

**Ernährung und Raum:
Regionale und ethnische Ernährungsweisen
in Deutschland**

23. Wissenschaftliche Jahrestagung der
Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV)
11. - 12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan

Hrsg.:
Kurt Gedrich und Ulrich Oltersdorf

Bundesforschungsanstalt für Ernährung:
Karlsruhe, 2002

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Ernährung und Raum – Eine Beziehung mit vielen Facetten <i>Gedrich K. und Oltersdorf U.</i>	3
--	---

I. Einführung

Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung – Fast Food versus Slow Food <i>Besch M.</i>	9
--	---

II. Ernährung und Raum – Historischer Rückblick

Von karger Selbstversorgung zur Vielfalt der Supermärkte – Ernährung und Wandel ländlicher Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart <i>Becker H.</i>	31
--	----

Deutsche Küche – eine Fiktion. Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert <i>Spiekermann U.</i>	47
---	----

III. Verzehrmuster und Raum – Nahrungslandschaften in Deutschland

Regionale Unterschiede hinsichtlich Lebensmittelaufnahme und Nährstoffversorgung in Deutschland <i>Linseisen J.</i>	75
--	----

Essen und Trinken im Familienalltag – eine qualitative Studie: Essen hessische Familien hessische Kost? <i>Brombach C.</i>	87
---	----

Ethnische Ernährungsweisen und ihre Veränderungen – Ernährungsgewohnheiten von italienischen, griechischen und türkischen Migrantinnen in Süddeutschland <i>Schmid B.</i>	101
--	-----

Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln <i>Ermann U.</i>	121
---	-----

IV. Lebensmittel und Raum – Zwischen „local food“ und „global food“

Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum <i>Michels P.</i>	141
Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin <i>Ulbricht G.</i>	157
Konsumpatriotismus in Ostdeutschland <i>Kutsch T. und Werner S.</i>	167
Kritik an Vorstellungen von der „früher bodenständigen Hausmannskost“ – Alte und junge Globalisierungstendenzen in der Nahrungslandschaft Franken <i>Heller H.</i>	187
Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft – Ursachen, Verlauf, Auswirkungen <i>Klohn W.</i>	197
Regionale Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich – Bedeutung und Erfolgsfaktoren <i>Hausladen H.</i>	213

V. Lebensmittel, Verzehrmuster und Umwelt – Die ökologische Dimension

Interdependenz von Ernährung und Mobilität <i>Zängler T. und Karg G.</i>	221
---	-----

VI. Ernährung und Raum – Ausblick

Mehr Transparenz bei der Nahrungsmittelproduktion mit Informationstechnik in der Landwirtschaft <i>Demmel M. und Auernhammer H.</i>	233
Analyse der Einkaufsmobilität privater Haushalte zur Potentialabschätzung der Shopping Box <i>Römmelt S. und Karg G.</i>	251

Autorenverzeichnis	267
---------------------------------	-----

Vorwort

Ernährung und Raum – eine Beziehung mit vielen Facetten

Kurt Gedrich u. Ulrich Oltersdorf

*Siehe, ich will euch Brot vom Himmel regnen lassen,
und das Volk soll hinausgehen und sammeln täglich,
was es des Tages bedarf.*

(2. Mo. 16,4)

Zwischen der Ernährung der Menschen und dem Raum, in dem sie leben, besteht seit jeher eine vielfältige, immer aber enge Beziehung. In der Geschichte der Menschheit war die Ernährung lange Zeit abhängig von den Gegebenheiten des Raums. Als Jäger und Sammler aßen die Menschen, was ihnen ihre Umwelt bzw. ihr Lebens-Raum anbot. Die Ernährung wurde also im Wesentlichen angebotsorientiert gestaltet – sie hatte sich dem Lebens-Raum anzupassen. Reichte das Nahrungsangebot nicht (mehr) zum Überleben, so mussten sich die Menschen einen neuen Lebens-Raum mit besserem Nahrungsangebot suchen.

Eine seltene Ausnahme von dieser Regel findet sich in der Bibel: Nach dem Exodus aus Ägypten wanderte das Volk Israel 40 Jahre durch die Wüste. Doch obwohl gerade dieser Lebens-Raum Menschen ein kärgliches Nahrungsangebot bietet, wenn überhaupt, so mussten sich die Israeliten dennoch nicht um ihre Ernährung sorgen: sie wurden täglich auf wundersame Weise von oben mit Brot (Mana) und Fleisch (Wachteln) versorgt.

Heute jedoch ist die Unabhängigkeit der Ernährung vom Angebot des unmittelbaren natürlichen Lebens-Raums nicht mehr so ungewöhnlich. Den Menschen ist es gelungen, ihre Lebens-Räume zu einem beträchtlichen Grad an ihren Nahrungsbedarf anzupassen. Nicht das natürliche Nahrungsangebot des Lebens-Raums bestimmt mehr die Ernährung der dort lebenden Menschen, sondern die Nachfrage der Menschen bestimmt vielerorts das Angebot des Lebens-Raums. So wurden im Laufe der Jahrhunderte weltweit immer mehr Wälder und Wiesen in Ackerland verwandelt. Mit Hilfe künstlicher Bewässerung – unterstützt durch moderne Methoden des Pflanzenbaus und der Pflanzenzüchtung – können heute viele Gebiete zur Nahrungsproduktion genutzt werden, die früher für den Menschen als Lebens-Raum ungeeignet waren. Aber die ökologische Bewertung dieses Fortschritts fällt leider nicht immer positiv aus.

Nicht alleine die Fortschritte in der Landwirtschaft haben jedoch die Ernährung vom Lebensraum emanzipiert. Fortschritte in Handelsbeziehungen und Verkehrstechnik haben immer wieder dazu beigetragen, dass sich für viele Menschen, im Vergleich zu ihren Vorfahren, das Nahrungsangebot qualitativ und quantitativ vergrößert hat. Lebensmittel aus fernen Ländern, wie Bananen, Pfeffer oder Kartoffeln (!), sind in Mitteleuropa längst feste Bestandteile der Ernährung und lassen sich vom Speiseplan nicht mehr weg denken.

Dennoch hat in Deutschland die wachsende Verfügbarkeit von Lebensmitteln nicht zu einer Vereinheitlichung der Ernährung geführt. Studien zeigen, dass sich beispielsweise die Menschen in Bayern anders ernähren als in Hessen oder Sachsen, selbst innerhalb Bayerns die Menschen in Franken anders als in Schwaben oder Altbayern. Wenig bekannt ist jedoch, wie stabil diese Unterschiede gegenüber Einflüssen von außen sind. In verschiedenen Ländern Europas sind beispielsweise Tendenzen erkennbar, wonach sich die geographischen Verzehrsunterschiede nivellieren und regional übergreifend angleichen. Gilt dies auch für Deutschland?

Es ist zumindest unübersehbar, dass im Zuge der Konzentration und Internationalisierung der Ernährungsindustrie und des Lebensmittelhandels das Angebot an *global food* (z.B. Coca-Cola) wächst, wodurch sich regionale Ernährungsunterschiede angleichen können. Gegen einen solchen Trend zur „globalen Einheitsnahrung“ spricht jedoch nicht nur ein romantisches Wunsch nach Erhaltung regionaler Esskulturen, sondern – vor allem in jüngster Zeit – auch das Streben zur Eindämmung der Verbreitung gesundheitlicher Risiken, die sich aus der internationalen Vernetzung der Produktion und des Absatzes von Lebensmittel ergeben (z.B. BSE oder MKS). In der Regionalisierung von Produktion und Absatz wird in diesem Zusammenhang oft die Lösung der aktuellen Probleme im Ernährungssektor gesehen.

Vor diesem Hintergrund widmete sich im Oktober 2001 die 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten (AGEV) e.V. dem Thema „Ernährung und Raum“ und fokussierte auf: „Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland“. Die Ergebnisse dieser Tagung werden im vorliegenden Band zusammengefasst.

Die Tagung zeigte, dass die Beziehung von Ernährung und Raum viele Facetten hat. Wer sich, wie die AGEV, mit Ernährungsverhalten beschäftigt, kennt die vielfältigen Aspekte der Ernährung, z.B. Verzehr an Lebensmittel und Speisen, Einnahme von Mahlzeiten, Vermittlung von Genuss, Zufuhr an Nährstoffe, Erhaltung der Gesundheit oder umgekehrt Auftreten ernährungsabhängiger Krankheiten. Doch mindestens ebenso viele Gesichtspunkte bietet der Raum:

Im vorliegenden Band bezieht sich der räumliche Aspekt der Ernährung zum einen auf die Menschen, die sich ernähren, und zum anderen auf die Lebensmittel und Speisen, die der Ernährung dienen. In beiden Fällen spielt außerdem die zeitliche Dimension eine wichtige Rolle: In welcher Beziehung stehen Ernährung und Raum heute, wie war die historische Entwicklung und was sind aktuelle Trends?

In diesem Zusammenhang widmet sich der ersten Beitrag des vorliegenden Bandes dem Thema „Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung: Fast Food versus Slow Food“ (S. 9). Prof. Dr. Michael Besch liefert damit eine Bestandsaufnahme der Antriebskräfte der Globalisierung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und geht der Frage nach, ob die Regionalisierung eine brauchbare Antwort auf die Probleme der Globalisierung sein kann.

Die beiden folgenden Beiträge bieten einen **historischen Rückblick** auf die Beziehung von Ernährung und Raum. Dr. Heinrich Becker skizziert exemplarisch den Einfluss des Wandels der ländlichen Lebensverhältnisse in verschiedenen westdeutschen Dörfern seit Anfang der 50er Jahre auf die Ernährung der betroffenen Bevölkerung (S. 31). Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Analyse regionaler Unterschiede in der Ernährungsweise. Dr. Uwe Spiekermann vertritt in seinem anschließenden Beitrag die These, „die deutsche Küche ist eine Fiktion“ (S. 47) und belegt empirisch, dass es zwar eine gewisse Annäherung von Verzehrgewohnheiten der verschiedenen Regionen in Deutschland gibt, dass diese Entwicklung aber auch ihre Grenzen hat.

Die vier Beiträge des folgenden Kapitels befassen sich mit der Thematik „**Verzehrmuster und Raum – Nahrungslandschaften in Deutschland**“. Darin untersucht zunächst Dr. Jakob Linseisen anhand epidemiologischer Daten regionale Ernährungsunterschiede in Deutschland auf Lebensmittel- und Nährstoffebene (S. 75). Dabei finden sich nach seiner Auffassung kaum nennenswerte Ost-West- oder Nord-Süd-Unterschiede im Lebensmittelkonsum. Bei Betrachtung der Nährstoffzufuhr sind die regionalen Unterschiede sogar noch geringer. Dr. Christine Brombach befasst sich anschließend mit Essen und Trinken im Alltag hessischer Familien und fragt, „essen hessische Familien hessische Kost?“ (S. 87). Mit Hilfe einer qualitativen Studie belegt sie, dass hessische Gerichte vorwiegend von „hessischen Familien“ verzehrt werden, wobei die Gerichte den jeweiligen Alltagsanforderungen angepasst werden. Im darauf folgenden Beitrag widmet sich Brigitte Schmid der Thematik ethnischer Ernährungsweisen (S. 101). Am Beispiel italienischer, griechischer und türkischer Migranten in Süddeutschland zeigt sie, dass einerseits an traditionellen Ernährungsweisen festgehalten wird (z.B. hoher Teigwarenkonsum in der italienischen Teilgruppe), dass andererseits aber auch neue (d.h. deutsche) Ernährungsweisen integriert werden (z.B. Ersatz von Weißbrot durch Misch- oder Vollkornbrot in der griechischen Teilgruppe). Ulrich Ermann

schließlich beschäftigt sich in seinem Beitrag mit Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln (S. 121). Er streicht heraus, dass die räumliche Herkunft von Produkten nur dann relevant ist, wenn sie wertverändernde Effekte hat, d.h. sich auf den individuellen oder kollektiven Nutzen der Produkte auswirkt. Dabei bereitet die Divergenz von subjektiv wahrgenommener bzw. suggerierter und objektiv überprüfbarer Herkunft zum Teil erhebliche Schwierigkeiten.

Das nächste Kapitel ist überschrieben mit „**Lebensmittel und Raum – Zwischen *local food* und *global food***“. Zunächst analysiert dabei Dr. Paul Michels „Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum“ (S. 141) und zeigt unter anderem, dass sich in Berlin und Nordostdeutschland weitaus mehr Menschen besorgt über die von BSE ausgelösten gesundheitlichen Risiken äußern als in Bayern, obwohl in Bayern bislang die meisten BSE-Fälle zu verzeichnen waren. Dr. Gottfried Ulbricht widmet sich im Folgenden der Frage, ob Verbraucher regionale Produkte bevorzugen (S. 157). Hierzu ergab eine Konsumentenbefragung im Berliner Raum, dass heimische Produkte nur dann gewisse Absatzvorteile genießen können, wenn „Regionalität“ in Kombination mit anderen Eigenschaften wie Spezialität, Umwelt oder Gesundheit vermarktet wird. Anschließend setzen sich Prof. Dr. Thomas Kutsch und Simone Werner mit „Konsumpatriotismus“ in Ostdeutschland auseinander (S. 167). Als Gründe für eine Rückbesinnung auf ostdeutsche Produkte durch viele Menschen in den neuen Bundesländern identifizieren die Autoren anhand einer empirischen Studie unter anderem sensorische Nostalgie, Entfremdungerscheinungen (Identitätsverlust) und den Wunsch, mit der Nachfrage die regionale Konjunktur (und damit den Arbeitsmarkt) zu unterstützen. Im darauf folgenden Beitrag befasst sich Prof. Dr. Hartmut Heller mit „alten und jungen Globalisierungstendenzen“ am Beispiel Frankens (S. 187). Im Mittelpunkt steht dabei eine historische Betrachtung von Essen und Trinken zwischen Globalisierung und Regionalisierung seit dem frühen Mittelalter. Dabei wird unter anderem deutlich, dass viele mitteleuropäischen Obst- und Gemüsearten (z.B. Äpfel, Birnen oder Pflaumen sowie Gurken, Karotten oder Kohl) ursprünglich aus dem Mittelmeerraum oder gar Westasien oder Vorderindien stammen, und die Heimat unserer Getreidesorten ist in den Steppen Eurasiens zu suchen. Prof. Dr. Werner Klohn führt daraufhin in die Gegenwart zurück und stellt am Beispiel von Schweinemast und Milcherzeugung bzw. -verarbeitung Ursachen, Verlauf und Auswirkungen regionaler und sektoraler Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft vor (S. 197). Dabei weist er unter anderem auf die hohe ökologische und gesundheitliche Brisanz der in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen herrschenden regionalen Konzentration in der Tierhaltung hin. Den abschließenden Beitrag dieser Kapitels liefert Dr. Helmut Hausladen zum Thema regionaler Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich, wobei er einen Einblick in verschiedene Erscheinungsformen regionalen Lebensmittelmarketings und einen Überblick über deren Erfolgsfaktoren gibt (S. 213).

Im Anschluss daran stellen Dr. Thomas Zängler und Prof. Dr. Georg Karg im Kapitel „**Lebensmittel, Verzehrmuster und Umwelt**“ eine ökologische Betrachtung der Beziehung von Ernährung und Raum an. Sie wählen dabei exemplarisch einen Teilaspekt dieser komplexen Thematik und behandeln die Interdependenz von Ernährung und Mobilität (S. 221). Ihr Beitrag verweist auf das erhebliche Transportaufkommen, mit dem die Ernährung in einer modernen Gesellschaft verbunden ist. Daher wird vorgeschlagen, die hierdurch hervorgerufenen Belastungen für Umwelt und Gesundheit zu reduzieren, indem durch Regionalisierung die Stätten von Nahrungsproduktion und -konsum näher zusammen rücken.

Das abschließende Kapitel gewährt einen **Ausblick** auf die künftige Entwicklung der Beziehung von Ernährung und Raum. Dr. Markus Demmel und Prof. Dr. Hermann Auernhammer widmen sich dabei dem möglichen Beitrag moderner Informationstechnologien (z.B. Satellitenortung) zur Förderung der Transparenz der Nahrungsmittelproduktion (S. 233). Im Bereich des Pflanzenbaus wird diese Technologie bereits erfolgreich eingesetzt, jedoch bei der Übertragung dieser Technologie auf die Produktion tierischer Produkte besteht noch Forschungsbedarf. Schließlich stellen Sybille Römmelt und Prof. Dr. Georg Karg die „**Shopping Box**“ vor, ein innovatives Warendistributionssystem, das unter anderem auch für den Vertrieb von Lebensmitteln eingesetzt werden kann (S. 251). Es könnte in Zukunft dazu dienen, physischen Verkehr durch virtuellen Verkehr zu ersetzen und damit die negativen Folgen der stetigen Zunahme motorisierter Mobilität in unserer Gesellschaft abzumildern. Voraussetzung ist jedoch ein breites und qualitativ hochwertiges Warenangebot zu konkurrenzfähigen Preisen.

Wir meinen, dass die vorliegende Dokumentation einen wichtigen Beitrag leistet, die komplexe Beziehung von Ernährung und Raum zu analysieren. Über diesen Band hinaus konnten im Rahmen der AGEV-Tagung weitere Informationen zur Thematik gesammelt werden, die im Internet unter der Adresse www.agev.org/tagung2001 zusammengestellt sind.

So gilt schließlich unser Dank allen Autorinnen und Autoren für ihre engagierten Beiträge. Besonders danken wollen wir ferner dem Schirmherrn der 23. Wissenschaftlichen AGEV-Jahrestagung, Herrn Staatsminister Eberhard Sinner, dessen Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz mit einer großzügigen Förderung die Veranstaltung und die vorliegende Dokumentation erst ermöglicht hat.

Freising, Karlsruhe

im Juli 2002

I. Einführung

Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung

– Fast Food versus Slow Food –

Michael Besch

1. Einführung in die Themenstellung

Durch den infernalischen Anschlag auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001 sind die Probleme der Globalisierung für das öffentliche Bewußtsein überdeutlich geworden.

Dadurch ist die in den letzten Jahren entstandene breite nicht-terroristische Protestbewegung gegen eine als übermäßig empfundene Globalisierung in den Hintergrund der Aufmerksamkeit gedrängt worden. Die Demonstrationen gegen die Tagung der Welthandelsorganisation (WTO) in Seattle und den Weltwirtschaftsgipfel (G8-Gruppe) in Genua haben aber deutlich ein zunehmendes öffentliches Unbehagen an den Folgen der Globalisierung gezeigt.

Obgleich dieser Beitrag sich mit den Auswirkungen von Globalisierung und Regionalisierung in dem relativ spannungsarmen Bereich der Ernährung befassen wird, ist er doch durch die Ereignisse der jüngsten Zeit erheblich belastet.

Dennoch soll zunächst eine nüchterne Bestandsaufnahme der Antriebskräfte und Erscheinungsformen der Globalisierung erfolgen. Dann wird der bisherige Stand und die unterschiedlichen Entwicklungsgrade der Internationalisierung in den Branchen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie in den Verzehrgewohnheiten darstellen. Danach soll der Frage nachgegangen werden, ob die Regionalisierung eine Antwort auf die Probleme der Globalisierung geben kann. Abschließend möchte ich einen vorläufigen Ausblick auf die künftige Entwicklung der angezogenen Gegensätze versuchen: Global oder local food - was wird die Zukunft bringen?

Der Untertitel dieses Beitrags „Fast Food versus Slow Food“ soll nicht nur die Problematik von Globalisierung und Regionalisierung auf den Bereich der Ernährung fokussieren, sondern auch auf die implizierten Spannungen hinweisen:

Hier global genormte industrialisierte Massennahrung als „Fingerfood“ (Reckert 1986, 83), dort traditionelle Gerichte mit individueller Zubereitung aus der Region, bei deren Genuss man sich Zeit lässt. In der Tat ist die mittlerweile auch schon internationale „Slow Food“-Bewegung in bewusster Gegenhaltung zu „Fast Food“ entstanden, als 1986 in Rom bei der Spanischen Treppe ein „Mc Donald's“ eröffnet werden sollte (Schmidt 1997, 19 f.).

2. Antriebskräfte und Erscheinungsformen der Globalisierung

Was verstehen wir unter Globalisierung? Zunächst doch wohl die alltägliche Beobachtung, dass die Welt immer enger zusammenwächst durch den zunehmenden Austausch von Gütern, Informationen, Kapital und vor allem auch von Menschen aus bisher räumlich und kulturell voneinander getrennten Teilen der Erde.

Was sind die Ursachen für diese zunehmenden weltweiten Austausch- und Verflechtungsprozesse? Angesichts der schnellen Entwicklung und der Komplexität der Vorgänge kann hier sicher keine erschöpfende Antwort gegeben werden. Es lassen sich jedoch vier wichtige Antriebskräfte der Globalisierung herausstellen.

2.1 Antriebskräfte der Globalisierung

(1) Technische Fortschritte

Die grundlegenden Antriebskräfte der Globalisierung sind sicherlich die enormen technischen Fortschritte im Verkehrswesen und in der Informations- und Kommunikationstechnologie, die zu einem starken Rückgang der Transport- und Kommunikationskosten geführt haben. Die Folge ist die rasche Zunahme des Welthandels sowohl mit Fertigprodukten und Teilen als auch mit Rohstoffen. In der Nachkriegszeit ist der Welthandel stets schneller gewachsen als das Bruttonsozialprodukt. - (Altvater, Mahnkopf 1996, 23). Seit 1980 stieg die Weltproduktion um jährlich 2%, der Welthandel dagegen um jährlich 5% (Becker-Boost, Fiala 2001, 27).

Die Integration von Datenverarbeitung, Informations- und Nachrichtentechnik zu weltweit vernetzten Systemen ermöglicht einen zeit- und distanzlosen Handel mit Informationen, Finanzprodukten und Dienstleistungen. Grenzüberschreitende Investitionen und der internationale Wertpapierhandel wuchsen in den letzten Jahren zwei- bis dreimal so schnell wie das Handelsvolumen. Schon 1997 wurden an den Devisenmärkten täglich 1,2 Billionen US \$ weltweit umgesetzt, das war etwa ein Fünftel des jährlichen Weltexportes (Jochimsen,

1997). Nach anderen Schätzungen erreichen die täglichen Finanztransaktionen weltweit etwa 10% des globalen Bruttoinlandsprodukts (Becker-Boost, Fiala 2000, 20 ff.).

(2) Ökonomische Antriebskräfte

Die technischen Fortschritte im Transport- und Verkehrswesen sowie in der Informations- und Kommunikationstechnologie könnten aber ihre globale Wirksamkeit nicht entfalten ohne die seit Ende des II. Weltkriegs erfolgte Ausbreitung der industriellen Revolution über die ganze Erde. Vor dem Krieg waren lediglich Europa einschließlich der Sowjetunion und die von Europäern besiedelten Länder Nordamerikas und Ozeaniens industrialisiert, dazu kam als einziges asiatisches Land Japan.

Inzwischen hat sich der ganze ostasiatische Raum als weiteres industrielles Kraftfeld entwickelt und diese Region wird sicher – trotz der augenblicklichen Schwierigkeiten – eine zunehmend wichtigere Rolle in der Weltwirtschaft spielen. Aber auch die Industrialisierung Südasiens und Lateinamerikas macht rasche Fortschritte. Damit ist das Monopol der industriellen Fertigung, das Europa und Nordamerika seit Anfang des 19. Jahrhunderts inne hatten, endgültig gebrochen worden (Carfantan 1996, 17 ff.).

(3) Gesellschaftliche Antriebskräfte

Als Folge der Industrialisierung erfasst der uns Europäern wohlbekannte soziale Wandel, eben der Übergang von der Agrargesellschaft zur Industriegesellschaft, immer mehr Länder der Dritten Welt. Das bedeutet Veränderung der Beschäftigtenstruktur, Verstädterung, Verkleinerung der Familien, Berufstätigkeit der Frauen, Verbreitung und Hebung von Bildung und Ausbildung.

Und eben durch diese tiefgreifenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen kommt es – wenn auch oft mit einer zeitlichen Verzögerung – zu einer Veränderung der menschlichen Einstellungen und Verhaltensweisen in der Lebensführung, im Konsum und in der Weltanschauung.

(4) Politische Antriebskräfte

Als politische Antriebskraft der Globalisierung muss die zunehmende internationale Zusammenarbeit seit Ende des II. Weltkrieges bezeichnet werden. Diese Zusammenarbeit ist weltweit durch verschiedene Institutionen organisiert, deren bekannteste die UNO ist. (Rotte 1996, 218 ff.).

Unterhalb dieser global agierenden Organisationen haben wir aber auch eine Reihe von, im Weltmaßstab betrachtet, regional begrenzten Zusammenschlüssen. Neben der Europäischen Union (EU) sind das die Nordamerikanische Freihandelszone (NAFTA), der Südamerikanische Markt (Mercosur) und die Assoziation südostasiatischer Staaten (ASEAN). (Vergl. Altvater, Mahnkopf 1996, 409ff, 470ff.; Rotte 1996, 222ff.).

2.2 Erscheinungsformen der Globalisierung: „Mc World“ und Internationalisierung

Ausgehend von diesen ökonomischen und sozialen Veränderungen, hat der amerikanische Harvard-Ökonom Theodore Levitt bereits 1983 in seinem bekannten Artikel „The Globalisation of Markets“ eine „weltweite Homogenisierung der Wünsche“, die Herausbildung einer globalen Kultur (Levitt 1983) prophezeit. Nicht nur die nationalen und regionalen Präferenzen der Konsumenten würden sich weltweit angleichen, sondern auch die wirtschaftlichen, sozialen und politischen Systeme (das ist die sog. „Konvergenztheorie“).

Übersicht 1: Die Vision von „Mc World“

- ◆ Weltweite Homogenisierung der Wünsche
- ◆ Herausbildung einer globalen Kultur
- ◆ Konvergenz der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Systeme
- ◆ Globale Standardisierung von Gütern und Dienstleistungen durch weltweit operierende Unternehmen
- ◆ Verdrängung lokaler Produkte

Quelle: Levitt 1983

Die Unternehmen der Zukunft müssten infolgedessen weltweit operieren, eine globale Standardisierung von Gütern und Dienstleistungen vornehmen und auf der ganzen Welt in identischer Art und Weise aktiv sein. Die dadurch erwirtschafteten Kostenvorteile könnten an die Konsumenten weitergegeben werden, und die weltweit standardisierten Produkte würden die lokalen Konkurrenten durch niedrige Preise und bessere Qualität aus dem Markt drängen. Für diese Zukunftsvision hat der amerikanische Politologe Benjamin Barber (1995) den Ausdruck „Mc World“ geprägt.

Heute, knapp 20 Jahre nach Veröffentlichung dieser Thesen und etwa ein Jahr nach den brutalen Massenmordanschlägen auf das Zentrum des Welthandels und der Weltfinanzen in New York, erscheint diese Zukunftsvision in einem sehr fraglichen Licht. Allerdings sollte auch weiterhin eine nüchterne Betrachtung des Phänomens der Globalisierung möglich sein.

In diesem Zusammenhang scheint die Feststellung wichtig, dass zwar der Begriff „Globalisierung“ erst in den letzten beiden Jahrzehnten verwendet wurde, die Entstehung einer globalen Wirtschaft jedoch zeitlich sehr viel weiter zurückreicht. Vorbereitet durch die europäischen Entdeckungen der Welt, die Besiedlung der neuen Kontinente und die europäische Kolonialpolitik, führte die beginnende Industrialisierung seit Anfang des 19. Jahrhunderts zu einer raschen Zunahme des Welthandels und der globalen Mobilität.

Es ist nicht nur ein Gag, wenn ich an dieser Stelle ausgerechnet das 1848 erschienene „Kommunistische Manifest“ zitiere, wo Karl Marx und Friedrich Engels das unaufhaltsame Fortschreiten der Weltwirtschaft als zwangsläufiges Ergebnis der ökonomischen Aktivität der Bourgeoisie schildern. Beim Lesen dieser Zeilen stellt man fest (vgl. Übersicht 2, S. 14), dass Marx und Engels zwar mit erheblich mehr revolutionären Pathos schreiben, aber inhaltlich etwa das Gleiche aussagen, wie fast 150 Jahre nach ihnen Theodore Levitt

Auch der Protest gegen den freien Welthandel, der den „nationalen Industrien den Boden unter den Füßen wegzieht“, hat nicht erst Ende des 20. Jahrhunderts sondern schon mehr als 100 Jahre früher begonnen. Zur Abwehr des billigen Getreides aus Amerika und Rußland, das infolge von Eisenbahnbau und Dampfschifffahrt nach Europa strömte, führte Bismarck 1879 Getreidezölle (neben einem Eisen- und Garnzoll) ein und ging damit zur Schutzzollpolitik über. Diesem Beispiel folgten in den 80er Jahren die meisten kontinental-europäischen Staaten (Herlemann 1961, 126ff.).

Unbestritten ist aber, dass sich im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts die Antriebskräfte der Globalisierung durch die „Zweite industrielle Revolution“ erheblich verstärkt haben. Damit haben sich gleichzeitig die Spannungen vergrößert, die dieser rasch fortschreitende Prozess hervorruft.

Allerdings verläuft die Entwicklung auf den einzelnen Märkten, in den einzelnen Branchen und in den verschiedenen Teilen der Welt unterschiedlich. In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird auch deswegen gern die vorläufigere Bezeichnung „Internationalisierung“ anstelle von Globalisierung verwendet (German, Rürup, Setzer 1996, 21ff.).

Übersicht 2: Die „kapitalistische“ Globalisierung

„Die Bourgeoisie hat durch die Exploitation des Weltmarktes die Produktion und Konsumtion aller Länder kosmopolitisch gestaltet. Sie hat zum großen Bedauern der Reaktionäre den nationalen Boden der Industrie unter den Füßen weggezogen. Die uralten nationalen Industrien sind vernichtet worden und werden noch täglich vernichtet. Sie werden verdrängt durch neue Industrien, deren Einführung eine Lebensfrage für alle zivilisierten Nationen wird, durch Industrien, die nicht mehr einheimische Rohstoffe, sondern den entlegensten Zonen angehörige Rohstoffe verarbeiten und deren Fabrikate nicht nur im Lande selbst, sondern in allen Weltteilen zugleich verbraucht werden.“

„Die Bourgeoisie reißt durch die rasche Verbesserung aller Produktionsinstrumente, durch die unendlich erleichterten Kommunikationen alle, auch die barbarischsten Nationen in die Zivilisation. Die wohlfeilen Preise ihrer Waren sind die schwere Artillerie, mit der sie alle chinesischen Mauern in den Grund schießt, mit der sie den hartnäckigsten Fremdenhaß der Barbaren zur Kapitulation zwingt. Sie zwingt alle Nationen, die Produktionsweise der Bourgeoisie sich anzueignen, wenn sie nicht zugrunde gehen wollen; sie zwingt sie, die sogenannte Zivilisation bei sich selbst einzuführen, d.h. Bourgeois zu werden. Mit einem Wort, sie schafft sich eine Welt nach ihrem eigenen Bilde.“

Quelle: Marx, Engels 1848, 23 f.

Dabei steht der Begriff der Internationalisierung für einen Prozess der internationalen Verflechtung der Wirtschaft, der Politik und vieler Lebensbereiche, der in Richtung einer globalen Vernetzung fortschreitet, wobei das Ausmaß des bereits erreichten Grades dieses Prozesses von Branche zu Branche, Land zu Land und Bereich zu Bereich verschieden ist.

Das kann am Beispiel der Agrar- und Ernährungswirtschaft gut dargestellt werden.

3. Internationalisierung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

3.1 Internationalisierung der Agrarmärkte

Im Bereich der Agrarmärkte ist die Internationalisierung weit fortgeschritten.

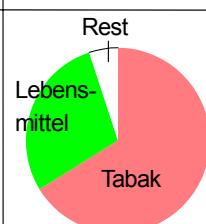
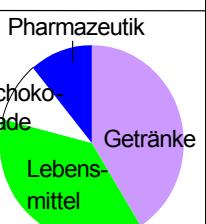
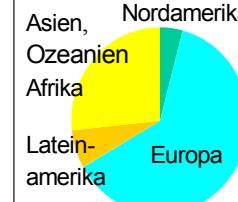
Auf der Beschaffungsseite der landwirtschaftlichen Betriebe, also auf den Märkten für Futtermittel, Dünge- und Pflanzenschutzmittel, Energie, aber auch für Ackerschlepper und Landmaschinen, haben wir es mit global vernetzten, echten Weltmärkten zu tun. Mit Ausnahme der Futtermittelindustrie werden diese Branchen von weltweit operierenden multinationalen Konzernen dominiert.

Aber auch auf der Absatzseite sind die landwirtschaftlichen Betriebe zunehmend in die Weltmärkte für Agrarprodukte eingebunden. Nachdem die Europäische Gemeinschaft in den 70er und 80er Jahren auf wichtigen Agrarmärkten, nämlich Getreide, Zucker, Milcherzeugnisse und Rindfleisch, vom Nettoimporteur zum Nettoexporteur geworden ist, wird das agrarpolitische Geschehen mehr und mehr von der Einbindung in die globalen Märkte beeinflusst.

3.2 Internationalisierung der Ernährungswirtschaft

Zur weiteren Illustration sei die Ernährungswirtschaft herangezogen. Auch diese Branche ist ein gutes Beispiel für die Komplexität und Vielfalt des Prozesses, den wir als Internationalisierung bzw. Globalisierung bezeichnet haben.

Übersicht 3: Kennzahlen der weltgrößten Nahrungskonzerne (2000)

	Philip Morris Companies Inc.	Unilever	Nestlé
Umsatz (Mrd.€)	87,57	47,58	54,70
Beschäftigte	178.000	295.000	230.929
Ertrag (Mrd.€) ¹	15,5	5,7	7,0
Ertrag nach Produktgruppen			
Ertrag nach Regionen			

¹ Ertrag vor Steuern, Zinsen, Abschreibungen und Amortisation von intangiblen Gütern (identisch mit EBIDTA)
Quelle: Geschäftsberichte 2000 der Unternehmen.

Gerade in der Lebensmittelherstellung finden sich eine Reihe von bekannten multinationalen Konzernen, wie Unilever, Nestlé, Philipp Morris u.a., die in vielen Ländern der Welt vertreten sind und die weltweit Umsätze machen, deren Höhe an die Staatsausgaben kleinerer europäischer Länder heranreicht. Diese Konzerne sind jedoch in der Regel Mischkonzerne, d.h. sie produzieren eine Vielzahl von Marken aus verschiedenen Produktbereichen, wobei durchaus auf unterschiedliche Konsumgewohnheiten in den einzelnen Teilen und Ländern der Erde eingegangen wird.

Echte „Global Players“ im Sinne der Levittschen „Globalisierung der Wünsche“ sind eigentlich nur jene Unternehmen der Ernährungsindustrie, die weltweit die gleichen Produkte anbieten, wie die bekannten Softdrink- und Fast-Food-Hersteller.

Betrachtet man jedoch die ganze Palette der Ernährungsindustrie in den Ländern der Welt, so erscheinen die vorgestellten multinationalen Konzerne nur wie spektakuläre Vorreiter eines langgezogenen Feldes. Nach wie vor operiert die Mehrheit der Lebensmittelhersteller in ihrem Stammland, höchstens im Bereich einiger benachbarter Länder. Ebenso gibt es viele Sparten der Ernährungsindustrie, in denen nach wie vor die regionalen Märkte dominieren.

Ähnliches gilt auch für den Lebensmittelhandel, obgleich wir hier eher hohe Konzentrationsgrade finden. Während in den 70er und 80er Jahren die großen europäischen Handelskonzerne europaweite Kooperationen und Fusionen mit dem Ziel der „Euro-distribution“ anstrebten, kam in den 90er Jahren die Expansion in den mittel- und osteuropäischen Raum hinzu. In den letzten Jahren haben sich jedoch deutsche, französische, britische und holländische Handelskonzerne zunehmend in Übersee engagiert, neben den USA, wo einige schon länger Erfahrungen haben, sind das vor allem Lateinamerika und Südostasien. Dort treffen sie auf die Konkurrenz der US-Amerikaner, (LZ, Sondernummer vom 07.10.1997) die in den gleichen Weltgegenden expandieren.

Allerdings machen auch die europäischen Handelsgiganten (mit ganz wenigen Ausnahmen) nach wie vor den weitaus größten Teil ihrer Umsätze in ihren Stammländern bzw. auf dem europäischen Kontinent.

3.3 Internationalisierung der Verzehrsgewohnheiten

Eine differenzierte Verhaltensweise findet sich auch bei den Verbrauchern. Wie von uns durchgeführte vergleichende Untersuchungen in ausgewählten europäischen Ländern und in den USA zeigen (Ziemann 1999; Köhler 1994; Besch 1993), gibt es eine gewisse Tendenz zur Internationalisierung der Verzehrsgewohnheiten, die durch den weltweiten Güteraus- tausch und die Angleichung der Lebensgewohnheiten bedingt ist (vgl. Übersicht 4).

Übersicht 4: Grundzüge der Internationalisierung in der Ernährung in vier europäischen Ländern (D, E, F, GB)

Allgemeine Tendenzen zur Internationalisierung:

- Traditionelle Grundlebensmittel und Mahlzeiten verlieren an Bedeutung
- Industrialisierte Produkte verdrängen die traditionelle Kost
- Essen mit der Familie wird seltener
- Mahlzeiten werden durch Snacks ersetzt
- Der Außer-Haus-Verzehr steigt

Verstärkte Internationalisierung:

- In den Metropolen
- An Arbeitstagen
- Unter Berufstätigen

Rangfolge der Tendenz zur Internationalisierung:

- Großbritannien
- Deutschland und Frankreich
- Spanien

Quelle: Ziemann 1999, 174

Hierunter fallen die verstärkte Übernahme von hochverarbeiteten und Convenience-Produkten sowie Veränderungen in der Mahlzeitenfolge und eine zunehmende Auflösung der häuslichen Tischgemeinschaft durch den steigenden Snack-Verbrauch und den wachsenden Außer-Haus-Verzehr. In der Schnelligkeit der Angleichung gibt es aber nach wie vor beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen untersuchten Ländern und zwischen städtischen und ländlichen Gebieten.

So finden wir eine verstärkte Internationalisierung der Ernährung in den Großstädten, an Arbeitstagen und unter Berufstätigen. Dagegen werden in ländlichen Gebieten und allgemein an Sonn- und Feiertagen die traditionellen Gerichte bevorzugt.

Deutlich zeigt sich auch eine Reihung der vier untersuchten Länder in der Tendenz zur Internationalisierung: An der Spitze steht Großbritannien, das die größte Ähnlichkeit zu den USA aufweist. Im Mittelfeld liegen Deutschland und Frankreich; während Spanien das Schlusslicht darstellt.

Weitere Anstöße zur Internationalisierung der Ernährungsweisen gehen von der zunehmenden Mobilität der Menschen aus. Während der Massentourismus nur kurzzeitige interkulturelle Kontakte schafft, führt die wachsende Migration zu einem dauernden Austausch. Man macht sich oft zu wenig bewusst, dass auch Europa von den weltweiten Wanderungsbewegungen seit Kriegsende betroffen ist. Die erste Welle war die Rück- und Zuwanderung aus den ehemaligen Kolonien in die Mutterländer. Die zweite Welle bildete die Anwerbung der Gastarbeiter in die mittel- und westeuropäischen Industrieländer, deren Umfang auf 30 Millionen Menschen geschätzt wird (Münz 1996).

Für unser Thema ist wichtig, dass die Immigrantengruppen, insbesondere wenn sie große ethnische und kulturelle Unterschiede zur Gastgesellschaft aufweisen, häufig beharrlich an traditionellen Speisen und Verzehrssitten festhalten. Über eine kürzlich abgeschlossene Untersuchung unter italienischen, griechischen und türkischen Migrantinnen im süddeutschen Raum berichtet Brigitte Schmid (vgl. S. 101).

Dabei erscheinen Ernährungsweisen als ein zwar zentraler, aber friedlicher Bestandteil der ethnischen Identität. So erfolgt ein reger Austausch von Speisen und Verzehrsformen zwischen den Minderheiten und der eingesessenen Bevölkerung. Hierfür ist der Siegeszug des Döner Kebap von Berlin-Kreuzberg durch Deutschland ein eindrucksvolles Beispiel (Seidel-Pielen 1996).

4. Regionalisierung als Antwort auf Globalisierung

4.1 Probleme der Globalisierung

Von der Darstellung der Antriebskräfte der Globalisierung über die Betrachtung des gegenwärtig erreichten Internationalisierungsgrades in der Agrar- und Ernährungswirtschaft sind wir allmählich auf die Problemfelder der Globalisierung gestoßen – und die liegen offensichtlich im Verhalten der Menschen.

Es findet sich hier eine merkwürdige Zwiespältigkeit. Einerseits nimmt die internationale Orientierung der Menschen bis hin zu einer globalen Interessiertheit zu. Nicht nur der weltweite Güter- und Informationsaustausch und die Massenmobilität haben ein Gefühl für die Einheit der Welt gefördert, sondern auch die ökologischen Probleme und die allmähliche Einsicht in die Begrenztheit der Erde und ihrer Ressourcen.

Andererseits verstärkt sich in den letzten Jahren die Abwehr gegen eine als bedrohlich empfundene Globalisierung, insbesondere in den Bereichen der globalen Finanzmärkte und des Welthandels (vgl. SZ-Serie: die Globalisierung und ihre Kritiker, September 2001; Soros 2000). Die Kritiker warnen vor allem vor den Schäden der Globalisierung für die Umwelt, der wachsenden Kluft zwischen den armen und den reichen Ländern sowie vor den immer stärker werdenden Turbulenzen auf den Weltfinanzmärkten.

Überfordert die Globalisierung den Menschen? Ist der Spagat zu groß, den die weltweite Orientierung einerseits und das Bemühen, „mit den Füßen auf dem Boden zu bleiben“, andererseits dem Menschen abverlangt?

Die eigentümliche Doppelbedeutung des Wortes Erde als Globus um uns und als Erdboden unter uns, zeigt schlagartig die ungeheure Spannweite zwischen global und lokal (Sachs 1996, 90). Wie lassen sich diese beiden Dimensionen zusammenbringen? Kann Regionalisierung eine Antwort auf Globalisierung sein?

4.2 Die politische Dimension der Regionalisierung

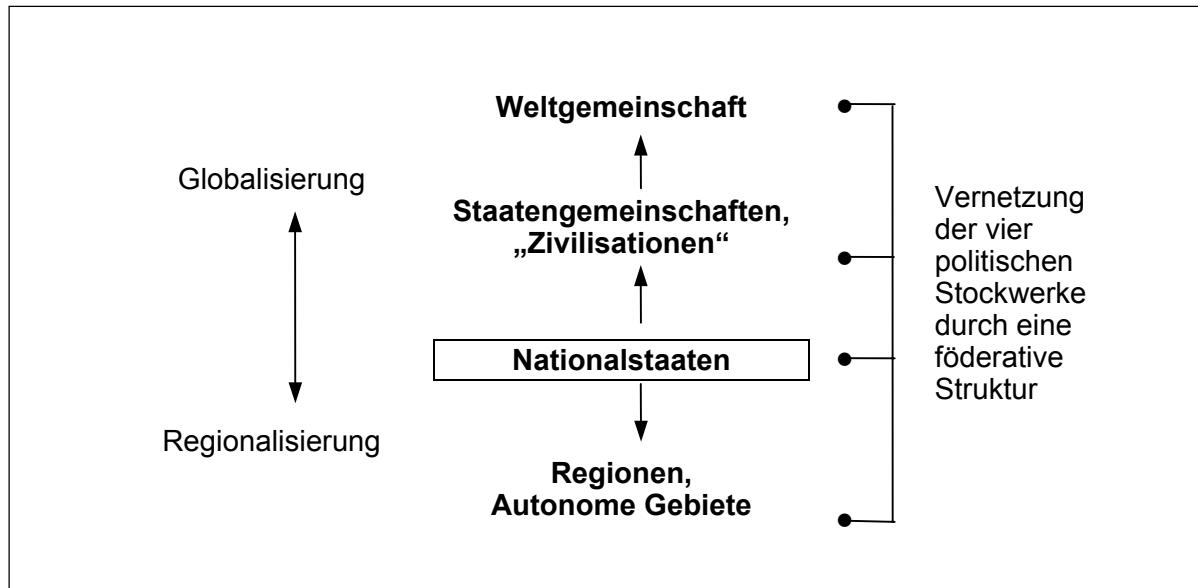
Hierbei muss man sich zunächst darüber verständigen, welche Ebene der Regionalisierung man meint.

Aus der Sicht der politischen Globalisierung und der globalen Märkte gesehen, ist der Zusammenschluss von mehreren Nationen zu Wirtschaftsblöcken bis hin zu Staatengemeinschaften eine Regionalisierung. Es gibt Anzeichen dafür, dass die Einzelstaaten in den verschiedenen Kulturreihen sich mehr und mehr zu solchen wirtschaftlichen und kulturell homogenen Blöcken gruppieren. Das ist die These des amerikanischen Harvard-Politologen Samuel Huntington, dessen Schriften zum „Clash of Civilizations“ (1993; bzw. „Kampf der Kulturen“, 1996) für großes Aufsehen gesorgt haben.

Auf der anderen Seite finden wir unterhalb der Ebene der Nationalstaaten mehr und mehr Tendenzen zur regionalen Aufsplitterung. Dies wird verständlich, wenn man berücksichtigt, dass nur in etwa der Hälfte der gegenwärtig rd. 200 existierenden Staaten die größte ethni-

sche Gruppe mehr als 75% der Einwohner stellt (Barber 1996, 13). Ethnische und kulturelle Konflikte bis hin zum „Heiligen Krieg“ sind also vorprogrammiert. (Kohler-Koch 1996).

Übersicht 5: Globalisierung versus Regionalisierung: Die politische Dimension



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Um diese widerstreitenden politischen Kräfte der Globalisierung einerseits, der Regionalisierung andererseits zu einem friedlichen Ausgleich zu bringen, ist m. E. ein politisches System der regionalen Integration und eines stufenweisen vertikalen Aufbaus nötig, wie es der Föderalismus bereitstellt.

Damit könnte eine Vernetzung der vier politischen Stockwerke in der Welt (vgl. Übersicht 5) durch eine föderative Struktur erfolgen, die eine sinnvolle Einbindung und vertikale Aufgabenverteilung auf die einzelnen Stufen nach dem Subsidiaritätsprinzip ermöglicht. Wichtig ist dabei, dass jede der vier Stufen ihre Existenzberechtigung behält, also dass die Regionen sich nicht verselbständigen oder die Staaten sich nicht in den Gemeinschaften auflösen.

Sicherlich würden die Nationalstaaten, als bisher stark bevorzugte Machtzentren in diesem vierstöckigen System, Teile ihrer Souveränitätsrechte an die über und unter ihnen liegenden Stufen abtreten müssen.

Am Beispiel der Europäischen Union lässt sich diese Wechselwirkung zwischen dem supranationalen Zusammenschluss und den subnationalen Autonomiebestrebungen sehr schön studieren. Vor allem in den streng zentralistisch aufgebauten romanischen Staaten wurden

mit der Verlagerung staatlicher Souveränität auf die Gemeinschaft regionale föderative Strukturen gefördert. Der jüngste Fall ist das Vereinigte Königreich. Gleichzeitig mit der stärkeren Orientierung der neuen Labour-Regierung nach Europa wurde ein Programm der „Devolution“, der staatlichen Dezentralisation, zugunsten der nationalen Minderheiten in Schottland und Wales umgesetzt.

4.3 Die ökonomische Dimension der Regionalisierung: Regionale Märkte und regionale Ernährung

Soll die Region die politische Basis eines funktionierenden Föderalismus bilden, muss ihre wirtschaftliche Selbständigkeit gewährleistet sein. Zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung von Regionen sind in jüngster Zeit Konzepte entwickelt worden, die in einer Übertragung der unternehmerischen Marketingkonzeption als Instrument der Regionalentwicklung bestehen (vgl. Manschwetus 1995).

Insbesondere in ländlichen Räumen ist die Land- und Ernährungswirtschaft immer noch ein wichtiger Faktor im regionalen Entwicklungspotential. Somit haben regionale Marketingprogramme in diesen Gebieten eine große Bedeutung.

In den letzten Jahren haben wir uns in mehreren Untersuchungen mit der Entwicklung von regionalen Marketingkonzepten beschäftigt. Über die Ergebnisse dieser Forschungsarbeiten berichtet Helmut Hausladen (vgl. S. 213). Grundsätzlich gilt aber, dass regionale Märkte Marktnischen sind, die für diejenigen, die diese Nischen zu nutzen verstehen, erhebliche Wettbewerbsvorteile bieten.

Regionale Marktnischen können auf drei Aspekten aufbauen:

Das ist einmal das Bedürfnis nach **Herkunftsgarantie und Sicherheit**, das angesichts der nahezu unübersehbaren Warenfülle und der Anonymität des Angebots über lange Transportwege bei vielen Verbrauchern latent vorhanden ist. Dieses latente Bedürfnis kann beim Auftreten von Lebensmittelskandalen – wie wir es bei der bayerisch-deutschen BSE-Krise im Winter 2000/2001 gesehen haben – zu einem dominierenden Faktor werden (Meyer-Hullmann 1998). Regionale Herkünfte und überschaubare Vertriebswege sind ein geeignetes Mittel, das Misstrauen der Verbraucher abzubauen.

Das ist zweitens der Wunsch vieler Menschen nach **Überschaubarkeit und regionaler Identität**. Auf das zwiespältige Verhalten des Menschen und sein Schwanken zwischen Weltläufigkeit und Heimatverbundenheit wurde bereits verwiesen. Es liegt somit in der

menschlichen Natur, dass die globalen gesellschaftlichen Strömungen gleichzeitig Gegen gewichte in der Betonung von kleinräumigen ethnischen und kulturellen Besonderheiten hervorrufen.

Schließlich werden lokale und regionale Märkte immer wieder unter **Umwelt- und Landschaftsschutzgründen** propagiert. Mit den Schlagworten „aus der Region – für die Region“ und „global denken – lokal handeln“ werden regionale Wirtschaftskreisläufe gefordert (vgl. Moll 1996).

Allerdings müssen diese regionalen Programme den komparativen Kostenvergleich und den Vergleich des Ressourcenverbrauchs gegenüber der überregionalen und internationalen Arbeitsteilung bestehen und eine tatsächliche ökonomische und ökologische Transportersparnis erbringen.

Im Zusammenhang mit der Förderung regionaler Produkte sei auch auf die Möglichkeit der Wiederbelebung von traditionellen regionalen Spezialitäten verwiesen, die in den romanischen Ländern eine große Tradition haben. Die EWG-Verordnung 2081/92 bietet die Möglichkeit einer EU-weiten Anerkennung als „geschützte Ursprungsbezeichnung“ bzw. „geschützte geographische Angabe“. Nach einer kürzlich abgeschlossenen Untersuchung von Frank Thiedig über das Marketing-Potential Bayerischer Spezialitäten (2001) ergeben sich für eine ganze Reihe bayerischer Produkte beachtliche Möglichkeiten, die durch entsprechende kooperative Marketingkonzepte genutzt werden sollten.

Von hier aus ist es nur ein kurzer Weg zu der eingangs erwähnten „Slow-Food-Bewegung“. Die inzwischen in 30 Ländern und auch in Deutschland verbreitete Bewegung wendet sich gegen die Standardisierung in der Ernährung, indem sie zur Erhaltung der traditionellen Küche und der regionalen Gastronomie aufruft, die regionale und saisonale Produkte verwenden (Schmidt 1997).

5. Global oder local food – Was wird die Zukunft bringen?

Versuchen wir abschließend einen Ausblick auf die künftige Entwicklung, der eingangs mit der schlagwortartig zugesetzten Frage: „global oder local food – was wird die Zukunft bringen?“ angekündigt wurde.

Zunächst kann man davon ausgehen, dass sich die Tendenzen zur Globalisierung fortsetzen werden, da die herausgestellten Antriebskräfte ihre Wirksamkeit in der nächsten Zeit beibehalten. Allerdings wird man zukünftig die Sorgen und Ängste der Menschen vor den

anonymen Abläufen der Globalisierung ernster nehmen müssen, als das bisher geschehen ist.

Dazu ist es notwendig, dass baldmöglichst das bisher sehr einseitig verfolgte Ziel der Liberalisierung der Weltwirtschaft in Form freier und ungehinderter Güter- und Finanzströme ergänzt wird durch den Aufbau einer funktionierenden Weltwirtschaftsordnung. Dazu gehören nicht nur internationale Vereinbarungen, sondern auch internationale Institutionen mit Lenkungs- und Kontrollbefugnissen.

Auf der anderen Seite kann man ebenso davon ausgehen, dass die Globalisierung in absehbarer Zukunft sicherlich keine flächendeckende Erscheinung werden wird. Die Propheten der Globalisierung von Marx bis Levitt haben nämlich vorausgesetzt, dass die Menschen sich zu einer homogenen Masse entwickeln und schließlich eine uniform nivellierte „Eine-Welt-Gesellschaft“ bilden werden.

In Wirklichkeit ist aber die Menschheit – wie schon die Alltagserfahrung lehrt – ganz und gar nicht homogen, sondern stellt aufgrund ihrer geschichtlichen Entwicklung ein nach Kultur, Rasse, Sprache, Erbgut und Erziehung vielfältig gegliedertes und differenziertes komplexes Gebilde dar. Somit wird sich die menschliche Existenz auch weiterhin in dem Spannungsfeld zwischen global und lokal bewegen, und das gilt ebenso für die Ernährungsweisen.

Zur Darstellung dieses Spannungsfeldes (vgl. Übersicht 6) verwenden wir wieder das viergliedrige räumliche Schema und ordnen diesen vier Ebenen bestimmte Ausprägungen der Ernährungsweisen und -gewohnheiten zu. Dabei handelt es sich – wie bei der Darstellung vermerkt – um eine Momentaufnahme vorläufigen Charakters.

Auf der **globalen Ebene** können wir zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur einzelne Elemente der industrialisierten Ernährung aufführen, wie die bekannten Fast Food-, Soft Drink- und Convenience-Produkte, die internationalen Charakter besitzen. Das Gleiche gilt für die industrialisierte, standardisierte Küchentechnik und bestimmte Formen des Außer-Haus-Verzehrs.

Auf der **Ebene der Zivilisationen bzw. Kulturen** (ich meine hiermit beispielsweise die europäische Zivilisation im Vergleich etwa zur chinesischen oder japanischen) finden wir zunächst das kulturelle Rahmenwerk der Ernährung, das ich hier als „Esskultur“ bezeichnet habe, eben die Tischsitten, die typischen Möbel, Geschirre und Gedecke, die sich im Verlauf des jeweiligen Zivilisationsprozesses herausgebildet haben (Elias 1995, 110ff.). Dazu gehören aber auch die Koch- und Zubereitungstechnik sowie bestimmte Leitprodukte, wie beispielsweise das Brot zur europäischen und der Reis zu den asiatischen Kulturen.

Übersicht 6: Ausprägungen der menschlichen Ernährungsweisen auf den vier räumlichen Ebenen (eine vorläufige Momentaufnahme)

Globale Ebene <ul style="list-style-type: none"> ◆ Fast Food, Soft Drinks ◆ Convience Food, Snacks ◆ Küchentechnik (standardisiert) ◆ Außer-Haus-Verzehr 	Ebene der Zivilisationen/Kulturen <ul style="list-style-type: none"> ◆ Esskultur: Tischsitten, Möbel, Geschirr, Gedeck ◆ Koch- und Zubereitungstechnik ◆ Leitprodukte ◆ Ernährungsmodelle
Nationale Ebene <ul style="list-style-type: none"> ◆ „Nationalgerichte“ ◆ Leitprodukte und Getränke ◆ Speisenfolge ◆ Mahlzeitenordnung (zeitlich) ◆ Nationale Gastronomie 	Regionale Ebene <ul style="list-style-type: none"> ◆ Regionale Spezialitäten ◆ Regionale Gerichte und Getränke ◆ Regionale Gastronomie

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Schließlich lassen sich, nach dem Anteil der Hauptnährstoffe an der Kost, bestimmte Ernährungsmodelle unterscheiden, wie etwa das kontinentaleuropäische oder das mediterrane (Malassis, Padilla 1986, 63ff.).

Der **nationalen Ebene** lassen sich bestimmte „Nationalgerichte“ sowie Leitprodukte und Getränke zuordnen, die aber häufig nicht scharf abgegrenzt sind. Das Gleiche gilt für die Speisenfolge bei den Mahlzeiten und die zeitliche Mahlzeitenordnung. Das, was wir „nationale Küche“ nennen, hat sich im historischen Prozess der Nationenbildung aus den einzelnen regionalen Küchen entwickelt und weist heute noch deutliche regionale Unterschiede und Beziehungen zu den benachbarten Ländern auf (Ziemann 1998, 49ff.).

Aus dem eben Gesagten ergeben sich die engen Wechselbeziehungen zwischen der **nationalen** und **regionalen Ebene**. Die Wiederbelebung der regionalen Speisen und Gerichte in allen Regionen Europas kann durchaus als Zeichen eines neuen regionalen Selbstbewusstseins und als ein bewusstes Gegensteuern zur Globalisierung gedeutet werden.

Was wird die Zukunft bringen? Sicher weder 100% *global food* noch 100% *local food*, sondern eine Mischung zwischen regionaler, nationaler und internationaler Küche. Dabei werden die Internationalisierungstendenzen mit der fortschreitenden Industrialisierung weltweit zunehmen. Noch bedeutsamer werden m.E. aber die Querverbindungen zwischen den einzelnen Ländern und Kulturkreisen sein. Ich meine damit die Austauschprozesse in den Er-

nährungsweisen, die durch den weltweiten Tourismus, die internationale und interkulturelle Migration und die ethnische Gastronomie gefördert werden.

Auch weiterhin werden die Länder und Regionen mit einer prägnanten nationalen bzw. regionalen Küche und ausgeprägten gastronomischen Talenten für eine weltweite Verbreitung ihrer Speisen und Verzehrseigenarten sorgen.

Die Befürchtung, die Menschheit von morgen würde in einer „Mc World“-Einheitswelt leben und sich nur noch von Hamburgern ernähren, ist gegenstandslos. Die Tische werden noch reichhaltiger gedeckt sein und die Teller noch bunter gefüllt werden.

6. Literatur

Albrecht U, Volger H (Hrsg.) (1997): Lexikon der Internationalen Politik. München, Wien : Oldenburg

Altvater E, Mahnkopf B (1996): Grenzen der Globalisierung. Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft. Münster

Balling R (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.), Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. (Schriftenreihe agrarspectrum, Band 30), Frankfurt/M., 19-37

Barber B (1996): Coca-Cola und Heiliger Krieg. Wie Kapitalismus und Fundamentalismus Demokratie und Freiheit abschaffen. (Deutsche Übersetzung von „Jihad vs. Mc World“). Bern, München, Wien

Becker J (1993): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. 5. Auflage. München

Becker-Boost E, Fiala E (2001): Wachstum ohne Grenzen. Globaler Wohlstand durch nachhaltiges Wirtschaften. Wien, New York

Besch M, Prummer S (1997): Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. In: Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues, Bd. 33). Münster-Hiltrup, 327-338

Besch M (1993): Veränderung der Ernährungsweisen infolge regionaler und sozialer Mobilität und interkultureller Assimilation, dargestellt am Beispiel ethnischer Minoritäten in den

USA In: Weihenstephaner Beiträge aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Heft 6. TU München-Weihenstephan

Carfantan JY (1996): L'épreuve de la mondialisation. Pour une ambition européenne. (Editions du Seuil). Paris

Eibl-Eibesfeldt I (1991): Der Mensch - das riskierte Wesen. Zur Naturgeschichte menschlicher Unvernunft. (Serie Piper, Bd. 585). München, Zürich

Elias N (1995): Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Erster Band: Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes, 19. Aufl., Frankfurt/M.

Frey B (1992): Umweltökonomie, 3. Aufl., Göttingen

Germann H, Rürup B, Setzer M (1996): Globalisierung der Wirtschaft: Begriff, Bereiche, Indikatoren. In: Steger U (Hrsg.) Globalisierung der Wirtschaft. Berlin u.a., 18-55

Hausladen H (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Agrarwissenschaftliche Dissertation, WZW Weihenstephan. Im Druck Kiel : Vauk-Verlag

Hensche H-U, Hauser A, Reintger M, Wildraut C (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung - eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. In: Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 7. Kiel

Herlemann H-H (1961): Grundlagen der Agrarpolitik. Die Landwirtschaft im Wirtschaftswachstum. Berlin, Frankfurt/M.

Huntington SP (1996): Kampf der Kulturen. The Clash of Civilizations. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München, Wien

Huntington SP (1993): The Clash of Civilizations?, „Foreign Affairs“, Volume 72, No. 3

Jochimsen R (1997): Am Gelde hängt doch alles. Die Globalisierung der Finanzmärkte ist eine Herausforderung, die die Politik nicht verschlafen darf. SZ, 28./29.06.1997 (SZ am Wochenende, S. I)

Köhler S (1994): Internationalisierung der Verzehrsgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern. In: Weihenstephaner Beiträge aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Heft 8. TU München-Weihenstephan

Kohler-Koch B (1996): Politische Unverträglichkeiten von Globalisierung. In: Steger U. (Hrsg.) Globalisierung der Wirtschaft. Berlin u.a, 83-114

Kratz S (Hrsg.) (1996): Regionalisierung als Antwort auf Globalisierung (Zentrum für europäische Studien, Universität Trier, Bd. 33). Trier

Levitt T (1986): The Globalization of Markets. In: Levitt T: The Marketing Imagination. New, Expanded Edition. New York

LZ (Lebensmittelzeitung). Sondernummer vom 07.10.1997.

Malassis L, Padilla M (1986): Economie agroalimentaire. Tome III: L'économie mondiale. Paris

Manschwetus U (1995): Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Marx K, Engels F (1848/1999): Manifest der Kommunistischen Partei. Stuttgart: Reclam 19.

Meffert H (1986): Marketing im Spannungsfeld von weltweitem Wettbewerb und nationalen Bedürfnissen. In: ZfB, 8/1986, 689-712

Menzel U (1998): Globalisierung versus Fragmentierung. Frankfurt/M. : Suhrkamp

Meyer-Hullmann K (1998): Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktion. Analyse und Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens, dargestellt am Beispiel BSE. Dissertation oec.troph., TU München-Weihenstephan

Moll P (1996): Lokale Ökonomien: Randphänomen oder Lösungsansatz? In: Kratz S (Hrsg.) Regionalisierung als Antwort auf Globalisierung? Trier, 69-77

Münz R (1996): Internationale Migration nach Europa und nach Deutschland. In: Steger U (Hrsg.). Globalisierung der Wirtschaft, 177-186

Nohlen D, Schultze R-O (1995): Band 1, Politische Theorien. Lexikon der Politik, Nohlen D (Hrsg). München: Beck

Reckert G (1986): Zur Adoption neuer Speisen und Verzehrsformen - Die Einführung von fast food in der Bundesrepublik Deutschland -. Dissertation zum Dr.oec.troph., TU München-Weihenstephan

Reichardt W (1995): Föderalismus. In: Nohlen D, Schultze R-O (Hrsg.): Lexikon der Politik. Bd. 1, Politische Theorien. München, 102-110

Rotte R (1996): Das internationale System zwischen Globalisierung und Regionalisierung. Makroanalytische Grundstrukturen der Weltpolitik nach dem Ost-West-Konflikt. In: Nomos Universitätsschriften. Politik, Bd. 65. Baden-Baden

Sachs W (1996): Regionalisierung als Antwort auf Globalisierung? In: Kratz S (Hrsg.). Trier

Scherrer CP (1997): Ethno-Nationalismus im Zeitalter der Globalisierung - Ursachen, Strukturmerkmale und Dynamik ethnisch-nationaler Gewaltkonflikte. Bd. 2. Münster : agenda Verlag

Schlosser E (2001): Fast Food Nation. The Dark Side of the All-American Meal. Boston, New York

Schmid B (2000): Veränderung der Ernährungsweise infolge regionaler und sozialer Mobilität und interkultureller Assimilation - eine empirische Erhebung unter italienischen, griechischen und türkischen Migranten in Deutschland. Forschungsberichte an die DFG, TU München, WZW Weihenstephan, Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, November 2000 und März 2001

Schmidt K (1997): Aktuelle Ernährungstrends - eine Analyse der Slow-Food-Bewegung. Diplomarbeit, TU München-Weihenstephan

Seidel-Pielen E (1996): Aufgespießt. Wie der Döner über die Deutschen kam. Hamburg : Rotbuch Verlag

Soros G (2000): Die Krise des globalen Kapitalismus. Offene Gesellschaft in Gefahr. Frankfurt/M.

Steger U (Hrsg.) (1996): Globalisierung der Wirtschaft. Konsequenzen für Arbeit, Technik und Umwelt. Berlin, Heidelberg, New York

Thiedig F (1996): Regionaltypische traditionelle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer ersten Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten. Arbeitsbericht Nr. 21 der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Weihenstephan

Trinczek R (1999): „Es gibt sie, es gibt sie nicht, es gibt sie, es ...“ - Die Globalisierung der Wirtschaft im aktuellen sozialwissenschaftlichen Diskurs. In: Schmidt G, Trinczek R (Hrsg.):

Globalisierung - Ökonomische und soziale Herausforderungen am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts. „Soziale Welt“, Sonderband 13. Baden-Baden, 55-75

Werlen B (1997): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Bd. 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. In: Erdkundliches Wissen, Heft 119. Stuttgart

Ziemann M (1999): Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern. In: Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2470. Frankfurt/M.

II. Ernährung und Raum Historischer Rückblick

Von karger Selbstversorgung zur Vielfalt der Supermärkte – Ernährung und Wandel ländlicher Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart

Heinrich Becker

1. Zielsetzung

Einer regionalen Ernährung wird in der medialen Öffentlichkeit als Antwort auf vermeintliche oder reale Fehlentwicklungen heutiger Nahrungsmittelproduktion, des Lebensmittelangebots und/oder der Nahrungsmittelnachfrage große Bedeutung beigemessen. Anknüpfend an traditionelle Ernährungsweisen bzw. noch existierende regional unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten soll gegen unübersehbare Globalisierungstendenzen durch eine verstärkte Regionalisierung der Ernährung multifunktional auch die kulturelle Vielfalt in Deutschland/Europa und die regionalen Identitäten gestärkt werden.

In den folgenden Ausführungen wird am konkreten Beispiel von 10 westdeutschen und z.T. auch 4 ostdeutschen Dörfern den Veränderungen des Ernährungsverhaltens im Wandel der Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart nachgegangen. Besonderes Augenmerk liegt auf der Frage, ob regionale bzw. – um im Sprachgebrauch von 1952 zu reden – „landsmannschaftliche“ Unterschiede in der Ernährung zwischen den Untersuchungsdörfern bestanden haben und, wenn ja, woran sich diese materialisierten.

Vorweg ist aber festzuhalten, dass mit dem Zusammenhang von „Ernährung und Raum“ eine andere, neue Fragestellung an das empirische Material der Untersuchungen zum Wandel der ländlichen Lebensverhältnisse herangetragen wird. Weit entfernt von einer monokausalen Verbindung von Region und Ernährung wurde bereits in der Untersuchungsanlage des Jahres 1952 das Ernährungsverhalten als ein integraler Teilbereich der Lebensverhältnisse aufgefasst und unterlag – wie das empirische Material eindrucksvoll belegte – einer ganzen Reihe anderer, weit gewichtigerer Einflussfaktoren. Selbst in der eigentlichen Zielgruppe der ersten Untersuchung von 1952, den kleinbäuerlichen Betrieben und Familien mit ihrer ausgesprochenen Selbstversorgungsorientierung stellen explizite regionale Ernährungsweisen eher Ausnahmen dar. Aus ernährungsphysiologischer Sicht wurden diese oft als der Tradition verhafteter Ausdruck von Armut, Zeitmangel und fehlender Ausbildung kritisiert.

Wie im Folgenden zu zeigen sein wird, unterscheiden sich die vor 50 Jahren zwischen den Untersuchungsdörfern festgestellten regionalen Ernährungsweisen deutlich von dem, was heute unter regionaler Ernährung verstanden wird. Im Umkehrschluss erscheinen die heutigen Vorstellungen von regionaler Ernährung als ein von den jeweiligen Lebensverhältnissen losgelöstes (Marketing-) Konstrukt, das sich aus wenigen, ausgesuchten Speisen aufbaut.

2. Forschungsprojekt „Ländliche Lebensverhältnisse im Wandel 1952, 1972, 1993/95“

Das Forschungsprojekt „Ländliche Lebensverhältnisse im Wandel 1952, 1972, 1993/95“, genauer die Abfolge von Forschungsprojekten zu den genannten Jahreszahlen, stellt eine der ganz wenigen re-revisited-Studien in Deutschland dar.

Ausgehend und aufbauend auf der ersten Untersuchung zu „Lebensverhältnissen in kleinbäuerlichen Dörfern“ von 1952 (Dietze et al. 1953, Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie 1954) wurden 10 identische über die Bundesrepublik Deutschland verteilte Dörfer 1972 zum zweiten und 1993/95 zum dritten Mal in ein großes empirisches Forschungsvorhaben einbezogen. Nach den epochalen Veränderungen von 1989 konnte in der letzten Untersuchungsfolge das Untersuchungssample durch 4 Dörfer aus den neuen Bundesländern erweitert werden. Eines dieser Dörfer ist ein sorbisches Dorf.

Die Lage der Dörfer in der Bundesrepublik Deutschland geht aus der folgenden Karte hervor (vgl. Abb. 1).

Am Beginn der ersten Untersuchung stand die Sorge vor einem Wiedereinsetzen der „Landflucht“; gemeint war mit diesem Begriff eine Flucht aus der Landwirtschaft. Durch die Absatzbewegung aus der Landwirtschaft – aus heutiger Sicht den Vorboten des landwirtschaftlichen Strukturwandels – galt die kleinbäuerliche Landwirtschaft als besonders gefährdet. Angesichts einer Verdichtung der Bevölkerung durch Flüchtlinge, eines damals noch bestehenden hohen Einfuhrbedarfs an Lebensmitteln bei sehr knappen Divisionsbeständen sowie einer großen Zahl von kleinbäuerlichen Betrieben und ihres unverzichtbaren Produktionsbeitrages sah man durch die „Flucht aus der Landwirtschaft“ die Ernährung der Bevölkerung insgesamt in Gefahr. Hinter der befürchteten Entwicklung stand auch die von einem ranghohen Vertreter des damaligen Bundeslandwirtschaftsministeriums mit „Blick nach Osten“ formulierte grundsätzliche Sorge um die politische „Stabilität des Landes“.

Aus der ursprünglichen agrarischen Problemstellung wurde unter der zur damaligen Zeit zutreffenden Annahme, dass die Menschen in der Landwirtschaft ihre Lebensverhältnisse mit denen ihrer nichtlandwirtschaftlichen Nachbarn vergleichen, eine umfassendere Untersu-

chung zu Lebensverhältnissen in kleinbäuerlichen Dörfern. Finanziert wurde die Untersuchung aus Mitteln des Marshall-Plans.

Auf die Konzeption des Forschungsvorhabens zu Lebensverhältnissen in kleinbäuerlichen Dörfern geht auch die Gründung der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie in Bonn zurück. In Anlehnung an eine ähnliche Forschungseinrichtung in der Weimarer Republik wurde die Forschungsgesellschaft 1952 zur Koordination und Durchführung dieser und ähnlicher übergreifender Forschungsvorhaben gegründet.

Die beiden Folgeprojekte knüpften an dem Charakter der ersten Studie als Dorfuntersuchung an. Ziel der Neuauflagen war die bereits der Untersuchung von 1972 vorangestellte „nahe-liegende“ Frage: „Was ist aus diesen kleinbäuerlichen Dörfern in den zwanzig Jahren von 1952 bis 1972 geworden und wie hat sich dieser Prozeß vollzogen“ (H. Niehaus zitiert nach van Deenen o.J., 19). Aus den Antworten auf diese Fragen sollten mögliche Folgerungen für die ländliche Entwicklung gezogen werden.

Alle drei Untersuchungen waren mehr oder weniger interdisziplinäre Gemeinschaftsarbeiten von Forschungseinrichtungen aus ganz Deutschland. An der letzten Untersuchung haben 7 aus dem Projekt finanzierte Mitarbeiter aus 6 Instituten mitgewirkt.

In den drei Untersuchungen wurden entsprechend der jeweiligen wissenschaftlichen Zeitströmungen ganz unterschiedliche Instrumente eingesetzt:

In der ersten Untersuchung von 1952 lebte je ein Berichterstatter bis zu einem Jahr in „seinem“ Untersuchungsdorf. Zu den Aufgaben der Berichterstatter zählte u.a. auch die Analyse der Lebensverhältnisse in ausgesuchten typischen kleinbäuerlichen Betrieben und Haushalten. Dabei wurde nicht nur die Einkommensentstehung, u. a. über betriebswirtschaftliche Berechnungen, untersucht und eine Einnahmen- und Ausgabenrechnung für die jeweiligen Haushalte erstellt, sondern auch die konkreten Lebensverhältnisse auf den Betrieben in einem Umfang und einer Tiefe in die Untersuchung einbezogen, wie dies in ähnlicher Form heute als gänzlich ausgeschlossen gelten kann. Unter anderem war die Haushaltsausstattung mit Geräten, Möbeln, Wäsche und Kleidung sowie das Zusammenleben der Familie und die Hygiene der Familienmitglieder Gegenstand der Analyse. Als Teilbereich der privaten Lebensführung hatten die ausgewählten kleinbäuerlichen Haushalte über den Untersuchungszeitraum (1 Jahr) auch die jeweilige Speisenfolge festzuhalten. Die Ergebnisse der Untersuchungen wurden in Monographien für jedes der Untersuchungsdörfer festgehalten.

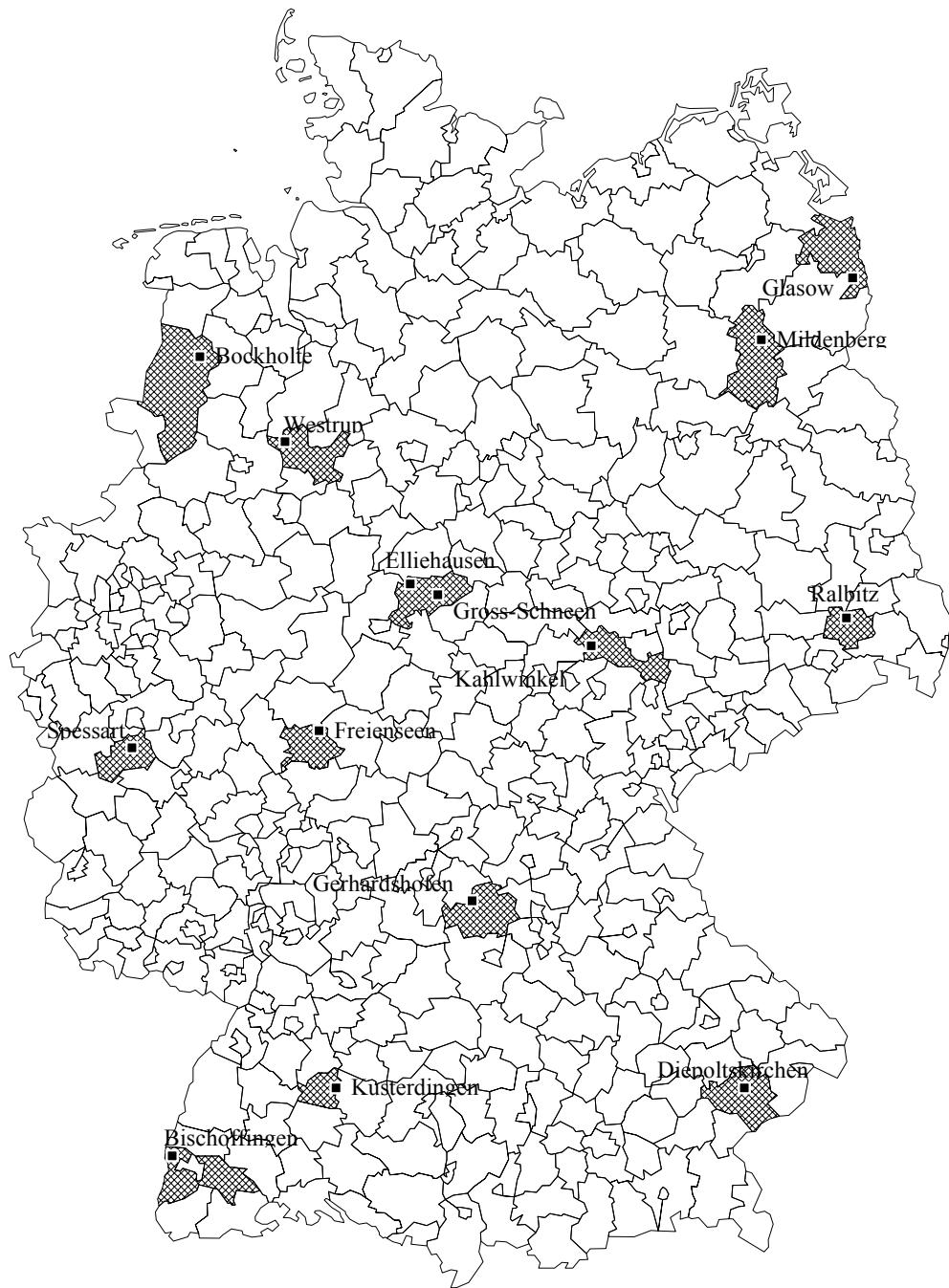


Abbildung 1: Karte: Lage der Untersuchungsdörfer

(Quelle: FAA 1996)

Es ist dieses Material, das eine erneute Auswertung unter der Fragestellung „Raum und Ernährung“ gestattet. Die dabei erstellte Materialdichte führt auch dazu, dass der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen auf den Verhältnissen des Jahres 1952 liegt.

Die zweite Untersuchung der Lebensverhältnisse in den nun schon „ehemals kleinbäuerlichen Dörfern“ im Jahr 1972 bediente sich in erster Linie standardisierter Verfahren der empi-

rischen Sozialforschung (Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie o.J.). In den an Haushalte verteilten Fragebögen wurden auch Fragen zur Haushaltsführung und zur Gartennutzung mit aufgenommen. Allerdings spielte dieser Bereich angesichts des vollzogenen gesellschaftlichen wie dörflichen Wandels und den veränderten inhaltlichen Fragestellungen der Untersuchung nur eine Nebenrolle.

Die dritte Untersuchung 1993/95 kombinierte qualitative und quantitative Verfahren. So wurden u.a. 2430 zufällig gezogene Einwohner im Rahmen einer standardisierten Erhebung befragt und qualitative Interviews zu unterschiedlichen Themen durchgeführt (Becker 1997). Obwohl Lebensstile und Individualisierung der Dorfbewohner ein zentrales Thema waren, wurde das Ernährungsverhalten dabei weitgehend ausgeblendet. Die Gründe für diese Ausblendung des Ernährungsverhaltens aus der Forschungskonzeption werden später näher erläutert.

3. Ernährungsverhalten in kleinbäuerlichen Haushalten regional verschiedener Dörfer 1952

Das Ernährungsverhalten in den kleinbäuerlichen Betrieben der Untersuchungsdörfer ist strukturell identisch. In den Hauptarbeitsmonaten wurden täglich fünf Mahlzeiten eingenommen (mit Ausnahme der Sonntage). In den Wintermonaten gibt es z.T., d.h. unterschiedlich von Betrieb zu Betrieb, nur drei Mahlzeiten. Die Verzehrgewohnheiten in den regional weit gestreuten Untersuchungsdörfern unterscheiden sich lediglich in der Präferenz für bestimmte Grundprodukte, wie etwa dem vorherrschenden Kartoffelkonsum in dem von wirtschaftlichen Problemen geplagten Dorf Bockholte oder der inzwischen deutlich abwechslungsreicheren Kost (Verzehr von Feingemüs „schon“ im Frühjahr) in stadtnahen Dörfern (Weippert 1954, 29). Diese Unterschiede können jedoch nicht ohne weiteres zu regional unterschiedlichen Ernährungsweisen hochstilisiert werden.

Gerade gegenüber der zu dieser Zeit teilweise noch durch deutliche Knappheiten gekennzeichneten Ernährung in Städten war in der Regel in den Dörfern – das werden im Folgenden einige Beispiele von Speiseplänen von kleinbäuerlichen Familien zeigen – eine mengenmäßig ausreichende Ernährung gegeben. Bei der folgenden Diskussion von Speiseplänen ist zu beachten, dass sowohl der Umfang des Ernährungsangebots als auch die Zusammensetzung der Speisen schon damals innerhalb eines Dorfes etwa in Abhängigkeit von der landwirtschaftlichen Betriebsgröße beträchtliche Schwankungen aufweisen konnten (Dietze 1953, 129).

Beispiel 1: Speiseplan aus dem Untersuchungsdorf Bockholte

Das Untersuchungsdorf Bockholte im Emsland wurde seinerzeit als ein „Rückstandsdorf in alten Rückstandsgebiet“ mit ungünstigen natürlichen Ertragsbedingungen und „wirtschaftliche(n), soziale(n) und geistige(n) Rückstände(n)“ gekennzeichnet (Dietze et al. 1953, 25).

Speiseplan einer Kleinbauernfamilie

Untersuchungsdorf Bockholte

März 1952

	2. Frühstück	Mittagessen	Vesper	Nachtessen
Montag	Bratkartoffeln Milch	Grüne Bohnen- suppe mit Wurst und Speck	Butterbrote, Wurst Kaffee	Grüne Bohnen- suppe
Dienstag	Butterbrote Käse	Erbsensuppe mit Speck und Wurst	„	Erbsensuppe
Mittwoch	Speck, ausgel. mit Brot	Steckrübengemüse mit Speck	„	Steckrüben- gemüse
Donnerstag	Speck, ausgel. mit Brot	Bohnensuppe mit Speck und Wurst	Margarinebrot Kaffee	Bohnensuppe
Freitag	Pfannkuchen aus Weizenmehl	Suppe, Kartoffeln, Sauce	Butterbrote Käse	Bratkartoffeln, Buttermilchsuppe
Sonnabend	Speck, ausgel. mit Brot	Kohlgemüse mit Speck und Wurst	Margarinebrot	Kohlgemüse
Sonntag	Speck, ausgel. mit Brot	Suppe, Braten, Kartoffeln	Butterbrot	Bratkartoffeln, Milchsuppe

Als 1. Frühstück gibt es an allen Tagen Butter- bzw. Margarinebrote und Kaffee-Ersatz.
(Quelle: Warnking o.J., 78)

Die Kleinbauernfamilie, von der dieser Speiseplan stammt, bewirtschaftet einen im innerdörflichen Vergleich mittelgroßen Betrieb von 7,34 ha. Auf und von dem Betrieb leben das Inhaber-Ehepaar und, nachdem ältere Kinder die Familie bereits verlassen haben, 5 Kinder im Alter zwischen 9 und 15 Jahren. Man hält ein Arbeitspferd, 3 Milchkühe, einige Schweine und etwas Geflügel. Die Verhältnisse sind, wie im ganzen Dorf, ärmlich. Die Abfolge der Gerichte ist in den Kleinbäuerlichen Haushalten des Dorfes ähnlich und wiederholt sich.

Hauptnahrungsmittel sind Kartoffeln und Brot (Mehl). Das Brot wird in einer Art Naturaltausch mit Roggen vom Bäcker erworben. Wenn im Spätsommer der Vorrat an Fleisch und Wurst aus der eigenen Schlachtung schwindet, wird mehr Speck gegessen. Das Obst wird im Herbst überwiegend roh verzehrt. Für die Vorratshaltung standen in diesem Haushalt zwei Steinguttöpfe mit 53 und 44 Litern Fassungsvermögen für Sauerkraut und grüne Bohnen sowie 15 Einmachgläser zur Verfügung. Ein geringer Zucker- und Eierverbrauch über das Jahr hielt – wie der Berichterstatter ausdrücklich betonte – auch einer besonders kritischen Nachprüfung stand. Die Erklärung für den sparsamen Eierkonsum dürfte darin liegen, dass das Geld aus dem Eierverkauf bei der Ehefrau verblieb und zum Kauf von dringend benötigten Lebensmitteln eingesetzt wurde. Zucker andererseits war offensichtlich kein so dringend benötigtes Lebensmittel.

Auffällig an dem Speiseplan ist der Margarineverzehr. Dieser erklärt sich daraus, dass die Milch an eine Molkerei geliefert wurde und die relativ teure Butter zurück gekauft werden musste.

Auch wenn der Lebensstandard in den landwirtschaftlichen Betrieben, wie in den Untersuchungen des Jahres 1952 immer wieder betont wurde, nicht in erster Linie vom Eigenverbrauch der entnommenen Güter abhing, sondern vom Wirtschaftserfolg am Markt bzw. dem Überschuss von Einnahmen über die Wirtschaftsausgaben, ist die Bedeutung des Eigenverbrauchs in diesem Beispiel, wie in vielen Kleinbäuerlichen Betrieben, von großer, ja sehr großer Bedeutung. Der Eigenverbrauch macht in diesem Beispiel 35% des gesamten rechnerischen Familieneinkommens in Höhe von 4991 DM aus. Weitere 1073 DM wurden 1952 für den Zukauf von Lebensmitteln ausgegeben (Warnking o.J., 77):

Butter	236 DM
Käse	32 DM
Weizenmehl	289 DM
Fleisch	236 DM
Genussmittel (Kaffee, Tee usw.)	280 DM.

Beispiel 2: Speiseplan aus dem Untersuchungsdorf Diepoltskirchen

Das niederbayerische Dorf Diepoltskirchen, in schlechter Verkehrslage, ist gekennzeichnet von einer Gruppe „Kleinbauernproletarier“. Gemeint sind damit der größte Teil der Betriebsleiter, die aufgrund der landwirtschaftlichen Klein- bzw. Kleinstbetriebsstruktur einem Zu- oder Haupterwerb außerhalb der Landwirtschaft nachgehen. In vielen Fällen machen sie als „Störhandwerker“ dem ortsansässigen Handwerk Konkurrenz und tragen zu dem deutlichen Überbesatz an Handwerkern im Dorf bei (Dietze et al. 1953, 25/57).

Speiseplan eines Kleinbauernehepaars mit Nebenerwerb

Untersuchungsdorf Diepoltskirchen

30.6. – 6.7.1952

	2. Frühstück	Mittagessen	Vesper	Nachtessen
Montag	Brot mit kaltem Fleisch	Kartoffelschmarren mit grünem Salat	Quark und Brot	Kaffee mit Brot
Dienstag	-	geräuchertes Rindfleisch mit Knödel und Salat	-	Milchsuppe und Reste v. Mittag
Mittwoch	Butterbrot	-	Brot und Limonade	Rindfleisch mit Knödel und Salat
Donnerstag	Butterbrot	Fingernudeln mit Speck u. Salat	Rettich mit Brot	Kaffee mit Brot
Freitag	1 Glas Bier mit Brot	Rohrnuedeln mit Kompott	Bier, Rettich und Brot	Kaffee mit Brot
Sonnabend	Semmmeln mit Buttermilch	Nudelsuppe, Kartoffelgemüse mit Rauchfleisch	-	Kaffee mit Brot und Rauchfleisch
Sonntag	-	Suppe, Schweinebraten mit Knödel und Salat	-	Kaffee mit Kuchen

Als 1. Frühstück gibt es an allen Tagen Milchsuppe mit Brot (außer Sonntag: Malzkaffee mit Butterbrot und Marmelade)
(Quelle: Pausinger o.J., 163f.)

Der Speiseplan dieses kleinbäuerlichen Ehepaars mit Nebenerwerb gibt die Speisenabfolge in einer Woche wieder, an der auch der Mann, der die überwiegende Zeit des Sommers aushäusig einer Beschäftigung als Zimmermann nachgeht, an den Mahlzeiten teilgenommen

hat. Das zu diesem Zeitpunkt noch relativ jung verheiratete und noch kinderlose Ehepaar bewirtschaftet einen kleinen ortstypischen Betrieb (d.h. 24 von 51 landwirtschaftlichen Betrieben gehören zur Größenklasse 1 – 3 ha) von 1,98 ha. Es werden 2 Zugkühe und im Sommer auch 1 oder 2 Stück Jungvieh, 2 bis 3 Schweine sowie einige Legehennen gehalten. Die Hauptlast der landwirtschaftlichen Arbeit trägt im Sommer die Frau. Da die örtliche Molkerei die Anfahrt des Dorfes wegen Unrentabilität eingestellt hat, wird der größte Teil der Milch der beiden Kühe selbst verbuttert. Von den 51 kg Butter werden 30 kg an einen Butterhändler, einem Vertreter eines heute längst ausgestorbenen aber 1952 auch noch in anderen Untersuchungsdörfern anzutreffenden landwirtschaftsnahen Berufes, verkauft. 21 kg Butter werden im Haushalt selbst verbraucht. Die mangelhafte bzw. suboptimale Verwertungsmöglichkeit der Milch dürfte mit für den großen Butterverzehr und den hohen Milchkonsum verantwortlich sein.

Das Fleisch der Hausschlachtung kurz vor Weihnachten ist meist schon Ende April aufgebraucht. Da der Betrieb über keinen Eiskeller verfügt, ist eine längere Konservierung des Fleisches ein Problem. In den übrigen Monaten wird entweder Geflügel verzehrt, das bei allen Kleinbauern nicht nur dieses Ortes eine große Bedeutung als Fleischlieferant hat, oder es wird Fleisch bei günstigen Gelegenheiten wie etwa Notschlachtungen zugekauft.

Die Zubereitung von Wurst und das Einmachen von Fleisch in Dosen erlernte die Bäuerin erst im Herbst 1952. Dieser Lernvorgang ist ein Beleg für das große Engagement der jungen Frau und für den Zusammenhang von individuellen Fähigkeiten und Interessen mit der Ernährung. Auf eigene Initiative der Bäuerin durfte sie bei einem Schlachtkurs, der für Berufsschülerinnen in der neuen Lehrküche des örtlichen Jugendheims durchgeführt wurde, zusehen. In dem präsentierten Speiseplan aus dem Sommer 1952 ist kein Verzehr von Wurst vermerkt. Dies dürfte sich im folgenden Jahr als Folge des Erlernens der Zubereitung von Wurst bereits geändert haben.

Gegenüber dem Speiseplan aus Bockholte können der Verzehr von Knödel, Nudeln, Semmeln, Rettich oder auch Bier im weitesten Sinn als regionale Speisegewohnheiten bezeichnet werden, weniger, wie oben skizziert, der morgendliche Verzehr von Milchsuppe an den Werktagen.

Insgesamt befand sich das Kleinbauernehepaar vor allem aufgrund der Nebenerwerbstätigkeit des Mannes in deutlich besseren wirtschaftlichen Verhältnissen als die Kleinbauernfamilie in Bockholte. Das zeigt sich an höheren bzw. überhaupt festzustellenden Ausgaben für Möbel und Hausrat, Bildung und Unterhaltung sowie Stadtfahrten.

Beispiel 3: Speiseplan aus dem Untersuchungsdorf Gerhardshofen

Der fränkische Ort Gerhardshofen galt auf Grund der deutlichen Bevölkerungsverluste vor dem 2. Weltkrieg und dem Wiedereinsetzen der Abwanderung nach einer zwischenzeitlichen Aufnahme von Flüchtlingen zu Beginn der 50er Jahre als „Beispiel einer sterbenden Gemeinde“ (Dietze et al. 1953, 160). Diese Entwicklung des Dorfes resultierte nicht zuletzt aus der Lage des Dorfes „in industrieärmer Landschaft außerhalb des Einzugsbereichs von gewerblichen Städten“ (Dietze et al. 1953, 57).

Speiseplan einer kleinbäuerlichen Familie

Untersuchungsdorf Gerhardshofen

13.4. – 20.4.1952

	1. Frühstück	2. Frühstück	Mittagessen	Vesper	Nachtessen
Montag	Kaffee, Butterbrot	Butterbrot	Kartoffelsuppe, Fleisch		
Dienstag	Kaffee und Semmeln	Brot und Fleisch	Klöße und Schweinebraten	abwechselnd Fleisch und Wurst mit Brot	regelmäßig Kaffee und einfacher Kuchen
Mittwoch	Kakao und Kuchen	Brot mit Wurst	Pfannkuchen und Kompott		
Donnerstag	Milch und Semmeln	Fettbrot	Blumenkohlsuppe, Fleisch		
Freitag	Kaffee, Butterbrot	Brezeln mit Kaffee	gebackene Kartoffeln m. Fleisch		
Sonnabend	Kaffee und Kuchen	Butterbrot	Griesnockerlsuppe		
Sonntag	Milch mit Kuchen	---	Klöße und Schweinebraten		

(Quelle: Schorr 1953, Anhang S. I)

Dieser Speiseplan stammt von einer Kleinbauernfamilie mit einem auch im innerdörflichen Vergleich kleinen, 5,91 ha landwirtschaftliche Nutzfläche umfassenden Betrieb mit Kuhanspannung. Der relativ gute wirtschaftliche Erfolg der Bewirtschafter schlägt sich auch in Hauswirtschaft und Lebenshaltung nieder. Als besondere regionale Speisen in dem Speiseplan dieser Familie sind bestenfalls Klöße, Griesnockerlsuppe, Semmel und Brezeln anzusprechen. Der Kakao dürfte dagegen eher auf Familien- bzw. Haushaltsbesonderheiten und auf den relativ guten wirtschaftlichen Erfolg des Betriebes zurückgehen.

Alle Speisepläne sagen nichts über die Qualität der einzelnen Speisen aus. Man muss sich in dem Zusammenhang vor Augen führen, dass in vielen kleinbäuerlichen Betrieben zu die-

ser Zeit das Grundlebensmittel Wasser z.T. noch aus Brunnen oder aus einem zentralen Becken in der „Wirtschaftsküche“ des Betriebes geschöpft wurde.

Auch sind typische Regionalgerichte nicht generell als ein positiver Beitrag zur Ernährungsvielfalt zu verstehen. In dem Dorf Westrup wurde 1952 selbstverständlich auch das Nationalgericht „Pickert“ gegessen, ein in großen Pfannen mit wenig Fett gebackener Kartoffel-Mehlpfannkuchen, der mit Butter bestrichen und mit Zucker bestreut wurde. Aber dieses Gericht wurde nur im Winter, wenn dafür Zeit war, zubereitet und an – in den Augen der Familienmitglieder – besonderen Tagen. Die regionale mittägliche Hauptspeise „Körksel“, ein suppenartiger Eintopf mit wechselnden Einlagen, mit dem sich – oft für mehrere Tage vorbereitet – das Kochproblem am einfachsten lösen ließ, galt zumindest in den Augen von Städtern als wenig ansprechende Kost. Es ist daher auch kaum verwunderlich, dass sich zwar der „Pickert“ durch zusätzliche Aufstrichangebote noch verfeinert als regionale Spezialität bis heute gehalten hat, die damals bedeutendere Hauptspeise Körksel dagegen trotz ihrer regionalen Wertschätzung heute weithin unbekannt ist (Autschbach 1953, 139-141).

Als zentrale Einflussfaktoren auf das Ernährungsverhalten galten schon 1952 die ökonomische Situation der jeweiligen Haushalte und die Einbindung in überörtliche Wirtschafts- und Lebenszusammenhänge. Für die eher stadtnahen Orte wurde bereits 1952 festgestellt, dass sich die traditionell wenig abwechslungsreiche Küche deutlich gewandelt habe, vielfältiger geworden sei. Als ein besonderes Hindernis für eine angesichts der Einseitigkeit in der Ernährung in vielen kleinbäuerlichen Haushalten dringend gebotene Verbesserung des Speisenangebots in Qualität und Abwechslung galt das „Generationenproblem“. Im „ungeschriebenen Kochbuch der Altbäuerinnen“, die, wenn sie noch rüstig waren, in der Regel auch den Kochlöffel führten, fanden moderne Gesichtspunkte der Speisenzusammenstellung und -zubereitung kaum Eingang. Bestenfalls überließ man der an einer hauswirtschaftlichen Klasse der Landwirtschaftsschulen besser ausgebildeten Tochter, Schwiegertochter oder Enkelin das Backen von Kuchen für den sonntäglichen Nachmittagskaffee. Hatte allerdings die Tochter, Schwiegertochter oder Enkelin keine entsprechende Ausbildung genossen, dann änderte sich an den Einseitigkeiten der Ernährung auch durch sie nichts Wesentliches (Autschbach 1953, 139).

4. Wandel der Lebensverhältnisse und der Ernährungsgewohnheiten 1972

Die Lebensverhältnisse der ehemals kleinbäuerlichen Dörfer hatten sich bereits zu Beginn der 70er Jahre so grundlegend gewandelt, dass der Koordinator der damaligen Untersuchung, Prof. van Deenen, in Kenntnis der Dorfmonographie von 1952 beim ersten Besuch des Dorfes Westrup glaubte, aus Versehen in einem anderen Ort gelandet zu sein.

Angesichts der sich abzeichnenden Veränderungsprozesse in Dörfern und der gewandelten Bedeutung von Art, Qualität und Menge der aufgenommenen Nahrung für die Einschätzung der Lebensverhältnisse in den Untersuchungsdörfern – schließlich hatte man sich gerade von der allgemeinen Fresswelle erholt – sowie den selbst zwischen dörflichen Haushalten bekannten großen Unterschieden in der Ernährung war das Ernährungsverhalten kein eigenständiger Gegenstand der 2. Untersuchung der 10 westdeutschen Dörfer. Das Material dieses 2. Forschungsprojektes, insbesondere eine im Rahmen des Projekts entstandene Dissertation zur Entwicklung der Familien- und Haushaltsstrukturen (Krieg 1975) lässt jedoch auch Rückschlüsse auf die Veränderung des Ernährungsverhaltens zu.

Auffälligste Veränderung ist eine grundsätzliche Verbesserung der Voraussetzungen für eine zeitgemäße Ernährung etwa durch eine moderne Wasserversorgung und die Ausstattung der Haushalte mit Kühltechnik (Kühlschränke und besonders Gefriertruhen).

Die Nahrungsmittelbevorratung – über den eigentlichen Nahrungsmittelverzehr liegen keine Daten vor – weist noch deutliche traditionell-moderne Züge auf: So nimmt die Vorratswirtschaft an Obst und Gemüse, z.T. aus dem eigenen Garten bei Landwirten (Vollerhebung) wie bei repräsentativ gezogenen ländlichen Haushalten, einen besonderen Stellenwert ein. (Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass erst in den vorausgegangenen 20 Jahren in vielen Haushalten hinreichende Voraussetzungen für eine Vorratswirtschaft entstanden sind – wie die geringe Zahl von Einmachgläsern und anderen Vorratsbehältern in kleinbäuerlichen Betrieben 1952 zeigt). In beiden Gruppen gibt es jedoch auch Haushalte, die die Vorratshaltung deutlich eingeschränkt haben. In 84% der landwirtschaftlichen Haushalte wird noch selbst geschlachtet.

Dieses dem Anschein nach traditionelle Bild wird durch das Einkaufsverhalten bereits deutlich relativiert: Befragt nach dem Einkauf im Supermarkt gibt nur ein Drittel der Frauen an, seltener als einmal im Monat oder überhaupt nicht dort einkaufen zu gehen. Die übrigen gehen dort ein- bis viermal im Monat einkaufen. Wohlgernekt, es handelt sich nicht um das Einkaufsverhalten generell, sondern um das Einkaufen im Supermarkt, der sich in der Regel eben nicht im Dorf befindet, sondern an zentralen Orten. Nicht nur das Einkaufsverhalten, sondern die bloße Existenz der Supermärkte, ist ein Indiz für einen grundlegenden Wandel.

Auch örtliche Einzelhandelsläden unter der Schwelle der Supermärkte haben in vielen Dörfern einen entsprechenden Ausbau erfahren, andere Dorfläden sind dagegen dem Strukturwandel im Handel und den veränderten Einkaufsverhalten der Dorfbewohner zum Opfer gefallen und haben ihre Pforten geschlossen.

Ein weiteres Indiz für einen grundlegenden Wandel ist, dass die Gartenarbeit, die 1952 noch ein wichtige Grundlage der Ernährung der Familie darstellte, nun dem Freizeitbereich zugerechnet wurde. Neben Freizeit und deren Nutzung rückte die Frage nach dem Urlaubsverhalten in den Vordergrund der Analyse der Lebensverhältnisse und Lebensstile.

5. Ernährungsverhalten im Wandel ländlicher Lebensverhältnisse 1993/95

Das Ernährungsverhalten war auch in der dritten Untersuchung zum Wandel ländlicher Lebensverhältnisse kein zentrales Analysekriterium und damit kein eigener Untersuchungskomplex. In dieser konzeptionellen Festlegung spiegelten sich einmal die Erfahrungen der Vorgängeruntersuchungen, die wissenschaftliche Debatte zur ländlichen Entwicklung und der Wandlungsprozess in den Lebensverhältnissen selbst. Die Entwicklungen in den westdeutschen Untersuchungsdörfern (auf die sich die hier vorgestellten Befunde konzentrieren) sind gekennzeichnet

- durch Zuzug statt Entleerung
- durch ein ausdifferenziertes arbeitsteiliges Erwerbsleben mit Gewerbe und Dienstleistungen als Basis
- durch die Vielfalt der Lebensstile als Teil eines selbstbestimmten Lebens.

Der Wandel der westdeutschen Untersuchungsdörfer zu Wohnstandorten, in denen die Zuwanderung einen gewichtigen Entwicklungsfaktor darstellt (Becker 1997, 50-68), wird besonders am Beispiel des Untersuchungsdorfes Gerhardshofen deutlich, das in den 50er/60er Jahren als sterbendes Dorf galt. In Fortsetzung geringerer früherer Zuwanderungen verzeichnete das Dorf zwischen 1987 und 1994 ein vor allem auf Zuzug zurückgehendes Bevölkerungswachstum von 35%.

Auch wenn die Mobilitätsprozesse in den ostdeutschen Dörfern einen z.T. deutlich anderen Verlauf nehmen (Becker 1997, 70-94), stellen sie doch grundsätzlich die Frage nach dem Zusammenhang und den determinierenden Faktoren für das Verhältnis von „Raum und Ernährung“.

In den Untersuchungsdörfern machen sehr unterschiedliche Zuzugsmotive und Herkunftsorte (Johaentges 1996), divergierende Erfahrungen durch Berufstätigkeiten in einer ausdifferenzierten arbeitsteiligen Gesellschaft (Becker 1997, 97-141), unterschiedliche Einkommenssituationen und der Anspruch, das Leben nach eigenen Vorstellungen zu entwickeln (Hainz 1999), das jeweilige Ernährungsverhalten zu einer höchst individuellen Entscheidung. Regionale Produkte oder auch Spezialitäten aus anderen Regionen bzw. deren Nachahmung können fallweise oder zur Abwechslung der Speisefolge zur Ernährung dazu gehören. Die Verbreitung „typisch“ bayerischer Weißwürste auch in ländlichen Räumen in Norddeutschland ist für letzteres ein Beispiel.

Dieser Veränderungsprozess manifestiert sich auch in Dorfgaststätten. Keineswegs nur in Einzelfällen werden die Gaststätten in Dörfern von Einwanderern bewirtschaftet, die dort die allgegenwärtige „Schnitzelkultur“, in besonderen Fällen auch regionale Spezialitäten gemeinsam mit dem Angebot internationaler Gerichte verbinden.

Die Veränderung der Lebensverhältnisse und seine heutigen Wahlfreiheiten in den untersuchten Dörfern, die auch vor dem Ernährungsverhalten nicht halt machen, bringt folgende Aussage eines Einheimischen auf den Punkt (Becker 1997, 286):

„Ländlich leben hier eigentlich nur die Zugezogenen“.

6. Literatur

Autschbach P (1953): Die Lebensverhältnisse des kleinbäuerlichen Dorfes Westrup. Forschungsstelle für Siedlungs- und Wohnungswesen an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Becker H (1997): Dörfer heute – Ländliche Lebensverhältnisse im Wandel 1952, 1972 und 1993/95. Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, 307

Dietze C v, Rolfes M, Weippert G (Hrsg.) (1953): Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern. Ergebnisse einer Untersuchung in der Bundesrepublik 1952. Berichte über Landwirtschaft, Sh. 157

Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie (1954): Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern. Vorträge und Verhandlungen der Arbeitstagung der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie in Bad Ems vom 14.-16. Oktober 1953. Berichte über Landwirtschaft, Sh. 160

Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie (o.J.): Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern 1952 und 1972, Bonn

Hainz M (1999): Dörfliches Sozialleben im Spannungsfeld der Individualisierung. Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, 311

Johaentges A (1996): Das Dorf als Wohnstandort. Eine Analyse der Wanderungsbewegungen in ländlichen Räumen. Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, 306

Krieg I (1975): Entwicklung der Familien- und Haushaltsstrukturen in zehn ehemals kleinbäuerlichen Dörfern der Bundesrepublik Deutschland. Ein Beitrag zum sozialen Wandel. Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, 232

Pausinger H (o.J.): Untersuchung der Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern. Untersuchungsort Diepoltskirchen. Institut für Volkswirtschaftslehre an der Technischen Hochschule München in Weihenstephan

Schorr H (1953): Untersuchung der Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern. Untersuchungsdorf Gerhardshofen. Forschungsinstitut für Genossenschaftswesen an der Universität Erlangen

van Deenen B (o.J.): Vorgeschichte und Problemstellung. In: Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie: Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern 1952 und 1972, 15-20

Warnking E (o.J.): Untersuchung der Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern. Dorfuntersuchung Bockholte. Pädagogische Hochschule für landwirtschaftliche Lehrer Wilhelmshaven

Weippert G (1954): Kleinbäuerliche Lebensverhältnisse in soziologischer Sicht. In: Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie: Lebensverhältnisse in kleinbäuerlichen Dörfern. Berichte über Landwirtschaft, Sh. 160, 23-39

Deutsche Küche – Eine Fiktion

Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert

Uwe Spiekermann

Was ist „deutsche Küche“? Jeder von Ihnen, sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser, dürfte diese Frage ganz eigen beantworten – doch ich bin sicher, dass keine Ihrer Antworten einer kritischen empirischen Überprüfung standhalten würde.¹ Schließlich entbehrt doch selbst die so bekannte Fremdbezeichnung der Deutschen als „Krauts“ der statistischen Grundlage, wurde Sauerkraut doch vor dem Zweiten Weltkrieg in regional ganz unterschiedlichen Mengen verzehrt (Abb. 1), übertreffen „die Franzosen“ „unseren“ Pro-Kopf-Konsum heutzutage doch deutlich (vgl. Kutsch 1990, 29-30).



Abbildung 1: Sauerkrautverzehr im Deutschen Reich 1937/38²

„Deutsche Küche“ ist eine Fiktion – so lautet meine Antwort. Diese aber ist doppelbödig, soll einen Spannungsbogen schlagen. Sie enthält zum einen eine Sachaussage: *Eine* deutsche Küche gibt es nicht, ja sie hat es nie gegeben. Das gilt es im Folgenden darzulegen. Zum anderen aber verweist diese Antwort darauf, dass *jede* lokale, regionale, nationale oder auch globale Küche immer auch fiktiv, d.h. sozial konstruiert ist. Das Essen wird nicht nur verzehrt,

¹ Entsprechend gibt Hering (1993), 881-890, in seinem Nationalspeisenverzeichnis keine typisch deutschen Gerichte an.

² Berechnet n. Schmidt (1940), 222-223.

sondern mit einer Vielzahl von Bedeutungen versehen. Dadurch werden soziale Bezüge geschaffen, Identitäten geprägt: Wenn wir Gleches essen, so haben wir auch weitere Gemeinsamkeiten. Verstehen wir dieses eigenartige Wechselspiel zwischen dem realen Verzehr und den damit verbundenen sozialen Erfahrungen, Wahrnehmungen und Wünschen, so verstehen wir auch einiges mehr von der Welt in der wir leben.

1. Ebenen regionaler Verzehrsunterschiede

Um das Thema in gebotener Kürze zu präsentieren, muss ich beispielhaft vorgehen. Dazu gilt es sich erst einmal der Ebenen zu vergewissern, auf denen wir der Frage nach der „deutschen Küche“ und nach den regionalen Verzehrgewohnheiten nachgehen. Denn diese ist komplizierter als uns die gängige fiktive Welt moderner Sozialforschung suggeriert.

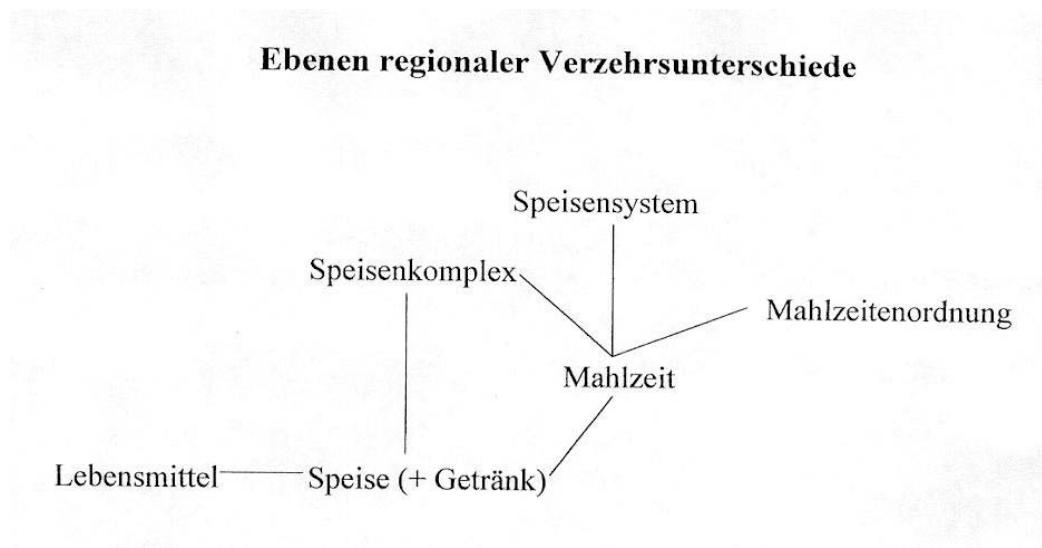


Abbildung 2: Ebenen regionaler Verzehrsunterschiede³

Abbildung 2 enthält einige Ebenen, die sämtlich angesprochen werden könnten. Sie bilden gemeinsam das, was man unter dem schwer definierbaren Begriff der Küche zusammenfassen kann.⁴ Bevor ich die Begriffe etwas näher erläutere, möchte ich Sie nur auf einen Punkt hinweisen. In diesem Schema fehlen die so gern genannten Nähr- und Nahrungsintalsstoffe. Der Grund ist einfach: *Menschen essen keine Kalorien, Küchen gründen nicht auf Eiweißen, Kohlenhydraten und Fetten*. Die regionalen Unterschiede in der Kalorienauf-

³ Abbildung nach Wiegmann (1986), 29. Auch die folgenden Ausführungen gründen hierauf.

⁴ Gegenüber der Definition von Barlösius (1999, S. 123) – Küche als „komplexes kulturelles Regelwerk, das Anleitungen dafür enthält, wie jeweils verschieden gekocht wird“ – hat das Wiegmannsche Schema den Vorteil, dass es die materiellen Grundlagen einer Küche stärker gewichtet, ohne darüber Handlungen, Normen und Erfahrungen zu vergessen.

nahme sind generell relativ gering.⁵ Sie variieren – von extremen Klimazonen einmal abgesehen – durchschnittlich nur um wenige hundert Kilokalorien. Küchen sind, wie regionale Verzehrsunterschiede, Ausdruck von Kultur, von praktischem Handeln der Menschen auf Basis ihrer materiellen Möglichkeiten.

Kommen wir zurück zur Abbildung 2: Der Begriff *Lebensmittel* dürfte klar sein, da rechtlich definiert⁶; *Speisen* an sich auch, handelt es sich doch um zubereitete Lebensmittel. Gerade sie dienen häufig als Basis für vermeintlich typische regionale Küche – wie Abbildung 3 für Bayern deutlich macht.

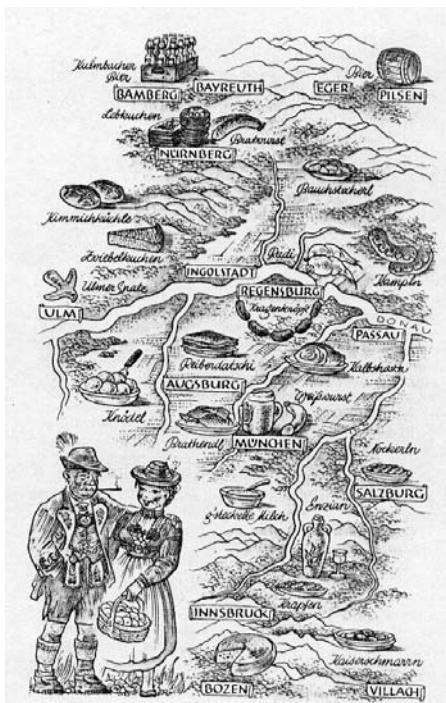


Abbildung 3: Regionale Speisen in Bayern vor dem 2. Weltkrieg

(Quelle: Fischer 1955, o.P.)

Speisen unterscheiden sich nicht allein durch die verwendeten Lebensmittel. Auch die Art der Herstellung, der Zubereitung, der Kochtechnik und Konservierung spielt eine jeweils wichtige Rolle, ebenso die Variation der Zutaten, die verwendeten Gewürze, der bevorzugte Geschmack, die Form und Konsistenz und nicht zuletzt die jeweilige sprachliche Bezeichnung. All diese Einzelelemente sind in Bezug zum Raum zu sehen, können regional stark

⁵ Vgl. schon Rubner (1920). Er gab durchschnittlich 2.800 kcal und 70-90 g Eiweiß als Mittelwerte an (Ebd., 347-348).

⁶ Lebensmittel sind „Stoffe, die dazu bestimmt sind, in unverändertem, zubereitetem oder verarbeitetem Zustand von Menschen verzehrt zu werden“ (Kunz (1993), 164).

variieren. Denken Sie nur an die verschiedenen Bezeichnungen der morgendlichen Weizenbackware: Brötchen, Rundstück, Wecken, Semmel, Schrippe usw.

Speisen aus bestimmten Lebensmitteln lassen sich jeweils gruppieren und so gezielt untersuchen. Dann handelt es sich entweder um *Speisekomplexe*, wie z.B. Käse-, Fleisch- oder Milchspeisen. Oder aber Sie betrachten *Speisesysteme*, z.B. das des Hochzeitsmahls oder des süßen Brotaufstrichs. Diese setzen sich jedoch nicht nur aus Speisen zusammen, sondern zugleich aus *Mahlzeiten*. Mahlzeiten gründen auf der Art, Zahl und Reihenfolge bestimmter Speisen. Zentral für sie sind jedoch menschliche Handlungen, sei es etwa spezielles Benehmen, seien es besondere Formen des Essens und Sprechens. Mahlzeiten variieren ferner in einer Vielzahl von Rahmenbedingungen; denken Sie etwa an Fragen von Zeitpunkt, Dauer, Ort oder Bezeichnung.⁷ Doch auch die Mahlzeit steht nicht allein, sondern ist Teil des gesamten Lebensstils. Fragen nach Tages-, Wochen- und Jahresrhythmen, nach Urlaubs- oder Festessen lassen sich unter dem Begriff der *Mahlzeitenordnung* fassen; eine weitere Ebene möglicher regionaler Unterschiede.

Ich hoffe, dass war nicht zu abstrakt. Wenn deutlich geworden ist, wie vielschichtig der übergeordnete Begriff der Küche ist, und auf welch unterschiedlichen Ebenen hier angesetzt werden kann, dann ist das völlig ausreichend. Sie wissen dann, dass meine nun folgende empirische Analyse nur einen begrenzten Zugang zum breiten Thema der Küche bzw. von „Ernährung und Raum“ bieten kann.

2. Regionale Verzehrsunterschiede im Deutschen Reich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Beginnen wir – auf Ebene der Lebensmittel – mit dem Ausmaß der regionalen Verzehrsunterschiede in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts.⁸ Die Basis bieten Umrechnungen nationaler Haushaltsrechnungserhebungen der Jahre 1907/08, 1911/12, 1927/28 und 1937.

Die folgende Abbildung 4 ist nun hoffentlich nicht zu konkret. Die Daten stammen aus einer reichsweiten Erhebung von einjährigen Haushaltsrechnungen von 532 vierköpfigen Familien in den Jahren 1927/28. Was findet sich auf der Abbildung? Sie sehen auf der linken Seite eine größere Zahl von Lebensmitteln. Sie sind geordnet nach der Größe der regionalen Unterschiede, d.h. nach den Abweichungen vom nationalen Durchschnittskonsum. Dieser ist gleich 100 gesetzt worden. Er repräsentiert vierzehn Großregionen, von denen hier lediglich

⁷ Immer wieder lesenswert hierzu ist Simmel (1957).

⁸ Detaillierte Angaben hierzu enthält auch Spiekermann 1997a.

acht aufgelistet sind. Die jeweiligen regionalen Abweichungen des Konsums finden sie dann für jedes einzelne Lebensmittel markiert. Beachten Sie bitte dabei, dass die Zahlen etwas verzerren. Wird die Hälfte des Reichsdurchschnittes konsumiert, so finden Sie den Wert bei 50, beim Doppelten müssen Sie dagegen bei 200 nachschauen.

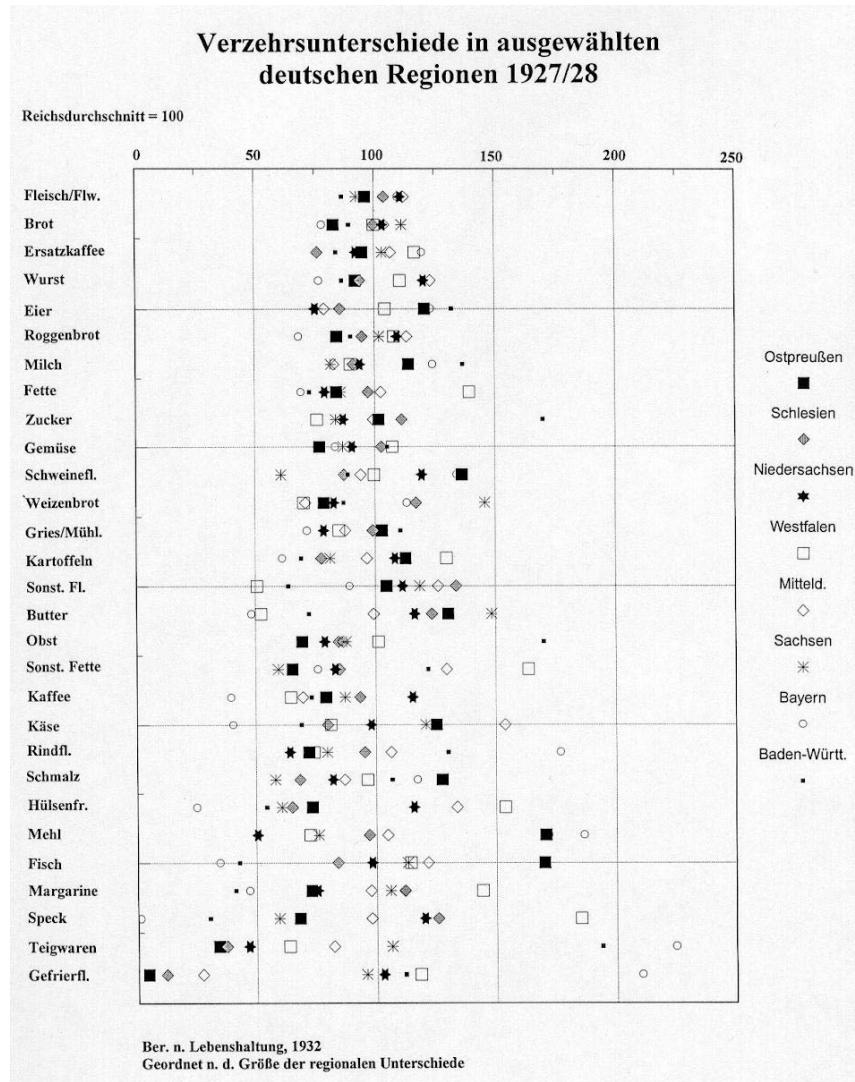


Abbildung 4: Verzehrsunterschiede in ausgewählten deutschen Regionen 1927/28⁹

⁹ Zusammengest. u. ber. n. Lebenshaltung (1932). Um den Einfluss unterschiedlicher Familiengrößen zu minimieren, wurden von den insgesamt 1.977 Einzelbudgets nur die der 532 vierköpfigen Familien berücksichtigt und regional neu zugeordnet.

Drei Aussagen gilt es hervorzuheben:

1. Die Abbildung verdeutlicht, dass zumindest in der Zwischenkriegszeit *gravierende regionale Verzehrsunterschiede* innerhalb des Deutschen Reiches bestanden. Sie schwankten zwischen 28% bei der Sammelkategorie Fleisch/Fleischwaren und 555% bei Teigwaren bzw. gar dem 53fachen bei importiertem Gefrierfleisch. Von den 29 hier aufgelisteten Produkten variierten 22 um mindestens 1:2, d.h. von diesen Lebensmitteln wurde in irgend einer Region des Deutschen Reiches mindestens doppelt so viel verzehrt wie in einer anderen. Selbst Hauptnahrungsmittel wie Brot und Milch wiesen mit immerhin 57% bzw. 78% Abweichung beträchtliche Unterschiede auf, noch deutlicher wird dies bei den Kartoffeln.
2. Gleichwohl variieren die Hauptnahrungsmittel insgesamt weniger als die Lebensmittel mit vergleichsweise geringem Konsum. Dies verweist auf die immer noch *starke Verankerung im regionalen Anbau und Angebot* – trotz einer insgesamt beachtlichen Integration in den Welthandel mit Lebensmitteln und trotz eines deutlich über 50% liegenden Anteils gewerblich verarbeiteter Lebensmittel.
3. Die regionalen Unterschiede sind bei Lebensmittelgruppen durchweg geringer als bei einzelnen Lebensmitteln. Ein gutes Beispiel hierfür sind Fleisch und Fleischwaren mit scheinbar geringen Unterschieden. Während der Wurstkonsum – übrigens auch eine Sammelkategorie – noch vergleichsweise wenig variiert, zeigen sich beim Schweinefleisch, bei den sonstigen Fleischwaren (also z.B. Schinken) und Rindfleisch dann deutlich größere regionale Unterschiede. Speck und Gefrierfleisch stehen gar am Ende der Auflistung. Anders ausgedrückt: *Je differenzierter Sie einzelne Lebensmittel betrachten, desto größer sind die regionalen Unterschiede*. Wie viel größer würden die regionalen Unterschiede wohl sein, behandelten wir Speisen oder gar Mahlzeiten? Deutsche Küche – eine Fiktion.

Verlassen wir nun die nationale Ebene und wenden uns anderen Räumen, nämlich Regionen zu. Abbildung 5 zeigt die regionalen Besonderheiten des gesamten Südens. Um dem Ganzen mehr Rückhalt zu geben, wurden hier die Ergebnisse von weiteren 522 Haushaltsrechnungen aus dem Jahre 1937 in die Abbildung eingetragen. Da ferner zwischen Bayern und Baden-Württemberg unterschieden wird, ist das einheitliche Muster um so deutlicher.

Weit überdurchschnittlich verzehrte man im Süden Eier, Milch, Zucker und Mehl, sämtlich Grundlagen der vielfach beschriebenen Mehlspeisenküche. Geringere Bedeutung hatte die Kartoffel, die anders als im restlichen Deutschland hier nicht das Rückgrat der täglichen Kost bildete, sondern nur ein Lebensmittel unter mehreren war. Ganz außergewöhnlich war der hohe Verbrauch von Teigwaren, die in Suppen, selten als Hauptgericht, zumeist aber als

eine die Kartoffel ersetzende Beilage gegessen wurden. In Süddeutschland aß man sehr wenig Fisch und deutlich weniger Fett als im Reichsdurchschnitt. Man verzichtete insbesondere auf Butter/Margarine auf dem Brot, vielmehr aß man Brot und Wurst, Käse, Rettich getrennt.

In Mitteldeutschland dagegen war das Butterbrot stets mit Fett versehen, allein es fehlte sonstiger Brotbelag. Fett und Belag gab es dagegen in West- und Norddeutschland auf das Brot. Im Süden – um nicht abzurüren – aß man außerdem sehr wenig Hülsenfrüchte. Das deutet auf die unbedeutende Stellung der Eintopfgerichte, des Zusammengekochten, hin. Deutlich vom Reich geschieden war auch der Genussmittelverzehr. Tabak wurde weit unterdurchschnittlich geraucht, während das Bier als Grundnahrungsmittel der Bayern auch historisch abzusichern ist. Beim Alkoholkonsum zeigten sich zugleich aber deutlich Unterschiede innerhalb des Südens, denn in Württemberg und vor allem Baden trank man weit mehr Wein bzw. Most, auch wenn das Bier reichlich floss. Die Unterschiede im Gemüse- und vor allem Obstkonsum resultierten aus dem bedeutenden Anbau im Südwesten und der damit einhergehenden besseren Versorgungslage. Trotz dieser Unterschiede bildet der Süden aber einen relativ einheitlichen Verzehrsraum.

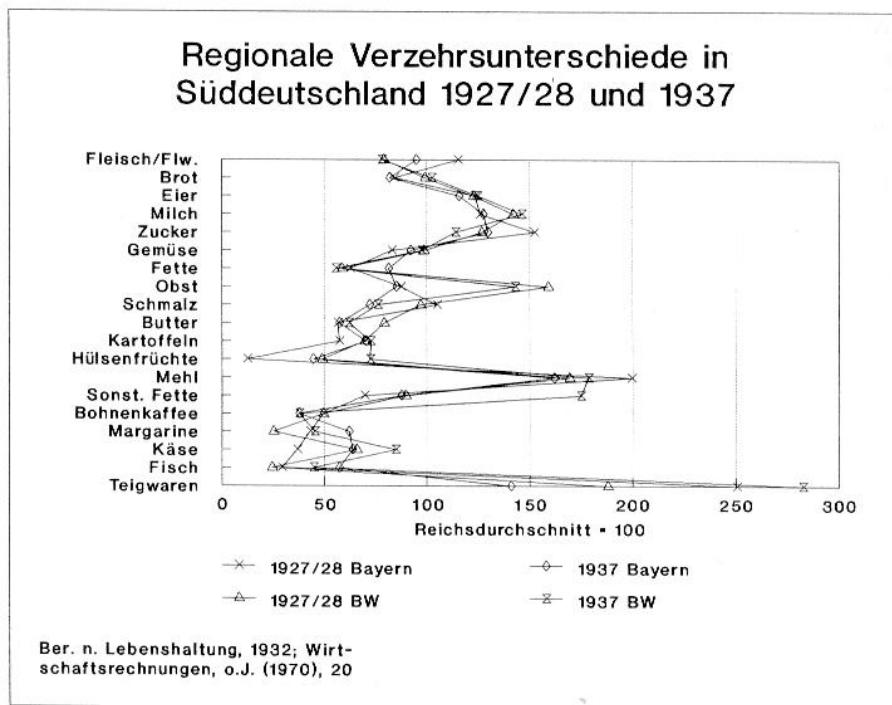


Abbildung 5: Regionale Verzehrsunterschiede in Süddeutschland 1927/28 und 1937¹⁰

¹⁰ Ber. n. Lebenshaltung (1932); Wirtschaftsrechnungen (1970), 20.

Werfen wir nun einen *Blick über den Main*. Hier beginnen die Probleme, denn während man auf Basis des Lebensmittelkonsums durchaus von einer süddeutschen Küche reden kann, fehlt einer entsprechenden west-, nord-, mittel- oder ostdeutschen Küche die einheitliche Grundlage. Stattdessen lässt sich eine Vielzahl kleinerer Verzehrs- und Küchenlandschaften ausmachen, *eine kulinarische Gemengelage, die sich der beschreibenden Vereinheitlichung praktisch entzieht*. So will ich Ihnen denn nur meine Heimat vorstellen: Westfalen (Abb. 6).

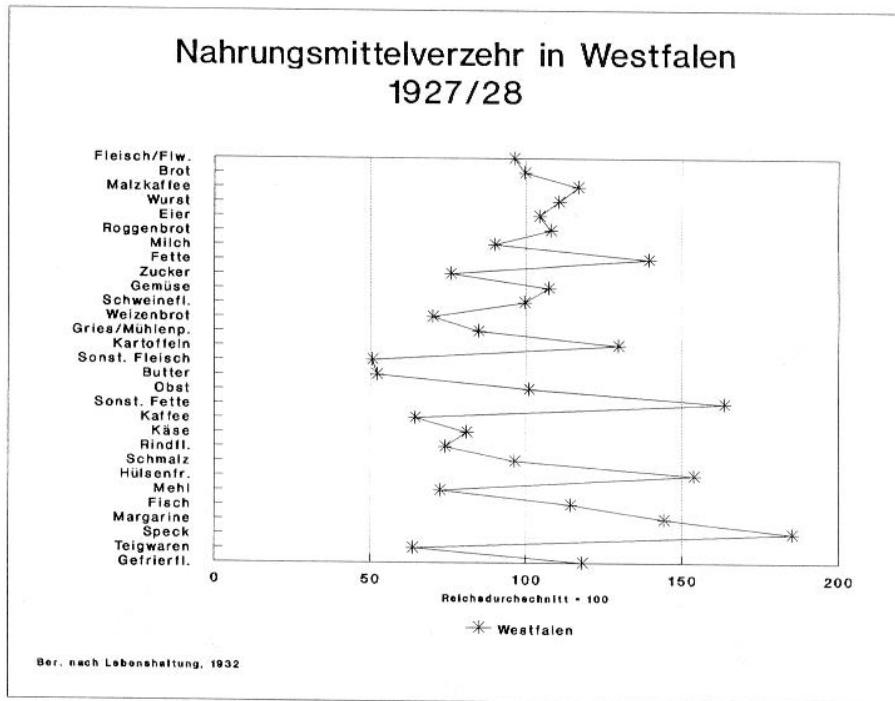


Abbildung 6: Lebensmittelverzehr in Westfalen 1927/28¹¹

Der dort lebende freundlich-robuste Menschenschlag aß überdurchschnittlich viel Fett und Roggenbrot, Speck und Kartoffeln. Leichte Mehlspeisenküche war hier verpönt, die Daten lassen vielmehr deftige und nahrhafte Eintöpfe oder die bürgerliche Dreifaltigkeit von Kartoffeln, Gemüse und Fleisch erahnen. Wurst- und Käsebrote bildeten hier Neben- und Zwischenmahlzeiten. Und erst die Speisen! Kassler mit Speck, Grünkohl mit Pinkel, Dicke Bohnen oder Bratkartoffeln mit Eiern und Geräuchertem.

¹¹ Ber. n. Lebenshaltung (1932). Vgl. insbesondere für die frühe Neuzeit Krug-Richter (1995).

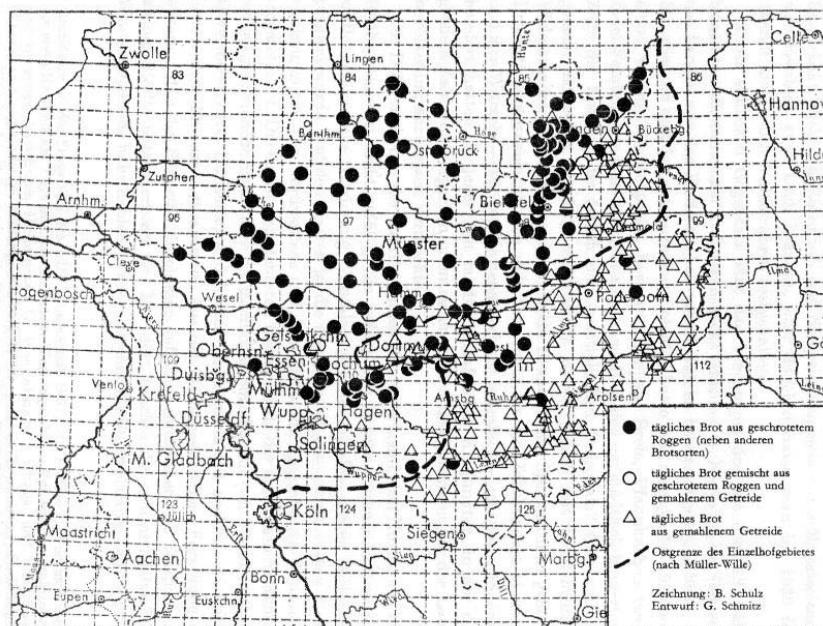


Abbildung 7: Verzehrsunterschiede innerhalb Westfalens: Das Beispiel Brot
 (Quelle: Wiegemann 1973, 86)

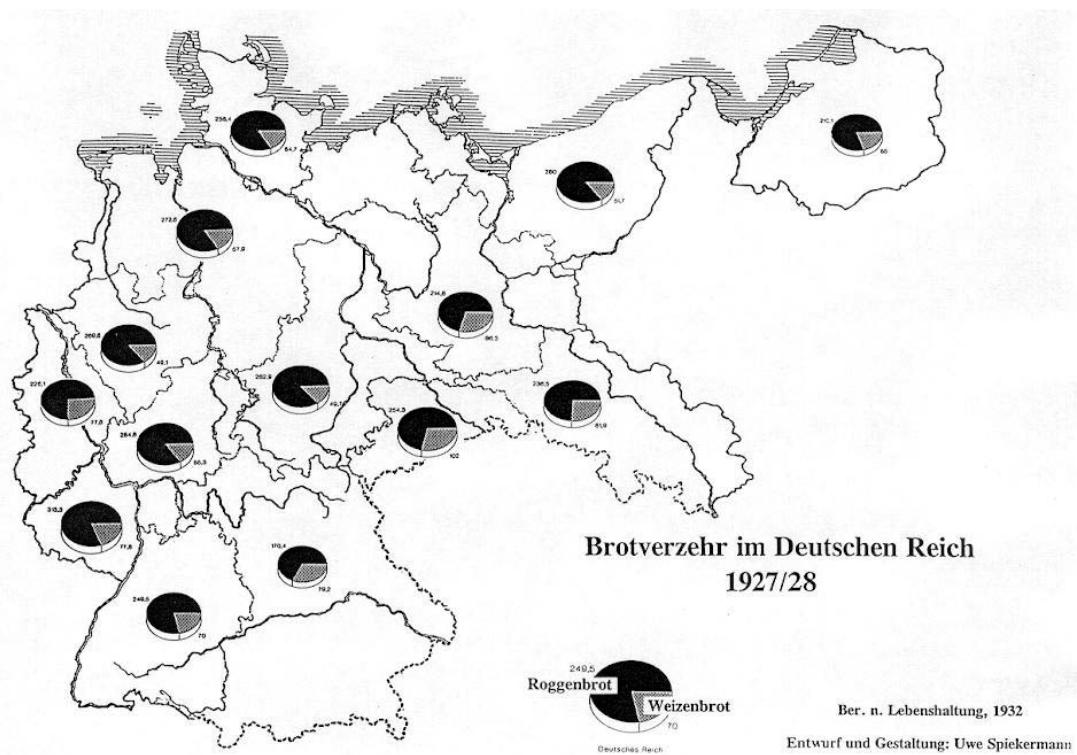


Abbildung 8: Brotverzehr im Deutschen Reich 1927/28¹²

¹² Ber. n. Lebenshaltung (1932).

Doch was ist ein „Westfale“? Als gebürtiger Hochsauerländer grenze ich mich deutlich vom Münsterländer, dem Ruhrgebietsbewohner oder gar dem Paderborner ab. Wissenschaftlich gewendet heißt das, *dass die uns geläufigen politischen Grenzen vielfach nicht mit den kulturellen Grenzen übereinstimmen*. Westfalen etwa war Mitte der 1930er Jahre durch einen klaren Nordwest-Südost-Gegensatz, die so genannte „westfälische Diagonale“, gespalten:

Bei uns im Hochsauerland aß man damals schon Brot aus gemahlenem und gesiebten Mehl und trank morgens zum Frühstück Kaffee. Im Nordwesten dagegen hielten sich noch das Schrotbrot und warme Morgenspeisen, also Suppen, Breie, Pfannkuchen. All dieses findet sich nicht in den Durchschnittswerten von Abbildung 6.

Um weiter zu kommen, müssen wir nun abermals die Ebene wechseln und uns einem einzelnen Grundnahrungsmittel widmen. *Brot* weist vergleichsweise geringe regionale Verzehrsunterschiede auf. Abbildung 8 bestätigt dies auf den ersten Blick, auch wenn klar wird, dass der Konsum in Baden-Württemberg, Bayern und Ostpreußen unterdurchschnittlich ist. Schauen wir auf die Tortendiagramme, so zeigen sich allerdings *deutliche Unterschiede zwischen Roggen- und Weizenbrotverzehr*: Im Osten und Nordwesten wurde vorwiegend Roggenbrot verzehrt, im Süden und in Mitteldeutschland dagegen mehr Weizenbrot. Das Statistische Reichsamt hat 1935 präziser nachgehakt (Abb. 9)¹³:

Dabei zeigten sich vier große Verzehrsräume:

1. Das nordwestliche Deutschland – Schleswig-Holstein, das nördliche Niedersachsen und der Großteil Westfalens – war durch gemischten, in sich gegensätzlichen Verbrauch des dunklen und groben Schrotbrotes und des helleren und feineren Roggen- und Weizenmischbrot gekennzeichnet.
2. Im nördlichen Bayern, in Mittel-, Ost- und Nordostdeutschland überwog dagegen eindeutig der Verzehr von Roggenfeinbrot.
3. Eine breite Roggenmischbrotregion erstreckte sich vom südlichen Rheinland und der Pfalz über Hessen, Nordbaden und -württemberg bis hin nach Südbayern.

¹³ Zum Hintergrund dieser Erhebung, der Brotpolitik während des Nationalsozialismus, vgl. Spiekermann (2001).

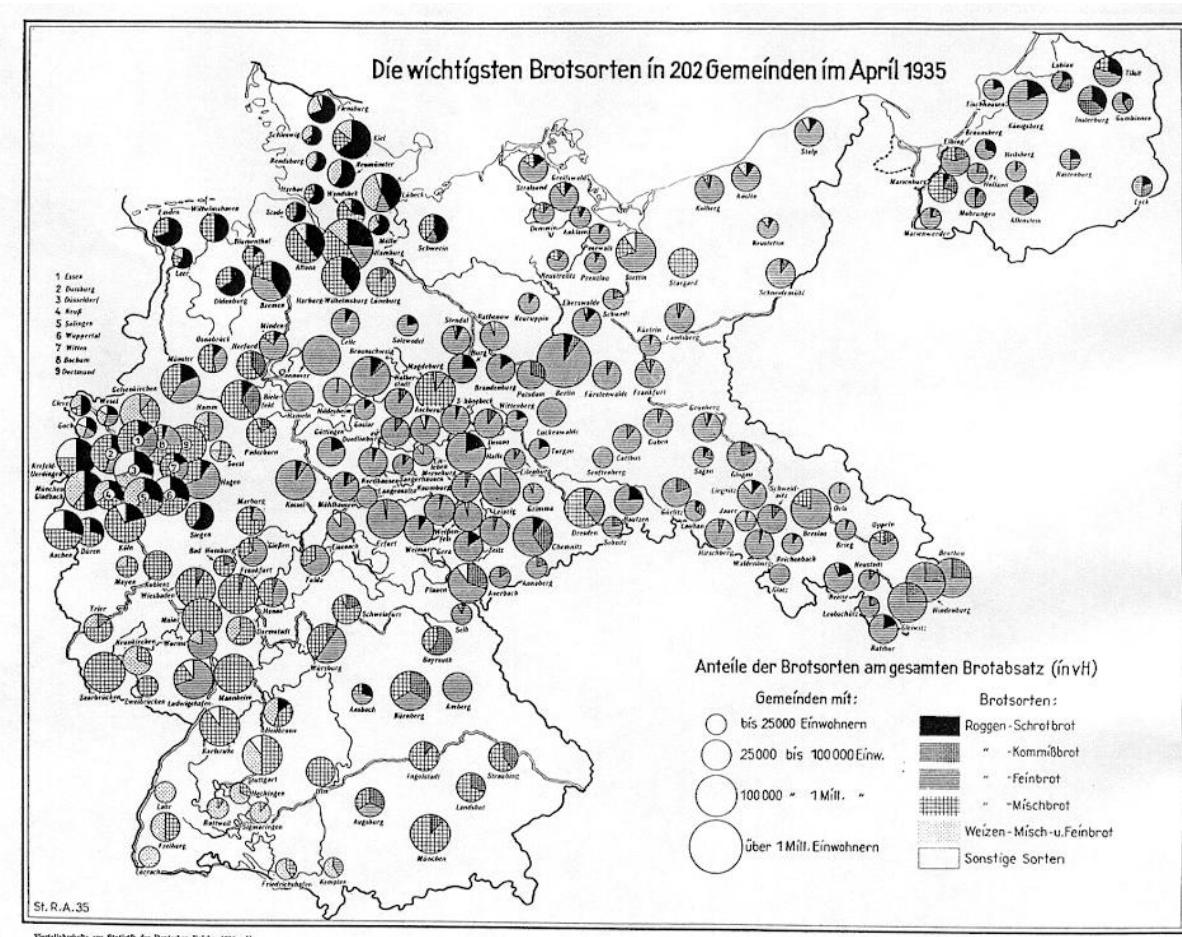


Abbildung 9: Die wichtigsten Brotsorten in 202 Gemeinden im April 1935¹⁴

4. Einen gesonderten Weizenbrotraum bildete schließlich der südliche Südwesten. Die Raumstrukturen treten hier deutlich hervor. Doch deren Grenzen stimmen nicht mit den vielfach postulierten Grenzen bestimmter Küchen überein. Die Mainlinie wird gleich zweimal durchbrochen und die Gemeinsamkeiten zwischen den Küstenregionen in Nord- und Ostdeutschland verweisen auf die Probleme, zwischen einer mittel- und einer norddeutschen Küche zu unterscheiden.

Doch man kann die Sache problemlos komplizierter machen, betrachtet man die Brotzutaten. In Abbildung 10 sehen Sie nun eine breite, Nordwestdeutschland, das Rheinland und Mitteldeutschland umfassende Zone, wo Brot gar nicht oder aber nur in seltenen Ausnahmefällen gewürzt wurde. Schlesien, der östliche Teil Brandenburgs sowie Südwestdeutschland wiesen dagegen Kümmel als zentrales Brotgewürz auf. An die mittelalterliche Gewürzfülle erinnern noch Bayern bzw. Pommern und Ostpreußen. Auch hier ist Kümmel das Grundgewürz,

¹⁴ Brotsorten (1935), hier Anhang (o.P.).

doch im Osten prägen daneben Dill und Anis, im Süden dagegen Anis, Fenchel, Koriander und Piment den Geschmack vieler Brote.¹⁵

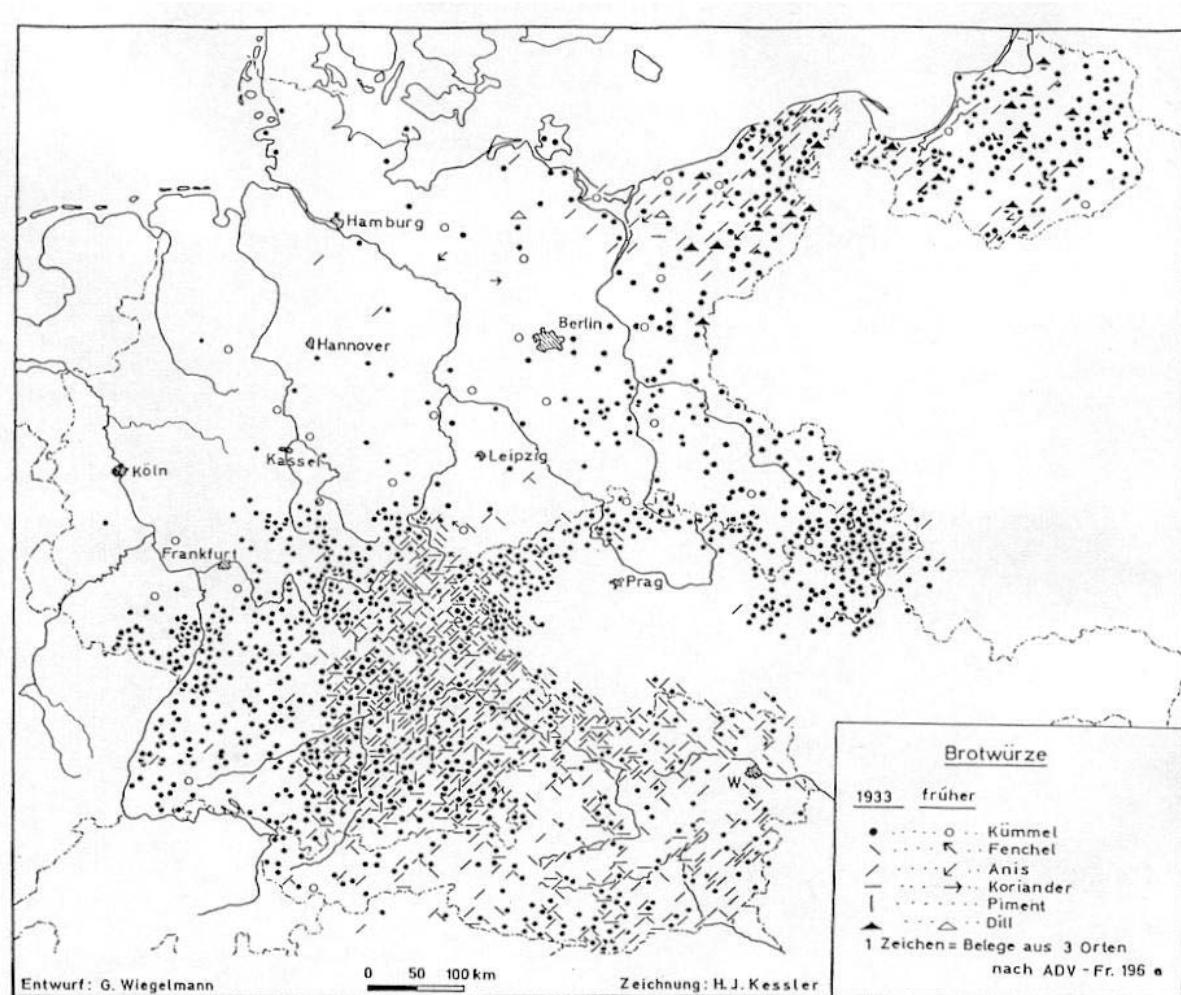


Abbildung 10: Brotwürze im Deutschen Reich 1933 und früher

(Quelle: Wiegmann 1967, Anhang, Karte 23)

Wir könnten ähnlich weiter verfahren: Wir würden stets tief greifende regionale Unterschiede finden, doch es würde uns kaum gelingen, einheitliche Verzehrsräume zu konstruieren. Obwohl die Bedeutung regionaler Unterschiede offenbar wesentlich für das Verständnis der täglichen Kost ist, lassen sich zumindest in Deutschland – vom Süden abgesehen – keine fest definierten Küchen feststellen. Sollte es etwa heißen: *Regionale deutsche Küche – eine Fiktion?*

¹⁵ Eine tiefer gehende Analyse findet sich in Wiegmann (1981), 251-275.

3. Regionale Verzehrsunterschiede als Grundkategorie von Essen und Ernährung

Nun keimen bei Ihnen möglicherweise Zweifel. Haben diese eigenartig flüchtigen Verzehrsunterschiede heute überhaupt noch Bedeutung? Mykotoxine und Turbohefen mag es im Brot geben, doch Piment und Koriander?

Bevor ich hierauf antworte, will ich grundsätzlicher fragen, danach nämlich *ob regionale Verzehrsunterschiede wirklich eigenständigen Charakter haben*, ob sie also eine Grundkategorie zum Verständnis von Essen und Ernährung bieten. Kann es doch durchaus sein, dass regionale Unterschiede typisch für ländliche Verhältnisse sind, während urbane Kost eher universellen Charakter hat. Regionale Kost vielleicht auch als Ausdruck tief greifender sozialer Unterschiede? Oder überlagert von Alters- und Geschlechtsverhältnissen?

Dazu nur einige ausgewählte Beispiele:

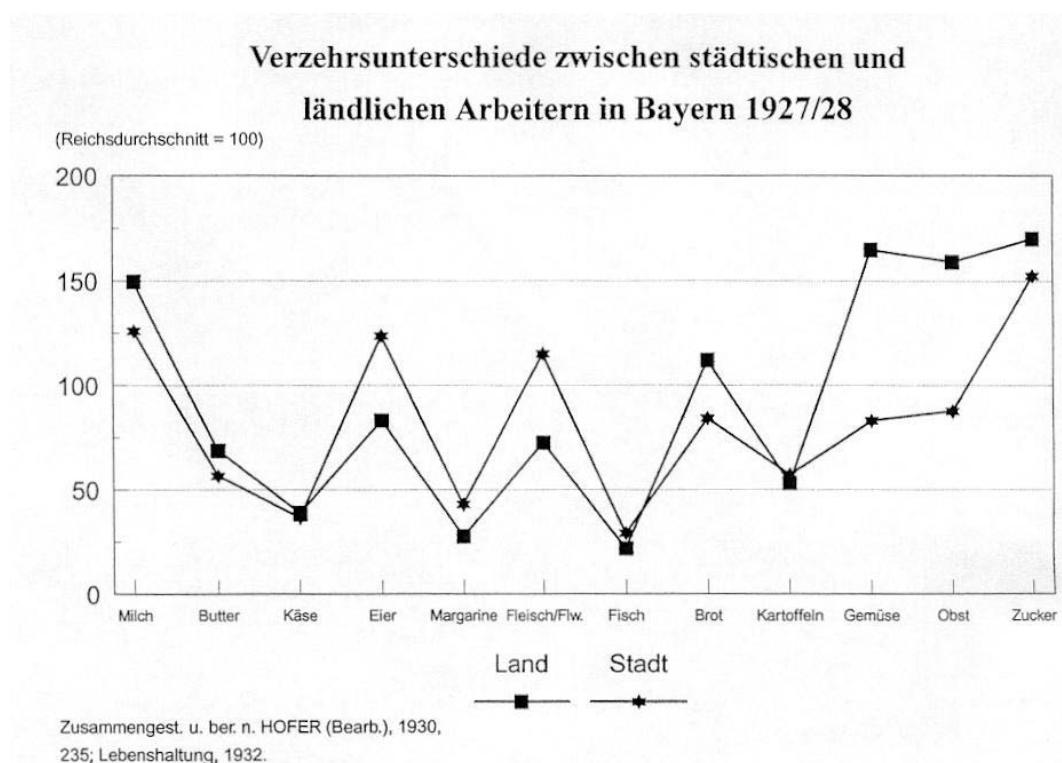


Abbildung 11: Verzehrsunterschiede zwischen städtischen und ländlichen Arbeitern in Bayern 1927/28¹⁶

Abbildung 11 zeigt am Beispiel Bayerns, dass trotz der wesentlich geringeren Entlohnung der Landarbeiter die *Abweichungen zwischen städtischem und ländlichem Verzehr* gering waren. Signifikante Unterschiede zeigen sich einerseits bei Gemüse und Obst: Sie waren auf dem Lande häufig einfacher verfügbar und wesentlich billiger und wurden dann auch vermehrt verzehrt. Andererseits verweist der höhere Eier- und vor allem Fleisch- und Fleischwarenkonsum auf die generell höhere Bedeutung tierischer Lebensmittel in den Städten. Fazit aus dieser und anderen Beobachtungen: Zwischen Stadt und Land bestanden auch innerhalb der Region Verzehrsunterschiede – doch auch in einem urbanisierten Deutschland hätte regionale Kost hohe Bedeutung gehabt.¹⁷

Die Unterschiede innerhalb der Region vergrößerten sich in den 1950er und 1960er Jahren, als die Konsumveränderungen der städtischen Bevölkerung die der ländlichen, insbesondere aber der bäuerlichen Bevölkerung deutlich übertrafen.¹⁸ Doch auch derartig unterschiedliche Veränderungsgeschwindigkeiten stellen die Bedeutung der Region grundsätzlich nicht in Frage.

Ein ähnliches Bild finden wir bei den *sozialen Unterschieden*¹⁹ (vgl. Abb. 12). Auch sie überlagern die regionalen Unterschiede nicht. Einkommen und Klassenlage bilden zwar wichtige Einflussfaktoren für den Lebensmittelkonsum, doch lassen sich in der Zwischenkriegszeit durchaus Arbeiter ausmachen, die deutlich mehr Bohnenkaffee tranken und Weizenbrot bzw. Butter aßen als wesentlich bessere situierte Beamte in anderen Regionen des Deutschen Reiches. Nachzuweisen ist allerdings, dass die sozialen Verzehrsunterschiede regional variierten. Im Süden, Norden und Nordwesten Deutschlands finden Sie geringere Unterschiede, während sie in einer von der Pfalz über Hessen, Teile Mitteldeutschlands, Brandenburg, Sachsen sowie Pommern und Schlesien reichenden Zone deutlich stärker ausgeprägt sind (Spiekermann 1997, 268-271). Soziale Unterschiede werden hier von regionalen überlagert. Angesichts der wachsenden Realeinkommen seit den 1950er Jahren dürfte sich dies bis heute kaum gewandelt haben.

¹⁶ Zusammengest. u. ber. n. Hofer (1930), 235; Lebenshaltung (1932). Es handelt sich um Budgets von 11 Landarbeiter- und 16 städtischen Arbeiterfamilien. Über den Forschungsstand von Stadt-Land-Beziehungen, die keineswegs mehr im Sinne eines strikt abgrenzbaren Gegensatzes verstanden werden, vgl. Zimmermann (2001).

¹⁷ Die weitere Auswertung von Hofer (1930), 235 und Lebenshaltung (1932) ergab für Schlesien relativ gleichartige regionale Abweichungen des Verzehrs ländlicher und städtischer Arbeiter, während in Ostpreußen größere Abweichungen bestanden. Wahrscheinlich schlugen hier unterschiedliche Agrarverfassungen bzw. die unterschiedliche Einzelhandelsdichte wesentlich durch. Die Hauptthese relativ gleichartiger regionaler Abweichungen des städtischen und ländlichen Konsums lässt sich auch mit Untersuchungen des deutschen Kartoffelkonsums (vgl. Sasse-Hillebrand (1938), 336 (ca. 3.000 Einzelhaushalte)) bzw. des Konsums badischer Arbeiter stützen (vgl. Spiekermann (1996), 466-467, 482).

¹⁸ Vgl. etwa Wirths (1962), mit vielen Daten, Karten und weiterführender Literatur bzw. Verbrauchsstruktur (1969). Auf deutliche regionale Unterschiede verweist auch Cecora (1982), v. a. 426-433.

¹⁹ Hierzu anregend ist Köhler (1991).



Abbildung 12: Soziale Verzehrsunterschiede im Deutschen Reich 1927/28²⁰

Kommen wir am Ende möglicher Einwände gegen die Bedeutung regionaler Verzehrsunterschiede zur *Kategorie des Geschlechtes*. Männer und Frauen essen bekanntlich unterschiedlich. Die VERA-Studie zeigte auf Basis von 1.988 Untersuchten, dass besonders der Alkoholkonsum variiert, trinken Männer doch durchschnittlich fast die dreifache Menge Alkoholika wie Frauen.²¹ Bei allen anderen Lebensmitteln lagen die Unterschiede jedoch bei unter 40%, d. h. weit niedriger als im Felde regionaler Unterschiede. Diese Unterschiede waren um die Jahrhundertwende stärker ausgeprägt als heute (vgl. Spiekermann 1996, 471-472 bzw. Sandgruber 1991). Doch allem Wandel zum Trotz sehe ich darin kein Argument gegen die grundlegende Bedeutung regionaler Verzehrsunterschiede. Die Nationale Verzehrsstudie hat zwar nochmals belegt, dass die Geschlechter anderes essen; doch beide Geschlechter folgen gleichermaßen regionalen Besonderheiten (vgl. Abb. 13).

²⁰ Ber. n. Lebenshaltung (1932).

²¹ Ber. n. Heseker (o.J.), 97.

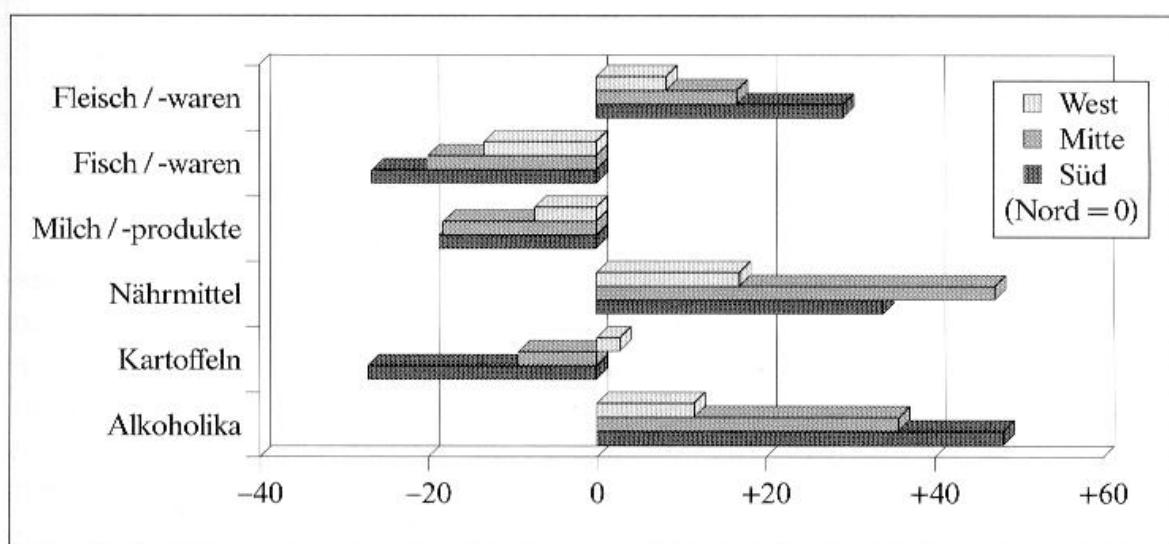


Abbildung 13: Regionale Verzehrsunterschiede von Frauen in der Bundesrepublik Deutschland 1985/88²²

Summa summarum bleibt die Region also trotz unklarer Küchengrenzen und uneinheitlicher Räume eine zentrale Kategorie zum Verständnis von Essen und Ernährung. *Der Mensch isst also nicht nur, was er ist; der Mensch isst vielmehr auch, wo er ist.*

4. Regionale Verzehrsgewohnheiten in der Bundesrepublik Deutschland

Doch die Frage bleibt, ob die dargebotenen Daten noch Relevanz für unsere Zeit haben. Ist unsere Situation nicht ganz anders als die der Zwischenkriegszeit? Wollen wir diese Frage beantworten, so stoßen wir erst einmal auf Quellenprobleme, denn Qualität und Aussagekraft der nach 1945 publizierten Erhebungen erreichen nicht mehr die der Zwischenkriegszeit.

Die Bundesrepublik Deutschland, heute sind das die alten Bundesländer, weist *strikte Nord-Süd-Unterschiede* auf. Im Süden werden wesentlich mehr Fleisch und Fleischwaren, Nährmittel und Alkohol verzehrt, im Norden signifikant mehr Fisch und Fischwaren, Milch und Milchprodukte sowie Kartoffeln. Bei Fisch, Nährmitteln, Kartoffeln und Alkoholika weisen die Unterschiede in die gleiche Richtung wie schon in der Zwischenkriegszeit. Bei Fleisch und Milch dagegen haben sich frühere Unterschiede teils verkehrt. Grund genug, nach dem *Wandel regionaler Verzehrsunterschiede* zu fragen.

²² Zusammengestellt n. Verzehrsstudie (1991), 21. Abb. aus Spiekermann (1999), 45. Zur Bedeutung der Gender-Kategorie beim Essen vgl. Setzwein (2000).

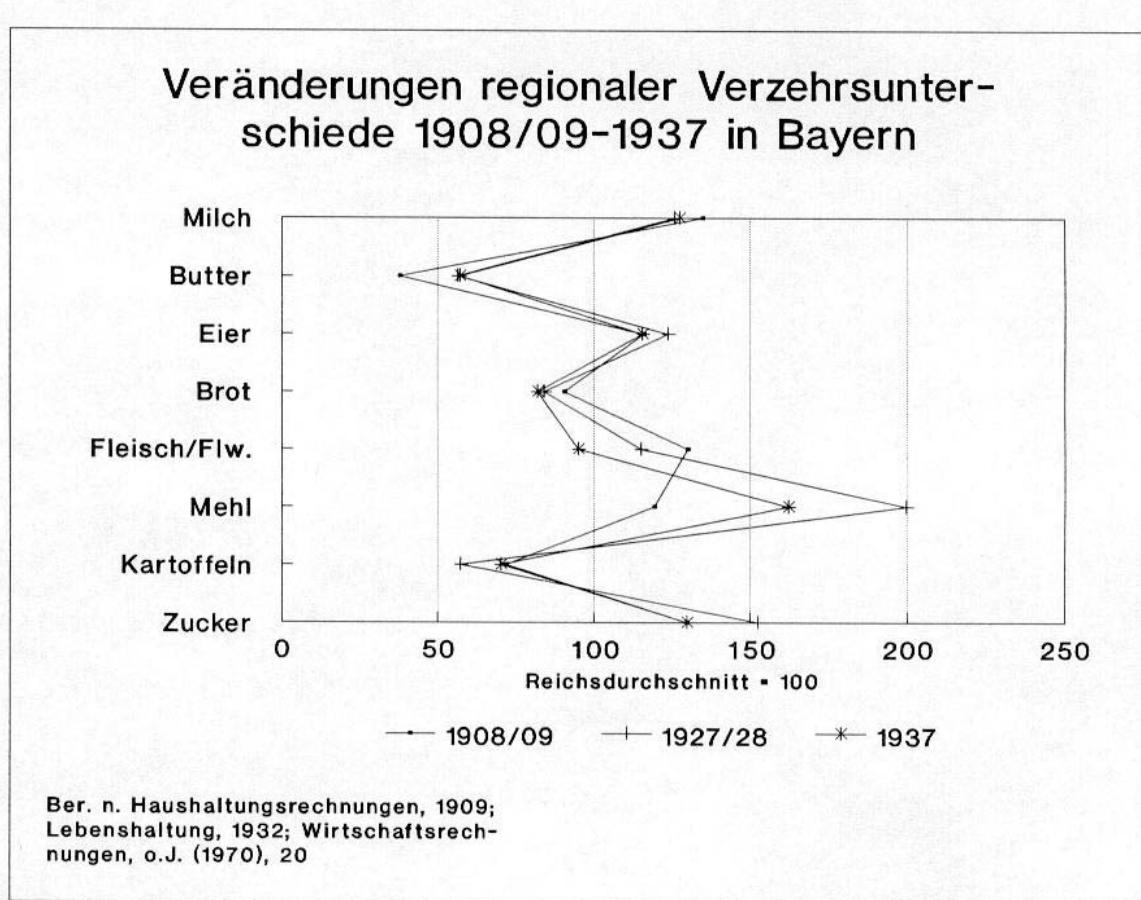


Abbildung 14: Veränderungen regionaler Verzehrsunterschiede in Bayern 1908/09-1937²³

Von der Jahrhundertwende bis zum 2. Weltkrieg blieben die regionalen Verzehrsunterschiede relativ konstant (vgl. Spiekermann 1997, 277-278). Während des 1. Weltkriegs vergrößerten sie sich, schwanden während der Weimarer Republik, vergrößerten sich wieder während der Weltwirtschaftskrise und der gelenkten Wirtschaft der NS-Zeit. Während und unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg dürften die regionalen Unterschiede nochmals bedeutsamer geworden sein, so dass vor Gründung der Bundesrepublik die Verzehrsunterschiede während des Kaiserreichs noch Bestand hatten – allen Produktinnovationen und Konsumwandlungen zum Trotz (Abb. 14). Schon von daher dürften Denkmuster einer sich einseitig auf eine fiktive Einheitskost bewegenden Ernährungsweise wenig sinnvoll sein.

²³ Berechnet n. Haushaltungsrechnungen (1909); Lebenshaltung (1932); Wirtschaftsrechnungen (1970), 20.

Offenbar ist jedoch auch, dass seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik²⁴ ein *Prozess erst langsamer, dann beschleunigter regionaler Annäherung* der Ernährung in den unterschiedlichen Bundesländern einsetzte (Abb. 15):

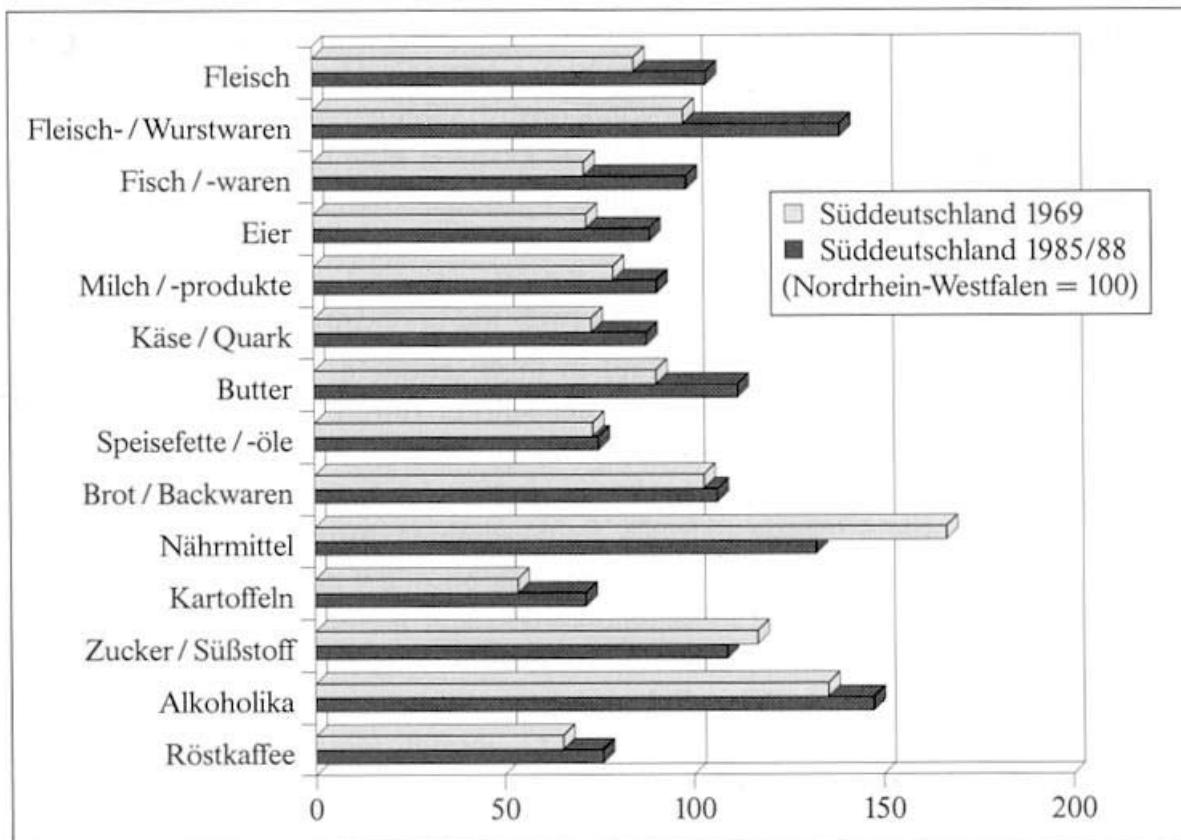


Abbildung 15: Verzehrsunterschiede zwischen NRW und Süddeutschland 1969 und 1985/88²⁵

Das ergibt ein Vergleich etwa der regionalen Unterschiede zwischen Nordrhein-Westfalen und Süddeutschland. Bei 11 der 14 hier aufgelisteten Lebensmittel bzw. Lebensmittelgruppen lässt sich ein teils beachtliches Abschleifen regionaler Unterschiede zwischen 1969 und den späten 1980er Jahren feststellen. Bei Butter und Fleisch- bzw. Wurstwaren hat sich die Rangfolge umgekehrt, bei den Alkoholika hat der Süden seine Spitzenposition weiter ausgebaut. Mein Beharren auf der Bedeutung regionaler Verzehrsunterschiede steht scheinbar gegen die Tendenzen unserer Zeit. Wachsender Wohlstand, ein allgegenwärtiges, viele tausend Produkte umfassendes Lebensmittelangebot und mangelhafte Kochkenntnisse ins-

²⁴ Auf Analysen der Ernährung in der DDR wurde verzichtet, da der hohe Anteil der Gemeinschaftsverpflegung, die unterschiedliche soziale Zusammensetzung der Normbudgets und die stets aggregiert publizierten Budgetdaten präzise Vergleiche wesentlich erschwert. Vgl. hierzu jedoch Ulbricht (1991), Ulbricht (1992).

²⁵ Zusammengest. u. ber. n. Aspekte (1972). Abb. n. Spiekermann (1999), 44.

besondere bei Jüngeren führten offenbar gemeinsam mit wachsender Mobilität zu einer Angleichung des Essens der Westdeutschen.²⁶ Und selbst im Südwesten ergab eine volkskundliche Untersuchung Mitte der 1980er Jahre ein klares Ergebnis: „Es gibt kein regionales Repertoire mehr, es gibt keine statistisch relevanten Häufungen von Speisen an einzelnen Wochentagen, es gibt keine Regelmäßigkeiten in den Relationen gebraten/gekocht, kalt/warm, süß/salzig“ (Jeggle 1986, 182). Ist also ein Ende regional unterschiedlicher Verzehrsweisen in Sicht? *Folgen nicht auf die Lebensmittel scheinbar die Speisen, dann die Mahlzeiten?* Kleine Gruppen stemmen sich gegen diese Entwicklung, doch fast scheint es zu spät.²⁷ Die Eule der Minerva beginnt ihren Flug in der Dämmerung.

5. Raum und Region im Kopf

Vor diesem Hintergrund vagabundiert die *Angst um die Zukunft unserer Esskultur*, unserer kulinarischen Identität. Kulturverfall wird beklagt, über die planierende Wirkung des Angebots internationaler Lebensmittelkonzerne oder Fast-Food-Ketten geschrieben, über die „Infantilisierung“ des Verbrauchers durch Werbung und mangelhafte Erziehung lamentiert. Aufgegeregtheiten dieser Art sind jedoch bourgeoise Attitüden, helfen sachlich wenig weiter. Denn ihnen liegt ein reduziertes Verständnis von nationaler oder regionaler Küche, vom Beziehungsgeflecht zwischen Ernährung und Raum zugrunde. Dies gilt zumal, weil die Kategorie des Raumes nicht allein für den Konsumenten, sondern auch für das Lebensmittel selbst bedacht werden muss (Abb. 16).²⁸

Die heute diskutierte *regionale Ernährung basiert schließlich – neben dem Geschmack – im Wesentlichen auf vier Grundlagen*:

1. einer regionalen Lebensmittelproduktion und Wirtschaftsweise
2. auf Mahlzeiten mit Brauch- und Glaubensbindung
3. auf dem systemischen Zusammenspiel von Zubereitung, Konservierung, Würzung und Abstufung der Mahlzeiten und
4. auf dem Beibehalten von Nebensächlichem aus Desinteresse (vgl. Wiegelmann 1990, 4).

²⁶ Vgl. zum Angebot Spiekermann (1997b); zu den Kochkenntnissen Kochen (o.J.).

²⁷ Zum Artenschutz für Speisen vgl. Uecker (1994). Zur Diskussion zum die heutige Bedeutung des regionalen Essens und Trinkens s. Scheer (1997); Petrini (2000).

²⁸ Zum theoretischen Hintergrund vgl. Latour (2001).

Dagegen stehen heute nationale und internationale Märkte, eine säkulare, entzauberte Welt, schwindende Zeit für die Vorbereitung von Mahlzeiten und die Lockkraft zahlreicher neuer Produkte und Gerichte. Wachsender Wohlstand, zunehmende Möglichkeiten der Selbstverwirklichung, das massenhafte Besuchen fremder Länder, ein häufiger Umgang mit Menschen fremder Kulturen – all dies muss Auswirkungen auf Bestandteile und Art unseres Essens haben. Die tägliche Kost ist schließlich stets ein Spiegelbild unserer Selbst und unserer Gesellschaft, ist Ausdruck ökonomischer Macht, aber auch individueller Gestaltungsräume.



Der ganz normale EU-Wahnsinn.

Abbildung 16: Karikatur von Horst Haitzinger (TZ, 03.02.2001)

Regionale Verzehrsunterschiede verschwinden, gewiss. Doch zugleich wächst auch in der Gegenwart die Bedeutung regionaler Unterschiede, regionaler Besonderheiten. Die Herkunftsregion und der Ort an dem man lebt, bilden immer weniger den Rahmen, der das eigene Essen bestimmt. Zugleich aber erhöht sich die Zahl der Länder, Regionen und Orte, die wir in unser Essen einbeziehen können und auch einbeziehen.²⁹ Nicht Einheitskost steht uns

²⁹ Einen fundierten Überblick der wissenschaftlichen Diskussion bieten Bell u. Valentine (1997); Jackson u. Thrift (1995). Zur europäischen Küche vgl. Spiekermann (2000).

bevor, sondern ein individuelles Spiel: Denn *das Angebot von Regionen wächst, und es begnet uns voll kommerzialisiert*.

Zu nennen sind hier erstens *Restaurants und Gaststätten*. In jeder Kleinstadt findet man Geschmack und Ambiente einer *Vielzahl fremder Kulturen*, ein bisschen authentisch, ein bisschen an unsere Standards angeglichen. Die Wellen kulinarischer Angebote folgten den Menschen: Unserem Urlaub dort, der Fremden Arbeit hier. Reichte in den späten fünfziger Jahren noch der Italiener, kam dann der Grieche, der Jugoslawe, der Türke hinzu. Heute dagegen können wir wählen zwischen den Esskulturen fast aller Staaten. Wer von Ihnen hat noch nicht mexikanisch oder japanisch gegessen? Und selbst der, der sich als Teil der die Welt umfassenden Fast-Food-Kultur versteht, hofft vergebens in Moskau oder Peking gleiches wie in Freising oder Göttingen zu erhalten, denn Speisekarten und Gerichte unterscheiden sich von Land zu Land.

Kommerzialisiert wird aber nicht nur die internationale Küche. Blicken Sie sich auf den Straßen etwa des Tagungsortes Freising genauer um, so werden Sie auch eine *Vielzahl von Angeboten bayerischer, vielleicht schwäbischer, fränkischer oder gar deutscher Küche* finden. Aber dies ist keine Altmütterkost. Hier werden einzelne attraktiv erscheinende Elemente des Speisezettels der Vergangenheit herausgehoben, aus ihrem Handlungs- und Symbolzusammenhang gerissen und im Hinblick auf den Geschmack der potentiellen Kundschaft verfeinert (Matter 1990, 24). Die Sehnsucht des Menschen nach Harmonie und Gemütlichkeit, nach Heimatnähe und Identität wird aufgegriffen und mit dem beschränkten Griff in den Steinbruch der Vergangenheit beantwortet. Berufsverbände, Agrarlobby und die Tourismusbranche kreieren so gemeinsam mit der Gastronomie ein Angebot regionaler Kost, welches die Bilder in unseren Köpfen bestimmt, doch zugleich nur ein Versatzstück für das kulinarische Wissen unserer Vorfahr/inn/en bietet. Heimat ist käuflich geworden, kulinarische Identität ebenso; und wenn sie sich auch nur im gemeinsamen Essen des Fremden manifestiert.

Die wachsende Bedeutung regionaler Kost hat sich aber auch die *Lebensmittelindustrie* zu eigen gemacht. Das wachsende Angebot insbesondere großer Hersteller wirkt keineswegs nur standardisierend.³⁰ 1958 kamen italienische Ravioli auf den deutschen Markt, heute beträgt der Umsatz mehr als 100 Mio. DM. Die Zeitschrift „Essen und Trinken“ machte Mitte der 1970er Jahre die Creme fraîche bekannt, heute bekommen Sie dieses Aperçu französischer Küche in jedem Einkommen. Cappuccino, Espresso, Olivenöl und Tiefkühlpizza, allesamt Innovationen mit klarem regionalen Bezug. Und Ethnic Food finden Sie nicht nur im Fachgeschäft, sondern in jedem größeren Supermarkt (Rieber 1995, 99; Sloan 2001a, 2001b, 2001c). Doch ein Blick in die Regale zeigt auch eine umfassende Regionalisierung des hei-

mischen Angebots: Suppenspezialitäten aus deutschen Landen, traditionelle Desserts á la Welfenspeise oder Mandelsulz; allgegenwärtig lugt „Großmutter“ uns über die Schulter und bietet uns Ergänzungen für unsere ach so karge Kost. Umfassend präsent sind auch die Regionallabels der Bundesländer, BSE hat die Bedeutung regionaler Angebote nochmals in die Köpfe gehämmert. Wir sind umgeben von Regionalem, werden dadurch symbolisch verwiesen auf das Echte und Gute einer gegenwärtigen Vergangenheit, die es so aber nie gegeben hat. Auch angesichts der postulierten (und strukturell notwendigen) Agrarwende wird Region mythisch übersteigert, erscheint gar als Qualitätskriterium. Ökobilanzen belegen, dass dies nicht generell gilt, dass dies von Lebensmittel zu Lebensmittel unterschiedlich zu bewerten ist.

Ich komme zum Schluss. Und ich denke, Sie können nachvollziehen, wenn ich dafür plädiere, den Begriff Raum, den Begriff Region komplex und vielebig zu verwenden. Wir haben uns dabei nicht allein der *Region im Bauch* zuzuwenden, also dem manifesten Verzehr räumlich klar definierter Lebensmittel, Speisen usw. an ebensolchen Orten. Wir haben uns auch der *Region im Kopf* zuzuwenden, den Bildern und Imaginationen, die wir von Räumen und Regionen besitzen, den Erfahrungen, die wir mit ihnen gemacht haben und machen wollen. Und da bleibt schließlich auch die *Region der Hand*, die uns selbst in die Lage versetzt, zubereitend uns selbst zu verköstigen, auf dass Realität wird, was wir uns denken, und was wir verzehren wollen. Der Blick in die Geschichte zeigt, wie Menschen in der Vergangenheit diese Ebenen ausgebildet und miteinander in Bezug gesetzt haben. Wir könnten davon lernen, um sachbezogen auch unseren Beitrag für unsere Küche zu leisten.

6. Literatur

Aspekte (1972): Regionale Aspekte der Aufwendungen für Nahrungs- und Genußmittel. Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1969. In: Wirtschaft und Statistik, 594-597

Barlösius E (1999): Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, Weinheim u. München : Juventa

Bell D, Valentine G (1997): Consuming Geographies. We are where we eat, London u. New York : Routledge

³⁰ Vgl. Schneider (1996/97), v. a. 305. Zum theoretischen Hintergrund vgl. die innere Differenzierung verschiedener Produktionsregime bei Scranton (1997).

Brotsorten (1935): Brotsorten und Brotpreise in deutschen Städten im April 1935. In: Vierteljahrshefte zur Statistik des Deutschen Reichs 44, II.115-II.121

Cecora J (1982): Untersuchung der Ausgaben für den Privaten Verbrauch von Haushalten in ländlichen Standorten. In: Berichte über Landwirtschaft NF 60, 420-439

Fischer HW (1955): Das Leibgericht. Die Lieblingsspeisen der Deutschen, ihre Gaumengelüste, Magenfreuden und Schmankerln, mit Kochanweisungen, Bräuchen und Gewohnheiten, Hamburg : Hoffmann & Campe

Haushaltsrechnungen (1909): 320 Haushaltsrechnungen von Metallarbeitern, bearb. und hg. v. Vorstand des Deutschen Metallarbeiter-Verbandes, Stuttgart : Alexander Schliebe & Cie.

Hering R (1993): Lexikon der Küche, 21. Aufl. hg. v. FJ Herrmann, Gießen u. Leipzig : Fachbuchverlag Pfanneberg

Heseker H u. a. (o.J.): Lebensmittel- und Nährstoffaufnahme Erwachsener in der Bundesrepublik Deutschland, Niederkleen : Wiss. Fachverlag Fleck (VERA-Schriftenreihe, Bd. III)

Hofer M (Bearb.) (1930): Die Lebenshaltung des Landarbeiters. Wirtschaftsrechnungen von 130 Landarbeiterfamilien. Eine Erhebung des Reichsverbandes ländlicher Arbeitnehmer, Berlin : Landvolk-Verlag

Jackson P, Thrift N (1995): Geographies of Consumption. In: Miller D (Hg.): Acknowledging Consumption. A Review of New Studies, London u. New York : Routledge, 204-237

Jeggle U (1986): Essen in Südwestdeutschland. Kostproben aus der schwäbischen Küche. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 82, 167-186

Kochen (o.J.): Kochen in Deutschland. Berichts- und Tabellenband. Iglo-Forum-Studie '95, o. O. : Eigenverlag

Köhler BM (1991): Gibt es eine soziale Differenzierung des Ernährungsverhaltens? Sekundäranalytische Untersuchung sozialer Bestimmungsgrößen des Ernährungsverhaltens Erwachsener, Berlin : Eigenverlag

Krug-Richter B (1995): Das Land der Pumpernickel und der Schinken? Regionale westfälische Küche zwischen Stereotyp und Realität. In: Westfälische Forschungen 45, 242-270

Kunz B (1993): Lexikon der Lebensmitteltechnologie, Berlin u. a. : Springer

Kutsch T (1990): Ethnic food, cuisines regionalés, gruppen- und landestypische Küchen. Essen als Teil der sozialen Identität. In: Weggemann S (Hg.): Alte Landschaftsküchen in neuer wissenschaftlicher Bewertung. 11. Wissenschaftliche Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. am 3. und 4. Juni 1988 in Stuttgart-Hohenheim, Frankfurt a.M. : Umschau-Verlag (Schriftenreihe der AGEV, Bd. 7), 29-37

Latour B (2001) Eine Soziologie ohne Objekt? Anmerkungen zur Interobjektivität. In: Berliner Journal für Soziologie 11, 2001, 237-252

Lebenshaltung (1932): Die Lebenshaltung von 2000 Arbeiter-, Angestellten- und Beamtenhaushaltungen. Erhebungen von Wirtschaftsrechnungen im Deutschen Reich vom Jahre 1927/28. T. II: Einzelhaushaltungen, bearb. im Statistischen Reichsamt, Berlin: Reimar Hobbing (Einzelschriften zur Statistik des Deutschen Reichs, Nr. 22,II)

Matter M (1990): Aspekte der Revitalisierung traditioneller Kost. In: Weggemann S (Hg.): Alte Landschaftsküchen in neuer wissenschaftlicher Bewertung. 11. Wissenschaftliche Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. am 3. und 4. Juni 1988 in Stuttgart-Hohenheim, Frankfurt a.M. : Umschau-Verlag (Schriftenreihe der AGEV, Bd. 7), 22-28

Petrini C (2000): Die Revolution frisst sich durch... ...und zwar ganz langsam. Über regionale Esskultur. In: Die Zeit 56, Nr. 4 v. 18.01., Leben 3

Rieber H-J (1995): Ethnic Food. Die neue Dynamik. In: Jahrbuch der Ernährungswirtschaft, Neuwied : Lebensmittel Praxis Verlag, 99-101

Rubner M (1920): Der Nahrungstrieb des Menschen. In: Sitzungsberichte der Preußischen Akademie der Wissenschaften, 341-364

Sandgruber R (1991): Das Essen der Arbeiterfrauen. Geschlechtsspezifische Unterschiede in Arbeiterhaushalten. In: L'Homme 2, 45-56

Sasse-Hillebrandt W (1938): Die betriebs- und ernährungswirtschaftliche Stellung des Kartoffelbaus und die Verwertung der deutschen Kartoffelernten. In: Kühn-Archiv 46, 304-396

Scheer H (1997): Region und Vernunft. In: Slow 5, 12-15

Schmidt B (1940): Die Ernährung des deutschen Volkes unter besonderer Berücksichtigung der Ernährung seines Heeres (zugleich ein Beitrag zur Frage der Verschiedenheit der Kostformen in den einzelnen deutschen Landschaften), Berlin : E.S. Mittler & Sohn (Veröffentlichungen aus dem Gebiete des Heeres-Sanitätswesens, H. 112)

Scranton P (1997) *Endless Novelty. Specialty Production and American Industrialization, 1865-1925*, Princeton : Princeton University Press

Schneider M (1996/97): Tempodiät. Über Lebensmittel und Lebensmittelqualität. In: Scheidewege 26, 296-312

Setzwein M (2000): Ernährung und Geschlecht. Umrisse einer theoretischen Herausforderung. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen H. 5, 14-23.

Simmel G (1957): Soziologie der Mahlzeit. In: Ders.: Brücke und Tür. Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft, Stuttgart : Koehler, 243-250

Sloan EA (2001a): Top 10 Trends to Watch and Work on. In: *Food Technology* 55, No. 4, 38-40, 42, 44-50, 52, 54, 56, 58

Sloan EA (2001b): Ethnic Foods in the Decade ahead. In: *Food Technology* 55, No. 10, 18

Sloan EA (2001c): More on Ethnic Food. Move Over, BBQ, Cajun, and Caesar. In: *Food Technology* 55, No. 11, 18

Spiekermann U (1996): Die Ernährung städtischer Arbeiter in Baden an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. Monotone Einheit oder integrative Vielheit? In: Internationale wissenschaftliche Korrespondenz zur Geschichte der Arbeiterbewegung 32, 453-483

Spiekermann U (1997a): Regionale Verzehrsunterschiede als Problem der Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Räume und Strukturen im Deutschen Reich 1900-1940. In: Teuteberg HJ, Neumann G, Wierlacher A (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven, Berlin : Akademie-Verlag, 247-282

Spiekermann U (1997b): Rationalisierung als Daueraufgabe. Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel im 20. Jahrhundert. In: *Scripta Mercatura* 31, 69-129

Spiekermann U (1999): Eßkultur heute. Was, wie und wo essen wir? In: *Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft*, hg. v.d. Dr. Rainer Wild-Stiftung, Münster : Rhema, 41-56

Spiekermann U (2000) Europas Küchen. Eine Annäherung. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen H. 5, 31-47

Spiekermann U (2001): Vollkornbrot in Deutschland. Regionalisierende und nationalisierende Deutungen und Praktiken während der NS-Zeit, *Comparativ* 11, 27-50

Uecker W (1994): Arme Ritter auf die rote Liste. In: Zeitmagazin, Nr. 50 v. 09.12., 54-60

Ulbricht G (1991): Ernährung und agrare Veredelungswirtschaft in der früheren DDR. In: Agrarwirtschaft 40, 134-138

Ulbricht G (1992): Ernähren sich die neuen Bundesbürger aus der ehemaligen DDR nun anders? In: Ernährung/Nutrition 16, 412-415

Verbrauchsstruktur (1969): Verbrauchsstruktur der Haushalte von selbständigen Landwirten in der Bundesrepublik Deutschland 1962/63. Vergleich mit den Verbrauchsstrukturen anderer sozialer Schichten und den Verbrauchsstrukturen der Haushalte von selbständigen Landwirten der EWG-Partner, Münster-Hiltrup : Landwirtschaftsverlag

Verzehrsstudie (1991): Die Nationale Verzehrsstudie. Ergebnisse der Basisauswertung, Bonn : Wirtschaftsverlag NW (Materialien zur Gesundheitsforschung, Bd. 18)

Wiegelmann G (1967): Alltags- und Festspeisen. Wandel und gegenwärtige Stellung, Marburg : Elwert (Atlas der deutschen Volkskunde NF, Beih. 1)

Wiegelmann G (1973): Die Westfälische Diagonale. Thesen zur kulturräumlichen Gliederung Nordwestdeutschlands. In: Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde 20, 83-91

Wiegelmann G (1981): Brotgewürz. Karten NF 44a-d (Fr. 196e). In: Zender M (Hg.): Atlas zur Deutschen Volkskunde NF. Erläuterungen zu den Karten 43-48 (4. Lieferung, 2. Teil) und 54-56c, 70-72c, 73-76a, b, Marburg: Elwert, 251-275

Wiegelmann G (1986): Was ist der spezielle Aspekt ethnologischer Nahrungsforschung? In: Teuteberg HJ, Wiegelmann G: Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung, 2. Aufl. Münster : Coppenrath (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 6), 21-31

Wiegelmann G (1990): Historische Grundlagen der regionalen Kostunterschiede in Mitteleuropa. In: Weggemann S (Hg.): Alte Landschaftsküchen in neuer wissenschaftlicher Bewertung. 11. Wissenschaftliche Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. am 3. und 4. Juni 1988 in Stuttgart-Hohenheim, Frankfurt a.M. : Umschau-Verlag (Schriftenreihe der AGEV, Bd. 7), 4-15

Wirths W (1962): Nahrungsverbrauch und Energieumsatz in bäuerlichen Haushalten, Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (Landwirtschaft – Angewandte Wissenschaft, Nr. 112)

Wirtschaftsrechnungen (1970): Wirtschaftsrechnungen 1937 in Arbeiterhaushaltungen, hg. v. Statistischen Bundesamt Wiesbaden, o.O. (Wiesbaden) : Eigenverlag

Zimmermann C (Hg.) (2001): Dorf und Stadt. Ihre Beziehungen vom Mittelalter bis zur Gegenwart, Frankfurt a.M. : DLG-Verlag

III. Verzehrmuster und Raum Nahrungslandschaften in Deutschland

Regionale Unterschiede hinsichtlich Lebensmittelaufnahme und Nährstoffversorgung in Deutschland

Jakob Linseisen

1. Einführung

In diesem Beitrag soll der Frage nachgegangen werden, ob sich regionale Unterschiede im Verzehr von Lebensmittelgruppen auf Bevölkerungsebene erkennen lassen. Weiterhin soll untersucht werden, ob regionale Unterschiede in der Nährstoffzufuhr und der Nährstoffversorgung in der Bundesrepublik Deutschland bestehen.

Die Definition der Regionen beschränkt sich auf eine Vierteilung in West, Ost (neue Bundesländer), Nord und Süd.

Als Datenquellen werden im Wesentlichen die verfügbaren großen epidemiologischen Studien mit deutschen Kollektiven herangezogen. Als repräsentative Studien stehen die Nationale Verzehurstudie (NVS; 1985/88) mit der VERA-Teilstudie (vgl. Adolf et al. 1995; Kohlmeier et al. 1995; Heseker et al. 1992), der Nationale Gesundheitssurvey Ostdeutschland 1991/92 (vgl. Thiel, Heinemann, Thai 1996) und der Bundesgesundheitssurvey 1998 (BGS) mit Ernährungssurvey (GeNuS) zur Verfügung (vgl. Bergmann, Mensink 1999; Mensink 1999; Mensink, Thamm, Haas 1999). Weiterhin liegen Querschnittsergebnisse aus den deutschen Zentren zweier großer internationaler Kohortenstudien vor. Dabei handelt es sich um die Studienzentren von MONICA (Monitoring of Trends and Determinants of Cardiovascular disease) in Augsburg (Ergebnisse von 1994/95) (vgl. Döring et al. 1998) und Erfurt (1991/92) (vgl. Winkler et al. 1998), sowie um den deutschen Beitrag zu EPIC (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition) mit Studienzentren in Potsdam und Heidelberg (für beide Zentren Ergebnisse aus 1996/98) (vgl. Schulze et al. 1999; Schulze et al. 2001; Linseisen et al. o.J.; Linseisen, Schulze, Boeing 2001). Der Anspruch der Repräsentativität für ganze Regionen ist bei letzteren Studien nicht gegeben. Zu den Unterschieden in der Methodik der Datenerhebung in den einzelnen Studien sind kurze Angaben in den Tabellen enthalten; für eine ausführliche Beschreibung sei auf die Originalveröffentlichungen hingewiesen. Es werden hier weitgehend Mittelwerte und Mediane betrachtet, eine tiefergehende

Differenzierung anhand deskriptiver Verteilungsmaße erfolgt nur in Ausnahmefällen. Die Ergebnisse aus Studien mit nicht direkt erhobenen Verzehrsdaten (z.B. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe) wurden für die vorliegende Betrachtung nicht berücksichtigt.

2. Verzehr von Lebensmittelgruppen und Nährstoffzufuhr

2.1 West-Ost-Vergleich

Beim Vergleich der Verzehrsdaten für die wichtigsten Lebensmittelgruppen zwischen West- und Ostdeutschland, z.B. für Frauen aus der GeNuS 1998 (vgl. Tab. 1, S. 81), zeigen sich statistisch signifikante Unterschiede für viele Lebensmittelgruppen, die im Wesentlichen auch von anderen Studien bestätigt werden. Bezuglich der Zufuhr von pflanzlichen Fetten/Ölen, insbesondere in der Zufuhr von Margarine, zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede gegenüber den Ergebnissen aus EPIC. Die Verzehrerhebungen in den Jahren 1996 bis 1998 bestätigen einen weiterhin deutlich höheren Margarine-Konsum in EPIC-Potsdam gegenüber EPIC-Heidelberg. Die Differenz entspricht etwa derjenigen, die wenige Jahre nach der Wiedervereinigung ermittelt wurde (vgl. Tab. 2, S. 81).

Ein großer Unterschied im Margarine-Verzehr könnte Auswirkungen auf der Nährstoffebene zeigen, in diesem Fall auf die Fettsäure-Zufuhr. Eine möglicherweise höhere Linolsäure-Zufuhr in EPIC-Potsdam gegenüber EPIC-Heidelberg könnte auch ein ungünstigeres Verhältnis von n-6/n-3-Fettsäuren in der Ernährung zur Folge haben. Die Ergebnisse der Nährstoffzufuhr-Berechnungen bestätigen eine höhere Zufuhr von n-6 Fettsäuren (vgl. Tab. 3, S. 81); infolge der ebenfalls höheren Zufuhr von (langkettigen) n-3 Fettsäuren ist das n-6/n-3-Verhältnis jedoch in EPIC-Potsdam günstiger als in EPIC-Heidelberg. Diese Ergebnisse werden gestützt durch die Fettsäure-Analysendaten in Plasma-Phospholipiden von 192 Männern und Frauen aus dem EPIC-Kollektiv (vgl. Tab. 3, S. 81).

In Tab.1 war ein deutlicher Unterschied in der Obstzufuhr zwischen Ost- und Westdeutschland zu sehen (220 g/d versus 160 g/d). Wenngleich in unterschiedlicher Intensität so wird dieser generelle Unterschied auch in anderen Untersuchungen bestätigt (vgl. Tab. 4, S. 82). Auch hier stellt sich die Frage nach einem möglichen Niederschlag auf Nährstoffebene. Vergleicht man die Zufuhrzahlen für Vitamin C aus den EPIC-Zentren (Tab. 5, S. 82), so ist der Unterschied statistisch absicherbar ($p<0.05$), aber absolut relativ gering. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die weiteren in Tabelle 5 gezeigten Nährstoffe.

Hinsichtlich der Energiezufuhr bestehen nur geringe Unterschiede zwischen Ost und West. Eine Ausnahme stellen die Ergebnisse aus dem Gesundheitssurvey Ost 1991/92 mit sehr hohen mittleren Energiezufuhrwerten dar (vgl. Thiel, Heinemann, Thai 1996). Bezuglich des Anteils der Hauptnährstoffe an der Energiezufuhr zeigen sich in GeNuS 98 keine Unterschiede zwischen West und Ost, insbesondere für die Fettanteile, die sich in dieser Studie durchschnittlich zwischen 33,0 und 33,8% der Energie bewegen. Die Ergebnisse anderer Studien führen jedoch zu einer deutlich abweichenden Aussage: der Fettanteil an der Energiezufuhr ist im Durchschnitt im Osten höher als im Westen (vgl. Tab. 6, S. 83).

Mit der Erhebung der Energiezufuhr und der Erfassung der körperlichen Aktivität wurden im Bundesgesundheitssurvey die wichtigsten Determinanten für das Körpergewicht beschrieben. Derzeit ist ein sehr hoher Anteil der deutschen Bevölkerung in der Freizeit körperlich nicht aktiv. Dies trifft verstärkt bei ostdeutschen Männern und älteren ostdeutschen Frauen zu, hier ist die Häufigkeit deutlich höher als in Westdeutschland. Das kann einer der wesentlichen Erklärungsansätze für die nach wie vor deutlich höhere Prävalenz von Adipositas im Osten im Vergleich zum Westen Deutschlands sein (BGS 1998) (vgl. Tab. 7, S. 83).

2.2 Nord-Süd-Vergleich

In Tabelle 8 (vgl. S. 84) sind die Lebensmittelgruppen dargestellt, für die in der Nationalen Verzehrsstudie deutliche (signifikante) Unterschiede zwischen Nord und Süd bestanden. Der komplementäre Blick auf die Unterschiede in der Nährstoffzufuhr (vgl. Tab. 9, Energie und energieliefernde Nährstoffe, S. 84) zeigt auf Nährstoffebene dagegen relativ geringe Unterschiede zwischen Nord- und Süd-Deutschland.

Das Konsumverhalten für alkoholische Getränke sticht als Besonderheit heraus (vgl. Tab. 8, S. 84): im Norden ist nicht nur die mittlere Zufuhr von alkoholischen Getränken geringer, sondern auch der Anteil der Personen, die hohe Alkoholmengen (>60 g/d bei Männern bzw. >20 g/d bei Frauen) konsumieren. Gleichzeitig ist der Anteil der Alkoholabstinenten im Norden höher als im Süden. Diese Unterschiede zwischen Nord- und Süd-Deutschland werden von weiteren Studien gestützt und erstrecken sich auch auf die Art der gewählten alkoholischen Getränke (vgl. Tab. 10, S. 85). Männer aus MONICA-Augsburg nehmen 81% der Gesamtalkoholzufuhr über den Konsum von Bier auf und 3,6% über den Konsum von Spirituosen. Die entsprechenden Zahlen für Männer aus Lübeck liegen bei 61% und 17%. Bei Frauen ist Wein das dominierende alkoholische Getränk, und zwar stärker als bei Frauen aus Augsburg (hier größere Bedeutung von Bier); der höhere Beitrag von Spirituosen zur Alko-

holaufnahme besteht jedoch nicht nur für Männer sondern auch für Frauen aus Lübeck (Döring et al. 1992).

3. Regionale Unterschiede in der Nährstoffversorgung gemäß biochemischer Indikatoren

In der VERA-Studie als Teilstudie der NVS wurde in einem repräsentativen Teilkollektiv für Deutschland (vor der Wiedervereinigung) eine umfassende Analyse biochemischer Messgrößen für die Nährstoffversorgung durchgeführt. Einige der nach Regionen stratifizierten Daten für Vitaminversorgungs-Kenngrößen sind in Tabelle 11 dargestellt (vgl. S. 85). Beim Vergleich dieser Gruppenmittelwerte sind einige Unterschiede zwischen den Regionen erkennbar.

Gemessen an der Prävalenz nicht optimal versorger Personen schneidet der Norden schlechter ab (höhere Prävalenz) als die anderen Regionen hinsichtlich der Retinol- und der 25-OH-D3-Plasmakonzentrationen. Wie auch bereits bei den Mittelwerten angedeutet, ist die Prävalenz niedriger Vitamin C-Plasmakonzentrationen im Süden am geringsten.

Hinsichtlich der Jodversorgung waren in der VERA-Studie keine statistisch absicherbaren regionalen Unterschiede gefunden worden. Die aktuellsten Daten sollten aus dem Jod-Monitoring 1996 stammen (Manz 2000). Hier wurden für die mittlere Jodzufuhr in den neuen Ländern, in den alten Ländern und im Süden Deutschlands Durchschnittswerte von 126, 117 und 111 µg/d ermittelt. Die ebenfalls gemessene Jodausscheidung über den Urin zeigte keine klaren regionalen Unterschiede (bei hoher Varianz). Insgesamt weisen diese Daten nicht auf eine deutlich schlechtere Jodversorgungslage in Süddeutschland hin.

4. Schlussfolgerungen

1. Hinsichtlich des durchschnittlichen Konsums von Lebensmittelgruppen bestehen regionale Unterschiede (Beispiele: Margarine, Obst, alkoholische Getränke);
2. Die mittleren Unterschiede in der Nährstoffzufuhr sind dagegen deutlich geringer;
3. Im Osten Deutschlands ist die Prävalenz von Übergewicht nach wie vor höher als im restlichen Deutschland. Gleichzeitig wird im Mittel mehr Energie in Form von Fett verzehrt und die körperliche Aktivität scheint noch geringer zu sein als im Westen.

4. Die verfügbaren Daten für biochemischen Messgrößen zeigen im Durchschnitt eher geringe Unterschiede in der Versorgung mit essentiellen Nährstoffen innerhalb Deutschlands auf.
5. Die Zugehörigkeit zu einer Region (N, S, W, O) scheint somit ein untergeordneter Einflussfaktor auf die Nährstoffzufuhr und -versorgung in Deutschland zu sein.

5. Literatur

Adolf T, Schneider R, Eberhardt W, Hartmann S, Herwig A, Heseker H, Hünchen K, Kübler W, Matiaske B, Moch KJ, Rosenbauer J (1995): Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie (1985-1988) über die Lebensmittel- und Nährstoffaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland. VERA-Schriftenreihe Bd XI., Niederkleen : Wissenschaftlicher Fachverlag Dr. Fleck

Bergmann KE, Mensink GBM (1999): Körpermasse und Übergewicht. Gesundheitswesen 61, Sonderheft 2, S115-S120

Döring A, Stieber J, Schaeffler V, Winkler G (1992): Repräsentative Erhebungen der Alkoholaufnahme in Nord- und Süddeutschland. Ernährungs-Umschau 39, 3-7

Döring A, Honig-Blum K, Winkler G, Kammerlohr R, Fischer B, Keil U (1998): MONICA Projekt Region Augsburg. Data Book. Dietary Surveys 1984/85 and 1994/95 in middle-aged men from the city of Augsburg. GSF-Forschungszentrum

Heseker H, Schneider R, Moch KJ, Kohlmeier M, Kübler W (1992): Vitaminversorgung Erwachsener in der Bundesrepublik Deutschland. VERA-Schriftenreihe Bd IV. Wissenschaftlicher Fachverlag Dr. Fleck, Niederkleen

Kohlmeier M, Thefeld W, Stelte W, Grimm R, Häußler A, Hünchen K, Reuter U, Saupe J, Schek A, Kübler W (1995): Versorgung Erwachsener mit Mineralstoffen und Spurenelementen in der Bundesrepublik Deutschland. VERA-Schriftenreihe Bd V ., Niederkleen : Wissenschaftlicher Fachverlag Dr. Fleck

Linseisen J, Schulze MB, Kroke A, Boeing H: Quantity and quality of dietary fat, carbohydrate, and fibre intake in the EPIC-Germany cohorts. Submitted for publication

Linseisen J, Schulze M, Boeing H (2001): Dietary fatty acid intake in EPIC-Germany. Ann Nutr Metab 45 (suppl 1), 86

Manz M (2000): Jodversorgung und Jodmangelprophylaxe in Deutschland. „Jod-Monitoring 1996“. In DGE (Hrsg.): Ernährungsbericht 2000, Frankfurt a.M. : Druckerei Henrich, 58-64

Mensink GBM (1999): Körperliche Aktivität. Gesundheitswesen 61, Sonderheft 2, S126-S131

Mensink GBM, Thamm M, Haas K (1999): Die Ernährung in Deutschland 1998. Gesundheitswesen 61, Sonderheft 2, S200-S206

Schulze MB, Brandstetter BR, Kroke A, Wahrendorf J, Boeing H (1999): Quantitative food intake in the EPIC-Germany cohorts. Ann Nutr Metab. 43, 235-245

Schulze MB, Linseisen J, Kroke A, Boeing H (2001): Macronutrient, vitamin, and mineral intakes in the EPIC-Germany cohorts. Ann Nutr Metab. 45, 181-189

Thiel C, Heinemann L, Thai DM (1996): Die Ernährungssituation der erwachsenen Bevölkerung nach der Wende in den neuen Bundesländern. Ernährungsforschung 41, 239-248

Winkler G, Brasche S, Döring A, Heinrich J (1998): Dietary intake of middle-aged men from an East and West German city after the German reunification: do differences still exist? Eur J Clin Nutr 52, 98-103

Tabelle 1: Vergleich West-/Ost-Deutschland: Zufuhr ausgewählter Lebensmittelgruppen, nach GeNuS 1998 (Frauen; Median, g/d; diet history)

	Deutschland		
	West	Ost	p
Brot	117,0	132,7	***
Getreide	45,2	27,9	***
Teigwaren	27,2	18,5	***
Kuchen, Kekse	20,4	22,9	n.s.
Süßwaren	32,6	28,1	**
Gemüse, Pilze	143,3	134,3	*
Blattgemüse, Kräuter	32,0	19,8	***
Kohlgemüse	38,6	38,4	n.s.
Kartoffeln	100,8	88,4	***
Obst	162,5	220,7	***
Tierische Fette	9,2	6,4	***
Pflanzliche Fette	12,8	13,0	n.s.
Eier	16,6	17,3	n.s.
Milch, Käse	220,6	229,9	n.s.
Fleisch, Wild	69,2	70,8	n.s.
Geflügel	12,9	11,9	n.s.
Wurstwaren	25,8	36,1	***
Fisch	12,9	16,4	***

Tabelle 2: Vergleich West-/Ost-Deutschland: Margarine-Konsum (Männer; Mean, g/d)

West	Margarine (g/d)	Ost	Margarine (g/d)
Studie		Studie	
EPIC-Heidelberg 1996/98 (24-h-recall, n=1013)	7,6	EPIC-Potsdam 1996/98 (24-h-recall, n=1032)	36,8
MONICA-Augsburg 1994/95 (7-d weighed record, n=331)	7,0	MONICA-Erfurt 1994/95 (3-d weighed record, n=185)	25
NVS 1985/88 (7-d record, n=1063)	12,4	Ost 1991/92 (24-h-recall, n=1063)	23

Tabelle 3: Vergleich West-/Ost-Deutschland: Fettsäurenzufuhr und Plasma-Phospholipid-Fettsäuremuster, nach EPIC-Heidelberg und EPIC Potsdam (Männer und Frauen; Mean±SD)

	Zufuhr		Plasma-Phospholipide	
	Heidelberg (% der Gesamtfettsäurenzufuhr) (n=191)	Potsdam (n=192)	Heidelberg (% FAME) ¹ (n=191)	Potsdam (n=192)
n-6 PUFA ²	5,2 ± 8,5	17,1 ± 8,0	39,5 ± 2,6	38,5 ± 2,7
n-3 PUFA ²	2,1 ± 1,1	2,5 ± 1,1	6,7 ± 1,6	7,5 ± 1,9
n-6/n-3 ratio	8,0 ± 5,0	7,4 ± 3,8	6,2 ± 1,5	5,5 ± 1,5

¹ FAME: Fettsäuremethylester² PUFA: mehrfach ungesättigte Fettsäure;
Alle Mittelwerte unterscheiden sich signifikant zwischen den Zentren (p<0,05, t-test)

Tabelle 4: Vergleich West-/Ost-Deutschland: Obst-Konsum (Männer; Mean, g/d)

West	Obst (g/d)	Ost	Obst (g/d)
Studie		Studie	
EPIC-Heidelberg 1996/98 (24-h-recall, n=1013)	164	EPIC-Potsdam 1996/98 (24-h-recall, n=1032)	225
MONICA-Augsburg 1994/95 (7-d weighed record, n=331)	160	MONICA-Erfurt 1994/95 (3-d weighed record, n=185)	176
NVS 1985/88 (7-d record, n=1063)	96	Ost 1991/92 (24-h-recall, n=1063)	204

Tabelle 5: Vergleich West-/Ost-Deutschland: Zufuhr ausgewählter Nährstoffe, nach EPIC 1996/98 (Männer; Mean; 24-h recall)

	Heidelberg (n=1013)	Potsdam (n=1032)	p
Kalium	g/d	3,3	3,4
Magnesium	mg/d	387	371
β-Carotin	mg/d	3,2	2,9
Vitamin C	mg/d	120	131
Vitamin E (Äq.)	mg/d	14,3	15,0
Ballaststoffe	g/d	21,8	21,9

Tabelle 6: Vergleich West-/Ost-Deutschland: Fett-Zufuhr
(Männer, Mean, % der Gesamtenergieaufnahme)

West		Ost	
Studie	Fett-Zufuhr (%en.)	Studie	Fett-Zufuhr (%en.)
EPIC-Heidelberg 1996/98 (24-h-recall, n=1013)	36,0	EPIC-Potsdam 1996/98 (24-h-recall, n=1032)	40,3
MONICA-Augsburg 1994/95 (7-d weighed record, n=331)	37,9	MONICA-Erfurt 1994/95 (3-d weighed record, n=185)	39,5
NVS 1985/88 (7-d record, n=1063)	38,9	Ost 1991/92 (24-h-recall, n=1063)	45,2

Tabelle 7: Vergleich West-/Ost-Deutschland: Prävalenz (%) von Übergewicht, nach BGS 1998 (BMI: body mass index)

BMI (kg/m ²)	Männer		Frauen	
	West	Ost	West	Ost
<20	1,9	2,8	6,8	5,7
20 bis <25	31,3	31,1	41,1	37,4
25 bis <30	48,7	45,1	31,1	32,4
30 bis < 40	17,6	20,5	19,3	23,1
>= 40	0,7	0,4	1,8	1,4

Tabelle 8: Vergleich Nord-/Süd-Deutschland: Zufuhr ausgewählter Lebensmittelgruppen, nach NVS (Frauen, 35-54 Jahre; Mean, g/d; 7-d record)

Lebensmittel, -gruppe	Deutschland	
	Nord (Bremen, Lüneburg, Weser-Ems) (n=327)	Süd (Schwaben, Oberbayern/ Niederbayern, Oberpfalz) (n=322)
Fleisch- und Wurstwaren	51,1	75,6
Fisch,-waren	24,3	13,4
Milch, -produkte	159,0	124,8
Kartoffeln	102,1	73,1
Alkoholfreie Getränke	374,7	549,7
Kaffee	433,3	358,1
Tee	165,6	71,0
Alkoholische Getränke	138,1	208,6

Tabelle 9: Vergleich Nord-/Süd-Deutschland: Zufuhr von Energie und ausgewählten Nährstoffen, nach NVS (Frauen, 35-54 Jahre; Mean, g/d; 7-d record)

	Deutschland	
	Nord (Bremen, Lüneburg, Weser-Ems) (n=327)	Süd (Schwaben, Oberbayern/ Niederbayern, Oberpfalz) (n=322)
Energie	kcal/d	2027
Protein	g/d	72,2
Fett	g/d	91,4
Gesättigte Fettsäuren	g/d	38,6
Mehrfach ungesättigte FA	g/d	11,0
Kohlenhydrate	g/d	188
Alkohol	g/d	5,3

Tabelle 10: Vergleich Nord-/Süddeutschland: Alkoholzufuhr

	MONICA Augsburg		Lübecker Blutdruckstudie		NVS 1985/88	
	1984/85	1994/95	1984/85		Süd	Nord
	Alkohol-Zufuhr (g/d, mean±SD)					
Männer, 35-64 Jahre	(n=1556)	(n=421)	(n=882)	(n=333)	(n=312)	
	37,4	34,0	19,6	27,3	13,5	
	(n=1536)	-	(n=1027)	(n=322)	(n=327)	
Frauen, 35-64 Jahre	10,9	-	8,2	5,6	5,3	

(NVS: Alter 35-54 Jahre)

Tabelle 11: Biochemische Kenngrößen der Vitaminversorgung in Plasma und Erythrozyten (e) in vier Regionen der BRD, nach VERA (Männer; Median)

	Männer				
	Nord	West	Mitte	Süd	
	(Konzentrationen bzw. Enzymaktivitäten)				
Retinol	(μ mol/l)	1,99	2,01	2,05	2,08
β -Carotin	(μ mol/l)	0,41	0,46	0,43	0,41
25-OH-Cholecalciferol	(nmol/l)	121	123	122	142
a-Tocopherol	(μ mol/l)	27,4	29,7	29,8	29,2
eTransketolase (B1)	(μ kat/l)	1,45	1,46	1,51	1,48
eGlutathionreduktase (B2)	(μ kat/l)	14,0	14,3	14,3	14,4
eAspartataminotransferase (B6)	(μ kat/l)	9,54	9,50	9,47	10,13
Folsäure	(nmol/l)	13,0	14,0	12,0	14,0
Cobalamin	(pmol/l)	278	282	255	282
Ascorbinsäure	(μ mol/l)	65,9	65,3	67,0	72,7

Essen und Trinken im Familienalltag – eine qualitative Studie: Essen hessische Familien hessische Kost?

Christine Brombach

1. Einleitung

Essen und Trinken beinhaltet mehr, als die bloße Versorgung des Körpers mit den lebensnotwendigen Nährstoffen. Essen und Trinken sind Alltagshandlungen, die sich mehrmals täglich wiederholen und als „soziales Totalphänomen“ (Durkheim) weitgehend den Alltag, das Leben, mitbestimmen (vgl. auch Oltersdorf 2001). Welche Bedeutung hat Essen und Trinken für Familien mit zwei berufstätigen Eltern heute? Gibt es „regionale Kostformen“ und kann über die verzehrte Kost etwas über die gesellschaftlichen Bezüge und zwischenmenschlichen Beziehungen (Weber-Kellermann 1958, vgl. auch Teuteberg 1986³¹) ausgesagt werden? Ist regionale Kost Ausdruck einer „regionalen Wiederkehr“ (Lindner 1994), eine Form der kulturellen Identität, die durch Rückbesinnung auf Eigenes, Erfahrenes und Traditionelles Schutz vor Alltagsüberforderungen bietet (vgl. Kleinspehn 1987; Pudel, Westenhöfer 1991)? Was ist, um die Titelfrage aufzugreifen, „hessische Kost“? Ist es ein Konstrukt gar oder verwirklichen sich darin Heimatideale, Vorstellungen, die im (Ess)Alltag heutiger Familien (scheinbar) obsolet geworden sind?

Hessen hat im Verlauf seiner Geschichte immer wieder politisch bedingte Landgrenzenverschiebungen erlebt und hat dadurch heute Regionen mit unterschiedlichsten klimatischen und landschaftlichen Gegebenheiten. Es gibt „die“ hessische Küche genauso wenig wie „die“ deutsche Küche³². Die Geschichte Hessens zeichnet sich durch mannigfache territoriale und politische Zersplitterungen, Übernahmen, Neuauflteilungen aus, so dass heute die vielfältigsten Einflüsse anderer regionaler Küchen nachgezeichnet werden können, wie z.B. der thüringischen, fränkischen und pfälzischen Küchen. Um einen Eindruck der heterogenen hessischen Küche insgesamt zu erhalten, müssten weit mehr hessische Regionen einbezogen werden, als es in dieser Untersuchung der Fall ist, z.B. die Regionen Südhessen, Mittelhessen, Nordhessen, Rheinhessen, Schwalm-Eder-Kreis, Werraland, Westerwald, Waldecker Land, Waldhessen, Marburger Land und Uppland. Die hier dargestellte Studie umfasst den oberhessischen Raum um Gießen, das heutige Mittelhessen sowie daran angrenzend den Raum südlich von Friedberg bis Frankfurt, welcher stammeskundlich betrachtet eigentlich fränkisch ist. Volkskundlich gesehen war der oberhessische Raum schon immer chärtisch,

³¹ So führt Teuteberg an, dass Ernährungsverhalten eine Handlung ist, die sich „nach dem vollzogenen Akt gleichsam autonom weiter entwickelt und noch am Leben erhält, wenn dieser längst beendet ist“ (Teuteberg 1986, 6)

³² vgl. Spiekermann: Deutsche Küche eine Fiktion. Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert (S. 47)

d.h. Kernland der hessischen Volksstämme. Mittelhessen ist auch heute noch geprägt durch agrarische Strukturen mit vergleichsweise kleinen landwirtschaftlichen Betrieben, die eine durchschnittliche Größe von 40 bis 60 ha besitzen. Für Mittelhessen wie für Hessen als Bundesland insgesamt gilt, dass es ein Land zwischen Norddeutschland und Süddeutschland ist und zwar nicht nur im geographischen Sinne, sondern vor allem auch hinsichtlich der Alltagsbräuche und der jeweiligen Regionalküchen.

Nord- und Mittelhessen haben relativ lange ihre eigenen agrarischen Strukturen bewahrt, erst in den späten 60er und 70er Jahren sind die anderwärts schon viel früher einsetzenden Rückzugstendenzen von Volksbräuchen im Alltag beobachtbar, einhergehend mit der Modernisierung der Landwirtschaft.

Die Küche Mittelhessens ist eine bodenständige und bäuerlich geprägte Kost. Die Menschen waren arm, gegessen wurde, was selbst produziert werden konnte. Haupterwerbe bildete die Landwirtschaft welche die Grundnahrungsmittel Kartoffeln, Brot, Milch, Schweinefleisch oder Rindfleisch (vorwiegend als gekochtes Fleisch verzehrt) lieferte. Schmand und Schmandkuchen oder auch Schmierkuchen wurden (und werden heute teilweise wieder) in den Backhäusern gebacken, kräftiges, dunkles Roggenbrot und aus Brotteig hergestellte Kuchen bildeten neben den saisonalen Gemüsen wie Bohnen, Kohl, Lauch die Grundlage der Küche. Das Hauptgetränk war neben Wasser der Apfelwein, in Südhessen aber auch Wein.

2. Problemstellung

Ziel der vorliegenden Studie, die Teil einer europäischen Untersuchung zu „Everyday eating in Europe: a four-country qualitative study of urban households“ (EEE4C)³³ ist, war es, Essen und Trinken im familialen Alltagskontext zu untersuchen. Dabei standen die Alltagspraktiken, Strukturen, Muster, Bedeutungen bei der Mahlzeitvor- und Zubereitung von Familien ebenso im Blickpunkt wie das eigentliche Essgeschehen, die Mahlzeit.

Damit wird schon angedeutet, dass es hier nicht nur um die Beschreibung des Phänomens einer „hessischen Kost“ aus der Sichtweise der Befragten gehen soll, sondern auch um die Interpretation und Deutung der jeweils handelnden Menschen in ihrem „Ess-Alltagskontext“. Das Wissen über die Dynamik des Ernährungsverhaltens, welches sich sowohl durch Kontinuität und Tradition als auch Modifikationen auszeichnet, bildete die theoretische Voraussetzung der Untersuchung.

³³ Der deutsche Teil der Studie wurde durch die DFG gefördert und stand unter wissenschaftlicher Leitung von Prof. Dr. A. A. Bodenstedt. Die Zusammenarbeit erfolgte mit Lotte Holm (DK), Sören Jansson (S) und Anne Murcott (GB).

Um es vorwegzunehmen: hier werden keine historischen Untersuchungen dargelegt, es werden auch keine ernährungsphysiologischen Auswertungen der verzehrten Mahlzeiten vorgenommen und überdies soll auch nicht abschließend geklärt werden, was „hessische Kost“ ist, oder welcher Art der Überschneidungen zu anderen Regionalküchen vorliegen oder welche historischen Veränderungen die hessische Kost im Laufe der Zeit erfahren hat. In diesem Beitrag geht es vielmehr um die Beantwortung folgender Fragen:

- **Kennen** Befragte aus dem Gießener-Frankfurter Raum hessische Kost?
- Wie beschreiben sie diese?
- Ist diese Kost Bestandteil ihrer derzeitigen Ernährungsweise?
- **Können** die Befragten diese Kost im Alltag zubereiten?
- Wird diese Kost von allen Familienmitgliedern gleichermaßen verzehrt und akzeptiert?
- Gibt es Modifikationen dieser Kostform im Vergleich zu früher, was sind mögliche Gründe?

3. Methoden

In dieser Studie wurden 4 Paralleluntersuchungen von Familien (zwei berufstätige Eltern, mindestens 1 Kind zwischen 13 und 16 Jahren) in Kopenhagen, Frankfurt/Gießen, London und Stockholm zusammengeführt. Anhand eines aide-memoires wurden qualitative Interviews mit derjenigen Person durchgeführt, die hauptsächlich für die Nahrungsvor- und zubereitung zuständig ist. Der Erhebungszeitraum in Deutschland war Oktober 1998 bis März 2000.

Die Erforschung des Ernährungsalltags, der alltäglichen Speisen, Mahlzeiten, dem Essen vor- und nachgelagerten Tätigkeiten setzen ein tiefes Eindringen in den Alltag der zu untersuchenden voraus. Erst dann kann der Essalltag, der so sehr mit dem Privatleben der Familie verbunden ist, eingehend untersucht werden. Grundlegendes Prinzip derartiger Untersuchungen ist eine prinzipielle Offenheit und Kommunikativität zwischen den Befragten und der Befragerin um zu einem lebensnahen, der jeweiligen sozialen Wirklichkeit entsprechenden Bedeutungs- und Sinnzusammenhang des Essalltags zu gelangen (Lamnek 1995; Strauss, Corbin 1996).

Alle Interviews wurden mit der Sequenz eröffnet: „Wie verlief ihr gestriger Tag nach dem Aufstehen?“ Der freie Erzählfluss des Interviewpartners wurde möglichst lange beibehalten und erst nach Abschluss der Erzählphase, die den Tag vor dem Interview beschrieb, vertieft anhand des aide-memoires nachgefragt. Vier Themenkomplexe bildeten den Rahmen des aide-memoires:

- Gesundheit und Nahrung
- Ökonomie und Nahrung
- Stellenwert und Bedeutung von Familienmahlzeit
- Nahrung und Symbolik.

Im Anschluss an die Interviews wurden ausführliche Erzählprotokolle angelegt, die sowohl den Ort des Interviews als auch die Gesprächsatmosphäre, Dauer, Vor- und Nachgespräche beschrieben, um so ein möglichst umfassendes Bild des Alltagskontextes der Befragten zu erhalten. Bis auf drei Interviews wurden alle Gespräche in den Wohnungen der Befragten durchgeführt. Alle Interviews wurden in vollem Wortlaut transkribiert und anhand hermeneutischer Verfahren ausgewertet.

4. Ergebnisse

Insgesamt wurden 40 Interviews ausgewertet. Alle Befragten waren Frauen, da sie sich trotz ihrer eigenen Berufstätigkeit als Zuständige für die Versorgung ihrer Familien sehen. Die Frauen hatten zwischen 1 und 4 Kindern, überwiegend waren die Frauen halbtags beschäftigt. Insgesamt sind 19 Familien „hessisch“, d.h. beide Elternteile sind in Hessen aufgewachsen, 5 Familien sind „nicht hessisch“, d.h. beide Elternteile stammen aus anderen Bundesländern und 16 Familien haben einen hessischen Elternteil. Die Befragten können überwiegend als Mittelschichtangehörige charakterisiert werden.

4.1 Kennen die Befragten hessische Kost?

Die Frage nach dem „Kennen von hessischer Kost“ könnte auch weiter gefasst lauten: Welche Vorstellungen und Meinungen haben die Befragten von einer hessischen Kost? Bei dieser Frage stehen die hinter einer Handlung vermuteten Deutungen und mögliche Gründe für Annahme oder Ablehnung einer Kost im Vordergrund.

Drei handlungsleitende Konstrukte können bei den Befragten beschrieben werden:

1. **Typisierungen** (Kost wird als Gegebenes gehalten, ohne Wertung),
2. **Idealisierungen** (positive Einstellung zu einer hessischen Kost),
3. **Stigmatisierungen**, Vorurteile (negative Einstellung zu einer hessischen Kost).

Typisierungen, Idealisierungen oder Stigmatisierungen sind Vorstellungen, Deutungsmuster, die es den Handelnden ermöglichen, differenzierende Strategien für ihren Essalltag zu entwickeln: Es sind Konstrukte, die darüber entscheiden, ob eine Kostform als solche im jeweiligen Essalltag praktiziert, abgelehnt oder modifiziert wird.

Die Typisierung der hessischen Kost soll folgendes Beispiel einer hessischen Familie veranschaulichen:

„Ich kuche wie meine Mutter, Kartoffeln gab es bei uns immer zu essen, Fleisch gab's weniger, ich hab sehr oft auch bei meiner Großmutter gegessen, sie hat auch sehr wenig Fleisch dann gemacht, da gab's auch immer Gemüse und Kartoffeln.“ Und weiter führt diese Frau aus: „Schmandkuchen, das ist so'n Brotteig mit Kartoffelquarkmasse und das wird dann im Ofen gebacken... als ich noch ich Gemeindeschwester war (bis ca. Anfang 80er) wurde das auch noch im Backhaus gemacht. Wenn die Frauen Brot gebacken haben und dann wurde dann auch noch so'n Schmandkuchen reingeschoben und anschließend gab's noch Streuselkuchen oder Apfelkuchen...“

Typisierende Konstrukte nehmen etwas als „normal“ und „für gegeben“, ohne Wertung, sie wirken daher als umsetzbare und annehmbare Handlungsanleitungen, da sie nicht außerhalb einer Wertungsskala liegen.

Als **Idealisierung** wird hier eine überwiegend positive Einstellung verstanden, die emotional verankert ist und bei bestimmten Anlässen eine Rolle spielt, etwa an Weihnachten oder Familienfesten. Hessische Kost wird dabei mit einer „guten alten Zeit“ mit „Familie“, mit „Intimität, Nähe, Vertrautheit“ in Verbindung gebracht.

So führte eine Frau aus: „An den Weihnachtstagen macht meine Mutter immer Sauerkrautauflauf mit Kartoffeln, das gibt es dann immer bei meiner Mutter, schon seit jeher, so mit Dörrfleisch. Und da kommt die ganze Familie zusammen.“

Stigmatisierungen betreffen sowohl einzelne Komponenten einer hessischen Kost, wenn bestimmte Gerichte abgelehnt werden: „es ist zu fettig“, oder: „die Soßen enthalten zuviel

Mehlpampe, das mach ich nicht“ oder betreffen die hessische Kost insgesamt, wie es eine Familie aus Niedersachsen kommentierte:

„also ich finde, die Hessen kochen sehr lasch. So das hat nich genug Geschmack,...so richtig hessisch, also da würd ich einiges nicht essen...z.B. Handkäs mit Musik, so Wirsing mit so Wurst...“

Sowohl die Typisierungen, Idealisierungen und Stigmatisierungen lassen erkennen, dass die hessische Kost für die Befragten eine Kost ist, die hauptsächlich aus Gemüse und überwiegend auf Kartoffelbasis beruht. Die Kenntnis hessischer Gerichte von Nicht-Hessen war eher begrenzt auf Gerichte, die auch über die politischen hessischen Landesgrenzen hinaus bekannt sind wie Grüne Soße, Handkäse mit Musik und Rippchen mit Kraut. Hessische Familien oder Familien mit einem hessischen Elternteil berichteten über lokale Gerichte wie Specksoße, Dippekuchen, Schmierkuchen, Hoink oder Schlachтessen, die sie teilweise zu bestimmten Anlässen essen, etwa bei Familienfeiern, die den Rahmen für derartige Gerichte bieten.

4.2 Können die Befragten hessisch kochen?

Können setzt Kennen und praktische Kocherfahrung sowie Umsetzbarkeit, die Praktikabilität im Alltag voraus.

Befragt danach, wo sie Kochen erlernt haben gaben die meisten Frauen an, dies bei ihrer Mutter gelernt zu haben, viele kochen in den Grundzügen so, wie ihre Mütter. Einige Frauen empfinden sogar ihre Kochweise als dann besonders gelungen, „*wenn es so schmeckt wie bei meiner Mutter*“.

Die divergierenden Anforderungen an die Frauen, die zum einen in ihrer Berufstätigkeit begründet ist und zum anderen die Versorgungsleistungen für die Familie umfasst, bilden die Rahmenbedingungen für die Nahrungszubereitung und Versorgung der Familie. Konfliktrende Ansprüche lassen sich quer bei allen Befragten in folgenden Bereichen erkennen:

- Zeit (sowohl die Zubereitungszeit als auch der Zeitpunkt der Mahlzeiten)
- Geschmacksvorlieben der Familienmitglieder
- Autonomie der Kinder
- Gesundheit.

Diese genannte Reihung ist dabei von Bedeutung für die Befragten.

Anforderungen im Alltag: Zeit

„Zeit“ ist hier unmittelbar zu sehen, nicht nur im Sinne der Tages- oder Jahreszeit, sondern als Verfügungszeit für die Mahlzeitvorbereitungen und die Dauer der Mahlzeiten.

Eine warme Mahlzeit wird in allen befragten Familien täglich gekocht, aber immer unter einem erheblichen Zeitdruck. Kaum länger als 30 bis 45 Minuten stehen für die Vorbereitung zur Verfügung, es muss „schnell“ gehen. Verfügungszeit ist für die Befragten das wichtigste Kriterium bei der Vorbereitung der Mahlzeit. Dadurch ist ein Rahmen vorgegeben, dem sich alles andere unterordnen muss:

Die Kinder kommen hungrig aus der Schule und nach dem Selbstverständis der Mütter sollen und müssen die Kinder eine frisch gekochte, warme Mahlzeit bekommen:

„...alles dauert nur 'ne halbe Stunde mittags, alles was ich kuche,...weil die Kinder kommen ja beide um halb zwei mit mir nach Hause und dann ham die Hunger wie verrückt und dann essen wir wirklich um zwei. Also Blumenkohl kochen oder Kartoffeln schälen, ist alles nicht drin, oder ich mach es morgens und stell die Kartoffeln mit Salz eben auf den Herd, das ich dann, wenn ich reinkomme, ... sofort den Herd anknipse, ... aber ich mach im Grunde nur schnelle Gerichte...“

Hessische Gerichte bedürfen in der Regel einer wesentlich längeren Zubereitungszeit. Kartoffeln müssen beispielsweise geschält und gehobelt, Gemüse gewaschen und geputzt werden, bevor der eigentliche Kochvorgang einsetzen kann. So dauert die Zubereitung von Dämpfkraut oder Sauren Kartoffeln (aus rohen Kartoffeln) mit Bindesteckewurst (geräucherte Bratwurst) über eine Stunde. Die Art der gekochten Gerichte beschränkt sich unter der Woche auf Speisen, die sich in der Verfügungszeit zubereiten lassen: Nudelgerichte, Kartoffeln als Pellkartoffeln mit (meist) tiefgefrorenem Gemüse, Aufläufe und Suppen, die am Abend vorher vorbereitet werden können oder Reispfannen mit Kurzgebratenem.

Anforderungen im Alltag: Geschmacksvorlieben der Familienmitglieder

Da zur Mittagsmahlzeit meist nur die Mütter und die Kinder anwesend sind, ist es für die Mütter ausschlaggebend, was die Kinder mögen, denn die Mühen der Mahlzeitvorbereitung sollen auch honoriert werden:

„was ich halt sehr belastend empfinde..ist, dass die Auswahl der Essen unheimlich eingeschränkt ist, ...weil jeder bei irgend 'ner Gelegenheit sagt, das ess ich nicht; und ja man versucht ja schon, das Essen relativ stressfrei zu halten und ...wenn man gekocht hat, dann sitzt jemand mit so 'ner Nase am Tisch, das bereitet nicht unbedingt Freude... Und dann versucht man, schon auch die Sachen zu kochen, die halt auch gemocht werden...“

Anforderungen im Alltag: Autonomie der Kinder

Den Kindern werden eigene Geschmacksvorlieben und Mitbestimmungsrechte beim Zeitpunkte der Mahlzeiteinnahme zugestanden, es ist Teil der Erziehungsvorstellungen der Mütter, ihren adoleszenten Kindern zunehmende Autonomie zuzubilligen. So sollen die Kinder lernen, selbstverantwortlich für ihre Gesundheit zu sein, ihren Süßigkeitenkonsum selbst zu regulieren und darüber entscheiden zu können, was und wie viel, wann und mit wem sie essen möchten, ob innerhalb oder außerhalb der Familie. Die Interessen der Kinder sind nicht immer deckungsgleich mit denen der Müttern, Kompromisse müssen oft neu ausgehandelt werden, die für alle tragbar sind. Beispielsweise dann, wenn die Kinder vegetarisch leben wollen. Die meisten Mütter unterstützen ihre Kinder dabei, versuchen, praktikable Lösungen zu finden, die allen Familienmitgliedern gleichermaßen gerecht werden. Allerdings wird nur in dem für die Mütter als machbar empfundenen Rahmen gehandelt. In der Regel werden für vegetarische Kinder keine eigenen Gerichte extra gekocht. Die Autonomiebestrebungen der Kinder findet auch dort Grenzen oder werden von den Müttern unterlaufen, wo die Mütter Gefahren für ihre Kinder sehen: Beispielsweise wurde während der BSE-Krise auf Lieblingsgerichte mit Rindfleisch verzichtet oder bei als ungesund empfundenen Essenswünschen der Kinder eigene Vorstellungen umgesetzt:

„Eigentlich sollten die Kinder entscheiden, aber die wünschen sich immer das gleiche, Spaghetti, Lasagne, Pizza. Also, wenn ich frag, kommen immer diese drei, und es muss ja mal was Gesundes sein, und dann entscheide ich, ... dass es abwechslungsreich, es darf net immer nur Nudeln geben, es muss mal Kartoffeln, Reis, also ich könnt' ..., ich ess sehr gern Nudeln, aber net nur. Dann muss man gucken, ob Salat in letzter Zeit da war oder n' Nachtisch mal wieder dran ist.“

Anforderungen an den Alltag: Gesundheit

Es ist selbstredend für die Mütter, dass sie alles für sie Mögliche tun, um ihre Familien gesund zu ernähren. Allerdings bleibt alltagspragmatisch Gesundheit im Alltag eher nachrangig, denn Zeit- und Geschmacksanforderungen sowie die Autonomiebestrebungen der Kinder sind vorrangige Kriterien der Mütter für das Kochen der Mahlzeiten. Gesundheit tritt dann in den Vordergrund, wenn ein Familienmitglied krankheitsbedingt die Ernährungsweise umstellen muss, aber auch dort wird versucht, die Erkrankung und das Essen „normal“ zu handhaben:

„Der mittlere Sohn leidet an Zöliakie...und ich sag mal so, im normalen Alltag sind wir so einigerichtet, also es gibt höchstens mal diese Situation, dass wir mittags Nudeln essen, dann hat er seine eigenen Nudeln..ich kuche halt so,dass für alle das gleiche auf 'm Teller is, dass er da so ne Extrarolle spielt, das versuchen wir zu umgehen...es ist nichts besonderes mehr, es ist für keinen [der Familienmitglieder, C.B.] was spezielles, keiner schont ihn deshalb..“

Alle Befragten haben eine Vorstellung von „gesunder Ernährung“, die jedoch im Alltag nicht immer umgesetzt wird oder umgesetzt werden kann. Die genannten Vorstellungen sind bei allen Befragten weitgehend deckungsgleich: Ernährung sollte fettarm, reich an Gemüse und Obst und fleischarm sein. Für viele der befragten Mütter ist die Inkongruenz ihres Wissens von einer gesunde Ernährung und ihrer Kochpraxis unbefriedigend, bedeutet sogar Stress und häufig schlechtes Gewissen. An Wochenenden wird nachzuholen versucht, was im Alltag kaum möglich ist: es wird Salat und frisches Gemüse zubereitet, um damit ausgleichend zu wirken.

„Wir sind keine Vegetarier, wir sind auch nicht so absolut auf dieser Vollwerternährungswelle, wir mischen das, ne gesunde Mischvergiftung muss es sein...am Wochenende gibt es viel Gemüse“

Oder auch: „unter der Woche gibt's kaum Salat, dazu ist die Zeit zu knapp, aber wenigsten TK-Gemüse, am Wochenende gibt es schon mal eher Salat“

4.3 Unterschiede zur eigenen Kindheit

Obgleich fast alle Befragten angaben, Kochen bei der Mutter gelernt zu haben, und einige nach ihrer Einschätzung häufig so kochen, wie die eigenen Mütter, sehen die Befragten Unterschiede in ihrer heutigen Kochweise im Vergleich zu früher.

Begründungen für diese Unterschiede lassen sich nach Deutung der Befragten zwei Ebenen zuordnen:

- der eigenen Erfahrungsebene
- außerfamiliären Rahmenbedingungen.

Die eigene Erfahrungsebene

Viele der befragten Frauen haben als Kinder eine Esserziehung erfahren, die sie als strenger empfinden, als sie es heute selbst mit ihren Kindern handhaben. Ihnen wurde nicht die Autonomie zugestanden, Zeit, Art und Menge der Speisen zu bestimmen. Vielfach gab es sogar Speisen, die in der Kindheit abgelehnt wurden und auch heute nicht gekocht werden:

„Essen wurde bei mir zu Hause strenger gehandhabt, also ich musst bestimmt Dinge essen, also was auf den Tisch kam...also dann bin ich jahrelang nicht mehr drangegangen...grad so Gemüsesachen, Wirsinggemüse, Schwarzwurzel oder so Sachen... diese Braten, diese Sonntagsbraten mit dieser so ‘ner brauen Soße...“

Handlungsleitend sind auch stigmatisierende Konstrukte, die eine Kostform der Kindheit als „fett“, „schwer“, „bürgerlich“ einstufen:

„Äh, ich würde sagen, zu meiner Mutter sehe ich ganz gravierende Unterschiede. Und zwar hat meine Mutter, die hat noch so ‘ne richtige bäuerliche Kochweise, viel Fett möglichst...und Gemüse immer gekocht. Während ich auf Fett stark verzichte und Gemüse auch sehr oft roh habe....“

Außerfamiliäre Rahmenbedingungen

Als Gründe für die Unterschiede werden neben sozialen auch wirtschaftliche Veränderungen genannt. Die meisten der befragten Frauen hatten Mütter, die Hausfrauen waren, diese konnten (und mussten) mehr Zeit für die Nahrungszubereitung aufbringen, ebenso hat sich

das Marktangebot (Tiefkühlkost, Mikrowelle) in den letzten 30 Jahren verändert. Die Befragten waren sich aber auch darin einig, dass ihre Eltern anderen finanziellen Bedingungen und Erziehungen unterlagen als sie selbst:

„und dann kommt noch hinzu, meine Eltern die haben auch noch diese Hungersnot nach dem Krieg und während dem Krieg mitgemacht, und die können auf gar keinen Fall irgendwelche Lebensmittel wegwerfen, da wird aber auch wirklich das letzte Restchen aufgehoben und wieder angewärmt und irgendwann gegessen. Während ich schon mal sage, ach das Restchen hier aufzuheben, das lohnt sich nicht, weg damit“

4.4 Modifikationen einer hessischen Kost?

Kochen die befragten hessischen Familien heute (mittel)hessische Kost und, falls ja, gibt es Modifikationen zu früher, wie sie es im Elternhaus als Kinder erlebt haben?

Die meisten hessischen Gerichte sind in der Zubereitung zeitintensiv, lassen sich daher unter heutigen Bedingungen unter der Woche kaum umsetzen. Wie den Interviews zu entnehmen ist, sind deshalb aber die hessische Gerichte nicht obsolet, sie werden aber den jeweiligen Erfordernissen angepasst:

- Ohne „rituellen Lasten“ oder: ohne die Aufladung mit stigmatisierenden Werten:

„Also wir kochen sicherlich auch hessisch, aber nich so diese Riten, dass man Sonntag einen Braten, wir kochen natürlich nicht international oder so häufig jedenfalls nicht, aber so diese Riten, die dazu gehören, samstags gibt's Linseneintopf, also irgendwelche Ein-töpfe samstags oder Suppen, das mein ich mit typisch... also viel Fleisch“ .

- Modifikationen erfolgen durch zeitsparende Zubereitungstechniken, etwa Dampftopf oder Mikrowelle. Was längere Zubereitung erfordert, wird auf Wochenenden und Feiertagen verlegt, dann werden bestimmte Gerichte zubereitet oder Kuchen gebacken, die bei allen Familienmitgliedern besonders geschätzt werden:

„...Rollbraten am Wochenende“, „Kartoffelsalat mit Dörrfleisch zu Geburtstagen“ oder auch „Schlachttessen bei besonderen Gelegenheiten“.

- Modifikationen erfolgen durch „fettarme Versionen“, ohne „Fett- oder Mehlsauce“: „ich würde nie mehr so kochen, wie meine Mutter gekocht hat, mit Schweineschmalz...ich achte sehr auf Fett, ansonsten koch ich wie meine Mutter,...aber samstags gibt's, das ist obligatorisch bei uns, immer Pfannkuchen...“

- Modifikationen und Anpassungen gibt es auch bei Familien mit einem hessischen Elternteil, etwa dann, wenn ein Partner bestimmte hessische Gerichte sehr gerne isst, die beim Partner auf Abneigungen stoßen:

„Mein Mann isst leidenschaftlich gern Pellkartoffeln, Apfelsuppe und Leberwurst [Mann aus Hessen, Frau aus Würzburg, C.B.]. Also da krieg ich, da krieg ich zuviel. Kriegt er, stell ich ihm hin, und wir essen halt dann noch was anderes dazu, nen Hering oder so oder einfach nur Butter und Leberwurst.“ Oder die Männer bereiten sich ihre Lieblingsgerichte selbst zu, wie in einer hessischen Familie, wo der Ehemann sein Lieblingsgericht, Rippchen, Sauerkraut und Kartoffeln an besonderen Gelegenheiten kocht, übrigens das einzige Gericht, das dieser Mann nach den Aussagen seiner Frau selbst kochen kann. Einige hessische Männer schließlich essen ihre (hessischen) Lieblingsgerichte, die die Ehefrau nicht zubereiten will oder kann, bei ihren Müttern.

5. Schlussfolgerungen und Ausblick

Essen hessische Familien hessische Kost? Hessische Kost ist Bestandteil der Alltagskost der befragten hessischen Familien und Familien mit einem hessischen Elternteil.

Mitnichten verschwindet hessische Kost aus dem Alltag, sie wird aber modifiziert und den Alltagsanforderungen angepasst. Hessische Kost wird dort tradiert, wenn Gerichte:

- schnell zuzubereiten sind,
- gut schmecken
- den Vorlieben der Familienmitgliedern entsprechen
- und überdies auch als gesund eingeschätzt werden.

Und wie sehen es die Kinder der Befragten? Welche Einstellungen haben sie, und welche Bedeutung messen sie einer hessischen Kost bei? Gibt es Unterschiede zwischen Enkel und Großeltern? Wie verläuft dort die Weitergabe von Traditionen, Ernährungsverhalten? Was sind mögliche Gründe für Tradierungen bzw. Hinderungsgründe? Das sind zwar noch offene Fragen, aber derzeit werden in Fortführung der Untersuchung die Eltern (F-1 Generation) und die Kinder (F-3 Generation) der Befragten interviewt und daraus Einblicke in die Modifi-

kations- und Kontinuitätsprozesse des Ernährungsverhaltens und der Tradierung der hessischen Kost im Spiegel der Generationen erhofft.

Die bislang befragten Kinder kennen hessische Gerichte, mögen dies zum Teil auch. Inwie weit die Kinder diese Kostform selbst praktizieren werden, bleibt abzuwarten, denn das „Bindeglied“, der Promotor einer „hessischen Kost“, sind diejenigen, die die Nahrung für die Familien zubereiten: die Mütter und Großmütter. Ihrem Engagement ist es zu verdanken, das hessische Kost Bestandteil der Alltagskost von hessischen Familien ist.

6. Literatur

Herrig G (1974): Ländliche Nahrung im Strukturwandel des 20. Jahrhunderts. Meisenheim/Glan : Anton Hain

Kleinspehn T (1987): Warum sind wir so unersättlich? Frankfurt : Suhrkamp

Lamnek S (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 1, Methodologie. 3. korr. Aufl. Weinheim : PsychologieVerlagsUnion

Lindner R (1994): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt, New York : Campus

Oltersdorf U, Becker S, Ecke J (2001): Die Karlsruher Ernährungspyramide. Stellenwert der Ernährung für Gesellschaft und Forschung. In: Zeitschrift für Ernährungsökologie 2 (2), 101-103

Pudel V, Westenhöfer J (1991): Ernährungspsychologie. Eine Einführung. Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe

Strauss A, Corbin J (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim : PsychologieVerlagsUnion

Teuteberg H J, Wiegelmann G (1986): Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung. Münster : Coppenrath

Weber-Kellermann I (1958): Fragebogen zu einer Volkskunde des Nahrungswesens. In: Deutsches Jahrbuch für Volkskunde. Bd. IV, 191-197

Ethnische Ernährungsweisen und ihre Veränderung – Ernährungsgewohnheiten von italienischen, griechischen und türkischen Migrantinnen in Süddeutschland

Brigitte Schmid

1. Einleitung

In Deutschland leben zur Zeit 7,3 Millionen Ausländer, die einem Anteil von 9% an der Gesamtbevölkerung entsprechen. Die meisten der Migrantinnen und Migranten stammen aus der Türkei (29%), aus dem ehemaligen Jugoslawien (15%), aus Italien (8%), Griechenland (5%) und Polen (4%) (Statistisches Bundesamt 2002).

Ein großer Teil von ihnen wurde als ausländische Arbeitskräfte angeworben (1955 – 1973) oder kam im Rahmen des Familiennachzuges nach Deutschland. So lebt die Hälfte der Migrantinnen und Migranten seit mehr als 10 Jahren in Deutschland, 30% sogar bereits seit mehr als 20 Jahren. Neben den langen Aufenthaltszeiten zeigt auch der Anteil der in Deutschland geborenen Kinder und Jugendlichen, dass die Migrantinnen und Migranten ein fester Bestandteil der deutschen Bevölkerung sind. 57,7% der ausländischen Bevölkerung im Alter zwischen 6 und 18 Jahren leben seit ihrer Geburt in Deutschland und wachsen hier auf, in der Altersgruppe bis 6 Jahre sind es sogar 88,8% (Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen 2002).

Trotzdem ist über die Ernährungsgewohnheiten der verschiedenen ethnischen Gruppen in Deutschland wenig bekannt. Auch weiß man wenig über die gegenseitige Beeinflussung der Ernährungsweisen. In erster Linie sind zwei Entwicklungen denkbar: Im Zuge der Aneignung von Verhaltensmustern der Aufnahmegerüste übernehmen die Migrantinnen und Migranten Ernährungsgewohnheiten der einheimischen Bevölkerung und umgekehrt übernehmen die Deutschen Ernährungsgewohnheiten der ethnischen Gruppen.

Die Frage nach den Ernährungsgewohnheiten der ethnischen Gruppen in Deutschland ist vorrangig aus zwei Gründen von Bedeutung: zum einen basieren die ethnischen Ernährungsgewohnheiten oft auf traditionellen Küchen, die aus Sicht der Ernährungswissenschaft am ehesten einer gesunden, empfehlenswerten Ernährungsweise entsprechen. In diesem Zusammenhang wird häufig die mediterrane Küche als beispielhafte Ernährungsweise angesehen, an der sich die Ernährungsgewohnheiten der deutschen Bevölkerung orientieren sollten (Trautwein, Henninger, Erbersdobler 1998). Zum anderen sind Informationen über die Ernährungsgewohnheiten der unterschiedlichen ethnischen Gruppen wichtig für die prakti-

sche Ernährungs- und Gesundheitsberatung, die selbstverständlich auch von Migrantinnen und Migranten in Anspruch genommen wird. In diesen Institutionen entwickelt sich zunehmend ein Bewusstsein für interkulturelle Angebote (siehe u.a. Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen 2000). Ein ganz wichtiger Aspekt ist auch die gemeinsame Identifikation über die Esskultur.

Zwischen Juni 2000 und März 2001 wurden jeweils 100 griechische, italienische und türkische Migrantinnen in München und im Münchener Umland zu ihren Ernährungsgewohnheiten mit dem Ziel befragt, die Ernährungsgewohnheiten dieser drei ethnischen Gruppen darzustellen und migrationsbedingte Veränderungen in der Ernährungsweise zu untersuchen. Das Problem der Veränderung ethnisch bedingter Ernährungsweisen wird im Kontext der sozialen und kulturellen Integration der ethnischen Gruppen in die deutsche Gesellschaft untersucht, weil die Ernährungsgewohnheiten der Menschen durch die Sozialisation und Inkulturation geprägt werden bzw. im Fall der ethnischen Gruppen im Zusammenhang mit der kulturellen Assimilation an die Bevölkerungsmehrheit zu untersuchen ist³⁴.

2. Methodik

Migrantinnen und Migranten sind eine heterogene Gruppe. Um annähernd homogene Ausgangsbedingungen zu haben und den Einfluss der regional unterschiedlichen Küchen in den Ursprungsländern so gering wie möglich zu halten, wurden Migrantinnen aus abgegrenzten Herkunftsgebieten ausgewählt: Italienerinnen aus Südalien, Türkinnen aus der Westtürkei und Griechinnen aus Epirus und Thessalien. In diesen Gegenden ist die Küche eher mediterran geprägt. Neben der Herkunftsküche war für die Auswahl der Probandinnen die Zugehörigkeit zu drei unterschiedlichen Kulturreihen bzw. Religionen ausschlaggebend. Während die Italienerinnen zum westlichen Kulturreich („Abendland“) gehören, sind die Griechinnen und die Türkinnen Angehörige des griechisch-orthodoxen bzw. islamischen Kulturreiches. Schwerpunktmaßig wurden Frauen aus Mehrpersonenhaushalten befragt, um geschlechtspezifische und haushaltsstrukturelle Einflüsse, die zu geringen Fallzahlen führen würden, auszuschließen. Frauen aus gemischt-nationalen Partnerschaften wurden nicht in die Untersuchung aufgenommen.

Aus methodischer Sicht sind Untersuchungen im fremdkulturellen Kontext eine besondere Herausforderung (Cassidy 1994). Um trotzdem eine möglichst hohe Teilnehmerate und aussagekräftige Daten zu gewinnen, wurden die Untersuchungsinstrumente und die Feldarbeit

³⁴ Besch untersuchte die Frage nach der Veränderung der Ernährungsweisen infolge regionaler und sozialer Mobilität und interkultureller Assimilation am Beispiel ethnischer Minoritäten in den USA. (1993)

auf die jeweilige Bevölkerungsgruppe abgestimmt. Im Vergleich zu anderen Ländern ist in Deutschland sehr wenig Erfahrung in der Vorbereitung und Durchführung von Ernährungserebungen bei multi-ethnischen Gruppen vorhanden. Aus diesem Grund war es erforderlich, ein eigenes Erhebungsinstrument zu entwickeln und zu testen. Zum Einsatz kamen ein Food-Frequency-Fragebogen und ein 24-Stunden-Recall.

Zur Vorbereitung der Untersuchung wurden Informationen über die traditionellen Küchen Italiens, Griechenlands und der Türkei sowie über die zu erwartenden Ernährungsgewohnheiten der Migrantinnen in Deutschland recherchiert. Dazu wurden Expertengespräche in den Ursprungsländern und Focusgruppen mit Migrantinnen durchgeführt. Auf dieser Grundlage wurde der Food-Frequency-Fragebogen entwickelt und in die einzelnen Landessprachen übersetzt.

Die Datenerhebung führten studentische Interviewerinnen und Interviewer aus den jeweiligen ethnischen Gruppen durch. So konnten sprachliche Schwierigkeiten und kulturelle Barrieren, die häufig die Ursache für die Nicht-Teilnahme von Migranten an Untersuchungen sind, weitestgehend ausgeschlossen werden.

3. Ernährungsweise in den Ursprungsländern der Migrantinnen

Für die Analyse von Veränderungen müssen Kenntnisse der Ausgangssituation vorhanden sein. Im Folgenden wird die Art der Ernährung in den Ursprungsländern der Migrantinnen charakterisiert.

3.1 Die türkische Küche (vgl. u.a. Koctürk-Runefors 1990 und Bolstorff-Bühler 1983)

Im Westen der Türkei basiert die Küche auf Gemüse und ähnelt der mediterranen Ernährung, weiter östlich, in Zentral- und Ostanatolien, basiert die Landwirtschaft mehr auf Getreideanbau und Viehhaltung, so dass die Küche dort reicher an Getreideprodukten und tierischen Fetten ist. Neben Gemüse sind Getreideprodukte aus Weizen, v.a. Brot, zentrale Grundnahrungsmittel. Daneben gibt es eine Vielzahl von Speisen aus Getreide, wie z.B. Börek. Reis, Nudeln und Bulgur werden ebenfalls häufig konsumiert. Kalte Gemüsegerichte werden mit Pflanzenöl (meist Olivenöl) zubereitet und enthalten kein Fleisch, warme Gemüsegerichte werden mit Butter und Fleisch gekocht. Beliebt sind auch gefüllte Gemüse (z.B. Paprika, Auberginen, Weinblätter, Weißkohl, Tomaten) mit Reis und/oder Hackfleisch. Rohes Gemüse, Salat oder Turşu (sauer eingelegte Gemüse) sind Bestandteil der meisten Mahlzei-

ten. Suppen sind beliebt. Fleisch wird äußerst sparsam verwendet. Abgesehen von Festtagen wird das Fleisch gewöhnlich in kleinen Stücken gegessen (z.B. als Hackfleisch). Bedeutende Fleischarten sind Schafffleisch, Geflügel und Kalb-/Rindfleisch. Gläubige Muslime essen kein Blut und Schweinefleisch und trinken keinen Alkohol. Frische Milch wird überwiegend nur zum Kochen verwendet; Milchprodukte werden hauptsächlich als Käse oder Joghurt gegessen. Wichtigstes Küchenfett im Westen der Türkei sind pflanzliche Öle, wobei Olivenöl hauptsächlich für die Zubereitung von Gemüse verwendet wird, ansonsten werden die Speisen auch häufig mit anderen Pflanzenölen gekocht. Obst wird häufig als Dessert gegessen, Nüsse spielen als Knabberwaren oder für die Zubereitung von Süßspeisen eine wichtige Rollen. Der Geschmack der Speisen entsteht durch Zutaten und Gewürze, wie Zwiebeln, Tomaten/Tomatenmark, Petersilie, Minze und Knoblauch. Das populärste Getränk ist der schwarze Tee.

3.2 Die griechische Küche (vgl. u.a. Matalas 2001)

Getreideprodukte und Gemüse sind die zentralen Lebensmittelkategorien in der griechischen Küche. Brot ist das Hauptlebensmittel und begleitet jede Mahlzeit, daneben sind Kartoffeln, Reis und Nudeln wichtige Stärketräger. Typisch sind auch „Pita“, Gerichte aus einem Wasser-Mehl-Teig, der dünn ausgerollt und mit Spinat, Käse, Kräutern oder Fleisch gefüllt wird. Hülsenfrüchte sind ein wichtiger Bestandteil in der griechischen Ernährung, v.a. in ländlichen Gegenden. Häufig werden auch Gemüse und Obst gegessen. Eine wichtige Nahrungsquelle stellen auch heute noch wilde Kräuter dar, die von den Familien in ländlichen Gegenden gesammelt und als Salat oder als Füllung für Pita verwendet werden. Viele Griechen sind laktoseintolerant, deshalb sind die wichtigsten Milchprodukte Käse und Joghurt. Für Fleischgerichte wird überwiegend Schafffleisch, Schweinefleisch oder Geflügel verwendet; Rindfleisch ist eher selten, da in vielen Regionen die Voraussetzungen für eine intensive Viehhaltung nicht gegeben sind. Häufig werden Fisch und Meeresfrüchte gegessen. Wein ist unter den Erwachsenen das populärste Getränk, Olivenöl ist der wichtigste Fettlieferant. Geschmackslieferanten sind Zwiebeln, Tomaten/Tomatenmark, Olivenöl, Petersilie und Oregano. Die griechisch-orthodoxe Religion beinhaltet viele Speisevorschriften, darunter ist vor allem eine Vielzahl von Fastentagen zu erwähnen, an denen auf verschiedene Lebensmittel verzichtet wird, darunter häufig auf tierische Produkte. Streng gläubige Griechen fasten jeden Mittwoch und Freitag, sowie 40 Tage vor Weihnachten, 48 Tage vor Ostern und 15 Tage im August vor dem Fest ‚Maria Himmelfahrt‘.

3.3 Die italienische Küche (vgl. u.a. Ferro-Luzzi 1989)

Hinsichtlich der Ernährungsgewohnheiten ist Italien zweigeteilt: In Norditalien liegt das Zentrum der Milchwirtschaft und des Getreideanbaus, der Süden Italiens ist dagegen weitaus mehr durch die mediterrane Ernährung geprägt. Weizen ist die zentrale Getreideart Italiens, aus dem in erster Linie Teigwaren und Brot hergestellt werden. Reis und Mais verwenden vor allem die Norditaliener in ihrer Küche. Gemüse ist ein zentraler Bestandteil der italienischen Küche. Die Hauptanbaugebiete liegen im Süden Italiens. Das Wurstwarenangebot besteht zum größten Teil aus Schinken, Rohwurst wie z.B. Salami oder luftgetrockneten Spezialitäten (Bresaola, Coppa). Schweinefleisch und Rindfleisch sind die beliebtesten Fleischarten, im Süden Italiens wird auch Schafffleisch gegessen. Unter den Milchprodukten nimmt der Käse eine Vorrangstellung ein. Die Unterschiede zwischen der nord- und süditalienischen Küche werden vor allem in der Fett- und Ölverwendung deutlich. Im Norden wird mehr mit Butter gekocht, im Süden übernimmt das Olivenöl die Hauptrolle in der Küche. Der Geschmack der Gerichte beruht auf der Zugabe von Zwiebeln, Petersilie, Knoblauch, Basilikum, Salbei und Rosmarin. Kaffee und Wein sind weit verbreitete Getränke.

4. Merkmale der Stichprobe

Aus Übersicht 1 geht hervor, dass der überwiegende Teil der Befragten in den Ursprungs ländern geboren wurde. Im Durchschnitt leben die befragten Frauen bereits seit ca. 20 Jahren in Deutschland. Vor allem in der griechischen Gruppe lässt sich aus der Aufenthaltsdauer schließen, dass ungefähr die Hälfte der befragten Frauen der sogenannten „ersten Gastarbeitergeneration“ angehört, die noch vor dem Anwerbe-Stopp im Jahre 1973 nach Deutschland kamen. In der italienischen Stichprobe ist der Anteil der Frauen der „ersten Gastarbeitergeneration“ mit 42% ähnlich hoch. Dagegen weisen die befragten türkischen Frauen mit durchschnittlich 17 Jahren vergleichsweise kürzere Aufenthaltszeiten in Deutschland auf. Dementsprechend liegt auch das Durchschnittsalter der türkischen Migrantinnen mit 35 Jahren unter dem der italienischen (40 Jahre) und der griechischen Frauen (42 Jahre).

Übersicht 1: Aufenthaltsdauer und Alter der befragten Migrantinnen (in %)

Merksal	Ausprägung	Italienerinnen (n=100)	Griechinnen (n=100)	Türkinnen (n=100)
Aufenthalts- dauer in Deutschland	In Deutschland geboren	10	7	4
	Unter 11 Jahren	29	21	35
	11 bis 24 Jahre	19	23	34
	Über 24 Jahre	42	49	27
	Durchschnittliche Auf- enthaltsdauer in Jahren	22	23	17
Alter	Unter 20 Jahren	0	0	5
	20 bis unter 30 Jahren	17	18	29
	30 bis unter 40 Jahren	35	26	34
	40 bis unter 50 Jahren	30	26	17
	50 bis unter 60 Jahren	9	23	13
	60 Jahre und älter	9	7	2
	Durchschnittliches Alter in Jahren	40	42	35

(Quelle: Eigene Erhebung, 2000/2001)

Zusätzlich zur Aufenthaltsdauer wurde die Eingliederung der Migrantinnen in die Bundesrepublik untersucht. Übersicht 2 zeigt die Ergebnisse zur kognitiven, strukturellen, sozialen und identifikativen Assimilation der Migrantinnen, die in Anlehnung an Treibel analysiert wurden (1999, 140f). Treibel sieht das Erlernen der Sprache des Aufnahmelandes als entscheidende Voraussetzung für die Eingliederung der Migrantinnen an (1999, 142). Die Selbsteinschätzung der mündlichen Sprachfertigkeit zeigt, dass die Griechinnen, gefolgt von den Italienerinnen und schließlich den Türkinnen ihre deutschen Sprachkenntnisse am besten beurteilen. Jeweils rund 40% der Italienerinnen und Griechinnen geben an, gut Deutsch zu sprechen. Unter den befragten Türkinnen ist es lediglich ein Viertel.

Zur Analyse der beruflichen Position der Migrantinnen wurden 5 Kategorien gebildet, die mit Ausnahme der Kategorie „Beamtin“ als gesellschaftliche Statusgruppen aufzufassen sind. Die Beamtinnen wurden nicht differenziert nach Dienstgrad erhoben, so dass eine Einordnung in eine der Statusgruppen nicht möglich ist. Sie werden separat ausgewiesen. Frauen,

die zum Zeitpunkt der Befragung nicht erwerbstätig waren, wurden nach der letzten beruflichen Position gefragt.

In der griechischen Gruppe verrichtet die Hälfte der Frauen Hilfätigkeiten, in der türkischen Gruppe sind es 44% und in der italienischen 37%. Zusammen mit der nächsthöheren Statusgruppe, den gelernten Arbeitern und den Angestellten mit einfacher Tätigkeit gehören jeweils zwei Drittel der Italienerinnen und Griechinnen und Dreiviertel der Türkinnen zu den beiden niedrigsten beruflichen Statusgruppen.

Die Intensität interethnischer Kontakte wurde über die Zusammensetzung des engsten Freundeskreises der Migrantinnen bestimmt. Überwiegend ist der engste Freundeskreis der befragten Frauen ethnisch homogen. Insgesamt zählen 79% der türkischen und 80% der griechischen Frauen mehr Landsleute als Deutsche zu den besten Freunden, in der italienischen Gruppe ist dieser Anteil mit 62% geringer. Am häufigsten geben die türkischen Frauen an, dass fast ausschließlich Landsleute zu ihren engsten Freundinnen und Freunden gehören.

Die letzte Stufe der Eingliederung in eine Gesellschaft setzt einen Identitätswandel voraus. Damit ist die „endgültige“ gefühlsmäßige Abkehr von der Herkunftsgesellschaft und auch von einer im Aufnahmeland entwickelten ethnischen Identität verbunden (Treibel 1999, 150). Das Wir-Gefühl bezieht sich dann nicht mehr auf die Herkunfts- oder Migrantengruppe, sondern auf die Aufnahmegergesellschaft. Verschiedene soziologische Studien zeigen, dass die Mehrheit der Migrantinnen und Migranten diese „Endstufe“ weder in Deutschland noch in anderen westeuropäischen Ländern erreicht hat (Treibel 1999, 150f).

Analog zu diesen Forschungsergebnissen fühlt sich die überwiegende Mehrheit der befragten Migrantinnen als Italienerinnen, Griechinnen oder Türkinnen. Tendenziell – jedoch mit geringem Unterschied – haben sich mehr Italienerinnen und Türkinnen gefühlsmäßig von ihrer Herkunftsgesellschaft entfernt und beschreiben sich eher als Deutsch-Italienerinnen oder Deutsch-Türkinnen. Zu diesen „Bindestrich-Identitäten“ bekennen sich 12% der Türkinnen, 11% der Italienerinnen und 7% der Griechinnen.

Im Unterschied zu den klassischen Einwanderungsländern, wie etwa den USA, sehen sich viele der befragten Migrantinnen als Einwohner „auf Zeit“. Obwohl die meisten tatsächlich bleiben, besteht der Wunsch, „irgendwann“ in das Heimatland zurückzukehren. 51% der griechischen Frauen, 36% der Italienerinnen und ein Viertel der türkischen Frauen haben die Rückkehr in ihr Ursprungsland vor.

Übersicht 2: Eingliederung der befragten Migrantinnen (in %)

Merksal	Ausprägung	Italienerinnen (n=100)	Griechinnen (n=100)	Türkinnen (n=100)
Deutsche Sprachkenntnisse	Spreche nicht gut Deutsch	18	8	48
	Spreche Deutsch, aber es ist einfacher, in der Landessprache zu sprechen	41	51	25
	Spreche gut Deutsch	40	41	27
	Keine Angabe	1	0	0
Berufliche Position	Ungelernte Arbeiterin ³⁵	37	49	44
	Facharbeiterin, Angestellte mit einfacher Tätigkeit ³⁶	29	17	34
	Meisterin, Angestellte mit qualifizierter Tätigkeit ³⁷	15	8	11
	Angestellte mit hoch-qualifizierter Tätigkeit, Selbständige ³⁸	6	13	7
	Beamtin	6	10	2
	Keine Angabe	7	3	2
Zusammensetzung des engsten Freundeskreises	Fast ausschließlich Deutsche	2	0	0
	Mehr Deutsche als Landsleute	7	5	0
	Gleich viele Landsleute und Deutsche	29	14	21
	Mehr Landsleute als Deutsche	47	25	7
	Fast ausschließlich Landsleute	15	55	72
	Keine Angabe	0	1	0
Ethnische Selbst-identifikation	Italienerin, Griechin, Türkin	80	88	82
	Deutsche	3	0	1
	Deutsch-Italienerin, -Griechin, -Türkin	11	7	12
	Anders / Weiß nicht	6	5	5

(Quelle: Eigene Erhebung, 2000/2001)

³⁵ Ungelernte, angelernte Arbeiterin, mithelfende Familienangehörige ohne Berufsausbildung

³⁶ Gelernte Arbeiterin, Facharbeiterin mit Lehre, Angestellte mit einfacher Tätigkeit

³⁷ Vorarbeiterin, Meisterin, Angestellte mit qualifizierter Tätigkeit

³⁸ Angestellte mit hochqualifizierter Tätigkeit, selbständige Akademikerin, sonstige Selbständige mit Mitarbeitern

5. Ergebnisse

5.1 Lebensmittelbeschaffung

Eine grundlegende Voraussetzung für die Beibehaltung ethnischer Ernährungsweisen ist die Verfügbarkeit der gewohnten Produkte. Zu Beginn der „Gastarbeitermigration“ mussten die Migrantinnen und Migranten häufig auf ihre gewohnten Lebensmittel und Gerichte verzichten. Viele waren ohne ihre Familien in Deutschland, sie hatten in ihren provisorischen Unterkünften keine Kochgelegenheit und das Lebensmittelangebot in den Geschäften war bei weitem nicht so gut sortiert wie heute. Um diesen Mangel zu beheben eröffneten die Migrantinnen und Migranten immer mehr Lebensmittelgeschäfte, in denen sie ihre gewohnten Produkte verkauften. Nachdem die ethnischen Lebensmittelgeschäfte anfangs hauptsächlich die eigenen Landsleute mit Lebensmitteln und traditionellen Produkten versorgten, stammt heute auch ein großer Teil der Kundschaft aus der deutschen Bevölkerung. Insgesamt ist heute das Lebensmittel- und Speisenangebot im Rahmen der zunehmenden Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten weitaus vielfältiger geworden, ethnische Produkte und Gerichte sind keine Raritäten mehr (Ziemann 1998, 103 ff.).

Wie aus Abbildung 1 hervorgeht, sind die ethnischen Geschäfte für alle drei Migrantinnengruppen eine wichtige Einkaufsquelle: Die Hälfte der befragten Griechinnen und 70% der Italienerinnen kaufen häufig Lebensmittel in den Geschäften ihrer Landsleute ein. Für die Türkinnen ist das türkische Geschäft die Haupt-Einkaufsstätte. Discounter und Supermärkte spielen in allen drei Gruppen eine große Rolle. Dagegen werden deutsche Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, wie z.B. Bäckereien oder Metzgereien, häufig von den italienischen und griechischen Frauen besucht, die türkischen Frauen kaufen dort bedeutend seltener ihre Lebensmittel ein.

Neben den ethnischen Lebensmittelgeschäften müssen bei der Lebensmittelbeschaffung der Migrantenhaushalte auch eigene Lebensmittelimporte aus den Herkunftsländern berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Migrantinnen jedes Jahr in ihr Herkunftsland reist. Fast alle italienischen (96%) und griechischen Migrantinnen (94%) und drei Viertel der Türkinnen bringen von diesen Reisen Lebensmittel nach Deutschland mit. Die importierten Waren erstrecken sich dabei über das gesamte Lebensmittelsortiment.

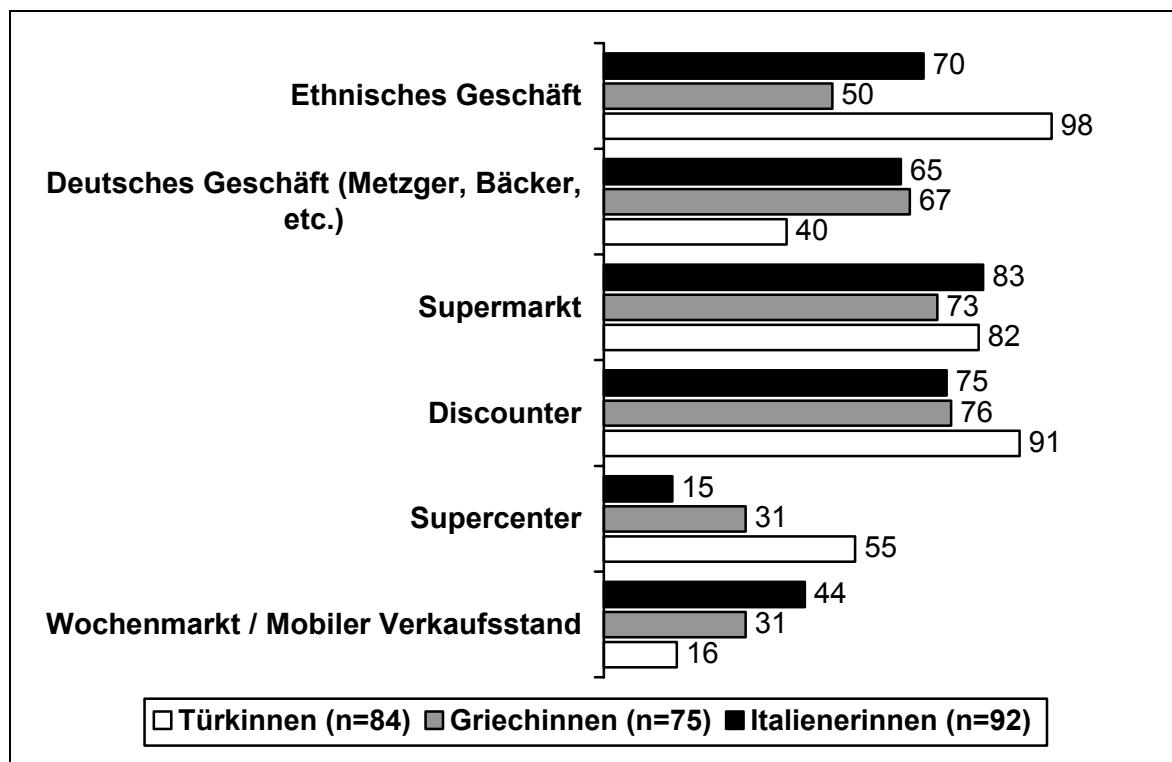


Abbildung 1: Lebensmittel-Einkaufsstätten (in %)

(Quelle: Eigene Erhebung, 2000/2001)

5.2 Überblick über die Verzehrsstruktur

Im Rahmen des 24-Stunden-Recalls wurden in der italienischen Gruppe 786 verschiedene Lebensmittel protokolliert, in der griechischen 776 und in der türkischen Gruppe 981 Lebensmittel. Übersicht 3 zeigt die prozentuale Häufigkeitsverteilung dieser Lebensmittel auf einzelne Lebensmittelgruppen.

Betrachtet man die Verzehrsstruktur der drei Migrantinnengruppen insgesamt, so fällt die Beibehaltung des häufigen Verzehrs von Brot, stärkehaltigen Lebensmitteln und Gemüse auf. Zusammen haben diese ernährungsphysiologisch günstigen Lebensmittelgruppen in der Ernährung der Griechinnen einen Anteil von 43%, bei den Türkinnen von 45% und bei den Italienerinnen von 48% aller protokollierten Lebensmittel.

Zwischen den einzelnen Migrantinnengruppen werden ethnisch bedingte Unterschiede in der Verzehrsstruktur deutlich. Auffallend ist die herausragende Stellung von Brot und Brotwaren in der Ernährung der griechischen Migrantinnen. Auch der vergleichsweise höhere Anteil von Süßwaren in der Ernährung der italienischen Gruppe ist auf den Erhalt ethnischer Ernährungstraditionen beim Frühstück zurückzuführen, das bei den Italienerinnen überwiegend aus Süßwaren besteht (siehe auch weiter unten). Die türkischen Migrantinnen haben den

hohen Verzehrsanteil von Gemüse beibehalten, ebenso den häufigen Verzehr von Suppen. Beliebt sind u.a. Tarhanasuppe³⁹, Gemüsesuppen oder Suppen aus Hülsenfrüchten, wie z.B. Linsen. Auch der im Vergleich höhere Verzehr von Knabberwaren in Form von Nüssen kennzeichnet die Aufrechterhaltung türkischer Ernährungsgewohnheiten.

Übersicht 3: Verzehrsstruktur

Lebensmittelgruppe	Italienerinnen (n=99)	Griechinnen (n=100)	Türkinnen (n=100)
Anzahl protokollierter Lebensmittel, davon ...	786	776	981
Brot, Brotwaren	17 %	19 %	13 %
Stärkehaltige Produkte (ohne Brot)	13 %	9 %	12 %
Salat, Gemüse	18 %	15 %	20 %
Obst	10 %	10 %	10 %
Süßwaren (inkl. süßes Gebäck, süßer Brotaufstrich)	14 %	12 %	10 %
Fleisch, Wurst	10 %	11 %	9 %
Käse	7 %	9 %	8 %
Frischmilchprodukte	3 %	4 %	3 %
Fisch, Meeresfrüchte	3 %	*)	*)
Suppen	*)	3 %	6 %
Pizza (Italienerinnen) bzw. Pita, Pizza (Griechinnen) bzw. Börek, Gerichte aus Yufka**), Pizza (Türkinnen)	*)	3 %	3 %
Knabberwaren	*)	*)	3 %
Sonstiges	6 %	4 %	3 %

*) Lebensmittelgruppen mit einem Anteil von unter 3% sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst

**) Teigblätter

(Quelle: 24-Stunden-Recall / Eigene Erhebung, 2000/2001)

5.3 Verzehrsstruktur auf Mahlzeitenebene

Die ethnisch bedingten Unterschiede in der Verzehrsstruktur zeigen sich auch auf Mahlzeitenebene. Dort werden traditionelle Lebensmittelkompositionen deutlich, wie am Beispiel des Frühstücks in Übersicht 4 dargestellt wird. Das Frühstück der Italienerinnen spielt eine untergeordnete Rolle. Es wird weniger gegessen und die Vielfalt der verzehrten Lebensmittel ist geringer als bei den Griechinnen und Türkinnen. Überwiegend besteht das Frühstück aus

³⁹ Tarhana ist eine Art Suppenmehl. Dafür wird ein Teig aus gemahlenem Getreide, Joghurt und etwas Gemüse (überwiegend Tomaten) und Gewürzen hergestellt. Der Teig wird fein zerrieben und über längere Zeit getrocknet.

süßem Gebäck oder Brot mit süßem Aufstrich. Dagegen frühstücken die Griechinnen und vor allem die Türkinnen mehr und eher „herhaft“: Käse steht bei beiden Migrantinnengruppen häufig auf dem Frühstückstisch, meist in Form von eingelegtem Weißkäse (Feta bei den Griechinnen bzw. Beyaz Peynir bei den Türkinnen). Bei den Türkinnen trägt der traditionelle Verzehr von Oliven oder anderem rohen Gemüse, wie Tomaten und Gurken, beim Frühstück zum insgesamt hohen Konsum von Gemüse bei.

Übersicht 4: Verzehrsstruktur beim Frühstück

Lebensmittelgruppe	Italienerinnen (n=99)	Griechinnen (n=100)	Türkinnen (n=100)
Anzahl protokollierter Lebensmittel, davon ...	122	144	299
Süßwaren (inkl. süßes Gebäck, süßer Brotaufstrich)	43 %	24 %	11 %
Brot, Brotwaren	35 %	42 %	26 %
Käse	5 %	17 %	22 %
Gemüse	*)	*)	21 %
Cerealien	5 %	*)	*)
Obst	4 %	*)	*)
Fleisch, Wurst	*)	7 %	7 %
Joghurt	4 %	*)	*)
Eier, Eierspeisen	*)	*)	6 %
Kartoffeln	-	-	3 %
Sonstiges	4 %	10 %	5 %

*) Lebensmittelgruppen mit einem Anteil von unter 3% sind unter „Sonstiges“ zusammengefasst

(Quelle: 24-Stunden-Recall / Eigene Erhebung, 2000/2001)

5.4 Verzehrhäufigkeiten ausgewählter Lebensmittel

Die Zusammensetzung des Lebensmittelverzehrs wird in den Abbildungen 2 bis 5 für die Lebensmittelgruppen „Stärkehaltige Lebensmittel“, „Fleisch und Wurst“, „Fette und Öle“ und „Getränke“ detailliert dargestellt.

Italienerinnen

In der Gruppe der stärkehaltigen Lebensmittel sind Teigwaren – neben Brot – zentrale Produkte (vgl. Abb. 2). In der Kategorie „Fleisch“ wird am häufigsten Schweine- oder Geflügel-

fleisch gegessen (vgl. Abb. 3). Der Verzehr von Rind- und Kalbfleisch ist relativ niedrig, allerdings wurde ein Teil der Interviews während der BSE-Krise durchgeführt, so dass wahrscheinlich die Probandinnen in dieser Zeit den Konsum von Rindfleisch eingeschränkt hatten. Der Konsum von Wurstwaren ist relativ hoch. In der Kategorie „Getränke“ dominiert Kaffee neben Wasser. Wein ist das am häufigsten getrunkene alkoholische Getränk (vgl. Abb. 4). Olivenöl ist weiterhin der bevorzugte Fettlieferant (vgl. Abb. 5).

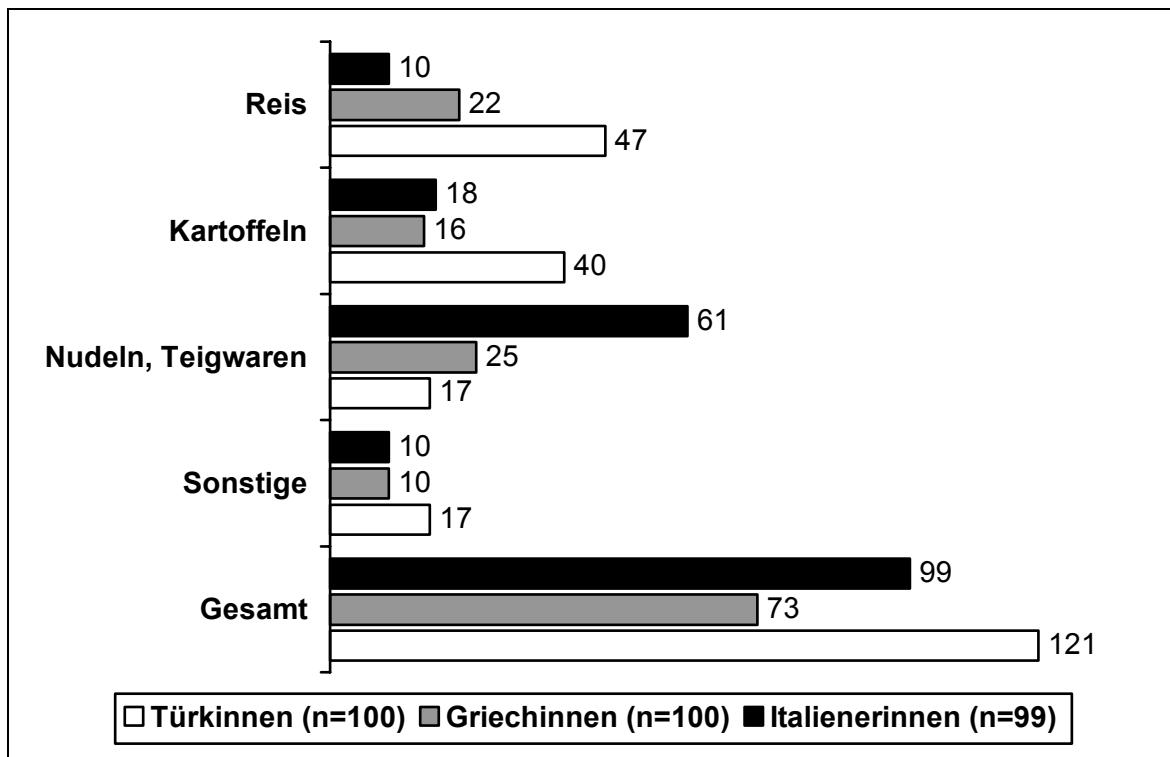


Abbildung 2: Verzehrshäufigkeit stärkehaltiger Lebensmittel (ohne Brot)

(absolute Nennungen; Quelle: 24-Stunden-Recall / Eigene Erhebung, 2000/2001)

Griechinnen

Der Erhalt griechischer Ernährungstraditionen manifestiert sich im hohen Verbrauch von Hackfleisch (vgl. Abb. 3), das für traditionelle Gerichte, wie gefüllte Gemüse, verwendet wird. Das bevorzugte Küchenfett ist weiterhin Olivenöl (vgl. Abb. 5).

Türkinnen

In der Ernährungsweise der türkischen Migrantinnen dominiert unter den Stärketrägern neben dem Brot weiterhin der Reis (vgl. Abb. 2). Neben Wasser ist schwarzer Tee das wichtigste Getränk (vgl. Abb. 4). Pflanzliche Öle dominieren in der Küche der türkischen Migrantinnen, allerdings wird Olivenöl seltener als andere pflanzliche Öle verwendet (vgl. Abb. 5).

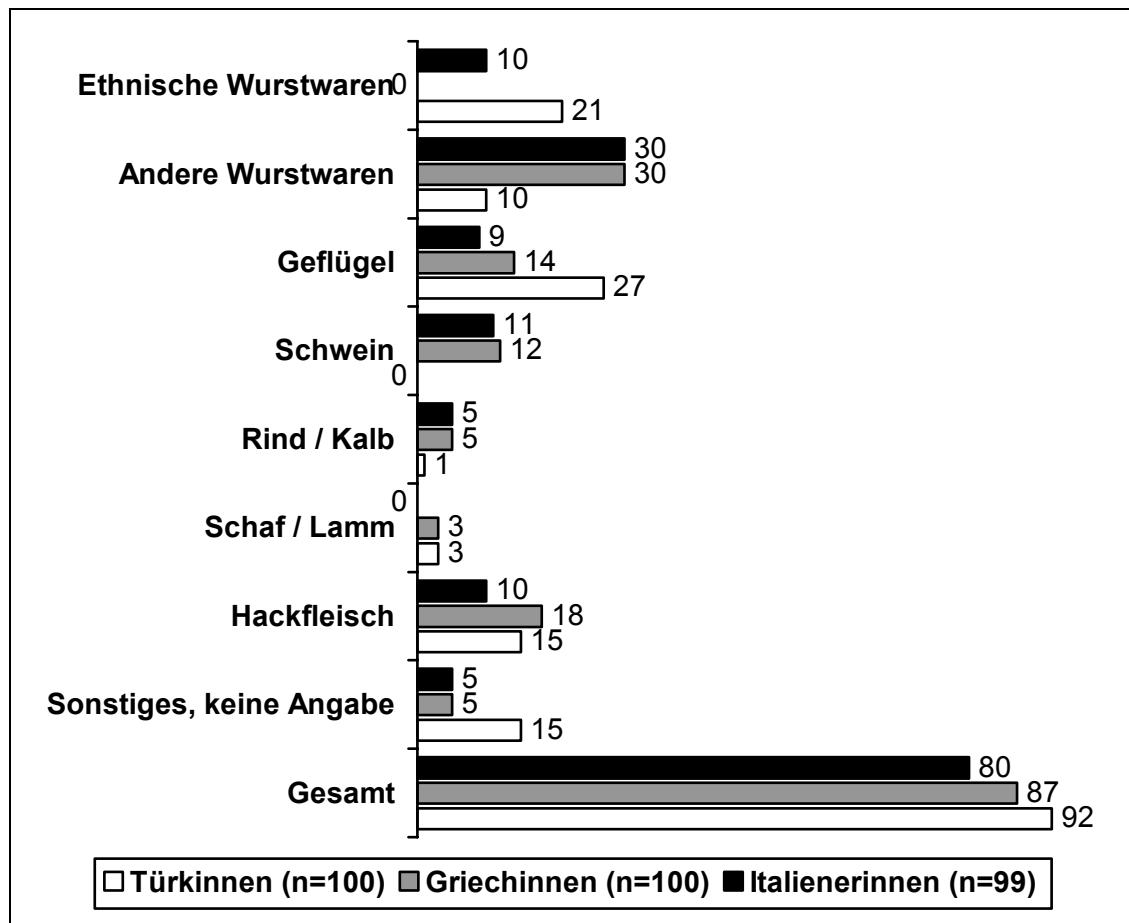


Abbildung 3: Verzehrshäufigkeit von Fleisch und Wurst

(absolute Nennungen; Quelle: 24-Stunden-Recall / Eigene Erhebung, 2000/2001)

5.5 Religiöse Nahrungsvorschriften

Die Religion hat für die befragten türkischen Frauen eine größere Bedeutung als für die Griechinnen und Italienerinnen. In der Befragung gaben drei Viertel der Türkinnen an, dass die Religion einen sehr wichtigen Stellenwert in ihrem Leben habe, bei den Griechinnen waren es knapp zwei Drittel, bei den Italienerinnen nur 45%. Das Alkohol- und Schweinefleisch-

verbot des Islam wird auch in Deutschland weiter befolgt: die befragten Türkinnen trinken kaum Alkohol und essen kein Schweinefleisch. Ethnische Wurstwaren (wie z.B. Sucuk), die ohne Schweinefleisch hergestellt werden, werden den in Deutschland üblichen Produkten vorgezogen. Aus Angst vor „verunreinigten“ Produkten gehen Muslime mit industriell verarbeiteten Lebensmitteln sehr kritisch um. Sie lehnen nicht nur Lebensmittel ab, die Alkohol, Blut oder Schweinefleisch enthalten, sondern auch Lebensmittel, die diese Zutaten in Form von Gelatine oder tierischen Fetten (Mono- und Diglyzeride) enthalten könnten. Als Konsequenz achten viele Muslime beim Einkauf sorgfältig auf die Zutatenlisten und E-Nummern.

Religiöse Fastenzeiten werden am häufigsten von den Türkinnen und Griechinnen berücksichtigt. 84% der befragten Türkinnen hielten sich im Jahr 2000 an den Fastenmonat Ramadan. In dieser Zeit wird zwischen Sonnenauf- und Sonnenuntergang nichts gegessen und getrunken. 79% der Griechinnen fasteten vor dem griechischen Osterfest, bei den Italienerinnen fasteten nur 15% vor dem Osterfest.

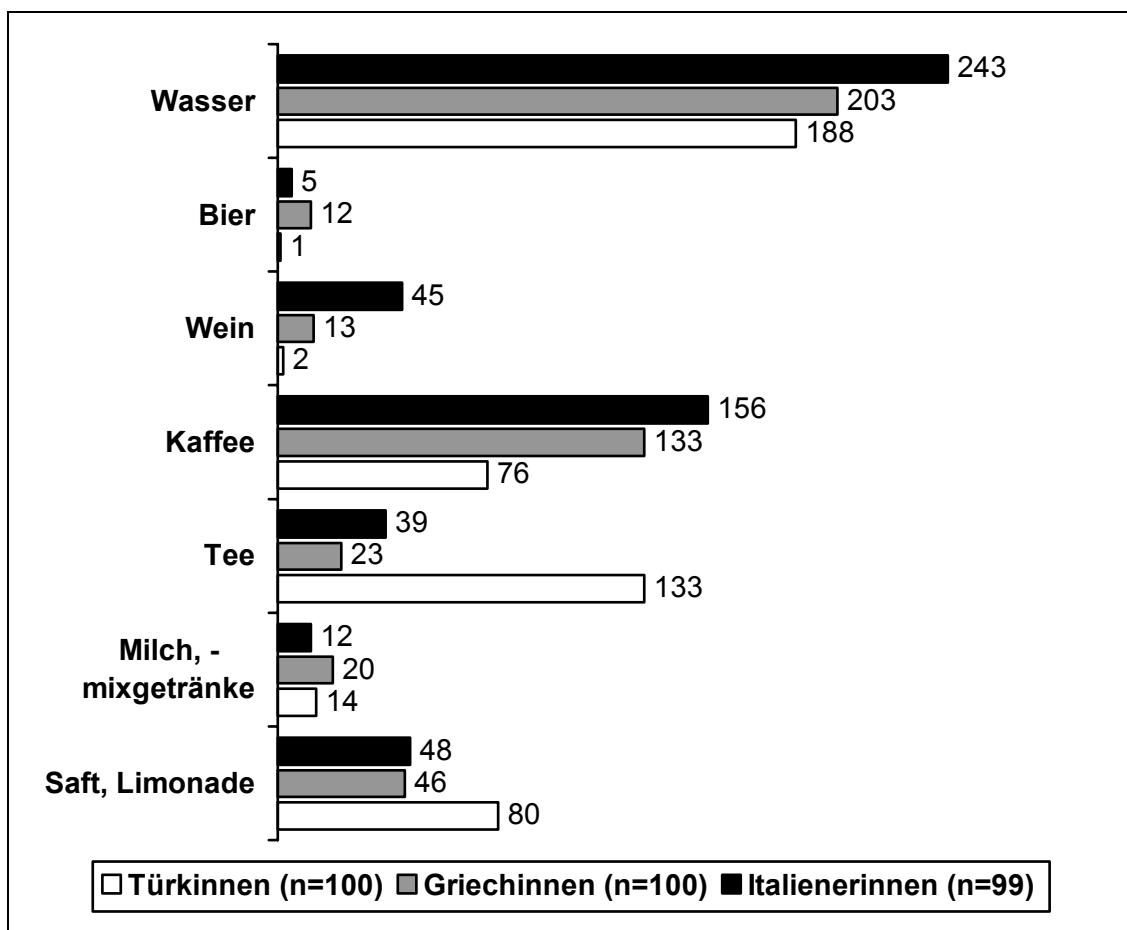
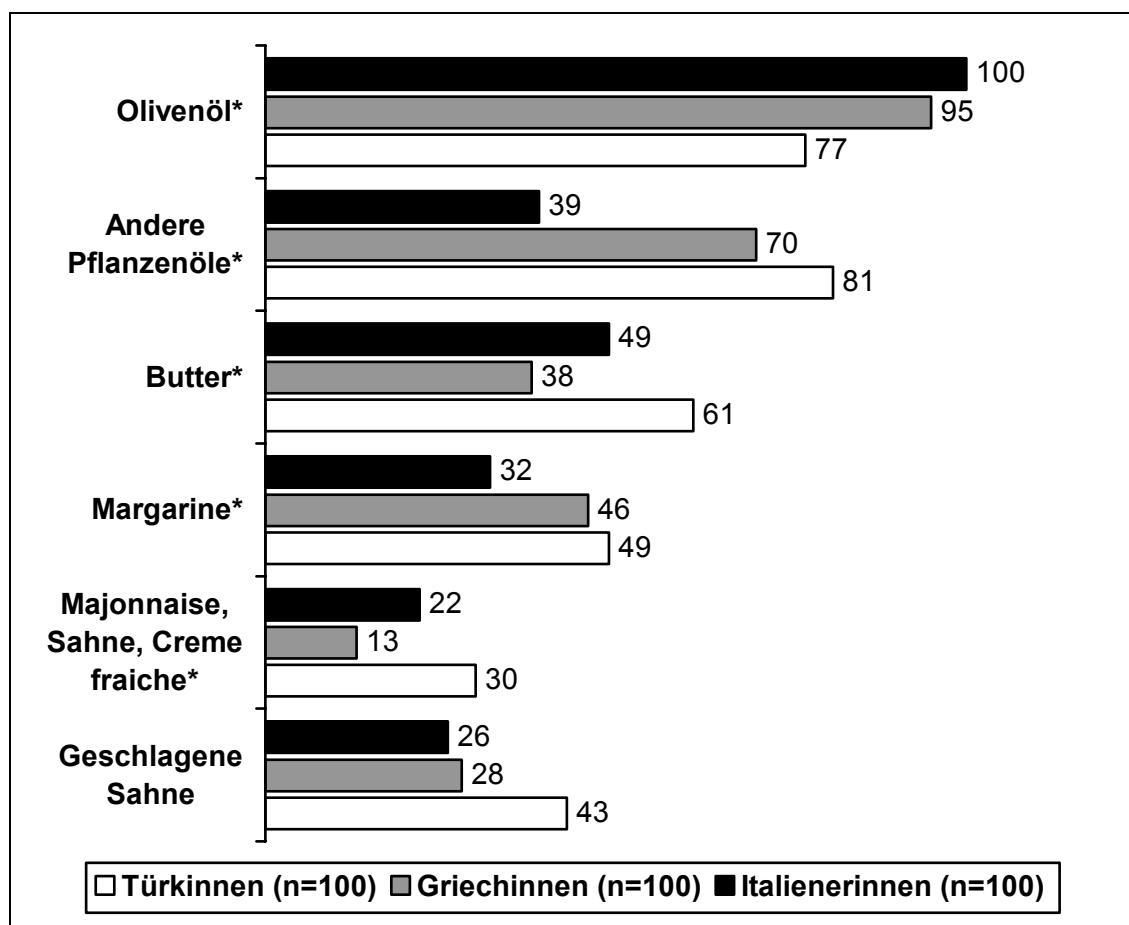


Abbildung 4: Konsumhäufigkeit von Getränken

(absolute Nennungen; Quelle: 24-Stunden-Recall / Eigene Erhebung, 2000/2001)



* gemessen am Verbrauch beim Kochen und bei der Essenszubereitung

Abbildung 5: Häufig verwendete Fette und Öle (in %)

Skalierte Abfrage: 1 = häufig; 2 = manchmal; 3 = selten; 4 = nie

Top-Boxes: „häufig“ und „manchmal“

(Quelle: Food-Frequency / Eigene Erhebung, 2000/2001)

5.6 Wandel der ethnischen Ernährungsweisen

Neben der Beibehaltung traditioneller Ernährungsgewohnheiten zeichnen sich auch Veränderungen in der Ernährung der Migrantinnen ab. Im Vergleich zu den Küchen des Ursprungslandes wird Schaf- oder Lammfleisch in allen drei Migrantinnengruppen selten verzehrt. Sicherlich besteht bei den Türkinnen ein Teil des genannten Hackfleisches aus Schaffleisch, doch weisen die hohen Verzehrshäufigkeiten für Geflügel auf eine Substitution von Schaf- durch Geflügelfleisch hin. In der Gruppe der stärkehaltigen Produkte dominieren zwar in allen drei Gruppen weiterhin die zentralen Produkte (Brot; bei den Italienerinnen zusätzlich Teigwaren), doch haben vor allem die Türkinnen den in Deutschland hohen Kartoffelverzehr übernommen. Auf eine Angleichung an deutsche Ernährungsgewohnheiten

übernommen. Auf eine Angleichung an deutsche Ernährungsgewohnheiten deutet auch der hohe Verzehr von Wurstwaren der Griechinnen hin. Wie in der Beschreibung der traditionellen Küchen dargestellt wurde, spielen Wurstwaren in der traditionellen griechischen Küche keine Rolle. Der Verzehr von Fisch ist mit Ausnahme der Italienerinnen sehr gering. Besonders in der griechischen Gruppe deutet sich ein Rückgang des Fisch- und Meeresfrüchtekonsums in Deutschland an. Obwohl in allen drei Gruppen weiterhin überwiegend pflanzliche Öle zum Kochen verwendet werden, werden doch auch Speisen mit den in den Ursprungsländern unüblichen Produkten Mayonnaise, Sahne und Creme fraiche zubereitet. Am häufigsten kochen die türkischen Migrantinnen mit diesen tierischen Fetten. Die türkischen Migrantinnen weisen auch den höchsten Konsum von Saft und Limonade auf.

6. Diskussion

Die dargestellten Ergebnisse beschreiben das Ernährungsverhalten von Migrantinnen, die in kultureller und sozialer Hinsicht wenig assimiliert sind. In bundesweiten, repräsentativ angelegten Studien, die mit Erhebungsinstrumenten in deutscher Sprache arbeiten, ist diese Bevölkerungsgruppe nicht repräsentiert. Die empirischen Ergebnisse ergänzen diese Studien, so z.B. auch die Untersuchung von Gedrich und Karg (2001), die erstmals die Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) 1993 nach ethnischen Gruppen ausgewertet haben.

Im Vergleich zu Gedrich und Karg wurden in der eigenen Studie trotz der langen Aufenthaltszeiten der Migrantinnen nur relativ geringe Veränderungen in den ethnischen Ernährungsweisen gefunden. Besonders die religiösen Nahrungsvorschriften der griechischen und insbesondere der türkischen Migrantinnen haben sich als äußerst stabil erwiesen. In einem fremden kulturellen bzw. religiösen Umfeld stiften die Ernährungsgewohnheiten ethnische Identität innerhalb der Gruppe und grenzen gegenüber der andersgläubigen Bevölkerungsmehrheit ab. Hingegen liegt laut Gedrich und Karg der Verzehr von Schweinefleisch der türkischen Migrantengruppe in der EVS 1993 sogar über dem Niveau der deutschen Befragten. Dieses Phänomen ist damit zu erklären, dass überwiegend angepasste Migrantinnen und Migranten an der EVS teilgenommen hatten. Dies unterstützt die These, dass die kulturelle und soziale Assimilation über den Grad der Veränderung der ethnischen Ernährungsweisen mitentscheidet.

Die Aufrechterhaltung der ethnischen Ernährungsweisen wird auch durch das vielfältige Warenangebot und die ethnisch homogenen Familienstrukturen, in denen die ausgewählten Migrantinnen leben, unterstützt. Dies bedeutet, dass bei Migranten, die hier als alleinlebende Studierende oder in gemischtnationalen Ehen leben, größere Veränderungen im Ernäh-

rungsverhalten zu erwarten sind (Tuomainen 1996). Dies gilt auch für die Kinder der Migranten, die in Deutschland geboren wurden. Zum Ernährungsverhalten der „zweiten und dritten“ Generation liegen keine Untersuchungen vor.

Die Ergebnisse zeigen, dass aus ernährungsphysiologischer Sicht weniger wünschenswerte Veränderungen im Ernährungsverhalten auftreten, wie z.B. der niedrige Fischkonsum und der hohe Verzehr von Wurstwaren in der griechischen Gruppe oder die häufige Verwendung von tierischen Fetten (Sahne, Creme fraiche und Mayonnaise) in der türkischen Gruppe. Trotzdem geben die ethnischen Ernährungsweisen Anhaltspunkte für Ernährungsmuster, die aus gesundheitlicher Sicht – auch für die deutsche Bevölkerung – wünschenswert sind. Zu nennen sind beispielsweise der hohe Konsum von Getreideprodukten und Gemüse, sowie der hohe Anteil pflanzlicher Öle in der Ernährung.

7. Literatur

Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen (2000): Handbuch zum interkulturellen Arbeiten im Gesundheitsamt. Berlin/Bonn

Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen (Stand: 15.03.2002):
www.bundesauslaenderbeauftragte.de/daten/tabc4.htm

Besch M (1993): Veränderung der Ernährungsweisen infolge regionaler und sozialer Mobilität und interkultureller Assimilation, dargestellt am Beispiel ethnischer Minoritäten in den USA. Weihenstephaner Beiträge aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Heft 6, Technische Universität München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan

Bolstorff-Bühler S (1983): Verzehrsgewohnheiten türkischer Mitbürger in Berlin (West). Erhebungen und Empfehlungen als Integrationsbeitrag. Berlin

Cassidy CM (1994): Walk a mile in my shoes: culturally sensitive food-habit research. In: Am. J. Clin. Nutr., 59 (suppl), 190S – 197S

Ferro-Luzzi A, Sette S (1989): The Mediterranean Diet: An attempt to define its present and past composition. In: European Journal of Clinical Nutrition, 43 (Suppl. 2), 13 – 29

Gedrich K, Karg G (2001): Dietary Habits of German versus non-German Residents in Germany, In: Edwards JSA., Hewedi MM: Culinary Arts and Sciences III, Global and National Perspectives. Bournemouth : Worshipful Company of Cooks Centre for Culinary Research at Bournemouth University, 419 – 428

Koçtürk-Runefors T (1990): Changes in Food Habits and Nutritional Status of Immigrants from Turkey in Sweden. In: Somogyi JC, Koskinen EH (Hrsg.): Nutritional Adaptations to New Life-Styles. Bibl. Nutr. Dieta., No. 45, Basel, 157 – 164

Matalas AL (2001): The Mediterranean Diet: Historical Background and Dietary Patterns in Pre-World War II Greece. In: Matalas A et al: Mediterranean Diet: Constituents and Health Promotion. Boca Raton

Statistisches Bundesamt Deutschland (Stand:15.03.2002)
www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab4.htm

Tuomainen H (1996): Changing food habits of Ghanaian students in Germany. In: Scandinavian Journal of Nutrition, Proceedings from The First European Workshop on Human Migration and Nutrition (Uppsala, 10-12 May 1995), Vol 40 (2) Suppl no 31, S104-S107

Trautwein E, Henninger K, Erbersdobler, H (1998): Ist die mediterrane Ernährung eine empfehlenswerte Ernährungsweise? In: Ernährungsumschau 45, 359 – 364

Treibel A (1999): Migration in modernen Gesellschaften. Weinheim

Ziemann M (1999): Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern. Frankfurt am Main

Regional Essen?

Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln⁴⁰

Ulrich Ermann

1. Was ist ein „Regionalprodukt“?

Der Bund Naturschutz wirbt mit einem Plakat unter der Überschrift „Regionalität“ (siehe Abb. 1) dafür, beim täglichen Frühstück auf regionale Produkte zurückzugreifen, frei nach dem Motto „Think globally – eat locally!“ (vgl. SAFR Alliance 1996).



Abbildung 1: Ausschnitt eines Plakates des Bund Naturschutz in Bayern e.V.

(Quelle: Bund Naturschutz, Landesfachgeschäftsstelle Nürnberg)

⁴⁰ Grundlage dieses Beitrags bilden empirische Untersuchungen zur Regionalität von Nahrungsmitteln im Rahmen eines von der Evangelischen Studienstiftung Villigst geförderten Promotionsvorhabens sowie weiteren Arbeiten des Autors zu regionalen Wirtschaftskreisläufen im Ernährungssektor (siehe auch Bätzing, Ermann 2001). Entsprechend der empirischen Fallstudien stammen die meisten Beispiele aus der Region Nürnberg.

Aus Sicht der Stadt Nürnberg als Bezugspunkt sind jeweils ein „regionales“ und ein „nicht-regionales“ Nahrungsmittel gegenübergestellt, wobei die Regionalität vereinfachend an der Luftlinien- oder Straßendistanz zum Ort der Herstellung des Endprodukts festgemacht wird. Dies gibt „plakativ“ den Hintergrund der hier zur Diskussion gestellten Überlegungen wieder.

„Regionale Wirtschaftskreisläufe stärken“, „regional Wirtschaften“ und nicht zuletzt „regional Essen“ sind Schlagworte, die häufig auftauchen, wenn nach Wegen zu einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft gesucht wird (z.B. DVL 1998; DVL, NABU 1999). In kaum einer Veröffentlichung zu Möglichkeiten einer Agrarwende wird nicht betont, dass man sowohl eine ökologische als auch eine regionale Lebensmittelversorgung braucht (z.B. Künast 2001).

Doch was bedeutet eigentlich „regional“? Was ist „Regionalität“? Was unterscheidet eine regionale Nahrung von einer nicht-regionalen? Kommt nicht jedes Produkt aus irgendeiner Region? Manchen Lebensmittelherstellern, wie z.B. der Coca Cola Company, ist es eher unangenehm, wenn die Konsumenten daran erinnert werden, dass ein scheinbar ubiquitäres Produkt an bestimmten Orten in bestimmten Regionen produziert wird. An der Tatsache, dass an konkreten Orten produziert wird, ändert dies jedoch nichts. Also muss „Regionalität“ mehr sein als Herkunft. Doch es hat sich für den Begriff „regional“ kein eindeutiges Verständnis durchgesetzt, vielmehr wird der Begriffsinhalt von einer Vielzahl unterschiedlich akzentuierter „Regionalitäts-Verständnisse“ gespeist, die anhand der folgenden Beispiele skizziert werden.

1. Geschützte „geographische Herkunft“ eines Endprodukts

Ein Beispiel für ein Produkt mit geschützter „geographischer Herkunft“ ist die Nürnberger Rostbratwurst, die nur so bezeichnet werden darf, wenn sie innerhalb der Grenzen der Stadt Nürnberg hergestellt wird (TUM 2000). Doch was heißt „hergestellt“? Herstellen heißt in diesem Fall lediglich die Transformation von Ausgangsmaterialien (Fleisch, Darm, Gewürze etc.) zu kuchenfertigen Würsten. Solche geschützten Bezeichnungen von Produkten nach ihrem Produktionsort sind in der Regel auch an Vorschriften der Zubereitung und Beschaffenheit gebunden. Beim Beispiel der Nürnberger Rostbratwurst sind dies bestimmte Zutaten und die Größe der Würste. Wo das Fleisch für die Würste herkommt, spielt jedoch keinerlei Rolle. Üblicherweise werden die Nürnberger Bratwurstproduzenten vom Fleischgroßhandel beliefert, der das Schweinefleisch überwiegend aus Dänemark, Belgien, den Niederlanden und Nordwestdeutschland bezieht. In diesen Ländern bzw. Regionen wird eine intensive exportorientierte Schweinemast be-

trieben, weswegen von dort z.B. auch das Fleisch für den ebenfalls herkunftsgeschützten Südtiroler Schinkenspeck kommt.

In der EU genießen derzeit rund 400 Produkte bzw. Marken einen solchen Schutz ihrer geographischen Herkunft. Aber auch für Produkte, die keinen spezifischen Schutz genießen, gelten bestimmte Vorschriften hinsichtlich der Herkunftsbezeichnung, die je nach einzelnen Produkt eine höchst differenzierte Rechtsprechung nach sich ziehen. So wird z.B. nicht erwartet, dass ein Wiener Schnitzel in Wien hergestellt wurde; die Warsteiner Brauerei konnte hingegen nur mit Einschränkungen und Auflagen durchsetzen, dass Warsteiner Bier auch in Paderborn produziert wird. Der Bayerische Brauerbund hat die Bezeichnung „Bayerisches Bier“ als sogenanntes Qualitätskennzeichen schützen lassen. Die Biermarke „Bavaria“ aus Hamburg darf sich dennoch so nennen, da deutlich ersichtlich ist, dass das Bier nicht in Bayern gebraut wurde.

2. Garantierte Herkunft von Vorleistungen

Bei manchen Nahrungsmitteln ist nicht (nur) die Herkunft des Endprodukts, sondern das Ursprungsgebiet der Rohstoffe oder Vorleistungen von Interesse für eine Produktgarantie oder -zertifizierung. Regionalität eines Produkts in diesem Sinne bedeutet vor allem, dass die Ausgangsmaterialien (z.B. Getreide, Milch, Fleisch/Schlachtvieh) aus einem bestimmten Gebiet oder aus einem bestimmten Umkreis des Verarbeitungsbetriebs stammen. Als Beispiel sei das „Kreislaiberl“ genannt, ein Produkt des Regionalvermarktsprogramms im Landkreis Neumarkt in der Oberpfalz. Das Brot wird ausschließlich aus Mehl aus dem Landkreis und dieses wiederum aus Getreide aus dem Landkreis und der unmittelbaren Umgebung hergestellt. Auch Unternehmen der Ernährungswirtschaft, die nicht in ein spezielles Regionalvermarktsprogramm eingebunden sind, werben mit der Herkunft von Vorprodukten. So gibt es mittlerweile eine Reihe von Brauereien, auf deren Bieretiketten Sätze geschrieben stehen wie z.B.: „So schmeckt es der Umwelt – wir verwenden nur Rohstoffe aus der Region“. Was dann aber genau „die Region“ ist, bleibt meist offen, und bei genauerer Nachfrage zeigt sich, dass solche Angaben von Seiten der Unternehmen oft nicht besonders ernst genommen werden.

3. Räumlich enge Verflechtungen der Produktion

Das klassische Beispiel für ein Produktionscluster – ein räumlich eng verbundenes Netzwerk von vielen kleinen Betrieben – ist das Konsortium des Parmigiano Reggiano.

Dieser Käse wird ausschließlich in der italienischen Region um Reggio Emilia, Parma und Modena produziert (die geographische Herkunft ist rechtlich geschützt), beteiligt sind insgesamt 650 handwerklich arbeitende Käsereien und eine Vielzahl von vorgelagerten und nachgelagerten Betrieben der Land- und Ernährungswirtschaft mit rund 100.000 Beschäftigten in dieser Region. Doch nicht nur die direkten Zulieferbeziehungen der Betriebe untereinander, sondern insbesondere die räumlich auf diese Region konzentrierte Weitergabe von Wissen und Fertigkeiten macht die Produktion des Parmigiano Reggiano zu einem Produktionsnetzwerk (Roest, Menghi 2000). Gemessen am weltweiten Absatz ist der Verkauf in der eigenen Region unbedeutend.

4. Regionales Produkt als regionstypisches oder regionsspezifisches Produkt

Wie Parma für Parmesankäse und Parmaschinken weltweit bekannt ist, so werden mit der Stadt Nürnberg Bratwürste und Lebkuchen assoziiert. Die größeren Nürnberger Lebkuchenproduzenten vermarkten ihre Produkte weltweit und nutzen und fördern zugleich die Verquickung von Produkt und Stadt, indem auf den Lebkuchenwerbungen und -verpackungen mittelalterliche Stadtbilder von Nürnberg, insbesondere von der Burg, dargestellt werden. Von geringerem internationalem Bekanntheitsgrad, doch sehr regionsspezifisch, ist z.B. ein dunkles, ungespundetes und unfiltriertes Kellerbier aus der Fränkischen Schweiz. Dieses Produkt wird in dieser Form nur von den traditionellen Kleinbrauereien im Gebiet zwischen Bamberg, Bayreuth und Erlangen produziert (Ermann 1998). In der Einzigartigkeit kleinbetrieblicher und handwerklicher Produktionsstrukturen sehen jedoch auch industrielle Hersteller Marktlücken und ahnen Zeichen dieser „regionalen“ Herkunft nach. So haben viele Brauereien in den letzten Jahren im Zuge einer gewissen Nostalgiewelle wieder auf Bügelverschlussflaschen umgestellt.

5. Regionale Produkte im Sinne von „ländlichen“ Produkten

Oft wird mit „regional“ auch „ländlich“ gleichgesetzt. Dass Agrarprodukte letztlich nicht aus der Stadt, sondern eher vom Land kommen, sollte nicht überraschen. Mit Nahrungsmitteln „vom Lande“ assoziieren die Verbraucher aber eine besonders naturnahe Produktion, gesunde, frische und weitgehend von Hand produzierte Erzeugnisse. Landbier, Bauernwurst von der Landmetzgerei oder „Landmilch“ sind Beispiele für solche Produkte. Zu beachten ist allerdings, dass es sich bei den als ländliche Produkte vermarkteten Lebensmitteln in der Regel genauso um Industrieprodukte handelt wie bei Produkten mit anderen Marketingstrategien. Handwerklich-ländliche Produkte werden

üblicherweise von kleinen Betrieben hergestellt, die sich kein spezielles Marketing leisten können.

6. Räumliche Nähe zwischen Produktion und Konsumtion

Die räumliche Nähe zwischen Erzeuger und Verbraucher ist eine wesentliche Komponente der „Regionalität“. Regionale Produkte konsumieren bedeutet, Produkte zu kaufen und zu essen, die aus Sicht des einzelnen Verbrauchers aus dessen Region, das heißt von einem möglichst nahe gelegenen Produktionsort, stammen. Diese Form von Regionalität wird in der Bierbranche besonders werbewirksam umgesetzt. In der Werbung wird die Nähe z.B. durch einen Kirchturm hinter einem Bierkrug im Vordergrund symbolisiert. Bezeichnend sind auch die viel verwendeten Werbesprüche „Bier braucht Heimat“ (z.B. Bayerischer Brauerbund) oder „Bier von hier“ (z.B. Dinkelacker/Stuttgart).

7. Regionalproduktvermarktung zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Bei diesen Produkten wird den Verbrauchern ganz klar die Botschaft vermittelt, dass sie durch den Kauf etwas Gutes für die Region tun. Ein Beispiel für ein solches Programm, das der Idee „Aus der Region – für die Region“ verpflichtet ist, stellt die Aktion „Original Regional“ dar, das vom Regionalmarketingverein „Die Region Nürnberg e.V.“ ins Leben gerufen wurde. Alle dem Autoren bekannten Regionalinitiativen mit derartigen Vermarktsprogrammen haben Probleme mit der Definition von „Region“ und „regional“. Ein besonderes Kennzeichen dieser Programme ist aber auch, dass an die Einbeziehung von Produkten und Unternehmen Bedingungen gestellt werden, die über die reine Distanz hinausgehen. Die Kriterienkataloge, die an die Regionalprodukte angelegt werden, sind sehr verschieden. Doch die „Regionalität“ schließt immer auch gewisse Kriterien der Qualität, Transparenz oder des Umweltschutzes ein.

Was ist das Gemeinsame an dieser Vielzahl von Regionalprodukten? Zwei Komponenten sind in allen genannten Beispielen mit „Regionalität“ verbunden: Die erste ist die Lokalisierung der Produktherkunft – die Herkunft des Endprodukts oder der Rohstoffe aus einem bestimmten Ort oder aus einer abgegrenzten Raumeinheit. Die zweite Komponente ist die Nähe zwischen bestimmten Produktions- und Vermarktungsstufen – sei es zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung, zwischen Hersteller und Handel oder zwischen Anbietern und

Verbrauchern. Die so definierte Regionalität eines Produkts wird häufig (fehl-)interpretiert, indem Herkunft und Nähe – geometrisch abstrahiert – als reine Lagebestimmung und Distanzmessung verstanden werden.

Dieser Raumvorstellung soll hier ein kommunikatives Regionalitätskonzept entgegengesetzt werden, bei welchem sich Raumbegriffe wie Herkunft, Region, Nähe und Distanz nicht auf formale Lagebeziehungen, sondern – eher metaphorisch – auf Wissen und Vertrauen in den Köpfen der Menschen beziehen. Demnach bekommen die beiden oben genannten Komponenten der Regionalität eines Produkts (Lokalisierung der Herkunft und Nähe der Produktion) eine völlig neue Bedeutung: Lokalisierung der „Herkunft“ heißt, dass die Käufer von Produkten bzw. Vorleistungen eine gewisse Kenntnis der Bedingungen und Folgen der Produktion sowie ein Verantwortungsbewusstsein diesen gegenüber besitzen. „Nähe“ bedeutet eine Vertrautheit zwischen den Käufern und den Menschen, die ein Produkt herstellen oder anbieten, die also „hinter den Produkten stehen“.

Dieses kommunikative Regionalitätskonzept ist nicht gänzlich ohne Zusammenhang mit dem formal-geometrischen Regionalitätskonzept. So sind persönliche Wissens- und Vertrauensbeziehungen zu Anbietern am gleichen Ort wahrscheinlicher als zu Anbietern aus weit entfernten Erdteilen. Es handelt sich bei diesem Zusammenhang jedoch allenfalls um eine gewisse Häufigkeitsverteilung, nicht aber um eine gleichsam gesetzmäßige Abhängigkeit. Bei der Vermarktung von Nahrungsmitteln wird häufig ein Wissen über bestimmte Bedingungen der Herstellung (also die kommunikative Regionalität) als formale Regionalität codiert. Ein solcher Code – in der Regel eine Produktmarke – verselbstständigt sich vielfach insofern, dass die Produktmarke und die formale Herkunft selbst, ohne das ursprünglich damit codierte Wissens zu vermitteln, für den Kauf des Produkts ausschlaggebend sind. Das verleitet dazu, die formal-geometrische Regionalität von Produkten als ursächlich für deren Güte zu betrachten. Für wissenschaftliche Analysen der Regionalität von Produkten ist es wichtig, diesen Fehler zu vermeiden.

2. Produktketten und deren Dimensionen

Zur Analyse und Beurteilung der Regionalität eines Nahrungsproduktes ist es notwendig, den gesamten Weg nachzuvollziehen, den es während seiner „Entstehungsgeschichte“ zurücklegt. Das bedeutet, ausgehend von einem Konsumgut wird eine Produktkette von der Urerzeugung bis zum Verbrauch rekonstruiert. Entsprechende wissenschaftliche Ansätze der vertikalen Produktkettenanalyse von Nahrungsmitteln reichen von der historisch und sozialwissenschaftlich orientierten Untersuchung von „commodity chains“ (Gereffi, Korzeniewicz

1994) und Konzepte aus der politischen Ökonomie (Fine 1994) über ernährungswissenschaftliche Ansätze (Sobal, Kettel Khan, Bisogni 1998) und die Umweltökonomie (Jungbluth 2000) bis hin zu betriebswirtschaftlichen „value chains“ (Porter 1985) und zum „supply chain management“ (Zuurbier 1999). Die räumliche Komponente von Produktketten findet vor allem in geographischen Arbeiten eine besondere Beachtung (z.B. Nuhn 1993; Lenz 1997; Jackson, Thrift 1995; Whatmore, Thorne 1997; Hartwick 1998; Leslie, Reimer 1999; Jarosz 2000).

Es hängt von der konkreten Fragestellung im Hinblick auf die Regionalität von Nahrungsmitteln ab, welches Produktketten-Konzept angebracht ist. Wenn man sich z.B. dafür interessiert, woher die Stoffe stammen, die einen direkten Eingang in das Endprodukt finden, reicht es aus, sich eine einfache physische Produktkette vorzustellen, die ausschließlich den Rohstoff-Input in das Endprodukt aufzeigt. Wenn man sich hingegen dafür interessiert, welcher Anteil des Geldes, das man beim Kauf eines bestimmten Produkts ausgibt, als Wertschöpfung „in der Region“ verbleibt, muss man die gesamte Wertschöpfungskette betrachten. Das heißt, auch sämtliche anderen Vorleistungen (wie Arbeitsleistungen, Versicherungen, Maschinen, Anlagen, Energie, Wasser, Abfallentsorgung, Anwaltskosten, Werbung, Marktforschung etc.), deren Anteil an der Wertschöpfung meistens deutlich größer als der reine Rohstoff-Input ist, müssen berücksichtigt werden. Die gesamte Wertschöpfungskette eines Nahrungsmittel-Produkts umfasst so viele Vorleistungen, die wiederum ganze Kaskaden von Wertschöpfungsketten nach sich ziehen, dass eine vollständige Kette praktisch nicht nachvollzogen werden kann und pragmatische Vereinfachungen vorgenommen werden müssen (vgl. Abb. 2).

Zudem ist es wichtig, zwischen den verschiedenen „Dimensionen“ einer Produktkette zu differenzieren, also zwischen:

- physischen Warenströmen, Transportketten und Stoffströmen,
- Wertschöpfungsketten,
- kommunikativen Produktketten, Wissens- und Koordinationsketten (vgl. Abb. 3).

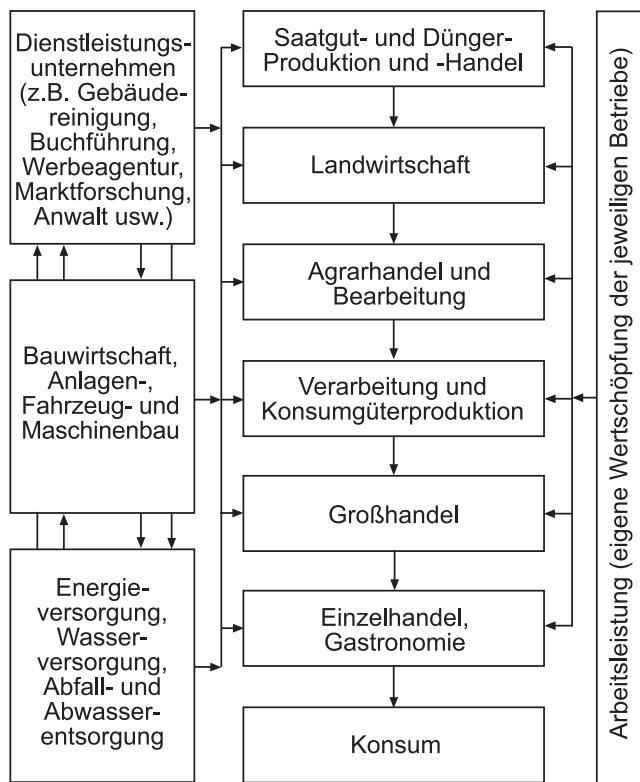


Abbildung 2: Modell einer komplexen Produktkette (Wertschöpfungskette)

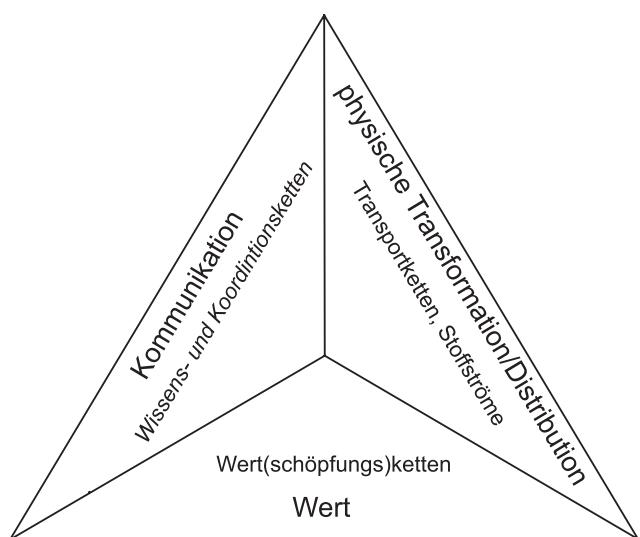


Abbildung 3: Dimensionen von Produktketten

Wenn man z.B. etwas über die Herkunft aller zur Herstellung eines Nahrungsmittels aufgewendeten Materialien wissen möchte, gilt es andere Ketten zurückzuverfolgen als wenn man danach fragt, wo welche Wertschöpfung realisiert wird (wer wie viel am Verkauf eines Produkts verdient) oder auf welchen Wegen sich die Verbreitung des Wissens über das jeweilige Produkt vollzieht. Je nach dem, aus welchem (disziplinären) Blickwinkel und unter welcher impliziten oder expliziten Fragestellung die Regionalität eines Produkts untersucht wird, gelangt man zu unterschiedlichen Ergebnissen. Ein und dieselbe Produktkette kann z.B. mit sehr kleinräumigen physischen Warenströmen/Transportketten einhergehen und zugleich mit globalisierten Informationsflüssen gesteuert werden. Dementsprechend kann man keine Ergebnisse einer bestimmten Produktkettenanalyse auf andere Bereiche übertragen. Eine regionale Stoffstromanalyse eines Produkts kann z.B. keine Aussagen liefern im Hinblick auf die Regionalität der damit verbundenen Wertschöpfung oder der Machtverteilung zwischen Akteuren innerhalb dieser Produktkette.

Es soll an dieser Stelle nicht näher auf die Schwierigkeiten hinsichtlich der Abgrenzung und der Methodik von Produktkettenanalysen eingegangen werden. Entscheidend für die Anwendbarkeit regionalitätsbezogener Produktkettenanalysen ist, ob deutlich gemacht wird, welche Art und welche Dimensionen von Produktketten man zu welchem Ziel untersucht und was unter Regionalität im spezifischen Kontext verstanden werden soll. Ohne eine problembezogene Definition der Regionalität von Produkten bzw. Produktketten lässt sich weder beschreiben noch bewerten, inwiefern ein Produkt und seine Vorleistungen den Kriterien eines „regionalen“ Produkts entspricht.

3. Der Wert der Regionalität

Auf diesen Überlegungen aufbauend soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, welche Gründe dafür sprechen, „regional“ zu essen. Oder anders gefragt: Welchen Wert hat die Regionalität von Nahrungsmitteln? Zur Beantwortung dieser Frage wird man mit der Problematik der subjektiven und objektiven Wertschätzung konfrontiert. Ernährungsexperten neigen manchmal dazu, ihr Wissen um bestimmte mehr oder weniger wertvolle Produkteigenschaften apodiktisch als den wahren – objektiven – Wert darzustellen. Doch für den wirtschaftlichen Wert ist nur die subjektive Wertschätzung der Verbraucher ausschlaggebend. Diese kann durch Beurteilungen von Experten beeinflusst werden, geht oftmals jedoch ihre eigenen Wege. Gerade bei Lebensmitteln spielen Produktkriterien wie Markenname, Verpackung oder durch Werbung geweckte Assoziationen oft eine größere Rolle als die Produktionsweise, die Inhaltsstoffe oder sogar der („objektive“) Geschmack. Allerdings ist es bereits schwierig, von einem objektiven Geschmack zu sprechen, da die subjektiv unterschiedliche

Wahrnehmung doch gerade ein Charakteristikum von „Geschmack“ ist (vgl. Mintz 1985, 35). Ein Filmproduzent kann sich zwar freuen, wenn eine Jury von Filmexperten seinen Film als „besonders wertvoll“ erachtet, für den wirtschaftlichen Wert des Films zählt jedoch einzig und allein die Zahl der Kinobesucher. Diese wiederum kann, muss aber nicht von einer Auszeichnung des Films positiv beeinflusst werden. Genauso geht es dem Hersteller eines Nahrungsmittels. Der ökonomische Wert wird ausschließlich von der Zahl der Menschen bestimmt, die das Produkt zu einem bestimmten Preis kaufen und essen.

Eine andere Schwierigkeit bei der Frage nach dem Wert von Produkten ergibt sich daraus, dass Produkten neben einem individuellen Wert, also dem Nutzen des Verbrauchers, auch ein kollektiver Wert beigemessen werden kann. Der individuelle Wert bezieht sich auf den Nutzen, den der Verbraucher selbst aus dem Kauf oder Gebrauch des Produkts zieht. Beispielsweise hat ein Produkt einen individuellen Wert durch die Erwartung der Konsumenten, dass das Produkt gut schmeckt, dass es satt macht oder dass es zu ihrer persönlichen Gesundheit beiträgt. Der kollektive Wert hingegen ist ein Nutzen für die gesamte Gesellschaft oder eine Gruppe von Menschen, der in der Regel für die einzelnen Konsumenten als Effekt ihrer Handlungen nicht spürbar ist. Genauer gesagt ist der kollektive Wert oftmals kein positiver Nutzen, sondern ein geringerer (kollektiver) Schaden in Relation zum Konsum anderer Produkte. Aus einem Verantwortungs- oder Solidaritätsgefühl anderen Menschen, zukünftigen Generationen oder der Natur gegenüber können kollektive Werte – entsprechendes Wissen vorausgesetzt – subjektiv als Wert eingeschätzt werden und somit das individuelle Kaufverhalten beeinflussen. Wenn man z.B. Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau kauft, so tut man dies möglicherweise nicht nur im Hinblick auf die eigene Gesundheit oder den eigenen Genuss, sondern auch, um eine umweltverträglichere Landwirtschaft zu unterstützen. Genauso werden aus einer gewissen Solidaritätsmotivation heraus fair gehandelter Kaffee, Eier von frei laufenden Hühnern oder „delfin-freundlich“ gefangener Tunfisch gekauft (vgl. Priddat 2000, 129ff). Auch hierbei spielt das subjektive Wissen um die „Biographie“ und die „Geographie“ eines Produkts eine entscheidende Rolle (vgl. Kopytoff 1986, Cook, Crang 1996; Cook, Crang, Thorpe 1998 und 2000).

Die Protagonisten einer Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe – Regionalinitiativen, Umweltschutz-Organisationen, Landschaftspflegeverbände und andere – begründen die Vorteile eines regionalen Wirtschaftens (vgl. Hahne 2001) meist damit, dass mehr Regionalität sowohl höhere wirtschaftliche als auch höhere sozio-kulturelle und ökologische Werte mit sich bringt und somit ganz dem integrativen Gedanken der nachhaltigen Entwicklung Rechnung trage (Sauerborn 1996).

Als individuelle Werte werden folgende Aspekte genannt:

- höhere Produktqualität (z.B. die Frische von Nahrungsmitteln, da sie direkt vom Erzeuger zum Verbraucher gelangen, oder bestimmte Qualitätsmerkmale auf Grund der handwerklichen Produktion kleiner dezentral organisierter Betriebe),
- größere Transparenz, bessere Produktkommunikation,
- größeres Vertrauen und bessere Kontrolle auf Grund persönlicher Beziehungen,
- bessere Identifikation mit Produkten und mit Produzenten.

Als kollektive Werte der Regionalität von Wirtschaftsverflechtungen werden angeführt:

- Verkehrsvermeidung durch weniger Gütertransporte (Böge 1995 u. 1999; Hesse 1996; Holzapfel 1997),
- Landschaftspflege sowie Arten- und Biotopschutz durch kleinräumige und angepasste Landwirtschaft (Sachteleben 2001),
- Erhaltung von Produktionsstrukturen,
- höhere regionale, dezentrale Wertschöpfung,
- stärkere kulturelle Identität von Regionen durch eigenständiges Wirtschaften.

Legt man einer empirischen Überprüfung dieser Vorteile bzw. Werte der Regionalität ein formal-geometrisches Regionalitätskonzept zu Grunde (siehe oben), zeigt sich, dass sämtliche Vorteile im Einzelfall zutreffen können, aber keineswegs zwingend zutreffen müssen. So kann ein „regionales“ Produkt qualitativ hochwertig sein und seine Entstehung für die Verbraucher transparent sein. Dies kann aber genauso für ein nicht-regionales Produkt zutreffen. Mindestens genauso schlecht lassen sich die kollektiven Werte verallgemeinern: Kurze Wege bedeuten nicht per se weniger Verkehrsbelastung. Bei zentraler Logistik sind oftmals längere Wege mit weniger Ressourcenverbrauch pro Produkteinheit verbunden. Im Hinblick auf die Landschaftspflege stellt sich die schwierige Frage, welcher Zustand von welcher Landschaft wie gepflegt werden soll. Gleiches gilt für die Erhaltung von (als kulturell wertvoll erachteten) Produktionsstrukturen: Möchte man eher Konservierung oder eher Innovation fördern? Soll bei der Förderung von ernährungswirtschaftlichen Betrieben die betriebswirtschaftliche Effizienz oder das „small is beautiful-Prinzip“ im Vordergrund stehen? Eine höhere regionsinterne Wertschöpfung ist auch durch überregionale, exportorientierte Wirtschaftsverflechtungen zu erreichen. Und warum sollte man nicht auch Produzenten aus anderen Regionen unterstützen? Hinzu kommt die Gefahr eines lokalpatriotischen und regionalistischen Kirchturmdenkens mit negativen Auswirkungen auf eine nachhaltige Regional-

entwicklung. Es gibt keine pauschal gültigen Zusammenhänge, auf deren Basis man alleine von der Lokalisierung und der Distanz einer Produktkette auf Vorteile eines Produkts gegenüber anderen Produkten schließen kann. Die Erhebung der bloßen Regionalität im Sinne formaler Lagebeziehungen zu einem eigenständigen Ziel ist eine Argumentationsfigur, die den eigentlichen Zielsetzungen nicht gerecht wird (vgl. Weichhart 1996, 37; Werlen 1997, 41ff).

Ersetzt man hingegen das formal-geometrische Regionalitätsverständnis durch ein kommunikativ-metaphorisches, so verläuft die Argumentationslogik genau in umgekehrter Richtung: Ein Produkt zeichnet sich nicht deshalb mit hoher Qualität, Transparenz, persönlicher Beziehung zum Hersteller oder seinem Beitrag zu umwelt- und sozialverträglichen Produktionsstrukturen aus, weil es „regional“ ist, sondern es kann deshalb als „regional“ bezeichnet werden, weil es genau solche Kriterien erfüllt. Nach dem Verständnis einer kommunikativen Regionalität ist ein Produkt dadurch ein Regionalprodukt, dass ein möglichst großer Teil der Produktkette sowie ökonomischer, ökologischer und sozio-kultureller Umstände der Produktion für die Käufer transparent ist und positiv bewertet wird.

4. Gründe für die Durchsetzung großräumiger Wirtschaftsverflechtungen

Unabhängig davon, welche Vorteile kleinräumige Wirtschaftsverflechtungen mit sich bringen, scheint es gewichtige Gründe dafür zu geben, dass sich in der Vergangenheit wie in der Gegenwart großräumige Wirtschaftsverflechtungen gegenüber kleinräumigen – regionalen – meist durchsetzen. Die wichtigsten dieser Gründe seien im Folgenden kurz skizziert (vgl. Ermann 2001, 64ff).

4.1 Skaleneffekte

Je größere Mengen standardisierter Produkte ein Unternehmen herstellt, desto geringer sind die Stückkosten. Dies führt zu einer Konzentration von Unternehmen und Produktionsstandorten und somit zu einer Ausweitung von Wirtschaftsverflechtungen. Skaleneffekte spielen nicht nur bei der Produktion im engeren Sinne eine Rolle, sondern – was häufig stark unterschätzt wird – mindestens ebenso deutlich in der Beschaffung, in der Distribution, im Marketingbereich und in den zentralen Verwaltungsaufgaben. Transaktionskosten lassen sich durch Unternehmensaufkäufe und -zusammenschlüsse signifikant verringern, und die kosteneinsparenden Effekte logistischer Bündelungseffekte können Nachteile weiter Distanzen problemlos wettmachen.

4.2 Kostenvorteile

Eng mit Skaleneffekten sind Kostenvorteile verbunden. Obst aus kleineren Anbaugebieten wie der Fränkischen Schweiz kann nicht zu denselben Kosten auf den Markt gebracht werden wie Obst aus dem Alten Land oder vom Bodensee, dieses wiederum nicht zu denselben Kosten wie in Italien und den Niederlanden. Wegen der geringen Produktionskosten intensiver Massenproduktion und den in der gesamten Kostenstruktur nicht ausschlaggebenden Transportkosten sind mittlerweile selbst zur Erntezeit die Läden voll mit Äpfeln aus Chile, Kalifornien und Neuseeland.

4.3 Verdrängungswettbewerb

In vielen Fällen sind jedoch großräumige Verflechtungen völlig unabhängig von regionalen Kostenunterschieden. Der Verdrängungswettbewerb zwischen Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie und im Lebensmitteleinzelhandel vollzieht sich, indem neue Märkte mit Billigangeboten infiltriert werden, so dass dort bisherige Anbieter dem Preisdruck nicht standhalten können. Die Anti-Dumping-Gesetzgebung ändert an dieser Praxis wenig, da es viele Möglichkeiten gibt, sie zu umgehen. Aus der Molkereibranche wird berichtet, dass heimische Anbieter verdrängt werden, indem marktführende Hersteller von Milchprodukten an den Handel sogenannte Regalgelder in solcher Höhe entrichten, dass – wenn auch nicht offiziell, so doch de facto – bestimmte Produkte zu nicht kostendeckenden Preisen verkauft werden. Und in der Bierbranche ist es üblich, im Heimatbereich von Braustätten weitaus höhere Preise für die gleichen Produkte zu verlangen als in weiter entfernten Regionen, in denen die jeweilige Biermarke nur mit „Kampfpreisen“ gegen die dortigen Marktführer ankommt.

4.4 Subjektiver Nutzen durch weit entfernte Herkunft oder „international taste“

Bei der Diskussion um regionale Wirtschaftskreisläufe sollte man nicht aus den Augen verlieren, dass es auch viele Produkte gibt, deren Wert bzw. subjektiver Nutzen gerade in ihrer weit entfernten, „exotischen“ Herkunft liegt. Ein gutes Beispiel bieten die mexikanischen Biermarken, die sich im Marktsegment der Diskotheken fest etabliert haben. Ein ganz anderes Beispiel ist das „Binding Lager“-Bier, das auf den „international taste“ setzt, jedoch nach wie vor in Frankfurt gebraut und abgefüllt wird und sich auch vom Geschmack kaum von dem alten Binding-Bier unterscheidet, welches als „Bauarbeiter-Bier“ galt.

4.5 Politisch-institutionelle Faktoren zur Förderung überregionaler Wirtschaftsverflechtungen

Zu großräumigen, nicht-regionalen Verflechtungen führen die Bemühungen deutscher Nahrungsmittelhersteller, dem eng umkämpften europäischen Markt auszuweichen und in Wachstumsmärkten, wie z.B. China, ihre Erzeugnisse zu vertreiben. Fördermittel zur Unterstützung der Exporttätigkeit spielen in vielen Fällen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die neoliberale Idealvorstellung der Abschaffung sämtlicher Handelsbarrieren und Handelsdiskriminierungen führt nicht nur zu einer Subventionierung von Güterhandel und Gütertransport, sondern auch zu Konflikten mit regionsbezogenen Vermarktungsprogrammen. Momentan gibt es einen Streit zwischen der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) und der Europäischen Union, weil die EU und deren Agrarkommissar Fischler die Unterstützung regionaler Marketingaktivitäten durch die CMA als Marktdiskriminierung interpretieren (Börnecke 2001).

5. Die Authentizität der Regionalität

Wie authentisch ist „Regionalität“? Inwiefern stimmen subjektive Regionalitätsvorstellungen mit intersubjektiv nachvollziehbaren Regionalitätskriterien überein? Die vorausgegangenen Produktbeispiele zeigen, dass oftmals große Diskrepanzen zwischen den subjektiven Bildern über die Herkunft von Produkten und der tatsächlichen Herkunft bestehen. Es liegt auf der Hand, dass die Konsumenten häufig eine bestimmte Regionalität vermuten, die mit den tatsächlichen Bedingungen, Eigenschaften und Auswirkungen des Produkts wenig zu tun hat (vgl. Arce, Marsden 1993; Kneafsey, Ilbery 2001). Dies sei anhand von zwei weiteren Beispielen verdeutlicht:

Beispiel 1. Kopfsalat aus dem Knoblauchsland

In einem Nürnberger Verbrauchermarkt ist Kopfsalat erhältlich, der als Salat aus dem Nürnberger Knoblauchsland gekennzeichnet ist. Wer beim Einkaufen einen Beitrag zur Verringerung der unnötigen Gütertransporte auf unseren Straßen leisten möchte, bevorzugt möglicherweise diesen Salat gegenüber dem italienischen. Der Konsument ahnt nicht, dass der Salat aus logistischen Gründen schon einige hundert Kilometer transportiert wurde. Er wurde von Nürnberg nach Ulm in ein Zentrallager des Lebensmittel-Einzelhandels gebracht, dort kommissioniert und umgepakt und an die einzelnen Verkaufs-Standorte – so auch nach Nürnberg – geliefert.

Beispiel 2. Big Mac von McDonald's

Der Big Mac von McDonald's ist ein Produkt, das wie kaum ein anderes von seinem globalen und internationalen Image lebt. Wenn man die oben aufgeführten Regionalitätskonzepte daran anlegt, tun sich aber große Widersprüche auf: Regionalität im Sinne kleiner, ländlicher, handwerklich arbeitender Betriebe oder im Sinne eines regionstypischen Produkts ist zwar nicht gegeben, aber andere Regionalitätskomponenten sind bei McDonald's durchaus zu finden. Die Herkunft der Vorleistungen ist außerordentlich gut dokumentiert, die Firma verfügt über ein vorbildliches Qualitäts- und Umweltmanagement, und es gibt ein regelrechtes räumliches Produktionscluster der Vorleistungen mit relativ geringen Entfernungen zwischen den Produktionsschritten: Rinder aus der Oberpfalz werden z.B. in Erlangen geschlachtet, das Fleisch wird in Günzburg zu „Hackfleisch-Patties“ verarbeitet. Ähnliches trifft auch auf das klassische „global food“ Coca Cola zu: Die meisten der im Nürnberger Raum erhältlichen Coca Cola-Getränke werden im unterfränkischen Knetzgau aus Wasser, Kohlensäure und Cola-Konzentrat produziert und abgefüllt und von Frauenaurach bei Erlangen aus distribuiert.

Diese Beispiele illustrieren die Unmöglichkeit, eine einfache und allgemeine „Formel“ zu finden, mit deren Hilfe der Grad der Regionalität eines Produkts objektiv beurteilt werden kann. Marken, Labels, Zertifikate usw. können die Unsicherheit und das Unwissen der Kunden teilweise verringern, aber nie in jeder Hinsicht beseitigen. Entsprechend gibt es keine objektive Authentizität der Regionalität. Die Vorstellung, es gebe auf der einen Seite die echten Regionalprodukte und auf der anderen Seite die Produkte, die zur Manipulation der Konsumenten lediglich ein Regions-Image übergestülpt bekommen, ist zwar naheliegend, entbehrt aber nicht einer gewissen Naivität. Denn zu jedem Produkt werden in der gesellschaftlichen Kommunikation – absichtlich und unabsichtlich – Bilder und Erzählungen konstruiert, die das Produkt erst zu dem machen, was es ist. Diese Bilder und Erzählungen gehören zu dem Produkt und sind daher immer in einer gewissen Weise wahr und authentisch, auch wenn sie sich nicht mit der physischen Herkunft und Entstehung des Produkts decken. Insofern macht es weniger Sinn, von einer mehr oder weniger großen Authentizität der Regionalität von Produkten zu sprechen, als von dem Prozess der Authentifizierung, in dem ein Produkt – parallel zu seiner physisch-technischen Produktion – kommunikativ „produziert“ wird.

6. Thesen

These 1: Wer Produkte regionalisiert, produziert Regionen!

Wenn man ein Produkt mit Bezug zu seiner Regionalität vermarktet, verwendet man zwangsläufig ein bestimmtes Verständnis davon, was „das Regionale“ ausmacht. Indem man dies tut, verselbstständigt sich dieses Regions-Konstrukt, so dass die so geschaffenen „Regionalitäten“ und „Regionen“ – vermittelt über die Produkte – zu Regionen in den Köpfen von Menschen werden können. Das bedeutet nicht nur, dass das Image vieler Räume durch Nahrungsmittel geprägt wird (was im Fall von Nürnberg mit den Lebkuchen und den Bratwürsten sicherlich der Fall ist), sondern dass die Vorstellungen von „dem Regionalen“ nicht unwe sentlich auf Regionskonstruktionen der Nahrungsmittelvermarktung zurückgehen.

These 2: Regionalität im Sinne formaler Lageverhältnisse ist kein Wert an sich!

Produktkriterien, die den Wert des Produkts – den individuellen und den kollektiven Nutzen – ausmachen, lassen sich nicht auf räumliche Lagebeziehungen zwischen Teilen der Produktkette, auf formale Orte und messbare Distanzen, verkürzen. Kriterien wie Frische, Gesundheit, Individualität oder ein Beitrag der Anbieter zu kollektiven Werten (wie schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen, soziale Arbeitsstandards oder kulturelle Leistungen) sind nur dann ein subjektiver Wert, wenn deren Kenntnis an potenzielle Käufer weiter gegeben wird. Regionalität im Sinne von Transparenz der Produktketten und Vertrautheit mit den Anbietern ist durchaus ein Wert, einen objektiv „wahren“ Wert der Regionalität gibt es allerdings nicht.

These 3: Es gibt keine objektive Authentizität der Regionalität!

Das Wissen über Produkte und ihre Herstellung und somit auch die kommunikative Regionalität werden gesellschaftlich konstruiert und sind daher intersubjektiv und intertemporal variabel. Die Konstruktion dieses Wissens („Authentifizierung“) vollzieht sich durch die Assoziation des Produkts mit Bildern und Erzählungen über dessen Herkunft, kann aber auch durch intersubjektiv nachvollziehbare Informationen beeinflusst werden. Die subjektive Authentifizierung der Regionalität eines Produkts entscheidet letztlich, welchen Wert die Käufer einem Produkt beimessen.

7. Literatur

- Arce A, Marsden T (1993): The social construction of international food: a new research agenda. *Economic Geography* 69 (3), 293-311
- Bätzing W, Ermann U (2001): Was bleibt in der Region? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 45 (2), 117-133
- Böge S (1995): Erfassung und Bewertung von Transportvorgängen: Die produktbezogene Transportkettenanalyse. In: Läpple D (Hrsg.): *Güterverkehr, Logistik und Umwelt. Analysen und Konzepte zum interregionalen und städtischen Verkehr*. Berlin. 113-141
- Böge S (1999): Ansatzpunkte und Umsetzungschancen regionaler Wirtschaftskreisläufe für die Reduzierung des Transportaufwandes im Güterverkehr. In: Friedrichs J, Hollaender K (Hrsg.): *Stadtökologische Forschung*. Berlin. 329-346
- Börnecke S (2001): Qualität aus deutschen Landen stößt EU-Kommissar Fischler sauer auf. In: *Frankfurter Rundschau*, 22.08.2001, 9
- Cook I, Crang P (1996): The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledge. In: *Journal of Material Culture* 1 (2), 131-153
- Cook I, Crang P, Thorpe M (1998): Biographies and geographies: consumer understandings of the origin of foods. In: *British Food Journal* 100/3, 162-167
- Cook I, Crang P, Thorpe M (2000): Regions to be cheerful: culinary authenticity and its geographies. In: Cook I et al. (Eds.): *Cultural Turns/Geographical Turns*. Harlow
- DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege) (Hrsg.) (1998): Regionen im Aufbruch – Kulturlandschaften auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung. Heft 2 der DVL-Schriftenreihe „Landschaft und Lebensraum“. Ansbach
- DVL, NABU (Naturschutzbund Deutschland) (Hrsg.) (1999): Regionale Produktion und Vermarktung. Bonn
- Ermann U (1998): Regionale Wirtschaftsverflechtungen fränkischer Brauereien – Perspektiven für eine eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung. (Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderband 25) Erlangen
- Ermann U (2001): Lebensmittelpunkte – Die deutsche Ernährungswirtschaft im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Regionalisierung. In: *Politische Studien* 52 (378), 63-77

Fine B (1994) Towards a political economy of food. In: Review of International Political Economy 1 (3), 519-545

Gereffi G, Korzeniewicz M (Hrsg.) (1994): Commodity chains and global capitalism. Contributions in economics and economic history 149. Westport/London

Hahne U (2001): Regionale Wirtschaftskreisläufe – Auslaufmodell in einer globalen Welt? In: Der kritische Agrarbericht 2001, 188-193

Hartwick E (1998): Geographies of consumption: a commodity chain approach. Environment and Planning D: Society and Space 16, 423-437

Hesse M (1996): Zentral oder dezentral? Zur Verkehrsvermeidung durch regionale Wirtschaftskreisläufe. In: Boës H, Hesse M (Hrsg.): Güterverkehr in der Region. Technik, Organisation, Innovation (Ökologie und Wirtschaftsforschung 16), 381-400

Holzapfel H (1997): Verkehr und Nahrungsmitteltransport. Umwege, die durch den Magen gehen. In: Holzapfel H (Hrsg.): Autonomie statt Auto: Zum Verhältnis von Lebensstil, Umwelt und Ökonomie am Beispiel des Verkehrs. Bonn

Jackson P, Thrift N (1995): Geographies of Consumption. In: Miller D (Ed.): Acknowledging consumption: a review of new studies. London. 204-237

Jarosz L (2000): Understanding agri-food networks as social relations. In: Agriculture and human values 17, 279-283

Jungbluth N (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums: Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz. (Diss.) Berlin

Kneafsey M, Ilbery B (2001): Regional images and the promotion of speciality food and drink in the West Country. In: Geography 86 (2), 131-140

Kopytoff I (1986): The cultural biography of things: commodization as a process. In: Appadurai A (Ed.): The social life of things. Cambridge et al. 64-91

Künast R (2001): Global denken, lokal essen. Der Verbraucherschutz muss Aufgabe des Staates und Anliegen der Bürger sein. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.03.2001, 14

Lenz B (1997): Das Filière-Konzept als Analyseinstrument der organisatorischen und räumlichen Anordnung von Produktions- und Distributionsprozessen. In: Geographische Zeitschrift 85 (1), 20-33

Leslie D, Reimer, S (1999): Spatializing commodity chains. In: *Progress in Human Geography* 23 (3), 401-420

Mintz S (1985): *Sweetness and power*. New York

Nuhn H (1993): Konzepte zur Beschreibung und Analyse des Produktionssystems unter besonderer Berücksichtigung der Nahrungsmittelindustrie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 37 (3-4), 137-142

Porter ME (1985): *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York

Priddat BP (2000): moral hybrids: Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 2/2000, 128-151

Roest K, Menghi A (2000): Reconsidering „traditional“ food: the case of Parmigiano Reggiano cheese. In: *Sociologia Ruralis* 40 (4), 439-451

Sachteleben J (2001): Vorschläge für regionale Initiativen zur Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Bayern – ein Diskussionspapier aus Sicht des Arten- und Biotopschutzes. In: *Natur und Landschaft* 76 (6), 273-272

SAFR Alliance (1996): *Food miles action pack: a guide to thinking globally & eating locally*. London

Sauerborn K (1996): Die Regionalisierung der Wirtschaft als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „Nachhaltige Regionalentwicklung Trier“. In: *Raumforschung und Raumordnung*. H. 2-3/1996, 148-153

Sobel J, Kettel Khan L, Bisogni C (1998): A conceptual model of the food and nutrition system. In: *Social Science and Medicine* 47 (7), 853-863

TUM (Technische Universität München); Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft. 2000. Dokumentation des Workshops „Schutz geographischer Herkunftsangaben“, veranstaltet von der CMA und dem Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten am 20.07.2000 in München

Weichhart P (1996): Die Region – Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme? In: Brunn G (Hrsg.): *Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. (Schriftenreihe d. Inst. f. Europ. Regionalforschungen 1)* Baden-Baden, 25-43.

Werlen B (1997): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. (Erdkundliches Wissen 119) Stuttgart

Whatmore S, Thorne L (1997): Nourishing networks: alternative geographies of food. In: Goodman D, Watts M (Hrsg.): Globalising food: agrarian questions and global restructuring. London/New York, 287-304

Zuurbier P (1999): Supply chain management in the fresh produce industry: a mile to go? In: Journal of Food Distribution Research 30 (1), 20-30

IV. Lebensmittel und Raum

Zwischen “local food” und “global food”

Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum

Paul Michels

1. Regionalität im Zeitalter der Globalisierung

Im Zeitalter der Globalisierung ist es naheliegend, die Frage zu stellen, ob es überhaupt noch erfolgversprechend ist, bei Nahrungsmitteln auf die Karte „Regionalität“ zu setzen. Die folgenden fünf Gründe sprechen allerdings dafür:

- *Regionale Produktaffinitäten* beim Nahrungsmittelkonsum sind in Deutschland sehr ausgeprägt. Erklärungsansätze hierfür sind kulturelle und soziodemografische Unterschiede, Wohlstandsdifferenziale, Einstellungsdifferenzen und nicht zuletzt regionale Marketingaktivitäten und Direktvermarktungsinitiativen.
- In der Ernährungsindustrie schreitet die Globalisierung voran. International agierende Konzerne straffen ihre Sortimente, um Synergien in Vermarktung und Produktion zu erzielen. Dadurch lassen sie aber *Nischen* offen. Diese können von regionalen Produkten gefüllt werden, die auf den spezifischen Bedarf der Landsmannschaften abgestimmt sind.
- Internationale Organisation von Produktion und Marketing bringt vor allem bei hochverarbeiteten Produkten und Markenartikeln Kostenvorteile. Bei vielen frischen, weitgehend unverarbeiteten Produkten sind nationale und regionale Vermarkter vor Ort oft schneller und flexibler. Können *Qualitäts- und Frischevorteile der Regionalität* dem Verbraucher glaubhaft kommuniziert werden, so besteht hier auch in Zukunft weiter Potenzial für Frische aus der Region.
- *Sicherheit und Transparenz* vom Erzeuger bis zum Verbraucher lässt sich im regionalen Kontext besser gewährleisten – zumindest aber dem Kunden besser kommunizieren.
- Regionalitätskonzepte passen in idealer Weise zu Produkten des ökologischen Landbaus, da neben der umweltschonenden, artgerechten und schadstoffarmen Produktion

auch die *Umwelt- und Tierschutzbilanz* durch die kürzeren Transportwege verbessert wird.

Damit regionale Vermarktungsansätze auf fruchtbaren Boden beim Konsumenten treffen, gilt es zunächst einmal, die regionalen Produktaffinitäten zu quantifizieren. Diese Aufgabe kommt der Marktforschung zu. Jedoch belegen Marktforschungsergebnisse nicht immer landläufige Klischees, wie „Hessen trinken Apfelwein“, „Bayern trinken Bier“, „Norddeutsche trinken Korn“, „Schwaben essen Spätzle“, „Ostdeutsche essen Bananen“ etc.

Ein Beispiel: Nach der Öffnung der Grenzen hatten die Ostdeutschen vor allem bei Südfrüchten einen starken Nachholbedarf. Zwar kaufen die Ostdeutschen nach wie vor mehr frisches Obst als die Westdeutschen, jedoch haben Bananen in Ost und West die gleiche Bedeutung an der Versorgung mit frischem Obst – und dies schon seit Mitte der neunziger Jahre. Auch die Aussage, dass die Bayern das meiste Bier trinken, trifft zumindest für den Konsum außerhalb der Gastronomie nicht zu. Hier haben die Ostdeutschen eindeutig die Nase vorn.

Im Folgenden wird auf der Basis aktueller Befragungen auf die tatsächlich gemessenen Verzehrgewohnheiten eingegangen.

2. Regionale Unterschiede bei der Mahlzeitenstruktur

Zur Quantifizierung des Verzehrs- und Zubereitungsverhaltens der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre hat die ZMP-Marktforschung in Zusammenarbeit mit der CMA ein neues Instrument aus der Taufe gehoben: den Verzehrs- und Convenience-Monitor (VeCoM). Hier werden jeden Tag ca. 33 Personen (12.000 Personen im Jahr) telefonisch befragt, was sie am Vortag gegessen und wie sie das Essen zubereitet haben. Mit der Erhebung und Auswertung der Befragung ist das Institut Produkt und Markt, Wallenhorst, beauftragt. Im Einzelnen werden die folgenden Fragen abgearbeitet:

- Welche Mahlzeiten, mit welchen Komponenten/Produkten, werden von wem zubereitet, wann, wo und von wem eingenommen? (Verzehrsmonitor)
- Welche Mahlzeiten, werden von wem, unter Verwendung welcher Komponenten/Produkte, wann, für wen, wie zubereitet? (Zubereitungsmonitor)

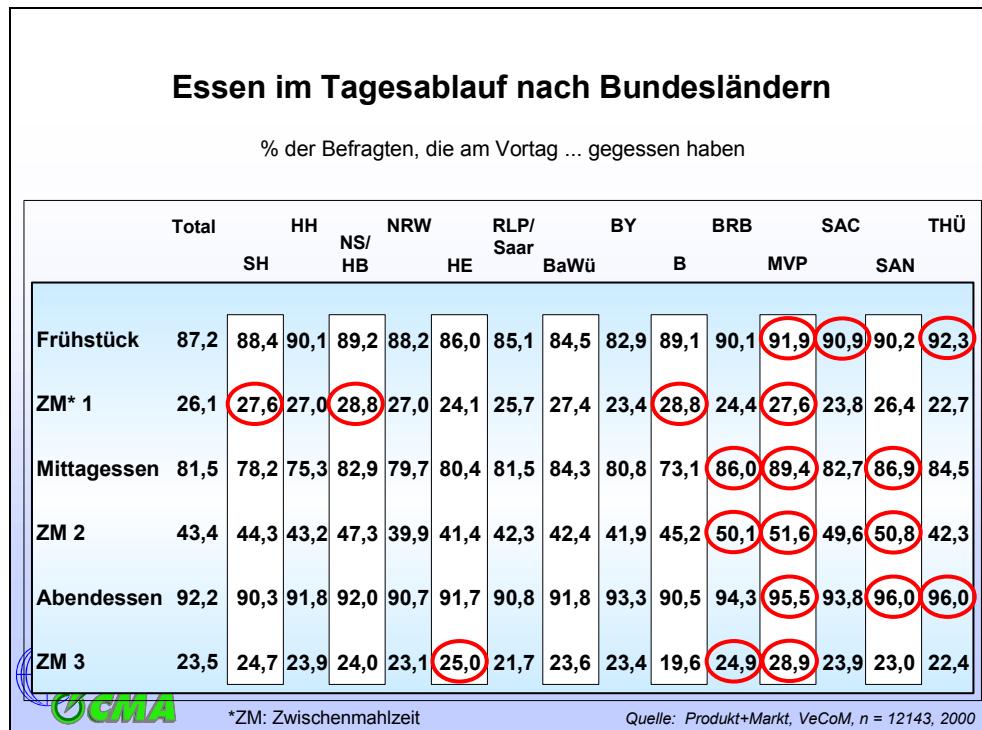


Abbildung 1: Essen im Tagesablauf nach Bundesländern

Das Abendessen ist die Mahlzeit, die von den meisten Befragten eingenommen wird: 92% der Befragten hatten am Vortag des Interviews etwas zu Abend gegessen (vgl. Abb. 1). Hierbei gibt es keine großen Differenzierungen beim Vergleich der Bundesländer. Lediglich wird in den neuen Bundesländern etwas häufiger zu Abend gegessen. Dieses Phänomen ist jedoch nicht auf das Abendessen beschränkt. Auch bei Frühstück, Mittagessen und bei der Zwischenmahlzeit am Nachmittag (ZM2) haben die Ostdeutschen die Nase vorn. Somit liegt die Anzahl der täglich eingenommenen Mahlzeiten in Ostdeutschland etwas über dem Schnitt von 3,5. Abgesehen von dieser Auffälligkeit, weisen aber die Mahlzeitenstrukturen der deutschen Landsmannschaften bis auf Nuancen, auf deren Interpretation hier verzichtet wird, große Parallelen auf.

Immerhin 13% der Befragten verzichten auf das tägliche Frühstück – eine Eigenart, die gerade bei den Jüngeren beobachtet wird. Das Mittagessen ist nur dritthäufigste Mahlzeit – fast 20% der Befragten hatten am Vortag keines eingenommen. 43% nehmen am Nachmittag noch etwas ein. Einerseits liegt dies in der Tradition des Nachmittagskaffees, zum anderen wird ein Snack am Nachmittag für diejenigen notwendig, die das Mittagessen überschlagen haben. Jeweils jeder vierte gab an, eine Zwischenmahlzeit am Vormittag bzw. am Abend eingenommen zu haben.

3. Regionale Produktaffinitäten in ausgewählten Produktbereichen

Deutlicher als in der Verteilung der Mahlzeiten im Tagesablauf lassen sich regionale Affinitäten zu bestimmten Produkten herausarbeiten.

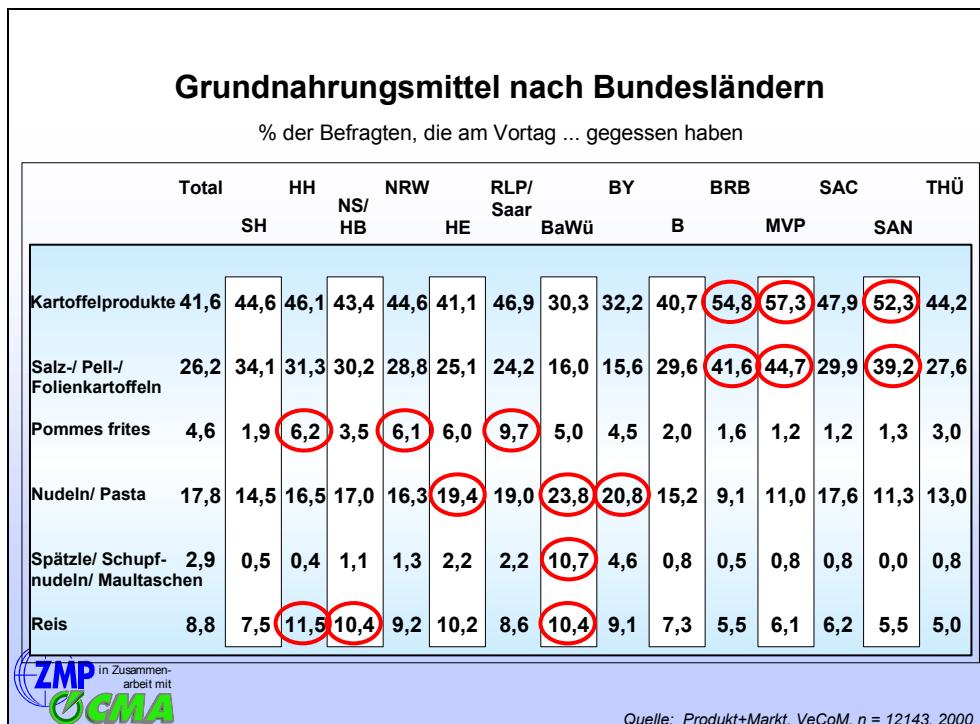


Abbildung 2: Grundnahrungsmittel nach Bundesländern

Verzehr von Grundnahrungsmittel bzw. Beilagen

Kartoffeln sind besonders beliebt in Ostdeutschland – und zwar in der traditionellen Form als Salz-, Pell- oder Bratkartoffeln (vgl. Abb. 2). Pommes Frites hingegen sind eine Domäne des Westens. Nordrhein-Westfalen, Hamburg und Rheinland-Pfalz/Saarland liegen hier in Front. Nudeln/Pasta werden verstärkt in Süd- und Südwestdeutschland verzehrt. Spätzle, Schupfnudeln und Maultaschen sind erwartungsgemäß in Baden-Württemberg und in Teilen Bayerns auf den Speiseplänen zu finden – im übrigen Deutschland fast überhaupt nicht. Weniger scharfe Regionalprofile weist Reis auf, denn hier spielen langfristige Verzehrstraditionen keine wesentliche Rolle. Dennoch beobachtet man bei Reis ein West-Ost-Gefälle. Internationale Trends, wie der zu asiatischen Nahrungsmitteln, machen nicht Halt vor regionalen Grenzen. Eher beobachtet man ein Stadt-Land-Gefälle in der Durchdringungsgeschwindigkeit von Innovationen und Trends.

Verzehr von Fleisch und Fleischwaren

Wie bei Kartoffeln hat der Osten auch beim Konsum von Fleisch und Fleischwaren die Nase vorn (vgl. Abb. 3). Vor allem Wurst ist hier beliebter als im Westen. Bezuglich der Präferenzen zu den Fleischsorten gibt es selbst innerhalb der neuen Bundesländer deutliche Unterschiede. Im Nordosten ist Schweinefleisch angesagt, während Rindfleisch nur selektiv verzehrt wird. In Thüringen und Sachsen hingegen liegt der Rindfleischverzehr auf Westniveau.

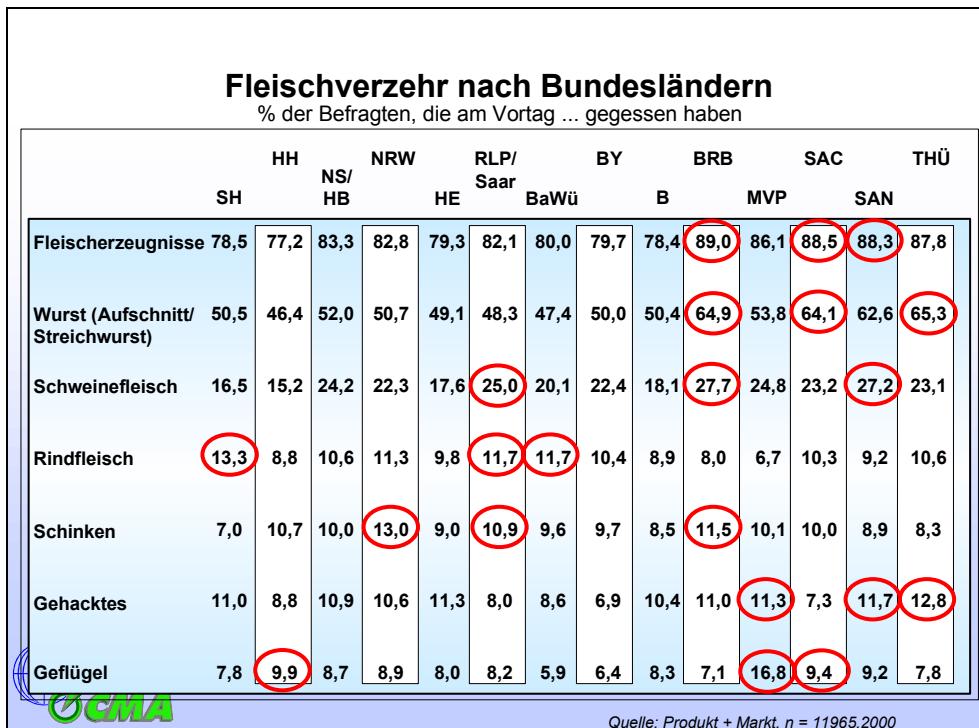


Abbildung 3: Fleischverzehr nach Bundesländern

Verzehr von Gemüse

Thüringen und Sachsen haben Nachholbedarf beim Verzehr von Gemüse. Spitzenreiter sind hier Rheinland-Pfalz/Saarland, Baden-Württemberg und Brandenburg. Diese Länder zeichnen sich durch eine lange Tradition im Gemüseanbau und damit verbunden guter Gemüse-Freigabe aus. Möglichkeiten des Direktbezuges vom Erzeuger können daher dort eher genutzt werden. Alles in allem scheinen Tradition und Verfügbarkeit zu höherem Gemüseverzehr zu führen.

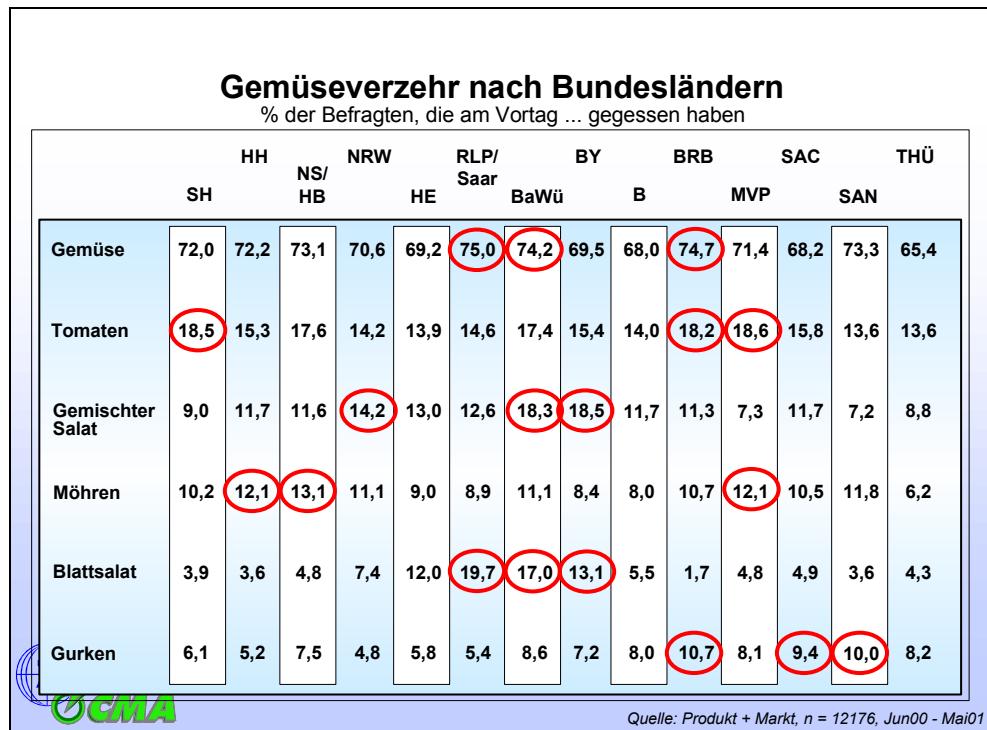


Abbildung 4: Gemüseverzehr nach Bundesländern

Außer-Haus-Verzehr

Beim Essen außer Haus ist ein deutliches Süd-Nord-Gefälle zu verzeichnen (vgl. Abb. 5). Dies kann sowohl im Osten als auch im Westen beobachtet werden. Drei Gründe stehen hierbei im Vordergrund: Erstens basiert Essen außer Haus im Süden auf längerer Tradition. Zweitens ist die Ausgabenbereitschaft für Essen außer Haus abhängig vom Wohlstand der Bevölkerung. Drittens wirkt sich höhere Arbeitslosigkeit im Norden negativ auf die Ausgaben für Betriebsverpflegung aus.

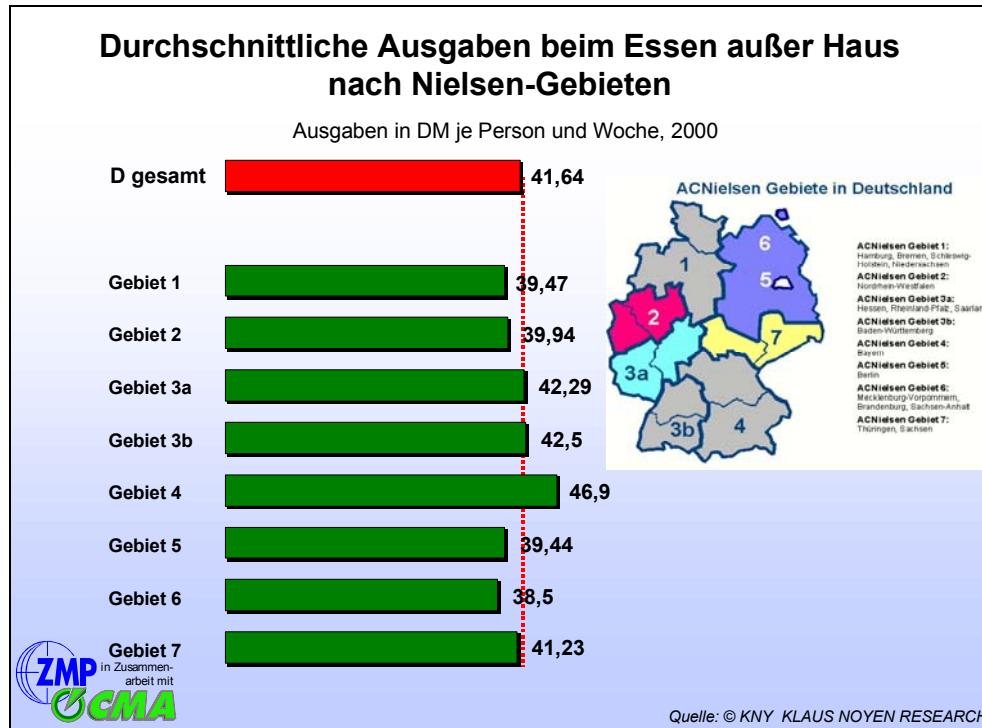


Abbildung 5: Durchschnittliche Ausgaben beim Essen außer Haus

4. Regionale Differenzen beim Umgang mit Nahrungsmittelkrisen am Beispiel BSE

In der modernen Mediengesellschaft werden Krisen und Katastrophen publikumswirksam in Szene gesetzt. Dies galt besonders für die Diskussion, die durch die ersten BSE-Fälle in Deutschland Ende November 2000 ausgelöst wurde. Die Intensität der Berichterstattung erreichte im Dezember 2000 und im Januar 2001 ihren Höhepunkt. Seitdem verloren die Berichte zu diesem Thema schnell an Nachrichtenwert und werden von anderen Meldungen überlagert, derart, dass im Juni 2001 die Berichterstattung auf das Niveau vor der Krise zurückgefallen ist (vgl. Bruhn 2001). Im engen Zusammenhang mit der Medienpräsenz steht die in der Abb. 6 dargestellte Fieberkurve der Besorgnis. Hierzu wurden im Auftrag von ZMP und CMA seit der Kalenderwoche 48/2000 (der ersten Woche nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland) wöchentlich ca. 220 Personen nach ihrer Besorgnis über BSE befragt. Anfangs äußerten sich zwei Drittel der Befragten ab 14 Jahren besorgt. In der dritten Kalenderwoche 2001 – einhergehend mit dem Rücktritt zweier Bundesminister – erreichte die Besorgnis ihren Höhepunkt. Seitdem ist sie parallel zur Medienpräsenz des Themas zurückgegangen. Inzwischen sind nur noch etwa ein Drittel der Befragten besorgt. Somit hat die Besorgnis eine ähnliche Größenordnung erreicht, wie sie auch vor der Krise sporadisch gemessen wurde.

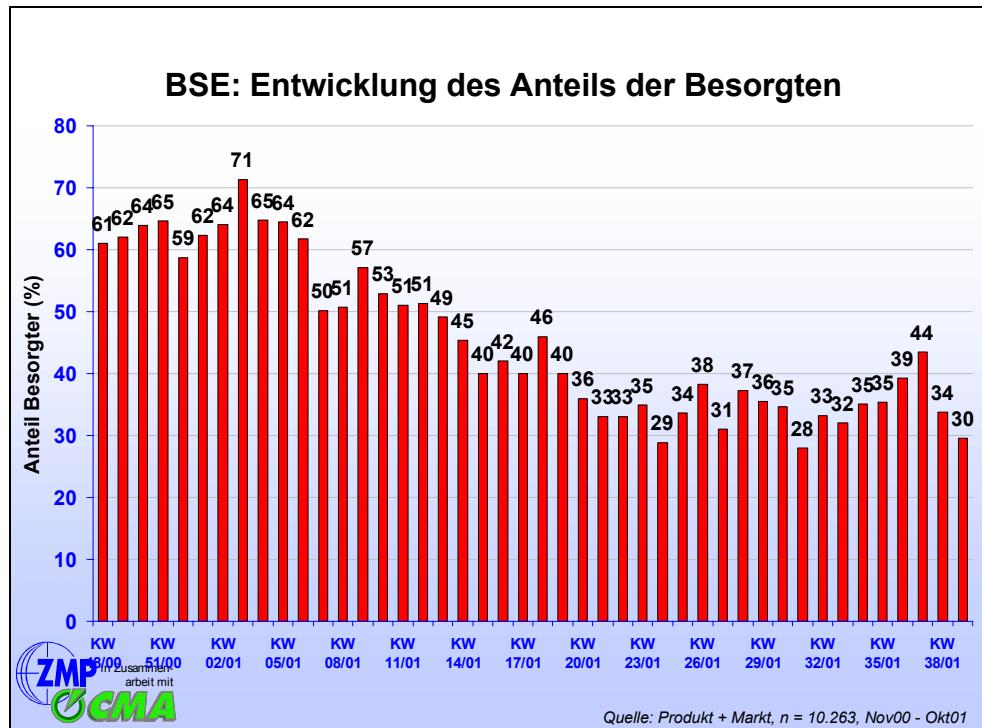


Abbildung 6: BSE: Entwicklung des Anteils der Besorgten

Im März 2001 stellte Emnid in einer repräsentativen Personen-Stichprobe die folgende Frage: Glauben Sie, dass BSE ein Risiko für Ihre Gesundheit bzw. für die Gesundheit Ihrer Familie darstellt? Auch hier zeigten sich knapp zwei Drittel besorgt. Im Regionalsplit weisen Berlin und Nordostdeutschland die höchsten Anteile von Besorgten auf. Trotz der vielen BSE-Fälle in Bayern sehen dort fast die Hälfte der Befragten in BSE keine Gefährdung der persönlichen Gesundheit (vgl. Abb. 7).

Besorgnis und Vertrauen ist die eine Seite Medaille; entscheidend für den Erfolg von Landwirten, Schlachtern, Verarbeitern und Handel ist aber das tatsächliche Einkaufsverhalten der Konsumenten. Im Vergleich zum Vorjahr ist die private Nachfrage nach Rindfleisch im ersten Halbjahr 2001 in Deutschland um 45% zurückgegangen. Tatsächlich waren die Rückgänge in Nordostdeutschland und in Berlin am größten und in Bayern am geringsten. Bei den Baden-Württembergern jedoch fielen trotz des hohen Anteils Besorgter die tatsächlichen Rückgänge eher moderat aus. Generell war es so, dass Haushalte, die vor der Krise viel Rindfleisch gekauft haben, sich nach kurzer Zeit der Abstinenz wieder dem Rindfleisch zuwenden. Da Rindfleisch in der regionalen Küche der Badener und der Schwaben einen festen Platz hat, haben diese Landsmannschaften ihre anfängliche Besorgnis schnell abgelegt und wieder zum geliebten Rindfleisch gegriffen.

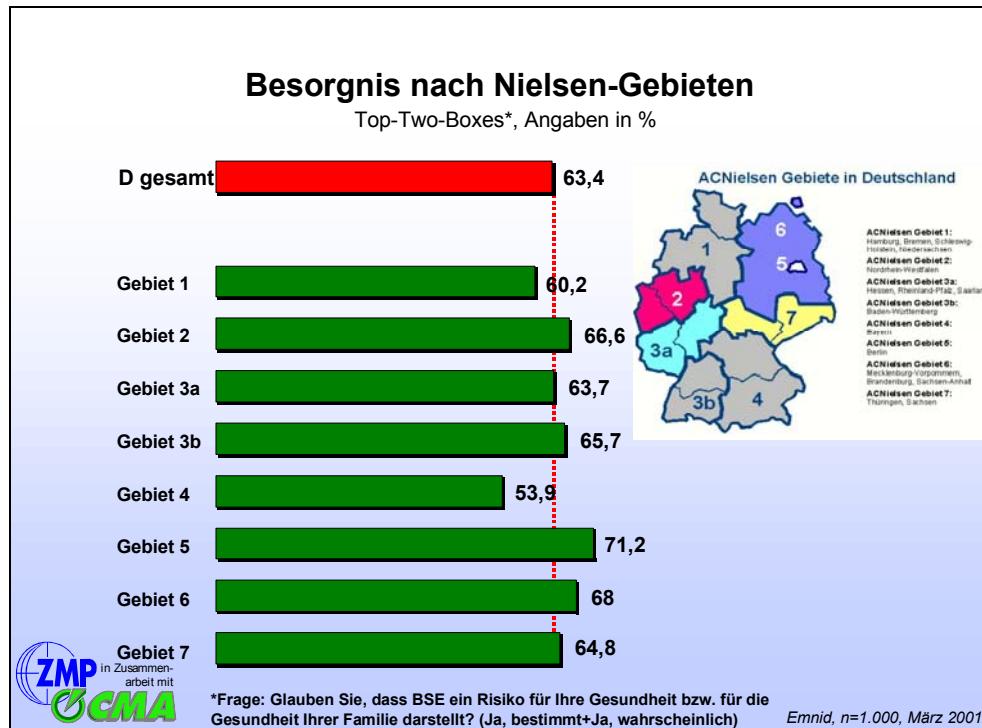


Abbildung 7: Besorgnis nach Nielsen-Gebieten

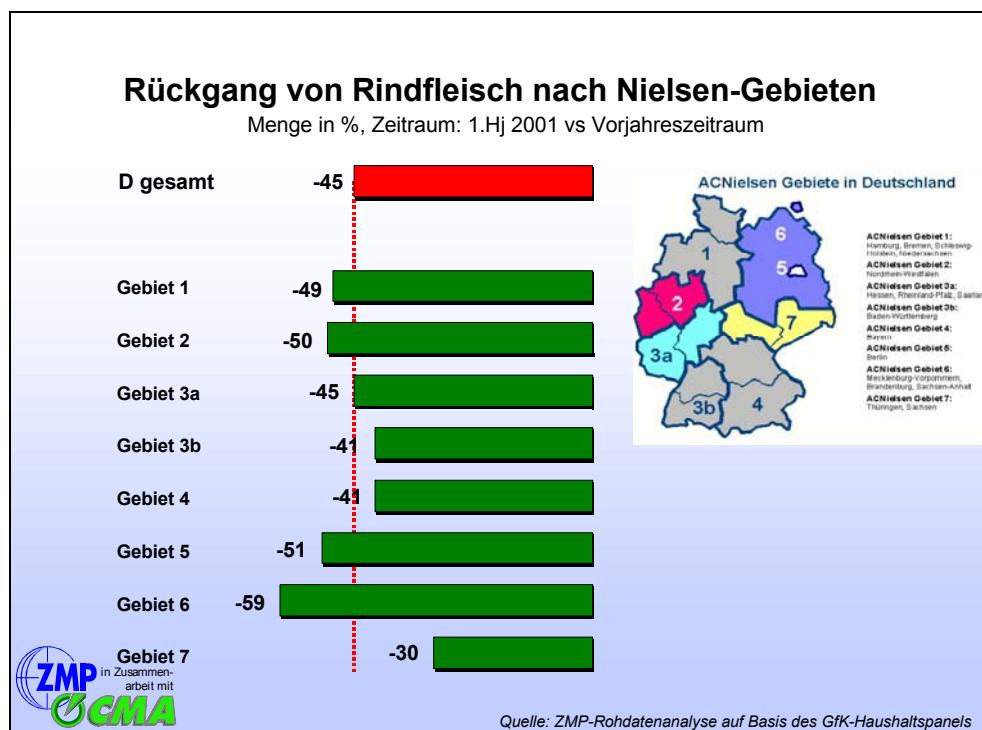


Abbildung 8: Rückgang des Rindfleischverzehrs nach Nielsen-Gebieten

Fazit: Je mehr Produkte in der Region traditionell verwurzelt sind, desto schneller kehren die Konsumenten nach Lebensmittelskandalen zum gelernten Konsumverhalten zurück – vorausgesetzt, die Gegenmaßnahmen können das Vertrauen in die betroffenen Produkte wieder herstellen.

5. Regionalität bei Öko-Frischmilch

Infolge der Verunsicherung der Verbraucher hat die Nachfrage nach Produkten aus dem ökologischen Landbau kräftig zugelegt. Im ersten Halbjahr 2001 wurden nach Aussagen von Verbänden, Herstellern und Handel Wachstumsraten zwischen 50% und 200% je nach Produktbereich erzielt. Im zweiten Halbjahr ebbte der Boom etwas ab; es wurden dennoch mindestens zweistellige Wachstumsraten gemeldet.

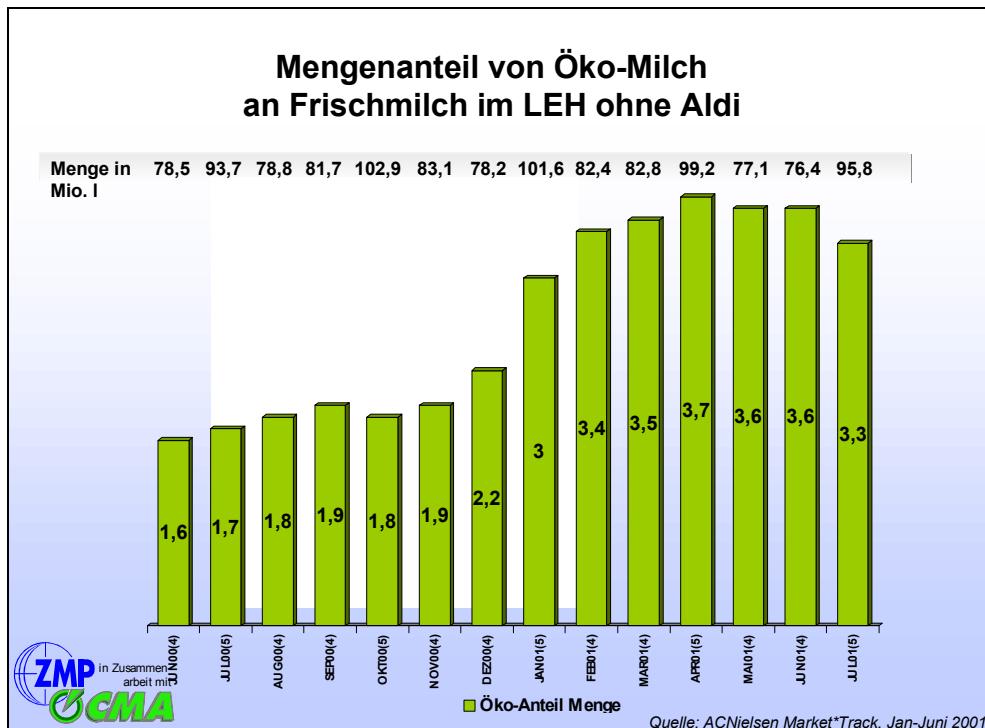


Abbildung 9: Mengenanteil von Öko-Milch an Frischmilch im LEH ohne Aldi

Bei Öko-Frischmilch im Lebensmitteleinzelhandel konnte die Einkaufsmenge im ersten Halbjahr verdoppelt werden (vgl. Abb. 9). Der leichte Rückgang der Nachfrage in der Ferienzeit ist inzwischen überwunden.

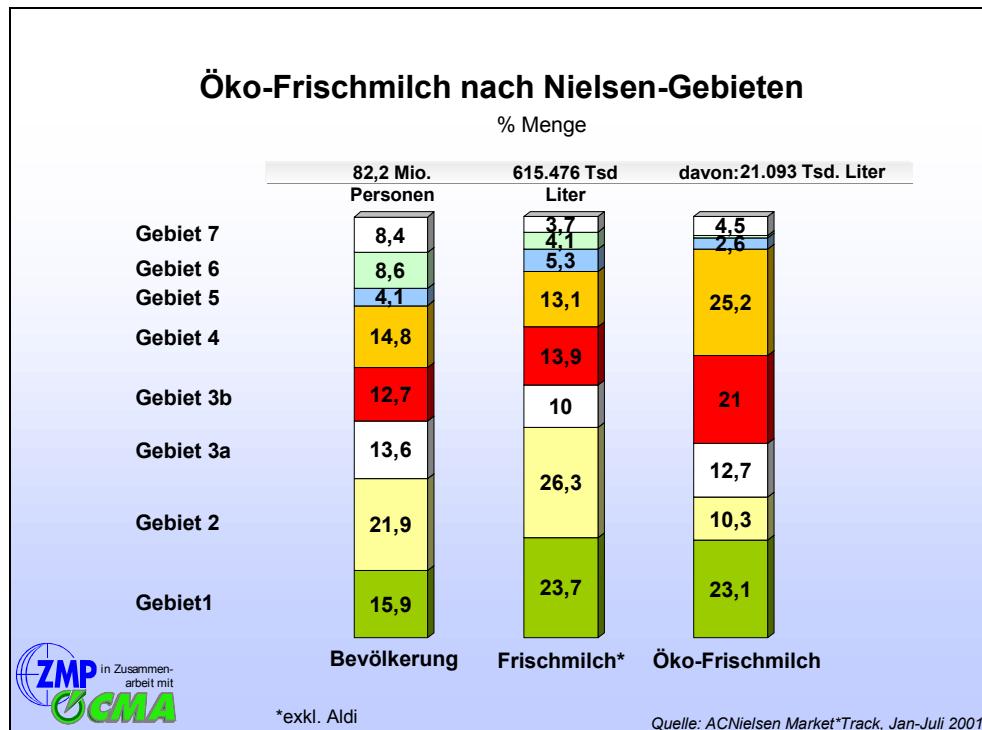


Abbildung 10: Öko-Frischmilch nach Nielsen-Gebieten

Die Frischmilch-Trinker wohnen im Norden (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Nordrheinwestfalen). Die Bewohner dieser Länder machen 38% der Bevölkerung aus, stehen aber für exakt die Hälfte des Frischmilchkonsums. Der Öko-Frischmilch-Kauf im Lebensmittelhandel hingegen ist deutlich ausgeprägter im Süden (vgl. Abb. 10). Obwohl in Bayern und Baden-Württemberg nur 27,5% der Deutschen wohnen, wird 46% der im LEH eingekauften Ökomilch dort getrunken. Hierin zeigt sich, dass Öko-Frischmilch dort am erfolgreichsten zu vermarkten ist, wo sie produziert wird. Hierzu tragen die Frische und die verbesserte Umweltbilanz durch kurze Transportwege bei.

6. Marktforschung für regionale Marketingaktivitäten am Beispiel „Hessen“

Im Folgenden wird ein Projekt kurz beschrieben, das die ZMP-Marktforschung im Auftrag der Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ durchgeführt hat. Es wurde in zwei Phasen abgearbeitet:

1. Bestandsaufnahme des Einkaufsverhaltens hessischer Verbraucher und Nachweis von Affinitäten zu ausgewählten Produktbereichen und Einkaufsstätten.

2. Repräsentative Befragung der Hessen zu hessischen Produkten (Kenntnisstand, Image, Kaufbereitschaft) sowie zur Wahrnehmung und Wirkung der von der Marketinggesellschaft eingesetzten Werbematerialien.

Für den ersten Teil eignen sich besonders Analysen auf Basis von Haushaltspansels, in denen das Einkaufsverhalten deutscher Haushalte kontinuierlich erhoben wird. Die ZMP-Marktforschung nutzt hier zwei Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

1. Im sogenannten Frische-Panel führen 5.000 deutsche Haushalte über ihre Einkäufe bei unverpackten Nahrungsmitteln (frisches Obst und Gemüse, Kartoffeln, Brot, Fleischerzeugnisse/Wurst, Fleisch, Geflügel, Käse, Eier, Produkte zum Fertigbacken) kontinuierlich Buch.
2. Bei verpackten Nahrungsmitteln, wie z.B. Molkereiprodukten, erfassen 12.000 deutsche Haushalte ihre Einkäufe kontinuierlich mit Hilfe von Handscannern. Die ZMP kann hier die Produktbereiche Butter und Nahrungsfette, Molkereiprodukte (ohne Käse), Konserven und Zucker auswerten.

Die ZMP hat direkten Zugriff auf diese Einkaufsdaten und ist damit in der Lage, das Verhalten der Haushalte genau zu analysieren.

Im ersten Schritt wurden Differenzen bezüglich soziodemografischer Charakteristika und spezifischer Einstellungen (zu Dingen des täglichen Leben, zum Einkaufen, Kochen und Essen) der Hessen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt herausgearbeitet. Durch die Analyse der Einstellungen erhält das Marketing Anhaltspunkte zur Identifikation von Themen, auf die Werbung und Kommunikation aufgebaut werden können. Stellt man beispielsweise fest, dass Hessen besonders umweltbewusst sind, so kann man in der Kommunikation die günstige Ökobilanz (kurze Transportwege) regionaler Produkte in den Vordergrund stellen.

Danach wurden verfügbare Produktionsstatistiken dem Einkaufsverhalten der Hessen gegenübergestellt (vgl. Abb. 11). Fazit: Die hessische landwirtschaftliche Produktion unterschreitet den Bedarf der Hessen in fast allen analysierten Produktbereichen (Ausnahmen: Lammfleisch und Spargel). Nur in wenigen Fällen korrespondieren die Produktaffinitäten der Hessen mit Produkten, die in Hessen produziert werden. Für die Marketinggesellschaft ergibt sich somit die Chance, hessische Produkte durch verbesserte Verbraucherinformationen zu hessischen Produktionsschwerpunkten zu fördern.

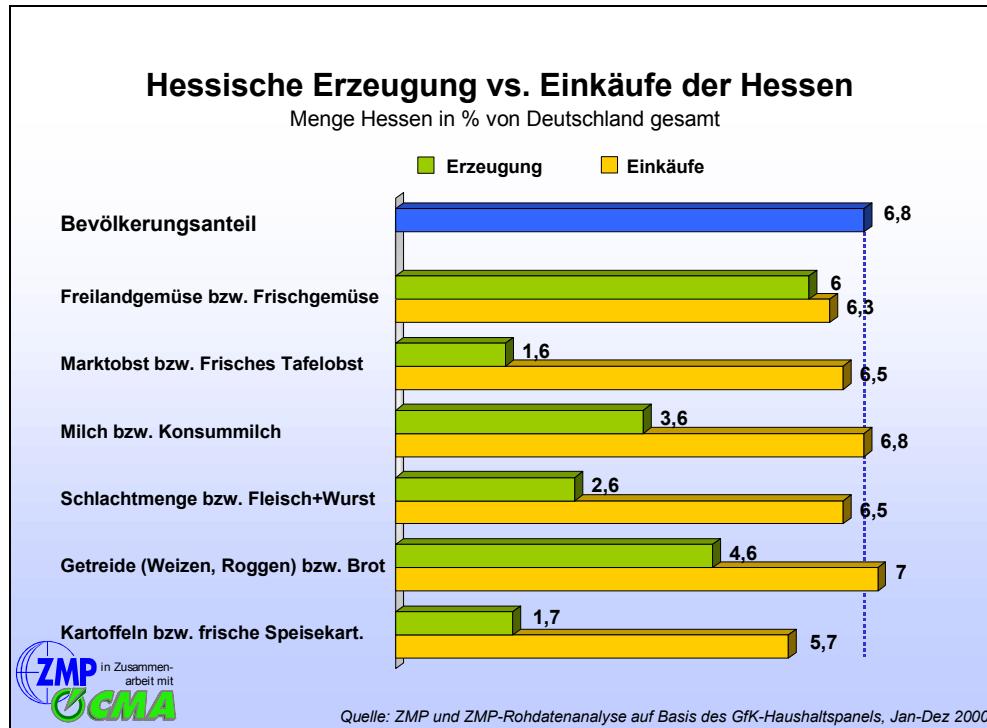


Abbildung 11: Hessische Erzeugung vs. Einkäufe der Hessen

Zusammen mit der Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ wurden insgesamt neun Produktbereiche im Detail analysiert. Exemplarisch wird hier nur ein Auszug aus den Ergebnissen für den Produktbereich Wurst dargestellt. Die Wursteinkäufe der Hessen liegen nicht weit vom Bundesschnitt. Bezuglich der Wurstsorten gibt es dort aber signifikante Präferenzen (vgl. Abb. 12 u. 13). Hier darf es nämlich deutlich mehr Fleisch- und Blutwurst, etwas mehr Schinken, Bratwurst, Mettwurst und Salami sein. Nicht so beliebt sind in Hessen Brühwürstchen – ein Segment, für welches das „Frankfurter Würstchen“ Pate gestanden hat. Dies bedeutet nicht, dass in Hessen das echte Frankfurter Würstchen vom Metzger verschmäht würde. Weil der Hesse aber weiß, wie ein original Frankfurter Würstchen schmecken muss, greift er weniger oft zu Brühwürstchen aus der Konserven. Vielleicht besteht hier für einen Wursthersteller aus Hessen die Chance, mit Frankfurter Würstchen mit regionaler Rezeptur und Auslobung zu reüssieren.

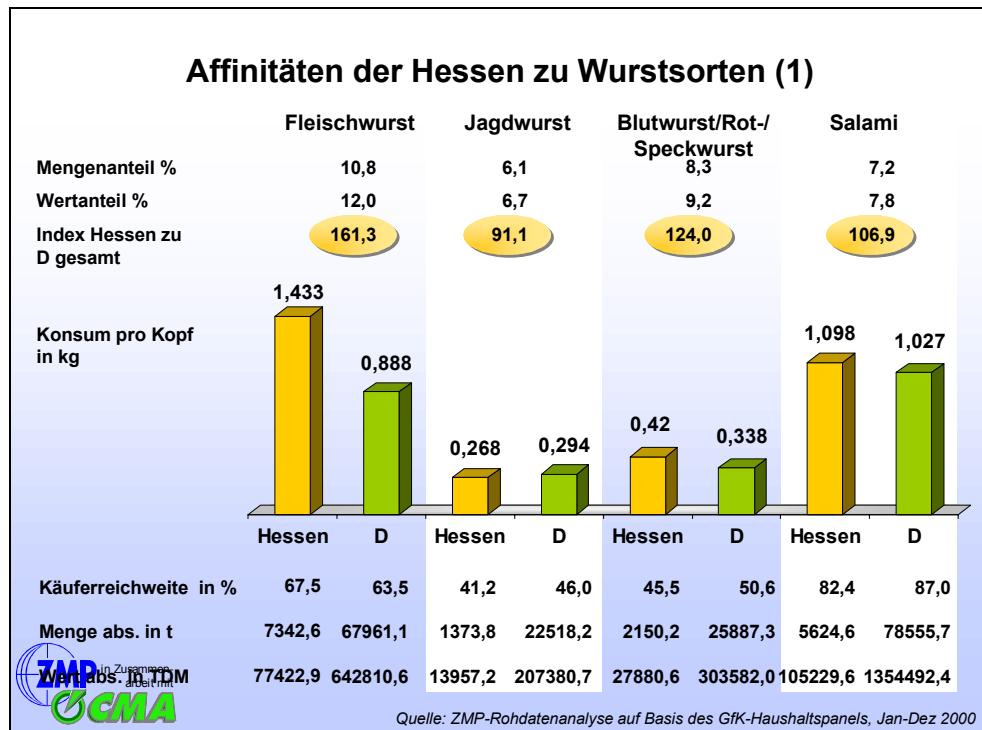


Abbildung 12: Affinitäten der Hessen zu Wurstsorten (1)

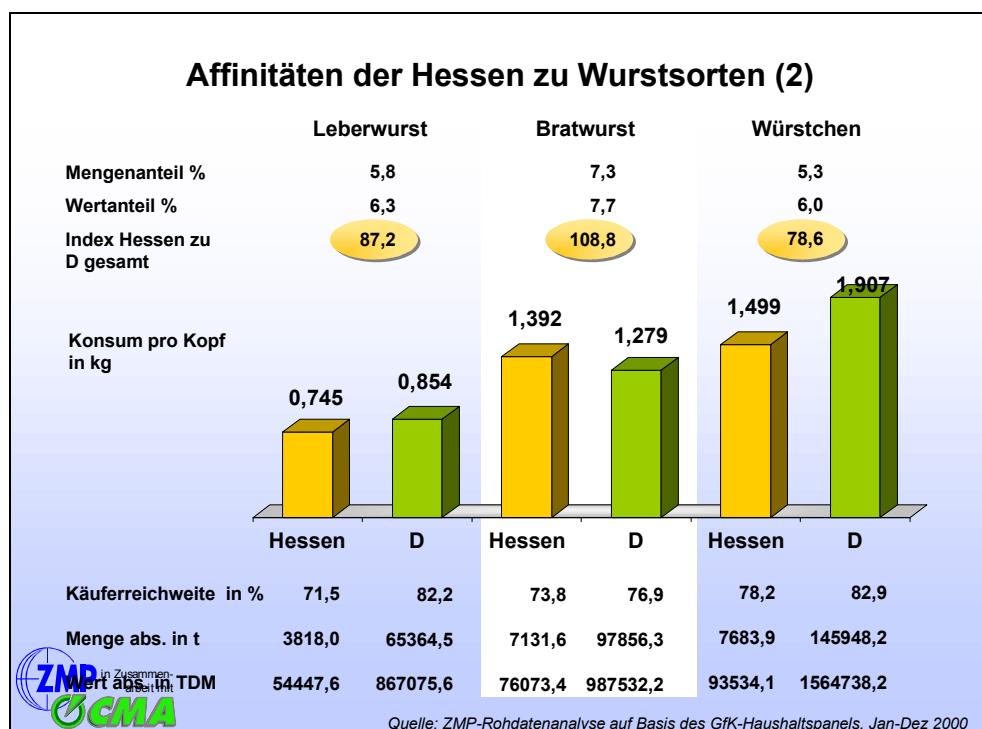


Abbildung 13: Affinitäten der Hessen zu Wurstsorten (2)

In Hessen spielen Geschäfte unter 800 qm und Fachgeschäfte eine wesentliche Rolle. Geraade diese Einkaufsstätten dürften für die Vermarktung regionaler Produkte geeignete Absatzmittler sein. Die Abb. 14 zeigt, dass dies insbesondere auch für den Bereich Wurst und Fleischerzeugnisse gilt.

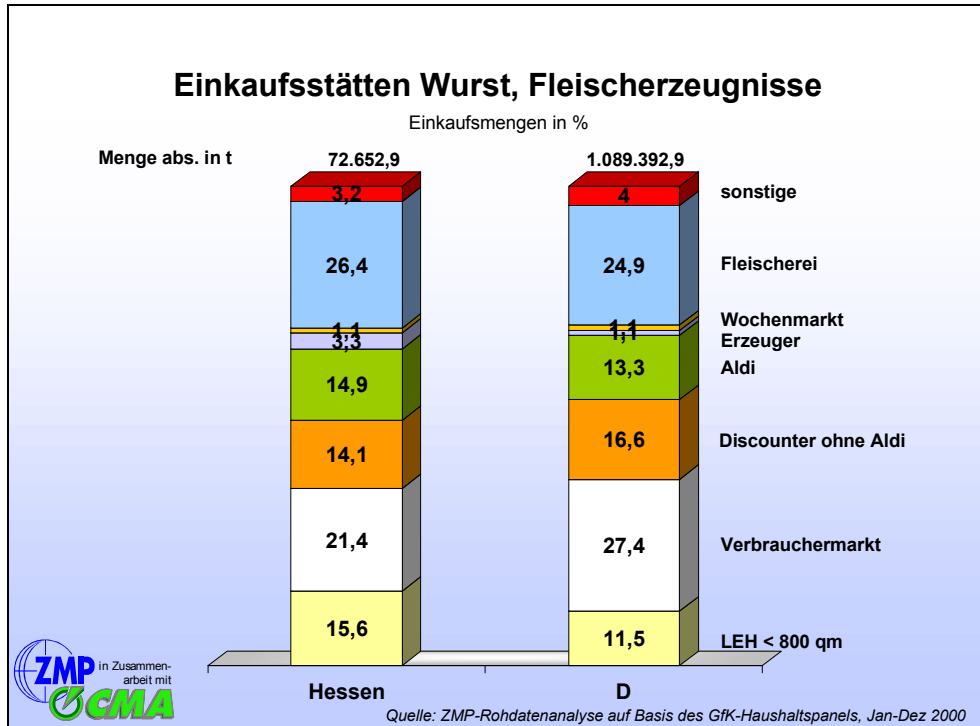


Abbildung 14: Einkaufsstätten Wurst, Fleischerzeugnisse

Die Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ kann die Produkt- und Einkaufsstättenaffinitäten hessischer Verbraucher wie folgt nutzen:

- zur Bewertung der Einkaufsstätten bezüglich der Möglichkeiten, Produkte aus der Region zu forcieren (VKF-Aktivitäten)
- zur Identifikation von Produktgruppen, die sich für eine regionale Vermarktung besonders eignen (Potenzialanalyse)
- als Informationsgrundlage für die Akquisition von Partnern aus der Industrie, Landwirtschaft und Handwerk.

Mit der anschließenden Befragung wurde das Marktforschungsinstitut IM Leipzig beauftragt. 1000 hessische haushaltsführende Personen wurden im Herbst 2001 zum Kenntnisstand über hessische Produkte, zu deren Image und zur Kaufbereitschaft telefonisch befragt. Ferner wurde die Wahrnehmung und die Wirkung der eingesetzten Werbematerialien abgefragt. Mit den Ergebnissen der Befragung arbeitet die Marketinggesellschaft zielgerichtet zur Optimierung ihrer Informations- und Werbemaßnahmen. Die Ergebnisse hier im einzelnen darzustellen, würde den Rahmen dieses Beitrags jedoch sprengen.

7. Literatur

Bruhn M (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001, Diskussionspapier Nr. 20, Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel.

Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt?

Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin

Gottfried Ulbricht

1. Einleitung

Der deutsche Lebensmittelmarkt ist überfüllt. Ausländische Produkte konkurrieren mit einheimischen Erzeugnissen aus verschiedenen Regionen um Absatz. Dabei wird oft mit dem Schlagwort „Regionales Produkt“ geworben, ohne jedoch dessen Inhalt zu definieren und dessen Werbewirksamkeit genau zu kennen. Slogans wie „aus deutschen Landen“, „natürlich aus Brandenburg“ oder „Spezialität aus der Region ...“ verheißen besondere Produkteigenschaften, die sich aber in Wirklichkeit von denen der Lebensmittel anderer Herkunft oft gar nicht oder nur geringfügig unterscheiden. Verkostungsbeispiele und chemische Analysen lassen jedenfalls Nachweise einer objektiv feststellbaren höheren Qualität von regionalen Produkten oft vermissen. Als Kaufmotiv von Produkten aus der Region wird statt dessen die „emotionale Qualität“ angeführt (IFAV 2001), die aus einer besonderen Beziehung des Konsumenten zu einer bestimmten Region entsteht.

Dennoch hat die Propagierung regionaler Produkte eine herausragende Bedeutung nicht nur für die Existenzsicherung der regionalen Produzenten, sondern auch für eine ökologisch ausgerichtete Ernährungswirtschaft (z.B. durch Einsparung von Transporten). Anliegen einer Untersuchung im Auftrag von „pro agro“ des Landes Brandenburg war es deshalb, die Absatzchancen regionaler Produkte aus Brandenburg im Marktbereich von Berlin zu ermitteln, um Grundlagen für neue Marketingstrategien zu schaffen. Dabei spielt die Beantwortung folgender Fragen eine wichtige Rolle:

1. Sind Brandenburger Produkte in Berlin ausreichend bekannt?
2. Wie beurteilen die Konsumenten die Produkteigenschaft „Regionalität“ bzw. „Herkunft“ von Lebensmitteln?
3. Schafft Regionalität allein ein ausreichendes Image zur Absatzförderung?
4. Behindert das Streben nach Vielseitigkeit des Produktsortiments den Absatz regionaler Produkte?

Ein Schwerpunkt der Untersuchung lag im Bereich der Fruchtsäfte, da Brandenburg dafür ein erhebliches Produktionspotential besitzt.

2. Methodik

Die Untersuchung regionaler Aspekte der Lebensmittelversorgung war nur ein Ausschnitt aus einer wesentlich komplexeren Marktanalyse. Die Methodik der Untersuchung war deshalb nicht vordergründig auf Details zur Erkundung der regionalen Lebensmittelversorgung ausgerichtet. Sie war vielmehr darauf angelegt, Aussagen über prinzipielle Tendenzen des Verbraucherverhaltens relevanter Personengruppen (Singles, junge Familien, Ruheständler) zu gewinnen und gleichzeitig Fragen der Regionalität der Lebensmittelversorgung mit zu beantworten.

Die Erhebungen wurden von der Gesellschaft für Marktanalyse und Kommunikationsmanagement mbH concret berlin im Herbst 1997 durchgeführt. Konzeption, Auswertung und Interpretation lagen vorrangig beim Deutschen Institut für Ernährungsforschung (DIfE) in Potsdam-Rehbrücke.

In die Befragung waren etwa 500 Personen aus Berlin einbezogen (Zusammensetzung der Gruppe s. Tab. 1). Die Stichprobe war nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Berlins, insbesondere nicht in bezug auf die Anteile aus dem West- und Ostteil. Dadurch werden jedoch die generellen Aussagen nur unerheblich beeinträchtigt, denn die untersuchten Personengruppen verhielten sich in vielen Punkten annähernd gleich oder sehr ähnlich.

Tabelle 1: Struktur der Stichprobe

Altersgruppe	Haushaltsgröße (Pers./HH)	Anzahl der Befragten			
		Frauen		Männer	
		Berlin-West	Berlin-Ost	Berlin-West	Berlin-Ost
≤ 40 J.	1	19	45	10	40
	2	8	43	8	36
	3	8	80	8	45
> 40 J.	1	8	14	5	5
	2	3	25	6	12
	3	6	22	3	20
Insgesamt zuordnbar			281		198
Ohne Zuordnungsinformation		3 Berlin-West		19 Berlin-Ost	
Insgesamt		501			

Die Erhebungen zu Herkunft bzw. Regionalität und deren volkswirtschaftlicher Relevanz umfassten 5 Fragen zum Produktangebot (Marktsituation und –tendenzen, Werbung), 11 zum Käuferverhalten (Bekanntheitsgrad der Produkte, Kaufbereitschaft, kaufbestimmende Fakto-

ren, Rangfolge kaufentscheidender Produkteigenschaften) und 8 zu Häufigkeit, Präferenzen und Ursachen des Verbrauchs von einheimischen Fruchtgetränken. Die meisten Fragen (22) waren als geschlossene Fragen gestellt worden. Zutreffende Antworten aus einer 5-stufigen Skala wurden angekreuzt („trifft gar nicht zu“, „trifft kaum zu“, trifft teils/teils zu“, „trifft überwiegend zu“, „trifft ganz genau zu“) und später zu einem Zustimmungsindex aggregiert. Der Zustimmungsindex (ZI) ergab sich als

$$ZI = \sum_{i=1}^5 H_i \cdot k_i ,$$

wobei H_i die prozentuale Häufigkeit der Zustimmung zu der einzelnen Antwortmöglichkeit und k_i den Wichtungsfaktor für die einzelne Antwort in der jeweiligen Skalenstufe darstellt.

Die Wichtungsfaktoren sind für $k_1 = 0$

$$k_2 = 0,25$$

$$k_3 = 0,50$$

$$k_4 = 0,75$$

$$k_5 = 1,00$$

Der Zustimmungsindex ZI ist für jedes einzelne Item $0 \leq ZI \leq 100$.

Tab. 2 zeigt am Beispiel des Items „Es müsste mehr für die Produkte aus Brandenburg geworben werden“ die Berechnung des Zustimmungsindex.

Tabelle 2: Beispiel zur Ermittlung des Zustimmungsindex (ZI)

„Es müsste mehr für die Produkte aus Brandenburg geworben werden“

	Das trifft ...				
	gar nicht zu (i = 1)	kaum zu (i = 2)	teils/teils zu (i = 3)	überwiegend zu (i = 4)	ganz und gar zu (i = 5)
Häufigkeit der Antworten (%)	3	10	25	28	34
k_i	0	0,25	0,50	0,75	1,00
$H_i \cdot k_i$	0	2,50	12,50	21,00	34,00
ZI			70,00		

3. Ergebnisse

3.1 Angebotssituation von Brandenburger Produkten in Berlin

Abb. 1 zeigt das aus 5 Fragen bestehende Profilogramm der Angebotseinschätzung in Berlin-Ost und Berlin-West mit folgendem Ergebnis:

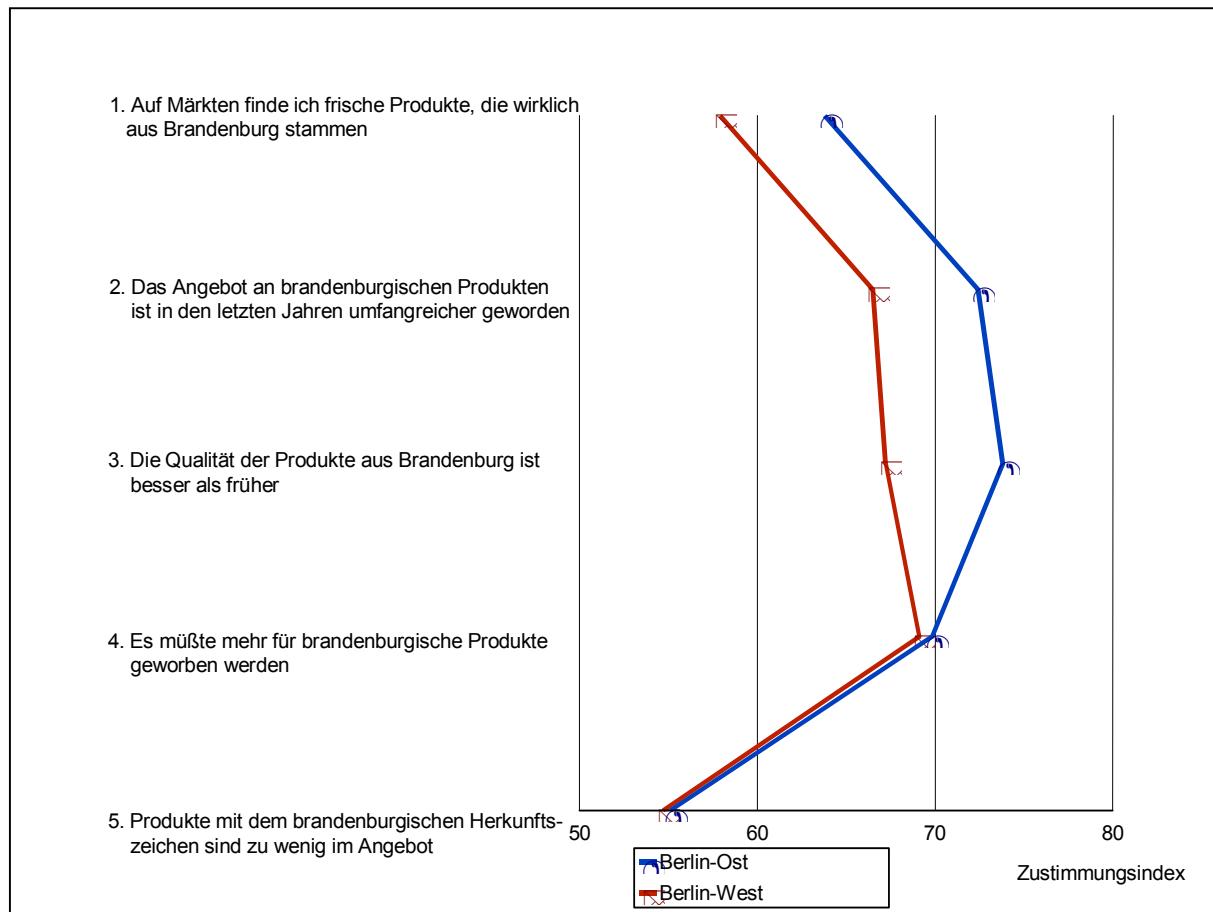


Abbildung 1: Profilogramm zum Angebot von Brandenburger Produkten in Berlin

1. Alle Fragen erhielten einen Zustimmungsindex von > 50. Dies bedeutet bei den positiv formulierten Fragen 1 – 4 eine positive Einschätzung der Angebotssituation; bei der negativ formulierten Frage 5 eine überwiegende Bestätigung der bestehenden Defizite. Daraus ergeben sich Schlussfolgerungen und Maßnahmen insbesondere im logistischen Bereich (s. Pkt. 3 und Abschnitt 4).
2. Die Fragen 1 – 3 wurden in Berlin-Ost und Berlin-West unterschiedlich beantwortet, wobei sie im Osten die größere Zustimmung erfahren. Offensichtlich gibt es hier einen loka-

len Zustimmungsbonus (größere Zuneigung) bzw. eine größere Aufmerksamkeit für die Produkte Brandenburgs als in Berlin-West. Wahrscheinlich sind dafür historisch bedingte unterschiedliche Sozialisierungsformen ausschlaggebend. Bei den Fragen 4 und 5 sind derartige Zustimmungsunterschiede nicht feststellbar.

3. Die bei den positiv formulierten Fragen 1 – 4 bis zum potentiellen Maximalwert des Zustimmungsindex offenen Bereiche zeigen weitere Verbesserungspotentiale an. Bei negativ formulierten Fragen (Frage 5) sind dies die Bereiche zwischen dem Zustimmungsindex 0 und dem tatsächlich ermittelten Wert. Das bedeutet, dass das Angebot von Brandenburger Produkten in Berlin trotz der bisher erreichten Verbesserungen und einer überwiegend positiven Einschätzung (s. Fragen 2 und 3) auch weiterhin noch verbessertsfähig ist (in Berlin-West noch stärker als in Berlin-Ost). Dazu sind sowohl die Werbung zu intensivieren (der Zustimmungsindex für mehr Werbung beträgt etwa 70) als auch die Kennzeichnung mit dem Brandenburgischen Herkunftszeichen auszuweiten (s. Frage 5).

3.2 Käuferverhalten bei regionalen Produkten aus Brandenburg

Wesentlich für den Kauf einheimischer bzw. regionaler Produkte ist ihr Bekanntheitsgrad. Ein Indikator dafür ist die Häufigkeit der Nennung der einzelnen Produkte durch die Studienteilnehmer bei offener Fragestellung. Tab. 3 gibt die Nennungshäufigkeit und den Rangplatz verschiedener Produkte auf die Frage an, „Welche Brandenburger Spezialitäten kennen Sie?“ Hier erscheinen mit einer absoluten Nennungshäufigkeit ≥ 15 lediglich 3 Produktpositionen, mit einer Häufigkeit > 5 auch nur 10. Dies zeigt, dass der Bekanntheitsgrad von Spezialitäten aus Brandenburg selbst in Berlin niedrig ist.

Die Einstellung und die Motivation der Käufer zur Herkunft der Produkte sind im Profogramm der Abb. 2 zu erkennen. Auch hier lag der Zustimmungsindex zu den einzelnen Items meist über 50. Dagegen erfuhren die Fragen 6 und 7 geringe Zustimmung, insbesondere in Berlin-West. Dies deutet auf ein geringeres Interesse an den Erzeugnissen des nahen Umlandes hin.

Bemerkenswert ist darüber hinaus:

Bei den meisten Items liegen die Antworten aus Berlin-Ost und Berlin-West nahe beieinander. Dabei finden die Items 1 bis 5 etwas größere Zustimmung in Berlin-West, die Items 6 bis 9 größere Zustimmung in Berlin-Ost. Der Grad der Identifizierung mit der Region spielt anscheinend eine entscheidende Rolle bei der Erklärung der geringfügigen Unterschiede.

Unabhängig von der innerdeutschen regionalen Herkunft werden deutsche Produkte gegenüber ausländischen bevorzugt, weil man bei ihnen auf mehr Sicherheit vertraut (Item 1). Dennoch ist die Herkunft der Lebensmittel relativ selten kaufentscheidend (s. Tab. 4).

Kaufbestimmende Eigenschaften der Produkte (s. Tab. 4) sind bei mindestens der Hälfte der Bevölkerung der Preis, die Frische, der Geschmack und die Qualität der Lebensmittel, wobei exakte Trennlinien zwischen den drei zuletzt genannten Eigenschaften nicht zu ziehen sind.

Tabelle 3: Bekanntheitsgrad von Brandenburger Spezialitäten in Berlin 1997

Rangplatz	Produkt	Absolute Nennungshäufigkeit
1	Spreewaldgurken	33
2	Eberswalder Wurst	27
3	Obst aus Werder	15
4	Milch	14
5	Säfte	11
6	Joghurt	10
7	Butter	9
8	Gemüse	9
9	Ketchup aus Werder	7
10	Milchprodukte	6
11	Fleischwaren	5
12	Beelitzer Spargel	5
13	Quark	5
14	Spreewälder Sauerkraut	4
15	Kartoffeln	4
.		
.		
20	Potsdamer Rex-Pils	2
.		
27	Teltower Rübchen	1

Nährstoffzusammensetzung (Rangplatz 7), Herkunft (Rangplatz 9) sind bei weniger als 20 Prozent der Befragten kaufentscheidend und kontrollierter biologischer Anbau nur noch bei etwa 4 %. Dies stimmt gut überein mit den Feststellungen in Potsdam aus den Jahren 1990 und 1991 (Ulbricht et al. 1991), bei denen als Beweggründe für steigenden Verbrauch genannt wurden:

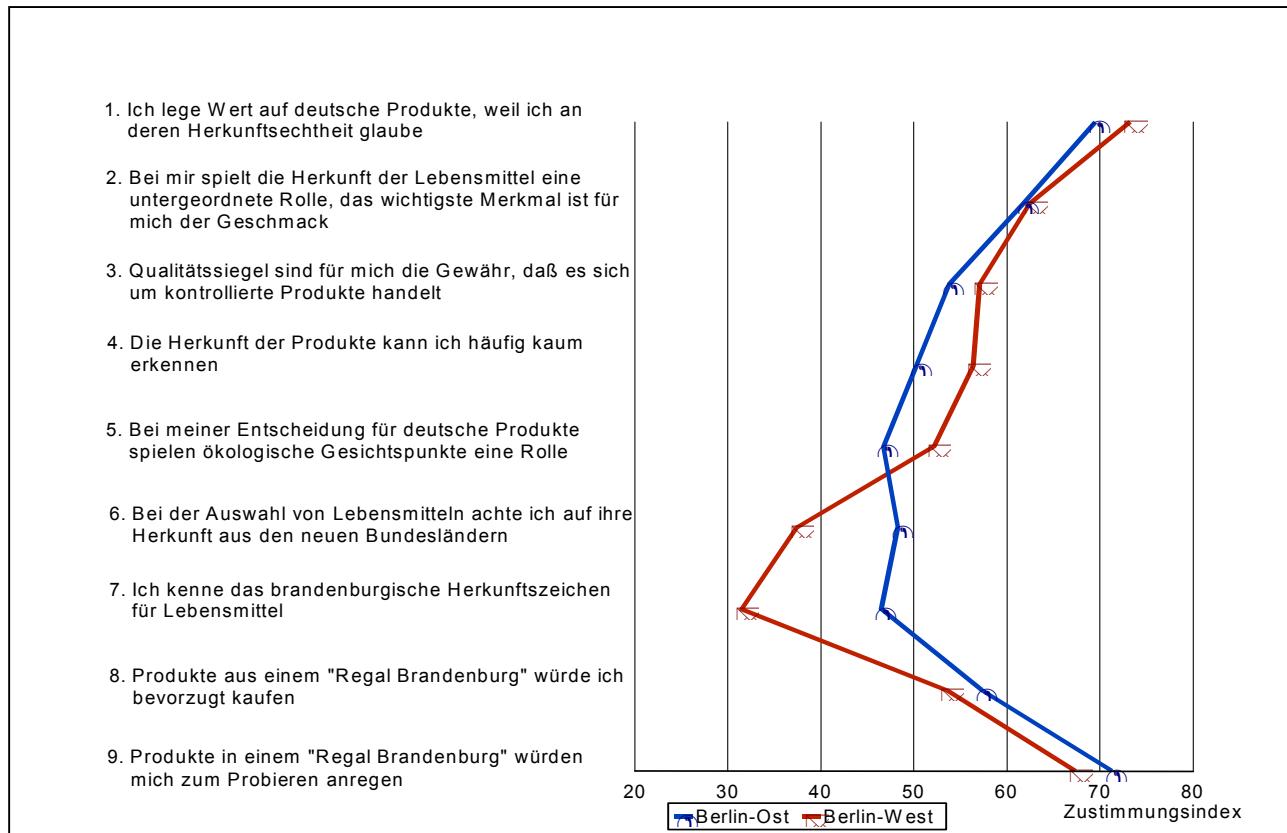


Abbildung 2: Profilogramm zu Käuferverhalten und Kaufmotiven der Berliner bezogen auf die Herkunft der Produkte

Tabelle 4: Kaufbestimmende Produkteigenschaften *)

Rangplatz	Eigenschaft	Anteil der Klientel
1	Preis	68,9
2	Frische	59,1
3	Geschmack	51,7
4	Qualität	49,9
5	Produktstabilität [Einhaltung von Produktstandards]	25,3
6	Haltbarkeit	19,4
7	Nährstoffzusammensetzung	18,4
8	Aussehen	17,2
9	Herkunft	16,4
10	Verpackung	4,4
11	Kontrollierter biologischer Anbau	3,8
12	Marke	3,0
.		
.		
.		

*) Frage lautete: „Beim Kauf der Lebensmittel ist mir besonders wichtig ...“

1. Genuss
2. Verfügbarkeit
3. Gesundheit
4. Preiswürdigkeit.

Nach der Bedeutung der Herkunft der Lebensmittel wurde damals nicht gefragt. Vermutlich hätte damals die fremde Herkunft einen vorderen und die einheimische einen hinteren Rangplatz belegt, da die Neugier nach fremden Produkten in den neuen Bundesländern alles übrige verdrängte.

3.3 Haltung zu einheimischen Fruchtsäften

Der Zustimmungsindex zu den einheimischen Fruchtsäften ist mit nahezu 70 relativ hoch (s. Abb. 3). Als Grund für die Ablehnung deutscher Fruchtsäfte wurde am häufigsten angegeben, dass sie zu süß seien und den Appetit der Verbraucher nicht gut genug treffen. Produkte aus Brandenburg werden von weniger als 45 % der Befragten bevorzugt. Die Bereitschaft, für einheimische Produkte einen höheren Preis zu zahlen, ist gering; in Berlin-West noch geringer als in Berlin-Ost.

Bei Häufigkeit des Verzehrs einzelner Fruchtgetränkearten (s. Tab. 5) rangieren Fruchtsäfte und Nektare deutlich vor Multivitaminsäften und anderen Fruchtsaftgetränken. Getränke aus Äpfeln werden wesentlich häufiger getrunken als die Produkte aus anderen Obstarten. Das resultiert insbesondere aus der Bevorzugung des Apfels bei denen, die mehrmals täglich Fruchtsäfte verzehren.

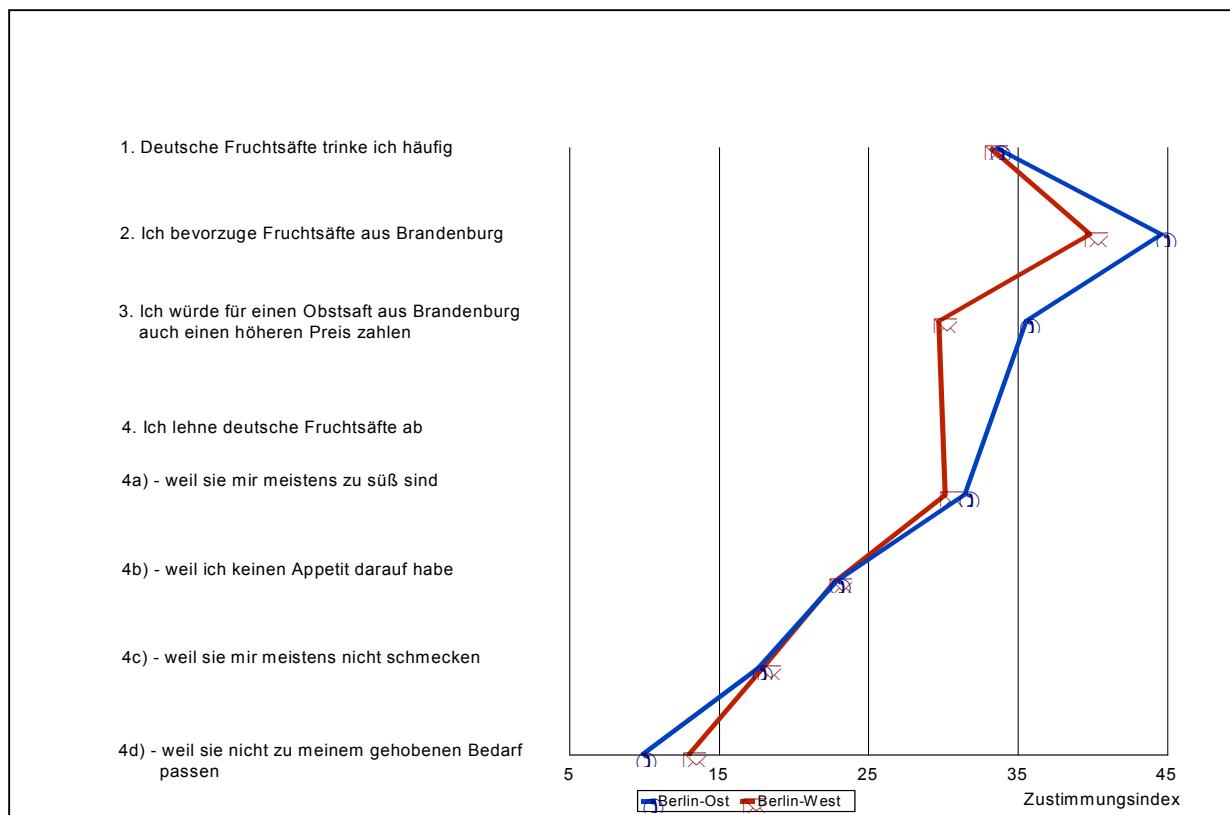


Abbildung 3: Profilogramm der Items zur Haltung der Verbraucher zu einheimischen Fruchtsäften (Berlin 1997)

Tabelle 5: Trinkhäufigkeit von Fruchtgetränken in Berlin 1997

	Anteil der Befragten (%) mit einer Trinkhäufigkeit				
	ohne Angabe	1 bis mehrmals täglich	1 bis 6 Mal wöchentlich	seltener	niemals
Fruchtsäfte/Nektare	2,2	40,4	41,8	14,4	1,4
Multivitaminsaft	6,4	15,0	35,2	33,4	10,2
andere Fruchtsaftgetränke	10,6	3,4	6,4	36,7	42,9
darunter deutsche Produkte aus					
- Apfel	2,0	17,6	39,2	36,8	4,6
- Sauerkirsche	6,6	2,2	18,0	59,9	13,4
- Mehrfrucht	8,4	8,0	33,4	39,6	10,8
- Johannisbeere	9,8	1,2	10,2	54,1	24,8
- Birne	9,4	2,4	9,6	49,9	28,7
- Sanddorn	11,0	0,8	3,4	29,2	55,7
- Trauben	8,0	1,4	14,6	58,3	17,8

4. Schlussfolgerungen

1. Produktion und Absatz einheimischer bzw. regionaler Produkte sind insbesondere zur Sicherung der einheimischen bzw. regionalen Wirtschaft und aus ökologischen Gründen zu fördern. Dazu ist der Bekanntheitsgrad regionaler Produkte zu erhöhen (Werbung in unterschiedlicher Form einsetzen).
2. Die Erzeugung regionaler Spezialitäten verspricht Absatzsteigerungen. Die regionale Herkunft allein reicht als Eigenschaft zur Absatzförderung nicht aus. „Regionalität“ muss deshalb in Kombination mit anderen Eigenschaften (Spezialität, Gesundheitsaspekt) vermarktet werden.
3. Unterschiede in der Einstellung der Käufer aus Berlin-Ost und Berlin-West betreffen vor allem die Wertschätzung der Herkunft der Lebensmittel aus den neuen Bundesländern und die Kenntnisse der Herkunftszeichen. Insbesondere bei Fruchtgetränken ist die Herkunft der Produkte generell von geringem Interesse.
4. Der Absatzservice für regionale Produkte muss erhöht werden. Eine bessere Kommunikation zwischen Anbieter und Konsumenten kann dazu beitragen. Zugleich ist Regionalbewusstsein zu erhalten bzw. zu stärken, insbesondere in Ballungsgebieten. Damit wird auch der Anonymität von Lebensmitteln entgegengewirkt und eine Identifizierung mit regionalen Produkten erreicht.

5. Literatur

IFAV 2001: Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf. Eine Recherche des Institutes für angewandte Verbraucherforschung (IFAV) für die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. im Mai 2001. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Muss Lebensmittel-Qualität mehr kosten? Herausforderungen an eine neue Verbraucherpolitik. Dokumentation eines Gedankenmengens am 15. Mai 2001 in Berlin

Ulbricht G, Friebe D, Bergmann M (1991): Änderungen im Verbraucherverhalten in den neuen Bundesländern – Erste Ergebnisse einer Studie aus Potsdam. In: AID Verbraucherdienst 36, 235-240

Konsumpatriotismus in Ostdeutschland

Thomas Kutsch u. Simone Werner

1. Einführung

Das aus dem Griechischen stammende Wort Patriotismus hat im Deutschen sein Äquivalent im Begriff der Vaterlandsliebe. Aber auch in Deutschland hatte diese Orientierung im Zeitverlauf unterschiedlich „Konjunktur“. Nach dem Desaster des Nationalsozialismus findet sich in Deutschland heutzutage die Tendenz, mit dem Herausstellen der eigenen Nation eher vorsichtig umzugehen. Die „Leitkulturdebatte“ zu Beginn des Jahrzehnts hat noch einmal sichtbar gemacht, dass die Aussage: „stolz, ein Deutscher zu sein“, sehr ambivalent bewertet wird. Und nun gar mit Blickrichtung auf Ostdeutschland bzw. die neuen Bundesländer: in der Zeit vor dem Ende der DDR eher eine Zwangs-Gesellschaft, in der viele Mitglieder gute Gründe sahen, ihr den Rücken zu kehren, „Republikflucht“ zu begehen oder in die innere Emigration zu gehen: Wie viel Identifikation ist da zu erwarten – wie ist es im Jahrzehnt danach, und worin findet dies gegebenenfalls seinen Ausdruck?

Andererseits, und bei allen Einschränkungen: man entwickelt Vertrautheit mit Lebensräumen, in denen man aufgewachsen ist; wenn schon nicht Identifikation mit den politischen Rahmenbedingungen möglich ist, so ist man doch „beheimatet“ in einer bestimmten (Stadt-) Landschaft, in bestimmten gesellschaftlichen Kontexten und Nachbarschaftsbeziehungen, in denen man sozialisiert wurde, sowie auch in einer bestimmten „Dingwelt“. Und dies kann so weit in Alltagserfahrungen verankert sein wie z.B. in der Konsistenz und im Geschmack von Brötchen, welche man täglich auf dem Frühstücksteller hat.

Hierzu gleich ein Zitat aus einer von uns durchgeführten Befragung in den neuen Bundesländern: „Wir hatten die DDR-Brötchen. Nach der Wende haben die Leute die großen, aufgeplusterten Brötchen gegessen, die waren aber weich, wie Watte. Das haben die Leute die ersten drei, vier Jahre gegessen. ... wo Backmittel und Triebmittel drin sind, davon gehen die Leute wieder ab. In Leipzig sieht man das sehr häufig: die kleinen Bäckermeister verkaufen wieder die alten DDR-Brötchen aus Hefe“⁴¹

Menschen sind also – unter anderem – auch in einer vertrauten Dingwelt beheimatet. Nun ist der Begriff Heimat eine sozialwissenschaftlich nicht unumstrittene Kategorie. Nicht in allen gängigen Nachschlagewerken ist er „gelistet“ und nicht immer ist eindeutig, ob hier eine

⁴¹ Interview-Antwort (Fuchs) im Rahmen des Projekts: „Transformationspfade der Nahrungs- und Genussmittelindustrie in den neuen Bundesländern“, Bonn 2001

räumliche Dimension dominiert, etwa der Geburtsort, in dem man aufgewachsen ist, oder die Stadt, in der man lebt, oder die komplexe Gesellschaft insgesamt, der man angehört, oder ob es hier einen zeitlichen Schwerpunkt im Sinne des Orts der ersten Lebensjahre gibt. Im Wörterbuch der Soziologie von Hillmann findet sich ein Definitions-Vorschlag:

„Heimat, territoriale Einheit eines subjektiv erlebten Raumbereiches, mit dem der Mensch eine besondere Verbundenheit empfindet. In der Regel die Gesamtheit der durch Tradition und spezifische Lebensbedingungen geprägten Erfahrungen der Kindheit und Jugend. Im engeren Sinne die Landschaft und Siedlungsform, in der der Mensch zur Persönlichkeit heranwächst und seine ersten entscheidenden sozialen Beziehungen und Bindungen anknüpft. Die (zumeist) positive Verklärung der Erinnerungen an die Erlebnisinhalte der Heimat gibt einen wirksamen Orientierungs- und Wertmaßstab für alle späteren sozialen Erfahrungsräume und Zugehörigkeiten ab ...“ (Hillmann 1994, 327).

In einem gewissen Kontrast zu diesen Ausführungen steht die Argumentation von Treinen (1965), der in seiner frühen Untersuchung über die Befindlichkeit und das Selbstverständnis von im Westen wieder angesiedelten Flüchtlingen und Vertriebenen in der Nachkriegszeit feststellt, in welchem Maße sie, wahlgemerkt: am neuen Standort! Wurzeln schlagen, sich zunehmend mit dem Ort und seinen Bewohnern identifizieren und hierauf bezogen positive Gefühle der Vertrautheit und des Dazugehörens entwickeln. Nachdem es bei der von ihm untersuchten Klientel eben *nicht* darum geht, am neuen Standort aufgewachsen zu sein und seine ersten Prägungen erfahren zu haben, stellt Treinen in seiner Analyse fest, dass der Heimatbegriff eher problematisch ist und zieht es dementsprechend vor, in diesem Zusammenhang von „symbolischer Ortsbezogenheit“ zu sprechen.

Für eine zunehmende Zahl der Bewohner des Staatsgebietes der ehemaligen DDR gab es gute Gründe, im Verlauf der 80er Jahre die Lebensbedingungen vor Ort immer kritischer zu sehen und jede sich bietende Gelegenheit zu nutzen zu dem, was staatlicherseits mit „Republikflucht“ bezeichnet wurde. Hierin wurde eine wachsende Ambivalenz deutlich, die offensichtlich eine besondere Mischung beinhaltet von positiven, aber eben auch negativ geprägten Empfindungen mit Bezug auf die Region DDR, in der man aufgewachsen war, auf politische Eingrenzungen, aber auch auf materielle (Mangel-) Zustände ...

Gleichgültig nun, ob wir von Heimat sprechen oder von symbolischer Ortsbezogenheit: beide Konzepte beinhalten unter anderem ein gewisses Maß an Vertrautsein mit lokalen Bedingungen, insbesondere auch mit Menschen als Bezugspersonen und Partnern für Kommunikation. Sie beinhalten aber auch eine typische Güterwelt, einen bestimmten Warenkorb, Erfahrungen hinsichtlich der Verfügbarkeit dieser Güter oder auch hinsichtlich der Knappheit

solcher Güter, ihren Preis, das damit verbundene Konsumprestige, wenn man sie sich denn leisten konnte.

Mit Blick auf Lebensmittel kommt hier auch ganz konkret die Erfahrung eines bestimmten Geschmackserlebnisses hinzu, also die sensorische Dimension solcher Produkte, insbesondere hinsichtlich Form, Farbe, Geruch, Festigkeit, Haltbarkeit – Erfahrungen im unmittelbaren Verzehr. In dieser Hinsicht haben die Verbraucher im Westen einerseits und die in der DDR andererseits eine durchaus unterschiedliche Sozialisation erlebt. Während im Westen die Erfahrung dominierte, dass eine Überfülle von Produkten verfügbar ist, aus der ausgewählt werden kann, führte, wie Wolle herausstellt, in der DDR der Verzicht auf ein ständiges Überangebot an Konsumgütern zu einem intensiveren und bewussteren Genuss des Vorhandenen, was sowohl die geistigen wie auch die materiellen Güter betraf. (Wolle 1999, 131)

Auch hinsichtlich der Erfahrung mit Werbung gab es diametrale Unterschiede. Während die Produktwerbung im Westen immer bunter, vielfältiger, suggestiver und dominanter wurde, war sie in der DDR in mancher Hinsicht magerer, farbloser und „planwirtschaftlicher“ angelegt. Andererseits waren die Westmedien für die DDR-Bürger durchaus erreichbar, konnte Westfernsehen empfangen werden. Da sich viele DDR-Bürger zur abendlichen Fernsehzeit Ausstrahlungen des Westfernsehens anschauten, war in diesem Zusammenhang regelrecht von der abendlichen „kollektiven Ausreise“ die Rede. Die Rezeption der im Westfernsehen ausgestrahlten Werbung trug ihrerseits zur Beeinflussung von Produktvorstellungen und Produktmaßstäben bei. Westdeutsche Waren erschienen aufgrund dieser Konfrontation für viele DDR-Bürger als ‘Non-Plus-Ultra’ – und demgegenüber das eigene Angebot als mager, farblos und instabil. Diese scheinbar unerreichbaren Konsumwelten übten ihrerseits Druck auf die Entscheidungsgremien in der DDR aus (vgl. Hickethier 1983; Partschefeld 1994; Ebert, Hinz, Meyer 1995 – zitiert nach Fritz 2000, 23).

2. Konsumsituation in Ostdeutschland vor 1990

Die Lebensmittelversorgung zu Zeiten der DDR lässt sich etwa wie folgt beschreiben: Der Marktmechanismus war weitgehend außer Kraft gesetzt. Nicht die Nachfrage, sondern die Vorgaben eines Fünf-Jahres-Planes bestimmten das Angebot. In allen Sektoren der Volkswirtschaft herrschte die gleiche Kausalkette, nämlich politisch fixierte Billigpreise und insofern einerseits Mangel, aber andererseits auch Verschwendungen, Bürokratie, Missbrauch und Anarchie. Es galt Willkür und Privilegiengewirtschaft. Notwendige Folgen bestanden im permanenten Mangel an Versorgungsgütern und Dienstleistungen, ein nicht nachzuholender tech-

nologischer Rückstand gegenüber dem Westen, dem Raubbau an der Natur und dem Verfall aller Kulturgüter (Wolle 1999, 26/83/303).

Die vollständige Abschaffung der Lebensmittelkarten im Jahre 1958 war verbunden mit der Einführung einheitlicher Verbraucherpreise. So kostete z.B. ein Kilogramm Butter über dreißig Jahre lang zehn Mark pro Kilo, obwohl der Preis bereits damals unter den für die Erzeugung von 1 kg Butter notwendigen Aufwendungen lag. Innerhalb der Zuwendungen aus dem Staatshaushalt nahmen die Subventionen für Konsumgüter und Dienstleistungen den größten Teil in Anspruch. Sie betrugen für Lebensmittel 7,8 Milliarden DM für 1980, 27,6 Mrd. DM für 1985 und 31,9 Mrd. DM für 1988. Während sich der Einzelhandelsumsatz von Lebensmitteln von 1980 bis 1988 um 6 Mrd. DM erhöhte, stiegen die Subventionen im gleichen Zeitraum um 24 Mrd. DM, eine durchaus schizophrene Entwicklung, denn die bestehenden Preise der Lebensmittel und der anderen Produkte entsprachen nicht dem volkswirtschaftlichen Aufwand (vgl. Ebert 1997, 30/35; Wolle 1999, 259).

Die DDR-Führung war der Auffassung, durch die hohen Preisstützungen, insbesondere im Lebensmittelbereich, die Befriedigung der Grundbedürfnisse für alle Schichten der Bevölkerung zu ermöglichen und dabei auch noch besonders sozial zu sein (vgl. Ebert 1997, 35). Ein weiteres Grundprinzip des Rationierungssystems bestand darin, die Waren, die es nicht der Kaufkraft entsprechend gab, zu kontingentieren und zuzuteilen (vgl. Merkel 1996, 8)

Es gab eine Versorgungshierarchie dergestalt, dass die Güterverfügbarkeit in der Hauptstadt Ost-Berlin, wie dann auch in der Messestadt Leipzig, gefolgt von anderen Bezirkshauptstädten, deutlich besser war als in kleineren Kreisstädten oder gar in den ganz kleinen Städten und Gemeinden. Daraus ergab sich: Wer in den größeren Städten zu tun hatte, kaufte zusätzlich Vorrat ein – z.T. auch für Tauschzwecke.

Um auch in peripheren Gebieten eine „gerechte“ Verfügbarkeit von Produkten zu gewährleisten und um Hamsterkäufe zu unterbinden, wurden die Zuteilungen quotiert. Entweder bestimmte die Anzahl der im Haushalt lebenden Familienmitglieder oder die zur Verfügung stehende Menge den Modus der Distribution. Eine Haupt-Erfahrung auf Seiten der DDR-Bürger war jedenfalls die eines begrenzten Angebots. Hieraus entwickelte sich folgende Überlebenstechnik: Zeigte sich an irgendeiner Stelle eine Menschenansammlung, so musste es „Etwas“ geben – gebraucht wurde immer „Alles“. Diese vom Volksmund ironisch apostrophierte „Sozialistische Wartegemeinschaft“ war Ausdruck der allgemeinen Versorgungskrise. Zu besonderen Anlässen, wie z.B. zu Weihnachten, konnte man spanische Orangen erwerben unter der Prämisse, ebenfalls ein Kilo der grünen, mit vielen Kernen durchsetzten sauren kubanischen Mandarinen zu kaufen. Produkte des täglichen Bedarfs und Grundnahrungsmittel waren keineswegs immer ausreichend zu bekommen. Eine Konsequenz dieser

defizitären Versorgungslage war dann darin gegeben, dass vielfältig Hausgärten genutzt wurden, um selbst ergänzend Lebensmittel zu produzieren.

3. Entwicklung der Konsumsituation in Ostdeutschland seit 1990

Mit dem Ende des DDR-Regimes und mit dem Fall der Mauer fand statt, was man mit „nachholendem Konsum“ bezeichnen kann. Mit der Öffnung der Grenze im November 1989 verschaffte sich die Mehrheit der DDR-Bürger erst einmal Zugang zu seit den 50er Jahren immer wieder versprochenen Waren. Dies bezieht sich insbesondere und ganz gezielt auf solche Nahrungs- und Genussmittel, die in den vorangegangenen Jahren absolute Mangelware waren. Im Westen wurde konstatiert, dass die DDR-Konsumenten das gerade empfangene Begrüßungsgeld unverzüglich in westdeutsche Lebensmittel wie Kaffee, Schokolade und Südfrüchte umsetzten. Diese Produkte waren bis dahin nur sporadisch über auch nur selektiv zugängliche „Intershops“ bzw. „Delikat-Läden“ den Konsumenten verfügbar gemacht worden. Gewisse Ergänzungen gab es durch die sogenannten „Westpakete“, welche Bewohner Westdeutschlands ihren Verwandten in der DDR zukommen ließen.

Den langersehnten Zugang zu den entbehrten Westwaren erfuhren viele ostdeutsche Konsumenten mit der Wirtschafts- und Währungsunion in der Nacht vom 1. zum 2. Juli 1990. Insbesondere in den grenznahen Gebieten flossen nennenswerte Anteile der verfügbaren Kaufkraft nach Westdeutschland ab. Insgesamt markiert dieses Datum nach der politischen Wende, die schon im Oktober/November 1989 stattgefunden hatte, nunmehr auch die ökonomische und soziale Wende in der DDR (vgl. Ebert 1997, 139).

Infolge der desolaten ostdeutschen Wirtschaftsverhältnisse, welche durch die Währungsunion zusätzlich schonungslos offengelegt wurden, verschlechterten sich die Voraussetzungen der ostdeutschen Unternehmen zur Bewältigung des anstehenden Transformationsprozesses noch weiter. Die Produktion musste in den meisten Betrieben, eben auch in Betrieben der Nahrungsmittelindustrie, kurzfristig zurückgefahren werden, so dass sich die Wirtschaftskraft allein von 1989 bis 1991 um mehr als vierzig Prozent verringerte, mit entsprechenden Auswirkungen auf das ostdeutsche Beschäftigungssystem. Mehr als ein Drittel der Arbeitsplätze ging in dieser Zeit verloren (vgl. Maretzke, Irmel 1999, 4)

Mit der raschen Umorientierung der Verbrauchernachfrage und dem Zusammenbruch der staatlich gelenkten Vertriebswege wuchs die Problematik ostdeutscher Konsumgüterhersteller. Die ganz erheblichen Absatzeinbrüche nahmen häufig sogar existenzgefährdende Ausmaße an. Die verstärkte Nachfrage nach den erwähnten Lebensmitteln – Obst und Gemüse, Südfrüchte und Schokoladenprodukte – blieb auch nach 1990 zugunsten eines dementspre-

chenden Strukturwandels konstant hoch. Ergänzend war das Interesse vieler DDR-Konsumenten hoch bezüglich der Vielfalt der westlichen Molkerei-Produkte, die in dieser Palettenbreite ungewohnt waren.

An dieser Stelle sei ein Erlebnis des Autors berichtet, welches ihm aus dem Jahre 1991 als symptomatisch in Erinnerung geblieben ist: Anlässlich einer Exkursion mit Studenten der Bonner Universität in den Raum Leipzig, Halle und Weimar war es möglich, unter anderem eine Molkerei zu besichtigen. Die ganze Gruppe wäre interessiert gewesen, Molkereiprodukte, wie z. B. Joghurt, als Muster der bisherigen DDR-Produktlinie zu verkosten. Das Verkosten als solches war kein Problem, nur: die Molkereileitung versorgte unsere Studenten mit einem Westprodukt: der traditionelle 'Tetraeder' aus der DDR-Produktion galt schon nicht mehr als vorzeigbar. Auf unsere Nachfrage hin berichtete der Leiter der Molkerei, dass seine eigenen Kinder Milch und Milchprodukte nur im Sommer genossen, im Winter aber eher verschmäht hätten. Seine Erklärung: Die Qualität des Ausgangsprodukts Milch schwankte jahreszeitlich stark: bei den auf Basis der „Winternmilch“ hergestellten Produkten hätte man stark bis penetrant die Silage durchgeschmeckt, die an die Kühe verfüttert worden war.

Die Neugierde auf Westprodukte und die Befriedigung des Nachholbedarfs fand dementsprechend selektiv statt – und sie war produktgruppenspezifisch auch unterschiedlich dauerhaft. Jenseits der schon erwähnten Produkte war der Drang nach Westprodukten bei Brot und anderen Getreideerzeugnissen, bei Fleisch und Fisch weniger ausgeprägt. Wie es scheint, hat sich gegen Ende 1991 dieses Interesse auch schon wieder weitgehend beruhigt, was einerseits so gesehen werden kann, dass der Bedarf zunehmend gesättigt, die Neugierde befriedigt war; aber auch darin können Gründe gesehen werden, dass die Auswirkungen der wirtschaftlichen Strukturanpassung zunehmend spürbar wurden, etwa in Gestalt des Arbeitsplatzrisikos, und insofern wieder Sparverhalten als wichtiger empfunden wurde.

Die *ursprüngliche* Ablehnung von allem, was der Herkunftsregion „Osten“ entstammte, hat sich ein bis zwei Jahre nach der Wiedervereinigung durchaus schon wieder relativiert. Hierbei kommen verschiedene Motivationen, Bewusstseinslagen und Reaktionen zusammen. Zu konstatieren ist, dass der schwierige Transformationsprozess in Ostdeutschland in weiten Teilen der Bevölkerung ein Unbehagen ausgelöst hat, andererseits aber auch mentale Differenzen zwischen Ost- und Westdeutschland sichtbar gemacht hat. Obwohl Ostdeutsche selten pauschal die reale DDR zurückwünschen, gebietet ihnen doch die Selbstachtung, die bisher im alten System verlebten Jahre nicht pauschal als vertane Zeit und als bedauernswerten Zustand zu sehen bzw. kommentiert zu bekommen.

So findet sich nach einiger Zeit eine Rückbesinnung auf die Lebenswelt der DDR im Rahmen bestimmter Segmente, Zustände, Handlungsmuster und eben auch Produktqualitäten, teil-

weise sogar stilisiert als eine gewisse DDR-Nostalgie („Ostalgie“). Ostprodukte im alten, vorsichtig „gelifteten“ DDR-Design erobern mit modernisiertem Marketing zunehmend nicht nur die Kunden der neuen Bundesländer, sondern mittlerweile auch in Teilen den bundesdeutschen Markt im Ganzen (vgl. Gibas 1999, 22).

Rückbesinnungen und Rückorientierungen solcher Art bündeln eine Vielfalt von Einflussdimensionen: Ernüchterungen mit der neuen Freiheit, konkrete Erfahrungen mit solchen Bundesdeutschen, die ein Wessi/Ossi-Gefälle kultivieren, ... Wertvorstellungen einerseits, Zukunftserwartungen andererseits, mittlerweile befriedigte Konsumbedürfnisse, verinnerlichte soziokulturelle Normen und je unterschiedliche Grade der Sozialisation nach Lebensalter und Generationszugehörigkeit prägen die Wahrnehmung. Hinzu kommen Wünsche und Ängste bezüglich der absehbaren Zukunft. Somit kann die Produktorientierung und Verbraucherakzeptanz sowohl beeinflusst werden durch tatsächliche Produktmerkmale, wie auch durch eine Fülle von Assoziationen, die nur im weiteren Kontext als Hintergrund der neuen Konsummöglichkeiten fungieren (vgl. Nassua 1993, 8).

4. Wandel der Konsumpräferenzen in Ostdeutschland seit 1990

Vom Institut für Marktforschung in Leipzig wurde für den Zeitraum 1990 bis 1992 eine Erhebung durchgeführt, welche schon relativ kurz nach dem Fall der Mauer bei ostdeutschen Verbrauchern eine wieder erstarkte Präferenz für Produkte aus der eigenen Region dokumentiert. Die Zunahme dieser Präferenz findet in relativ kurzem Zeitraum statt: waren es im Dezember 1990 noch (nur) 50% der Konsumenten, die eine Präferenz für Ostprodukte bekundeten, so sind es 1 Jahr später im Dezember 1991 schon beinahe zwei Drittel der befragten Konsumenten (vgl. Abb. 1).⁴²

Ziel unserer empirischen Untersuchung im Jahre 1999 war es, nach nunmehr 10-jähriger Erfahrung mit der neuen Wirklichkeit der neuen Bundesländer und der zumindest politisch wiedervereinigten deutschen Gesamtgesellschaft und auch nachdem sich dieser Prozess der wechselseitigen Erfahrungen „gesetzt“ hat, zu verfolgen, wie stark nun die Rückbesinnung auf die eigenen Wurzeln im Generellen und auf die vertraute Produktpalette im Speziellen in den neuen Bundesländern gegeben ist. Gegenstand der Untersuchung war die aktuelle Situation hinsichtlich der Verbraucherreaktion in Brandenburg und Ostberlin unter besonderer Berücksichtigung der geographischen und historischen Interdependenzen, welche das Kaufverhalten und die Einstellungen der Bevölkerung beeinflussen könnte.

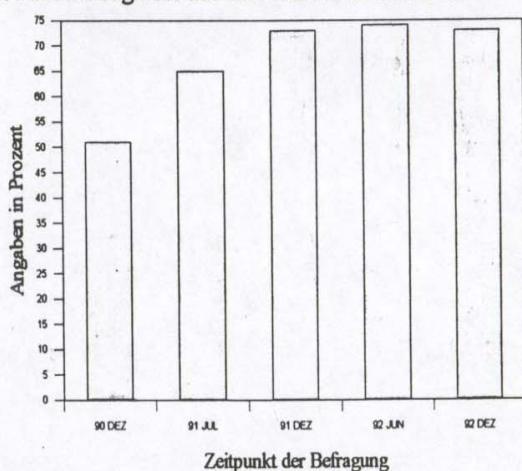
⁴² Im Übrigen war die Thematik der Ernährung in Deutschland nach der Wende Schwerpunktthema der 14. und 15. Wissenschaftlichen Arbeitstagung der AGEV, dokumentiert im Band 3 der Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie (Kutsch, Wegemann 1996) – siehe hierbei die Beiträge von Donat und Ulbricht.

Um die Akzeptanz der Brandenburger und Ostberliner Verbraucher bezüglich ostdeutscher Lebensmittel zu untersuchen, fand eine Umfrage statt mit Hilfe eines Fragebogens, und zwar im Dezember 1999 im Land Brandenburg einschließlich Ostberlin. Die aus Sicht der Konsumenten erlebten Etappen: vom Entzug der lang entbehrten Westwaren über die Erschließung des neuen Marktes und die Auslösung eines interimistisch/enthusiastischen Probierverhaltens hinsichtlich der „neuen“ Gütervielfalt bis zum Beginn einer Rückbesinnung und Wertschätzung bezüglich altvertrauter, bekannter Produkte lassen sich anhand dieser Studie abbilden.

Abbildung 1

Verbraucherpräferenzen gegenüber Ostprodukten im Urteil ostdeutscher Verbraucher

...% der ostdeutschen Verbraucher bevorzugen beim Einkauf bewußt Erzeugnisse aus den neuen Bundesländern



Quelle: Eigene Darstellung nach einer Erhebung des IM Leipzig im Zeitraum 1990-1992

Abbildung 1: Verbraucherpräferenzen gegenüber Ostprodukten im Urteil ostdeutscher Verbraucher

Natürlich bleibt das Problem bestehen, einzugrenzen, was eigentlich unter einem Ostprodukt verstanden werden soll, da häufig die Identifikationsmöglichkeit solcher Produkte schon durch eine veränderte Verpackung schwieriger geworden ist. So haben beispielsweise westliche Markenartikelhersteller ehemals volkseigene Betriebe übernommen und vertreiben die dort produzierten Erzeugnisse unter dem eingeführten Westmarkennamen.

Zu Beginn der Befragung wurde sichergestellt, dass nur solche Personen befragt wurden, die schon länger als 10 Jahre in Brandenburg oder Ostberlin leben. Für die hier durchgeführte Studie wurde die Erhebungsmethode der mündlichen Befragung mit Hilfe standardisierter Fragebögen sowie einem strukturierten Interview gewählt.

Nach Angaben des statistischen Bundesamts in Wiesbaden betragen im Jahr der Untersuchung die Einwohnerzahlen im Lande Brandenburg 2.601.207 Personen und die von Ostberlin 1.269.291 Personen. Somit entstammt die zufällig gewählte Stichprobe (mit Einschränkung der Altersgrenzen) von 267 Personen einer Grundgesamtheit des Umfangs von 3.078.498 Personen. Die Probanden wurden von ein- und demselben Interviewer befragt: das Befragungsumfeld entsprach einer vertrauten Umgebung der Befragten mit z.B. alltäglichen Einkaufsaktivitäten. Die Durchschnittliche Gesprächszeit pro Person betrug 7 bis 10 Minuten.

Um eine möglichst große Breite der Erfassung gesellschaftlicher Unterschiede zu garantieren, wurden die Befragungen

- (a) in der Großstadt (Ostberlin),
- (b) in einer Kleinstadt und
- (c) auf dem Lande durchgeführt.

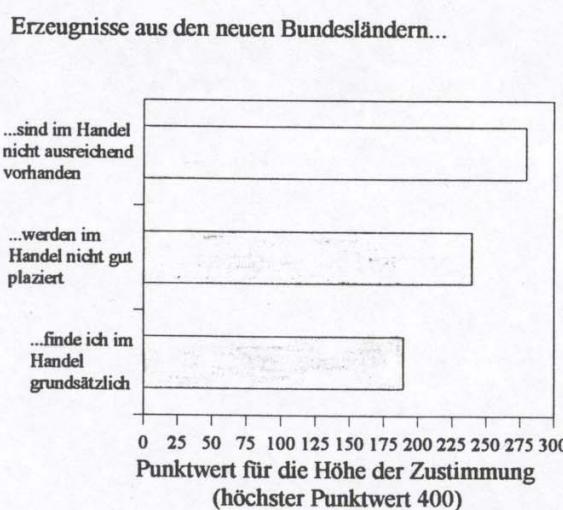
Die Kleinstadt und das Segment ländlicher Raum befinden sich in der Region Ostprignitz, einer Region mit ungünstigen Entwicklungspotentialen. Die relativen Unterschiede innerhalb dieser Standorte waren schon vorab deutlich. In der Großstadt ist von einer umfangreicheren und differenzierteren Angebotslage auszugehen; demgegenüber haben Konsumenten im ländlichen Raum eine vergleichsweise geringere Angebotsbreite, praktizieren aber auch häufiger eine ergänzende Selbstverpflegung durch die Nutzung von Heimgärten. Um solche Unterschiede einzubeziehen und differenziert abbilden zu können, wurden 85 Personen im Alter zwischen 22 und 87 Jahren aus Ostberlin, 89 Personen aus umliegenden Dörfern im Norden (Land Brandenburg) und 300 Personen entsprechenden Alters in Neuruppin, einer zufällig ausgewählten, kleineren Stadt, in die Befragung aufgenommen. Es wurden vier Altersklassen gebildet, um auch die unterschiedliche Sozialisationsdauer in dem alten System abzubilden. Gleichzeitig sind damit unterschiedliche Rollenkonfigurationen voneinander unterscheidbar, wie das Konsumverhalten von Jugendlichen bis zum Alter von 30 Jahren, die Phase der Familiengründung (Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren), die Gruppe der fortgeschrittenen Erwerbstätigen (46-65 Jahren) und schließlich die Gruppe der Älteren (über 65 Jahren).

Ein bemerkenswertes erstes Ergebnis auf unsere Frage, ob direkt nach der Wende westdeutsche Produkte gewissermaßen enthusiastisch nachgefragt und erprobt wurden, als sich eben die erste Möglichkeit dazu ergab, wird im Rückblick der Befragten mehrheitlich emotional dementiert. Anhand der für diesen Zeiten verfügbaren Zahlen kann jedoch Gegenteiliges konstatiert werden. Nur ungefähr 20% aller Befragten gaben an, „immer“ und immerhin noch weitere 60% meinten „manchmal“ auf westdeutsche Produkte geachtet zu haben.

Hier lieferten die befragten Personen ergänzende Antworten, die gewissermaßen als Rechtfertigung gemeint sind. Beispiel: „Wir haben zwar erst einmal alles ausprobiert, aber es hat nicht lange gedauert, und wir wollten unsere bisherigen Produkte wieder zurück.“ Einerseits erinnern sich drei Viertel der Befragten, dass sie euphorisch und durch Neugierde motiviert, die westdeutschen Produkte gekauft haben, doch ergänzend folgt häufig der Hinweis, dass schließlich ja auch das Angebot lokaler Produkte am Anfang sehr eingeschränkt war.

Abbildung 2

Allgemeine Stellungnahme zu den Absatzproblemen ostdeutscher Erzeugnisse im Urteil ostdeutscher Verbraucher



Quelle: Eigene Darstellung nach einer Erhebung des IM Leipzig im Auftrag des ifo Instituts München, 1991

Abbildung 2: Allgemeine Stellungnahme zu den Absatzproblemen ostdeutscher Erzeugnisse im Urteil ostdeutscher Verbraucher

Von Absatzproblemen bzw. nicht zufriedenstellender Verfügbarkeit der Produkte ostdeutscher Hersteller im Handel berichtet auch ein Ergebnis des Instituts für Marktforschung Leipzig im Auftrag des Ifo-Instituts München 1991 (vgl. Abb. 2).

So waren die ersten Monate der neuen Einheit geprägt von erwartungsvoller Neugierde auf Westprodukte und mangelhafter Verfügbarkeit von Ostprodukten.

Im Rahmen unserer Studie wurde die Frage gestellt, ob und seit wann Ostprodukte wieder gekauft werden. Natürlich ist deutlich, dass durchgängig ein Wandel stattgefunden hat vom DDR-Produkt zum Ost-Produkt, dass im Sinne der Verfügbarkeit, Produktqualität und der Marktsituation in den 90er Jahren eine neue Konstellation gegeben ist. Aber es geht uns hier an erster Stelle darum, zu erfassen, inwiefern Produkte, die mit der Anmutung, „Ostprodukt“ zu sein, auftreten, von den Verbrauchern erneut und möglicherweise zunehmend nachgefragt werden.

Ein Viertel unserer Befragten (59 Personen) teilen mit, „immer“ Ostprodukte zu kaufen. Besonders Personen in der Altersgruppe zwischen 36 und 60 Jahren dominieren bei dieser Antwort. In der Kategorie „manchmal“ entscheiden sich fast drei Viertel der gleichen Altersklasse (170 Konsumenten) wieder dafür, Waren der neuen Bundesländer zu kaufen. So gibt die Analyse der Beliebtheit ostdeutscher Lebensmittel ein deutliches Ergebnis: Insgesamt teilen 95% unserer Befragten mit, solche Waren immer bzw. manchmal nachzufragen (229 Personen).

In einer auf 1993 bezogenen Untersuchung wurde gefragt: „Wie oft entscheiden Sie sich beim Einkauf von Waren für den täglichen Bedarf für Produkte, die in den neuen Bundesländern hergestellt werden“? Von über 1000 Befragten betonten 65% „oft“, 31% „manchmal“ und 3% „selten“, Ostprodukte zu kaufen (Ebert 1997, 243f). Hierbei wird differentiell sichtbar: überdurchschnittlich „oft“ entschieden sich für den Kauf von ostdeutschen Produkten Rentner, Vorruheständler und Ältere. Unterdurchschnittlich „oft“ entschieden sich Arbeitslose, 18- bis unter 35-Jährige und Landwirte.

Für jüngere Leute ist das Ostprodukt offensichtlich weniger von Bedeutung als für Ältere (was sozialisationstheoretisch nicht weiter verwundert). Zusätzlich teilt Ebert die Begründungen der Entscheidungen für Ostprodukte in zwei Gruppen. Die eine Gruppe möchte – bemerkenswerterweise – bewusst einen Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilisierung im Osten leisten; die zweite Gruppe folgt der Erkenntnis, dass besonders die Waren des täglichen Bedarfs den Westprodukten in der Qualität mindestens gleichwertig und sensorisch sogar oftmals besser sind (Ebert 1997, 243f).

Die Solidarität mit der „Wirtschaft der heimatlichen Region“ ist hier somit eine bemerkenswerte Teildimension (verstanden als „bewusster Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilisierung im Osten“). Zum zweiten gehört hier mit hinein eine Präferenz für Vertrautes im Sinne von Qualität und Geschmack und zum dritten erscheint eine solche Orientierung als Beleg für die eigene Identität.

Der Zeitraum 1990 bis 1991 wird nach Aussagen unserer Befragten als deutliche Phase erneuter Umorientierung in den Einstellungen zu ostdeutschen Lebensmitteln empfunden. Mehr als 50% der Personen fragen zu diesem Zeitpunkt schon wieder ostdeutsche Lebensmittel nach. Von einer „Ernüchterung“ bezüglich der anfangs vorhandenen Euphorie für Westprodukte kann in der Zeit von ein bis zwei Jahren nach dem 9. November 1989 bzw. auch dem 3. Oktober 1990 gesprochen werden. Relative Unterschiede in der so empfundenen Zeitspanne hängen mit der Dauer der Sozialisation im früheren System zusammen, wie auch mit der persönlichen „Vergangenheitsbewältigung“.

In gewissem Umfang ist sicher auch für die erste Phase von einer eingeschränkten konsumtiven Kompetenz der ehemaligen DDR-Verbraucher hinsichtlich der nunmehr verfügbaren Westwaren zu sprechen (vgl. Gries 1994, 1050).

Das Bewusstsein der eigenen Identität wird getragen von Erinnerungen. Geruch und Geschmack produzieren die Gedanken der eigenen Vergangenheit genauso wie Bilder oder akustische Signale. In diesem Sinne wird nach einer ersten euphorischen Phase und nachfolgender „Ernüchterung“ für viele Konsumenten jener nostalgische Geschmack wieder bedeutender, um sich partiell in durchaus positiv empfundene Nischen der Vergangenheit zu flüchten. Produkte wie „Nudossi“ – ein schon in der DDR beliebter Schokoladenaufstrich –, ferner Ketchup und Senf aus Werder, sowie das populäre „Kathi-Kuchenmehl“ sind Beispiele für solche Produkte, welche ein nostalgisches Geschmackserlebnis auslösen und insofern durchaus ein Comeback verzeichnen konnten.

Im Sinne des Gesamtangebots in ostdeutschen Lebensmittelmärkten ist eines nicht zu übersehen: Die Initiative der westlichen Verbund- und Handelsgruppen, mehr Ostprodukte in die Warenangebote aufzunehmen und sich stärker für die Vermarktung dieser Produkte einzusetzen, geschah nur zögerlich (vgl. Gries 1994, 1045). Selbst 9 Jahre nach der Wiedervereinigung ist die Anzahl der angebotenen Marken und Sorten deutlich geringer als bei Westprodukten.

Nach Auskunft unserer Umfrageteilnehmer fragte insbesondere die Landbevölkerung im Zeitraum 1990 bis 1992 bereits mehr Lebensmittel aus der eigenen Region nach, als es im urbanen Kontext (Neuruppin oder Ostberlin) der Fall war. Frischwaren, also Backwaren,

Fleisch und Wurst, auch Milch und Butter waren nach Einschätzung der Befragten im Jahr 1991 diejenigen Warengruppen, die sie relativ häufig von ostdeutschen Herstellern kauften.

Welches nun sind die dominierenden Kaufmotive bei der Wahl ostdeutscher Produkte? Fast 70% der Konsumenten nennen an erster Stelle den Geschmack; annähernd 60% kaufen spezifische Ost-Produkte, da sie diese noch „von früher“ her kennen. Eine besondere Ausprägung spezifisch „patriotischer Gesinnung“ lässt sich in dem erwähnten Motiv „Solidarität mit der ostdeutschen Wirtschaft“ erkennen. Bei mehr als 50% der befragten Brandenburger und Ostberliner wird dieses Motiv benannt. Hinzu kommt das Einkaufsmotiv: „Verbundenheit mit der Region“. 30% der Befragten fühlen sich mit der heimatlichen Region verbunden. Darin ist zweifellos auch ein besonderes Vertrauen in die Produktion umliegender Betriebe einbezogen, die man vom Ansehen kennt.

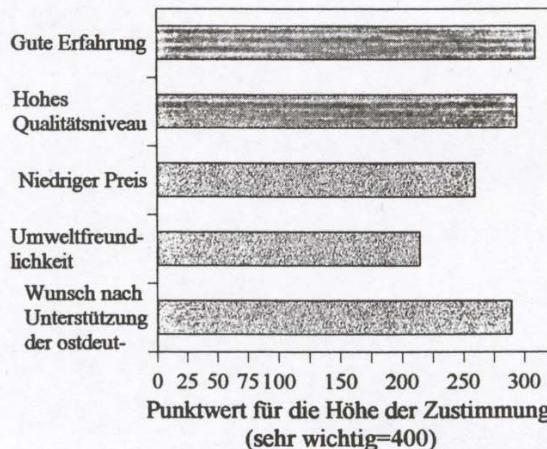
Häufig wurde von den Befragten auch von einer neuen Produktbeziehung gesprochen; moralische Wertkomplexe wie gute und bessere Qualität wurden erwähnt, ein „anständiges“ Verhältnis von Preis und Leistung sowie „Ehrlichkeit“ des Produkts. Auch sprachen die Befragten von Vertrauen und Zuversicht in die Ostprodukte. Das Faktum „Heimat“ spielt bei der Betrachtung der Präferenzgründe eine besondere Rolle. „Produkte erheben den Anspruch, ‚Heimat‘ zu sein, und Konsumenten erheben den Anspruch, mit Hilfe von Produkten ‚Heimat‘ zu leben“ (vgl. Gries 1994, 1053).

Demonstrative Identitätsbeweise, symbolisiert durch spezifisches Kaufverhalten und rechtferdigende Argumentationen, kennzeichnen eine verbreitete Stimmung bei den Konsumenten in den neuen Bundesländern. Der Verdacht, den westlichen Mitbürgern unterlegen zu sein, und manchmal auch das Gefühl, dass das Leben unter einer Diktatur pauschal als Makel der Mitschuld oder doch des Opportunismus angerechnet wird, halten an (vgl. Glaser 1999, 221). Die Ergebnisse unserer Studien werden gestützt durch Befunde aus einer Erhebung der Handelshochschule der Universität Leipzig, die vom Ifo-Institut München im Januar 1993 in Sachsen durchgeführt wurde (vgl. Abb. 3).

Insgesamt scheint sich in einem beachtlichen Umfang ein Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühl und teilweise auch eine Opposition gegenüber einer zu unkritischen und zu schnellen Übernahme des kapitalistischen Gesellschaftsmodells der westlichen Lebensweise zu artikulieren (vgl. Nassua 1993, 24).

Abbildung 3**Wichtige Gründe für den Kauf von Erzeugnissen aus den neuen Ländern**

im Urteil ostdeutscher Verbrauch

Bedeutung unterschiedlicher Kaufargumente für die Konsumenten:

Quelle: Eigene Darstellung nach einer Erhebung der Handelsschule der Universität Leipzig und des ifo Instituts München, Januar 1993

Abbildung 3: Wichtige Gründe für den Kauf von Erzeugnissen aus den neuen Ländern im Urteil ostdeutscher Verbraucher

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Dimensionen „Geschmack“, „Kenntnis von früher“ und „Solidarität“ beim Kauf ostdeutscher Lebensmittel dominante Faktoren sind. Im Übrigen ist die Beurteilung der Waren aus den neuen Bundesländern in hohem Maße produktabhängig; hauptsächlich erhalten dabei Frischwaren den Vorzug.

Wenn wir die Daten des Weiteren nach Variablen gliedern wie ‚Wohnort‘ bzw. ‚Alter der Befragten‘, so ergeben sich noch zusätzliche Erkenntnisse: Bei der quantitativen Gegenüberstellung der Einkaufsgründe in den jeweiligen Untersuchungsgebieten erlebt beispielsweise das Kriterium „Solidarität“ in der Groß- und Kleinstadt eine umfangreichere Zustimmung als auf dem Lande. Ferner: Der „vertraute Geschmack“ wird von der Landbevölkerung relativ stärker herausgestellt (34%) gegenüber nur 18% der Befragten in der Kleinstadt.

Gerade mit Blick auf die Altersvariable wird das „konsumpatriotische Verhalten“ von Konsumenten der neuen Bundesländer besonders deutlich, da insbesondere die Angehörigen der Altersgruppe 46- bis 65-Jähriger die Dimensionen „Verbundenheit mit der Region“, „Solidari-

tät“ und „Kenntnis aus früheren Zeiten“ betont. Die „Verbundenheit mit der Region“ tritt des Weiteren bei den unter 30-Jährigen deutlich hervor. Die Ursachen einer DDR-Nostalgie, welche ostdeutsche Jugendliche (wie auch die 46- bis 65-Jährigen) erfasst hat, lassen sich sicherlich in Asymmetrien im Einigungsprozess wie auch einer vergleichsweise prekären Lage dieser Altersgruppen unter den heutigen Lebensbedingungen suchen.

Auf die rigorose Abwertung der DDR-Kultur reagieren insbesondere junge Ostdeutsche mit der Suche nach Selbstbehauptung durch Aufwertung bestimmter Spezifika der ehemaligen DDR (vgl. Rausch 1999, 37). Die Ergebnisse zeigen, dass über 80% der über 65-jährigen Konsumenten sich für den vertrauten Geschmack entscheiden, aber nur 55% der Jüngeren – ein Beleg dafür, dass eine länger andauernde Phase der Sozialisation in einer bestimmten Geschmackswelt eben dann auch eine deutlichere Festlegung beinhaltet. Im Übrigen: Verhältnismäßig groß ist Übereinstimmung in allen Altersgruppen, dass mit dem Kauf von Ostprodukten ein Beitrag zur Sicherung der Arbeitsplätze in Ostdeutschland geleistet und den Firmen der Region damit eine Chance gegeben wird.

„Geschmack“ als Kaufmotiv für ostdeutsche Lebensmittel impliziert sowohl emotionale als auch rationale Elemente. Ergänzende Äußerungen während der Interviews lassen im Übrigen folgenden Zusammenhang deutlich werden: Bewohner der neuen Bundesländer, deren Lebensniveau zum Befragungszeitpunkt schlechter ist als vor der Wiedervereinigung Deutschlands, erinnern sich besonders gern zurück – naheliegenderweise. Diesen Bürgern fällt es um so schwerer, nach vielen Jahren vergleichsweise erfolgreicher Platzierung im alten System, sich auch vom alten Denken zu lösen – zumal sie z.T. heute konsequent gesellschaftliche Ablehnung erfahren.

Lebensmittel und deren Geschmack bieten schließlich eine „ungefährliche“ Möglichkeit, um nostalgische Erinnerungen zu pflegen. In diesem Zusammenhang wird einmal mehr die emotionale Bindung zum Produkt deutlich und bedeutsam. Hier einige Zitate aus unserer anderen, oben schon erwähnten Studie:⁴³

„... immer wenn ich diese Kekse esse, erinnere ich mich an die Zeit im Kindergarten und das war eine schöne Zeit ...“ oder auch: „... ich hole mir ein Stück Heimat nach Hause ...“.

Die Befragten kaufen somit bekannte Produkte, weil diese für sie Brücken der Erinnerung darstellen. Hierher gehört dann auch die Sammelkategorie „Kenntnis von früher“, wobei dieses Etikett auch solche Dimensionen wie Gewohnheit und Vertrauen mit beinhaltet. Fast 70% der 157 Personen, welche die „Kenntnis von früher“ herausstellen, entscheiden sich für den Kauf ostdeutscher Waren, da sie sich auch der Region verbunden fühlen.

Als Ergebnis unserer Befragung wurde auch ein deutlicher Wunsch bei den Verbrauchern sichtbar hinsichtlich besserer Kennzeichnung der Herkünfte der Produkte. Der Anteil von als solchen *erkennbaren* Ostprodukten in den jeweiligen Supermärkten variierte deutlich. So betrug der Anteil ostdeutscher Produkte in einem Nettogeschäft in Ostberlin im Dezember 1990 gerade einmal 35%; gekennzeichnet wurden diese Waren mit roten Preisschildern, die am Regal angebracht waren. Bei Kaisers, ebenfalls in Ostberlin, betrug der Anteil ostdeutscher Waren sogar nur 15%, wobei diese nicht besonders kenntlich gemacht wurden. Bei Meyerbeck, einem Supermarkt in Ostberlin, stammten immerhin 60% der Waren aus den neuen Bundesländern. Eine spezielle Kennzeichnung der Ostwaren fand dort allerdings auch nicht statt, die Regalpreisschilder unterschieden sich nicht von einander. Wie schon erwähnt: insgesamt wurde deutlich, dass sich die Kunden eine deutliche Kennzeichnung der Ostprodukte wünschen.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg prognostiziert nach zwei Studien, die Mitte der 90er Jahre durchgeführt wurden (vgl. Müller, Kesselmann 1995, 420) eine zunehmende Markenorientierung seitens der Verbraucher und in diesem Zusammenhang dann auch, dass längerfristig Formen des Konsumpatriotismus rückläufig bzw. von abnehmender Bedeutung sind. In unserer 1999 durchgeführten Studie war ein solches Schwinden hinsichtlich entsprechender Motivation allerdings (noch?) nicht deutlich. 174 Personen äußerten sich hinsichtlich der Frage, ob sie mehr ostdeutsche Produkte kaufen würden bei intensiverer Werbung und Kennzeichnung, durchaus positiv.

In unserer gerade laufenden Untersuchung: „Transformationspfade der Nahrungs- und Genussmittelindustrie in den neuen Bundesländern“ wird die Blickrichtung noch einmal gewechselt. Bei diesem Projekt handelt es sich um Intensiv-Befragungen von mittelständischen Unternehmen der Ernährungsindustrie in den neuen Bundesländern, wobei die Erfahrungswerte der Produzenten im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Auch in diesen Befragungen wird der dynamische Prozess der Abfolge von Motivstrukturen sichtbar; auch nach Einschätzung dieser Gesprächspartner wird mit dem Zeitpunkt Ende 1991 die Erkenntnis ostdeutscher Verbraucher bedeutsam, dass sie sich zunehmend bewusst machen, ein Teil des wirtschaftlichen Kreislaufs der Marktwirtschaft geworden zu sein und mit dem Kauf ostdeutscher Produkte gleichzeitig einen Beitrag dazu zu leisten, eigene Arbeitsplätze zu sichern. Aus der Sorge vor dem Verlust der persönlichen wirtschaftlichen Existenz erwächst eine zunehmende Solidarität mit Produkten aus der eigenen Region.

⁴³ Interview-Antwort im Rahmen des Projekts „Transformationspfade der Nahrungs- und Genussmittelindustrie in den neuen Bundesländern“, Bonn 2001

In einem dieser Interviews äußert sich ein Hersteller sogar wie folgt: „Mit dem Kauf ostdeutscher Produkte wird der Arbeitsplatz gesichert. Dieser Solidaritätsgedanke hat teilweise schon fanatische Züge im Kaufverhalten erreicht, das hat mit Marktwirtschaft und Marketing usw. schon nichts mehr zu tun!“

80% der ostdeutschen Konsumenten sprachen sich in einer GfK-Studie für eine bessere Kennzeichnung von Ostprodukten aus; insbesondere die 50- bis 60-jährigen Käufer wollten durch gezielten Konsum die ostdeutsche Wirtschaft unterstützen (FAZ 1993a, b).

Autoren wie Wittenberg und Ahbe verfolgen die Frage, warum in einer zweiten Phase des Transformationsprozesses eine gewisse Ernüchterung eintritt bzw. eine Haltung sich zunehmend manifestiert, die als DDR-Nostalgie oder gelegentlich paraphrasierend als „Ostalgie“ gekennzeichnet wurde. Nach Sicht der Autoren hat dies etwas zu tun mit dem Verlust an Alltagsnormalität und mit dem Zwang zur Anpassung an sehr neue und sehr andere gesellschaftliche Verhältnisse, welche für viele Bürger auch eine gewisse Überforderung beinhaltete. (Wittenberg 1999)

Da die westliche Gesellschaftsordnung für viele Bewohner der neuen Bundesländer nicht leicht zu adaptieren war und Gefühle von Unterlegenheit und Ohnmacht produzierte, bot es sich für zahlreiche Bürger als emotionalen Ausweg an, hier auf der Basis einer nostalgischen Rückbesinnung zu kompensieren (Wittenberg 1999, S. 275).

Ahbe (1997, 614) spricht sogar davon, dass in der Perspektive vieler Ostdeutscher diese dominierende Übertragung von neuartiger Wertorientierung und neuartigen materiellen Möglichkeiten als eine spezifische Form der Kolonialisierung bzw. Enteignung empfunden werden, was zu einem guten Teil das Gefühl hervorruft, auf der Verliererseite zu stehen und im Sinne einer überwältigenden neuen Lebenskondition dominiert zu werden.

Im Sinne einer solchen nostalgischen Rückorientierung wird von manchen Autoren der Begriff der Heimat mit der Produktwelt verknüpft, so z.B. von Rainer Piepmeier (in Gries 1994, 1056):

„Heimat bedeutet auch Beständigkeit der Dingwelt, ohne dass der Mensch die Bedrohung durch Vergänglichkeit vergessen könnte. Gerade deshalb hat das Verhalten des Menschen zu den Dingen etwas mit Heimat zu tun. Und beides hat mit Treue zu tun. Damit wird eine Beständigkeit der Welt gewonnen, die Voraussetzung von Heimat ist. Von Treue gegenüber den Dingen zu sprechen, hat deshalb Sinn, weil es Treue gegenüber den Menschen ist, die diese Dinge geschaffen haben und gegenüber sich selbst, der lange mit diesen Dingen umgegangen ist und gegenüber der Zeit, die wir im Guten und Schlechten mit ihnen verbracht haben.“

Somit kann die Rückbesinnung auf vertraute Produkte sich als Form der Kompensation auswirken, oder, wie Gries es vermerkt „... die Produktlandschaft gerät zur Besänftigungslandschaft“ (Gries 1994, 1054).

Verschiedene Autoren differenzieren hier durchaus im Sinne der vergleichsweise „ungefährlicheren“ Rückbesinnung auf die vertraute Produktlandschaft, ohne dass damit andererseits eine DDR-Nostalgie im Sinne des Wunsches der Rückkehr in das vergangene Gesellschaftssystem insgesamt gemeint wäre. Es lässt sich erkennen, dass aktuelle Marketingkonzepte mit Blick auf den Markt der neuen Bundesländer versuchen, dieses einzufangen für die Bewerbung ihrer Produkte, um damit zu erreichen, dass die neu konzipierten Marken sowohl ein Stück Vertrautheit und Sicherheit aus der Zeit vor der politischen Wende bieten wie auch Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem nach dem Umbruch verkörpern (Gries 1994, 1054f). Es geht darum, „Vertrautes zu vermitteln, ohne dabei im Gestrigen stecken zu bleiben“.

Abschließend lässt sich feststellen: Der Transformationsprozess, auch derjenige, der sich in der „Dingwelt“ manifestiert, braucht einen längeren Atem, als es sich die Politiker in der „Stunde Null“ des Mauerfalls haben vorstellen können.

5. Literatur

Ahbe T (1994): Ostalgie als Selbstermächtigung. Zur produktiven Stabilisierung ostdeutscher Identität. In: Deutschland Archiv, Heft 4, 614-619

Ebert E (1997): Einkommen und Konsum im Transformationsprozess: vom Plan zum Markt – vom Mangel zum Überfluss. Opladen

FAZ (1993a): N.N. (him.): Der Hunger nach Westwaren hat nachgelassen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 181, vom 7. 8.1993, 12

FAZ (1993b): N.N.: Ostprodukte werden beliebter. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 250 vom 27.10.1993, 19

Fritz M (2000): Konsum in der DDR und in den neuen Bundesländern. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Wirtschaftssoziologie, Universität Bonn

Gibas M (1999): „Die DDR – das sozialistische Vaterland der Werktätigen!“ Anmerkungen zur Identitätspolitik der SED und ihrem sozialisatorischen Erbe. In: Aus Politik und Zeitge-

schichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Band 39-40, 24. September 1999, 21-30

Glaser H (1999): Die Mauer fiel die Mauer steht. Ein deutsches Lesebuch 1989-1999. München

Gries R (1994): Der Geschmack der Heimat. Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende. In: Deutschland-Archiv. Zeitschrift für das vereinigte Deutschland. Heft 10, 1041-1958

Hillmann K-H (1994): Wörterbuch der Soziologie, 4. Aufl., Stuttgart

Kutsch T, Weggemann S (Hrsg.) (1997): Ernährung in Deutschland nach der Wende: Veränderungen in Haushalt, Beruf und Gemeinschaftsverpflegung (14. u. 15. Wissenschaftliche Arbeitstagung der AGEV). Witterschlick/Bonn : Wehle (Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie, Bd. 3)

Maretzke S, Irmel E (1999): Die ostdeutsche Region im Wandel. Regionale Aspekte und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Band 5, 29. Januar 1999, 3-14

Merkel I (1996): Der aufhaltsame Aufbruch in die Konsumgesellschaft. In: Neue Gesellschaft für bildende Kunst (Hrsg.): Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren. Köln u. a., 8-20

Müller S, Kesselmann P (1995): Made in Sachsen: Das Eigenschaftsprofil der „Konsumpatrioten“. In: Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung. Band 4, Nürnberg, 407-421

Nassau T (1993): Absatzprobleme von Konsumgütern aus den neuen Bundesländern. Darstellung von sich wandelnden Konsumentenpräferenzen und der Beschaffungs- und Absatzpolitik des Handels unter besonderer Berücksichtigung des Produktdesigns. In: ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen. Band 43, München

Rausch T (1999): Zwischen Freiheitssuche und DDR-Nostalgie. Lebensentwürfe und Gesellschaftsbilder ostdeutscher Jugendlicher. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Band 45, 5. November 1999, 32-38

Treinen H (1965): Symbolische Ortsbezogenheit. In: KZfSS 17

Wittenberg H (1999): Aus Enttäuschung und Verunsicherung: DDR-Nostalgie. In: Zoll, Rainer: Ostdeutsche Biographien, Frankfurt am Main : edition suhrkamp, 269-276

Wolle S (1999): Die heile Welt der Diktatur. Alltag und Herrschaft in der DDR 1971-1989.
München

Kritik an Vorstellungen von der „früher bodenständigen Hausmannskost“: Alte und junge Globalisierungstendenzen in der Nahrungslandschaft Franken

Hartmut Heller

Ohne terminologischen, kulturtheoretischen oder ideologischen Überbau, jedoch mit historischer Langzeitperspektive soll ein Stück Alltagskultur verfolgt werden, nämlich das Konsumfeld Essen und Trinken, im Widerspiel zwischen Globalisierung und Regionalisierung.

Ähnlich wie das Sprichwort sagt „Liebe geht durch den Magen“, kann man den Prozess der Globalisierung „im Magen“ studieren, wenn man ihn exemplifiziert in unserer Esskultur. Im Sinn Wolfgang Brückners, der Volkskunde begreift als „Sozialgeschichte regionaler Kultur“, forscht mein Fach zwar am liebsten in überschaubaren geographischen Kleinräumen. Region wird dabei aber auch verstanden als Aufnahme- und Reaktionsfläche, auf der sich oft Einflüsse aus großer, im Extrem sogar weltumspannender Ferne niederschlagen (Heller 1996); die nachstehenden Erörterungen gehen vor allem vom Blickpunkt Franken aus. Gefragt werden soll für unser Thema Ernährung nach Beginn und Hauptzeiten solcher Einfluss schübe sowie ihren Wirkungen, verbunden mit dem leisen Zweifel, ob es „nicht-globalisierte“, das heißt distanzlos-autochthone Lebensfelder überhaupt je gegeben hat. Zugeschärft zur These: Nie war unser Essen wirklich nur bodenständig!

1. Die Armseligkeit der frühmittelalterlichen Agrarlandschaft

Die Agrarlandschaft des Mittelalters und insofern das Nahrungsmittelangebot einer weithin auf Selbstversorgung beruhenden Dorf- und (Ackerbürger-)Stadtbevölkerung muss eintönig gewesen sein. Überwiegend Roggenbau beherrschte die Flächen der Dreifelderwirtschaft. Gartenland nahm im Jahrhundertelangen Normalfall höchstens 2 - 3% der Flur ein. In größter Gleichförmigkeit aß man Schwarzbrot und Mehlspeisen, meist in Gestalt von Suppen, die man in einem großen Kupferkessel über der Feuerstelle kochte (Saalfeld 1990). Von Gemüsesorten und Obst in Deutschland wissen wir kaum etwas vor dem 9. Jahrhundert; jetzt erst erwähnt z.B. Karls des Großen „Capitulare de villis“ Gurken, Kohl, Lauch, Karotten, Portulak, Rettich, Kopfsalat und Sellerie beziehungsweise Apfel-, Pflaumen-, Pfirsich-, Aprikosen-, Walnuss- und Birnbäume. Im 12./13. Jahrhundert traten dazu Feldsalat, Kohlrabi, Rote Rüben sowie Zwetschge und Stachelbeere, im 15. Jahrhundert der Spinat und die Rote Johannisbeere (Willerding 1994). Im Nürnberger Knoblauchsland sind als älteste Arten um 1350 bezeugt Kraut, Erbsen und Zwiebeln (Müssenerger 1959). Signifikant für unseren Themen-

kreis ist dabei, dass alle diese genannten Pflanzen, wie schon der von den Römern mitgebrachte Wein, ursprünglich teils aus dem Mittelmeerraum, teils noch ferner aus Westasien und Vorderindien stammen. Über den Prozess der Zuwanderung selbst können wir wenig sagen. Ebenso sind vom eingangs erwähnten Getreide in unseren Klimazonen keine Wildarten nachgewiesen worden (Saalfeld 1990, 64); seine Heimat waren gleichfalls die Steppen Eurasiens.

2. Viehtrieb und Gewürzhandel

Nächste Schritte altweltlicher Globalisierung setzten im 15. Jahrhundert ein. Die Kost war bis dahin immer fleischärmer geworden. Nun brachte der Zutrieb von Lebendschlachtvieh aus Polen und Ungarn einen Gegentrend. Von Verbraucherzentren wie Frankfurt, Leipzig oder Köln lagen die dortigen Aufzuchtgebiete, der vierte „Ring“ im System Thünens, 1000 bis 1500 Kilometer entfernt. Ein Zugweg ging z.B. über Nürnberg, wo bis heute der steinerne Ochse auf der Fleischbrücke daran erinnert und einst direkt am abfallentsorgenden Wasser der Pegnitz auch geschlachtet wurde, nach Bamberg weiter (Jahn u.a. 2001, 157-158). Organisiert wurde dieser Ochsenhandel vornehmlich durch Nürnberger Kaufleute. Hauptverteilerstation war aber nicht Nürnberg selbst, sondern das kleine Buttstädt in Thüringen. Dort zählte man auf den Johannis-, Michaelis- und Allerheiligenmärkten oft an die 20.000 Tiere (Lütge 1967, 363-375)! Eine interessante (Doppel-)Rolle spielte der Viehtrieb auch noch um 1650: Niederösterreichische Viehhändler, die sich damals in großer Zahl z.B. in Abendmahlstlisten des Dorfes Weißenkirchberg (westlich von Leutershausen/Mfr.) nachweisen lassen, kamen hierher nicht nur wegen des Verkaufserfolges, sondern auch, weil in ihrer Heimat inzwischen die katholische Gegenreformation gesiegt hatte. Als heimliche Lutheraner konnten sie so wenigstens gelegentlich auf Reisen evangelische Gottesdienste besuchen (Krauß 1997).

Selbst Handwerksgesellen und Arbeiter verzehrten in der Zeit um 1500 pro Tag bisweilen mehrere Pfund Fleisch! Friedrich Lütge (1967, 365; vgl. auch Schivelbusch 1990, 13-24) erklärt damit auch die gleichzeitig explosiv wachsende Nachfrage nach Gewürzen. Denn solch einseitige Eiweißnahrung wollte man wenigstens durch Zubereitungsvarianten schmackhafter und abwechslungsreicher machen. Allein für Schweinefleisch kennt Herebachs „Die rustica“ damals fünfzig verschiedene Rezepte! Pfeffer bezog Nürnberg im 14. Jahrhundert vornehmlich über Lemberg, das heißt über Landwege aus Indien und dem Schwarzmeergebiet. Erst nach dem Tatareneinfall 1343 orientierte man sich mehr zum Hafen Venedig, seit 1504 wegen Nelken, Muskat und Zimt von den Molukken („Gewürzinseln“) auch nach Lissabon (Amman 1970, 121). Safran holte man aus den Abruzzen und Südfrankreich (Amman

1970, 181; Lütge 1967, 369). Auf Pilger- und Kaufmannsreisen wurden immer neue Genüsse erlebt. Genannt sei Hans Dernschwam aus Mähren, der in seinem Tagebuch aus Konstantinopel 1553/55 u.a. bereits von einem Auberginengericht mit „Jugurth“ zu berichten wusste (Kreiser 1987, 20; Heller 1993, 210/224).

3. Neue Nutzpflanzen aus Amerika: Rezeptionsschritte und Wortbildung

Durch die Kriege des 17. Jahrhunderts und die Ausdehnung des Getreidebaus im 18. Jahrhundert – in der „verbesserten Dreifelderwirtschaft“ gingen die bisherigen, nun ebenfalls „besämteten“ Stoppelweiden verloren! – sank der Fleischkonsum dann wieder drastisch ab (nach Roscher „Depekoration“). Um 1800/1820 als Tiefpunkt lag er im Durchschnitt unter 20 Kilogramm je Person und Jahr (Saalfeld 1990, 63). Gleichzeitig drängten nun aber kompensatorisch, mit je eigenen Diffusionswegen, die Nutzpflanzen des neu entdeckten Amerikas auf die Fluren Europas. Bohnen und Kürbis wurden uns selbstverständlich. Anbau von Paprika blieb auf das wärmere Ungarn beschränkt; eine Scheidelinie im Burgenland trennt das Würzen mit Paprika vom westlich geläufigeren Pfeffern (Petrei 1984). Den Mais erwähnen deutsche Kräuterbücher zwar schon 1518 und 1540; als Lieferant für Maismehl tastete er sich aber feldmäßig erst im 18. Jahrhundert via Ungarn-Österreich beziehungsweise Italien-Schweiz ins Rheintal vor; Bayern nahm ihn gar erst in den 1960er Jahren als Grünfutter an (Böhm 1975; Wolf 1974). Die frühesten Nachrichten über Kartoffelbau auf deutschem Boden stammen 1647/48 aus Selb und Pilgramsreuth bei Rehau, also Nordfranken (Heidrich 1992, 95), und dann erst aus dem angrenzenden Vogtland und der, weil übervölkerten, hungrigen Pfalz. Teile Oberbayerns hatte er noch um 1850/80 nicht erreicht (Borcherdt 1960, 240-241).

An solch zeiträumlicher Aufzählung reizt vieles zu näherem Analysieren: Hohe Preise, z.B. für Pfeffer, die glänzende Handelsgewinne erzielen ließen, zeigen an, wie sehr der europäische Markt offenbar nach solch exotischen Gaumenfreuden gierte. Oft wurde dem Selten-Fremden anfangs sogar eine besonders exklusive Hochwertung zuteil: Kartoffeln galten als Wundermedizin und wertvolles Gastgeschenk, Damen schmückten ihr Haar mit Kartoffelblüten (Teuteberg, Wiegelmann 1998, 95-96). Reisbrei etablierte sich bis etwa 1880 als festliches Hochzeitsmahl (Wiegelmann 1967, 131-148). Andererseits ist gut belegt, gegen wie viel Widerstand und teilweise abstrusen Aberglauben z.B. Preußenkönig Friedrich II. den Massenanbau von Kartoffeln durchsetzen musste. Im Geiste der Physiokraten betrieb er damit Ernährungspolitik gegen drohenden Pauperismus. Bei all diesen interkontinentalen Novationsschüben müssen wir die gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge im Empfängerland sehen, – Bevölkerungsdruck, Zehntfreiheit für bis dahin unbekannte Nutzpflanzen, bäuerliche Eigeninitiative oder herrschaftliche Steuerung sowie die Revolutionierung der altherge-

brachten Dreifelderwirtschaft durch Bestellung auch der dritten Zelge mit den neuen „Brachfrüchten“ samt dadurch notwendig werdender Stallviehhaltung.

Interessant ist ferner die sprachliche Seite solcher Rezeptionsvorgänge: Teils übernahm man mit der fremden Sache auch das fremde Wort, z.B. aus dem Arabischen den Spinat, die Kapern, die Sultanine, den Zucker, den Arrak. Pfirsich (lat. *prunus persica*), Apfelsine (China-Apfel), Kirsche (nach der griechischen Stadt Kerasus, jetzt neutürkisch Giresun am Schwarzen Meer), Zwetschge (Pflaumenart aus Damaskus), „türkischer Weizen“ oder „Welschkorn“ (statt indianisch *mahiz* = Mais) verschlüsselten geographische Herkunft (Kluge 1960, 370/727; Osman 1982). In dritten Fällen suchte man nach Analogiebezeichnungen ausgehend von der Form; besonders schön ist das an vielfältigsten Ausdrücken für die Kartoffel zu beobachten (König 1979, 206).

Weitere Regionalspezifität ergab sich schließlich aus unterschiedlichen Rezepten, diese Speisen zuzubereiten. Hier werden Kochbücher zur Quelle.

4. Kaffee als Beispiel für Surrogatkonsum

Als Getränke bekamen Wasser, Milch, Wein und Bier ab dem 17. Jahrhundert Konkurrenz durch Kaffee, Tee, Kakao und Limonaden. Damit erschienen, nachdem bereits um 1500 z.B. eine Weltstadt wie Nürnberg sich außer einheimischen Lagen auch schon Importweine aus Südtirol, Friaul, dem Veltlin und dem Elsaß geholt hatte (Amman 1970, 190/257), nun globalisierend ebenso Arabien und Amerika am deutschen Tisch. Sie veränderten das Mahlzeitsystem, indem der Frühstückskaffee und sonstige Kaffee- bzw. Teepausen üblich wurden, und erweiterten den Hausrat beispielsweise um Kaffeemühlen, Kaffeetassen, Kaffeelöffel, Teegeschirr. Erste öffentliche Kaffeehäuser jenseits des Osmanenreiches entstanden nicht, wie landläufig behauptet, durch die Türkeneinfälle 1683 in Wien, sondern schon vorher küstenständig ab 1650 in Oxford, 1652 in London, 1671 in Marseille, 1672 in Amsterdam und Paris, 1677 durch englische Kaufleute in Hamburg. Regensburg, Nürnberg, Würzburg wurden allerdings in der Tat donauaufwärts 1686 bzw. 1696/97 erreicht, Köln und Leipzig 1687/94 (Teuteberg 1998, 187-189).

Spätestens jetzt aber müssen wir sozial differenzieren und fragen, ob und wann denn wirklich alle Bevölkerungsschichten teilhatten an diesen exotischen Innovationen. Vieles begrenzte sich zunächst, allein schon durch die Kosten, auf Adel und Bürgertum. Als man 1727 zu einer „Herrentafel“ in Nürnberg „90 Citronen, 4 Pf. Sartellen, 50 Bergamasker Birn, je ein Viertelpfund Citronat, Citronenschalen, Bomeranzen, Bistazien Nüßlen und Weinnägelein“ (Nelken) servierte (Heller 1983, 25), wollte man weitab vom Normaltag eine hohe Gesell-

schaft verwöhnen. Und wenn Johann Bernhard Fischer in seiner Beschreibung des Fürstentums Ansbach 1787 sagt: Auch Bauern und Handwerksleute trinken gelegentlich Kaffee zum Frühstück, so verwendeten dazu sicher die wenigsten echte Kaffeebohnen, – qahwa übrigens das altarabische Wort für Wein, die Bohne ein Missverständnis aus arabisch bunn = Beere (Osman 1982, S. 36 u. 59). Ersatzweise, um dennoch mit der Mode zu gehen, wurden Kastanien, Roggen- und Maiskörner, Nüsse, Bohnenkerne, Brot, Bucheckern u.ä. geröstet, gemahlen und aufgebrüht. Ferner experimentierte man mit anderen Pflanzen, die kaffeeähnlich schmeckten, aber in der eigenen Klimazone selbst angebaut werden konnten, z.B. der Zichorienwurzel und dem (auch „Kaffeewicke“ genannten) Strachel (Wiegelmann 1967, 68).

Damit beginnt die Geschichte der Surrogate. Sie war nicht zuletzt Teil merkantilistischer Wirtschaftspolitik, die Geldabfluss durch teure Importe verhindern wollte. Ein zweiter solcher Gegenschlag führte zur Verdrängung ausländischen Rohrzuckers durch heimische Zuckerrüben. Zwischen Achards ersten Zuckerraffinerien im preußischen Schlesien (1801) und den Anfängen der heute so ausgedehnten bäuerlichen Zuckerrübenfelder im Dungau und in Mainfranken („Frankenzucker“-Werke Ochsenfurt 1952, Zeil 1960) liegen jedoch hundert bzw. hundertfünfzig Jahre. Heute scheint es unglaublich, dass man einst, 1393, für ein Kilogramm Zucker so viel wie für zehn Ochsen zahlte (Hermann 1990, 112)!

5. Symbolbezüge bestimmter Speisen

Das 19. und frühe 20. Jahrhundert seien hier überschlagen. Zum Aufkommen von „Kolonialwarenläden“, Lebensmittelfabriken, Kühltechniken und anderen Welthandelsbedingungen unserer Esskultur im Industriezeitalter gibt es reichlich Literatur. Sehr spät erst wurden bei uns Tomaten alltäglich, als Obst die Banane und seither immer neue Tropenfrüchte. Nicht mehr ist der Verzehr der einzelnen Salate, Gemüse und Obstsorten an Jahreszeiten gebunden; Aufzucht in heizbaren Glashäusern, Konservenware und schnelle Transporte per Schiff oder Flugzeug machen unsere Tischkultur saisonunabhängig.

Chocolate, Kaugummi, Popcorn, Ketchup und Coca Cola stellten nach 1945 den Anschluss her an den „american way of life“. Ähnliche Symbolbezüge des Speisens gab es zu allen Zeiten, oben schon etwa angedeutet beim Reisbrei. Aktuell erinnern wir uns an 1989, die „Wendezeit“, als in der alten DDR die Banane regelrecht zum Synonym hochstilisiert wurde für politisch lange verweigerte Lebensqualität und Weltoffenheit (Warneken 1997, 557 ff.).

Gleichzeitig aber ist eine Gegenbewegung entstanden, die Gegenwehr des Heimatlichen.

Ebenfalls um Identität, nun jedoch um bewusste Verteidigung gegen das Fremde, geht es, wenn Österreich sprachliche Gleichmacherei, die im Amtsdeutsch der Europäischen Union droht, ablehnt und sich vertraglich 23 Austriaismen sichern ließ (Erlanger Nachrichten 8/1998), so z.B. Powidl (Pflaumenmus), Karfiol (Blumenkohl), Fisolen (aus dem arabischen Wort für Bohnen), Melanzani (Auberginen), Paradeiser (Tomaten), Fridatten (Omelette) oder Faschiertes (Hackfleisch). Gegen erdrückende Auslandsimporte ziehen neuerdings auch fränkische Gemüsebauern die regionale Karte mit einer Marketingoffensive „Original Regional. Aus der Region Nürnberg“, die rekurrieren will auf ein Solidarbewusstsein der Käufer. Oberfränkische Landbrauereien schlossen sich zusammen zur Touristikroute „Fränkische Bierstraße“ (1998) und wollen so emotional empfunden werden als ein Stück „bei uns“. Bei namentlich verorteten Speisen wie z.B. den „Nürnberger Lebkuchen“, den „Aachener Prinzen“, den „Basler Leckerli“ oder auch den „Nürnberger Rostbratwürstchen“ wachen Wettbewerbsbestimmungen eifersüchtig darüber, dass sie in dieser Herstellungsart nur in der fraglichen Stadt selbst produziert werden dürfen und nicht, etwa bei einer Verlegung des Firmensitzes, mit abwandern. Die Geschichte lokalisierender Schutzmarken, man denke nur an die gekreuzten Schwerter für Meißen Porzellan oder das ursprünglich protektionistisch-anti-deutsch gemeinte, bald aber als Gütesiegel wirkende „Made in Germany“ (1887), beginnt schon im 18./19. Jahrhundert. Umgekehrt wird es jedoch gleichzeitig nicht als Widerspruch gesehen, wenn man das Gesetz des Freihandels bejaht und, befördert vom „Image“ Frankens und Nürbergens und ihm zugleich dienend, möglichst viel „Nürnberger Lebkuchen“ oder „Frankenwein“ in der von den EG-Richtlinien zeitweise heftig bekämpften charakteristischen Bocksbeutelflasche nach draußen zu exportieren hofft.

6. Ausländische Viktualienhändler und Gastwirte

Globalisierung im Nahrungswesen haben wir bisher zweifach beleuchtet,

- a) als Einbau fremdbürtiger Nutzpflanzen in die eigene Landwirtschaft und
- b) als Warenzufuhr durch Handelsbeziehungen.

Ein dritter Aspekt kam noch zu kurz: Trugen zum Vertrautwerden mit andersartiger Küche auch Personenkontakte bei, – Migranten, die am neuen Ort direkt die Speisen ihrer Heimat verhandeln? Im Augenschein der Gegenwart fallen uns dazu schnell viele türkische Lebensmittelläden ein oder der rasche Austausch fränkischer Marktfrauen durch Türken auf dem Nürnberger Hauptmarkt (Aechter 1983), ferner die heute in unseren Städten so zahlreichen ausländischen Spezialitätenrestaurants. Inwieweit es solche „schon früher“ gab, wäre zu erkunden.

An Anhaltspunkten für eine geschichtsvertiefte personalisierende Betrachtungsweise fehlt es nicht: In Erlangen wurden die 1686 zugewanderten Hugenotten lange als „Bohnenfresser“ verspottet, ihre Fremdheit also zunächst an abweichendem Konsumverhalten festgemacht. Wie gern Stereotypien gerade aus dem Nahrungsbereich abgeleitet werden, beweisen bis heute diejenigen, die hier lebende Italiener unfein „Spaghettifresser“ und Türken „Knoblauchfresser“ zu nennen pflegen. Weitere Beispiele bietet die Gastronomie: Das erste Kaffeehaus Würzburgs, nahe dem Dom, wurde 1697 von Nikolaus Strauß eröffnet, der als Kriegsgefangener gekommen war, ein geborener Türk, 1695 christlich getauft (Heller 1996, 21-22). Und schon seit bald hundert Jahren ziehen Männer aus dem norditalienischen Cadore- und Zoldotal jeweils in der Sommersaison mit Speiseeisständen oder als Betreiber fester Eisdielen hinauf in die Städte Germaniens (Becker 1974, 170-172). Dann die 1960er Jahre: Damals war es noch etwas bemerkenswert Neues, als – nach meinem Gedächtnis circa 1966 – „Alfredo“ die erste Pizzeria Erlangens aufmachte und so mancher Adriaurlauber sich freute, seine weltmännischen Erinnerungen an „Bella Italia“ nun daheim perpetuieren zu können. Zwölf Jahre später, 1978, waren in Nürnberg bereits 20% aller Gaststätten in Händen von, so die Reihenfolge, Griechen (118), Italienern (105), Jugoslawen (12) und Türken (6). Neben diese damaligen Gastarbeiternationen traten lediglich noch ein paar Chinarestaurants (Heller 1981).

Die heutige Situation bietet allerlei fortschreitende Wahrnehmungsansätze, nicht zuletzt zur Akzeleration der Globalisierungsprozesse: Quantitative Bestandsaufnahmen zeigen, dass in Nürnberg der Anteil ausländischer Wirts – bei immer breiterem Völkerspektrum – mittlerweile schon 80% ausmacht, dass das Gasthaussterben draußen auf den Dörfern ohne ausländische Pächter noch katastrophaler abliefe. Wie aber verträgt sich das mit bisher eher doch geschlossener Dorf- und Vorstadtmentalität? In seltsamer Diskrepanz heißen dann Gasthäuser weiterhin hochtraditionell „Goldener Hecht“, „Zum grünen Kranz“ oder „Deutsches Haus“, obwohl es sich längst, mit allem Flair in der Innenausstattung, um eine italienische Trattoria, ein China-Lokal, ein Griechenrestaurant handelt. Vor allem Griechen bleiben, um bisherige Kunden zu halten, gern synkretistisch beim alten Namen (Scarcella 2001). Gegenläufige Transkulturationen führen aber auch dazu, dass dortige Speisekarten dann oft keineswegs nur nationalitätsspezifisch Schaschlikspieße, Lasagne, Giros, Kebab oder Pekingente offerieren, sondern auf nächsten Seiten ebenso „internationale Küche“ und sogar, vom selben Koch, fränkische Bratwürste, Karpfen oder Schäufele! Wie rasch das Neue amalgamiert werden kann zum längst vertrauten Eigenen verriet besonders schön jüngst ein Zeitungsartikel über das Traditionsfest „Erlanger Bergkirchweih“: „Bratwürste, Pommes, Schaschlik und Haxn“, so hieß es dort, „gehören seit jeher zum Berg wie zu jeder ordentlichen Kerwa“; als Novum registrierte man lediglich den „american sub“, ein majonaisebestrichenes und mit Thunfisch belegtes weiches Weißbrot (Erlanger Nachrichten 6.6.2001).

7. Literatur

- Aechter I (1983): Untersuchungen über die Wochenmärkte Erlangen, Fürth und Nürnberg.- Zulassungsarbeit für das Lehramt an Grundschulen in Bayern. Nürnberg (Masch.)
- Amman H (1970): Nürnbergs wirtschaftliche Stellung im Spätmittelalter. – Nürnberger Forschungen 13
- Becker H (1974): Das Land zwischen Etsch und Piave als Begegnungsraum von Deutschen, Ladinern und Italienern in den südlichen Ostalpen. Kölner Geographische Arbeiten 31
- Böhm W (1975): Zur Geschichte des Maisanbaus in Deutschland. In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie 23, 52-58
- Borcherdt C (1960): Fruchfolgesysteme und Marktorientierung als gestaltende Kräfte der Agrarlandschaft in Bayern. Arbeiten aus dem geographischen Institut der Universität des Saarlandes 5
- Fischer JB (1787): Statistische und topographische Beschreibung des Burggraftums Nürnberg unterhalb des Gebürgs oder des Fürstentums Brandenburg-Anspach. Ansbach
- Fränkische Bierstraße e.V. (1998): Durch das Land. Durch das Jahr. Bayreuth
- Heidrich H (1992): Kleine Alltagsgeschichte der Kartoffel in Nordbayern. In: Ottenjann H, Ziessow K-H (Hrsg.): Die Kartoffel. Geschichte und Zukunft einer Kulturpflanze. Cöppenburg, 95-126
- Heller H (1981): Nicht nur Pizzabäcker und Eisverkäufer! Selbständige Gewerbetreibende aus den sog. Gastarbeiterländern in der Großstadt Nürnberg. In: Lernen in Deutschland 1, 149-158
- Heller H (1983): Der Nürnberger Dutzendteich. Reichsstädtische, bayerische und deutsche Geschichte, Nürnberg
- Heller H (1993): Nürnberger Jerusalempilger in Kairo. Bemerkungen zur historischen Fremdenverkehrs- und Stadtgeographie in den Reiseberichten des Hans Tucher (1479) und Christoph Fürrer (1565). In: Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten 46, 201-233
- Heller H (1996): Offenes Land Franken. Heimat als Schnittpunkt von Weltbeziehungen – Aspekte regionaler Volkskunde. In: Schönere Heimat, 85, 17-24

Hermann K (1990): Rezension zu Hubert Olbrich „Zucker-Museum“. In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie, 38, 112

Jahn W u.a. (2001): Bayern – Ungarn. Tausend Jahre. – Veröffentlichungen z. Bayer. Geschichte und Kultur 43

Kluge F (1960): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 18. Aufl., Berlin

König W (1979): Dtv-Atlas zur deutschen Sprache. 3. Aufl., München

Krauß E (1997): Exulanten aus dem westlichen Waldviertel in Franken (ca. 1627-1670). Eine familien- und kirchengeschichtliche Untersuchung. – Quellen und Forschungen zur Familiengeschichte 5. Nürnberg

Kreiser K (1987): Germano-Turcica. Zur Geschichte des Türkisch-Lernens in den deutschsprachigen Ländern. Schriften der Universitätsbibliothek Bamberg 4

Ludwig J (1994): Amerikanische Kolonialwaren in Sachsen 1700-1850. Politik, wirtschaftliche Entwicklung und sozialer Wandel. Leipzig

Lütge F (1967): Der Handel Nürnbergs nach Osten im 15./16. Jahrhundert. In: Beiträge zur Wirtschaftsgeschichte Nürnbergs 1, 318-176

Müssenerger I (1959): Das Knoblauchsland. Nürnbergs Gemüseanbaugebiet. Erlanger Geographische Arbeiten, 7

Osman N (1982): Kleines Lexikon deutscher Wörter arabischer Herkunft. München

Petrei, B (1984): Die Paprikalinie. In: Matreier Gespräche. Otto Koenig 70 Jahre. Kulturschaftliche Beiträge zur Verhaltensforschung (Forschungsgemeinschaft Wilhelminenberg) Wien-Heidelberg, 353-355

Saalfeld D (1990): Wandlungen der bäuerlichen Konsumgewohnheiten vom Mittelalter zur Neuzeit. In: Bitsch I, Ehlert T u.a. (Hrsg.), Essen und Trinken in Mittelalter und Neuzeit. 2. Aufl., Sigmaringen, 59-75

Scarcella S (2001): Südländische Gastronomie im Spannungsfeld von Originalität und „Einheitsbrei“. Eine Untersuchung ausgewählter griechischer und italienischer Restaurants in Nürnberg. Zulassungsarbeit für das Lehramt an Realschulen in Bayern (Masch.)

Schivelbusch W (1990): Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel. Frankfurt/M.

Teuteberg HJ, Wiegelmann G (1998): Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung. 2. Aufl., Münster

Thurnwald AK (1991): Krautfaß & Schmalzhafen. Konservieren und Aufbewahren von Nahrungsmitteln im Spiegel lebensgeschichtlicher Erzählungen von Bäuerinnen. – Schriften und Kataloge des Fränkischen Freilandmuseums Bad Windsheim, 13

Warneken BJ (1997): Ver-Dichtungen. Zur kulturwissenschaftlichen Konstruktion von ‚Schlüsselsymbolen‘. In: Brednich RW, Schmitt H (Hrsg.), Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongreß Karlsruhe 1995, Münster, New York, München, Berlin, 549-562

Wiegelmann G (1967) : Alltags- und Festspeisen. Wandel und gegenwärtige Stellung. – Atlas der deutschen Volkskunde NF, Beiheft 1. Marburg

Willerding U (1994): Zur frühen Geschichte des Gartenbaus in Mitteleuropa. In: Geschichte des Gartenbaus und der Gartenkunst (Förderkreis Gartenbaumuseum Cyriaksburg e.V.), 1, 127-148

Wolf P (1974): Der Maisanbau in Bayern: In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft München 59, 99-116

Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft

Ursachen, Verlauf, Auswirkungen

Werner Klohn

1. Einleitung, Grundlagen

In der deutschen Ernährungswirtschaft sind auf allen Stufen (Primärproduktion, Verarbeitung, Distribution) anhaltende Konzentrationsprozesse zu verzeichnen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen sektoraler und regionaler Konzentration.

Sektorale Konzentration entsteht durch das Ausscheiden von Produzenten oder Wirtschaftseinheiten bzw. durch Fusionen oder Übernahmen. Dadurch wird ein immer größerer Anteil der Erzeugnisse von einer immer kleineren Anzahl von Wirtschaftseinheiten erzeugt. Ein sehr hoher sektoraler Konzentrationsgrad liegt beispielsweise in der Geflügelfleischerzeugung vor, wo das führende deutsche Unternehmen etwa 50% der in Deutschland erzeugten Menge kontrolliert.

Die *regionale Konzentration* äußert sich in der Ausbildung von räumlichen Produktionsschwerpunkten, die hohe Anteile auf sich vereinigen können. Dies ist beispielsweise im Hopfenbau der Fall, wo über 75% der in Deutschland erzeugten Hopfenmenge auf das Anbaugebiet Hallertau entfallen. Auch in anderen Bereichen des Pflanzenbaus liegen sehr hohe regionale Konzentrationen vor (vor allem bei den Sonderkulturen, z.B. im Weinbau), ohne dass dies als besonders problematisch angesehen würde. Anders liegen die Verhältnisse in der Tierhaltung, wo in den entstandenen Regionen mit hoher Tierdichte Belastungen der natürlichen Umwelt, seuchenhygienische Probleme und gesundheitliche Risiken für die Wohnbevölkerung beklagt werden und folglich die regionale Konzentration der Erzeugung kritisiert wird. Diese Strukturen und Probleme sollen im Folgenden näher betrachtet werden. Als Beispiel für die regionale Konzentration und ihre Folgen wird die Schweinehaltung bzw. Schweinemast gewählt. Prozesse, steuernde Faktoren und Probleme der sektoralen Konzentration auf der Ebene der Verarbeitungsbetriebe werden anhand der Molkereiwirtschaft dargestellt. Es handelt sich bei den beiden Bereichen um die wichtigsten Zweige der deutschen Landwirtschaft: mit einem Verkaufserlös von 16,2 Mrd. DM (8,3 Mrd. €) entfielen im Wirtschaftsjahr 1998/99 rund 29% der Agrarerlöse in Deutschland auf den Milchsektor, mit 7,2 Mrd. DM (3,7 Mrd. €) oder 13% der Gesamterlöse folgte die Schweinehaltung auf dem zweiten Rang.

2. Regionale Konzentration am Beispiel der Schweinemast

Von den etwa 26,1 Mill. Schweinen, die im Jahre 1999 in Deutschland gehalten wurden entfielen 86,5% auf die Alten und nur 13,5% auf die Neuen Bundesländer. Die Schweinehaltung konzentriert sich in den beiden norddeutschen Bundesländern Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, auf die mehr als die Hälfte der Bestände entfallen, Bayern rangiert mit 14,7% der Bestände an dritter Stelle. In den Neuen Bundesländern sind die Schweinebestände recht gleichmäßig verteilt. Bei kleinräumiger Betrachtung auf der Ebene der Landkreise kommt die sehr starke Konzentration auf Nordwestdeutschland deutlich zum Ausdruck (Abb. 1). Es sind die südlichen Landkreise des niedersächsischen Regierungsbezirkes Weser-Ems und die sich südlich anschließenden Landkreise des westlichen Nordrhein-Westfalens, die das Zentrum der Schweinehaltung Deutschlands bilden. So vereinigen die 10 führenden Landkreise in der Schweinehaltung (darunter aber auch der Landkreis Schwäbisch-Hall in Baden-Württemberg) rund 31% des Gesamtbestandes auf sich (Tab. 1). Be trachtet man die Mastschweinehaltung, so kommen die 10 führenden Landkreise (alle in Nordwestdeutschland gelegen) sogar auf 35% des deutschen Gesamtbestandes. An dieser räumlichen Struktur haben sich auch die Schlachtstätten ausgerichtet, die ebenfalls in dieser Region konzentriert sind.

Als Ursache für die Konzentration der Schweinehaltung in diesem Raum sind mehrere Faktoren zu nennen, die dieser Region wichtige Standortvorteile gegenüber anderen Produktionsräumen bieten. Diese Faktoren haben schon vor mehr als 100 Jahren das Entstehen eines Produktionsraumes mit intensiver Tierhaltung eingeleitet. Die günstige Lage zu den Häfen (Rotterdam, Bremen bzw. Unterweserhäfen) ermöglicht den kostengünstigen Import von Futtermitteln, die räumliche Nähe zu den Absatzmärkten an Rhein und Ruhr ist ein weiterer Gunstfaktor. Der eigentliche Expansionsprozess in der Region setzte nach dem 2. Weltkrieg ein, wobei als steuernde Faktoren die lange Friedensphase, wachsender Wohlstand, steigende Nachfrage nach tierischen Nahrungsmitteln, nahezu unbegrenzte Importmöglichkeiten für Futter, die konsequente Nutzung von technischen Neuerungen, die enge Kooperation mit vor- und nachgelagerten Unternehmen und der kontinuierliche Ausbau einer leistungsfähigen Infrastruktur wirksam waren.

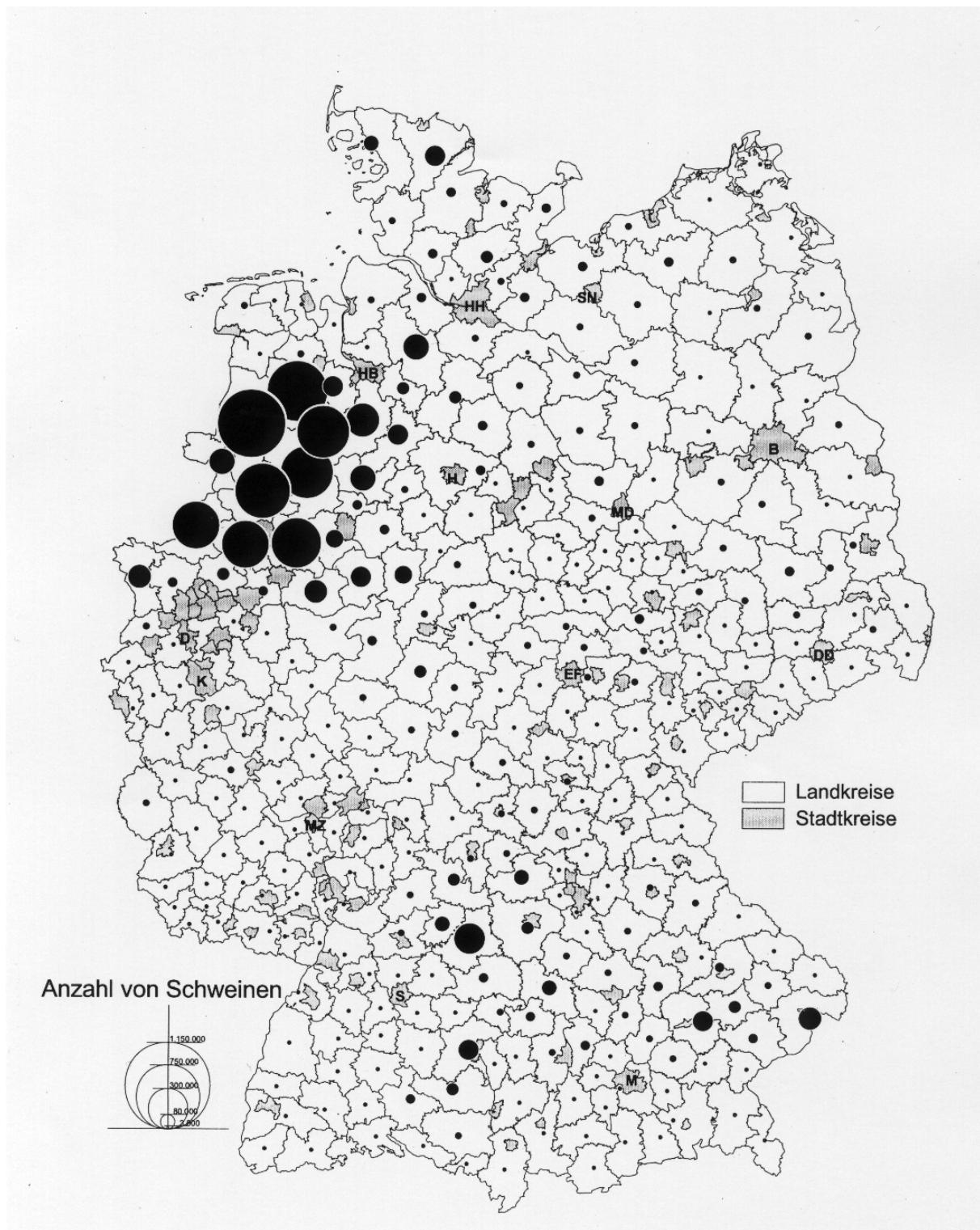


Abbildung 1: Räumliche Verteilung der Schweine in Deutschland 1999

(Quelle: Klohn, Windhorst 2001b, 165)

Tabelle 1: Die 10 führenden Landkreise in der Schweinehaltung in Deutschland 1999

Rang	Landkreis	Bundesland	Anzahl der Schweine
1	Emsland	Niedersachsen	1.140.442
2	Cloppenburg	Niedersachsen	962.318
3	Steinfurt	Nordrhein-Westfalen	868.506
4	Vechta	Niedersachsen	862.632
5	Osnabrück	Niedersachsen	830.003
6	Warendorf	Nordrhein-Westfalen	795.976
7	Borken	Nordrhein-Westfalen	754.344
8	Coesfeld	Nordrhein-Westfalen	740.038
9	Diepholz	Niedersachsen	541.018
10	Schwäbisch-Hall	Baden-Württemberg	469.102
	Summe		7.964.379
10 Landkreise in % Deutschlands			30,5

(Quelle: Landwirtschaftszählung 1999)

Tabelle 2: Die 10 Landkreise in Deutschland mit dem höchsten Besatz an Schweinen je 100 ha LF 1999

Rang	Landkreis	Bundesland	Schweine je 100 ha LF
1	Vechta	Niedersachsen	1.306
2	Coesfeld	Nordrhein-Westfalen	1.035
3	Cloppenburg	Niedersachsen	992
4	Warendorf	Nordrhein-Westfalen	891
5	Borken	Nordrhein-Westfalen	839
6	Steinfurt	Nordrhein-Westfalen	811
7	Emsland	Niedersachsen	686
8	Osnabrück	Niedersachsen	672
9	Grafschaft Bentheim	Niedersachsen	668
10	Schwäbisch-Hall	Baden-Württemberg	595

(Quelle: Landwirtschaftszählung 1999)

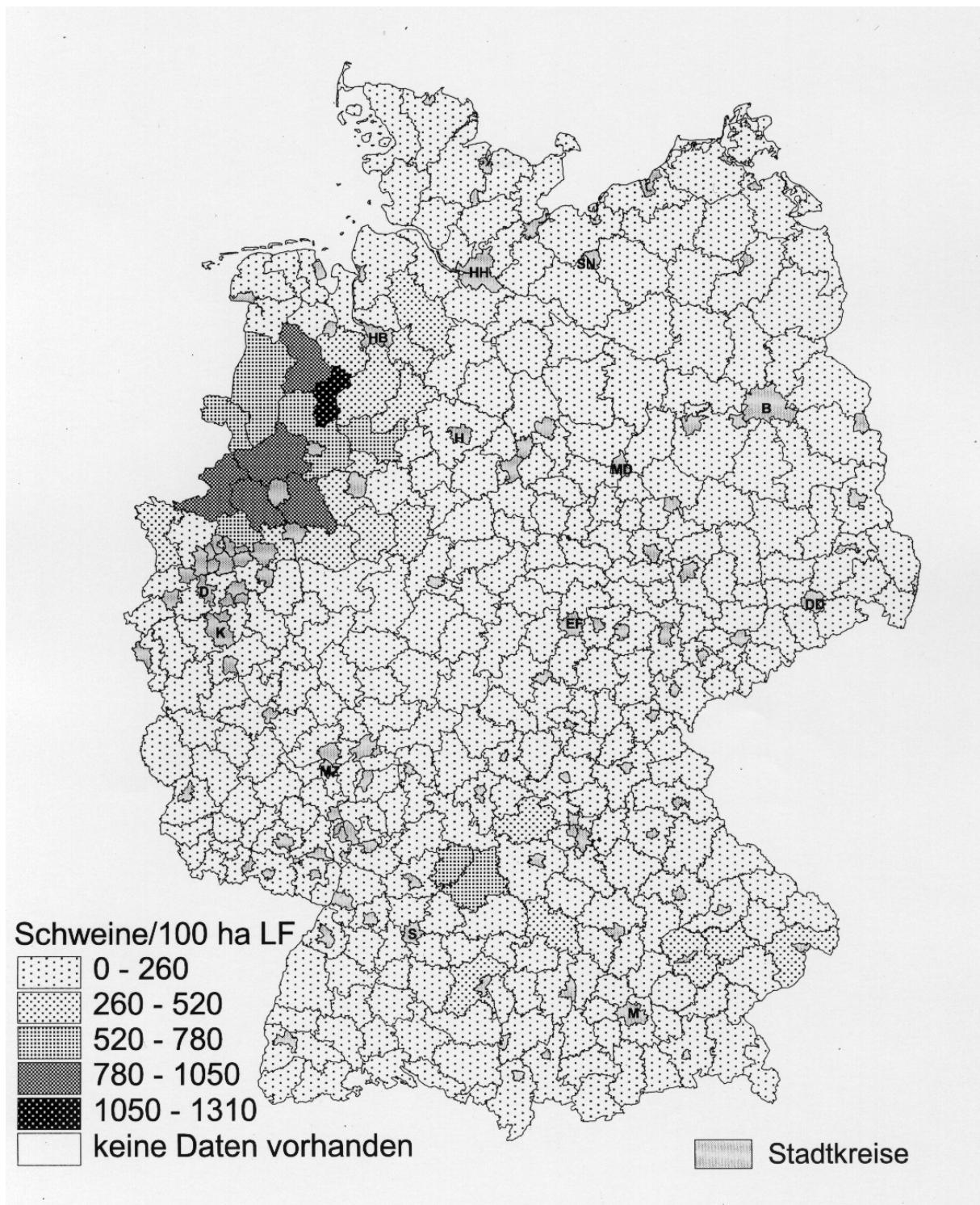


Abbildung 2: Schweine pro 100 ha landwirtschaftlich genutzter Fläche in Deutschland 1999

(Quelle: Klohn, Windhorst 2001b, 166)

Tabelle 3: Die 10 Landkreise in den Neuen Bundesländern mit dem höchsten Besatz an Schweinen je 100 ha LF 1999

Rang	Landkreis	Bundesland	Schweine je 100 ha LF
1	Merseburg-Querfurt	Sachsen-Anhalt	235
2	Saale-Holzland-Kreis	Thüringen	205
3	Riesa-Großenhain	Sachsen	173
4	Oberspreewald-Lausitz	Brandenburg	158
5	Weimarer Land	Thüringen	156
6	Ohre-Kreis	Sachsen-Anhalt	136
7	Wernigerode	Sachsen-Anhalt	126
8	Bautzen	Sachsen	117
9	Bitterfeld	Sachsen-Anhalt	111
10	Altenburger Land	Thüringen	109

(Quelle: Landwirtschaftszählung 1999)

Aus der räumlichen Verbreitung der Schweine wird deutlich, dass eine Versorgung der Ballungsräume (z.B. Berlin, Dresden, München, Stuttgart) aus der jeweiligen Region nicht möglich ist, sondern zumindest teilweise aus dem besagten Produktionsraum Nordwestdeutschlands erfolgen muss. Die eigentlichen Probleme dieser regionalen Konzentration resultieren nicht aus der Tierzahl an sich, sondern aus der hohen Tiedichte (Anzahl der Tiere pro Flächeneinheit). Wie aus Tab. 2 ersichtlich, liegen die Landkreise mit dem höchsten Besatz an Schweinen je 100 ha landwirtschaftlicher Nutzfläche fast ausschließlich in dem bereits beschriebenen Raum, wobei sehr hohe Werte (Spitzenplatz: LK Vechta mit 1.306 Schweinen je 100 ha LF) erreicht werden. Dagegen weisen in den Neuen Bundesländern die Landkreise mit dem höchsten Besatz an Schweinen je 100 ha landwirtschaftlicher Nutzfläche sehr viel geringere Werte auf (Tab. 3).

Es kann also festgehalten werden: Die regionale Konzentration von Schweinen erreicht nur in den Hochburgen der Schweinehaltung im südwestlichen Niedersachsen und im angrenzenden nördlichen Nordrhein-Westfalen besorgniserregende Werte (Abb. 2). Die aus dieser räumlichen Konzentration resultierenden Probleme werden noch dadurch verschärft, dass auch die Geflügelhaltung in dieser Region ihre Hochburg hat. So sind in 5 benachbarten Landkreisen im westlichen Niedersachsen 33% aller Hühner Deutschlands konzentriert, in 2 benachbarten Landkreisen Niedersachsens (Cloppenburg und Vechta) stehen 32% aller Puten Deutschlands. Anzumerken ist noch, dass die Schweinehaltung nach wie vor ganz überwiegend in bäuerlichen Betrieben angesiedelt ist, wohingegen die Geflügelhaltung von vertikal integrierten agrarindustriellen Unternehmen dominiert wird.

Die regionale Konzentration der Schweine- und Geflügelhaltung führt zu den in Tab. 4 aufgelisteten negativen Folgen. So müssen aus anderen Regionen (Mecklenburg-Vorpommern, Süddeutschland, Niederlande) in großer Zahl Ferkel zugekauft werden, weil in der Region ein „Ferkeldefizit“ herrscht. Allein in die beiden Landkreise Vechta und Cloppenburg müssen pro Jahr etwa 1,3 Mill. Ferkel eingeführt werden. Diese Ferkelimporte beinhalten das große Risiko der Einschleppung von Krankheiten, vor allem der Schweinepest. Als besonders problematisch erweist sich dabei der Zukauf von vielen kleinen Sauenhaltungsbetrieben in Süddeutschland, weil hier Ferkelpartien häufig aus einer größeren Zahl von Betrieben zusammengefasst werden, oder aus Mecklenburg-Vorpommern, wo die Schweinepest unter den Wildschweinen weit verbreitet ist.

Tabelle 4: Ursachen und Folgen der regionalen Konzentration in der Mastschweinehaltung

Ursachen/positive Aspekte	Negative Folgen
<ul style="list-style-type: none"> • Günstige Lage zu den Häfen (Import von Futtermitteln) • Günstige Lage zu den Absatzmärkten an Rhein und Ruhr • Hohe Marktanteile • Fühlungsvorteile (enge Kooperation auf verschiedenen Stufen möglich) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferkelimporte nötig („Ferkeltourismus“) • Hohes Seuchenrisiko • Beeinträchtigung von Boden, Wasser und Luft durch Ausbringung tierischer Exkreme • Evtl. Atemwegserkrankungen in der Wohnbevölkerung • Planungsprobleme der Kommunen durch zahlreiche Stallanlagen

Für Gebiete mit hoher Nutzviehdichte stellen hochinfektiöse Tierseuchen (z.B. Maul- und Klauenseuche, Europäische Schweinepest, Aujeszky'sche Krankheit) eine große ökonomische Gefährdung dar. So mussten während des Seuchenzuges der Schweinepest der Jahre 1993 bis 1995 in den beiden südoldenburgischen Landkreisen Cloppenburg und Vechta mehr als 400.000 Schweine getötet werden. Davon waren nur etwa 90.000 erkrankt, beim Rest handelt es sich um sogenannte Präventivtötungen, die vorgenommen werden, um eine weitere Ausbreitung der Seuche zu verhindern. Bei den ökonomischen Folgen ist zu unterscheiden zwischen den direkten Schäden, die den landwirtschaftlichen Betrieben durch das Töten der Tiere entstanden, sie wurden dafür aus EU- und Bundesmitteln weitestgehend entschädigt, und den indirekten Schäden, die z.B. durch das Leerstehen der Stallanlagen über einen längeren Zeitraum hervorgerufen wurden. Keine Entschädigungen erhielten die Mischfutterwerke bzw. Schlachtbetriebe, obwohl sie beträchtliche Umsatzeinbußen hinnehmen mussten.

Ökologische Probleme resultieren aus der Ausbringung der anfallenden tierischen Exkremente auf die landwirtschaftlichen Nutzflächen. Dies hat durch jahrzehntelange Anwendung in manchen Fällen zur Überversorgung der Böden mit Nährstoffen geführt und als Folge den Austrag von Nährstoffen in Grund- und Oberflächenwasser gehabt. Möglicherweise –wenn-gleich noch nicht wissenschaftlich abgesichert – treten in Regionen mit hoher Tierbesatz-dichte durch die Abluft aus den Stallanlagen häufiger Atemwegserkrankungen in der Wohn-bevölkerung auf, vor allem bei Kindern. In einigen Gemeinden der beiden Landkreise mit der höchsten Verdichtung (Cloppenburg und Vechta) ist gegen Ende der 1990er Jahre eine neue Herausforderung deutlich geworden, die aus der Möglichkeit des privilegierten Bauens in Außenbereichen (§ 35 Baugesetzbuch) für Landwirte resultiert. Da den Landkreisen auf-grund der geltenden Rechtslage keine Möglichkeiten gegeben sind, die vorgelegten Bauan-träge abzulehnen, wenn die geforderten Mindestabstände zu Wohn- Gewerbe- und Indust-riegebieten bzw. benachbarten landwirtschaftlichen Betrieben eingehalten werden und die umweltverträgliche Verwertung der tierischen Exkremente nachgewiesen wird, stehen einige Kommunen vor einer nahezu ausweglosen Situation für zukünftige Planungen. Ihnen stehen kaum noch Flächen für zukünftige Bau- oder Gewerbegebiete zur Verfügung, da sie die ge-forderten Mindestabstände zu den bestehenden Stallanlagen nicht einhalten können.

Diesen negativen Folgen stehen positive Aspekte bzw. Standortvorteile gegenüber (vgl. Tab. 4), die bei der Gesamtbewertung der regionalen Konzentration ebenfalls berücksichtigt wer-den müssen.

3. Sektorale Konzentration am Beispiel der Milcherzeugung und -verarbeitung

In der Milchkuhhaltung ist die regionale Konzentration weit weniger ausgeprägt als in der Schweine- oder Geflügelhaltung. Wie aus Tab. 5 ersichtlich, vereinigen die 10 führenden Landkreise in der Milchkuhhaltung nur 14% des Gesamtbestandes auf sich, zudem sind so-wohl nord- als auch süddeutsche Bundesländer unter den führenden 10 Landkreisen vertre-tten. Dennoch lassen sich bei detaillierter Betrachtung große regionale Unterschiede feststel-len (Abb. 3). Die Milchkuhhaltung ist vor allem dort anzutreffen, wo ungünstige Klimabedi-nungen, Reliefverhältnisse, die hydrographische Situation oder geringmächtige Böden A-ckerbau nicht zulassen. Dies ist im Marschenbereich, in Mittelgebirgslagen und im Alpen- bzw. Voralpenland der Fall. Aus dieser räumlichen Ungleichverteilung resultiert (ebenso wie beim Schweinefleisch) die Notwendigkeit des regionalen Ausgleichs bezüglich der Milchver-sorgung.

Tabelle 5: Die 10 führenden Landkreise in Deutschland in der Milchkuhhaltung 1999

Rang	Landkreis	Bundesland	Anzahl der Milchkühe
1	Cuxhaven	Niedersachsen	83.687
2	Unterallgäu	Bayern	81.759
3	Ravensburg	Baden-Württemberg	80.690
4	Ostallgäu	Bayern	73.807
5	Schleswig-Flensburg	Schleswig-Holstein	70.349
6	Rosenheim	Bayern	62.841
7	Leer	Niedersachsen	58.528
8	Rotenburg/Wümme	Niedersachsen	54.772
9	Traunstein	Bayern	50.941
10	Ansbach	Bayern	50.062
	Summe		667.436
10 Landkreise in % Deutschlands			14,0
	Deutschland insgesamt		4.765.136

(Quelle: Landwirtschaftszählung 1999)

Der „gebremste“ Strukturwandel bei den Milcherzeugerbetrieben ist auf die seit 1984 wirkende Garantiemengenregelung (EWG Nr. 856/84) zurückzuführen, bei der jedem Betrieb eine Milch-Referenzmenge (Produktionsquote) zugewiesen wurde. Dadurch konnten die in den nördlichen Bundesländern anzutreffenden durchschnittlich größeren Betriebe – wenn überhaupt – nur in geringem Umfang aufstocken, während in den südlichen Bundesländern viele Kleinsterzeuger aus der Produktion ausschieden. Somit verringerte sich die Streuung der durchschnittlichen Bestandsgrößen zwischen den Bundesländern, die Kontingentierung führte zu einer tendenziellen Angleichung der Agrarstrukturen im Milchviehbereich.

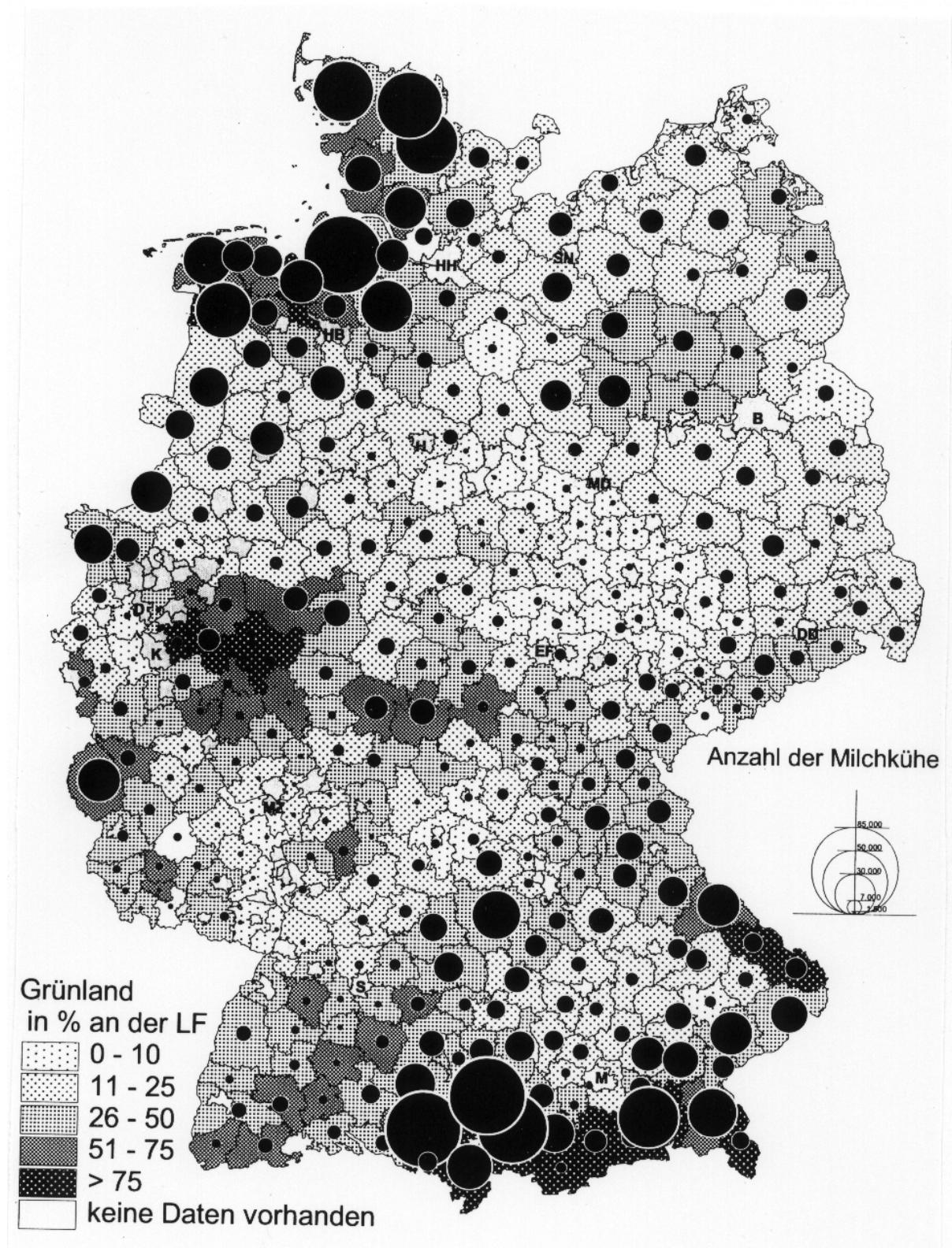


Abbildung 3: Räumliche Verteilung der Milchkühe und des Grünlandes in Deutschland
1999

(Quelle: Klohn, Windhorst 2001b, 61)

Eine gänzlich andere Entwicklung hat sich dagegen im Molkereisektor vollzogen. Auch dieser Bereich war zunächst eine starke Reglementierung gegeben, beispielsweise war im Gesetz für den Verkehr mit Milch, Milcherzeugnissen und Fetten vom 28.02.1951 die Lieferpflicht an Molkereien in festgelegten Einzugsbereichen vorgeschrieben. Damit war zunächst der Erhalt der kleinen, dezentral organisierten Verarbeitungsbetriebe weitgehend gesichert. Als diese räumlich festgelegten Lieferbeziehungen zum 1. April 1970 aufgehoben wurden, setzte jedoch ein großer Konzentrationsprozess ein, wobei durch den Einsatz der Kühlsysteme und der Tanksammelwagen die leichte Verderblichkeit des Produktes weitgehend behoben werden konnte. Durch die Quotenregelung 1984 und die daraus resultierende Verringerung der Milchmenge setzte unter den Verarbeitungsbetrieben ein verstärkter Wettbewerb um den Rohstoff ein. Die nun weniger großzügig festgesetzten Interventionspreise bewirkten eine zunehmende Hinwendung zu Marktprodukten, aus denen jedoch aufgrund der dann zunehmenden Konkurrenzsituation geringere Gewinne zu erwirtschaften waren. Die veränderte Erlössituation verstärkte noch den Konzentrationsschub unter den Molkereien. Die Zahl der Molkereibetriebe in Deutschland (Alte Bundesländer) verringerte sich von 2.758 im Jahr 1960 auf 305 im Jahr 1997. Als Folge zahlreicher Fusionen wurden kleinere Zweigstandorte geschlossen und die Verarbeitung aus Kostengründen in wenigen, aber dafür gut ausgelasteten Großanlagen konzentriert. Die daraus resultierenden längeren Transportwege fallen dagegen kostenmäßig kaum ins Gewicht.

Wie rasch und umfassend sich die Struktur der Molkereiunternehmen in den Alten Bundesländern gewandelt hat, ist aus Tab. 6 zu entnehmen. Wurden 1976 nur 21% der Milch in Unternehmen mit einer Milchverarbeitung von über 300.000 t verarbeitet, so waren es 1985 bereits 26% und 1997 mehr als 53%. Insbesondere der rasche Anstieg von 1985 auf 1997 zeigt, dass der Prozess des Größenwachstums beträchtlich an Dynamik zugenommen hat. Infolge des Konzentrationsprozesses sind in Deutschland große Milchkonzerne mit hoher Milchverarbeitung und Jahresumsätzen in Milliardenhöhe entstanden. Das derzeit größte Molkereiunternehmen in Deutschland ist mit einer Milchverarbeitungsmenge von 4,1 Mrd. kg Milch die Nordmilch eG, die 1999 durch Fusion der Unternehmen MZO Oldenburger Milch eG (Oldenburg), Nordmilch eG (Zeven), Bremerland Nordheide Molkerei eG (Stuhr) und Hansano Milchhof Niedersachsen eG (Isernhagen) entstand. Damit ist erstmals ein deutsches Unternehmen (auf Rang 5) unter den 10 größten Unternehmen in Europa vertreten.

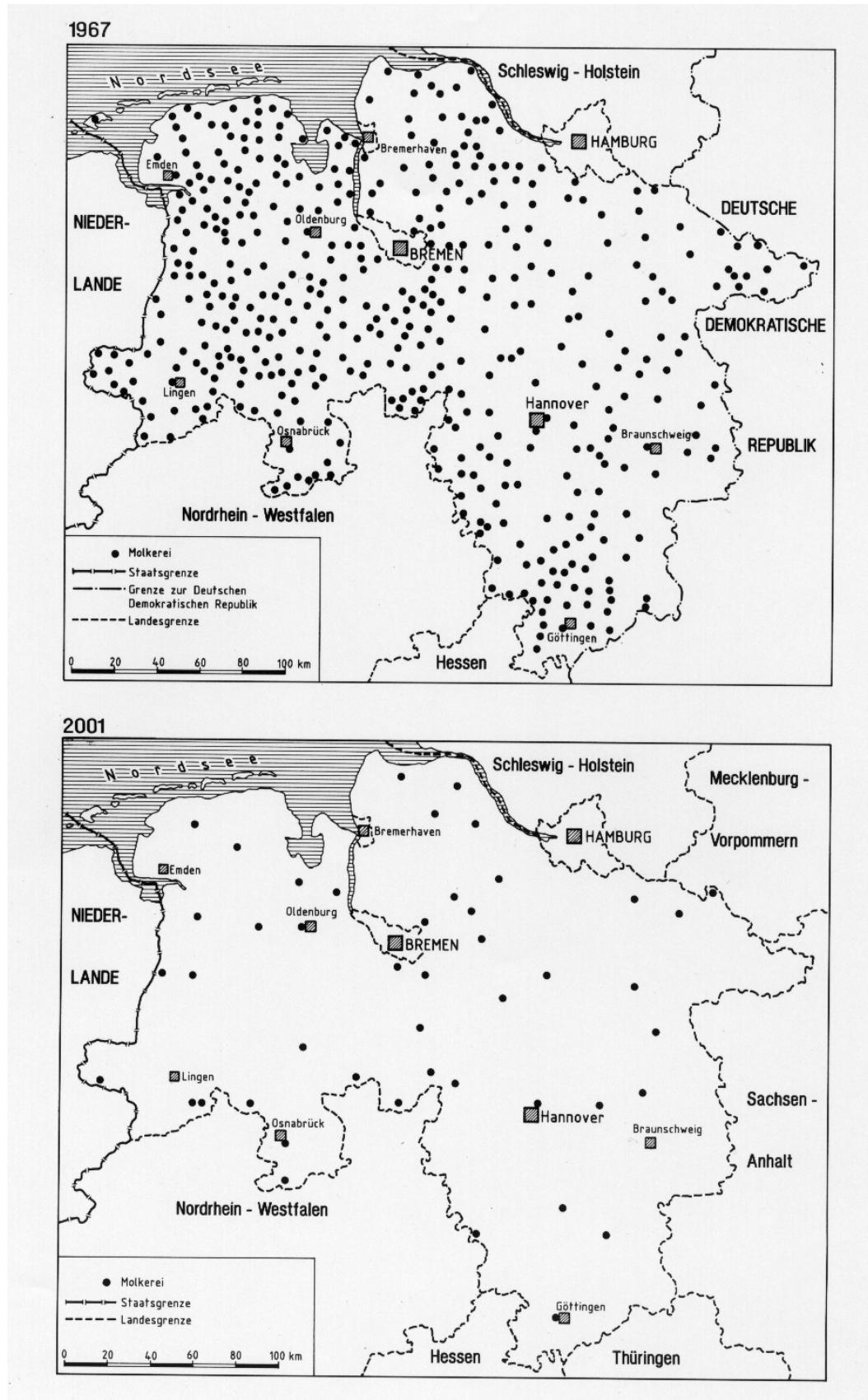


Abbildung 4: Molkereibetriebe in Niedersachsen 1967 und 2001

(Quelle: Steckhan 1968, Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen)

Tabelle 6: Struktur der Molkereiunternehmen in Deutschland 1976, 1985 und 1997, Angaben in %

Milchverarbeitung von... bis unter... in 1.000 t pro Jahr	1976		1985		1997	
	Unternehmen	Milchverarbeitung	Unternehmen	Milchverarbeitung	Unternehmen	Milchverarbeitung
unter 50	80,8	31,1	68,2	20,9	46,2	5,7
50 bis unter 100	10,4	19,1	15,9	18,3	23,1	13,4
100 bis unter 150	4,1	13,2	6,0	12,1	7,0	7,0
150 bis unter 200	1,6	6,6	2,9	8,2	6,1	8,3
200 bis unter 300	1,4	8,9	3,5	14,2	6,1	12,4
300 und mehr	1,7	21,1	3,5	26,3	11,4	53,2

(Quelle: BML: Struktur der Molkereiwirtschaft 1996 und 1999)

Der Markterfolg und die Rentabilität von Molkereien sind zwar nicht ausschließlich von der Größenstruktur abhängig, doch sinken mit wachsender Betriebsgröße die Durchschnittskosten. In den Bereichen Beschaffung und Absatz entstehen Großunternehmen durch höhere Mengen bedeutende Kostenvorteile, bezüglich Forschung und Entwicklung – vor allem in der Produktinnovation – können sich nur größere Unternehmen die erforderlichen Einrichtungen und Fachkräfte leisten. Wie weit sich das Marktgeschehen auf wenige Molkereiunternehmen konzentriert, zeigt die Tatsache, dass der Anteil der fünf größten Unternehmen (unter Einbeziehung von Beteiligungen und Kooperationen) an der Milchverarbeitungsmenge von 22% im Jahr 1996 auf 42% im Jahr 1999 angestiegen ist.

Die räumlichen Konsequenzen des Konzentrationsprozesses ist aus Abb. 4 am Beispiel des Bundeslandes Niedersachsen ersichtlich. Durch die Schließung vieler kleiner Molkereien ist die Infrastruktur im ländlichen Raum, einschließlich der damit verbundenen Arbeitsplätze, verringert worden. Milchtransporte über immer größere Entfernungen sind die ökologisch nachteilige Folge dieser Entwicklung. Die durch die Schließung von kleineren Molkereistandorten entstehenden längeren Transportwege für den Rohstoff werden aber durch Kostenvorteile in der Verarbeitung mehr als aufgewogen. In Tab. 7 sind die positiven und negativen Folgen der sektoralen Konzentration in der Milchverarbeitung gegenübergestellt.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass sich die dargestellten Konzentrationsprozesse weiter fortsetzen werden. Vor allem bei Auslaufen der Quotenregelung (wahrscheinlich 2006 oder 2008) ist eine weitere drastische Verringerung der Anzahl der Milchproduzenten zu erwarten. Im Molkereibereich ist abzusehen, dass sich der Strukturwandel in der deutschen (und europäischen) Molkereiwirtschaft mit unveränderter Dynamik fortsetzen wird. Nach Einschätzung von Experten dürften in naher Zukunft in Deutschland nur noch 25 bis 30 Molkereiunternehmen mit etwa 100 Betriebsstätten übrigbleiben. Derzeit weisen die Molkereiunternehmen in

Deutschland trotz der erreichten Größenstrukturen strukturelle Defizite gegenüber den Konkurrenten in wichtigen europäischen Wettbewerbsländern auf. Weitere Fusionen hin zu noch weitaus größeren Unternehmen sind für die nahe Zukunft sowohl für Deutschland als auch für Europa zu erwarten.

Tabelle 7: Folgen der sektoralen Konzentration in der Milchverarbeitung

Negativ	Positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Längere Transportwege für den Rohstoff „Milch“ • Verringerung der Infrastruktur im ländlichen Raum • Abhängigkeit der Erzeuger von der (i.d.R. verbliebenen einen) Molkerei • Nachteile für kleine Erzeuger durch Staffelpreise • Nachteile für Erzeuger an der Peripherie • Genossenschaftliche Kontrolle kaum mehr möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenvorteile durch Größenwachstum • Kostenvorteile durch Spezialisierung der Betriebe • Zunehmende Qualitätsstandards können nur von großen Unternehmen erfüllt werden • Entwicklung innovativer Produkte möglich • Größere Marktmacht gegenüber den Handelsketten

4. Lebensmittelhandel

Maßgebliche Impulse für die Konzentration in der Agrarwirtschaft gehen in zunehmendem Maße vom Lebensmittelhandel aus, der eine beträchtliche Nachfragemacht darstellt. Im Jahr 1998 hatten die 5 führenden deutschen Handelsunternehmen einen Anteil von 64% an den gesamten Lebensmittelumsätzen in Deutschland, für das Jahr 2005 wird ein Wert von 75% prognostiziert. Die großen Ketten des Lebensmittelhandels verlangen große Mengen einheitlicher, garantierter Qualität zu möglichst niedrigen Preisen. Diese Anforderungen können zumeist nur von Großanbietern erfüllt werden. Hinzu kommt, dass der Lebensmittelhandel von seinen Lieferanten nach Möglichkeit nicht nur einzelne Artikel, sondern ganze Sortimente beziehen möchte. Die damit verbundene Sortimentsausweitung kann kostengünstig (durch hohe Mengen bedingt) zumeist nur von größeren Unternehmen mit entsprechender Mindestgröße der verschiedenen Abteilungen getragen werden.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Sektorale und regionale Konzentrationsprozesse finden in allen Bereichen der Ernährungswirtschaft statt. Sie sind eine Folge wirtschaftlicher und technologischer Entwicklungen und zunehmender Qualitätsstandards. Mittlerweile erfolgen die Konzentrationsprozesse grenzübergreifend auf europäischer Ebene. So sind in jüngerer Zeit grenzüberschreitende Kooperationen, Fusionen und Übernahmen zu beobachten oder bahnen sich an. Auch die von den Lebensmittelketten (und letztlich von den Verbrauchern) zunehmend geforderten Herkunfts- und Qualitätssicherungssysteme, die eine lückenlose Dokumentation des Produktionsprozesses gestatten („gläserne Produktion“), werden den Konzentrationsprozess weiter vorantreiben, da solche Produktionssysteme aufgrund ihres Aufwandes nur von größeren und gut organisierten Unternehmen zu installieren sind.

6. Literatur

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1996): Struktur der Molke- reiwirtschaft 1996. Bonn

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1999): Struktur der Molke- reiwirtschaft 1999. Bonn

Deutsche Milchwirtschaft Spezial (2000): Die umsatzstärksten Mopro-Anbieter in Deutschland und den umliegenden Ländern 2000. Gelsenkirchen

Klohn W (1999): Strukturen und Perspektiven der deutschen Milchwirtschaft in Europa. In: Handbuch der tierischen Veredlung 2000. Osnabrück, 338-349

Klohn W, Windhorst HW (2001a): Das agrarische Intensivgebiet Südoldenburg. Entwicklung, Strukturen, Probleme, Perspektiven. (= Vechtaer Materialien zum Geographieunterricht, Heft 2). Vechta

Klohn W, Windhorst HW (2001b): Die Landwirtschaft in Deutschland. (= Vechtaer Materialien zum Geographieunterricht, Heft 3). Vechta

Klohn W, Windhorst HW (2001c): Die Landwirtschaft in Europa. (= Vechtaer Materialien zum Geographieunterricht, Heft 7). Vechta

Kluge U (1989): Vierzig Jahre Agrarpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. 2 Bände. Hamburg und Berlin

Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen: Unveröffentlichte Unterlagen. Oldenburg

Landwirtschaftszählung 1999. Statistische Landesämter der Bundesländer

Poppinga O, Thomas F (1993): Milcherzeugung und Milchmarkt. In: Agrarbündnis (Hrsg.): Landwirtschaft 1993. Der kritische Agrarbericht. Bonn, 35-50

Steckhan D (1968): Größenstruktur der niedersächsischen Molkereien 1967. In: Neues Archiv für Niedersachsen 17, 356-357, Kartenbeilage

Regionale Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich

Bedeutung und Erfolgsfaktoren

Helmut Hausladen

1. Einleitung

Die Internationalisierung und Globalisierung hält Einzug in vielen Wirtschaftsbereichen wie beispielsweise in der Finanzwelt und Automobilindustrie, so auch im Lebensmittelbereich. Nahrungsmittelkonzerne wie beispielsweise McDonald's oder Coca Cola agieren heute multinational. Die Hintergründe für diesen, sich räumlich ausbreitenden Konzentrationsprozess sind vielfältig. Ein Hauptargument für das Voranschreiten dieses Prozesses im Lebensmittelbereich ist die international zunehmende Angleichung der Ernährungsgewohnheiten (Ziemann 1999, 174). Im Gegensatz dazu kann beobachtet werden, dass multinationale Unternehmen, wie beispielsweise der Lebensmitteldiscounter WalMart, wiederum mit regionalen Produktwochen in ihren Einkaufsstätten werben.

Aus dieser Entwicklung heraus setzt sich folgender Beitrag mit der Bedeutung regionaler Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich auseinander. Es werden die Charakteristika einer regionalen Marketing-Konzeption aufgezeigt. Anschließend werden verschiedene Erscheinungsformen regionaler Marketing-Ansätze auf deren Erfolgsfaktoren hin erläutert.

2. Die regionale Marketing-Konzeption

Die Marketing-Konzeption „kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an gesteckten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt“ (Becker 1998, 5). Für den regionalen Ansatz einer Marketing-Konzeption bedeutet dies Folgendes:

Das zu erreichende **Ziel** im regionalen Marketing wird immer sein „Aus der Region – Für die Region“ zu vermarkten, den „Markt vor der Haustüre“ zu erschließen oder Produkte „Aus der Region auf den Tisch“ zu bringen. Die Zielkategorien können dabei ökonomisch, ökologisch oder sozial orientiert sein (vgl. Hausladen 2001, 95 ff.).

Erreicht werden sollen die gesteckten Ziele durch geeignete **Marketingstrategien**. Sie „legen den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route fest, um sicherzustellen, dass alle ope-

rativen (taktischen) Instrumente auch zielführend eingesetzt werden“ (Becker 1998, 140). Für den vorliegenden Fall bedeutet dies, dass die regionalen Märkte fast ausschließlich durch eine Marktdurchdringungsstrategie erschlossen werden müssen, denn vorhandene Produkte müssen auf gegenwärtigen Märkten abgesetzt werden. Beim regionalen Ansatz können sich die Produkte auf Grund der geographischen Herkunft gegenüber den vorhanden Produkten differenzieren. Sie bieten bezüglich ihrer definierten Herkunft einen spezifischen Zusatznutzen. Dadurch wird bei den regionalen Produkten eine gewisse Präferenz ausgebildet. Diese Präferenzbildung wirkt zwar einerseits auf Grund des Zusatznutzenaspektes verkaufsfördernd, andererseits aber wieder einschränkend, weil nur wiederum ein gewisses Kundensegment angesprochen werden kann. Die räumliche Dimension des Marketingstrategieansatzes beschränkt sich auf eine lokale bzw. regionale Ausweitung (vgl. Hausladen 2001, 103 ff.).

Der **Marketingmix** ist das operative Glied in der Marketing-Konzeption. Auf dessen Stufe erfolgt die eigentliche Umsetzung der formulierten Ziele und entwickelten Strategien im Markt. Die Kombination der operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) erfolgt durch den Einsatz verschiedener Instrumentalbereiche. So unterscheiden beispielsweise Nieschlag et al. (1997) oder Meffert (1998) eine „4er Systematik“ nach: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Die Produkt- und Preispolitik schaffen im regionalen Marketing durch eine entsprechende Produktleistung (z.B. bekannte Herkunft, transparenter Produktions- und Verarbeitungsprozess, ausgelobte kurze Transportwege, regionaltypische Herstellungsverfahren) ein differenziertes, marktfähiges Produkt. Die Distributionspolitik sorgt durch Präsenzleistung für eine ausreichende Verfügbarkeit der regionalen Produkte am Markt. Die mannigfachen Erscheinungsformen regionaler Vermarktungsorganisationen – die in Anschnitt 3 gezeigt werden – erfordern unterschiedlichste Ansätze im Rahmen der Distributionspolitik (vgl. Hausladen 2001, 131 ff.). Die Kommunikationspolitik erarbeitet durch die Profilierung der zusatznutzenspezifischen Elemente regionaler Lebensmittel ein marktadäquates Image für das angebotene Produkt (vgl. Becker 1998, 488 f.).

3. Erscheinungsformen, Bedeutung und Erfolgsfaktoren regionaler Marketing-Konzepte

Die Erscheinungsformen regionaler Marketingansätze sind sehr vielfältig. In diesem Abschnitt werden zahlreiche Ausprägungen aufgezeigt. Daneben wird auf deren Bedeutung am Markt und deren projektspezifischen Erfolgsfaktoren eingegangen.

3.1 Direktvermarktung, Bauernmärkte, Dienstleistungsservice

Als Formen der Direktvermarktung, Bauernmärkte und Dienstleistungsservice sind die Beispiele Ab-Hof-Verkauf, Verkaufsstand am Straßenrand, Verkauf ab Feld, Verkauf an der Haustür, Bauernmarkt, Minimarkthallen, Regionaltheken, Lieferservice oder Bäuerinnen-Schmankerl-Service zu nennen (vgl. Wirthgen, Maurer 2000, 14).

Etwa 1.300 Landwirte in Deutschland nutzen bis heute das Gemeinschaftszeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“. Die Gesamtzahl der direktvermarktenden Landwirte dürfte aber deutlich höher liegen. So ermittelte beispielsweise Kuhnert (1998, 65 ff.) in ihrer Untersuchung für 1995 bereits etwa 11.600 direktvermarktende Landwirte in Deutschland. Zukünftige Schätzungen über das Entwicklungspotenzial der Direktvermarktung sind sehr schwierig vorzunehmen. Balling (2000, 458 ff.) zeigt Verluste in der „klassischen“ Direktvermarktung auf und verweist dabei auf die Wichtigkeit der Qualitätsdimension direktvermarkter Produkte. Diese Verluste werden teilweise von neuen verbraucherorientierten Angebotsformen einer professionalisierten Direktvermarktung kompensiert.

Eine solche verbraucherorientierte Form der Direktvermarktung stellt beispielsweise das Angebot regionaler Produkte über den Absatzweg des Bauernmarktes dar. Hier bieten Landwirte eigenerzeugte Produkte an und schaffen mit dieser Distributionsform eine besondere Einkaufsatmosphäre. Der Verbraucher findet auf dem Bauernmarkt ein breiteres Produktangebot an frischen Nahrungsmitteln vor, als es beispielsweise der einzelne landwirtschaftliche Direktvermarkter anbieten kann. In Deutschland haben sich bisweilen etwas über 300 Bauernmärkte etabliert. Charakteristisch ist ihre eingeschränkte Angebotsform, da sie meist nur einmal wöchentlich und überwiegend saisonal geöffnet haben.

Eine weitere innovative Form sind die Dienstleistungsservices. In diesem Bereich konnte eine sehr umfangreiche Zunahme der Projekte in den letzten Jahren beobachtet werden. Im Rahmen der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln können die Aufgabenbereiche und Leistungsspektren von Partyservice, Backservice und Kuchenbüffets sowie Kochen beim Gastgeber wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich meist um eine Kombination der bäuerlichen Direktvermarktung mit der Dienstleistung des Party- oder Backservices. Sie werden häufig mit dem Begriff der „Bäuerinnen-Schmankerl-Service“ in Verbindung gebracht.

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Vermarktungsformen Direktvermarktung, Bauernmärkte, Dienstleistungsservice lassen sich folgendermaßen darstellen:

- Es werden qualitativ hochwertige (frische) Produkte angeboten, die gleichzeitig gut schmecken.

- Bei den angebotenen Produkten handelt es sich überwiegend um Produkte mit Rohstoffcharakter mit geringem Verarbeitungsgrad.
- Durch Einhaltung kurzer Transportwege, transparenter Produktionsprozesse und eines persönlichen Kundenkontaktes wird das Vertrauen der Verbraucher in die regionalen Lebensmittel gestärkt.
- Bei den Angebotsformen wird in der überwiegenden Zahl der Fälle eine besondere Einkaufsatmosphäre geschaffen.
- Die Wertschöpfung der Produkte verbleibt beim Landwirt.

3.2 Verbund-, Partnerschafts- und Aktionskonzepte

Diese Konzepte weisen – als gemeinsames charakteristisches Element – einen kooperativen Ansatz auf. Dabei kann das Zusammenwirken der verschiedensten Beteiligten in horizontaler, vertikaler beziehungsweise diagonaler Dimension erfolgen. Das Ausmaß der Zusammenarbeit unterschiedlichster Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche mit der Landwirtschaft ist in diesem Gebiet sehr vielfältig. Mögliche Kooperationspartner der Landwirtschaft sind beispielsweise (vgl. Hausladen 2001, 84): Verbraucher, Gastronomie, Handel, Handwerk, Politik, Umweltverbände, Bildungsanstalten, Dienstleistungsunternehmen, Kirche, Tourismus, Kultur, Berufsverbände oder Handwerksinnungen.

Der Bereich der regionalen Verbundprojekte konnte in den letzten Jahren einen enormen Zuwachs an Initiativen verzeichnen.

Die Verbund-, Partnerschafts- und Aktionsprojekte können wie folgt abgegrenzt und unterteilt werden:

- *Initiativen mit administrativer Abgrenzung:*

Sie zeichnen sich durch eine nach Verwaltungseinheiten zuordnbare Namensnennung aus. Der Projektname beschreibt eine eindeutig abgrenzbare administrative Gebietseinheit. Zu dieser Kategorie zählen beispielsweise die zahlreichen Landkreisinitiativen (z.B. „Brucker Land“, „Freisinger Land“).

- *Initiativen mit naturräumlicher Abgrenzung:*

Die naturräumliche Abgrenzung der Projekte geht über den administrativen Ansatz hinaus. So sind hier Gebietseinheiten erfasst, die beispielsweise auf Grund klimatischer, geographischer, topographischer Gegebenheiten oder landschaftlicher Attraktivitätsfaktoren abge-

grenzt werden können (z.B. „Allgäu Qualität“, „Aus der Rhön – Für die Rhön“).

- *Initiativen mit historisch, kultureller Abgrenzung:*

Durch das Projekt wird ein besonderer Bezug zu historischen Gegebenheiten oder kulturellen Besonderheiten der Region hergestellt (z.B. „Wittelsbacher Land“, „MühlenGarten“).

- *Initiativen mit themen- oder produktbezogener Abgrenzung:*

Einige Projekte grenzen sich durch einen themen- oder produktbezogenen Ansatz von den anderen Initiativen ab. Dem Ideenreichtum sind hierbei keine Grenzen gesetzt (z.B. „Herrmannsdorfer Landwerkstätten“, „Altmühltaler Lamm“)

- *Initiativen mit distributionsorientierter Eingrenzung (Sonderformen):*

Charakteristisches Element dieser Initiativen ist die Auswahl eines bestimmten, meist sehr stark spezialisierten Absatzweges. Hierunter fallen z.B. bäuerlichen Raststätten, Lieferservice und Abo-Kisten, Einrichtungen der Regionaltheke sowie Bauernkörbe.

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Verbund-, Partnerschafts- und Aktionskonzepte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Projekte verfolgen einen kooperativen Ansatz, häufig sogar mit interdisziplinärem Charakter.
- Sie sind in der Regel in einer kleinräumigen Gebietseinheit organisiert.
- Durch diese kleinräumige Ausrichtung entsteht bei den Verbrauchern ein regionaler Identifikationseffekt. Dieser ist bei Landkreisinitiativen besonders stark ausgeprägt.
- Positive Vermarktungsimpulse solcher Projekte entstehen auch besonders in Tourismusregionen.
- Engagierte Schlüsselpersonen wirken als „Projektmotoren“ förderlich auf die Initiative ein.

3.3 Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme

Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme erstrecken sich in ihrer räumlichen Dimension meist über ein Bundesland. Beispielhaft für die zahlreichen Programme sei hier „Geprüfte Qualität Bayern“ (GQ) genannt. Bei den landesweiten Programmen handelt es sich um Dachmarkenkonzepte, bei denen der einzelne Produzent in der Regel nicht genannt wird. Es steht vielmehr das Produkt im Vordergrund (z.B. bayerisches Bier oder bayerische Milch und Milchprodukte).

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Qualitäts- und Herkunftsprogramme sind wie folgt darstellbar (vgl. Schaer 2001, 52 ff.):

- Die Programme zeichnen sich durch ein umfangreiches Leistungs- und Kontrollspektrum aus.
- Sie bieten dem Verbraucher ein hohes Maß an Herkunftssicherheit aus einem Bundesland.
- Dadurch besitzen diese Programme eine sehr starke imagebildende Wirkung.
- Beim Konsumenten vollzieht sich häufig ein mentaler Imagetransfer von der Region auf das Produkt.

3.4 Markenprogramme

Intention der Markenprogramme ist die Verbesserung der absatzwirtschaftlichen Situation der Landwirtschaft mit Hilfe regionaler Fördermaßnahmen. Im Mittelpunkt steht eine marktorientierte Produktion auf hohem Qualitätsniveau, verbunden mit einer landwirtschaftlichen Standortsicherung. Im Rahmen der Maßnahme des Zentral-Regionalen Marketings der CMA werden überwiegend Kooperationsprojekte mit einem regionalen wie auch überregionalen Absatz gefördert.

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Markenprogramme lassen sich im Allgemeinen wie folgt darstellen:

- Die Projekte verfolgen ausschließlich einen unternehmerischen Ansatz.
- Sie zeichnen sich durch eindeutig definierte Produktions-, Liefer- und Abnahmeverträge aus.

- Meist werden regionale, einzelbetriebliche Ansätze verfolgt.
- Daraus entstehen regionale Spezialitäten mit einem Markencharakter (z.B. „Andechser Bio“ oder „Chiemgauer Naturfleisch“).

4. Fazit

Die Ausgestaltungen und Erscheinungsformen regionaler Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich sind sehr vielfältig. Als Gemeinsamkeit ist herauszustellen, dass sie alle einen regionalen Bezug herstellen. Dieser regionale Bezug induziert beim Verbraucher eine besondere Wertschätzung (z.B. Frische oder Sicherheit der Lebensmittel). Unter Marketinggesichtspunkten sollte der Bezug zur Region in Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln stärker herausgestellt werden.

Erforderliches Element des Erfolges regionaler Marketing-Ansätze ist daneben die regionale Identität. Ist ein Imagetransfer von der Region auf das qualitativ hochwertige Lebensmittel möglich, wird der Verbraucher die Nahrungsmittel auch stärker nachfragen. Dies ist insbesondere in Tourismusregionen und administrativ abgegrenzten Gebietseinheiten zu beobachten.

Beide Tatbestände können als wesentliche Komponenten festgehalten werden, die einen erheblichen Beitrag zur Ausbildung regionaler Wettbewerbsvorteile leisten.

5. Literatur

Balling R (2000): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. In: Agrarwirtschaft 49, Nr. 12, Frankfurt am Main, 458-462

Becker J (1998): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. 6. Aufl., München

Hausladen H (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel

Kuhnert H (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Kiel

Meffert H (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Aufl., Wiesbaden

Nieschlag R, Dichtl E, Hörschgen H (1998): Marketing. 18. Aufl., Berlin

Schaer B (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Hamburg

Ziemann T (1999): Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern. Frankfurt am Main

V. Lebensmittel, Verzehrmuster und Umwelt

Die ökologische Dimension

Interdependenz von Ernährung und Mobilität

Thomas W. Zängler u. Georg Karg

1. Einführung

Ein Blick zurück in die Menschheitsgeschichte zeigt, dass Jäger und Sammler sich dorthin bewegten, wo ihre Ernährung sicher war. Diese ernährungsbedingte Mobilität von Menschen lässt sich differenzieren nach ihrer Fristigkeit in

- langfristige Migration bei Klimawechsel,
- mittelfristige Migration bei Erschöpfung der aktuellen Nahrungsgrundlagen bzw.
- kurzfristige Wanderung mit dem Zweck der akuten Nahrungsbeschaffung (Jagen, Sammeln, Herden begleiten).

Gemeinsam ist diesen ursprünglichen Formen der ernährungsbedingten Mobilität, dass sich die Menschen in Richtung der Nahrungsressourcen bewegen.

Frühe biblische Textzeugnisse aus dem 13. Jh. v. Chr. geben Nahrungsgrundlagen als Grund für Migration im vor-antiken Nahen Osten an (z.B. „Als eine Hungersnot über das Land einbrach, zog Abr(ah)am nach Ägypten hinab, um dort zu bleiben“ (Gen 12,10); „Darum habe ich beschlossen, euch aus dem Elend Ägyptens herauszuführen (...) in ein Land, wo Milch und Honig fließen“ (Ex 3,17)).

Die Ernährung in modernen arbeitsteiligen Gesellschaften ist mit erheblichen Transportvorgängen von Lebensmitteln und Personen verbunden. Einerseits werden *Lebensmittel* dorthin transportiert, wo sie die Menschen zubereiten bzw. verzehren wollen. Andererseits begeben sich *Menschen* bewusst an Orte, wo sie Lebensmittel bestmöglich hinsichtlich Qualität, Preis und/oder Zubereitung beschaffen bzw. verzehren können.

Die Ernährung der Menschen bedingt folglich die Mobilität von Lebensmitteln und Personen. Diese Mobilität wird ermöglicht durch Verkehrsmittel. Art und Umfang der Nutzung dieser Verkehrsmittel sind bedeutsam für die Umwelt und die Gesundheit der Menschen.

Das Ziel dieses Beitrags ist, die Bewegung von Lebensmitteln und Personen im Raum zu systematisieren und zu quantifizieren. Der Beitrag hat folgenden Aufbau.

Zunächst wird eine Systematik von Ernährung und Mobilität erarbeitet, Interdependenzen werden abgeleitet. Im Anschluss geben empirische Ergebnisse aus der Verkehrsstatistik und aus der eigenen Erhebung Mobilität '97 einen quantitativen Überblick zur Bedeutung der Ernährung im Güter- und Personenverkehr. Der Beitrag endet mit einem Ausblick.

2. Systematik von Ernährung und Raum

Mobilität vermittelt zwischen den jeweiligen Positionen von Personen und Lebensmitteln im Raum. Für eine Systematisierung von Ernährung und Raum ist daher zunächst von Interesse, wie Lebensmittel oder/und Personen transportiert werden müssen, um an die Orte des Verzehrs zu gelangen.

Im Folgenden werden – in Anlehnung an die Verkehrsstatistik – Lebensmittel nur dann als „mobil“ bezeichnet, wenn sie auch statistisch im Güterverkehr erfasst werden können. Der Transport von Lebensmitteln im Personenverkehr (z.B. eingekaufte Waren auf dem Weg nach Hause) wird nicht zusätzlich als Gütertransport einbezogen, da sonst Transportvorgänge im Güter- und Personenverkehr doppelt gezählt werden müssten. Ferner gibt es derzeit keine geeigneten Methoden, die Beförderung von Gütern im Personenverkehr quantitativ zu schätzen.

Abbildung 1 gibt die vier grundsätzlich möglichen Kombinationen aus Immobilität bzw. Mobilität von Personen und Lebensmitteln an.

- 1.1) Im Rahmen der Selbstversorgung werden die Lebensmittel am Verzehrsort erzeugt. Folglich ist keinerlei Mobilität erforderlich.
- 1.2) Holt ein Konsument Lebensmittel direkt beim Erzeuger ab, so ist nur der Konsument mobil. Es entsteht kein Güterverkehr.
- 2.1) Werden Lebensmittel nach Hause geliefert, ist kein weiterer Transport von Personen erforderlich.
- 2.2) Der Kauf von Lebensmitteln in Ladengeschäften und Supermärkten erfordert Transportvorgänge sowohl bei den Lebensmitteln als auch bei den Konsumenten. Diese Kombination ist in der arbeitsteiligen Gesellschaft des beginnenden 21. Jahrhunderts der Regelfall.

Neben dieser Systematisierung gibt Abbildung 1 auch noch weitere Differenzierungen nach Verarbeitungsgrad (zu 2.1) bzw. Verzehrs- bzw. Abholort (zu 2.2) an.

PERSONEN

	immobil	mobil	
immobil	Selbstversorgung	Selbst Lebensmittel beim Erzeuger abholen/verzehren	
mobil	Lieferung nach Hause nach Verarbeitungsgrad: - Rohstoffe - Convenience-Produkte - verzehrfertige Produkte	1.1	1.2
		<ul style="list-style-type: none"> Selbst Lebensmittel im Einzelhandel abholen/verzehren Abholung an anderen Orten (z.B. am Arbeitsplatz, an Hauptverkehrsrouten, in Wohnstandortnähe) Verzehr in Gastronomie/ Gemeinschaftsverpflegung2.2 	2.1

Abbildung 1: Kreuz-Klassifikation der Mobilität von Lebensmitteln und Personen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 2 gibt die wesentlichen Transportverflechtungen zwischen Produzenten, Verarbeitern, Distributoren und Konsumenten an. Die Darstellung greift die Unterscheidung der Mobilität von Lebensmitteln und Personen entsprechend der Verkehrsstatistik nochmals auf und gibt anhand der entsprechenden Pfeile an, wo Lebensmittel im Güterverkehr bzw. als Gepäck im Personenverkehr transportiert werden.

Den Abbildungen 1 und 2 ist zu entnehmen, dass sich eine Interdependenz von Ernährung und Mobilität in modernen, arbeitsteiligen Gesellschaften durch die räumlich-personale Trennung von Produktion und Konsumtion bzw. die räumlich-sächliche Trennung der Verarbeitungs- und Distributionsschritte ergibt.

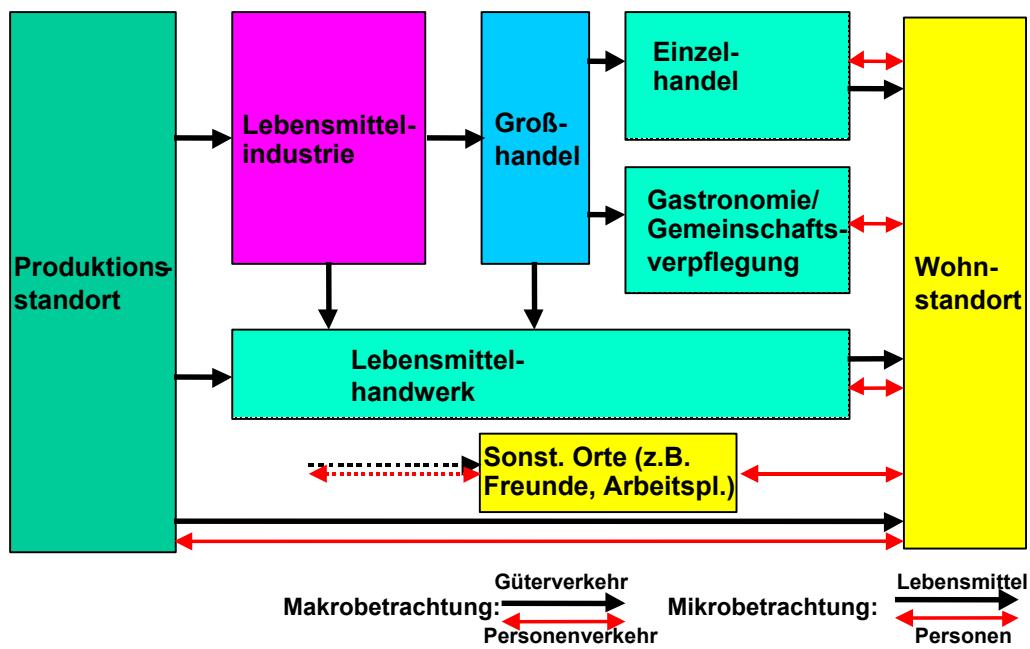


Abbildung 2: Fluss-Diagramm der Mobilität von Lebensmitteln und Personen
(Quelle: Eigene Darstellung)

3. Quantitative Aspekte von Ernährung und Raum

Im Folgenden soll die in Kapitel 2 diskutierte Systematik mit quantitativen Beispielen bzw. Analyseergebnissen aus dem Güter- und Personenverkehr ergänzt werden. Zunächst wird ein Überblick zu Ernährung und Güterverkehr und anschließend zu Ernährung und Personenverkehr gegeben.

3.1 Ernährung und Güterverkehr

Zur Veranschaulichung der Transportvorgänge, die einzelne Produktkomponenten zurücklegen bis das Endprodukt im Einzelhandel verfügbar ist, wird auf die Transportaufwandsanalyse von Böge (1994) zurückgegriffen. Am Beispiel einer Molkerei, die ihren Standort in Nordbayern hat und das Produkt Jogurt in Mittel- und Süddeutschland absetzt, werden Handelsverbindungen und räumliche Transportrelationen dargestellt. Das Ergebnis zeigt, dass der jährlichen Produktionsmenge von 100 t Jogurt eine Gesamtgüterverkehrsleistung von nahezu 60.000 Tonnenkilometer [tkm] gegenübersteht. Der Weitertransport des Produkts nach dem Kauf durch die Konsumenten ist nach o.g. Definition Gegenstand des Personenverkehrs und ist daher in 3.2 enthalten.

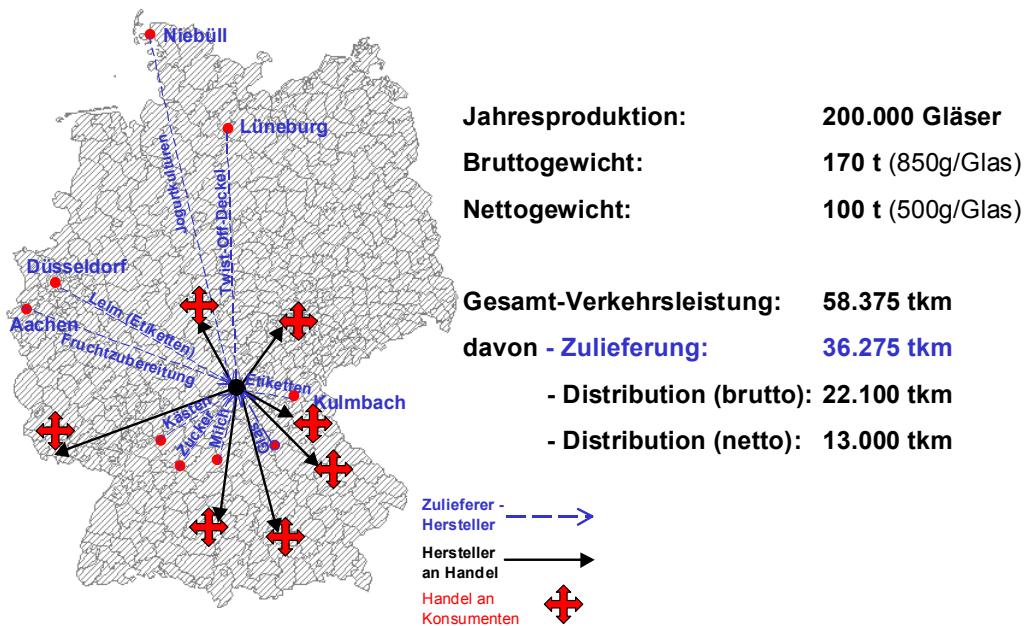


Abbildung 3: Quantifizierung der Mobilität von Lebensmitteln (Bsp. Jogurt/Molkerei)

(Quelle: Eigene Darstellung nach Böge (1994, 12))

Informationen über den Anteil der Ernährung am Güterverkehr sind dem Kompendium „Verkehr in Zahlen“ entnommen. Dieses wird vom Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) in Auftrag gegeben und vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) bearbeitet. In diesem verkehrsstatistischen Werk besteht die Güterverkehrsleistung aus den bewegten Massen von Gütern gewichtet mit den zurückgelegten Distanzen je Raumeinheit und Zeitintervall. 1999 betrug die Güterverkehrsleistung in Deutschland 384 Mrd. tkm (BMVBW, 2000, S. 247).

Abbildung 4 zeigt diese Güterverkehrsleistung nach Hauptgütergruppen. Nimmt man an, dass die Hauptgütergruppen „Land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse“, „Nahrungs- und Futtermittel“ sowie „Düngemittel“ für die Produktion, Verarbeitung und Distribution von Lebensmitteln wesentlich sind, sind 22% der Güterverkehrsleistung bzw. 84,5 Mrd. tkm pro Jahr auf die Ernährung der Menschen zurückzuführen.

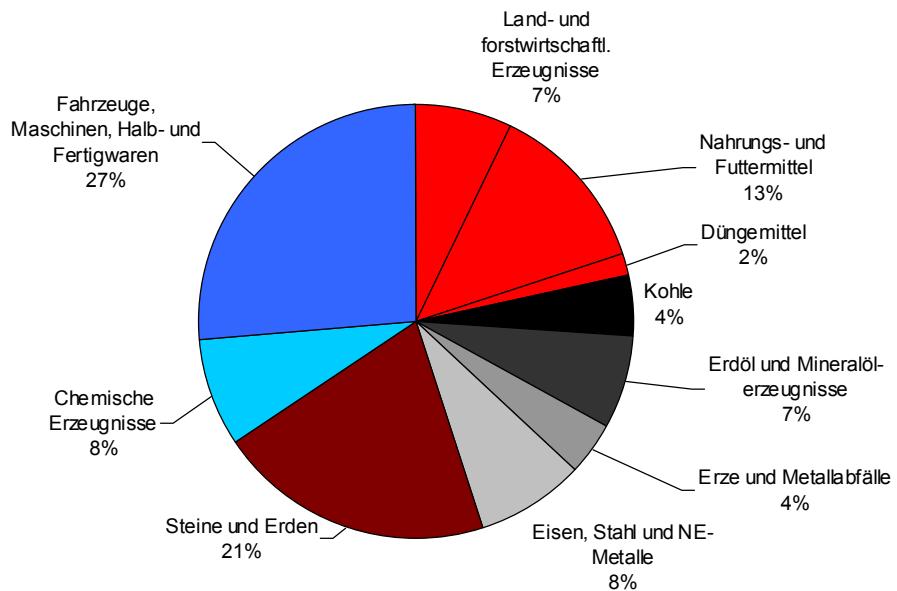


Abbildung 4: Güterverkehrsleistung nach Hauptgütergruppen

(Quelle: Eigene Darstellung nach BMVBM 2000, 247)

3.2 Ernährung und Personenverkehr

Die empirischen Informationen über den Anteil der Ernährung am Personenverkehr wurden durch die schriftliche Haushaltsbefragung Mobilität '97 gesammelt. Diese beruht auf dem Sozialökonomischen Modell des Mobilitätsverhaltens (vgl. Zängler 2000, S. 31ff.). Die Haushalte wurden in folgender Weise ausgewählt. Grundgesamtheit war jener Teil der Bevölkerung Bayerns im Jahr 1997, der deutschsprachig und mindestens zehn Jahre alt war. Der Stichprobenumfang (netto) betrug 2.167 Personen in 986 privaten Haushalten. Für die Analyse der objektiven und subjektiven Mobilitätsmerkmale auf der Wegeebene standen 21.474 Fälle zur Verfügung.

Anhand von Personenverkehrskennzahlen (Verkehrsaufkommen, Verkehrsleistung, CO₂-Emissionen) aus der Erhebung Mobilität '97 wird im Folgenden ein Überblick über das gesamte Mobilitätsverhalten privater Haushalte gegeben. Dabei wird gezeigt, welche Struktur und Bedeutung die Mobilität mit Bezug zur Ernährung hat.

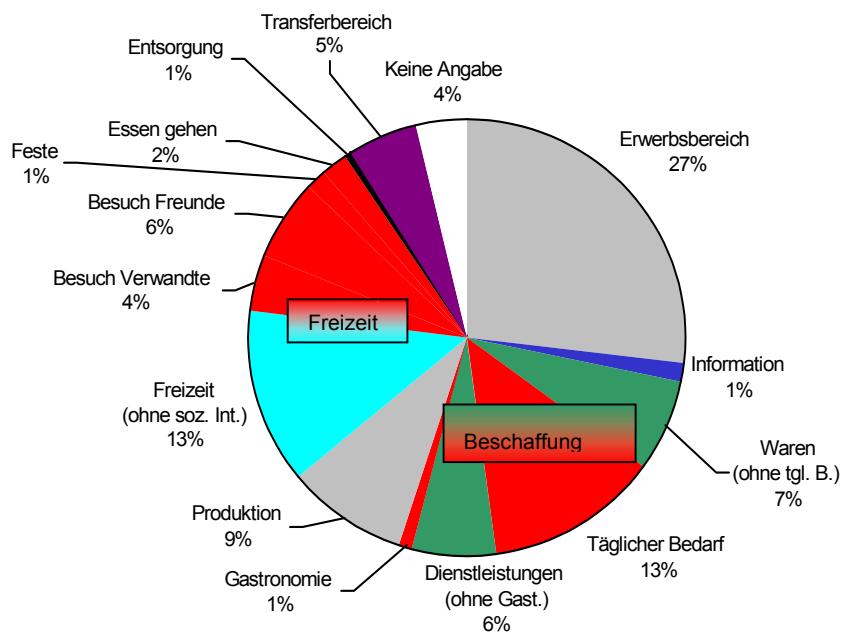


Abbildung 5: Personenverkehrsaufkommen nach Aktivitäten

(Quelle: Eigene Berechnung, eigene Darstellung)

Das Verkehrsaufkommen ist die Anzahl der Wege je Gebiet und Zeitintervall. 1999 betrug das Verkehrsaufkommen in Deutschland 61 Mrd. Wege im Personenverkehr (BMVBW, 2000, S. 215). Abbildung 5 zeigt das Verkehrsaufkommen nach differenzierten Aktivitäten. Aus den Anteilen der Aktivitäten an der Gesamtmobilität lässt sich wiederum deren quantitative Bedeutung feststellen. Der Erwerbsbereich hat mit Wegen zur Arbeit, dienstlich/ geschäftlichen Wegen und Wegen zur (Hoch-) Schule zusammen einen Anteil von über einem Viertel an allen Wegen. Die Wege zur Beschaffung von Waren und Dienstleistungen bedingen ein weiteres Viertel des Verkehrsaufkommens. Der äußerst heterogene Bereich der Freizeitmobilität, zu gleichen Teilen zusammengesetzt aus Aktivitäten mit bzw. ohne vorwiegende soziale Interaktion, bestimmt ein weiteres Viertel der Mobilität. Weitere Aktivitäten sind (hauswirtschaftliche) Produktion, Entsorgung und Transferhandlungen.

Fasst man nun alle Aktivitäten zusammen, die einen Bezug zu Ernährung haben (Beschaffung des täglichen Bedarfs, gastronomische Dienstleistungen, Besuche bei Verwandten und Freunden, zum Essen ausgehen und Feste) dann summiert sich Ernährung auf 27 % der Wege im Personenverkehr. Hochgerechnet auf die Bundesrepublik Deutschland ergeben sich daraus rund 16,5 Mrd. Wege pro Jahr im Kontext von Ernährung.

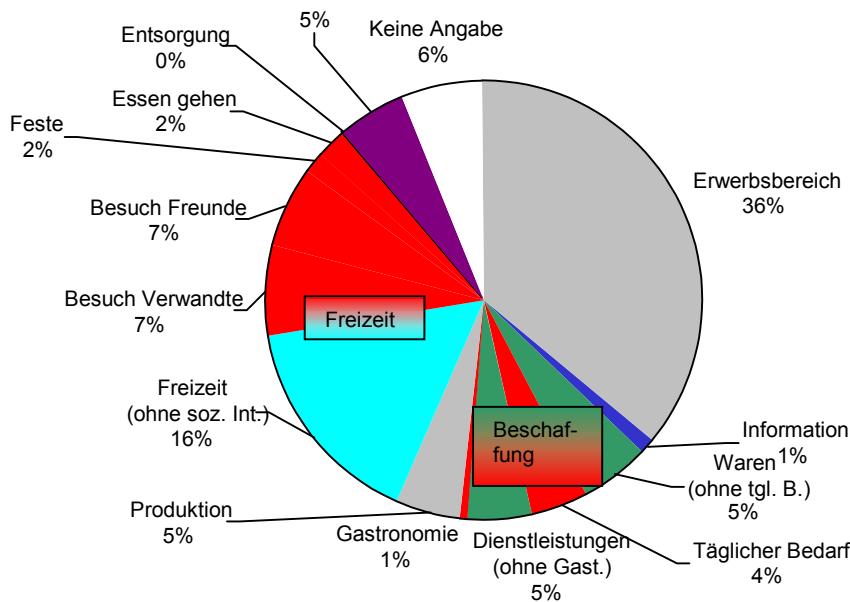


Abbildung 6: Personenverkehrsleistung nach Aktivitäten

(Quelle: Eigene Berechnung, eigene Darstellung)

Die Verkehrsleistung besteht aus den zurückgelegten Distanzen je Raumeinheit und Zeitintervall. 1999 betrug die gesamte Verkehrsleistung in Deutschland 956 Mrd. Personenkilometer (BMVBW, 2000, S. 217). Abbildung 6 gibt wiederum eine Vorstellung von der relativen Bedeutung der verschiedenen Mobilitätsbereiche. Als Mobilitätsvariable werden die kumulierten Entfernung in Personenkilometern [Pkm] verwendet, die für die verschiedenen Wegzwecke zurückgelegt wurden. Die Wegzwecke aus Abbildung 5 werden dadurch mit Entfernung gewichtet. Dabei fällt auf, dass die Aktivitäten im Bereich von Ernährung (Beschaffung des täglichen Bedarfs, gastronomische Dienstleistungen, Besuche bei Verwandten und Freunden, zum Essen ausgehen und Feste) für insgesamt 23% der Distanzen im Personenverkehr verantwortlich sind. Hochgerechnet auf die Bundesrepublik Deutschland ergeben sich rund 220 Mrd. Pkm pro Jahr im Kontext von Ernährung. Im Vergleich zum Verkehrsaufkommen ist der Anteil an der Verkehrsleistung unterproportional. Verantwortlich hierfür ist die Lage der Einkaufsmöglichkeiten, die offensichtlich (noch) in relativer Nähe zu den Wohnstandorten erreichbar sind. Die überproportional weiten Distanzen zu Verwandten können den beschriebenen Effekt nicht kompensieren.

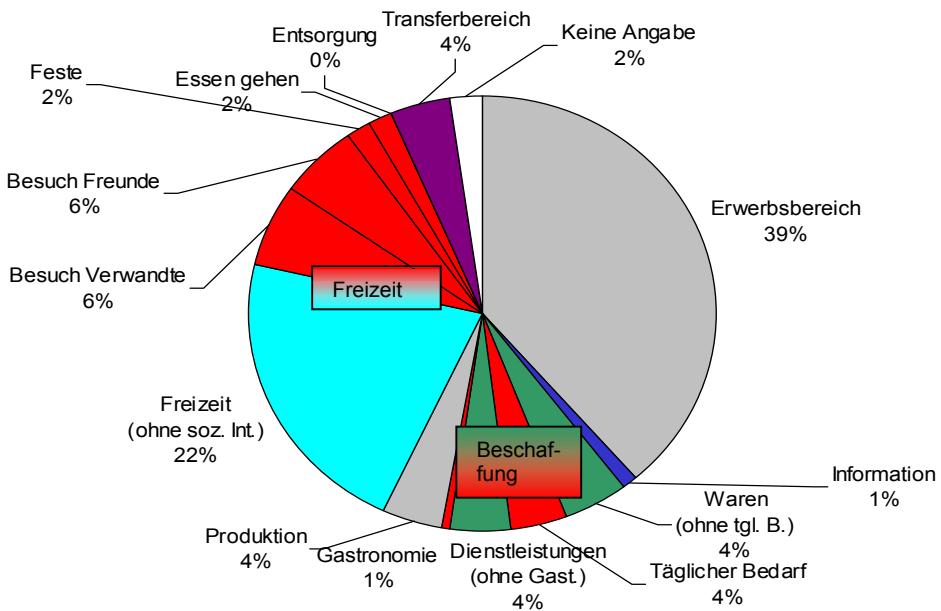


Abbildung 7: CO₂-Emissionen im Personenverkehr nach Aktivitäten

(Quelle: Eigene Berechnung, eigene Darstellung; CO₂-Kennzahlen nach Böge, 1994, S. 14)

Eine weitere Möglichkeit der Darstellung des derzeitigen Mobilitätsverhaltens ist mit der Bewertung nach CO₂-Emissionen gegeben. Diese lassen sich für 1998 auf rund 140 Mio. t CO₂ im Personenverkehr schätzen (vgl. BMVBW 2000, S. 217 u. 286). Abbildung 7 zeigt, dass sich die Bedeutung der Mobilitätsbereiche im Vergleich zu Verkehrsaufkommen und Verkehrsleistung nochmals in Richtung der Mobilität im Erwerbsbereich verschiebt, die einen Anteil von insgesamt 39% einnimmt.

Der Anteil der Mobilität im Kontext von Ernährung bleibt mit 20% an den CO₂-Emissionen im Personenverkehr nahezu unverändert. Der Grund hierfür liegt in der spezifischen Verkehrsmittelwahl, die sich nicht wesentlich von der durchschnittlichen Wahl (alle Aktivitäten) unterscheidet. Insgesamt ist die Mobilität im Kontext von Ernährung für die Emission von rund 28 Mio. t CO₂ pro Jahr im Personenverkehr verantwortlich.

3.3 Ernährung und Bewegung

Nach dieser Betrachtung der quantitativen Bedeutung von Ernährung in Bezug auf die Mobilität von Lebensmitteln und Menschen und ihre Umweltrelevanz soll schließlich auf die gesundheitliche Relevanz von Ernährung und Bewegung eingegangen werden. Mobilität ist

eine dem Verzehr vorgelagerte Notwendigkeit zur Versorgung der Konsumenten mit Lebensmitteln. Nachgelagert ist Mobilität auch eine Möglichkeit zur sinnvollen Verwendung von Nahrungsenergie. Dies ist aber nur dann gegeben, wenn sich Personen bzw. Gesellschaften auch tatsächlich ausreichend körperlich bewegen.

Abbildung 8 zeigt die Entwicklung der täglichen Distanzen pro Person am Beispiel Frankreich, wo es bereits in der vorrevolutionären Zeit eine aussagekräftige Transportstatistik gab (vgl. Grübler 1998, S. 404). Mit den Erfindungen im Transportwesen nahmen die Distanzen im motorisierten Individualverkehr (mIV) und im Öffentlichen Verkehr (ÖV) stürmisch zu, während die körperliche Bewegung nahezu bedeutungslos wurde. Von der Nutzung der genannten Option zur körperlichen Bewegung im Alltag wird heute folglich kaum Gebrauch gemacht. Die Vergleichszahlen für Bayern 1997 unterstützen die Annahme, dass die französische Entwicklung auch auf unsere Gesellschaft übertragbar ist.

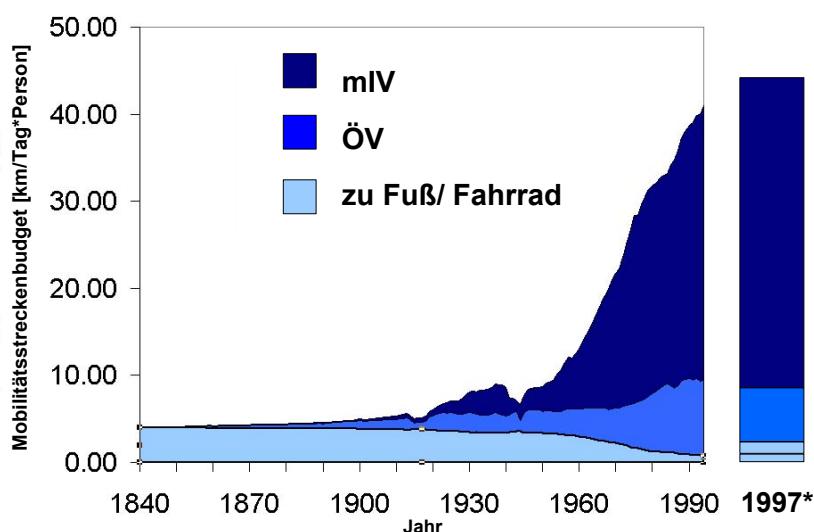


Abbildung 8: Tägliche Distanzen nach Verkehrsmitteln am Beispiel Frankreich 1840-1992 und Bayern 1997

(Quelle: Grübler 1998, 318; Zängler 2000, 79)

4. Perspektiven von Ernährung und Mobilität

Die Arbeit hat folgende Interdependenz von Ernährung und Mobilität aufgezeigt.

Kurzfristige Querschnittsbetrachtungen (Jahr 1997 bzw. 1999) zeigen, dass die Befriedigung des Nahrungsbedürfnisses in einer arbeitsteiligen Gesellschaft eine bedeutende Mobilität von Lebensmitteln und Personen verursacht. Diese Mobilität wird aus Gründen der verkehrswirtschaftlichen Rahmenbedingungen bzw. der Convenience vorrangig mit dem Lkw bzw. Pkw bewerkstelligt. Damit hat die ernährungsbedingte Mobilität einen erheblichen Anteil am CO₂-Ausstoß und der anthropogenen Belastung der Umwelt, die wiederum Rückwirkungen auf die Gesundheit der Menschen hat.

Eine *langfristige* Längsschnittbetrachtung (über die vergangenen 200 Jahre) zeigt, dass sich die pro Tag und Person zurückgelegten Distanzen in Umfang (Niveau) und Zusammensetzung (Struktur) dramatisch geändert haben. Der Umfang hat gewaltig zugenommen, dank der Entwicklung motorisierter Verkehrsmittel. Der Anteil der körperlichen Bewegung im Alltag ist aber absolut und relativ sehr stark zurückgegangen. Diese Entwicklung ist im doppelten Sinne bedenklich für die Gesundheit der Menschen:

- zum Einen über die zunehmende Belastung der Umwelt durch Zunahme des motorisierten Individualverkehrs,
- zum Anderen über die abnehmende körperliche Bewegung im Rahmen der alltäglichen Mobilität.

Das gegenwärtige Ernährungs- und Mobilitätsverhalten ist also zu einem erheblichen Teil verantwortlich für aktuelle Probleme der Umwelt und Gesundheit der Menschen. Umgekehrt können Änderungen in diesen Verhaltensbereichen in synergistischer Weise Potentiale für eine gesunde Lebensweise und eine intakte natürliche Umwelt freisetzen.

Wenn Regionalität gefördert wird, insbesondere die regionale Verflechtung von Produzenten und Konsumenten von Nahrungsmitteln, werden Transportdistanzen im Güterverkehr reduziert. Wenn in der alltäglichen Mobilität die körperliche Fortbewegung unter gezieltem Verzicht auf motorisierte Fortbewegungshilfen gefördert wird, ist dies eine kostengünstige Gesundheitsprävention.

Auf diese Weise könnten die Belastungen, die aus dem gegenwärtigen Ernährungs- und Mobilitätsverhalten für Umwelt und Gesundheit erwachsen, gemildert werden.

In diesem Sinne lassen sich Ernährung und Mobilität als starkes Duo für Gesundheit und Umwelt erkennen.

5. Literatur

Böge S (1994): Die Transportaufwandsanalyse: Ein Instrument zur Erfassung und Auswertung des betrieblichen Verkehrs. In: Wuppertal Papers Nr. 21

BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hrsg.) (2000): Verkehr in Zahlen 2000. Hamburg : Deutscher-Verkehrs-Verlag

Gleich M (1998): Mobilität: Warum sich alle Welt bewegt. Hamburg : Hoffmann und Campe

Grübler A (2001): Technology and Global Change. Cambridge : Cambridge University Press, 1998. Graphische Aufbereitung: <http://www.ivt.baug.ethz.ch/vp.html>, 10.12.2001

Zängler Th W (2000): Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit. Berlin : Springer

VI Ernährung und Raum Ausblick

Mehr Transparenz bei der Nahrungsmittelproduktion mit Informationstechnik in der Landwirtschaft

Markus Demmel u. Hermann Auernhammer

1. Einleitung

Die Epoche, in der wir uns gegenwärtig befinden, wird weltweit als das „Informationszeitalter“ bezeichnet. Wir leben in einer „Informationsgesellschaft“. Information ist eines der bedeutendsten Wirtschaftsgüter unserer Zeit geworden. Sie ist in jeder Hinsicht „grenzenlos“ und zeichnet sich durch eine bisher nicht bekannte Verbreitungsgeschwindigkeit aus. Sie bestimmt nicht nur das Wirtschaftsleben, sondern nimmt auch großen Einfluss auf das Privatleben. Da sich die Landbewirtschaftung ebenfalls im Rahmen der aktuellen Gesellschafts- und Wirtschaftsentwicklung abspielt, wird auch die Landwirtschaft vom Informationszeitalter beeinflusst.

Während der Fortschritt in der Landbewirtschaftung in den vergangen Jahrzehnten von Entwicklungen der Pflanzenzüchtung, der Pflanzenernährung und der Landtechnik bestimmt wurden, werden hierzu in der Zukunft besonders die Informationstechnologie und Informationen in neuer Qualität beitragen. Die Agrarelektronik ist der Ausgangspunkt für diese Entwicklungen – neue Strategien im Management, im Pflanzenbau und in der Tierhaltung werden folgen um das zusätzliche Wissen umzusetzen.

Informationserfassung, -übermittlung und –verarbeitung sind in allen Bereichen mit dem Einsatz von Elektronik verbunden. Kommunikation – heute besonders die mobile – spielt dabei eine entscheidende Rolle. In Zukunft wird hierzu noch die „Georeferenzierung“ – die „Ortung“ – als Schlüsseltechnologie hinzukommen. Informationen in Verbindung mit der genauen Angabe von Ort und Zeit ihrer Erfassung sind Informationen von neuer, von höchster Qualität.

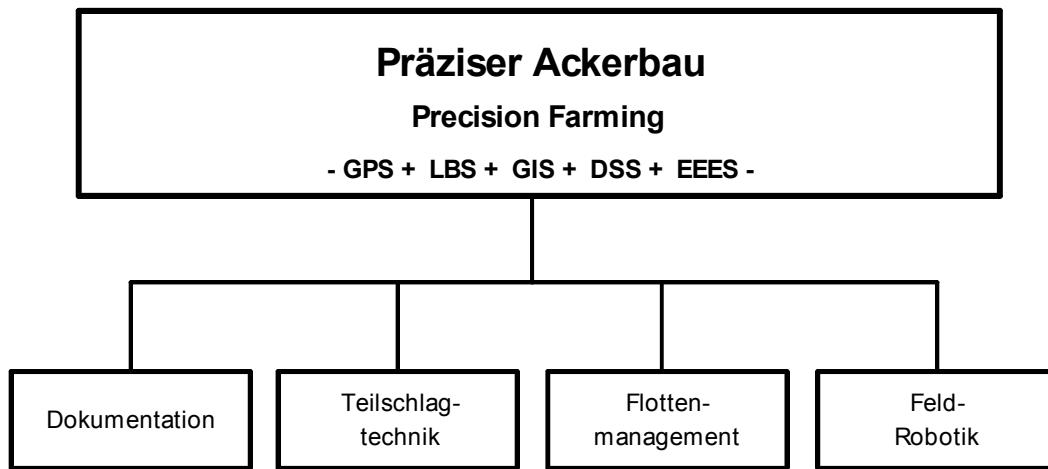
Der Einsatz der Satellitenortung und dabei insbesondere die Nutzung des „Globalen Positionierungssystems GPS“ ermöglicht dies und findet in unserer heutigen Gesellschaft – sowohl im kommerziellen wie auch im privaten Bereich – eine immer größere Verbreitung. Diese Entwicklungen schließen auch die Landwirtschaft mit ein. Bereits im Jahr 1989 wurde erst-

malig GPS in wissenschaftlichen Untersuchungen in der Landwirtschaft eingesetzt. Heute sind vielfältige Nutzungsmöglichkeiten denkbar, von denen bereits einige in Serienprodukte umgesetzt wurden.

2. Problemstellung

Viele Verbraucher sind durch die jüngsten Ereignisse im Nahrungsmittelbereich (BSE, MKS, Gentechnik) stark verunsichert. Die Diskussion um die Qualitätssicherung von Lebensmitteln favorisiert Lösungswege mit Forderungen nach eindeutigen Herkunfts nachweisen und der Nachverfolgbarkeit der Erzeugung und der Verarbeitung als sogenannte „gläserne Produktion“. Im internationalen Umfeld wird von „Traceability“ und „Chain Management“ gesprochen.

Grundlage für das Erreichen von Transparenz bei der Nahrungsmittelerzeugung ist eine lückenlose Dokumentation der Produktion. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil im Precision Farming (Abb. 1).



DSS = Decision Support Systems

EEES = Economic and Ecologic Evaluation Systems

Abbildung 1: Informationstechnologie im Präzisen Ackerbau

Allerdings können die hohen Anforderungen an eine zuverlässige und arbeitswirtschaftlich umsetzbare Dokumentation, welche den Ansprüchen einer „Nachverfolgbarkeit“ der Erzeugung mit einer möglichen Zertifizierung entsprechen, nur durch die automatisierte Prozess-

datenerfassung erreicht werden. Der Stand moderner Informationstechnologie in der Landwirtschaft ermöglicht dies schon heute.

3. Satellitenortung GPS

Das heute genutzte Satellitenortungssystem „Global Positioning System GPS NAVSTAR“ wurde vom Amerikanischen Verteidigungsministeriums für die militärische und zivile Nutzung entwickelt. Es besteht aus einem Raum-, einem Kontroll- und einem Nutzersegment (Abb. 2).

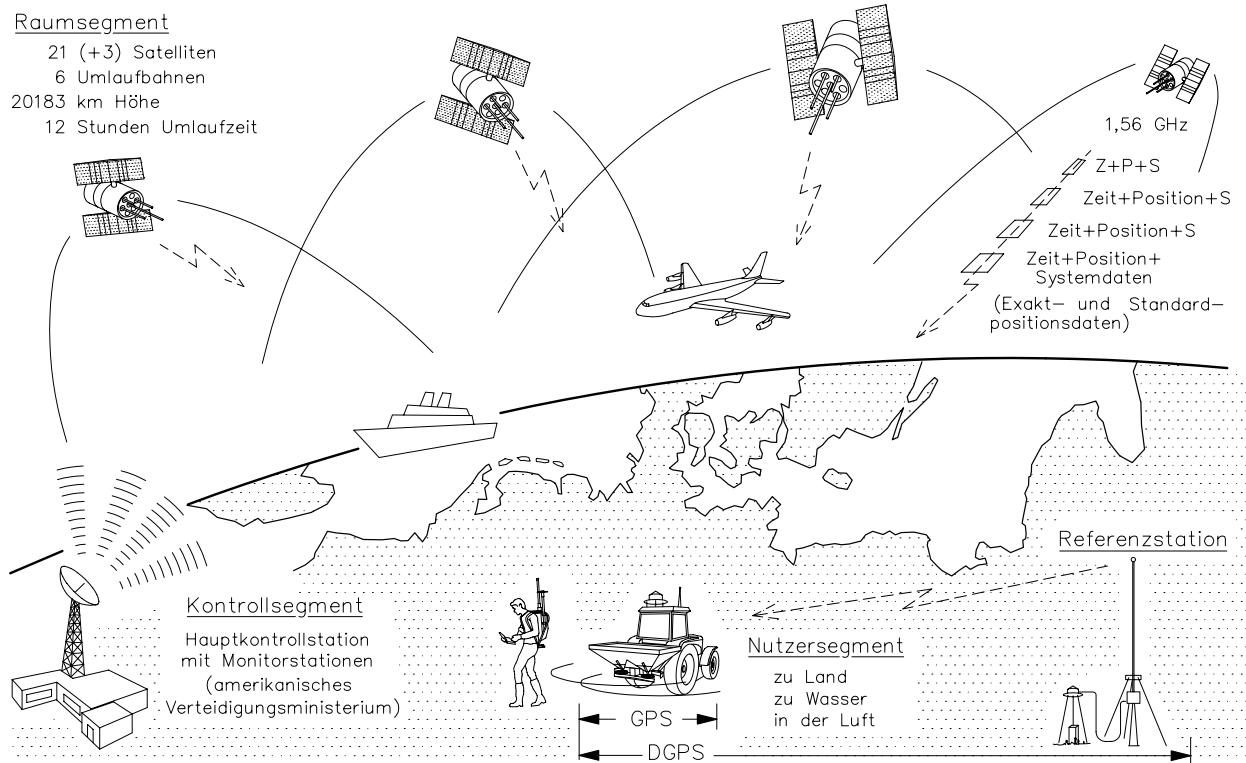


Abbildung 2: Aufbau des „Global Positioning System GPS NAVSTAR“

Mehr als 24 Satelliten umkreisen auf 6 Umlaufbahnen in etwa 20.000 km Höhe die Erde. Durch die große Höhe beträgt die Umlaufzeit etwa 12 Stunden (Vergleich: Die Internationale Raumstation ISS oder die Amerikanischen Space Shuttle umrunden die Erde in 400-600 km Höhe und benötigen hierzu etwa 40 Minuten). Die Ortungssatelliten sind mit hochgenauen Atomuhren ausgestattet und agieren als reine Sender (Wie Rundfunksender – keine Zwei-

wegeverbindung zu den Empfängern). Die Satelliten senden kontinuierlich Nachrichten mit der Absende-Uhrzeit, ihrer Position und Systemdaten zur Erde.

Die GPS-Empfänger versuchen, wie Rundfunkempfänger, von möglichst vielen Satelliten diese Informationen zu empfangen. Aufgrund der Sendefrequenz ist hierzu eine ungestörte „Sichtverbindung“ zum Satelliten notwendig (obwohl er für Menschen nicht sichtbar ist). Aus der Zeitdifferenz zwischen dem Absenden und dem Empfangen der Botschaften berechnen die Empfänger die Entfernung zu den einzelnen Satelliten (Laufzeit multipliziert mit der Lichtgeschwindigkeit). Aus den Entfernungen zu den einzelnen Satelliten und deren Positionen kann dann die Position der Empfängerantenne berechnet werden. Dies erfolgt analog dem Vorgehen, das wir wählen, wenn wir mit dem Maßband einen Punkt im Bezug zu bekannten Festpunkten einmessen.

Das Kontrollsegment im Verantwortungsbereich der Amerikanischen Regierung überwacht und steuert das gesamte System.

Seit 1995 ist das GPS NAVSTAR offiziell in Betrieb. Bis 2005 ist eine kostenfreie Nutzung garantiert. War bis zum 1. Mai 2000 das zivil nutzbare Satellitensignal mit einem zusätzlichen Fehler behaftet, so steht seit dem 2. Mai 2000 allen Nutzern die maximale Systemgenauigkeit zur Verfügung. Damit ist die Bestimmung der Position mit Fehlern von etwa ± 15 bis 20 Metern möglich.

Um eine höhere Genauigkeit zu erreichen, ist es notwendig, ein differentielles GPS „DGPS“ einzusetzen. Hierbei berechnet eine Korrekturstation (auch als Fest- oder Basisstation bezeichnet), die sich auf einem vermessenen Punkt befindet, die Fehler bzw. Abweichungen bei der Entfernungsmessung zu den einzelnen Satelliten. Diese Korrekturinformationen werden dann zu den mobilen DGPS Empfängern auf den Fahrzeugen und Maschinen übertragen. Mit DGPS lässt sich der Ortungsfehler im mobilen Einsatz auf ± 1 bis 3 Meter reduzieren. DGPS Empfänger für den mobilen landwirtschaftlichen Einsatz sind heute im Preisbereich zwischen 1.000 und 3.000 € zu erhalten.

Da DGPS Empfänger für Korrekturstationen und ihr Betrieb sehr viel aufwändiger und teurer sind als „normale“ DGPS-Empfänger, werden seit mehr als 5 Jahren verschiedene Korrekturdienste aufgebaut. Sie betreiben Netzwerke von Korrekturstationen und senden die Korrekturinformationen per UKW-Radio, LW-Funk oder über Kommunikationssatelliten aus (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: DGPS-Korrekturdienste für die landwirtschaftliche Nutzung

Korrekturdienst	Verfügbarkeit	Lizenzkosten	Empfänger- / Decoderkosten
SAPOS EPS RASANT (UKW)	Deutschland	Einmalig 150 € bei Empfängerkauf	ab 750 € incl. Lizenz
SAPOS EPS ALF (LW)	Deutschland, teilweise Österreich	Einmalig 150 € bei Empfängerkauf	ab 750 € incl. Lizenz
Satellitengestützte Systeme, Omnistar, Landstar	Weltweit	750 – 1.300 € pro Jahr	ca. 2.300 €
Küstenfunk / Beacon	Küstenbereich, Mittelrhein	Keine	ab 750 €
AMDS MW/LW	Deutschland, teilweise Österreich	für 2 Jahre im Decoderpreis enthalten	ab 750 €
SWIPOS UKW	Schweiz	200 SFr bzw. 800 SFr pro Jahr	590 SFr

Während die von der „Arbeitsgemeinschaft der Vermessungsverwaltungen der Länder der Bundesrepublik Deutschland“ in Deutschland aufgebauten SAPOS EPS-Dienste kostengünstig sind, müssen für die über Kommunikationssatelliten angeboten Dienste der Firmen FUGRO (Omnistar) bzw. THALES/RACAL (Landstar) jährliche Gebühren zwischen 750 und 1.300 € bezahlt werden. Der kostenfreie Küstenfunk stellt eine Alternative bis etwa 100 km landeinwärts von Nord- und Ostsee dar.

4. Genormte Elektronik für die Gerätesteuerung ebenso Schlüsseltechnologie

Neben der Ortung sind elektronische Steuerungen und Regelungen im Zusammenhang mit dem Einsatz der Satellitenortung von entscheidender Bedeutung. Waren diese Komponenten bisher überwiegend Einzelsysteme – sogenannte Insellösungen –, so müssen sie in Zukunft sehr viel stärker zusammenarbeiten und in der Lage sein, Informationen untereinander auszutauschen. Dies ist jedoch nur möglich, wenn sie einem gemeinsamen Standard – einer Norm – folgen, ähnlich wie sie für den Heckkraftheber und die Zapfwelle glücklicherweise schon existieren. Dieses Ziel verfolgt das „Landwirtschaftliche BUS-System LBS“, das die Kommunikation bei der elektronischen Gerätesteuerung und -bedienung regelt (vgl. Abb. 3).

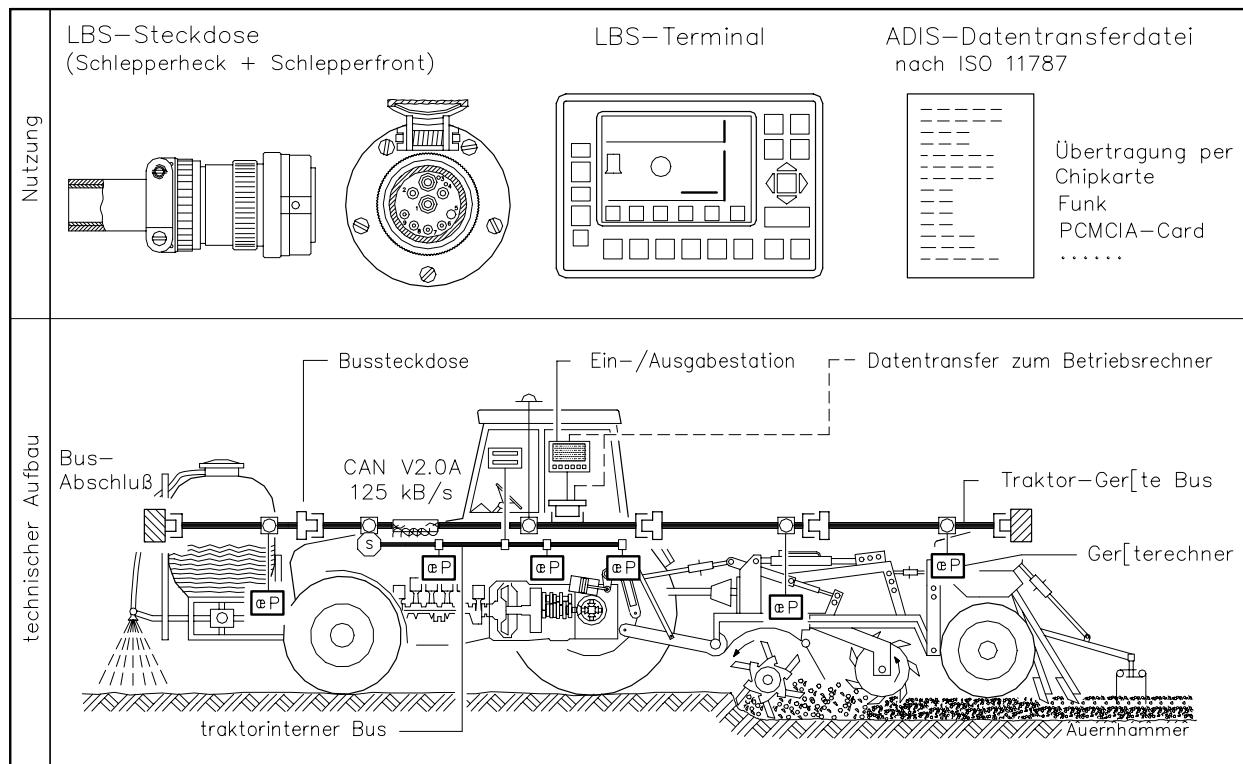


Abbildung 3: Landwirtschaftliches BUS System LBS nach DIN 9684

Die Verbindung der Elektronikkomponenten erfolgt, wie im PC, über einen Datenbus und nicht mehr über vieladrige Kabel. Das Bussystem und der Datenverkehr darauf sind genormt. Ebenso gibt es Festlegungen zu den Steckverbindungen, den Bedienterminals und dem Datenaustausch zum Bürocomputer. Der Einsatz des seit 1997 genormten LBS gewährleistet, dass elektronische Steuerungen und Regelungen von unterschiedlichen Herstellern ohne Probleme miteinander arbeiten und Informationen austauschen können. Auf internationaler Ebene wird bereits daran gearbeitet, diese Norm in einen ISO-Standard zu überführen. Damit erhält der Landwirt die Sicherheit, dass Investitionen in elektronische Regelungen und Steuerungen, die dem Standard des LBS entsprechen, auch in Zukunft bei den mit GPS möglichen neuen Anwendungen nutzbar bleiben.

5. Anwendungsmöglichkeiten von Informationstechnologie in Land- und Forstwirtschaft

Erste Anwendungen von GPS in der Landwirtschaft können seit 1995 registriert werden. In der aktuellen landwirtschaftlichen und landtechnischen Diskussion, wie auch in der Forschung und Entwicklung, nimmt hierbei die durch intelligente Technik möglich gewordene sogenannte „Präzise Landwirtschaft“ – im Englischen „Precision Agriculture“ – eine zentrale Stellung ein. Sie wird jedoch meist nur mit der teilschlagspezifischen Pflanzenproduktion, dem „Precision Farming“ gleichgesetzt. Precision Agriculture beinhaltet jedoch mehr (vgl. Abb. 4):

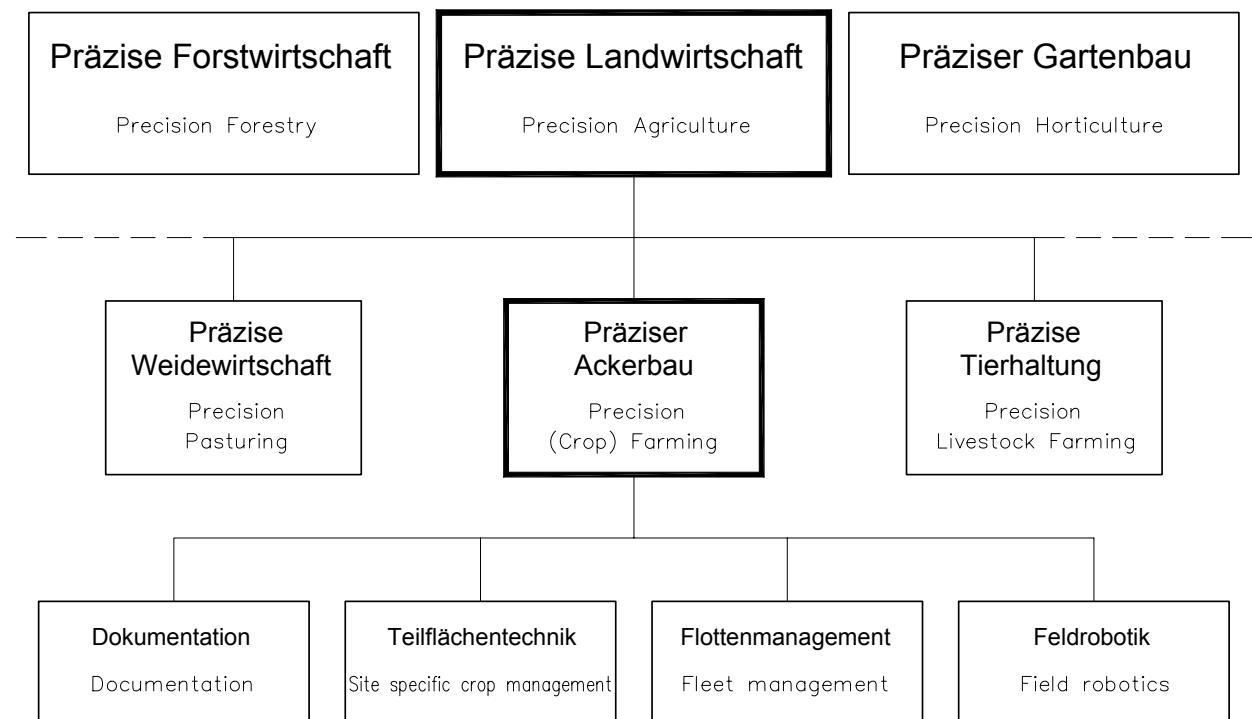


Abbildung 4: Präzise Landwirtschaft – Precision Agriculture

Neben der „Präzisen Landwirtschaft“ (Precision Agriculture) werden momentan auch die „Präzise Forstwirtschaft“ (Precision Forestry) und der „Präzise Gartenbau“ (Precision Horticulture) als neue Anwendungsfelder diskutiert und bearbeitet.

Innerhalb der „Präzisen Landwirtschaft“ lassen sich die drei Bereiche „Präzise Weidewirtschaft“, „Präzise Tierhaltung“ und „Präziser Ackerbau“ unterscheiden. Während sich die Präzise Weidewirtschaft noch in der Konzeption befindet, lassen neue Technologien wie die

automatischen Melksysteme („Melkroboter“) eine erste Entwicklungsrichtung bei der präzisen Tierhaltung erkennen. Demgegenüber zeichnen sich die Schwerpunkte des „Präzisen Ackerbaus“ bereits deutlich ab.

Den eigentlichen Einstieg stellt die automatisierte und lückenlose Dokumentation dar. Sie liefert Informationen höchster Qualität zur Verbesserung der Produktionsverfahren und zur Optimierung des Managements. Zudem schafft sie die Grundlagen für den teilschlagspezifischen Pflanzenbau. Sie hat durch die Diskussion um die gläserne Produktion einen neuen Aufschwung erfahren. Ihr folgt die eigentliche Teilschlagbewirtschaftung. Sie umfasst alle Maßnahmen, die mit Hilfe der Ortung die Inhomogenität eines Feldstückes berücksichtigt und bei der Bestellung und Bestandesführung darauf reagiert. Aber auch das Flottenmanagement und letztendlich die Feldrobotik sind Bestandteile des Precision Farmings, das auf die oben beschriebenen Schlüsseltechnologien „Globales Positionierungssystem GPS“ und „Landwirtschaftliches BUS-System LBS“ aufbaut.

6. Dokumentation auf Basis der automatisierten Prozessdatenerfassung

Die Anwendung der moderner Informationstechnologie zur Verbesserung der Qualität der Informationserfassung hatte bisher primär die Unterstützung und Optimierung der Betriebsführung zum Ziel.

6.1 Flächenermittlung

Beim Mähdrusch, bei den meisten Erntearbeiten und bei vielen Feldarbeiten erfolgt die erste Arbeitsfahrt entlang der Schlaggrenze um das gesamte Feld. Daraus ergibt sich beim Einsatz von DGPS die Möglichkeit einer automatisierten Flächenermittlung, die auch die Schlagform und die Lage des Feldes mit erfassen kann. Das **Schlagmaß** durch „Abfahren“ bzw. „Abgehen“ der Feldgrenzen mit DGPS stellte von 1995 an flächenmäßig das größte Einsatzgebiet der Satellitenortung in der Landwirtschaft dar. Innerhalb der EU ist das Flächenaufmaß mit DGPS Technik ein anerkanntes Werkzeug zur Überprüfung der Flächenangaben innerhalb der Förderungsmaßnahmen.

6.2 Lokale Ertragsermittlung

Beginnend mit den weltweit ersten Versuchen in Deutschland steht heute ein breites Angebot an Ertragsmess-Systemen für Mähdrescher zur Verfügung. Im überbetrieblichen Maschineneinsatz durch Lohnunternehmer und Maschinenringe ist

- aufgrund hoher Maschinenauslastung die erforderliche Technik preisgünstig zu etablieren,
- kurzfristig die neue Technik zur Verfügung zu stellen,
- zusammen mit der Technik entsprechendes „know how“ zu nutzen,
- eine bestehende Lücke zu schließen, denn der überbetriebliche Maschineneinsatz nimmt Arbeit und Information aus dem Betrieb, über die Ertragsermittlung bringt er sie jedoch als Ertragswerte und Ertragskarten wieder zurück.

Für die Ertragsermittlung im Mähdrescher werden vier Komponenten benötigt (vgl. Abb. 5):

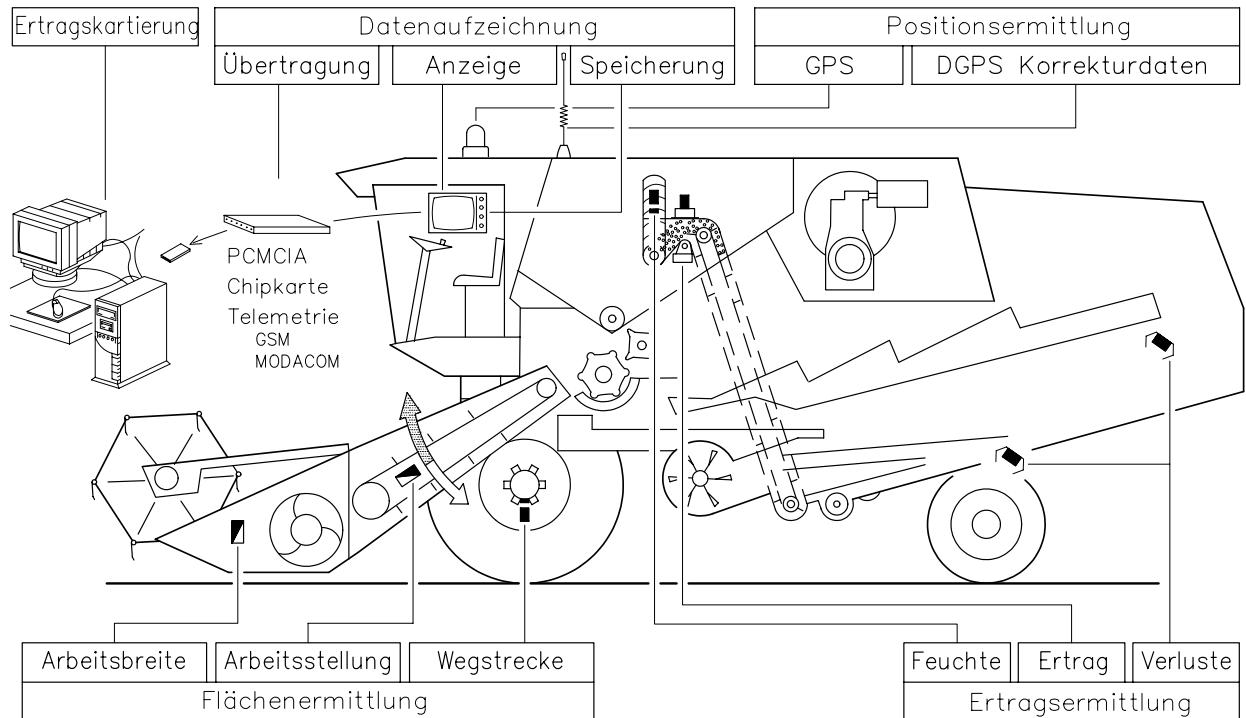


Abbildung 5: Komponenten für die lokale Ertragsermittlung im Mähdrescher

Die Flächen- bzw. Flächenleistungsermittlung erfolgt über die Messung des Fahrweges und die Eingabe der Arbeitsbreite. Für eine automatisierte Messung der Schnittbreite steht bisher keine funktionsfähige Lösung zur Verfügung.

Für die kontinuierliche Durchsatz- und Ertragsermittlung bieten mittlerweile alle Mähdrescherhersteller Sensoren an, die auf unterschiedlichen Funktionsprinzipien beruhen. Neben volumenstrombasierten Messgeräten (Lichtschrankenmessprinzip) werden Systeme, die auf einer Kraft-/Impulsmessung basieren (Prallplatte, „curved plate“ bzw. Messfinger), sowie ein radiometrisches Mess-System angeboten. Trotz der unterschiedlichen Funktionsprinzipien zeigen mehrjährige und umfangreiche Genauigkeitskontrollen, dass die verschiedenen Mess-Systeme ein ähnliches Fehlerniveau mit Standardabweichungen der relativen Fehler zwischen 3 und 4% aufweisen.

Die Zuordnung von Ertrag und Ort im Feld erfolgt über die Satellitenortung. Es kommen hierbei überwiegend die von der „National Marine Electronics Association NMEA“ standardisierten Datenprotokolle zum Einsatz.

Zur Datenaufzeichnung werden entweder die direkt im Mähdrescher integrierten Elektronik-einheiten zur Maschinenüberwachung und -steuerung benutzt, oder es können universell nutzbare Terminals mit entsprechenden Jobcomputern verwendet werden. Zur Datenspeicherung und -übertragung zum Betriebsrechner werden heute vorwiegend PCMCIA Karten eingesetzt.

Schließlich wird zur Erstellung von Ertragskarten noch eine entsprechende Software benötigt. Hier deutet sich eine Spaltung des Angebotes in einfache Visualisierungsprogramme und auf Geographische Informationssysteme aufgebaute anspruchsvolle Analysesoftware an. Zu bedenken ist jedoch, dass derzeit weder Regeln noch Standards bestehen, um georeferenzierte Ertragsmesswerte zu analysieren und zu Ertragskarten zu verrechnen.

Neben der Darstellung der Ertragsverteilung innerhalb der Schläge sind einige der Programme auch in der Lage, im Sinne der Dokumentation umfassende Analysen hinsichtlich der Ernteflächen, Erntemengen und des Maschinen- und Arbeitszeitbedarfes zu erstellen.

Ertragsmess-Systeme für Mähdrescher kosten heute inklusive DGPS Empfänger (ohne eigene Referenzstation) zwischen 7.500 und 15.000 €. Es wird geschätzt, dass weltweit zur Ernte 2001 etwa 40.000 Ertragsmess-Systeme für Mähdrescher im Einsatz waren, davon mehr als 30.000 in den USA und Kanada, der Rest in Europa und Australien.

Ganz wesentlich für die Ableitung von Ertragszonen ist die Verfügbarkeit von mehrjährigen Ertragsdaten. Untersuchungen zeigen, dass dafür mindestens drei aufeinanderfolgende Jah-

re erforderlich sind. Da die bei uns typischen Fruchfolgen aber nicht nur Mähdruschfrüchte beinhalten, ist es notwendig, die Ertragsmesstechnik auch für andere Erntemaschinen verfügbar zu machen.

Da der Silomais nach Getreide die flächenmäßig am weitesten verbreitete Feldfutterfrucht ist, wurden in den vergangenen Jahren unterschiedliche Messsysteme für den selbstfahrenden Feldhäcksler entwickelt und untersucht (vgl. Abb. 6).

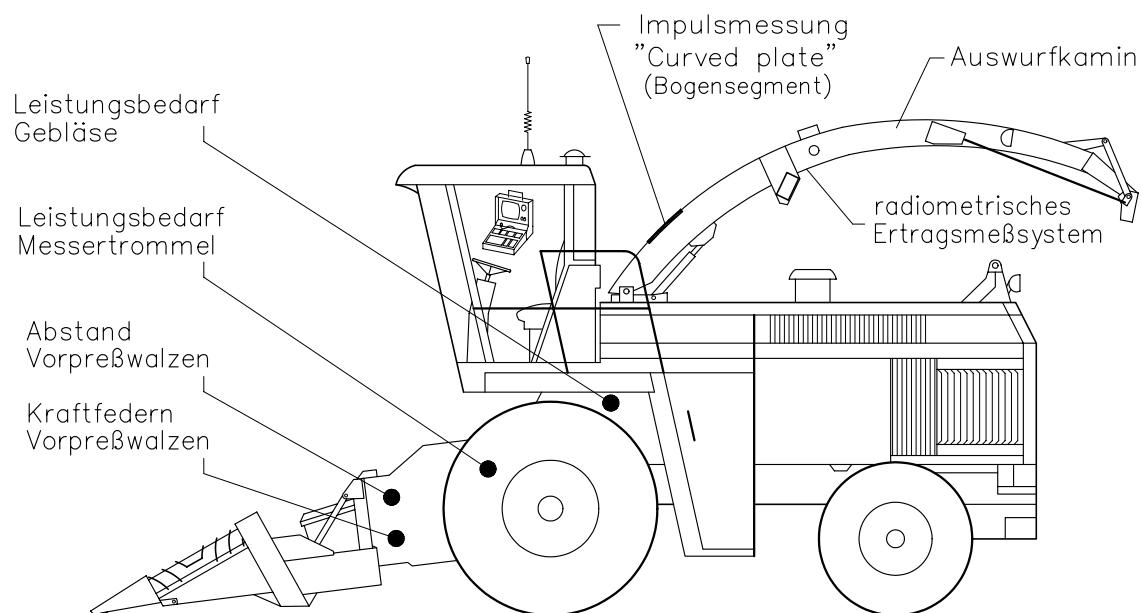


Abbildung 6: Durchsatz- und Ertragsmesssysteme im selbstfahrenden Feldhäcksler

Neben der volumetrischen Durchsatzermittlung an den Vorpresswalzen wurden Impuls-/Kraftmess-Systeme im Auswurfbogen sowie die radiometrische Durchsatzermittlung erfolgreich untersucht. Aufgrund noch bestehender Genauigkeitsprobleme bei der Bergung von Anwelsilage bietet bisher noch kein Hersteller von Feldhäckslern solche Messgeräte an. Die Genauigkeiten der vorgestellten Messgeräte liegt im Bereich der Ertragsmess-Systeme für Mähdrescher.

Erste Nachrüstsysteme für die Durchsatz- und Ertragsermittlung auf Erntemaschinen für Kartoffeln und Zuckerrüben sind seit zwei Jahren verfügbar (vgl. Abb. 7).

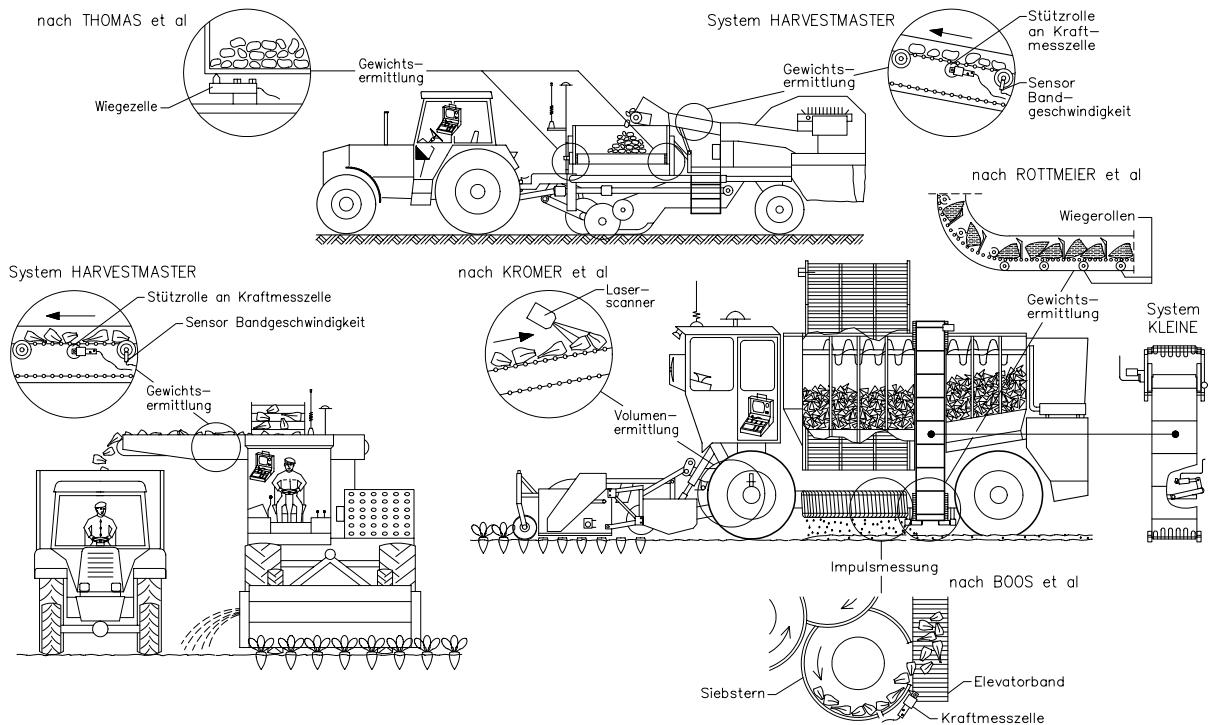


Abbildung 7: Durchsatz- u. Ertragsmess-Systeme im Kartoffel- und Zuckerrübenroder

Hierbei kommt überwiegend Bandwaagetechnik zum Einsatz. Aber auch die Impuls-/Kraftmessung und optische Volumenmess-Systeme wurden bereits erfolgreich untersucht. Die Messgenauigkeit ist ähnlich wie im Mähdrescher, bei unterschiedlicher Verschmutzung des Erntegutes (Steine, Kluten und Erdanhang) wird diese jedoch mit erfasst und verfälscht die Ertragswerte.

In Zukunft wird neben der georeferenzierten Ertragsermittlung die *Online-Ermittlung der Qualität* der Ernteprodukte eine große Bedeutung erlangen. Nur die Verbindung von Menge und Qualität lässt eine gezielte Steuerung der Produktion zu. Für die Getreidefeuchte-Ermittlung (bis 30% Kornfeuchte) werden hierzu bereits kontinuierlich arbeitende, kostengünstige kapazitive Feuchtemessgeräte eingesetzt. Für höhere Feuchtebereiche wie auch für die Ermittlung von Inhaltsstoffen (Proteingehalt, Energiegehalt, Ölgehalt, usw.) sind Geräte auf Basis der Nah-Infrarot-Spektroskopie (NIR, bzw. NIT) für den rauen Feldeinsatz in Entwicklung bzw. in umfangreichen Kalibrierungs- und Genauigkeitsversuchen.

6.3 Automatisierte Prozessdatenerfassung bei Traktor-Geräte Kombinationen

Während bei selbstfahrenden Erntemaschinen die automatisierte Prozessdatenerfassung mit der Einführung und Verbreitung der lokalen Ertragsermittlung quasi als „Abfallprodukt“ verfügbar wird, sind hierfür bei den überwiegend die Feldarbeiten ausführenden Kombinationen von Traktoren und Geräten andere Anforderungen zu erfüllen.

Die Vielfalt der Bauarten, Marken und Typen bedingt, dass für einen ungehinderten Informationsfluss offene und standardisierte Kommunikationssysteme bei allen Elektronikkomponenten auf Traktoren und Geräten verwendet werden müssen. Das Landwirtschaftliche BUS-System nach DIN 9684 (Norm seit 1997) bzw. ISO 11783 (in Entwicklung) schafft diese Voraussetzungen. Im LBS ist über die Funktion des „Task-Controllers“ die kontinuierliche Speicherung georeferenzierter Prozessdaten wie Arbeitsgeschwindigkeit, Arbeitsstellung, Arbeitsgerät, Ausbringmenge etc. möglich (vgl. Abb. 8).

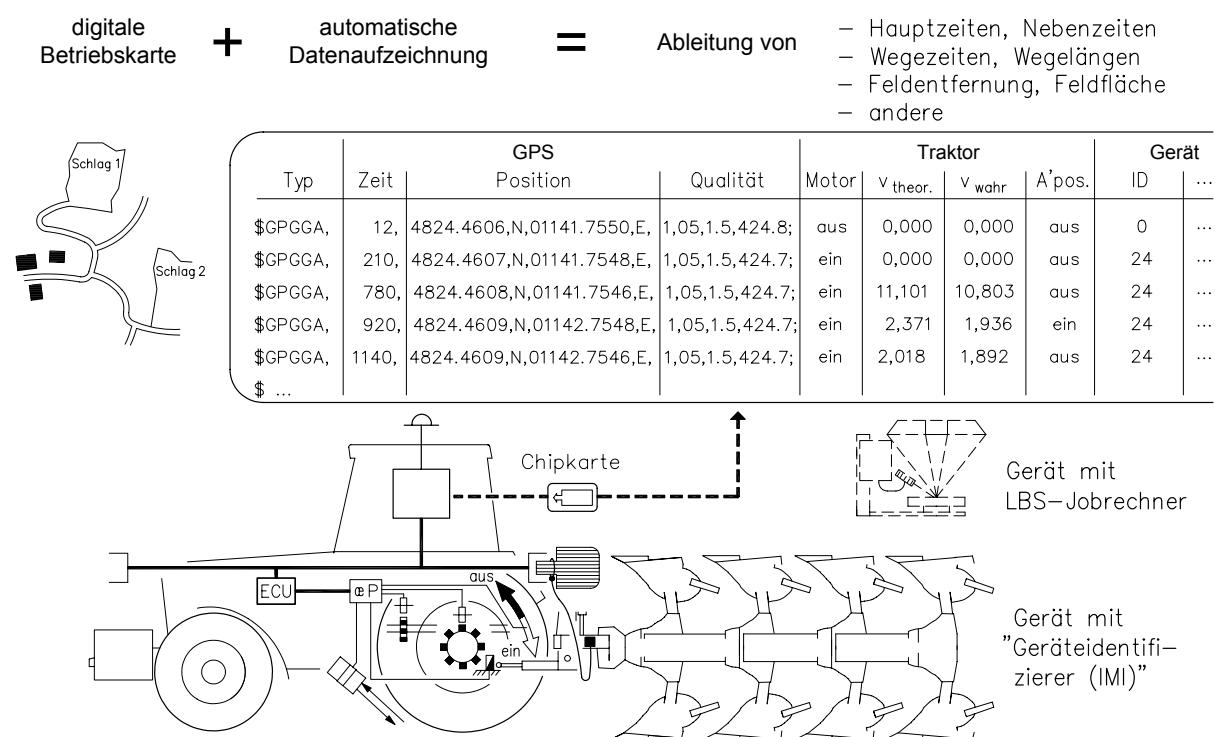


Abbildung 8: Automatisierte Prozessdatenerfassung mit GPS, LBS und IMI®.

Um auch Geräte ohne eigene Elektronik (z.B. Grubber, Pflug, Saatbettkombination) automatisch identifizieren und ihre Kenngrößen (z.B. Arbeitsbreite) übernehmen zu können, ist der Gerätekennner IMI® (Implement Indicator) notwendig.

Im Rahmen der DFG Forschergruppe „Informationssysteme Kleinräumige Bestandesführung IKB Dürnast“ wurde das aufgezeigte Konzept für die Versuchsstation Staatsgut Dürnast umgesetzt. Dabei ergaben sich vielfältige Probleme, die durch eine Modifikation der Idealkonfiguration gelöst werden mussten (vgl. Abb. 9)

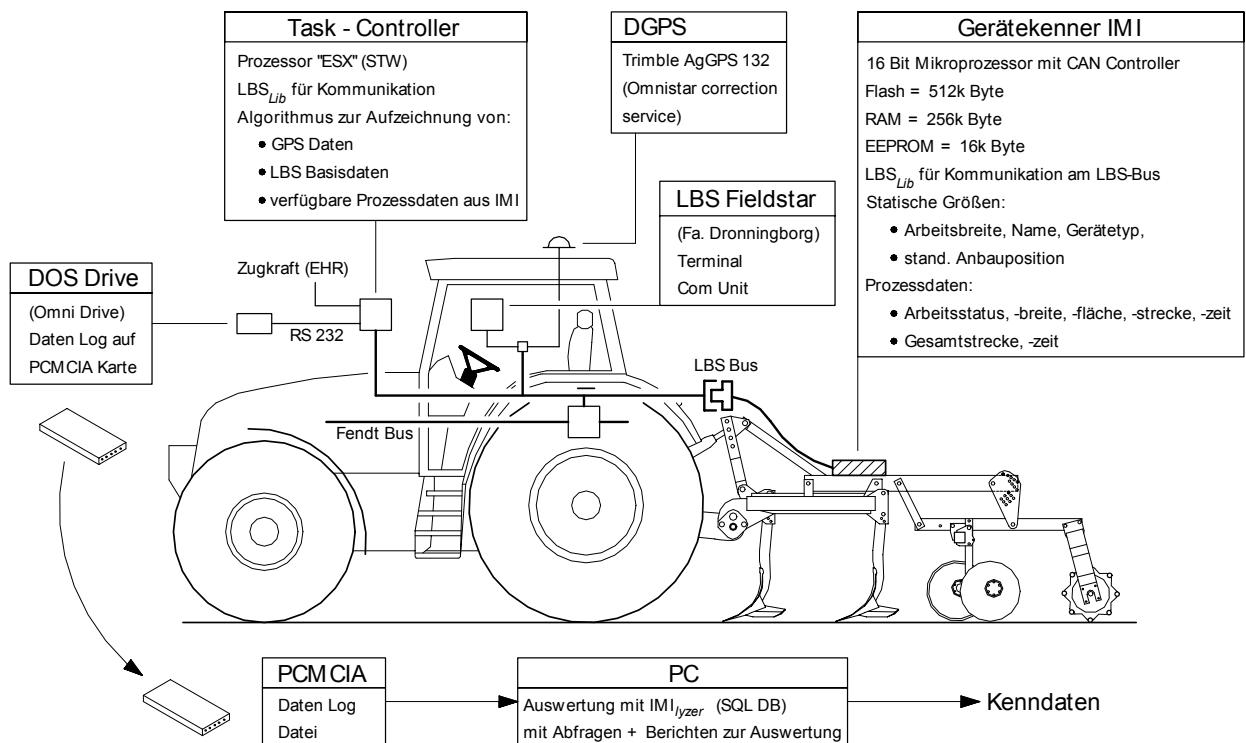


Abbildung 9: Systemkonfiguration automatisierte Prozessdatenerfassung IKB Dürnast

Auf der Versuchsstation Dürnast sind alle Traktoren und Geräte für die automatisierte Datenerfassung ausgerüstet. Diese erfolgt bei allen Feldarbeiten. Die Daten werden mit 1 Hz aufgezeichnet. Die Aggregierung erfolgt erst im Postprocessing in einer relationalen Datenbank. Diese Vorgehensweise bietet sich für wissenschaftliche Fragestellungen und Entwicklungsprozesse an. Wenn Klarheit über den notwendigen Informationsumfang besteht, dürfte im praktischen Einsatz in Zukunft bereits eine gewisse Datenvorverarbeitung auf den Maschinen erfolgen (vgl. Abb. 10).

Die aufgezeichneten Daten ermöglichen detaillierte Analysen in vielen Richtungen (vgl. Abb. 11).

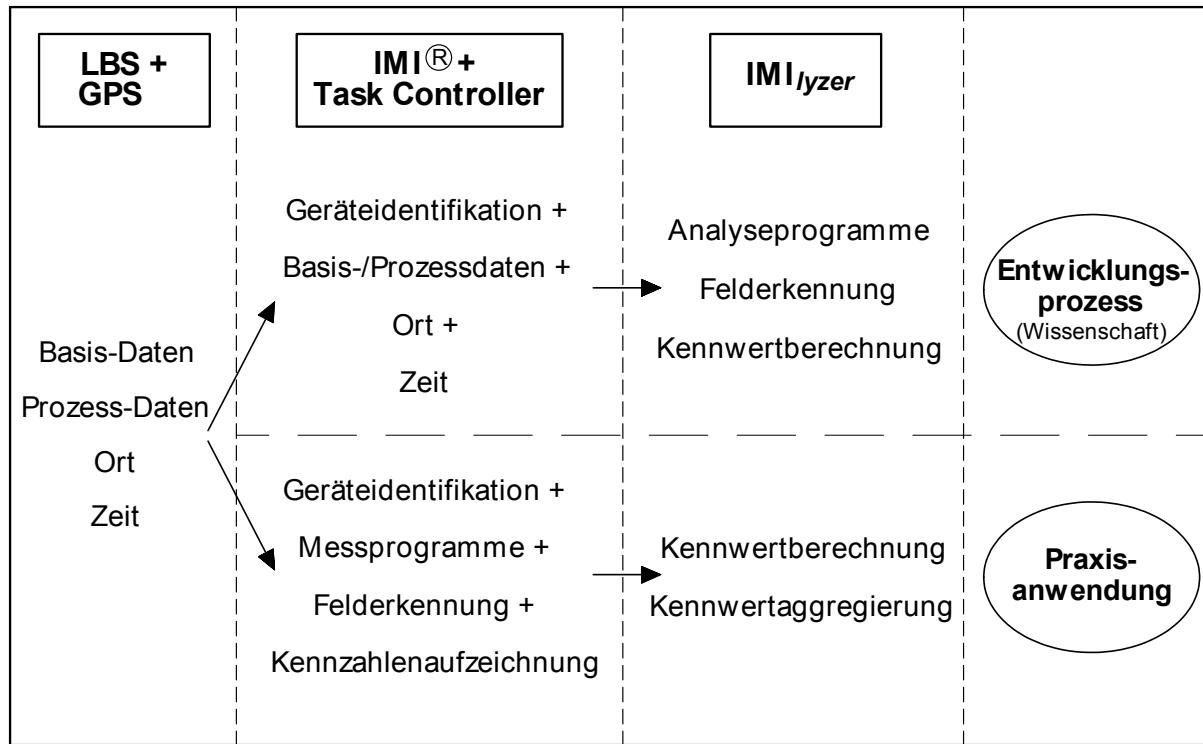


Abbildung 10: Aufzeichnungsstrategien bei der automatisierten Prozessdatenerfassung

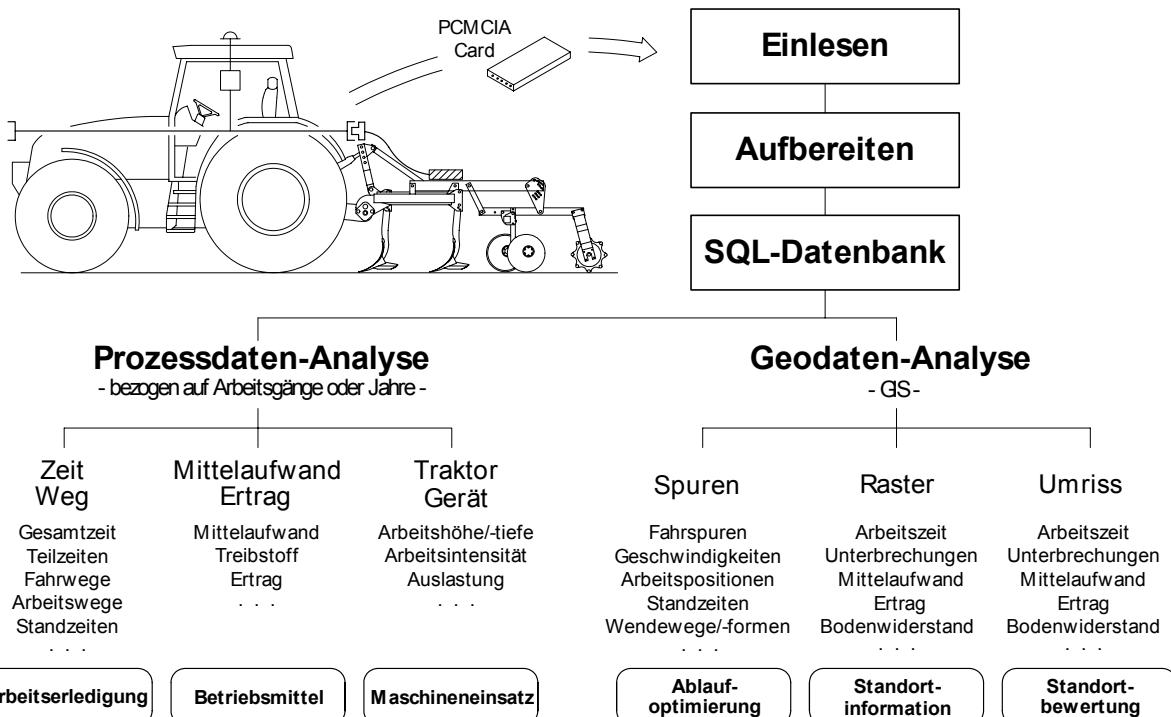


Abbildung 11: Analysen bei der Felddatendokumentation

Die Prozessdatenanalyse kann sich auf Arbeitsgänge, Maschinen und Geräte, Produktionsverfahren oder Jahre beziehen, während die Geodatenanalyse die Standortbewertung oder Ablaufoptimierung zum Inhalt haben kann. Für die Prozessdatenanalyse wurde ein erstes Auswerteprogramm (IMI_{lyzer}) auf Basis der SQL Datenbank ACCESS® erstellt.

Beispielhaft sei hier die Analyse der bei einer teilschlagspezifischen Stickstoffdüngerapplikation am 30.04.2001 auf dem Schlag Talhausen 01 aufgezeichneten Prozessdaten vorgestellt (vgl. Tab. 2)

Tabelle 2: Ergebnisse der Prozessdatenanalyse mit dem Auswerteprogramm IMI_{lyzer} Stickstoffapplikation 30.04.2001, Schlag Thalhausen 01

Datum	Startzeit	Stopzeit	Schlag	Traktor	Gerät	Maßnahme		
30.04.2001	19:45 Uhr	20:30 Uhr	TH01	MB-trac	Exaktstreuer	Düngen		
Benötigte Zeit auf dem Feld								
<i>Gesamt</i>		<i>Arbeit</i>		<i>Wenden</i>		<i>Stand</i>		
0.59 h		61 %		23 %		16 %		
Zurückgelegter Weg auf dem Feld								
<i>Gesamt</i>		<i>Arbeit</i>		<i>Wenden</i>		<i>Weg / Fläche</i>		
4.11 km		81 %		19 %		0.71 km/ha		
Arbeitsgeschwindigkeit				Zapfwellengeschwindigkeit bei der Arbeit				
<i>Mittel</i>		<i>Standardabweichung</i>		<i>Mittel</i>		<i>Standardabweichung</i>		
9.26 km/h		2.27 km/h		450 U/min		61 U/min		
Bearbeitete Fläche				Applizierte Menge				
<i>Summe</i>				<i>Summe</i>	<i>Mittel</i>	<i>Stand.abw.</i>		
4.75 ha				915.6 kg	203.4 kg/ha	34.9 kg/ha		

Diese Auswertung stellt nur eine Möglichkeit zur Charakterisierung eines Arbeitsganges dar. In ihrer Gesamtheit repräsentieren die Analysen der einzelnen Arbeitsgänge mit ihren Kenngrößen Art, Anzahl, Zeitpunkt, Arbeitszeitaufwand, Betriebsmittelaufwand, Erträge und Qualitäten etc. ein Produktionsverfahren.

Eine solch umfassende und vor allem lückenlose Prozessdatenerfassung und -analyse ist damit die Voraussetzung, um die landwirtschaftliche Produktion transparent zu machen. So mit wird die Dokumentation Grundlage der gläsernen Produktion. Nicht der gläserne Landwirt

ist dabei das Ziel, sondern die Rückverfolgbarkeit, im Englischen „traceability“, des Produktes bzw. der Produktion.

Erste Forderungen nach einer Dokumentation basierend auf der automatisierten Prozessdatenerfassung werden bereits von der aufnehmenden Hand bzw. von den großen lebensmittelverarbeitenden Betrieben weltweit diskutiert. In Nordamerika werden diese Ansätze unter den Stichworten „traceability“ und „field records“ angesprochen. In Europa erfolgen die Diskussionen unter dem Oberbegriff „Chain Management“. Einige Landtechnikhersteller haben entsprechende Zusatzausrüstung für ihre Maschinen und Geräte angekündigt. Dienstleister wie sogenannte „Data Warehouses“ werden als Auswerte- und Datenhaltungsstellen vorgeschlagen. Bisher liegen jedoch noch keine Konzepte zum erforderlichen Datenumfang und die letztendlich zu beteiligenden Partner vor. Hier sollten sich die entsprechenden wissenschaftlichen Fachdisziplinen in die Diskussion einschalten, um hier interessenübergreifend zu koordinieren und Anforderungen zu formulieren. Die Landtechnik ist dabei, die Voraussetzungen für eine automatisierte Prozessdatenerfassung für die lückenlose Dokumentation der landwirtschaftlichen Produktion zu schaffen. Die mit der landwirtschaftlichen Produktion und der Ernährung verbundenen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sind nun aufgerufen, diese Möglichkeiten aufzunehmen und ihre Anforderungen und Konzepte zu entsprechenden Systemen zu formulieren.

7. Schlussfolgerungen

Mit der automatisierten Prozessdatenerfassung auf Basis der Satellitenortung GPS und des Landwirtschaftlichen BUS-Systems LBS ist eine lückenlose Dokumentation aller landwirtschaftlichen Produktionsschritte möglich. Damit können die Ausgangsdaten für die Nachvollziehbarkeit, die „traceability“, der Nahrungsmittelerzeugung erstmalig mit akzeptablem Aufwand bereitgestellt werden. Dringend notwendig ist nun die Definition der erforderlichen Informationen. Europaweit sind hierzu erste Aktivitäten der Nahrungsmittelverarbeiter erkennbar. Diese gehen zum Teil weit über das hinaus, was hierzulande im Vertragsanbau gilt. Der weitere Prozess macht aber die Integration aller Partner notwendig, die an der Nahrungsmittelproduktion und -verarbeitung beteiligt sind. Aufbauend auf gemeinsamen Festlegungen könnte der aufgezeichnete Datenumfang sehr stark reduziert und die spezifischen Datenanalyseprogramme gezielt weiterentwickelt werden.

8. Literatur

- Auernhammer H, Demmel M, Spangler J (1999): Betriebsdatendokumentation mit LBS und GPS für Traktor-Gerätekombinationen. Tagung Landtechnik 1999: VDI-Verlag, VDI-Berichte 1503, 217-221
- Auernhammer H, Demmel M, Spangler A (2000): Automatic process data acquisition with GPS and LBS. EurAgEng Paper No. 00-IT005, AgEngWarwick
- Demmel M, Auernhammer H (1998): Automatisierte Prozessdatenerfassung – Elektronik bei der Zuckerrübenernte. In: Landtechnik 53, Nr. 3, 144-145
- Demmel M (2000a): Automatisierte Prozessdatenerfassung. In: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft: KTBL Schrift 390, Darmstadt, 78-84.
- Demmel M (2000b): Informatik in der Landwirtschaft : Situation und Perspektiven. In: Österreichisches Kuratorium für Landtechnik und Landentwicklung (Hrsg.): ÖKL-Kolloquium 2000. Wien, 5
- Demmel M (2001): Zeit ist reif für qualifizierte Daten?. In: Land&Forst, Nr. 24, 20-23
- Demmel M, Rothmund M, Spangler A, Auernhammer H (2001): Algorithms for data analysis and first results of automatic data acquisition with GPS and LBS on tractor-implement combinations. In: Grenier G, Blackmoore S. (Eds.): Proceedings of the Third European Conference on Precision Agriculture. Montpellier : agro Montpellier, 13-18
- Doerge T, Gardner D (2001): The value of GPS-based field records. In: Crop Insights 11, No. 9. Pioneer Hi-Bred International Inc., 1-4
- Gin V, Grenier G, Martin C (2001): French working-group „traceability in arable crops“: Development of a complete EDI chain between in-field and agribusiness industries. In: Steffe J (Ed.): Proceedings of the Third European Conference of the European Federation for Information Technology in Agriculture, Food and Environment. Montpellier : agro Montpellier, 397-402
- Kamp, J.A.L.M. (2001): Farm certification and chain information systems: A market driven flexible concept implemented in the Netherlands. In: Steffe J (Ed.): Proceedings of the Third European Conference of the European Federation for Information Technology in Agriculture, Food and Environment. Montpellier : agro Montpellier, 403-408

Analyse der Einkaufsmobilität privater Haushalte zur Potentialabschätzung der Shopping Box

Sybille Römmelt u. Georg Karg

1. Einführung

Ausgangspunkt der Betrachtungen sind die Bedürfnisse der privaten Haushalte. Sofern zu ihrer Befriedigung Marktgüter benötigt werden, sind im Wesentlichen folgende Aktivitäten erforderlich: Zunächst setzen die privaten Haushalte ihr Vermögen in Form von Human-, Sach- und Finanzvermögen zum Erwerb von Einkommen ein. Mit dem erworbenen Einkommen werden dann die benötigten Güter (Waren und Dienstleistungen) beschafft. Die Aktivitäten des Einkommenserwerbs werden dem Erwerbsbereich, die Aktivitäten der Güterbeschaffung dem Unterhaltsbereich zugeordnet. Da der Erwerb von Einkommen sowie die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen nur selten inner Haus erledigt werden können, entsteht in den Haushalten ein Bedarf an Mobilität. Mobilität ermöglicht die Gewinnung von Einkommen und den Kauf von Waren und Dienstleistungen und erhöht damit die Lebensqualität. Mobilität erzeugt aber auch Verkehr, insbesondere motorisierten Individualverkehr, der die Umwelt belastet und folglich die Lebensqualität mindert.

Aus diesem Grund erscheint ein Umdenken sowohl im Erwerbs- als auch im Unterhaltsbereich notwendig. Im Erwerbsbereich ist dieser Prozess, angetrieben durch die Möglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, in Form von Telearbeit schon in Gang gekommen. Auch im Unterhaltsbereich bieten sich Chancen durch E-Commerce Lösungen an. Alternativen wie die Substitution von physischem Verkehr durch virtuellen Verkehr zur Beschaffung von Gütern rücken ins Blickfeld der Haushalte. Eine Möglichkeit bietet dabei die Shopping Box. Sie ist ein neues Warentransfersystem, das an den Arbeitsplatz gebunden ist. Der Kunde bestellt die Waren und Dienstleistungen über Internet, E-Mail, Telefon oder Fax beim Händler, der diese an die Shopping Box liefert. Dort holt der Kunde sie ab, wenn er z.B. den Arbeitsplatz verlässt und nach Hause geht. Nähere Details zur Shopping Box sind dem Anhang (vgl. S. 264) zu entnehmen.

In einem Großbetrieb soll nun anhand einer Vorheruntersuchung überprüft werden, ob und unter welchen Bedingungen Haushalte ein solches Angebot annehmen würden. Außerdem ist vorgesehen, die potentiellen Kunden zu identifizieren sowie das Substitutionspotential der Shopping Box gegenüber der konventionellen Beschaffung von Gütern zu erforschen.

Zu diesem Zweck wird das Einkaufsverhalten der genannten privaten Haushalte in Bezug auf die verwendeten Verkehrs- und Kommunikationsmittel und ausgewählte Güter dargestellt. Im Einzelnen handelt es sich um Nahrungsmittel und Getränke.

2. Grundlagen

2.1 Soziale und technische Infrastruktur

Individuen sind auf der Mikroebene in einen privaten Haushalt integriert und auf der Mesoebene in ein *soziales Netzwerk* eingebunden, zu welchem der Haushalt Kontakte unterhält. Hierbei kann man zwischen dem näheren und weiteren sozialen Netzwerk unterscheiden.

Das *nähere soziale Netzwerk* des Haushalts und seiner Haushaltsmitglieder umfasst diejenigen Personen und Einrichtungen, zu welchen der Haushalt regelmäßigen Kontakt unterhält. Das *weitere soziale Netzwerk* des Haushalts und seiner Haushaltsmitglieder umfasst alle Personen und Einrichtungen, zu denen der Haushalt keinen regelmäßigen Kontakt unterhält.

Da der räumliche Wirkungskreis sozialer Netzwerke zum großen Teil an die persönlichen Möglichkeiten der Raumdurchquerung gebunden ist, sind in der Mesoebene außerdem die *verkehrlichen Netzwerke* zu betrachten (Kohler, Kreipl 2000, 4). Analog zum sozialen Netzwerk unterscheidet man auch hier zwischen einem näheren und weiteren verkehrlichen Netzwerk.

Das *nähere verkehrliche Netzwerk* umfasst den unmittelbaren Handlungsspielraum wie Führerscheinbesitz oder Verkehrsmittelverfügbarkeit (zu Fuß, Fahrrad, MIV oder ÖV).

Das *weitere verkehrliche Netzwerk* hingegen umschließt das Verkehrsnetz, d.h. das Straßen- oder Schienennetz, zu welchem die Haushalte Zugang haben.

Die räumlichen Wirkungskreise der Haushalte im sozialen Netzwerk können nicht nur durch das verkehrliche Netzwerk, sondern auch durch das *Kommunikationsnetzwerk* aufrecht erhalten und erweitert werden. Dieses ist gekennzeichnet durch die Kommunikationsmittel, z.B. Brief, Telefon, Fax und Internet (z.B. E-Mail).

2.2 Einkaufsablauf

Dem Haushalt stehen für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen grundsätzlich zwei Optionen offen. Er kann die Einkäufe entweder physisch oder virtuell tätigen.

Ein *physischer Einkauf* liegt vor, wenn sich der Haushalt für den Einkauf an die Stätte des Einkaufs begibt. Zu diesem Zweck wird der Haushalt über ein Verkehrsnetzwerk physisch mobil (= Ortsveränderung von Personen eines privaten Haushalts innerhalb einer zeitlichen Periode) und verursacht dabei physischen Verkehr, zunächst zur Einkaufsstätte und dann von dort für den Transport der Güter zum Haushalt.

Ein *virtueller Einkauf* liegt vor, wenn sich der Haushalt für den Einkauf nicht an die Stätte des Einkaufs begibt. Der Haushalt wird in diesem Fall (z.B. von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus) über ein Kommunikationsnetzwerk virtuell mobil (= keine Ortsveränderung von Personen eines privaten Haushalts innerhalb einer zeitlichen Periode). Dabei verursacht er im Rahmen der Bestellung von Waren und Dienstleistungen über Telefon, Fax oder Internet virtuellen Verkehr und zum Transport der Güter zum Haushalt zusätzlich physischen Verkehr, z.B. in Form von PKW-Verkehr.

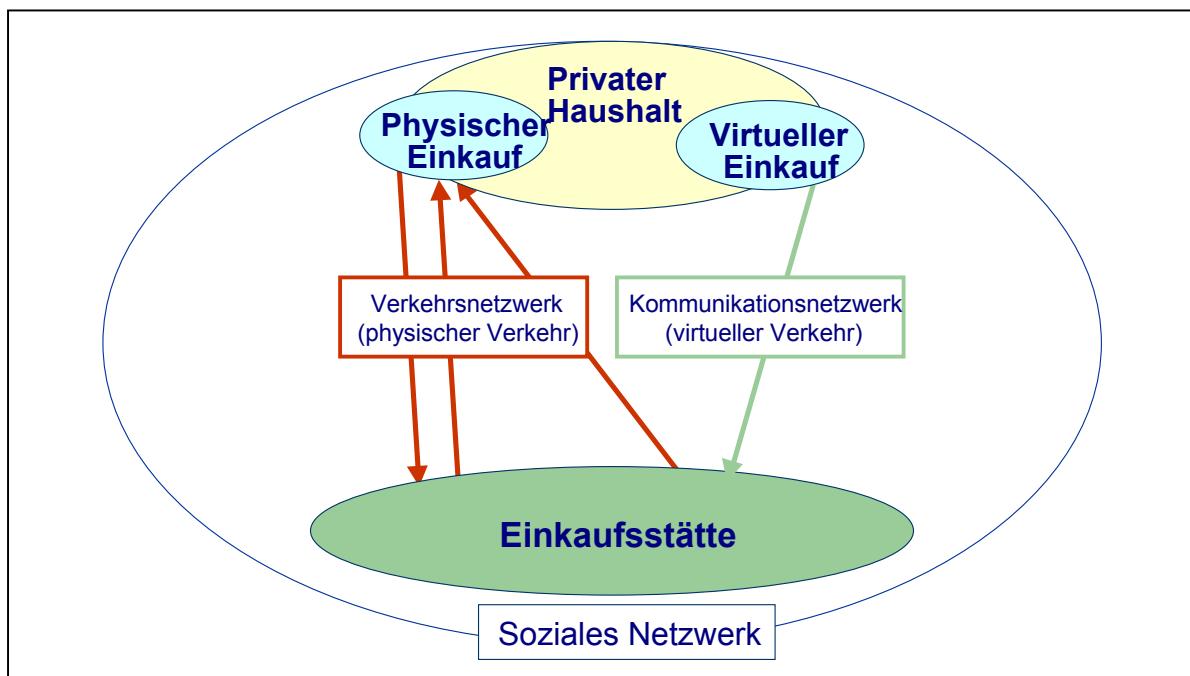


Abbildung 1: Einkaufsablauf

3. Methode

Zur Potentialabschätzung der Shopping Box wurden in einer Vorheruntersuchung das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten sowie die Anforderungen der ausgewählten privaten Haushalte an E-Commerce-Angebote mittels eines Haushaltsfragebogens, eines Personenfragebogens und eines Mobilitätstagebuchs erhoben. Das Mobilitätstagebuch bezieht sich jeweils auf einen Zeitraum von 48 Stunden.

Die Grundgesamtheit bilden alle Mitarbeiter der BMW-Group am Standort München Nord und ihre Haushaltsmitglieder über 18 Jahre im Juni 2001. Dies entspricht etwa 6.000 Haushalten. Die Stichprobenziehung erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Bei der Festlegung des Stichprobenumfangs spielten eine Reihe von Überlegungen eine Rolle. Im Vordergrund stand das Erfordernis, möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen, die an der Vorheruntersuchung teilnehmen, tatsächlich die Shopping Box nutzen und nach ca. einem Jahr an einer Nachheruntersuchung teilnehmen. Darüber hinaus war das Budget für die Erhebung begrenzt. Unter Berücksichtigung dieser Bedingungen wurde die Bruttostichprobe auf 3.199 Haushalte festgelegt. Die auswertbare Nettostichprobe enthält 609 Haushalte (= 1.011 Personen).

4. Ergebnisse

Die Untersuchung der Shopping Box konzentriert sich auf die Auswertung des Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens, und auf die Einkaufshäufigkeiten, auf die für den Einkauf genutzten Verkehrsmittel, auf die Ermittlung der zurückgelegten Touren, auf das Interesse an der Bestellung von Lebensmitteln, sowie auf die Bestellhäufigkeit und die mobilitäts- und einkaufsbedingten Kriterien für die Bestellung von Lebensmitteln über Telekommunikationsmittel.

4.1 Einkaufshäufigkeit

Die Einkaufshäufigkeit wird getrennt nach Nahrungsmitteln und Getränken untersucht. Außerdem wird sie für alle Haushalte aufgezeigt und nach Haushaltstypen und Geschlecht unterschieden.

Abbildung 2 zeigt bei Betrachtung aller befragten Haushalte, dass *Nahrungsmittel* vorwiegend täglich (52,3%) bzw. einmal pro Woche (35,1%) erworben werden. Die Unterscheidung nach Haushaltstypen und Geschlecht macht deutlich, dass sich Männer und Frauen, sofern sie in einem Single-Haushalt leben, ähnlich verhalten. In den Haushaltstypen „Paar ohne Kind(er)“ und „Paar mit Kind(ern)“ sind es hingegen deutlich mehr Frauen (60,8% und 89,3%) als Männer (35,0% und 26,7%), die den Haushalt täglich mit Nahrungsmitteln versorgen.

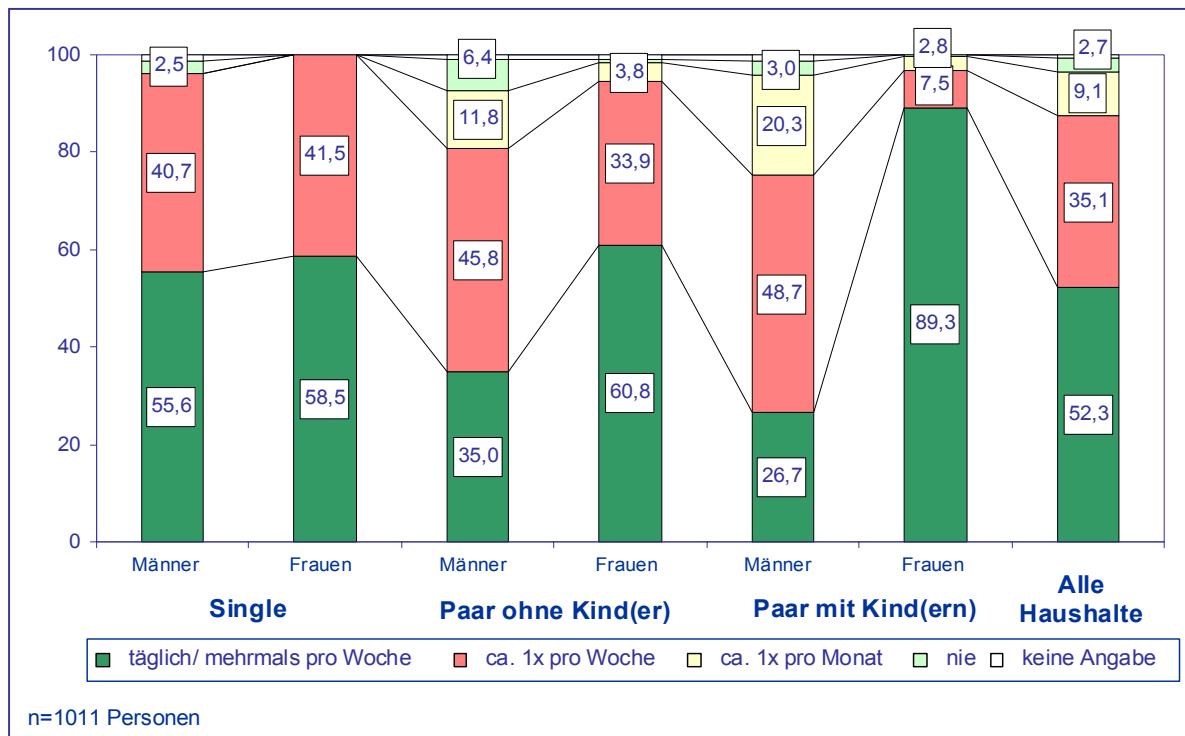


Abbildung 2: Einkaufshäufigkeiten von Nahrungsmitteln für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

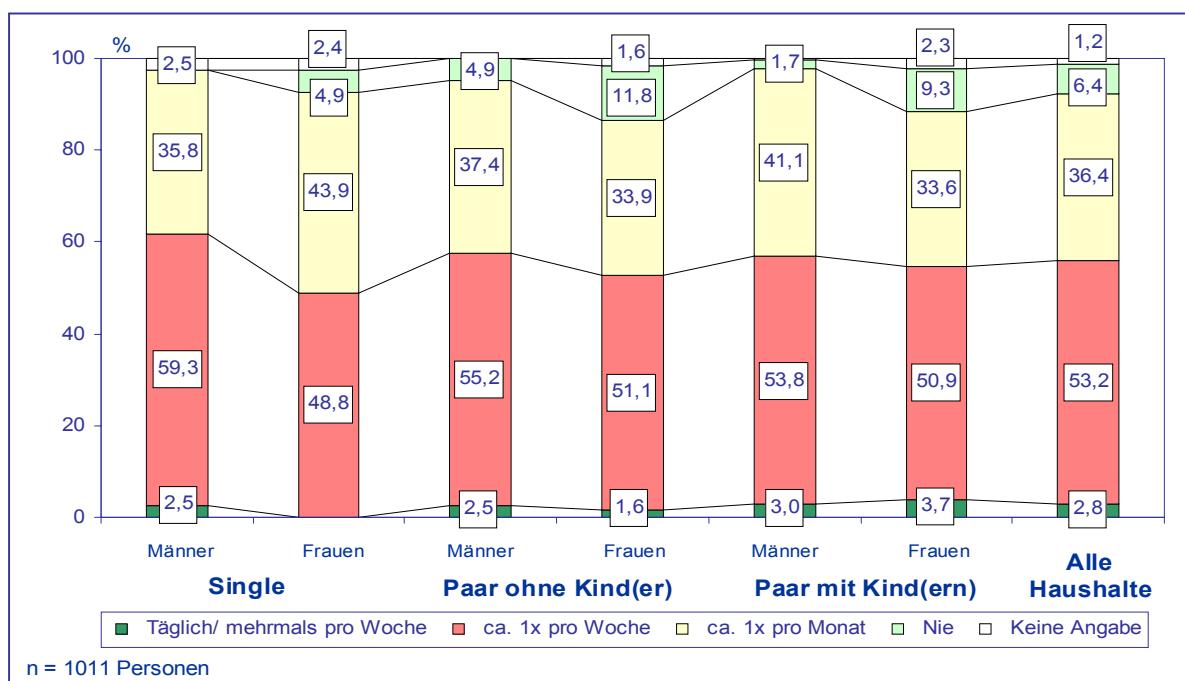


Abbildung 3: Einkaufshäufigkeiten von Getränken für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

Abbildung 3 zeigt die Einkaufshäufigkeit von **Getränken**. Hier fällt zunächst auf, dass Getränke, unabhängig von Haushaltstyp und Geschlecht, nur selten täglich erworben werden. Ausgehend von allen befragten Haushalten werden Getränke überwiegend einmal pro Woche (53, 2%) und einmal pro Monat (36,4%) gekauft. Männer und Frauen weisen bei den Einkaufshäufigkeiten von Getränken ein ähnliches Verhalten auf. Im Gegensatz zum Einkauf von Nahrungsmitteln erhöht sich also hier der Anteil der am Einkauf beteiligten Männer.

4.2 Verkehrsmittel

Ein weiteres Kriterium, welches Einfluss auf die Substitutionswirkung der Shopping Box bezüglich des physischen Verkehrs nimmt, ist das zum Einkauf von Nahrungsmitteln und Getränken verwendete Verkehrsmittel.

Abbildung 4 lässt erkennen, dass 51,7% der Befragten **Nahrungsmittel** zu Fuß kaufen. 57,2% der Befragten nennen auch den motorisierten Individualverkehr (= PKW und Motorrad). Beim Einkauf von **Getränken** zeichnet sich ein anderes Bild ab. Hier nennen 85,6% der Befragten den motorisierten Individualverkehr als genutztes Verkehrsmittel.

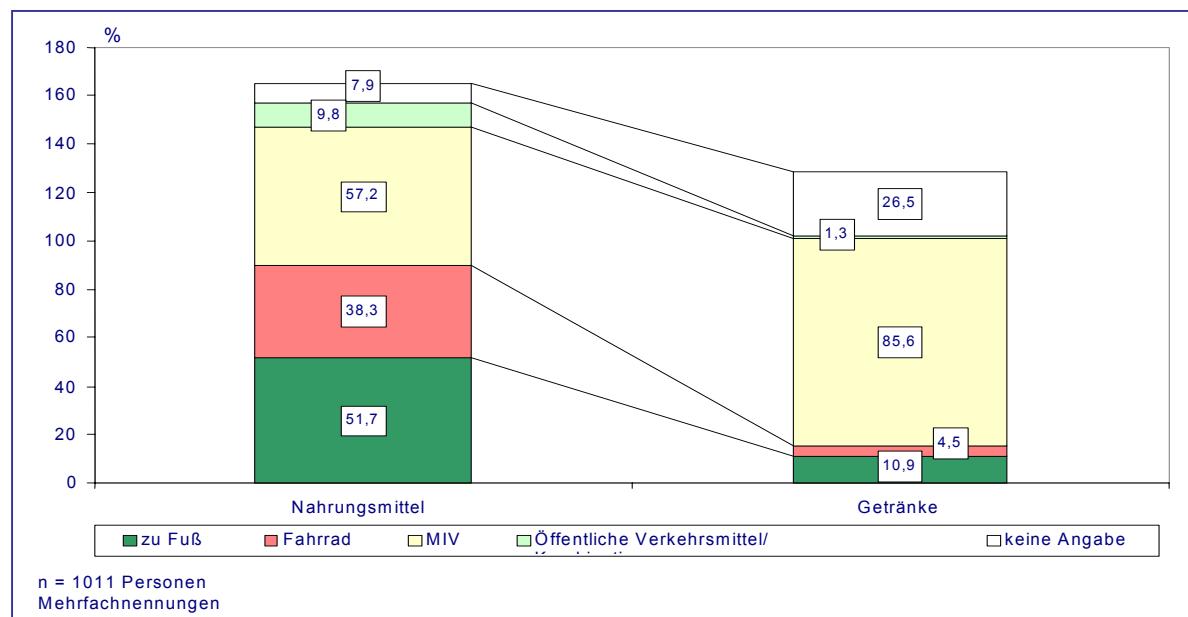


Abbildung 4: Genutzte Verkehrsmittel für den Einkauf von Getränken

4.3 Touren

Touren sind Teilstücke einer Wegekette und umfassen alle Wege, die zwischen einem Weg von der Wohnung und einem Weg zurück zur Wohnung unternommen werden sowie alle Aktivitäten einschließlich Wohnen. (Hensel 2000, 4).

Ein Potential für die Shopping Box ist insbesondere in den Touren

- „Wohnen – Arbeiten – Wohnen“ (23,1%),
- „Wohnen – Einkaufen – Wohnen“ (6,5%),
- „Wohnen – Einkaufen (Sonstiges) – Wohnen“ (5,8%) und
- „Wohnen – Arbeiten – Einkaufen (Sonstiges) – Wohnen“ (2,4%)

zu sehen.

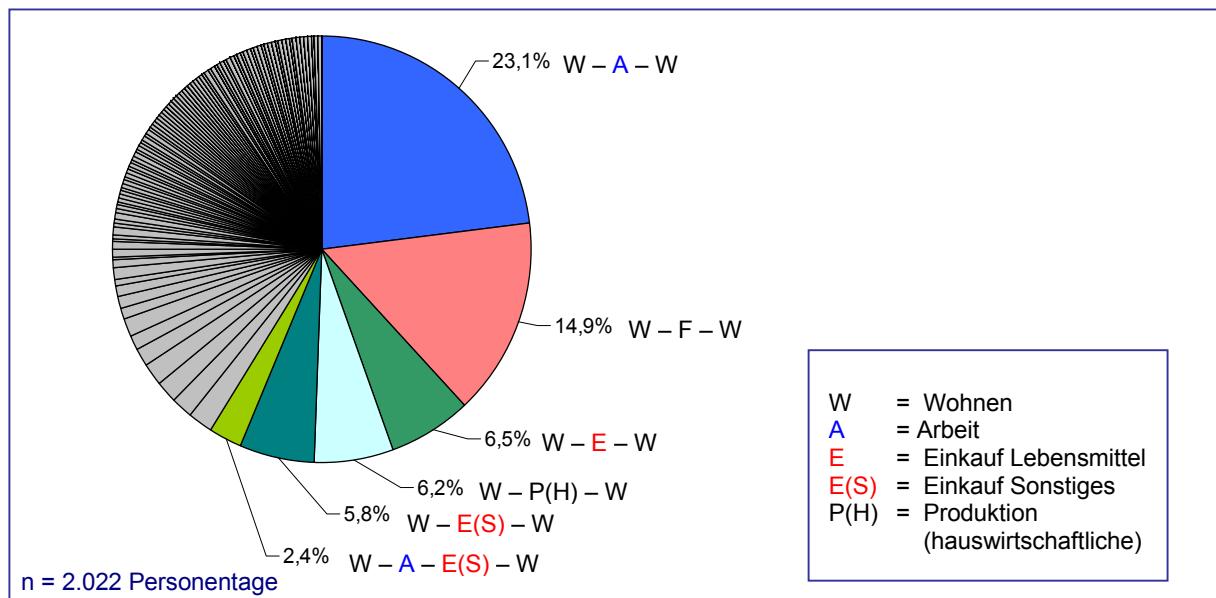


Abbildung 5: Touren alle Haushalte

4.4 Bestellung

Als weitere wichtige Merkmale zur Potentialabschätzung der Shopping Box gelten zum einen das Interesse an der Nutzung von Telekommunikationsmitteln für die Bestellung von Nahrungsmitteln und Getränken und zum anderen die Frage, in welchem Umfang das Interesse bereits in Handeln umgesetzt wurde.

4.4.1 Interesse

Das Interesse wurde im Folgenden nach Haushaltstyp und Geschlecht untersucht.

Abbildung 6 zeigt das Interesse der Haushaltsglieder an der Bestellung von **Lebensmitteln** über die Telekommunikationsmittel Telefon, Fax und Internet.

Vergleicht man das Interesse aller Haushalte an der Bestellung von **Nahrungsmitteln** nach Haushaltstyp und Geschlecht, so zeigt sich, dass sich die Haushaltstypen und Personen weitgehend ähnlich verhalten. Eine Ausnahme bilden hier nur die in einem Singlehaushalt lebenden Männer, deren Interesse mit 19,7% (1,2% + 18,5%) am höchsten ausgeprägt ist.

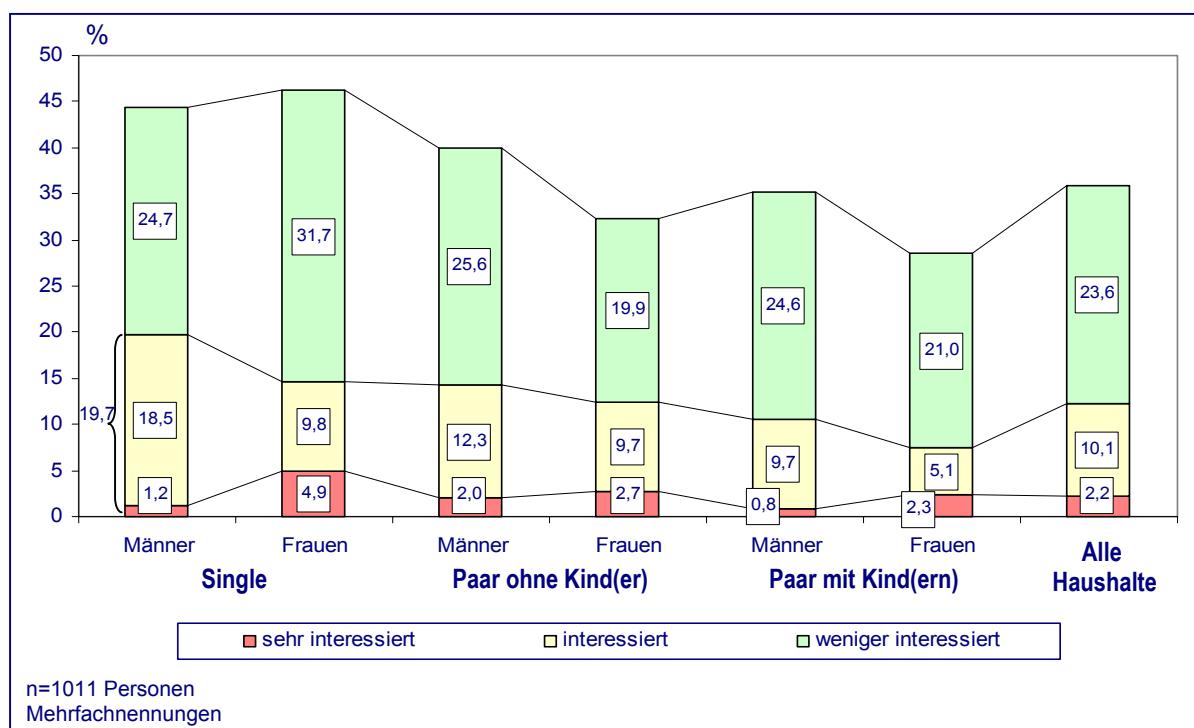


Abbildung 6: Interesse an der Bestellung von Nahrungsmitteln für alle Haushaltstypen sowie nach Haushaltstyp und Geschlecht

Im Gegensatz zu den Nahrungsmitteln besteht bei den Getränken ein mehr als doppelt so großes Interesse an einer Bestellung über die Kommunikationsmittel Post, Telefon oder Internet. Hier ist das Interesse der im Singlehaushalt lebenden Männer mit insgesamt 35,8% (4,9% + 30,9%) und Frauen mit insgesamt 31,7% (12,2% + 19,5%) besonders ausgeprägt. Die Haushaltstypen Paar ohne Kind(er) und Paar mit Kind(ern) weisen ähnliche Interessen auf.

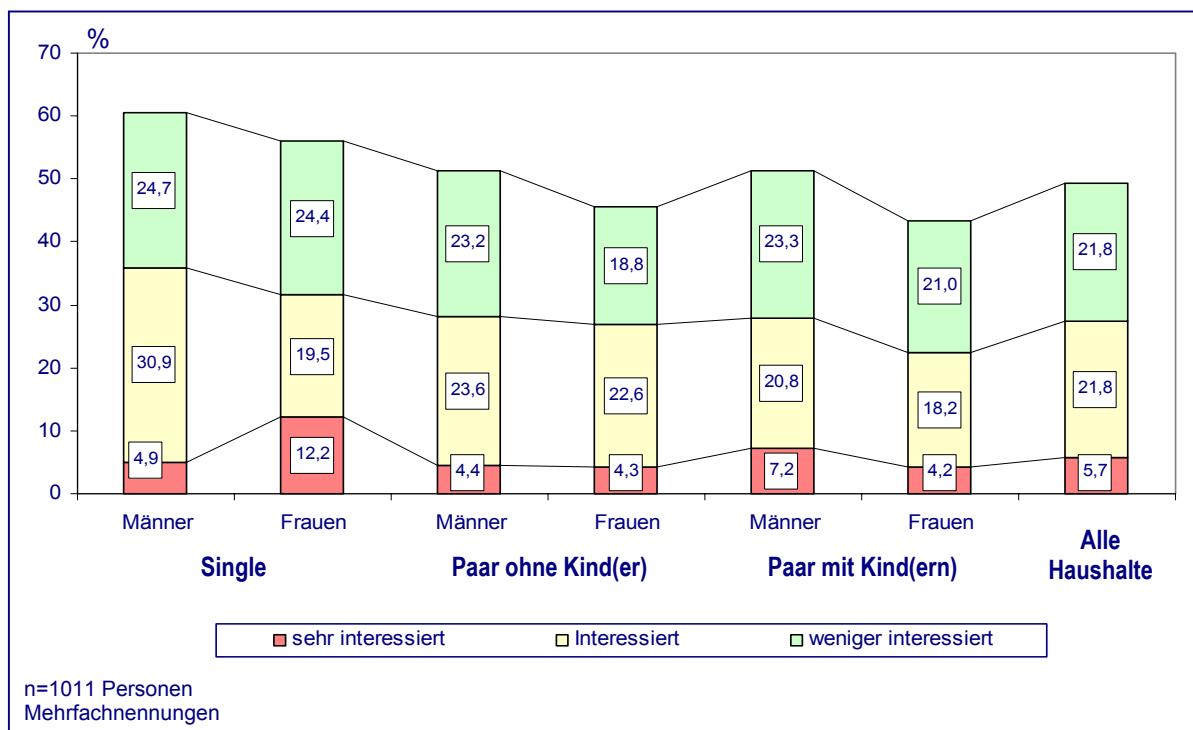


Abbildung 7: Interesse an der Bestellung von Getränken für alle Haushaltstypen sowie nach Haushaltstyp und Geschlecht

4.4.2 Telekommunikationsmittel

Die Shopping Box setzt die Bestellung von Nahrungsmitteln und Getränken voraus. Es soll deshalb untersucht werden, in welchem Umfang Nahrungsmittel und Getränke bereits über Kommunikationsmittel bestellt werden.

Abbildung 8 zeigt, welche Kommunikationsmittel für die Bestellung von *Nahrungsmitteln* verwendet werden. Deutlich sichtbar wird, dass die Kommunikationsmittel Telefon und Internet wesentlich häufiger zur Bestellung von Nahrungsmitteln genutzt werden als das Kommunikationsmittel Post. Außerdem nutzen Frauen Telekommunikationsmittel häufiger als Männer.

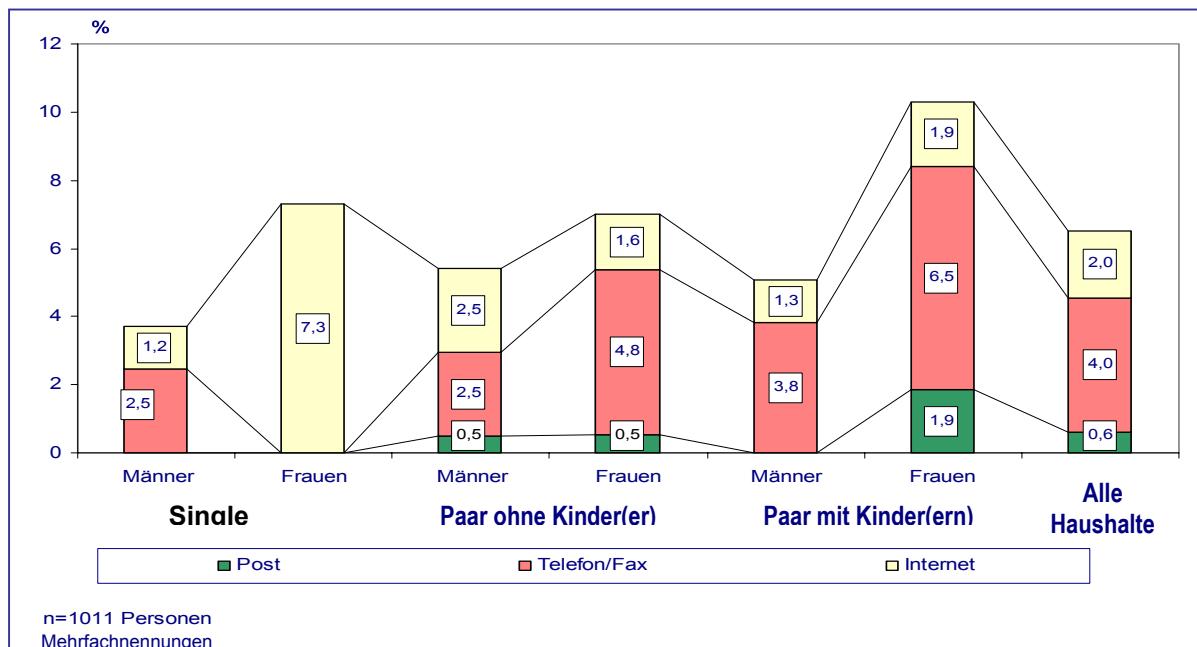


Abbildung 8: Genutzte Telekommunikationsmittel für die Bestellung von Nahrungsmitteln für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

Abbildung 9 zeigt die zur Bestellung von *Getränken* verwendeten Kommunikationsmittel. Die am häufigsten genutzten Kommunikationsmittel sind, wie auch bei der Bestellung von Nahrungsmitteln, das Telefon und Internet. Die Post spielt hier nur eine unwesentliche Rolle. Männer in Singlehaushalten nutzen zu diesem Zweck keine Kommunikationsmittel. Frauen in Singlehaushalten hingegen nutzen zu 17,1% (4,9% Post und Internet und 7,3% Telefon) Telekommunikationsmittel zum Einkauf von Getränken. In Paarbeziehungen ohne Kind(er) sind es allerdings eher die Männer, die für die Bestellung von Getränken zuständig sind, während sich Männer und Frauen in Paarbeziehungen mit Kindern annähernd gleich verhalten.

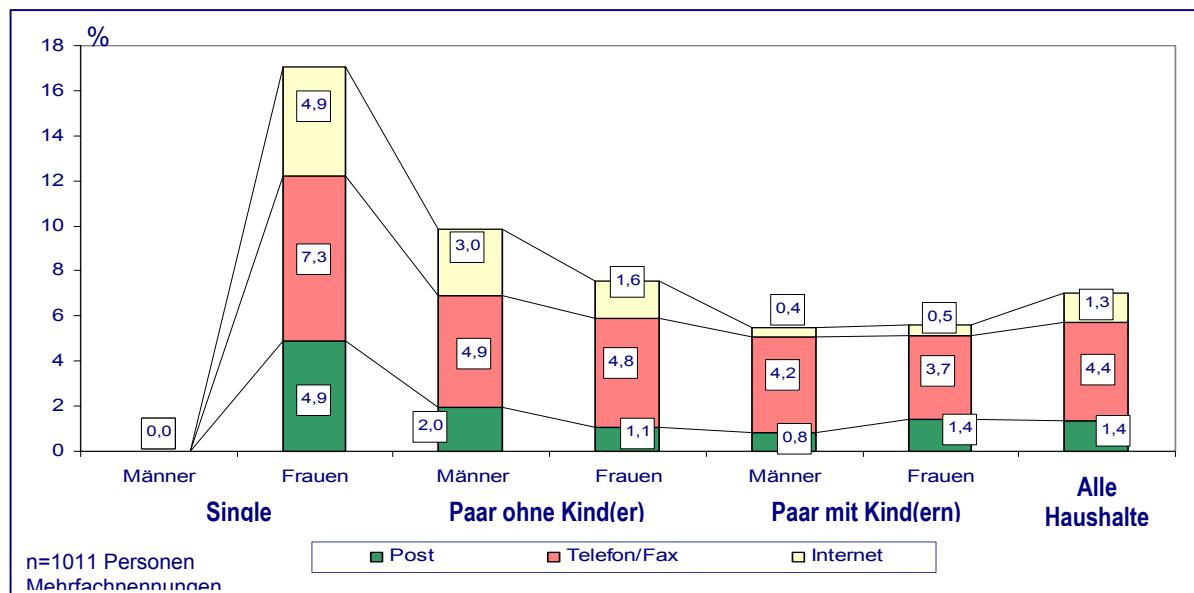


Abbildung 9: Genutzte Telekommunikationsmittel für die Bestellung von Getränken für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

4.5 Kriterien für die Bestellung von Waren

Einen Hinweis für die Potentialabschätzung der Shopping Box geben auch die mobilitäts- und einkaufsbedingten Kriterien.

Abbildung 10 veranschaulicht die *mobilitätsbedingten* Kriterien bei der Bestellung von Lebensmitteln. Dazu wurde die Wichtigkeit der Kriterien auf einer Skala von 1 bis 4 abgefragt. Die 1 steht dabei für sehr wichtig und die 4 für sehr unwichtig.

Die Zeitersparnis ist für alle Haushaltstypen das wichtigste Kriterium. Es wurde im Durchschnitt mit der Bewertungszahl 1,5 belegt. Ähnlich relevant scheint das Kriterium Bequemlichkeit zu sein, das hier mit der Bewertungszahl 1,9 beurteilt wurde.

Singlehaushalte weichen von der Bewertung der Kriterien im Vergleich zu den übrigen Haushaltstypen etwas ab. Insbesondere die Treibstoffersparnis ist den Singlehaushalten weniger wichtig, hier wurde lediglich die Bewertungszahl 2,4 vergeben.

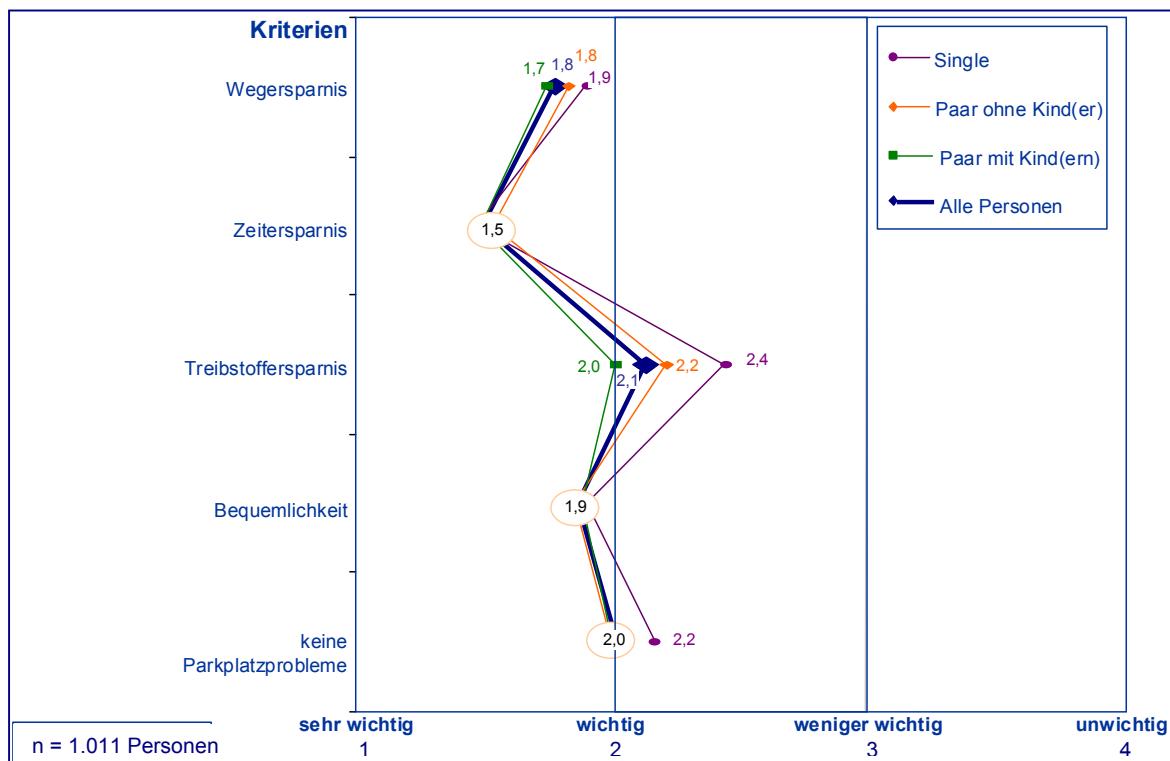


Abbildung 10: Mobilitätsbedingte Kriterien für die Bestellung von Waren

Abbildung 11 zeigt die *einkaufsbedingten* Kriterien bei der Bestellung von Waren. In diesem Zusammenhang sind bei allen Haushalten folgende Kriterien von besonderer Bedeutung: der Schutz der persönlichen Daten (Bewertungszahl 1,3 bzw. 1,4), die Sicherheit im Zahlungsverkehr (Bewertungszahl 1,3) sowie eine pünktliche Lieferung (Bewertungszahl 1,5) und eine breite Produktpalette (Bewertungszahl 1,6 bzw. 1,7).

Weniger Bedeutung wird hingegen der bequeme Handhabung vom Arbeitsplatz aus beigemessen. Des Weiteren lässt die Abbildung erkennen, dass Singlehaushalte andere Prioritäten setzen als die restlichen Haushaltstypen, was der Verlauf der „Single-Linie“ hervorhebt.

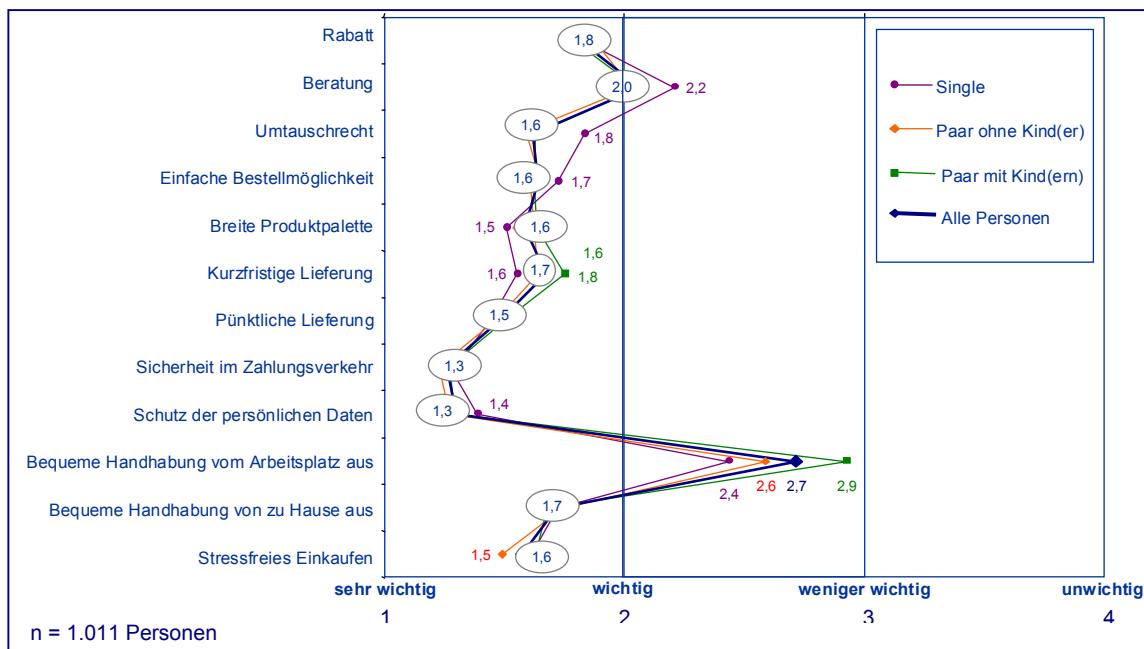


Abbildung 11: Einkaufsbedingte Kriterien für die Bestellung von Waren

5. Schlussfolgerung

Basierend auf den Ergebnissen lässt sich ein Potential für die Shopping Box zeigen.

Dieses leitet sich zum einen aus den Touren „Wohnen – Arbeiten – Wohnen“ (23,1%), „Wohnen – Einkaufen – Wohnen“ (6,5%), „Wohnen – Einkaufen (Sonstiges) – Wohnen“ (5,8%) und Wohnen – Arbeiten – Einkaufen – Wohnen“ (2,4%) ab.

Zum anderen liegt es im Interesse an der Bestellung der Nahrungsmittel (alle Haushalte: 12,3%) und Getränke (alle Haushalte: 27,5%) und dem bereits umgesetzten Interesse, der Bestellung von Nahrungsmitteln (alle Haushalte: 6,6%) und Getränken (alle Haushalte: 7,1%) mittels Telekommunikationsmittel begründet.

Aufgrund dieser Ergebnisse wurde die Shopping Box am 1. Juni 2001 bei BMW am Standort München Nord in einem Pilotprojekt eröffnet. Im Mai 2002 findet zur Evaluierung der Shopping Box eine Nachheruntersuchung statt, deren Ergebnisse zu gegebenem Zeitpunkt veröffentlicht werden.

6. Literatur

Hensel A (2000): Mobilität privater Haushalte, Frankfurt : Lang

Kohler S, Kreipl A (2000): Bewertung innovativer Ideen und Maßnahmen: Mobinet Arbeitsbereich D. München : o.V.

NewLogix AG (2001): Persönliche Mitteilung (eMail) von info@newlogix.de

Zängler T (2000): Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit. Berlin : Springer

7. Anhang: Shopping Box

In der Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Endverbraucher beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen entstand die Idee, auf die sich wandelnden Lebensgewohnheiten mit Hilfe der neuen Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologien zu reagieren und die Wege zwischen Endverbraucher und Einzelhandel neu zu gestalten. Ergebnis ist die Shopping Box, die am 1. Juni 2001 bei BMW (Standort München Nord) als Pilotprojekt startete (vgl. Abb. 14). Dabei handelt es sich um ein arbeitsplatzgebundenes Transfersystem zur Distribution von Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Die Shopping Box ist ein personalloses Schließfachsystem, welches das Abholen der bestellten Waren und Dienstleistungen aus einer computergesteuerten Schließfachanlage rund um die Uhr ermöglicht. Ebenso ist das Deponieren von Waren (Retouren oder Aufgabe von Dienstleistungsaufträgen wie Reinigung) möglich.

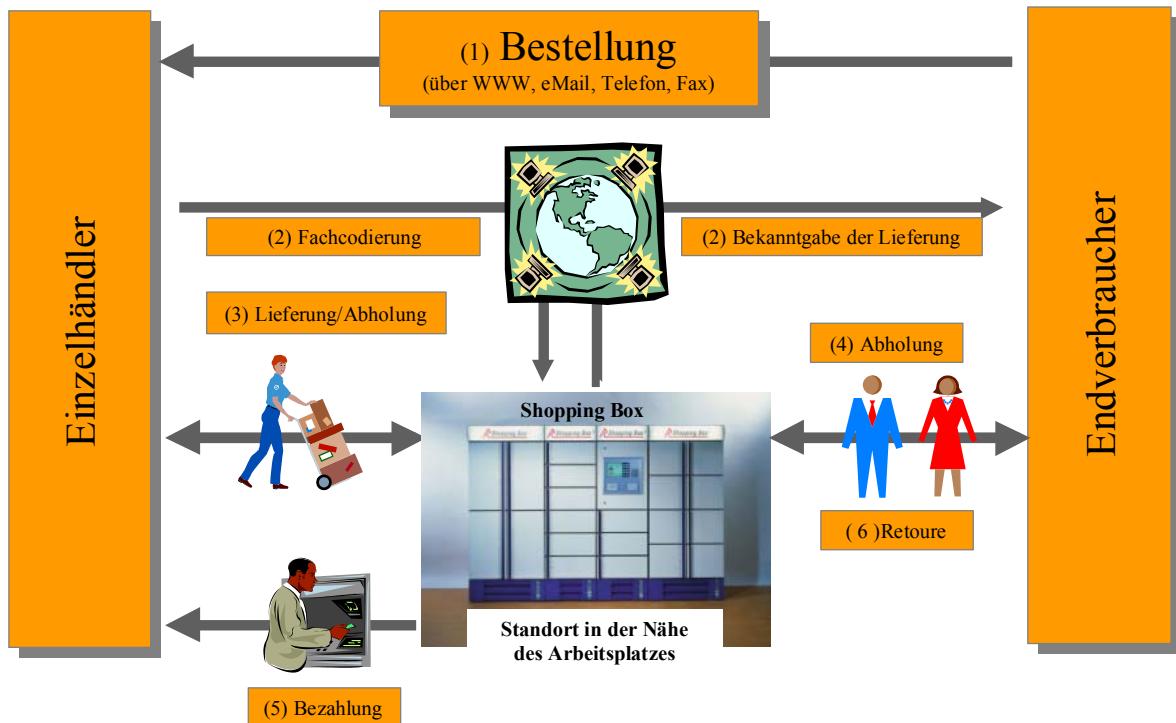


Abbildung 12: Funktionsweise der Shopping Box

(Quelle: Newlogix 2001)

Abbildung 14 verdeutlicht die Funktionsweise der Shopping Box.

- (1) Der Endverbraucher bestellt vom Arbeitsplatz aus direkt beim Händler die gewünschten Waren und Dienstleistungen per Internet (WWW, e-Mail), Telefon oder Fax.
- (2) Der Händler nimmt im Gegenzug den Auftrag an, codiert per Fernzugriffsssoftware ein Fach für den Kunden und gibt dem Kunden den Zeitpunkt der Lieferung bekannt.
- (3) Ein Lieferant, beauftragt vom Händler, befüllt noch am selben Tag die Boxen.
- (4) Die Lieferung kann durch den Kunden unabhängig von Ladenöffnungszeiten entnommen werden. Bei Abholung der Waren und Dienstleistungen auf dem Nachhauseweg identifiziert sich der Kunde an einem Terminal über seine EC-Karte und einen bei der Anmeldung als Shopping Box Kunde ausgegebenen PIN-Code.
- (5) Der Kunde bezahlt mit EC-Karte, erfährt über den Bildschirm die für ihn zugewiesene Box und entnimmt die geordneten Waren und Dienstleistungen.
- (6) Ebenso ist das deponieren von Retouren in der Box möglich.

Basierend auf diesem System resultieren für den Verbraucher Vorteile, die sich wie folgt beschreiben lassen:

- Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten
- Unabhängigkeit von Lieferzeiten

- Rücksendung und Abholung an einem Knotenpunkt direkt am Arbeitsplatz
- One-Stop Erledigung der Einkäufe und Dienstleistungen
- Zeitersparnis
- Treibstoffersparnis
- Verringerung reiner Einkaufsfahrten
- Verringerung des Mobilitätsstreckenbudgets (= Gesamtstrecke pro Person und Jahr).

Autorenverzeichnis

Auernhammer, Hermann, Prof. Dr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Biogene Rohstoffe und Technologie der Landnutzung; Am Staudengarten 2, 85350 Freising, eMail: auernhammer@tec.agrar.tu-muenchen.de

Becker, Heinrich, Dr.; Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V.; Ferdinand-Lassalle-Straße 125, 53175 Bonn, eMail: faabonn@t-online.de

Besch, Michael, Prof. Dr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Alte Akademie 14, 85350 Freising, eMail: besch@wzw.tum.de

Brombach, Christine, Dr.; Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Ernährungswissenschaft; Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, eMail: Christine.Brombach@ernährung.uni-giessen.de

Demmel, Markus, Dr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Biogene Rohstoffe und Technologie der Landnutzung; Am Staudengarten 2, 85350 Freising, eMail: demmel@tec.agrar.tu-muenchen.de

Ermann, Ulrich, M.A.; Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Geographie; Kochstraße 4/4, 91054 Erlangen, eMail: uermann@geographie.uni-erlangen.de

Gedrich, Kurt, Dr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Weihenstephaner Steig 17, 85350 Freising, eMail: gedrich@wzw.tum.de

Hausladen, Helmut, Dr.-Ing. agr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Alte Akademie 14, 85350 Freising, eMail: hausla@wzw.tum.de

Heller, Hartmut, Prof. Dr.; Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Anthropologisch-Historische Bildungsforschung; Regensburger Str. 160, 90478 Nürnberg, eMail: Hartmut.Heller@ewf.uni-erlangen.de

Karg, Georg, Prof. Dr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Weihenstephaner Steig 17, 85350 Freising, eMail: karg@wzw.tum.de

Klohn, Werner, Prof. Dr.; Universität Vechta, Institut für Strukturforschung und Planung in agrarischen Intensivgebieten; Postfach 1553, 49364 Vechta, eMail: wklohn@ispa.uni-vechta.de

Kutsch, Thomas, Prof. Dr.; Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie; Nussallee 21, 53115 Bonn, eMail: kutsch@agp.uni-bonn.de

Linseisen, Jakob, PD Dr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Lebensmittel und Ernährung; Alte Akademie 16, 85350 Freising, eMail: linseisen@wzw.tum.de

Michels, Paul, Dr.; Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP) GmbH; Rochusstraße 2, 53123 Bonn, eMail: info@zmp.de

Oltersdorf, Ulrich, Dir. u. Prof. Dr.; Bundesforschungsanstalt für Ernährung; Haid-und-Neu-Str. 9, 76131 Karlsruhe, eMail: oltersdorf@bfe.uni-karlsruhe.de

Römmelt, Sybille, Dipl.oec.troph.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Weihenstephaner Steig 17, 85350 Freising, eMail: sybille.roemmelt@wzw.tum.de

Schmid, Brigitte, Dipl.oec.troph.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Alte Akademie 14, 85350 Freising, eMail: schmid@wzw.tum.de

Spiekermann, Uwe, Dr.; Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte; Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, eMail: Uwe.Spiekermann@wiwi.uni-goettingen.de

Ulbricht, Gottfried, Dr.; Deutsches Institut für Ernährungsforschung; Arthur-Scheunert-Allee 114-116, 14558 Bergholz-Rehbrücke, eMail: ulbricht@www.dife.de

Zängler, Thomas, Dr.; TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Weihenstephaner Steig 17, 85350 Freising, eMail: zaengler@wzw.tum.de