

**Stefan Leible
(Hrsg.)**

**Lebensmittel
zwischen Illusion und Wirklichkeit**

Verlag P.C.O. Bayreuth

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Leible, Stefan (Hrsg.)

Lebensmittel zwischen Illusion und Wirklichkeit

Leible, Stefan (Hrsg.) Bayreuth : Verl. P.C.O., 2014

(Schriften zum Lebensmittelrecht; Bd. 30)

ISBN 978-3-941678-45-3

Schriften zum Lebensmittelrecht, Band 30

Herausgeber: Forschungsstelle für Deutsches und Europäisches Lebensmittelrecht
an der Universität Bayreuth

Direktor: Prof. Dr. Stefan Leible

Mitglieder: Prof. Dr. Nikolaus Bosch
Prof. Dr. Jörg Gundel
Prof. Dr. Peter W. Heermann
Prof. Dr. Markus Möstl
Prof. Dr. Dr. h.c. Peter Oberender
Prof. Dr. Wolfgang Schaffert, Richter am BGH

Kooptiert: Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer (TU München)
Prof. Dr. Olaf Sosnitza (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)
Prof. Dr. Rudolf Streinz (Ludwigs-Maximilians-Universität München)

ISBN 978-3-941678-45-3

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, werden vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotografie, Microfilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verbreitet werden.

Copyright © 2014 by Verlag P.C.O., Bayreuth

Produktion: Verlag P.C.O.

Umschlaggestaltung: Pocino Pocobo

Druck und Bindung: Rosch-Buch, Scheßlitz

Printed in Germany

Vorwort

Lebensmittel werden heute nicht mehr nur handwerklich, sondern in großem Umfang industriell hergestellt. Das hat sowohl zu einer verbesserten Lebensmittelsicherheit als auch einem größeren und insbesondere günstigeren Nahrungsmittelangebot geführt. Erstaunlich ist allerdings, dass die Verbrauchervorstellung mit dieser Realität wenig übereinstimmt. Es dominieren immer noch – zum Teil unterstützt durch entsprechende Werbung der Lebensmittelbranche – sozialromantische Vorstellungen von der Bäuerin am Butterfass. Zudem steht der immer stärker werdende Verbraucherwunsch nach nachhaltig, ökologisch und ethisch einwandfrei hergestellten Lebensmitteln, die möglichst noch aus der Region kommen sollen, in deutlichem Gegensatz zur starken Preisorientierung des Verbrauchers. Anspruch und Realität klaffen auseinander. Das Lebensmittelbild oszilliert zwischen Illusion und Wirklichkeit.

Das Symposium der Forschungsstelle für Deutsches und Europäisches Lebensmittelrecht an der Universität Bayreuth, aus dem dieser Tagungsband hervorgegangen ist, ging diesem Widerspruch nach, indem es nach den Ursachen und den rechtlichen Konsequenzen für Nahrungsmittelindustrie und Verbraucher fragte. Wie aktuell das Thema war (und nach wie vor ist), zeigt ein Artikel von *Sebastian Pfeffer*, der genau eine Woche vor der Veranstaltung, nämlich am 11. Oktober 2012, im Nachgang zu einer Sendung von Anne Will unter der Überschrift „Aigners Grummeln über den Betrug am Verbraucher“ in der Tageszeitung „Die Welt“ erschien.

Pfeffer schreibt dort:

„Der Spruch 'Du bist, was du isst' dürfte in Deutschland bekannter sein als so mancher Vers der hier heimischen Dichter und Denker. Und wenn er stimmt, dann ist es um die Deutschen durchaus schlecht bestellt. Weil sie nur auf den Preis achten und im Supermarkt ihr Hirn ausschalten, landen in den Töpfen Kompositionen aus Zucker-,

Fett- und Farbstoffbomben, garniert mit reichlich Massentierhaltung und gewürzt mit einer gehörigen Prise ökologischem Unbewusstsein. Oder wollen die Menschen gutes Essen und kriegen es nicht, weil die Industrie sie mit ihren Werbemillionen hinters Licht führt und manipuliert?“

Derlei Fragen gibt es viele. Sie waren der Anlass, den gesamten Themenkomplex zum Gegenstand eines Symposiums unserer Forschungsstelle zu machen, das am 18. und 19. Oktober 2012 stattfand und bei dem alle Interessengruppen zu Wort kamen und Wissenschaftler verschiedener Disziplinen befragt wurden.

Fester Bestandteil eines jeden Bayreuther Symposiums ist die Podiumsdiskussion, die sich diesmal mit dem Thema „Glückliche Kühe an der Melkmaschine?! Das öffentliche Bild von Lebensmitteln zwischen Sozialromantik und Preisbewusstsein“ beschäftigte. Sie stand unter der Leitung von Herrn *Christoph Fasel*, Verbraucherjournalist sowie stellvertretender Vorsitzender der Verbraucherkommission Baden-Württemberg, und war hochkarätig besetzt:

- MdB Dr. *Christel Happach-Kasan*, Sprecherin für Ernährung und Landwirtschaft der FDP-Bundestagsfraktion
- *Manfred Nüssel*, Präsident des Deutschen Raiffeisenverbandes e.V.
- *Hartmut Gahmann*, Leiter Unternehmenskommunikation Nestlé Deutschland AG
- *Marion Breithaupt-Endres*, Geschäftsführerin der Verbraucherzentrale Bayern
- Dr. *Ursula Hudson*, Vorsitzende des Slow Food Deutschland e.V.
- RA Prof. Dr. *Alfred Hagen Meyer*, meyer.rechtsanwälte

Die Standpunkte, die im Verlauf der ebenso lebhaften wie engagiert geführten Diskussion vertreten wurden, sind in diesem Tagungsband dokumentiert.

Eine Tagung wie diese bedarf der Unterstützung durch Sponsoren. Zu danken habe ich der Sozietät Krell Weyland Grube Rechtsanwälte, Gummersbach/Brüssel, sowie dem Cluster Ernährung und dem bayerischen Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) und schließlich unserem Medienpartner, dem Deutschen Fachverlag mit seiner Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR).

Mein herzlicher Dank gilt außerdem Frau *Kirstin Freitag* und Herrn wiss. Mitarbeiter *Stephan Schäfer*. Sie haben die Manuskripte der Referenten unsichtig betreut, in einen druckfertigen Zustand gebracht und für das Sachverzeichnis Sorge getragen. Zu Dank verpflichtet bin ich auch allen anderen Mitarbeitern meines Lehrstuhls sowie der Forschungsstelle für Lebensmittelrecht, die tatkräftig bei der Vorbereitung und Durchführung des Symposiums mitgewirkt und so zu seinem guten Gelingen beigetragen haben.

Bayreuth, im November 2013

Stefan Leible

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
<i>Gunther Hirschfelder</i>	
Das Bild unserer Lebensmittel zwischen Inszenierung, Illusion und Realität	7
<i>Ulrich Nöhle</i>	
Zum Begriff „Qualität“ aus der Sicht der Wissenschaft und der Verbraucher	35
<i>Claas Christian Germelmann und Johanna Held</i>	
Der Einfluss von Werbung auf unser Bild von Lebensmitteln .	53
<i>Thomas Mettke</i>	
Lebensmittel zwischen Illusion und Wirklichkeit – Die reli- giösen Speisegebote –	67
<i>Olaf Sosnitza</i>	
Ethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility im Lebensmittelrecht	85
<i>Matthias Wolfschmidt</i>	
Tierrgerecht erzeugte Lebensmittel – von der Illusion zur nachprüfbaren Qualität	105
<i>Rochus Wallau</i>	
Kennzeichnung von Tierwohl – Überlegungen aus aktuellem Anlass	115

Felix Ortgies

„Glückliche Kühe an der Melkmaschine?! Das öffentliche
Bild von Lebensmitteln zwischen Sozialromantik und Preis-
bewusstsein“ 125

Ulf H. Grundmann

Was bedeutet eigentlich „handwerkliche Herstellung“? 131

Carsten Oelrichs

Werbung mit der Frische 149

Alfred Hagen Meyer

Die Angabe „Natur“ – Friktionen in der Praxis bei ihrer Ver-
wendung 157

Marcus Girnau

„Bio“ und Gentechnik 171

Adriano Profeta

The relevance of origin information at the point of sale 187

Carl von Jagow

Herkunftsangaben nach der LebensmittelinformationsVO
und darüber hinaus 195

Autoren und Herausgeber 211

Das Bild unserer Lebensmittel zwischen Inszenierung, Illusion und Realität

GUNTHER HIRSCHFELDER

Die Beschaffung und der Verzehr von Lebensmitteln standen hinsichtlich ihrer stofflichen wie auch sozialen Dimension – dem Essen und Trinken – stets im Fokus individuellen, gesellschaftlichen, staatlichen und damit auch juristischen Interesses. Dabei spielten die Versorgung mit einem notwendigen Quantum sowie die Sicherheit dieser Lebensmittel eine übergeordnete Rolle. Seit dem Beginn des neuen Jahrtausends haben sich aber die Dimensionen des Verhältnisses zwischen Illusion und Realität in mehrfacher Hinsicht verschoben, so dass heute gerade in den modernen Konsumgesellschaften von einer grundlegenden und tiefgreifenden *consumer confusion* gesprochen wird. Diese Verunsicherung gründet sicherlich zu einem hohen Maß in der Fülle an divergierenden Informationen, die den Verbraucher über Medien, Institutionen oder das persönliche Umfeld erreichen. Hier könnte man auch von einer „Wikifizierung“¹ des Wissens um Lebensmittel sprechen, was zur Folge hat, dass sich Deutungshoheiten zunehmend verlagern. Darüber hinaus lässt sich auch anführen, dass der Verbraucher in regelmäßigen Abständen mit skandalisierenden Beiträgen seitens der Medien konfrontiert wird und er dadurch immer sensibler auf eine gewisse wahrgenommene Intransparenz der Lebensmittelproduzenten reagiert. Letztlich haben wir es deshalb in der Summe mit einem (teilweise überhöhten) Anspruch der Verbraucher zu tun, dem

¹Vgl. *Sonvilla-Weiss*, Introduction: Mashups, Remix Practices and the Re-combination of Existing Digital Content, in: Ders. (Hrsg.), *Mashup Cultures*, 2010, S. 8-23, bes. S. 18. Für konstruktive Hilfe bei der Redaktion des Textes und wertvolle Hinweise danke ich Markus Schreckhaas M.A. und Barbara Wittmann B.A.

die Wirklichkeit einer modernen Lebensmittelindustrie gar nicht gerecht werden kann. Es lässt sich also grundlegend festhalten: die vielschichtigen Bilder und Bildbotschaften des visuellen Zeitalters haben mit den Essrealitäten oft nur eine kleine Schnittmenge.

In wissenschaftlicher Perspektive ist die Beschäftigung mit dem Subjekt nicht einfach und vielfach von Missverständnissen geprägt, werden akademische Diskurse meist im Rahmen wissenschaftlicher Disziplinen geführt, die oft wenige Berührungspunkte aufweisen. An dieser Stelle soll eine Perspektive eingenommen werden, die in der Schnittmenge der verschiedenen kulturwissenschaftlichen Fächer liegt. Es handelt sich um jene akademische Disziplin, die bis über die 1970er Jahre hinaus unter dem Namen *Volkskunde* bekannt war, die heute aber meist als Schrägstrichwissenschaft firmiert und neben der alten Bezeichnung Zusätze wie *Europäische Ethnologie*, *Vergleichende Kulturwissenschaft*, *Empirische Kulturwissenschaft* oder *Kulturanthropologie* trägt. Sie analysiert die Lebenspraxen der breiten Bevölkerung seit der Reformationszeit, ist also historisch wie auch gegenwartsbezogen-empirisch orientiert.² Nimmt man, um diese Sichtweise deutlich zu machen, ein modernes *convenience*-Produkt als Beispiel, etwa die Pilzbouillon, interessiert sich die Kulturwissenschaft primär für die Kontexte des Verzehrs: warum wird das Produkt gekauft, in welchen Zusammenhängen wird es verwendet und gegessen, welche Rolle spielt es im Komplex der Mahlzeit, welchen Traditionen folgt es, wie sind Tischgemeinschaften hierarchisiert – es ließe sich eine lange Liste an Unterpunkten erstellen, die sich von jenen Fragestellungen, die etwa für die Lebensmittelchemie, die Ökotrophologie, die Medizin oder die Rechtswissenschaften gelten, grundsätzlich unterscheiden würde.³

Im Folgenden soll dieser disziplinären Vielschichtigkeit Rechnung getragen und ein gemeinsamer Nenner gefunden werden. Dies bedingt die Berücksichtigung auch einer historischen Perspektive, denn aus kulturwissenschaftlicher Sicht gilt: Da alles Seiende Gewordenes ist, sind die Traditionen, auch wenn sie erfunden sind, nachzuzeichnen, um die Genese des Ist-Zustandes erklären und analysieren zu kön-

²Vgl. Jöhler/Tschöfen (Hrsg.), *Empirische Kulturwissenschaft. Eine Tübinger Enzyklopädie*, 2008; Warneken, *Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung*, 2006; Zimmermann (Hrsg.), *Empirische Kulturwissenschaft – Europäische Ethnologie – Kulturanthropologie – Volkskunde. Leitfaden für das Studium an deutschsprachigen Universitäten*, 2005; Hirschfelder, *Europäischer Alltag im Fokus der Kulturanthropologie/Volkskunde*, in: Conermann (Hrsg.), *Was ist Kulturwissenschaft? Zehn Antworten aus den „Kleinen Fächern“*, 2012, S. 135-173.

³Für einen spezifisch kulturwissenschaftlichen Zugang vgl. exemplarisch: Heimerdinger, *Schmackhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit: Zu Stand und Perspektiven der volkskundlichen Nahrungsforschung*, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 101 (2005), S. 205-218.

nen.⁴ Zudem ist es erforderlich, einen Blick in die Zukunft zu werfen, wobei wir sehen werden, dass diese Zukunft kaum jemals eine lineare Fortschreibung der Vergangenheit ist.

Ein weiterer Faktor, der zu berücksichtigen ist, wenn unser Themenfeld analysiert werden soll, ist die Herstellerseite. Diese werden im Kontext aktueller Skandalisierungskonjunkturen von Nichtregierungsorganisationen, Verbraucherschutz und Medien beschuldigt, Verbraucher systematisch zu täuschen.⁵ An dieser Stelle können die erhobenen Vorwürfe kaum entkräftet werden. Zumindest sei aber ein Gegenargument ins Feld geführt: täuschen sich die Verbraucher nicht auch selbst, weil sie überzogene Erwartungen hegen? Weil sie glauben, fair erzeugte Spitzenqualität sei zum Nulltarif erhältlich? Allerdings wohnt auch dieser Illusionsbereitschaft eine spezifische Logik inne, denn diese ist in Deutschland stärker ausgeprägt als etwa in Frankreich oder Italien. Hier vollzog sich die Industrialisierung des 19. Jahrhunderts besonders rasch und intensiv, Binnenmigrationen und Weltkriege zerstörten gewachsene Traditionen nachhaltig und nicht zuletzt als Reaktion auf den Hitler-Faschismus wendet sich die frühe prosperierende Bundesrepublik besonders schnell von der Vergangenheit ab. So öffnete sich die neue Gesellschaft in den 1950er und 1960er Jahren willig den transatlantischen Neuerungen, war offen für revolutionäre Haushaltstechnik wie etwa Kühlschrank und Kühltruhe, neue Vertriebsmuster wie den Supermarkt und bald auch neue Rezepte und Restaurants, die ebenso zügig die mediterrane und später die amerikanische und asiatische Küche nach Mitteleuropa brachten. Die Expertise für Lebensmittel, in Agrargesellschaften weit verbreitet, erodierte daher in Deutschland besonders rasch, so dass Lebensmittel bald nicht mehr nach Geruch, Haptik und Geschmack beurteilt wurden, sondern vor allem nach Verpackung und Aussehen. Diese Ästhetisierung aber war wesentlicher Baustein auf dem Weg zur Illusion; wobei es der modernen Konsumgesellschaft wohl immanent ist, dass jedem Handel ein gewisses Moment der illusionären Verklärung innewohnt.

⁴Vgl. *Hobsbawm*, Introduction: Inventing Traditions, in: Ders./Ranger, *The Invention of Traditions*, 1983, S. 1-14.

⁵Vgl. etwa die Kampagnen von foodwatch, abrufbar unter: http://foodwatch.de/kampagnen__themen/index_ger.html, Stand: 06.03.2013, ferner exempl.: *Foer*, *Tiere essen*, 2012.

Abbildung 1: Werbeprospekt der Handelskette Edeka.



Das zeigen Bildanalyse und Dekonstruktion eines handelsüblichen Werbeprospekts, in dem sich durchaus die zentralen Begriffe Illusion und Wirklichkeit spiegeln und deren unterschiedliche Dimensionen manifest werden.⁶

⁶Vgl. zur kulturwissenschaftlichen Werbeforschung Drascek, Nikolaus und Weihnachtsmann. Werbung als Indikator kulturellen Wertewandels, in: Reimann/Sauerland (Hrsg.), Wissen schaf(f)t Werbung, 2010, S. 74-100; Gerndt/Huibl (Hrsg.), Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bild-

Abgebildet sind zunächst Produkte, die tatsächlich zum Verkauf stehen: ein tiefgeköhltes Stück Filetfleisch mit Gewürzaufgabe (*Schlemmerfilet*), Butter und Schokolade in der oberen Hälfte, eine Ananas sowie Hackfleisch und Nackensteaks unten. Dekonstruiert man diese Wirklichkeit in einem ersten Schritt, so treten Illusionen zutage. Die Dekoration, die mit der Zubereitung und dem Verzehr nichts zu tun hat, besteht aus Blumen und Zwiebelringen. Beide Elemente suggerieren ebenso Frische der Produkte wie die grüne Farbe der Preisauszeichnung. In einem zweiten Dekonstruktionsschritt erweisen sich die dargestellten Produkte als Bestandteile einer komplexen Inszenierung. Das Schlemmerfilet appelliert an den Genuss, es geht ums Schlemmen, das Versprechen guten Geschmacks; Schlemmen ist Luxus, und Tomate und Mozzarella wie auch Paprika und Salami, auf der Abbildung drapiert, mit welcher die Verpackung bedruckt ist (die sich so auf dem Produkt aber nicht finden), suggerieren mediterrane Genusskompetenz. Dieses optische Arrangement ist banal – aber um eine Illusion, eine Vortäuschung falscher Tatsachen, eine Irreführung des Kunden handelt es sich kaum. Markant auf der Packung der niederländischen Butter ist die Werbefigur „Frau Antje“ abgebildet.⁷ Hier wird die Herkunft des Produkts aus einer als heil geglaubten holländischen Landwirtschaft, die es in der Realität schon lange nicht mehr gibt, suggeriert. Aber sind derartige Inszenierungen neu? Kaum, denn sie sind dem Handel grundsätzlich immanent. Zudem sind sie legal, und schließlich entspricht das, was sich in der Verpackung befindet, den auf die Verpackung gedruckten Produktinformationen.

wissenschaft, 2005 (Münchener Beiträge zur Volkskunde); Borscheid, Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, 1995; Germanisches Nationalmuseum Nürnberg (Hrsg.), Plakat! Produktwerbung im Plakat 1885-1965, 2009; Kalka, Handbuch Printwerbung. Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen, 2009.

⁷Vgl. Elpers, Frau Antje bringt Holland. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen einer Werbefigur im Wandel, 2005 (Bonner kleine Reihe zur Alltagskultur, hrsg. v. Cox/Hänel/Hirschfelder/Schrutka-Rechtenstamm, Bd. 8).

Abbildung 2: Trotz des Bio-Booms werden heute fast 99 Prozent der Hähnchen agroindustriell erzeugt. Kleinbäuerliche Vertriebsstrukturen sind aber außerhalb Europas – wie hier in Indien – noch vorherrschend. Foto: Eva Hirschfelder.



Hinter der Wirklichkeit der exakten Produktbeschreibung verbirgt sich eine zweite Wirklichkeit. Diese wird besonders am Beispiel des Schlemmerfilets deutlich, bei dem es sich um ein Produkt handelt, das vornehmlich aus Hähnchenfleisch besteht. Zur Wirklichkeit des Schlemmerfilets gehören eine verbriefte Qualität, eine Schadstoffbelastung unterhalb der Grenzwerte und der sensationell niedrige Preis. Hinter dieser ersten Wirklichkeit verbergen sich jedoch weitere Realitäten: Das Fleisch entstammt industrieller Massenfertigung: Moderne Betriebe schlachten bis zu 27.000 Tiere pro Stunde, in Deutschland werden 900 Millionen Vögel pro Jahr getötet, davon 99 Prozent aus Massentierhaltung.⁸ Die Zucht wird als Qualzucht bezeichnet: Wenn

⁸Vgl. Genehmigungsbescheid des Gewerbeaufsichtsamtes Lüneburg für die *Celler Land Geflügel GmbH* vom 15.07.2010, abrufbar unter: http://www.gewerbeaufsicht.niedersachsen.de/portal//search.php?_psmand=37&q=wietze, Stand: 06.06.2013.

die Hähnchen nach 29 Tagen geschlachtet werden, wären sie oft ohnehin kaum in der Lage, länger zu überleben, weil das unterentwickelte Rückgrat den überdimensionierten Brustmuskel, den der Kunde so schätzt, nicht mehr tragen könnte. Aber nicht nur die Tiere, sondern auch die Züchter sehen sich großem Druck ausgesetzt, beträgt ihr Erlös pro Kilogramm Fleisch bei der Schwermast im Durchschnitt doch nur 97 Cent.⁹ Dem Verbraucher schmeckt es gleichwohl. Vielleicht tröstet er sich damit, dass das Huhn ein nicht so hoch entwickelter Organismus ist wie etwa ein Schwein.

Ist das eine Wirklichkeit, mit der wir in unseren christlich-jüdisch geprägten abendländischen demokratischen Gesellschaften leben wollen? Also eine Wirklichkeit, mit der wir leben können? Kaum, denn die gesetzlichen Vorgaben sind klar. So heißt es in Artikel 20a des Grundgesetzes:

„Der Staat schützt (...) die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere (...)“,

und gleich der erste Paragraph des Tierschutzgesetzes führt aus:

„Zweck dieses Gesetzes ist es, aus der Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf dessen Leben und Wohlbefinden zu schützen. Niemand darf einem Tier ohne vernünftigen Grund Schmerzen, Leiden oder Schäden zufügen.“¹⁰

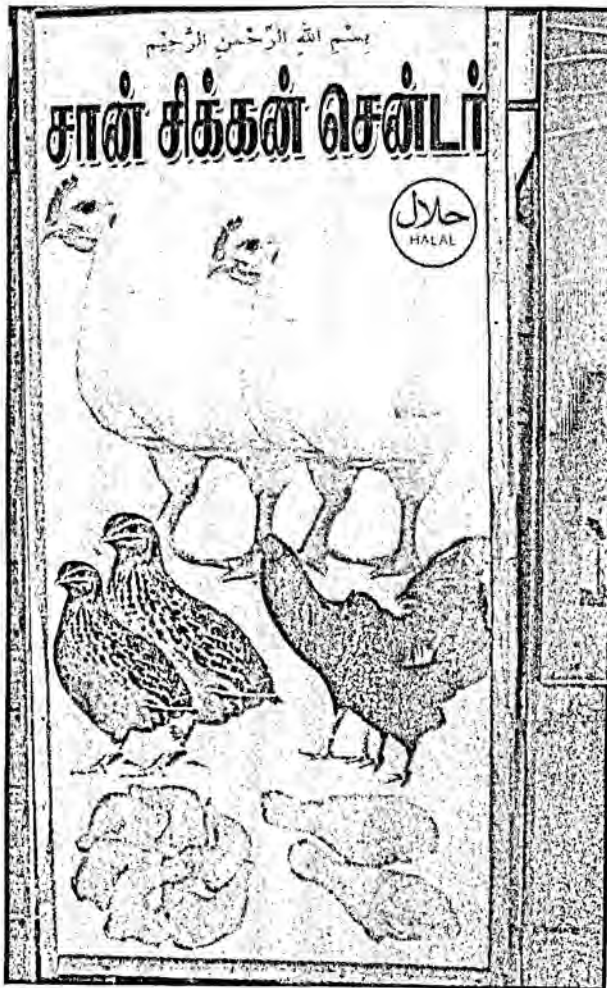
Das Problem liegt also eher darin, Gesetze auszulegen und zur Anwendung zu bringen. Freilich besteht eine weitere Dimension des Problems darin, dass sich Tierzucht in der globalisierten Wirtschaft zwar weitgehend innerhalb formalisierter Grenzen bewegt, aber die ethische Komponente außen vor lässt. Tiere werden so behandelt, wie es die juristischen Rahmenbedingungen vorgeben, nicht aber wie es die im kulturellen Gedächtnis verankerten moralisch-ethischen Leitlinien fordern.¹¹

⁹Die Zahlen beziehen sich auf März 2013. 2012 schwankte der Preis zwischen 0,93 und 1,03 Euro. Informationen entstammen dem Markttelegramm des *Landwirtschaftlichen Wochenblattes*. Abrufbar unter: http://www.wochenblatt.com/fileadmin/bilder/nachrichten/marktbericht/Markt_pdf/eier.pdf, Stand 13.03.2013.

¹⁰BGBI. I, 2006, 1206 (1313), TierSchG § 1, 2.

¹¹Nach Assmann offenbaren sich im Umgang mit der Vergangenheit – die Selektion und kulturelle Überlieferung – Wertigkeiten der Gesellschaft: „Welche Vergangenheit sie... sichtbar werden und in der Wertperspektive ihrer identifikatorischen Aneignung hervortreten lässt. Sagt etwas aus über das, was sie ist und

Abbildung 3: Das Huhn ist nicht zuletzt deshalb der globalste Fleischlieferant, weil es keinen religiösen Nahrungstabus unterliegt. Foto des Verfassers.



worauf sie hinaus will.“ Assmann, Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität, in: Ders./Hölscher (Hrsg.), Kultur und Gedächtnis, 1988, S. 9-19, bes. S. 16. Assman bezieht sich hier auf Friedrich Nietzsche, der die Motivation der Erinnerung in der Legitimierung der Vergangenheit und Identitätsstiftung sah; Assmann, Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in den frühen Hochkulturen, 2007, S. 67.; Vgl. Hirschfelder/Lahoda, Wenn Menschen Tiere essen. Bemerkungen zu Geschichte, Struktur und Kultur der Mensch-Tier-Beziehungen und des Fleischkonsums, in: Buchner-Fuhs/Rose (Hrsg.), Tierische Sozialarbeit. Ein Lesebuch für die Profession zum Leben und Arbeiten mit Tieren, 2012, S. 147-166.

Schließlich verweist der Werbeprospekt auf eine dritte Wirklichkeit, die der globalen Stoffkreisläufe, die des Ressourcenverbrauchs und Hungers. Fleischmahlzeiten in Deutschland tragen eine Mitschuld an der Unterernährung in der Dritten Welt, denn die globalen Stoffkreisläufe erzeugen globale Ungerechtigkeiten: Abholzungen, Landvertreibungen und Monokulturen sind globale Realität, können aber langfristig, gleich wo, kaum im Interesse europäischer Konsumenten sein.¹² Wie könnten Lösungsszenarien aussehen? Die Tatsache, dass weltweit etwa eine Milliarde Menschen hungern, hat Bundespräsident Joachim Gauck als Schirmherr der Welthungerhilfe unlängst zum Anlass genommen, zum Spenden zu mahnen.¹³ Aber bei aller Spendenbereitschaft darf nicht vergessen werden, dass nur eine Umkehr der modernen Konsumgewohnheiten vor katastrophalen Umweltfolgen und geostrategischen Konsequenzen bewahren kann, denn der Fleischverbrauch ist zu hoch.¹⁴ Rund 80 Kilogramm verbrauchen die Deutschen pro Kopf und Jahr. Alleine durch Viehzucht entsteht dadurch ein jährlicher Nettoflächenimport von nahezu der Größe des Saarlandes (ca. 210.000 Hektar). Berücksichtigt man noch die Fläche, die durch Sojaanbau in Südamerika entsteht, der wiederum in großem Umfang für die heimischen Mastbetriebe als Futtermittel gebraucht wird, so importierte Deutschland im Zeitraum 2008 bis 2010 fast 3,5 Millionen Hektar, was über 20 Prozent des Gesamthaushalts entspricht. Dabei handelt es sich also konkret um Fläche, die sukzessive dem Regenwald oder Kleinbauern weggenommen wird.¹⁵ Es ist genau dieser Flächenfußabdruck der Industrie- und Schwellenländer, der maßgeblich zur Hungerproblematik in den Entwicklungsländern beiträgt. Dennoch ist die Ansicht – und damit ist die dritte Illusionsdimension des Werbeprospekts angesprochen – weit verbreitet, dass es Konsum und Genuss zum Nulltarif gibt, ohne Reue. Die Geschichtswissenschaften haben das längst grundlegend widerlegt. Mit der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts entstand ein Wirtschaftsstil, der auf der Grundlage von Ressourcen (Fossile Brennstoffe, Land bzw. Boden) triumphierte, die er selbst nicht geschaffen hatte, die er aber zunehmend verzehrte.

¹²Vgl. etwa die Ergebnisse der Studie „Fleisch frisst Land“, hrsg. v. WWF-Deutschland, 2012.

¹³Vgl. Ansprache des Bundespräsidenten zur „Woche der Welthungerhilfe“ am 14.10.2012, abrufbar unter: <http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Joachim-Gauck/Reden/2012/10/121014-Welthungerhilfe.html>, Stand: 06.06.2013.

¹⁴Vgl. *Meadows/Meadows/Randers, Limits to Growth: The 30-Year Update*, 2004.

¹⁵Vgl. WWF-Studie „Fleisch frisst Land“, hrsg. v. WWF-Deutschland, 2012, S. 5 f., 55.

Der damit verbundene Trend hat sich inzwischen verselbständigt: die Erfindung neuer Bedürfnisse, welche die Industrie befriedigt.¹⁶ Daraus ergibt sich für die Dekonstruktion unseres Werbeprospektes folgende Ableitung: Nicht beim Produkt handelt es sich um eine Illusion, wohl aber beim Preis, zu dem dieses Produkt verkauft wird.¹⁷

Unter diesen Gesichtspunkten ermöglicht der Werbeprospekt noch eine weitere Interpretationsebene: die einer retrospektiven Analyse. Wie würden wir ihn aus einer zukünftigen Warte beurteilen? Wie würden Historiker ihn beispielsweise mit einem zeitlichen Abstand von einer Generation beurteilen, also in 25 Jahren, im Jahr 2038?

Obleich ein solcher Perspektivenwechsel in den Kulturwissenschaften unüblich ist, sei er hier vollzogen, erweitert er unser Bild auf den Werbeprospekt doch erheblich. Auffallen würde etwa, dass der „Fisch-Peak“ zu Beginn der zweiten Dekade des Jahrtausends bereits überschritten war.¹⁸ Schließlich besteht das Schlemmerfilet nicht wie üblich aus Fisch, sondern aus Huhn. Dieser Tatbestand lässt sich als Indikator für das Ende der Fisch-Wildbeuterei interpretieren. Seefisch begann um 2010 zu teuer zu werden, und der damals üblicherweise verwendete Kabeljau dürfte 2038 längst ausgestorben sein.¹⁹ Ferner fällt auf, dass Butter 2012 noch in Barrenform verkauft und in Goldfolie verpackt war. Hiermit liegt ein Hinweis auf die große Wertschätzung vor, die Butter im lange durch Fettmangel geprägten 20. Jahrhundert genossen hatte. Schokolade begegnet auf unserem Prospekt noch als Billig-Produkt. Kein Wunder: 2012 stammten die Elfenbeinküste, Ghana, Kamerun und Nigeria noch über 70 Prozent der Weltproduktion, teilweise basierend auf einem Anbau mit Kinderarbeit und niedrigen Löhnen, beinahe wie im Kolonialzeitalter.²⁰ In einer Generation könnte Kakao dagegen hochpreisiges Luxusprodukt sein, etwa, wenn

¹⁶Vgl. Kocka, Das lange 19. Jahrhundert, in: Gebhardt (Hrsg.), Handbuch der deutschen Geschichte, Bd. 13, 2001, S. 58 f.

¹⁷Vgl. Hirschfelder, Von Feuerspieß bis Fast Food. Esskultur, Politik und Nachhaltigkeit, in: Politische Ökologie 30 (2012), S. 16-22.

¹⁸Vgl. die rückläufigen Zahlen bei Fischanlandungen in den Häfen der OECD von ca. 37 Mio. Tonnen 1995 auf ca. 14 Mio. Tonnen 2009, in: OECD (Hrsg.), Die OECD in Zahlen und Fakten 2011. Wirtschaft, Umwelt, Gesellschaft, 2012, S. 199.

¹⁹Kabeljau wird seit 1996 auf der „Roten Liste“ der *International Union for Conservation of Nature* geführt und als „gefährdet“ eingestuft, vgl. den Eintrag zu *Gadus morhua* bei IUCN Red List of Threatened Species, abrufbar unter: www.iucnredlist.org, Stand 13.03.2013. Ferner zu bedrohten Kabeljaubeständen in der Nordsee vgl. exempl. Froese/Quaas, Mismanagement of the North Sea cod by the Council of the European Union, in: *Ocean & Coastal Management* 70 (2012), S. 54-58.

²⁰Zahlen zur Weltermte, vgl. ICCO (Hrsg.), Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXVIII, No. 4, 2012; Zur Kinderarbeit auf Kakaoplantagen vgl. Lie-

die Produktionsländer einen Aufschwung erfahren wie das fast benachbarte Angola in den letzten Jahren. Bei einer gleichzeitig erfolgenden Rezession in Europa wäre dann ein Szenario denkbar, dass Schokolade für eine Massenbevölkerung von einer Alltags- zur Festspeise würde, nur ausnahmsweise konsumiert.²¹ Ein anderes Bedrohungsszenario betrifft eine mögliche Veränderung der politischen Rahmenbedingungen. Nigeria kämpft seit Jahren mit Unruhen, seit 2012 droht der malische Konflikt zum westafrikanischen Flächenbrand zu werden, und dass eine weitere Ausbreitung des islamischen Extremismus die Parameter für die landwirtschaftliche Produktion in der Region verschieben wird, ist nicht auszuschließen. So ist eine Situation denkbar, in der man sich in einigen der relevanten Produktionsländer weigern könnte, Naschwerk für Ungläubige zu produzieren – so viel zu diesen zugegebenermaßen gewagten Denkspielen.

Kommen wir noch einmal zu unserem Werbeprospekt und den Möglichkeiten seiner retrospektiven Interpretation zurück. Abgebildet sind auch Ananasfrüchte. Lassen sie sich 2038 überhaupt noch aus der Karibik oder Afrika zu vertretbaren Kosten nach Europa transportieren? Oder wird es, begünstigt durch den Klimawandel, möglich sein, tropische Früchte im Mittelmeerraum zu produzieren? Oder wird es gar möglich sein, das Erbgut der Ananas so zu verändern, dass sie auch an Main und Donau gedeiht? Auch aus der Perspektive der zu erwartenden soziokulturellen Dynamiken lässt sich unsere Quelle analysieren. Abgebildet sind zwei größere Portionen rohes Hackfleisch sowie gewürzte Schweinenackensteaks. Ist Fleisch zu Billigpreisen 2038 noch produzierbar? Wird Kraftfutter eine Preisexplosion erleben? Kann die Mehrzahl der Konsumenten 2038 überhaupt noch rohes Fleisch zubereiten? Bereits heute empfinden es viele jener nach 1985 Geborenen, der *digital natives*, als anstößig und ekelig, rohes Fleisch anzufassen. Daneben sind vegetarische und vegane Lebensstile massiv auf dem Vormarsch.²² Zudem wird eine zunehmend mobile Gesellschaft, die

brich, Nestlé will saubere Schokolade, in: Süddeutsche Zeitung vom 29.11.2011, S. 20.

²¹Vgl. Institut für Afrika-Kunde, *Hofmeier/Mehler*, Afrika Jahrbuch 2002. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft im Afrika südlich der Sahara, 2003; *Gans*, Die ECOWAS: Wirtschaftsintegration in Westafrika, 2006.

²²Anfang 2013 betrug die Zahl der überwiegend vegan lebenden Menschen in Deutschland 700.000; *Holm*, Die Besser-Essis, in: Der Spiegel 11/2013, S. 46-48, bes. S. 47; vgl. *Frieling*, Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen für die Medienbranche, 2010; *Villányi/Witte/Sander* (Hrsg.), Globale Jugend und Jugendkulturen. Aufwachsen im Zeitalter der Globalisierung, 2007; *Hirschfelder*, Qualitätsverständnis für Lebensmittel im Spannungsfeld von Ökonomie, Tradition und Trend, in: *Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.* (Hrsg.), Qualität verste-

bereits jetzt einen sprunghaften Anstieg der Einpersonenhaushalte wie auch des Außer-Haus-Verzehrs verzeichnet, solche Darreichungsformen kaum mehr benötigen.

Obgleich der Werbeprospekt noch weiteren Raum für mannigfaltige Spekulationen und Prognosen böte, wollen wir es mit dem Gesagten bewenden lassen, denn solche Blicke in die Zukunft bleiben letztendlich Gleichungen mit zu vielen Unbekannten.

Im Folgenden sei die Problemlage des Textes wie auch jene des vorliegenden Tagungsbandes in drei weiteren Schritten dargelegt. Zunächst sollen das Problemfeld Esskultur skizziert und das Verhältnis zwischen Illusion und Wirklichkeit der Gegenwart gerissen, in einem zweiten Schritt die Genese des Verhältnisses von Illusion und Wirklichkeit anhand von markanten Beispielen aus der Vergangenheit beleuchtet werden. In einem dritten Schritt schließlich seien noch einmal Schlaglichter auf eine mögliche Entwicklung in der Zukunft geworfen.

In der spezifischen Situation der Gegenwart fällt zunächst eine tiefe Verunsicherung breiter Kundenkreise auf. Der Kunde scheint das Spannungsfeld zwischen Illusion und Wirklichkeit förmlich zu spüren. Was ist nicht in Ordnung? An der Qualität kann es kaum liegen; aber bei jenem Phänomen, das als Qualitätskrise wahrgenommen wird, handelt es sich faktisch – wie eingangs bereits angedeutet – eher um eine Vertrauenskrise. Dem Kunden mangelt es an Vertrauen. Diejenigen Produkte, die im Angebot sind, begehrt er nur bedingt. Im Grunde will er etwas anderes, aber er weiß nicht, was. Daher handelt er sprunghaft. Zudem folgt der Konsument einer anderen Logik als der Produzent. Er denkt an die Verzehrssituation, also an Esskultur. Die wird allerdings von grundsätzlich anderen Faktoren determiniert als die Physiologie des Essens.

nen und Produkte für eine optimale Ernährung zur Verfügung. Aber die Alltagskost steht häufig in einem absurden Widerspruch zu den Ergebnissen der Wissenschaft. Um die Frage zu beantworten, welche Faktoren die Nahrungsaufnahme determinieren, ist aus der Warte der Kulturwissenschaften die Feststellung zentral, dass das grundsätzliche Bedürfnis Hunger und dessen Befriedigung (Essen und Trinken) primär kulturell verbunden sind, und zwar durch das System der Esskultur.²⁴ Traditionsmuster sind auch für die Genese von Illusionen verantwortlich. Greift eine Gesellschaft nun Innovationen auf und erweitert ihr Nahrungsspektrum, so tritt meist eine Verhaltensunsicherheit zutage, die nur schwer zu überwinden ist. Viele ältere Menschen hegen Vorbehalte gegen die moderne fast food-Kultur, aber auch jüngere Menschen sind oft skeptisch gegen jene Ernährungsmuster, die über weite Strecken des 20. Jahrhunderts als „gutbürgerlich“ bezeichnet worden sind. Allerdings lässt sich dieses Muster in allen Gesellschaften wie auch in der europäischen Geschichte beobachten. Bereits Wilhelm Heinrich Riehl hatte in der Mitte des 19. Jahrhunderts postuliert, dass der Mensch nirgends konservativer sei als dort, wo es ums Essen gehe; weil Essen, gerade unter Stress, emotionale Sicherheit vermittelt; ein Muster, das später auch von der Soziologin Eva Barlösius beobachtet wurde.²⁵

Neben der Tradition ist die Psychologie eben der stärkste Ordnungsfaktor: Ernährung ist kognitiv gesteuert – wir wissen durchaus, was gesund ist – aber Essen ist primär emotional gesteuert – ein Muster, das weiteren Illusionen Spielräume eröffnet.²⁶ In jedem Fall handelt der Kunde anders, als es der naturwissenschaftlichen oder mikro- wie makroökonomischen Logik entspräche. Im Mittelpunkt des Konsumenteninteresses steht die Suche nach Sicherheit. Dies ist primär im Charakter der Gegenwart als Wendezeit begründet. Die Leitperspektive unserer Gesellschaft, das Industriezeitalter, ist verschwunden, und im neuen, digitalen und lebensstilorientierten Zeitalter finden wir uns noch nicht wirklich zurecht, die Spielregeln sind noch nicht klar. Daher suchen die Menschen in ihrer Vertrauenskrise eine Bewältigungsstrategie, in deren Kontext die Vergangenheit eine zentrale Rolle spielt: Traditionell gilt als bewährt, vor allem in Kombination mit regional. Dass die Vergangenheit hoch im Kurs steht, machen viele Beispiele

²⁴Vgl. Hirschfelder, *Mahlzeit macht Gesellschaft*, in: *Ernährung im Fokus* 11 (2011), S. 398–403.

²⁵Vgl. Riehl, *Die Pfälzer. Ein rheinisches Volksbild*, 1907; Barlösius, *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*, 1999.

²⁶Vgl. zur Ernährungspsychologie Pudiel/Westenhöfer, *Ernährungspsychologie. Eine Einführung*, 2003.

deutlich: die Initiative *Unser Dorf soll schöner werden*, zahlreiche Beispiele aus den Medien wie die vielen Heimat- und Volksmusiksendungen, der Trend zur Tracht gerade im Kontext von Volksfesten wie dem Münchner *Oktoberfest* und der Regensburger *Dult* oder Lebensmittel mit vermeintlicher Tradition wären an dieser Stelle zu erwähnen.²⁷

Abbildung 5: Das Regensburger Volksfest *Dult* als Beispiel für die Suche nach Tradition beziehungsweise die Erfindung von Tradition an der Wende zum digitalen und globalen Zeitalter. Foto des Verfassers.



Derartige Instrumentalisierungen sind zwar kaum verwerflich, jedoch in hohem Maße ahistorisch. Die Vergangenheit war eben ganz anders, als Stereotypisierungen heute glauben machen wollen. Diese These sei an dieser Stelle zumindest anhand ausgewählter Beispiele verifiziert.

Zu nennen ist als erstes Beispiel das auf die Antike folgende und zunächst von den Völkerwanderungen geprägte, bis zur Reformationszeit währende Mittelalter, bis heute die Folie für Bilder aus einer romantisch, wild und heil geglaubten Welt schlechthin, welche der Realität kaum jemals standhalten. Dabei brachte insbesondere das Frühe Mittelalter einen stark sinkenden Lebensstandard, im Raum nördlich der

²⁷ Vgl. Hirschfelder, Rheinische Kulturlandschaften – rheinische Esslandschaften?, in: Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde 38 (2009/2010), S. 209-224; Tostmann, Das Dirndl. Alpenländische Tradition und Mode, 1998; Egger, Phänomen Wiesentracht. Identitätspraxen einer urbanen Gesellschaft. Dirndl und Lederhosen, München und das Oktoberfest, 2008.

Alpen das weitgehende Ende römischer Zivilisation und städtischen Lebens, und schließlich auch das Ende der staatlichen Vorratswirtschaft und die Rückkehr des prähistorischen Hungers, so dass auch die Bevölkerung stark schrumpfte. Die Realität war für Viele vor allem deshalb erträglich, weil die Katholische Kirche ihre Kraft nun voll entfaltete und das Leben nach dem Tode und insbesondere das himmlische Paradies als permanente Illusionsperspektive implementierte. Zudem wurden die Landwirtschaft im Allgemeinen und die Nahrungsmittel, im Speziellen Speisen, wohl von der Masse der Bevölkerung in ihrem christlichen Sinn- und Symbolgehalt interpretiert: Missernten als göttliche Strafe, das täglich Brot als himmlische Gabe und zudem als eucharistisches Zeichen für den Leib Christi.²⁸ Die dramatische Kalorienunterversorgung konnte dann vor allem behoben werden, weil um die Mitte des 10. Jahrhunderts ein Klima-Optimum einsetzte und die Erträge so stabiler werden konnten.²⁹ Parallel wurden Pflüge verbessert und die Egge eingeführt, so dass die Voraussetzungen geschaffen waren, um den Übergang von der Zwei- zur Dreifelderwirtschaft bewerkstelligen zu können – was wiederum die Voraussetzung war, hinreichend Bevölkerungspotenzial freisetzen zu können, um das mittelalterliche Städtewesen entstehen lassen zu können. Dass auf diese Weise auch der Tisch ganz anders gedeckt werden konnte, versteht sich von selbst.³⁰

Als zweites Beispiel sei die mittelalterliche Stadt angeführt, die Europa aus den dunklen Zeiten führte, denn Nah- und vor allem Fernhandel als wesentliche Strukturmerkmale führten zu einem explosionsartigen Anstieg des Austauschs nicht nur von Waren, sondern auch von Informationen – eine wesentliche Voraussetzung für die Erfindung des Buchdrucks um 1453 und die Reformation im Jahre 1517. Am markantesten war freilich zunächst das Element Handel. Köln, die größte deutschsprachige Stadt nördlich der Alpen und wichtigstes Handelszentrum Mitteleuropas, lieferte zum Beispiel Wein bis nach Skandinavien und bezog Gewürze aus dem Orient, und zwar für die Oberwie auch die Mittelschichten. Regionale Küche wurde zum notwendigen Übel für die Armen. Zudem brachte die spätmittelalterliche Stadt die Professionalisierung des Lebensmittelgewerbes: Metzger, Bäcker, Konditor oder Schlachter – das nun gerade wegbrechende Spektrum

²⁸Vgl. Hirschfelder, *Europäische Esskultur. Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute*, 2005, S. 94 ff.

²⁹Vgl. Behringer, *Kulturgeschichte des Klimas. Von der Eiszeit bis zur globalen Erwärmung*, 2007, bes. S. 86 ff.

³⁰Vgl. Rippmann/Neumeister-Turoni (Hrsg.), *Gesellschaft und Ernährung um 1000. Begleitband zur Ausstellung „Les mangeurs de l'an 1000“ im Alimentary, Musée de l'Alimentation*, 2000.

der Lebensmittelberufe entstand zu dieser Zeit und bildete das Rückgrat des Zunftsystems und damit städtischen Lebens überhaupt. Zudem führte die Genese dieser Berufe nicht nur zu neuen arbeitsteiligen Organisationsformen, sondern auch zu Rationalisierung und Lebensmittelsicherheit, vor allem im Bereich des Fleischbeschauers.³¹

Die überseeischen Entdeckungen sind unser drittes Beispiel. Der *columbian exchange* führte langfristig zu einer fundamentalen Transformation der europäischen Esskultur, denn die neuen Produkte brachten gravierende Strukturveränderungen.³² Kaffee etwa erreichte im 17. Jahrhundert die mitteleuropäischen Oberschichten. In diesem Zuge entstanden neue Formen und Orte des Konsums, welche die gewachsene Wirtshausstruktur erschütterten.³³ Die Kaffeehäuser wurden zu Orten der Kommunikation, des Fortschritts, der Aufklärung, während der Kaffeekonsum dann im späten 18. Jahrhundert eine breite Popularisierung erfuhr.³⁴ Erst dadurch endete das frühneuzeitliche System mit hohem Alkoholkonsum. Die alkoholfreien Heißgetränke Kaffee und Tee machen Europa nüchterner und bilden auf diese Weise eine Voraussetzung für zunächst die Verwissenschaftlichung Europas und als Folge die Industrialisierung.

Beispiel vier: Die Industrialisierung brachte die alten Agrarsysteme und die ständischen Gesellschaften seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts zum Einsturz und führte sie in eine urbane Klassengesellschaft.³⁵ Bis in diese Zeit hinein litten alle europäischen Gesellschaften periodisch wiederkehrend unter Nahrungsmittelmangel und damit Hunger. Das beendete das 19. Jahrhundert. Zunächst setzte sich jetzt der Massenanbau der Kartoffel durch, der die Hungerkrisen alten Typs in Kombination mit dem Ausbau des europäischen Eisenbahnnetzes, der interkontinentalen Dampfschiffahrt, der Mechanisierung der Landwirtschaft und dem Einsatz von Kunstdünger entschärfte. Zudem lässt sich eine Popularisierung zuvor seltener oder der Oberschicht vorbehaltenen Speiseelemente auch im ländlichen Raum beobachten, und zwar bei Kaffee, Tee, Zucker und beim Reis. Um 1800 kam es auch erst zur endgültigen Ablösung der frühneuzeitlichen Breinahrung durch Brot und Kartoffeln. Hinzu kam der Beginn der Chemisierung der

³¹ Vgl. Isenmann, Die deutsche Stadt im Mittelalter 1150-1550: Stadtgestalt, Recht, Verfassung, Stadtregiment, Kirche, Gesellschaft, Wirtschaft, 2012.

³² Vgl. Crosby, The columbian exchange. Biological and cultural consequences of 1492, 2003.

³³ Vgl. Krieger, Kaffee: Geschichte eines Genussmittels, 2011.

³⁴ Vgl. Wiegmann, Alltags- und Festspeisen. Innovationen, Strukturen und Regionen vom späten Mittelalter bis zum 20. Jahrhundert, 2006, S. 165 ff.

³⁵ Vgl. Osterhammel, Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts, 2009.

Landwirtschaft: Nachdem Justus von Liebig in den 1840er Jahren die pflanzlichen Stoffkreisläufe erforscht hatte, konnte Naturdünger richtig verwendet und eben auch transportiert werden, etwa Guano aus Südamerika mittels Dampfschiffahrt. Einen Quantensprung brachte das *Haber-Bosch-Verfahren*, das seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts die künstliche Stickstoffsynthese ermöglichte.³⁶ Fraglos hat die Industrialisierung der Landwirtschaft erhebliche und viele negative Begleiterscheinungen gezeitigt; aus heutiger Perspektive ist – neben der Umweltzerstörung – besonders gravierend, dass diese Form der Agrarwirtschaft an fossile Energie gekettet ist. Allerdings hat sie den Hunger überwinden geholfen und ist als notwendiger Zwischenschritt zu einer nachhaltigen und organischen Landwirtschaft zu betrachten und damit gewissermaßen als Anfang zu einer Ent-Illusionierung der Landwirtschaft.

Als fünftes und letztes Beispiel sei die Erfindung strukturell neuer Lebensmittel genannt, die meist mit neuen Formen der Verpackung und des Marketing einhergeht. Im Prinzip geht es immer darum, Dinge haltbar und transportfähig zu machen, was man etwa beim entölkten Kakaopulver oder der industriell gefertigten Eßschokolade ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachvollziehen kann. Wurden diese Produkte doch schon ab den 1870er Jahren zur Truppenverpflegung beim schweizerischen Militär eingeführt, konnten sie sich bis zum Ersten Weltkrieg sukzessive als soldatische Ration bei sämtlichen Armeen etablieren.³⁷ Dank ihrer Haltbarkeit, Transportfähigkeit und hohen Energiedichte wurde Schokolade von den ersten modernen Expeditionen im Polargebiet ebenso als Proviant gewählt und konnte so in Extremsituationen – quasi vor den Augen der Welt – ihren Nutzen als funktionelles Nahrungsmittel unter Beweis stellen.³⁸ Es sind diese ge-

³⁶Vgl. *Spiekermann*, Der Agrarbetrieb, in: Geisthövel/Knoch (Hrsg.): Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, 2005, S. 109-118; *Teuteberg/Wiegelmann* (Hrsg.): Nahrungsgewohnheiten in der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts, 2005.

³⁷Vgl. *Schadewaldt*, Die Ernährung der Seeleute, in: Heischkelt-Arelf (Hrsg.), Ernährung und Ernährungslehre, 1976, S. 318-349, hier S. 321, S. 341 f.; *Chiapparino*, Von der Trink- zur Eßschokolade: Veränderungen eines Genussmittels zwischen dem 19. und dem beginnenden 20. Jahrhundert, in: Teuteberg/Neumann/Wierlacher (Hrsg.), Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven, 1997, S. 387-400, hier S. 397; *Rossfeld*, Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860-1920, 2007, S. 286 f.

³⁸Vgl. *Sandgruber*, Das Geschlecht der Esser, in: *Walter*, Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, 23.-26. April 2003 in Greifswald, 2004, S. 379-407, hier S. 394; *Gri-vetti/Shapiro*, Chocolate Futures. Promising Areas for Further Research, in: Dies. (Hrsg.), Chocolate – History, Culture and Heritage, 2009, S. 743-773 (750 f.).

namten Vorteile, die mit dazu beitrugen, der Schokolade, ebenso wie der Lebensmittelkonserve überhaupt, zum Durchbruch zu verhelfen. Letztere, bereits unter Napoleon entwickelt, erfuhr nun ebenfalls eine Massenausweitung. Vor allem seit der Zeit der Weimarer Republik wurden Lebensmittelverpackungen immer verbreiteter und gewannen so eine besondere Funktion als Transporteure von Illusionen.

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts hat sich die Wahrnehmung unserer Lebensmittel deutlich verschoben: Die Realität trat in den Hintergrund, immer stärker wurde die Rolle von Inszenierungen und Illusionen. Dafür trägt die Industrialisierung des Lebensmittelgewerbes maßgeblich Verantwortung. Publikationen, welche skandalisierende Termini wie „Essensfälscher“, „Ernährungslüge“ oder „Joghurt Lüge“ im Titel führen, diskutieren mit großem Markterfolg, „Wie uns die Lebensmittelindustrie um den Verstand bringt“.³⁹ Zugegebenermaßen liegt tatsächlich Vieles im Argen, und gute Argumente sprechen dafür, die entfremdenden und standardisierenden Effekte der Industrialisierung offen zu diskutieren. Aber hat uns die Industrie nichts als Illusionen verkauft und die Verbraucher systematisch betrogen? Immerhin hat die Industrialisierung von der natürlichen Lebensweise getrennt, soziale Gruppen aufgebrochen und den modernen Menschen vom Kontakt mit Umwelt und Tieren entfremdet. Die sensorischen Fähigkeiten haben sich zurückgebildet, weil sie nicht mehr lebensnotwendig sind. Dabei wird aber oft übersehen, dass diese Entfremdungen bereits im Rahmen der Zivilisationskritik des späten 19. und des frühen 20. Jahrhunderts thematisiert wurden.⁴⁰ Zudem sind sie dem gesamten Lebensstil geschuldet, und nicht nur dem Themenspektrum Ernährung. Gerade seit jener Krise, welche das Verbrauchervertrauen in den 1990-er Jahren unter den Namen *Rinderwahn* und *BSE* (Bovine spongiforme Enzephalopathie) tief erschütterte, ist ein Trend feststellbar, in einer allgemeinen Krisenstimmung thematisch auf den Bereich Ernährung zu fokussieren.⁴¹ Inzwischen hat sich diese Tendenz deutlich verstärkt. In einer breiten öffentlichen Wahrnehmung werden Lebensmittelhersteller dämonisiert und skandalisiert, nicht zuletzt deshalb, weil sich all jene, die täglich selbst essen oder gar kochen,

³⁹ Bode, Die Essensfälscher: Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen, 2011; Grimm, Die Ernährungslüge: Wie uns die Lebensmittelindustrie um den Verstand bringt, 2005; Vollborb/Georgescu, Die Joghurt Lüge. Die unappetitlichen Geschäfte der Lebensmittelindustrie, 2006.

⁴⁰ Vgl. Henschel, Menetekel. 3000 Jahre Untergang des Abendlandes, 2010; Jung, Zeichen des Verfalls. Semantische Studien zur Entstehung der Kulturkritik im 18. und frühen 19. Jahrhundert, 2012.

⁴¹ Vgl. Rhodes, Tödliche Mahlzeit, eine schleichende Epidemie bedroht die Menschheit, 1998.

als Experten für Ernährung sehen. Im gesamten Prozess wird dabei leicht übersehen, dass die Industrie sich zum einen ganz weitgehend an die gesetzlichen Rahmenbestimmungen hält und zudem vor allem jene Produkte produziert, die von den Kunden gewünscht werden. Daher steht der Anteil der biologisch und fair erzeugten Lebensmittel geringer als deren mediale Thematisierung. Der Kunde bevorzugt billige *convenience*-Produkte und gleichzeitig die Illusion einer heilen Welt.

Trotz der gegenwärtig ambivalenten Situation unserer Thematik kann als Zwischenfazit festgehalten werden: Seit der Entdeckung des Feuers waren es vor allem Innovationen in den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelherstellung, -verarbeitung und -handel, welche die Voraussetzung für gesellschaftlichen, kulturellen und damit auch politischen Fortschritt bildeten. Sobald Essen arbeitsteilig produziert wird, sobald die Nahrungsaufnahme in der Menschheitsgeschichte ein kultureller und sozialer Akt geworden war, wurde das Essen kulturell überformt und mit Illusionen versehen: Illusionen von Gemeinschaft, Genuss, Partizipation, Ferne – das Spektrum ließe sich beinahe beliebig erweitern.

Wie die Zukunft der Ernährung zu gestalten wäre, wenn grundlegende Parameter sich nicht änderten, ist den meisten Akteuren klar: Die Nahrung sollte qualitativ hochwertig, gesund und schmackhaft sein, fair und nachhaltig erzeugt, zu realen Preisen über stabile Kanäle verkauft. Allerdings lassen sich solche in die Zukunft gerichteten Pläne meist nicht realisieren, und Prognosen wie auch Prophezeiungen treffen nicht zu.⁴² Blicke in die Zukunft erweisen sich meist als Illusion. Das verdeutlicht ein Blick in das vergangene Jahrhundert: 1913 – diesem Jahr hat Florian Illies unlängst ein ebenso überzeugendes wie erfolgreiches literarisches Denkmal gesetzt – ahnte kaum jemand, dass sich die Welt am Vorabend zweier aufeinander folgender globaler Kriege ungeahnter Dimension befand. Bis zum Neuanfang sollte es lediglich 32 Jahre dauern, aber diese Spanne einer Generation brachte zwei Weltkriege hervor, den Untergang des Deutschen Reichs, der Weimarer Republik und des Dritten Reichs, den Niedergang des Osmanischen Reichs, den Aufstieg der USA, beinahe bereits das Ende der alten Kolonialreiche – bald sollte Indien unabhängig werden –, schließlich die Gründung der Sowjetunion und deren Aufstieg zur Weltmacht.⁴³ Sollte sich die Spanne zwischen 2013 und 2046

⁴²Vgl. Hirschfelder, Hunger-Alpträume, Überfluss-Visionen und die Honigkuchenland-Utopie. Bausteine zu einer Geschichte der Ernährungsprognostik, in: Ploeger/Hirschfelder/Schönberger (Hrsg.), Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen, 2011, S. 21-40.

⁴³Vgl. Illies, 1913. Der Sommer des Jahrhunderts, 2012.

als nur annähernd dynamisch erweisen, ist ein Nachdenken über die Zukunft obsolet. Dazu muss freilich angemerkt werden, dass Wissenschaft grundsätzlich auf vorliegenden Daten basiert, dass aber aus der Zukunft keine Daten vorliegen, weshalb es keine seriöse Futurologie geben kann.⁴⁴

Wie aber könnten künftige Entwicklungen verlaufen, wenn sich die Trends der jüngsten Vergangenheit einigermaßen stabil fortschrieben? Unter diesen Bedingungen ließen sich immerhin klare Trends erkennen, von denen die wichtigsten hier aufgelistet seien.⁴⁵

Erstens: Anstieg der Single-Haushalte. Diese demographisch unumkehrbare Tendenz führt dazu, dass immer mehr Menschen alleine essen. Das verstärkt den Trend zum Essen außerhalb von Mahlzeiten. Bestehende Strukturen lösen sich dadurch auf, die gemeinsame Mahlzeit wird noch mehr zur Randerscheinung.⁴⁶

Abbildung 6: Der Anstieg der Single-Haushalte und die große Mobilität führen zu neuen Konsumstrukturen. Foto des Verfassers.



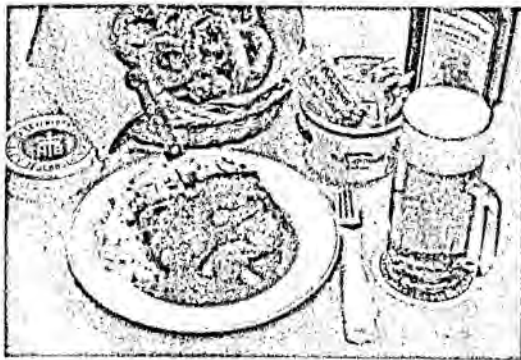
⁴⁴Vgl. Hölscher, Die Entdeckung der Zukunft, 1999.

⁴⁵Vgl. zum folgenden Ploeger/Hirschfelder/Schönberger (Hrsg.), Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen, 2011; Nestlé Studie 2009, So is(s)t Deutschland, 2009; Rützler/Reiter, Food Change: 7 Leitideen für eine neue Esskultur, 2011.

⁴⁶Vgl. Schönberger/Methfessel (Hrsg.), Mahlzeiten. Alte Last oder neue Lust?, 2011.

Zweitens: Mit dem demographischen Wandel müssen neue Mobilitäten im Paket betrachtet werden. Plurilokale Lebensformen sind auf dem Vormarsch. Das führt zur Rückdrängung regionaler Kostformen, die aus ihren Entstehungszusammenhängen gelöst und dann im Kontext von Events instrumentalisiert und zu diesem Zweck gewissermaßen neu erfunden werden.⁴⁷ Dadurch wandelt sich die Funktion: Regionalprodukte spielen auf dem Markt eine große Rolle, aber sie sind austauschbar, nicht identitätsstiftend, können nicht erkannt werden, werden optisch wahrgenommen und als convenience-Produkte in der Systemgastronomie angeboten. Inzwischen unterliegen sie Moden, sind auswechselbar. Zudem muss die Eindimensionalität des Labels „regional“ dekonstruiert werden: Was sind Regionalprodukte? Jene, die so deklariert und verpackt sind? Legt man als Bemessungsgrundlage den ganzen farm-to-fork-Prozess an, so entpuppt sich die Bezeichnung „regional“ oft als Chimäre, liegen doch häufig globale Kreisläufe für das Futter regional erzeugter Tiere zugrunde oder lange Transportwege für einzelne Herstellungsprozesse.⁴⁸ Zudem erleben Regionalprodukte derzeit nicht allein wegen der tatsächlichen Produktionsweise eine Nachfragerkonjunktur, sondern wegen ihrer geglaubten Wertigkeit, als Chiffre für überschaubare Lebenskontexte. Beispiele dafür wären in Pfandflaschen abgefülltes Bier aus Bayern, das im deutschen Norden konsumiert doch eine ungünstige Klimabilanz aufweist.

Abbildung 7: Vor allem im Bereich des Tourismus werden convenience-Produkte als regional deklariert und in neuen Kontexten vertrieben. Foto des Verfassers.



⁴⁷ Vgl. *Tschofen*, Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 103 (2007), S. 169-195.

⁴⁸ Vgl. *Ermann*, Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln, 2005.

Für die Konsumgewohnheiten haben die neuen Mobilitäten und die Zunahme der Ein-Personen-Haushalte tiefgreifende Konsequenzen, insbesondere einen Anstieg des Außer-Haus-Verzehrs und des Konsums von convenience-Produkten. Problematisch dabei ist, dass Singles unter Mobilitätsdruck zunehmend herausgelöst aus sozialen Kontexten essen und in der Folge hochkalorisch. Von Aufklärungskampagnen werden dabei vor allem Männer nur schwer erreicht.

Drittens: Entchronologisierung. Die partielle Auflösung gewachsener Chronologien und Mahlzeitenordnungen führt zu jener Konsumform, die in der neueren Literatur „Snacking“ genannt wird.⁴⁹ Trotz oder vielleicht gerade wegen aller Dynamik haben Traditionsprodukte, insbesondere, wenn sie Design und Werbung nur behutsam verändern, großen Erfolg am Markt, weil sie das Kundenbedürfnis nach Kontinuität stillen und die Illusion einer statischen Welt vermitteln.⁵⁰

Viertens: Wandel der Traditionsmuster. Die meisten der heutigen Konsumenten können jene Bilder, welche die Verpackungen von als traditionell vermarkteten Lebensmitteln zieren, in ihren Erfahrungshorizont einordnen und belegen sie daher positiv: Bauernhof, Kuh oder Huhn. Es handelt sich um Erinnerungen an eine als heil wahrgenommene Welt. Das ist bei jener Bevölkerungskohorte, deren Mitglieder um die Jahrtausendwende zu den Teenagern zählte und die daher heute als *Millennials*, *Digital Natives* oder *Generation Y* genannt wird, anders.⁵¹ Bilder von alter Landwirtschaft, traditioneller Gemarkung der Flur oder Produkten mit Traditionsanspruch wie der *Rügenwalder Teewurst* verfangen nicht mehr. Ob diese Entwicklung jedoch auch dazu führen wird, dass kommende Generationen offener für Technikrends werden und künftig stärker In-Vitro-Fleisch oder gentechnisch manipulierte Nahrungsmittel akzeptieren, ist schwer vorherzusagen. Gerade auf Grund der umfassenden Vernetzung durch die Neuen Medien ist auch eine gegenteilige Entwicklung denkbar, wobei der höhere Informationsgrad des Konsumenten über die Herkunft seiner Nahrungsmittel mit einer gleichzeitigen Verunsicherung deren Sicherheit und Produktionsweise betreffend einhergeht. Vorstellbar ist sowohl eine fortschreitende Skandalisierung von Lebensmitteln als auch eine stärkere Wende hin zu vom Konsumenten geforderten ökologische-

⁴⁹Vgl. Chaplin/Smith/Andrew, Definitions and Perceptions of Snacking, 2006; Snoek/Strien/Janssens/Engels/Rutger, The Effect of Television Viewing on Adolescents' Snacking: Individual Differences Explained by External, Restrained and Emotional Eating, in: Journal of Adolescent Health, 2006, S. 448-451.

⁵⁰Vgl. Wild, Capri-Sonne. Die Faszination einer Weltmarke, 2001.

⁵¹Vgl. Sheahan, Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work, 2005; Rump/Eilers, Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt: Baby Boomer versus Generation Y, 2012.

ren und nachhaltigeren Produktionsverfahren, wofür immerhin erste Schritte in Richtung artgerechter Haltung, Fair-Trade und Bio-Siegel sowie das der Macht des Verbrauchers geschuldete „greenwashing“ zahlreicher großer Unternehmen sprechen würden.⁵² Andererseits folgen Perspektiven auf Landwirtschaft und Lebensmittel gewissen Konjunkturen, die sinuskurvenförmig verlaufen: Der Zivilisationskritik des frühen 20. Jahrhunderts folgten eine große Fortschrittsgläubigkeit und Technikaffinität, die vom Nationalsozialismus bis in die 1960er Jahre hinein die Diskussionen bestimmten. Mit dem Bericht des *Club of Rome* 1972, der Ölkrise und der Angst vor einer untergehenden Welt und schließlich der Gründung und Blüte der Partei *Die Grünen* wurden Technikfeindlichkeit und Traditionsverklärung zum Mainstream, der in absehbarer Zeit vor seiner Ablösung stehen könnte.⁵³

Fünftens scheint eine fundamentale Veränderung der Landwirtschaft wahrscheinlich. Die betrifft sowohl die Produktionsmethoden als auch die gesellschaftliche Bewertung dieser Methoden. Denkbar ist zunächst ein neuer Pragmatismus. Da aber die Ernährungsfrage derzeit auf dem Weg ist, neue ideologische Gräben aufzuwerfen und zu einer der wesentlichen Glaubensfragen der Zukunft zu werden, sind diesbezüglich auch neue Thematisierungskonjunkturen vorstellbar. Die *FAO* geht derzeit davon aus, dass sich wegen des Bevölkerungsanstiegs um 50 Prozent auch die Agrarproduktion um mindestens 60 Prozent steigern muss. Trifft die Prognose zu, so wird diese Entwicklung sicherlich zu neuen Dynamiken führen. Hierzu muss allerdings gesagt werden, dass grundsätzlich genügend produziert wird – eine steigende Weltbevölkerung bereits inbegriffen. Die von der Politik geforderte stärkere Leistungsfähigkeit ist hauptsächlich den hohen Nachernteverlusten in den Entwicklungsländern (im Durchschnitt 40 Prozent) und der enormen Lebensmittelverschwendung in den Industrienationen geschuldet.⁵⁴ Ein positiver Trend ist, dass der Fleischverbrauch in den westlichen Industrienationen möglicherweise weiter

⁵²Vgl. Häußler, Neue gesellschaftliche Leitbilder für nachhaltige Ernährungsweisen – Wer sind die „Lohas“ und was können Sie für den Essalltag bewirken?, in: Ploeger/Hirschfelder/Schönberger (Hrsg.), *Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen*, 2011, S. 107-124; Wenzel/Kirig/Rauch, *Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*, 2008.

⁵³Vgl. Meadows/Meadows/Randers, *Limits to Growth: The 30-Year Update*, 2004; Streich, *30 Jahre Club of Rome. Anspruch, Kritik, Zukunft*, 1997; Neurath, *From Malthus to the Club of Rome and back. Problems of limits to growth, population control, and migrations*, 1994.

⁵⁴Vgl. Gustavsson et al. *Global food losses and food waste. Extent, Causes and Prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2011.

sinken wird – der *meatpeak* wurde hier ja bereits 1990 überschritten.⁵⁵ Dass sich aber in den Schwellenländern Brasilien, Indien oder China eines ethischen Paradigmenwechsels wegen kurzfristig Vorbehalte gegen hohen Fleischverbrauch und industrielle Fleischproduktion entwickeln werden, ist fraglich.⁵⁶ Derzeit tätigen die Entwicklungsländer rund 60 Prozent der weltweiten Fleischproduktion. Beim durchschnittlichen Fleischverzehr liegen sie jedoch mit einer Menge von 30 Kilogramm pro Person und Jahr weit hinter den Industrieländern mit einem Verbrauch von rund 80 Kilogramm.⁵⁷ So ist davon auszugehen, dass sich der globale Fleischverbrauch und damit auch der Futtermittelverbrauch bis zur Jahrhundertmitte verdoppeln werden.

Zusätzliche Dynamiken entstehen durch die immer sichtbarer werdende Verschmelzung und Konkurrenz der Sektoren Agrar und Energie, die Konkurrenz Tank gegen Teller. Gefahr droht schließlich, weil die globalen Agrarerträge zwar infolge der Erderwärmung mittelfristig steigen, ab einem Anstieg auf 2,5 °C jedoch sinken werden. All diese Faktoren führen dazu, dass sich unsere Illusionen, unser romantisch-idealisiertes Bild von traditionsgebundener Landwirtschaft von ökologischen Nischen abgesehen von der Realität zunehmend entfernen werden. So wird derzeit daran gearbeitet, dass Tier- und Pflanzenproduktion technikaffiner werden. Dazu gehört, neue Futterquellen zu erschließen, den Zelluloseanteil in der Biomasse zu reduzieren, also Nichtverdauliches verdaulich zu machen, die Optimierung der Verdauung durch enzymatische Futtermittel im Wiederkäuerbereich voranzutreiben und damit die Methanbildung zu reduzieren.⁵⁸ Auch hier lässt sich allerdings einschränkend sagen, dass Wiederkäuer grundsätzlich dazu in der Lage sind, Zellulose in Energie umzuwandeln. Sie werden jedoch in unserem heutigen Agrarsystem zur Leistungssteigerung mit Mais, Soja und Getreide gefüttert und sind auf Grund dieser Entwicklung erst für den Menschen zum Futtermittel-Konkurrenten geworden.

Auch die Aquakultur steht als verlängerter Teil der Agrikultur im Fokus der Forschung: Zuchtfisch wird beinahe zur Hälfte mit Getreide

⁵⁵ Vgl. Tab. 210 b in: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2012, S. 190.

⁵⁶ Vgl. zur Konsumethik Lemke, Ethik des Essens. Eine Einführung in die Gastrosophie, 2007; Ders., Politik des Essens, Wovon die Welt von morgen lebt, 2012.

⁵⁷ Vgl. FAO (Hrsg.), Livestock's Long Shadow. Environmental Issues and Options, 2007; Rosegrant/Leach/Gerpacio, Meat or wheat for the next millennium? Alternative futures for world cereal and meat consumption. Proceedings of the Nutrition Society, 58 (1999), S. 219-234.

⁵⁸ Vgl. Flachowsky/Brade, Potentiale zur Reduzierung der Methan-Emissionen bei Wiederkäuern, in: Züchtungskunde 79 (2007), S. 417-465.

gefüttert. Künftig muss jedoch eine aquatische Produktion von Futtermitteln die Basis bilden.

Die Ernährungstrends spiegeln stets auch die sich wandelnde Gesellschaft mit ihrer Entwicklung hin zu neuen Lebensstilen des postindustriellen Zeitalters.⁵⁹ So sind auf der einen Seite Widerstände gegen die Strukturen der kapitalistischen Konsumgesellschaft erkennbar, während bei anderen Bevölkerungskreisen Bereitwilligkeit herrscht, personalisierte und gesundheitsfördernde Lebensmittel (*medical food*, *health food*) zu kaufen.⁶⁰ Die Schokolade wäre hier ein Beispiel mit Potential.⁶¹

Sechstens, und das öffnet in besonderem Maße Raum für Illusionen, lässt die Expertise der Konsumentenmehrheit nach. Lebten zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch über drei Viertel der Menschen auf dem Land und in der Landwirtschaft und waren bis weit ins 20. Jahrhundert hinein die meisten Menschen mit den ländlichen Produktionsbedingungen eng vertraut, hat sich seit den 1950er Jahren eine zunehmende Entfremdung breit gemacht. Urbanisierung, neue Vertriebsstrukturen (Supermarkt) oder die Einführung von *convenience*-Produkten gehören zu jenen Faktoren, die dabei eine entscheidende Rolle spielen, und der Trend zur Verwendung künstlicher Aromen tut ein Übriges. Die Folge ist, dass viele Menschen verlernt haben, Nahrungsmittel nach ihrem Geschmack zu beurteilen, weil ihr Sensorium nicht ausgebildet beziehungsweise geschult ist. Dadurch wird Verantwortung an die Industrie delegiert – wir trauen uns selbst nicht, aber Dr. Oetker.⁶²

⁵⁹Vgl. Katschnig-Fasch, Lebensstil als kulturelle Form und Praxis, in: List/Fiala (Hrsg.), Grundlagen der Kulturwissenschaft. Interdisziplinäre Kulturstudien, 2004, S. 301-321; Otte, Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung, 2004.

⁶⁰Vgl. Richard/Ruhl (Hrsg.), Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?, 2008; ferner zu personalisierten Lebensmitteln vgl. exempl. www.mymuesli.com, Stand: 13.03.2013.

⁶¹Schon heute lassen sich im Bereich *functional-/medical food* klare Trends ablesen. Exemplarisch sei auf Schokolade mit Omega-3 Fettsäure hingewiesen: <http://www.pionier-team.de/xocai-omega3-squares.php>, Stand: 13.03.2013, als dezidiert funktionelle Lebensmittel seien bereits länger etablierte Schokoladenprodukte genannt, die mit dem Stimulanz Koffein zusätzlich angereichert sind, wie etwa „Pocket Coffee“ (Ferrero) oder „Scho-ka-kola“ (Scho-ka-kola GmbH). Grundlegend zur Trendforschung vgl. Rützler/Reiter, Vorwärts zum Ursprung. Gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkungen auf eine Veränderung unserer Esskultur, in: Ploeger/Hirschfelder/Schönberger (Hrsg.), Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen, Wiesbaden 2011, S. 77-88.

⁶²Vgl. Hirschfelder, Europäische Esskultur. Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute, 2005, S. 9 ff., 234 ff.

Ein *siebenter* Punkt. Unlängst hat der Think-Tank *denkwerkzukunft* überzeugend dargelegt, dass globale Nahrungs- und Umweltkrisen bis zur Jahrhundertmitte stark zunehmen werden, denn die verfügbare Menge an Boden, Wasser und fossilen Brennstoffen, die für die Produktion von Kunstdünger notwendig ist, wird die Agrarproduktion hemmen. Hinzu kommt mit dem Phosphat ein für die Düngerproduktion unentbehrlicher Mikronährstoff, dessen globales Vorkommen in 20 bis 30 Jahren aufgebraucht sein werden.⁶³ Die Öffentlichkeit wird zunehmend mit Bildern hungernder und verhungender Menschen konfrontiert werden – die Biafra-Krise des Jahrs 1967 hat hierauf einen bitteren Vorgeschmack gegeben. Wie werden sich solche globalen Katastrophen auf unseren Umgang mit Landwirtschaft und Lebensmitteln auswirken? Wird sich ein europäisches Medienpublikum daran gewöhnen und abstumpfen? Wird die Frage nach ethisch korrekt erzeugten Lebensmitteln in Anbetracht solcher Szenarien relevanter werden oder wird sie in den Hintergrund gedrängt?⁶⁴ All diese Fragen sind vom gegenwärtigen Standpunkt aus noch nicht einmal ansatzweise zu klären, aber sie machen das Ausmaß der möglichen Dynamiken deutlich.

Was bleibt als Fazit? Letztendlich gibt es kaum einen Bereich, bei dem Illusion und Wirklichkeit so verwoben sind wie beim Essen. Bilder von Lebensmitteln sind als eine anthropologische Konstante anzusehen. Die Wirklichkeit ist nicht mehr als die ausschließliche Stofflichkeit, und jede kulturell determinierte Zubereitung ist bereits unserem Wunsch nach Illusion geschuldet. Aber die Thematik weist noch eine andere Dimension auf: Die globale Landwirtschaft, die Lebensmittelproduktion, der Handel und auch die Esskultur befinden sich an einem dramatischen Wendepunkt. Die Situation der Gegenwart ist hochdynamisch. Um sie zu verstehen, bedarf es eines breiten interdisziplinären und gesellschaftlichen Diskurses. Zudem ist es aber auch erforderlich, die Verbraucher in ihren spezifischen Wünschen ernst zu nehmen und ihre Rechte zu respektieren. Nun stehen so viele Informationen über Lebensmittel bereit, dass vollständige Transparenz gegeben sein könnte. Aber letztendlich haben die Verbraucher nicht genügend Aufmerksamkeit, um all diese Informationen zu verarbeiten.⁶⁵ Die Folge ist eine tiefe Verunsicherung, deren Resultat Komplexitätsreduktion ist. Wir können daher festhalten: Die verworrene und dy-

⁶³ Vgl. <http://www.denkwerkzukunft.de>.

⁶⁴ Gottwald/Ingensiep/Meinhardt, Food Ethics, 2010.

⁶⁵ Vgl. hierzu Schirrmacher, Payback: Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen, 2009.

namische Situation der Gegenwart führt bei Vielen zu Illusionen von Lebensmitteln und Esskultur, die wiederum Raum für Inszenierungen öffnen. Dabei sollte man aber bei allen Skandalisierungen im Auge behalten, dass die Ernährung in Europa im diachronen wie auch internationalen Vergleich noch nie so sicher, ausgewogen und gut war wie gegenwärtig, aber hinsichtlich der sozialen und ökologischen globalen Folgen auch noch nie so problematisch.

Autoren und Herausgeber

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Universität Bayreuth, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre III – Marketing, 95440 Bayreuth

Dr. Marcus Girnau

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL),
Claire-Waldoff-Str. 7, 10117 Berlin

RA Ulf H. Grundmann

Bird & Bird LLP, Taunusanlage 1, 60329 Frankfurt am Main

Johanna Held

wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl BWL III (Marketing)
bei Prof. Dr. Claas Christian Germelmann an der Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth

Prof. Dr. Gunther Hirschfelder

Universität Regensburg, Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur, Universitätsstraße 31, 93053 Regensburg

RA Dr. Carl von Jagow

KROHN Rechtsanwälte, Esplanade 41, 20354 Hamburg

Prof. Dr. Stefan Leible

Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Internationales Privatrecht und Rechtsvergleichung, Universität Bayreuth, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, 95440 Bayreuth

RA Thomas Mettke

meyer.rechtsanwälte, Sophienstr. 5, Etage 3, 80333 München

RA Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

meyer.rechtsanwälte Partnerschaft, Sophienstraße 5/III, 80333 München

Prof. Dr. Ulrich Nöhle

Interim- und Krisenmanagement, Medientraining, Am Grossen Specken 10, 21762 Otterndorf

RA Dr. Carsten Oelrichs

ZENK Rechtsanwälte, Hartwicusstrasse 5, 22087 Hamburg

Dipl.-Jur. Felix Ortgies

Wissenschaftliche Mitarbeiter der Forschungsstelle für Nahrungsmittelqualität der Universität Bayreuth, E.-C.-Baumann-Str. 20, 95326 Kulmbach

Dr. Adriano Profeta

Kompetenzzentrum für Ernährung, Freising, Technische Universität München, Weihenstephan, Alte Akademie 14, 85350 Freising

Prof. Dr. Olaf Sosnitza

Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, Alte Universität, Domerschulstr. 16, 97070 Würzburg

RA Rochus Wallau

Rechtsanwälte Krell Weyland Grube, Auf der Brück 46, 51645 Gummersbach

Matthias Wolfschmidt

stv. Geschäftsführer foodwatch e.V., Brunnenstr. 181, 10119 Berlin