

Hartmut Berghoff und Jakob Vogel (Hg.)

Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte

Dimensionen eines Perspektivenwechsels

Campus Verlag
Frankfurt/New York 2004

Rationalitäten im Widerstreit

Die Bildung von Präferenzen am Beispiel des deutschen
Lebensmittelmarktes im 20. Jahrhundert

Uwe Spiekermann

Primat der Ökonomie? Präferenzen bei der Ernährung

»Sowie wir in die Ausdehnung und den Betrieb eines grossen Fabrikgeschäftes einen vollkommenen Einblick bekommen, wenn wir aus den Büchern die in einem Jahr angekauften Rohmaterialien, die verkauften Waren und die noch vorhandenen Vorräthe an beiden ihrer Menge und ihrem Werth nach erfahren, und dazu nicht zu wissen brauchen, was unterdess mit jedem Stückchen geschehen ist oder in welchen Maschinen es verarbeitet worden ist, so vermögen wir auch aus der stofflichen Thätigkeit des Gesamtorganismus eine grosse Anzahl der wichtigsten Lebenserscheinungen zu entnehmen, ohne den Beitrag der einzelnen Organe oder die Zwischenprodukte des Zerfalls zu kennen.«¹ Die Physiologie des 19. Jahrhunderts, so unterstreicht das Zitat eines der wichtigsten Lehrbücher der zeitgenössischen Wissenschaft, reduzierte Essen auf Ernährung, Lebensmittel auf Stoffkonglomerate und Menschen auf »Körpermaschinen«, um so eine Effizienzsteigerung der Diätetik, der Massenversorgung und der Ernährungspolitik zu erreichen. Menschen erschienen als komplizierte Verbrennungsmaschinen, deren Output durch einen intelligenten Input bestimmter Stoffe maximiert werden konnte. Trotz vielfacher Differenzierungen prägt diese Metaphorik bis heute die Ernährungswissenschaft, ermöglicht sie doch eine gezielte Intervention insbesondere im Krankheitsfalle. Sie abstrahiert zugleich von individuellen Präferenzen, reduziert den Menschen auf ein angepasstes und anzupassendes Lebewesen.

Derart abstrakte Konstruktionen »des Menschen« finden sich nicht nur in den Naturwissenschaften. Ähnlich folgenreich war der Idealtypus des *Homo oeconomicus*, dessen Handlungstheorie vom Wirtschaftsliberalismus entworfen, durch die Grenznutzenlehre wissenschaftlich fundiert und dann von der Neoklassik ausdifferenziert wurde. Wie der Mensch der Ernährungswissen-

schaft kennt er keine sozialen oder kulturellen Präferenzen. Restriktionen erfolgen nicht durch stoffliche Materie, sondern durch Kalkül: Der *Homo oeconomicus* wägt rational zwischen Kosten und Nutzen verschiedener Möglichkeiten ab und handelt dann nach individuell maximalem Nutzen. Dieser »rationale« Mensch kombiniert Lebensmittel und Stoffe passgenau, wählt sie dann möglichst kostengünstig. Er ernährt sich »richtig«, wenn er mit seinen biologischen und ökonomischen Ressourcen haushaltet, wenn er sie systematisch optimiert.²

Diese handlungstheoretischen Vorannahmen sowohl der Naturwissenschaften als auch der Neoklassik stehen seit langem in der Kritik, decken sie doch nur begrenzte Bereiche einer breiter angelegten »Wissenschaft vom menschlichen Denken, Fühlen und Handeln«³ ab. Die Auseinandersetzungen weisen dabei bemerkenswerte Parallelen auf. Während die Neoklassik durch die »psychologische Wende der Ökonomie«⁴ herausgefordert wird, muss sich die etablierte Ernährungswissenschaft Rückfragen der kulturwissenschaftlichen Ernährungsforschung stellen.

Vier Kritikpunkte sind dabei hervorzuheben:⁵ Die neuere Institutionenökonomie betont erstens die effizienzsteigernde und kostensenkende Kraft institutioneller Arrangements, erweitert zugleich den Institutionenbegriff, so dass Institutionen weniger als Handlungsrestriktionen denn als Grundlage von Wahlhandlungen verstanden werden.⁶ Ähnlich analysiert die kulturwissenschaftliche Ernährungsforschung die besondere Bedeutung kultureller Regelungsmechanismen, die kostensparend und handlungsentlastend Vorentscheidungen über die tradierte und sinnvolle Art des Essens und der Ernährung treffen.⁷ Zweitens machte der Begriff »Pfadabhängigkeit« Karriere. Institutionenbildung lässt sich demnach nur historisch erklären, da sie teils von Zufällen abhängig ist und nicht mit dem effizientesten Ergebnis enden muss.⁸ Am Beispiel der Küche verdeutlicht die kulturwissenschaftliche Ernährungsforschung kulturelle Eigenlogiken und verweist auf die damit verbundenen Pfadabhängigkeiten hoher, gleichwohl variabler Verbindlichkeit. Von Soziologen wurde drittens das Konzept der *embeddedness* aufgegriffen und weiterentwickelt, dadurch die Eingebundenheit von ökonomischen und sozialen Handlungen und Institutionen betont.⁹ Dies ist zugleich ein zentrales Argument der kulturwissenschaftlichen Ernährungsforschung, um naturwissenschaftliche Handlungsmodelle in Frage zu stellen. Wurde auf der einen Seite immer wieder die veränderte Rolle der Frau und die schwindende Wertschätzung häuslicher Arbeit genannt, etablierten sich im 20. Jahrhundert zugleich leistungsfähige Marktstrukturen für Produkte und Dienstleistungen.

Die Kulturgebundenheit von Ernährungsaufklärung und Ernährungspolitik, von Essverhalten und Risikowahrnehmung wird mittlerweile zunehmend anerkannt. Viertens schließlich veränderte sich mit der Fortentwicklung der *Rational-choice*-Theorie die kognitionstheoretische Fundierung des Modells ökonomischen Handelns. Die simple Reiz-Reaktions-Psychologie des *Homo oeconomicus* wurde um soziale und kulturelle Einflussfaktoren erweitert.¹⁰ Zahlreiche sozialwissenschaftliche und psychologische Experimente belegen, dass das Modell eines rational Essenden den tagtäglichen Umgang mit Lebensmitteln und Speisen nicht angemessen beschreibt. Die Deutungs- und Handlungsfähigkeit des Menschen wird hervorgehoben, seine Fähigkeit, sich von biologischen und ökonomischen Notwendigkeiten ansatzweise zu lösen, um soziale und kulturelle Ziele zu verfolgen. Gebunden an biologische Notwendigkeiten orientiert sich Ernährungsverhalten auch an anderen Rationalitäten, die der Expressivität und Zeichenhaftigkeit der Ernährung entsprechen.¹¹

Kongruenzen der Theorieentwicklung regeln keine Probleme. So problematisch das Modell eines ökonomisch und biologisch rational Essenden offenbar ist, so wenig konturiert und unspezifisch erscheint die komplexe und kaum auf einen Nenner zu bringende kulturelle Rationalität beim Essen.¹² Hier setzt der vorliegende Beitrag an, dessen Ziel es ist, die Bildung von Präferenzen im deutschen Lebensmittelmarkt des 20. Jahrhunderts anhand von vier zentralen Beispielen zu analysieren, die sich an den oben aufgeführten Kritikpunkten hinsichtlich der Angemessenheit und des Aussagewerts einer neoklassisch bzw. ernährungswissenschaftlich definierten Handlungsmodells orientieren. Um Pfadabhängigkeiten und die Eingebettetheit des Konsumentenverhaltens angesichts raschen historischen Wandels genauer auszuloten, wird erstens der Gegensatz zwischen regionalen Verzehrsmustern und einer sich globalisierenden Lebensmittelversorgung aufgegriffen. Im zweiten Teil werden die ernährungswissenschaftlichen Definitionen von »richtiger Ernährung« sowie die Chancen eines hierarchischen Wissenstransfers thematisiert und so die Eingebettetheit und der Eigensinn von Alltagsrationalität aufgezeigt. Drittens gilt es, die Chancen und Grenzen der staatlichen Regulierung genauer in den Blick zu nehmen, und viertens schließlich, die Marktchancen von »guten«, allseits positiv bewerteten Gütern zu bestimmen, um so die Bedeutung von extrinsischen und intrinsischen Motiven sowie die des historischen Wandels genauer auszuloten. Bei allen Beispielen steht die Frage nach Präferenzbildung und den leitenden Handlungsmotiven unterschiedlicher Akteure im Mittelpunkt: Welche Rationalitäten kennzeichnen

und beeinflussen Konsumentenverhalten? In welchen Bezügen stehen diese Rationalitäten, wie verändert sich ihr Verhältnis? Welchen Stellenwert haben unterschiedliche Institutionen für den deutschen Lebensmittelmarkt im 20. Jahrhundert? Welche Bedeutung spielen spezifische historische Konstellationen für die Ausbildung und Differenzierung von Präferenzen und Institutionen? Lassen sich schließlich die verschiedenen Theorieangebote der Ökonomie bzw. der kulturwissenschaftlichen Ernährungsforschung mit Gewinn auf konkrete historische Probleme anwenden?

Globalisierung und regionale Identität

Der Begriff der Globalisierung bündelt Vorstellungen einer dominant ökonomisch geprägten Durchdringung und Veränderung von Arbeitswelt und Alltagsleben. Dieser abstrakte Prozess materialisiert sich beim Essen, rückt dem Einzelnen auf den Leib. Doch im Mittelpunkt der Debatten steht nicht die Fülle der zur Verfügung stehenden Lebensmittel, die Vielzahl von Gerichten und Geschmacksnuancen, die hierzulande erfahrbar sind.¹³ Die Diskussion konzentriert sich vielmehr auf ein Unbehagen, auf Befürchtungen vor einer globalen Einheitskost, auf die Dominanz weniger *global player*, deren Marktmacht vermeintlich bestimmt, was angeboten wird, was geschluckt werden muss.¹⁴ Ökonomische Rationalität im Sinne des fordistischen Paradigmas standardisierter Massenproduktion verändert demnach den Alltag einseitig, zerstört Bestände tradierter Ernährung und regionaler Identität.

Der US-amerikanische Soziologe George Ritzer hat derartige Veränderungen plakativ unter den Begriff der »McDonaldisierung« gefasst.¹⁵ Nicht das Essen steht dabei im Mittelpunkt, sondern die Organisation von Lebensmittelproduktion und -absatz, von Marketing und Imagebildung.¹⁶ Die »McDonaldisierung« basiert auf den Erkenntnissen moderner Ernährungs- und Wirtschaftswissenschaften, nutzt sie zur Beherrschung von Materie und Menschen. Effizienz, Normierung, Technisierung, stete Verfügbarkeit und Kommerzialisierung – die US-amerikanische Fastfood-Kette McDonald's steht für Strukturen, ohne die eine preiswerte Lebensmittelproduktion nicht möglich wäre. Angebot und Geschmack sind vorhersagbar, auch wenn sich die weltweite Einheitlichkeit auf wenige Hauptprodukte und Symbole konzentriert, während die regionalen Angebote teils beträchtlich voneinander differieren.¹⁷ McDonald's steht nicht allein für eine fordistische Produktionsweise. Die

effiziente Organisation erlaubt auch die Beschickung segmentierter Märkte, seien sie nationalen, regionalen oder urbanen Zuschnitts. Je nach Kaufkraft, je nach sozialer Zusammensetzung, je nach Ernährungstradition werden die jeweiligen Präferenzen analysiert und Produkte zielgenau entwickelt.¹⁸ Ritzer betont, dass diese Grundprinzipien ökonomischer Rationalität nicht auf Fastfood zu begrenzen sind, sondern zunehmend für alle im Wettbewerb stehenden Lebensmittelanbieter gelten – regionale Küchen und Kultur werden kommerzialisiert, Ernährungstereotype und -mythen gebildet und gestützt. Kultur erscheint als Ressource für ökonomischen Erfolg, wird so fremdbestimmt und organisierbar.

Ritzer hebt wichtige Veränderungen unserer Lebensmittelproduktion hervor, doch seine Vorstellung einer geschichtsmächtigen Lenkung und Prägung der Konsumenten ist unangemessen. Vier Argumente sind gegen Vorstellungen einer derart eindimensionalen Ökonomisierung unserer Ernährung anzuführen, die zugleich zeigen, dass Präferenzen nicht durch ein einseitiges Nutzenkalkül geprägt sind.

1. McDonald's war 2002 mit einem Umsatz von ca. 2,3 Mrd. EUR zwar das größte Gastronomieunternehmen in Deutschland, der Gesamtanteil aller Burger-Produzenten am deutschen Außer-Haus-Verzehr sank aber zuletzt auf 3,9 Prozent.¹⁹ Der Fastfood-Markt hat sich in den letzten Dekaden deutlich vergrößert und um viele neue Speisen erweitert – doch die wichtigsten Angebote bilden hierzulande weiterhin belegte Brötchen und Würstchen.²⁰ Diese Speisen dominieren den Markt des schnellen Essens seit mehr als hundert Jahren.²¹ McDonald's bildet hinsichtlich Größe und Werbeintensität eine Ausnahme, dominant sind mittlere und kleinere Betriebe, die trotz schwindender Anteile »deutsche« oder eingedeutschte Speisen wie Pizza und Döner Kebap anbieten. McDonald's besitzt eine Nischenfunktion im Teilmarkt der Außer-Haus-Verpflegung, seine Klientel bilden jüngere Konsumenten mit mittlerem und unterem Einkommen. Eine »McDonaldisierung« der Ernährung ist jedoch trotz immenser Werbeaufwendungen nicht nachweisbar, die Umsatzrückgänge des Fastfood-Riesen in den letzten Jahren belegen dies deutlich.

2. Der Fastfood-Markt verweist auf die vergleichsweise hohe Konstanz von Ernährungsmustern. Man kann zwar nicht von einer deutschen Küche ausgehen – die nationalen Küchen Europas entstanden sämtlich im 19. Jahrhundert und dienten der Etablierung und Stützung entsprechender nationaler Identitäten –, wohl aber von klar zu unterscheidenden regionalen Verzehrsmustern.²² Sie bilden Pfadabhängigkeiten, prägen Alltagsvorstellungen der

richtigen und angemessenen Kost. Im 20. Jahrhundert weisen sie eigenständige Entwicklungsrichtungen auf, die mit den Veränderungen in Produktion und Absatz nicht linear in Einklang zu bringen sind. Eine Auswertung zentraler Haushaltsrechnungserhebungen ergab für den Zeitraum zwischen 1900 und 1940 dynamische Veränderungen im Lebensmittelmarkt, insgesamt aber zeigte sich eine relative Konstanz regionaler Verzehrunterschiede.²³ Aus den Daten ist nicht abzuleiten, ob das dahinter stehende Entscheidungshandeln durch die Suche nach Sicherheit, durch ein Festhalten an Bewährtem gekennzeichnet ist, ob auf diese Weise Identitätsstrukturen unterstützt wurden und die Eingebettetheit einer Kostform für deren relative Konstanz entscheidend war. Festzuhalten ist, dass regionale Verzehrunterschiede soziale Unterscheidungsmerkmale vielfach dominant überlagern, dass vereinheitlichende Tendenzen etwa durch die Spezialisierung der landwirtschaftlichen Marktproduktion, der Etablierung größerer Produktionseinheiten mit Massenfertigung, der Markenartikelbildung und der Verbesserungen des Transportwesens offenbar nicht zwingend nivellierende Einflüsse auf das Konsumentenverhalten hatten. Sie wirkten je nach Region spezifisch anders: Im Süden Deutschlands verzehrte man etwa in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts weit überdurchschnittlich Eier, Milch, Zucker und Mehl. Sie bildeten die Grundlage der sogenannten Mehlspeisenküche, die der Kartoffel nur eine Ergänzungsfunktion zuwies. Teigwaren wurden hier mehr als anderswo verzehrt, teils in Suppen, selten als Hauptgericht, vielfach als Beilage anstelle von Kartoffeln. Fisch wurde unterschiedlich häufig gegessen, ebenso Fett. Das Brot bestrich man eben nicht mit Butter oder Margarine, sondern man aß Brot und Wurst, Käse oder Rettich parallel, aber getrennt. Hülsenfrüchte (im Norden vielfach Basis des Eintopfs) wurden im Süden Deutschlands kaum verzehrt: Ebenso rauchte man weniger. Dagegen lag der Alkoholkonsum leicht, der Bierkonsum deutlich über dem nationalen Mittel.

Nach dem Zweiten Weltkrieg veränderten sich diese Muster. Der Übergang zu einer Wachstums- und Wohlstandsgesellschaft führte zu deutlichen Veränderungen der Ernährung, auch zu einem Abschleifen der regionalen Verzehrunterschiede. Doch bis heute prägen sie die Ernährung in Deutschland – zu Hause und im kommerzialisierten Bereich der regionalen Spezialitätenküche; trotz eines allgemein erhältlichen Grundangebotes unterscheiden Lebensmittelangebot und -konsum auch heute Regionen deutlich voneinander. Angesichts der zahlreichen Wanderungen in den 1940er und 1950er Jahren, angesichts der beträchtlichen Binnenmobilität und eines nationalen Lebensmittelmarktes ist die bleibende Bedeutung regional unterschiedlicher

Ernährungsweisen bemerkenswert; sie verweist auf die Wirkungskraft von Pfadabhängigkeiten, die weder allein ökonomisch noch rein naturwissenschaftlich zu erklären sind.²⁴

3. Das Abschleifen regionaler Verzehrsmuster lässt sich auch ohne die Annahme einer Globalisierung, einer umfassenden Ökonomisierung erklären, nämlich durch institutionellen Wandel. Da ist nicht nur die Zernierung einer spezifisch regionalen Lebensmittelproduktion²⁵ und der Aufbau nationaler Handelstrukturen zu nennen, sondern auch soziokulturelle Veränderungen wie das Wegbrechen von Mahlzeiten mit Brauch- und Glaubensbindungen, die Abkehr von komplexen häuslichen Tätigkeiten, etwa dem Konservieren oder dem spezifischen Würzen, sowie der Wandel der ländlichen Räume.²⁶ Die bei beiden Geschlechtern abnehmenden Kochkenntnisse und die Technisierung der Haushalte mit Kühlschränken, Elektroherden und Mikrowellengeräten verweisen auf veränderte Präferenzen im Freizeitverhalten, auf einen strategischen Umgang mit den steigenden Einkommen.²⁷ Gleichwohl verschwinden die regionalen Bezüge und die damit verbundenen Identitätsstrukturen nicht. Sie prägen aber nicht mehr die Alltagspraxis, sondern verlagern sich auf den Umgang mit einzelnen Speisen, mit Gastlichkeit und Freizeit.²⁸ Dies eröffnet Spezialanbietern zahlreiche kommerzielle Chancen. Der Begriff der Ökonomisierung bzw. der ökonomischen Rationalität kann nicht allein auf Massenproduktion und deren Angebote verengt werden. Bestehende regionale Praktiken können und werden durch kommerzielle Angebote vielfach unterstützt.²⁹ Das Wiedererscheinen vieler ehemals ostdeutscher Produkte ist dafür ein gutes Beispiel.³⁰ Die symbolische Qualität einzelner »regionaler« Produkte wird mittelfristig eher wachsen, bilden sie doch Ankerprodukte in einem schnell wechselnden Lebensmittelmarkt.³¹

4. Die Debatte über »McDonaldisierung« und Globalisierung ist schließlich selbst Ausdruck kultureller Deutungen, kultureller Unterscheidungen. Fastfood scheidet Generationen und soziale Schichten. Die negative Bewertung des schnellen Essens und der damit verbundenen Folgen ist weniger Ausdruck realer ökonomischer Veränderungen unserer Art der Lebensmittelproduktion und unserer Art des Essens. Sie gibt vielmehr Auskunft über kulturelle Ängste, die Veränderungen in der Gegenwart symbolisch generalisieren. Schon im Kaiserreich begann eine intensive Debatte über die Gefahren einer vermeintlichen Amerikanisierung der Alltagskost, die vor allem das deutsche Mittagmahl zu bedrohen schien. An seine Stelle sollte eine einfache, schnell zuzubereitende oder zu kaufende Kost, etwa aus belegten Sandwiches oder Brötchen, Tüten voller Obst oder Schokolade treten. Ernährungswissen-

schaftler und Ökonomen bekämpften diese Trends, forderten eine intensive öffentliche und schulische Aufklärung zur Abwehr.³² Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde vor allem um Fragen der Tischsitten, der patriarchalen Geschlechterverhältnisse und der Zukunft der Hausmannskost gerungen, während die Nahrungsmittel und Speisen (abseits von Coca-Cola und Kaugummi) erst in den 1970er Jahren wieder zum Zankapfel wurden.³³ Deutlich wird hieran die kulturelle Einbettung scheinbar »objektiver« wissenschaftlicher Debatten.

Die Globalisierung wirkt sich also keineswegs direkt und einsträngig auf den Lebensmittelverbrauch aus. Stattdessen zeigt sich die Verwobenheit kultureller, sozialer und ökonomischer Veränderungen.³⁴ Mit einem einseitigen Begriff von Globalisierung werden diese Veränderungen nur unangemessen benannt und auf eine Ebene verlagert, die zwar plakativ, für die tägliche Entscheidungshandlung Essen aber von geringerer Bedeutung ist.³⁵

»Richtige« Ernährung – Wissenschaftliche »Rationalisierung« der Präferenzbildung

Die Präferenzbildung ist auf Lebensmittelmärkten besonders komplex, da die hier gehandelten Güter das leibliche Wohl der Konsumenten direkt berühren und der Lebensmittelkonsum unmittelbar gesundheitsrelevant ist. Gesundheit bzw. Krankheit sind aber spätestens seit dem Ende des 19. Jahrhunderts wissenschaftlich definierte Konzepte. Der Einzelne muss daher, will er nicht auf sein eigenes oder ein durch Tradition und Herkunft begründetes Urteil vertrauen, auf die Wissenschaft und ihre Ratschläge setzen. Vorschläge »richtiger« oder »gesunder« Ernährung sind aber einerseits historisch wandelbar und setzen andererseits nicht auf den Einzelnen, sondern auf einen Durchschnittsmenschen.³⁶ Angesichts des unmittelbaren Nutzens prototypisch ungesunden Lebens- und Genussmittelverzehr erscheint auch Wissenschaftlern heutzutage das Ideal einer »richtigen Ernährung« als wenig hilfreich: »Nur willensstarken und überwiegend kognitiv gesteuerten Individuen reicht es langfristig als Verstärkung aus, zu wissen, dass durch die gewählte Ernährungsweise (lediglich) die statistische Wahrscheinlichkeit erhöht wird, ein besseres und längeres Leben zu führen.«³⁷

Diese Skepsis bestand in der Professionalisierungsphase der Ernährungswissenschaften noch nicht. Im Gegenteil: Das neue Wissen um die chemische

Zusammensetzung der Nahrungsmittel und den menschlichen Stoffwechsel entstand Mitte des 19. Jahrhunderts im Kontext unmittelbar anwendungsorientierter Wissenschaften, wie der Agrikulturchemie und der Hygiene. Die Münchner Schule um Liebig, Pettenkofer und Voit glaubte an die Erkennbarkeit der Welt, zielte auf Veränderung durch Verwissenschaftlichung. Auch die sich im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts etablierende Nahrungsmittelchemie propagierte nicht allein unverfälschte Waren, sondern auch eine rationale Ernährung aller Lebewesen. Mit Hilfe erster stofflich fundierter Kostmaße war sie scheinbar objektiv benennbar: »Nähr' dich, o Mensch verständig! Mit einem Wort: Erkenn' dich! Nach Liebig lern' ermesen, was dir gebührt zu essen.«³⁸ Die Nahrungsstoffe mussten in richtiger Quantität zusammengestellt werden, um so das optimale Funktionieren der menschlichen Kalorienverbrennungsmaschine zu gewährleisten.³⁹ Neben dem Nährwert galt es den Preiswert zu beachten, die Kosten also für ein Gramm Eiweiß, für eine Kilokalorie; doch auch in Situationen elementarer Knappheit schien eine auskömmliche Ernährung stets möglich zu sein.⁴⁰ Die Wissenschaft gab Formeln vor – und der Mensch hatte diese umzusetzen, wollte er denn »rational« handeln. Der naturwissenschaftlichen Optik lag eine Erfüllungslogik zugrunde, die bis heute den Diskurs über »richtige« Ernährung prägt. Kaum gefragt wurde, ob es andere, soziale oder geschmackliche Präferenzen gab, die gleiche oder im Einzelfall höhere Bedeutung besaßen als die stofflich-physiologischen. Spätestens mit der Entdeckung einer neuen Stoffgruppe, der Vitamine, im Jahre 1911 war offenkundig, dass das bisherige Modell einseitig und unvollständig und dass es nicht sinnvoll war, die Verantwortung für die Gesundheit vollständig an Experten zu delegieren.⁴¹

Es verwundert kaum, dass die Optimierungsangebote der Wissenschaft im Regelfall nicht genutzt wurden. »Richtiges« Essen ist Gesundheitsarbeit, reflektierte Bedürfnisbefriedigung setzt Disziplin und Selbstdistanz voraus. Dagegen findet man immer wieder Klagen über die mangelhafte Zusammensetzung der Ernährung, unrationale Formen der Speisenzubereitung und -lagerung und die Verschwendungssucht der unbemittelten Klassen. Das Rationalitätsgebot der bürgerlichen Wissenschaft war einseitig kognitiv, grenzte die Alltagserfahrung des Essens, grenzte Geschmack und die symbolische Bedeutung vieler Speisen aus, reduzierte Essen auf Stoffzufuhr.⁴² Optimierung bedeutete die einseitige Durchsetzung spezifischer Rationalitätskriterien. Die kulturelle Rationalität etwa verschiedener Trinkkulturen oder aber der periodischen Verausgabung beim Sonntagsmahl oder bei Feiern galt demgegenüber wenig. Diese viel beschworene »Rationalität des Irrationalen« wur-

de kaum bedacht, schlug um in einen unreflektierten Kult der Rationalität wissenschaftlicher Vorgaben. Doch diese überzeugten nur wenige, wirkten primär durch Leidensdruck im Krankheitsfall bzw. mittels institutioneller Arrangements, etwa im Rahmen hauswirtschaftlicher Bildung. Sobald Konsumenten sich aber abseits ernährungswissenschaftlich lenkbarer Institutionen, wie Krankenhäusern und Schulen, Kantinen und Diätküchen bewegten, aßen sie anders und anderes. Dies galt umso mehr, als das Modell einer »richtigen« Ernährung zunehmend plural wurde. Schon vor der Jahrhundertwende hatten kritische Wissenschaftler bzw. »Alternative« andere wissenschaftlich fundierte Präferenzstrukturen vorgeschlagen, also etwa die Abkehr vom Fleischgenuss und die Hinwendung zu frischer pflanzlicher Kost.⁴³ Die Vervielfältigung von Ratschlägen führte zu deren Abstrahierung, zu einem Rückzug auf stofflich fundierte Normierungen, Zufuhrempfehlungen und Versorgungsminima. Experten definierten und festigten so ein Ordnungskonzept, das den Präferenzen der Konsumenten nur teilweise entsprach. Wissenshierarchien wurden auf diese Weise begründet und Professionalisierungsbestrebungen ganzer Disziplinen dadurch unterfüttert. Die vermeintliche Uneinsichtigkeit der Konsumenten führte vor allem seit den 1920er Jahren zur Etablierung und Finanzierung einer breiten Schicht von Lehrberufen, die sich mit der Zubereitung der Speisen, die sich mit Haushalten und Kochen professionell beschäftigten. Dennoch blieb die Wirksamkeit wissenschaftlicher Expertise für die tägliche Kost begrenzt.

Grund hierfür war auch eine Ausdifferenzierung der Vorstellungen von »richtiger Ernährung«. Neben die Wissenschaft trat spätestens seit der Jahrhundertwende mit der modernen Wirtschaftswerbung eine weitere Wirkungsmacht mit gänzlich anderer Rationalität. Nicht die Gesundheitswirkung der Produkte stand im Mittelpunkt, sondern zunehmend hedonistische, soziale und kulturelle Präferenzen. Doch es war nicht nur – neben den in der wirtschaftshistorischen Literatur vielfach beschriebenen strukturellen Momenten⁴⁴ – der Appell an vermeintlich irrationale Antriebe, der der Werbung zu dieser Zeit zum Durchbruch verhalf. Die Vitaminforschung hatte nämlich belegt, dass zahlreiche medizinische Ratschläge, etwa der Rat zum regelmäßigen Abkochen der Säuglingsmilch, zwingend zu Krankheiten führten. Diese Vertrauenskrise nutzten vor allem die Genussmittel- und die Alternativbranche.

Spätestens seit den 1920er Jahren bestand damit eine durchaus moderne Situation, in der kommerzielle Zwecke mit gesundheitlichen und kulturellen Argumenten verfolgt wurden. Die verschiedenen Bemühungen vor allem

landwirtschaftlicher Anbieter, ihre zunehmend im Wettbewerb stehenden Produkte mittels moderner Werbekampagnen zu vertreiben, lassen sich am Beispiel der »Verbraucherbearbeitung«⁴⁵ der Milchwirtschaft in den späten 1920er Jahren verdeutlichen. Sie richtete sich gegen den deutlich sinkenden Milchkonsum nach dem Ersten Weltkrieg – eine ökonomisch durchaus rationale Folge der schwindenden Qualität und des steigenden Preises dieses Lebensmittels. Der 1926 eingerichtete Reichsmilchausschuss nutzte die damals modernen Formen der Aufklärung und Werbetätigkeit: Anzeigen, Plakate, Stumm- und Tonfilme, Kochbücher, Ausstellungen, regionale Werbewochen und Kochkurse. Zielgruppen wurden definiert und spezifisch angesprochen: Die »Jugend« mit illustrierten Geschichten, Modellbaubögen und Kartenspielen, die »Arbeiter« durch Arbeitermerkblätter, -broschüren und Werkpropaganda.⁴⁶

Das Problem dieser Werbung, deren relativer Erfolg wegen der Weltwirtschaftskrise kaum messbar ist, war jedoch, dass auch sie zunehmend Konkurrenz erfuhr. Nicht nur für Milch, sondern auch für deutsches Obst, deutschen Wein, für Fisch und Kartoffeln wurde auf ähnliche Weise geworben. Die Folge waren zunehmend beliebige Werbeaussagen. Die Lebensmittelwerbung bestärkte vorhandene Nahrungsmythen und beeinflusste so Konsumentenverhalten; doch neue Präferenzstrukturen wurden so kaum aufgebaut. Die stete Verbindung von positiven Eigenschaften wie Gesundheit, Natürlichkeit, Frische oder von Genuss und Lebensfreude mit einzelnen Produkten und Lebensmitteln entleerte diese Eigenschaften und überließ sie in der Definitionshöheit des Einzelnen. Angesichts eines breiten Angebotes unterschiedlicher Rationalitäten ist die Vorstellung eines einseitig rational kaufenden Konsumenten offenkundig irrational. Konsumentenverhalten wurde nicht allein zur Wahl zwischen verschiedenen Produkten, sondern auch zur Wahl zwischen Rationalitäten im Widerstreit.

Regulierung und Gemeinwohl. Ernährungspolitik als Marktfaktor

Angesichts der hohen Bedeutung der Ernährung für Existenz und Gesundheit der Konsumenten, angesichts der volkswirtschaftlichen Auswirkungen des Konsumentenhandelns etwa auf die Zahlungsbilanz und der wachsenden Kritik an industriell gefertigten Lebensmitteln setzte seit Ende der 1920er Jahre

eine neue Form der Marktregulierung ein, die weit über die tradierten Formen des Schutzes des heimischen Marktes und der Konsumenten vor Täuschung hinausging.⁴⁷ Mit dem Milchgesetz 1930 begann eine Phase strikter Regulierung der Lebensmittelmärkte, die mit der Gründung und dem Ausbau des Reichsnährstandes eine durchaus konsequente Erweiterung erfuhr.⁴⁸ Sie schuf Institutionen, durch die erst eine Ernährungspolitik im Interesse einer »gesunden« deutschen Ernährungsweise und einer bedingten Abschottung vom Weltmarkt möglich wurde. Trotz der finanziellen Opfer, die mit der klaren Begünstigung der heimischen Agrarwirtschaft verbunden waren, sollten sich diese – so die Agrarpolitiker – machtpolitisch langfristig bezahlt machen. Das Aufbrechen tradierten Konsumentenverhaltens wurde nicht mehr länger dem Markt oder der Wissenschaft überlassen, sondern erschien immer auch als Gemeinwohlaufgabe. Die nicht hierarchisierbaren Teilrationalitäten hatten einer staatlich definierten Gesamtrationalität zu weichen.

Die NS-Ernährungspolitik versuchte dieses Rationalitätsmodell mit einer Doppelstrategie anzugehen. Auf der einen Seite erfolgten institutionelle Arrangements, etwa durch die zunehmende Marktregulierung, das Verbot bestimmter »Ernährungssekte« (etwa pazifistischer Vegetariergruppen oder aber der Mazdaznan-Bewegung), den Ausbau und die Optimierung der Gemeinschaftsverpflegung, die Zentralisierung des Vortrags- und Beratungswesens sowie die Professionalisierung der Ernährungsberatung in Schulen und Krankenhäusern.⁴⁹ Den eigentlichen Erfolg aber versprach man sich nicht von derartigen extrinsischen, sondern von intrinsischen Motivationen. Auf der Basis umfassender Aufklärungskampagnen sollten die deutschen Konsumenten Präferenzen ausbilden, die den Volksbestand und die imaginäre rassische Qualität optimieren und zugleich auf heimischen Ernährungsressourcen gründen sollten.⁵⁰ Der NS-Staat gab den Anstoß für eine Bewusstseins- und Verhaltensänderung, die von den Konsumenten selbständig aufgegriffen und umgesetzt werden sollte. Die neue Ernährungspolitik setzte ein kulturelles Versagen auf Seiten der Konsumenten und ein Marktversagen auf Seiten der Wirtschaft und der Wissenschaft voraus und propagierte dagegen das Ideal einer saisonalen, regionalen und preiswerten Kost mit sinkenden tierischen und steigenden pflanzlichen Anteilen. Neue Präferenzen sollten zu einem physiologisch, volkswirtschaftlich und politisch vernünftigen Konsumentenverhalten führen.

Das Ergebnis dieser Verbraucherlenkung war bescheiden. Die Mehrzahl der Konsumenten nutzte die wachsenden Reallohnzuwächse für eine Rückkehr zu bewährten Ernährungsweisen; Pfadabhängigkeiten schlugen wieder-

um durch. Kaffee, Alkoholika, Kakao, Zucker, Fleisch und Fette – der Konsum all dieser Produkte wies in den 1930er Jahren überdurchschnittliche Steigerungsraten auf. Das »Steuerungsmedium Moral«⁵¹ stieß offenbar schnell an seine Grenzen. Doch es war keineswegs folgenlos. Das zeigt sich etwa an der versuchten Eindämmung des Rauchens. Die vom Staat zunehmend geförderte medizinische Forschung konnte den zwingenden gesundheitlichen Schaden dieses »Genussgiftes« wissenschaftlich nachweisen, insbesondere Auswirkungen auf die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit bzw. die Gesundheit der Nachkommen.⁵² Frauen und Jugendliche standen im Mittelpunkt der Maßnahmen gegen das Rauchen.⁵³ Dabei wurden wichtige extrinsische Motivationen, etwa das Rauchverbot bis zum Alter von 16 Jahren, nach 1945 weitergeführt, nicht jedoch die Einschränkung der Tabakwerbung. Die intrinsischen Motivationen, also das Lernen am Vorbild und die Aufklärung in der Schule und in Organisationen, standen – mit anderen Schwerpunkten – auch im Zentrum der späteren Aufklärungsbestrebungen. Die Gemeinwohlorientierung des Staates und die spezifische Rationalität einer Regulierung von offenkundig problematischen Produkten standen dabei im Mittelpunkt. Schließlich wurde die Frage nach Regelungs- und Entscheidungsinstanzen angesichts widerstreitender und nicht hierarchisierbarer Rationalitäten erst wirklich relevant. Erfolge hatte die Ernährungspolitik nur dann, wenn qualitative Verbesserungen, Verbilligungen oder an bestehende Ernährungsweisen sinnvoll anknüpfende Lebensmittel und Speisen propagiert wurden. Das war beim Fruchtsaft der Fall, aber auch bei Joghurt, bei Vollkornbrot oder Getreidespeisen zum Frühstück. Sie alle wurden während der NS-Zeit zu »guten« Produkten.⁵⁴

Die Gemeinwohlorientierung, der Aufbau einer (letztlich an wissenschaftliche Kriterien rückgebundenen) Gesamtrationalität beim Essen, ist jedoch nicht auf den NS-Staat zu begrenzen, sondern wurde in der Bundesrepublik Deutschland und der DDR mit eigenen Schwerpunkten fortgesetzt. Während im Westen nach der Etablierung der Sozialen Marktwirtschaft Marktinterventionen abseits der Landwirtschaft lange Zeit nur moderat erfolgten und die eigentliche Aufklärungstätigkeit an Körperschaften öffentlichen Rechts bzw. Fachorganisationen delegiert wurde, führte die DDR vor allem seit den frühen 1960er Jahren wieder und wieder Kampagnen für »gesunde« Ernährung durch. So reagierte sie etwa auf drängende Probleme durch den »Weltniveau« erreichenden Konsum von fetten Lebensmitteln bzw. Genussmitteln.⁵⁵ Der Erfolg derartiger Kampagnen war begrenzt; die Rationalität des Staates und seiner Institutionen wurde und wird mit Verzicht und sozialem Ausschluss

aus dem Kreise der »Normalverbraucher« verbunden. Lebensmittel sollen schmecken und preiswert sein, Kommunikation fördern und je nach Wunsch stilbildend sein – diese Präferenzen lenken Konsumentenverhalten bis heute. Sie zeigen den Konsumenten als Nutzenmaximierer; doch seine Rationalität abstrahiert von den Rationalitäten der Ernährungswissenschaft und der Neoklassik und schließt immer Alltagspraxis sowie kulturelle Rationalität mit ein.

Das »Gute« und der Markt. Zur Zeitgebundenheit veränderter Präferenzen

Die sich wandelnden Schwerpunkte des Konsumentenverhaltens, zugleich aber seine Rückbindung an historische Themenkonjunkturen lassen sich am Beispiel einer Lebensmittelgruppe verdeutlichen, die nicht nur in den letzten Jahrzehnten immer wieder im Mittelpunkt der Diskussion stand: den Bioprodukten. Sie stehen für das »Gute« im Markt. Ihr Kauf ist vermeintlich altruistisch, konsumiert man doch kein konventionelles Billigprodukt, sondern umweltgerecht produzierte Premiumware. Die Mehrzahl der Konsumenten bewertet Bioprodukte denn auch positiv, doch nur eine Minderheit kauft sie regelmäßig. Die Zahl der Käufer steigt allerdings, deutlich höheren Preisen zum Trotz. Gründe hierfür sind erstens umfassende staatliche Förderungen des Ökolandbaus – in Deutschland soll er bis 2010 20 Prozent der Anbauflächen umgreifen, gegenwärtig sind es etwas mehr als 3 Prozent.⁵⁶ Verändernd wirken zweitens die Rationalisierung der wenig effizienten Handelsstrukturen und die damit verbundenen sinkenden Preise.⁵⁷ Drittens wandeln sich die Präferenzen beim Lebensmittelkauf. Doch die Motive, ein Lebensmittel nach seinem Wert und nicht allein nach seinem Preis einzuschätzen, also abstrakt »gute« Produkte auch zu bezahlen, sind vielfältig und lassen sich nur in Form einer historischen Schichtung⁵⁸ verstehen:

1. Ethische Begründungen stammen vor allem aus dem Umfeld der schon im späten 19. Jahrhundert aktiven vegetarischen Bewegung. »Gute« Produkte waren solche, in denen sich die Zurückstellung der eigenen niederen Bedürfnisse spiegelte, um höhere Fähigkeiten zu entwickeln.⁵⁹ Schon der Nichtkonsum, die Abstinenz von Fleisch oder Alkohol, erlaubte ein hohes Selbstwertgefühl, drückte eine überlegene Moral aus.
2. Gesundheitliche Begründungen traten vor allem seit den 1920er Jahren

hervor, als umfassende Diskussionen über die Auswirkungen der Düngung auf die Qualität der Lebensmittel einsetzten, als andererseits alternative Ernährungsdiäten, insbesondere Rohkost, an Bedeutung gewannen.⁶⁰ Das »Gute« wurde nun mit einer speziellen Verarbeitungsweise verbunden, wurde Teil eines Qualitätsdiskurses. Die Lebensreformbewegung und -wirtschaft gewann so bis zum Zweiten Weltkrieg eine beträchtliche ökonomische Bedeutung, die erst in den 1990er Jahren wieder übertroffen wurde.⁶¹ Die auf Prävention und Furcht vor Krankheit zielenden Anreizstrukturen begrenzten ihr Wachstumspotential allerdings erheblich.

3. Das änderte sich erst mit der Renaissance der Umweltbewegung. Ökologische Begründungen für den Verzehr von Bioprodukten finden sich vor allem seit Mitte der 1970er Jahre; seitdem wuchs die Bedeutung des ökologischen Landbaus stetig.⁶² »Gute« Produkte mussten nun einen abstrakten Zusatzwert haben, auch wenn eine kausale Zurechnung etwa zum Stand der Gesamtemissionen oder der sozialen Gerechtigkeit in der Welt schwierig blieb. »Gute« Produkte dienten einer sozialen und politischen Positionierung, standen für den Protest gegen dominante Formen der Konsumgesellschaft. Der in den Preiskämpfen der Handelsketten und im strategischen Handeln der wenigen weltweit operierenden Großkonzerne sichtbare Ökonomisierungsprozess wurde abgelehnt und dagegen ein lokal und regional verankertes Wirtschaften und Konsumieren gesetzt. So etablierte sich ein durchaus profitabler Nischenmarkt, der seit den frühen 1990er Jahren seine klaren Konturen jedoch zunehmend verlor.
4. Das heutige Wachstumspotenzial liegt nämlich vornehmlich bei Käufern, die hohe Produktqualität und zugleich Lebensstilstützung suchen. »Gute« Produkte dienen zum einem dem wachsenden Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten und spiegeln so die Dynamik des Qualitätsdiskurses, der nicht länger nur Produkt-, sondern zunehmend auch Prozessqualität verlangt. Sie erlauben zum anderen gerade solventen Kunden, sich zeitgemäß und zukunftsorientiert zu präsentieren. Diese Kunden wollen auf Service und Bequemlichkeit nicht verzichten; entsprechend verbinden sich in wachsendem Maße Bioqualität und Convenienceprodukte, Feinkost und Vollkorn.⁶³ Die Abstraktion der Vorstellung »guter« Produkte von bestimmten unmittelbar produktbezogenen Eigenschaften wird hier offenkundig. Das Image einer Warengruppe bestimmt seine Marktpositionierung und Preisgestaltung. Die Vorstellungen einer umfassenden Ernährungswende unterschätzen dies, unterminieren hohe Absatzsteigerungen doch zugleich wesentliche Erfolgsfaktoren der »guten« Bioprodukte.

Die heterogene Motivstruktur verdeutlicht, dass Konsumentenverhalten auf einer breiten Palette rationaler Gründe basiert. Neben den Preis treten immer heterogenere Präferenzen, denn ohne Sympathie und Vertrauen ist Markterfolg nicht möglich. Ein günstiger Preis und eine zeitgemäße Produkt- und Prozessqualität werden vorausgesetzt, über den Markterfolg aber entscheiden vielfach Zusatzreize. Das zeigt sich beispielhaft an sogenannten »emotionalen« Qualitäten, die auf die Befriedigung sozialer Bedürfnisse zielen, die die kulturelle Verankerung der Konsumenten spiegeln.⁶⁴ Produkte müssen heute Geschichten erzählen, also unterhalten. Sie sollen mit Erlebnissen verbunden sein, positive Erinnerungen aktivieren. Zwischen Anbieter und Konsument soll ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden, eine quasi persönliche Beziehung. Lebensmittel sollen authentisch sein, sympathisch. Sie sollen einen hohen Prestigewert haben, unseren Lebensstil verkörpern. Man denke an das immense Wachstum der nichtalkoholischen Getränke, das ohne Vorstellungen von Frische und Aktivität, von Jugendlichkeit und Verausgabung nicht denkbar wäre. Lebensmittel verkörpern im Laufe des 20. Jahrhundert immer weniger materielle Grundbedürfnisse, sondern dienen immer stärker als Projektionsfläche immaterieller Bedürfnisse. Die Marktentwicklung ist daher unmittelbar von historischem Wandel abhängig. Die Konsumenten fragen eben nicht primär Güter nach, sondern suchen Orientierung und Positionierung in einem Lebensumfeld mit hohen Wahlmöglichkeiten und hoher Unsicherheit.

Präferenzbildung als kulturelle Praxis mit Kalkül

Das Konsumentenverhalten im Lebensmittelmarkt weist eine Reihe von Besonderheiten auf. Der Lebensmittelmarkt ist aufgrund seiner Bindung an das Grundbedürfnis Essen/Trinken ein spezifischer Markt, dem biologische Notwendigkeiten zugrunde liegen, die langfristig nur mit hohen Kosten zu missachten sind. Damit aber wird der Lebensmittelmarkt in besonderem Maße zum Wissensmarkt. Die wissenschaftliche Definition von »Gesundheit« und »Krankheit«, von »richtigem« und »falschem« Essen verweist auf Präferenzen und Nutzenmodelle, deren Abstraktion groß und deren langfristiger Erfolg ungewiss ist. Entsprechend wichtiger sind Pfadabhängigkeiten, also bewährte Formen von Essen/Ernährung, die die kulturelle Praxis prägen und an die auch die Wirtschaftswerbung mit großem Erfolg anknüpft. Die kulturelle Eingebettetheit des üblichen Essens bildet eine Rationalität eigener Qualität,

die Orientierung ermöglicht und Informationskosten minimiert. Offenkundige Probleme des Konsumentenverhaltens werden weniger von Marktpartnern als vielmehr vom Staat thematisiert, der Marktversagen voraussetzt, eine Gemeinwohlorientierung für sich in Anspruch nimmt und zu deren Umsetzung Institutionen schafft und verändert. »Irrationales« Handeln wird so tendenziell sanktioniert, »rationales« Handeln mit Anreizen bzw. einem Eigenwert versehen. Doch die Sanktionen sind schwach, in die ferne Zukunft weisende Versprechungen stets gefährdet. Dabei ist die enge und einseitige Bindung vieler staatlicher Institutionen an naturwissenschaftliche Rationalitäten offenkundig. Dieser Nexus unterminiert deren Gemeinwohlorientierung, da die Professionalisierungsinteressen kleiner Wissensebenen zumeist größere Bedeutung besitzen. Die geringen Erfolge staatlicher Politik verweisen jedoch auch auf die Dominanz kurzfristiger Nutzenerwartungen auf Seiten der Konsumenten, die vor allem Genuss und Geschmack suchen, die ihre soziale und kulturelle Identität durch Lebensmittel reproduzieren und repräsentieren. Lebensmittelanbieter haben Erfolg, wenn sie diese Formen kultureller Rationalität berücksichtigen, sie scheitern jedoch – trotz eventueller kurzfristiger Erfolge –, wenn sie ihre eigenen Rationalitäten verabsolutieren. Das Konsumentenverhalten zielt durchaus auf Nutzenmehrung, ist also mit der Vorstellung der Ökonomie als Verhaltenswissenschaft grundsätzlich in Einklang zu bringen. Doch angesichts konkurrierender Rationalitäten wird die Wahl zwischen ihnen zum eigentlichen Problem.

Eine simple Gegenüberstellung von ökonomischer und kultureller Rationalität greift daher zu kurz. Polare Konzepte unterschätzen die Heterogenität der Rationalitäten im Lebensmittelmarkt, vernachlässigen historische Schichtungen und Zeitstrukturen, die zu einer besonders hohen Bedeutung von Pfadabhängigkeiten führen. Historische Nachfragen ergeben jedenfalls stets Mischformen ideal gedachter Handlungsrationitäten. Konsumentenverhalten ist im Lebensmittelmarkt daher immer von Nutzenkalkülen durchzogen, doch Essen ist immer auch mehr als Zufuhr preiswerter Stoffe. Der Konsument kauft nicht nur essbare Güter, sondern er kauft Zeit und Bestätigung, Sinnenfreude und Geschmack, Geschichte und Geschichten.

Angesichts der verwirrenden Virtuosität, mit welcher der *Homoedens* die Rationalitäten im Widerstreit miteinander koppelt, mit der er mit Fülle umgeht, erscheint der Lebensmittelmarkt als ein besonders ertragreiches Feld wirtschaftshistorischer wie kulturwissenschaftlicher Arbeit. Das Konsumentenverhalten im Bedürfnisfeld Essen/Ernährung zeigt eine Geschichte der Verwobenheit und unterstreicht somit, dass eine Wirtschaftsgeschichte der

Ernährung immer auch Kulturgeschichte sein muss und umgekehrt. Und sie weist zugleich darüber hinaus: Denn hier treten elementare anthropologische Bindungen und Alltagspraktiken zutage, die in der ökonomischen Handlungstheorie sowie in wirtschaftshistorischen Analysen bislang noch immer unterschätzt werden.

Anmerkungen

- 1 Carl v. Voit, *Handbuch der Physiologie des Gesamt-Stoffwechsels und der Fortpflanzung*, Th. 1: *Physiologie des allgemeinen Stoffwechsels und der Ernährung*, Leipzig 1881, S. 7.
- 2 Einen guten Überblick liefern James Blaylock u. a., Economics, Food Choices, and Nutrition, in: *Food Policy* 24, 1999, S. 269–286.
- 3 Gustav Schmoller, Die Schriften von K. Menger und W. Dilthey zur Methodologie der Staats- und Sozialwissenschaften, in: ders., *Zur Litteraturgeschichte der Staats- und Sozialwissenschaften*, Leipzig 1888, S. 275–304, hier S. 281. Als Beispiel für fundierte Diskussionen innerhalb der naturwissenschaftlichen Ernährungsforschung vgl. Peter Belton, Nutritional Science in Global Perspective, in: Gesa U. Schönberger/Uwe Spiekermann (Hg.), *Die Zukunft der Ernährungswissenschaft*, Berlin 2000, S. 15–21; und ders., Chance, Risk, Uncertainty and Food, in: *Trends in Food Science & Technology* 12, 2001, S. 32–35. Eine Zusammenfassung der kulturwissenschaftlichen Ernährungsforschung bietet Eva Barlösius, *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*, Weinheim 1999.
- 4 Vgl. Ernst Fehr/Urs Fischbacher, The Nature of Human Altruism, in: *Nature* 425, 2003, S. 785–791; und Bruno S. Frey/Matthias Benz, *Ökonomie und Psychologie: eine Übersicht*, Zürich 2001.
- 5 Hierzu Jens Beckert, Von Fröschen, Unternehmensstrategien und anderen Totems. Die soziologische Herausforderung der ökonomischen Institutionentheorie?, in: Andrea Maurer/Michael Schmid (Hg.), *Neuer Institutionalismus. Zur soziologischen Erklärung von Organisation, Moral und Vertrauen*, Frankfurt am Main 2002, S. 133–147, hier S. 136ff.
- 6 Vgl. Rudolf Richter/Eirik Furubotn, *Neue Institutionenökonomik*, Tübingen 1996 und Hartmut Berghoff, Transaktionskosten: Generalschlüssel zum Verständnis langfristiger Unternehmensentwicklung? Zum Verhältnis von Neuer Institutionenökonomie und moderner Unternehmensgeschichte, in: *Jb WG* 1999/2, S. 159–176.
- 7 So etwa schon Hans Deutsch-Renner, *Ernährungsbräuche. Ursprung und Wandel*, Wien 1947.
- 8 Vgl. Rolf Ackermann, *Pfadabhängigkeit, Institutionen und Regelungen*, Tübingen 2001, und Paul A. David, Clio and the Economics of QWERTY, in: *AER* 75, 1985, S. 332–337.
- 9 Guter Überblick bei Mark Granovetter, Ökonomische Institutionen als soziale Konstruktionen – Ein Analyserahmen, in: Dieter Bögenhold (Hg.), *Moderne amerikanische Soziologie*, Stuttgart 2002, S. 199–217.
- 10 Vgl. etwa Karl Sigmund u. a., The Economics of Fair Play, in: *Scientific American* 2002/1, S. 83–87; Armin Falk, *Homo Oeconomicus Versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein Neues Wirtschaftspolitisches Leitbild*, Zürich 2001; Joseph Henrich u. a., *Economic Man in Cross-cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-scale Societies*, Working Paper, Santa Fe Institute 2001; und Andreas Diekmann/Thomas Voss (Hg.), *Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften*, München 2004.
- 11 Einen Forschungsüberblick bieten Sidney W. Mintz/Christine Du Bois, The Anthropology of Food and Eating, in: *Ann. Rev. of Anthropology* 31, 2002, S. 99–119; und Uwe Spiekermann, Nahrung und Ernährung im Industriezeitalter. Ein Rückblick auf 25 Jahre historisch-ethnologischer Ernährungsforschung (1972–1996), in: Andreas Bodenstedt u. a., *Materialien zur Ermittlung von Ernährungsverhalten*, Karlsruhe 1997, S. 35–73.
- 12 Vorarbeiten für den Bereich der Ernährung sind selten. Eine Ausnahme: Peter Oberender/Stefan Okruch, Ökonomische Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Essensforschung, in: Hans Jürgen Teuteberg u. a. (Hg.), *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*, Berlin 1997, S. 87–102.
- 13 Die Zahl der gelisteten Europäische Artikel-Nummern, der sogenannten Strichcodes, betrug im Jahr 2000 in der Bundesrepublik ca. 230 000 (Ulrich Oltersdorf, BSE und die Entdeckung der Verbraucher durch die Politik. Neue Ministerien – Neue Ernährungspolitik – Neue Forschung?, in: *AGEV-Newsletter*, März 2000, S. 5–11, hier S. 7).
- 14 Vgl. etwa Frank Waskow, Lebensmittel auf Reisen. Nahrungsmitteltransporte und die Globalisierung der Ernährung, in: *Voyage* 5, 2002, S. 160–170; und Beatrix Tappesser, *Globalisierung in der Speisekammer*, 2 Bde., o. O. 1999. Zu früheren Bewertungen der Globalisierung Max Rubner, *Wandlungen in der Volksernährung*, Leipzig 1913; Heinz v. Köppen, Das neuzeitliche Absatzproblem in der deutschen Landwirtschaft, in: *Berichte über Landwirtschaft NF* 15, 1931, S. 491–527; und René König, Die soziale und kulturelle Bedeutung der Ernährung in der industriellen Gesellschaft, in: ders., *Soziologische Orientierungen*, Köln 1965, S. 494–505.
- 15 Vgl. George Ritzer, *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks 1993; und ders., *The McDonaldization Thesis. Explorations and Extensions*, London 1998. Auch der Soziologe Claude Fischler spricht von McDonaldisierung, doch er konzentriert sich stärker auf den Wandel der Zubereitungs- und Wahrnehmungsweisen; vgl. Claude Fischler, Über den Prozess der McDonaldisierung, in: *Mäßig und gefrässig*, hg. von MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst, Wien 1996, S. 250–261.
- 16 Breiter angelegt sind die Arbeiten des Agrarsoziologen David Goodman. Vgl. insbesondere David Goodman/Michael Redclift, *Refashioning Nature. Food, Ecology and Culture*, London 1991; und David Goodman/E. Melanie Pupuid, Knowing Food and Growing Food: Beyond the Consumption-Production Debate in the Sociology of Agriculture, in: *Sociologia Ruralis* 42, 2002, S. 5–22.
- 17 Vgl. etwa die regionalen Angebote in George Ritzer, Globalisierung, McDonaldisierung und Amerikanisierung, in: Dieter Bögenhold (Hg.), *Moderne amerikanische Soziologie*, Stuttgart 2002, S. 219–242, hier S. 225–226.

- 18 Details enthält Claudio Vignali, McDonald's: »think global, act local« – the Marketing Mix, in: *British Food J.* 103, 2001, S. 97–111.
- 19 Angaben nach Gretel Weiß, Einbußen verderben der Handelsgastronomie den Appetit, in: *Lebensmittelzeitung* 2003, Nr. 12, S. 64.
- 20 Nähere Angaben enthält *Essen außer Haus 2000*, hg. von der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP), Bonn 2002.
- 21 Eine fundierte Analyse der Außer-Haus-Verpflegung im 20. Jahrhundert fehlt. Über wichtige Entwicklungen unterrichten Keith Allen, *Hungrige Metropole. Essen, Wohlfahrt und Kommerz in Berlin*, Hamburg 2002; und Christoph Wagner, *Fast schon Food. Die Geschichte des schnellen Essens*, Frankfurt am Main 1995.
- 22 Vgl. Martin Bruegel/Bruno Lauriou (Hg.), *Histoire et Identités alimentaires en Europe*, o. O. o. J. (Paris 2002); Sigrid Weggemann (Hg.), *Alte Landschaftsküchen in neuer wissenschaftlicher Bewertung*, Frankfurt am Main 1990; und Uwe Spiekermann, Deutsche Küche – Eine Fiktion. Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert, in: Kurt Gedrich/Ulrich Oltersdorf (Hg.), *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*, Karlsruhe 2002, S. 47–73.
- 23 Ders., Regionale Verzehrunterschiede als Problem der Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Räume und Strukturen im Deutschen Reich 1900–1940, in: Hans Jürgen Teuteberg u. a. (Hg.), *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*, Berlin 1997, S. 247–282.
- 24 Zur Entwicklung in der DDR, deren Wirtschaftspolitik auf eine relativ gleichmäßige Versorgung aller Regionen zielte, Heinrich-Karl Gräfe/Hans-Eberhard Schmidt, *Ernährungsatlas der Deutschen Demokratischen Republik*, Berlin (Ost) 1967; und Dietlinde Friebe, Geschmack in Ost und West, in: *Slow* 15, 1999, S. 8–13.
- 25 Vgl. dazu Helmut Nuhn u. a., *Auflösung regionaler Produktionsketten und Ansätze zu einer Neuformierung. Fallstudien zur Nahrungsmittelindustrie in Deutschland*, Münster 1999.
- 26 Hierauf verwies Günter Wiegmann, Historische Grundlagen der regionalen Kostunterschiede in Mitteleuropa, in: Sigrid Weggemann (Hg.), *Alte Landschaftsküchen in neuer wissenschaftlicher Bewertung*, Frankfurt am Main 1990, S. 4–15, hier S. 4.
- 27 Die Veränderungen im ländlichen Raum schildert eindringlich Heinrich Becker, Von karger Selbstversorgung zur Vielfalt der Supermärkte – Ernährung und Wandel ländlicher Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart, in: Gedrich/Oltersdorf, *Ernährung und Raum*, S. 31–45.
- 28 Parallel veränderte sich natürlich auch die Essenz des Regionalen. Vgl. Utz Jeggle, Essen in Südwestdeutschland. Kostproben aus der schwäbischen Küche, in: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 82, 1986, S. 167–186; und Christine Brombach, Essen und Trinken im Familienalltag – eine qualitative Studie: Essen hessische Familien hessische Kost?, in: Gedrich/Oltersdorf, *Ernährung und Raum*, S. 87–99.
- 29 Hierzu allgemein Philipp Scranton, *Endless Novelty: Specialty Production and American Industrialization, 1865–1914*, Princeton 1997.
- 30 Thomas Kutsch/Simone Werner, Konsumpatriotismus in Ostdeutschland, in: Gedrich/Oltersdorf, *Ernährung und Raum*, S. 167–186. Obwohl die Bedeutung der Herkunft

- von Produkten seit den 1970er Jahren grundsätzlich steigt, legen heutzutage – je nach Produkt – nur zwischen 40 und 75 Prozent der Konsumenten Wert auf deutsche Herkunft (*Einkaufskriterien für Lebensmittel 2000. Was ist dem Verbraucher beim Einkauf wirklich wichtig? Studie zu den entscheidenden Einkaufskriterien in neun Produktbereichen*, hg. von d. ZMP, Bonn 2002, S. 32). Regionale Herkunft wird teils höher bewertet.
- 31 Vgl. Hannes Siegrist/Manuel Schramm (Hg.), *Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert*, Leipzig 2003.
- 32 Hermann Strauß, Amerikanisierung der Essgewohnheiten und ihre Gefahren für die Volksgesundheit, in: *Die Volksernährung* 1, 1925/26, S. 53 f.
- 33 Vgl. etwa Michael Wildt, Technik, Kompetenz, Modernität. Amerika als zwiespältiges Vorbild für die Arbeit in der Küche, 1920–1960, in: Alf Lüdtke u. a. (Hg.), *Amerikanisierung. Traum und Albtraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996, S. 78–95.
- 34 Vgl. auch die Studie von Roland Herrmann, Gleich sich der Nahrungsmittelverbrauch international an? Ein Messkonzept und empirische Ergebnisse für ausgewählte OECD-Länder, in: *Jb. für Absatz- und Verbrauchsforschung* 40, 1994, S. 371–383, die nachweist, dass neben einer dominanten Konvergenz des europäischen Lebensmittelkonsums nach wie vor bei einzelnen Produkten (etwa Käse oder Obst) divergente Entwicklungen bestehen.
- 35 Wesentlich bedeutsamer ist die europäische Ebene. Vgl. hierzu Martina Ziemann, *Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern*, Frankfurt am Main 1999 und Uwe Spiekermann, Europas Küchen. Eine Annäherung, in: *Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen H. 5*, 2000, S. 31–47.
- 36 Vgl. zu dieser »Kultur des Rationalen« Lorraine Daston, Die Kultur der wissenschaftlichen Objektivität, in: Michael Hagner (Hg.), *Ansichten der Wissenschaftsgeschichte*, Frankfurt am Main 2001, S. 137–158.
- 37 Joerg M. Diehl, Motivation zu gesunder Ernährung, in: *AID-Verbraucherdienst* 45, 2000, S. 442–449, hier S. 448. Gleichwohl setzt man auch heute noch auf richtig versus falsch. Vgl. etwa *Richtig essen*, hg. von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, Heidelberg 1998.
- 38 Lied vom Stoffwechsel, zitiert nach H. Langbein, Ueber den Wärmewert von einigen Nährpräparaten, in: *Zeitschrift für öffentliche Chemie* 28, 1922, S. 73–76, 85–89, hier S. 73. Allgemein Uwe Spiekermann, Pfade in die Zukunft? Entwicklungslinien der Ernährungswissenschaft im 19. und 20. Jahrhundert, in: Schönberger/ders., *Zukunft der Ernährungswissenschaft*, S. 23–46.
- 39 Vgl. etwa Max Rubner, *Lehrbuch der Hygiene*, 4. A., Leipzig 1892.
- 40 Typisch hierfür ist etwa die Nährgeldwertlehre Joseph Königs, vgl. Joseph König, *Chemie der menschlichen Nahrungs- und Genussmittel*, Th. 2, 2. A., Berlin 1883; und ders., Über die Geldwertberechnung der Nahrungs- und Genussmittel, in: *Zs. für Untersuchung der Nahrungs- und Genussmittel* 35, 1918, S. 217–228. Auf die strategische Nutzung dieses Wissens sei lediglich verwiesen; vgl. Ernst Engel, *Der Werth des Menschen*, Th. 1: *Der Kostenwerth*, Berlin 1883.

- 41 Zur Rezeption Ragnar Berg, *Die Vitamine. Kritische Übersicht der Lehre von den Ergänzungsstoffen*, Leipzig 1922.
- 42 Hierzu schon überzeugend Alf Lütke, Hunger, Essens-→Genuss« und Politik bei Fabrikarbeitern und Arbeiterfrauen. Beispiele aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet, 1910–1940, in: *SOWI* 14, 1985, S. 118–126.
- 43 Vgl. als Beispiel für Kritik an der Eiweißfixierung der herrschenden Münchener Schule etwa Felix Hirschfeld, Betrachtungen über die Voit'sche Lehre von dem Eiweißbedarf des Menschen, in: *Pflügers Archiv für die gesammte Physiologie* 44, 1889, S. 428–468, bzw. aus vegetarischer Sicht: Heinrich Bauernfeind, Gesunde oder naturgemässe Ernährung, in: *Vegetarische Warte* 33, 1900, S. 361–365.
- 44 Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993.
- 45 Karl Kermann, Zur Förderung des Verbrauchs von Frischmilch, in: *Milchwirtschaftliches Zentralblatt* 55, 1926, S. 173–176, hier S. 175.
- 46 Die Aufklärungs- und Werbetätigkeit des Reichsausschusses zur Förderung des Milchverbrauchs (Reichsmilch Ausschuss), in: *Milchwirtschaftliches Zentralblatt* 59, 1930, S. 405–409.
- 47 Die nach der internationalen Agrarkrise folgende Abschottung der heimischen Lebensmittelmärkte ist allerdings kein spezifisch deutsches Phänomen. Vgl. die auch heute noch anregende Studie von Karl Schiller, *Marktregulierung und Marktordnung in der Weltagrarwirtschaft*, Jena 1940.
- 48 Zur zeitgenössischen Einschätzung vgl. Georg Solmssen, Das Reichsmilchgesetz. Ein Wendepunkt in der deutschen Agrargesetzgebung, in: *Der deutsche Volkswirt* 4, 1929/1930, S. 1667–1671.
- 49 Eine Darstellung dieser Aspekte der NS-Ernährungspolitik ist ein wichtiges Desiderat, denn das Standardwerk von Gustavo Corni/Horst Gies, *Butter, Brot, Kanonen. Die Ernährungswirtschaft Deutschlands unter der Diktatur Hitlers*, Berlin 1997, fasst Regulierung deutlich enger.
- 50 Vgl. beispielhaft Hermann Ertel, *Praktische Winke für die Ernährung*, 3. A., Leipzig 1937; und Franz G. M. Wirz, *Gesunde und gesicherte Volksernährung. Die Bedeutung der Ernährungsreform der nationalsozialistischen Gesundheitsführung*, Dresden 1938.
- 51 Hagen Kühn, Anti-Tabakpolitik in den USA: Modell oder Sonderfall der Prävention?, in: Rolf Rosenbrock u. a. (Hg.), *Präventionspolitik. Gesellschaftliche Strategien der Gesundheitserziehung*, Berlin 1994, S. 325–345, hier S. 337.
- 52 Eine Zusammenfassung bietet Fritz Lickint, *Tabak und Organismus. Handbuch der gesamten Tabakkunde*, Stuttgart 1939. Die Forschung war eng verbunden mit den rassistischen Hegevorstellungen des Nationalsozialismus. Vgl. dazu Hans Reiter, Alkohol- und Nikotinmissbrauch und gesundes Volk, in: *Volksgesundheitswacht* 1938, S. 4–7, 10–13; und Gerhard Wagner, Rasse und Volksgesundheit, in: *Deutsches Ärzteblatt* 68, 1938, S. 632–637.
- 53 Vgl. Christoph Maria Merki, Die nationalsozialistische Tabakpolitik, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgesch.* 46, 1998, S. 19–42; und Hartmut Berghoff, Methoden der Verbrauchlenkung im Nationalsozialismus. Konsumpolitische Normensetzungen und ökonomische Folgewirkungen zwischen totalitärem Regulierungsanspruch und wider-

- spenstiger Praxis, in: Dieter Gosewinkel/Wolfram Fischer (Hg.), *Wirtschaftskontrolle und Recht in der nationalsozialistischen Diktatur*, Baden-Baden 2004, S. 253–384.
- 54 Nähere Informationen finden sich etwa in Erich Neußer, *Süßmost in der ärztlichen Praxis*, Berlin-Dahlem 1937; Franz G. M. Wirz/Erich Bruns, *Nationalsozialistische Gesundheitsführung und Flüssiges Obst*, Berlin-Dahlem 1938; und Josef Baumann/Carl Schliessmann, *Gärungslose Obst- und Beerenverwertung. Herstellung von unvergorenem Obst-, Beeren- und Traubensäften mit besonderer Berücksichtigung ihrer Gesundheitswerte*, 4. A., Berlin-Dahlem 1939.
- 55 Näheres enthält Werner Cramer/Günter Fabiunke, *Verbrauchen wir richtig? Unser Lebensstandard und die Verkäuferin*, 2. A., Berlin (Ost) 1964; Walter Dlouhy, Probleme der Bedarfsentwicklung und Verbrauchlenkung zur Durchsetzung einer gesunden Ernährung, in: *Die Lebensmittel-Industrie* 20, 1973, S. 149–153; und Helmut Haenel, Ernährungsaufklärung in der ehemaligen DDR – eine Retrospektive, in: *Ernährungs-Umschau* 38, 1991, S. 175–179.
- 56 Zur Marktstruktur Katharina Reuter, *Die Ökomärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Gemeinsamkeiten und Unterschiede*, Berlin 2002. Die deutsche Entwicklung steht nicht isoliert, sondern für einen allgemeinen Wandel in den westlichen Industriestaaten. Vgl. A. Elizabeth Sloan, The Natural and Organic Foods Marketplace. Mother Nature Goes Mainstream as the Natural and Organic Foods Market Grows Worldwide, in: *Food Technology* 56, 2002, Nr. 1, S. 27–28, 30, 32–37.
- 57 Vgl. Ulrich Hamm, Champagner trinken und Wasser bezahlen? Was sind Verbraucher bereit, für ihre Vorstellung über gesunde Ernährung auszugeben?, in: *Unsere Ernährung im Jahre 2010 – Was werden wir übermorgen essen?* Tagungsband, o. O. o. J. (Köln 1998), S. 78–91; und ders./Friederike Gronefeld, *Analyse des europäischen Marktes für Bioprodukte. Zusammenfassung*, o. O. 2002 (Ms.).
- 58 Zur Einteilung Uwe Spiekermann, Alternative Ernährung. Die Lust am Anderssein, in: *UGB-Forum* 18, 2001, S. 19–21.
- 59 Hartmuth Peter Spohr, Die vegetarischen Lebensmittel, ihre Verwertung und Verwüstung, als Teil der sozialen Frage betrachtet. Grundzüge einer vegetarischen Diätetik, in: *Vegetarische Warte* 42, 1909, passim, und ebd. 43, 1910, passim.
- 60 Vgl. etwa Ludwig Barth, *Ernährung und Düngung. Einfluss der Düngung auf die für die Ernährung wichtigen Eigenschaften der Nahrungsmittel*, Leipzig 1938; und Wilhelm Heupke, *Diätetik. Die Ernährung des Gesunden und des Kranken*, 4. A., Dresden 1945.
- 61 Joachim Speetzen, *Die deutsche Reformwarenwirtschaft*, Diss. Hamburg 1942 (Ms.).
- 62 Ewald Böckenhoff/Ulrich Hamm, Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel, in: *Berichte über Landwirtschaft* NF 61, 1983, S. 345–381.
- 63 Für die Mehrzahl der Konsumenten wirken hohe Preise jedoch nach wie vor limitierend. Vgl. Hans-Ulrich Hensche/Hubert Kivelitz, Preis und Qualität bestimmen das Kaufverhalten. Öko-Produkte: Das Nachfragepotenzial realistisch einschätzen, in: *Lebensmittelzeitung* 2001, Nr. 18 vom 4. 5., S. 63; und *Bio-Frische im LEH. Fakten zum Verbraucherverhalten. Neue Studie von ZMP und CMA*, o. J. (2003).
- 64 Reimar v. Alvensleben, Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, in: *Agrarwirtschaft* 49, 2000, S. 399–402, hier S. 400.