

Die Zukunft des Genusses – das gemeinsame Mahl

Ulrich Oltersdorf

Das MAHL

GastMAHL

MAHLzeit

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

**Das MAHL (the meal) ist die zentrale Untersuchungseinheit
(das Konstrukt) für den Ernährungsverhaltensforscher**

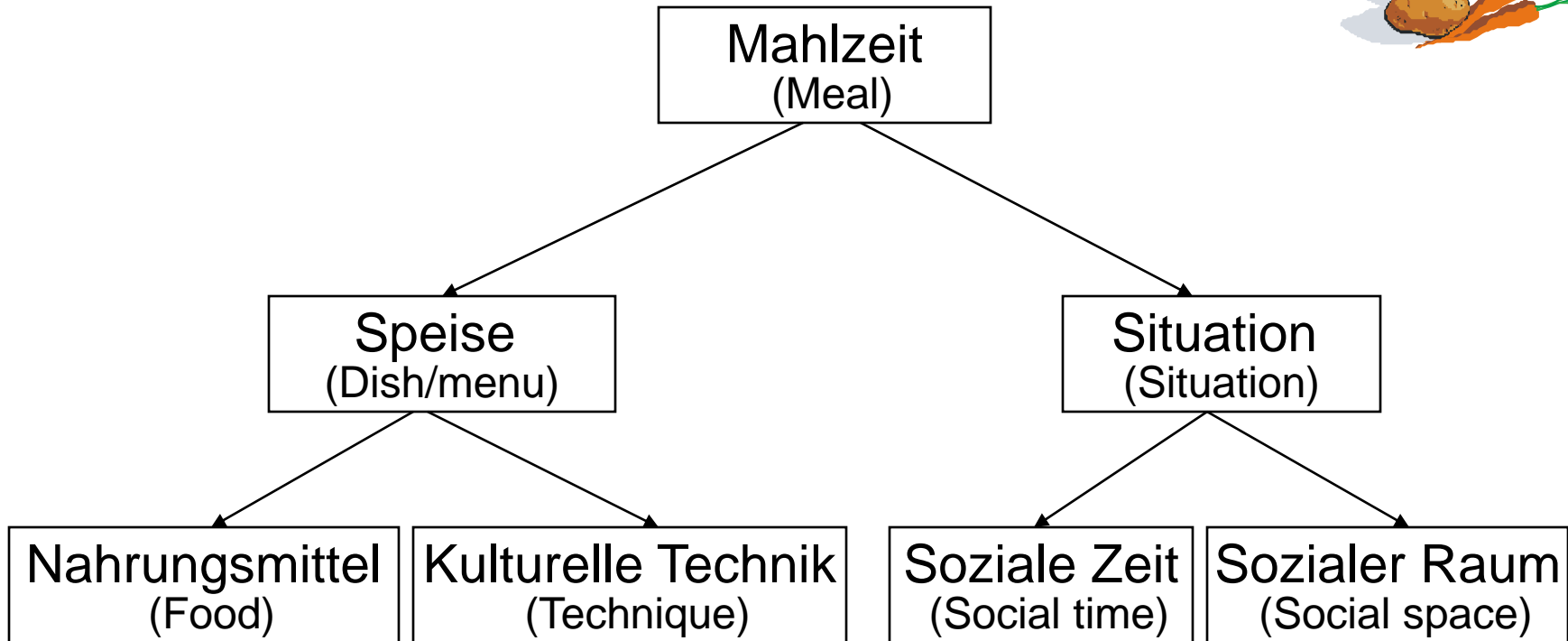
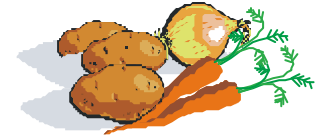
POEM - Point of eating – the meal

Der Einkauf ist für den Marktforscher die zentrale Untersuchungseinheit –

POS – Point of Sale

Dimensionen einer Mahlzeit

(Dimensions of a meal nach Tolksdorf, 1976)



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Mensch gestaltet Natur

(vom Rohem zu Gegartem– Agrarlandschaften -
Speisenzubereitung) **Kulturtechnik**

Mahlzeiten haben Strukturen

auf dem Teller

auf dem Tisch

in der Wohnung

in der Gemeinde/Stadt

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Mahlzeiten – privater Haushalt bleibt Haupt-Ess-Ort - (etwa 85% aller Mahlzeiten zu Hause)



Verzehrgewohnheiten ändern sich –
Esskultur wird liberaler
Essen kommt in Bewegung – Food to Go



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Jede Mahlzeit hat seine Vorgeschichte

Es gibt „Tischlein deck Dich“ sondern „Food Management“

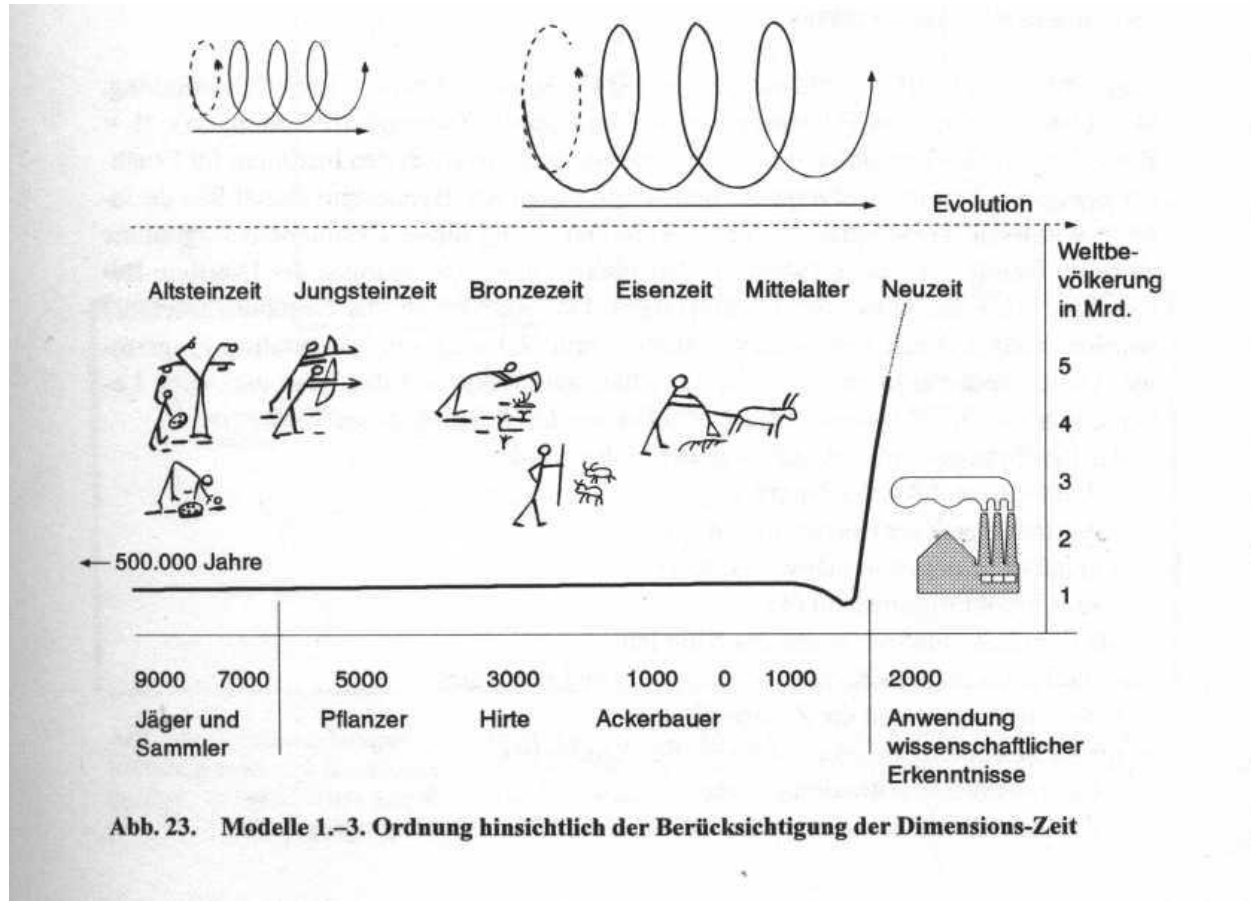
Mahlzeit – Chance für Lebenssinnes-Schulung

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Der Wandel wird immer schneller



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Wandel des Ernährungsverhaltens in Deutschland

wird durch folgende Veränderungen angetrieben:

- die Pluralisierung der Lebens- und Erwerbsformen
- die Auflösung starrer Rollenzuweisungen
- die Fragmentierung individueller Biographien
- die Veränderungen auf den Waren-, Arbeits- und Kapitalmärkten
- die Neuordnung von öffentlicher und privater Versorgung
- die Zunahmen neuer Verhaltensanforderungen
- die neuen Informations- und Kommunikationssysteme
- die Ausdifferenzierung der Mittelstandsgesellschaft

Wandel des Ernährungsverhaltens in Deutschland

Vom Regionalen zum Internationalen
Vom Spülstein zur Einbauküche,
Von Nah zu Fern,
Von der Selbstversorgung zum Großmarkt,
Von der Bedienung zur Selbstbedienung,
Vom gemeinsamen Essen in der Familie zum
Snack in der Hand
Von der Handarbeit zur Technisierung,
Vom Mangel zum Überfluss,
Vom Naturprodukt zum Food-Design,
Vom Selbstgemachten zum Fertigprodukt,
Vom Sattwerden zum Schlemmen

In Anlehnung an die Ausstellung „50 Jahre Essen und Trinken in Deutschland“

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Die Haupttrends sind

Gesundheit – Wellness

Demographische Entwicklung; Senioren;
Gesundheitsfunktionen –funktionelle Lebensmittel

Bequem – convenient

gefühlte Zeitknappheit

Beispiel – Zeit für Essenszubereitung

Genuss

Geschmack – Würze; wichtig(er) das Ansprechen der Fernsinne. Das
Sehen – die Optik – Food Design

Trend Gesundheit

Funktionelle Lebensmittel – personalisierte Ernährung

NBIC –Entwicklung

Nano-, Bio- und Informationstechnologie, Cognitive Sciences

Biologische Konstitution des Menschen wird ermittelt (**consumer driven**) und **Produzenten** bieten individualisierten Service

Genokratie

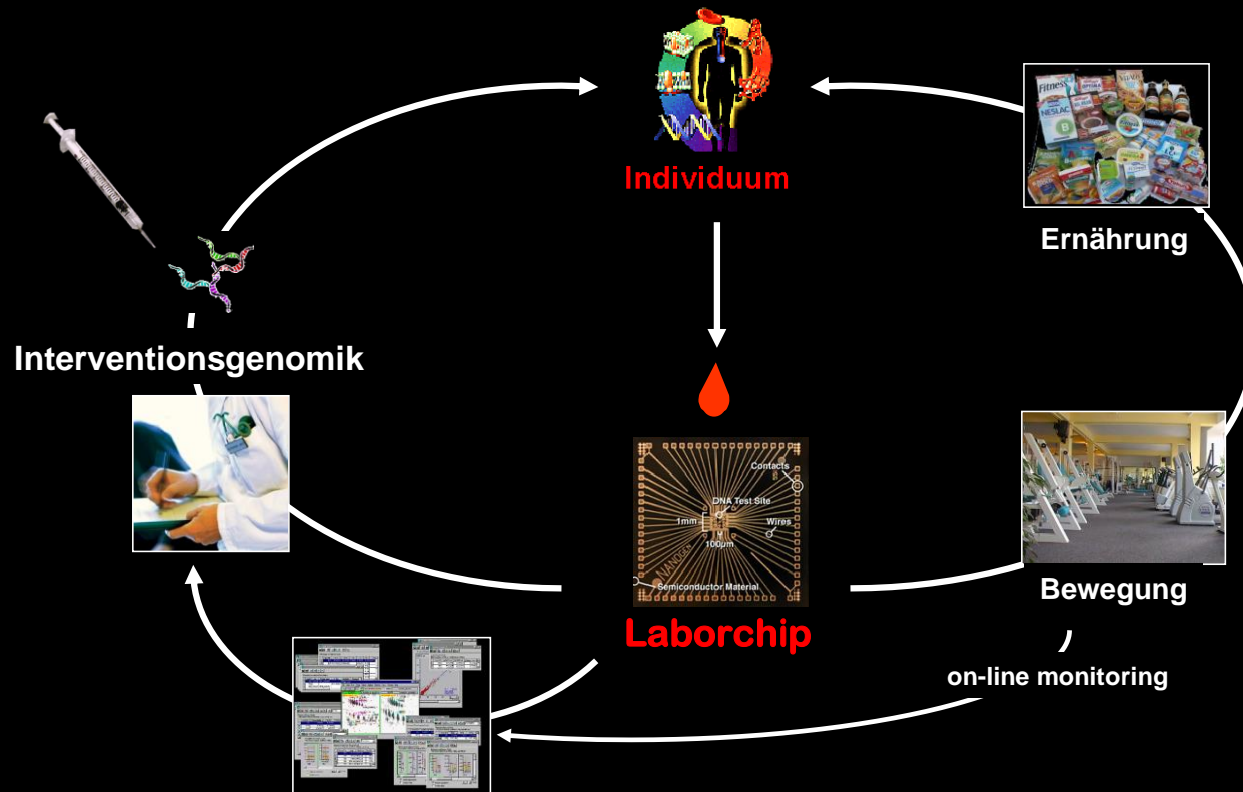
Consumer Insight Forschung – Beispiel
Neuromarketing – für Richtung - Genuss

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

life style monitoring und Intervention



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Trend - Bequem

– convenient; gefühlte Zeitknappheit

Die Zeit zum Essen bleibt (*physiologisch begründet*) relativ konstant bei täglich etwa 90 Minuten..

Mahl – Zeiten sind ebenfalls stabil

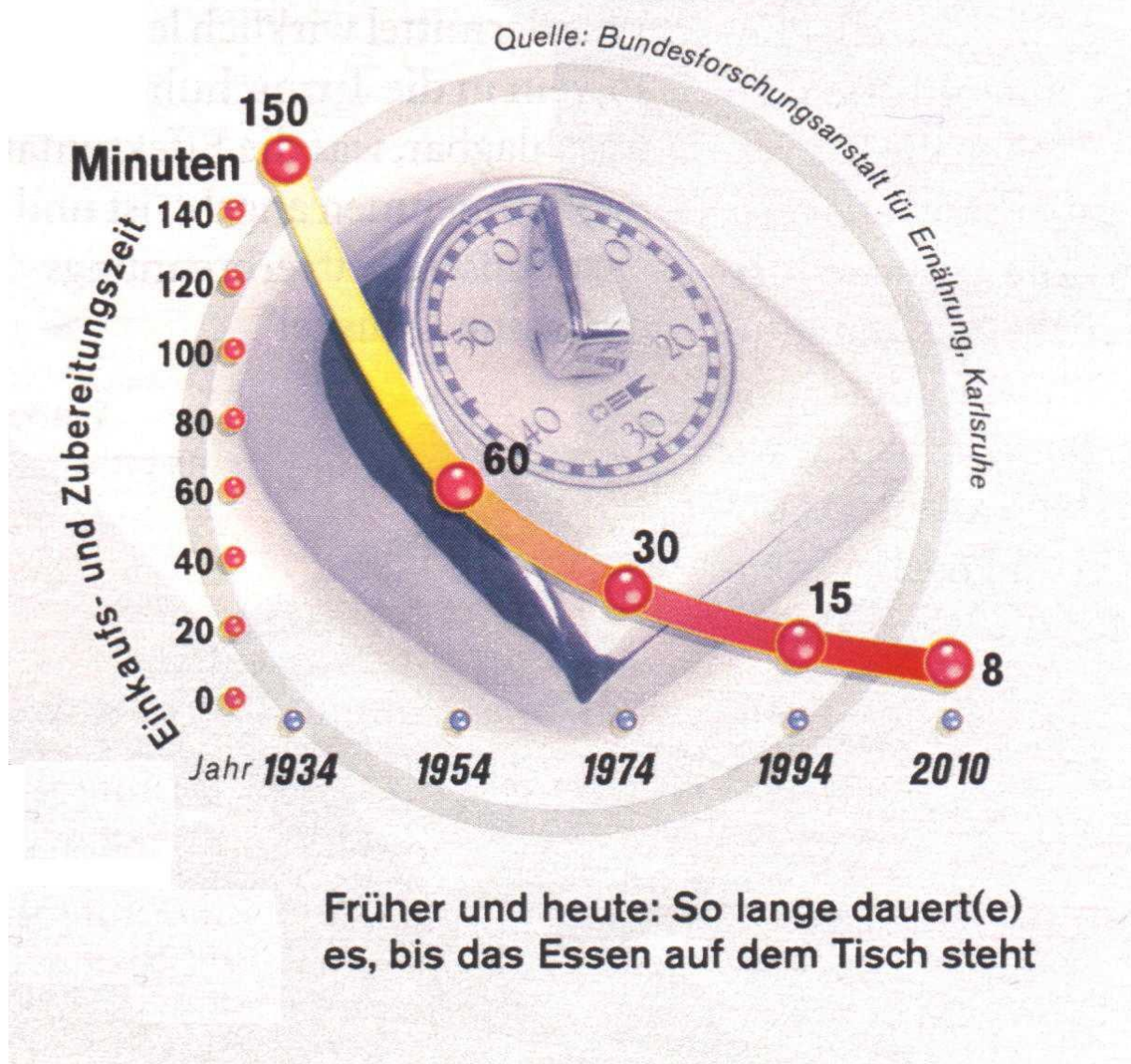
Zeiten für die Beköstigung – die Zubereitung - nehmen ab.
Es wird mehr Vorgefertigtes benutzt, es wird „Zeit“ gekauft.

Speisenzubereitung – vermehrt aus Küchen ausgelagert
- Private- und Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen -
benutzen vorgefertigte Produkte

Gesamtkompetenz lässt deutlich nach
„Handwerk ohne Hände“

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Hauptmahlzeitsort – der private Haushalt

zu Hause wird immer
häufiger schnell gekocht
Außerhaus gibt es den
„Pflicht“-Teil – Essen am
Arbeitsplatz.
Die Gastronomie als Kür hat
einen kleineren Anteil

Tab. 1: Wo werden in Deutschland die Mahlzeiten
eingenommen? [5]

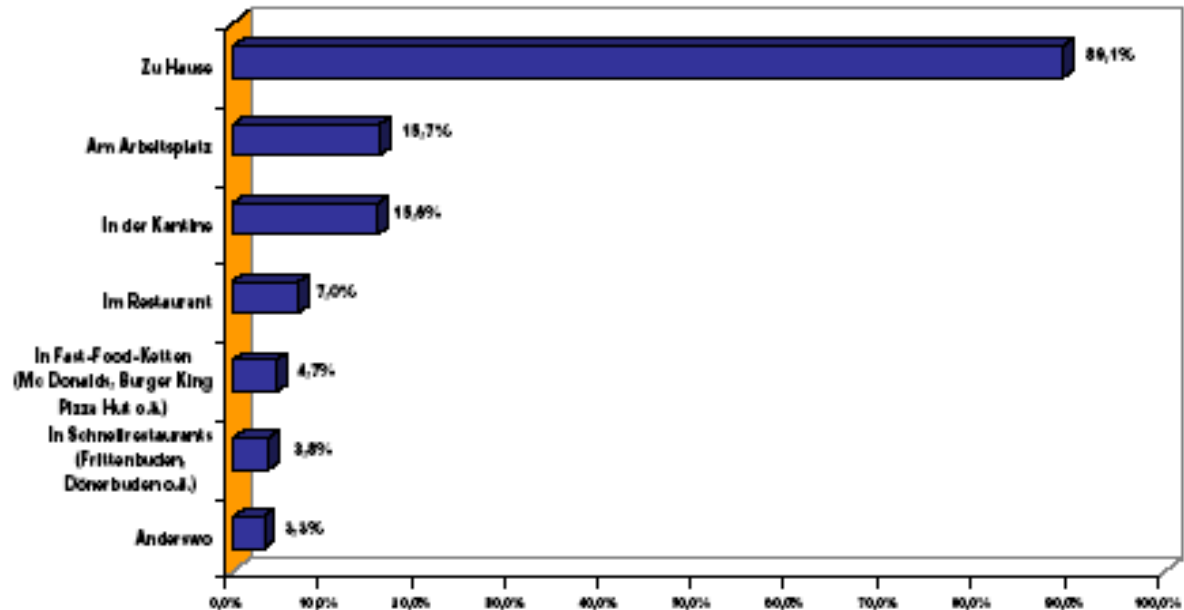
	1995 (n = 1250)			1997 (n = 2000)		
	werkt.	Sa	So	werkt.	Sa	So
1. Frühstück						
zu Hause	95	98	99	95	99	99
außer Haus	4	1	0	5	1	0
2. Frühstück						
zu Hause	27	88	90	36	95	96
außer Hause	72	8	3	60	5	4
Mittagessen						
zu Hause	65	95	96	70	96	95
außer Haus	34	4	4	36	4	5
Nachmittags kaffee						
zu Hause	96	92	91	84	97	96
außer Haus	1	3	4	18	3	4
Abendessen						
zu Hause	96	94	95	98	97	97
außer Haus	1	2	2	2	3	3

werkt.: werktags, Sa: samstags, So: sonntags
n = Anzahl

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Wo nehmen Sie Ihre tägliche Hauptmahlzeit (mittags bzw. abends) meistens ein?



Mehrfachnennungen möglich

Basis: n = 1.010

24.01.2005

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Trend Genuss

Der Markt und die Menschen sind gesättigt.

Hunger-Sättigung sind physiologische Signale. Es gibt auch gefühlte Bedürfnisse (psychologische Signale). Menschen sind unersättlich, der Appetite kann immer angeregt werden.

Aufgabe des modernen Marketings – Satte hungrig machen

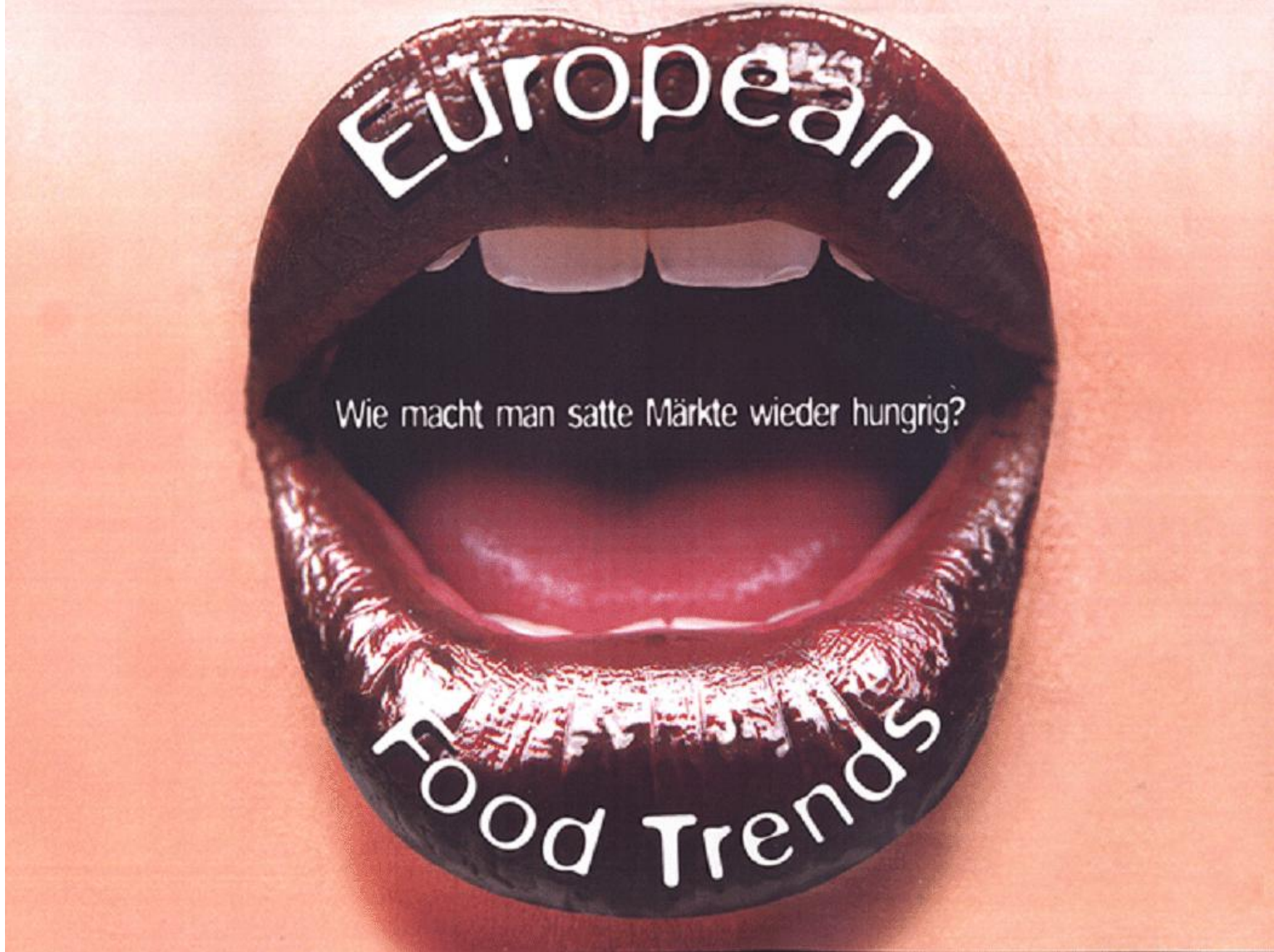
Wichtiger als Geschmack (Würze) ist das Ansprechen der Fernsinne. Das Sehen – die Optik – Food Design

Genuss wird inziniert – über Fernsinne – Werbung

Inzinierte Trends / Vielfalt

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl



Zusatzmärkte - Satte hungrig machen - neue Trends entwickeln

Beispiele

Sensual Food – die neue Lust am Geschmack

Convenience Cooking – die neue Art zu kochen

Fast Casual – gesund und schnell genießen

Hand Held Food – Häppchen für Eilige

Health Food – neue Strategien für bewusste Esser

Cheap Basics – Sparoasen der Wohlstandskonsumenten

Ethic Food – Essen mit gesundem Gewissen

Slow Food – Produkte mit authentischem Charakter

DOC Food – Produkte mit Herkunftsgarantie

Nature Food – hedonistisch, frisch und politisch korrekt

Clean Food – Purismus nicht nur für Allergiker

Mood Food – Essen als Emotionsmanagement

Functional Food – Essen als Therapie

Hanni Rützler: Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft. Springer-Verlag, 2005; www.hanni-ruetzler.at

Hanni Rützler: Future Food. Die 18 wichtigsten Trends für die Esskultur der Zukunft. www.zukunftsinstitut.de

(2003)

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Zusatzmärkte - Mehr Abwechslung – mehr neue Produkten

Beziehung zwischen Verbraucherforschung und
Produktentwicklung – *consumer driven food design*

Programmierbarer inziniertes Genuss – Food Design
**Das Auge isst mit (schöner essen statt besser
schmecken)**

Fernsinne (Optik) wichtiger als Nahsinne

**Das Neue – die Abwechslung – muss
kommuniziert werden – mehr Werbung**



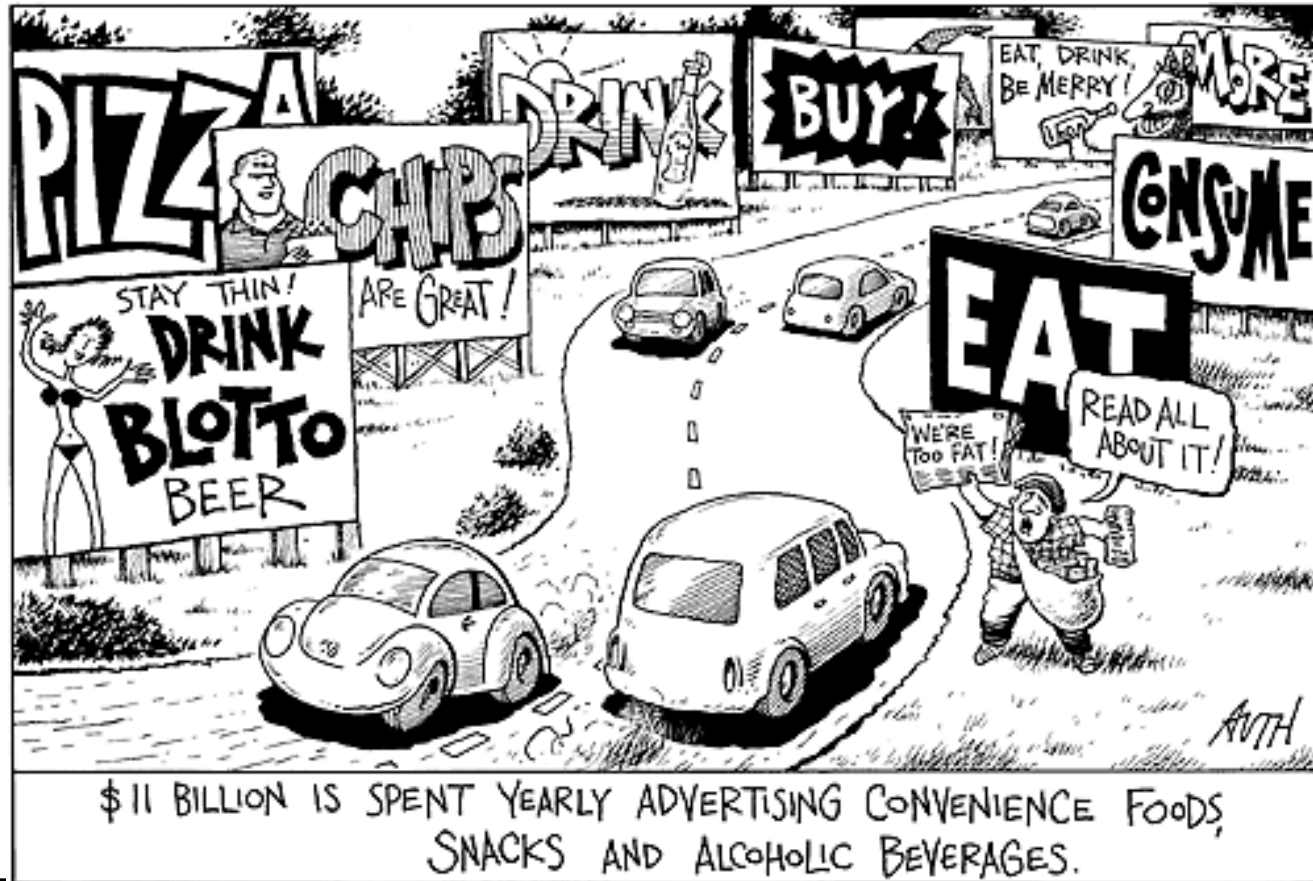
Trend – zu mehr Marketing, mehr Werbung

Es gibt jährlich etwa 30.000 neue Lebensmittel.
70 % der Produkte werden innerhalb eines Jahres vom Markt genommen.

Hoher Aufwand für Werbung (Umsatz 2005 der Werbebranche ca 30 Mrd €; für klassische Werbung 19 Mrd €; davon 2,5% für Schokolade und Zucker = 500 Mill €

Werbung für die Produkte, die beliebt sind, das sind nicht unbedingt die, die sich die Ernährungswissenschaft wünscht

Dieser Werbedruck ist ein Teil der „Dickmachenden Umwelt“
(*Obsogenic Environment*)



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Gegenwärtiger Haupttrend – mehr Ökonomie, mehr Technik –
optimierte Funktionen, Standardisierung, Normierung - „*Fast*“

Mit Technik möglichst viel an Norm anpassen.

Gentechnik; Körperdesign; Food Design; Informationsdesign,...

digitalisierte Welt

In der fast unüberschaubaren Vielfalt von Angeboten ist Orientierung
gefragt – Vorsortierung „Aldisierung“; Wegweiser – Marken, Ordnung –
Systeme (Mc...) - Systemgastronomie „McDonaldisierung“

„Echtes“ Leben – die Kulturleistung des Menschen - ist gekennzeichnet von
analoger Sinnesverarbeitung „soft“, kleine Differenzen erkennen und kennzeichnen.

Unterschiedliche Eigenschaften „individueller“ Lebewesen zu „Gestalten“
zusammenfassen. Mensch erkennt Unterschied zwischen „live“ und „digital“

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

(Ess-)Kultur entsteht durch einen entsprechenden Sozialisationsprozess. Bildung benötigt Theorie und Praxis

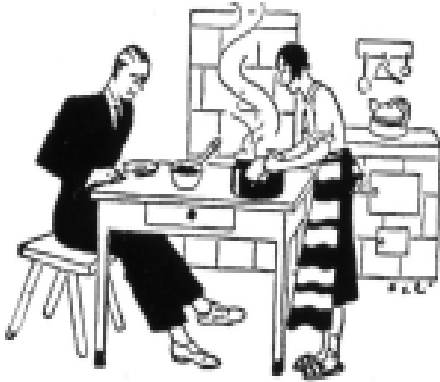
(Ess-)Kultur braucht Zeit – die Sinnesentwicklung benötigt Zeit
– Der Prozess der Zivilisation benötigt(e) Zeit. - SLOW

Genuß braucht Zeit – Nahsinne / Begreifen
Ess-Kultur kann nicht „digital“ gelernt werden, der praktische Umgang
mit Nahrung und Essen muss eingeübt werden.

Mit der Zeit und entsprechender Praxis können alle Sinne differenziert
eingesetzt werden, dies führt zum Erkennen von „feinen“ Unterschieden und
entsprechender fein differenzierten Sprache (z.B. die Weinkenner-Sprache),
und zur gezielten Nutzung.

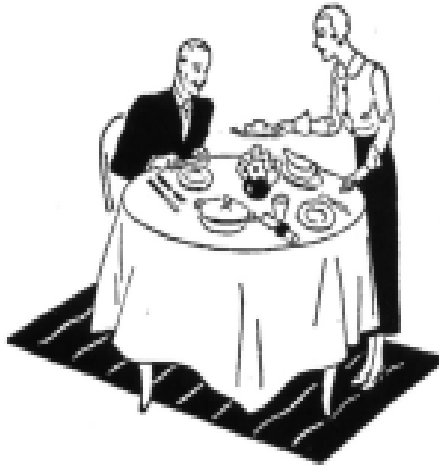
So wird Hören, zum Zuhören können, oder Schmecken zum „Hinschmecken“

Bei der Ausgestaltung der Ess-Situationen, dem gemeinsamen Mahl,
zeigen sich „Bildungsunterschiede“



Kulturloses Essen

Der Hauptstrom unserer Entwicklung führt schnell (*fast*) zu Ernährungsanalphabeten.



*Am nett gedeckten Tisch schmeckt
es besonders*

Für (Ess-)Kultur wird (Ess-)Bildung gebraucht.

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Wenn wir nicht langsamer werden können, dann geht's mit der Kultur schnell bergab



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006



Positives Vorbild und negatives Beispiel, aus: Gertrud Obermayer, *Zeit des guten Tons*, C. Bertelsmann Verlag, Gütersloh 1955

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Regionalität

– Genüsse aus dem Umland

Frühstück



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Wandel der (Um)Welt – globale Entwicklungen

Globalisierung der Wirtschaft (Konzentration, Arm-Reich Probleme, Welthandels-Beziehungen)

Klimaentwicklung (Ozonloch, CO₂-Anstieg, Erwärmung)

Umweltbelastungen (Luft, Boden, Wasser, Nahrungsmittel, usw.)

Ressourcen- und Energieknappheit (einschließlich Brennholzproblematik)

Bevölkerung (Überbevölkerung, Flüchtlinge, Migrationen, Verstädterung)

Wasser (-knappheit)

Welternährungssituation (Hunger und Überfluss)

Bodenknappheit (Erosion, zugebaute Fläche)

(Ur-) Wald (-sterben)

Artensterben (Biodiversität)

Wissens- und Kommunikations-Problematik (Internet-Zugänge)

Konfliktherde der Welt (politische, wirtschaftliche, religiöse, ethnische)

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Wandel des Ernährungsverhalten in Deutschland

(in den letzten Jahrzehnten)

In Deutschland gibt es **Nahrungssicherheit**.

Was Generationen früher erträumt hatten, keine Angst mehr vor Nahrungsknappheit (Hunger) zu haben, sondern ausreichend, sichere, kostengünstige Lebensmittel zu haben, ist seit wenigen Generationen erreicht

Die Qualität der Lebensmittel ist sehr gut.

Schwere körperliche Arbeit wurde von Maschinen übernommen; es gibt mehr Freizeit.

38 Heutzutage kann sogar ein Kind mit Hilfe von Maschinen weit größere Lasten bewegen, als der starke Herkules jemals hätte tragen können



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Beispiel - Lebensmittelverarbeitung

Früher viele Produkte und viele Produzenten, heute
Konzentration auf wenige Grundprodukte und Großbetrieben

Liste von Lebensmitteln für die es Rezepte in „alten“ Kochbüchern (zwischen 1900-1933) gibt

Fleisch: Dachs, Bären, Rentier, Gemse, Biber, Wildschwein, Holztauben, Ringeltauben, Fasan, Bekassinen, Rebhuhn, Birkhuhn, Haselhuhn, Feldhuhn, Schnepfen, Kramtsvögel, Lerche, Fischreiher, Pfau, Auerhahn

Süßwasserfische: Aal, Hecht, Karpfen, Lachs, Forelle, Barbe, Barsch, Karausche, Neunauge, Schleie

Seefische: Hering, Seezunge, Seelachs, Schellfisch, Scholle, Stockfisch, Sardelle, Steinbutt, Brasse, Dorsch, Kabeljau, Laberdan, Knurrhan, Lengfisch, Maifisch, Makrele, Merlan, Rotzunge

Gemüse: Sauerampfer, Brennesseln, Löwenzahn, Hederich, Gänseblümchen, Huflattich, Spitzwegerich, Disteln, Pastinake, Kastanien, Gartenmelde, Kardonen, Giersch, Taubennessel, Der Gute Heinrich

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

Beispiel - Lebensmittelverarbeitung

Konzentration auf wenige Grundprodukte – sechs von ihnen:

(Schweine) Fleisch (300), (Rind) Milch (Käse, Butter) (250),

Weizen (700), Kartoffeln (150), Zucker (400), Alkohol (300)

liefern etwas zwei Drittel der Nahrungsenergie in Deutschland

Internationale Lebensmittelkonzerne

Bundeforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel

- Fleisch (Kulmbach) / Milch (Kiel) / Getreide+Kartoffeln (Detmold)

U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

Konkurrenzdruck – Konzentration im Agribusiness



Umsatzzahlen im Agribusiness
ca 400 Mrd €



U.Oltersdorf

– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006

U.Oltersdorf
– Die Zukunft des Genusses – beim gemeinsamen Mahl

1. Weinakademie Kaltern - 30.Mai 2006