

# Food-Styles

Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte

Anja Kirig | Mag. Hanni Rützler

<b>Einleitung: Warum Food-Styles ein Spiegel unserer Gesellschaft sind</b>	<b>6</b>
Food-Styles sind Frühindikatoren für Trends in allen Branchen	9
Gesundheit und Genuss: Das Sowohl-als-auch gilt gerade für die Food-Styles	11
Aus Zielgruppen werden Lebensstile, aus Esskultur Food-Style	13
<b>100-Meilen-Diät: Das neue Bedürfnis nach Region</b>	<b>15</b>
Im Kielwasser des Öko-Hypes entwickelt sich ein neuer Food-Trend: das Thema Region	17
Klimagesünder statt Klimasünder: Einkauf mittels CO <sub>2</sub> -Quote	17
Retail: Der ausschließliche Einkauf auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen ist illusorisch	18
Die lokalen Spezialitäten erobern sich über die Sterne-Köche den Weg zurück in die gesellschaftliche Mitte	20
„Think global, act local“ wird zum Lifestyle	22
<b>Convenience 2.0: Die Metamorphose der Tütensuppe zum Lebens-Qualitäts-Mittel</b>	<b>25</b>
Von Premium bis Discounter: Chilled Food erobert alle Preissegmente	27
Convenience führt eine Renaissance der Nahversorger mit sich	28
Tante Emma im Internet: E-Commerce wird zum Convenience-Tool schlechthin	31
Convenience 2.0 führt zu einer Verschmelzung von LEH, AH-Markt und Catering	32
<b>New Fusion Food: Wie der Aufstieg Asiens die globalen Food-Märkte verändert</b>	<b>35</b>
Asien löst die USA als wichtigsten Impulsgeber für die Systemgastronomie ab	37
Der Erfolg des Asia-Booms basiert auf Gesundheit, Tradition, Tempo und Transparenz	38
Bollywood schlägt Hollywood: Indiens neuer Exportschlager heißt Erlebnisgastronomie	39
New-Fusion-Food wird zur Cuisine du Monde	40
<b>Sen-satt-ion: Die neue Lust am Inszenieren der Esskultur</b>	<b>43</b>
Die Popkultur erreicht die Küche: Köche als neue Marke, Mehrwert und Moralvermittler	44
Koch-Doku-Soaps: Das Geschäft mit den Dippeguckern	47
Access: Zugang zum Kreis der Auserwählten	48

<b>Trusted Food: Das neue Bedürfnis nach Transparenz, Vertrauen und Sicherheit</b>	<b>51</b>
Die Lebensmittelsicherheit bleibt ein zentrales Thema der Food-Industrie	52
Food-Märkte sind Vertrauensmärkte: Glaubhafte Information und Transparenz	53
Trusted Food bedeutet vor allem auch: Authentizität	55
Ethical Shopping: Vertrauen schaffen über Einhaltung von Sozialstandards und mit Fair Trade	57
Weblogs werden zu Mikromarketing-Tools	59
<b>Ess-Thetik: Wie das Design die Food-Branche erobert</b>	<b>63</b>
Neo-Ökologie plus Design: Für Verpackungen und Inhalt gilt das Motto „Gut & Grün“	64
Chocolate goes Fashion: Designer erfinden die Tafel Schokolade neu	65
Lebensmittel in ihrer sensorischen Qualität zu ändern, entwickelt sich zur eigenen Branche	66
Die Ess-Thetik bekommt zusätzliche Sprengkraft durch das Web 2.0	66
Social Commerce bedeutet die Umsetzung neuer Geschäftsideen mit Food-Design	70
<b>Pleasure Food: Genuss ist der Neue Luxus</b>	<b>73</b>
Die Jagd auf den Preis wird von der Jagd auf Genuss abgelöst	74
Spitzenwinzer bei Aldi und Edel-Ambiente bei McDonald's: Qualität und Stil statt Preis und Menge	75
Produkte & Produzenten: Guter Geschmack ist käuflich – der neue Hype um Basiszutaten	76
Retail: Konsum muss Genuss garantieren	78
Eine neue Generation Feinschmecker entsteht aus dem neuen Gourmet-Bewusstsein	80

<b>Food'n'Mind: Wie Essen zukünftig anhand seines Mehrwerts konsumiert wird</b>	<b>83</b>
Schützenhilfe Molekulargastronomie: Chemie als neues Qualitätsmerkmal	84
1. Superfood: natürliches Functional Food	86
2. Spiritual Food: Die neuen Sinn-Mittel innerhalb der Wissensgesellschaft	88
3. Functional Food: Mehrwert durch Forschung und Wissenschaft	88
4. Customized Food: Die Zukunft der maßgeschneiderten Ernährung	90
<b>Die Foodies von morgen: die 7 wichtigsten Ernährungsprofile</b>	<b>92</b>
Dynamische Lebensstile prägen die Zielgruppen und damit die Ernährungs- und Konsummuster der Zukunft	92
1. Der Prot-Esstler – genießt mit Verantwortung	96
2. Der Besser-Esser – isst auf der Suche nach dem Außergewöhnlichen	100
3. Der Jekyll-and Hyde-Gourmet – isst kompromisslos	104
4. Der Garfield-Gourmand – isst ohne wenn und aber das, worauf er gerade Lust hat	108
5. Der Ess-Thet – genießt multisensorisch	112
6. Der Food-Phobiker– isst, um gesund zu bleiben	116
7. Der Essertainment-Fan – isst sensationshungrig	120
<b>10 goldene Rezepte für die Foodstyles von morgen</b>	<b>124</b>

## Warum Food-Styles ein Spiegel unserer Gesellschaft sind

Food-Trends sind zuverlässige Seismographen für gesellschaftliche Veränderungsprozesse. Die wichtigsten Food-Trends für das kommende Jahrzehnt sind nicht nur das Resultat technologischer Innovationen wie Gen- oder Nano-Technologien und neuer Vertriebswege wie dem E-Business. In ihnen spiegeln sich auch neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen wie Gesundheit, Globalisierung, Neo-Ökologie, New Work oder Individualisierung wider. Diese Megatrends, die unser Leben nachhaltig verändern und prägen, manifestieren sich häufig zuerst in scheinbaren Alltäglichkeiten wie eben unseren Ernährungsgewohnheiten. Food-Trends sind oft die Lokomotiven der Erneuerung, an denen sich Zukunft ablesen lässt.

### **Der Einfluss des Megatrends Globalisierung auf unsere Ernährungsgewohnheiten stärkt nicht zuletzt die Regionen**

Globalisierung führt zu einem immer intensiveren Austausch zwischen allen Regionen dieser Welt: Menschen reisen – freiwillig oder unfreiwillig – in ferne Länder, Unternehmen expandieren und werden zu Global-Playern. Produkte, auch Lebensmittel, werden weltweit in immer größerem Ausmaß ex- und importiert; die zunehmende Vernetzung und Vermischung hat nachhaltigen Einfluss auf die jeweiligen Esskulturen und führt mitunter zu enormen Verschiebungen der Geschmacksvorlieben. Die weltweite ökonomische und technologische Vernetzung und der massive globale Warenaustausch provozieren mitunter erhebliche kulturelle Veränderungen, die nicht mehr nur – wie noch im Zeitalter des Imperialismus – in eine Richtung gehen. Im Gegenteil: Der Westen muss sich darauf einstellen, dass die Übernahme von amerikanischen oder europäischen Firmen durch fernöstliche, vor allem chinesische in den kommenden Jahrzehnten nicht mehr ein exotischer Einzelfall, sondern Normalität sein wird.

Doch die Globalisierung der Esskulturen (mittlerweile wählen fast 50 Prozent der Restaurant- und Gaststättenbesucher in Deutschland „ausländische Gerichte“) führt auch zu einer neuen Regionalisierung des Essens. Oder genauer: zur Stärkung kulinarisch markanter Regionen. Dahinter steckt jedoch keine Neuauflage unseliger Blut- und Boden-Ideologien und auch keine romantische Heimat-Trunkenheit, sondern in erster Linie Marketinglogik. Angesichts des globalen Angebots sowie der noch nie dagewesenen Vielfalt an unterschiedlichen Lebensmitteln aus aller Welt, die wir alltäglich in Supermärkten, Restaurants und Take-Away-Shops konsumieren, ist die „Region“ ein hilfreiches Orientierungsmittel, das Authentizität, Transparenz und Vertrauen gewährleistet. Ob das die eigene Region vor unserer Haustür ist Katalonien, Sechuan, die Wachau oder die Südssteiermark, spielt dabei kaum noch eine Rolle.

Heute rümpfen wir eher die Nase, wenn uns jemand zum „Italiener“ einlädt, statt uns in ein Restaurant mit piemontesischen Spezialitäten zu führen. Und der Schinken, den wir essen, muss entweder ein Schwarzwälder oder einer aus Parma sein. „Region“ funktioniert in einer globalisierten Welt als Marke. Und Restaurants wie das katalonische „99,9 Origens“ (das, wie schon der Name sagt, 99,9 Prozent der verarbeiteten Lebensmittel aus der unmittelbaren Region bezieht) sind keine Erfindung von Globalisierungs-Panikern. Dahinter stecken innovative, weltoffene Kulinariker, die von der Globalisierung schon dadurch profitieren, dass ihre Gäste aus Berlin, New York und Dubai anreisen. Neues Potenzial bekommt das Thema nicht zuletzt durch den Megatrend Neo-Ökologie. Das beste Essen wächst vermutlich im eigenen Hinterhof, frozelt „Time“-Autor John Cloud und trifft damit des Pudels Kern: Nicht Bio und Öko allein bestimmen mehr die LOHAS-Märkte, sondern Label wie „Terroir“, „Region“, „CO<sub>2</sub>-frei“ oder „Direktvermarktung“. Damit ist der Grundstein für den Trend der 100-Meilen-Diät gelegt.

### **Creative Work und Gende-R-Evolution verändern die Food-Branche – und zwar fundamental**

Neben den Megatrends Globalisierung und Neo-Ökologie nimmt vor allem die Entwicklung der Creative Work massiven Einfluss auf die Food-Styles der Zukunft. Dabei sind vor allem die Faktoren flexible Arbeitszeiten und zunehmende Berufstätigkeit beider Geschlechter von Bedeutung. So gehen mittlerweile auch in Deutschland, das nach wie vor den Entwicklungen in anderen Industrienationen hinterher hinkt, über 60 Prozent der Frauen im erwerbsfähigen Alter einer Tätigkeit nach. Das bedeutet: weniger Zeit zum Einkauf, zum Kochen, zum Essen. Und das wird, wie es sich in den angelsächsischen Ländern momentan schon deutlicher abzeichnet, auch in den deutschsprachigen Ländern dazu führen, dass Kochen und alles, was sich rund um die alltägliche Ernährung rankt, aus dem privaten Bereich mehr und mehr verdrängt wird. Auch mit der Konsequenz, dass das traditionell von den Frauen in Haushalten und Familien verwaltete Know-how verloren geht. Schon heute zeichnet sich ab, dass die „natürliche“ Auswahl von Lebensmitteln oft nicht mehr funktioniert, weil dem Verbraucher mehr und mehr Kenntnisse darüber fehlen, welche Produkte zu welcher Jahreszeit die besten sind. Zudem mangelt es auch immer häufiger an dem nötigen Wissen, aus ganz einfachen Zutaten ein Gericht zuzubereiten, ohne dabei ein entsprechendes Kochbuch zur Hand nehmen zu müssen.

Mit dem Wandel von der Industriegesellschaft zur Creative Society gehen darüber hinaus Regeln und den Alltag strukturierende Funktionen verloren. Frühstück, Mittag- und Abendessen – zu festen Tageszeiten eingenommen – stellten jahrhundertlang zyklische Rituale dar, die den Arbeitsalltag rhythmisierten. Auch die jeweiligen Sitten bei Tisch wie Tischgebete oder bestimmte Benimmregeln hatten Symbolgehalt. Sie regelten das familiäre Miteinander und begründeten einen über die profane Alltagsbedeutung hinaus-

weisenden Sinnzusammenhang. Gemeinsame Mahlzeiten mit der ganzen Familie gibt es heute aber aus dem zunehmenden Bedürfnis nach Individualisierung fast gar nicht mehr oder nur noch selten. Essen und Trinken haben im Zuge dessen ihre alltagsstrukturierende Funktion verloren. Es gibt kaum mehr „Mahlzeiten“, für die wir bewusst innehalten; unser Essen ist spontaner, situativer, transitiver und individualisierter geworden. Im Alltag verkommt es häufig zur Nebensache: ein Snack zwischen zwei Terminen oder während der Tagesschau, eine Pizza in der Besprechung oder neben dem Check der aktuellen Mails. Dies hat, wie Untersuchungen belegen, auch Auswirkungen auf die Zusammensetzung und Aufnahme von Nährstoffen – und damit auf unsere Gesundheit. Lediglich an Wochenenden oder am Abend nach der Arbeit kommen heute viele Menschen dazu, ihr Essen bewusst zu genießen, und gehen in kompensatorischer Absicht dazu über, es zu inszenieren.

Zudem ist die Anzahl der Einpersonenhaushalte in Deutschland (wie in fast allen europäischen Ländern) in den letzten Jahren deutlich angestiegen – insbesondere in den urbanen Regionen. Für unser Ess- und Kochverhalten hat das gravierende Konsequenzen: Die klassische bürgerliche Küche, die lange unsere Vorstellung vom Essen geprägt hat, basiert auf einer bestimmten Haushalts- bzw. Küchenökonomie, die jedoch auf Ein- oder Zweipersonenhaushalte nicht mehr übertragbar ist.

### **Der „Niedergang der Esskultur“ ist in Wahrheit eine Qualitätssteigerung der Ernährung**

Was aus kulturpessimistischer Sicht schnell als „Niedergang der Esskultur“ erscheinen könnte, beschreibt in Wahrheit bloß einen, wenn auch tief greifenden Wandel der Esskultur. Auf dem Gebiet der Ernährung wird nachvollzogen, was in anderen Bereichen der Gesellschaft längst zu beobachten ist. So wie es auch in anderen Lebensbereichen mehr und mehr üblich wird, den Alltag

zunehmend outzusourcen, überlassen wir auch die Herstellung und Zubereitung der Mahlzeiten immer häufiger den Nahrungsexperten in Industrie und Gastronomie. Die Arbeitsteilung erfolgt aufgrund der zunehmenden Berufstätigkeit und des steigenden Bildungsniveaus der Frauen nicht mehr geschlechtsspezifisch, sondern spezialisiert sich in verschiedene Professionen.

Historisch möglich wurde dies erstmals an der Wende zum neuen Jahrtausend mit der Entwicklung und allgemeinen Verbreitung von Convenience- und Chilled-Food-Produkten. Und es ist absehbar, dass dieser Wandel in einem Großteil der deutschen Haushalte zu einer massiven Qualitätssteigerung der Ernährung führen wird. Die wachsende Vielfalt sowie die neue sensorische und ernährungsphysiologische Qualität des Convenience- und Chilled-Sortiments werden die deutschen Mittagstische ausgewogener und schmackhafter machen und Mamas Küche endgültig entmystifizieren. Dass Selbstgekokochtes besser schmeckt, gesünder und abwechslungsreicher ist, hält – gemessen an den neuen Convenience-Produkten – einem kritischen Blick in die Töpfe, Pfannen und Fritteusen der deutschen, österreichischen oder Schweizer Durchschnittshaushalte meist nicht stand.

Noch bewegen sich viele, vor allem frische Convenience-Produkte auch preislich im Premiumbereich. Doch in den letzten beiden Jahren haben die Discounter das Segment für sich entdeckt, sodass mit einem deutlichen Preisverfall zu rechnen ist, der den endgültigen Durchbruch der Convenience-2.0-Küche markieren wird. Der Pichelsteiner Eintopf „erleidet“ spätestens dann ein ähnliches Schicksal wie der Pullover und die Socke: Von Profis hergestellt, wird er im Alltag nicht nur billiger, sondern auch in besserer Qualität zu haben sein.

Die Megatrends Neue Frauen und Bildung revolutionieren aber nicht nur die Haushaltsführung, sondern drängen auch die Dominanz der männlichen Geschmacksvorlieben, die heute häu-

fig noch das Speisenangebot in Restaurants prägen, in den Hintergrund. Die mittelfristige Folge wird sein: Eine leichte, gemüseorientierte und damit auch gesündere Küche setzt sich zunehmend auch in Deutschland durch. Mangels ausreichender Tradition an abwechslungsreichen Rezepturen werden wir dabei mehr und mehr Anleihen bei der asiatischen Küche nehmen, die den Wünschen der weiblichen Konsumenten aufgrund ihrer vegetabilen Hauptbestandteile und der raschen Zubereitungsmöglichkeiten (Wok) entgegenkommt. Eine neue Bedürfniskonstellation, die ihre Finalität nicht zuletzt im Trend New Fusion Food findet.

### **Food-Styles sind Frühindikatoren für Trends in allen Branchen**

Keine andere Branche erlebt derzeit einen solch dynamischen Wandel wie die Food-Branche. Sie zeichnet sich durch eine immense Innovationsdynamik aus und wagt sich auch in neue Geschäftsfelder vor. Neben dem großen Wettbewerbsdruck liegt das auch daran, dass die Konsumenten immer experimentierfreudiger werden. Das ist bei Lebensmitteln leichter und für den Geldbeutel gefahrloser als bei vielen anderen Produkten. Selbst wenn der neue Geschmack etwa einer Chili-Schokolade von Zotter oder Leysieffer nicht zusagt, bleibt das Erlebnis, für relativ wenig Geld etwas Neues ausprobiert zu haben. Die Schokoladen von Zotter und Leysieffer zeigen darüber hinaus, dass Innovationen im Lebensmittelbereich nicht immer gleichbedeutend mit High-Tech-Offensiven oder Me-too-Attacken sein müssen. Im Gegenteil: Beide Produzenten haben künstliche Aromastoffe aus ihren Produkten verbannt und mit ihren kreativen Kreationen einen Schoko-Boom zu Exotik ausgelöst.

Die Art und Weise, wie wir Speisen zubereiten, servieren und essen, reflektiert immer deutlicher auch unseren Lebensstil. Darin kommen gesellschaftliche Rituale ebenso zum Ausdruck wie ästhetische, technologische und praktische Wertset-

zungen. Schon immer standen veränderte Essgewohnheiten, neue Nahrungsmittel und Kochtechniken symbolisch für allgemeine Veränderungen in der Gesellschaft. Food-Trends erweisen sich daher oft auch als Indikatoren für andere gesellschaftliche Entwicklungen und Branchen. So setzte etwa der Bio-Boom beim Essen ein und pflanzte sich langsam, aber sicher durch viele andere Branchen und Märkte fort. Greenstyle ist in. Ob Mode, Fertighaus oder Auto – unzählige Produkte erleben derzeit eine grüngestylte Transformation. Auch der neue Heimat-Trend, der in der Mode, im Tourismus und im Design Furore macht, hat sich in der Food-Branche schon früher angekündigt: Slow-Food, die Wein-Philosophie des Terroir und der Zusammenschluss regionaler Produzenten waren die kulinarischen Vorboten des Local-Chic, der nun auch die Mode- und Möbelbranche prägt. Ganz zu schweigen vom flächendeckenden Boom asiatischer Produkte, der im Ernährungs- und Gesundheitsbereich begonnen hat, mittlerweile aber vom Kunstmarkt bis zur Autobranche, von der Haute Couture bis zur Entertainment-Industrie reicht.

Beim Essen schlägt sich auch der allgemeine Trend zur Heterogenität deutlich nieder: Wertewelten und Lebensstile grenzen sich zunehmend voneinander ab, das heißt, dass wir in Zukunft immer häufiger mit widersprüchlichen Trends rechnen müssen. Gleichzeitig beobachten wir aber auch Trendfusionierungen resp. (Re-)Kombinationen unterschiedlicher Trends. Das hat zur Folge, dass scheinbar so gegensätzliche Trends wie Bio-Food oder Functional-Food in den kommenden Jahren weiter boomen oder dass ehemals widersprüchliche Trends wie Bio-Food und Luxus tendenziell verschmelzen.

Obwohl – oder gerade weil – wir im Alltag immer mehr zu Außer-Haus-Single-Essern werden, der heimische Herd immer öfter kalt bleibt und die Convenience-Menüs aus der Mikrowelle sich zu Mamas neuen Little Helpers entwickelt haben,

sind Kochen, Essen und Trinken zu einem Synonym für Sinnlichkeit und das Zelebrieren von Gemeinschaft geworden. Je abstrakter unsere Arbeit wird, je flexibler und eigensinniger wir unser Leben und unsere Beziehungen organisieren (müssen), desto mehr wollen wir dies wenigstens ab und zu durch gemeinsame, sinnliche Koch- und Ess-Events kompensieren.

Private Koch-Events im Familien- und Freundeskreis erfreuen sich ebenso zunehmender Beliebtheit wie die Teilnahme an Kochkursen, die nicht nur bzw. oft gar nicht in erster Linie zur Perfektionierung der technisch-handwerklichen Fertigkeiten, sondern zum Zwecke der Selbsterfahrung und der Förderung der Teambildung gebucht werden. Gourmetreis-Angebote in aller KöchInnen Länder inklusive geführter Einkaufstouren durch exotische Märkte sowie anschließendem gemeinsamen Kochen und Essen unter der Anleitung heimischer Küchenprofis gehören zu den boomenden Touristikangeboten. Erlebnisrestaurants für Jung und Alt, für Feinschmecker und Gourmands haben Konjunktur, sogar die Sterne-Küche setzt neuerdings auf die Magie der Sen-satt-ion.

### **Essen und Trinken sind nicht länger fremdbestimmt, sondern werden zu einem Akt der (Selbst-) Verantwortung**

Der gesellschaftliche Wandel insbesondere in den letzten Jahrzehnten hat die Spielräume für individuelle Lebensgestaltung massiv vergrößert. Immer mehr Menschen betrachten ihr Leben nicht als von Schicksal oder sozialer Herkunft bestimmt, sondern als bewusst gestalt- und entfaltbar. Immer mehr Menschen orientieren sich bei der Auswahl ihrer Nahrungsmittel daran, ob diese ihrem persönlichen körperlichen und seelischen Wohlbefinden zuträglich sind. Der Begriff Selfness markiert diesen Trend, der weit mehr beinhaltet als den Erhalt von Gesundheit und Fitness. Die bewusste Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper, mit der eigenen Befindlichkeit verspricht nicht nur

Wohlbefinden, sondern wird mehr und mehr zur Grundlage für beruflichen Erfolg und zufriedenstellende soziale Integration. Diese Ziele müssen immer wieder aktiv erarbeitet werden. Unter anderem durch eine bewusste Wahl des Essens, eine bewusste Auseinandersetzung damit, was, wann, wo, wie oft und mit wem wir essen. Lebensmittel sind im unmittelbarsten Sinne „Mittel zum Leben“. Sie sind die „intimsten“ Waren, die wir kennen: Produkte, die wir uns einverleiben und deren Bestandteile so Teil der eigenen Körpersubstanz werden. Lebensmittel sind deshalb Waren, auf die wir besonders sensibel reagieren, über deren Herkunft und Qualität, deren Zusammensetzung und deren Herstellung wir daher mehr wissen wollen als bei den meisten anderen Konsumwaren. Der immanente Wunsch nach sicheren Lebensmitteln wächst in diesem Zusammenhang in den kommenden Jahren weiter an (vgl. Trusted Food, Seite 51 ff.).

Authentizität beim Thema Nahrung hat mehrere Effekte. Denn was sich am Wandel unserer Esskulturen ablesen lässt, ist ein neues Wertebewusstsein, das sich auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen bemerkbar macht und für andere Branchen von zunehmender Relevanz ist. Längst ist es kein Geheimnis mehr, dass die Zeiten von „Geiz ist geil“ zu Ende sind, dass die Jagd auf den Preis von der Jagd auf Genuss und Qualität abgelöst worden ist. Das führt auch gestiegene Ansprüche an die Ästhetik, an das Design, die Gestaltung und Präsentation der Produkte mit sich. Und diese neue Ess-Thetik passiert unabhängig von Preis und Prestige. Design beginnt sich speziell auch im Food-Bereich zu demokratisieren, und die ästhetischen Anforderungen steigen dabei in dem Maße, wie Design nicht mehr nur einer gut betuchten Avantgarde vorbehalten ist.

Der Wertewandel zeichnet sich auch an der Veränderung des Luxus-Begriffs ab. Zwar ist Luxus rund um die Food-Branche aktueller denn je, allerdings in einem völlig neuen Kontext. Während

Luxus-Food bis dato ein Distinktionsmerkmal war, mit dem sich soziale Schichten voneinander abgrenzten, und weniger das Wissen über die Nahrung zählte denn das nötige Budget, sie sich leisten zu können, bedeutet Pleasure Food heute vor allem Genuss und Wissen. Die Food-Branche ist quasi die Pionierin des Neuen Luxus. Und so prägt nicht zuletzt der Food-Sektor auch alle anderen Pleasure Markets, für deren Zielgruppen sich Genuss mit Ethik, Authentizität und Gesundheit verknüpfen.

Traditionelle Luxury-Foods wie Kaviar und Stopfleber werden nicht nur aus ethisch-ökologischen Bedenken immer mehr ins Abseits gedrängt. Es zählen nicht länger Prestige und Status, sondern das Erlebnis des eigentlichen Genusses. Der neue Genussmittelluxus macht sich vielfach an einfachen, aber seltenen, besonders authentischen und an Produkten fest, die sich durch eine Besonderheit auszeichnen. Das zukünftige Luxusverständnis ist demnach ein aufgeklärtes, bei dem es nicht länger um Prestige, sondern um einen „epikureischen Mehrwert“ geht. Das führt zu einem neuen elitären Gourmet-Bewusstsein, das im Zuge des Bildungshypes auch an eine neue Generation Feinschmecker vermittelt wird.

### **Gesundheit und Genuss: Das Sowohl-als-auch gilt gerade für die Food-Styles**

Der Megatrend Individualisierung hat, wie es der französische Soziologe Claude Hoffmann formuliert, zu einer doppelten Revolutionierung unseres Essverhaltens geführt: erstens zu einer Befreiung der Individuen von normativen Vorschriften, mit der Konsequenz, dass wir beim Essen, bei der Auswahl und der Zubereitung der Lebensmittel unseren ganz persönlichen Sinneseindrücken freien Lauf lassen können. Und damit zweitens zu einer anhaltenden Problematisierung, zur Notwendigkeit der ständigen individuellen Reflexion über „richtiges Essen“. Denn ehe sich das „seele Gleichgewicht eines jeden Einzelnen in der

zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als eines der Hauptthemen der Gesellschaft erweisen konnte, war das individuelle Gleichgewicht der körperlichen Gesundheit bereits von der Subversivität des Genusses bedroht worden. Ein Paradox der Moderne: „Die Kultur muss nun die natürliche Harmonie wiederherstellen“.

Das heißt: Essen und Trinken nehmen in unserem Alltag eine bivalente Position ein. Sie sind zugleich eine Quelle der Lust und des Leids: Auf der einen Seite steht der anhaltende Gourmet- und Genuss-Boom mit luxurierten Lebensmitteln, Hauben- und Sterne-Restaurants, Feinschmecker- und Wein-Magazinen. Andererseits gibt es die gesundheitspolitischen und individuellen Klagen über Übergewicht, Lebensmittelskandale und -unverträglichkeiten. Auch die ethische Ambivalenz, die uns beim Konsum vieler Lebensmittel immer bewusster wird, macht deutlich, dass Essen seinen selbstverständlichen Charakter eingebüßt hat. Einerseits predigt die Ernährungswissenschaft die gesundheitsfördernde Rolle von Fischgerichten, andererseits wissen wir um die zunehmende Ausbeutung der Meere und den rapide schwindenden Bestand vieler Fischarten.

### **„Erst kommt das Fressen, dann die Moral“: Bertolt Brechts berühmtes Diktum ist längst überholt**

Besonders in den deutschsprachigen Ländern ist Ernährung heute ein moralisch hoch aufgeladenes Thema, der Umgang mit Genuss ein zweischneidiges Schwert. Verbraucher unterscheiden Nahrungsmittel heute gerne zwischen denen, die gut schmecken, und solchen, welche die Ernährungswissenschaft für gut erachtet. Wie problematisch diese Einteilung von Nahrungsmitteln in „gut“ und „böse“ ist, zeigt eine Studie, die vor dem „krankhaften Gesundessen“ in unserem Kulturraum warnt. Dahinter verbirgt sich ein Phänomen, das unter dem Namen „Orthorexia nervosa“ gerade als neues Krankheitsbild durch die Medien geis-

tert. Es beruht, so die Autoren, auf dem pathologischen Bemühen, als „schlecht“ erkannte Ernährungsgewohnheiten abzulegen und bei der Nahrungsaufnahme alles „richtig“ (griech. „ortho“) zu machen. „Wir sind geradezu besessen von den gesundheitlichen Wirkungen des Essens“, meint auch der US-Psychologe Paul Rozin mit Blick auf den Siegeszug des Megatrends Gesundheit, der in seiner US-amerikanischen Ausformung schon beinahe religiös fundamentalistische Züge angenommen hat: „Die Küche ist zu einem Schlachtfeld widersprüchlicher Gefühle geworden. Dabei sind die sinnlichen Seiten des Kochens und Essens fast völlig abhanden gekommen.“

Auch in Europa hat der Megatrend Gesundheit und das vom Neo-Ökologie-Trend angeheizte Ethik-Bewusstsein nachdrücklich unseren Blick aufs Essen verändert. Er forciert neben neuen Produkten auch ein verändertes Konsumverhalten, dem auch der Handel mehr und mehr entgegenkommt. Eine Auswahl an Fair-Trade-Produkten gehört fast schon zum Standard-Sortiment jedes besseren Supermarktes. Handelsriesen wie die Schweizer Coop stellen ihre Fisch-Abteilungen konsequent auf WWF-zertifizierte Arten um und kooperieren gezielt mit biologischen Aqua-Farming-Unternehmen, die (wie das Frutiger-Bio-Stör-Projekt aus den Alpen zeigt) sogar noch die ökologischen Folgeschäden von Großtunnelprojekten kompensieren.

Die Dualität zwischen Bewusstsein und Geschmack gerät jedoch zunehmend ins Hintertreffen. Immer stärker befreien sich Konsumenten von den Zwängen des Entweder-oder und praktizieren das Sowohl-als-auch. Genuss und Gesundheit, (Neuer) Luxus und Moral, Bio und Convenience sind heute längst keine Ausschlusskriterien mehr. Eine gesunde Entscheidung, denn Studien über die Wirkungen bestimmter Nährstoffe und Nahrungsbestandteile haben ein überraschendes Resultat zu Tage gefördert: Testpersonen,

die beim Essen bewusst genießen, nehmen mehr gesundheitlich relevante Nähr- und Wirkstoffe auf als unbewusste Viel- und Frustesser oder Esser mit ständig schlechtem Gewissen, die sich den Genuss verbieten.

### **Nicht zuletzt ist Essen auch Balsam für die Seele**

Wir alle wissen: Mit einem Stück Schokolade kann man sich einen anstrengenden Tag versüßen, ein Glas Wein kann anregend wirken und die Entspannung unterstützen, eine Tasse Kaffee die Lebensgeister wecken. Allerdings muss man lernen, mit den angenehmen Seiten der Ernährung richtig umzugehen. Und das ist, wie so oft, eine Frage der Dosis, der Qualität der Produkte und nicht zuletzt auch des jeweiligen Settings, in dem wir sie konsumieren. Ein entspanntes Abendessen zu zweit, ein Besuch mit Freunden in einem guten Restaurant, vor allem aber das ganz bewusste Erschmecken bestimmter Aromen und Konsistenzen beim Essen sind genuss- und gesundheitsfördernde Faktoren.

Schon immer wurden Lebensmittel nicht nur unter dem Aspekt der Sättigung und des Wohlgeschmacks betrachtet, sondern auch im Hinblick auf sekundäre, insbesondere gesundheitliche Funktionen. „Diätetische Lehren“ sind so alt wie die Menschheitsgeschichte selbst. Aber noch nie zuvor wurde so viel Augenmerk auf die sekundären Funktionen gelegt wie heute. Mehr und mehr werden Lebensmittel im Bewusstsein der Konsumenten und Produzenten zu veritablen Problemlösungsmitteln, zu Produkten, die gezielt je unterschiedliche Stimmungen und Gefühle beeinflussen, die Abwehrkräfte stärken, einen Energieschub verleihen, einseitige Ernährungsweisen ausgleichen, Krankheiten vorbeugen oder den Alterungsprozess verlangsamen sowie die individuelle Fitness erhöhen. Food'n'Mind ist somit ein Food-Style, der vor allem beim Mehrwert für Körper, Geist und Seele der Nahrung ansetzt.

### **Aus Zielgruppen werden Lebensstile, aus Esskultur Food-Style**

Und in dem Maße, wie unsere Gesellschaft bedingt durch Megatrends einen starken Wandlungsprozess durchlebt, schafft sie neue Lebensumstände und damit -stile. Die neuen Lebensstile, die das Zielgruppendenken des 20. Jahrhunderts ablösen, generieren neue Ernährungsprofile, die sich nicht länger nach sozialer Schicht und gesellschaftlichem Status auszählen lassen, sondern durch die konkrete Lebenssituation. Aktuelle Food-Trends wie die 100-Meilen-Diät, Sen-satt-ion oder New Fusion Food und neue Ernährungstypen wie der Ess-Thet, der Entertainment-Fan oder der Food-Phobiker werden nicht nur maßgeblich die Ernährungsbranche von morgen verändern, sondern bilden die neuen Food-Styles für die Märkte der Zukunft.

**Herausgeber**

Zukunftsinstitut GmbH  
Robert-Koch-Str. 116 E  
D-65779 Kelkheim  
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

**Chefredaktion**

Dr. Eike Wenzel

**Autoren**

Anja Kirig  
Mag. Hanni Rützler

**Redaktionelle Mitarbeit**

Claudia Falter

**Layout**

Silke Julia Pentrop

**Fotografie**

Silke Julia Pentrop

© Zukunftsinstitut GmbH  
September 2007  
Alle Rechte vorbehalten  
1. Auflage

ISBN: 978 3 938284 34 6