



Mahlzeiten im Wandel

FOTO: © 123RF - MIKKO PITKANEN

„Besser kein Huhn als irgendein Huhn“ sagte einmal Haubenkoch Eckard Witzigmann. Er bringt auf den Punkt, wohin der Trend in Sachen Esskultur geht. Essen im Überfluss – schön und gut. In Zukunft rückt jedoch der Qualitätsanspruch in den Mittelpunkt. Und Genuss wird als integriertes Puzzlesteinchen einen ganzheitlich gesunden Lebensstil mitbestimmen.

■ TEXT: MMAG. DORIS PASSLER

Bunt gefüllte Supermarktregale, unzählige Marken für ein und dasselbe Produkt, zum Bersten volle Einkaufskörbe, reichlich gedeckte Tische. Die Nahrungsversorgung ist hierzulande gesichert.

Glaubt man Wirtschaftstheoretikern und Experten der OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) folgt als Konsequenz auf die Überflusgesellschaft im nächsten Schritt qualitatives Wachstum.

Denn wenn die Beschaffung von Lebensmitteln keine Überlebensfrage mehr ist, neigen Menschen dazu, Produkte und Waren in ihrer Qualität zu verbessern und diesen Anspruch als Konsumenten einzu-

fordern. An diesem Wendepunkt sind wir angelangt, schreiben die Wiener Ernährungs- und Trendforscherin Hanni Rützler und der Kulturwissenschaftler und Publizist Wolfgang Reiter in ihrem neuen Buch „Food Change“.

Nicht mehr, aber besser

Sie prognostizieren das „Age of Quality“. Damit liegen Sie auf voller Linie mit einer aktuellen Studie (2010) von Motivforscherin Sophie Karmasin: Qualität, Nachhaltigkeit und Herkunft kristallisieren sich als primäre Entscheidungskriterien für den Kauf von Produkten heraus – nicht der Preis.

Ganz egal ist der monetäre Faktor trotzdem nicht. Bessere Lebensmittel sind meist teurer. Doch ist der höhere Preis tatsächlich gerechtfertigt? Kritische, mündige Konsumenten stellen den servierten Mehrwert in Frage: So gibt es jene, die überzeugt sind, Bio-Gemüse schmecke besser und sie wollen mit ihrer Kaufentscheidung die nachhaltige Landwirtschaft fördern. Andere erkennen keinen gustatorischen Unterschied und sind auch nicht bereit für glückliche Karotten und Radieschen das Doppelte zu berappen. Verständnis für einen Aufschlag zugunsten ökologischer Aspekte oder ethischer Grundsätze, wie beispielsweise bei Produkten der Marke „Fair trade“, bringen

noch keineswegs alle Konsumenten mit – aber immer mehr.

Was sich ganz deutlich zeigt: In Zukunft wollen aufgeklärte, informierte Käufer stärker und bewusst durch ihre Produktentscheidung Einfluss auf das Angebot und die Bedingungen von Produzenten und Handel nehmen. Es interessiert sie nicht nur, ob Lebensmittel schmecken, sondern auch, wie sie produziert wurden, welche Unternehmensphilosophie hinter den Produkten steckt. Der Preis ist nicht mehr Entscheidungskriterium Nummer Eins. Das hat sich mittlerweile auch bei weniger visionären Marketingstrategen herumgesprochen. Gewiefte Anbieter reagieren längst auf diesen Trend und wittern neue Chancen Kunden mit guten, gesunden und nachhaltig erzeugten Lebensmitteln zu binden.

Jetzt echt

In den Fokus rückt damit auch die Geschichte um die Produktentstehung. Sie soll nachvollziehbar und authentisch sein. Überlegungen, die so manchem Käufer durch den Kopf gehen, bevor er zu Produkt A oder Produkt B greift. In Zeiten von Schummelschinken und Analogkäse ist die Echtheit von Lebensmitteln gefragt. Und die Sehnsucht nach Nähe zu Herstellern wird in einer komplexen Welt immer größer. Woher kommen Fleisch, Eier und Käse?

Gesetzliche und freiwillige Produktinformationen auf der Verpackung sind umfassend und lassen den täglichen Einkauf zum mühevollen Lesemarathon mutieren. Andererseits entspricht genau das dem Bedürfnis nach Transparenz.

Wer es noch „näher“ haben will, kauft regionale Erzeugnisse am Bauernmarkt, reist eigens für einen Korb „echter“ Lebensmittel zum Erlebnisbauernhof, lässt sich mit Kulinarik aus Schauküchen verwöhnen oder nutzt Zustelldienste von Direktproduzenten. Der Traum vom Mini-gärtchen auf Balkon oder Dachterrasse ist selbstverständlich immer mit dabei.

Zumindest Kräutern und Tomaten will der urbane Städter beim Wachsen zuschauen. Gänzliche Eigenversorgung ist im allseits umgreifenden Supergau des Zeitmangels aber auch in ländlichen Regionen schon lange kein Thema mehr. Aber zumindest die Vitamingarnitur auf dem Teller soll

aus eigener Hand kommen. Einen Namen hat diese anspruchsvolle Konsumenten-gruppe mit regem Zulauf auch: LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability. Gemeint sind Vertreter des jungen, urbanen Bürgertums, deren Gesundheits- und Naturbewusstsein vom Gedanken der Nachhaltigkeit geprägt ist. Hersteller und Gastronomen wissen längst, wie diese Käuferschicht erreicht wird: mit Produkten, die Identität stiften, Werte vermitteln und mit Innovationen, die altes Handwerk durch neue Techniken in die Zukunft führen.

Das klingt sehr nach geheimem Erfolgsrezept für gewissenhafte Produktion und moralischen Konsum. Ist es auch. Trotz-

„ Informierte Käufer legen Wert auf Produkterzeugung und Unternehmensphilosophie. „

dem bleibt Nachhaltigkeit eine komplexe Angelegenheit. Weder ist darunter Bio allein zu subsumieren, noch reicht es, gesellschaftliche, ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen. Regionalität und Saisonalität müssen sich ebenso optimal ergänzen. Vor lauter Moralansprüchen wird beim Einkauf nämlich gerne übersehen: Die regionale Tomate aus dem beheizten Gewächshaus vor Ort belastet im Winter die CO₂ Bilanz stärker als importierte Paradeiser aus Spanien. Gut so, dass Hersteller und Käufer zunehmend versuchen, einen gangbaren Weg im Geflecht der Nachhaltigkeit zu gehen.

Gemeinsamer Genuss

Ist mal alles eingekauft, fragt sich noch: Wie wird gegessen? Ein Revival erleben gemeinsame Mahlzeiten im Freundeskreis, mit der Familie und am Arbeitsplatz. Kochen oder bekocht werden rückt verstärkt in den Mittelpunkt des geselligen Beisammenseins. Allerdings gibt es hier einiges aufzuholen. Denn der Wissenstransfer von Mutters Kochkunst zur Nachwuchsgeneration ist in den letzten Jahrzehnten ziemlich verkümmert. →



Schoenenberger Bio-Artischockensaft

Müde, schlapp und schnell gereizt?

Das können erste Anzeichen dafür sein, dass die Leber nicht das leistet, was sie sollte. Blähungen, Völlegefühl und Verdauungsstörungen können die Folge sein. **Schoenenberger Bio-Artischockensaft fördert die Fettverdauung und schafft Erleichterung!** Er wird aus den frischen Blättern und Blütenknospen gewonnen und enthält den gesamten biologischen Wirkstoffring der frischen Artischocke.

Schoenenberger Bio-Frischpflanzensäfte sind bewährte Hausmittel gegen verschiedene Zivilisationsbeschwerden.

- Die Frischpflanzen stammen aus ökologischem Anbau.
- Ernte am Tag des höchsten Wirkstoffgehaltes.
- Höchste Konzentration der natürlichen Wirkstoffe.
- Kein Zusatz von Wasser, Zucker, Alkohol oder Konservierungsmitteln.

In 14 Sorten!

Erhältlich in Apotheken, Drogerien, Drogeriemärkten und Reformabteilungen.
Informationen unter der kostenlosen Biodiät Service-Nummer
(0800) 80 95 80
oder info@biodiet.at

Viele junge Leute sind nicht mehr in der Lage, sich mit Frischkost selbständig zu versorgen. Das Koch-Handwerk ist Mangelware. Nach einer aktuellen Umfrage verstehen 50- bis 60-Jährige unter Kochen „das selber Zubereiten von Gerichten aus frischen Ausgangsprodukten“, während unter 30-Jährige schon „das Erhitzen einer Tiefkühlpizza“ als Kochen bezeichnen. Gerade die Jungen greifen bereitwillig zu vorgefertigten Convenience Produkten und machen die flotte Verpflegung von außen zum bequemen Lebensstil.

Der Gegentrend: Kochkultur wird von Profis anschaulich vermittelt – in Schauküchen, mit Komponentenmenüs in Restaurants und Kantinen zum Kreieren des individuellen Wunschgerichts oder Speisekarten, die nach Mamas Küche duften. Wirkung zeigen auch die zahlreichen Kochsendungen im Fernsehen. Jung und Alt kochen zumindest am Wochenende mit frischen Zutaten, probieren Neues aus. Gemeinsame Essrituale schleichen sich verstärkt wieder in den Alltag ein und verdrängen die schnelle Mikrowellenkost aus der Wohnküche.

In Zukunft wird wohl ein Mix aus vielfältigen Möglichkeiten auf uns warten, miteinander gesund und ausgewogen zu essen, meinen jedenfalls die Trendforscher.



„Bunte Gemüse und Salate kommen schon heute gut an – die Kunden von morgen erwarten in erster Linie Qualität!“

Global ist normal

Und was kommt auf den Tisch? Migration, Tourismus und Welthandel haben beim Essen und in der Küche Spuren hinterlassen. Sushi, Kebab, Tortillas, Bagels, Wraps oder Miso Suppe gehören neben re-

gionalen Gerichten längst zum Essalltag. Nicht nur die Gastronomieszene setzt auf Internationalität. Neben fast schon heimisch anmutenden exotischen Früchten wie Bananen und Kiwis, sind Ananas, Papaya oder Litschis Verkaufsschlager.

Wird weit Gereistes ohne Gewissensbisse konsumiert? Rützler und Reiter sind überzeugt: „In Zukunft wird die Weltküche auch mit Weltverantwortung serviert.“ Firmen setzen international auf Qualitäts- und Sicherheitsstandards, arbeiten mit Umweltschutzorganisationen zusammen und entwickeln Produkte, die sich ökologisch nicht verstecken müssen. Ethikkonsum als Hype also.

Gesund und schön

Eine tragende Komponente von verantwortungsbewusstem Genuss wäre da noch die Ästhetik. Schließlich isst das Auge mit. Die neuen Vermarktungsprinzipien lauten darum: Appetitliche, schnelle, genussvolle und gesunde Imbissangebote. Moderne Feinkostabteilungen mit Gemüseburgern freuen sich über ein gutes Geschäft. Bunte Take Away Portionen aus frischen Früchten und Salaten kommen gut an. Innovative Ideen der leichten bekömmlichen Küche werden die superfetten Snackvarianten früher oder später ablösen.

Ja und letztlich soll nicht nur den Inhalt schön und gut sein, sondern auch die Verpackung. Was außen drauf steht, gilt als Aushängeschild des Herstellers und soll die Qualität des Lebensmittels anschaulich vermitteln. Ansprechendes Produktdesign wird als Kommunikationsmittel der Unternehmensphilosophie genutzt, um Kunden zu binden. Intelligente Lösungen sind gefragt. So gilt eine Verpackung dann als clever, wenn sie einen Zusatznutzen bringt – von den reinen Produktinformationen bis hin zum Recycling.

Zum Schluss die Grußbotschaft an Produzenten: Wer all das Beschriebene integriert, die Qualität von Lebensmitteln in ihrer ganzen Komplexität berücksichtigt, der kann die Konsumenten-Erwartungen von morgen befriedigen und wird mit Vertrauen und guten Umsätzen belohnt. ■

Buchtip: Food Change. 7 Leitideen für eine neue Esskultur, Hanni Rützler, Wolfgang Reiter, Krenn Verlag 2010

Shrimpscocktail in Joghurt-Mango-Sauce

(Rezept für 4 Portionen)

300 g Shrimps, essfertig
Dill, fein gehackt

Für die Sauce

125 g QimiQ Classic, ungekühlt
125 g Magerjoghurt
125 g Mangos, püriert
45 ml Mangosaft
Salz
Cayennepfeffer

1. Für die Sauce ungekühltes QimiQ glatt rühren
2. Magerjoghurt, Mangopüree, Mangosaft, Salz und Cayennepfeffer dazumischen
3. Shrimps unterheben und mit Dill garniert anrichten

QimiQ Classic – Vorteile:

- Einfache und schnelle Zubereitung
- Cremiger Genuss bei weniger Fett
- Dressings mit QimiQ bleiben am Salat haften

Kostenlose Serviceline: 0800 22 0800



Lust am Kochen. Freude am Genuss.

www.QimiQ.com

