

Kulturlandschaft genießen - Natur im Kontext der Ernährungskultur

Angelika Meier-Ploeger (Kassel)

Exposé

Wie leben Menschen? Welche Lebensmittel konsumieren sie? Und: Welches Verständnis von Natur und Ernährungskultur spiegelt sich darin wider? Fragen, denen der vorliegende Beitrag unter der Überschrift „Kulturlandschaft genießen - Natur im Kontext der Ernährungskultur“ nachgeht. Besondere Beachtung finden dabei die, durch einen Wandel der Lebensstile implizierten Veränderungen im Alltagshandeln der Bevölkerung Deutschlands. Auch werden Möglichkeiten einer Sensibilisierung für frische, naturbelassene Lebensmittel und deren Qualität erörtert.

1 Einleitung

Wie leben und essen Menschen in der Zukunft? Diese Frage beschäftigt nicht nur den Markt sondern auch interdisziplinäre Arbeitsgruppen der Wissenschaft (z.B. sozial-ökologische Forschung). Wie beeinflussen politische Vorgaben in der Europäischen Union (EU) und auf der Ebene von Einzelstaaten die Entwicklung im Ernährungsbereich? Führt z.B. die vom Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) propagierte Agrarwende (Ziel: 20% der landwirtschaftlichen Fläche soll ökologisch bewirtschaftet werden) auch zu einer Ernährungswende? Wie verändern sich Werte-Systeme, was beeinflusst die Entscheidungen der Verbraucher wie sie leben und essen? Der Beitrag skizziert Trends im sozialen Zusammenleben in Deutschland (Wertediskussion) und verknüpft diese mit der Frage der (Aus)Wahl von Lebensmitteln und dem Verständnis von Natur und Ernährungskultur.

2 Die Gesellschaft: gestern - heute - morgen

Familienstrukturen, Wohnformen und Lebensstile zeigen im letzten Jahrhundert massive Umbrüche: von der Dominanz der Großfamilien um 1900 zu der Dominanz der Kleinfamilien um 1960 weiter zu den individualisierten Kleinsthaushalten der Gegenwart (vgl. Abb.1, Abb.2 und Abb.3). Das Zukunftsinstitut hebt in seiner Studie „Future living“ (Friedemann et al. 2003, S.3) hervor, dass aufgrund der steigenden Mobilität, diese Mobilität auch ins Zentrum der Recherche über zukünftige Lebensstile gestellt werden müsse. Unter Lebensstil ist im Gegensatz zum „Lifestyle“ nicht eine flüchtige Modeerscheinung zu verstehen, sondern „das Fundamentale der Lebensweisen und -konstruktionen - die Art, wie wir unseren Alltag strukturieren und

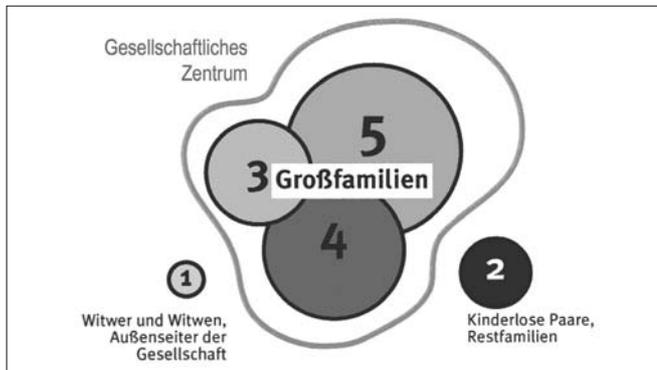


Abb.1: Familienstrukturen um 1900: Dominanz der Großfamilie (nach: Statistisches Bundesamt 2001).

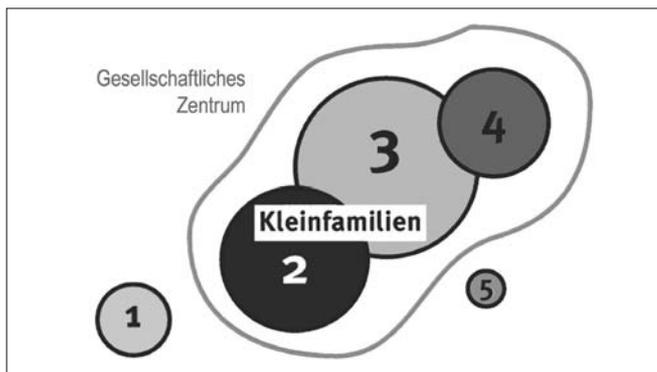


Abb.2: Familienstrukturen 1961: Dominanz der Kleinfamilie (nach: Statistisches Bundesamt 2001).

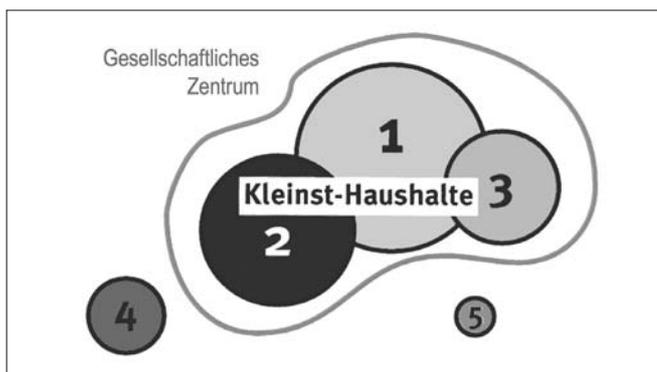


Abb.3: Familienstrukturen in der Gegenwart: individualisierte Kleinst-Haushalte (nach: Statistisches Bundesamt 2001).

dieser Struktur Sinn und Kontinuität geben“ (Friedemann et al. 2003, S.2). Schuster & Lantermann verstehen darunter eine „gruppentypische Form der Lebensführung ..., die der Darstellung (sowie Abgrenzung) nach außen sowie der Identitätsbildung nach innen dient“ (Schuster & Lantermann 2002, S.82; vgl. auch Schulze 1995; Lüdtker 1989). Diese Trends des sozialen Wandels beeinflussen selbstverständlich auch die (Aus)Wahl und Zubereitung von Lebensmitteln sowie das damit verbundene Verständnis von Qualität und die Bereitschaft, hierfür einen - bislang stetig zurückgehenden - Prozentsatz des frei verfügbaren Nettoeinkommens auszugeben. Die Frage ist zu diskutieren, inwieweit Lebensmittel und deren Qualität noch als Teil der Natur (und damit einer sehr intensiven Naturnutzung und Einverleibung) gesehen wird.

Als wichtigsten Lebensstiltrend der modernen Gesellschaft hebt die o.g. Studie „Future living“ den „Trend zur Singelisierung“ hervor. Im Jahr 2002 lebten in Deutschland 13,75 Mio. Menschen in Einpersonenhaushalten, wobei nach dem Mikrozensus von

2000 ca. 27% der Einpersonenhaushalte im Bereich der Altersstruktur 20-35 Jahre lagen, 18% im Bereich 35-50 Jahre, 18% in der Spanne 50-65 Jahre und 37% Personen über 65 Jahre umfasste. Durch unkonventionelle Lebensformen und eine hohe Mobilität sind viele Menschen in Einpersonenhaushalten keineswegs Singles im Sinne von bewusster Partnerlosigkeit. Dem Verständnis eines Singles entsprechen heute nach (Hradil 1995: 25-55 Jahre alt, keinen festen Partner, eigener Wille zum Leben als Single) nur max. 3% der Personen in Einpersonenhaushalten. Die von Friedemann et al. (2003) entwickelte Typologie (Abb.4) bezeichnet diese Kern-Gruppe als „Fun-Singles“. Weibliche „Panik-Singles“ und männliche „Frustr-Singles“ hingegen verdeutlichen den Trend der intensiven Partnersuche im Alter von 30-50 Jahren (beruflich erfolgreich, hohe Ansprüche an potenzielle Partner). Daneben führt die berufliche Mobilität zu vorübergehenden Zweitwohnsitzen (Part-Time-Singles) oder auch dauerhaften Zweitwohnungen trotz Familie (Arbeits-Singles). Diese Studie stellt als Konsequenzen für das Marketing dar, dass ein breites Spektrum an Produkten und Aktivitäten für die Zielgruppe der Singles bereits entwickelt wurde - z.B. verdeutlicht durch eine eigene Messe (Single World 2001 in Wiesbaden). Im Ernährungsbereich dominieren Convenience-Produkte (vorbereitete bzw. verzehrfertige Gerichte), Multipacks und Miniportionen (hoher Verpackungsaufwand). Will man der Individualversorgung als Single entfliehen, so eignen sich nicht nur die klassischen Außer-Haus-Verpflegungssysteme (z.B. Kantinen, Essen auf Rädern), sondern neue Wohnformen und Hausgemeinschaften sind gefragt (z.B. Singlehaus „Pfirich“ in Zürich; vgl. www.zukunftswohnen.ch).

Unter den Zweipersonenhaushalten (25,44 Mio. Menschen) sind auch nichteheliche Lebensgemeinschaften gefasst, die seit 1991 um 52% angestiegen sind (z.Zt. 2,1 Mio. Menschen). Neben den heterosexuellen Haushalten sind auch Haushalte mit Homosexuellen unter den Zweipersonenhaushalten zu finden, wobei die genaue Anzahl nicht zu ermitteln ist. Das Zukunftsinstitut bezieht sich auf die Eurogay-Studie (Schöppner 2001), nach der sich 4,1% der Männer und 3,1% der Frauen in Deutschland als homo- oder bisexuell bezeichnen. Durch die

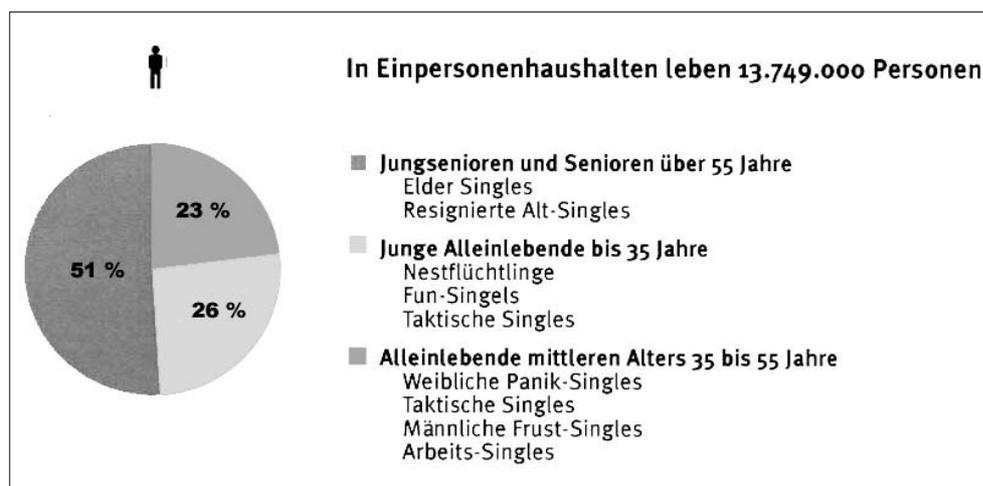


Abb.4: *Einpersonenhaushalte in Deutschland im Jahre 2002*
(nach Friedemann et al. 2003).

steigende Toleranz bzgl. dieser Lebensform in Deutschland und der seit August 2001 geänderten Rechtssprechung wird vermutet, dass sich die Anzahl gleichgeschlechtlicher Paare bis 2010 verdoppeln wird (Friedemann et al. 2003, S.47). Die Fernsehwerbung - auch im Lebensmittelbereich - hat diese Zielgruppe seit kurzer Zeit bereits entdeckt.

Allein erziehende Ein-Eltern-Familien sind ebenfalls in den letzten Jahren stark angestiegen (1991-2000 um 31% auf 1,7 Mio. Menschen), wobei 15% der minderjährigen Kinder beim Vater und 85% bei der Mutter aufwachsen. Ehepaare ohne Kinder (gewollt oder ungewollt kinderfrei) machen gegenwärtig statistisch gesehen den größten Teil der Bevölkerung aus (19,2 Mio. Menschen).

Für das Marketing sind insbesondere kinderlose Paare eine ideale Zielgruppe, da sie in der Mehrzahl über ein hohes Einkommen verfügen, flexibel und konsumfreudig sind. Auch die Gruppe der Paare ab 50 wird als kommende Pionier-Konsumgruppe gesehen. Nach der Phase von Familienleben und Kindererziehung möchte diese Gruppe das Leben genießen, nachholen was in der Erziehungsphase nicht möglich war (Reisen, Konsum-Events; vgl. Friedemann et al. 2003, S.46).

Bei Dreipersonenhaushalten dominiert die klassische Eltern-Kind-Konstellation (13 Mio. Menschen leben in diesem Haushaltstyp). Die Studie des Zukunftsinstitutes hebt hervor, dass in den westlichen Staaten ein deutlicher Trend zur späteren Ehe und späteren Geburt zu verzeichnen ist. Gegenwärtig sind in Deutschland mehr Schwangere zwischen 35 und 39 Jahren als unter 35 Jahren zu registrieren.

Etwa 2,1 Mio. Menschen leben in Alleinerziehenden-Haushalten mit 2 Kindern. Bedingt durch die schlechte finanzielle Versorgung dieser Haushalte sind alleinerziehende Mütter bzw. Väter meist gezwungen, einen Beruf auszuüben - mit all den Problemen der Versorgung der Kinder (nicht nur Kinderbetreuung sondern auch Einkauf, Zubereitung regelmäßiger Mahlzeiten).

Die klassische Durchschnittsfamilie im Vierpersonenhaushalt (17,6 Mio. Menschen leben in dieser Haushaltsform) ist mit 93% das Ehepaar mit 2 Kindern, wobei absolut Paare mit nur 1 Kind (Dreipersonenhaushalt) mittlerweile überwiegen. Das Zukunftsinstitut weist darauf hin, dass in einer Umfrage des Institutes für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung vom Mai 2001 das Image der Hausfrauen und auch die Zufriedenheit der Frauen in ihrer Rolle als Hausfrau sinkt. Nur 23% der Frauen in Westdeutschland und 12% der Frauen in Ostdeutschland sind mit ihrem Leben als Hausfrau zufrieden. An dieser Stelle sei auf die Iglo-Studie verwiesen, in der die Frage der Zubereitung von Essen im Haushalt im Zentrum stand (Iglo-Forum 1995). Erwartungsgemäß versorgen auch heute noch Frauen mehrheitlich die Familien mit Essen und Trinken und sind für die Zubereitung zuständig. Auf die Frage „Wie gut können Sie kochen?“ schätzten die meisten Frauen sich als sehr gute bzw. gute Köchinnen ein (60%), 28% als durchschnittliche Köchin und 11% gaben an, dass sie ein bisschen bzw. gar nicht kochen können. Bei den männlichen Befragten äußerte die Mehrheit als Selbsteinschätzung ein bisschen oder gar nicht kochen zu können (69%), 15% meinten sie haben durchschnittliche Kochkenntnisse und 16% schätzten sich als gute bis sehr gute Köche ein. Eine Analyse der Altersstruktur ergab zudem, dass Männer und Frauen bis zu 30 Jahren insgesamt über schlechte Kochkenntnisse verfügen und setzen daher auch Convenience-Produkte ein (Abb.5). Beachtenswert ist, dass sich demzufolge auch das Verständnis von frischer, selbstgemachter Zubereitung und

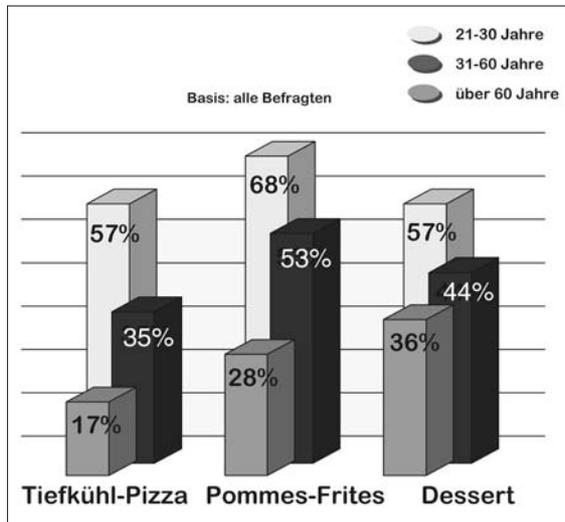


Abb. 5: „Wer verwendet in Deutschland welche Convenience-Produkte?“ (nach Iglo-Forum 1995).

Verwendung von Convenience-Produkten verändert. Trotz Verwendung eines Soßenbinders bei der Herstellung einer Soße geben 69% (West) bzw. 75% (Ost) der Befragten an, die Soße sei „selbst gemacht“. Die Verwendung von Tiefkühlgemüse (z.B. Pfannkuchen mit TK-Spinat) als Bestandteil eines Gerichtes wird zu 71 bzw. 73% nicht als vorgefertigt und damit als selbst gemacht gesehen. Kenntnisse über Zubereitung und Verwendung von Lebensmitteln werden bzw. wurden von Müttern und Schwiegermüttern vermittelt (75%), Vermittlung über Bücher (38%) oder Kenntnisse aus der Schule (20%) haben bislang einen geringeren Stellenwert (Abb. 6). Statistisch ge-

sehen dauerte 1998 die Zubereitung von Mittag- und Abendessen in Arbeitnehmerfamilien nicht länger als 15 Min. (vgl. Geißler 1993; Spiekermann 1999).

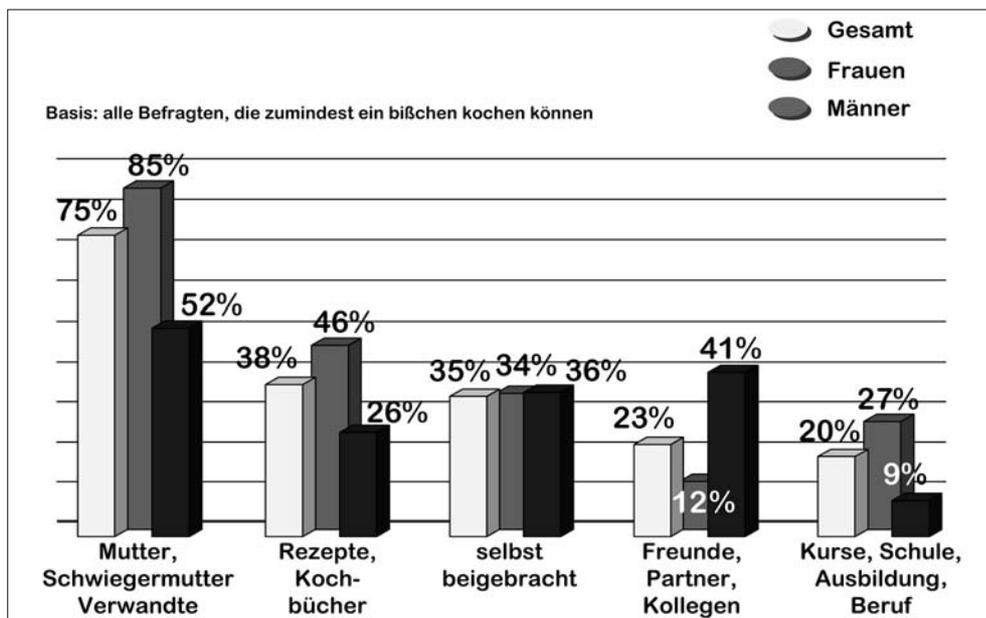


Abb. 6: „Woher stammen Ihre Kochkenntnisse?“ (nach Iglo-Forum 1995).

Die Veränderung der Familienstrukturen und des Selbstverständnisses der Frauen in der Familie führt also zu einer stärkeren Verwendung industriell vorgefertigter oder sogar verzehrfertiger Lebensmittel und verringert damit die Chance der bewussten Wahrnehmung von frischen Lebensmitteln als Produkte der Natur.

Jede siebte Familie in Deutschland ist eine sogenannte Patchworkfamilie (Zusammenleben von Menschen aus unterschiedlichen Ursprungsfamilien). Lebensabschnittspartner bringen Lebensabschnittsgeschwister zusammen, Stieffamilien, auch mit Ex-Großeltern, werden nach Aussage des Zukunftsinstitutes zur Normalität. Wird diese Entwicklung das Schwinden von Kenntnissen im Ernährungs(kultur)bereich aufhalten können? Sind die dargestellten Lebensformen Ausdruck eines Wertewandels in der Gesellschaft oder haben sie sich aus den Bedingungen des Alltags ergeben? Wie ist der Trend zu unkonventionellen, zeitlich befristeten Formen des Zusammenlebens im Hinblick auf die Wertevorstellungen zu sehen, die sich auch im Essen und Trinken zeigen?

Im künftigen Konsumverhalten werden immaterielle Werte immer wichtiger - auch im Bereich der Auswahl von Lebensmitteln. „Stories statt Produkte“. Ein auf die emotionalen Bedürfnisse des Menschen abgestimmtes Marketing wird auch für den Ernährungsbereich prognostiziert (Deutsche Lebensmittelzeitung vom 08.10.1999). In Deutschland soll der Warenwert von 1.100 Mrd. € (1999) auf 1.600 Mrd. € (2020) ansteigen. Der Verkaufswert dieser Produkte wird aber um 700 Mrd. € höher liegen (2.300 Mrd. €). Dieser „Mehrwert“ wird damit begründet, dass sich um diese Produkte „Geschichten“ ranken (Werbung), die emotionale Bedürfnisse abdecken (z.B. essen in einer großen Familie, essen in landschaftlich reizvoller Umgebung oder speisen in gediegener Atmosphäre). Die Werbung für Kinderlebensmittel nutzt intensiv diesen Trend. Welches sind aber die emotionalen Bedürfnisse der Gesellschaft von morgen?

In der Studie des Zukunftsinstitutes wurde mit Hilfe des SensoNet versucht (umfasst 300 zukunftsensible Personen, Befragung seit 1996), „Fließmuster des kollektiven Bewußtseins in Sachen Zukunft“ abzubilden (Friedemann et al. 2003, S.69). Diese Methodik erhebt dabei nicht den Anspruch, exakte Prognosen oder präzise Einstellungsmessungen zum Wertewandel zu geben. Die Auswertung der Befragungen kommt zu dem Schluss, dass die eigentlichen Werte-Räume in Sachen Zusammenleben ziemlich stabil bleiben werden. Die Dynamik kommt von einer stärker werdenden Wahrnehmung des Wunsches einer „Freiheit ohne Kälte“, einer „Sinnggebung“ und des „Luxus Liebe“. Durch den 11. September 2001 wurde der intellektuelle Diskurs nach den wirklich wichtigen Dingen des Lebens angestoßen, nach dem was „kostbar, lieb und teuer“ ist. Materielle Werte bzw. Güter werden nicht als erstrebenswert gesehen, Naturnähe, Ruhe, Sicherheit und freiverfügbare Zeit sind immaterielle Luxusgüter der Zukunft, Freundschaft und Liebe erfahren eine besonders große Wertschätzung (Friedemann et al. 2003, S.84).

3 „Liebe geht durch den Magen“

Welche Auswirkungen haben die skizzierten Wertevorstellungen für die Art und Weise wie wir die Auswahl von Lebensmitteln treffen, wie wir sie zubereiten, welchen Stellenwert wird

Essen und Trinken im Rahmen unseres Alltags und im Rahmen des sozialen Zusammenlebens haben?

Die Ernährungskultur bildet die Basis auf der das Essen und Trinken sowie die Qualitätsbewertung von Lebensmitteln erfolgt (Karmasin 1999; Spiekermann 1999). Folgende Bereiche beeinflussen die Ernährungskultur (in Anlehnung an Rosengren 1984; Feldmann 2002):

- Die normative Orientierung der Ernährung formt sich aus Normen, Regeln die die Politik festlegt aber auch aus traditionellen Perspektiven die der Religion oder Weltanschauung zuzuordnen sind.
- Die instrumentelle Orientierung sieht Rohwaren bzw. Lebensmittel als Ressource, Ökonomie und Technik prägen das Verständnis von Ernährung.
- Die kognitive Orientierung der Ernährung wird geprägt durch Erkenntnisse und Meinungen aus Wissenschaftsdisziplinen (u.a. Agrarwissenschaft, Ernährungswissenschaft, Lebensmitteltechnologie, Medizin) sowie der Sozialisation - also Erfahrung des Menschen u.a. in Familie und Schule.
- Die expressive Orientierung ist mit Ästhetik, Kunst und Natur verbunden. Das äußere Erscheinungsbild der Lebensmittel aber auch der Landschaft, aus der sie stammen, stehen hier im Vordergrund.

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

Lebensmittel als „Stück Natur“ - verkörpert das die heutige Realität? Wenn man der Fernsehwerbung Glauben schenkt, dann ja - verfolgt man Trends in der Lebensmittelverarbeitung dann sieht man die Diskrepanz: Der Markt drängt nach „maßgeschneiderten“ Lebensmitteln für bestimmte Altersgruppen, Freizeitaktivitäten oder ein geändertes Gesundheitsbewusstsein. Die gezielte stoffliche Veränderung von Lebensmitteln bzw. Rohstoffen wird als „Design“ bezeichnet. Zielsetzungen sind z.B. Senkung der Energiedichte (Diät-Produkte), Änderung der Inhaltsstoffe (Entkoffeinierung, Jodierung von Salz), Standardisierung von Produkten (Fertigmenüs). Die Entwicklung geht weiter und schließt das sog. „upgrading“ ein, das Verwenden von Reststoffen, die zu hochwertigen Lebensmittelzutaten aufbereitet werden (Kunz 2001, S.129). Die Definition im Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz deckt im Prinzip diese Entwicklung, bezeichnet sie doch Lebensmittel als „Stoffe“ und formuliert nicht den Bezug zur Natur.

Zudem ist der Boden als Produktionsort für Lebensmittel nicht mehr zwingend (vgl. auch Hydrokultur im Gemüsebereich; Herbold 1995). Daneben geht auch die Region und damit auch die zeitliche Verfügbarkeit von Lebensmitteln zunehmend verloren. Die Forderung der Konsumierenden bzw. des Marktes „alles zu jeder Zeit an jedem Ort“ (Meier-Ploeger 1995), verknüpft mit der Notwendigkeit bei sinkender Bevölkerungszahl dennoch den Lebensmittelabsatz zu steigern, verstärkt die Innovationsfreude in der Produktentwicklung bei Lebensmitteln (z.B. Joghurt). Gegenwärtige Herausforderung in den Industriestaaten ist es, die „Satten wieder hungrig zu machen“. Beide Bewegungen („*Alles zu jeder Zeit an jedem Ort*“ sowie die

„Satten hungrig machen“) fördern die Industrialisierung und Globalisierung im Lebensmittelmarkt und die Entfremdung vom frischen Lebensmittel.

Auf den Teller der Deutschen geschaut, z.B. dem morgendlichen Frühstückstisch, so findet man in vielen Familien das Obst aus Italien oder Spanien, den Kaffee aus Mittelamerika, den Honig aus Neuseeland, den Käse aus der Schweiz oder die Butter aus Irland und die Wurstwaren aus Deutschland. Wir sind Gäste der ganzen Welt. Es scheint so, dass die Wertschätzung von Lebensmitteln insbesondere denen gilt, die von weit her eingeführt werden - außergewöhnliche, exotische Lebensmittel! Christine von Weizsäcker führte dazu aus, dass Lebensmittel erst dann als konsumfähig gelten, wenn sie mehr als 100 km gereist sind, sie werden zur Delikatesse, wenn sie mehr als 1.000 km transportiert wurden.

Die Umweltauswirkungen dieser Verbraucherauswahl an Lebensmitteln thematisiert u.a. Jungbluth (1998, 2001). Welcher Verbraucher hat Kenntnis darüber, dass die einzelnen Zutaten und Verpackungsteile eines Erdbeerjoghurts insgesamt 7.695 km Transport bedingen, wer weiß, dass für die Erzeugung von 1 kg Hähnchen 3.500 l Wasser benötigt werden (inkl. der Erzeugung des Futters), Tomaten pro kg 37 MJ verbrauchen? Bei Tomaten - eines der bevorzugten Gemüse der Deutschen insgesamt (Oltersdorf & Ecke 2000) - bedingt der Anbau einen unterschiedlich hohen Energiebedarf, je nachdem ob sie im Freiland oder im beheiztem Glasgewächshaus angebaut werden. Ist es besser Tomaten aus Spanien - trotz des langen Transportweges - zu kaufen als deutsche oder holländische aus dem Gewächshaus? Sind Biotomaten im Energieverbrauch immer besser als konventionelle? Ab wann sollte man im Jahresverlauf ganz auf Tomaten verzichten? Die ökologische Beurteilung eines Einkaufs ist Abb.7 zu entnehmen (Jungbluth

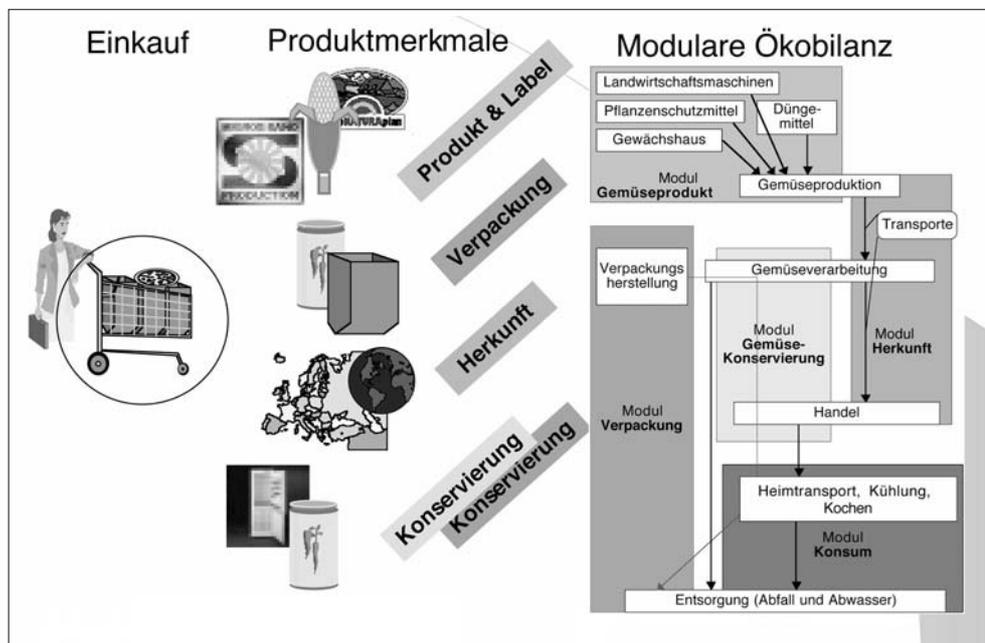


Abb.7: Die ökologische Beurteilung eines Einkaufs (nach Jungbluth 2001).

2001). Mit Hilfe verschiedener Instrumentarien (u.a. Ökobilanzen, Life-Cycle Assessment, Ökologischer Fußabdruck, Ökologischer Rucksack) verfolgt die Wissenschaft die Ressourcennutzung für ein Produkt sowie die Auswirkung der Erzeugung, des Vertriebs und des Konsums dieses Produktes inklusive der Abfallbeseitigung (from farm to fork) sowie die damit verknüpften Emissionen. Mit Hilfe von Bewertungsmethoden (z.B. Umweltbelastungspunkte) können dann Hilfestellungen für Verarbeiter (Schwachstellenanalyse) bzw. dem Konsumenten Kriterien an die Hand zur Auswahl seiner Lebensmittel gegeben werden.

Das Ergebnis verdeutlicht, dass biologisch angebautes Gemüse im Vergleich zum konventionellen Anbau geringere negative Natur- und Umweltbelastungen verursacht, dies aber nur positiv zu Buche schlägt, wenn es sich um Freilandproduktion handelt. Die Auswirkungen eines längeren Transportes (ca. 2.000 Flugkilometer) sind dagegen geringer einzuschätzen als die Produktion im Gewächshaus. Zwar können Konsumierende beim Einkauf durch die Deklaration des Herkunftsstaates indirekt Rückschlüsse auf den Energieverbrauch ziehen, sie erkennen aber z.B. nicht, ob das Produkt aus dem Gewächshaus kommt. Hierzu müssten sie Kenntnisse über die Saison von Obst und Gemüse haben, also die Verbindung zwischen der regionalen Natur als Lieferant von Frischprodukten im Obst- und Gemüsebereich sehen. Dass dies auch gesundheitliche Bedeutung haben kann, zeigen Untersuchungen des Institutes für Gemüse- und Zierpflanzenbau in Großbeeren (Schreiner et al. 2000). Ausgehend von Beschwerden von Verbrauchern, dass im Handel gekaufte Tomaten keinen Geschmack hätten, untersuchte das Institut den Einfluss von Reifestadium und Lagerung auf die Qualität von Gewächshaus Tomaten. Tomaten werden heute - zur Verlängerung der Lagermöglichkeit - im Handel, grün geerntet, damit sie auch für den Transport eine gute Festigkeit aufweisen. Dabei gibt es die Praxis der grünreifen Ernte und der gelb/grünen Ernte. Bestimmt wurden in dieser Untersuchung die wertgebenden Inhaltsstoffe Zucker, Säure, Ascorbinsäure und Carotinoide. Außerdem fand eine sensorische Beurteilung der Tomaten statt. Die sensorische Prüfung ergab sowohl im Geschmack als auch in der Konsistenz signifikant bessere Ergebnisse für die rot geernteten Tomaten im Vergleich zu den gelb/grün geernteten und nachgereiften Tomaten (Note 6,4 - 6,8 im Vergleich zu 4,8 bzw. 5,2 auf einer Skala von 0 - 9). Unterschiede in den Gehalten an Zuckern und Carotinoiden sind abhängig vom Erntestadium grünreif bzw. grüngelb, da diese Gehalte erst im Reifestadium ansteigen. Grünreife Tomaten können in ihrer Nacherntezeit Carotinoide nur unzureichend aufbauen, im grüngelben Erntestadium erreichen sie in der Nachreifeung nahezu die Werte der rot geernteten Früchte. Eine Carotinoidekomponente in der Tomate ist das Lycopin, welches als sog. sekundärer Pflanzenstoff von gesundheitlicher Bedeutung ist, z.B. durch die Stärkung des Immunsystems. Die Arbeitsgruppe in Großbeeren untersucht gerade die Auswirkungen des Reifestadiums von Tomaten auf diesen gesundheitsfördernden Lycopingehalt. Nach dem derzeitigen Stand der Untersuchungen erreicht eine nachgereifte Tomate nicht den Gehalt an Lycopin im Vergleich zu einer rot geernteten Tomate (Krumbein et al. 2000).

Schaut man sich die Prototypen der Ernährungsstile an, so gibt es diejenigen, für die Fertigkeit vielfältig, bunt, modisch und originell ist, die Bedürfnisse sofort befriedigt haben möchten - also alles zu jeder Zeit an jedem Ort. Die zweite Gruppe demonstriert gerne die Kenner- und Könnerschaft (umschrieben mit Champagner, Hummer & Co.). Daneben gibt es noch die Konsumierenden, die sich fit halten möchten, die gesunde, frische Produkte bevorzugen, die

also essen wollen ohne Gewissensbisse. Diese drei Prototypen der Ernährungsstile werden häufig von der gleichen Person praktiziert, morgens ein Fitnessfrühstück (Müsli), mittags der schnelle Imbiss aus der Kantine oder von der Straße (Fertigkost), abends das Verwöhnmenü mit Champagner, Hummer und Shrimps oder ähnlichem. Die Frage, die sich hieraus ergibt, lautet: Inwieweit prägt der Lebensstil den Ernährungsstil und handelt der Mensch immer „schlüssig“, ist er also einer bestimmten Gruppe zuzuordnen, wie sie z.B. durch Umfragen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt wurden?

Nach der Cultural Theory (Douglas 1992, 1993; Karmasin & Karmasin 1997) gibt es die Unterscheidung in

- Hierarchische Kultur (trad. Mahlzeiten und Gerichte),
- Individuelle Kultur (keine feste Essensordnung, Auswahl nach Event),
- Egalitäre Kultur (sparsam mit Ressourcen, Langzeitdenken, natürliche Ernährung ohne Industrieprodukte) sowie die
- Fatalistische Kultur (sprunghaft, nicht koordiniert).

Prognosen der Konsumgewohnheiten (Ernährungswende?) müssen zudem die Veränderungen des Zusammenlebens und der Werte-Landschaft berücksichtigen (vgl. Future living).

Eine neue Studie von September 2002 orientiert sich an dem Konzept der „Lebensphasen“. Zielgruppe dieser Studie sind erwachsene Frauen, die auch heute noch maßgeblich den Einkauf für die Familie tätigen. Jedes Individuum durchläuft nach dieser Studie zeitlich abfolgende Lebensabschnitte, in denen die Aspekte „Leben planen“, „Leben gestalten“ und „Leben genießen“ von unterschiedlicher Bedeutung sind. Einstellungen und Verhaltensweisen verändern sich in diesen Phasen (vgl. Brigitte Anzeigenabteilung 2002, S.37ff.). Neben der Auskunft über eine Fülle konsumrelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen der befragten Frauen bietet die Studie auch Anhaltspunkte und Fakten zu Einstellungen und Verhalten gegenüber Natur und Umwelt. Insgesamt ist ein nachlassendes Interesse an Natur und Umwelt festzustellen: Noch 1992 gaben 65% der Befragten an, gezielt umweltfreundliche Produkte zu kaufen, während 2002 nur noch 50% der Frauen beim Einkauf darauf achten. Auch aufwändige Verpackungen stören nur noch 58%, waren es 1992 noch 63%. Im Ernährungsbereich ist das Bewusstsein für gesunde Lebensmittel und ökologische Produkte nach dieser Studie relativ niedrig (42%). In diesem Zusammenhang ist ein Zuwachs an Tiefkühlkost und Fertiggerichten zu verzeichnen (von 75% auf 79%).

Trotz dieser Ergebnisse schätzten 82% der Frauen sich selbst und ihr Verhalten als natur- und umweltbewusst sein. Dies zeigt deutlich die Dissonanz zwischen tatsächlichem und gefühltem umweltbezogenem Verhalten auf (vgl. Brämer 1997a, 1997b; Kiel et al. 1992). Dieser Dissonanz zwischen gefühltem und tatsächlichem Verhalten ist u.a. die im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) erstellte IFAV-Studie vom September 2001 nachgegangen. In dieser Untersuchung wurden Produktassoziationen beim Kauf von Lebensmitteln abgefragt, d.h. was die Beschriftung und Gestaltung der Verpackung dem Käufer signalisiert. Die Befragung fand in Berlin/Brandenburg, in Niedersachsen und Baden-Württemberg statt (Stadt/Land). Als Produkte wurden ausgewählt: 10 frische Eier aus Bodenhaltung, 10 frische Eier, Jagdwurst, Bauern Mettwurst, Hühner Boullion, Gouda Schnittkäse und Vollmilch. Die Untersuchungsergebnisse belegen unzweifelhaft, dass viele Verbraucher über die Produktver-

packung (sicher auch die damit verbundene Werbung) bestimmte Vorstellungen, wie z.B. „Freilandhaltung“, in Verbindung bringen, die mit der Produktrealität of wenig oder gar nichts zu tun haben.

Abb.8 zeigt den Anteil derjenigen Verbraucher, die Freilandaspekte mit den Produktbezeichnungen bzw. Verpackung assoziieren: 17% „10 frische Eier aus Bodenhaltung“, 15,2% „10 frische Eier“, „Jagdwurst“ 20,9 %, „Bauernmettwurst aus der Lüneburger Heide“ 23,3%, „mild aromatischer Gouda“ 17,6%, „Hühner Boullion“ 17,3% und „Haltbare Vollmilch“ 20,6%. Selbst die als aufgeklärt und kritisch angesehenen Biokäufer assoziierten am Beispiel „Bauernmettwurst aus der Lüneburger Heide“ noch zu 19% den Aspekt der Freilandhaltung. Auch die Beantwortung zweier weiterer Fragen verdeutlicht die Diskrepanz zwischen der Realität der Lebensmittelproduktion und der vom Konsumenten assoziierten: Die IFAV-Studie fragte zu der Aussage „Mir ist nicht wichtig, unter welchen Bedingungen (z.B. Agrarfabriken) Lebensmittel hergestellt werden, Hauptsache sie schmecken“ ein Statement ab. Hierbei stimmten 9,7% zu, dass diese Aussage voll und ganz auf sie zutrifft, 36,6% stimmten dem teilweise zu, 53,7 % stellten fest, dass diese Zusage nicht auf sie zutrifft. Die Produktionsbedingungen von Lebensmitteln sind übrigens den in Städten lebenden Personen wichtiger (59,0%) als den auf dem Land lebenden Personen (49,7%). Der Aussage „Mir ist wichtig, dass durch mein Kaufverhalten Bauernhöfe und Arbeitsplätze in der Landwirtschaft erhalten bleiben“ stimmten 45,9% voll und ganz zu, 41,2% teilweise zu und 12,8 gar nicht zu. Dies würde bedeuten, dass ca. 87% der Käufer und Käuferinnen für regionale Produkte und auch für den direkten Kontakt zu Landwirten ansprechbar sind.

Den Erhalt von Bauernhöfen (und damit auch der Kulturlandschaft) und Arbeitsplätzen durch das persönliche Kaufverhalten unterstützen eher Bewohner des ländlichen Raumes (50% trifft voll und ganz zu) als Stadtbewohnerinnen und -bewohner (41,5 % trifft voll und ganz zu).

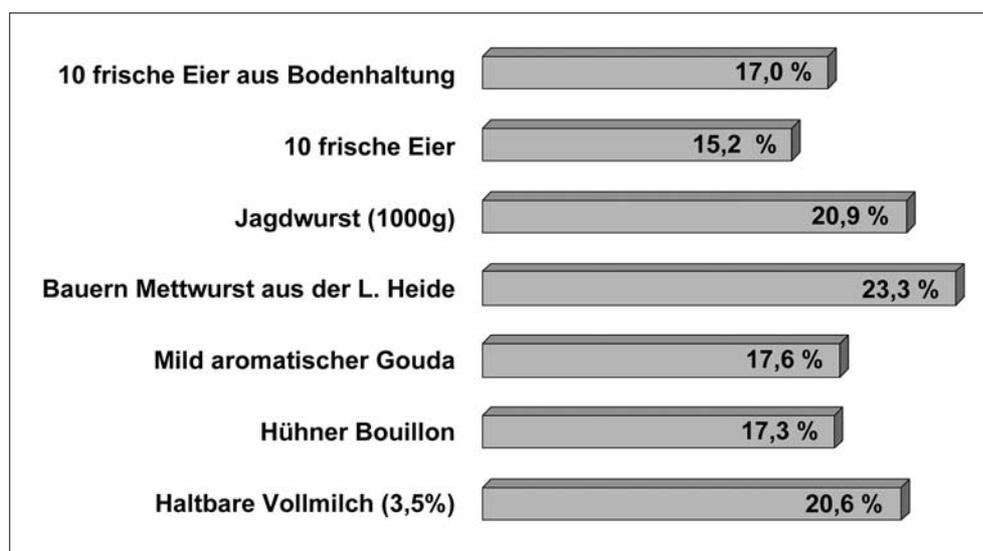


Abb.8: Assoziation Freilandhaltung (nach IFAV 2001).

Neben der Verpackung hat auch die Werbung einen großen Einfluss auf die Assoziationen der Konsumenten bei Lebensmitteln. In der Werbung wird die Produktionsseite häufig ausgeschaltet, die Konsumsphäre steht im Vordergrund. Der Fernsehzuschauer erliegt der Illusion, dass sein Konsum und die Ressourcen (der Natur) in keinem Zusammenhang stehen. In der Fernsehwerbung für den Lebensmittelbereich werden Natur und Umwelt als Staffage, in gestellten Kleingruppenszenen gezeigt, es wird personalisiert, der Konsum betont und nur fragmentarisch informiert. Dabei werden über eine schöne Darstellung der Natur, die Gefühle direkt angesprochen, es erfolgt eine Anregung zum Konsum.

Neumann (2001) beschreibt, wie das tägliche Essen, die biologische Notwendigkeit der Bedürfnisbefriedigung sowie die agrartechnische und industrielle Beherrschbarkeit der Nahrungsproduktion heute vielfach im Konflikt mit der kulturellen Bedeutung des Nahrungsgeschehens und Wertemustern stehen, die sich u.a. in Lebensstilen äußern. Das Problem, das er dafür verantwortlich macht, ist die Trennung von Natur und Kultur. Neumann (2001, S.14) fordert deshalb für die „Wissenschaft vom Essen“ eine die Natur- und Geisteswissenschaften verbindende Forschungskonzeption.

Interessant in dem Zusammenhang Naturverständnis, Ernährungsverhalten und Lebensstil sind Studien, die das Naturverständnis und die Naturerfahrung von Jugendlichen untersuchen. Lude (2001) unterteilt in seiner empirischen Studie mit Jugendlichen die Dimensionen der Naturerfahrung in

- Ästhetische Dimension: Erfahren von Schönheit in der Natur (u.a. Sonnenuntergang),
- Aisthetische Dimension: Sinnliche Wahrnehmung der Natur (u.a. Geruch geschlagenen Holzes im Wald),
- Erkundende Dimension: Beobachten und erforschen der Natur (u.a. Veränderungen der Natur im Wandel der Jahreszeiten),
- Instrumentelle Dimension: Versorgen und Verwerten von Tieren und Pflanzen (u.a. wildwachsende Früchte sammeln),
- Naturschutzbezogene Dimension: Schützen von Arten und Biotopen (u.a. Nisthilfen für Vögel),
- Soziale Dimension: Pflegen einer besonderen Beziehung zu einem Tier (u.a. Haustier versorgen),
- Rekreative Dimension: Erholung in der Natur (u.a. im Wald joggen),
- Ernährungsbezogene Dimension: Erwerb und Verzehr umweltbewusst produzierter Nahrung (u.a. Nahrungsmittel aus dem Bioladen essen, pflanzliche Nahrung tierischer vorziehen, auf dem Markt Produkte der Region kaufen).

Doch wie nah sind Jugendliche noch mit der Natur verknüpft? Rainer Brämer führt seit 1992 Feldforschungen (Fragebogenaktionen und Experteninterviews) zum Thema Naturverständnis von Jugendlichen durch, um auf deren Basis, Natur- und Umweltbildungskonzepte zu entwickeln. Außerdem beobachtet er jugendrelevante Medien und führt systematische Inhaltsanalysen durch. So konnte er feststellen, dass bei Jugendlichen ein „Naturverlust“ zu beobachten ist - nur knapp die Hälfte der befragten Jugendlichen halten sich 10 Stunden/Woche in der freien Natur auf, 33% 0-5 Stunden und 20% weniger als 3 x/Monat. Dem gegenüber liegt der durchschnittliche wöchentliche Fernsehkonsum - laut dieser Umfragen - bei 16-21 Std. (Brämer

1997a, 1997b; Institut für Erziehungswissenschaften Universität Marburg o.J.). Es scheint, dass das Massenmedium Fernsehen einen größeren Einfluss auf die Wertebildung im Bereich Essen und Trinken ausüben kann als die Natur selbst. Wen wundert es da noch, dass Kinder vorwiegend beworbene Produkte präferieren (Egmont Ehapa Verlag 1990)?

Wenn man wie Ministerin Künast (BMVEL) „Klasse statt Masse“ und eine Agrar- und Ernährungswende fordert, dann muss es auch Konsumierende geben, die diese Klasse wahrnehmen. Das Projekt „Fühlen wie’s schmeckt“ (vgl. Abb.9) hat Eingang in Kindergärten und Schulen in Deutschland gefunden. Ziel ist die Sensibilisierung von Kindern für frische Lebensmittel und deren Qualität. Dies wird über die sinnliche Erfahrung erreicht, verknüpft mit dem Erleben in der Natur (z.B. Wanderung, Marktbesuch, Bauernhof) und im Haushalt (z.B. Einkauf, Zubereitung). Die dargelegte Diskrepanz zwischen gefühltem und tatsächlichem natur- und umweltbewusstem Einkaufsverhalten Erwachsener kann überbrückt werden, wenn die Natur als Erzeuger von Lebensmitteln sinnlich und emotional erfahren wird. Hierzu gehört die bewusste Wahrnehmung der durch die Landwirtschaft gestalteten Landschaft ebenso wie die geführte sinnliche Erfahrung von Qualitätsunterschieden am Lebensmittel selbst durch die landwirtschaftliche Produktion und unterschiedliche Verarbeitungsschritte und Technologien in Industrie und Haushalt.



Abb.9: „Fühlen wie’s schmeckt“ - Projekt zur Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen für frische Lebensmittel und deren Qualität.

4 Fazit

Die zunehmende Mobilität der Gesellschaft führt zu gravierenden Änderungen in den Haushaltsformen, die sich auch im Lebensstil insgesamt und der Ernährung im besonderen zeigen. Diese Trends bedingen Kleinstportionen, Convenience-Produkte, Produkte, die ohne Kochkenntnisse und Kenntnisse des Produktes selbst (Warenkunde) schnell zubereitet werden kön-

nen. Die Forderung einer größer werdenden Konsumentengruppe „Alles zu jeder Zeit an jedem Ort“ unterstützt die Industrialisierung und Globalisierung im Ernährungsbereich und damit die Entfremdung der Lebensmittelerzeugung und des Konsums von der Region und Saison der Produkte. Lebensmittel als Teil der Natur, als intensive Einverleibung von Natur wird nicht oder glorifizierend kommuniziert (z.B. Werbung für Lebensmittel). Eigene Erfahrung in der Natur selbst und damit die emotionale Ansprache des Verständnisses von Lebensmitteln als Teil der Natur wird von Kindern kaum noch wahrgenommen. Die Fernsehwerbung übt bei Kindern zeitlich eine größere Präsenz aus als die Natur. Daher sind Bildungskonzepte gefragt, die Lebensstil, Ernährungsstil und Naturverständnis wieder zusammenbringen.

5 Literatur

- Brämer, R. (1997a): Was Jugendliche unter Natur verstehen. Befunde des Seminars „Jugend ohne Natur?“ - Archiv Soznat Nr.25. - Marburg (Institut für Erziehungswissenschaften der Universität Marburg)
- Brämer, R. (1997b): Was Jugendlichen die Natur bedeutet. Befunde des Seminars „Jugend ohne Natur?“ - Archiv Soznat Nr.30. - Marburg (Institut für Erziehungswissenschaften der Universität Marburg)
- Brigitte Anzeigenabteilung (Hrsg.) (2002): Brigitte KommunikationsAnalyse 2002. - Hamburg
- Douglas, M. (1992): Risk and Blame: Essays in Cultural Theory. - London
- Douglas, M. (1993): Ritual, Tabu und Körpersymbolik: Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskulturen. - Stuttgart
- Egmont Ehapa Verlag GmbH (1996): Junge Zielgruppen. Kompetenz im jungen Markt. - Leinfelden-Echterdingen
- Feldmann, K. (Hrsg.) (2002): Proceedings of 9th International Seminar on Life Cycle Engineering - Integrated product policy: Chance and Challenge. - Erlangen, Bamberg
- Friedemann, Ch.; Giger, A. & Horx, M. (2003): Future Living. - Kelkheim
- Geißler, K.A. (1993): Zeit leben. Vom Hasten und Rasten, Arbeiten und Lernen, Leben und Sterben. - Weinheim, Berlin (5.Aufl.)
- Herbold, J. (1995): Bodenunabhängige Kulturverfahren im Gemüsebau. - Stuttgart
- Hradil, St. (1995): Die Single-Gesellschaft. - München
- IFAV [Institut für angewandte Verbraucherforschung] (Hrsg.) (2001): Verbraucherverhalten und Lebensmitteleinkauf. Recherche des Instituts für angewandte Verbraucherforschung, Köln. Im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv). - Berlin
- Iglo-Forum (Hrsg.) (1995): Kochen in Deutschland. Iglo-Forum-Studie. - Hamburg
- Institut für Erziehungswissenschaften Universität Marburg (Hrsg.) (o.J.): Schöne Kulisse. Eine Pilotstudie zum Verhältnis von Jugendlichen und Natur. - Archiv Soznat Nr.15. - Marburg
- Jungbluth, N. (1998): Ökologische Beurteilung des Bedürfnisfeldes Ernährung. Arbeitsgruppen - Methoden - Stand der Forschung - Folgerungen. - Working Paper 18. - Zürich
- Jungbluth, N. (2001): Regional oder global? Ökobilanzen für die Bereitstellung von Nahrungsmitteln und Materialien. - Workshop Institut für sozial-ökologische Forschung am 05.12.2001; www.jungbluth.de.vu und www.ulme.uns.umnw.ethz.ch

- Karmasin, H. & Karmasin, M. (1997): Cultural Theory - ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. - Wien
- Karmasin, H. (1999): Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt. - München
- Kiel, T.; Wilczek, A. & Wilde J.-T. (1992): Natur - Was ist das eigentlich? - PLUS Nr.6. - Hannover (Universität Hannover, Fachschaftsrat für Landschaftsökologie)
- Krumbein, A.; Schreiner, M. & Schonhof, I. (2000): Consumer acceptance of vegetables, descriptive sensory attributes and flavour compounds. 6th Wartburg Aroma Symposium. Perception, release, evaluation, formation, acceptance, nutrition/health. Eisenach 10.-13. April 2000. - Eisenach
- Kunz, B. (2001): Nahrungsmittel-Design: Das Konzept der Lebensmitteltechnologie. - In: Neumann, G.; Wierlacher, A. & Wild, R. (Hrsg.): Essen und Lebensqualität: Natur- und Kulturwissenschaftliche Perspektiven. - Frankfurt/Main, New York, S.117-131
- Lude, A. (2001): Naturerfahrung und Naturschutzbewusstsein. - Innsbruck
- Lüdtke, H. (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. - Opladen
- Meier-Ploeger, A. (1995): Alles zu jeder Zeit an jedem Ort - Standardisierung und zeitliche Kontrolle als Ziele der Lebensmittelverarbeitung. - In: Politische Ökologie, Sonderheft 8, S.87-91
- Meier-Ploeger, A. (2001): Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur. - In: Ökologie & Landbau 117/1, S.35-37
- Neumann, G. (2001): Essen und Lebensqualität. - In: Neumann, G.; Wierlacher, A. & Wild, R. (Hrsg.): Essen und Lebensqualität: Natur- und Kulturwissenschaftliche Perspektiven. - Frankfurt/Main, New York, S.15-35
- Oltersdorf, U. & Ecke, J. (2000): Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen. Gutachten für Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). - Karlsruhe
- Rosengren, I. (Hrsg.) (1984): Cultural indicators: an international Symposium. - Wien
- Schöppner, K.-P. (2001): Schwules Leben in Deutschland. - Bielefeld
- Schreiner, M.; Schonhof, I. & Krumbein, A. (2000): Bioaktive Substanzen im Gemüse. Eine neue Dimension der Produktqualität. - In: Forschungsreport 2000/1, S.36-37
- Schulze, G. (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. - Frankfurt/Main (5.Aufl.)
- Schuster, K. & Lantermann, E.D. (2002): Naturschutzkommunikation und Lebensstile. - In: Erdmann, K.-H. & Schell, Chr. (Bearb.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. Aktuelle Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. - Münster, S.79-92
- Spiekermann, U. (1999): Eßkultur heute. Was, wie und wo essen wir? - In: Dr. Rainer Wild-Stiftung (Hrsg.): Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft. - Münster, S.41-56
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2001): Statistisches Jahrbuch 2001. - Stuttgart