

Wasserkonsum – Eine empirische Studie zu Geschmack, Qualität und Preis von Wasser

Beşgül Coskun und Madita Zöller

Keywords: Wasserpreis, Geschmack, Wasserkonsum

Abstract

Wasser ist für das Überleben und die Gesundheit des Menschen unabdingbar. Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels haben sich die Anforderungen an das Trinkwasser jedoch stark verändert. Im Wasserkonsum spiegeln sich heute grundlegende soziale Mechanismen, welche in der Nahrungskultur insgesamt wirksam sind. Menschen legen zunehmend einen hohen Wert auf qualitativ hochwertiges Trinkwasser und bringen dies mit einem bewussten und gesunden Leben in Verbindung. In den westlichen Gesellschaften ist das Wasser nicht mehr nur lebensnotwendig, es hat sich auch zu einer Art Genussmittel entwickelt. Wasser in diesem Sinne ist nicht gleich Wasser. Das zu einer Ware gewordene Wasser ist kein frei verfügbares und kostenloses Gut mehr. Daher stehen Qualität und Geschmack des Wassers immer mehr im Fokus der Konsumenten. Die meisten Deutschen beziehen ihr Wasser in abgefüllten Flaschen, die von einer großen Wasserindustrie über den Einzelhandel vertrieben werden. Getränkemärkte bieten eine Vielzahl von unterschiedlichen Mineralwässern. Weiterhin ist eine mediale Vermarktung von Wasser zu beobachten, bei der bspw. auch das Design einer Flasche eine Rolle spielt.

Diese Arbeit verfolgt auf der Basis von qualitativen Interviews und einem Experiment Fragen wie: Welches Wasser wird gekauft und welche Erwartungen haben die Konsumenten? Wie wirkt sich der Preis auf die Erwartungen der Konsumenten aus? Die Studie bezieht sich somit auf drei zentrale mit dem Wasserkonsum verbundene Aspekte: den Preis, den Geschmack und die Qualität.

1 Einführung

Ein Leben ohne Wasser ist nicht möglich. „Alle Lebensvorgänge auf der Erde sind von Wasser abhängig, dem wichtigsten und unverzichtbaren Lebensmittel. Mehr noch als feste Nahrung benötigt der Mensch Wasser (etwa 2,5 l pro Tag), das zur Hälfte als Bestandteil der festen Nahrung, zur Hälfte in Form von Getränken aufgenommen wird“ (Vollmer et al. 1990: 140). In der heutigen Gesellschaft ist das Wasser nicht mehr nur lebensnotwendig, es hat sich zu einem Genussmittel, dessen Qualität und Geschmack im Fokus stehen, entwickelt. Der Konsum von Wasser hat sich im Laufe der Geschichte gewandelt, auch die Möglichkeiten des Konsums und die Nutzung des Wassers haben sich verschoben. Die Vermarktung von Wasser ist vorangeschritten und viele Menschen in der westlichen Welt machen sich Gedanken über ihren Wasserkonsum. „Der Gesetzgeber unterscheidet bei Wasser, das für den menschlichen Genuß vorgesehen ist, zwischen Trinkwasser (Leitungswasser) und abgepacktem, meist mineralstoffhaltigem Wasser („Mineralwasser“)“ (ebd.).

Der Konsum von Wasser und auch die Vermarktung des Wassers in Flaschen kann in der heutigen Gesellschaft mit vielen Komponenten verknüpft werden. So entstehen unzählige Fragenkomplexe, die sich mit dem Konsum und der Vermarktung von Wasser ergeben. „Durch das, was und wie Menschen konsumieren, unterscheiden sie sich. Wenn wir auf soziale Ungleichheiten in der Gesellschaft schauen, dann müssen wir auch auf Konsum schauen. Konsum wird zum Grundbegriff der Unterscheidung. Das ist der Ausgangspunkt für die neue Lebensstilgesellschaft: die symbolische Vermittlung sozialer Ungleichheit, wie sie sich in den Konsumgütern zeigt“ (Richter 2005: 43). Diese Studie bezieht sich auf drei mit dem Wasserkonsum verbundene Aspekte: den Preis, den Geschmack und die Qualität. In welchem Verhältnis stehen diese drei Aspekte zueinander? Welches Wasser wird gekauft und welche Erwartungen haben die Konsumenten daran? Welche Qualität wird in Verbindung mit dem Preis erwartet oder auch nicht? Die Einstellung der Menschen zum Wasser, bezüglich Qualität und Geschmack soll hier in Verbindung mit dem Preis betrachtet werden.

„Die Qualität eines Trinkwassers wird nach der sensorischen, chemischen und bakteriologischen Beschaffenheit bewertet. Es soll kühl (5 bis 12 ° C), farblos, klar und geruchlos sein und neutral schmecken“ (Vollmer et al. 1990: 143). Wasser hat größtenteils die Eigenschaft, geruchs- und teilweise geschmacksneutral zu sein, warum wird trotzdem ein gesteigerter Wert der Konsumenten darauf gelegt? Könnten gesellschaftliche Erwartungen damit verbunden sein, oder ein gesellschaftlich anerzogener Umgang mit Wasser? (Vgl. Barlösius 1999: 70ff.) Diese Fragen sollten durch diese Arbeit behandelt werden. Wasser

ist in der westlichen Gesellschaft kein knappes Gut – noch nicht. Wir haben Wasser im Überfluss.

Des Weiteren haben sich hart erkämpfte Wassermärkte gebildet. „Im Handel sind vier Sorten von Wässern erhältlich: Natürliches Mineralwasser, Quellwasser, Tafelwasser und abgefülltes Trinkwasser. Die größte Bedeutung von diesen Wässern kommt dem Mineralwasser zu“ (Vollmer et al. 1990: 151). Wasser, so könnte man annehmen, ist zu einem Konsumgut geworden, das einer speziellen Vermarktung bedarf, sowie einer Bindung des Konsumenten. „Marketing und Werbung arbeiten daran, den Bruch zwischen beiden Welten zum Vorschein zu bringen und positiv gewendete Lösungen anzubieten, die sich mit einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Marke, einem Image usw. kurzschließen lassen“ (Hanschitz 2004: 56). Dies zeigt sich deutlich, wenn die aktuellen Wasserwerbespots betrachtet werden. Viele Firmen versuchen zu vermitteln, „wenn du unser Wasser trinkst, dann wird dein Leben besser, du wirst vitaler und das Wasser verbessert deine Lebensqualität“. Es wird also versucht, die reale Welt mit der imaginären, gewünschten Welt zu verknüpfen. Hierbei stellt sich die Frage, wie der Konsument mit diesen Entwicklungen umgeht, welche Komponenten spielen eine Rolle und welche gesellschaftliche Bedeutung entsteht hieraus? Die scheinbare Banalität und Profanität der Ernährung und des Trinkverhaltens und des damit verbundenen Wasserkonsums könnte möglicherweise dazu beigetragen haben, dass die Ernährungsforschung nicht grundlegend in den Kultur-, Sozial und Geisteswissenschaften etabliert ist, sondern mehr im Bereich der Natur- und Wirtschaftswissenschaften sowie in der Medizin angenommen wurde (vgl. Reitmeier 2013: 8).

Eine erste Auffälligkeit, die bei der Beobachtung im Wasserhandel festgestellt werden konnte ist, dass hochpreisiges Wasser nur in Glasflaschen erhältlich ist, während das günstigste Wasser ausschließlich in Plastikflaschen zu kaufen ist. Ist dies bereits ein Bestandteil der Vermarktung in Bezug auf die Kundenwünsche oder ist diese Entwicklung mehr auf den Geschmack und die Qualität bezogen? Welchen symbolischen Wert hat der Preis? Diese Beobachtung wird in der Studie durch die Befragungen und Experimente näher beleuchtet. Diese Studie gliedert sich zunächst in einen Überblick über die verwendeten Methoden: ein Experiment sowie eine qualitative Befragung von unterschiedlichen Wasserkonsumenten. Im weiteren Verlauf wird auf die Begriffe Geschmack, Qualität und Preis von Wasser eingegangen sowie die Entwicklung des Wasserkonsums im Bereich der theoretischen Grundlagen aufgegriffen. Im Anschluss daran wird die Analyse in Verbindung mit vorhandenen Thesen und Theorien verknüpft. Zum Schluss werden noch abschließende Bemerkungen dargestellt, die eine Zusammenfassung und eine abschließende Thematisierung der Ergebnisse darstellen soll.

2 Wasser

Das Wasser erlebt eine gesellschaftliche Wertbestimmung, zumal Wasser als Mittel zur Stärkung des Körpers (Gesundheit, Anregung der inneren Organe) immer auch mehr medial inszeniert wird. Die Selbstverständlichkeit, dass jeden Tag Wasser aus der Leitung kommt und dass der Konsum des Trinkwassers nicht unmittelbar mit Kosten verbunden ist, wird bei seiner Aufnahme zumeist nicht reflektiert (vgl. Schönberger 2009: 22). In Deutschland ist das Wasser ein „low interest product“ (ebd.: 21), weil es als gewöhnlich und einfach erachtet wird. In der Literatur wird Wasser als Alltagsgetränk behandelt, weil in der breiten Bevölkerung eine übergeordnete Relevanz des Wassers in der Trinkkultur zu beobachten ist (vgl. Winterberg 2007: 48). Winterberg hebt aber auch hervor, dass „Wasser als ‚nur funktionelles Produkt‘“ in der früheren Literatur klassifiziert wurde, „welches das physische Überleben zwar sichert, ferner aber nahezu symbolneutral ist und entsprechend prestigestärkeren Getränken (Wein etc.) untergeordnet wird“ (ebd.: 49). Winterberg sieht gerade in dieser Einfachheit und Allgemeinheit des Wassers den Grund dafür, dass der Erforschung des Wassers keine große Aufmerksamkeit zukommt (vgl. ebd.). Hier werden mit Bezug auf Hirschfelder und Winterberg die Studien über das Wasser im 19. Und 20. Jahrhundert kurz aufgeführt. Hirschfelder und Winterberg (2009: 111) zeigen die Bedeutung des Wassers in seiner anthropologisch-kulturhistorischen Entwicklung. Wassertrinken betrachten beide Autoren im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Beide Autoren weisen auf die unzureichenden Quellen über Wasser, als gewöhnliches und alltägliches Getränk hin, die sich vorwiegend in der Behandlung des Konsums von Getränken wie Kaffee, Tee, Schokolade oder alkoholischen Getränken verfestigt (vgl. Hirschfelder 1998: 327). Winterberg verweist auf die mangelnde Quellenlage von primär nahrungsethnografischen Studien zum Wasserkonsum (vgl. Winterberg 2007: 21). Wasser zum Trinken wird in der Literatur nur indirekt erwähnt. Hirschfelder geht davon aus, dass Wasser trotzdem im Alltag der Menschen immer eine wichtige Rolle gespielt haben muss. Es finden sich z.B. archäologische Hinweise auf die ägyptische Hochkultur.

2.1 Die historische Einbettung des Wassertrinkens

Das Wasser kommt zunächst als Getränk im Kontext ritueller Zeremonien in der ägyptischen Hochkultur zum Vorschein und dann wird v.a. auf Wassergewinnung in Siedlungen hingewiesen. Offene Wasserbecken und Brunnen sind für die Wasserversorgung in Altägypten unverzichtbar. Jedoch war der Wasserkonsum insbesondere „unterprivilegierten und prestigeschwachen Sozialgruppen, vor allem die breite Masse der Sklaven“ (Hirschfelder/Winterberg 2009: 114) vorbehalten. Wasser als Alltagsgetränk war in dieser Zeit nicht gut angesehen,

weil Wein ein besonderer Stellenwert in der altägyptischen Gesellschaft zugesprochen wurde (vgl. Hirschfelder 1998: 328). In der römischen Antike wurde Wasser über die Wasserversorgung mit Gefälle- und Druckwasserleitungen direkt in private Paläste und Wohnhäuser transportiert. Die Rolle des Wassers innerhalb der römischen Mahlzeiten kann hier nicht rekonstruiert werden (vgl. ebd.: 334). In Mitteleuropa wurde Wasser aus Flüssen, Bächen und Wasserlöchern entnommen. Relevante Erkenntnisse zum Wassertrinken liegen für die germanische Gesellschaft nicht vor. Festzustellen sind nur große Brunnensysteme sowie auf dem germanischen Glauben beruhende Heil- und Kultquellen (vgl. Hirschfelder/Winterberg 2009: 115). Im Mittelalter hatten die Menschen mit Problemen der Wasserknappheit und hygienischen Missständen zu kämpfen. Zudem gewann Wein als Genussmittel durch das Christentum eine Aufwertung, weil es als „integrativer Bestandteil der christlichen Lebenswelt“ (ebd.: 117) verstanden wurde.

Durch den zunehmenden Städteausbau ergab sich eine katastrophale Trinkwasserqualität, v.a. für die vermögenslosen Schichten stellte das ein großes Problem dar. Die ungünstige Lage der öffentlichen Brunnen war Grund für die Verschmutzungen, weil sie unmittelbar in der Nähe von Latrinen und Müllgruben zu finden waren. Die hygienischen Verhältnisse führten zu lokalen Verseuchungen des Wassers. Diese Verschmutzung des Wassers wurde in engem Zusammenhang mit dem Auftreten epidemischer Infektionskrankheiten gesehen (vgl. ebd.). Hirschfelder und Winterberg verweisen auch auf die „enge Verzahnung zwischen magisch-religiösen, biblisch-christlichen und alltagspraktischen Strategien im Umgang mit dem Wasser in der abendländischen Vormoderne“ (ebd.: 118). Auch ein technischer und diskursiver Umgang mit Wasser ist erst in früher Neuzeit zu verzeichnen. Sowohl naturwissenschaftliche als auch theologische Argumentationen über Wasser treten in Erscheinung. Theorien über den Wasserkreislauf werden entweder als naturale Vorkommnisse gesehen oder als göttliche Ordnung interpretiert (vgl. ebd.: 119).

Eine neue gesellschaftliche Bewertung des Alkoholkonsums wird im Zusammenhang mit der Reformation im Verlauf der Frühneuzeit erkennbar. Hirschfelder und Winterberg sehen es als einen Paradigmenwechsel an, da die kritische Ermahnung des übermäßigen Alkoholkonsums andere, neue „Kolonialgüter“ wie Tee, Kaffee und Schokolade auf die Tagesordnung bringen. Auch das Wasser erlangt in dieser Phase eine Aufwertung (vgl. ebd. 120). Mit der Industrialisierung wird der Konsum des Wassers egalisiert, indem die Zentralisierung der Wasserversorgungssysteme wie auch industrielle Nahrungsmittelproduktionen den elitären Mineralwasserkonsum, Alkoholika und Luxusgüter der kolonialen Heißgetränke zu Massengütern machten (vgl. ebd.: 120). Vor der Industrialisierung galt das „Wasser als Getränk all jener, die sich die prestigeträchtigen Alkoholika oder die neuen alkoholfreien Heißgetränke nicht leisten

konnten“ (ebd.). Grundsätzlich wurde Wasser wegen des explosionsartigen Bevölkerungswachstums und der verstärkten Urbanisierung, sowie der breitflächigen Verschmutzung des Wassers zu einem knappen Gut (vgl. Hirschfelder/Winterberg 2009: 121). Industrielle Produktionen und Fabriken hatten eine negative Auswirkung auf die städtische Trinkwasserversorgung. „Durch die Verunreinigungen zerstörte man das Trinkwasser als Getränk“ (ebd.). Auch bestand eine wissenschaftliche Unklarheit über die natürliche Regeneration von Wasser, ob z.B. aus der Fließbewegung des Wassers bereits hinreichende Reinigungseffekte hervorgehen oder wie die Verseuchung des Wassers mit Schwermetallen zu beheben wäre. Generell bestand eine Unsicherheit über die Wirkungen industrieller Folgen für das Trinkwasser. Sowohl Rückstände aus Phosphatdüngerfabriken als auch Vergiftungen des Trinkwassers durch Exkrementen und Abfälle erklärten die große Angst vor Krankheiten in der Bevölkerung (vgl. ebd.: 122).

Die wohlhabende Oberschicht konnte den hygienischen Missständen entkommen, indem sie sich in das ländliche Umland zurückzog. Grund waren die verbesserten Transportbedingungen in den ländlichen Gebieten. Auch im Stadtkern konnte die Oberschicht mittels seltener Quellwasserleitungen der Verknappung der Wasserressource entgehen. Die städtischen Unterschichten waren direkt von den hygienischen Missständen betroffen. „Der Konsum sauberen Trinkwassers oder die Verfügbarkeit frischen Quellwassers hatten somit auch eine klare Status- und Prestigedimension, zumal die Beschaffungsfrage dem an sich privaten Konsum eine durchaus öffentliche Komponente verlieh“ (Hirschfelder/Winterberg 2009: 124). In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde die Trinkwasserqualität in den Städten durch Kanalisierung und Leitungsbau verbessert, aber dennoch war sie problematisch. Zum einen hatten die neuen Wasserwerke häufige Uferfiltrate anliegender Flüsse in ihren Netzen. Zum anderen war durch Chlorphenol der Geschmack des Wassers belastet (vgl. ebd.: 125). Erst im 20. Jahrhundert konnte das Wasser in guter Qualität quer durch alle Bevölkerungsschichten verfügbar gemacht werden (vgl. ebd.). Eine Studie über die Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der deutschen Mineralbrunnen hat Ulrich Eisenbach (2004) verfasst, der jedoch vorwiegend eine technisch- und wirtschaftshistorische Analyse im Sinn hat. Dabei geht es um die volkscundliche Perspektive auf die Mineralbrunnenentwicklung und um den Transformationsprozess eines anfänglich auf Kurbetrieb ausgerichteten, dann durch die Industrialisierung veränderten Mineralwassermarktes.

2.2 *Kultur und Wasser*

Kluge (2008: 25) bringt mit dem Begriff der Wasserkultur nicht nur Wasser als Kulturphänomen und als Naturphänomen ein, sondern vielmehr verweist Wasserkultur auf die Verquickungen, Verwebungen und Wechselwirkungen zwi-

schen den verschiedenen Dimensionen unseres gesellschaftlichen Umgangs mit Wasser. Kluge spricht von Wechselwirkungen zwischen Natur und Gesellschaft. Es sind naturale, ästhetische und emotionale Dimensionen, die in eine Wechselwirkung treten. Damit wird eine gesellschaftliche Beziehung zum Wasser hervorgehoben und genauer auf die Veränderung des Wassers als Gegenstand und auf seine Wahrnehmung fokussiert. „Die naturalen Bestimmungen des Wassers weisen so gesehen immer auch eine gesellschaftliche Bezugnahme auf“ (ebd.: 27). Auch Karlheinz Cless (2014: 15) beschreibt die vielfältigen Verflechtungen und die Komplexität der Vernetzungen von Kultur und Wasser. Dabei wird Wasser und dessen Wahrnehmung, sowie dessen Konsum immer kulturell eingebettet. „Auf der einen Seite prägt Wasser den Menschen und seine Kultur(en). Auf der anderen Seite prägen, steuern, verändern Menschen das Wasser, dessen Qualität und Zusammensetzung, dessen Nutzung und dessen Fluss“ (ebd.: 21f.). Es ist ein wechselseitiger Prozess der Beeinflussung. Kluge wirft einen interessanten Blick auf eine spezifische Problematik. „Eine weitere globale, hier zu nennende Problematik ist, dass unser Wissen und unsere Wahrnehmung stark an das Wasser der Oberflächen gebunden ist, an Flüsse und Seen.“ (Kluge 2008: 40)

Jedoch wird der wesentliche Anteil des Nutzwassers für die Verstädterungszonen und die Landwirtschaft von Grundwasser befriedigt. Mit dem Zugriff auf Hartmut Böhmes Text über das Element Wasser kann eine ähnliche Auffassung von der Wahrnehmung des Wassers eingeführt werden. Böhme schreibt (1998: 21): „Das Wasser wird aus keiner Quelle geschöpft (man wäre mißtrauisch ob ihrer möglichen Verschmutzung), sondern Wasser ist im besten Fall in Flaschen gefülltes 'naturreines' Mineralwasser aus den Tiefen eines Gebirges, tausend Kilometer vom Ort des Verzehrs entfernt. Was man ißt, kann man im Allgemeinen nicht mehr mit Landstrichen, Bodenbeschaffenheit, kaum mehr mit der Pflanzenform verbinden. Man ißt Tiere, die man nur noch von Bildern kennt, nichts ist vertraut von ihrer Lebensweise, ihrer Herkunft, ihrem Charakter“.

Mit Brillat-Savarin können wir sagen, dass das Wasser: „das einzige Getränk [ist], das den Durst wirklich stillt. Deshalb kann man auch immer nur eine geringe Menge davon trinken. Die meisten übrigen Getränke, die der Mensch sich einschüttet, sind nur Scheinmittel, und hätte er sich immer an das Wasser allein gehalten, so würde man nie von ihm gesagt haben, es sei eins von seinen Privilegien, über den Durst trinken zu können“ (2013 [1925]). Auch gehört es zu den Vorrechten des Menschen, dass er trinken kann, auch ohne Durst zu haben. Neumann sieht in dem Durst und Begehren eine kulturelle Differenz, weil gerade in der Unterscheidung zwischen Instinkt und Begehren die Kulturfähigkeit des Menschen zu beobachten ist. Es ist eine Grenze zwischen Natur und Kultur, die Durst und Schmecklust voneinander trennt, und auf das Trinken von Wasser

in der Kultur hinweist (vgl. Neumann 2009: 85). So sieht auch Winterberg in der technischen Wasserversorgung eine Kultivierung der Ressource Wasser. „Durch die Kultivierung des Nahrungsmittels Wasser befreit sich der Mensch aus der direkten Abhängigkeit von natürlichen Wasservorkommen“ (2007: 61).

Neumann sieht in der Vielfalt der Wasserangebote auf dem Markt „das Spiel der Unterscheidungen, die Kultiviertheit des Geschmacks“ (Neumann 2009: S. 103). Hirschfelder und Winterberg verweisen darauf, dass es lange Zeit keine Rolle gespielt hat, welchen Geschmack das Wasser hatte. Vielmehr ging es um das Feststellen von Zusammenhängen zwischen Krankheiten und dem Trinkwasser. So ergab sich im 19. Jahrhundert die Panik vor Epidemien wie Cholera und Typhus, welche auch auf den Hygienediskurs über ein sauberes Wasser wirkte. Dies führte zu dem endgültigen Abschied vom dezentralen System der Versorgung durch Brunnen und Zisternen. Auch Fried- und Schlachthöfe wurden möglichst aus den Wohnbereichen verbannt und in der städtischen Peripherie angesiedelt (vgl. Hirschfelder/Winterberg 2009:123). Erst mit der Aufklärung im 18. Jahrhundert wurde der Blick auf alltagstechnische und ökonomische Aspekte gelenkt. Theorien und Analysen richteten sich auf den Aspekt der Beschaffenheit und des Geschmacks eines guten Trinkwassers.

Ein sauberes Trinkwasser wurde immer wichtiger. Diese Wertschätzung setzte sich auch im Bewusstsein der Menschen um. In dieser Zeit sind auch die meisten wissenschaftlichen Schriften über Eigenschaften der Brunnenwasser, sowie über das Wertverhältnis von Wasser, entstanden (vgl. ebd.: 119). Eine relevante Literatur von Brillat-Savarin von 1925 ist „Physiologie des Geschmacks“. Das Wasser wird von Brillat-Savarin als natürlichstes Getränk anerkannt. „Es findet sich überall, wo es Tiere gibt, ersetzt den Erwachsenen die Milch und ist uns ebenso notwendig wie die Luft“ (Brillat-Savarin 2013 [1925]). Wenn es um den gesundheitlichen Aspekt des Wassers geht, wird oft auf das Gleichgewicht des Wasserhaushaltes hingewiesen. Bei einem Wasserdefizit verspürt der Mensch Durst. Der Durst steht in diesem Sinne für die Erhaltung des Lebens, des Körpers. So sieht Neumann (2009: 89) den Durst als Generator kultureller Ordnung, wenn er schreibt, dass das „Gleichgewicht, von Anfang an das Wasser und an den Durst des Menschen“ gebunden ist. Neumanns Beschreibungen zielen auf die Transfundierung natürlicher Dynamiken wie den Durst, in kulturelle Dynamiken, wie das Begehren nach symbolischer Ordnung. Es ist ein Transformationsprozess, welcher von einem Strukturwissen in ein Reflexionswissen umschlägt (vgl. ebd.: 89ff.). Die Zusammenführung von physiologischen und kulturellen Dimensionen des Durstes verweist auf die Überformung des farb-, geschmack- und kalorienlosen Wassers „allererst in jenen *Geschmack*, in jene sinnliche wie geistige Erfahrung der ‚feinen Unterschiede‘“ (ebd.: 95), wie sie Bourdieu beschreibt. Trinkkultur als Praxis der Differenz durch Geschmack zeigt sich in der Verwandlung von natürlichem Bedürfnis

nach Wasser in kulturelles Begehren. „Es ist der Durst der Menschen, welcher Bedürfnis in Begehren, Natur in Kultur umspringen lässt.“ (ebd.: 104)

2.3 *Trinken als distinktiver Mechanismus*

Wasser wurde durch die starken lokalen und temporalen Abweichungen der Qualität zum sozialen Distinktionsmittel und zur Ware einer frühindustriellen Gesellschaft. Hirschfelder und Winterberg weisen in diesem Zusammenhang auf den Sozialstatus der Konsumenten hin, da gerade in Zeiten der Knappheit und der hygienischen Missstände eine sozial distinktive Eigenart zu beobachten war. „Das Wasser offenbar nicht gleich Wasser ist, Trinken nicht gleich Trinken und Konsument keinesfalls gleich Konsument, wird spätestens deutlich, wenn man den Blick auf die Entwicklung des Mineralwassers richtet“ (Hirschfelder/Winterberg 2009: 126). Mineralwasser galt nicht als schichtübergreifendes Alltagsgetränk, sondern es war durch seinen geringfügigen Konsum ein Luxusprodukt. Vielmehr wurde es von der Oberschicht zumeist erst aus medizinischen Gründen als Arznei konsumiert. Ulrich Eisenbach (2004: 44) weist darauf hin, dass das Mineralwasser bzw. das sogenannte „Stadtsäuerling“ als Erfrischungsgetränk sowie auch mehr „zur *Delicatesse* als zu *medizinischen Gebrauch*“ getrunken wurde. Auch konsumierten die wohlhabenden Leute ein Wein-Mineralwasser-Gemisch und das Mineralwasser kam besonders in Kuren zum Gebrauch (vgl. ebd.: 45). Hirschfelder und Winterberg sehen in dem Mineralwasserkonsum der Oberschicht einen repräsentativen Zweck. „Mineralwasserkonsum hatte in diesem Zusammenhang starken Prestigecharakter.“ (Hirschfelder/Winterberg 2009: 126).

Thorstein Veblen stellt in seiner Abhandlung „Theorie der feinen Leute“ (1986) den demonstrativen Konsum als eine konventionelle Differenzierung von Nahrungsmitteln dar. Die soziale Differenzierung lässt sich am deutlichsten am Beispiel berauschender Getränke und Narkotika herausstellen. Das Prinzip kann so beschrieben werden: Die niedrige arbeitende Klasse darf nur so viel konsumieren, wie sie zum Leben benötigt. „Der Luxus und die Annehmlichkeiten des Lebens, bestimmte Speisen und vor allem bestimmte Getränke bleiben unter der Herrschaft des Tabus der müßigen Oberklasse vorbehalten“ (Veblen 1986: 80). Auch Winterberg verweist auf die sozialen Differenzen bei gruppenspezifischen Ausprägungen in den Trinkgewohnheiten (vgl. Winterberg 2007: 63). „Während sich kulturelle Identitäten über die Auswahl unterschiedlicher Getränke relativ leicht ausdrücken lassen – etwa über den Konsum qualitativ höher- oder minderwertiger, also meist preisverschiedener Produkte –, ist die soziale Ausdrucksvielfalt beim Konsum des gleichen, kostengünstigen Getränks deutlich eingeschränkt“ (ebd.: 64). Die Oberklasse, so Veblen, konsumiere nicht nur viel mehr als zur Erhaltung des Lebens notwendig wäre, sondern sie spezialisieren auch ihren Verbrauch. Das heißt, dass sowohl Qualität, Preis als auch Geschmack

eine große Rolle bzgl. der Differenzierung zu anderen spielt (Veblen 1998: 83ff.; 129). Hierbei spricht Veblen vom „finanziellen Prestige“ (ebd.:128), womit „gewisse Gebrauchsartikel nur deshalb bevorzugt und für tauglich gehalten werden, weil sie verschwenderisch sind“ (ebd.: 129). Nicht nur, dass der Konsum von bestimmten Gütern ein Zeichen für Reichtum ist, er verdeutlicht gerade auch den gehobenen Lebensstil, eine „Erziehung und eine intellektuelle Aktivität“ dieser Leute (ebd.: 84).

Als begehrte Mangelware wurde das Mineralwasser zu einem hohen Preis verkauft und der Konsum vorerst ausschließlich in den Quellenregionen und an wichtigen Handelsrouten möglich. Der Transport von Mineralwasser hob das private Wassertrinken in den öffentlichen Raum. Damit wurde das Wassertrinken über individuelle Versorgung durch besondere Quellwasserleitungen und das Versandgeschäft zum Prestige- und Statussymbol und zum „Ausdruck einer kollektiven Identität“ (Winterberg 2007: 67). Bereits im 17. Jahrhundert hatte sich um das Mineralwassergeschäft ein Wasserversandgeschäft gebildet (vgl. Eisenbach 2004: 40). In den Genuss des hochwertigen Getränks Mineralwasser kamen nur der Adel und besonders reiche Kaufleute, Ärzte und Pfarrer. Erst im späten 19. Jahrhundert wurde das Mineralwasser durch die industrielle Produktion auch für größere Bevölkerungskreise preislich erschwinglich, jedoch erst nur für die Mittelschicht. Durch den technischen Fortschritt und die künstliche Anreicherung des natürlichen Mineralwassers mit zusätzlicher Kohlensäure wurde es zu einem modernen Konsumgut (vgl. ebd.: 115). Vor allem rückten in der künstlichen Mineralwasserherstellung nun geschmackliche Präferenzen vor das rein körperliche Bedürfnis nach Wasser.

Das Mineralwasser etablierte sich von einem „überschichtlichen Luxusprodukt“ zu einem bürgerlichen Genussmittel und schließlich zu einem Alltagsgetränk der Bevölkerungsmehrheit (vgl. Hirschfelder/Winterberg 2009: 127). Eisenbach stellt das Mineralwasser als „Volksgetränk“ dar, da ab dem Ende des 20. Jahrhunderts eine enorme Absatzsteigerung der Mineralwasserindustrie zu verzeichnen war (vgl. Eisenbach 2004: 273ff.). Damit war das Mineralwasser nicht mehr ein Genuss-, sondern ein einfaches Nahrungsmittel, und eine soziale Differenz des Konsums, geknüpft an finanziellen Faktor, löste sich langsam auf (vgl. Winterberg 2007:166).

2.4 Wasser-Marketing

Während heute durch rechtliche Vorgaben Kriterien aufgelistet werden, die ein „einfaches“ Wasser zu einem wertvollen Mineralwasser machen, wurden in der Vormoderne andere Anforderungen an das Mineralwasser gestellt. Eisenbach nennt in diesem Zusammenhang die wissenschaftlichen Brunnenschriften und Gutachten, die ärztlich attestierte Heilwirkungen versprachen. Neben populärer Propaganda spielte bis ins 19. Jahrhundert auch die „wissenschaftliche Propa-

ganda“ für die Vermarktung von Mineralwasser eine große Rolle (Eisenbach 2004: 64). Die populäre Propaganda hatte das Ziel, die „Bekanntmachungen in den Zeitungen der wichtigsten Handelsplätze, die die Kunden informierte, wo und zu welchem Preis sie Selterswasser beziehen konnten“ (ebd.). Dagegen stand der Versuch, durch die wissenschaftliche Propaganda Ärzte und Apotheker zu gewinnen, die kostenlose Proben mit ärztlichen Gutachten erhielten. Diese Werbung um das eigene Produkt stärkte das „Markenimage“ (ebd.: 62) und die Unterscheidung vom Konkurrenzprodukt (ebd.). Werbung diente hier dem Markenschutz und den Bemühungen um Qualitätssicherung (ebd.: 51). Neben dem Design der Glasflaschen bzw. der Tonkrüge wurde auch auf das Markenzeichen oder Siegel großer Wert gelegt (ebd.: 65). Eisenbach stellt fest, dass „sich eine Mineralquelle niemals allein aufgrund ihrer Vorzüge auf dem Markt durchsetzt. Vielmehr war es das ‚Markenimage‘, das dem Selterswasser seinen großen, weltweiten Kundenkreis bescherte“ (ebd.: 62). Richard Wilk deutet in seinem Text „Bottled Water“ auf die wirtschaftliche Bedeutung von Heil- und Mineralwasser hin. Wilk analysiert genauer den Übergang des Naturproduktes Wasser zur Ware. Dabei erhält das Mineralwasser vielfältige Bedeutungen, in dem die mediale Aufwertung von Mineralwasser in der Werbung vorwiegend in den Vordergrund rückt. „Bottled water is an exceptionally clear example of the power of branding to make commodities a meaningful part of daily life. Of course, brands are not themselves empty bottles, filled with magic by the allpowerful tools of advertising and marketing.“ (Wilk 2006: 305).

So werden diese Bedeutungen für den Konsumenten immer relevanter, der sich mit den Werbeprodukten identifiziert bzw. identifizieren soll. Wesentlich sind für die Vermarktung von Mineralwasser Schlagwörter wie Gesundheit, Vitalität, Geschmack und Ursprünglichkeit (vgl. ebd.: 312). So zeigt Wilk auf, dass industriell abgefülltes Mineralwasser mit einer vermeintlich ‚perfekten‘ Ware assoziiert wird und damit eine neue Bedeutung von Reinheit, Prestige, Luxus und Gesundheit in der Gesellschaft entsteht (vgl. ebd.).

Auch das Vertrauen der Konsumenten in die unterschiedlichen Marken und Produzenten von Heil- und Mineralwasser sind wichtige Aspekte der Vermarktung. Mithin spielen religiöse Vorstellungen wie auch medizinische Überlegungen, Konzepte und Begriffe von natur- und wirtschaftsökologischen Expertisen (Sicherheit, Risiko, Reinheit und Technologie) eine Rolle beim Kauf von Mineralwasser (vgl. ebd.: 212). Schließlich geht es Wilk darum, den vermuteten Sachverhalt aufzudecken, dass für Wasser als prinzipiell frei verfügbarem Gut Geld ausgegeben und umweltschädlicher Produktions-, Verpackungs- und Transportaufwand betrieben wird, anstatt sich aus der Leitung zu bedienen (vgl. ebd.: 319). Ein anderer Aspekt, den Wilk aufgreift, ist der personifizierte Markenname. Auf den meisten Wasserprodukten fehlen Markennamen oder die Namen der Hersteller bzw. der Unternehmen. Vielmehr ist zu beobachten, dass

gerade beim Wasser diese Marketing-Strategie nicht angewendet wird. Dabei wird die Verbindung zur (Ursprungs-)Quelle des Wassers beibehalten, die den Kunden eine Ursprünglichkeit und Natürlichkeit des Wassers suggeriert (vgl. ebd.: 309). Das schafft auch Vertrauen in das eigene Produkt, wobei dem möglichst unverwechselbaren Markenimage eine große Bedeutung zukommt (vgl. Winterberg 2007: 157). Die Marktstrategien richten sich zunehmend auf die Bedürfnisse und Wünsche abgegrenzter Sozialgruppen, wenn sie z.B. bestimmte Labels wie „frischer Geschmack“, „Genuss“ wie auch „Sport“ oder „Wellness“ benutzen. Seit den 1970ern wird auf kohlenensäurearme Produkte umgeschwenkt, wie „Mediumwasser“ oder „Stille Wasser“ (ebd. 170). Immer mehr wird das Bild vom „unterirdischen, vor Verunreinigungen geschützten, ursprünglich reinen Wasser“ (Informationszentrale Deutsches Mineralwasser 2016: online) medial inszeniert. Auf der Webseite der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser wirbt das Marketingportal für sein Produkt, indem es mit positiver Konnotation das Mineralwasser aufwertet. Als Gegenüberstellung wird das Leitungswasser negativ konnotiert.

Winterberg kritisiert diese Art der „Diskreditierung des Leitungswassers“, bei der absichtlich negative Assoziationen mit Leitungswasser hergestellt werden – etwa durch Worte wie ‚Untergrund‘, ‚Verunreinigung‘ und ‚Ratten‘ (vgl. ebd.: 172). In Bezug auf das Image von Mineral- und Trinkwasser findet man zumeist unterschiedliche Attribute. Das Mineralwasser hat in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Diesem werden Attribute zugeschrieben wie „es ist gesund“, „die Grundversorgung mit H₂O und Mineralstoffen ist gesichert“. Zudem gehöre es zum Sport, weil es erfrischend und kalorienfrei ist (vgl. Schönberger 2009: 20). Dagegen schneidet das Trinkwasser sehr schlecht ab, weil die Sorge über die Qualität hinsichtlich chemischer und mikrobieller Kontamination bei der Wasseraufbereitung im Vordergrund steht. Diese Vorstellung rührt von dem historischen Image des Trinkwassers aus der Leitung. Die Vorstellung des schon einmal verwendeten Wassers und die Wasserleitung mit einem Leck können hier bestimmte negative Assoziationen hervorrufen. Fest steht, dass das Leitungswasser weniger positiv in den Köpfen der Menschen verankert ist als Mineralwasser (vgl. ebd.: 21).

3 Methode

Zur Erlangung von Erkenntnissen in dieser Studie wurden zwei Methoden angewandt. Es wurde ein Experiment durchgeführt, um zu erfahren wie Personen den Geschmack von Leitungswasser im Vergleich zu stillem Wasser sowie Mineralwasser einschätzen. Davor wurde eine Befragung durchgeführt, um grund-

legende Einstellungen der Versuchspersonen bezüglich Qualität, Geschmack und Preis des Wassers zu erfahren. Die Befragung wurde bewusst vor dem Experiment durchgeführt, damit die Personen unvoreingenommen antworten konnten. Es wurden insgesamt 10 Personen befragt, die im Anschluss am Experiment teilnahmen. Die Personen waren zwischen 23 und 55 Jahren. Es wurden 8 Frauen und 2 Männer befragt. Die teilnehmenden Personen beschrieben den Wasserkonsum auch für die im Haushalt lebenden Personen. Der Fragebogen gestaltete sich ohne Antwortvorgaben. Bei dieser Form von Interview werden offen formulierte Fragen in Form eines Leitfadens benutzt, die der Befragte frei beantworten soll (vgl. Flick 2007: 221ff.).

Der Fragebogen gliederte sich in einige Fragen zur Person selbst und der Anzahl der Personen im Haushalt, danach folgten 5 thematische Blöcke: Fragen zum Wasserkonsum allgemein (beinhaltet den Einfluss von Werbung und bekannte Werbemaßnahmen), Fragen zum Preis, zum Geschmack und zur Qualität von Wasser und Schlussfragen, in denen nochmals übergeordnete Fragen gestellt wurden. Es wurden größtenteils der eigene Wasserkonsum und die Einstellungen und Erwartungen an Qualität und Geschmack abgefragt. „Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass der konsequente Einsatz des Leitfadens die Vergleichbarkeit der Daten erhöht und dass sie durch die Fragen Struktur gewinnen. Wenn konkrete Aussagen über einen Gegenstand Ziel der Datenerhebung sind, ist ein Leitfaden-Interview der ökonomischere Weg“ (ebd.: 224) In der Analyse des Fragebogens wurden die Angaben der einzelnen Personen verglichen, Besonderheiten und interessante Beiträge extrahiert und näher analysiert. Wichtig war, wie häufig manche Einstellungen und Ansichten über den Wasserkonsum vorkamen. Auf der einen Seite wurde versucht, die gewonnenen Daten zusammenzufassen und dadurch eine Übersicht zu schaffen, und auf der anderen Seite wurde eine Strukturierung durchgeführt, um bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, um sie einzuschätzen zu können (vgl. Mayring 2008: 58).

Mit den zehn befragten Personen wurde dann im Anschluss ein Feldexperiment durchgeführt. Die Empirie kann somit als die Voraussetzung für das Experiment angesehen werden, noch schärfer definiert sich das Experiment als die Folge der Empirie (vgl. Petersen 2002: 19). Das Experiment sollte in dieser Studie die zuvor festgestellten Aussagen und Einstellungen der Personen überprüfen. Denn zu Beginn dieser Studie stellte sich die Frage, ob es überhaupt möglich sei, im Wasser prägnante Unterschiede, wie sie in der Werbung propagiert werden, zu erkennen, ohne die Betrachtung von Design und Angaben der Inhaltsstoffe. Im Experiment wurden 9 Flaschen Wasser verdeckt getestet. Es wurden folgende Marken und Sorten getestet: Alasia spritzig (PET Flasche), Alasia pur (still, PET Flasche), Gerolsteiner naturell (PET Flasche), Gerolsteiner naturell (Glasflasche), Gerolsteiner Sprudel (PET Flasche), Gerolsteiner Sprudel (Glasflasche), S. Pellegrino mit Kohlensäure (Glasflasche), Mondquelle (stilles

Wasser Glasflasche). Zusätzlich zu dem abgefüllten Wasser wurde noch Leitungswasser getestet. Die aufgeführten Wassersorten sind nach aufsteigendem Preis sortiert. Hier fällt schon auf, dass es billiges Wasser nur in Plastikflaschen gibt und die teureren Sorten nur in Glasflaschen. Es wurde Wert darauf gelegt, dass sich identische Wassersorten in beiden Flaschenformen im Experiment befinden, um feststellen zu können, ob es wirklich Unterschiede im Geschmack bei Glas- und Plastikflaschen gibt.

Den Versuchspersonen wurde eine Probe der verschiedenen Wassersorten in einem neutralen Glas gereicht. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die Flaschen für die Versuchspersonen nicht sichtbar waren. Die Versuchsperson sollte das Wasser testen und direkt im Anschluss selbstständig aufschreiben, wie sie den Geschmack empfindet und was ihr an dem Wasser auffällt. Ganz am Ende, als alle Wassersorten getestet waren, sollten sich die Probanden nochmals die Flasche und das Design ansehen, um ihre vorherigen Erwartungen daran zu äußern, ob sie nach dem Geschmackstest ein Design in dieser Form erwartet hätten. Zur Analyse des Experiments wurden die Angaben der Personen mit der Befragung verglichen. Die Ergebnisse sollten dann mit der Theorie in Verbindung gesetzt werden. Es sollte festgestellt werden, ob Wasser allein durch die Vermarktung zu einem besonderen Gut wird, das einen speziellen Geschmack besitzt.

4 Analyse von Fragebogen und Experiment

In diesem Abschnitt sollten wichtige Erkenntnisse in Verbindung mit theoretischen Aspekten dargestellt werden. Dieser Teil der Arbeit gliedert sich in mehrere Abschnitte. Geschmack, Qualität und Preis sollen erstmals getrennt betrachtet werden, um dann mögliche Verbindungen herzustellen. Auch die Einstellung der Konsumenten von Wasser zur Vermarktung und Werbung werden vorgestellt sowie die Ergebnisse des Experiments. Der Wasserkonsum im Allgemeinen und die Nutzung von bestimmten Marken wird im ersten Abschnitt analysiert.

4.1 Marken und Wasserkonsumverhalten

Die Marke des Wassers spielte bei fast allen Befragten eine Rolle. Die meisten Befragten gaben an, dass sie eine bestimmte Marke wegen des Geschmacks bevorzugen oder wegen den Inhaltsstoffen des Wassers. Außerdem werden Wassermarken häufig mit Werbung verknüpft. Wasser, das im Fernsehen beworben wird, ist durch die Marke bei den Befragten präsenter. Die Marke führt zu einer Identifizierung mit dem Produkt und einer Zugehörigkeit auf der einen Seite und auf der anderen Seite zu einer Ausschließung. Die Marke ist mit Einstellungen

und einer bestimmten Vorstellung von Geschmack verbunden. „Der Geschmack bewirkt, daß man hat, was man mag, weil man mag, was man hat, nämlich die Eigenschaften und Merkmale, die einem de facto zugeteilt durch Klassifikation de jure zugewiesen werden“ (Bourdieu 1987: 285f.). Die Wassermarke wird von keiner der befragten Personen häufig gewechselt, trifft ein Wasser einmal den Geschmack, dann bleiben die meisten Konsumenten bei dieser Wassermarke. „Die Produkte haben vor allem den Sinn, stilbildend zu wirken. Sie sagen etwas über die Eigenheit des Besitzers aus. Durch sie zeigt man Individualität, Einzigartigkeit. Es wird allerdings übersehen, dass sich diese angebliche Besonderheit sehr schnell als eine kollektive erweist. Man zeigt sich als Person bestimmten Geschmacks und teilt doch den Geschmack mit anderen, mit vielen anderen. Konsumstile sind Lebensstile“ (Richter 2005: 44). Diese Verknüpfung wird später nochmals im Bereich des Geschmacks von Bedeutung. Fast alle Personen trinken Leitungswasser, nur zwei befragte Personen geben an, wegen schlechter Erfahrungen kein Leitungswasser zu trinken. Eine der weiblichen Befragten (55) sagte hierzu: „Ich trinke kein Leitungswasser, ich habe keine guten Erfahrungen damit gemacht, in unserem Leitungswasser waren einmal Kolibakterien. Das ist mir zu gefährlich, da greife ich lieber auf Flaschenwasser zurück, das wird besser kontrolliert und besser schmecken tut es auch“. Hier zeigt sich wie auch schon wie im Theorieteil erwähnt, dass die Angst vor Wasser aus Leitung auch noch heute besteht.

Eine Person war für längere Zeit im Ausland, in dem Leitungswasser nicht getrunken werden darf wegen gefährlicher Inhaltsstoffe. Dies prägte sie und führte dazu, auch in Deutschland kein Leitungswasser zu trinken. Die Prägung der Personen bzw. der Habitus spielt auch beim Wasserkonsum eine wichtige Rolle. Er scheint durch den Habitus natürlich begründet (vgl. Bourdieu 1987: 105). Zu meist sind der Geschmack und der Wasserkonsum durch die Familie und das persönliche Umfeld geprägt. Eine Befragte (24) sagte hierzu: „Seitdem ich hier studiere trinke ich Wasser aus der Flasche, aber das bin ich eigentlich nicht gewohnt, da meine Familie in Brilon eigentlich nur Leitungswasser trinkt, aber das Leitungswasser in Gießen schmeckt einfach nicht. Deswegen muss ich hier Wasser aus der Flasche trinken“.

Die meisten Befragten geben an, mehr Mineralwasser als Leitungswasser oder stilles Wasser zu trinken. In der Prägung der Person drückt sich der Habitus aus. Dies geschieht durch Aneignung und Internalisierung von sozialem Sinn, das heißt von Vorstellungen, Denkmustern und Erwartungen. Die primären Sozialisationsprozesse spielen sich dabei im Unterbewusstsein ab (vgl. Elias 1980: 320f.; 330). Die Personen, die häufig stilles Wasser trinken, greifen eher zum Leitungswasser als die Personen, die nur Mineralwasser trinken. Eine altersbezogene Tendenz im Hinblick darauf, welche Marke oder welche Form von Wasser getrunken wird, konnte nicht festgestellt werden. Jedoch fiel auf, dass

die etwas älteren Befragten sich mehr Gedanken über die Inhaltsstoffe und den Gesundheitsfaktor des Wassers, das sie trinken, machen. Dabei geht es um die Vorbeugung vor Krankheiten nach dem Motto: „Gesund ist nicht primär, was gesund macht, sondern gesund ist, was gesund erhält“ (Eisenbach 2004: 298). Die Ernährung und das Trinken von Wasser in ihrer spezifischen Wahl sendet Botschaften an alle Beteiligten und hat somit auch eine kulturelle Bedeutung. Lebensmittel können so gezielt als Kommunikations- und Zeichensystem verstanden werden (vgl. Kalka 2004: 11).

Der Konsum von in Flaschen abgefülltem Wasser scheint nicht an Orte oder Zeitpunkte geknüpft zu sein, während der Konsum von Leitungswasser sehr wohl an eine räumliche Komponente geknüpft ist. Man benötigt eine Leitung und einen Wasserzugang, während es mit abgefülltem Wasser sehr leicht, ist flexibel zu sein, da man die Flasche überall hin mitnehmen kann. Viele Befragte gaben an, wenn sie Leitungswasser trinken, dann nur zu Hause und bei der Arbeit nur Mineralwasser. Des Weiteren spielt die Stadt beim Konsum von Leitungswasser eine Rolle, zwei Befragte gaben an, dass sie nur in einer bestimmten Stadt Leitungswasser trinken. Dies kann mit dem Geschmack aber auch mit der Möglichkeit sich abgefülltes Wasser zu kaufen verbunden sein. Die meisten befragten Personen gaben an, dass sich ihr Trinkverhalten im Laufe der Zeit verändert hat. Die Veränderung hat bei mehreren Befragten mit dem Preis zu tun. Leitungswasser wird häufig aus Kostengründen getrunken und nicht, weil es geschmacklich überzeugt. Eine Person gab an, dass sie als Kind billiges Mineralwasser trank und heute die Möglichkeit hat, sich teureres Mineralwasser zu kaufen. Diese gesamten Einstellungen und Umgangsformen mit Wasser zeigen deutlich, dass Wasser nicht mehr nur ein reines Grundnahrungsmittel ist. „In der Beziehung dieser beiden den Habitus definierenden Leistungen: der Hervorbringung klassifizierbarer Praxisformen und Werke zum einen, der Unterscheidung und Bewertung der Formen und Produkte (Geschmack) zum anderen, konstruiert sich die repräsentierte soziale Welt, mit anderen Worten der Raum der Lebensstile“ (Bourdieu 1987: 277f.). Wasser ist teilweise ein Prestige- oder ein Produkt, über das sich die Konsumenten individualisieren und wieder kategorisieren. „Der Konsument entwickelt eine Erwartungshaltung auf der Grundlage des Anwendungszweckes, der Kaufmotive und -umstände und der bisherigen persönlichen Erfahrungen mit dem Produkt, die zu seiner Kaufentscheidung führen“ (Kalka 2004: 13).

Viele Befragten machen sich Gedanken über das Material der Flasche, Glas oder Plastik. Eine Befragte lehnt Plastikflaschen auf Grund von Schadstoffgehalten, die sich im Wasser absetzen können, ab. Andere sehen die verschiedenen Flaschenangebote unter Aspekten wie Gewicht oder der Möglichkeit eine Flasche mit sich zu nehmen. Das Gewicht und die Wahrscheinlichkeit, eine Flasche kaputt zu machen, sind bei einer Glasflasche höher. Der Wassermarkt spezifi-

ziert schon welches Wasser wie angeboten wird: dadurch, dass sehr teures Wasser nur in Glasflaschen erhältlich ist und das billigste Wasser nur in einer Plastikflasche. Diese Entwicklung scheint mit den Einstellungen der Konsumenten und einer gezielten Marktforschung entstanden zu sein.

4.2 *Geschmack*

Der Geschmack ist für alle Befragten eines der wichtigsten Merkmale beim Konsum von Wasser. „Geschmack ist somit eingelagert in ein spezifisches Ambiente von Räumlichkeit und Zeitlichkeit, Sozialität und Kulturalität, Körperlichkeit und Individualität“ (Liebau/Zirfas 2011: 10). Mineralwasser sollte nicht zu salzig schmecken, also wenig Natrium enthalten. Leitungswasser ist geschmacklich gut wenn das Wasser wenig Kalk enthält und weich ist, außerdem sollte es geruchs- und geschmacksneutral sein. Der Geschmack nach Kalk führte bei allen Befragten zum Ausschluss von Leitungswasser und zur Nutzung von stillem oder Mineralwasser aus der Flasche. Häufig wurde auch angegeben, dass der Unterschied zwischen Glas und Plastikflasche zu schmecken sei und Wasser aus einer Glasflasche neutraler schmeckt, während der Wasser aus einer Plastik/PET Flasche chemisch schmeckt.

Beim Kauf von Wasser ist oft der Preis in Verbindung mit dem Geschmack von Bedeutung. Fast alle Personen gaben an, dass es mehrere Wassermarken gibt, die ihnen geschmacklich zusagen. Alle Befragten gaben an, Unterschiede im Geschmack feststellen zu können. „Die Geschmackswahrnehmung ist weniger als andere Sinne darauf ausgerichtet, über Eigenschaften abstrakt zu informieren, so wie das Auge über Farben und Formen. Vielmehr scheint der Geschmack darauf trainiert zu sein, Ähnlichkeiten und Unterschiede in kleinen Nuancen zu ermitteln“ (Barlösius 1999: 81). Bei einigen Befragten spielt auch der Geruch des Wassers eine wichtige Rolle, das Wasser sollte neutral riechen. Der Kohlensäuregehalt sollte beim Mineralwasser nicht zu stark und nicht zu niedrig sein. Viele Befragte gaben an, dass in manchen Wassersorten zu viel Kohlensäure enthalten sei.

Im Handel sind viele unterschiedliche Sorten und Marken zu finden. Einige Befragte empfinden das Sortiment als zu groß und unübersichtlich. „Die Vielfalt der zur Verfügung stehenden Produkte spiegelt die Individualisierung der Konsumgesellschaft wider. Für jeden Einzelnen gibt es etwas Einzigartiges. Eine totale Vereinzelung ist aber schwer zu verkraften. Die Individualisierung hat uns in eine orientierungslose Welt gebracht, in eine Welt, wo es keine verbindlichen Orientierungen mehr gibt, wo sich die traditionellen Werte aufgelöst haben. Die Konsumindustrie weiß das auch“ (Richter 2005: 45). Eine Befragte gab jedoch an, dass das Sortiment für sie kein Problem sei, da sie seit langem dieselbe Marke kauft und damit sehr zufrieden ist. Nur eine Befragte bezieht sich in der Frage des Geschmacks direkt auf die Inhaltsstoffe. Sie bevorzugt Wasser mit einem

geringen Natrium- sowie Kalkgehalt, jedoch erwartet sie einen erhöhten Calciumgehalt. Beim Geschmack wurden auch Vergleiche herangezogen, z.B. sollte stilles Wasser „sahnig“ oder „weich“ schmecken. „Der Geschmack nimmt somit eine Identitätsprüfung vor. Dazu braucht er immer ein Vergleichsobjekt, insbesondere deshalb, weil der Geschmack Unterschiede nicht quantitativ mißt, sondern qualitativ gewichtet: identisch oder nicht identisch. Dies zeigt sich auch in der Art, wie Geschmackseindrücke beschrieben werden: es schmeckt wie ... oder es schmeckt anders als sonst“ (Barlösius 1999: 81).

4.3 *Marken und Wasserkonsumverhalten*

Im durchgeführten Experiment ging es darum, den Geschmack zu prüfen, ohne die Möglichkeit zu besitzen, die Wassermarke zu erkennen oder das Design der Flasche zu sehen. Dieses Experiment fiel allen 10 Testern sehr schwer. Worte für die Beschreibung zu finden, in Bezug auf Wasser ist kein leichtes Unterfangen. Am häufigsten wurde geäußert „Dieses Wasser schmeckt“ oder „Bäh das Wasser schmeckt mir nicht“. Auf die Nachfrage warum, kam bei zwei Testern die Antwort, dass sie das selbst nicht so genau wissen. Der Geschmack ist schwer festzumachen. „Die Sinnesphysiologie beschreibt ihn als den Sinn mit dem geringsten Differenzierungsvermögen, dessen Empfindungen zusätzlich nur wenig abgestuft seien und der deshalb kaum ausgebildet oder verfeinert werden kann. Damit kontrastiert der gesellschaftliche Gebrauch des Geschmacks“ (Barlösius 1999: 73f.). Einige konnten wiederum sehr präzise beschreiben, was ihnen an dem Wasser schmeckt oder was sie daran vermissen. Auch häufig verwendet wurden Adjektive wie sprudelig, mild, weich, hart, bitter, metallisch, flach und salzig, um den Geschmack zu beschreiben. Es wurden auch Vermutungen über die Marke angestellt, Probanden meinten, das Wasser zu kennen und waren sich sehr sicher, jedoch lagen die meisten falsch. Nur eine Person konnte größten Teils sicher Marken erkennen und unterscheiden. Teilweise konnten die Versuchspersonen nicht das stille Flaschenwasser von Leitungswasser unterscheiden. Die Personen, die den Test machten, verließen sich alle auf ihren Geschmack und lagen häufig falsch.

Durch dieses Experiment könnte man annehmen, dass es eigentlich keine Notwendigkeit gibt, für so viele unterschiedliche Wassersorten, da meistens nur zwei bis drei Merkmale, nämlich der Kohlesäuregehalt, der Härtegrad sowie der Salzgehalt, wirklich bemerkbar sind. Die Werbung verspricht einen Mehrwert, um sich von anderen Produkten abzuheben. Dieser war im Experiment geschmacklich nicht festzustellen. Nach den verschiedenen Proben wurde den Versuchspersonen die Flasche des Wassers gezeigt und häufig waren die Personen erstaunt, weil sie ein anderes Design durch den Test erwartet hätten. „Das objektive Modell des Geschmacks definiert Geschmack durch feststehende Kategorien und Vorstellungen von Harmonie, Symmetrie etc. Was als ge-

schmackvoll gelten muss, liegt *außerhalb* der Sinne des Subjekts“ (Liebau/Zirfas 2011: 12).

Das billigste Wasser mit der Marke Alasia schnitt im Geschmackstest sehr gut ab, jedoch konnte das billige Design niemanden überzeugen. Das Design eines Produkts ist überaus wichtig, wenn es darum geht, den persönlichen guten Geschmack auszudrücken (vgl. Schuhmacher 2015: 16). Es zeigte sich, dass die Ästhetik der Flasche ebenso auf die Kaufentscheidung Einfluss nimmt und die Personen das Wasser mit einem stimmigen Gesamteindruck, der ihren Erwartungen entspricht, bevorzugen.

Das teuerste Wasser (Mondwasser) kam bei fast allen Testern nicht gut an, viele gaben an, es hätte einen metallischen, herben Nachgeschmack. Nur eine Person gab an, dass ihr das Wasser schmecken würde, jedoch nahm sie an, dass es kein teures Wasser sei. Hier stellt sich die Frage, warum Menschen dieses Wasser kaufen, wenn es keinen guten Geschmack besitzt. Das Mondwasser soll bestimmte Eigenschaften besitzen, die auf der Flasche beschrieben werden, außerdem besitzt die Flasche ein exklusives Design. Somit wird dem Wasser ein Mehrwert zugeschrieben, den die billigen Wassersorten nicht besitzen. Hier stehen die Vermarktung und die Werbung im Vordergrund, wenn das Wasser geschmacklich nicht viel zu bieten hat. Aber auch bei Wasser gilt bestimmt, „Geschmäcker sind verschieden“. „Hinter den Geschmäckern stehen divergierende Körperbilder, unterschiedliche Habitus, verschiedene Vorstellungen und Erwartungen an Nahrungsmittel. Diese entstehen im lebenslangen Prozess der Persönlichkeitsentwicklung in gegenseitiger Abhängigkeit von der gesellschaftlichen Umwelt, im Prozess der Sozialisation der Ernährung“ (Reitmeier 2013: 7).

Im Bereich des mittelpreisigen Wassers, das getestet wurde, gingen die Meinungen vollkommen auseinander. Teilweise traf Gerolsteiner den Geschmack und teilweise nicht. Viele gaben an, dass das Wasser einen komischen Nachgeschmack hat. Besonders auffällig war, dass der Nachgeschmack bei dem Wasser aus der Plastikflasche häufiger zu schmecken war als bei der Glasflasche. Mit Plastik oder Kunststoff werden Eigenschaften wie „billig“, „unelegant“ oder „nicht schön“ assoziiert (Eisenbach 2004: 279). Generell wurde das Wasser aus der Glasflasche häufig neutraler beschrieben und geschmacklich besser. Das S. Pellegrino hat fast allen Versuchspersonen sehr gut geschmeckt, bis auf einer Person, die annahm, dass es ein billiges Wasser in einer Plastikflasche sein könnte. Beim Experiment wurde auch angegeben, dass obwohl Wasser aus Glasflaschen besser schmeckt, doch lieber auf Plastikflaschen zurückgegriffen wird, da diese leichter, handlicher und nicht zerbrechlich sind. Eisenbach beschreibt den Prozess von der Glas- zur Kunststoffflasche als einen Prozess, der sich an den Konsumentenbedürfnissen ausrichtete (vgl. ebd.). Das Experiment hat gezeigt, dass es nicht allein um den Geschmack geht, oder dass die

Versuchspersonen genaue Definitionen abgeben können. Der Kauf sowie der Konsum von Wasser sind mit vielen Komponenten verschränkt, und Geschmack, Qualität und Preis spielen eine große Rolle.

4.4 Preis

Beim Preis sind die Meinungen der befragten Personen sehr unterschiedlich. Fast alle finden den Preis für Wasser angemessen. „Man soll Wasser nicht verschwenden, darum ist ein höherer Preis sinnvoll“, äußert eine Befragte. Der Preis signalisiert dem Konsumenten Qualität, Prestige und Exklusivität eines Produkts (vgl. Schuhmacher 2015: 26). Auch kann der Preis „die Kaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflussen, indem ein teures Produkt dem Konsumenten das Gefühl gibt, dass er sich damit selbst belohnt“ (ebd.). Fast alle Befragten achten auf die Preise, nur zwei Personen sagten, dass sie nicht auf den Preis achten. Eine Person hat von Wasserpreisen im Handel keine Ahnung, da sie meistens Leitungswasser trinkt, und auch eine andere Befragte gab an, wenn ihr das Wasser im Handel auf Dauer zu teuer wird, greift sie auf Leitungswasser zurück. Jedoch steht der Preis nicht über dem Geschmack.

Des Weiteren ist der Preis auch mit der Lebensphase verbunden. Jüngere Personen behaupten, dass sie nicht so viel Geld haben und auf den Preis achten müssen, oder dass sich Lebenssituationen geändert haben und mehr Geld für Wasser zur Verfügung steht. Außerdem geben einige Personen an, dass sie bei ganz billigem Wasser ein schlechtes Gefühl haben und der Qualität nicht vertrauen. Dies deutet darauf hin, dass Produkte mit einem geringen Preis unglaublich scheinen. Damit wird deutlich, dass der Preis als ein Indikator für die Qualität eines Produkts steht (vgl. ebd.). Produkte mit höherem Preis wirken wertvoller und erstrebenswerter. Jedoch kann mit Imkamp festgestellt werden: „Die Erfahrung im Alltag zeigt, dass der Preis eines Produkts nicht immer etwas mit seiner Qualität zu tun hat. Teure Ware ist nicht immer gut, sondern kann gelegentlich auch ziemlich schlecht sein, wogegen ein hochwertiges Produkt manchmal erstaunlich günstig erworben werden kann“ (Imkamp 2015: 7). Diese Ansicht wird durch den Handel und das Marketing der Produkte verschleiert, denn die teuren Produkte sollen gekauft werden. Testberichte von Verbraucherzentralen zeigen häufig, dass auch billige Produkte qualitativ hochwertig sein können. Außerdem steht die Einstellung, die auch durch die Befragung aufgezeigt wurde, dass teuer auch immer gleich besser ist, auch heute noch oft im Mittelpunkt des Konsums.

„Sehr markenloyale Kunden sehen den Preis als ein Symbol für Prestige, wohingegen illoyale Kunden eher auf den Transaktionsnutzen achten und daher negativ vom Preis beeinflusst werden.“ (Schuhmacher 2015: 47)

4.5 *Qualität*

Alle befragten Personen bis auf eine äußerten, dass ihnen die Qualität sehr wichtig ist. Doch eine Befragte stellte sich die Frage, was Qualität überhaupt ist und wie man sie bei Wasser misst, über den Preis oder über welche anderen Aspekte? „Der Verbraucher reduziert bei seiner Kaufentscheidung die Vielzahl der verschiedenen Qualitätseigenschaften eines Produktes auf wenige Qualitätsindikatoren (*quality cues*)“ (Kalka 2004: 12). Wenn es um die Qualität geht, sprechen viele von den Inhaltsstoffen im Wasser, es sollte wenig negative Inhaltsstoffe wie Kalk oder Natriumchlorid haben, aber dafür positive wie Calcium. „Die sensorische Qualität eines Lebensmittels besteht aus der Gesamtheit aller mit menschlichen Sinnen wahrnehmbaren Eigenschaften und ihrer Intensität“ (ebd.: 10). Die Qualität ist auch mit dem Geschmack verbunden, oft nehmen die befragten Personen an, dass Wasser, das gut schmeckt, auch eine gute Qualität besitzt. „Gerade das Differenzierungs- und Verfeinerungsvermögen dieses groben und unbeholfenen Sinns wurde zum ästhetischen und genußvollen Beurteilungsvermögen verallgemeinert“ (Barlösius 1999: 74). Qualität wird laut einiger Personen auch durch das Aussehen sowie den Geruch des Wassers festgestellt. „Qualitätsmerkmale werden in erfahrbare und erwartete (zu glaubende) Eigenschaften unterschieden“ (Kalka 2004: 13). Eine Befragte glaubt, dass man der Qualität von Leitungswasser nicht trauen kann, wegen Verunreinigungen im Wasser. „Leitungswasser wird hauptsächlich von den Wasserwerken ins Rohrnetz abgegeben. Für die Qualität garantieren die Wasserwerke aber nur bis zur Wasseruhr, danach ist der Hauseigentümer (Vermieter) für die unbedenkliche Beschaffenheit verantwortlich, denn negative Veränderungen sind oft durch Hausleitungen oder Hausaufbereitungsanlagen möglich“ (Vollmer et al. 1990: 145).

Die Marke des Wassers sollte bekannt und vertrauenswürdig sein. Dies spricht jedenfalls bei einigen Befragten für Qualität. Der Geruch spielt bei der Qualität eine gesteigerte wichtige Rolle. Wasser sollte neutral schmecken und keinen Geruch besitzen. „Die kulturelle Qualität von Lebensmitteln besteht aus kulturellen Bedeutungen und historischen Ausprägungen von Sinnsetzungen. Sie kann einer dynamischen Veränderung (im Laufe der Zeit) und einer Begrenztheit der anthropologischen Möglichkeiten (z. B. Ablehnung von fremden Speisen) unterliegen“ (Kalka 2004: 12).

4.6 *Vermarktung und Werbung*

Alle Befragten kennen Werbung für Wasser, jedoch nehmen sie an, dass sie ihre Kaufentscheidung nicht beeinflusst. Alle Befragten kennen die Evian-Werbung, auch sind die Werbespots von Vio, Gerolsteiner und Vitell bekannt. Eine Befragte erklärte, dass sie Evian-Wasser kaufe und dabei an den schönen Werbespot

denken müsse. „Wichtig ist, dass sich ein Produkt zumindest innerhalb einer Branche hinsichtlich der Tonalität von Konkurrenten unterscheiden und abgrenzen muss, um sich in der Flut der Werbung und der Informationen in irgendeiner Art und Weise hervorzuheben“ (Schmidt 2004: 94). Viele Befragte nehmen an, dass die Werbung sie unbewusst beeinflusst. Es ist erstaunlich, dass alle Befragten sich mindestens an eine Marke durch die Werbung erinnern können, auch wenn sie dieses Wasser nicht kaufen.

„Marketing und Werbung arbeiten daran, den Bruch zwischen beiden Welten zum Vorschein zu bringen und positiv gewendete Lösungen anzubieten, die sich mit einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Marke, einem Image usw. kurzschließen lassen“ (Hanschitz 2004: 56). Dies zeigt sich deutlich, wenn die aktuellen Wasserwerbespots betrachtet werden. Viele Firmen versuchen zu vermitteln, „wenn du unser Wasser trinkst dann wird dein Leben besser, du wirst vitaler und das Wasser verbessert deine Lebensqualität“. Es wird versucht die reale Welt mit der imaginären, gewünschten Welt zu verknüpfen. Einige Personen, die befragt wurden, erzählten von den Werbespots. Eine Probandin erzählte, dass sie den Werbespot von Evian mit Babys gerne gesehen hat und dann auch einige Male das Wasser kaufte und dabei an den schönen Werbespot denken musste. „Der motivationale Aspekt der Werbung umfasst die Veränderung und Ausrichtung der Bedürfnisse auf das jeweilige Angebot. In diesem Zusammenhang versucht die Werbung, stets neue Bedürfnisse beim Konsumenten zu erzeugen“ (Schmidt 2004: 240).

Die Wasserwerbespots versuchen, ein Ideal darzustellen. Vitalität, Aktivität und Motivation, ja sogar Intelligenz soll durch manche Wassersorten angeregt und gefördert werden. Die Sozialisationsfunktion von Werbung umfasst individual- und soziopsychologische Veränderungsprozesse in Erlebens- und Handlungsbereichen. Hierbei geht es um die Übernahme von individuellen oder in Gruppen bestehenden Verhaltensdispositionen oder Erwartungen (vgl. Schmidt 2004: 241). Medien haben bei der Vermarktung von Wasser und ganz allgemein eine doppelte Funktion, das Wecken von Bedürfnissen und der Einbezug von Zuschauerhabitus. Die Werbung verknüpft Identität, Status und die Zeichenhaftigkeit von Konsumobjekten, wie zum Beispiel dem Mineralwasser (vgl. Willems/Kautt 2003: 526).

5 Fazit

In den Supermärkten und Getränkemärkten ist eine Überzahl von unterschiedlichen Wasserangeboten zu beobachten. Dabei ist das Wasser als Wirtschaftsgut immer mehr in eine zentrale Stellung vorgerückt. Überall kann man Wasser

käuflich erwerben. Es existiert ein Wassermarkt, auf dem den Kunden eine Vielfalt von Angeboten präsentiert wird. Daher spüren wir im Alltag nichts von einer Wasserkrise, weil wir alle einen freien Zugang zu sauberem Wasser haben. Nicht nur, dass das Wasser käuflich zu erwerben ist, sondern vor allem, weil jeder Haushalt mit direktem Zugang zu Wasser aus der Leitung ausgestattet ist. Es besteht kein Mangel am trinkbaren Wasser in Deutschland (vgl. Hattenberger 2008). So führt Cless mit Garrett Hardin die Kritik der Nutzung von Gemeingütern ein. Durch die Übernutzung, Kontrolle und Preisbildung komme es zu einer Kommodifizierung des Wassers, welches vom Allgemeingut zum Wirtschaftsgut transformiert werde. Durch Marktpreisbildung entsteht soziale Ungleichheit. Dies hat auch einen Einfluss auf die Vorstellung der Menschen über Wasser (Cless 2004: 22f.). Vor allem bezieht sich dies auf die Zahlungsfähigkeit. Hirschberger und Winterberg zeigen, dass gerade das Leitungswasser häufig mit Armut und Prestigeverlust in Verbindung gebracht wurde. Leitungswasser wurde zumeist von jemandem getrunken, der nicht viel Geld hatte.

Dies zeigten auch unsere Probanden, die z.B. in ihrer Studentenzeit teilweise auf Wasser aus dem Supermarkt verzichten müssen, und wenn sie wieder bei der Familie waren, auch wieder gekauftes Wasser konsumierten. Leitungswasser wird bei unseren Probanden vor allem aus Kostengründen getrunken. Besonders auffällig war es, dass Menschen bestimmte Erinnerungen, Vorstellungen sowie Emotionen mit dem Leitungswasser verknüpften. Auch zeigt das, dass das Trinkverhalten veränderbar ist und eher ein situations- und kontextgebundener Konsum sich abzeichnet. Auch stellten wir fest, dass Geschmack von der Gewöhnung und vom Habitus abhängig ist. So konnten wir feststellen, dass ein Anwachsen von Individualisierungs- und Genusswerten über Produkte transferiert wird.

Die Analyse zeigt deutlich, dass die Menschen im hohen Maß einen symbolischen Wasserkonsum praktizieren. Die symbolische Überladung des Konsums versteht sich als Nachweis des richtigen Lebens. Man achtet auf seine Gesundheit, auf die vitalen Eigenschaften einer Wassersorte. Die Probanden zeigten deutlich subjektive, individuelle Präferenzen im Geschmack. Wasser wird nicht, wie in der Literatur beschrieben, als ein geschmackneutrales Produkt gesehen, sondern Menschen zeigten in dem Experiment verschiedene Reaktionen auf die jeweiligen getesteten Wassersorten. Der Konsum sauberen Trinkwassers ist nicht mehr eine Status- und Prestigefrage. Vielmehr geht es um „das Spiel der Unterscheidungen, die Kultiviertheit des Geschmacks“ (Neumann 2009: 103). Die Konsumenten spezialisieren zunehmend auch ihren Geschmack. Es wurde aufgezeigt, dass sowohl Qualität und Preis als auch Geschmack eine große Rolle in der Differenzierung zu Anderen spielen kann. Bei immer breiter werdender Angebotspalette übernimmt das Design der Wasserflasche die Orientierungsfunktion. Das Etikett, der Preis und die Marke rufen beim Konsumenten

subjektive Geschmackerlebnisse hervor. Es wirkt wie eine Vorselektion bei der Kaufentscheidung, aber auch der Preis und die Qualität sind Orientierungsmaßstäbe für den Konsumenten.

Jedoch sind auch Veränderungen in der Konsumorientierung ausschlaggebend für zahllose Trends und Konsumstile auf dem Markt, z.B. die Vielfalt der Erlebnishwünsche, die sofortige Verfügbarkeit von Gütern, die Mühelosigkeit des Konsums. Der Wasserkonsum darf nicht sehr viel Mühe machen, muss flexibel, die Flaschen praktisch, der Geschmack erfrischend und vitalisierend sein. Die steigenden Funktions- und Qualitätsanforderungen gehen mit steigendem Anspruchsdenken der Konsumenten einher. Wir konnten feststellen, warum gerade in Flaschen abgefülltes Wasser eine erhöhte Plausibilität erhält, und vielleicht sogar als Produkt unserer Zeit zu verstehen ist. Die Ablehnung des Leitungswassers lässt sich historisch ableiten, wobei auch mediale Aspekte eine Rolle spielen. Dennoch sind die Verschwendung und der Wassermarkt kritisch zu betrachten. Die hohen Energie- und Materialkosten, z.B. beim Transport von Wasser, bringen ökologische Probleme mit sich. Wasser ist durch hocheffiziente Leitungen in allen Haushalten frei verfügbar. Es braucht ein gezieltes Marketing, damit Leitungswasser auch eine gesellschaftliche Wertschätzung erhält.

Heute sind die hygienischen Verhältnisse und die Verschmutzung des Wassers von früher vorbei, trotzdem bestehen diese Aspekte im Bewusstsein der Menschen weiter. Heute noch ist die Sorge über die Qualität des Leitungswassers hinsichtlich chemischer und mikrobieller Kontamination vorhanden. Winterberg weist darauf hin, dass eine „Abstraktion des persönlichen Umgangs mit Trinkwasser“ (ebd.: 97) zurückführbar ist auf die Entfremdung vom Nahrungsmittel Wasser. Dies kann an dem zunehmenden Kontrollverlust der Menschen in der Einschätzung der Wasserqualität liegen, weil diese aus der privatgemeinschaftlichen Zuständigkeit, in die Kompetenz von Experten und des Wasserwerks übertragen wurde (ebd.: 97f.). Konsumentenurteile richten sich an Spezialisten oder Medien. Zumal in den Medien eine idealistische und unkritische Vorstellung über Mineralwasser besteht, welches als Naturprodukt inszeniert wird.

Das Vertrauen in das Trinkwasser muss gezielt gefördert werden. Es müsste eine Investition in die öffentliche wissenschaftliche Forschung getätigt werden, um die Fehl- und Vorurteile über die Gesundheitsgefahren von Mineralen und Chemikalien im Leitungswasser zu entkräften, die auch Unsicherheiten bei den Konsumenten hervorrufen (vgl. Wilk 2006: 319). Die Bedenken bzw. Ängste können vor allem auch durch den öffentlichen Diskurs beeinflusst worden sein. Neben der verängstigten Haltung gegenüber Leitungswasser sind die Konsumenten auch zunehmend mit der Frage „Wie gefährlich sind die PET-Flaschen?“ konfrontiert. Dabei können medizinische Überlegungen sowie Konzepte von natur- und wirtschaftsökologischen Expertisen (Sicherheit, Risiko, Reinheit und

Technologie) die Einstellungen und Vorstellungen der Menschen über Leitungswasser förderlich beeinflussen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Brillat-Savarin, Jean Anthelme (2013 [1925]): *Physiologie des Geschmacks oder Transcendental-gastronomische Betrachtungen*. Leipzig. Online unter: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/physiologie-des-geschmacks-7230/1> (letzter Zugriff 20.03.2016).
- Barlösius, Eva (1999): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim, München.
- Böhme, Hartmut (1996): Die vier Elemente: Feuer Wasser Erde Luft. In: Wulf, Christoph (Hrsg.): *Vom Menschen. Handbuch der Historischen Anthropologie*. München, S. 17-46.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilkraft*. Frankfurt am Main.
- Cless, Karlheinz (2014): *Menschen am Brunnen. Ethnologische Perspektiven zum Umgang mit Wasser*. Bielefeld.
- Eisenbach, Ulrich (2004): *Mineralwasser. Vom Ursprung rein bis heute. Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der deutschen Mineralbrunnen*. Bonn.
- Elias, Norbert (1980): *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. 2. Band. *Wandlungen der Gesellschaft Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation*. 7. Aufl. Frankfurt am Main.
- Flick, Uwe (2007): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg.
- Hattenberger, Doris (2008): Wasser – Mangelware, Handelsware, Gefahr – Eine Bestandsaufnahme der gemeinschaftlichen und österreichischen rechtlichen Rahmenbedingungen zu aktuellen Herausforderungen. In: Goodbody, Axel; Wanning, Berbeli (Hrsg.): *Wasser – Kultur – Ökologie. Beiträge zum Wandel im Umgang mit dem Wasser und zu seiner literarischen Imagination*. Göttingen, S. 61-81.
- Hanschitz, Rudolf-Christian (2004): *Marketing und Werbung. Ritualisierung und Inszenierung der Lebenswelt*. Wien.
- Hirschfelder, Gunther; Winterberg, Lars (2009): ...weil man das Wasser trinken kann? Aspekte kultureller Wertigkeit und sozialer Distinktion. In: Hirschfelder, Gunther; Ploeger, Angelika (Hrsg.): *Purer Genuss? Wasser als Getränk, Ware und Kulturgut*. Frankfurt am Main, S. 109-133.
- Hirschfelder, Gunther (1998): Wassertrinken. Prolegomena zu einer Kulturgeschichte. In: *Archiv für Kulturgeschichte*, 80, S. 325-350.
- Imkamp, Heiner (2015): *Der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität auf Konsumgütermärkten. Befunde, Interpretationen, Schlussfolgerungen*. Dissertation an der Universität Hohenheim.
- Informationszentrale Deutsches Mineralwasser (2016): Wasser ist nicht gleich Wasser. Online unter: <http://www.mineralwasser.com/themen/naturproduktmineralwasser/naturprodukt/article/wasser-ist-nicht-gleich-wasser.html> (letzter Zugriff 15.04.2016).
- Kalka, Edith (2004): *Lebensmittelqualität zwischen Geschmack und Zeichen – Eine natur- und kulturwissenschaftliche Analyse am Beispiel von Speisequark*. Dissertation an der Universität Kassel.

- Kluge, Thomas (2008): *Wasserinfrastruktur, Wasserkultur und Stadtentwicklung im Umbruch*. In: Goodbody, Axel; Wanning, Berbeli (Hrsg.): *Wasser – Kultur – Ökologie. Beiträge zum Wandel im Umgang mit dem Wasser und zu seiner literarischen Imagination*. Göttingen, S. 25-45.
- Liebau, Eckart; Zirfas, Jörg (Hrsg.) (2011): *Die Bildung des Geschmacks. Über die Kunst der sinnlichen Unterscheidung*. Bielefeld.
- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 10. Auflage. Weinheim, Basel.
- Neumann, Gerhard (2009): „Du bist was Du trinkst“. *Physiologie und Kulturgeschichte des Durstes*. In: Hirschfelder, Gunther; Ploeger, Angelika (Hrsg.): *Purer Genuss? Wasser als Getränk, Ware und Kulturgut*. Frankfurt am Main, S. 83-109.
- Petersen, Thomas (2002): *Das Feldexperiment in der Umfrageforschung*. Frankfurt, New York.
- Reitmeier, Simone (2013): *Warum wir mögen, was wir essen. Eine Studie zur Sozialisation der Ernährung*. Bielefeld.
- Richter, Rudolf (2005): *Die Lebensstilgesellschaft*. Wiesbaden.
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): *Handbuch Werbung*. Band 5. *Medienpraxis*. Münster.
- Schönberger, Gesa (2009): *Wasser: Bewährt, aber nicht immer begehrt. Zu den Trinkgewohnheiten der Gegenwart*. In: Hirschfelder, Gunther; Ploeger, Angelika (Hrsg.): *Purer Genuss? Wasser als Getränk, Ware und Kulturgut*. Frankfurt am Main, S. 13-35.
- Schumacher, Hanna (2015): *Preis und Prestige. Effekte von Verkaufsförderungen auf Prestigemarken in der Automobilindustrie*. Wiesbaden.
- Veblen, Thorstein (1986): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Köln, Berlin.
- Vollmer, Günter; Josst, Gunter; Schenker, Dieter; Sturm, Wolfgang; Verden, Norbert (1990): *Lebensmittelführer Obst, Gemüse, Getreide, Brot, Wasser, Getränke. Inhalte, Zusätze, Rückstände*. 2. Auflage. Stuttgart, München.
- Wilk, Richard (2006): *Bottled Water. The pure commodity in the age of branding*. In: SAGE Publications, 6 (3). Online unter: <http://joc.sagepub.com.ezproxy.uni-giessen.de/content/6/3/303.full.pdf> (letzter Zugriff 21.03.2016).
- Willems, Herbert; Kautt, York (2003): *Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identität*. Berlin, New York.
- Winterberg, Lars (2007): *Wasser – Alltagsgetränk, Prestigeprodukt, Mangelware. Zur kulturellen Bedeutung des Wasserkonsums in den Region Bonn im 19. Und 20. Jahrhundert*. Münster.

Die Wasser der Gesellschaft

Zur Einführung in eine Soziologie des Trinkwassers

Willems, H. (Hrsg.)

2017, XII, 334 S. 53 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17702-7