



Das Märchen von grüner Milch und glücklichen Bergen

Werbung und Konsum von Milchprodukten

STEFFEN HIRTH • DR. MARKUS KELLER

Spätestens seit Veröffentlichung des FAO-Berichts „Livestock's Long Shadow“ (2006) stehen tierische Lebensmittel unter Nachhaltigkeitsaspekten in der Kritik. Dabei konzentriert sich die wissenschaftliche und öffentliche Diskussion vorwiegend auf die Produktion und den Konsum von Fleisch. Milchprodukte sind trotz vergleichbarer ökologischer und sozialer Auswirkungen deutlich seltener Thema. Entsprechend setzen Molkereien bei der Vermarktung ihrer Erzeugnisse nach wie vor auf die sehr naturidyllische Gestaltung ihrer Werbelandschaften. Gleichzeitig gehen die Umsätze überwiegend nicht auf traditionelle, handwerklich gefertigte „Naturprodukte“ zurück, sondern auf industrielle Erzeugnisse.

Der Begriff Natürlichkeit

In den idyllischen Werbelandschaften stehen glückliche Kühe auf saftigen Wiesen in einem intakten ländlichen Raum, bewirtschaftet von traditionsbewussten Bäuerinnen und Bauern. Die Konsumenten sind vital und lebensfroh. Die „unschuldsweiße“ Milch erscheint als natürlicher Bestandteil der Ernährung und die Erzeugung von Milch, Butter und Käse gelingt im perfekten Einklang mit der Natur.

Gleichzeitig leben wir in einer Welt, die von Umweltproblemen und Lebensmittelskandalen geprägt ist.

Damit verbundene existenzielle Ängste machen „die Natur“ zu einem zentralen Bestandteil gesellschaftlicher Debatten. Für viele ist das derzeitige Konsumverhalten ein unantastbarer, „natürlicher“ Zustand, den es zu erhalten gilt. Andere sehen die Gefahr gerade darin, weiter so zu produzieren und zu konsumieren wie bisher. Hinter diesem Gegensatz stehen zwei miteinander konkurrierende Natur- und Menschenbilder. Im anthropozentrischen Naturbild betreibt die Menschheit Kultur, um die wilde, unberechenbare Natur zu überwinden und sie dem Menschen zu unterwerfen. Das physiozentrische Naturbild betrachtet die Menschheit als Teil der Natur, sodass Natur- und Umweltschutz dem Erhalt der eigenen Lebensgrundlage dienen (*Simonis 2003, S. 138 f.*)

Aufgrund dieser sehr unterschiedlichen Betrachtungsweisen ist es sinnvoll, vom objektivistischen Begriff der Natur – der Auffassung, Natur sei unabhängig von menschlichen Denk- und Handlungsmustern objektiv erfassbar – Abstand zu nehmen. Es sind Menschen, die definieren, was zur Natur zählt und was zur Kultur (*Villa 2001, S. 176*). Die Möglichkeit gesellschaftlicher Akteure, an der Definition von Natürlichkeit mitzuwirken, ist immer auch eine Frage der Machtverhältnisse. So können geschönte Werbebilder, indem sie bestimmte

Kaufentscheidungen fördern, größeren Einfluss auf Lebenswelten haben als wissenschaftliche Daten über den Zustand unserer Umwelt.

Naturalisierung in den Werbelandschaften der Milchindustrie: Natur, Tradition, Vitalität

Der Symbolgehalt von Werbeanzeigen und Internet-Auftritten von Unternehmen der Milchwirtschaft zeigt deren visuelle und sprachliche Muster der Naturalisierung. „Naturalisierung“ bezeichnet dabei Definitions- und Festschreibungsversuche dessen, was als natürlich gilt. Mittels qualitativer Text- und Bildinterpretation lassen sich verschiedene zentrale Muster der Naturalisierung ermitteln. Thematisch stehen meist Natur, Tradition und Vitalität im Vordergrund.

Verbale Naturalisierung

Eine schwedisch-dänische Molkereigenossenschaft schreibt zum Beispiel in einer Werbeanzeige für Frischkäse und Butter, dass ihre Produkte „100 % natürlich – ohne Bindemittel oder andere Zusatz- und Konservierungsstoffe sowie Geschmacksverstärker“ sind (zit. nach *Hirth 2011*, S. 5). Der Verzicht auf bestimmte lebensmitteltechnologische Zusätze ist für das Unternehmen offenbar ausreichend, seine Produkte grundsätzlich als „natürlich“ zu bezeichnen. Der Natürlichkeit der beworbenen Produkte tut es aus Sicht des Herstellers keinen Abbruch, dass sie aus konventioneller Landwirtschaft stammen.

Ein weiteres Muster zur Suggestion von Natürlichkeit und Qualität ist die Abbildung selbstverliehener Siegel, beispielsweise „Kontrollierte Premiumqualität“ oder „Aufgewachsen auf deutschen Höfen“ (zit. nach *Hirth 2011*, S. 67, S. 82). Zusätzlich zur Selbst-„Kontrolle“ greift man auf positive Testergebnisse von Dritten zurück. Auf der Website eines Molkereiunternehmens war die Verpackung der „Alpenfrischen Vollmilch“ mit einem Siegel der Zeitschrift Öko-Test und dem Testurteil „Sehr gut“ versehen. Obwohl es sich lediglich um den Namen der Zeitschrift handelt, könnte das Siegel glauben machen, dass das Produkt nicht nur gesundheitlich, sondern auch ökologisch unbedenklich ist. Dieser Eindruck wirkt (und verstärkt sich) besonders vor dem symbolischen Hintergrund einer idyllischen Alpenlandschaft. Aus dem Testbericht geht jedoch hervor, dass lediglich die mikrobiologische Qualität, die Sensorik und die an die Erzeuger ausgezahlten Milchpreise Testgrundlage waren (*Öko-Test 2009*, S. 20). Der Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel bei der Herstellung dieser Milch, den Greenpeace ein halbes Jahr zuvor öffentlich kritisiert hatte (*Greenpeace 2009*), rückt mithilfe der Öko-Test-Bewertung „sehr gut“ diskret in den Hintergrund. Die Diskrepanz zwischen Produktauslobung und Herstellungsweise griff Öko-Test in einer späteren Untersuchung auf.

Ein ähnliches (Miss-)Verhältnis lässt sich auch bei anderen Molkereien beobachten. Der Slogan „1000 Jahre Tradition“ und das propagierte Bemühen, den „natürlichen Rohstoff mit seinen wertvollen Inhaltsstoffen so schonend wie möglich zu verarbeiten und seine besondere Reinheit zu sichern“ (zit. nach *Hirth 2011*, S. 66), stehen in deutlichem Widerspruch zu

den Ergebnissen einer PCR-Analyse (polymerase chain reaction = Methode zum Nachweis gentechnisch veränderter Organismen): Einzelne Futterproben von Vertragshöfen der Molkerei bestanden bis zu 100 Prozent aus gentechnisch verändertem Sojaschrot (*Greenpeace 2009*, *Hirth 2011*, S. 136).

Visuelle Naturalisierung

Noch augenscheinlicher als die verbale ist die visuelle Naturalisierung. Auf Verpackungen und in Werbeanzeigen für Milchprodukte ist die Farbe Grün das Leitmotiv, vor allem das grüne Gras der Weide. Während die Darstellung grasender Freilandkühe ein immer wiederkehrendes Motiv ist, bleibt die (reale) Verfütterung von Soja, Mais und anderem Getreide unsichtbar. Auch Alpengipfel, grüne Hügel- und Wiesenlandschaften, Wildblumen und ein strahlend blauer Himmel erschaffen eine intakte, ursprüngliche Natur.

Fachwerkhäuser, Holzhütten, geflochtene Körbe, wettergegerbte Holztische und -zäune, Menschen in Trachten sowie Bilder von Handarbeit, wie der Transport der Milchkannen per Handkarren oder das Mähen mit der Sense, suggerieren Tradition und Handwerk. Auf diese Art wird beispielsweise ein Milchreis beworben (**Abb. 1**). Der Slogan „Schmeckt wie bei Oma“ und nostalgische Bildelemente wie metallene Milchkannen lassen die homogene Massenware in individuellem Licht erstrahlen. Das tatsächliche Nichtvorhandensein traditioneller Herstellungspraktiken wird romantisch überspielt. Die in der Werbung immer wiederkehrenden Darstellungen stehen im deutlichen Gegensatz zu dem von Kunststoffverpackungen geprägten Konsumalltag und der industriellen Milchproduktion.



„Alpenmilch“: Kunsthaft naturalisiert statt natürlich kultiviert

Im „Ratgeber Essen und Trinken“ Ausgabe 12/2013 widmete sich Öko-Test der Diskrepanz zwischen den idyllischen Naturdarstellungen und dem Einsatz von (gentechnisch verändertem) Kraftfutter. Von 26 konventionellen Produkten, deren Verpackung Grünlandwirtschaft suggerierte, konnte Öko-Test 18 als „wiesenfern“ entlarven (*Öko-Test 2013*, S. 30).

Der Einsatz von Soja, Mais und anderem Getreide hat neben ökologischen auch gesundheitliche Konsequenzen: Je nach Zusammensetzung des Futters variiert der Gehalt gesundheitlich günstiger Fettsäuren in der Milch. In einer vergleichenden Studie schnitten die konventionellen Produkte zweier Molkereien mit den höchsten Maisanteilen im Futter von 42 und 35 Prozent besonders schlecht ab. Im hinteren Drittel lag die Marke einer Molkerei, die mit „traditioneller Fütterung“ wirbt. Dagegen enthielt Milch aus ökologischer Landwirtschaft die doppelte Menge an Omega-3-Fettsäuren bei einem Sechstel des Maisanteils (*Ehrlich 2006*, S. 17).

Anhand der Studie ließ sich „feststellen, dass die konventionelle Alpenmilch entgegen ihrer Werbung, und wahrscheinlich entgegen der Assoziationen der Verbraucher mit dem Begriff Alpenmilch, nicht allein mit grünlandbasierten Futterrationen in der Bergregion erzeugt worden sein kann“ (*Ehrlich 2006*, S. 18). Auch eine aktuelle Meta-Analyse bestätigte, dass ökologisch erzeugte Milch etwa 56 Prozent mehr Omega-3-Fettsäuren enthält als konventionelle Milch (*Srednicka-Tober et al. 2016*).

Intensive Landwirtschaft und intensive Werbung erweisen sich also als zwei Seiten derselben Medaille. Diese ist darauf gemünzt, industrielle Produktionsweisen zu naturalisieren und so aufrecht zu erhalten.

Die Innovation im Kühlregal!

- ✓ **Begeisterte Endverbraucher***
 - 89 % finden das Produkt ausgezeichnet/ sehr gut/ziemlich gut.
 - 88 % würden das Produkt auf jeden Fall/wahrscheinlich kaufen.
 - 80 % sehen das Produkt als sehr wichtige oder wichtige Innovation.
- ✓ **Sorgt für Marktwachstum**
 - gibt der Kategorie Impulse durch neues Premiumpackaging
 - aktiviert Selbstkocher (Neuverwender)
 - ist dadurch eine echte Alternative
- ✓ **2.000 Verkostungstage** sorgen für große Aufmerksamkeit am POS!

Besuchen Sie uns auf der InterMopro!
Halle 14, Stand D69

*Quelle: Degustations- und Verpackungstest 01/2009

Abbildung 1: Werbeanzeige „Omas Milchreis“ (nach Hirth 2011, S. 40)

Häufig erzeugen schlanke, attraktive Menschen vor einer Kulisse aus heiterem Wetter und Urlaubsstimmung eine Symbolik von Unschuld, Lebensfreude, Fitness und Vitalität. Eine Molkerei betitelt ihre Kooperation mit dem Fußballklub Bayern München mit dem Slogan: „Werden Sie fit wie die Bayern-Profis!“. Ein Glas Milch, heißt es anschließend, passe zum Sport wie der Standort der Molkerei zu Bayern.

Neben dem Glück der Konsumierenden ist auch das Glück der Tiere ein wichtiges Motiv: Visualisiert wird es mit lächelnden Kühen und begründet mit „gutem Futter“ und der Haltung in familiären Kleinbetrieben. Viele dieser Muster greift eine Molkerei auch in einem Comic auf, der Kindern den „Weg der Milch“ erklären soll (Abb. 2).

Mittels Naturalisierung lassen sich vorteilhafte Darstellungen gezielt erzeugen und verbreiten sowie unliebsame Informationen zurückhalten, etwa durch die An- oder Abwesenheit bestimmter Bilder sowie die Betonung oder Ausklammerung bestimmter Aspekte. Natürlichkeit und Nachhaltigkeit in der Werbung sind also keine objektiv fassbaren Kategorien; vielmehr stellt man sie mithilfe von Sprache und Bildern kommunikativ her und versieht sie mit dem Anschein von Objek-

tität. Der soziale Konstruktionsvorgang hinter dem „Natürlichen“ bleibt dabei verborgen: Was als „natürlich“ definiert wird, erscheint als gegeben und unveränderlich. Mittels werblicher Naturalisierung versuchen Unternehmen damit auch Bedeutung festzuschreiben – etwa die Illusion eines natürlich-nachhaltigen Produktionsraums. In den agrarromantischen Darstellungen liegt nicht nur das Potenzial, die Akzeptanz konventioneller Produktionsweisen aufrecht zu erhalten und die kollektive Verdrängung ihrer Widersprüche fortzusetzen, sondern auch den Konsum tierischer Lebensmittel als Notwendigkeit erscheinen zu lassen und die damit zusammenhängenden Nachhaltigkeitsprobleme auszublenden.

Naturalisierung als Mittel der (Des)Information ermöglicht es Unternehmen also, ihre Produkte als natürlich, ökologisch und nachhaltig auszuweisen. Ob dies glückt oder nicht, hängt auch davon ab, ob den Verbrauchern etwaige Widersprüche bekannt sind oder bewusst werden.

Zwischen „naturnah“ und „intensiv“: Realitäten der Milchproduktion

Die Idylle der Werbelandschaften steht in Kontrast zur Struktur der Landwirtschaft, die in den vergangenen Jahrzehnten einem starken Wandel unterlag. Dieser setzt sich in Form von Mechanisierung und Rationalisierung weiter fort. Da die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe kontinuierlich sinkt (1995: 588.000, 2016: 275.000), die bewirtschaftete Fläche aber konstant bleibt, nimmt die Größe der Betriebe weiter zu (Statistisches Bundesamt 2004, S. 27, 2016).

Mechanisierung und Rationalisierung spiegeln sich auch in der Tierhaltung wider. Während die Kühe in der Werbung häufig Hörner tragen, ist das Kupieren der Hörner auch aufgrund der teilweise ganzjährigen Stallhaltung gängige Praxis. Bilder von grasenden Kühen zeigen kein realistisches Bild der heutigen Landwirtschaft. Im Jahr 2009 gaben 45 Prozent der deutschen Betriebe mit Milchkühhaltung an, ihren Tieren Weidegang zu ermöglichen. Dabei zeigten sich große regionale Unterschiede. So hatten in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein 74 Prozent der Kühe (zumindest sommerlichen) Weidegang, in Bayern lag der Anteil bei 16 Prozent (Statistisches Bundesamt 2011, S. 38 f). Eine Studie der Universität Wageningen ermittelte für Nordwestdeutschland, dass schätzungsweise 25 Prozent der Milchkühe komplett auf der Weide gehalten werden, überwiegend in den Küstenregionen. Weitere 25 Prozent erhalten gelegentlichen Weidegang, mit abnehmender Tendenz (Reijs et al. 2013, S. 43).

Auch für Kühe gilt in der modernen Gesellschaft: Die Leistung zählt. Zwischen 1995 und 2009 stieg die in Deutschland erzeugte Milchmenge von 28,6 auf 29,6 Millionen Tonnen leicht an (+ 3,5 %), obwohl die Zahl der Milchkühe um 21 Prozent zurückging (Statistisches

Bundesamt 2010, S. 10). Bis zum Jahr 2015 wuchs die Erzeugung auf 32,7 Millionen Tonnen (+ 10,5 %) bei einer nur geringen Zunahme der Zahl der Milchkühe (+ 2,5 %) (Eurostat 2016). Erzielen lässt sich eine solche Milchleistung in der Regel durch einen hohen Einsatz an proteinreichem Kraftfutter (Brade, Brade 2015). Die Folgen der Intensivhaltung sind aus tierethischer Sicht zweifelhaft. Ein arttypisches Sozialverhalten ist den Kühen in Anbindehaltung nicht und in Boxenlaufställen nur eingeschränkt möglich. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) ermittelte bei Milchkühen häufig auftretende Erkrankungen und Verletzungen (EFSA 2009):

- Mastitis (Entzündungen der Milchdrüsen),
- Euterverletzungen,
- Klauenrehe (Entzündung der Klauenlederhaut),
- Sohle-Ballen-Geschwüre,
- Stoffwechselerkrankungen wie Fettleber,
- Gelenk- und Klauenverletzungen,
- Ekzeme an den Innenseiten der Oberschenkel.

Ausgezehrte Milchkühe werden „ökonomisiert“: Trotz einer natürlichen Lebenserwartung von 20 bis 30 Jahren werden sie nach etwa vier bis fünf Jahren geschlachtet und verarbeitet (Hirschfeld et al. 2008, S. 140; Landeskuratorium der Erzeugerringe für tierische Veredelung in Bayern 2014). Vor diesem Hintergrund sind die in der Selbstdarstellung der Milchindustrie verwendeten Begriffe wie „Wohlergehen“ oder „artgerechte Haltung“ (zit. nach Hirth 2011, S. 51) zu hinterfragen.

Gleichzeitig gibt es vereinzelt Beispiele von naturnahen Produktionsweisen, die den Werbebildern zumindest nahekomen. Das trifft vor allem auf vorbildliche Betriebe der ökologischen Landwirtschaft zu. Allerdings gibt es auch in der Bio-Tierhaltung Missstände,

mit denen sich die Branche auseinandersetzen muss (Rahmann et al. 2010). So lag in einer Studie mit 235 Betrieben der Anteil der neu an Mastitis erkrankten Milchkühe in der ökologischen Haltung bei 33 bis 35 Prozent und damit in einer ähnlichen Größenordnung wie in der konventionellen Haltung (Brinkmann, Winckler 2005). Eine weitere Studie mit 106 Bio-Milchviehbetrieben ermittelte eine Mastitis-Neuinfektionsrate von 28 Prozent (Beckhoff 2012).

Tatsache ist, dass die in der Werbung transportierten Produktionsweisen schon längst nicht mehr der Realität in der deutschen Milchwirtschaft entsprechen.

Globale Aspekte des Essverhaltens: Ist Ernährung Privatsache?

Was wir essen oder nicht essen, gilt als private Entscheidung. *Private* Unternehmen stellen Lebensmittel her, die *private* Konsumenten nach Belieben verbrauchen oder wegwerfen. Die Politik betont individuelle Wahlfreiheit und Verantwortung. Im Kontext einer individualisierten Nahrungsmittelpolitik, in der die Regulation ökologisch-sozialer Folgekosten überwiegend auf freiwilliger Basis beruht, ist es normal und akzeptiert, die räumlichen und sozialen Verflechtungen unserer Ernährung weitgehend außer Acht zu lassen. Auch nachhaltige Ernährung wird damit zur Privatsache.

Die deutsche Landwirtschaft erzielte im Jahr 2014 etwa 56 Prozent ihrer Erlöse aus dem Verkauf tierischer Produkte (BMEL 2015, S. 164). Die Erzeugung tierischer Lebensmittel ist aus ökologischer Sicht jedoch deutlich problematischer als die Erzeugung pflanzlicher Lebensmittel (Abb. 3). Nach Berechnungen der FAO



Abbildung 2:
Comic einer Molkerei, Zielgruppe Kinder: „So kommt die Milch ins Glas – Der Weg der Milch“
(nach Hirth 2011, S. 69; 168–170)

(2013, S. 18) ist der weltweite Tierhaltungssektor (vom Futtermittelanbau bis zum Endprodukt im Handel) für 14,5 Prozent der anthropogenen Treibhausgasemissionen verantwortlich – mehr als der globale Verkehrssektor mit etwa 13 Prozent. Die globale Erzeugung von Kuhmilch verursacht mit 1,4 Gigatonnen CO₂-Äquivalenten mehr Klimagase als die globale Erzeugung von Schweine- und Hühnerfleisch zusammen (1,1 Gigatonnen; FAO 2013, S. 18). Gleichzeitig stellt die Tierhaltung, bezogen auf den Einsatz von Primärenergie, Wasser und Landfläche, im Vergleich zum Pflanzenanbau deutlich weniger Nahrungsenergie und Protein zur Verfügung. Das ist vor allem im Hinblick auf die wachsende Weltbevölkerung und deren Ernährung kritisch zu sehen. Zudem trägt der hohe Konsum tierischer Lebensmittel zur volkswirtschaftlichen und individuellen Last ernährungsassoziierter Krankheiten bei. So zeigt die Global Burden of Disease-Studie, dass ernährungsbedingte Risikofaktoren den bedeutendsten Risikofaktorenkomplex zur Krankheitslast in Deutschland darstellen (Plass et al. 2014). Zu den vierzehn Einzelfaktoren in der Ernährung zählen zum Beispiel ein hoher Konsum von rotem und verarbeitetem Fleisch sowie ein niedriger Konsum von Gemüse und Obst (Lim et al. 2012).

Wer diese Probleme ernst nimmt, setzt sich unweigerlich auch politisch-moralisch mit den bestehenden Produktions- und Konsumpraktiken auseinander. Mit seinem Ansatz einer gastrosophischen Ethik fordert Lemke (2013, S. 18) eine „Revolution der Denkart“ und möchte mit der „vorherrschenden Denkgewohnheit, welche uns glauben macht, Essen sei ein rein privates Vergnügen unserer Innerlichkeit, das nichts mit der äußeren Welt zu tun habe“ aufräumen. Ernährung sei politischer als vielen lieb ist, denn aufgrund der weltweiten Wirtschaftsverflechtungen stelle „jedes Lebensmittel und jeder Essakt komplexe Beziehungen unter

unzähligen Menschen und nicht-menschlichen Lebewesen und Realitäten her“, so dass selbst „die unpolitischste Person“ nicht anders könne, „als politisch agieren, um sich zu ernähren“.

In ihren Überlegungen zu politischer Verantwortung richtet sich Massey (2004, S. 9) gegen eine auf Distanz basierende Auffassung von Verantwortung. Gemeint ist die selbstverständlich erscheinende Auffassung, wir hätten zunächst für diejenigen Sorge zu tragen, die uns räumlich und sozial nahe stehen, während namen- und gesichtslose Fremde außen vor bleiben. Stattdessen fordert Massey (2004, S. 17) von den gesellschaftlichen Akteuren eine „Politik“, eine sehr weit gefasste politische Orientierung und Handlungsweise, mit der sie räumlich und sozial über den eigenen Tellerrand hinausblicken und Verantwortung auch gegenüber jenen Menschen und ihren Bedürfnissen herstellen, die ihnen fremd sind oder fernliegen („distant strangers“). Ein solcher Horizont ergibt sich auch aus der Logik globaler Umweltprobleme, die sich nicht an nationale oder andere Grenzen halten (z. B. Klimagasemissionen).

Eine Berücksichtigung dieser Orientierung erfordert im Kontext nicht-nachhaltiger Ernährung die Verinnerlichung neuer Werte und Normen, die – im Interesse der gesamten Mitwelt – über eine privatisierte Ernährungspraxis hinausgehen. Das beinhaltet nicht nur, nach agrartechnischen Lösungen für Nachhaltigkeitsprobleme zu suchen, sondern auch eine aktive Veränderung sozialer Praktiken in Betracht zu ziehen. So mächtig Lebensmittelunternehmen und ihre agrarromantischen (Des)Informationskampagnen auch erscheinen mögen – die Gesellschaft ist in stetigem Wandel begriffen. Und was gestern undenkbar (und damit unsagbar) war, kann heute als wahr und richtig gelten, wie Foer (2010, S. 258) zeigt: „It might sound naive to suggest that whether you order a chicken patty or a

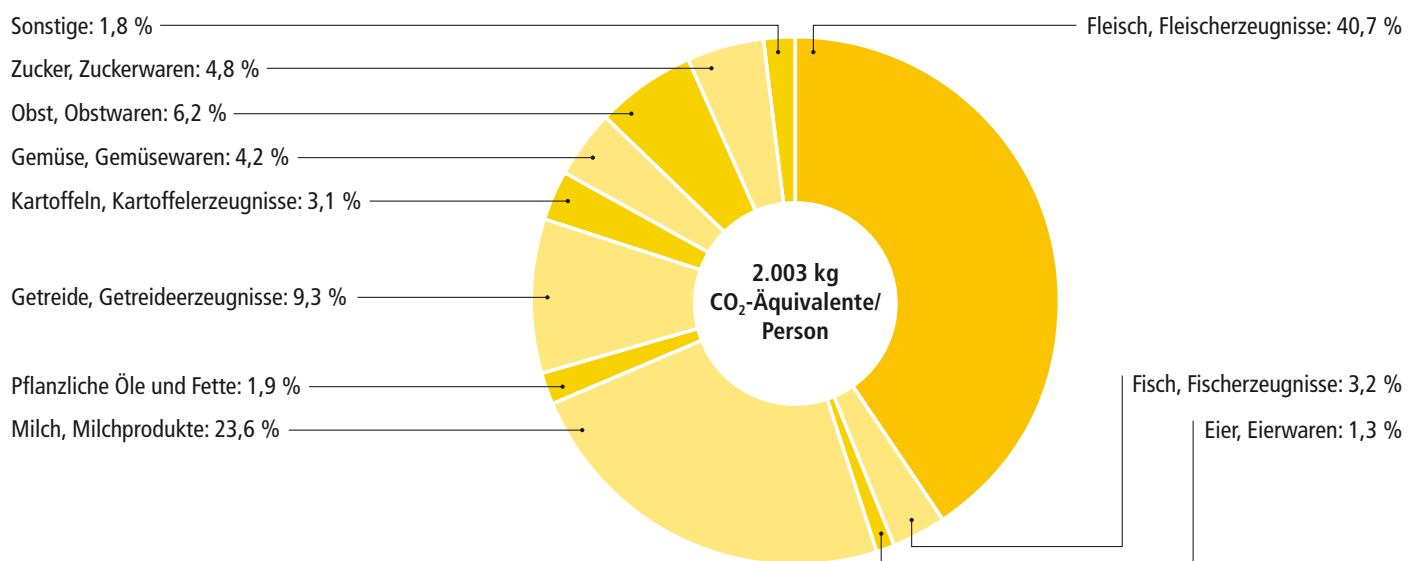


Abbildung 3: Anteil der Lebensmittelgruppen an den Treibhausgas-Emissionen der Ernährung in Deutschland (WWF 2012, S. 28)

veggie burger is a profoundly important decision. Then again, it certainly would have sounded fantastic if in the 1950s you were told that where you sat in a restaurant or on a bus could begin to uproot racism.“

Angesichts der Zunahme von Extremwetterereignissen und Missernten infolge des Klimawandels, der weiterwachsenden Weltbevölkerung sowie begrenzter Landflächen und Knappheit weiterer Ressourcen (z. B. Trinkwasser) führt kaum ein Weg daran vorbei, eine deutliche Verringerung von Produktion und Konsum tierischer Lebensmittel umzusetzen. Zwar mag ein drastischer Wandel der gesellschaftlichen Produktions- und Konsumgewohnheiten heute noch utopisch erscheinen, wirklich unrealistisch ist jedoch nur davon auszugehen, der Status quo ließe sich so fortsetzen. Die Zerstörung von Regenwäldern und anderen Naturlandschaften (z. B. in Südamerika zum Anbau von Soja, das als Futtermittel nach Europa kommt) gehört heute ebenso zum Produktionsalltag wie der hohe Verzehr von Tierprodukten in den Industrie- und zahlreichen Schwellenländern zum Konsumalltag gehört. Dieses Alltägliche stellt das Bindeglied zu Prozessen der Naturalisierung dar und lenkt den Fokus darauf, in welchem Ausmaß Milchprodukte gesellschaftlich „normalisiert“ sind und ihr Einfluss auf die Ökosphäre als Problem wahrgenommen wird – oder auch nicht.

Fazit

Vor allem in der Ernährung wird großer Wert auf „Natürlichkeit“ – nach welcher Definition auch immer – gelegt. Die exemplarisch untersuchten Unternehmen und Produkte präsentieren in ihren Werbelandschaften eine von Weidehaltung geprägte, traditionsverbundene Landwirtschaft. Dadurch stellen sie Natur *sozial* her. Sie haben damit potenziell auch Einfluss auf die *materielle* Dimension von Natur: Zum einen, indem sie industrielle Produktionsweisen verbergen und damit erhalten, während sie den Übergang zu ökologischen Produktionsweisen bremsen; zum anderen, indem sie die Normalität des (hohen) Konsums von Milchprodukten festigen und die damit einhergehenden ökologischen, human- und tierethischen Fragen in den Hintergrund drängen. Das Ausblenden dieser Fragen ist Symptom eines nach wie vor privatisierten Ernährungsverständnisses, das den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus nicht fördert – oder das Problem auf das Individuum überträgt, das dann auf sich allein gestellt mit seinem Einkaufskorb „die Welt retten“ soll. Notwendig ist eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den jeweils sehr unterschiedlichen Möglichkeiten *aller* beteiligten Akteure – ob Konsumenten, Unternehmer oder Politiker –, die globalen Auswirkungen unseres Essverhaltens angemessen im Produktions- und Konsumalltag zu berücksichtigen. Daher sollten die Ausbildung von Ernährungsfachkräften sowie Ernährungsbildung und -beratung verstärkt vermitteln, dass persönliche Gesundheit, soziale Gerechtigkeit und ökologische Lebensgrundlagen voneinander abhängen

und ethisch gleich relevant sind. Es geht um eine gesellschaftliche Orientierung, „die thematisch, regional und auch analytisch nicht länger [streng] in Nahrungsmittelproduktion und -konsum unterscheidet, sondern die vielfältigen Wechselbeziehungen ins Zentrum rückt“ (Strüver 2015, S. 26). Eine solche Perspektive kann einerseits verhindern, den möglichen Beitrag von privaten Konsumenten zu einem nachhaltigen Wandel des Ernährungssystems zu überschätzen, ohne sie jedoch völlig von jeder Verantwortung freizusprechen. Andererseits kann sie verhindern, dass die Macht von Unternehmen in einer am Weltmarkt orientierten neoliberalen Wirtschaftsordnung als etwas Unantastbares gilt und die Politik ihrer regulativen Aufgaben enthebt (Strüver 2015).

Das Märchen von der „grünen“ Milch und den glücklichen Kühen zu de-naturalisieren und die „normalen“ Ernährungspraktiken neu zu konfigurieren, erfordert Arbeit. Vor allem im globalen Norden sind ernsthafte Anstrengungen aller Beteiligten um *absolute* Verbrauchsreduktionen von Fleisch (Fuchs et al. 2016) und Milchprodukten erforderlich, um die 2015 in Paris beschlossenen Klima- und andere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Auch der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (2016, S. 206) kommt in seinem aktuellen Gutachten „Klimaschutz in der Land- und Forstwirtschaft sowie den nachgelagerten Bereichen Ernährung und Holzverwendung“ zu dem Schluss, dass Konsumveränderungen im Bereich Lebensmittel für das Erreichen der Klimaschutzziele von großer Bedeutung sind. Zu den wichtigsten Empfehlungen im Konsumbereich zählt auch hier die Verringerung des Konsums tierischer Lebensmittel. Allerdings werde die Klimarelevanz von Fleisch, Milchprodukten und Käse bisher nicht ausreichend kommuniziert.

Die Romantik um „natürliche“ Milchproduktion und Milchkonsum hat mit Verantwortung für unsere natürlichen Lebensgrundlagen nichts zu tun. Das Wahrnehmen dieser Verantwortung wird vor allem von zwei Faktoren abhängen: Erstens, ob die Politik sich dafür entscheidet, Produktion und Konsum tierischer Lebensmittel durch Steuerungsinstrumente aktiv zu regulieren; und zweitens, ob Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Konsumenten (möglicherweise aus jeweils unterschiedlichen Beweggründen) stärker auf pflanzliche Alternativen umsteigen. Ein „fleischfreier Montag“ pro Woche wird die Ökosphäre nicht ausreichend entlasten, um die Lebensräume und Ernährung der gesamten Mitwelt nachhaltig zu sichern – dafür wären eher sechs vegane Tage pro Woche erforderlich. ■

>> Die Literaturliste finden Sie im Internet unter „Literaturverzeichnisse“ als kostenfreie pdf-Datei. <<



FÜR DAS AUTORENTEAM

Steffen Hirth befasst sich als Doktorand der Soziologie am Sustainable Consumption Institute, University of Manchester, mit ökologischen und sozialen Prozessen und Problemen in der Ernährung. Er studierte an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Steffen Hirth

Sustainable Consumption Institute
The University of Manchester
188 Waterloo Place, Oxford Road
Manchester M13 9PL
United Kingdom
steffen.hirth@postgrad.manchester.ac.uk

Dr. Markus Keller

Fachhochschule des Mittelstands
Hohenstaufenring 62
50674 Köln
keller@fh-mittelstand.de