
Thomas Schröder

Ernährungstrends im Kontext von Individualisierung und Identität

Spätmoderne Konsumbedingungen fordern dem Individuum ein hohes Maß an Reflexivität in Bezug auf alltägliche Konsum- bzw. Kaufentscheidungen ab und sind Voraussetzung für die praktische Verknüpfung von Wertvorstellungen (Normativitäten) und Ernährungsverhalten im Alltag des Individuums. Ernährungstrends setzen hier an, indem sie Wertvorstellungen bündeln und dem Einzelnen Anknüpfungspunkte für Identifikations- und Orientierungsprozesse bieten.

Schlüsselwörter: Ernährungstrends, Identität, Individualisierung, Spätmoderne, Normativität

1 Spätmoderne Konsumbedingungen als Voraussetzung für Ernährungstrends

Essen ist im Trend. Gegenwärtig zeichnet sich der historischen Präzedenzfall eines Booms an Ernährungstrends ab, die dem Einzelnen jeweils ein bestimmtes Essverhalten abverlangen. Dies sind z. B. neue Trends wie Paleo-Diät, Raw-Food-Diät, Clean Eating, Nordic Diet, Soylent, Frei-von-(Ovo-Lacto-Gluten-etc.-)Ernährung, aber auch alte Bekannte wie unterschiedliche ausgeprägte Formen des Vegetarismus oder Veganismus. Unklar ist, warum es gegenwärtig so viele Ernährungstrends gibt und warum sich offenbar so viele Menschen zu Ernährungstrends hingezogen fühlen. Ferner ist nicht klar, warum Ernährung überhaupt zum Gegenstand von gesellschaftlichen Trend-Erscheinungen werden konnte – ein Erklärungsversuch.

Der vorliegende Beitrag betrachtet Konsum aus der Perspektive einer Gegenwartsbeschreibung, die sich als „spätmodern“ versteht und die sich durch spezifische Bedingungen vom der Beschreibung der Gegenwart als „postmodernen“ abgrenzt. Zu den (hier nur auszugsweise genannten) spezifischen kontextuellen Bedingungen der Spätmoderne zählt eine sich strukturell globalisierende Welt, in der internationale Handelsketten und -netzwerke dadurch an Relevanz gewinnen, dass sie eine Distanz schaffen zwischen den Orten und Bedingungen der Produktion und den Orten des Konsums. Zu den Bedingungen der Produktion zählen bspw. Arbeiterrechte und umweltschädigende Implikationen. Damit einher geht eine wissenschaftliche Literatur, die politische Konzepte von Bürgerschaft (*Citizenship*) mit unterschiedlichen Auslegungen des Konsumenten- sowie des Verantwortungs-Begriffs verknüpft (vgl.

Ernährungstrends

Kneip, 2013; Spaargaren & Oosterveer, 2010) und die Konsumieren in bestimmten Fällen als politische Handlung versteht.

Der *citizenconsumer* (Spaargaren & Oosterveer, 2010) ist darin konzeptualisiert als Konsument, der sein Anliegen und Wertvorstellungen durch Konsum artikuliert und der Alltagspraktiken und -handlungen (wie z. B. Kaufentscheidungen) normativ mit eben diesen Wertvorstellungen verknüpft. Der Ausdruck von Normativität in den Alltagspraktiken und alltäglichen Handlungen des Individuums durch Konsum zählt ebenso zu Phänomenen der Spätmoderne, das in Verlängerung konsequent im Konzept des „politischen Konsums“ mündet: Konsumieren wird in dieser Lesart Mittel zum Ausdruck von politischen Präferenzen, das die Anliegen und Wertvorstellungen (Normativitäten) des *citizenconsumer* idealiter in (gewünschte) Veränderungen der Produktions- und Vermarktungsbedingungen transformiert. Konsumententscheidungen werden auf diese Weise zu politischen Handlungen, die die geografischen Grenzen repräsentativer Demokratien überschreiten und auf Prozesse Einfluss nehmen, welche letztere nicht effektiv beeinflussen können.

Trends sind immer sozial gelagert. Ernährungstrends fallen in den soziologischen Forschungsbereich des Ernährungsverhaltens. Um das an Trends orientierte (trendgeleitete) Ernährungsverhalten besser zu verstehen, spielt ein weiteres Phänomen eine entscheidende Rolle: die Allgegenwart des Gesundheitsthemas in Politik, Wirtschaft, Medien und im Alltagsleben vieler Menschen. Gesundheit ist das primäre Thema, das den nächsten (bereits begonnenen) großen Wirtschaftszyklus im Sinne Kondratieffs bestimmen wird (vgl. Händler, 2005). Doch der Wirtschaftszyklus allein liefert keine hinreichende Erklärung.

Unter dem Stichwort, das „unternehmerische Selbst“, beschreibt der Soziologe Ulrich Bröckling (Bröckling, 2007) wie der Einzelne das Leben wie auch das „Selbst“ als Projekt konstruiert und empfindet, das nie fertig, sondern in einem Dauerverbesserungszustand ist: in einem Zustand permanenter Selbstoptimierung. Individualisierungstheoretisch (mit Beck, 1986) bedeutet dies ein Disponibel- und Optimierbar-Werden des Selbst. Das Selbst ist damit zum Teil eines fortschreitenden Individualisierungsprozesses geworden, der immer mehr Bereiche der Gesellschaft erfasst. Dieser Prozess findet innerhalb eines ökonomischen Rahmens statt, der auf den Maximen von Effektivität, Nutzenmaximierung, Leistung und „output“ aufbaut. Daraus resultiert eine Handlungslogik der Optimierung, die dem Einzelnen nahelegt, den Alltag bzw. Alltagshandlungen nach ökonomischen Kriterien zu gestalten. Die Alltagswelt wird so zunehmend ökonomisiert.

In dieser Situation wird Gesundheit zu einer Art Meta-Währung, ohne die die Aneignung anderer Kapitalsorten (wie soziales, ökonomisches, kulturelles und symbolisches Kapital; vgl. Bourdieu, 1987) erschwert oder gar unmöglich ist. Gesundheit ist in dieser Situation zugleich Voraussetzung und Bedingung wie auch Ausdruck des persönlichen Erfolges.

2 Trends im Ernährungsbereich

Im Ernährungsbereich gab es schon vor Jahrzehnten Trends, wie z. B. *Herman-Weizen-Sauerteig* oder *Kefir-Pilzkulturen*, die man von Haushalt zu Haushalt weiterreichte. Allerdings waren dies keine Ernährungstrends, so wie wir sie heute beobachten. Heutige Ernährungstrends sind in ihrer Reichweite viel umfassender und nicht zu vergleichen mit den partikularen Phänomenen früherer Zeit. Das gilt sowohl in Bezug auf die praktischen Alltagshandlungen derer, die einem Trend folgen, als auch in Bezug auf die damit verbundenen individuellen Wertvorstellungen und deren sichtbaren Ausdruck. Heute wie früher geht und ging es auch darum, „in“ zu sein und „dabei“ zu sein. Der Ausdruck sozialer Zugehörigkeit spielte insofern auch früher eine Rolle.

Doch im Unterschied zu früher gibt es heute bei vielen Ernährungstrends ganz umfassend darum, „richtig“ zu handeln. Alltagshandlungen finden in einem komplexen Spektrum statt, das unterschiedliche Dimensionen aufweist: Eine Handlung kann aus Sicht des Individuums beispielsweise gesundheitlich richtig sein, gleichzeitig aber ökologisch oder moralisch fragwürdig: eine vitaminreiche Tropenfrucht zum Beispiel ist gesundheitlich gewiss wertvoll; der Konsum der Frucht mag aber aus Sicht des Einzelnen mit inakzeptablen ökologischen oder moralischen Implikationen verbunden sein, wenn etwa der Pestizideinsatz bei der Aufzucht oder der CO₂-Ausstoß beim Transport der Frucht hoch ist, oder aber Plantagenarbeiter zu gering entlohnt oder anderweitig sozial benachteiligt werden.

Ein Trend hat mindestens ein Distinktionsmerkmal, durch das er sich durch einen Neuigkeitswert zum bereits Vorhandenen unterscheidet. Im Fall von Frei-von-Produkten, Soylent oder Clean Eating bspw. ist es das Lebensmittel selbst, das sich durch bestimmte stoffliche oder kompositorische Eigenschaften abgrenzt. Auch die Art und Weise der Zubereitung bzw. des Verzehrs dient in einigen Fällen als Unterscheidungsmerkmal. Beim Raw Food z. B. ist Ungekochtes und Nicht-Prozessiertes unbedingte Voraussetzung. Auch durch die spezifische Kombination von Lebensmitteln oder durch den Ausschluss bestimmter Lebensmittelgruppen kann sich ein Ernährungstrend definieren. Beispiele hierfür sind der Vegetarismus, Veganismus oder die Paleo-Diät, bei den jeweils fleischhaltig, tierische oder vorgeblich zivilisatorische Inhaltsstoffe wegfallen.

Während frühere Trends top-down, also vom Hersteller zum Konsumenten verliefen, gestalten letztere heute häufig aktiv mit. Früher waren Marketing-Abteilungen und -Agenturen damit befasst, in Umfragen Konsumentenwünsche zu identifizieren, Entwicklungen zu prognostizieren und diese wie jene in die Produktentwicklung zu überführen. Heute ermöglichen die digitalen Medien eine Zusammenarbeit von Konsumenten und Produktentwicklern, die sich durch Wechselseitigkeit auszeichnet. Die Nestlé Zukunftsstudie beschreibt diesen Prozess als „co-creation“ (Nestlé Zukunftsstudie, 2015): Über soziale Netzwerke entwickeln Konsumenten und Hersteller in

Ernährungstrends

einigen Fällen ganze Trends zusammen, indem sich Konsumenten untereinander und mit den Herstellern über Wünsche und Machbarkeiten austauschen.

Ferner benötigt ein Trend eine „kritische Masse“ an Trendfolgern, die diesen mobilisieren. Mit der Zunahme an Trendfolgern stabilisiert und etabliert sich ein Trend dann gegebenenfalls über einen längeren Zeitraum (in Anlehnung an Oren & Smith, 1981; Rogers, 1995).

Damit sich ein Trend stabilisiert, braucht es flexible Märkte, die neue, von Trend-Folgern nachgefragte Produkte bereitstellen; im Fall von Frei-von- und veganen Produkten zeigt sich dies beispielhaft. Ein konkretes Beispiel ist hier die vegetarische Mortadella des traditionsreichen Fleischverarbeiters Rügenwalder, von der die Firma im Jahr 2015 bis zu fünfmal mehr verkaufte als von ihrer traditionellen Mortadella (Lebensmittelzeitung 36/2015).

3 Eignet sich Ernährung zur Identifikation?

Der eigentliche Vorgang des Essens, nämlich das Aufnehmen der Nahrung durch den Mund, hat eine besondere Unmittelbarkeit. Nahrung wird im Empfinden des Essenden beim Essen gewissermaßen inkorporiert und dadurch für den Augenblick zum Teil des Körpers; wird gewissermaßen eins mit dem Körper. Aus wissenschaftlicher Sicht ist das natürlich nicht so. Im subjektiven Empfinden eines Menschen beim Essen kann das jedoch der Fall sein. Insofern ist eine Identifikation mit dem Essen aus Sicht des Individuums einfach und naheliegend.

Essen dient auch als Indikator der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Menschen nutzen seit jeher, jedenfalls seit es strukturierte Gesellschaften gibt, Essen als Ausdruck ihrer sozialen Position. Im Mittelalter bspw. war das Jagen und damit der Verzehr von Wild dem Adel vorbehalten. Heutzutage wird Essen auch zur Distinktion genutzt. Champagner und Kaviar zeigen das beispielhaft (vgl. Berger, Ho & Joshi, 2011). Wohlhabende leisten sich in der Regel andere Lebensmittel als Geringverdiener. Für den Identifikationsprozess bedeutet das, dass der Einzelne sich über das Essen mit seiner Lebenssituation und mit seiner sozialen Lage identifiziert. Nicht ausschließlich über das Essen, aber eben auch.

Dass Essen bewusst als Abgrenzungsmerkmal dient, trifft auch heute noch zu. Jedoch trifft das besonders auf statusorientierte (konservative und traditionelle) soziale Milieus zu. Für die gesellschaftliche Mitte hat das Essen unterschiedliche Funktionen. Essen kann hier auch Medium zum Ausdruck eines selbst gewählten Lebensstils sein. Wer für sich entscheidend, ab morgen einen gesunden Lebensstil zu haben, wird entsprechend essen.

Essen kann auch zur Identifikation mit der eigenen Herkunft dienen. Der Schwabe in Berlin wird bei Spätzle wohl immer an Zuhause denken. Gleiches gilt für Migranten, die sich in der Fremde ihrer Herkunft vergewissern, indem sie Rezepte ihrer jeweiligen Landesküche kochen. Essen ist hier Teil einer Rückbindung an die zu-

rückgelassene Heimat. Dies gilt das auch für Familien: Wer das kocht, was Mutter oder Oma früher in der Kindheit gekocht haben, kann sich mit seiner Herkunftsfamilie identifizieren.

4 Wahlfreiheiten, Identität und Wertvorstellungen

Essen ist heute im historischen Vergleich verhältnismäßig billig. Für die breite Mitte der Gesellschaft ist Essen im Alltag erschwinglich und das Angebot ist üppig. So findet sich der Verbraucher, bildlich gesprochen, vor dem Lebensmittelregal im Supermarkt und steht zugleich vor dem Paradoxon, dass Wahlfreiheiten immer auch Entscheidungszwänge mit sich ziehen (Loo & van Reijen, 1992). Wenn Essen aber nicht einfach bedeutet, satt zu werden, sondern stattdessen stark und hochgradig multipel mit Bedeutung aufgeladen ist, entsteht eine neue Situation. Die Wahl des Essens ist zugleich Wahl, oder jedenfalls die Rückbestätigung der eigenen Identität. Das Individuum trifft mit der Wahl der Lebensmittel einerseits eine Entscheidung über das eigene Selbstbild („So will ich sein!“); andererseits auch eine Wahl über das antizipierte Fremdbild („So will ich von anderen wahrgenommen werden!“).

In einer solchen Situation muss der Einzelne einer (Kauf-)Entscheidung also die Frage vorausstellen, was ihr oder ihm am Produkt *wichtig* bzw. *wichtiger* ist: Soll es ein gesundes, ein ökologisch verträgliches, ein „fair gehandeltes“ Import-, ein lokales, regionales, oder gar ein *cooles* Produkt sein? Soll (oder muss) es günstig sein oder einfach nur gut schmecken? Die Komplexität dieser Entscheidung stellt viele Konsumenten vor eine nicht-triviale und herausforderungsvolle Aufgabe und zwingt das Individuum geradezu unweigerlich, sich reflexiv der genannten Frage zu stellen: *Was ist mir wichtig, was ist mir im Zweifelsfall unter bestimmten limitierenden Bedingungen wichtiger?* Abstrakter lässt sich die Frage auf zweierlei Weise formulieren: *Womit identifiziere ich mich?* Oder: *Was sind meine Wertvorstellungen?*

Essen wird auf diese Weise zum Ausdruck von Wertvorstellungen, mit denen sich der Essende identifiziert. Dies sind keineswegs nur moralische Werte, also Aussagen darüber, was moralisch gut, richtig oder wünschenswert wäre. Es geht beim Essen viel allgemeiner darum, was Individuen wichtig ist. Der Britische Soziologe Andrew Sayer bringt dieses Werte-Konzept griffig in der Phrase *things that matter to people* auf den Punkt (Sayer, 2011).

Ernährungstrends setzen genau hier an. Sie fangen jeweils unterschiedliche Werthaltungen auf und bündeln sie, sodass sich der Einzelne gewissenmaßen nur jeweils einen Trend aussuchen muss, der ins eigene Wertespektrum passt bzw. der das eigene Wertespektrum am besten widerspiegelt.

Beim Clean Eating zeigt sich das beispielhaft. Nach dem Motto „zurück zur Natur“ ist alles erlaubt, was clean, also natürlich, unverarbeitet und vollwertig und ohne Zusätze ist. Die Faustregel lautet, dass Produkte mit mehr als fünf Zutaten nicht „clean“ sind. Auf der Werte-Ebene vereint Clean mindestens zweierlei, nämlich

Ernährungstrends

Gesundheit einerseits und andererseits eine immanente Kritik und Skepsis gegenüber der Lebensmittel verarbeitenden Industrie, oder gar der industriellen Lebensmittelproduktion im Ganzen.

Auch die Paleo-Diät ist ein illustratives Beispiel für den Ausdruck von Wertehaltungen beim Essen. Paleo folgt dem Kredo „zurück zu den Ursprüngen“, wobei aus wissenschaftlich aufgeklärter Sicht eine Attribuierung als „vermeintlich“ erfolgen sollte. Paleo-Köstler essen nichts von dem, was die menschliche Zivilisation in den vergangenen 10.000 Jahren hervorgebracht hat. Zum einen tun Paleo-Anhänger das unter der Prämisse, sich damit gesund zu ernähren. Zum anderen schwingt hier eine von der Romantik inspirierte Zivilisationskritik mit. Eine Skepsis gegenüber den ernährungsphysiologischen Errungenschaften der menschlichen Zivilisation. Kulturelles ist in dieser dichotomen Lesart böse, Natürliches gut.¹

Auf Werteebene stehen die genannten Beispiele für „Gesundheit“, „Industriekritik“ und „Zivilisationskritik“. Auch andere Kriterien kommen bei der Auswahl des Essens zum Tragen, wie die folgende Aufzählung schlaglichtartig veranschaulicht. Menschen wählen Ihre Ernährungsweise aus gesundheitlichen, ökonomischen, ökologischen, ästhetischen, politischen, spirituellen, sozialen, diätetischen, ethischen, religiösen, vielleicht auch kosmetischen oder hygienisch-toxikologischen Erwägungen (in Anlehnung an Leitzmann & Hahn, 1996). Mit dieser Auszählung sind nicht die Wertehaltungen im Einzelnen beschrieben. Die Liste ließe sich nahezu beliebig erweitern und verdeutlicht, welche Fülle von Anknüpfungspunkten für mögliche Identifikationen das Essen dem Einzelnen bietet (vgl. auch Wolf, 2012). Jedem Ernährungstrend ordnet sich das eine oder andere der aufgezählten Adjektive zu, meistens sogar mehrere zugleich, da Trends diese (als Neuigkeitswert) oft neu kombinieren und bündeln.

5 Ernährungstrends als alltagpraktische Handlungsvorlagen

Aus (alltags)soziologischer Sicht bieten Ernährungstrends dem Individuum lebensweltliche Orientierung. Sie stoßen damit auf Seiten des Individuums auf Nachfrage, da die regelmäßig innerhalb der Ernährungswissenschaften generierten Informationen bei interessierten Laien alte Ernährungsgewissheiten erodieren lassen oder einander schlicht zuwiderlaufen. Die Informationsmedien tragen durch fragwürdige Darstellung von Sachverhalten nicht selten ihren Anteil zur Verunsicherung bei und sehen sich selbst Sensationen verpflichtet, die keine sind. In der Folge unterliegt für den Konsumenten das Wissen um das, was als „gesunde Ernährung“ anzusehen ist, einem steten Wandel mit kurzen Halbwertszeiten. Zu diesem Gesamtbild summieren sich in den vergangen anderthalb Dekaden nahezu permanent alle paar Monate neue Skandale mit Berichten über Tierquälerei in der Massentierzucht, leer gefischte Meere, BSE etc.

Viele Menschen sind infolge dessen bei der Wahl ihrer Lebensmittel verunsichert, was sich zudem angesichts der breiten Auswahl an Lebensmitteln verstärkt. Um im Alltag täglich eine Fülle von Entscheidungen treffen zu können, nutzen Menschen das, was die wissenschaftliche Entscheidungstheorie als Entscheidungs-Shortcuts bzw. Heuristiken beschreibt. Heuristiken sind Meta-Kriterien, die ein Individuum festlegt, um einzelne Entscheidung durch Komplexitätsreduktion relativ zu erleichtern (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Sie ermöglichen dem Einzelnen, durch eine komplexe Alltagswelt voller Wahlfreiheiten und Entscheidungszwängen zu navigieren.

Für Veganer zum Beispiel ist klar, dass nichts Tierisches in den Einkaufswagen kommt. Darüber muss der Veganer dann im Einzelfall nicht neu entscheiden. Der Paleo-Esser weiß sofort: rohes Fleisch rein, Weizenprodukte bleiben draußen. Über Entscheidungs-Shortcuts legen wir fest, wie wir uns im Alltag praktisch verhalten. Ernährungstrends bieten dafür das ideale Medium, da sie Handlungsmuster vorgeben. Wer sich einem Trend anschließt, der den eigenen Wertvorstellungen entspricht, bekommt dafür eine sozial etablierte Handlungsvorlage.

6 Individualisierung der Ernährung

Wenn wir Individualität soziologisch mit Ulrich Beck (Beck, 1986) als Disponibel-Werden des vormals Normalen, Selbstverständlichen und Nicht-Hinterfragten verstehen, so sind Ernährungstrends gewiss ein Ausdruck von Individualisierung. Allerdings drückt sich hierin nicht das Individuum als handelnder Akteur aus; der Beck'sche Gedanke ist an dieser Stelle abstrakter: Individualisierungsprozesse zeigen sich darin, dass etwas, das zuvor selbstverständlich war, nun der Selbstbestimmung durch das Individuum offensteht.

Noch in der Generation der Nachkriegszeit war es vollkommen normal, zu essen, „was auf den Tisch kommt“ (und was mir nebenbei vielleicht noch ganz gut schmeckt). In individualisierungstheoretischer Lesart wird das Normale hoch disponibel zu: „Essen, was keine Laktose enthält“, „Essen, was keine tierischen Bestandteile enthält“ oder „Essen, was nicht mehr als 5 natürliche Zutaten enthält“. Früher war klar: Wer „Milch“ sagt, meint Kuhmilch. Heute gilt nachzufragen, ob es Mandelmilch, Soyamilch, Getreidemilch, Hanfmilch, Ziegenmilch oder am Ende doch Kuhmilch gemeint ist, und ob diese dann bio, fair oder lieber regional sein soll. Glasflasche oder Tetrapack. Es entstehen Wahlfreiheiten in einem Lebensbereich, der zuvor als selbstverständlich galt. Insofern können wir bei den Ernährungstrends von einem Individualisierungsprozess und von einer Individualisierung der Ernährung sprechen.²

7 Zusammenfassung und Fazit

Als Individuum ist der Einzelne bemüht, einen Zustand von Kohärenz, Konsistenz und Kontinuität zu erzeugen. Dies gelingt zum Teil durch bewusste Identifikation mit Werten, die dem Individuum Halt und Orientierung geben. Ernährungstrends eignen sich hervorragend als Medium zum Ausdruck von normativer Wertvorstellungen. Daher ist die Identifikation mit ihnen so naheliegend. Das Individuum identifiziert sich mit einem bestimmten *Set* von Werten und kann diesen dann täglich durch die Wahl des Essens Ausdruck verleihen. Aufgrund dieser Routinisierung durch alltägliche Handlungen reproduziert der Einzelne gewissermaßen täglich seine Wertewahl und gibt ihr damit Stabilität über einen längeren Zeitraum.

Im Alltag bietet diese Identifikation entscheidende Vorteile. Wer sich auf einen Ernährungstrend festlegt, schließt sich damit sozial etablierten Handlungsmustern an. Durch Entscheidungs-Shortcuts wie „Ich esse nur gesunde Lebensmittel“, „nur unverarbeitete Lebensmittel“, „nur lactosefreie“ oder „nur vegane Lebensmittel“, reduziert sich die im Alltag vorgefundene Komplexität dramatisch.

Die meisten Ernährungstrends bauen auf einem immanenten Gesundheitsversprechen, was angesichts des gegenwärtigen Selbstoptimierungs-Paradigmas ihre Attraktivität erhöht.

Dies zusammen mit der Tatsache, dass wir heute eine sehr flexible und kompetitive Marktstruktur haben, die auf Trends sehr schnell reagieren und diese schnell bedienen kann, macht den gegenwärtigen Erfolg der Ernährungstrends aus. Es deutet alles darauf hin, dass Ernährungstrends noch länger im Trend sein werden.

Anmerkungen

- 1 Eine Paleo-Diät kann auch Ausdruck eines minimalistischen und performativen Lebensstils sein.
- 2 Wenn wir Individualität in seiner alltagssprachlichen Lesart als Einzigartigkeit und Originalität der eigenen Person verstehen, ist das nur bedingt so. Wenn wir Individualität als Einzigartigkeit verstehen, kommt es wohl eher einem Schwarmverhalten gleich, sich einem Trend anzuschließen. Immerhin schaltet der Einzelne sein Ernährungsverhalten dann mit vielen Tausenden oder Hunderttausenden anderen gleich.

Literatur

Barlösius, E. (2011). *Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung* (2. Aufl.) München: Juventa Verlag.

- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Berger, J. A., Ho, B. & Joshi, Y. V. (2011). Identity Signaling with Social Capital: A Model of Symbolic Consumption. *SSRN Electronic Journal*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1828848>
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Erckenbrecht, I. (2014). Wieso vegan? Beweggründe und Motive. *UGB-Forum spezial*. (1/12), 6-8.
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451-482.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Händeler, E. (2005). *Kondratieffs Welt: Wohlstand nach der Industriegesellschaft*. Moers: Brendow.
- Jones, S. R. & McEwen, M. K. (2000). A Conceptual Model of Multiple Dimensions of Identity. *Journal of College Student Development*, 41(4), 405-414.
- Kneip, V. (2013). Politische Verantwortung in der Marktwirtschaft: Zur Übertragung von Citizenship-Konzepten auf Konsumenten und Unternehmen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 14(1), 62-85.
 Lebensmittelzeitung 36/2015, 4. September 2015.
- Leitzmann, C. & Hahn, A. (1996). *Vegetarische Ernährung*. Stuttgart: Ulmer.
- Loo, Hans van der & van Reijen, W. (1992). *Modernisierung: Projekt und Paradox*. München: dtv.
- Nestlé Zukunftsforum. (2015). *Wie is(s)t Deutschland 2030?* Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
Wie is(s)t Deutschland 2030? (2015). Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Oren, S. S. & Smith, S. A. (1981). Critical Mass and Tariff Structure in Electronic Communications Markets. *The Bell Journal of Economics*, 12(2), 467-487.
<http://dx.doi.org/10.2307/3003567>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4. ed.). New York (NY): Free Press.
- Sayer, A. (2011). *Why Things Matter to People: Social Science, Values and Ethical Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511734779>
- Spaargaren, G. & Oosterveer, P. (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887-1908. <http://dx.doi.org/10.3390/su2071887>
- Wolf, A. A. (2012). *Das Ernährungsverhalten als Schauplatz latenter Werthaltungen* (Dissertation). Universität Hohenheim. <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2013/835/>

| Ernährungstrends

Verfasser

Dr. Thomas Schröder, Konsum- und Ernährungssoziologe

Hinter der Kirche 5
D-68535 Edingen-Neckarhausen

E-Mail: thomaschroeder@gmail.com