

# Prestige und Mode – Verhaltensdeterminanten auch in der Ernährung

Barbara Fegebank

*Prestige und Mode sind leitende Kriterien des Konsumverhaltens. In erster Linie wird dabei an den Bereich der Bekleidung gedacht. Das Ernährungsverhalten, das häufig im Sinne der „gesunden“ Ernährung auf die Physiologie des Essens und Trinkens reduziert wird, ist stark von Moden, Trends und Prestige abhängig. Warum das so ist, und in welcher Art und Weise diese Kriterien dominieren, soll im Folgenden näher untersucht werden. Dazu wird sich zunächst mit den Sinngehalten von Prestige und Mode auseinandergesetzt, die historisch gewachsen sind und aus denen dann ihre Bedeutung für den Konsum im Allgemeinen und die Ernährung im Besonderen hervorgeht. Schließlich wird an Beispielen das prestige- bzw. modeorientierte Ernährungsverhalten verdeutlicht. Es hat sich, insbesondere mit der verstärkten Individualisierung, verändert, sodass heute nicht mehr das Massenverhalten beobachtbar ist, sondern neue Orientierungen vielfältigster Art erfolgen.*

## Sinngehalte von Prestige und Mode

Prestige ist ein Begriff, der aus dem Französischen übernommen wurde und in der Übersetzung Einfluss, Ansehen bzw. Geltung bedeutet; im Begriff Sozial-Prestige kommt zudem das Ansehen des Inhabers einer sozialen Position zum Ausdruck, was dazu geführt hat, dass in vielen Texten die Begriffe Status, Rolle und Prestige synonym verwendet werden. Im wissenschaftlichen Umgang ist Prestige ein Phänomen, mit dem sich Soziologen ebenso auseinandersetzen wie Historiker und Kulturanthropologen. Dabei geht es vor allem um die Frage der Umsetzung menschlichen Verhaltens in materielle Kultur (vgl. Müller/Bernbeck 1996, S. 1). In Teilbereichen der archäologischen Diskussion hat „Prestige“ ebenfalls einen bedeutenden Platz eingenommen. Dies liegt „vor allem an seiner Bindung an materielle Güter, Prestigegüter, eine generelle, meist ebenso undifferenzierte Bezeichnung für auffallende Einzelobjekte aus Materialien, die bei uns noch heute eine hohe Wertschätzung genießen“ (ebenda).

Auch mit Blick auf den Konsum ist Prestige mit Gütern verbunden, mit jenen, die seiner Besitzerin oder seinem Besitzer ein Ansehen verleihen bzw. eine Geltung verschaffen.

Mode ist demgegenüber ein umfassendes Phänomen. Sie bezeichnet die der kurzfristigen Veränderlichkeit unterworfenen Form der inneren und äußeren Lebenshaltung, besonders die jeweils vorherrschende Art der Kleidung, Bart- und Haartracht (vgl. Bertelsmann Universalexikon 1995) ebenso wie Brauch, Gepflogenheit, zeitbedingter Geschmack in Kleidung, Frisur, Umgangsformen, Literatur, Kunst und dgl. (vgl. dtv Ety-

mologisches Wörterbuch des Deutschen, 4. Auflage, 1999, 881 f.). Im 17. Jahrhundert wurde auch dieser Begriff aus dem Französischen übernommen; war er zunächst auf die Kleidung beschränkt, erweiterte sich seine Bedeutung aber bald auf den augenblicklichen Zeitgeschmack im gesamten Verhalten einer Gesellschaft, so z. B. auch bei der Mahlzeiteinnahme.

Schnierer nennt drei Aspekte, die für den Modebegriff besonders zentral sind, nämlich der Zeitaspekt, der soziale Aspekt und der sachliche Aspekt (1995, S. 20).

Im Zeitaspekt impliziert ist Folgendes: „Der Modebegriff zielt ab auf eine relative Kurzlebigkeit der einzelnen Modeausprägungen bzw. auf eine relative Schnelllebigkeit des Modewandels. Die ‚Art und Weise‘ (lat.: modus) wird zur Mode, indem sie ‚dem wechselnden Geschmack‘ unterworfen wird. In der Formulierung ‚augenblicklicher Zeitgeschmack‘ wird diese Kurzlebigkeit von Mode doppelt und dadurch besonders deutlich herausgestellt“ (ebenda).

Der soziale Aspekt kommt dadurch zum Tragen, dass von Mode nur gesprochen wird, wenn dies von sehr vielen Individuen „getragen“ wird, sodass sich Mode durch eine Kollektivität auszeichnet (vgl. ebenda).

## Reputation and Fashion – Influences on Nutritional Behavior

Reputation and fashion are major criteria of consumer behavior. In the area of food and nutrition reputation and fashion play significant roles also. The article will examine this role, while looking upon the sense of reputation and fashion, their epochal importance in societies and consumption. Examples will show new orientations in behavior, which leads us to more individualism in human behavior.



Mit dem sachlichen Aspekt wird nicht nur ein materieller Bezug intendiert, indem auf modische Güter abgestellt wird, sondern Mode bezieht sich auf weit mehr, so auf Sitten, Bräuche, letztlich das ganze „Benehmen und Tun“ (vgl. ebenda).

Einerseits sind dem Modebegriff so drei Dimensionen eigen, andererseits zeichnet er sich aber auch durch eine Doppeldeutigkeit aus, die Schnierer ebenfalls aufdeckt (1995, S. 20): „Der ‚augenblickliche Zeitgeschmack‘ wird genauso als Mode bezeichnet wie die ‚dem wechselnden Geschmack unterworfenen Art‘ (sich zu kleiden, sich zu benehmen oder was auch immer) [...] Während sich der ‚augenblickliche Zeitgeschmack‘ auf das bezieht, was gerade (in) Mode ist (enger Modebegriff), umfaßt die ‚dem wechselnden Geschmack unterworfenen Art‘ mehr, und zwar auch Mode als eine kulturelle Form, die sich durch ein Aufeinanderfolgen vieler konkreter Einzelmoden auszeichnet (weiterer Modebegriff)“.

Als Mode bzw. Modeerscheinung gilt auch der Trend, der – als Entwicklungstendenz – mehr und mehr das Verhalten der Menschen im täglichen Leben bestimmt und gerade in der Ernährung jüngst Beachtung findet.

### **Prestige und Mode als Verhaltensdeterminanten**

Das Prinzip, das die Menschen zum Handeln antreibt, ist das Verlangen, sich vor und gegenüber anderen Menschen auszuzeichnen, also das Verlangen nach Prestige meint Veblen (1971, S. 8). Prestige wird auf ganz unterschiedliche Weise erworben, und es kann wieder verloren gehen. Es gründet sich in erster Linie auf Besitz und mit ihm verbundene Herrschaft und Macht.

Schon im Neolithikum änderte sich das Sozialverhalten der Menschen durch Besitz. Waren zuvor alle Menschen gleichermaßen an der Produktion und dem Konsum der produzierten Güter beteiligt – man spricht hier von dem Modell der „geschlossenen Hauswirtschaft“ –, änderte sich dies mit der Sesshaftigkeit der Menschen. Gewiss hatten sich schon zuvor Menschen, insbesondere Männer, in der Gruppe hervorzuheben, sei es durch die Jagd (noch heute zeigt man stolz seine Jagdtrophäen) oder durch Heldentaten im Kampf (auch diesbezüglich hat es seither Auszeichnungen, insbesondere Orden, gegeben), jedoch kann man seit dem Neolithikum erst Sozialstrukturen nachweisen, durch die die Menschen in Klassen unterteilt wurden, in Klassen von unterschiedlichem Ansehen. Die obere Klasse, die Veblen als Klasse der Müßiggänger bezeichnet, ist üblicherweise von jeder produktiven Tätigkeit ausgenommen oder gar ausgeschlossen. Sie pflegt, andere für sich arbeiten zu lassen. Ihnen bleiben allerdings die Beschäftigungen vorbehalten, die als ehrenvoll, repräsentativ, würdig oder imponierend gelten.

In neuerer Zeit wird Prestige aber weitestgehend dadurch erworben, dass viel Geld für Dinge ausgegeben wird, die weder dem notwendigen leiblichen Komfort noch dem persönlichen Wohlergehen dienen. Dass Prestige allerdings nicht immer eine Frage des Geldes und mit ihm erworbener Güter war und ist, zeigen Beispiele aus der Geschichte. Das Denken in

Begriffen des Prestiges, zunächst ein Merkmal der Oberklasse, die die Normen setzte, denen gemäß Prestige erlangt werden kann, beherrschte auch alle übrigen Bevölkerungsgruppen, die im Rahmen ihrer Möglichkeiten dem Beispiel der Oberschicht nacheiferten. Diese Bemühungen trugen zu einem Wertewandel bei, mit dem andere Normen gesetzt wurden. So führten und führen noch heute besondere Fähigkeiten ebenfalls zum Erwerb von Prestige. Zeugnis davon gibt das mit Berufen und Berufsausübungen verbundene Image und die damit verbundene Reputation, die sich unter anderem aus der gewachsenen hierarchischen Berufsstruktur ergibt, andererseits diese auch geprägt hat.

Prestige ist mithin Status gebend und erhaltend und bestimmt im gesellschaftlichen Prozess den Status des Einzelnen in der Gemeinschaft. Dementsprechend haben prestigeträchtige Personen Zugang zu bestimmten Gütern oder sind für deren Distribution verantwortlich.

Heute dienen Prestigegüter in erster Linie dem demonstrativen Konsum; am deutlichsten zeigt sich dies im Verbrauch von Nahrung, dazu gehört auch der Besuch „ausgewählter“ Restaurants, und Kleidung, deren Qualität in besonderem Maße vom Nutzen und von der Geltung bestimmt wird.

Als Auslöser modischen Verhaltens, gleichsam als Ursprung der Mode, gelten psycho-soziale Bedingungen, die dann sowohl gesellschaftliche und wirtschaftliche als auch kulturelle Entwicklungen anstoßen (vgl. König 1988, S. 45). Die Bedingungen sind zu einer Strukturform herangereift, die Mode als ein gesellschaftliches Regelungssystem eigener Art erscheinen lassen. „Sie hat [...] ihren eigenen Platz im Gesamthaushalt geregelter sozialer Verhaltensweisen, woraus sich auch die gelegentlich geradezu elementare Wucht erklärt, mit der sie sich allen Widerständen zum Trotz durchzusetzen weiß“ (ebenda, S. 47).

Als gesellschaftliche Institution erfasst und gestaltet Mode den ganzen Menschen und ist nicht nur das aktuell Neue, das das Alte schnell vergessen machen will. Mode bringt eine beständige Abwechslung ins Bild. „Diese kann sich im vorgegebenen Rahmen halten, dann ist sie Variation eines gegebenen Themas; so beleben viele ungefähr gleichsinnige Moden ein und denselben Stil“ (ebenda). Mode kann auch alle Rahmen sprengen, wobei die Frage nach der Akzeptanz offen ist. Andererseits kann sie eine Dauerform hervorbringen und damit einen Stil begründen. So bestimmt die Dynamik der Mode insgesamt auch die Dynamik der Kulturgeschichte der Menschen.

Ob eine Mode Mode bleibt, also nach ihrem Erscheinen wieder verfällt, oder eine Dauerform hervorbringt, lässt sich erst durch Überprüfung zurückliegender Zeitstrukturen belegen. Die – besonders im Konsumgüterbereich gewollte – Kurzfristigkeit der Mode wird oft auch wiederholend eingesetzt, sodass „Neuheiten“ von heute oft die von gestern sind und so letztlich doch „Dauerkonsumgüter“ existieren. Hätte die Wegwerfmentalität nicht so um sich gegriffen, könnten die Menschen heute und morgen ihre Güter von gestern und vor-



gestern wieder zur Anwendung bringen und sich dabei stets modern geben!

„In diesem Sinne konnte Kroeber zeigen, daß um 1811 und 1926 die Frauenkleider zweifellos ein Minimum an Weite erreicht hatten und um 1749 und 1860 ein Maximum. Das gibt Wellenlängen von jeweils 115 oder 111 Jahren. Für alle Maße (Länge des Kleides, Höhe und Weite der Taille, Breite und Tiefe des Dekolletés) gelten andere Schwingungsperioden ...“ (König 1988, S. 53). Kleinere Abweichungen von der Generalinie zeigen die modischen Oszillationen, die immer kürzere Abstände erreichen; und heute im Zeitalter des „Alles-ist-erlaubt“ zwischen Extremen auch eine „Entscheidung der Entscheidungslosigkeit“, wie König es nennt, prägt: vom Mini zum Maxi- und schließlich Midi-Look (vgl. ebenda, S. 54). Immer stellt Mode Bestehendes infrage, entwickelt abweichende Tendenzen, subversive und zentrifugale Bewegungen. Abweichendes Verhalten wird in gewisser Weise toleriert, trifft aber auch auf Widerstand; bricht sie diesen, kann modisches Verhalten zum Regelverhalten avancieren (ein Beispiel dafür ist der Hosenanzug für Frauen oder im Ernährungsbereich Fast Food).

Mode ist Regelungs- und Ausdrucksmittel einer Gesellschaft; eine Mode mitmachen heißt: „zu den Modebewussten gehören“. Mode ist weniger vom einzelnen Gegenstand her zu begreifen, dem sie mit besonderer Vorliebe anhaftet, wie heutzutage z. B. Light- und Clear-Produkten. Vielmehr bezieht sie sich auf eine besondere Verhaltensweise in den verschiedensten Situationen und gegenüber den mannigfaltigsten Gegenständen, die meist durch eine sozial geregelte und gebotene Kurzfristigkeit gekennzeichnet ist. Der Mode sind auch auffällige Verschiedenheiten in der Bewertung durch ein und dieselbe Gesellschaft eigen. „Den einen erscheint die Mode als das schlechthin Böse, als das Verdammenswerte an sich. Für die anderen erschließt sie mit dem Neuen, das sie bringt, dem Leben auch immer neue Horizonte, macht es reicher, vielfältiger und anziehender; sie wirkt sich auch als mächtiger Antriebsfaktor der Wirtschaft aus, wogegen die Ersteren in ihr nur die Verleitung zum Luxus und Wohlleben, schließlich zur Verderbnis der Sitten erblicken“ (König 1967, S. 7), im Hinblick auf die Ernährung auch gesundheitliche Gefahren.

In der Zusammenfassung lässt sich sagen, dass sich Mode in der Zeitdimension sowohl durch eine Kurzlebigkeit als auch durch wiederkehrenden Wechsel auszeichnet. In der sozialen Dimension der Mode kommt eine gewisse Kollektivität zum Tragen: Ein Individuum kann eine Neuerung einführen, zur Mode wird sie erst, wenn eine gewisse (nicht: vollständige) allgemeine Akzeptanz der Neuerung erreicht wird. Die sachliche Dimension der Mode bezieht sich auf ihre Verflechtung zum oder im menschlichen Verhalten, das sie in seiner ganzen Breite und Tiefe erfasst. Ökonomisch interessiert hier vor allem der Ge- und Verbrauch von Gütern, was zu den Überlegungen des nächsten Abschnitts führt.

Wird in der Mode ein Trend intendiert, wird mit der momentanen Erscheinung eine Zukunftsfähigkeit in Richtung eines Regelverhaltens bewusst angestrebt.

### Prestige und Mode im Konsumgüterbereich

Das Spiel von Angebot und Nachfrage hat sich einerseits ausgebreitet, andererseits verfeinert, ästhetisch und gesellschaftlich. Die neuartigen Marktphänomene der Prosperität sind von der Wirtschaftswissenschaft kaum aufgenommen worden, umso mehr jedoch von der Soziologie und Psychologie.

An der Werbung lässt sich diese Entwicklung ablesen, denn sie hebt weniger die sachliche Beschaffenheit von Gütern in den Vordergrund als deren Bedeutung für den Käufer. Schon beim Angebot der alltäglichen Güter wurde Ende der 50er-Jahre des 20. Jahrhunderts konstatiert: „Wenn Du einer Hausfrau etwas verkaufen willst, sei es Seife oder Puddingpulver, dann halte ihr keine langen Reden darüber, wie vollkommen dein Produkt ist und wie es Mühe und Zeit sparen kann. Erzähl ihr vor allem – oder flicht es in deine Erzählung ein –, daß der Gebrauch des Produkts das Leben schöner und wertvoller macht und daß ihr darüber hinaus Beifall und Anerkennung zuteil wird“ (vgl. Zahn 1960, S. 123 f.).

Geltung vor Nutzen ist eine Maxime, die nicht notwendigerweise bedeutet, dass Schein vor Sein steht, sondern dass wir es hier mit einer höheren Art von Sein zu tun haben, dessen Qualität u. a. durch entsprechende Produktionsleistungen erreicht werden soll. Die Güter haben für den Menschen eine kulturanthropologische Bedeutung erlangt. Die menschliche Umwelt ist schon längst nicht mehr nur die Natur, sondern eine existenzielle Topografie (vgl. Zahn 1960, S. 126), zu der alles gehört, was Hand und Geist geschaffen haben und was Menschen genießen wollen. „Als ein Stück Objektivation unseres Wesens bauen und bilden die Güter unseren Lebensraum, unsere soziale Welt. Menschliche Produktion ist ursprünglich Befreiung. Der Genuß des Geschaffenen soll ein Bewußtsein erfüllter Existenz vermitteln, die dem Menschen bis heute immer nur zusammen mit anderen Menschen möglich war. Und wenn man sich einmal in die vieltausendjährige Geschichte unserer wichtigsten Gebrauchsgüter vertieft – man kann dabei zurückgehen bis zu den Waffen, Werkzeugen und Schmuckstücken der Steinzeit –, dann zeigt sich, daß die Vervollkommnung dieser Güter nicht nur in technischen Verbesserungen, sondern auch in sozialen Differenzierungen und kulturellen Verfeinerungen bestand. Hierin – nicht in der materiellen Perfektion! – drückte sich geistiger Fortschritt aus, wie ein Gang durch ein vorgeschichtliches Museum hinreichend lehrt“ (Zahn 1960, S. 126/127).

Seit Beginn der Kulturgeschichte gilt besonders die Kleidung als Prestige gut, und die Mode brachte es fertig, sie immer weiter von ihrem ursprünglichen Zweck, dem Körper Schutz zu bieten, zu entfemen. Gleichwohl hat sie auch neue Zweckorientierungen aufgenommen (Sportkleidung). Dies trifft auch für die Ernährung zu.

Die Ernährung, insbesondere das Essen und Trinken, gilt als soziales Totalphänomen. Sie ist damit ein guter Indikator für die Analyse kultureller Prozesse, und sie ist von alters her ein Bereich, durch den Menschen sich zu unterscheiden suchten. Die Güter, die mit Prestige verbunden sind, gelten als kost-



bar, sind also schwer zu haben. Dabei tritt der Zweck der Güter, in diesem Fall die Nahrungsversorgung, bzw. das Ziel der optimalen Bedürfnisbefriedigung, also eine gesunde Ernährung, in den Hintergrund.

### Entwicklungen beim Essen und Trinken

Mit Blick auf die Ernährung ist die Auseinandersetzung mit Prestige und Mode historisch und aktuell faszinierend, aber auch permanent Gegenstand der Kulturkritik.

Der Standesordnung und den christlichen Vorstellungen einer Sozialordnung folgend wurde im Mittelalter das Ernährungsverhalten nicht nur als Teil des Überlebens, sondern als sittliches und religiöses Verhalten strengen Regeln unterworfen. Von daher war das Ernährungsverhalten relativ statisch, es wurde von der Kirche bestimmt, die zahlreiche Verbote aussprach. Ansonsten war das klassische Vorbild aller Mahlzeiten das Abendmahl, „das seinen beiden wesentlichen Bestandteilen, dem Brot und dem Wein, zusätzlichen Wert und hohen Symbolcharakter verlieh. Darstellungen von Mahlzeiten in der westlichen Kunst sind bis ins 13. Jahrhundert religiöse Szenen: neben dem Abendmahl etwa die Hochzeit von Kana, das symbolische Bankett der Söhne und Töchter Hiobs, das Festmahl Balthasars oder das gastfreundliche Haus Abrahams“ (Lauriou 1999, S. 10). Dennoch gab es Unterschiede zwischen reich und arm, die beispielsweise in der Brotsorte oder der Üppigkeit des Mahls lagen und sich in Zeiten der Hungersnöte, die im 12. und 13. Jahrhundert durch Klimaveränderungen, Bevölkerungswachstum und Kriege herrschten, noch verschärften.

„Die Menschen des Spätmittelalters wußten sehr gut, daß der Eßtisch auch ein Ort war, an dem soziale Hierarchien offenbar wurden“ (Lauriou 1999, S. 28). Wie für die Bekleidung gab es auch für die Ernährung Gesetze gegen den Luxus, die dafür sorgten, dass die Tafel, die man hielt, den sozialen Rang, den man inne hatte, widerspiegelte, nicht aber erlaubten, dass man sich über seinen Rang erhob.

Als Beispiel mag ein Erlass des Dauphin Humbert II. de Viennois aus dem Jahre 1336 sein, in dem die Speisenfolge verschiedener Personen, die den Hofstaat bildeten, präzise festgelegt war. Es handelt sich um ein typisches Wochenmenü, aus dem das Sonntagsessen herausgegriffen werden soll: Während dem Dauphin und seiner Frau „je zwei Pasteten serviert wurden, die jeweils mit einem großen Huhn oder zwei Hähnchen gefüllt waren, bekamen die Barone und hohen Ritter nur jeweils eine dieser Pasteten, die niederen Ritter mußten sich zu zweit eine Pastete teilen. Schildknappen, Kaplane und niedrige Geistliche, noch weiter unten auf der sozialen Leiter, mußten sich mit einem Viertelhuhn oder einem halben Hähnchen und einer Achtelscheibe Schweinefleisch aus der Keule in einer Pastete begnügen, die sie ebenfalls zu zweit teilten. Das subalterne Personal, das im ‚tinel‘, einer Art Gesindestube, aß, bekam überhaupt kein Geflügel; ihre Pasteten (auch hier eine für zwei) enthielten nur noch eine Zwölfelscheibe Schweinefleisch aus Keule“ (zitiert in Lauriou 1999, S. 29).

Menge und Qualität der servierten Speisen machten so die soziale Hierarchie deutlich, denn Geflügel hielt man für feiner als Schweinefleisch. Auch diente eine an der Gesellschaft orientierte Ernährungslehre diskriminierenden Bräuchen (das, so glaubte man damals, weniger nahrhafte Geflügel für die untätige Oberschicht, das „grobe Fleisch“, wie Rind und Schwein, für die Schwerstarbeiter).

Von Moden in der Ernährung kann man im Mittelalter wohl noch nicht sprechen, sicher aber von bestimmten Vorlieben. So gilt die Küche des Mittelalters als leicht, da Soßen keinerlei Fett, Öl oder Butter enthielten und zum Binden kein Mehl verwandt wurde (vgl. Lauriou 1999, S. 35), ihre Säure wurde häufig durch Süßstoffe und Gewürze gemildert. Lauriou sagt aus, man könnte meinen, die mittelalterliche Küche mit ihrer Vorliebe für leichte Kost sei unserer „Nouvelle Cuisine“ ähnlich, jedoch versuchte man damals nicht, „naturell“ zu servieren. „Die Köche zeigten große Geschicklichkeit, ihre Gerichte zu verschleiern und als etwas anderes erscheinen zu lassen. Ein Beispiel sind folgende Rezepte: „Rindfleisch auf Wildbret-Art“ oder „Falscher Stör aus Kalbfleisch“ (ebenda).

Die Geschmäcker jener Zeit, fest verankert in einem Land, einer Region oder einer sozialen Schicht, entwickelten sich zumeist langsam und unbeeinflusst von „außen“. Dies änderte sich im Laufe des 15. Jahrhunderts erstmals, als die Franzosen, die zuvor Zucker eher abgelehnt hatten, nun Süßmittel verstärkt in ihre Ernährung einbezogen. Man sprach vom Zuckerboom, der ganz Europa erfasste. Eine weitverbreitete Vorliebe wurde dann auch für „Camelinewürze“ bekundet. Der Name bezieht sich auf die warme Farbe, die mithilfe des Zimts erreicht wurde. „Zieht man in Betracht, daß in Europa zur selben Zeit kamelfarbene Stoffe äußerst beliebt waren, könnte man daraus schließen, dass es vielleicht eher die Farbe dieser Würzmischung als ihr Geschmack war, von der die Menschen des Mittelalters so angetan waren“ (Lauriou 1999, S. 50), und Lauriou fragt: Stand eine Mode dahinter? Eindeutig als Modephänomen wird das Paradieskorn ausgewiesen, „das in der französischen Küche des Spätmittelalters einen ebenso beeindruckenden wie kurzlebigen Erfolg erzielte. Kaum bekannt zu Beginn des 14. Jahrhunderts, entwickelte es sich ein Jahrhundert später zu einem der am häufigsten verwendeten Gewürze, verschwand im 16. Jahrhundert aber wieder ebenso schnell, wie es aufgekommen war“ (ebenda).

Die Begierde nach Neuem und Ungewöhnlichem bestimmte das Verhalten zunächst der oberen Klassen und wurde von den moralisierenden Klerikern verurteilt. Sie sprachen von der Sünde der Völlerei, wofür es in der Literatur zahlreiche Zeugnisse gibt.

### Ausstattung der Tafel und Speisesäle als Mittel der Machtdemonstration

Neben dem Essen als Demonstration von Macht und Ansehen kam in der Folgezeit die Ausstattung der Tafel und ganzer Speisesäle hinzu. Auch die Art, Speisen nach Gängen am Tisch zu servieren war neu und begründete die Tischkultur.



Blumenschmuck gehörte zwar schon zu den festlichen Tafeln, der Tischschmuck, wie wir ihn heute kennen, ist jedoch erst etwa 150 Jahre alt (vgl. Andressen 1996, S. 50). Zum großen Vorbild für Europa wurde Ludwig XIV., der mit seinen glanzvollen Festen nicht nur andere Herrscher beeinflusste, sondern auch Vorbild für die Untertanen war, allerdings nicht das „gemeine Volk“. Es hätte vielleicht gem dem König nachgeeifert, ihm fehlten dazu aber die Mittel. Dass die Ernährungsweise der Herrscher nicht die gesündeste war, vor allem was die Quantität betraf, zeigte sich dann in der Verbreitung insbesondere der Gicht bei vielen Adligen und auch ihren Frauen. Von August dem Starken heißt es, dass er ein Verschwender par excellence war (vgl. Andressen 1996, S. 87). „Obwohl 1719 in seinem Land (Sachsen) eine akute Hungersnot herrschte, verbrauchte der König 4 Millionen Taler, um seinen aufwendigen Lebensstil finanzieren zu können, [...] Seine Tafeleien waren sprichwörtlich und seine Freigebigkeit auch – denn die Reste der Gelage überließ man dem Volk, wobei die hohen Herrschaften natürlich auch ihr Vergnügen hatten“ (ebenda).

Festessen gehörten ebenfalls zum Lebensrhythmus bei den Bauern, den Zünften und dem einfachen Volk im Rahmen ihrer Möglichkeiten, die ihnen auch – nach Auflösung der strengen Standesordnungen – die Grenzen setzten, wenn sie versuchten, den „hohen Herrschaften“ nachzueifern. Zinngeschirr wurde z. B. auch in diesen Schichten nach und nach durch Steinzeug und Porzellan ersetzt. Moden lassen sich in dieser Zeit weniger beim Essen selbst als in der Art der Tischkultur, der Ausstattung mit Geschirr und der Speiseräume ausmachen. Ein eigenes Esszimmer verbreitete sich in Deutschland allerdings erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts und unterlag fortan den verschiedenen Stilen, die auch ihre modischen Elemente hatten.

### Unterschiede zwischen Bekleidung und Ernährung

Im 20. Jahrhundert verwischten die wirtschaftliche Depression der Nachkriegszeit und politische Umwälzungen in ganz Europa alte Klassenunterschiede und zerstörten weitgehend die althergebrachten, in der sozialen Hierarchie wurzelnden Gewohnheiten in der allgemeinen Lebensführung. Kulturelle Erneuerungstendenzen wurden begünstigt, Prestige wurde nicht mehr gleichermaßen ererbt, sondern aktiv selbst erworben.

Wenn man heute Moden in der Ernährung ausfindig machen will, hat man es nicht leicht. Obwohl wir im Bereich der Ernährung – wie in dem der Bekleidung – ständig mit Neuem konfrontiert werden, dies auch in unser Ernährungsverhaltensspektrum einbeziehen, gibt es einen erheblichen Unterschied im Vergleich zur Bekleidung.

Moden in der Ernährung zeichnen sich seltener durch eine Kurzlebigkeit aus, sondern Mode wird hier eher zu einer kulturellen Form, sie bringt oft Dauerformen hervor. So hat sich z. B. aufgrund zunehmender außerhäuslicher Erwerbstätigkeit der Frauen, der steigenden Zahl der Single-Haushalte und wachsender Mobilität Fast Food – einst eine Mode – allgemein durchsetzen können. Es ist längst ein Teil der Esskultur ge-

worden, hat gar einen neuen Beruf hervorgebracht, den/die Systemgastronomen/-in. Dennoch – sicher auch befördert durch häufige Kritik an dem Essen – muss die Marktfähigkeit durch immer neue Produkte (ähnlich wie in der Bekleidungsbranche) aufrechterhalten werden. Da setzt man einmal auf Abwechslung, dann auf Frische, schließlich auf Hochwertigkeit. Das Essen im Restaurant und das „Take-away“ werden inzwischen mit recycelbarer Verpackung angeboten, und am „Edel-Imbiss“ erhält man Sekt und Kaviar mit entsprechendem Geschirr bzw. mit entsprechenden Gläsern.

Da den Lebensmitteln auch immer mehr Funktionen zugeschrieben – und vermarktet – werden, kamen neue – manchmal auch alte – Produkte mit neuen Namen auf den Markt: Functional Food, Brain Food, Fun Food, Mood Food, Power Food, Slow Food und wie sie alle heißen. Sie sind z. T. nur Mode – wie viele kulinarische Freizeitaktivitäten (Fondue-Essen) –, z. T. bestimmen sie aber auch Trends, um einer „gesünderen“ Lebensweise zu folgen. Die Werbung unterstützt sie dabei. Der Verbraucher wird angesichts der Fülle der Neuerungen eher noch weiter verunsichert.

Eine tiefenpsychologische Studie von 2012 (s. <http://www.lebensmittelzeitung.net/...>) meint allerdings, die Megatrends der Zukunft herausgefunden zu haben und prognostiziert, dass die Trends „Natur“ und „Wissenschaft“ am meisten Einfluss auf das Verbraucherverhalten haben werden.

Hirschfelder stellt dagegen, dass die Besonderheit bei der Ernährung ist, dass „unsere Zielvorstellungen von der Zukunft auf dem Tisch als Verlängerung historischer Prozesse gelesen werden; sie müssen kompatibel sein zu ihrer Genese. [...] Bei der Esskultur hingegen wirken starke Beharrungskräfte, denn bei ihr handelt es sich um ein komplexes Bedeutungsgewebe, das emotionale Sicherheit verleihen oder soziale Gruppen stabilisieren kann, aber auch als Ausdruck von Status und Gruppenzugehörigkeit zu fungieren vermag“ (Hirschfelder 2011, 23).

### Die Zukunft – Geschmacksindividualisierung

Armin Pongs hat in zwei Bänden die Theoriekonzepte zahlreicher Wissenschaftler zur derzeitigen Gesellschaft zusammengefasst; ein dritter Band soll folgen. Die Weltgesellschaft, die multikulturelle Gesellschaft, die Arbeitsgesellschaft, die Verantwortungsgesellschaft, die postmoderne Gesellschaft, die Informationsgesellschaft und viele andere mehr charakterisieren das vielfältige und vielgestaltige Dasein menschlicher Gemeinschaften, insbesondere das in den Industrienationen. Mit Blick auf den Konsum spricht man insbesondere von der Fun-Gesellschaft, hinsichtlich der Erscheinungen von Prestige und Mode können die Theorien der „gespaltenen Gesellschaft“ und der „flexiblen Gesellschaft“ Erklärungen bieten. Man könnte auch sagen, dass u. a. die Erscheinungen von Prestige und Mode diese Konzepte geprägt haben.

Das Konzept der gespaltenen Gesellschaft von Axel Honneth (in: Pongs 2000, S. 83) geht davon aus, dass der Motor gesellschaftlicher Entwicklung der Kampf der Individuen um



ihren rechtlichen und sozialen Status ist, den sie durch gegenseitige Anerkennung erlangen. Die Grundprämisse lautet, dass sich die Gesellschaft durch den Prozess der wechselseitigen Anerkennung ihrer Mitglieder konstituiert. Im Prozess der menschlichen Vergesellschaftung sieht Honneth drei grundlegende Anerkennungssphären angelegt: die emotionale, die rechtliche und die soziale Ebene.

Die elementarste Form der Anerkennung ist dabei das Prinzip der Liebe, Zuneigung und Fürsorge, so z. B. in der Mutter-Kind-Beziehung. In der zweiten Stufe geht es um die rechtliche Anerkennung der einzelnen Gesellschaftsmitglieder, heute durch das Prinzip der Rechtsgleichheit geprägt, was nicht immer so war, wie es beispielsweise die Standesordnung des Mittelalters ausweist. „Die dritte Stufe der Anerkennung formt sich aus dem Prinzip der Leistung. Durch die individuell erbrachte Leistung im Gefüge eines arbeitsteilig organisierten Sozialverbandes erfahren die Subjekte soziale Wertschätzung, die es ihnen erlaubt, ‚sich auf ihre konkreten Eigenschaften und Fähigkeiten positiv zu beziehen‘“ (ebenda). Und mit den Leistungserträgen sind sie in der Lage, über Konsumgüter eine Verstärkung der Anerkennung zu erwirken.

Mode ist demgegenüber eher eine Erscheinung der flexiblen Gesellschaft. Sie lässt sich am ehesten mit den „Unge- wissheiten der neuen kapitalistischen Ökonomie beschreiben, die den Menschen in einen Zustand ziellosen Dahintreibens versetzen“, so Richard Sennett (in: Pongs 2000, S. 269). „Nichts ist mehr vorhersagbar und berechenbar. Alles ist in Fluss geraten, unterliegt einer hohen Veränderungsgeschwindigkeit, setzt sich aus Episoden und Bruchstücken zusammen und ist auf Kurzfristigkeit und Elastizität angelegt. Niemand kann sicher sein, morgen noch das Gleiche zu tun wie heute“ (ebenda). Das betrifft alle Lebensbereiche: die Arbeit, das Wohnen, die Freizeit, die Ernährung, die Bekleidung und auch das menschliche Miteinander, gekennzeichnet durch die Flüchtigkeit sozialer Kontakte. Es ist ein aufregendes Leben, aber auch extrem aufreibend. In dem Motto „nichts Langfristiges“ sieht Sennett ein zerstörerisches Moment heutiger Gesellschaften. Sie bietet weder ökonomische noch soziale Kohärenz.

Es ist auch eine Gesellschaft, die verzweifelt nach dem „guten Geschmack“ sucht, so nachzulesen in der Zeitschrift Focus vom 9. Dezember 1996. Dort heißt es: „In Sachen Geschmack stimmen die Menschen, so scheint es, nur in einem Punkt überein: Geschmack ist das, was alle anderen nicht haben. Oder allgemeiner formuliert: Die meisten haben einen, jedoch nicht denselben“ (Gerbert 1996, S. 153). Eine solche Individualisierung – vor Jahren wurden auch schon die Parolen ausgegeben „alles ist erlaubt“ und „erlaubt ist, was gefällt“ – würde bedeuten, dass es Mode als Massenerscheinung nicht mehr geben wird. Und so versuchen Soziologen und Marktforscher unverdrossen, der Geschmacksvielfalt auf die Spur zu kommen und glauben, dass sich die Gesellschaft von morgen in Stil-Typen spalten wird (vgl. ebenda, S. 158 und 153).

Dies zeigt uns einmal mehr, „dass es keine wahre Erkenntnis, sondern nur viele rivalisierende Interpretationen

gibt. Der einheitliche Blick wird durch die unzähligen Argusaugen verstellt, die auf die Gesellschaft gerichtet sind“ (Pongs 2000, S. 11)

## Quellen

- Andressen, B. Michael (1996): Barocke Tafelfreuden an Europas Höfen. Stuttgart und Zürich
- Baacke, Dieter u. a. (1988): Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung. Opladen
- Bernbeck, Reinhard; Müller, Johannes (1996): Prestige und Prestigegüter aus kulturanthropologischer und archäologischer Sicht. In: Müller, J. und Bernbeck, R. (Hrsg.): Prestige – Prestigegüter – Sozialstrukturen. Bonn
- Braudel, Ferdinand (1985): Sozialgeschichte des 15. Bis 18. Jahrhunderts. Der Alltag. München
- Hirschfelder, Gunther (2011): Hunger-Alpträume, Überfluss-Visionen und die Honigkuchenland-Utopie. Bausteine zu einer Geschichte der Ernährungsprognostik. In: Angelika Ploeger, Gunther Hirschfelder, Gesa Schönberger (Hrsg.): Die Zukunft auf dem Tisch. Wiesbaden. S. 21 – 40
- König, René (1988): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess. München/Wien
- Laurioux, Bruno (1999): Tafelfreuden im Mittelalter. Augsburg
- Pongs, Armin (2000): In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich, Bd. 2. München
- Schnierer, Thomas (1995): Modewandel und Gesellschaft. Opladen
- Sennett, R. (1986): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. In: Bovenschen, S. (Hrsg.): Die Listen der Mode. Frankfurt/M., S. 309 – 354
- Veblen, Thorstein (1971): Theorie der feinen Leute. München
- Zahn, Ernest (1960): Soziologie der Prosperität. Köln/Berlin
- [http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/studien/Vernunft-und-Versuchung---Ernaehrungstypen-und--trends-in-Deutschland\\_432.html](http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/studien/Vernunft-und-Versuchung---Ernaehrungstypen-und--trends-in-Deutschland_432.html), März 2012

Prof. Dr. Dr. Barbara Fegebank  
Seniorprofessorin  
Technische Universität Dresden  
Fakultät Erziehungswissenschaften  
Institut für Berufspädagogik und Berufliche Didaktiken  
D – 01062 Dresden  
Tel. 0351/46334936  
Fax 0351/46332870  
E-Mail: Barbara.Fegebank@tu-dresden.de