

|          |                                |         |
|----------|--------------------------------|---------|
| Berichte | Bd. 93, H. 1/2, 2020, S. 79–95 | Leipzig |
|----------|--------------------------------|---------|

Julia FÜLLING, Berlin

## **Lebensmittelkonsum im Spannungsfeld von Nichtwissen und Verantwortung**

### **Food Consumption: Between Ignorance and Responsibility**

**Summary:** Based on an explorative, empirical study, the paper proposes a heuristic to investigate the significance of ignorance in food consumption and aims to show how this perspective can contribute to a better understanding of the relationship between the spheres of consumption and production from a consumer perspective. Against the background of an increasing plurality of knowledge with regard to nutrition and consumption, the moralization of consumption practices and the complexity of agrofood commodity chains, the paper discusses the importance of different dimensions of (spatial) knowledge and ignorance using the example of the consumption of fresh fruit and vegetables.

The research presented in this paper shows that ignorance about production condition and locations can on the one hand be understood as a context that leads to insecurity and can on the other hand be used as a resource to maintain the ability to act in everyday life and to preserve the enjoyment of shopping and eating. Care for others (in the sense of responsible consumption or “caring at a distance”) and self-care can then be in direct competition with each other. At the same time, a lack of information or the impression of targeted disinformation with regard to food leads to a high degree of insecurity among consumers. This insecurity can be compensated by different spatially effective purchasing practices. These can concern the spatial organization of daily shopping routines by visiting or avoiding certain shops, as well as the choice of products by their origin, for example the preference of regional food products.

**Keywords:** food consumption, knowledge, ignorance, uncertainty, responsibility – Lebensmittelkonsum, Ernährung, Wissen, Nichtwissen, Unsicherheit, Verantwortung

### **1 Einleitung**

Im Alltag treffen Konsument/-innen eine Vielzahl von Entscheidungen für und gegen verschiedenste Produkte. Insbesondere der Lebensmitteleinkauf gehört zu den fast täglichen Verrichtungen und erfordert ein ständiges Entscheiden und

Abwägen. Die Faktoren, die diese Entscheidungen beeinflussen, sind vielfältig. So spielen neben dem Preis (und damit verbunden der finanziellen Ausstattung der Konsument/-innen) auch der individuelle Geschmack, Einstellungen, Alltagsorganisation, Sorgeverpflichtungen und Zeitbudgets eine Rolle (BARLÖSIUS 2016; BAUMANN et al. 2017). Im Diskurs um Nachhaltigkeit beim Lebensmittelkonsum haben insbesondere in jüngerer Vergangenheit als weitere Kriterien die Art der Herstellung von Produkten sowie der Herkunftsort an Bedeutung gewonnen. Beide Aspekte sind eng miteinander verwoben und scheinen aufeinander zu verweisen, indem der Ort der Herstellung vermeintlich Informationen über die Art der Produktion vermittelt. So werden Produkte aus regionaler Produktion oft mit ökologischer oder sozialer Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht (ERMANN 2015).

All diese Kriterien beim Einkauf gegeneinander abzuwiegen, fordert von Konsument/-innen ein hohes Maß an *Wissen*, welches in verschiedenen Dimensionen relevant werden kann.

In diesem Beitrag geht es jedoch darum, die Rolle von *Nichtwissen* im Kontext von Lebensmittelkonsum besser zu verstehen. Nichtwissen kann dabei in zweifacher Hinsicht relevant für den Lebensmittelkonsum sein:

Einerseits sind Menschen einer Pluralität des Wissens ausgesetzt und müssen so mit vielfältigen Unsicherheiten umgehen (BECK 1996). Dies trifft insbesondere auf die Themenfelder Ernährung und Konsum zu. Ernährungsstile treten an die Stelle von Lebensstilen (HIRSCHFELDER 2018, 3) und die Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven und Positionen rund um die Themen Konsum und Ernährung führen zu einer großen Komplexität und Kontingenz, die von Konsument/-innen bewältigt werden müssen (KOFFAHL 2012). Zudem kam es in den vergangenen Jahrzehnten zu einer starken Intensivierung des globalen Agrofood-Handels (insbesondere im Bereich frischer Gartenbauerzeugnisse) und damit einhergehend zu einer Ausdifferenzierung der Lebensmittelwertschöpfungsketten (Dannenbergh & Kulke 2014; SCHMIED 2018). Diese nachzuvollziehen ist für Konsument/-innen kaum noch möglich (ERMANN et al. 2017).

Andererseits kann Nichtwissen auch wichtige Funktionen im Alltag erfüllen, wie die Reduktion von Komplexität (SCHULZE 1992), die Aufrechterhaltung von Routinen (MCGOEY 2012a, 2012b) oder die Dissoziation von unangenehm und unerwünschtem Wissen, beispielsweise über die angebotenen Produkte (IBERT et al. 2019; MCGOEY 2012a, 2012b; ROTHGERBER 2014; TE VELDE et al. 2002).

In der Forschung zu Geographien der Produktion und des Konsums ist das Wissen verschiedener Akteure entlang der Wertschöpfungskette von besonderem Interesse, da die Weitergabe von Wissen Upgrading-Prozesse ermöglicht. In kulturgeographischen Debatten steht hingegen die Rolle von (Nicht-)Wissen als Faktor für die (wahrgenommene) Beziehung zwischen Konsum- und Produktionskontext im Fokus (COOK & CRANG 1996; COOK et al. 1998; COOK & HARRISON 2007; HARVEY 1990).

Dass es lohnend ist, den Blick der Konsumgeographie auf die Rolle verschiedener Dimensionen des Nichtwissens auszuweiten, zeigen erste empirische Ergebnisse des DFG-geförderten interdisziplinären Projekts „Waren und Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Produzenten“ des SFB 1265 „Re-Figuration von Räumen“ sowie meiner daran angegliederten Dissertation. Das Projekt fragt nach

der Rolle des Raumwissens von Berliner Händler/-innen und Konsument/-innen beim Verkauf und Einkauf von frischem Obst und Gemüse. Im Rahmen dieses Projekts wurden explorative Interviews mit Konsument/-innen geführt, die auf ein besseres Verständnis von räumlichem Wissen bzw. räumlichen Assoziationen, beispielsweise im Hinblick auf die Herkunft, die Art und Weise des Transports sowie den Ort des Verkaufs und Verzehrs abzielten. Dabei zeigte sich, dass gerade im Hinblick auf die Verquickung des „Wo“ und „Wie“ der Produktion auch Nichtwissen und Strategien zum Umgang mit diesem Nichtwissen handlungsrelevant für die Interviewpartner/-innen sind oder zumindest eine wichtige Rolle bei der Reflexion über das eigene Einkaufsverhalten spielen.

Daher mache ich in diesem Beitrag auf Grundlage dieser ersten empirischen Ergebnisse einen Vorschlag für eine Heuristik zur Untersuchung der Rolle von Nichtwissen bei Entscheidungen von Konsument/-innen. Im Zentrum stehen dabei verschiedene Dimensionen des Nichtwissens sowie Strategien zum Umgang mit Nichtwissen. Dabei nehme ich eine räumliche Perspektive auf Nichtwissen ein. Diese Perspektive umfasst für mich zum einen die räumlichen Verstrickungen von Konsumgütern, die sich aus der wachsenden Komplexität und Ausdifferenzierung von Warenketten sowie aus den (aktiven) Verschleierungs- oder Dissoziationspraktiken von Unternehmen als Konsument/-in ergeben (COOK et al. 1998, 164; IBERT et al. 2019). Zum anderen gehe ich bei jenen Praktiken der Dissoziation auf die Komplizenschaft von Konsument/-innen ein, die darin besteht, bereitwillig oder auf ihren Wunsch hin, bestimmte Aspekte der Wertschöpfung nicht in ihr Bewusstsein gelangen zu lassen oder nicht handlungsrelevant zu machen (IBERT et al. 2019; TE VELDE et al. 2002).

Dazu gehe ich im Folgenden kurz auf den zugrunde gelegten Wissensbegriff ein und stelle anschließend die relevanten Theoriedebatten zum Begriff des Nichtwissens und zu seiner Bedeutung für das Themenfeld des Konsums dar. Dabei beziehe ich mich zum einen auf wissens- und organisationssoziologische Debatten zum Thema Nichtwissen (BECK 1996; GROSS 2007; MCGOEY 2012a, 2012b) und zum anderen auf das Konzept der (kritischen) Wirtschafts- und Kulturgeographie (COOK et al. 2004; COOK & CRANG 1996; COOK et al. 1998; HARVEY 1990; IBERT et al. 2019). Im Anschluss möchte ich aufzeigen, welche Dimensionen des Nichtwissens sich aus meinen empirischen Daten ableiten lassen, welche Funktionen dem Nichtwissen zukommen und welche Strategien Konsument/-innen im Umgang mit Nichtwissen anwenden.

## **2 Wissen und Konsum**

Regelmäßig wird mehr Schutz der Verbraucher/-innen gefordert und versucht, Transparenz im Hinblick auf alltägliche Konsumobjekte wie Lebensmittel herzustellen. Informationsportale und Lebensmittelkennzeichnungen (wie z. B. lebensmittelklarheit.de oder das Regionalfenster) sollen Konsument/-innen mit möglichst viel Wissen versorgen. Gleichzeitig zeigt sich, dass sich Konsument/-innen trotz eines besseren Zugangs zu Wissen heute nicht besser über Waren informiert fühlen und sich das „Mehr“ an Wissen oft nicht in den intendierten „besseren“ Konsumentscheidungen niederschlägt (CAROLAN 2011; ERMANN 2015).

Dies macht deutlich, dass der in diesen Debatten angelegte Wissensbegriff zu kurz greift, um Konsumententscheidungen zu verstehen, da ihnen ein objektivistischer Wissensbegriff zugrunde liegt: Ein objektivistischer Wissensbegriff geht davon aus, dass Wissen außerhalb und unabhängig von Individuen vorhanden ist und von diesen entdeckt und sich angeeignet wird. Einem objektivistischen Wissensbegriff nach gibt es „vollständige und korrekte Formen des Wissens“ (WILKESMANN 2009, 78). Ein konstruktivistischer Wissensbegriff nimmt hingegen an, dass Wissen nicht unabhängig vom erkennenden Subjekt existiert. Während im radikalen Konstruktivismus angenommen wird, dass sich die Konstruktion der Wirklichkeit allein im individuellen Verstand vollzieht, liegt dem Sozialkonstruktivismus die Annahme zugrunde, dass in der Wechselwirkung sozialer Akteure und ihrer Handlungen soziale Strukturen und damit letztendlich Wissen entsteht (KNOBLAUCH 2017).

Die oben skizzierten Debatten von Verbraucherschutz und -information nehmen an, dass Konsument/-innen sich nur eine ausreichende Menge an Wissen aneignen müssen, um „gute“ Konsumententscheidungen treffen zu können. Ausgehend von einem sozialkonstruktivistischen Wissensbegriff wird jedoch deutlich, dass menschliche Handlungen einerseits nicht von dem Wissen angeleitet wird, das (vermeintlich) objektiv wahr oder messbar ist, sondern von dem Wissen, das Menschen für wahr halten und welches sie damit handlungsfähig gegenüber ihrer Umwelt macht (STEHR 2001; STRÜBING 2014).

Daraus ergibt sich, dass eine Unterscheidung von explizitem und implizitem Wissen hier fruchtbar sein kann. Während unter explizitem Wissen jene Wissensbestände verstanden werden, die in Form von Zahlen, Schrift oder auch Worten kodifiziert und formalisiert wurden, handelt es sich bei implizitem Wissen um Wissensbestände, die an Routinen und Wahrnehmungen gebunden sind (POLANYI 1985). Polanyi legt dar, dass es implizites Wissen braucht, um das explizite Wissen zu entschlüsseln und nutzbar zu machen. Das reine Verfügbarmachen von Informationen, die jedoch von Subjekten nicht gedeutet und in eigene Relevanzsysteme überführt werden, erhöht demnach Handlungsfähigkeit nicht.

Nach ERMANN (2015) ist zum Verständnis des Lebensmittelkonsums eine Unterscheidung dieser beiden Dimensionen des Wissens von zentraler Bedeutung. Gerade hier werden die Beteiligung des Körpers am Wissen und Handeln, die Rolle sinnlich-leiblicher Erfahrungen (CAROLAN 2011, 17f.) sowie die Art und Weise, wie Menschen individuell oder kollektiv bestimmten Dingen (z. B. Waren, hier Lebensmitteln) eine Bedeutung und einen Wert beimessen, die sich in Habitus und Geschmack niederschlagen, relevant.

Dieser Wert von Konsumgütern geht spätestens seit den 1950er und -60er Jahren über deren funktionalen Eigenschaften hinaus. Vielmehr handelt es sich um Artefakte, die verschiedenste symbolische Funktionen erfüllen. So können sie beispielsweise Ausdruck bestimmter Wertvorstellungen, von Distinktion von oder Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen sein, zur Illustration von Kompetenz oder zur Kompensation dienen (COOK & CRANG 1996; ERMANN 2007; REISCH 2002). Die symbolischen Werte, die in Konsumgütern eingeschrieben sind, sind also das Produkt sozialer Konstruktions- und Aushandlungsprozesse (HUTTER &

STARK 2015; PIKE 2013). Lebensstile und die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus können dabei darüber mitentscheiden, welche Wissensbestände handlungsrelevant gemacht werden und welche Bedeutung bestimmten Produkteigenschaften zugeschrieben wird (SCHULZE 1992). Räumliches und geographisches Wissen sowie Assoziationen und Zuschreibungen zu bestimmten Orten können dabei eine Quelle solcher symbolischer Werte sein. Eigenschaften (beispielsweise der Produktions- oder der Verkaufsort) können dabei als sozialräumliche Narrative in Produkte eingeschrieben werden und als „proxies“ dazu dienen, Unsicherheit bei Konsument/-innen abzubauen bzw. Vertrauen zu schaffen. Beispiele dafür reichen von „Made in ...“-Angaben bis hin zur Vermarktung exotischer oder regionaler Anbauorte über die jeweils bestimmte Qualitäten und Werte vermittelt werden (COOK & CRANG 1996; ERMANN 2004, 2011, 2015; PIKE 2013, 2015).

### 2.1 *Nichtwissen als Dimension des Wissens*

In verschiedenen Subdisziplinen der Soziologie gibt es eine breite Debatte zum Themenkomplex Wissen/Nichtwissen. Allen voran sei Ulrich Beck genannt, der in seinem Aufsatz zu „Perspektiven ‚reflexiver Modernisierung‘“ konstatiert, dass Nichtwissen in Form von nachlassender Kontrolle, Unvorhersagbarkeit und un-intendierten Nebenfolgen zentrales Motiv der Moderne ist. Nichtwissen ist dabei Ausdruck der Pluralität des Wissens, des Mangels an Eindeutigkeit, neuer Ambivalenzen und Unsicherheiten. Charakteristisch ist weiterhin, dass mit der Idee des Nichtwissens als „*Noch-Nicht-Wissen*“ (BECK 1996, 304) oder potenziellem Wissen gebrochen wird und zugleich das Motiv des „*Nicht-Wissen-Können[s]*“ (ebd.) an Bedeutung gewinnt. BECK betont in seiner Auseinandersetzung v. a. das konflikt-hafte Verhältnis von Wissen und Nichtwissen und argumentiert, dass es die Aushandlungsprozesse verschiedener Wissensakteure (z. B. aus Wissenschaft, Politik und Medien) sind, die festlegen, welche der sich möglicherweise „ausschließenden Gewissheiten“ (BECK 1996, 309) sich schlussendlich durchsetzt. Im Feld von Ernährung und Konsum gibt es eine Vielzahl sich teils ausschließender, teils ergänzender Wissensbestände, die an Konsument/-innen herangetragen werden. So z. B. im Hinblick auf die Frage, was eine gesunde Ernährung ausmacht, welche ethisch-moralischen Überlegungen einer Kaufentscheidung zugrunde liegen sollten oder ob ein Produkt unter konventionellen oder biologischen Bedingungen produziert werden sollte.

Nichtwissen soll hier jedoch aus zweierlei Gründen nicht als das Gegenteil von Wissen verstanden werden, sondern als Teil des Wissens.

Erstens besteht vielfach ein Bewusstsein über das Nicht-Gewusste, d. h., Menschen sind sich über ihr Nichtwissen im Klaren und haben verschiedene Optionen, damit umzugehen. Nach GROSS (2007) kann dieses bewusste Nichtwissen von Individuen entweder in zukünftigen Handlungen Berücksichtigung finden oder nicht. Wird das Nichtwissen handlungsrelevant, so kann dies einerseits bedeuten, dass durch aktive Recherche versucht wird, das eigene *Wissen zu erweitern*. Scheitert dieser Versuch, z. B. aufgrund der Komplexität des Themas, kann die Konsequenz sein, dass das *Nicht-Wissen-Können* (vorerst) hingenommen wird, da es sich zum gegebenen Zeitpunkt nicht ändern lässt, und somit auf Grundlage von Unsicherheit

und Risiko gehandelt wird (BECK 1996, 302 ff.). Individuen können andererseits entscheiden, dass sie dem Nicht-Gewussten nicht nachgehen, es in ihren zukünftigen Handlungen also nicht berücksichtigen. Das Nichtwissen wird hier als nicht relevant angesehen und führt daher auch nicht zu einer Auseinandersetzung der Akteure mit ihrem gewussten Nichtwissen. Es kann sich hierbei beispielsweise um Dinge handeln, die das Wissen stören, die nicht von Interesse sind oder Angst auslösen – also in den Bereich des *Nicht-Wissen-Wollens* gehören (CETINA KNORR 1999; GROSS 2007).

Zweitens kann Wissen Handlungen anleiten, ohne dass eine bewusste Auseinandersetzung stattfindet. Damit hat Wissen, wie im ersten Teil dieses Kapitels erläutert, eine implizite, habitualisierte Dimension, die sich in Alltagspraktiken niederschlägt, ohne dabei dem Bewusstsein unmittelbar zugänglich zu sein (KNOBLAUCH 2014, 352). Polanyi, dessen Unterscheidung zwischen implizitem und explizitem Wissen v. a. für die Wirtschaftsgeographie fruchtbar gemacht wurde, fasste diesen impliziten Charakter des Wissens, z. B. beim Ausüben einer besonderen Fingerfertigkeit (aber auch bei der Frage, welche Lebensmittel als „hochwertig“ oder „appetitlich“ eingestuft werden), mit den Worten „we can know more than we can tell“ zusammen (POLANYI 1967, 4).

## 2.2 Funktionen des Nichtwissens

Während Nichtwissen sowohl alltagsweltlich als auch in wissenschaftlichen Debatten vielfach als Mangel verstanden wird, lässt sich zeigen, dass etwas nicht zu wissen auch wichtige Funktionen im Alltag erfüllen kann.

Sowohl BECK (1996) als auch GROSS (2007) zeigen auf, dass „Nicht-Wissen-Wollen“ (BECK 1996, 304) als Schutz vor unangenehmen, irritierenden oder beängstigenden Sachverhalten dienen kann. Die Organisationssoziologin MCGOEY (2012a, 2012b) spricht von „strategischem Nichtwissen“, wenn sie den Nutzen des Nichtwissens erläutert. Nichtwissen kann demnach als *Ressource* oder *Kapital* verstanden werden, das von verschiedenen Akteuren mobilisiert und als Machtressource verwendet werden kann. Anders als vielfach angenommen, liegt es demnach nicht unbedingt im Interesse von Akteuren, ihr Nichtwissen zu minimieren und ihr Wissen zu erweitern. Der Nutzen des Nichtwissens liegt dabei in zwei Dimensionen: Erstens kann der *reibungslose Ablauf* in Organisationen sichergestellt werden, indem unangenehme, irritierende Informationen nicht beachtet und berücksichtigt werden, da diese es u. U. erfordern würden, Abläufe oder Verhaltensweisen zu überdenken und anzupassen. DOUGLAS (1986 in MCGOEY 2012b, 557) bezeichnet diese Notwendigkeit des Vergessens, damit ein kognitives System funktionieren kann, als „structural amnesia“. Dabei spielen insbesondere die Gruppe bzw. das System eine zentrale Rolle. Nichtwissen gewinnt v. a. dann an Überzeugungskraft, wenn es von vielen geteilt wird, wenn also die gemeinsame Bereitschaft einer Gruppe besteht, einen bestimmten Sachverhalt zu ignorieren oder einer beunruhigenden Information nicht nachzugehen. Zugleich kann auch genau dieses gemeinschaftliche Nichtwissen zentral für die soziale Solidarität innerhalb der Gruppe sein (MCGOEY 2012b, 569 f.). Zweitens kann Nichtwissen die Funktion haben, *Verantwortung für mögliche Fehler* oder *unintendierte Neben-*



folgen von sich zu weisen. Dabei können „knowledge alibis“ (McGOEY 2012b, 563) von zentraler Bedeutung sein: Das eigene Nichtwissen kann dann besonders effektiv mobilisiert und legitimiert werden, wenn auf Experten verwiesen werden kann, die ebenfalls nicht davon wussten: „If the experts didn't know it, nobody could“ (McGOEY 2012b, 564).

In der kritischen (geographischen) Forschung zur Beziehung von Konsum und Produktion wurde bereits in den 1990er und 2000er Jahren das Thema Nichtwissen als ein zentrales Motiv bzw. sogar als *Voraussetzung für das Funktionieren des Konsumkapitalismus* identifiziert (BILLIG 1999; HARVEY 1990). Symbolisch dafür steht die häufig zitierte Feststellung Harveys:

“[...] we can in practice consume our meal without the slightest knowledge of the intricate geography of production and the myriad social relationships embedded in the system that puts it upon our table” (HARVEY 1990, 422).

Er thematisiert damit, wie viele andere Autor/-innen (Billig 1999; Cook et al. 2004; Cook & Crang 1996; Cook et al. 1998; Hudson & Hudson 2003; Ibert et al. 2019; Wright 2004), die Problematik des fehlenden, ambivalenten oder diffusen Wissens über globale Warenketten. In der Folge entsteht demnach auf Seiten von Konsument/-innen eine „geographische Ignoranz“ (Harvey 1990, 423) oder „soziales Vergessen“ (Billig 1999, 315), welches einerseits zu einem Fehlen von Wertschätzung gegenüber den gekauften Produkten führen kann (Cook et al. 2004), andererseits als Voraussetzung für die Aneignung der Waren und ihre Aufladung mit neuen Bedeutungen dient, also dem Wiederanhaftungsprozess an Konsument/-innen (Billig 1999, 319; Cook & Crang 1996, 132 ff.; Cook et al. 1998, 164).

Im Hinblick auf die Debatten rund um die Frage nach der Verantwortlichkeit von Konsument/-innen sowie den Forderungen nach mehr Transparenz in Bezug auf die Produktion von Konsumgütern scheint es lohnend, an diese Debatten anzuschließen. So zeigen Ibert et al. (2019) mit ihrem Konzept der „Geographies of Dissociation“, dass die (aktive) Dissoziation von bestimmten Aspekten der Warenkette durch Unternehmen eine wichtige Rolle für die Kreation symbolischer Werte spielen kann. Sie weisen aber zugleich auf die Komplizenschaft von Konsument/-innen hin, die sich auszeichnet durch die Bereitschaft oder den Wunsch, bestimmte Aspekte der Wertschöpfung nicht in ihr Bewusstsein gelangen zu lassen oder nicht handlungsrelevant zu machen (edb., 50).

Neben der Ermöglichung der Wiederaneignung der Produkte zeigen TE VELDE et al. (2002) und ŠEDOVIĆ et al. (2016), dass „funktionales Nichtwissen“ von Konsument/-innen zur Reduktion kognitiver Dissonanz dienen kann. Ähnlich wie McGOEY (2012b) ist hier ein zentraler Nutzen des Nichtwissens die *Vermeidung von Verantwortung(-sgefühl)*. Anders als im Fall von McGoeys Analysen, in denen es zum einen um Haftbarkeit von Akteuren für Missstände oder problematische Prozesse innerhalb einer Organisation und zum anderen um einen kollektiven Prozess geht, beziehen sich TE VELDE et al. (2002) und ŠEDOVIĆ et al. (2016) eher auf den individuellen Prozess des *Abbaus von Gefühlen der kognitiven Dissonanz*:

einem Gefühl des Unbehagens, das entsteht, wenn das eigene Handeln im Widerspruch zu den eigenen Überzeugungen steht. Dies geschieht beispielsweise, indem Situationen oder Informationen, die Dissonanz hervorrufen oder verstärken, vermieden werden (FESTINGER 1957, 2 f.).

Das Handeln entgegen der eigenen moralischen Vorstellungen lässt sich nach ŠEDOVÁ et al. (2016, 416) oft zurückführen auf Bequemlichkeit oder fehlende Bereitschaft, das eigene Handeln zu verändern bzw. etwas als angenehm Empfundenes zu opfern. Ähnlich wie bei MCGOEY (2012b) können es also die als mühevoll oder nachteilig empfundenen Konsequenzen sein, die aus bestimmtem Wissen gezogen werden müssten, die zum aktiven Vermeiden oder passiven Ignorieren bestimmten Wissens führen können.

Auf Basis dieser Vorüberlegungen möchte ich nach einem kurzen Methodenkapitel anhand empirischer Daten aufzeigen, inwiefern Nichtwissen als Kontextfaktor im Zuge wachsender Komplexität im Lebensmittelkonsum relevant wird und welche Funktionen es erfüllen kann.

### **3 Methodik**

Die diesem Aufsatz zugrunde liegenden Daten wurden im Zeitraum von Februar bis Mai 2019 im Rahmen einer explorativen Studie erhoben. In insgesamt zehn narrativen Interviews und während ethnographisch begleiteter Einkäufe, sogenannter Go-Alongs (Kusenbach 2003), wurden Konsument/-innen zu ihren Vorstellungen von Orten und Räumen der Produktion der von ihnen gekauften Produkte befragt.

Der Fokus auf die Stadt Berlin ergab sich aus der dort anzutreffenden Nachfrage- und Angebotsstruktur: Auf der Nachfrageseite lässt sich aus Daten des Sozialstrukturatlas der Stadt Berlin ableiten, dass Berliner/-innen eine große Diversität im Hinblick auf Einkommen, Alter, Herkunft bzw. Staatsangehörigkeit, Familien- und Wohnsituation aufweisen. Zugleich sind die verschiedenen Milieus in den verschiedenen Berliner Stadtgebieten hochgradig sozialräumlich segregiert (SenGesSoz 2013; Amt für Statistik Berlin Brandenburg 2015). Auf der Angebotsseite lässt sich in Berlin gut eine Parallelität verschiedener Entwicklungen des Lebensmitteleinzelhandels beobachten. So beschreibt Kulke (2014) einerseits, wie insbesondere seit der Wiedervereinigung Unternehmenskonzentration, Betriebsformenwandel und neue Standortgemeinschaften zu einer zunehmenden Filialisierung und Standardisierung auf der lokalen Angebotsseite beigetragen haben. Andererseits lässt sich in Berlin aufgrund der großen Diversität der Nachfrager/-innen auch ein sehr vielfältiges Angebot an inhaber/-innengeführten Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels finden, welches zum einen eine große kulturelle Diversität und zum anderen aktuelle Ernährungstrends im Bereich Feinkost, Bio und alternativer, kleinräumiger Versorgungssysteme abbildet (z. B. solidarische Landwirtschaft, verschiedene Kisten- und Lieferdienste) (Fülling & Hering 2020). Der Fokus auf frischem Obst und Gemüse liegt zum einen in der eingangs beschriebenen, starken Ausdifferenzierung der Produktionskette in der jüngeren Vergangenheit und den damit einhergehenden lokalen, internationalen und globalen Verflechtungen (Dannenberg & Kulke 2014; Schmied 2018) und der sich daraus ergebenden Unübersichtlichkeit aus Perspektive von Konsument/-innen (Ermann et al. 2017) begründet. Zum anderen ergibt sich



der Fokus aus der großen sozialen, kulturellen und symbolischen Bedeutung, die Essen zukommt, aus der sich milieuspezifisch aber sehr unterschiedliche Wissensbestände ergeben (Reitmeyer 2013; Barlösius 2016).

Das Forschungsdesign orientierte sich im Wesentlichen an der Methodologie der Grounded Theory nach Corbin & Strauss (1990). Aufgrund des explorativen Charakters der Feldforschung wurde bei der Auswahl der Interviewpartner/-innen eine möglichst breite Streuung im Hinblick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Lebenssituation, Wohnort innerhalb Berlins, Einkommen und Bildung angestrebt, um so zunächst ein möglichst breites Spektrum an kontrastierenden Wissensbeständen und kontrastierendem Konsumverhalten erfassen zu können. Die Rekrutierung männlicher Interviewpartner stellte eine besondere Herausforderung dar, was sich durch den vergeschlechtlichten Charakter des Themas Ernährung und Lebensmittelkonsum erklären lässt (Schritt 2011, Setzwein 2013). Das Sample beinhaltet somit nur zwei männliche Personen. Die Interviewpartner/-innen wurden über Online-Nachbarschaftsportale sowie Nachbarschaftstreffpunkte gefunden. Die Altersspanne der Interviewpartner/-innen liegt zwischen 20 und 67 Jahren. Für die Auswertung des empirischen Materials wurden die Interviewdaten sowie die Memos der Go-Alongs mithilfe der Software MAXQDA ausgewertet und trianguliert.

#### **4 Empirische Einblicke: Nichtwissen beim Lebensmittelkonsum**

Die Auswertung der Daten ergab, dass Nichtwissen sowohl als Kontextfaktor als auch als Funktion eine wichtige Rolle im Lebensmittelkonsum spielen kann. Zudem ergaben sich aus den Interviews verschiedene räumliche Strategien, die Konsument/-innen anwenden, um mit ihrem Nichtwissen umzugehen. Dieser Dreiklang aus Kontextfaktoren, Funktionen und Strategien wird im Folgenden anhand exemplarischer Interviewauszüge aufgezeigt.

##### *4.1 Nicht-Wissen-Können: Nichtwissen als Kontextfaktor*

Während der Interviews sowie der begleiteten Einkäufe reflektierten die Konsument/-innen in verschiedener Weise, dass Nichtwissen einen grundsätzlichen Rahmen darstellt, in welchem sich alltägliche Konsumententscheidungen abspielen. Hier zeichnen sich bisher drei Kategorien von Nichtwissen als Kontextfaktoren ab.

Zunächst wurde von Interviewpartner/-innen die Auffindbarkeit verschiedener Produktinformationen, insbesondere der Herkunft, am Produkt selbst bzw. an der Auslage als problematisch dargestellt.

Darüber hinaus wurden die Informationen, die im Laden zur Verfügung stehen, als nicht hinreichend eingeordnet, da bspw. Herkunftsangaben und Siegel aufgrund der komplexen Hintergründe oftmals kein verwertbares Wissen für die Konsument/-innen transportieren, denn

*„(...) wenn ich dann da drei verschiedene Siegel sehe, da müsste ich jetzt eigentlich erst einmal recherchieren gehen, was stehen da für Kriterien hinter. Macht man ja nicht irgendwie als Normalsterblicher. (...) diese Siegelvielfalt ist halt irgendwie (...) ein bisschen kompliziert“ (Mareike, 35, Physiotherapeutin, in einer WG lebend).*

Anhand dieses Beispiels zeigt sich auch, dass nicht jede Information (z. B. ein Siegel) von den Konsument/-innen in nutzbares Wissen überführt werden und damit Handeln anleiten kann.

Zuletzt spielt auch das Gefühl, gezielt desinformiert zu werden bzw. bestimmtes Wissen würde ihnen vorenthalten, eine Rolle für einige Konsument/-innen. Dabei scheint die Gewinnorientierung des Lebensmittelhandels schon Grund genug zu sein, einer Firma zu misstrauen, „weil sie eben Geld verdienen will“ (Mareike) und sich mit Vertuschung und Betrug „auch Geld verdienen lässt“ (Daniel, 38, Informatiker).

Aus diesen Beispielen lässt sich also das Nicht-Wissen-Können als zentrale Dimension ableiten. Die Konsument/-innen thematisieren zum einen eine Überforderung mit den vorhandenen Informationsangeboten und zum anderen die Wissens- und Machtasymmetrie zwischen Einzelhandel und Konsument/-innen.

#### *4.2 Nicht-Wissen-Wollen: Funktionen des Nichtwissens*

Während im vorhergehenden Abschnitt gezeigt wurde wie Konsument/-innen Nichtwissen als grundsätzlich problematisch wahrnehmen, soll im Folgenden aufgezeigt werden, wie Nichtwissen aus der Perspektive der Konsument/-innen zugleich einen Mehrwert bieten kann.

##### *4.2.1 Ablehnung von Verantwortung*

In allen oben beschriebenen Fällen sind die Ausführungen der Konsument/-innen von dem Wunsch begleitet, dem Gefühl des Nichtwissens entgegenzuwirken, so dass angenommen werden kann, dass sie sich die gesellschaftlich und diskursiv an sie herangetragene Anforderung, informierte und verantwortungsvolle Konsumentscheidungen zu treffen, grundsätzlich zu eigen machen.

Auf der anderen Seite können Konsument/-innen auch eine grundsätzliche Ablehnung von den an sie herangetragenen Ansprüchen – so bspw. im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen von Erntehelfer/-innen in Südeuropa – artikulieren:

*„Das ist deren eigene Entscheidung, ob sie das machen wollen oder nicht. Und sie verdienen durch diese Entscheidung ihr Geld. (...) Ich kann von hier aus nichts ändern. Und ich bin froh, wenn ich mein Leben in den Griff kriege. Also, (...) sorry, da habe ich kein Mitleid. Weil, das ist deren Entscheidung, ob sie es machen (...)“ (Sara, 51, nicht erwerbstätig, alleinerziehende Mutter).*

Sara macht in ihrer Ablehnung die geographische und soziale Distanz zwischen den Sphären des Konsums und der Produktion sehr explizit. Sie kann als Ausdruck des von BILLIG (1999) beschriebenen „sozialen Vergessens“ verstanden werden, der im Rückgriff auf Marx das Ausblenden der jeder Ware innewohnenden Arbeitskraft und sozialen Beziehungen bezeichnet. Es kann dabei einerseits Voraussetzung für das Funktionieren des Konsumkapitalismus sein, indem es Aneignungsprozesse ermöglicht. Es kann andererseits aber auch als Folge davon verstanden werden, dass die Distanz zwischen den Sphären des Konsums und der Produktion normalisiert

wird und die Selbst- und die Fremdfürsorge zu zwei (scheinbar) konkurrierenden Konzepten werden.

Das Nichtwissen dient in diesem Beispiel also dazu, sich von Verantwortungszuschreibungen abzugrenzen, da diese im gefühlten Widerspruch zu den Herausforderungen des eigenen Lebens stehen.

#### 4.2.2 *Genuss*

Da bestimmtes Wissen, wie eingangs erläutert wurde, zu kognitiver Dissonanz führen kann, kann das Ausblenden oder Vermeiden dieses Wissens insbesondere im Kontext von Ernährung und Essen wichtig sein, um den Genuss zu erhalten.

So legt Bernhard (67, alleinlebender Rentner) betont großen Wert auf regionale und biologische Produkte, weil er davon ausgeht, dass diese unter besseren Bedingungen für Mensch und Natur angebaut werden. Beim Kauf importierter Frühkartoffeln aus Sizilien auf dem Wochenmarkt, für die er sich entgegen seiner Prinzipien aus Appetit entscheidet, verzichtet er auf weitere Nachfragen an den Händler zur Anbauweise, sondern geht *„mal davon aus oder ich unterstelle denen, dass die sich ihre Lieferanten auch mal anschauen. Könnte ich natürlich auch mal hinterfragen.“*

Bernhard vermeidet in diesem Beispiel weitere Nachforschungen beim Händler, da diese das Risiko bergen, dass die Information nicht im Einklang mit den eigenen Ansprüchen stehen, also Dissonanz hervorrufen. Ein Handeln im Einklang mit den eigenen moralischen Ansprüchen (hier: die, wenn schon nicht regionale, dann doch zumindest sozial und ökologisch einwandfreie Herkunft der Kartoffel) hätte dann ggf. eine Anpassung des eigenen Handelns erfordert, (hier: auf den Kauf der besonders ansprechenden Frühkartoffeln zu verzichten). Damit einhergegangen wäre auch der Verzicht auf die Zubereitung und genussvolle Mahlzeit, deren Wert sich unter anderem aus der Idee speist, ein besonders hochwertiges, weil unter guten ökologischen und sozialen Bedingungen produziertes Produkt zu verspeisen. Die zentrale Funktion des Nichtwissens ist in diesem Beispiel der Erhalt des eigenen Genusses durch die Vermeidung kognitiver Dissonanz, wie sie z. B. entstehen kann, wenn Vorstellungen an ein gutes Produkt im Sinne ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit im Widerspruch zum eigenen Appetit und dem Wunsch, sich genussvoll zu ernähren, stehen.

#### 4.2.3 *Handlungsfähigkeit*

Im Zitat in Abschnitt 4.1 zeigt sich bereits, dass die Aneignung von Wissen von den Konsument/-innen als belastend empfunden wird, indem sie nämlich das übersteigt, was man/frau als *„Normalsterblicher“* (Mareike) leisten kann oder zu leisten bereit ist. Damit geht einher, dass eine andauernde Auseinandersetzung mit dem eigenen Nichtwissen nicht mit dem eigenen Alltag bzw. der eigenen Lebenswelt (wie auch bei Sara) vereinbar ist. Die Entscheidung, bestimmten Themen nicht nachzugehen, Nichtwissen also im Handeln nicht zu berücksichtigen, kann darüber hinausgehend dem Erhalt der eigenen Handlungsfähigkeit bzw. einer positiven Lebenshaltung dienen:

*„Wenn man nur schlecht und negativ denkt, dann hilft das auch keinem. Dann darf man auch nicht leben. Dann ist man irgendwann tot. Klar, man macht sich Gedanken und überlegt. Ich versuche das [die Unsicherheit über die Gesundheitsfolgen durch Pestizidrückstände bei Obst und Gemüse, Anm. d. Verf.] vielleicht ein bisschen zu ignorieren“ (Eleonora, 41, Studentin, verpartnert mit vier Kindern).*

Der Versuch, durch Nicht-Wissen-Wollen potenziell problematische Aspekte des Ernährungssystems auszublenden, wird dabei zum einen durch einen Mangel an Alternativen begründet, der in einem gewissen Fatalismus mündet:

*„(...) im Prinzip, wenn man nicht ein gewisses Grundvertrauen sich noch irgendwie aufrecht hält. Dann dürfte man irgendwie eigentlich wahrscheinlich so gut wie nichts mehr konsumieren“ (Birgit).*  
*„Aber ich kaufe jetzt nicht deswegen gar nicht mehr ein unbedingt, weil es nicht genug draufsteht. Geht ja auch nicht anders, man hat ja nur das zur Auswahl“ (Mareike).*

Er kann auch in Zusammenhang mit der Lebensphase stehen wie bei Birgit (49, Verwaltungsangestellte, verheiratet, Mutter von zwei fast erwachsenen Kindern) und Carla (54, selbstständige Beraterin, alleinstehend). Beide ziehen grundsätzlich Bioprodukte vor, da sie gewisse Zweifel an der Lebensmittelindustrie hegen. Beide entscheiden jedoch, dass sie *„an dem Punkt (...) nicht mehr in meinem Leben“* (Birgit) sind, alles zu hinterfragen, bzw. *„schon etwas älter und nicht mehr so radikal“* (Carla) sind.

#### *4.3 Räumliche Strategien von Konsument/-innen zum Umgang mit Nichtwissen und Unsicherheit*

Wie bis hierhin gezeigt wurde, kann Nichtwissen zwar einerseits eine wichtige Funktion zur Strukturierung des Lebensmittelkonsums erfüllen und damit der Handlungsfähigkeit dienen. Es kann aber auch in der Dimension des Nicht-Wissen-Könnens Handlungsfähigkeit einschränken. Hier können, wie die nachfolgende Auswertung der Interviews zeigt, räumliche Strategien dazu dienen, einen Umgang mit Nichtwissen zu finden: Sowohl die Einkaufsstätte selbst als auch die Herkunft des Produkts können hier als räumliche Wissensproxies dienen, an die Verantwortung delegiert wird oder die symbolisch für bestimmte Qualitäten stehen sollen (EDEN et al. 2008).

##### *4.3.1 Wahl der Einkaufsstätte*

So nimmt Nadeen (26, Krankenschwester, verheiratet, Mutter von zwei kleinen Kindern) für ihren Einkauf zweimal wöchentlich eine Fahrtzeit von 30 Minuten zum nächsten gut sortierten arabischen Lebensmittelgeschäft auf sich, um der Unsicherheit zu entgehen, in einem Supermarkt bei ihr um die Ecke Produkte zu kaufen, die nicht halal sind. Den Einkauf in einem vertrauenswürdigen Geschäft empfindet sie als eine Zeitersparnis, da sie beim Discounter

*„immer lesen [muss], was die Produkte beinhalten, zum Beispiel keine Gelatine, kein Schwein. Ich brauche immer Zeit das durchzulesen. Aber hier [im arabischen Supermarkt, Anm. d. Verf.] kann ich alles kaufen, ohne zu lesen.“*

Um der Unsicherheit zu entgehen, ob die gekauften Produkte ihren sozialen und ökologischen Kriterien entsprechen, wählt Mareike als Ort ihres Einkaufs nahezu ausschließlich einen inhaber/-innengeführten Bioladen, von dem sie zum einen überzeugt ist, Produkte zu finden, die ihren Kriterien entsprechen, und durch den ihr zum anderen „ein Stück von dieser Recherchearbeit“ abgenommen wird, indem sie hier Verantwortung an ein von ihr für vertrauenswürdig befundenes Geschäft delegiert.

#### 4.3.2 Wahl der Produkte

Unsicherheit und Nichtwissen der befragten Konsument/-innen bezogen sich nahezu in allen Fällen auf Fragen der Produktionsweise, des Produktionsorts, des Transports, der generellen Umwelt- und gesundheitlichen Verträglichkeit. Um diese Unsicherheit zu reduzieren, ist das Wissen um die Herkunft der Produkte ein wichtiges Kriterium. ERMANN argumentiert, dass Herkunft, Produktionsformen und „moralische Güte“ (2015, 77) von Konsument/-innen in einen unmittelbaren Zusammenhang gebracht werden. Dabei lässt sich ein „Regionaltrend“ (ebd., 83) ausmachen, innerhalb dessen Lebensmittel aus der „Nähe“ diskursiv aufgewertet werden und als moralisch sowie ökologisch überlegen gelten. So spielen für Bernhard beim Einkauf Siegel und Zertifikate keine besondere Rolle, denn „für mich ist eigentlich (...) wenn es irgendwas Einheimisches ist, dann ist das für mich schon Gütesiegel genug.“ Auch wenn die Angabe des Produktionsorts keine eigentliche Information über die Qualität oder Nachhaltigkeit eines Produkts liefert, so beinhaltet sie doch zumindest eine „gefühlte“ Information:

*„(...) man guckt nach dem Ursprungsland, dann weiß man zumindest welches Land und kann selber entscheiden, ist mir das jetzt gefühlt nah genug oder nicht“ (Mareike).*

Entsprechend dem von ERMANN (2015) beschriebenen Regionaltrend zeigt sich auch hier, dass Konsument/-innen über die vorzugsweise regionale Herkunft Unsicherheiten abzubauen versuchen.

## 5 Fazit und Ausblick

Der Beitrag hat auf Grundlage empirischer Daten gezeigt, dass Nichtwissen den Konsum von Lebensmitteln, hier am Beispiel von frischem Obst und Gemüse, in verschiedener Hinsicht prägt. Ich schlage vor, Nichtwissen hierbei zum einen als Kontextfaktor zu verstehen, welcher in der Regel von einem Gefühl des Nicht-Wissen-Könnens begleitet wird – und somit die Handlungsfähigkeit einschränkt. Zum anderen dient das Nichtwissen in Form des Nicht-Wissen-Wollens als Strategie, die es Konsument/-innen ermöglicht, ihren Konsum leichter zu strukturieren.

Nichtwissen als *Kontextfaktor* reflektiert dabei einerseits die eingangs beschriebene Komplexität globaler Warenketten und zum anderen die von unternehmerischer Seite teils aktiv angewandten Verschleierungstaktiken zur Steigerung des Warenwerts. Nichtwissen als Kontextfaktor des Lebensmittelkonsums hat damit neben institutionellen und strukturellen Begründungen eine räumliche Begründung, die sich aus der globalen Ausdifferenzierung und Diversifizierung von Lebensmittelwertschöpfungsketten ergibt. Diesen Bedingungen auf der Angebotsseite stehen auf der Nachfrageseite einerseits eine Überforderung mit der Erfassung und Bewertung dieser Komplexität sowie ein begrenztes Zeitbudget gegenüber.

Nichtwissen als *Funktion* zeigt sich in Form des Nicht-Wissen-Wollens und kann dem Erhalt von Genuss und Handlungsfähigkeit sowie der Abgrenzung von Verantwortungszuschreibungen dienen. Es zeigt sich hier, dass mit der Ablehnung der beschriebenen Komplexität auch die von IBERT et al. (2019) beschriebene Komplizenschaft von Konsument/-innen einhergehen kann.

Zuletzt lassen sich auf Grundlage der empirischen Daten verschiedene *räumliche Strategien* zum Umgang mit Nichtwissen identifizieren: Einerseits werden Orte des Einkaufs und andererseits Orte der Produktion als Wissensproxies genutzt. Über die gezielte Wahl bestimmter Einkaufsstätten können Konsument/-innen die (zeitaufwändige) Recherche und Bewertung der komplexen Produktbiographien an die Institution des Ladens oder das Ladenpersonal delegieren. Über die Herkunft des Produkts wird ebenfalls versucht, Nichtwissen über Produkte abzubauen, indem insbesondere die eigene Region als Garant für Qualität fungiert und, wie bereits von ERMANN (2015) beschrieben, die Frage nach dem „Wo“ der Produktion in unmittelbaren Zusammenhang mit dem „Wie“ gebracht wird, indem Konsument/-innen insbesondere regionalen Produkten Eigenschaften wie besondere Umwelt- oder Sozialverträglichkeit zuschreiben.

Diese ersten Teilergebnisse des Forschungsprojekts zeigen, dass Nichtwissen eine neue Perspektive auf das Verständnis von Entscheidungen von Konsument/-innen eröffnen kann. Ein besonders interessanter Fokus ist dabei die räumliche Dimension von Nichtwissen. Die Perspektive des Nichtwissens ermöglicht Einblicke in die Art und Weise, wie Konsument/-innen über die Komplexität von Warenketten und die Distanz zwischen den Sphären des Konsums und der Produktion reflektieren. Sie eröffnet damit auch den Blick darauf, wie in Alltagshandlungen wie dem Konsum abstrakte Konzepte wie Verantwortung und Nachhaltigkeit verhandelt werden.

Aufgrund des explorativen Charakters der vorgestellten Studie sowie der geringen Fallzahl lassen sich aus den vorgestellten Ergebnissen keine generalisierbaren Aussagen ableiten. Vielmehr soll die vorgestellte Heuristik Ausgangspunkt für Verallgemeinerungen in Folgestudien (AKREMI 2014) sein. Hier lassen sich verschiedene Ansatzpunkte für weitere Forschungsfragen ableiten: Eine weitere Ausdifferenzierung der Kontextfaktoren des Nichtwissens, ergänzt um ein besseres Verständnis, welche Faktoren aus der Perspektive von Konsument/-innen zu Wissen und damit zu Handlungsfähigkeit beitragen, wäre wünschenswert. Auch um die Funktionen des Nichtwissens im Hinblick auf den Konsum besser zu verstehen, sind weitere empirische Untersuchungen notwendig. Dabei wäre eine genauere



Differenzierung zwischen aktiven Strategien des Vermeidens und passiven Strategien des Ignorierens gewinnbringend. Wie bei den Strategien zum Umgang mit Nichtwissen wäre hier auch die Frage interessant, inwiefern auch diese Strategien räumlich sein können, z. B. durch das gezielte Nicht-Aufsuchen bestimmter Geschäfte, in denen eine Konfrontation mit als störend empfundenen Informationen erwartet wird. Ein vertiefter Einblick in verschiedene räumliche Strategien zum Umgang mit Nichtwissen könnte bspw. durch stärker auf Konsument/-innen bezogene Untersuchungen zur Konstruktion des Regionalitätsbegriffs erfolgen. Zudem würden hier Untersuchungen, die auf das Verständnis sozialräumlicher Narrative von Konsument/-innen über andere (z. B. ferne, nicht-regionale, nicht-europäische) Produktionsorte von Lebensmitteln abzielen, einen Erkenntnisgewinn versprechen.

## Literatur

- AKREMI, L. 2014: Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: BAUR, N. & J. BLASIUS (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, S. 265–283.
- AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG 2015: Auszug aus dem Zensusatlas Berlin 2011: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. URL: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/grundlagen/zensus.asp?Ptyp=50&Sageb=100&creg=BBB&anzwer=0> (letzter Zugriff: 17.12.2019)
- BARLÖSIUS, E. 2016: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim/Basel.
- BAUMANN, S., M. SZABO & J. JOHNSTON 2017: Understanding the food preferences of people of low socioeconomic status. In: *Journal of Consumer Culture* 19 (3), S. 316–339.
- BECK, U. 1996: Wissen oder Nicht-Wissen? Zwei Perspektiven „reflexiver Modernisierung“. In: BECK, U., A. GIDDENS & S. LASH (Hrsg.): *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt am Main, S. 289–315.
- BILLIG, M. 1999: Commodity Fetishism and Repression. Reflections on Marx, Freud and the Psychology of Consumer Capitalism. In: *Theory & Psychology* (9) 3, S. 313–329.
- CAROLAN, M. S. 2011: *Embodied Food Politics*. Farnham.
- CETINA KNORR, K. 1999: *Epistemic Cultures. How the Sciences Make Knowledge*. Cambridge.
- COOK, I. & M. HARRISON 2007: Follow the Thing: “West Indian Hot Pepper Sauce”. *Space and Culture* 10 (1), S. 40–63.
- COOK, I. & P. CRANG 1996: The World On a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges. *Journal of Material Culture* 1 (2), S. 131–153.
- COOK, I. et al. 2004: Follow the Thing: Papaya. *Antipode*, 36 (4), S. 642–664.
- COOK, I., P. CRANG & M. THORPE 1998: Biographies and geographies: consumer understandings of the origins of foods. *British Food Journal* 100 (3), S. 162–167.
- CORBIN, J. & A. STRAUSS 1990: Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. In: *Zeitschrift für Soziologie* 19 (6), S. 418–427.
- DANNENBERG, P. & E. KULKE 2014. Editorial: Dynamics in agricultural value chains. In: *Die Erde – Journal of the Geographical Society of Berlin* 145 (3), S. 121–126.
- DOUGLAS, M. 1986: *How Institutions Think*. Syracuse.
- EDEN, S., C. BEAR & G. WALKER 2008. Mucky carrots and other proxies: Problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption. In: *Geoforum* 39 (2), S. 1044–1057.

- ERMANN, U. 2004: Regionalprodukte und Produktregionen. Kommodifizierung und Authentifizierung der Herkunft von Nahrungsmitteln. In: SERBSEER, W., H. INHETVEEN & F. REUSSWIG (Hrsg.): *Land – Natur – Konsum. Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs*. München, S. 330–359 (= Edition Humanökologie, 3).
- ERMANN, U. 2007: Magische Marken – Eine Fusion von Ökonomie und Kultur im globalen Konsumkapitalismus? In: BERNDT, C. & R. PÜTZ (Hrsg.): *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*. Bielefeld, S. 317–347.
- ERMANN, U. 2011: Consumer capitalism and brand fetishism. In: PIKE, A. (Ed.): *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham, S. 107–124.
- ERMANN, U. 2015: Wissen, wo's herkommt – Geographien des guten Essens, der Transparenz und der Moral der Herkunft von Lebensmitteln. In: STRÜVER, A. (Hrsg.): *Geographien der Ernährung – Zwischen Nachhaltigkeit, Unsicherheit und Verantwortung*. Hamburg, S. 77–94.
- ERMANN, U., E. LANGTHALER, M. PENKER & M. SCHERMER 2017: *Agro-Food Studies. Eine Einführung*. Wien.
- FESTINGER, L. 1957: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford.
- FÜLLING, J. & L. HERING 2020: Markt – Quartier – Milieu. Der Berliner Lebensmitteleinzelhandel aus interdisziplinärer Perspektive. Berlin (= Arbeitsberichte, Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin, 197).
- GROSS, M. 2007: The Unknown in Process: Dynamic Connections of Ignorance, Non-Knowledge and Related Concepts. In: *Current Sociology* 55 (5), S. 742–759.
- HARVEY, D. 1990: Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination. In: *Annals of the Association of American Geographers* 80 (3), S. 418–434.
- HIRSCHFELDER, G. 2018: Facetten einer Ernährungs-Globalgeschichte. In: *APuZ* 68 (1–3), S. 4–11.
- HUDSON, I. & M. HUDSON 2003: Removing the Veil? Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment. In: *Organization & Environment* 16 (4), S. 413–430.
- HUTTER, M. & D. STARK 2015: Pragmatist Perspectives on Valuation: An Introduction. In: BERTHOIN, A., M. ANTAL, M. HUTTER, & D. STARK (Eds.): *Moments of Valuation. Exploring Sites of Dissonance*. New York, S. 1–14.
- IBERT, O., M. HESS, J. KLEIBERT, F. MÜLLER & D. POWER 2019: Geographies of dissociation: Value creation, 'dark' places, and 'missing' links. In: *Dialogues in Human Geography* 9 (1), S. 43–63.
- KNOBLAUCH, H. 2014: *Wissenssoziologie*. Stuttgart.
- KNOBLAUCH, H. 2017: *Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*. Wiesbaden.
- KOFAHL, D. 2012: Die soziale Komplexität der Ernährung. Moderne Ernährung zwischen Vielfalt, Komplexität und Partikularismus. In: LÖW, M. (Hrsg.): *Vielfalt und Zusammenhalt. Verhandlungen des 36. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bochum und Dortmund*. Frankfurt am Main.
- KULKE, E. 2014: Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: *Standort* 38 (2), S. 96–100.
- KUSENBACH, M. 2003: Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. In: *Ethnography* 4 (3), S. 455–485.
- MCGOEY, L. 2012a: Strategic unknowns: towards a sociology of ignorance. In: *Economy and Society* 41 (1), S. 1–16.
- MCGOEY, L. 2012b: The logic of strategic ignorance. In: *The British Journal of Sociology* 63 (3), S. 533–576.
- PIKE, A. 2013: Economic Geographies of Brands and Branding. In: *Economic Geography* 89 (4), S. 317–339.

- PIKE, A. 2015: *Origination: The Geographies of Brands and Branding*. Sussex.
- POLANYI, M. 1967: *The Tacit Dimension*. London.
- REISCH, L. A. 2002: Symbols for Sale. Funktionen des symbolischen Konsums. In: DEUTSCHMANN, C. (Hrsg.): *Die Gesellschaftliche Macht des Geldes*. Wiesbaden, S. 226–248.
- REITMEIER, S. 2013: Warum wir mögen, was wir essen. Eine Studie zur Sozialisation der Ernährung. Bielefeld.
- ROTHGERBER, H. 2014: Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters. In: *Appetite* 79, S. 32–41.
- SCHMIED, D. 2018: *Nahrungsgeographie*. Braunschweig.
- SCHRITT, K. 2011: Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen. Analyse zur Diskursivität gesunder Ernährung. Wiesbaden.
- SCHULZE, G. 1992: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- ŠEDOVÁ, I., L. SLOVÁK & I. JEŽKOVÁ 2016: Coping with unpleasant knowledge: Meat eating among students of environmental studies. In: *Appetite* 107, S. 415–424.
- SENGESOZ (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales) 2013: *Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin*. Berlin.
- SETZWEIN, M. 2013: Ernährung – Körper – Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext. Wiesbaden.
- STEH, N. 2001: A world made of knowledge. In: *Society* 39 (1), S. 89–92.
- STRÜBING, J. 2004: Grounded Theory and Theoretical Sampling. In: BAUR, N. & J. BLASIUS (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden, S. 457–472.
- TE VELDE, H., N. AARTS & C. VAN WOERKUM 2002: Dealing with Ambivalence: Farmers' and Consumers' Perceptions of Animal Welfare in Livestock Breeding. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15 (2), S. 203–219.
- WILKESMANN, M. 2009: Wissenstransfer im Krankenhaus. Institutionelle und strukturelle Voraussetzungen. Wiesbaden.
- WRIGHT, C. 2004: Consuming lives, consuming landscapes: interpreting advertisements for cafédirect coffees. In: *Journal of International Development* 16 (5), S. 665–680.