

Essen – Konsumieren – Landwirtschaft

*Konsumkultur und Ernährungssystem
Beiträge des 34. AWI-Seminars*

*Herausgegeben von
Marta Neunteufel und Sophie Pfusterschmid*



Essen – Konsumieren – Landwirtschaft

Konsumkultur und Ernährungssystem
Beiträge des 34. AWI-Seminars

Herausgegeben von
Marta Neunteufel und Sophie Pfusterschmid

Wien, 2008

Inhaltsübersicht

Vorwort	7
Konsumkultur und Ernährungssystem – ein Überblick Marta NEUNTEUFEL und Sophie PFUSTERSCHMID	9
Konsumieren, Konsumgesellschaft, KonsumentIn Eine historische Skizze rund um drei Begriffe Oliver KÜHSHELM	51
Nachhaltiger Konsum für Eilige? Zur Ökonomisierung von Arbeit, Zeit und Zubereitung im Ernährungssystem Dagmar VINZ	63

Vorwort

Im Rahmen des Forschungsprojektes „Die Ernährungsfunktion der Landwirtschaft – ein vernachlässigter Aspekt der Multifunktionalitätsforschung?“ wurde die Bedeutung der Landwirtschaft im Ernährungssystem von Gesellschaften untersucht. In der ersten Publikation zum Thema „Esskultur ↔ Agrikultur: Beiträge des Symposions über Essen und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland“ (2006) wurde die gegenseitige Bedingtheit von Landwirtschaft und Ernährung beschrieben. Dabei wurde Essen als ein „soziales Totalphänomen“ betrachtet und die soziokulturellen, wirtschaftlichen, ökologischen und gesundheitlichen Folgen der Essgewohnheiten aufgezeigt.

In dem nun vorliegenden zweiten Bericht zu diesem Forschungsprojekt werden Beiträge des 34. AWI-Seminars „Konsumkultur und Ernährungssystem“ veröffentlicht. Dabei wurden in erster Linie die Zusammenhänge zwischen Konsumkultur und Ernährungssystem diskutiert. Der einleitende Beitrag von Marta Neunteufel und Sophie Pfusterschmid gibt einen Überblick über die Thematik. Nach einer Analyse von verschiedenen Spezifika der Konsumkultur wird der Frage nachgegangen, wie sich Konsumentinnen und Konsumenten ernähren und wie sich die Landwirtschaft entwickelt. Schließlich werden die Zusammenhänge zwischen Konsumkultur und den Veränderungen in der Landwirtschaft diskutiert.

Im darauf folgenden Beitrag von Oliver Kühschelm werden die Begriffe „Konsumieren, Konsumgesellschaft und KonsumentIn“ aus historischer Sicht erörtert. Dabei werden neben deren Entstehung auch deren soziale, kulturelle und politische Bedeutung dargelegt.

Abschließend wird im dritten Beitrag von Dagmar Vinz der Einfluss des Faktors „Zeit“ auf die Konsumkultur untersucht und die Frage gestellt, wie sich der Umgang mit Zeit auf das Ernährungssystem auswirkt. Besondere Aufmerksamkeit wird den Bereichen Einkauf und Zubereitung von Lebensmitteln, Ernährung und Küche gewidmet.

Wir hoffen, dass durch die beiden Veranstaltungen und Publikationen die Thematik „Ernährungssystem und Landwirtschaft“ entsprechend ihrer Komplexität vielfältig, interdisziplinär und aktuell erfasst wird und dadurch der gesellschaftliche Diskurs und die Wahrnehmung von Handlungsspielräumen angeregt werden.

Hubert Pfingstner
Direktor

Wien, Jänner 2008

Konsumkultur und Ernährungssystem – ein Überblick

Marta Neunteufel und Sophie Pfusterschmid

Inhaltsverzeichnis

Konsumkultur und Ernährungssystem – ein Überblick	13
I Konsumkultur	15
Das Entstehen der Konsumkultur	15
Von der Ordnung zur Unordnung – Von der Gemeinschaft zum Individuum	16
Wie hängen die Frage nach dem Sinn des Konsums und der Utilitarismus zusammen?	17
Überfluss, Bedürfnisse, persönliche Identität und Werbung	18
II Wie ernähren sich Konsumentinnen und Konsumenten?	
Wie entwickelt sich die Landwirtschaft?	23
Zwei Aspekte: Ernährungs- und Versorgungssicherheit	23
Die Situation der Landwirtschaft	28
III Zusammenhänge zwischen Konsumkultur und den Veränderungen der Landwirtschaft	34
Die Betrachtungsweise der Wirtschaft in Konsumgesellschaften	34
Konsumkultur, Agrikultur und die Zukunft der Landwirtschaft	36
Über individuelle Handlungsspielräume	38
Anmerkungen	42
Literaturverzeichnis	43

Konsumkultur und Ernährungssystem – ein Überblick

Konsum, also der Verzehr und Verbrauch jener Gebrauchsgüter, die von den Menschen für ihre Lebensführung als notwendig erachtet werden, spiegelt Eigenschaften der jeweiligen Kultur wider. Konsumgüter dienen auch dazu, Identitäten auszudrücken, die soziale und weltanschauliche Position eines Menschen zu unterstreichen, sein „Verhältnis zum Anderen“ auszudrücken, Menschen in eine Gemeinschaft einzubeziehen und andere auszuschließen. Dies gilt auch für den Bereich der Ernährung. Konsum ist ein komplexes Phänomen und hat daher nicht nur ökonomische, sondern auch psychologische, soziologische, kulturelle und symbolische Aspekte.

Im modernen Ernährungssystem wird der Weg der Nahrung als eine Wertschöpfungskette gesehen, von der Herstellung, über Verarbeitung, Außer-Haus Verpflegung und Handel zum Konsum. Die Akteure entlang dieser Wertschöpfungskette sind in der Herstellung die Landwirtschaft, bei der Verarbeitung die Schlachthöfe, Molkereien und die Lebensmittelindustrie. Die Produkte kommen danach in den Handel, der sich in Groß-, Einzel- und Fachhandel untergliedert, um danach in der Gastronomie oder im privaten Haushalt vom Menschen konsumiert zu werden.

Zum Ernährungssystem gehören aber auch die vor- und nachgelagerten Bereiche wie beispielsweise die Landmaschinenhersteller, die chemische Industrie, die Verpackungshersteller, die Energieversorgungsunternehmen, das Transportgewerbe und nicht zuletzt die Elektrogerätehersteller und die Entsorger.

Das ist aber nur die technisch-funktionelle Betrachtung des Ernährungssystems.

Die Kultur des Essens ist jedoch genauso ein Teil des Ernährungssystems. Was zum Beispiel als essbar, was als gesund oder ungesund, rein oder unrein betrachtet wird, welche Speisen als Ausdruck von Männlichkeit oder Weiblichkeit gelten, ist kulturabhängig. Aber nicht nur die Nahrung selbst ist mit Symbolen beladen. Essgewohnheiten und Gebräuche sind ebenfalls in der Kultur einer Gesellschaft verwurzelt und dienen auch als Signale der alimentären Kommunikation (Barthes, 1982).

Wenn aber „... die ganze Lebenswelt in der täglichen Nahrung versteckt [ist], so dass man sie als ein 'soziales Totalphänomen' bezeichnen kann“ (Tolksdorf, 1994, S. 232), ist neben den vier oben erwähnten technischen Bereichen der Nahrungsversorgung auch die kulturwissenschaftliche Betrachtung der Ernährung notwendig. Und wenn das Ernährungssystem auf das rein Technisch-funktionelle reduziert wird, und Konsum und Produktion nach den Leitlinien der Industrie organisiert werden, richten sich das Essen und das Arbeiten der Bauern primär nach ökonomischen Aspekten. Wie Bernhard Heindl es ausdrückte: „Je mehr man Essen mit Konsumieren verwechselt und aus dem einen das andere macht, desto mehr beschleunigt man das Ende jeder „Esskultur“. Und wenn man umgekehrt die Bauern und Bäuerinnen dazu verdammt, ihre Arbeit bloß als eine Produktion verkäuflicher Waren zu begreifen, dann erledigt sich der Wunsch nach „Agrikultur“ von selbst“ (Heindl, 2006, S. 167).

Zwar bemüht sich die europäische Agrarpolitik, die bäuerliche Landwirtschaft zu erhalten, man sollte aber nicht übersehen, dass der weiterhin zunehmende Subventionsbedarf der Landwirtschaft ein gesellschaftliches Konfliktpotential in sich birgt.

Nach BSE, MKS und anderen Ereignissen werden die Probleme des industrialisierten Ernährungssystems als gesamtgesellschaftliche Probleme gesehen, nicht mehr nur als Probleme der Landwirtschaft.

Die Gesellschaft steht einem Widerspruch gegenüber: Billig, schnell, gesund und genussvoll essen zu wollen, aber das Ernährungssystem, das dieses Essen produziert, nur gefiltert wahrzunehmen.

Jedes Ernährungssystem transformiert Sonnenenergie in Nahrungsenergie; das moderne Ernährungssystem basiert jedoch nicht nur auf der Nutzung der unmittelbaren Sonneneinstrahlung, sondern es greift auch auf gespeicherte Sonnenenergie – fossile Brennstoffe – zurück. Dadurch ist eine Nahrungsproduktion in früher nicht vorstellbaren Mengen möglich. Trotzdem hungern Menschen. Gleichzeitig aber wird Fettleibigkeit immer mehr zu einem gesellschaftlichen Problem.



Ein Wocheneinkauf einer Deutschen Familie. Gekocht wird mit Elektroherd und Mikrowelle. Vorratshaltung in Kühl-Gefrier-Kombination und Tiefkühltruhe.
Quelle: <http://www.kitchengardeners.org/pics/germany420.jpg>



Der Wochenbedarf einer Familie in den USA. Gekocht wird mit Elektroherd, Mikrowelle und Gartengrill. Vorratshaltung in Kühl-Gefrier-Kombination und Tiefkühltruhe
Quelle: <http://www.kitchengardeners.org/pics/usa420.jpg>



Der Wochenbedarf einer Familie in Guatemala. Gekocht wird mit Gas- und Elektroherd. Vorratshaltung im Kühlschrank.
Quelle <http://www.kitchengardeners.org/pics/guatemala500.jpg>



Eine Wochenration der Lebensmittel einer sudanesischen Flüchtlingsfamilie im Tschad. Gekocht wird auf offenem Feuer. Vorratshaltung durch trocknen an der Sonne.
Quelle: <http://v.mercola.com/ImageServer/public/2007/06--june--chad.jpg>

Wie kommt es zu diesen Widersprüchlichkeiten?

Sich zu ernähren ist zwar ein individueller Akt, aber das Essen verbindet uns mit der Fruchtbarkeit der Erde und der Energie der Sonne: Das Essen ist ein wesentlicher Teil des gesellschaftlichen Stoffwechsels mit der Natur. Michael Pollan (2006, S. 11) ergänzt das berühmte Zitat von Wendell Berry „Eating is an agricultural act“ um die Aspekte „it is also an ecological act, and a political act too. Though much has been done to obscure this simple fact, how and what we eat determines to a great extent the use we make of the world – and what is to become of it.“

Wesentlich bei diesen Widersprüchlichkeiten ist, dass die Kultur des Essens und deren Auswirkungen auf Landwirtschaft, Umwelt und soziale Verhältnisse durch die derzeitige, überwiegend technisch-funktionelle Betrachtung des Ernährungssystems weniger wahrgenommen werden.

Mit der gegenseitigen Bedingtheit von Esskultur und Agrikultur haben wir uns in einer früheren Arbeit (Neunteufel und Pfusterschmid, 2006) beschäftigt. Folgend dem Weg der Nahrung vom Feld bis auf den Teller, diskutierten wir die Rolle der Landwirtschaft, der Essenszubereitung und des Essens im Ernährungssystem. Auf die speziellen Eigenschaften der Konsumkultur und auf deren Auswirkungen wurde dort jedoch nicht näher eingegangen.

Einige Charakteristika der Konsumkultur, deren Entstehen und deren Rolle im Prozess auf der Suche nach dem Sinn werden wir daher im Folgenden diskutieren. Dabei gehen wir auch auf die Fragen der persönlichen Identität in Überflussgesellschaften, das Entstehen von Bedürfnissen und die Rolle der Werbung ein.

Danach wenden wir uns dem Ernährungssystem zu, beschreiben den Zustand der weltweiten Ernährungs- und Versorgungssicherheit und setzen uns mit einigen Problemen und deren Ursachen auseinander.

Anschließend erörtern wir die Zusammenhänge zwischen Konsumkultur und Entwicklung der Landwirtschaft, die Betrachtungsweise der Wirtschaft in der Konsumkultur sowie ihre Auswirkungen auf die Landwirtschaft. Unsere Überlegungen beenden wir mit einigen Gedanken über individuelle Handlungsspielräume.

I Konsumkultur

Das Entstehen der Konsumkultur

Die Konsumkultur ist in einer späteren Entwicklungsphase der Moderne entstanden: Bauman (2001 a) nennt diese Phase „die flüssige Moderne“. Zur Zeit der Herausbildung jener Kultur, die wir als „die Moderne“ bezeichnen, wurde das vorherige, stabile, aber erstarrte und sich in einem Zustand schon recht fortgeschrittenen Verfalls befindliche Regelsystem der Vormoderne abgeschafft. Das Ziel war, ein neues, den Anforderungen jener geschichtlichen Periode entsprechendes „verbessertes“ und stabiles System zu schaffen. Dabei wurden „die traditionellen Loyalitäten, die gewohnheitsmäßigen Rechte und Pflichten, welche die Hände und Füße fesselten, die Bewegung verhinderten und die Unternehmungen unterliefen“ (ebenda, S. 94) als

die Phase
der „flüssigen
Moderne“

erste abgeschafft und es ist ein Konzept der Rationalität entstanden, das sich nach Kriterien der Wirtschaft richtet. Gleichzeitig bedeutete dieser Prozess die Aufhebung der traditionellen Funktion der Kultur als Regelsystem der politischen, ethischen und wirtschaftlichen Ordnung einer Gesellschaft.

Wir verwenden hier den anthropologischen Kulturbegriff, der Kultur als eine evolutionäre Strategie einer Gesellschaft betrachtet. Demnach sind Werte- und Ordnungssystem sowie Regelwerk einer Gesellschaft Ausdrucksformen der Kultur. Karl Polányis Bezeichnung der oben erwähnten Periode als „die große Transformation“ und seine Feststellung, dass zu jener Zeit die Wirtschaft aus der Gesellschaft ausgebettet wurde, bedeuten demnach, dass nicht mehr die Wirtschaftsweise einer Gesellschaft sich nach ihrer Kultur orientiert, sondern umgekehrt: Die Wirtschaft dominiert die Kultur (Polányi, 1978).

Durch Deregulierung, Liberalisierung und Flexibilisierung – Regelungen, die den Bedürfnissen der Wirtschaft entsprachen – wurden im Laufe der Zeit gesellschaftliche Ziele erschaffen, die selbst veränderlich und flüchtig sind. Durch die Notwendigkeit der Anpassung an diese, sich ständig verändernden Ziele wurden die Rahmenbedingungen für individuelles Handeln abgesteckt. „Die Aufgabe, vor die die nun „freien“ Individuen gestellt wurden, war, ihre Freiheit dazu zu verwenden, die geeignete Nische zu finden und sich dort durch Anpassung einzunisten, und zwar in dem sie die Regeln und Verhaltensweisen, die für den jeweiligen Standort vom System als richtig und anständig erkannt wurden, getreu befolgten“ (Bauman, ebenda, S. 97).

Die „flüssige Moderne“ hat weit reichende Auswirkungen auf die Menschen bei ihrer Suche nach dem Sinn des Lebens und ihrer persönlichen Identität: „Hier und jetzt“ sind die Schlüsselworte dieser Suche geworden, die notwendige flexible Anpassung lässt kaum andere Möglichkeiten zu. Die Dauerhaftigkeit verliert ihren Reiz, die Befriedigung momentaner Wünsche und Begierden tritt in den Vordergrund. Der Konsument ist geboren.

Eine Wirtschaft, die dem Ziel des ständigen Wachstums folgt und dadurch ständig neue und immer mehr Produkte erzeugen muss, verlangt auch nach dem Wecken neuer Bedürfnisse, um diese auch absetzen zu können. Bauman weist in diesem Zusammenhang auf das Land Leonia in Italo Calvinos Roman „Unsichtbare Städte“ hin, in dem Reichtum danach gemessen wird, wie viele Dinge täglich weggeworfen werden, um Platz (Absatz) für neue Dinge zu schaffen. Eine Überflussgesellschaft ist notwendigerweise auch eine Wegwerfgesellschaft.

In einer Konsumkultur bilden daher das ständige Unterwegssein, die ständig neuen Bedürfnisse, die geweckt und befriedigt werden müssen, und der Exzess, der zur Norm geworden ist, den Rahmen „rationalen Verhaltens“. Konsumgüter, als Objekte der Begierde, spielen eine entscheidende Rolle bei der Herausbildung persönlicher Identitäten und Lebensstile und sind Orientierungspunkte für individuelle Handlungsweisen und menschliche Interaktionen. Die scheinbare Unendlichkeit der Wahlmöglichkeiten wird für den Konsumenten zu einer verwirrenden Illusion, das Gebot „hier und sofort“ verursacht das Gefühl der Unsicherheit, die Verortung in Zeit und Raum wird immer schwieriger. Das Empfinden von Sinnlosigkeit ist eine Folge.

Von der Ordnung zur Unordnung – Von der Gemeinschaft zum Individuum

Die ersten systematischen Nahrungsvorschriften beruhten vor allem auf Verboten und trugen damit die Funktion des Geschmacks als Signal weiter. In den ersten Gesellschaften bildete sich damit ein gesellschaftliches Gedächtnis aus, das das individuelle menschliche Verhalten zu steuern imstande war. In allen großen Weltreligionen gibt es ein Ordnungssystem, das auch die Ordnung der Nahrungsmittel beinhaltet. Kochen und Essen sind beispielsweise in Indien bis heute „Praktiken, die die Einheit des Menschen mit dem Universum zum Ausdruck bringen“ (Boudan (2004) zitiert in Kufmann, 2006, S. 19).

Die Ordnung der Nahrungsmittel setzte sich durch, da diese ein Gebot Gottes war, das keiner Diskussion bedurfte und keine darüber erlaubte. Diese Ordnungen bestimmten über viele Jahrhunderte das Essverhalten des Einzelnen, das Geschmacksempfinden war dabei – wenn überhaupt –, zweitrangig.

die Ordnung der Nahrungsmittel

„Denn das, was gut zu essen war, ließ sich gänzlich auf das zurückführen, was gut zu denken, von Gott gewollt war. Was gut war, bestimmten eher Verstandesregeln als individuelle Sinesindrücke: es war eher religiös korrekt denn wohlschmeckend.“ (Kaufmann, 2006, S. 19).

Trotz des Auflösens dieser traditionellen Regeln sind die modernen Gesellschaften, mehr als ihnen bewusst ist, immer noch von diesen Klassifizierungen geprägt: „Jede Kultur legt noch heute eine „Ordnung des Essbaren“ (Poulain, 2002a, S.176) fest, die das Essbare in geordnete Bahnen lenkt, während der Esser, der sich täglich an diese Ordnung hält, an ihrer Reproduktion teilhat und selbst in der Kultur verankert ist, die sie trägt (Poulain, 1997)“ (zitiert durch Kaufmann, 2006, S. 19). Die religiösen Gebote wurden nach und nach durch Erkenntnisse der Wissenschaften ersetzt und dadurch wurde der Ordnung ihre Verbindlichkeit genommen. Es fand eine fast lineare Entwicklung von der Religion zur Wissenschaft statt, die das Gute und das Schlechte in der Ernährung bis ins kleinste definiert und klassifiziert.

Dadurch wurde das Essverhalten der Menschen letztlich jedoch ebenfalls Teil eines immer komplexer werdenden „Ernährungsmodells“ der jeweiligen Gesellschaft. Durch die scheinbare Aufhebung der Ordnung, die darauf beruht, dass man zwischen verschiedenen Erkenntnissen wählen kann, entsteht aber eine Verunsicherung. So bastelt sich jeder sein eigenes „Ernährungsmodell“, das seinem Wissenstand und seiner sozioökonomischen Lage entspricht, und für seine momentane Lebenssituation passend ist. Somit spiegelt sein „Ernährungsmodell“ auch seine individuellen Prioritäten und Werte wider. Gestützt werden die individuellen Ernährungsmodelle durch Erkenntnisse der Wissenschaft und Botschaften der Werbung, und ergeben zusammen ein Ernährungsmodell, das die Kultur der Ernährung einer Gesellschaft zum Ausdruck bringt.

Das Ersetzen der religiösen Ordnung der Nahrungsmittel durch individuelle Ernährungsmodelle wurde durch die Berücksichtigung des Genusses bei der Nahrungsauswahl ermöglicht, weil die Verbote der „vorher [...] als höchst subversiv, gewissermaßen als unkontrollierte und unkontrollierbare individuelle Leidenschaften [die Gaumenfreuden], die die heiligen Ordnungen der Nahrungsmittel bedrohten“ (Kaufmann, 2007, S. 21) keine Geltung mehr haben. Das Individuum wurde von den normativen Vorschriften befreit, die Betonung des Genusses, die

individuelle Ernährungsmodelle

zunehmende Autonomie der einzelnen Mitglieder der Gesellschaft und die Entdeckung der Sinnlichkeit durch die Individuen sind Charakteristika der modernen Esskultur geworden (Kaufmann, 2007). Die Überwindung der Hemmungen wird zum Wirtschaftsfaktor, Gier und Genuss werden von Werbung und Wirtschaft entdeckt und legitimiert.

„Dies führt zu einem Paradoxon der Moderne: Die Kultur muss die „natürliche Harmonie“ (oder was man dafür hält) wieder herstellen. Da Biologie und Religion das Verhalten aber nicht mehr direkt regeln, läuft die Befreiung der Lust (in Verbindung mit einem immer größeren Angebot an neuen, immer köstlicheren Produkten) Gefahr, in eine normative Leere zu münden, die katastrophale Folgen verheißt. Um diese Leere zu füllen, wurden medizinische und andere wissenschaftliche Theorien mobilisiert“ (Csergo, 2004, zitiert von Kaufmann, 2005, S. 22).

Das individuelle Ernährungsmodell hat auch zur Folge, dass sich die Kultur des Kochens und Essens verändert hat. Für Kochen und alltägliches Essen in Gemeinschaft findet sich in unseren individualisierten Tagesabläufen immer weniger Zeit und Raum. Bei gemeinsamen Mahlzeiten wurden schon immer soziale Verbindungen geknüpft, Gemeinschaft hergestellt und diese aufrechterhalten. Beim Kochen für Gemeinschaften stehen nicht Individuen, sondern konkrete Gemeinschaften und deren Wohlergehen im Vordergrund.



Das Aufheben des gemeinschaftlichen Essens und das Ernährungsmodell des individuellen Konsumenten vermittelt das vermeintliche Gefühl von Freiheit, das Individuum wird von den Zwängen des Haushalts, des Kochens, des aufeinander Abstimmens und der Verantwortung befreit. Wer übernimmt nun diese Verantwortung?

Wozu kochen?
Wir bringen Ihr Essen
© S. Pfusterschmid

Wie hängen die Frage nach dem Sinn des Konsums und der Utilitarismus zusammen?

Was macht Sinn? Diese Frage begleitet uns ständig in der flüssigen Moderne. „Wann sprechen wir davon, dass etwas ‘Sinn macht’, wann davon, dass es keinen macht? Offenkundig dann, wenn wir Zusammenhänge erkennen, wenn also einzelne Begebenheiten oder Erfahrungen nicht isoliert für sich stehen, sondern aufeinander bezogen sind. Sinn ist, wenn Zusammenhänge sichtbar sind und alles ineinander greift“ (Schmid, 2002, S. 2). Das bedeutet, dass Sinnfindung einer kulturellen Selbstreflexion bedarf. In der „Flüssigen Moderne“ wird die Selbstreflexion zunehmend schwieriger.

Einige Ursachen dieses Phänomens werden hier nur kurz erwähnt: Die Vereinzelung schreitet sowohl in der Arbeitswelt als auch in der Welt des Konsums voran. Das uns umgebende System ist komplex und verändert sich schnell, wir sind unter dem Druck der Anpassung damit beschäftigt, Schritt zu halten. Die Zeit zur Reflexion fehlt. Daher wird diese Frage oft

verschoben und verdrängt oder als „nutzlos“, „philosophisch“ abgetan. Kann man aber grundsätzliche Fragen des Lebens außer Acht lassen?

Eine utilitaristische Betrachtungsweise erleichtert es einem zu vermeiden, diese Frage zu stellen. Hannah Arendt beschreibt dies mit folgenden Worten: „[Die Ausweglosigkeit] des Utilitarismus besteht darin, dass er in dem Zweckprozess ad infinitum hoffnungslos gefangen ist, ohne je das Prinzip finden zu können, das die Zweck-Mittel-Kategorie rechtfertigen könnte bzw. den Nutzen selbst. Innerhalb des Utilitarismus ist das Um-zu der eigentliche Inhalt des Um-willens geworden - was nur eine andere Art ist zu sagen, dass, wo der Nutzen sich als Sinn etabliert, Sinnlosigkeit erzeugt wird“ (Arendt, 1989, S. 141). Diese Denkweise hat eine scheinbare Ethiklosigkeit zur Folge, indem die Ziele als gegeben angesehen werden und unser Tun sich lediglich auf die Lösung logistischer Aufgabenstellungen beschränkt.

die utilitaristische Betrachtungsweise

Pascals Metapher von der Hasenjagd beschreibt genau dieses Vorgehen: Wenn es im Leben einzig und allein darauf ankommt, gegebene Ziele zu erreichen („den Hasen zu fangen“), dann wird die Jagd nach diesen Zielen wichtiger als die Beute. „Das ist alles, was die Menschen haben erfinden können, um sich glücklich zu machen, und diejenigen, die sich angesichts dessen als Philosophen aufspielen und glauben, die Welt sei sehr wenig vernünftig wenn man den ganzen Tag damit verbringt, einem Hasen nachzujagen, den man als gekauften nicht haben wollte, kennen unsere Natur nicht gut. Dieser Hase würde uns nicht vor dem Gedanken an den Tod [bewahren], die Jagd jedoch bewahrt uns davor“ (Pascal, 2004, S. 136).

Mihály Vajda (2003) meint, dass der abendländische Hase heutzutage Globalisierung heiße. Wir möchten im Moment nur auf zwei Phänomene der Globalisierung eingehen, auf den Zwang zum Wirtschaftswachstum und auf den Konsumismus: Es sind gute Beispiele dafür, dass auch Menschen anderer Kulturen, die sich dieser Hasenjagd nicht verschrieben haben, gezwungen werden, den abendländischen Hasen zu jagen, und zwar entsprechend den abendländischen Denkweisen, gestützt auf Wissenschaft, Technik usw.

zwei Phänomene der Globalisierung

Die weltweiten Auswirkungen einer globalisierten Konsumkultur – im Speziellen der Ernährungskultur – werden später noch diskutiert. Es werden hier nur zwei, die Menschen unmittelbar treffende Eigenschaften des Utilitarismus erwähnt:

Eine ausschließliche Orientierung nach dem Nutzenprinzip ist individualistisch, die Suche nach dem persönlichen Glück – was immer es bedeuten mag – lässt Bedürfnisse und Lebensweisen anderer Personen außer Acht. Wilhelm Schmid stellt dazu aber die Frage, ob ein solcher, eng verstandener Egoismus tatsächlich klug sei (Schmid, 2000). Kann man sich wirklich glücklich fühlen, wenn andere unglücklich sind? Wir leben nicht wie Robinson, sondern leben in einer Vielzahl sozialer Verbindungen. Kann man diese wirklich vernachlässigen, oder wird das individuelle Glück doch früher oder später durch diese Verbindungen beeinträchtigt? Ist die individuelle Nutzenmaximierung vielleicht eine falsche Annahme menschlichen Verhaltens?¹

Zweitens erfüllt – wie Rawls nachweisen konnte –, der Utilitarismus nicht die Grundsätze sozialer Gerechtigkeit. Er formulierte zwei allgemeine Grundsätze.

„1. Jedermann soll gleiches Recht auf das umfangreichste System gleicher Grundfreiheiten haben, das mit dem gleichen System für alle anderen verträglich ist. 2. Soziale und wirtschaftliche Ungleichheiten sind so zu gestalten, dass a) vernünftigerweise zu erwarten

ist, dass sie zu jedermanns Vorteil dienen, und b) sie mit Positionen und Ämtern verbunden sind, die jedem offen stehen.“ (Rawls, 1979, S. 81) Er weist nach, dass sich Menschen in einer fiktiven Anfangssituation (er nennt sie Urzustand), in der sie über die grundlegenden Regeln ihres zukünftigen Zusammenlebens als Vertragspartner entscheiden müssten und in der sie sich hinter einem „Schleier des Nichtwissens“ befänden, d.h. „niemand kennt seinen Platz in der Gesellschaft, seine Klasse oder seinen Status; ebensowenig seine natürlichen Gaben, seine Intelligenz, Körperkraft usw. ... seine Vorstellung vom Guten, die Einzelheiten seines vernünftigen Lebensplanes, ja nicht einmal die Besonderheiten seiner Psyche“ (Rawls, 1979, S. 160) für Regeln entscheiden würden, die die oben stehenden Gerechtigkeitsgrundsätze erfüllen und das Nutzenprinzip ablehnen würden. Dieser schwerwiegende Einwand gegen die Gerechtigkeitsauffassung des Nutzenprinzips wurde auch von Sen (1984 und 1987) untersucht. Beide Autoren beweisen, dass das auf der Nutzentheorie basierende Pareto-Prinzip – das in der modernen Wohlfahrtsanalyse und in der Umweltökonomie in Situationen, die die Verteilung von gesellschaftlichem Wohlstand und von Ressourcen betreffen, als Beurteilungskriterium verwendet wird - hinsichtlich der Gerechtigkeit zu einem verfälschten Bild führen kann.

Welche Auswirkungen hätte die Berücksichtigung dieser Einwände auf die Konsumkultur? Würde man den Satz „Das geht mich nichts an“ vielleicht seltener hören? Wäre Italo Calvino's Stadt Leonia nach Entscheidungen hinter dem „Schleier des Nichtwissens“ unbewohnt?

Eine Denkweise, die sich nur auf den kurzfristigen individuellen Nutzen konzentriert und die Frage nach dem Sinn des Nutzens vernachlässigt, hat offensichtlich negative soziale und ökologische Auswirkungen auf die Entwicklung einer Gesellschaft.

Überfluss, Bedürfnisse, persönliche Identität und Werbung

Eine wesentliche Auswirkung der Konsumkultur ist, dass die ständige Beschäftigung mit den Wahlmöglichkeiten, die Suche nach der Wahl, die den größten Nutzen bringt – also die effiziente Hasenjagd – eine andauernde Unzufriedenheit erzeugt: Es gibt sehr viele Hasen und die vermehren sich schnell! Fortlaufend werden neue Bedürfnisse geweckt – und ehe das eine befriedigt ist, ist schon das nächste da.

Dies trifft auch auf den Nahrungsmittelkonsum in den Überflussgesellschaften zu. Wohl kann man nicht immer mehr Nahrungsmittel konsumieren – auch dann nicht, wenn die Verbreitung der Fettleibigkeit ein Hinweis darauf ist, dass oft zu viel, bzw. in physiologisch unerwünschter Weise konsumiert wird – aber mit Hilfe von den Signalen der alimentären Kommunikation können persönliche Identitäten, sozialer Status und Gruppenzugehörigkeit bzw. ihre Veränderungen ausgedrückt werden. Ob man Weinbergschnecken, Kaviar oder Blunzengröstl den Gästen serviert oder im Restaurant bestellt, signalisiert nicht nur die finanzielle Situation des Konsumenten, sondern auch seinen sozialen Status, seine kulturellen Einstellungen (kulinarisch oder bodenständig zu essen) und die gesellschaftliche Situation, in der das Essen serviert wird. „Eine Plakatwand am Santa Monica Boulevard in Los Angeles brachte das sehr schön auf den Punkt mit dem Slogan: > Unsere Verschiedenheit sollte sich in unserem Essen zeigen, nicht in unserer Einstellung<“ (Rieff, 1994).

Wie Bauman (2001 und 2001a) betont, Identität ist in der Zeit der „flüssigen Moderne“ und der Globalisierung nicht mehr eine Gegebenheit, sondern eine Aufgabe. Die Identität einer Person ist nicht mehr von vornherein gegeben, sondern muss - entsprechend den Erfordernissen der Anpassung an die sich ständig verändernden Ziele und Gegebenheiten - selbst bestimmt werden. Man „spielt“ sogar mit Identitäten, jede von ihnen ist „nur solange verbindlich, als sie ihren funktionalen und relationalen Sinn erfüllen“ (Ravagli, 2001, S. 21).

In diesem „Spiel mit der Identität“ können auch die Essgewohnheiten benützt werden, um persönliche Identität aufzubauen und um diese anderen Menschen zum Ausdruck zu bringen: Identitätsbildung und Essverhalten sind miteinander eng verbunden.

Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Werbung, da diese nicht nur über ein bestimmtes Produkt informiert, sondern auch vermittelt, was von der Gesellschaft – oder bestimmten Gesellschaftsschichten – als zeitgemäß, modisch und anerkannt angesehen wird. Dabei wird die Werbung eines konkreten Produktes zu einem Signal dessen, was dieses Produkt gesellschaftlich bedeutet und wie dieses zur Identitätsstiftung beitragen kann. Laut Stefan Haas (2003) ist die Wirtschaftswerbung damit nicht nur als ein wichtiger Konsumverstärker, sondern auch als Sinnkonstrukteur der Konsumgesellschaft zu verstehen.

Sie dient auch als ein Instrument zum Wecken neuer Bedürfnisse, sie projiziert unsere Träume und Wunschvorstellungen auf Produkte, also auf Objekte, die begehrenswert und für deren Benutzer von emotionaler Bedeutung sein sollen (Heap, 2004). Andererseits betont Barthes (1982, S. 70) „... die Soziologie der Massenkommunikation neigt immer mehr dazu anzunehmen, dass die wichtige Information – auch wenn sie technisch gesehen einer bestimmten Herstellergruppe entspringt - die Kollektivpsychologie eher ausdrückt als dass sie sich um sie bemüht.“²

Was sind die Gründe dieser scheinbaren Widersprüchlichkeit? Die Psychologie war und ist noch immer eher zurückhaltend bei der Erforschung der Konsumkultur. Obwohl einige bemerkenswerte Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung zu diesem Thema existieren, haben diese weder auf die Ausbildung noch auf die Praxis der Psychologie bedeutende Auswirkungen gehabt. Warum? Kasser und Kanner (2003) führen dies auf drei Ursachen zurück.

Erstens: Die Psychologie beschäftigt sich traditionell mit dem Individuum und betrachtet es nur in seiner direkten Umgebung und Entwicklung (Familie, Kindheit usw.). Sein sozioökonomischer Status, Qualitäten seiner Lebensverhältnisse und die Zusammenhänge seiner sozialen Bindungen wurden als Forschungsfelder anderer Disziplinen (Soziologie, Anthropologie, Ökonomie usw.) angesehen. Diese Faktoren wurden daher durch die Psychologie – sowohl in der Ausbildung als auch in der Praxis – weitgehend ignoriert.

Zweitens: Tausende Psychologen beschäftigen sich seit Beginn des 20. Jahrhunderts mit der Werbung, arbeiten für Unternehmen der Vermarktungs- und Werbebranche, mit dem Ziel, das Konsumverhalten von Erwachsenen und Kindern zu beeinflussen. Da ein Großteil der Auftraggeber dieser Arbeiten private Firmen sind, werden ihre Ergebnisse als Firmengeheimnisse betrachtet und nicht veröffentlicht. Diese Gruppe von Psychologen hat auch kein Interesse, Probleme der Konsumkultur zu untersuchen: Sie folgen eher dem Prinzip „man soll nicht die Hand beißen, die einen füttert“.

Werbung,
Psychologie und
das Wecken neuer
Bedürfnisse

Drittens: Die Haltung der Psychologen ist gegenüber Politik und Sozialkritik traditionellerweise sehr ambivalent. Wie viele andere Wissenschaftler, meinen sie, dass Wissenschaft sich streng auf ihr jeweiliges spezifisches Forschungsfeld konzentrieren sollte und die sozialen Auswirkungen ihrer Forschung nicht mehr zu berücksichtigen seien.

Wie auch immer. Die Werbung gibt Bilder einer Wirklichkeit wieder, deren Konzepte und Auswirkungen näher untersucht werden sollten. Diese Aufgabe wäre um so dringender, da Werbung primär von Massenmedien mit starker Marktmacht verbreitet wird³. Die traditionelle Vielfalt der Medien wird zerstört. In vielen Sprachen und durch verschiedene Kanäle werden die gleichen Informationen – auch Werbung, mit dem Zweck der weltweiten Vermarktung – verbreitet. Dadurch werden kulturelle Unterschiede und Vielfalt aufgehoben und das weltweite Konsumverhalten vereinheitlicht.

Ein Phänomen der Konsumkultur ist, dass bisher Alltägliches zum Erlebnis gemacht wird.

Erlebnis-, Konsum-,
und Genusswelten

„Einzigartigkeit ist im Zeitalter, in dem alle Produkte einander so ähnlich sind wie zwei Waschmittel, durch Dramaturgie erreichbar oder gar nicht.“ So bringt der frühere österreichische Film- und Fernseh dramaturg Christian Mikunda (2007) seine Philosophie als Vordenker neuer Erlebniswelten im Marketing auf den Punkt. Einkaufen muss sinnlicher, auswärts essen muss ein Erlebnis werden, um alle Sinne anzusprechen - und zwar unbewusst. Die Versuchung, zu kaufen, zu konsumieren oder zu genießen, wird in unseren Köpfen inszeniert.

Die Nachfrage nach (künstlichen) Erlebniswelten steigt unaufhörlich. Mittlerweile zählen solche „künstlichen“ Attraktionspunkte in Europa über 180 Millionen Besucher pro Jahr und die Tendenz ist weiter steigend (Kendlbacher, 2005, S. 2). Es scheint nicht mehr zu genügen, die gewünschten Produkte und Dienstleistungen einfach zu erwerben. Die „Verpackung“ des Konsumgutes wird immer wichtiger. Der Konsument ist auf der Suche nach „mehr“, einer „Verpackung“ des Produkts, die emotionalisiert, die begeistert und den Konsum zum Erlebnis macht.

Es reicht nicht, ein Produkt oder eine Dienstleistung mit höchstmöglicher Qualität anzubieten, sondern gleichzeitig wird auch ein Mehrwert geschaffen, der die Bedürfnisse nach Erlebnissen möglichst gut befriedigt. Dies ist zum Beispiel möglich, indem man dem Kunden ein (Konsum)erlebnis als Mehrwert bietet. Ziel ist es, dass alles, was nichts mit Arbeit zu tun hat, unterhaltsam ist und die Menschen emotional berührt. Konsum wird in Unterhaltung (= „entertainment“) verwandelt und schafft so einen Mehrwert, durch den die Anforderungen, die der moderne Konsument stellt, befriedigt werden können (Kendlbacher, 2005).

Lebensmittel-
werbung,
Illusionen und
was Dokumentar-
filme zeigen

Wir wollen hier die Lebensmittelwerbung nicht genauer analysieren. Einige Beispiele aus der Sprache der Lebensmittelwerbung genügen schon, um zu zeigen, wie Emotionen an Produkte gekoppelt werden. Convenienceprodukte werden etwa mit dem Argument beworben: „Das spart dir⁴ Mühe, Zeit, Denken, aber es ist zugleich äußerst liebevoll und verantwortungsbewusst“ (Karmasin, 1999, 224). Es werden Ausdrücke wie Esserlebnis und Erlebnisbauernhof verwendet und es wird suggeriert, dass der Verzehr eines Nahrungsmittels Spaß mache, dass Kohlenhydrate „Brainfood“ seien ...

Auch die Bilder der Werbung vermitteln Illusionen: Das geschah beispielsweise bei der Einführungskampagne des Fruchtjoghurts der Marke Landliebe. „Im Film wird die Herstellung des Fruchtjoghurts gezeigt. Man sieht die Kuh, von der die Milch stammt, sie heißt Lisa, sie

trägt einen Blütenkranz und ist die Freundin eines kleinen Mädchens. Die Früchte, die in den Joghurt kommen, werden von einer jungen Bauersfrau oder Sennerin in einem kleinen Hüttchen auf einem Brettchen geschnitten, in kleinen Portionen in das Joghurt gerührt und dann ins Glas gefüllt - das ist Landleibe“ (Karmasin, 1999, S. 244).

Anhand dieser wenigen Beispiele wollen wir auch zeigen, dass die Gesellschaft einem Widerspruch gegenüber steht: Billig, schnell, gesund und genussvoll essen zu wollen, aber das Ernährungssystem, das dieses Essen produziert, nur gefiltert wahrzunehmen. Auch eine Vielzahl der Bücher unserer Kinder zeigen traditionelle Bauernhöfe mit verschiedenen Tieren im Freien und einem Hahn auf dem Misthaufen. Die meisten dieser Bücher beziehen sich auf eine Zeit, in der ein Großteil der Bevölkerung noch Bauer war oder bäuerliche Wurzeln hatte und die Beziehung zum Essen unmittelbarer war: Vom Feld über die Speisekammer auf den Herd und auf den Tisch. Die Orte der Produktion, der Produktionsablauf waren bekannt.

Eine andere Wirklichkeit vermitteln Dokumentarfilme: In Österreich hat es in den letzten Jahren gleich drei viel beachtete Dokumentarfilme dazu gegeben: „We feed the world“ (Erwin Wagenhofer), „Darwins nightmare“ (Hubert Sauper) und „Unser täglich Brot“ (Nikolaus Geyrhalter). Mit der Realität, mit der wir durch diese Filme konfrontiert werden, assoziiert man kaum ein Esserlebnis oder einen Erlebnisbauernhof. Inwieweit werden solche Informationen durch die Massenmedien, insbesondere durch die commercial media verbreitet?

Diese Diskrepanz der Wahrnehmungen verunsichert die Menschen genauso wie die Lebensmittelskandale der letzten Zeit. Nach BSE, MKS und anderen Ereignissen werden die Probleme des industrialisierten Ernährungssystems als gesamtgesellschaftliche Probleme gesehen, nicht mehr nur als Probleme der Landwirtschaft.

Wir stehen hier zwei Problemen gegenüber: Welche Informationen benötigen Konsumenten über Lebensmittel, und wie sollen diese übermittelt werden? Die Qualität wird nicht nur durch chemische Eigenschaften, sondern auch dadurch bestimmt, wie sie erzeugt und verarbeitet wurden. Mit welchem Ressourcenverbrauch, unter welchen sozialen Bedingungen der Produktion und mit welchen Transportkosten ist das hier und jetzt angebotene Produkt verbunden? Sollen die Konsumenten neben den chemischen Eigenschaften auch über den Weg der Nahrung entlang der Wertschöpfungskette Bescheid wissen? Ist damit nicht zu viel verlangt? Ist es nicht eine fachliche Überforderung und ein Zeitaufwand, den die meisten Menschen dafür nicht aufbringen können oder wollen?

Wie empirische Studien zeigen (beispielsweise Felder et al., 2006), sind vielen Konsumenten ökologische und soziale Kriterien wichtig, aber sie orientieren sich beim Kauf nur nach wenigen Schlüsselmerkmalen. Gewiss, die Zertifizierung der Produkte durch öffentliche Institutionen, denen man vertraut, ist eine Lösungsmöglichkeit, um Sicherheit zu geben. Ein Zertifizierungsverfahren ist jedoch kostspielig und für viele Lebensmittelhersteller zahlt sich dieses nicht aus, da eine kostenrechtfertigende Umsatzsteigerung nicht gesichert ist. Auch die Möglichkeiten der Informationsvermittlung via Internet können – wegen des Zeitaufwandes –



Wo kommen die Küken her?
Quelle: http://www.we-feed-the-world.at/pic_2.htm

Verunsicherung
verbreitet sich

wenig ausgenutzt werden. Ein persönliches Gespräch mit dem Verkäufer oder mit dem Produzenten, am Bauernhof oder am Bauernmarkt wird klar bevorzugt. Für Lebensmittel aus dem Supermarkt oder Discounter, die also durch anonyme Kanäle beim Konsumenten ankommen, ist diese Möglichkeit nicht gegeben. Das Gefühl der Verunsicherung verbreitet sich: Wo und was soll man kaufen, um sich „richtig“ ernähren zu können? Die Frage wird aber oft – ähnlich dem Sinn der Hasenjagd – verdrängt, da das Reflektieren der Gründe der Unsicherheit viel zu schwierig erscheint und dem Gebot der Konsumkultur „hier und sofort“ widerspricht. Eine verwirrende Situation? Wie ernähren wir uns tatsächlich?

II Wie ernähren sich Konsumentinnen und Konsumenten? Wie entwickelt sich die Landwirtschaft?

Die Ernährung der Menschen – sowohl in den reichen als auch in den armen Ländern der Welt – ist ein viel diskutiertes und leider noch immer aktuelles Thema. Mangel im Überfluss (Furtmayr-Schuh, 1996, Freisling und Elmadfa, 2006, Jaksche, 2005) und Hunger (FAO, 2005) existieren nicht nur nebeneinander, sondern sind miteinander in vielfacher Weise verbunden. Im Folgenden werden wir daher nur kurz einige der bekannten Fakten und Daten über die weltweite Ernährungssituation zusammenfassen. Danach versuchen wir die Zusammenhänge zwischen Überfluss, Hunger und Landwirtschaft und die ökologischen und sozialen Auswirkungen der globalisierten Nahrungsmittelproduktion zu skizzieren.



Bauernmarkt
© R. Neunteufel



Verpflegung für Unterwegs
© S. Pfusterschmid

Zwei Aspekte: Ernährungs- und Versorgungssicherheit

„Im Jahr 2001 waren weltweit 60 % der gemeldeten Todesfälle und 46 % der Krankheiten auf chronische Erkrankungen, allen voran Herz-Kreislauferkrankungen, Krebs und Diabetes Typ 2, zurückzuführen. Laut Schätzungen der WHO könnten im Jahr 2020 fast 75 % aller Todesfälle auf chronische Erkrankungen zurückzuführen sein, wenn es zu keiner Ernährungsumstellung kommt“ (Freisling und Elmadfa, 2006, S. 89). In den verschiedenen Teilen der Welt müssten diese „Ernährungsumstellungen“ sehr unterschiedlich vor sich gehen.

Die Unausgewogenheit der Ernährung beruht in den reichen Ländern auf der zu hohen Energiedichte, vor allem aufgrund des zu hohen Fett- und Zuckergehaltes. Zucker ist ein gutes Beispiel für diese Verdichtung: „Die Menge Zucker, die Goethe über ein Jahr verteilt schleckte, essen wir heute in einer Woche“ (Furtmayr-Schuh, 1996, S. 89). Zucker ist nicht nur in der Nahrung, sondern auch in Getränken enthalten (Likör, Erfrischungsgetränke) und in Snacks (für den kleinen Hunger!). Folgen sind nicht nur das häufige Auftreten von Diabetes, sondern auch von Karies. Auch Ersatzzucker hilft nicht unbedingt: Beispielsweise ist der High-fructose-corn-syrup /HFCS), der nicht als Zucker gilt, genauso förderlich für die Kariesbakterien wie Zucker!

Gleichzeitig ist der Anteil komplexer Kohlenhydrate und Ballaststoffe (z.B. Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte oder Vollkorngetreide) in der Nahrung gesunken. Es führt sogar zu Mangelernährung an Kalzium, Vitaminen und Mineralien. Eine der Folgen ist das häufige Auftreten von Osteoporose. Andererseits werden, beispielsweise in Österreich, die als Obergrenze formulierten Richtwerte für den Salzkonsum von allen Bevölkerungsgruppen überschritten (Freisling und Elmadfa ebenda).

Der menschliche Körper ist für Zeiten des Überflusses schlecht ausgerüstet: Wir haben keinen Fühler in uns, der sagt: „Du hast zu viel gegessen!“. Geringe Kauanregung (und Speichelproduktion) vermitteln uns nicht das Gefühl der Sättigung, da wir eine geringere Menge, aber mehr Kalorien zu uns nehmen. Vielleicht ist es auch diesem Umstand zuzurechnen, dass beispielsweise in Deutschland das Einkaufsvolumen der Haushalte an Nahrungsmitteln noch immer zunimmt: Im Jahr 2003 waren es drei Prozent bei Fleisch, vier Prozent bei Zucker, drei Prozent bei Speiseöl und zwei Prozent bei Milch- und Milchprodukten, Obst und Gemüse (Jaksche, 2005).

Eine Folge der Fehlernährung ist, laut dem „Europäischen Ernährungs- und Gesundheitsbericht“, dass in Europa 10 bis 30 % der Erwachsenen übergewichtig sind. In Deutschland leiden etwa 65 % der Menschen an Krankheiten, die auf Ernährungsfehler zurückzuführen sind. Zwei Drittel der Männer und die Hälfte der Frauen sind übergewichtig bis fettleibig und jedes fünfte Kind und jeder siebte Jugendliche sind zu dick (Jaksche, ebenda).

Es ist bemerkenswert, dass Fettleibigkeit eine Plage der Armen geworden ist, denn sie essen die meisten verarbeiteten Nahrungsmittel. Wo Überfluss herrscht, zeugt „Dick-zu-sein“ nicht mehr von Wohlstand, sondern häufig vom dem Gegenteil: „Ungesundes Essen ist am billigsten, denn mit einem Euro kann man 1200 Kalorien in Kartoffelchips kaufen oder 250 Kalorien in frischen Mohrrüben. Die Lebensmittelindustrie verkauft ungesunde Nahrungsmittel billiger als gesunde“ (Drewnowski and Specter, 2004, zitiert in Korthals, 2006).



Quelle: <http://derstandard.at/?url=?ressort=Gesunduebergewicht>

Für die Zunahme von Übergewicht und Mangelernährung in Entwicklungsländern, die aufgrund des Wandels der Ernährungsweise entstanden sind, gibt es bereits den Fachbegriff „nutrition transition“. Stärkehaltige Grundnahrungsmittel und pflanzliche Fette sind in vielen Entwicklungsländern, vor allem in Städten, leicht verfügbar und verhältnismäßig preiswert, so

dass sich viele Familien hauptsächlich von diesen Produkten ernähren. Während Energie im Überfluss zur Verfügung steht, mangelt es an Mikronährstoffen. Die überschüssige Energie führt v. a. bei erwachsenen Frauen zu Übergewicht, der Mikronährstoffmangel dagegen zeigt sich besonders deutlich in der Wachstumsverzögerung von Kindern. So kommt es zu der absurden Situation, dass übergewichtige Mütter und mangelernährte Kinder im selben Haushalt wohnen.

Durch Anbau und Konsum von Gemüse könnte die oft stärkehaltige Ernährungsweise deutlich verbessert werden. Die Vielfalt traditioneller Gemüsearten und deren Anbau ist jedoch gefährdet und die Kenntnis über diese Pflanzen und ihre Nutzung nimmt stetig ab, weil immer mehr Menschen die ländlichen Regionen verlassen oder versuchen, ihren Lebensstil westlichen Vorbildern anzupassen. (Vgl. <http://www.gtz.de/de/themen/laendliche-entwicklung/14921.htm> und <http://www.fao.org/FOCUS/E/obesity/obes2.htm> [Stand 15.06.2007])

Schrumpfen des
Agrarsektors

Während Produktionsüberschüsse und die Aufnahme bzw. Verdichtung von Nahrungsmitteln gesteigert wurden, schrumpfte der Agrarsektor der Europäischen Union: Sowohl die Anzahl der Betriebe als auch der Anteil der in der Landwirtschaft Beschäftigten sind rückläufig. Beispielsweise war der Anteil der in der Landwirtschaft Beschäftigten in Österreich nur 5,3 %. (Als Vergleich: In den neuen Beitrittsländern Bulgarien und Rumänien ist dieser Anteil über 40 % und in Polen und Litauen knapp unter 20 % (vgl. Eurostat, 2005).)

Ebenfalls rückläufig ist der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den gesamten Konsumausgaben privater Haushalte: Beispielsweise betrug dieser in Deutschland im Jahr 2000 11,8 % (1990: 22,1 %), und in Österreich 2004/2005 12,8 % (2000: 13,2 %).

Konsum von
Fertiggerichten

Diese Entwicklung wurde durch die Modernisierung der Landwirtschaft und die Senkung der Produzentenpreise landwirtschaftlicher Produkte ermöglicht (vgl. Eurostat, 2005). Auch in der Lebensmittelverarbeitung ist ein „Modernisierungsschub“ im Gange: Novel food, designer food und functional food – kräftig unterstützt durch Handel und Werbung – finden gesteigerten Absatz. Das Ernährungsverhalten in den reichen Ländern hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten drastisch verändert: Beispielsweise entfällt in den USA die Hälfte der Lebensmittelausgaben auf Fertiggerichte, in Großbritannien ein Drittel und in Deutschland ist dieser Anteil selbst in Vierpersonen-Haushalten ein Fünftel (Markant, 2000). Die Folgen: Die Küchen bleiben kalt und das Außer-Haus-Essen dominiert. Die Verantwortung für die richtige Ernährung verlagert sich von den Familien zur Lebensmittelverarbeitung und zum Handel. Diese sind aber, wie auch der zitierte Artikel zeigt, ausschließlich am Absatz interessiert: Was und wie man verkaufen kann, ist die einzige Frage.

Die ernährungsphysiologische Qualität der „leicht absetzbaren“ (z.B. convenience) Produkte ist jedoch umstritten, sie werden oft als Ursachen ernährungsbedingter Krankheiten angesehen (Furtmayr-Schuh, 1996). Die Folgen des Einsatzes von Gen- und Nanotechnologie⁵ in der Lebensmittelerzeugung sind ebenfalls nicht abschätzbar. Es stellt sich daher die Frage, ob der Verbraucher sicher is(ß)t.

In einer solchen Situation wäre die Anwendung des Vorsorgeprinzips unerlässlich. Die Idee des Vorsorgeprinzips ist, bei fehlender Gewissheit so zu handeln, dass mögliche Schadensfälle von vornherein vermieden werden.

Zwar wird das Vorsorgeprinzip in der Nachhaltigkeitsforschung allgemein akzeptiert, die politische Umsetzung ist aber schwierig. David Gee (2001) weist darauf hin, dass die Möglichkeiten der Verringerung gegenwärtiger und künftiger Risiken bislang kaum genutzt wurden. Er untersuchte in vierzehn Fallstudien Fälle, die so genannte „falsch negative“ Beispiele sind, d.h. Substanzen oder Belastungen wurden so lange als ungefährlich, unschädlich bzw. kontrollierbar eingestuft, bis die Beweise für ihre schädlichen Auswirkungen erbracht wurden. Es wurde auch versucht, „falsch positive“ Beispiele zu finden – also Fälle, dass Vorsichtsmaßnahmen getroffen wurden, die später als nicht begründet eingestuft wurden –, leider ohne Erfolg.

Gee nennt folgende Faktoren als relevant für die Anwendung des Vorsorgeprinzips:

- Ein neues Wissenschaftsverständnis, das mit Risiken, Unsicherheiten und mit Unkenntnis⁶ umgehen kann, und zwar so, dass die Wissenschaft ihre Vertrauenswürdigkeit in der Öffentlichkeit und in der Politik wiederherstellen kann;
- Eine entsprechende Information für die Öffentlichkeit, d.h. eine Medienpolitik, die sowohl auf den wissenschaftlichen als auch auf den traditionellen Wissenstand Rücksicht nimmt, ebenso wie auf die divergierenden (ökonomischen, politischen) Interessen;
- Einbeziehung der Allgemeinheit in die Entscheidungsfindung, unterstützt durch gesellschaftliche Lernprozesse und umfassend angelegte Technologiebeurteilungen. Dabei soll auch bedacht werden, welche Kosten bzw. Schäden ein zu spätes Handeln verursacht!

Wir wollen diese Faktoren der Anwendung des Vorsorgeprinzips hier nicht näher diskutieren, es soll aber erwähnt werden, dass in einer Studie – mit dem viel sagenden Titel: „Converging Technologies for Improving Human Performance“ –, die von der US National Science Foundation und dem US Handelsministerium (Department of Commerce) in Auftrag gegeben wurde, das Integrieren von Nano-, Bio- und Informationstechnologie und der Kognitionswissenschaft als Instrument zur Verbesserung der „Human Performance“ angesehen wird. Der Begriff „Vorsorgeprinzip“ kommt in den 482 Seiten des Textes kein einziges Mal vor! (Roco and Bainbridge, 2002)

Bei der Ernährungssicherheit spielt aber nicht nur die Technik eine wichtige Rolle, sondern auch das Ernährungsverhalten, das durch das politische, soziale und kulturelle Umfeld beeinflusst wird. Auch die von Gee genannten Faktoren der Anwendung des Vorsorgeprinzips erfordern solche Untersuchungen. Ernährungswissenschaftler plädieren daher immer stärker für eine kulturwissenschaftliche Ernährungsforschung (beispielsweise Brunner et al., 2005). Unterschiede des Lebensstils müssen ebenso in den Untersuchungen beachtet werden wie die „technische Seite“ der Ernährung.

Wenn sich in Gesellschaften, die entsprechend der Konsumkultur leben, Essen und Arbeiten hauptsächlich nach den Gesetzen des Marktes richten, und die Tendenz der Vermarktlichung aller Lebensbereiche fortschreitet, müssen wir auch hinnehmen, dass die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen primär nach ökonomischen Kriterien ausgerichtet werden. Dies kann, zu Ende gedacht, bis zum völligen Verlust der Arbeit und zum totalen Entzug der Nahrung – zumindest für Teile der Gesellschaft – führen. Wenn Lebensmittel nur als Ware betrachtet werden, richtet sich ihr Konsum nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage, das Grundrecht auf Nahrung hebt sich auf.

das Vorsorge-
prinzip

Vermarktlichung
aller Lebensbe-
reiche

Zugangsberechtig-
ung zu den
Nahrungsmitteln

Die Gesellschaft konzentriert sich auf die Nahrungsmittelproduktion, die Zugangsberechtig-
ung zu den Nahrungsmitteln wird aber nicht diskutiert, – wie Amartya Sen in seinem Buch
„Ökonomie für den Menschen“ beschreibt (Sen, 2000). Die Tendenz, sich ausschließlich auf die
Nahrungsmittelerzeugung zu konzentrieren und darüber die Zugangsberechtig-
ung zu den Nah-
rungsmitteln zu vernachlässigen, kann äußerst kontraproduktiv sein für Politiker, die über die
wirkliche Hungerlage, und selbst über drohende Hungersnöte, in Unkenntnis sind, könnten sich
durch die günstige Situation in der Nahrungsmittelproduktion in trügerischer Sicherheit wiegen
(ebenda, S. 253, Heraushebung original).

Das Bild von hungernden Menschen in den Medien wird mit Bildern von Katastrophen,
Dürren und Bürgerkrieg verbunden. Dadurch wird die Sicht auf die alltägliche Realität des Hun-
gers verstellt. Zu bedenken ist aber, dass weniger als 10 % der weltweit Hungernden in Ge-
bieten leben, in denen Katastrophen Grund für den Hunger sind: Ist der alltägliche Hunger zur
Gewohnheit geworden?

Die Unkenntnis davon, dass Hunger nicht nur mit der Nahrungsmittelproduktion, sondern
auch mit den Mechanismen der Wirtschaft zu tun hat sowie die Tatsache, dass Hunger als Waffe
benützt werden kann (Nussbaumer, 2003) tragen wesentlich dazu bei, dass Unterernährung
und Hungersnöte noch immer existieren, obwohl die Nahrungsmittelproduktion in den letzten
dreißig Jahren in allen Teilen der Welt – mit der einzigen Ausnahme Afrika⁷ – zugenommen hat
(siehe ebenda, S. 249). Das Verständnis der Ursachen des Hungers setzt also eine Analyse des
gesamten ökonomischen, politischen und sozialen Regelwerks voraus, eine Analyse der produ-
zierten Nahrungsmenge und der Versorgungslage reicht dafür nicht aus.

der Hunger in
der Welt nimmt
weiterhin zu

Der Hunger in der Welt nimmt noch immer zu: 850 Millionen Menschen leiden darunter.
Die meisten von ihnen leben in Afrika und Lateinamerika sowie in der früheren Sowjetunion,
aber auch in den reichen Industrieländern haben zehn Millionen Menschen nicht genügend zu
essen. Die Zahl der Hungernden ist zwischen 1995 und 1997 und zwischen 1999 und 2001 um
4,5 Millionen pro Jahr angestiegen (Mason, 2003). In den Entwicklungsländern sind 17 % der
Bevölkerung unterernährt. Laut WHO (zitiert von Pimentel, 2000, S. 5) sind es weltweit mehr
als 3 Milliarden Menschen. Das bedeutet, dass heute – sowohl anzahlmäßig als auch anteils-
mäßig – mehr Menschen hungern als je zuvor! Der Zuwachs der Produktion von Getreide – das
etwa 80 % der menschlichen Ernährung ausmacht – ist langsamer als das Bevölkerungswach-
stum, so dass seit 1983 die pro Kopf verfügbare Menge an Getreide sinkt.

Die meisten Länder der Welt sind derzeit von Lebensmittelimporten abhängig. Der größ-
te Anteil dieser Importe sind Getreide aus der Überproduktion von Ländern mit relativ kleiner
Populationsdichte und intensiv betriebener Landwirtschaft. Anfang der 1990er Jahre kamen
etwa 80 % der weltweiten Getreideexporte aus fünf Ländern: aus den Vereinigten Staaten, aus
Kanada, Australien, Frankreich und Argentinien. Viele Länder der dritten Welt sind von diesen
exportierenden Ländern abhängig.

In Südasien sind mehr als die Hälfte aller Kinder unterernährt und ebenso viele leiden
unter Anämie. In Subsahara-Afrika sind es etwa 30 %. Laut FAO (2005) könnten weltweit 45 %
der Todesfälle von Kindern unter fünf Jahren vermieden werden, wenn die Kinder nicht hun-
gern würden.

Das Ziel des Ernährungsgipfels 1996, den Anteil hungernder Menschen bis 2015 zu halbieren, wird höchstwahrscheinlich verfehlt. Der Grund ist aber nicht das Fehlen von Lebensmitteln, sondern Armut: Etwa ein Fünftel der Weltbevölkerung lebt von weniger als zwei Dollar am Tag, und von diesen fast die Hälfte in absoluter Armut, d.h. von weniger als einem Dollar pro Tag. (Siehe dazu auch Brunner, 2005.)

Die globalisierte Konsumdynamik hat auch einige der armen Länder erreicht. Beispielsweise ist in China, Indien und Südkorea in den letzten Jahren ein „Konsumrausch“ zu beobachten. Als Folge haben sich auch die Essgewohnheiten verschlechtert: In China litten 2005 rund 60 Millionen Menschen an Fettleibigkeit und 160 Millionen Chinesen an Bluthochdruck und 20 Millionen an Diabetes. Zugleich lebten 24 Millionen Menschen in bitterer Armut und sind unterernährt.⁸“

die Schere
zwischen Arm
und Reich

International agierende Firmen sehen ein attraktives Käuferpotential in den Schwellenländern. Beispielsweise ist China mit seinen 1,3 Milliarden Einwohnern für multinationale Lebensmittelkonzerne und Fast-Food-Anbieter von größtem Interesse. Im Buch „So isst der Mensch“ (Menzel und D’Alusio, 2005) haben die Autoren 30 Familien in 24 Ländern besucht und ihre Gastgeber beim Einkaufen, Kochen und Essen begleitet und von jeder Familie ein Portrait mit ihrem Wochenvorrat an Lebensmitteln gemacht. Es wird beispielsweise die Ernährung zweier chinesischer Familien – einer am Land, einer in der Stadt – verglichen: Beide stehen an der Schwelle von der Armut zum Wohlstand. Die Familie am Land befindet sich noch am Anfang des Weges und ernährt sich hauptsächlich von Getreide, Gemüse und Obst, dazu ein wenig Fleisch. Die Lebensmittel werden vorwiegend roh oder wenig verarbeitet nach Hause gebracht. Die Familie in der Stadt kauft die gleichen Grundnahrungsmittel, dazu jedoch Dinge, die weit über das klassische Sortiment hinausgehen: Baguettes, Kaugummi, Eiscreme und Fast Food.

In dem oben erwähnten FAO-Bericht von 2005 wird aber nicht analysiert, warum zehn Millionen Menschen in den am meisten industrialisierten Ländern hungern müssen. Der Generalsekretär der FAO, Jacques Diouf meint aber: „Offen gesagt, besteht das Problem nicht so sehr in einem Mangel an Nahrung als vielmehr in einem Mangel an politischem Willen. Die große Mehrheit der hungrigen Menschen der Erde lebt in den agrarischen Regionen der Entwicklungsländer, weit weg von den Interessen der politischen Macht und jenseits des Blicks der Medien und der Öffentlichkeit in den entwickelten Ländern“ (zitiert durch Braßel, 2005).



Quelle: <http://www.fao.org/FOCUS/E/obesity/obes1.htm>

Die Schere zwischen Reich und Arm ist also nicht nur zwischen Ländern, sondern auch innerhalb von einzelnen Ländern stärker aufgegangen.

Die Situation der Landwirtschaft

Ein Grund für die oben skizzierte Entwicklung sind Produktionsmethoden, die die Abgängigkeit landwirtschaftlicher Produktion von den natürlichen Kreisläufen weitgehend abschwächen aber auch starke Auswirkungen auf die ökologischen Kreisläufe haben. Die Anwendung dieser Produktionsmethoden ermöglichte aber erst die Befriedigung der ständig wachsenden Bedürfnisse

der Konsumenten. Auch Salat im Winter, Eier und Obst das ganze Jahr sind selbstverständlich geworden. Doch diese Produkte müssen entweder im Inland mit entsprechenden Produktionsverfahren erzeugt oder aus Ländern anderer Klimazonen importiert werden.

Die ökologischen Auswirkungen dieser Entwicklung wollen wir hier nur anhand einiger Fakten aus drei Bereichen – Energie und Klimawandel, Wasserverfügbarkeit und biologische Vielfalt – illustrieren.

Klimawandel

Als Erstes einige Daten zum Energieverbrauch von industrialisierten Landwirtschaften: Manning (2004) bringt einige Beispiele aus den USA, wo beispielsweise auf den Feldern von Iowa jährlich eine Energiemenge verbraucht wird, die etwa 4.000 Nagasaki-Atombomben entspricht. Diese Energie wird für Bewässerung, Bodenbearbeitung, Düngung, für Vernichtung von Schädlingen und für die Ernte benötigt. Dadurch wird Erdöl zu Nahrung. Hinter jeder einzelnen Kalorie, die mit der Nahrung aufgenommen wird, steht mindestens eine Kalorie Erdöl – wahrscheinlich sind es sogar zehn Kalorien. Dazu trägt auch der Kalorienverbrauch der „modernen“ Tierzucht bei, in der 80 % der Getreideproduktion an Tiere verfüttert wird. Letztendlich werden 35 Kalorien fossiler Brennstoffe gebraucht, um eine Kalorie an Rindfleisch zu erzeugen und bei Schweinen sind es sogar 86. Aber nicht nur in der landwirtschaftlichen Produktion ist der Energieverbrauch enorm hoch, sondern auch in der Lebensmittelverarbeitung und im Transport. Ein bekanntes Beispiel illustriert den Energieaufwand, der durch den Transport in der Lebensmittelherstellung und im Handel entsteht: Die Bestandteile des Fruchtjoghurts und das Produkt selbst legen insgesamt neuntausend Kilometer hinter sich, bis sie beim Konsumenten als „Fruchtjoghurt“ ankommen!⁹ Man sollte sich auch beim alltäglichen Einkaufen fragen: Ist es vernünftig, im Winter „frische“ Erdbeeren oder Weintrauben zu kaufen, die aus fremden Ländern zu uns eingeflogen werden? Nützt der Konsum solcher Waren unserer Gesundheit tatsächlich? Würden wir diese Waren kaufen, wenn wir daran erinnert würden, wie viel Kohlendioxid-Emissionen durch ihren Transport entstehen?

Die USA stehen an der Spitze des Energieverbrauches, eng gefolgt von den anderen industrialisierten Ländern. Etwa 75 % des weltweiten jährlichen Verbrauchs fossiler Energie erfolgt in diesen Ländern, und 17 % davon werden im Ernährungssystem (Pimentel und Pimentel, 1996) verbraucht.

Wasserverfügbarkeit



Derzeit werden weltweit etwa 70 % des Süßwassers in der Landwirtschaft verbraucht. Demgegenüber leben 40 % der Weltbevölkerung in Gebieten, in denen zwischen Individuen, den Industrien und Regionen ein Konkurrenzkampf um Wasser stattfindet (Pimentel, 2000). Nicht umsonst wird Wasser auch als „weißes Gold“ bezeichnet.

„Wasser ist ein Lebensmittel wie jedes andere und sollte einen Marktwert haben“.

Peter Brabeck, Konzernchef von Nestle, dem größten Wasserabfüller und Lebensmittelkonzern der Welt.

Begleittext zum Bild „Wasser“ in We feed the world“
Quelle: http://www.we-feed-the-world.at/bilder/detail/Bra-silien_nr_4.jpg

Da die Pflanzenproduktion von der Wasserversorgung abhängig ist, ist es wichtig zu erwähnen, dass etwa 20 % der Erdoberfläche zu trocken ist, um Landwirtschaft zu betreiben. Diese Flächen haben sich seit 1970 verdoppelt! Von den gesamten landwirtschaftlichen Flächen werden 80 % durch Regenwasser versorgt und die restlichen 20 % zusätzlich bewässert. Etwa 40 % der erzeugten Nahrungsmittel kommen von den bewässerten Flächen. Neue Pflanzenzüchtungen der „Grünen Revolution“ liefern zwar hohe Erträge, aber benötigen auch mehr Wasser als die alten Sorten. Das ist einer der Gründe, warum sich die Nachfrage nach Wasser in den letzten zwei Jahrzehnten verdreifacht hat (Goodland and Pimentel, 2000). Der effizienten Nutzung des Wassers kommt unter diesen Bedingungen eine besondere Wichtigkeit zu, insbesondere wenn man bedenkt, dass bei einem Großteil der Bewässerungssysteme viel Wasser verschwendet wird. Im südöstlichen mediterranen Raum beträgt dieser Anteil etwa 50 % (Pereira et al., 2006).

Auch die EU-Landwirtschaften sind – primär in den südlichen Mitgliedsländern – zunehmend mit Wasserversorgungsproblemen konfrontiert. Am stärksten wurden die bewässerten Flächen in Frankreich ausgeweitet, von 1961 bis 1996 haben sich diese um das 4,5-fache vergrößert. Durchschnittlich haben sich in diesem Zeitraum die bewässerten Flächen der EU verdoppelt (Strosser, Vall and Plötscher, 2006).

Derzeit gibt es in 30 Entwicklungsländern für die Landwirtschaft nicht ausreichend Wasser. 2001 war dies einer der Ursachen für 60 % der Hungersnöte und 2002 für 70 % (FAO 2003). Durch den Klimawandel könnte sich bis 2050 die Zahl jener Entwicklungsländer, die vom Wassermangel betroffen sein werden, auf 50 erhöhen (Fischer et al. 2002).

Die Probleme der Wasserversorgung werden in Zukunft dazu führen, dass der Anteil des Süßwasserverbrauchs durch den Menschen – also nur durch eine einzige Spezies – bis 2025 auf etwa 70 bis 90 % steigen wird, d.h. für alle anderen Spezies werden nur 10 bis 30 % übrig bleiben. Diese Entwicklung wird den Rückgang der Artenvielfalt beschleunigen.

Derzeit wird der Verlust an genetischem Material bei Nutzpflanzen auf 1 - 2 % pro Jahr geschätzt, seit 1900 sollen insgesamt 75 % verloren gegangen sein. Von den Nutztierarten sterben etwa 5 % pro Jahr aus, und von den verbleibenden Nutztierarten sind 43 % gefährdet (Hope Shand, zitiert von Lachkovics 2001, S. 12). Im selben Zeitraum sind 1.350 von insgesamt 6.300 Tierarten ausgestorben bzw. gefährdet (FAO 2004).

Die „genetische Erosion“, also der Verlust an genetischer Diversität schreitet sowohl zwischen den Arten als auch in den Populationen innerhalb der Arten voran und ist ein Problem in fast allen 158 Ländern, die für den FAO-Report „State of the World: Report on Plant Genetic Resources“ untersucht wurden.

Auch die „Modernisierung“ der Landwirtschaft spielt beim Verlust der Diversität eine bedeutende Rolle. Durch die Erwartung, dass Pflanzen und Tiere mit höheren Erträgen zu einer höheren Produktivität – und dadurch zu einem höheren Einkommen – führen, werden zunehmend HYV-s (high yielding varieties) erzeugt. Diese sind jedoch genetisch ziemlich unterschiedslos und ihre starke Verbreitung, gekoppelt mit dem verstärkten Einsatz von Pestiziden und Herbiziden, tragen zum Rückgang der biologischen Vielfalt bei.

biologische
Vielfalt

Diese Entwicklung wird auch durch die Strukturen der vorgelagerten Sektoren unterstützt: Die Marktkonzentration auf dem Saatgut- und Pestizidsektor ist sehr hoch, ähnlich wie im Biotech-Sektor – einige Firmen verfügen über eine Marktmacht, mit deren Hilfe sie die Entwicklung der Biodiversität weltweit beeinflussen können. Zusätzlich wird das Problem dadurch verstärkt, dass eine klare Trennung zwischen diesen drei Sektoren nicht möglich ist, mit der Folge, dass die Entwicklung neuer Sorten (gentechnisch modifiziert oder nicht) mit der Entwicklung von Pestiziden und Herbiziden abgestimmt wird.

Einige Zahlen aus dem Jahr 2004 sollen die Größenordnungen der Konzentration auf den erwähnten Sektoren zeigen:

Marktkonzentration vorgelagerter Sektoren, Versorgungssicherheit

Im Bereich der Biotechnologie kontrollierten die zehn größten Firmen 72 % des Weltmarktes, im Bereich Saatgut fast die Hälfte, und im Bereich Pestizide 84 %! Die Verflechtungen der Firmen quer durch die Sektoren kann man an Hand des Beispiels von Monsanto illustrieren: Der Konzern war 2004 der zweitgrößte im Biotech-Bereich (mit einem Einnahmewachstum von 62 % innerhalb eines Jahres!), er war der größte am Saatgutsektor und der fünftgrößte am Pestizidsektor (ETC 2005) und wendet auch schon die Nanotechnologie an (ETC 2004). Seither beherrscht Monsanto neben 41 % Mais und 25 % Soja, jetzt auch 31 % Bohnen, 23 % Tomaten, 38 % Gurken und 25 % Zwiebel im globalen kommerziellen Saatgutmarkt (Hoppichler 2005).

Diese Marktmacht multinationaler Unternehmen führt gemeinsam mit der Patentierung und der Lizenzpflicht von Pflanzen und Tieren sowie der Kontrolle von Forschung und Entwicklung durch diese Konzerne dazu, dass die Nahrungsversorgung weltweit sowohl wirtschaftlich als auch technisch immer stärker von diesen abhängig wird.¹⁰

Ein bekanntes Beispiel ist der Fall eines kanadischen Bauern, der fünfzig Jahre Arbeit in die Züchtung von Raps investierte. Seine Pflanzen wurden – ohne seine Absicht – gegen bestimmte Herbizide resistent. Die Ursache war ein ungewolltes Auskreuzen (Fremdbestäubung) durch Pflanzen aus den Nachbarfeldern, auf denen der von Monsanto patentierte und gentechnisch manipulierte Raps (Roundup Ready) angebaut wurde. Monsanto hat gegen ihn eine Klage wegen Patentverletzung eingebracht und gewonnen. Es wurde nicht Monsanto verurteilt, weil der Konzern mit dem ungewollten Auskreuzen fünfzig Jahre Arbeit des Saatzüchters zunichte gemacht hat!

Ein anderer bekannter Fall ist die Patentierung einer Reissorte mit dem Namen „Basmati“ durch die Firma Rice-Tech. Die von der Firma gezüchtete Sorte setzt sich aus thailändischen, pakistanischen und indischen traditionellen Reiszüchtungen zusammen. Dank des Engagements von Vandana Shiva (Quantenphysikerin, Trägerin des alternativen Nobelpreises), die die lokalen Bauern ermutigt hat, haben sie bei einem amerikanischen Gericht eine Klage gegen Rice-Tech eingebracht. Sie haben Recht bekommen. Somit können sie ihren eigenen Reis ohne die Zahlung von Lizenzabgaben an Rice-Tech weiterhin exportieren. Solche Zahlungen hätten ihre wirtschaftlichen Grundlagen zerstört. (Zu beiden Fällen siehe z.B. Rösch, 2004)

Bei solchen Konflikten spielt das so genannte TRIPS-Abkommen (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) eine wichtige Rolle: Dieses bildet die rechtliche Grundlage dafür, dass Wissen als Wirtschaftsgut, als Ware betrachtet wird. Auf die allgemeine

Problematik dieser Betrachtungsweise werden wir im nächsten Kapitel noch näher eingehen, hier sollen nur einige ihrer Auswirkungen auf das Ernährungssystem erwähnt werden.

Die Investitionsstrategien transnationaler Konzerne zielen nur auf die Profitabilität ab, sie investieren nur dort, wo es sich für sie auszahlt. Wie es beim großen Ernährungsforum an der Universität Zürich 1999 klar ausgesprochen wurde: „Wir sind den Shareholdern verpflichtet“, „Wir sind hier zum Geldverdienen. Wir sind keine Wohltätigen-Institution“. Die Entscheidungen basieren also nur auf wirtschaftlichen Überlegungen, das Ziel ist die Steigerung des Umsatzes. Fragen wie Recht auf Nahrung, die ernährungsphysiologische Qualität der Produkte u. Ä. bleiben dabei auf der Strecke.

Hoppichler (2005) erwähnt ein aktuelles Beispiel, den „Order 81“ aus dem Irak, der von den USA erlassen wurde und die Lebensmittelversorgung des Landes beeinträchtigt: „Sie verbietet den Irakischen Bauern/Bäuerinnen die Wiederverwendung geschützter Sorten. In einem Aufruf von 13 alternativen NobelpreisträgerInnen wird dies als „Verbrechen gegen die Menschheit“ bezeichnet, ist der Irak doch auch Ursprungs- und Vielfaltszentrum unserer Getreidearten“ (ebenda, S. 3)

Ein anderes Beispiel zeigt, dass auch das internationale Handelsrecht den Aspekt der Versorgungssicherheit außer Acht lässt: „Dr. Tewolde Egziabher von der äthiopischen Umweltschutzbehörde wies kürzlich darauf hin, wie verhindert wurde, dass Äthiopien sich selbst mit Nahrungsmitteln versorgen konnte. Die westlichen Regierungen und internationale Finanzorganisationen hatten darauf bestanden, dass die äthiopische Lebensmittelversorgung durch den privaten Sektor kontrolliert wird. Dadurch wurde verhindert, dass die Regierung Getreidespeicher bauen und Nahrungsmitteldepots anlegen konnte, um darin das Getreide von einem Jahr für das nächste aufzuheben. Das Ergebnis war, dass Äthiopien, das in den letzten drei Jahren Rekordrenten zu verzeichnen hatte, erneut vor einer Hungersnot steht“ (Mason, 2003.)

Die Wasserversorgung – über deren Knappheit hier schon einige Daten präsentiert wurden – gehört ebenfalls zu den so genannten „life industries“: Für das Überleben der Menschen sind aber Trinkwasser und Wasser für die Landwirtschaft unabdingbar!

Wir wollen auf die Diskussionen um die Wasserrechte und auf die Frage der Energieversorgung nicht näher eingehen,¹¹ betont soll aber werden, dass die Macht über lebenswichtige Ressourcen (wie eben die drei hier erwähnten) der Entscheidungsmacht über Hungern oder Nicht-Hungern gleichkommt und daher als Waffe eingesetzt werden kann. In der Tat, sie wurde und wird immer wieder als Waffe benutzt, wie es Josef Nussbaumer (2003) in seinem Buch „Gewalt.Macht.Hunger“ an mehreren historischen Beispielen demonstriert.

Nachdem wir einige Fragen der Versorgungssicherheit diskutiert haben, die mit den so genannten vorgelagerten Sektoren im Ernährungssystem in Zusammenhang stehen, wenden wir uns den nachgelagerten Sektoren zu.

Die ernährungsphysiologischen Probleme, die von convenience food, designer food usw. verursacht werden, haben wir schon früher erwähnt. Die weltweite Verbreitung ernährungsbedingter Krankheiten steht in engem Zusammenhang mit den Möglichkeiten, die durch die Konzentration der Lebensmittelverarbeitung und des Handels, also der so genannten nachgelagerten Sektoren des Ernährungssystems entstehen.

Marktkonzentration nachgelagerter Sektoren

Im Jahr 2004 betrug der Anteil der zehn größten Konzerne im Lebensmittelhandel 24 % des globalen Marktes. Der größte – Wal-Mart – hatte alleine einen Anteil von 8 % (ETC 2005). Das Ausmaß der Einflussnahme von Konzernen kann an einem Beispiel veranschaulicht werden. Im Jahr 2004 lagen Wal-Marts Einnahmen etwa 10 % über dem Bruttovolkseinkommen Österreichs. 89 % seines Umsatzes machte er in Nord-Amerika, aber er ist auch in süd-amerikanischen Ländern (Puerto Rico, Brasilien und Argentinien), in Großbritannien und Deutschland, aber auch in China und Süd-Korea tätig.

Sein Werbebudget entsprach 15 % der Bruttowertschöpfung der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. Für das nächste Jahr plante Wal-Mart eine Intensivierung seiner Werbekampagnen: Um den Umsatz weiterhin zu sichern soll das Personal der Werbeabteilung um 30 % aufgestockt werden.

Da die Handelskonzerne die Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten bilden, haben diese eine enorme ökonomische Macht. Da wir die Auswirkungen der Werbung auf die Essgewohnheiten der Konsumenten schon diskutiert haben, wollen wir hier nur anhand einiger Daten die Möglichkeiten ihrer Einflussnahme auf die weltweite Produktionsstruktur aufzeigen. Wal-Mart wird beispielsweise von 6000 Firmen beliefert. 80 % dieser Firmen befinden sich in China. Dazu bemerken Peter Goodman und Philip Pan (2004) in der Washington Post: „As capital scours the globe for cheaper and more malleable workers, and as poor countries seek multinational companies to provide jobs, lift production and open export markets, Wal-Mart and China have forged themselves into the ultimate joint venture, their symbiosis influencing the terms of labor and consumption all over the world“ (zitiert in ETC, 2005).

Auch in der EU ist der Lebensmittelhandel stark konzentriert, die Einflussnahme großer Firmen auf das Ernährungssystem nimmt zu: „In Germany and the UK, five supermarket chains control two-thirds to three-quarters of the dominant supermarket and superstore sector. It is predicted that there will be only 10 major global retailers by 2010. Partly out of necessity to exercise countervailing economic power, processing industries are also rapidly consolidating economic and market power. [...] In 2000, US\$87 billion in food industry deals were announced, with Nestlé, Philip Morris and Unilever emerging as the Big Three of global foodmakers. And in early 2001 during the final preparation of this document, it was announced that Tyson was to buy IBP to create a giant US\$23 billion meat producer that will control 30 % of the US beef market, 33 % of the chicken market, and 18 % of the pork market. The justification for such massive accumulation of market power is “to have more clout in the consolidating retailing environment.” The top 8 food multinationals have economic power equivalent to half of Africa“ (Vorley, 2001, S 30).

Folgende Daten des Jahres 2001 zeigen, dass in Österreich die Marktkonzentration des Lebensmittelhandels ebenfalls sehr hoch ist: „... der Marktanteil der vier größten Unternehmen [liegt] bereits bei 83 %, die zwei größten Unternehmen beherrschen gemeinsam 59 % des Marktes. Auf den Marktführer Rewe entfällt ein Drittel des bundesweiten Lebensmittelgeschäfts. Höhere Konzentrationsraten sind in Österreich nur noch im Bereich der Printmedien (Defacto-Monopol) und der privaten Krankenversicherungen anzutreffen“ (Lebensmittelbericht Österreich 2003, S. 52).

Der hohe Konzentrationsgrad ist problematisch, da die kleinen und mittleren Unternehmen von der Verarbeitungsindustrie und vom Handel abhängig sind. „Bereits rund die Hälfte der inländischen Lieferanten erwirtschaftet mehr als 50 % ihres Umsatzes mit ihren fünf größten Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Diese hohe Nachfragekonzentration führt häufig zu erzwungenen Rabatterhöhungen, Nachverhandlungen der Konditionen und sogar Auslistungen“ (ebenda).

Diese Marktbeherrschung hat Auswirkungen auf die Einkommensbildung: Der Anteil der Wertschöpfung landwirtschaftlicher Produzenten innerhalb der Lebensmittelproduktionskette schrumpft. Beispielsweise betragen die Eigenkapitalrenditen in den 1990er Jahren in den USA 17,2 % in der Verarbeitungsindustrie und 18 % im Lebensmittel-Großhandel, aber nur 4,5 % in der landwirtschaftlichen Urproduktion. Während die realen Preise von Nahrungsmitteln um 2,8 % gestiegen sind, fielen die Erzeugerpreise dieser Produkte um 35,7 % (Vorley, 2001).

Das global vernetzte Ernährungssystem zeigt also große Konflikte und Widersprüchlichkeiten: Mangel und Überfluss, Hunger, Spaß- und Genusswelten existieren neben einander. Dabei spielen der globalisierte Weltmarkt und seine mächtigen Akteure ebenso eine zentrale Rolle wie die Politik zwischen und innerhalb den Nationalstaaten. Die Verwirklichung des Rechtes auf Nahrung und der Ernährungssouveränität sind sowohl politische als auch ökonomische Herausforderungen, denen sich die Politik weltweit stellen muss. Die gegenseitigen Abhängigkeiten von politischen und ökonomischen Entwicklungen können nicht außer Acht gelassen werden. Die Vorstellung von einer Entwicklung, die die politischen Probleme durch wirtschaftliche Prosperität lösen will, ist gefährlich.

III Zusammenhänge zwischen Konsumkultur und den Veränderungen der Landwirtschaft

Die Betrachtungsweise der Wirtschaft in Konsumgesellschaften

In einem Interview verglich Pierre Bourdieu (1997) die derzeitige wirtschaftlich-politische Entwicklung mit folgendem Bild: „Unsere moderne Welt ist jenem Flugzeug ähnlich, in dem kein Pilot sitzt. Der Passagierraum ist voll mit vielen Leuten, die vorgeben, selber zu steuern, mit vertiefter Mine multiplizieren und dividieren, obwohl wir alle den launenhaften Bewegungen der Börsenkurse und der Tatsache ausgeliefert sind, dass alles von diesem Hintergrund heraus gesteuert wird“ (Übersetzung M.N.).

Diese Situation ist durch die Ausbettung der Wirtschaft aus dem Gesellschaftsgefüge zur Zeit der „Großen Transformation“ entstanden, als die Gesellschaft ihre übergeordnete Rolle verloren hat und zum „Anhängsel des Marktes“ (Polányi, 1978, S. 88) geworden ist. „Die Wirtschaft ist nicht mehr in die sozialen Beziehungen eingebettet, sondern die sozialen Beziehungen sind in das Wirtschaftssystem eingebettet“ (ebenda). Dies hat zur Folge, dass die Regeln und die Logik des Marktes, ja sogar die Sprache und die Begrifflichkeit der Wirtschaft für allgemeingültig gehalten werden, und der Utilitarismus – die Ethik der neoklassischen Ökonomie, die nach Rawls die Grundsätze sozialer Gerechtigkeit nicht erfüllt – weit über die Wirtschaft hinaus dominant ist.

Main-stream-
Ökonomie und
ökonomische
Heterodoxie

Dies ist um so merkwürdiger, da die neoklassische Ökonomie aus wissenschaftlicher Sicht als überholt gesehen wird. Die Grundannahmen der Neoklassik wurden durch neuere Ergebnisse der Wirtschaftsforschung, (durch die ökologische Ökonomie, evolutorische Ökonomie, post-autistische Ökonomie usw.), die unter dem Namen ökonomische Heterodoxie subsumiert werden, falsifiziert. Da die Betrachtung des Marktes als ein effizientes Instrument der Informationsübertragung genau auf diesen falsifizierten Annahmen basiert, versagen gesellschaftliche Koordinationsmechanismen zwangsläufig (Stieglitz, 2002).

Was erklärt aber dann, dass die so genannten „Marktgesellschaften“ weiterhin an dieser Illusion der Markteffizienz festhalten? Jens Grandt (2006 und 2007) erklärt dies mit dem Phänomen der „säkularen Religionen“. So werden jene Doktrinen bezeichnet, „die in den Herzen der Zeitgenossen den Platz des geschwundenen göttlichen Glaubens einnehmen“ (Raymond Aron, 1944, zitiert von Grandt, 2007). Als säkulare Religionen werden beispielsweise Nationalismus, orthodoxer Kommunismus und verschiedene Formen des Personenkults, aber auch Fortschritts- und Wissenschaftsgläubigkeit bezeichnet. Alle haben eines gemeinsam: Sie erfüllen die Voraussetzung für religiöses Denken, die Ludwig Feuerbach als „Basis des Glaubens“ bezeichnet hat: die Annahme einer grundsätzlichen Differenz zwischen der allgemeinen oder „natürlichen Vernunft“ und einer besonderen, durch „besondere Wahrheiten, Privilegien und Exemtionen“ (Befreiung von allgemeinen Pflichten) herausgehobenen Vernunft. Diese „besonderen Wahrheiten“ sind absolut und nicht hinterfragbar und haben so einen Anspruch, die einzige, alleinige Wahrheit zu sein.

Marktgläubigkeit

Diese Denkweise charakterisiert auch die durch den Neoliberalismus entstandene Marktgläubigkeit. „Schon im Gründungsdokument der ersten internationalen Vereinigung neo liberaler Ökonomen, der Mont-Pelerin-Gesellschaft (1947), ist von „einem schwindenden Glauben (!) an das Privateigentum und an Wettbewerbsmärkte“ die Rede, der wiederherzustellen sei. Der freie Markt war für Friedrich von Hayek das höchste und letzte Prinzip der gesellschaftlichen Evolution, die höchste Autorität, von der alle Parameter des Handelns abzuleiten seien – auch die Legitimation des Staates, die nicht vom Volkssouverän, sondern vom Erfolg der Wirtschaft ausgeht“ (Grandt, 2007). Demnach sei jeder Eingriff in das Marktgeschehen, jede Regulierung des Marktes schädlich.

Adam Smiths Annahme von der Selbstregulationsfähigkeit des Marktes und von der Existenz einer „unsichtbaren Hand“, die alles in einer Gesellschaft lenke, beruht ebenfalls auf dieser Gläubigkeit. Allerdings haben sowohl Smith als auch später Hayek angenommen, dass die Kapitaleigentümer das Wohlergehen der Gesellschaft vor Augen haben, und mit ihren Investitionen für Beschäftigung sorgen wollen. Das Verhalten multinationaler Konzerne – wie früher besprochen – widerspricht dieser Annahme.

Trotzdem wird an der Theorie der „vollkommenen Märkte“ festgehalten und diese werden von der Mainstream-Ökonomie als Garant für Wachstum und soziale Sicherheit betrachtet: Wenn man nur die Märkte nach ihrer eigenen Logik funktionieren ließe, hätten wir keine Probleme mehr. Durch den Glauben an das „Spiel der freien Kräfte des Marktes“ kommt es zu einer Heilserwartung: Sie verspricht, dass durch dieses Spiel das „Paradies auf Erden“ verwirklicht werden könnte.

Die Vorstellung von einem Paradies kommt in fast allen historischen Mythen vor: In den griechischen und römischen Mythen ebenso wie in der Bibel. Es wird als ein vergangener Zustand in der Geschichte, „das goldene Zeitalter der Menschheit“, betrachtet. Es wird daher nach einer Erklärung, nach den Ursachen gesucht, warum es verloren gegangen ist, warum die Menschheit seit seinem Verlust in Hunger und Elend lebt. Ebenfalls wird die Frage gestellt, wie man wieder in das Paradies kommen könnte? Säkulare Religionen glauben aufgrund ihres hypothetischen Besitzes der einzigen Wahrheit daran, dass paradiesische Zustände nicht im Jenseits, sondern hier, auf der Erde erreichbar sind.

Die Werbung, die dem Wecken neuer Bedürfnisse dient, zeigt genau diese Bestrebung: Wünsche werden in Bedürfnisse verwandelt, die hier und jetzt befriedigt werden können. Der Wunsch nach den paradiesischen Zuständen erscheint dadurch erfüllbar.

Die Marktgläubigkeit hat zur Folge, dass alle Lebensbereiche vermarktet (kommodifiziert) werden (Prisching, 2002). „Der Begriff der „Marktgesellschaft“ nimmt die Gesellschaft als Ganze in den Blick. Es ist ein zeitdiagnostisches Etikett für die postindustriellen, postmaterialistischen, postmodernen Gesellschaften. Es beschreibt sie als Gesellschaften, die in sehr hohem, ja steigendem Maße durch marktförmige Prozesse geprägt sind. In seiner dynamischen Form postuliert das Etikett Prozesse der „Vermarktlichung“: Märkte, also Mechanismen geldförmig abgewickelter Angebots- und Nachfrageprozesse, greifen immer weiter aus in die Lebensfelder und Handlungsbereiche der Menschen. Sie unterwerfen Bereiche, in denen vordem andere Koordinationsmechanismen gültig waren, dem Marktmechanismus“ (ebenda, S.5).

Konsumkultur, Agrikultur und die Zukunft der Landwirtschaft

Ein sehr bedenkliches Beispiel für die Untewertung aller Lebensbereiche unter die Marktgesetze sind die Fälle der beiden jungen brasilianischen Topmodels, die im November 2006 an Magersucht gestorben sind. Um als Mannequins international erfolgreich zu sein und den Idealen der Modeindustrie zu entsprechen, haben sie so abgemagert, dass sie verhungert sind (Altvater, 2006). Die Bestrebung, sich an die Erfordernisse des Modemarktes anzupassen, hat sie offenbar so weit gebracht, ihren Körper als Ware zu betrachten – mit allen tragischen Konsequenzen.

Dieses Beispiel zeigt auch deutlich die früher besprochene Widersprüchlichkeit des Ernährungssystems, dass Mangel und Überfluss neben einander existieren: In den reichen Ländern, in denen Fettleibigkeit zu einem immer größeren gesellschaftlichen Problem wird, und



In einer Werbekampagne für die italienische Jeans-Marke No-l-ita hat der Fotograf magersüchtige Models fotografiert. Ein Doppelseiter erschien in der Tageszeitung „La Repubblica“ und zeigte ein völlig ausgemergeltes, nacktes Mädchen. Die Botschaft dazu ist knapp: „No Anorexia“. Die Kampagne gegen Anorexie, die vom Gesundheitsministerium gefördert wird, soll in den Städten auf Plakatwänden fortgesetzt werden.
Quelle: <http://www.taz.de/index.php?id=start&art=5187&id=alltag-artikel&src=SZ&cHash=9bfb068307>

Dicksein nicht mehr mit Reichsein gleichgesetzt wird, wird Schlankheit als Ideal angesehen. Ob das in den Ländern, wo es hungernde Menschen gibt, akzeptabel ist?

Weder Fehlernährung noch Hunger werden wirksam bekämpft. Einige Ursachen der Fehlernährung und des Hungers haben wir schon früher diskutiert. Um auf einen weiteren Grund hinzuweisen, der auch einen bedenklichen Zusammenhang zwischen „Marktgesellschaft“ und gesunder Ernährung deutlich zeigt, bzw. die Tatsache, dass auch Gesundheit als Wirtschaftsgut betrachtet wird, wollen wir ein anekdotisches Beispiel von Bernhard Heindl (2001b) in Erinnerung rufen: Auf die Frage, warum die Ärzteschaft nicht energischer auf die Gefahren der Fehlernährung hinweist und genügend Aufklärung betreibt, antwortete ein Mediziner: „Seine Kollegen [...] wären doch nicht so blöd, sich eine Kundschaft zu schmälern, von deren Krankheit sie schließlich leben würden!“

Die ethische Haltung, die in dieser Antwort zum Ausdruck kommt, ist die gleiche, die im Zusammenhang mit der Werbepsychologie erwähnt wurde: Sie ist utilitaristisch und richtet sich ausschließlich nach den marktwirtschaftlichen Interessen.

Regeln von
Marktgesell-
schaften und
das Problem
von Hunger
und Überfluss

Aus dem bisher Gesagten stellen sich daher einige Fragen: Kann ein Ernährungssystem, das überwiegend nach den Regeln einer Marktgesellschaft ausgerichtet ist, das Problem von Hunger und Überfluss lösen? Ist ein solches Ernährungssystem mit einer „bäuerlichen Landwirtschaft“ – die, zumindest in Europa, scheinbar gewünscht wird – vereinbar? Beide Fragen stehen in engem Zusammenhang mit einer dritten: Ob Konsumkultur und Agrikultur miteinander vereinbar sind.

Versteht man unter „Agrikultur“ eine Landbewirtschaftung, die natur- und sozialverträglich, d.h. nachhaltig ist, so kann man sagen, dass diesem Verständnis eine klein strukturierte und biologisch wirtschaftende Landwirtschaft am ehesten entspricht. Allerdings kann diese Agrikultur den Erfordernissen der Konsumkultur – schnell, billig, überall und zu jeder Jahreszeit alles essen zu können – nicht nachkommen. Diesen Wünschen entspricht eine industrialisierte (auch konventionell genannte) Landwirtschaft, deren Betriebe miteinander im weltweiten Wettbewerb stehen. Die Probleme dieser Form von Landbewirtschaftung, in der die Bäuerinnen und Bauern lediglich als Lieferanten von billigen Rohstoffen für die Lebensmittelindustrie angesehen werden, haben wir in den vorhergehenden Kapiteln ausführlich beschrieben.

Heindl (2001a) weist auf den Widerspruch zwischen den „Wünschen der Konsumenten“ und dem „Wunsch nach einer bäuerlichen Landwirtschaft“ hin. „Was bedeutet die irritierende Kluft zwischen der Aussage, wonach angeblich 80 bis 90 Prozent aller Konsumenten auf entsprechende Fragen eine „bäuerliche Landwirtschaft“ wünschen, und ihrem konkreten Konsumverhalten, wodurch sie das angeblich Gewollte aktiv dem Ruin preisgeben? Auf diesen Unterschied zwischen Reden und Tun, bekundeter guter Absicht und gewohntem schlechtem Verhalten weisen die Agrarpolitiker gerne hin und zwar mit Recht“ (ebenda, S. 5)

Multifunktionalität

Um zukunftsfähige Perspektiven zu entwickeln wäre es daher notwendig, die Möglichkeiten und die Grenzen einer industrialisierten Landwirtschaft und der Konsumkultur in einer gesellschaftlichen Diskussion auszuloten. Es sollte auch thematisiert werden, in welchem Bezug das Konzept einer multifunktionalen Landwirtschaft zur angestrebten marktwirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit steht.

Man sollte sich auch fragen, warum die historische Kernfunktion der Landwirtschaft, die Ernährung des Menschen, in der Multifunktionalitätsdebatte praktisch nicht vorkommt. Die so genannten Funktionen der Landwirtschaft, wie Landschaftspflege, Aufrechterhaltung einer flächendeckenden Besiedelung, Schutz vor Naturgefahren und der Erhalt der ökologischen Vielfalt hat es schon immer gegeben und diese waren als Auswirkungen der Landbewirtschaftung allgegenwärtig.

In der Diskussion über die Multifunktionalität wird argumentiert, dass Multifunktionalität eine Eigenschaft der europäischen Landwirtschaft sei. Dem könnte man entgegenhalten, dass nicht die Multifunktionalität an sich, sondern die Bezeichnung der erwähnten Nebenwirkungen als Funktionen der Landwirtschaft in Europa entstanden ist.

Das Ziel der Landbewirtschaftung war – und ist – die Nahrungsmittelproduktion, aus der sich die oben genannten Nebenwirkungen ergeben. Diese werden – aus ökonomischer Sicht – als Koppelprodukte bezeichnet, die ohne die Kernfunktion, der Ernährungsfunktion nicht entstehen können.

Der Begriff der Multifunktionalität entstand im Rahmen der GATT-Uruguay-Runde im Kreise der Schweizer Delegation aus der Notwendigkeit, die Schweizer Nahrungsmittel produzierende Landwirtschaft über ihre Koppelprodukte wie Kulturlandschaft, Versorgungssicherheit, dezentrale Besiedelung und deren Beitrag zum Schutz vor Naturgefahren zu legitimieren.

Die Bezeichnung „Produktionsfunktion“ spiegelt nur die ökonomische Sichtweise wider. Die große zivilisatorische Bedeutung der Landwirtschaft basiert jedoch darauf, dass diese nicht „Produkte“ sondern Nahrung herstellt. Wie aber Nahrung hergestellt wird, hängt von dem soziokulturellen und dem ökologischen Umfeld ab und wirkt sich gleichzeitig auf diese aus. Das gleiche gilt auch für die als Funktionen – und aus der Sicht der Wirtschaft als Koppelprodukte – betrachteten Nebenwirkungen der Landbewirtschaftung.

Wenn sowohl die Nahrungsherstellung als auch ihre Nebenwirkungen – entsprechend der Marktgläubigkeit- durch die Koordinationsmechanismen des Marktes geregelt werden, als auch die Befriedigung der Bedürfnisse nach Nahrung, Aufrechterhaltung einer flächendeckenden Besiedelung, Schutz vor Naturgefahren und nach Erhalt der ökologischen Vielfalt, dann ist das Ernährungssystem auch dem Marktversagen ausgeliefert. Wenn Bäuerinnen und Bauern dazu angehalten werden, sich der weltweiten Konkurrenz zu stellen, sich als „Manager“ zu betrachten, dann können Landflucht und die weitere Industrialisierung der Landwirtschaft (mit den bekannten Folgen) nicht aufgehalten werden. Und wenn Menschen als Konsumenten betrachtet werden, deren Verhalten sich nach der Logik der Konsumkultur richtet, können Fehlernährung und Hunger nicht beseitigt werden. Deshalb kann eine Agrarreform nur dann wirklich erfolgreich werden, wenn sie von einer Ernährungsreform begleitet wird (Moser, 2006).

Über individuelle Handlungsspielräume

Der Einzelne hat kaum die Möglichkeit, die wirtschaftlichen Entscheidungen, ihre Grundlagen und ihre politischen Zusammenhänge zu überschauen: Bank-, Geschäfts- und Firmengeheimnisse verstellen den Blick. Es ist kein Wunder, dass die individuellen Handlungsspielräume als

eng und beschränkt empfunden werden, und Verhaltensweisen, die schon Kant beschrieben hat, weit verbreitet sind: „Es ist so bequem, unmündig zu sein. Habe ich ein Buch, das für mich Verstand hat, einen Seelsorger, der für mich Gewissen hat, einen Arzt, der für mich die Diät beurteilt, usw., so brauche ich mich ja nicht selbst zu bemühen. Ich habe nicht nötig zu denken, wenn ich nur es zahlen kann; andere werden das verdrießliche Geschäft schon für mich übernehmen“ (Kant: Was ist Aufklärung? Zitiert von Michiel Korthals 2006. S. 105). In der Sprache der Wirtschaft könnte dieses Phänomen als Outsourcing bezeichnet werden. Wir rufen die Werbeaussage für Convenienceprodukte (zitiert von Karmasin 1999, S. 224) wieder in Erinnerung: „Das spart dir Mühe, Zeit, Denken, aber es ist zugleich äußerst liebvoll und verantwortungsbewusst“. Durch die Bequemlichkeit, die ein solches „Outsourcing“ ermöglicht, vergessen wir – uns als Konsumenten betrachtend – die Tatsache, dass Essen Politik macht, und dass es die alltäglichen Entscheidungen mit großen Folgen verbunden ist (Putzer, 2006).

Würden wir im Winter Erdbeeren, Bananen oder Weintrauben kaufen, wenn wir beim Einkauf daran denken würden, unter welchen sozialen Umständen diese Früchte erzeugt werden und mit welchen CO₂-Emissionen ihre Produktion und ihr Transport bis zum Geschäft verbunden sind? Warum vergessen wir diese Fragen beim Einkauf?

Die Handlungsspielräume der Landwirtinnen und Landwirte sind ebenfalls beschränkt: Sie stehen unter einem Wettbewerbsdruck – bedingt durch die globalisierte Konsumkultur – der sie dazu zwingt, sich an die momentanen Erfordernisse anzupassen. Begriffe wie Agribusiness, landwirtschaftlicher Produzent usw. spiegeln eine ausschließlich ökonomische und kurzfristige Betrachtungsweise ihrer Tätigkeit wider. Verstehen sich die Landwirtinnen und Landwirte wirklich nur als Produzenten im Agribusiness?

Beide Fragen, sowohl die Frage nach den Gründen für das Verhalten der Konsumenten als auch für das Verhalten der Bauern, führen zu einer Frage: Auf welchen Informationsgrundlagen basieren ihre Verhaltensweisen?

Common (2000) stellt im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit eine grundsätzliche Frage: Wenn das notwendige Wissen darüber zur Verfügung steht, in welche Richtung unsere Kultur sich entwickeln sollte, wie eine Kultur der Nachhaltigkeit (Kurt und Wagner 2002) sein sollte, warum tun wir so wenig? Seine Antwort: „... because we are not getting the message across the people who matter“. Dieses gilt sowohl für den Nahrungsmittelkonsum als auch für die Art der Landbewirtschaftung.

Er diskutiert ausführlich das Problem von „how ‚messages get across‘ and who are ‚the people who matter‘.“

Dabei stellt sich die Frage, ob repräsentative Demokratien, beruhend auf dem allgemeinen Wahlrecht, die beste Regierungsform zur Steuerung (governance) und zur Förderung der Nachhaltigkeit sind? Auf diese gehen wir hier nicht näher ein, sie wird in der Fachliteratur zum Thema „gesellschaftliche Steuerung und Nachhaltigkeit“ ausführlich behandelt. (Siehe dazu beispielsweise Thomas (2000), Dryzek and List (2002) und Frey (2001).)

Welche Form der Demokratie (repräsentative, direkte, oder diskursiv-deliberative) immer man betrachtet, die Rolle und Funktionsweise der Massenmedien ist entscheidend, ob jene Informationen, die die Bürger zur Erfüllung ihrer bürgerlichen Rechte und Pflichten benöti-

gen, sie tatsächlich erreichen. Natürlich geht es dabei um den institutionellen Rahmen, in dem die Medien ihrer Tätigkeit nachgehen.

Der Media-Sektor unterliegt in den demokratischen Ländern kaum staatlichen Regulierungen: Er wird oft auch als Medienindustrie betrachtet, der entsprechend der Marktlogik – also den Gewinn maximierend – agiert. Dementsprechend werden einerseits primär solche Informationen verbreitet, die eine breite Leser- bzw. Hörschaft interessieren und dadurch einen großen Absatz bringen. Empirische Untersuchungen zeigen, dass dies vor allem solche Informationen gewährleisten, die hauptsächlich der Unterhaltung dienen. Deshalb wird Journalismus oft auch als Teil der Unterhaltungsindustrie betrachtet. Andererseits hängen die Massenmedien verstärkt von den Werbeeinnahmen ab: Sie sind um so größer, je größer die Verbreitung eines Mediums ist. Diese beidseitige „Abhängigkeit“ der Medien wird als ein Grund dafür betrachtet, dass Themen wie Nachhaltigkeit, kritische Betrachtung der Konsumkultur usw. nur wenig Platz finden.

Die hier skizzierte Funktionsweise der Massenmedien führt bekannter Weise zu einem hohen Konzentrationsgrad, zur Herausbildung weltweiter Medienkonzerne. Die Rolle des Murdoch-Konzerns wurde im Zusammenhang mit der Werbung schon im Kap. 2.2. erwähnt. Aber auch Bertelsmann ist ein Beispiel dafür, wie globale Medienimperien Politik machen (Barth, 2006). Sind diese Politiken tatsächlich im öffentlichen Interesse? Können sich demokratische Nationalstaaten darauf verlassen, dass ihre Bürger durch die Massenmedien jene Informationen erhalten, die notwendig sind, um sie zu motivieren, ihr nicht-nachhaltiges Konsumverhalten zu ändern?

Massenmedien

Zwar können wir hier auf die demokratiepolitische Problematik der Massenmedien nicht näher eingehen¹², möchten aber auf einige, aus der Sicht des Ernährungssystems kritische Punkte, hinweisen.

John Stauber (2007) beschreibt, wie die hohe Medienkonzentration und der wirtschaftliche und zeitliche Druck auf die Journalisten dazu führt, dass sogar in den Nachrichtensendungen (zumindest in den USA) News Releases von PR-Agenturen und von großen Firmen oft unüberprüft übernommen und als redaktionelle – also als sachliche – Informationen verwendet werden. Als Beispiel erwähnt er ein Video über Ethanol von Siemens, das von Fernsehanstalten so ausgestrahlt wurde, dass alle Hinweise entfernt wurden, aus denen die Zuseher das Video als eine PR-Video identifizieren hätten können. Die Ausübung vom direkten wirtschaftlichen Druck illustriert er durch die Berichterstattung über Rinderwahnsinn. Mehrere solche Fälle wurden – auch aus den Bereichen der Landwirtschaft, Biotechnologie, Lebensmittelsicherheit aber auch bezüglich der Fettleibigkeit – dokumentiert und im Internet (www.prwatch.org) veröffentlicht.

Eine solche Funktionsweise der Medien führt dazu, dass sich das von PR-Agenturen und Konzernen angestrebte „perception management“ (also Wahrnehmungsmanagement [sic!]) breitflächiger als die Werbung auswirkt und eine klare Unterscheidung zwischen Berichterstattung und Konsumenteninformation kaum möglich ist: Der Publikumsbezug der Medien verändert sich, er hat die Konsumenten und nicht die Staatsbürger (civitas) vor Augen.

Auf die weiteren Diskussionen dieser Fragen wollen wir hier nicht näher eingehen. Erwähnt soll nur werden, dass zurzeit in mehreren Studien jene Möglichkeiten des Internets aus-

gelotet werden, die den Bürgern Unterstützung bieten könnten, sich von den kommerziellen Medien unabhängig zu machen (siehe beispielsweise Fleissner und Romano, 2007).

Das Phänomen, dass die Bürgerinnen und Bürger primär als Konsumenten betrachtet werden, und sie sich selber als Konsument empfinden, ist im Einklang mit jener Eigenschaft der Globalisierung, die sich durch den früher diskutierten Mythos der Wirtschaft, durch die Marktgläubigkeit des Neoliberalismus entsteht. Dieser Mythos erzeugt ein Gefühl der Ohnmacht und Machtlosigkeit „was die Möglichkeiten der bewussten Gestaltung der gesellschaftlichen Verhältnisse durch die einzelnen Menschen betrifft“ (Hirsch 2004, S.111), indem die Wirtschaft von dem Einzelnen als Zwang und Schicksal empfunden wird. Gleichzeitig werden auch die Möglichkeiten der staatlichen Politik, die doch in die Wirtschaft nicht lenkend eingreifen soll, als zweck- und wirkungslos empfunden.

Aber auch Verzögerungen staatlicher Maßnahmen tragen zum Vertrauensverlust in die Politik bei. Beispielsweise werden in Spanien bei der Gemüserzeugung noch immer Pestizide verwendet¹³, die karzinogene Stoffe beinhalten und zu Schädigungen des Nerven- sowie des Hormonsystems führen. Obwohl es mehrere wissenschaftliche Studien gibt, die diese Schädigungen nachgewiesen haben, werden solche Produkte noch immer vermarktet. Eine Ernährungsexpertin meint dazu: „Erst wenn die Großproduzenten nichts mehr im In- und Ausland verkaufen können, werden auch sie umdenken.“ Sie weist auch darauf hin, dass die Bevölkerung über diese Gefährdungen nicht ausreichend informiert sei.

Sowohl der Einzelne als auch die Konsumenteninformation sind in einer schwierigen Lage: Die hier kritisierte Funktionsweise der Massenmedien trägt zu wenig dazu bei – und manchmal verhindert diese sogar –, dass jene Informationen, die zur Entscheidungsfindung für eine nachhaltige Ernährungsweise der Bevölkerung notwendig sind, die Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich erreichen.

Zusammenfassend wollen wir daher betonen, dass die Gestaltung sowohl der individuellen (KonsumentInnen und LandwirtInnen) als auch der sozialen Handlungsspielräume (BürgerInnen), die notwendig sind, eine Ernährungswende UND eine Agrarwende zu erreichen, eine kulturelle und politische, und nicht „nur“ eine ökonomische Frage ist.

Anmerkungen

- ¹ Die Betrachtung des individuellen Nutzenprinzips und des Wettbewerbes durch einige ökonomische Schulen und durch den Neoliberalismus als den einzigen Garant der Effizienz erscheint schon fast als ein wissenschaftlicher Anachronismus: Evolutionstheorie, Biologie, Psychologie, ja, sogar die Mathematik (beispielsweise Martin Nowak, Science, Bd. 314. S. 1560, 2006) weisen auf die Unerlässlichkeit von Kooperation – auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Konnexen - hin.
- ² Ein nachdenkliches Beispiel für dieses Phänomen ist eine Veröffentlichung von Business Insights: Targeting the Individual. Understanding consumer needs, drivers and marketing opportunities to 2010. Die Sprache des Titels ist kennzeichnend: Sie drückt den inneren Widerspruch klar aus. Ein Überblick des Reports ist verfügbar unter: <http://www.businessinfo.ws/archive/BIAABIVB.shtml>.
- ³ Siehe dazu beispielsweise Ravagli (2002), der beschreibt, wie der Medientycoon Rupert Murdoch im asiatischen Wirtschaftsraum seine Medienmacht ausbaute.
- ⁴ Die Anrede per „du“ ist auch bemerkenswert: Sie vermittelt eine freundliche Nähe zum Konsumenten!
- ⁵ Während die Anwendung der Gentechnik in der Landwirtschaft und der Lebensmittelverarbeitung in der Öffentlichkeit breit diskutiert wird, ist dies im Falle der Nanotechnologie noch nicht der Fall. Es ist beispielsweise kaum bekannt, dass einige Produkte (Bier, Pralinen, Milch), die mithilfe von Nanotechnologie länger haltbar gemacht werden können, bald auf dem Markt erscheinen werden. In der Ketchup-Erzeugung wird diese Technologie schon jetzt verwendet. Derzeit ist nicht einmal die Kennzeichnung in der EU verpflichtend (aid PresseInfo Nr.: 48/06, 29.11.2006).
- ⁶ Risiko bedeutet, dass sowohl die Ursachen als auch die möglichen Auswirkungen und auch deren Eintrittswahrscheinlichkeit bekannt sind. Bei Unsicherheit kennt man zwar die Ursachen und die möglichen Auswirkungen, nicht aber die Wahrscheinlichkeiten. Die Unkenntnis bezieht sich auf die Ursachen bzw. mögliche Auswirkungen.
- ⁷ Die Krise in der Sahel-Zone – so Sen – ist eine allgemeine ökonomische Krise mit starken politischen und sozialen Komponenten. Diese müssen bei der Analyse der Hunger-Situation auch mitberücksichtigt werden.
- ⁸ The Associated Press, 07.11.2006.
- ⁹ (Quelle: Zeit Magazin, Nr.5 vom 29.01.1993, S. 14 – 17)
- ¹⁰ Eine weitere Auswirkung dieser Entwicklung ist eine technische Pfadabhängigkeit, die zum Verlust der flexiblen Reaktionsfähigkeit auf unerwartete Änderungen führt.
- ¹¹ Zur Frage der Wasserrechte siehe aber beispielsweise Petrella (2000), zu den Problemen des zu Ende neigenden Erdölzeitalters Global Challenges Network (2002)
- ¹² Siehe aber dazu Imhof, Blum, Bonfadelli und Jarren (2006)
- ¹³ Der Standard, Printausgabe 12.4.2007. Available at: <http://diestandard.at/Text/?id=2838828>
[Stand 25.5.2007]

Literaturverzeichnis

- Altwater, Elmar (2006): Unterwerfung des Körpers unter die Marktgesetze. Mord an Models. Available at: <http://www.freitag.de/2006/PDF-Archiv/Freitag-2006-47.pdf> [Stand 19.12.2006]
- Arendt, Hannah (1989): Vita activa oder vom tätigen Leben. Piper, München, Zürich
- Barth, Thomas (Hg.) (2006): Bertelsmann: Ein globales Medienimperium macht Politik. Anders Verlag, Hamburg.
- Barthes, Roland (1982): Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung. In: Freiburger Universitätsblätter, 75, S. 65-73.
- Bauman, Zygmunt (2001): Identity in the globalising world. In: Social Anthropology 9, 2001, S. 121-129.
- Bauman, Zygmunt (2001a): Die Wirtschaftskultur der flüssigen Moderne. In: Benediktiner, R. (Hrg.): Postmaterialismus. Band 1: Einführung in das postmaterialistische Denken. Wien, Passagen Verlag, S. 91-116.
- Boudan, C. (2004): Géopolitique du goût. La guerre culinaire. Paris
- Bourdieu, Pierre (1997): Beszélgetés Pierre Bourdieuvel az évezred végén. (Ein Gespräch zum Ende des Jahrtausends mit Pierre Bourdieu). In: Kritika, 1997/2, Budapest, S. 14-17.
- Braßel, Frank: Hunger im Zeitalter der Globalisierung: Für das Menschenrecht auf Nahrung. Available at: http://www.arbeit-wirtschaft.at/aw_10_2005/art9.htm [Stand 11.01.2006]
- Brunner, K.-M. (2005): Konsumprozesse im alimentären Alltag: Die Herausforderung Nachhaltigkeit. In: Brunner, K-M und G. U. Schönberger (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Campus-Verlag Frankfurt/ New York, S. 191- 221
- Brunner, K-M. et al. (2006): Ernährungspraktiken im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit? In: Neunteufel/Pfusterschmid (Hrsg.): „Esskultur <-> Agrikultur. Beiträge des Symposiums über Essen und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland“ Schriftenreihe Nr. 96 der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, S. 123-60.
- Common, Mick (2000): Fundamental questions that ecological economics still needs to address – governance and media. Available at: <http://homepages.strath.ac.uk/~cde98101/medreg.html> [Stand 4.12. 2006]
- Drewnowski, A. and Steven E. Specter (2004): Poverty and Obesity: The role of energy density and Energy Costs. In: American Journal of Clinical Nutrition 79.
- Dryzek, John S. and Ch. List (2003): Social Choice Theory and Deliberative Democracy: A Reconciliation. In: British Journal of Political Science 33: 1-28. Available at: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=134945> [Stand 22.2. 2007]
- ETC (2004): Down on the Farm: The Impact of Nano-scale Technologies on Food and Agriculture. http://www.etcgroup.org/upload/publication/80/01/etc_dotfarm2004.pdf [Stand 24.2.2006]

- ETC (2005): Oligopoly, Inc. 2005 Concentration in Corporate Power. Communiqué Nr. 91.
Available at:
http://www.etcgroup.org/upload/publication/44/01/oligopoly2005_16dec.05.pdf
[Stand 28.4.2006]
- EUROSTAT (2005): Europa in Zahlen, Kapitel 7. Available at : http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-05-001-7/DE/KS-CD-05-001-7-DE.PDF [Stand 9.1.2007]
- FAO (2003): Food Insecurity in the World. Available at
<http://www.fao.org/docrep/006/j0083e/j0083e00.htm> [Stand 24.02 2006]
- FAO (2004): Biodiversity for food security
<http://www.fao.org/docrep/006/y5418e/y5418e00.htm> [Stand 11.1. 2007]
- FAO (2005): Food Insecurity in the World. Available at <http://www.fao.org/docrep/008/a0200e/a0200e00.htm> [Stand 22.9. 2006]
- Felder, R., T. Richter und M. Genoni (2006): Informationsverhalten der Konsumenten bei Nahrungsmitteln am Beispiel von Äpfeln. *Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie*, 1/06, S. 69-86
- Fiedler, Martin (2003): Die Fetthärtung, die Margarine und der Walfang: Ökologische Folgen des Massenkonsums in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Michael Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung einer Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*. Schöningh, Paderborn S. 453-476.
- Fischer, G., M. Shah and H. van Velthuizen (2002): *Climate Change and Agricultural Vulnerability*. IIASA Report, Laxenburg
- Fleissner, Peter und V. Romano (Hrsg.) (2007): *Digitale Medien – neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation?* trafo verlag
- Fry, Bruno S. (2001): *Liliput oder Leviathan? Der Staat in der globalisierten Wirtschaft*. Working Paper No. 85. Institut für empirische Sozialforschung, Universität Zürich. Available at: e-collection.ethbib.ethz.ch/show?type=incoll&nr=597&part=text [Stand 22.02.2007]
- Freisling, H. und I. Elmadfa (2006): Ernährungssituation in Österreich - Mangel im Überfluss. In: Neunteufel/Pfusterschmid (Hrsg.): „Esskultur <-> Agrikultur. Beiträge des Symposiums über Essen und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland“ Schriftenreihe Nr. 96 der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft. S. 83-102.
- Furtmayr-Schuh, Annelis (1996): *Food-design statt Eßkultur*. Postmoderne Ernährung. München: dtv.
- Gee, David (2001): *Late Lessons from Early Warnings: The Precautionary Principle 1896-2000*. In: *Environmental Issue Report No. 22*.
- Global Challenges Network (2002): *Ölwechsel! Das Ende des Erdölzeitalters und die Weichenstellung für die Zukunft*. dtv München
- Goodland, R. and D. Pimentel (2000): *Environmental sustainability and integrity in the agricultural sector*. In: Härdtelin/Kaltschmitt/Lewandowski/Wurl (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 209 -238.

- Grandt, Jens (2006): Ludwig Feuerbach und die Welt des Glaubens. Westfälisches Dampfboot Verlag, Münster
- Grandt, Jens (2007): Markt, Markt und nochmals Markt. Frankfurter Rundschau vom 13.2.2007. Available at: <http://www.dampfboot-verlag.de/hintergrund/grandt.html> [Stand 20.3. 2007]
- Haas, Stefan (2003): Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen bis zur postmodernen Gesellschaft, in: Michael Prinz (Hg.), Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne. Schöningh: Paderborn, S. 291-314.
- Heap, H. S. (2004): Living in an affluent society: it is so 'more-ish'. In: Post-Autistic Economic Review No. 26. Available at: <http://www.paecon.net/PAEReview/issue26/Heap26.htm>
- Heindl, Bernhard (2001a): Landwirtschaft: Wohin? Available at: http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/lw_heindl_referat.htm [Stand 08.06.2004]
- Heindl, Bernhard (2001b): Welternährung. Available at: http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/heindl_frm.htm [Stand 15.12.2005]
- Heindl, Bernhard (2006): Essen und Arbeiten: Ein gestörtes Verhältnis. In: „Esskultur <-> Agrikultur. Beiträge des Symposiums über Essen und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland“ Schriftenreihe Nr. 96 der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien, S 161-173.
- Hirsch, Michael (2004): Postmaterialismus und globale Zivilgesellschaft. Ein kritisches Arbeitsprogramm. In: Roland Benedikter (Hg.): Postmaterialismus. Band 6. Passagen Verlag, Wien S.111-133
- Hoppichler, Josef (2005): Patente machen hungrig. Vortrag gehalten am Studientag von Welthaus Linz in Kooperation mit dem Paulo Freire Zentrum am 17. September 2005
- Imhof, Kurt, Blum, R., Bonfadelli, H. und Jarren, O. (Hrsg.) (2006): Demokratie in der Mediengesellschaft. Einleitung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9. S. 9-21
- Jaksche, Jutta (2005): Ernährungspolitik – Zum Wohle des Verbrauchers. In: Brunner, K-M und G. U. Schönberger (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Campus-Verlag Frankfurt/ New York, S. 263-276
- Karmasin, H. (1999): Die geheime Botschaft unserer Speisen. Verlag Antje Kunstmann, München
- Kasser, T. and A. D. Kanner (2003): Where is the psychology of consumer culture? In: Kasser, T. and A. D. Kanner (eds.): Psychology and consumer culture. Published by the American Psychological Association, Washington DC, pp. 3-8.
- Kaufmann, Jean-Claude (2006): Kochende Leidenschaft. Soziologie vom Kochen und Essen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Kendlbacher, Martin (2005): Inszenierung von Erlebniswelten durch Handels-Dienstleistungsunternehmen. GRIN Verlag. Available at: www.content.grin.com/data/7/41301.pdf [Stand: 15.06.2007]
- Korthals, Michiel (2006): Die Tolle Tafel. In: *Lette International* Nr. 75. Berlin, S. 102-106.
- Kurt, Hildegard und B. Wagner (Hrsg.) (2002): *Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur und Kunst für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung*. Klartext Verlag, Bonn
- Lebensmittelbericht Österreich (2003), Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien. Available at: http://www.nachhaltigkeit.at/monthly/2004-12/pdf/Lebensmittelbericht_2.pdf
- Markant Handelsmagazin Heft 4 (2000): Globale Handelstrends. Available at: http://www.markant-gmbh.de/ger/4/i_3.htm S. 14-19 [Stand 12.12. 2006]
- Mason, B.: (2003): Welthungerbericht: 842 Millionen hungern mitten im Überfluss. Available at: <http://www.wsws.org/de/2003/dez2003/hung-d30.shtml> [Stand 5.1.2007]
- Manning, Richard (2004): Das tägliche Öl. Wie man die Nahrungskette bis zum Irak zurückverfolgen kann. *Lette International*, Nr. 65, Berlin
- Menzel, Peter und Dàlusio Faith (2005): *So isst der Mensch*. GEO im Verlag Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg.
- Mikunda, C.: (2007) *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*. Redline Wirtschaftsverlag; Auflage: 2.,
- Moser, Peter (2006): Agrarreformen ohne Ernährungsreformen? Möglichkeiten und Grenzen der staatlichen Agrarpolitik. In: „Esskultur <-> Agrikultur. Beiträge des Symposiums über Essen und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland“ Schriftenreihe Nr. 96 der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien, S 175-185.
- Neunteufel, M. und S. Pfusterschmid (2006): Ernährungssystem und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland. In: „Esskultur <-> Agrikultur. Beiträge des Symposiums über Essen und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland“ Schriftenreihe Nr. 96 der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien, S. 13-51.
- Nussbaumer, J. (2003): *Gewalt.Macht.Hunger Schwere Hungerkatastrophen seit 1845*. Studien Verlag, Innsbruck
- Pascal, Blaise (2004): *Gedanken*. Ditzingen: Reclam.
- Pereira J. S. et al. (2006): Water availability and productivity. In: Morison, M. and M. Morcroft (eds.) *Plant Growth and Climate Change*. Pp. 118-145. Blackwell, London. Available at: http://www.isa.utl.pt/files/pub/ensino/cdocente/Water_availability_productivity.pdf [Stand 8.1.2007]
- Petrella, Ricardo (2000): *Wasser für alle. Ein globales Manifest*. Rotpunktverlag, Zürich
- Pimentel, David (2000): Ecological Ressources, agricultural sustainability, and the global human population. In: Hårdtelin/Kaltschmitt/Lewandowski/Wurl (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 5-16.
- Polányi, K. (1978): *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Suhrkamp, Frankfurt/M.

- Pollan, Michael (2006): *The omnivore's dilemma: a natural history of four meals*. New York, Penguin Press
- Poulain J.-P. (1997): *La Nourriture de l'autre*. In: *Internationale de l'imaginaire* 7.
- Poulain J.-P. (2002 a): *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris
- Prisching, Manfred (2002): *Vermarktlichung - ein Aspekt des Wandels von Koordinationsmechanismen*. In: *Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 18*. Marburg: Metropolis Verlag.
- Putzer, Hans (2006): *Essen macht Politik. Tägliche Entscheidungen mit großen Folgen*. Leykam Buchverlag
- Raittila, Hannu (2006): *Atlantis*. München: Albrecht Knaus Verlag
- Ravagli, M. (2001): *Die wirtschaftliche Metamorphose der Lebenswelt*. In: Benediktiner, R. (Hrg.): *Postmaterialismus. Band 2: Der Mensch*. Wien, Passagen Verlag, S. 17-70.
- Rawls, J. (1979): *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Suhrkamp, Frankfurt/M.
- Rieff, D. (1994): *Triumphe der Massenkultur. Der globale Erfolg des amerikanischen Kultur-Mix*. *Lettre International*, (deutsche Ausgabe) Heft 26.
- Roco, M. C. and W. S. Bainbridge (eds.) (2002): *Converging Technologies for Improving Human Performance. Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science*. NSF/DOC-sponsored report
http://wtcc.org/ConvergingTechnologies/Report/NBIC_report.pdf [Stand: 3.1.2007]
- Rösch, Ulrich (2004): *Eine andere Welt ist möglich. Elemente für ein postmaterialistisches Verständnis der Globalisierung*. In: Benediktiner, R. (Hrg.): *Postmaterialismus. Band 6: Die Globalisierung*. Wien, Passagen Verlag, S. 71-109.
- Sen, Amartya (1984): *Resources, Values and Development*. Basil Blackwell, Oxford
- Sen, Amartya (1987): *On Ethics and Economics*. Basil Blackwell, New York
- Schlosser, Eric (2002): *Fast Food Gesellschaft*. München: Riemann Verlag
- Schmid, W. (2000): *Auf der Suche nach einer neuen Lebenskunst*. Suhrkamp, Frankfurt/M.
- Schmid, W. (2002): *Suche nach dem Sinn*. Available at: <http://www.lebenskunstphilosophie.de/Hauptframe/Text%206%20-%20Suche%20nach%20dem%20Sinn/Suche%20nach%20dem%20Sinn.pdf> Stand 17.10.2006
- Sen, Amartya(2000): *Ökonomie für den Menschen*. Hanser Verlag, München, Wien
- Stauber, John (2007): *Nachrichten: Organisierte Propaganda*. Im Standard-Interview mit Freund Michale. 15. Mai 2007. Available at: <http://derstandard.at/PR> [Stand 20. 05.2007]
- Stiglitz, Joseph (2002): *Die Schatten der Globalisierung*. Siedler Verlag
- Strosser, Pierre, M.P. Vall and E. Plötscher (2006): *Wasser und Landwirtschaft: Beitrag zur Analyse einer wichtigen, aber schwierigen Wechselbeziehung*
http://ec.europa.eu/agriculture/envir/report/de/eau_de/report.htm [Stand 4.1.2007]
- Thomas, G. (2000): *Introduction in Political Philosophy*. Duckworth, London
- Vajda, Mihály (2003): *Mesék Napnyugatról (Märchen vom Abendland)*, Gond – Palatinus, Budapest

- Tolksdorf, Ulrich (1994): Nahrungsforschung. In: RW Brednich (Hg.): Grundrisse der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, S. 229-242.
- Vorley, W. (2001): Farming That Works: Reforms for Sustainable Agriculture and Rural Development in the EU and US. Background Paper to a transatlantic workshop "Sharing Responsibility for Promoting Sustainable Agriculture and Rural Development: The Role of EU and US Stakeholders", held in Lisbon, 24-26 March 2001

Konsumieren, Konsumgesellschaft, KonsumentIn
Eine historische Skizze rund um drei Begriffe

Oliver Kühschelm¹

Das Konsumieren ist ein fester Bestandteil des Alltags in der industriellen und postindustriellen Welt. Schon in den ersten Minuten nach dem Aufstehen schlüpft man durch den Ge- und Verbrauch von Kleidung, Hygieneartikeln, Nahrungsmitteln, Medien (Morgenzeitung, Frühstückfernsehen, Weckersendungen im Radio) in die Rolle der KonsumentIn und legt sie bis zum Schlafengehen nicht ab – selbst in unseren Träumen verlassen uns Produkte und Rituale der Konsumgesellschaft nicht.

Eine geschichtswissenschaftliche Betrachtung des Alltags, der aus der Perspektive der jeweiligen Gegenwart so selbstverständlich scheint, kann ihn als das zeigen, was er ist: als Ensemble von temporären Zuständen, die ihre Gestalt in der gesellschaftlichen Auseinandersetzung annehmen und verändern. Wir werden in einem ersten Schritt die Begriffe des Konsumierens und der Konsumgesellschaft bestimmen und uns in einem zweiten der KonsumentIn als diskursiver Figur zuwenden. Wir werden uns auf eine grobe Skizze des Konsumierens im 19. und 20. Jahrhundert beschränken, auf österreichische Beispiele zurückgreifen, aber Entwicklungen skizzieren, die den „westlichen“ Industrienationen gemeinsam sind.

Was heißt also „Konsumieren“? In einer ersten Annäherung kann man den Begriff als den Ge- und Verbrauch von über Vermittlung des Markts erworbenen Gütern und Dienstleistungen fassen. Konsumieren ist aber mehr; es handelt sich um eine soziale Praxis, deren symbolische Dimension der ökonomischen in ihrer Tragweite für die Positionierung von einzelnen oder Gruppen in der Gesellschaft um nichts nachsteht. Wir können das Konsumieren sogar als Prozess betrachten, dessen primäre Funktion es ist, Sinn zu produzieren. Die Menschen versuchen mit Hilfe des Konsumierens von Gütern verstehbare Universen zu konstruieren.ⁱ Konsumieren lässt sich somit als ein Spiel mit Zeichen verstehen, Güter/Produkte spielen die Rolle der Wörter einer Sprache.ⁱⁱ Sie bieten eine breite Palette an unterschiedlichen Ausdrucksmöglichkeiten, mit denen sich Gemeinschaft und Differenz herstellen lässt.

Konsumieren als symbolische Praxis ist kein Phänomen des 20. und 21. Jahrhunderts, das nur in Überflussgesellschaften zu beobachten wäre, sondern reicht weit in die Tiefe der menschlichen Geschichte zurück. Auch in gesellschaftlichen Kontexten, in denen sich die Deckung grundlegender physischer Bedürfnisse nicht als Selbstverständlichkeit darstellt, beschränkt sich z.B. die Bedeutung von Nahrung nicht auf die Zuführung von lebensnotwendigen Nährstoffen. Stets ist dem Essen und Trinken eine Vielzahl an sozialen, kulturellen und politischen Bedeutungen angelagert. Je nachdem was jemand in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt, ob alleine oder in Gemeinschaft isst, formuliert sie/er die unterschiedlichsten Botschaften an die jeweilige Umgebung.

Da der Gebrauch von Gütern und dessen symbolische Dimensionen in allen menschlichen Gesellschaften einen zentralen Platz einnehmen, könnte man alle als Konsumgesellschaften bezeichnen – um den Preis freilich, dass der Begriff jede Trennschärfe verlieren würde. Wenn wir also von einer Konsumgesellschaft sprechen, so in der Absicht, den Umstand zu markieren, dass die soziale Praxis des Konsumierens in bestimmten Gesellschaften eine zuvor ungekannte Relevanz erhalten hat. Diese Behauptung kann nur relational Sinn gewinnen und verlangt daher die Kontrastierung zu vorgängigen Gesellschaftszuständen.

In vormodernen Kontexten betrieben die Menschen überwiegend Subsistenzwirtschaft, durch Geld vermittelte Tauschbeziehungen spielten für sie eine geringe Rolle. Knappheit von Gütern war eine Konstante, sie in großen Quantitäten und hoher Qualität zu besitzen ein auf die Oberschichten beschränktes Phänomen. Noch im frühen 20. Jahrhundert konnten ArbeiterInnen oft gerade das Gewand, das sie am Leibe trugen, ihr eigen nennen. In den mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Gesellschaften hatten überdies Luxusgesetze und Kleiderordnungen, aber auch die Einhegung des kommerziellen Geschehens auf lokalen Märkten einen freien Wahlkonsum verhindert.

Die voll entfaltete consumer society zeichnet sich hingegen dadurch aus, dass durchschnittliche Privathaushalte über Tausende von Gütern verfügen. Marktbeziehungen strukturieren (fast) alle Lebensbereiche. Menschen vertrauen in die Qualität und Erhältlichkeit von standardisierten Produkten, die in riesigen Stückzahlen industriell erzeugt werden. Sie befriedigen einen großen Teil ihrer sozialen Bedürfnisse und Sehnsüchte durch den Kauf, Ge- und Verbrauch von solchen Produkten. Um das zu ermöglichen muss die Produktkommunikation eine neue Intensität erreichen. Sie nimmt nicht nur die Dienste von Medien in Anspruch, die Produkte selbst werden zu Medien, die eine Vielzahl von Botschaften transportieren.ⁱⁱⁱ Der Grundnutzen, die technisch-instrumentelle Funktionalität eines Konsumguts, ist nicht irrelevant, doch selbstverständlich; die symbolischen Qualitäten eines Produkts, sein Zusatznutzen, rücken in werblichen Inszenierungen und Konsumentenerwartungen in den Vordergrund.

Seit Hinwendung der historischen Forschung zum Thema des Konsumierens wird diskutiert, seit wann man von Konsumgesellschaften sprechen kann. Teile der Wissenschaft erblicken schon im Holland des 17. Jahrhunderts oder im England des 18. Jahrhunderts Konsumgesellschaften.^{iv} Wenn man die Konsumgesellschaft jedoch als komplementär zur urbanen Industriegesellschaft betrachtet, so sind ihre Anfänge für den mitteleuropäischen Raum später anzusetzen: ungefähr im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts.^v

In einem weiteren Schritt konnten sich Konsum- zu Wohlstandsgesellschaften steigern. Mit dem Kompositum „Wohlstandsgesellschaft“ betonen wir einen bestimmten Aspekt der Gesellschaftsentwicklung als ihr Signum. Wir verstehen darunter einen Gesellschaftszustand, in dem sich auf Basis hoher Produktivität und dank sozialstaatlicher Einrichtungen, die gegen existenzgefährdende Risiken absichern, der größte Teil der Bevölkerung ökonomisch in die Lage versetzt sieht, in seinem Konsum regelmäßig über Grundbedürfnisse hinauszugehen, d.h. auch abseits festlicher Anlässe und anderer Ausnahmesituationen. Langfristige Konsumgüter, deren Besitz als Zeichen von Wohlstand gilt, kommen in Reichweite der unteren Schichten. Außerdem akzentuiert sich selbst im Bereich des Alltäglichen das zum Wesen des Konsumierens gehörende Moment der Wahl durch eine breite Palette an zugänglichen Gütern, viele davon Markenprodukte.

In den USA zeichnete sich diese Entwicklung seit den 1920er Jahren ab. In Europa begann sie erst in den 1950er Jahren. Vom „kleinen Wohlstand“^{vi} der 1950er und 1960er Jahre ging der Weg zu ersten Anzeichen der Sättigung beim Erwerb langfristiger Konsumgüter in den 1970er Jahren. Angestammte soziale und politische Milieus lösten sich auf, immer größere Teile der Bevölkerung betrachteten sich selbst als Angehörige einer durch ihre Umfassendheit ge-

kennzeichneten und deshalb relativ unspezifischen Mittelschicht. Der zeitgenössische Terminus der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ bietet eine Interpretation der Gesellschaftsentwicklung an, ist aber auch beredter Ausdruck dessen, wie viele Menschen diese Entwicklung sehen wollten. Mit 1968, verstanden weniger als exakte zeitliche Markierung, sondern als Chiffre für ein Aufbegehren gegen die Zumutungen der Nachkriegsgesellschaft, ist eine Kulturrevolution verbunden, deren politische Parolen überdeckten, worum es auch – und letztlich nachhaltiger – ging: um die Abstreifung des bürgerlichen Konsumptionsregimes zugunsten einer zunehmenden Relevanz von erlebnisorientiertem Handeln.^{vii}

Das bürgerliche Konsumptionsregime war noch durch den Umgang mit relativer Knappheit gekennzeichnet: Sparsamkeit galt als Kardinaltugend. Das Konsumieren vollzog sich nach Klassen fraktioniert, war Ausdruck und Medium der massiven sozialen Ungleichheit und der steilen Hierarchien der bürgerlichen Gesellschaft. Das tragende Konsummotiv war Distinktion, die Darstellung des eigenen Status in einem durch die Pole „oben“ und „unten“ strukturierten gesellschaftlichen Raum. Die Tauglichkeit von Objekten zur Symbolisierung eines bürgerlichen Lebensstils hing daher von ihrer relativen Seltenheit ab, d.h. vor allem von ihren Anschaffungskosten und weiters davon, wer sie besaß und wozu man sie verwendete. Im Zuge der Verbreitung in unteren Schichten verloren Objekte und die zu ihnen gehörenden Konsumpraxen den Reiz.

Der deutsche Soziologe Gerhard Schulze hat für die Gesellschaft, die auf die bürgerliche folgte, den Terminus Erlebnisgesellschaft geprägt. Der Begriff ist komplementär zu dem der Wohlstandsgesellschaft. Der erste zielt auf das Agieren des Subjekts in der Gesellschaft, der zweite auf dessen materielle Voraussetzungen.

Schulze zufolge schlug sich der Durchbruch zu einer Gesellschaft mit breit verteiltem Wohlstand in einer tief greifenden Umwandlung der Lebensorientierungen nieder. In früheren Entwicklungsetappen hatten die Knappheit vieler Güter und andere Faktoren der Unsicherheit den meisten Menschen nahe gelegt, die Bewältigung dieser objektiv gegebenen Probleme als Hauptziele ihres Handelns zu verstehen. Noch die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg sieht Schulze durch die industriegesellschaftliche Struktur soziokultureller Segmentierung geprägt. Soziologisch gesehen stünde die Nachkriegsgesellschaft dem 19. Jahrhundert näher als dem Jahr 1968. Hierarchische Wirklichkeitsmodelle dominierten, zentraler Lebensbereich war die Arbeit. Schulze spricht über Deutschland, doch auf Österreich lässt sich das Modell genauso anwenden – unter Berücksichtigung einer gewissen Zeitverzögerung, denn „unser“ Wirtschaftswunder fiel eine Spur weniger fulminant aus als das deutsche.

Als Ergebnis der dynamischen Wohlstandsentwicklung können sich so große Bevölkerungsteile wie noch nie und in einem höheren Maß als je zuvor leisten, nicht primär äußere Zwecke anzustreben, sondern das Erlangen befriedigender Erlebnisse zu privilegieren. Das Ziel der Handlung wird ins Subjekt selbst verlegt, das ein „schönes Leben“, verstanden als Summe kurzweiliger Erlebnisse, sucht. Die Erlebnisgesellschaft ist also eine Gesellschaft, die sich relativ stark durch innenorientierte Lebensauffassungen charakterisiert, die das Subjekt und sein Empfinden ins Zentrum stellen.

Die KonsumentIn

Die KonsumentIn ist ein diskursiver Gegenstand, dessen Inhalte und dessen affirmative oder emanzipatorische Ausrichtung zwischen den verschiedensten gesellschaftlichen Akteuren ausverhandelt wird.

Parallel zur Steigerung der gesellschaftlichen Produktivkraft gewann die Figur der KonsumentIn im 19. Jahrhundert an Profil; sie wurde als weiblich gedacht und primär als Hausfrau angesprochen. Diese Zusammenführung von Konsum, weiblichem Geschlecht und hausfraulicher Sphäre fußte auf der für die bürgerliche Gesellschaft fundamentalen Vorstellung getrennter Welten von Mann und Frau. Auf ersteren entfiel die Sphäre der Arbeit und der politischen Öffentlichkeit, letzterer war jene des Hauses und der Familie vorbehalten.

Haus und Familie wurden aber anders definiert als im vormodernen Kontext, als Produktion und Reproduktion oft unter dem Dach des ganzen Hauses vereint gewesen waren und sich außerdem die Hauswirtschaft mit ihren ausgedehnten Aufgaben der Erzeugung, Aufbereitung und Bevorratung von Nahrungsmitteln selbst als ein Ort der Produktion dargeboten hatte. Erst allmählich wurden diese Eigenversorgungsanteile zurückgedrängt, zunächst vor allem in den Städten und den Oberschichten. Der Funktionswandel des Hauses verzögerte sich durch Krisen und Kriege, sein Fortschreiten kann man jedoch an vielen Indikatoren ablesen, z.B. an der sich verändernden Bedeutung des Gartens. Selbst für gutbürgerliche Schichten war er im 19. Jahrhundert primär eine kleinteilige Agrarfläche, avancierte aber zunehmend zu einem der Repräsentation und Regeneration dienenden Außenraum rund ums Einfamilienhaus.

Für die bürgerliche Familie des 19. Jahrhunderts schob sich die Produktion immaterieller Güter in den Vordergrund. Sie strebte eine neue Innerlichkeit an – eine emotionale Verdichtung, deren herausragendes Resultat die wohlgeratenen Kinder sein sollten. Hier wurde zwar etwas hergestellt, aber nichts dafür bezahlt. Wenig überraschend konnte die bürgerliche Gesellschaft, deren Etablierung mit der Durchsetzung von freier Lohnarbeit Hand in Hand ging, die Tätigkeit der Hausfrau nicht der Erwerbsarbeit als ebenbürtig betrachten.

Die Kernfamilie wurde zum Rückzugsort stilisiert, zum Refugium für den Mann, der sich von den Mühen der Erwerbsarbeit erholen sollte. Im Rahmen der Familie wurde – so die leitende Vorstellung – nicht produziert, sondern verbraucht, was der Mann außer Haus erwirtschaftete. Die Hausfrau zeichnete für die Durchführung des Konsums verantwortlich. Für die (in der Regel männlichen) Experten des Handels und der Industrie, die ihre Produkte an den Mann bringen wollen, führte daher kein Weg an der Hausfrau vorbei. Die Hausfrau war die Hauptadressatin der werblichen Kommunikation für Alltagsgüter, darunter die Nahrungsmittel. Es galt, sie für den Kauf bestimmter Produkte in bestimmten Geschäften zu gewinnen. Im Zentrum stand allerdings nicht ihr eigener Genuss, sondern jener, den sie ihren Kindern und vor allem ihrem Ehegatten bereiten konnte. Bis heute am heimischen Markt bekannte Firmen wie Meinel, Haas oder Unilever entwickelten seit dem frühen 20. Jahrhundert ein ausgefeiltes Instrumentarium der Beratung. Kochbücher und Speisezetteln sowie die Beantwortung aller Art von Fragen zur Haushaltsführung zählten zu ihrem Angebot. Die Unternehmen traten als „ehrliche Makler“

auf und legten doch mehr oder minder subtil die Verwendung der eigenen Produkte nahe. Wie ihren Gatten so sollten die Frauen auch den Marken und Handelsketten treu bleiben.

Der Hausfrau wurde die Kooperation bei der Auslagerung von Produktionsprozessen aus dem Haus angeboten. Die Geschichte von convenience-Produkten, von Fertiggerichten, hob lange vor der Tiefkühlkost an. Die immer gleiche Kombination aus Unternehmensstrategie und Konsumentenbedürfnis kann man entlang der Geschichte von Julius Meinl verfolgen. Der Aufstieg der Firma begann in den 1860er Jahren, als sie den Hausfrauen das Rösten des Kaffees abnahm – eine sehr erfolgreiche Idee für ein Produkt mit eingebauter Dienstleistung. Bis ins frühe 20. Jahrhundert stieg Meinl zum monarchieweit agierenden Nahrungsmittelkonzern auf, der seine Produktpalette immer mehr ausweitete. Ab 1912 stellte man in der neuen Firmenzentrale Marmelade her. Im Wettbewerb mit der hausgemachten Konkurrenz kam dem Einsatz von Werbemethoden eine essenzielle Rolle zu: Broschüren lobten die Naturechtheit des Meinl-Produkts, außerdem wurde dessen Preis zu Anfang des Sommers ermäßigt, da dieser Zeitpunkt geeignet schien, die Hausfrauen davon abzuhalten, selbst Marmelade zu erzeugen. Wieder einige Jahrzehnte später, als sich nach dem „Wiederaufbau“ bescheidener Wohlstand abzuzeichnen begann, brachte Meinl eine Reihe von Fertiggerichten auf den Markt. Da hieß es dann: „Kaufen Sie Freizeit – Meinl-Fleischgerichte sind tischfertig.“ Seit den 1860er Jahren wurde somit die Entlastung von Hausarbeit angeboten, in diesem Fall das aufwendige Kochen, und um der Hausfrau schlechtes Gewissen zu ersparen, versprachen die Produkte stets „wie hausgemacht“.

Einerseits sah gerade Meinl in den KundInnen Objekte von Erziehung, andererseits – und ergänzend dazu – sollten sie mit devoter Dienstbeflissenheit umgarnt werden. Beide Konzepte vereint, dass sie das Verhältnis zwischen der Firma und den KonsumentInnen als hierarchisch strukturiert betrachten. Meinl repräsentierte eine altmodische Höflichkeit, die nie das Bewusstsein für Rangordnungen verlor. Das Verkaufsritual kreiste um die geheiligte Formel: „Womit kann ich dienen?“ Sie entstammte einer Zeit, als das Verfügen über DienstbotInnen für das Bürgertum zum guten Ton gehörte und die Umgangsformen noch einen feudalen Geist atmeten. Meinl hielt an diesem Verständnis von Dienstleistung auch fest, als die Gesellschaft längst in eine nachbürgerliche Phase eingetreten war. Die Firma baute auf eine Stammkundschaft, der – so dachte man – daran lag, sich von den VerkäuferInnen ihres Vertrauens bedienen zu lassen. Der Lebensmittelhandel entwickelte sich jedoch weg vom Greißlerladen und hin zum Supermarkt. Die damit einhergehende Anonymisierung verkraftete Meinl nur schlecht. Eine PR-Beilage von 1962 entwarf das Horrorszenario des modernen Einkaufs: „In unserer neonbeleuchteten Gegenwart der chromblitzenden Supermarkets, in der sich die von der Arbeit abgehetzte berufstätige Hausfrau hoffnungslos zwischen Warengeländen zu verlaufen droht, hat der Personalmangel den Dienst am Kunden zum mechanischen Angebot degradiert. ‚Bediene Dich selbst und stör uns nicht weiter!‘“

Die ideale KonsumentIn aus Sicht von Meinl gehörte den gehobenen sozialen Schichten an, war bereit für Dienstbeflissenheit mehr zu zahlen, ließ sich von einem männlichen Verkaufsexperten beraten, suchte die persönliche Beziehung zum Geschäft, bevorzugte Bedienung

anstelle von Selbstbedienung, akzeptierte zugleich die direkte Kontrolle durch die VerkäuferIn statt der in den Hintergrund gerückten Kontrolle im SB-Geschäft.

Nicht zufällig traten in Österreich wie in der Schweiz, Schweden oder Westdeutschland die Konsumgenossenschaften als Pioniere der Selbstbedienung auf. Die Vorteile einer großen Organisation in einer noch sehr kleinteilig strukturierten Handelslandschaft, die vergleichsweise hohe Kapitalkraft und die Kontakte zu Genossenschaften in anderen Ländern ermöglichten diese Rolle. Nicht weniger wichtig ist jedoch, dass sie dem Selbstverständnis der Konsumgenossenschaften als emanzipatorisches Projekt entsprach. Die neue Vertriebsform wurde hymnisch gepriesen: Sie mache aus dem Laden einen Ort der Freiheit, der endlich unbeeinflusste Kaufentscheidungen erlaube. Die Genossenschaften erblickten in der Selbstbedienung eine logische Konsequenz aus ihren demokratischen Ansprüchen. Diese wurden allerdings dadurch konterkariert, dass auch die Genossenschaften eine paternalistische Haltung gegenüber der „Hausfrau“ pflegten. Man(n) zeichnete sie als widersprüchliche Figur. Einerseits hatte sie das Zeug zur umsichtigen Konsumentin. Andererseits galt sie als (allzu) leicht beeinflussbares Wesen. Solche ideologischen Vorgaben behinderten ein Ausschöpfen von partizipativen Potentialen der Genossenschaftsdemokratie. Um die Hausfrau zu umgarnen, unterstrich man gerne ihre Bedeutung im Familiengefüge, wies ihr aber mit viel Lob verschleiert eine untergeordnete Stellung zu. Hier sei ein Text des Titels „Keineswegs ‚nur eine Hausfrau!‘“ zitiert, der sich in dem von den Konsumgenossenschaften für 1952 herausgegebenen Haushaltsbuch findet:

„Du bist ja nur eine Hausfrau!“ sagt Hans mit liebevoller Herablassung zu seiner kleinen Frau. Und wie er, so denken auch die Kinder: der Franz und der Fritz, ja sogar die Inge und die Elsi, beides Hausmütterchen von morgen, sind der gleichen Meinung.

Denn: Wer bringt das Geld nach Haus? Der Vater! Wer muss bei allen Angelegenheiten zuerst gefragt werden? Der Vater!

Was ist hingegen die stille, bescheidene Mutter! Ihre Bedeutung kann nach Meinung der Kinder nicht ebenso groß sein wie die des Vaters, schon deshalb, weil sie diese auch nie besonders betont.

Schuld daran sind aber Sie selbst, liebe Hausfrau! Wenn eine berufstätige Bekannte Sie nach Ihrer Beschäftigung fragt, so lautet sofort die bescheidene Antwort: ‚Ich bin nur eine Hausfrau!‘ Falsch, ganz falsch! Streichen Sie das kleine Wörtchen ‚nur‘ und betonen Sie ‚Hausfrau!‘ [...] Was der Finanzminister im Staat, das ist die Hausfrau im Heim. [...]

„Der Mann gleicht dem Kanzler, bei dem alle Fäden der Regierung zusammenlaufen: Welcher kluge Kanzler aber würde nicht selbst die Wichtigkeit seiner Minister betonen, ohne die es ihm niemals möglich wäre zu regieren?“

Er ist also die letzte Instanz. Die Frau besorgt den Einkauf, muss ihn aber dem Mann gegenüber rechtfertigen können. Diesem Zweck diene auch das Haushaltsbuch, in dem penibel jede Ausgabe einzutragen war. Die Macht der weiblichen Einkaufstasche wurde oft beschworen, stand aber unter Kuratel der männlichen Briefftasche.

Konsum galt als weiblich, Produktion als männlich. Die Krönung der Industriegesellschaft waren jedoch Mann und Produktion, nicht Frau und Konsum. Dem entsprach das Vertrauen einer angebotsorientierten Wirtschaftstheorie, dass Angebot automatisch Nachfrage erzeuge.

Das zu lösende Problem war die Herstellung von Gütern, der Verkauf würde sich von selbst ergeben. Spätestens mit der Weltwirtschaftskrise ab 1929 enthüllte sich die Naivität dieser Annahme.

Die Depression der 1930er Jahre erschütterte das Vertrauen in liberalkapitalistische Verheißungen selbst in den USA. Erstmals fanden Konsumenteninteressen zu wirkungsvoller Organisation und trugen dazu bei, eine diskursive Verknüpfung von StaatsbürgerIn und KonsumentIn ins Zentrum des nationalen Selbstverständnisses zu rücken. Die Forschung prägte daher den Begriff des „citizen-consumer“. Der Gehalt dieser Konstruktion, ihre affirmative oder emanzipatorische Ausrichtung variierten allerdings im Laufe der Zeit. Die Administration Roosevelt erblickte in den KonsumentInnen eine „countervailing power“, ein Gegengewicht zu den großen Unternehmen. Damit vermied man zwar eine grundlegende Infragestellung des liberalkapitalistischen Wirtschaftsmodells, räumte den KonsumentInnen jedoch immerhin eine kritische Funktion ein. In der Nachkriegszeit wurde diese von der Forderung nach Konsumfreudigkeit zum Nutzen der US-Wirtschaft in den Hintergrund gedrängt.^{viii}

Nach dem Zweiten Weltkrieg schlugen die westeuropäischen Gesellschaften den durch die USA vorgezeichneten Weg ein:^{ix} Konsumfähigkeit – mit dem Lebensstandard der Mittelschicht als Maßstab – wurde nun als Grundrecht jeder StaatsbürgerIn verstanden und Freiheit auch als Möglichkeit, aus einer breiten Palette an Produkten auszuwählen. In diesem Licht ist das damals eingeführte Vertriebssystem der Selbstbedienung zu betrachten, die gerne als „Revolution im Handel“ gefeiert wurde. Die Revolution sollte freilich tunlichst auf diesen Bereich beschränkt bleiben, gehörte sie doch zu jenen Innovationen auf dem Feld des Konsums, von denen man sich im Systemwettbewerb mit dem kommunistischen Gegner den Sieg erhoffte. Die westlichen Nachkriegsgesellschaften machten ihren BürgerInnen ein Angebot, das sich als unwiderstehlich erwies: Wenn an den Prinzipien kapitalistischen Wirtschaftens nicht gerüttelt würde, so stünde ein alle Bevölkerungsschichten einbeziehendes „Mehr“ in Aussicht.

Im Unterschied zum liberalen US-Modell hatte allerdings die österreichische Variante eine korporatistische Färbung. Ihre Ingredienzen waren sozialpartnerschaftliche Mechanismen zur Konfliktlösung bzw. -vermeidung, das immer dichter geknüpfte wohlfahrtsstaatliche Sicherheitsnetz, ein hoher Staatsanteil in der Wirtschaft und ein relativ geschützter Binnenmarkt. Die heimische Konsumdemokratie wies außerdem eine sozialdemokratische Schlagseite auf.

Die Wahrnehmung von Alltagskonsum als weibliches Tätigkeitsfeld und die Fokussierung der Schutzbedürftigkeit auf die Hausfrau hatte lange gegen eine Etablierung des Konsumentenschutzes als ernst genommenes Feld von zivilgesellschaftlichem Engagement und/oder staatlicher Politik gewirkt. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatten vor allem die Konsumgenossenschaften die Rechte der VerbraucherInnen zu ihrem Anliegen gemacht. Erst seit den 1950er Jahren stieg allmählich die Aufmerksamkeit der österreichischen Öffentlichkeit für das Thema Konsumentenschutz. Statt von Hausfrauen wurde mehr und mehr von den „Konsumenten“ gesprochen. Die Bezeichnung signalisierte eine neue Sachlichkeit und erschloss den Konsum als Domäne männlichen Interesses. Der Konsumentenschutz konnte nun zum Thema für die von Männern dominierte politische Bühne avancieren. Vor allem Organisationen aus dem sozialdemokratischen Umfeld trieben den Verbraucherschutz voran. Der 1956 gegründete

„Verein für Einkaufsberatung“ erstellte bereits systematische Marktuntersuchungen. 1960/61 ging hieraus der „Verein für Konsumenteninformation“ hervor. Ziel war es, den „schlummern-den Riesen Konsument“ zu wecken. Er sollte als Qualitätskontrolle gegen bzw. für die Wirtschaft agieren.

In ihren Anfängen visierten Konsumentenschutzbewegungen oft das Ziel an, die Propaganda der Unternehmen durch objektive Testverfahren zu ersetzen. Diese Hoffnung erwies sich als illusorisch, denn sie unterschätzte die symbolische Dimension des Konsumierens. Die konnotative Aufladung von Produkten durch Werbung machte sie attraktiv. Bezeichnenderweise war das Fehlen dieses symbolischen Mehrwerts Teil der relativen Trostlosigkeit realsozialistischer Warenwelten. Der homo oeconomicus ist eine Engführung, die das Agieren von Wirtschaftssubjekten nicht ausleuchten kann. Ebenso geht die „rationale“ KonsumentIn, die ausschließlich Preis und technisch-instrumentellen Grundnutzen kalkuliert, an der Realität des Konsumierens, aber auch an seinen Möglichkeiten vorbei.

Was ist gemeint, wenn von der KonsumentIn gesprochen wird? Die Frage ist ebenso leicht zu stellen wie sie in dieser Allgemeinheit unmöglich zu beantworten ist. Man muss also der Frage hinzufügen: Wann? und: An welchem Ort? Vor allem aber müssen wir ergänzen: Die Sicht welcher sozialen Gruppe und welchen Geschlechts (Gender) wird artikuliert? Seit die Figur der KonsumentIn zum Gegenstand von Reflexion und Politik avancierte, wurde sie unter anderem als Hausfrau belehrt, beraten und belächelt oder als mit technokratischem Kalkül agierender „Konsument“ (miss)verstanden. Man feierte die KonsumentIn als neue Macht in Staat und Gesellschaft, bedauerte sie aber auch als willfähiges und naives Opfer des monopolistischen Kapitals. Man setzte politische Hoffnungen in ihr Widerstandspotential, oder man baute auf ihr staatstragendes Wesen. Die Liste der Zuschreibungen ließe sich fortsetzen.

Anmerkungen

- ¹ Historiker, Träger des Michael Mitterauer-Preises 2002, Wien
- ⁱ Douglas, Mary/Isherwood, Baron (1996): *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, New York, 43.
- ⁱⁱ Karmasin, Helene (1998): *Produkte als Botschaften*, Wien/Frankfurt Main.
- ⁱⁱⁱ Gries, Rainer (2003): *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig, 87-93.
- ^{iv} McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, J. H. (1982): *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth Century England*, London.
- ^v Prinz, Michael (2003): „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“ – Vorschläge zu Definition und Verwendung, in: derselbe, Hg., *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn/Wien:11-34.
- ^{vi} Wildt, Michael (1994): *Am Beginn der „Konsumgesellschaft“. Mangelserfahrung, Lebenshaltung und Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*, Hamburg.
- ^{vii} Schulze, Gerhard (1995): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main; Kondylis, Panajotis (1991): *Der Niedergang der bürgerlichen Denk- und Lebensform. Die liberale Moderne und die massendemokratische Postmoderne*, Weinheim.
- ^{viii} Cohen, Lizabeth (2003): *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York.
- ^{ix} De Grazia, Victoria (2005): *The Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth Century Europe*, Cambridge/London.

Nachhaltiger Konsum für Eilige?

Zur Ökonomisierung von Arbeit, Zeit und Zubereitung
im Ernährungssystem

Dagmar Vinz¹

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	67
2	Zeitwandel im Ernährungssystem	68
	2.1 Zeitwandel und der Einkauf von Lebensmitteln	68
	2.2 Zeitwandel und die Art der Zubereitung: Vom Kochen zum Erwärmen?	69
	2.3 Zeitwandel und Zeitverantwortung für Ernährung	73
3	Szenarien für Nachhaltigkeit im Ernährungssystem	75
	Anmerkungen	76
	Bibliografie	77

1 Einleitung

„The clocks in the dealing rooms run very fast – 5 minutes is a long time during which a lot of money could change hands: whereas in the kitchen the clock runs slow – 5 minutes is a tiny fragment of a human lifetime of cooking and eating. In the dealing room transactions are short, whereas in the kitchen the horizon is that of the nurturing needed over the human life span. The whole building is precariously balanced“ (Elson 2002: 28)

Mit diesem Zitat spricht Diane Elson grundsätzliche Widersprüche zwischen verschiedenen Zeitrhythmen an: Das ökonomische System, das an der Schnittstelle zwischen Gesellschaft und Ökosystemen verankert ist, ist an der quantifizierten, entkontextualisierten Uhrzeit orientiert, auf Zeitökonomie durch Produktivitätssteigerungen, Kurzfristigkeit und Schnelligkeit hin ausgelegt und an die Produktion von Geldüberschüssen gebunden. Versorgungsarbeiten – wie die hier angesprochenen Arbeiten zur Zubereitung von Mahlzeiten – umfassen in ihrer Personenbezogenheit und Aufgabenorientierung Tätigkeiten, die eine extensive Zeitverausgabung verlangen und sich nicht so leicht im Sinne der modernen Zeitökonomie quantifizieren, kontrollieren und effektivieren lassen. Diese gelebten und generierten Zeiten der Erziehung, Pflege und Liebe verhalten sich, wie in vielen Beiträgen der Zeit- und Geschlechterforschung argumentiert wird, nicht nach ökonomischen Prinzipien, sie können nicht ohne weiteres nach dem Motto „Zeit ist Geld“ erledigt werden. Denn es sind Tätigkeiten, in denen es nicht darum geht, Zeit zu gewinnen, einzusparen oder effizient zu nutzen, sondern bei denen es, wie Rousseau einmal in Bezug auf die Erziehung von Kindern gesagt hat, im Wesentlichen darauf ankommt, Zeit zu verlieren. Diese aufgabenorientierten Arbeiten sind in ihrer Bezogenheit auf die Bedürfnisse anderer durch die ständige Wiederholung von Tätigkeiten und Prozessen charakterisiert; sie erfordern das permanente Da-Sein für die unkalkulierbaren Bedürfnisse anderer oder die Wechselfälle des Lebens, wie Krankheit oder Tod.

So weit die dualistische Gegenüberstellung von einer Ökonomisierung der Zeit im öffentlichen Sektor und einer an Personen und Bedürfnissen bezogenen Prozesszeit im Privaten verbreitet sein mag, so wenig wird sie der Komplexität moderner Zeiten gerecht. Die hier noch auszuführende Analyse des Ernährungssystems aus einer temporalen Perspektive soll zum einen zeigen, dass „Zeit“ für die Debatte über Nachhaltigkeit eine zentrale Kategorie ist, um Widersprüche zwischen Ökonomie und Ökologie zu erfassen. Zum anderen hat dieser Beitrag das Ziel, mit Bezug auf die Konsumseite des Ernährungssystems die Expansion eines modernen Zeitkonzepts zu problematisieren, das an Effizienz, Zeitkontrolle und Beschleunigung orientiert ist und die Expansion dieses Zeitkonzepts in den Bereich des Privaten als Herausforderung an Fragen der Nachhaltigkeit zu diskutieren. Denn ein Blick auf den Wandel von Zeitstrukturen im Ernährungssystem zeigt, dass nicht nur die marktvermittelten Bereiche der Produktion und Verarbeitung von Nahrungsmitteln, sondern auch der Konsum durch eine zunehmende Ökonomisierung der Arbeits- und Zeitorganisation geprägt ist. Mit Bezug auf die plakative Frage „Wie kommt das Essen auf den Tisch?“, soll daher im Folgenden in Bezug auf den Konsum von Nahrungsmitteln der Wandel von Zeitstrukturen und die daran geknüpften

Herausforderungen an Konzepte nachhaltiger Entwicklung betrachtet werden. Dabei wird ein Zeitwandel untersucht in Bezug auf

- ■ ■ den Einkauf von Lebensmitteln und den Übergang vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt;
- ■ ■ die konsumierten Lebensmittel selbst, die durch ein höheres Maß an Verarbeitung schneller und leichter zuzubereiten zu sind;
- ■ ■ die Verteilung von Zeitverantwortung für Ernährung zwischen Männern und Frauen aber auch zwischen marktvermittelten Dienstleistungen und häuslicher Eigenproduktion und nicht zuletzt in Bezug auf
- ■ ■ die bauliche Gestaltung der Küche selbst, die an Kriterien der Zeitökonomie und Effizienz gebunden ist und normative Vorstellungen des familiären Zusammenlebens wie z.B. Ein-Personen-Küche impliziert.

Die zeitpolitische Analyse geht also vom Ort des Konsums, dem Supermarkt aus, bezieht die Auswahl der Lebensmittel ein und geht von Fragen nach der Zeitverantwortung für Ernährung zuletzt zum Ort der Zubereitung, der architektonischen Gestaltung Küche selbst – über. Der Blick auf das Ernährungssystem aus der Perspektive der Zeit erlaubt zuletzt die Bildung von Szenarien und kritische Reflexion des nachhaltigen Konsums für „Eilige“.

2 Zeitwandel im Ernährungssystem

2.1 Zeitwandel und der Einkauf von Lebensmitteln

Eine unübersehbare Umwälzung der Arbeits- und Zeitorganisation hat also nicht zuletzt bei der Distribution von Lebensmitteln stattgefunden, wie es beim täglichen Einkauf deutlich wird: War das Einkaufen in der Nachkriegszeit durch den fast täglichen Besuch vieler kleiner Läden in Wohnnähe, den Einkauf im Fachgeschäft des Bäckers, Milchmanns, Gemüsehändlers und Kaufmanns geprägt, so ist es seit der zweiten Hälfte der 1950er-Jahre in Westdeutschland zu einer rasanten Verbreitung von „Selbstbedienungsläden“ gekommen. War bis dahin das Einkaufen durch die Erfahrung geprägt, von Kaufmann, Kauffrau oder Verkäufer/in hinter einer Theke bedient zu werden, die Ware abgewogen und berechnet zu bekommen, ohne sie selbst berühren zu dürfen, so werden im Selbstbedienungsladen nach US-amerikanischem Vorbild die Waren in Regalen offen angeboten und eigenhändig ausgewählt. Im Gegensatz zum Einkauf im Fachgeschäft, der nicht nur durch fachliche Beratung, sondern in der Regel auch durch die Vertrautheit zwischen Verkaufspersonal und Kund/innen charakterisiert war, sind die Kund/innen der Selbstbedienungsläden bei der Auswahl auf sich gestellt. Mit Bezug auf Befragungen von Kund/innen der neuen Selbstbedienungsläden, die Zeitersparnis und das Erlebnis größerer Freiheit bei der ungestörten Auswahl als Motiv für den Kauf im Selbstbedienungsladen angeben, schlussfolgert Wildt (1994):

„War der herkömmliche Bedienungsladen durch das Gespräch geprägt, sowohl als Verkaufsberatung als auch darüber hinaus durch den Klatsch und Tratsch, der beim Kaufmann zu erfahren war, repräsentierte demgegenüber der Selbstbedienungsladen den ‚modernen‘

Diskurs der effizienten Verwertung von Zeit. Zeitersparnis war das meistgenannte Argument, wenn in den Umfragen der fünfziger Jahre nach dem Vorteil der Selbstbedienung gefragt wurde“ (ebd.: 161).

Der effizienten Zeitverwendung verpflichtet, sind Selbstbedienungsmärkte ein klares Beispiel für die Rationalisierung von Arbeit durch die Ökonomisierung von Zeit. Ob allerdings die moderne Form des Einkaufens durch Selbstbedienung wirklich zu einer Zeitersparnis für Konsument/innen führt oder von ihnen lediglich so wahrgenommen wird, ist empirisch schwer überprüfbar. Der subjektiven Wahrnehmung ließe sich jedenfalls die Beobachtung von Ritzer (1997) entgegensetzen, dass in zunehmend technisierten und rationalisierten Alltagsabläufen Verbraucher/innen zunehmend als unbezahlte Arbeitskräfte eingesetzt werden und immer mehr Institutionen Kund/innen nicht nur im Supermarkt, sondern auch am Bankautomaten, an der Tankstelle, an der Salatbar oder am computerisierten Telefon für sich arbeiten lassen. Zeitaufwand, der für sich genommen kaum ins Gewicht fallen mag, aber im Kontext der sehr weit reichenden Rationalisierung und Technisierung von Alltagsabläufen zusammen genommen einen nicht unerheblichen Zeitanpruch an Nutzer/innen stellt. Auch Garhammer (1999) verweist auf neue Zeitbindungen für private Haushalte als eine wesentliche Tendenz zeitlichen Strukturwandels (ebd.: 483f.).

Die Rationalisierung des Einzelhandels durch das Prinzip der Selbstbedienung ist eingebettet in die Verallgemeinerung von Massenfertigung und Massenkonsum im Ernährungsbereich und notwendig, um die Massenkonsumgüter, die nun in der Industrie seriell hergestellt werden, auch massenhaft absetzen zu können. Im fordistischen Wirkungszusammenhang der Produktion von Massenkonsumgütern, der Steigerung der Realeinkommen, der Ausbreitung der Selbstbedienung als Ver- und Einkaufsform und des Massenkonsums (Wildt 1994: 151) werden Vertrieb und Konsum von Lebensmitteln revolutioniert. Durch den Aufbau eines überregionalen Lebensmittelhandels und dem Sterben der „Tante-Emma-Läden“ kommt es zu einer Vereinheitlichung der Anbieter. Inzwischen hat sich ein dramatischer Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel vollzogen, der heute fast ausschließlich von großen Handelsketten dominiert wird, die in einer Marktsituation mit hoher Wettbewerbsintensität und geringen Gewinnmargen agieren. Im Kampf um Anteile auf einem Markt, auf dem Kund/innen vor allem durch Niedrigpreisstrategien gewonnen werden, verlangt der Handel nach Produkten, die preisgünstig sind, sich gut transportieren und lagern lassen und in großer Menge geliefert werden können. Durch diese Art der Nachfrage fördert der Handel mit seiner starken Marktmacht als Großabnehmer gegenüber der Lebensmittelindustrie und gegenüber den landwirtschaftlichen Erzeugern letztlich Produktionsstrukturen, die immer wieder Lebensmittelskandale verursacht haben (z.B. durch Fütterung mit importiertem Billigfutter).

2.2 Zeitwandel und die Art der Zubereitung: Vom Kochen zum Erwärmen?

Doch nicht nur der tägliche Einkauf ist durch einen Zeitwandel geprägt, sondern auch in der Auswahl der konsumierten Lebensmittel spiegeln sich veränderte Erwartungen an den zu erwartenden Zeitaufwand bei der geplanten Zubereitung: Immer stärker weitet sich der Konsum

von küchen-, gar-, zubereitungs-, verzehr- oder verbrauchsfertiger Lebensmittel und Speisen aus, und immer weniger sind Konserven, Tiefkühlkost und andere Convenience Produkte mit ihrer Botschaft der Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Flexibilität aus der privaten Küche wegzudenken. Dabei umfassen Convenience Produkte ein weites Spektrum von Nahrungsmittelangeboten, das durch verschiedene Stufen der Verarbeitungstiefe charakterisiert ist: Es reicht von Konserven und tiefgekühlten Erzeugnissen, die nur geputzt und vorgeschnitten sind, bis hin zu fertig gekochten Gerichten, die nur aufgetaut, erwärmt oder mit heißem Wasser übergossen werden müssen. Den Kochvorgang auf die Übertragung von Wärme reduzierend, können Convenience Produkte somit den Zeitaufwand für das Kochen mit Mikrowelle oder Elektroherd auf ein absolutes Minimum reduzieren.

Garhammer (1999) weist darauf hin, dass im europäischen Vergleich ein Nord-Süd-Gefälle besteht, wonach in skandinavischen Ländern (Schweden/Dänemark) der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost deutlich höher ist als in europäischen Nachbarstaaten (z.B. Italien/Deutschland). Neben der witterungsbedingt niedrigeren Verfügbarkeit von Frischobst und Gemüse hält er den Rückschluss zulässig, dass der höhere Grad der Frauenerwerbstätigkeit hierfür ausschlaggebend sei (ebd.: 384). Genauso wie die Häufigkeit der Ausstattung eines Haushalts mit einer Mikrowelle wird somit ein Zusammenhang zwischen der steigenden Nachfrage nach Tiefkühlkost mit der Höhe der weiblichen Erwerbstätigkeit hergestellt. Eine kausale Verbindung zwischen dem Wandel des Ernährungssystems durch eine zunehmende Industrialisierung der Nahrungsmittelverarbeitung und der Ausweitung weiblicher Beschäftigung (u.a. in der Nahrungsmittelindustrie) herzustellen, wäre jedoch eine verkürzte These: Für den Konsum von Convenience- und Tiefkühlprodukten gilt, dass die Ausweitung des Konsums dieser Produkte nicht ausschließlich auf die Bedürfnisse erwerbstätiger „zeithungriger“ Mütter zurückgeführt werden darf: Untersuchungen zeigen, dass Kochen mit hochgradig verarbeiteten Convenience Produkten durchaus aus Zeitgründen von Frauen mit Ernährungsverantwortung für Kinder geschätzt wird. Gleichzeitig ist vor allem bei (Single)-Männern eine Orientierung an so genannter Bequemlichkeits-Convenience verbreitet (Weller/Hayn et al. 2002: 435). Gleichermaßen muss die Zunahme von Ein-Personen-Haushalten auch in Zusammenhang mit einer größeren Nachfrage nach kleineren Packungsgrößen und arbeitssparenden „Convenience Produkten“ gestellt werden.² Auf die Zunahme von jungen Ein-Personen-Haushalten kann auch die Zunahme der Außer-Haus-Versorgung (Kantinenessen, Bringdienste etc.) und die Tendenz, dass seltener warm gekocht wird, zurückgeführt werden:

„Die speziellen Konsumgewohnheiten dieser Single-Bevölkerungsgruppe ergeben wichtige neue Orientierungspunkte für das Lebensmittel-Marketing – wie etwa: ein geringerer Anteil an warmen Mahlzeiten wird im eigenen Haushalt eingenommen, kleinere Packungsgrößen werden verstärkt nachgefragt, eine häufigere Nachkauffrequenz lässt sich konstatieren, weniger Vorratshaltung wird praktiziert“ (Bayer 1999: 62f.).

Zuletzt werden Convenience Produkte nicht nur aus Bequemlichkeit und Zeitgründen gekauft, sondern auch, weil vielen Konsument/innen heute schlicht die Zubereitungs Kompetenzen fehlen und weil sich ungeübte Köch/innen bei der Zubereitung von Suppen, Soßen oder Aufläufen damit Erfolgserlebnisse verschaffen. In welchem Umfang die Nutzung von Conveni-

ence Produkten zu einem selbstverständlichen Bestandteil der heutigen Esskultur geworden ist, drückt sich in einem Wahrnehmungswandel aus: Demzufolge wird heute auch das Backen mit Fertigmischungen oder die Zubereitung einer Suppe mit Maggi-Fix überwiegend als eigene Kochleistung definiert (IGLO-Forum-Studie 1995) und nicht mehr als Verlust eigener Kompetenzen verstanden. Dabei definieren 27 % der Befragten, dass Dosengemüse, mit Butter und Kräutern verfeinert, eine selbstzubereitete Beilage darstelle; ebenso viele finden, dass ein Kuchen auch dann selbstgemacht sei, wenn er aus einer Backmischung unter Zugabe von Eiern und Milch zusammengemengt wird. Obwohl das zunehmende Angebot von Fertiggerichten dafür sorgen sollte, dass „die Küchenarbeit auch für Männer und Ungelernte kein Problem mehr“ (Leicht-Eckardt 1999: 201) ist, antworten der Iglo-Forum-Studie (1995) zufolge 70 % der Männer auf die Frage, ob sie kochen können, mit der Antwort „gar nicht“ oder „ein bisschen“.

Nichtregierungsorganisationen wie z.B. Slowfood befürchten, dass Lebensmittelkonzerne und Global Player der Life Style Unternehmen mit ihren Fertiggerichten und Aromastoffen zunehmend Geschmackserwartungen und Ernährungsgewohnheiten definieren und den Trend verstärken, dass im Zeitalter der Mikrowelle, des Convenience Food und der Fast Food Ketten das Wissen über die Zubereitung von Mahlzeiten als kollektives Kulturerbe verloren geht. Warum ist diese Konstellation aus Massenproduktion, industrieller Verarbeitung und der rapiden Erosion des Wissens über Ernährung problematisch und eine Barriere für Nachhaltigkeitsziele? Da nur ein geringer Prozentsatz der Lebensmittel direkt vom Bauernhof zu den Konsument/innen gelangt und heute mehr als 95 % der Lebensmittel industriell verarbeitet werden, geraten Landwirte zunehmend in die Funktion des Rohstofflieferanten für die Lebensmittelindustrie. Somit verlieren sie ihre alte agrarische Funktion als direkter Bereitsteller von „Mitteln zum Leben“: Sie produzieren Gemüse für Tiefkühlkost, Tomaten für Ketchup und Tomatenmark, Hähnchen für Broiler und Chicken McNuggets, Kartoffeln für tiefgefrorene Pommes Frites und Kartoffelbreipulver – Nahrungsmittel, die von den großen Nahrungsmittelkonzernen weiterverarbeitet und beispielsweise als Grundbausteine für die Hamburger, Pizza und Pasten der großen Fast Food Ketten dienen (Friedmann 1999; Brunner 2002). In der Regel ist jedoch eine industrielle massenhafte Produktion des Essens mit einem hohen Preisdruck auf die Landwirte verbunden. Abhängig geworden von den Großabnehmern in Lebensmittelindustrie und Einzelhandel können die landwirtschaftlichen Erzeuger die Produktion großer Mengen nur gewährleisten, wenn sie alle Rationalisierungsreserven ausschöpfen, Kunstdünger, Pestizide, Herbizide und Fungizide einsetzen, Flächen zusammenlegen und zum Anbau in Monokulturen übergehen (Hutter 2004). Der Preisdruck zwingt zu Produktionsbedingungen, die einer Orientierung an den Zielen der Nachhaltigkeit durch Umweltschonung und artgerechte Tierhaltung entgegenstehen.³ Obwohl generell bei wachsender Kontrolle der natürlichen Wachstums- und Reifezeiten und bei zunehmender Verarbeitungstiefe der Stoff- und Energieumsatz steigt, gibt es im Bereich der Convenience Produkte erhebliche Unterschiede in Bezug auf die Umweltbelastung, die Qualität der verwendeten Nahrungsmittel und ihren gesundheitlichen Nutzen. Der Preisdruck vom Einzelhandel gegenüber den Lebensmittelkonzernen und Erzeugern erzeugt jedoch einen Druck, möglichst billig zu produzieren und daher z.B. anstelle teurer Rohstoffe durch den Zusatz von Glutamat den Geschmack zu intensivieren und so zu ungewolltem Mehrverzehr zu

verführen. Mangelnde Kochkenntnisse und fehlendes Ernährungswissen der Konsument/innen begünstigen wiederum Fehlernährung und Übergewicht, bestärken eine unkritische Haltung gegenüber Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen⁴ und fördern die Gleichgültigkeit für soziale und ökologische Standards in der Nahrungsmittelproduktion. An die Stelle von Qualitätsmerkmalen tritt die Ausrichtung von Konsumententscheidungen am Preis sowie an der Bequemlichkeit und Schnelligkeit der Zubereitung.

2.3 Zeitwandel und Zeitverantwortung für Ernährung

Die Zeiten ändern sich, nicht nur beim Einkauf und in der Auswahl der konsumierten Lebensmittel, sie wandeln sich auch in der Küche selbst – bei der Zubereitung oder dem Verzehr von Mahlzeiten. Was sich geändert hat und was so geblieben ist wie vor zehn Jahren, zeigt die aktuelle Zeitbudgetstudie (2001/02), die im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellt wurde: Heute wird in den privaten Haushalten seltener gekocht als vor zehn Jahren, auch der tägliche Zeitaufwand für die Zubereitung von Mahlzeiten, das Tischdecken und das Geschirrspülen ist weniger geworden. Dennoch gehören die sog. Beköstigungsarbeiten nach wie vor zu dem zeitintensivsten Bereich der hauswirtschaftlichen Tätigkeiten in privaten Haushalten.

Die Versorgungsarbeit zur Vor-, Zu- und Nachbereitung von Mahlzeiten ist jedoch geschlechtsspezifisch unterschiedlich verteilt. Wie die Zeitbudgetstudie von 2001/02 zeigt, beteiligen sich Männer täglich 23 Minuten am Tag an den Beköstigungsarbeiten, während Frauen hierfür 19 Minuten weniger als vor 10 Jahren aufwenden und damit auf eine tägliche Arbeitszeit von 1 Stunde und 6 Minuten kommen. Dabei übernehmen Frauen die „Kocharbeit“ am heimischen Herd, obwohl nur 50 % der Frauen das Kochen Spaß macht und 10 % sich über das Kochen als lästige Pflicht beklagen (IGLO-Forum-Studie 1995). Der gesamte Zeitaufwand für Beköstigungsarbeiten ist dabei je nach Haushaltstyp und Anzahl der Kinder unterschiedlich. Nach wie vor kochen in Paarhaushalten (verheiratete und unverheiratete Paare) überwiegend Frauen. In Haushalten mit Kindern wenden vollzeiterwerbstätige Mütter 55 Minuten, teilzeiterwerbstätige Mütter 1 Stunde und 9 Minuten und nicht erwerbstätige Mütter 1 Stunde und 35 Minuten für Beköstigungsarbeiten auf. Selbst im Fall der vollzeiterwerbstätigen Eltern wenden Männer nur etwa halb soviel Zeit für Beköstigungsarbeit auf wie ihre Partnerinnen, nämlich 29 Minuten, wenn ihre Beteiligung auch höher ist als die anderer Väter. Wie Uta Meier und ihre Mitarbeiterinnen von der Universität Gießen mit den Ergebnissen der neuen Zeitbudgetstudie zeigen, ist der Anteil jener Männer, „die die Küche lediglich zum Essen betreten und die Zubereitung der Mahlzeiten, ebenso wie das Tischdecken und die Geschirreinigung vollständig ihren Versorgerinnen überlassen“, um 7 % auf 47 % gestiegen. Dies verweist auf eine zunehmende Polarisierung: „Immer weniger Männer legen Hand im Haushalt an, wobei diese Wenigen (bspw. Väter oder Partner vollzeiterwerbstätiger Mütter) beträchtlich mehr Hausarbeit leisten und zwar in einem Umfang, der sogar zu einem signifikant gestiegenen Zeitbudget im Durchschnitt aller Männer geführt hat: also die ‚männliche Gesamtbilanz‘ verbessert“.⁵

Für die politische Ökonomie der Ernährung noch gewichtiger ist der Zeitwandel im Zuge der Erosion des fordistischen Hausfrau-Ernährer-Modells. In der Nachkriegsära wurde eine soziale Zeitordnung verankert, die durch das Arrangement der (männlichen) Normalarbeitszeit und des Familieneinkommens zumindest mittelbar eine Anerkennung der unbezahlten Versorgungsarbeit in den Haushalten durch das männliche Familieneinkommen gewährleistet. Damit ist die soziale Reproduktion in gewissem Maße sozial abgesichert gewesen, wenn auch auf geschlechtshierarchische Weise, denn sie war für viele Frauen mit dem Verzicht auf Berufstätigkeit verbunden. Dieses fordistische Modell (Young 1998) ist jedoch angesichts der zunehmenden Erwerbstätigkeit von Frauen, der Erosion des Hausfrau-Ernährer-Modells und der zunehmenden Auflösung der traditionellen Kleinfamilienstruktur (steigende Zahl von Alleinerziehenden und Singles) in Auflösung begriffen. „Zeitpuffer“ in den Familien durch nicht erwerbstätige Frauen fallen weg, die Individualisierung der Zeitmuster in den Familien nimmt zu, es wird schwieriger, gemeinsame Rhythmen für Familienmahlzeiten zu finden (Schlegel-Matthies 2002). Hinfällig wird dadurch die Vorstellung einer vermeintlich unbegrenzt und kostenlos zur Verfügung stehenden Ressource Versorgungsarbeit, welche in den Appellen an gesunde Ernährung und regelmäßige gemeinsame Mahlzeiten häufig implizit steckt. In vielen privaten Haushalten wird mit dem gesellschaftlichen Wandel durch die Feminisierung und Flexibilisierung der Beschäftigung und der zunehmenden Zahl allein Lebender die Zeit für Versorgungsarbeit knapper. Die Rolle der Haushalte als „elastische Zeitressource“ (Elson 1992) geht zunehmend verloren:

„Cooking for wages instead of at home and buying meals that used to be made at home led to deeper market relations in food. Thus – ‚traditional family values‘ – symbolized by the family meal – are giving way to individual life trajectories. Family members work long and odd shifts, especially in food retail and services, and buy meals. (...) The breadwinner-homemaker family grew up together with the divide between markets that organize production and families that organize consumption. Now they are changing together“ (Friedmann 1999a: 53).

Die Frage ist, wie angesichts des Verlustes „informeller Flexibilitätsreserven“ in den Familien eine zukunftsfähige Organisation von Versorgungsarbeit im Ernährungsbereich aussehen kann (Vinz 2005). Im Sinne der Geschlechtergerechtigkeit als einer zentralen Norm nachhaltiger Entwicklung sind ökologische Ent- und zeitliche Belastungen im Zusammenhang mit der unterschiedlichen Verteilung zwischen den Geschlechtern zu thematisieren und Nachhaltigkeitsstrategien zu finden, welche eine „Privatisierung und Feminisierung von Ernährungs- und Umweltverantwortung“ vermeiden.

2.4 Zeitwandel und die Architektur der Küche als Ort der Zubereitung

Nicht zuletzt wird ein Zeitwandel, in architektonische Form gegossen, in der Bauweise der Küche selbst sichtbar: Am Beginn des 20. Jahrhunderts kreist die architektonische Debatte darum, neue Formen der Organisation von informeller Versorgungsarbeit zu finden, da aufgrund des Dienstbotenmangels und der zunehmenden Erwerbstätigkeit von (bürgerlichen) Frauen tradierte Muster aufbrechen: Dabei konnte sich in den 1920er-Jahren die Frankfurter Küche mit

dem Ansatz, Küchenarbeit zu taylorisieren, gegenüber der Strategie der sog. Bewegung für Einküchenhäuser durchsetzen. Einküchenhäuser sehen vor, Versorgungsarbeit an eine Zentralküche zu verlagern und die Wohnungen selbst ohne eigene Küche zu bauen. Die Frankfurter Küche hingegen ist als „Ein-Frau-Funktionsküche“ ein Modell, das Versorgungsarbeit zwar durch ihre Modernisierung und wissenschaftliche Analyse aufwertet. Gleichermaßen wird das Kochen, wie an einem Akkordarbeitsplatz, der Norm einer effizienten und disziplinierten Nutzung aller Zeit entsprechend organisiert. Das Vorhaben, die Rationalisierung und Taylorisierung von Arbeit durch die Ausrichtung der Frankfurter Küche an den Prinzipien industrieller Zeitökonomie in eine architektonische Form zu gießen, zeigt eindrücklich, wie durchlässig die Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem ist. Aus dieser Perspektive ist die Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem als durchlässige Membran zu denken, durch welche hindurch ein disziplinärer Diskurs wirkungsmächtig wird, mit dem die Norm zeitökonomischen Denkens propagiert wird. Eine arbeits- und zeitökonomische Gestaltung des Küchenraums ist jedoch nicht nur aus ökonomischen Gründen erfolgreich (wegen der Verbindung von Raum- und Kosteneinsparungen oder der preisgünstigen Massenproduktion standardisierter Kucheneinrichtungen). Ebenso ist die Orientierung an Rationalisierung und Ökonomisierung im privaten Wohnungsbau nicht nur auf das Engagement einer avantgardistischen Elite zurückzuführen, die sich aufgrund eines kulturell tief verankerten Glaubens an die Vorteile zeitökonomischer Gestaltung bzw. wegen des lebensstilrelevanten Wunsches vieler Nutzer/innen nach Modernität und Abkehr vom Alten durchsetzt. Ausschlaggebend für die Erfolgsgeschichte der Frankfurter Küche in der Nachkriegszeit wird, dass sie passgerecht auf die Norm der bürgerlichen Kleinfamilie als dominante Form des Zusammenlebens zugeschnitten ist. In dem Maße jedoch, in dem das Hausfrau-Ernährer Modell erodiert und andere Formen des Arbeitens und Zusammenlebens heute an Dominanz gewinnen, ist nach Perspektiven für die Gestaltung der Küche und des Kochens zu suchen. Zu Beginn des Jahrhunderts war das Einküchenhaus nicht durchsetzungsfähig, weil es sich in bestehende soziale Formen des Zusammenlebens und kulturelle Gewohnheiten nicht einfügt. Heute wird in Debatten über eine Ausweitung der Dienstleistungsgesellschaft erneut über die küchenlose Wohnung nachgedacht, weil mit der zunehmenden Pluralisierung der Lebensformen und der Zunahme von Einpersonenhaushalten immer mehr Küchen unterhalb der Woche kalt bleiben und die Außer-Haus-Versorgung an Bedeutung gewinnt und das Szenario eines britischen Verbraucherzentrums begründet, dass die Küche zukünftig nicht mehr ein fester Teil der Wohnung sein werde (Fleissner 2000). Aber auch im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte wird das Einküchenhaus als Modell für alternative Wohn- und Lebensformen aufgegriffen wegen der implizierten ökologischen und gleichstellungspolitischen Potenziale: die rationale und sparsame Nutzung von Geräten, die partizipativen und demokratischen Organisationsformen, die Reform der Ernährung, die explizit geforderte soziale Gleichstellung von Frauen. Auch wenn momentan kollektive Wohnmodelle nicht weit verbreitet sind, bleibt die Frage, ob der Bezug der Nachhaltigkeitsdebatte auf Konzepte gemeinschaftlicher Nutzung im Wohnumfeld in dieser Hinsicht wieder neue Impulse geben kann und ob sich im Zuge der Individualisierung und Pluralisierung von Lebensformen Veränderungen von Zeitstrukturen und Zeitanforderungen im Alltag vollziehen, die sich ebenfalls auf Wohnformen und -räume auswirken. Daher wird hier

die These vertreten, dass in einem integrierten Nachhaltigkeitskonzept auch Fragen der Versorgung mit Mahlzeiten im Wohnumfeld einzubeziehen sind und in diesem Bereich Alternativen zum „Fast Food“ durch eine nachhaltige Mahl-Zeitenpolitik entwickelt werden müssen.

3 Szenarien für Nachhaltigkeit im Ernährungssystem

Dass die traditionelle Zuständigkeit von Frauen für Mahlzeitenzubereitung infrage gestellt wird, ist sicher nicht schade. Die Frage ist, wie angesichts des Verlustes „informeller Flexibilitätsreserven“ in den Familien eine zukunftsfähige Organisation von Versorgungsarbeit im Ernährungsbereich aussehen kann. Zwei Szenarien zur Zukunft der politischen Ökonomie der Ernährung, die hier kurz skizziert werden sollen, gehen von einer hohen Markt- und Dienstleistungsorientierung des Ernährungssystems aus, da immer mehr Versorgungsarbeiten aus den Haushalten an den Markt verlagert werden. Im „Idealszenario“ ist ein markt- und dienstleistungsorientiertes Ernährungssystem im Hinblick auf Geschlechtergerechtigkeit und Umweltverträglichkeit positiv zu bewerten. Durch den Ausbau von öko-effizienten Dienstleistungen im Ernährungsbereich wird ökologische Nachhaltigkeit gestärkt: Dazu gehören Gemüseabonnements, regionale Wirtschaftskreisläufe, oder eine an Nachhaltigkeitskriterien orientierte Kantinenkultur. In Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit kann der Ausbau von Markt- und Dienstleistungsangeboten im Ernährungsbereich im Idealfall das Zeitbudget berufstätiger Eltern entlasten, positive Beschäftigungseffekte haben und durch eine Arbeits- und Zeitordnung mit einer starken Erwerbsorientierung von Männern und Frauen zu sozialer Gleichheit beitragen.

Mit der Kommodifizierung haushaltsnaher Dienstleistungen wird jedoch als Gegenentwurf ein Szenario wahrscheinlich, das mit dem Titel „Fast Food und Mc Jobs“ umrissen werden kann: Lebensmittelverarbeitende Konzerne versuchen im „Zeitwettbewerb“ mit anderen Unternehmen durch ein hohes Innovationstempo und eine zunehmende Verarbeitungstiefe von Nahrungsmitteln ihre Position auf dem Markt zu stärken. Damit kann der Zeitaufwand für die Zubereitung von Mahlzeiten in den Privathaushalten gesenkt werden, gleichermaßen geht aber Wissen über die Zubereitung von Mahlzeiten als kollektives Kulturerbe verloren, Global Player der Life Style Unternehmen prägen mit ihren Fertiggerichten und Aromastoffen Geschmackserwartungen. Folgen einer prognostizierten „Diktatur der Tüte“ sind Fehlernährung und Übergewicht. Für Landwirte steigt bei industriell massenhaft hergestelltem Essen in der Regel der Preisdruck aufgrund der Abhängigkeit von Großabnehmern, und sie können nur durch industrialisierte Produktion großer Mengen mit Einsatz von Kunstdüngern, Pestiziden, Herbiziden und Fungiziden auf dem Markt bestehen. In Bezug auf Geschlechterverhältnisse ist eine Zunahme sozialer Ungleichheit wahrscheinlich: wenn nämlich durch die Kommodifizierung haushaltsnaher Dienstleistungen ein Niedriglohnsektor ausgebaut wird, in dem vor allem Frauen und Migrant/innen prekär beschäftigt sind und den erwerbstätigen Eliten in produktiven Sektoren zuarbeiten (Dienstbotengesellschaft). Für Analysen der politischen Ökonomie der Ernährung ist zu untersuchen, welche Elemente dieser beiden idealisierten Szenarien durch welche politischen (Nicht-)Entscheidungen gefördert werden und gesamtgesellschaftlich Perspektiven für die Gestaltbarkeit eines nachhaltigen Ernährungssystems aufzuzeigen.

Anmerkungen

- ¹ Politikwissenschaftlerin, Otto-Suhr-Institut der Freien Universität Berlin
- ² Die Konsumgewohnheiten von Ein-Personen-Haushalten sind jedoch keineswegs homogen, sondern unterscheiden sich beachtlich je nach dem, ob es sich um junge Single-Haushalte oder Senioren-Single-Haushalte handelt (Rösch 2002: 122). Je jünger die Haushaltsmitglieder und je kleiner die Haushalte, desto mehr dominiert die kalte Küche und desto eher wird zu Dose, Tüte oder Tiefkühlpackung gegriffen. Eine These lautet, dass die Nachfrage nach Lebensmitteln stark von der demografischen Entwicklung abhängt und dass das geringe Geburtenniveau in Deutschland langfristig zu einer Verschiebung im zahlenmäßigen Verhältnis zwischen älteren und jüngeren führt: „Die 60-Jährigen und Älteren stellen heute knapp ein Viertel der Bevölkerung (23 %), im Jahr 2050 wird jeder Dritte dazu gehören (36 %) (ebd.: 271). Dann werden Menschen im Alter von 58 bis 63 Jahren zu den am stärksten besetzten Jahrgängen gehören. Heute sind es die 35- bis 40-Jährigen“. Vor dem Hintergrund eines solchen demografischen Wandels werden nach Rösch gesundheitsorientierte und medizinische Aspekte bei der Auswahl von Lebensmitteln zunehmend an Bedeutung gewinnen, Produkte für den „Jugendmarkt“ jedoch unter Druck geraten (ebd.).
- ³ Um dem Ziel der Agrarwende – ein ökologisch orientierter Umbau des Ernährungssystems durch die Steigerung ökologisch bewirtschafteter Flächen auf über 20 % – gerecht zu werden, ist der Vertrieb von Convenience Produkten im Naturkosthandel vielfach begrüßt worden, um breitere Käufer/innen/schichten zu erreichen. Dabei wird jedoch übersehen, wie problematisch es aus Nachhaltigkeitsperspektive sein kann, wenn sich „Bio-Produzenten der Marktlogik unterwerfen müssen, einem Preisdruck ausgesetzt werden, mehr Verpackungen akzeptieren müssen, zunehmend Fertiggerichte anbieten und Produkte über größere Entfernungen liefern sollen“ (Brunner 2001: 215).
- ⁴ Bisläng galten chemisch produzierte Aromastoffe als gesundheitlich unbedenklich. Es gibt jedoch in den Ernährungswissenschaften eine Minderheitenposition, wonach Aromastoffe nicht vorhandene Nahrungsbestandteile wie Fleisch, Obst oder Gemüse vortäuschen, auf die der Körper mit gesteigertem Appetit reagiert und auch bei vollem Magen zum Weiteressen von tatsächlich extrem zucker- und fetthaltigen Nahrungsmitteln anregt.
- ⁵ Die geschlechtliche Arbeitsteilung in Restaurants, wo Männer als Chefköche für die „Haut de Cuisine“ zuständig sind, setzt sich auch im Privaten fort: Frerichs und Steinrück (1997) zeigen in einer qualitativen Studie, dass das Kochen vor allem für besser verdienende Männer häufig zu einem Medium der Selbst-Präsentation wird, das der Pflege sozialer Beziehungen dient: „Wir treffen hier also wieder auf die an der traditionellen geschlechtlichen Arbeitsteilung orientierte Arbeitsteilung beim Kochen zwischen dem Alltäglichen, Monotonen, fürs Private Produzierten als Part der Frau und dem Außeralltäglichen, Spektakulären, für die Öffentlichkeit Zelebrierten als Part des Mannes“ (ebd.: 247f).

Bibliografie

- Bayer, Otto (1999): Ernährung und Gesellschaft: Forschungsstand und Problembereiche, Opladen
- Brunner, Karl-Michael (2001): Zukunftsfähig essen. Kommunikation über Nachhaltigkeit am Beispiel des Handlungsfeldes Ernährung, in: Fischer, Andreas/Gabriela Hahn (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt a.M.: 207-228.
- Brunner, Karl-Michael (2002): Menüs mit Zukunft: Wie Nachhaltigkeit auf den Teller kommt oder die schwierigen Wege zur gesellschaftlichen Verankerung einer nachhaltigen Ernährungskultur, in: Scherhorn, Gerhard/Christoph Weber (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München: 257-268.
- Elson, Diane (1992): Male Bias in Structural Adjustment, in: Afshar, Haleh/Carolynne Dennis (Ed.): Women and Adjustment Policies in the Third World, Houndmills et al.: 46-68.
- Elson, Diane (2002): International Financial Architecture: A View from the Kitchen, in: femina politica 1/2002: 26-37.
- Fleissner, Petra C. (2000): Nachhaltige Ernährung I, in: Umweltnachrichten 89/2000, <http://www.umweltinstitut.org/frames:download> vom 13.12.2003
- Frerichs, Petra/Steinrücke, Margareta (1997): Kochen - ein männliches Spiel? Die Küche als geschlechts- und klassenstrukturierter Raum, in: Dölling, Irene/Beate Kraus (Hrsg.): Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktionen in der sozialen Praxis, Frankfurt a.M.: 231-255.
- Friedmann, Harriet (1999): A Sustainable World Food Economy, in: Keil, Roger (Ed.): Political Ecology: global and local, London/New York: 87-101.
- Friedmann, Harriet (1999a): Remaking Traditions: How We Eat, What We Eat and the Changing Political Economy of Food, in: Barndt, Deborah (Hrsg.): Women Working the NAFTA Food Chain, Toronto: 35-60.
- Garhammer, Manfred (1999): Wie Europäer ihre Zeit nutzen: Zeitstrukturen und Zeitkulturen im Zeichen der Globalisierung, Berlin
- Hutter, Claus-Peter (2004): Das Volk der Tütenkocher. Wie Fehlernährung Bürger und Landschaft krank macht, in: Das Parlament 54. Jg, Nr. 26: 3.
- IGLO-Forum-Studie (1995): Genussvoll essen, bewusst ernähren - Gemeinsamkeiten am deutschen Tisch, Hamburg
- Leicht-Eckardt, Elisabeth (1999): Ausstattungsvarianten und Nutzungsformen von Küchen vom Achtzehnten Jahrhundert bis heute, in: Miklautz, Elfie/Herbert Lachmayer/Reinhard Eisendle (Hrsg.): Die Küche. Zur Geschichte eines architektonischen, sozialen und imaginativen Raums, Wien/Köln/Weimar: 161-206.
- Ritzer, Georg (1997): Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Frankfurt a.M.
- Rösch, Christine (2002): Trends in der Ernährung - eine nachhaltige Entwicklung?, In: Scherhorn, Gerhard/Christoph Weber (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München: 269-278.

- Schlegel-Matthies, Kirsten (2002): Die Tischgemeinschaft vor dem Aus? „Liebe geht durch den Magen“ Mahlzeit und Familienglück im Wandel der Zeit, in: Bürger im Staat: Nahrungskultur, Essen und Trinken im Wandel 4/ 2002
- Statistisches Bundesamt (2001/02): Wo bleibt die Zeit? Die Zeitverwendung der Bevölkerung in Deutschland 2001/02, hrsg. vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend/Statistisches Bundesamt
- Vinz, Dagmar (2005): Zeiten der Nachhaltigkeit. Perspektiven für eine ökologische und geschlechtergerechte Zeitpolitik, Münster
- Weller, Ines/Hayn, Doris/Schultz, Irmgard (2002): Geschlechterverhältnisse, nachhaltige Konsummuster und Umweltbelastungen, In: Balzer, Ingrid/Monika Wächter (Hrsg.): Sozial-ökologische Forschung. Ergebnisse der Sondierungsprojekte aus dem BMBF-Förderschwerpunkt, München: 431-452.
- Wildt, Michael (1994): Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der fünfziger Jahre, Frankfurt a.M.
- Young, Brigitte (1998): Globalisierung und Gender, in: PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft 111: 175-198.

Schriftenreihe der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft Nr. 96

Esskultur ↔ Agrikultur

Beiträge des Symposions über Essen und Landwirtschaft
in unserem heutigen Schlaraffenland

Herausgegeben von Marta Neunteufel und Sophie Pfusterschmid



Essen ist mehr als Nahrungsaufnahme: Es ist ein „soziales Totalphänomen“. Küche und Essgewohnheiten spiegeln die soziokulturellen und wirtschaftlichen Verhältnisse einer Gesellschaft wider. Durch Industrialisierung und Kolonialisierung haben sich die Essgewohnheiten und die Landwirtschaft grundlegend verändert. In den Beiträgen dieser Schriftenreihe werden die Auswirkungen dieser Veränderungen und die gegenseitige Bedingtheit von Esskultur und Agrikultur diskutiert, die soziokulturellen, wirtschaftlichen, ökologischen und gesundheitlichen Folgen der heutigen Essgewohnheiten aufgezeigt.

Die Esskultur hat – vor allem seit der Delokalisierung des Ernährungssystems – weitreichende Auswirkungen, die uns meistens nicht bekannt sind. Es wäre daher wichtig, die persönlichen Handlungsspielräume und die Möglichkeiten und Grenzen der Agrarpolitik, aufzuzeigen. Ein geeignetes Instrument hierfür könnte eine, auf einem neuen Wissenschaftsverständnis basierende Ernährungsforschung sein, die die komplexen und interdisziplinären Zusammenhänge des Ernährungssystems erfassen kann.

Der Band *Esskultur ↔ Agrikultur* enthält folgende Beiträge:

Marta Neunteufel und Sophie Pfusterschmid: Über das Forschungsprojekt „Die Ernährungsfunktion der Landwirtschaft – ein vernachlässigter Aspekt der Multifunktionalitätsforschung?“

Marta Neunteufel und Sophie Pfusterschmid: Ernährungssystem und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland

Martina Kaller-Dietrich: Schluss mit Hausarbeit! – Frauenbefreiung durch vegetarische Kost? Frauen und Ernährung: Grenzen und Perspektiven im historischen Aufriss

Heinz Freisling und Ibrahim Elmadfa: Ernährungssituation in Österreich – Mangel und Überfluss

Veronika Gaube und Helmut Haberl: Sozialökologische Aspekte des Ernährungssystems

Karl-Michael Brunner, Sonja Geyer, Marie Jelenko u. Walpurga Weiss: Ernährungspraktiken im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit?

Bernhard Heindl: Essen und Arbeiten: Ein gestörtes Verhältnis

Peter Moser: Agrarreformen ohne Ernährungsreformen? Möglichkeiten und Grenzen der staatlichen Agrarpolitik

Zu beziehen:

Bundesanstalt für Agrarwirtschaft

Marxergasse 2,

A-1030 Wien

Tel: +43-1-877 36 51 7419

Email: office@awi.bmlfuw.gv.at

Impressum:

Schriftenreihe Nr. 99

Eigentümer, Herausgeber, Verlag:

AWI - Bundesanstalt für Agrarwirtschaft

1030 Wien, Marxergasse 2

E-mail: office@awi.bmlfuw.gv.at

Web: www.awi.bmlfuw.gv.at

Gestaltung: [frey.grafik](http://www.freygrafik.at), Wien. www.freygrafik.at

Für den Inhalt verantwortlich: Marta Neunteufel, Sophie Pfusterschmid

Titelbild: Giuseppe Arcimboldo „Sommer“

mit freundlicher Genehmigung des Kunsthistorischen Museums, Wien

Lektorat: Hubert Schlieber

Layout: Martina Wimmer

Druck: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft

Copyright © 2008 by AWI - Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, Vervielfältigung - auch auszugsweise -

nur nach Zustimmung und mit Quellenangabe

ISBN 978-3-1338-27-6

