

# Die Zukunft des Essens

## *Die Sehnsucht der Konsumenten nach authentischeren Nahrungsmitteln nötigt die Produzenten zum Umdenken*

Konsumenten stehen dem Nahrungsmittelangebot zusehends skeptisch gegenüber; sie wollen zurück zum Ursprünglichen. Für Produzenten und Anbieter eröffnet das neue Chancen.

*Mirjam Hauser*

Wenn wir vor der Wahl stehen, welche Lebensmittel wir in unseren Einkaufswagen packen sollen, dann berücksichtigen wir neben unserem Hungergefühl auch eine Reihe anderer Faktoren wie etwa Geld, Zeit, das soziale Umfeld sowie den Kontext, wo der Kauf getätigt wird. Essen ist einerseits ein physiologisches Bedürfnis, dazu bestimmt, den Magen zu füllen, spiegelt andererseits aber ebenso symbolische, ökonomische und kulturelle Aspekte des Lebens. Es geht also nicht nur darum, was wir essen, sondern immer auch darum, wann, wo, wie und mit wem wir essen.

### Schwer fassbare Wesen

Die Entscheidungen von Konsumenten zu antizipieren, ihnen die Bedürfnisse sozusagen von den Augen abzulesen, ist für Lebensmittelanbieter nicht einfach. Konsumenten scheinen heute vor allem durch ihre Unfassbarkeit charakterisiert zu sein: bald ausschweifend, bald gesundheitsbewusst, einmal im Discounter und dann wieder auf dem Bio-Bauernmarkt. Tatsächlich ist es so, dass die Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf selten völlig rational vorgehen und bei jedem Produkt die Vor- und Nachteile abwägen. Stattdessen ist ein automatisiertes Verhalten zu beobachten, das – nebst den oben erwähnten Faktoren – auch durch tief verankerte Werthaltungen gesteuert wird. Werte sind abstrakte Ideale, die in unserem Leben als Leitmotive dienen. Um den Essgewohnheiten also auf den Grund zu gehen, müssen wir verstehen, welche Werte beim Essen zentral sind und wie bestimmte Situationen diese Werte beeinflussen.

Das Projekt «Consumer Value Monitor», welches das Gottlieb Duttweiler Institute zusammen mit dem Migros-Genossenschaftsbund und dem Methoden-Partner «nextpractice» entwickelt hat, kann Veränderungen im Wertesystem der Konsumenten mittels Repertory-Grid-Technik messen und durch periodische Erhebungen langfristig vergleichbar machen. Die Erhebungen zeigen, dass die Konsumenten dem heuti-

gen Nahrungsmittelangebot skeptisch gegenüberstehen und die Sehnsucht nach vertrauenswürdigem Essen gross ist. So finden die Endabnehmer zwar die meisten auf dem Markt erhältlichen Produkte und Angebote vielseitig, verlässlich und ästhetisch präsentiert. Aber sie assoziieren die Produkte gleichzeitig auch mit einem gewinnorientierten und undurchsichtigen Herstellungsprozess, und sie misstrauen den Zutaten.

### Was man sich wünscht

Die heutige Ernährungskultur entspricht nur teilweise dem Ideal der Befragten; was fehlt, sind die Ursprünglichkeit und die Geselligkeit. Das Ideal orientiert sich an Gemeinschaft und Ritualen, sieht natürlich-bodenständig-traditionelles Essen vor und genug Zeit, um Essen eigenhändig zuzubereiten. Die Konsumenten können sehr klar ausdrücken, was ihnen beim Essen wichtig ist und welche Situationen am besten mit diesen Werten übereinstimmen. Grundsätze wie «selber kochen», «richtige Ernährung für die Kinder», «mit der Familie essen» treffen genau ins Werte-Zentrum: Man hat Musse, verwendet rohe, frische Zutaten, kocht mit Freude und Kreativität, achtet auf die Gesundheit, entspannt sich und geniesst das Essen in Gesellschaft. Angesichts des Wunsches nach Wiederanbindung, nach einem «Zurück zum Ursprünglichen» wird auch klar, welche Produkte mitten im Werte-Zentrum zu finden sind: Rohprodukte, regionale Nahrungsmittel, Slow-Food-, Bio- und Fair-Trade-Produkte.

### Die Wirklichkeit ist anders

Dennoch kaufen Konsumenten weiterhin die von ihnen eigentlich verpönte massengefertigte, auf undurchschaubare Weise hergestellte Nahrung – allerdings nur, weil sie keine bessere Alternative haben oder weil sie diese nicht in ihren Alltag einpassen können (so etwa beim «Alleine-Essen» oder beim «Essen am Arbeitsplatz»). Auch Fertigerichte, Fast-Food-Restaurants, Takeaways und Deliveries (Ess-Lieferservices) haben bei den Konsumenten ein schlechtes Image. Der von Convenience-Food generierte Mehrwert – die bequeme, einfache, schnelle und permanente Verfügbarkeit von Essen – und das riesige (Über-)Angebot haben sich in den Augen der Konsumenten als schädlich entpuppt, weil sie mit einem Kontroll- und Kompetenzverlust und

letztlich mit einem Gefühl der Entfremdung einhergehen. In dieser Wahrnehmung schwingt auch die Kritik an unserem stetig auf noch mehr Effizienz getrimmten Gesellschafts- und Wirtschaftssystem mit – wo auch das Essen bezüglich Leistung, Zeit und Kosten immer mehr optimiert wird. Das Dilemma der Konsumenten zeigt sich darin, dass sie mit dem gegenwärtigen Zustand unzufrieden sind, aber keine konkrete Vorstellung eines anderen, besseren Lebensmittelmarktes haben. Sie fühlen sich fremdbestimmt und ärgern sich darüber, den eigenen Idealen nicht gerecht werden zu können.

Aus dieser Ratlosigkeit der Konsumenten können für Produzenten, Händler und auch Restaurants zwei Ansätze abgeleitet werden. Erstens müssen sie den Konsumenten das Kontrollgefühl zurückgeben, um das Vertrauen wiederherzustellen. Das lässt sich dadurch erreichen, dass die gesamte Wertschöpfungskette offengelegt wird: Es muss den Konsumenten klar sein, woher die Zutaten stammen, wie sie hergestellt, verarbeitet und transportiert werden und was man mit ihnen anfängt. Der Wunsch nach Transparenz erklärt die hohe Wertschätzung der Konsumenten für Wochenmärkte, Regio- und Bio-Produkte ebenso wie ihren romantisch-verklärten Blick darauf. Zusätzliches Vertrauen schafft, wer Konsumenten in den Wertschöpfungsprozess involviert – so kann man Einblick geben und mitentscheiden lassen.

### Alles auf einmal

Zweitens müssen Anbieter die Lücke in der Wertvorstellung der Konsumenten füllen, indem sie ein umfassend nachhaltiges Konzept anbieten, das den gesamten Lebenszyklus der Produkte berücksichtigt. Denn die Menschen haben genug vom Entweder-oder (etwa: Bio oder Fair Trade) beziehungsweise von ständigen Teil-Mehrwerten. Sie wollen alles gleichzeitig: Nachhaltigkeit und Gesundheit und Qualität und Geschmack und Genuss.

Weiterführende Literatur: N. Lüdi, M. Hauser (2010): Consumer Value Monitor. GDI-Studie Nr. 35. – D. Bossart, C. Müller, M. Hauser (2010): European Food Trends Report. GDI-Studie Nr. 32. – M. Hauser, K. Jonas, R. Riemann (2011): Measuring salient food attitudes and food-related values. *Appetite*, 57.

**Mirjam Hauser** ist Forscherin am Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) und analysiert Veränderungen in Gesellschaft, Konsum und Ernährung.