrifft, nimmt Stuart den Le-

ser mit zu ganz unterschiedlichen Schauplätzen und Akteuren, denn sie alle leisten „ihren Beitrag“ zu den täglich wachsenden Bergen an Lebensmittelabfällen: Die Verbraucher werfen ihre Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums weg; der Bauer lässt aufgrund mangelnder Kenntnis über die Lagerung und Weiterverarbeitung unzählige Mangos verderben, weil der Transport zum nächsten Markt der Stadt zu weit und teuer ist; Getreide wird als Biokraftstoff genutzt und spendet in den Wintermonaten Wärme, während in Afrika unzählige Menschen Hunger leiden; der Einzelhändler will noch bis kurz vor Ladenschluss sein Warensortiment vorrätig haben.

In seinem Werk zeigt er die Missstände jedoch nicht mit dem erhobenen Zeigefinger auf, sondern führt dem Leser gleichzeitig auch unterschiedliche Lösungsansätze vor Augen. Dadurch hebt er sich deutlich von Erwin Wagenhofers Film „We feed the world“ aus dem Jahr 2005 ab, dessen Kritiker vor allem die einseitige

Darstellung der Problematik ohne jegliche Lösungsansätze bemängeln. Denn Stuart vertritt den Standpunkt, dass der Berg an Lebensmittelabfällen für Mensch und Umwelt nicht nur eine ungeheure Belastung darstellt, sondern auch Chancen bietet, durch gezielte Maßnahmen den Hunger sowie die globale Erderwärmung zu bekämpfen.

Stuart hätte möglicherweise gut daran getan, die Vielzahl an Fakten und Einzelzahlen beispielsweise durch Schaubilder leserfreundlicher aufzubereiten. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei dem Buch um eine gelungene Darstellung der Zusammenhänge. „Für die Tonne“ eignet sich für alle, die sich dem aktuellen Thema aus unterschiedlichen Perspektiven nähern möchten, offen für neue Lösungen sind und bereit, ihr eigenes Verhalten in Frage zu stellen.

Fazit: Ein äußerst vielschichtiges Buch über die Lebensmittelverschwendung mit praxisrelevantem Mehrwert.

Kristin Pelz, M. Sc. PHN,
Dr. Rainer Wild-Stiftung,
Heidelberg

Fakten, Trends und Meinungen. Gesunde Ernährung interdisziplinär aufbereitet

„Alkohol als Einschlafhilfe? Gut einschlafen heißt nicht gut durchschlafen“



Fast jeder vierte Bundesbürger ist zumindest zeitweise von Schlafstörungen betroffen. Deshalb verwundert es nicht, dass eine Reihe ganz unterschiedlicher Tipps kursieren, wie ein von Schlaflosigkeit geplagter Mensch wieder zu seiner erholsamen Nachtruhe finden kann. Insbesondere Alkohol scheint eine beliebte Einschlafhilfe zu sein.

Doch fördert ein Schummertrunk tatsächlich einen erholsamen Schlaf? Mit dieser Frage beschäftigt sich das fünfte Themenpapier aus der Reihe „Fakten, Trends und Meinungen. Ernährung interdisziplinär aufbereitet“.

Die Themenpapiere können unter www.gesunde-ernaehrung.org kostenlos heruntergeladen werden.

Bisherige Themen:

- Ich ess' was mir gefällt!
- Geschmäcker sind verschieden
- 5 am Tag – realistisch oder utopisch?
- Wie viel Genuss tut gut?

WIR ÜBER UNS

Der Internationale Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens

Essen ist ein zentrales Thema menschlicher Existenz. Der Internationale Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens widmet sich gezielt diesem Thema und will ein kompetenter Ansprechpartner für Wissenschaft und Öffentlichkeit sein. Seine Arbeit zielt darauf,

- Vorreiter für eine interdisziplinäre Erforschung des Kulturthemas Essen zu sein,
- die Grenzen zwischen den verschiedenen mit Essen und Ernährung befassten Wissenschaftlern zu überwinden,
- die unterschiedlichen Denk- und Erfahrungsweisen der Ernährung in Wirtschaft und Gesellschaft zu vermitteln und
- das öffentliche Interesse am Kulturthema Essen zu stärken.

In Trägerschaft der Dr. Rainer Wild-Stiftung arbeiten gegenwärtig rund 60 Wissenschaftler/innen aus Deutschland und dem benachbarten Ausland zusammen, um diese Ziele zu erreichen. Für Rückfragen steht Ihnen die Geschäftsstelle gerne zur Verfügung.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens
c/o Dr. Rainer Wild-Stiftung
Mittelgewannweg 10, D-69123 Heidelberg
Tel.: ++49 (0) 6221 / 75 11 200
Fax: ++49 (0) 6221 / 75 11 240
info@gesunde-ernaehrung.org
www.ak-esskultur.org

Vorstand des Arbeitskreises:
Prof. Dr. Gunther Hirschfelder
Prof. Dr. Angelika Ploeger
Dr. Gesa Schönberger (geschäftsführend)

Redaktion:
Nicole Schmitt M.A.
Dr. Gesa Schönberger

Satz: Dr. Dirk Reinhardt, Münster
Druck: CITY-DRUCK Heidelberg
Lithographien: Dr. Rainer Wild-Stiftung
ISSN 1437-5222

Für den Inhalt der Beiträge sind die Autoren verantwortlich.

Schutzgebühr: EUR 5,-