
Barbara Fegebank

Geschmack der Zukunft – Moden und Trends in der Ernährung

„Geschmack der Zukunft“ war im Wintersemester 2017/2018 das Thema einer Vortragsreihe der Evangelischen Studentengemeinde Dresden. Der vorliegende Beitrag resultiert aus einem der Vorträge mit dem Titel: „Moden und Trends in der Ernährung“, wobei neben ausgewählten Moden und Trends auch ihre Einbettung in Gesamtzusammenhänge der Ernährung aufgezeigt wird.

Schlüsselwörter: Ernährungsmoden, Ernährungstrends, Geschmack, Kulturelle Dimension

1 Einführung

In der *Ernährung*, um deren *Moden und Trends* und damit deren *Zukunft* es hier gehen soll, gilt *Geschmack als Sinneswahrnehmung* beim Essen und Trinken. Es geht um die sog. *gustatorischen Wahrnehmungen*, die beim erwachsenen Menschen durch Sinneszellen des Geschmacksorgans in der Zungen- und Rachenschleimhaut erfolgen und fünf (oder sechs) Grundqualitäten vermitteln: süß, sauer, bitter, salzig sind weithin bekannt. Seltener wird von *umami* gesprochen. *Umami* schmecken all jene Nahrungsmittel, in denen ungebundene Glutaminsäure enthalten ist. Bestimmte Bestandteile dieser Aminosäure – die sogenannten Glutamate – verstärken auf natürliche Weise den Eigengeschmack eines Lebensmittels und verleihen ihm einen vollmundigen, intensiven Geschmack. Vor allem wird Natriumglutamat eingesetzt, das als künstlicher Geschmacksverstärker – biotechnisch hergestellt, z. T. auch gentechnisch verändert – in Fertiggerichten verbreitet ist. Glutamate gelten zwar als gesundheitlich unbedenklich, sind in ihrer Herstellung und Verarbeitung jedoch als nicht umweltverträglich einzustufen und verfälschen das „Natürliche“. Am 8. Januar 2017 hieß es dann auf *kurier.at*: „Die Geschmacksrichtung Umami war gestern, jetzt kommt *Swavory*! Hinter diesem neuen Geschmack, der in den USA gerade für Furore sorgt, versteckt sich die Mischung aus süß (sweet) und pikant (savory). Das ergibt zum Beispiel für Joghurt ganz neue Perspektiven, denn es muss nicht immer Obst in den Joghurtbecher. Karotten-, Rote Rüben- oder Kürbisjoghurt sorgen für überraschende Swavory-Aromen. Der Trend spiegelt den Wunsch nach Abwechslung und Neuem im Food-Sektor wider“ [<https://kurier.at/genuss/das-sind-die-15-wichtigsten-food-trends-2017/239.783.095>].¹

Der Geschmackssinn ist allerdings nur einer der Sinneseindrücke, die unsere Empfindungen und Wahrnehmungen ausmachen. Im Zusammenspiel mit dem *Geruchssinn* werden insbesondere Essen und Trinken bewertet und in der Ernährung spielen daneben der *Gesichtssinn*, der *Tastsinn* und *Temperaturempfindungen* eine Rolle.

Ernährungsverhalten und damit Ernährungsgewohnheiten unterliegen jedoch nicht nur dem Geschmack und selbst dieser ist nicht nur biologisch zu betrachten, sondern sehr verschieden bei den einzelnen Menschen (vgl. z.B. Rainer Wild Stiftung, 2008). Ernährungsverhalten und -gewohnheiten sind zudem ein Ergebnis zahlreicher Bedingungen und deren Veränderungen auf verschiedenen Ebenen und da Ernährung nicht nur auf Essen und Trinken reduziert werden kann, werden im Folgenden Moden und Trends in der Ernährung in einen entsprechenden Rahmen integriert.

2 Ernährung – ein komplexes Phänomen

Um mit dem alten Briest aus Theodor Fontanes Roman „Effie Briest“ zu sprechen: Ernährung ist ein weites Feld. Die meisten denken bei Ernährung an Essen und Trinken, aber sie beinhaltet weit mehr. Denken wir nur an die Welternährung oder die Ernährungswirtschaft von der Landwirtschaft über die Industrie und den Handel bis zur Gastronomie und den Privathaushalt, wo im Wesentlichen die Lebensmittel, ihre Herstellung, Verarbeitung und der Verzehr im Fokus stehen. Ernährung ist auch Thema der Werbung, hat eine große Bedeutung im Gesundheitswesen und ist nicht zuletzt Gegenstand von Bildung und Erziehung.

Hier kann sich somit nur einem kleinen Ausschnitt der Ernährung gewidmet werden, wobei Moden und Trends – wie sich zeigen wird – ein historischer Tatbestand sind und in die Zukunft weisen. Sie stehen in verschiedenen Kontexten, wie der Gesellschaft, der Wirtschaft, dem Alltagshandeln etc. Im Folgenden soll zunächst auf die Esskultur abgestellt werden.

2.1 Kulturelle Dimension der Ernährung: Esskultur²

„*Ernährung*“ ist die fundamentalste Funktion des Einzelnen, der Kleingruppe, der Gesellschaft, ja der gesamten Menschheit. Sie ist die Basis des Lebens schlechthin. Die Erfüllung der Ernährungsfunktion beinhaltet die Lebensmittelproduktion durch Bodenbearbeitung, Pflanzenbau, Tierzucht und industrielle Verfahren, die Lebensmittelverarbeitung und den Verkauf der Produkte, daneben die Beschaffung der Lebensmittel durch Jagen, Sammeln, Fischen, Ernten und schließlich die Marktentnahme, dann die Weiterverarbeitung für den Endverbrauch, die Lagerung und die Entsorgung. Im Laufe der Geschichte hat die Erfüllung der Ernährungsfunktion einen erheblichen Wandel erfahren. Damit sind u.a. Zivilisation und Kultur ent-

standen. Im haushälterischen Handeln offenbart sich die kulturelle Dimension in der Erfüllung der Ernährungsfunktion insbesondere in der *Esskultur*. Aber auch die mit (religiösen) Werten behaftete Nahrungsauswahl, die verschiedenen „Küchen der Welt“, Werkzeuge und Geräte der Lebensmittelbearbeitung und der Mahlzeiteinnahme, die Bodenpflege und -bearbeitung u.a.m. deuten auf zahlreiche Kulturschöpfungen geistiger und künstlerischer Art hin. Dabei darf nicht übersehen werden, dass angesichts der heutigen weltweiten Kulturvielfalt, auch die Assimilation und Übernahme von kulturellen Schöpfungen, die besondere Bedeutung der Kultur als Komponente der Systemzusammenhänge ebenfalls akzentuiert werden. Moden und Trends sind dabei beschleunigende, unterstützende oder auch Schaden bringende Faktoren.

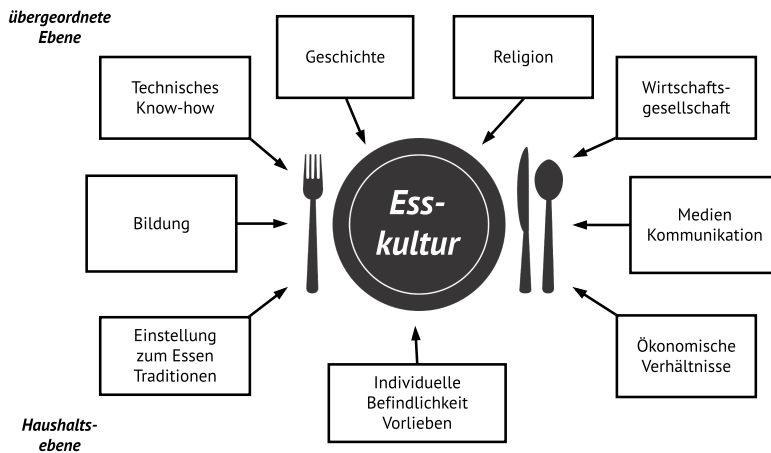


Abb. 1: Bestimmungs- und Bedingungsfaktoren der Esskultur (Quelle: Eigene Darstellung)

Die *kulturellen Unterschiede* im Hinblick auf die Nahrungsbeschaffung, die Nahrungsauswahl, die Zubereitung der Nahrung, Essgewohnheiten, Sitten, Bräuche und Tabus werden dann aber gepflegt und nicht „vermischt“. In Deutschland finden wir nicht nur in großen Städten, sondern auch in kleineren Gemeinden neben dem Restaurant mit der Regionalküche oder der „Hausmannskost“ zumindest das italienische und das chinesische Restaurant; nicht fehlen darf im Umfeld eines jeden das Fast Food-Restaurant eines der zentral organisierten Kettenbetriebe. Aber nicht nur das „Essen außer Haus“ weist diese Vielgestaltigkeit auf, auch die Nahrungsgüter, die in den Haushalten verarbeitet und verzehrt werden, sollen internationales Flair ins Heim bringen. Zahlreiche Kochbücher verhelfen dazu, Speisen aus aller Welt herzustellen und besondere Geräte machen es möglich, auch die Zubereitung möglichst originalgetreu auszuführen.

Diese kulturspezifische *Querschnitts-Perspektive* lässt sich durch die kulturhistorische *Längsschnitts-Perspektive* ergänzen.

„Leibspeisen, bestimmte Familienessen, Nationalspeisen definieren sich über gemeinsame Erinnerungen, Familientraditionen, Gruppenzugehörigkeiten, regionale Bindungen und Nationalcharaktere“ (Zischka et al., 1994, S. 8). Dass sie in der Kulturgeschichte erst in jüngster Zeit Beachtung finden, liegt wohl daran, dass „Nahrung“ zu den „Triebgütern“ und nicht zu den „geistigen Kulturgütern“ zählt (vgl. Teuteberg & Wiegmann, 1972, S. 23). Durch Essgewohnheiten unterschieden sich schon von Anfang an *gesellschaftliche Klassen*. Adel und Oberschicht distanzieren sich von den Nahrungsmitteln des Volkes; Tischsitten und zugehörige Sachkultur (Porzellan, Glas, Silber, Zinn, Besteck, Tischdekoration, Mobiliar bis hin zur passenden Kleidung) haben sich schichtspezifisch entwickelt und das kommt noch heute zum Ausdruck, z.B. im Prestigeessen. Dazu gehört auch die *Zeitkomponente*: von der Fast Food bis zum französischen Menü mit fünfzehn Gängen wird die Mahlzeiteinnahme ausgedehnt.

Speisen, Speisenfolge, ihre Herstellung und ihre Einbindung in das Alltagshandeln ebenso wie in rituelle Handlungen sind historisch gewachsen und geworden. So haben *Mahlzeiten* ihre Zeiten und Rhythmen, wie Methfessel (2005) eindrucksvoll beschrieben hat: „Die Mahlzeit, so sagt man, war der Beginn der Kultivierung des Essens, u.a. durch die festgelegten gemeinsamen Zeiten, später auch zunehmend ritualisiert mit festgelegtem Beginn und Ende, Abfolgen des Essens, Regeln des Teilens etc. Die Berechtigung zur Teilnahme diente der Bildung menschlicher *Gemeinschaften* und war deren Ausdruck. Wer zur Mahlzeit geladen wurde, war „aufgenommen““ (ebd., S. 3).

Essen ist nicht einfach ein Akt der Nahrungsaufnahme, eine Deckung physiologischer Bedarfe. Es ist ein *Akt tiefer psychologischer Symbolik*, der schon in der frühesten Kindheit als solcher empfunden wird. Schon für das kleine Kind ist das Füttern eine Manifestation mütterlicher Liebe und Zärtlichkeit und beim Erwachsenen gilt eine Einladung zum Essen als Kundgebung der Auszeichnung, der Familiarität, der Zuneigung, der Identifikation. Beim Füttern wie beim Bewirten von Gästen wird darauf gezielt, dass sich beim anderen ein Wohlgefühl einstellt.

Zur *Multikulturalität* gehört auch der spannende Zusammenhang zwischen *Ernährung und Religion* – ein Thema für sich – das in diesem Rahmen nicht näher beleuchtet werden kann.

2.2 Küche und Kochen

Zwischen dem Bedürfnis (Hunger) und der Befriedigung dieses Bedürfnisses durch Essen und Trinken setzt der Mensch das *ganze kulturelle System der Küche*. Die Küche ist einerseits ein Raum in dem Nahrung aufbewahrt, verarbeitet, angerichtet und auch gegessen sowie entsorgt wird. Außerdem befinden sich in der Küche die Artefakte, mit denen die genannten Tätigkeiten ausgeführt werden. Andererseits kann Küche auch *geografisch, länderspezifisch, zielgruppenbezogen, physiologisch*

und kulturell-religiös betrachtet werden, wobei nicht immer eine trennscharfe Unterscheidung möglich ist.

Die Erfüllung der Ernährungsfunktion hat ihren Ursprung in der *Feuerstelle*, dem Zentrum einer menschlichen Gemeinschaft, die zunächst Licht und Wärme spendete und auch schon früh der Wärmebehandlung von Lebensmitteln diente. Aus der Wärmebehandlung der Lebensmittel entstand die „*Kochkunst*“, ein Handwerk, bei dem aus Lebensmitteln schmackhafte und optisch ansprechende Speisen zubereitet werden.

Der *Begriff Kochkunst* beinhaltet alle praktischen Konzepte für die Auswahl und den Kauf der Zutaten, die Herstellung der Mahlzeit, ihre Vorbereitung, die Benutzung der Arbeitsgeräte, die Kochmethoden und das Servieren.

„Kochen“ war und ist im Haushalt, im Alltag in der Regel Frauensache. Als Frauen, insbesondere auch Familienfrauen, in Westdeutschland in der Nachkriegszeit immer stärker in die Erwerbstätigkeit eingebunden wurden, war das Kochen, die Hausarbeit insgesamt, eine lästige, mühsame Arbeit, die nach Erleichterung und Bequemlichkeit rief. Ein Tatbestand, dem sich u.a. die Lebensmittel- und Geräteindustrie widmeten, indem sie die Frauen weitgehend von Hausarbeit befreien bzw. ihnen diese erleichtern wollten. Hier sind insbesondere die *Convenience-Produkte* zu nennen, die immer weiter im Aufwind sind.

„Branchenexperten und Marktforscher sind sich einig: Convenience gehört seit langem zu den wichtigsten Trends. Der Convenience-Markt verspricht neben Wachstum auch überdurchschnittliche Margen. Der gesamte Einkaufsprozess wird unter das Kriterium Bequemlichkeit gestellt. Vor zehn Jahren erzielten die Verkaufsstellen im Convenience-Markt einen Umsatz von rund 20 Milliarden Euro, in 2016 werden es erstmalig mehr als 31 Milliarden Euro sein und für das Jahr 2020 werden nach BBE-Berechnungen knapp 37 Milliarden Euro erwartet“ [<http://www.marktstudien24.de/branchenreport-convenience-2017>]. „Convenience ist eine typische Zeiterscheinung und Ausdruck unseres modernen Lebensstils und damit eine Herausforderung für den Einzelhandel“ (ebd.). Mittlerweile werden von den Verbrauchern über die Hälfte der Lebensmittel industriell verarbeitet gekauft.

Convenience-Produkte haben einen höheren Verarbeitungsgrad als Rohware. Man unterscheidet fünf Grade der Verarbeitung von der *Grundstufe* über „*küchenfertig*“, „*garfertig*“, „*mischfertig*“, „*regenerierfertig*“ bis zu „*verzehrfsfertig*“. „Salat aus der Tüte, Gemüsesuppe zum Anrühren, die Komplettmahlzeit in der Aluschale – das Angebot an Fertigprodukten ist riesig. Wo Zeit, Talent oder Lust fehlen, hat die Industrie stets eine Lösung parat, und wer will, kann ihr die Nahrungszubereitung komplett überlassen. In modernen Küchen muss nicht einmal mehr ein Herd stehen, es gibt ja reichlich Auswahl an Gerichten für die Mikrowelle...“ [<https://www.stern.de/gesundheit/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/fertigprodukte-ungesund-tiefkuehlkost-aromen-zusatzstoffe-3084318.html>].

2.3 Fast Food

Die *Fast Food-Kultur* – hervorgegangen aus der *Imbisskultur* – ist eine der jüngsten Entwicklungen in der Esskultur der Industrienationen und gehört für viele zum hektischen Alltag des modernen Lebens im Jet Set.

Fast Food heißt zunächst einmal nur „das schnelle Essen“ und das gibt es schon seit Urzeiten (selbst das Butterbrot gehört dazu), aber im engeren Sinne meint man damit die Fast Food-Ketten multinationaler Konzerne. In West-Deutschland hat sich nach dem Krieg in diesem Rahmen zunächst die *Imbisskultur* entwickelt. Imbisse gibt es immer noch und in verschiedensten Formen bis zum „Edel-Imbiss“ mit Kaviar, Hummer und Sekt, was im Stehen eingenommen wird. Heute heißen sie *Food Trucks*. Auch Bäckereien und Fleischereien bieten Fast Food an. Fast Food ist eine Form der Nahrungszubereitung und -darreichung, bei der Rationalität und Funktionalität der Nahrungszubereitung bzw. -aufnahme im Vordergrund stehen und auf traditionelle Essenssitten weitgehend verzichtet wird. Fast-Food-Ketten garantieren für eine gleichbleibende Qualität in Zusammenstellung und Geschmack zu jeweils gleichen oder nur wenig differierenden Preisen und die Personen, die hier arbeiten heißen inzwischen (bei entsprechender Ausbildung) *Systemgastronomen*. Das schnelle Essen weitete sich zum *Mobilen Essen* aus, wobei inzwischen der Snack-Markt boomt. In der Zeitschrift Mobil der Deutschen Bundesbahn hieß es vor Jahren:

„Millionen von Deutschen essen nicht mehr mit Messer und Gabel und an einem Tisch. Sie greifen lieber zum *Snack*. Fast zwei Milliarden Imbisse wie *Bagels*, *Wraps* oder *Pizzaschnitten* wurden hierzulande im vergangenen Jahr vertilgt. Dazu kommen Unmengen von Muffins, Croissants, Donuts und anderen süßen Sachen. Wer sich im Auto, der U-Bahn oder im Sauseschritt auf dem Weg zur Arbeit schnell etwas in den Mund schieben will, der muss häufig erst einmal seinen Wortschatz erweitern“ (2008, S. 67), denn es wird in der *Snacksprache* geordert: statt Kaffee heißt es nun Chocolate Mocca mit Vanille Flavour, oder statt Brötchen Ciabatta Greek Style. Und alles ist zum Mitnehmen: „to go“. Die Mahlzeiten strukturieren somit schon lange nicht mehr unseren Tag wie früher.

2.4 Industrialisierung versus Bewusstseinsveränderungen

Die zunehmende Industrialisierung hat bedenkliche Formen angenommen. So geht die Gesamtzahl der Substanzen, die unserer Nahrung heutzutage hinzugefügt werden, in die Tausende. Allein 321 Zusatzstoffe sind derzeit in der EU zugelassen. Hinzu kommen mehr als 2500 Aromastoffe und weitere Substanzen, die bei der Herstellung von Nahrungsmitteln eine Rolle spielen, sowie Hilfsstoffe und Zusätze zur Nahrungsergänzung. Das alles ist – und das steht fest – der Gesundheit nicht zuträglich. Zudem sind unsere Lebensmittel durch toxische Stoffe (z.B. Nitrat in

Salat und Gemüse, Quecksilber in Fisch) belastet, die in einer Nährwerttabelle natürlich nicht ausgewiesen sind, zudem auch z.B. nach Herkunft der Lebensmittel, Jahreszeit und anderen Bedingungen schwanken.

Mit diesen Erkenntnissen kam ein *verändertes Gesundheits- und Körperbewusstsein* auf, das die Menschen immer mehr auf die Qualität der Lebensmittel achten lässt, was aber gar nicht so leicht ist und auch nur für eine geringe Zahl von Menschen zutrifft! Noch immer gilt bei Lebensmitteln (amtliche Statistik von 2017) der Preis als zweitwichtigstes Kriterium für deren Kauf.

Lebensmittel sollen nicht mehr nur schmecken und sättigen, sondern daneben *verschiedenste Funktionen* in sich vereinigen, außerdem leiteten verschiedene Lebensmittel und „Ess-Philosophien“ auch *Gegentrends* in der Ernährung ein, wie z.B. Slow Food gegenüber Fast Food. So kommen immer neue Produkte auf den Markt, begründen Moden und Trends, so z.B. Functional Food, Brain Food, Fun Food, Mood Food, Power Food, Low Fat-Produkte, Light Produkte, Clear Produkte, Vegetarische/Vegane Produkte. Auch die Bio-Produkte eroberten in diesem Zuge immer mehr Marktanteile.

Schaut man sich die in einer tiefenpsychologischen Verbraucherstudie zum Essverhalten ermittelten Ergebnisse (2012) an, so ergaben sich vier sog. *Megatrends*: der Naturtrend, der Wissenschaftlichkeitstrend, der Ästhetisierungstrend, Körper- und Gesundheitstrend und der Traditionstrend, wobei prognostiziert wird, dass die Trends Natur und Wissenschaftlichkeit künftig am meisten Einfluss auf das Verbraucherverhalten haben werden. Der *Ästhetisierungstrend* – hier kurz näher beleuchtet – schlägt sich in der *Präferenz styli-scher, genussintensiver Produkte und Gourmetwelten* nieder, was eine „gesunde Ernährung“ nicht unbedingt fördert. Zu diesem Trend gehört auch die *molekulare Küche*, wobei es um die naturwissenschaftliche Betrachtung von Kochvorgängen geht. Die *Molekulargastronomie* wurde 1990 erfunden und hat sich als ein *neuartiger Stil der Haute Cuisine* entwickelt. Nun werden die Erkenntnisse in die Praxis umgesetzt und dies soll auch in der Privatküche stattfinden, wobei sich nicht nur ein gewandeltes Verhältnis zur Nahrungsaufnahme, sondern auch zum *Ort* der Nahrungszubereitung zeigt. Die angewandte Molekularküche ist ein Labor und nutzt die naturwissenschaftlichen Erkenntnisse, um Gerichte mit völlig neuartigen Eigenschaften zu erzeugen, wie zum Beispiel Schäume, Airs, warme Gelees, heißes „Eis“, das beim Abkühlen im Mund schmilzt, Bonbons aus Olivenöl oder „Kaviar“ aus Melonen. Durch die überraschenden Kombinationen von Aromen, süß und salzig, Temperaturen und Texturen sind diese Gerichte zugleich „Schule der Wahrnehmung“ und nähern sich den Methoden der modernen Kunst.

Genutzt werden in der molekular inspirierten Küche auch *verschiedene Geräte*, die *aus dem Laborbedarf* stammen. Hierzu zählt in erster Linie das temperaturkontrollierte Wasserbad, das ein Niedrigtemperaturgaren unter Vakuum („sous vide“) über lange Zeit ermöglicht. Weiterhin zu nennen wäre der Rotationsverdampfer zur

Herstellung von Extrakten, Aromasalzen und Destillaten. Online-Shops bieten den Trendsettern *Startersets* an, dazu Rezepte und Zutaten, um das Erlebnis Molekularküche ins Haus zu holen, um die Geschmackserlebnisse nachzuempfinden und Spaß zu haben. Dabei sind aber bei Weitem nicht alle Techniken der Molekularen Küche für den Einsatz zu Hause geeignet.

Auch wenn man lesen kann, dass es keiner besonderen Kenntnisse zum Einsatz der molekularen Küche bedarf, ist es wichtig, sich im vorab über die Verhaltensweisen der Speisen zu informieren, sprich darüber, wie sie ihren Zustand ändern und welche molekularen Veränderungen beim Kochen vor sich gehen. Die Verwendung von Stickstoff z.B. ist nicht gerade ungefährlich und es ist wichtig zu wissen, wie genau sich Stickstoff unter welchen Bedingungen verhält. Neben flüchtigem Stickstoff kommen die Techniken des Vakuumgarens und des Emulgierens zum Einsatz. Zur Verbesserung von Aussehen und Geschmack der Speisen werden oft *Texturgeber* (Agar, Metil und Kappa) eingesetzt. Die Texturgeber sorgen dafür, dass die Lebensmittel beispielsweise stabiler werden, intensiver schmecken oder beständiger gegen Hitze sind. „Die Forschung untersucht, ob sich nicht immer neue Garmethoden finden lassen oder ob es nicht bessere Effekte bei der Zubereitung der Speisen geben könnte. Viele Köche haben sich ein eigenes Labor eingerichtet, in dem es eher wie in einem Chemielabor zugeht. Das Bild vom Koch, der mit Handschuhen und Schutzbrille zu Gange ist, perfektioniert die Illusion des Chemikers bei seinen Versuchen“ [<http://molekulare-kueche.biz/> 11.06.2012].

Die Molekularküche bzw. -gastronomie kann man der *Fun-Kultur* zurechnen, die in reichen Ländern ihre Ausbreitung gefunden und manche Kritik hervorgerufen hat. Es geht hier um die mit materiellen Gütern verbundene Freude, wie sie in der Werbung dargestellt und propagiert wird. Und wer die Küche meiden will, kann Lebensmittel auch im „Büro“ herstellen, ausgerüstet mit Computer/Laptop und *3D-Drucker*.

2.5 Ernährung – Gesundheit – Umwelt

Das schnelle Essen wird mit der Molekularküche zwar zu einem zeitaufwendigen Vor- und Zubereitungs-Zeremoniell, aber auch hier wird nicht danach gefragt, was heute mit Blick auf die Ernährung den einzelnen und die Welt bewegt, nämlich *Gesundheit* und mit ihr verbunden *Umweltverträglichkeit*.

Dazu gibt es den *Aufstand der Satten*, so von Mathias Greffrath im Deutschlandfunk titulierte:

„Dreißigtausend marschierten zum Kanzleramt, unter dem Banner mit der Aufschrift ‚Wir haben es satt!‘ Und wie in den letzten Jahren war es ein bunter Zug: Manche trugen Schweinemasken, andere hatten sich als Küken verkleidet oder trugen Hahnenkämme. ‚Streicheln, nicht essen‘ war da zu lesen, oder ‚Artgerecht statt ungerecht‘, oder ‚Bauernhöfe statt Agrarfabriken‘. Imker ließen Bienen aus

Pappmaché fliegen und einer wollte ‚Marmelade für alle‘. Die Demonstranten forderten von der Regierung eine Umkehr in der Agrar-, Ernährungs- und Wirtschaftspolitik“.

„Heute wissen wir: Die explodierende Produktivität des Kapitalismus hat uns wachsenden Wohlstand in Form individuellen Konsums gebracht. Aber eben dieser produktive Weltverzehr stört immer stärker diesen Stoffwechsel mit der Natur, ja droht ihn zum Erliegen zu bringen. Das gilt für die Erschöpfung der mineralischen Rohstoffe und die Folgen ihrer Ausbeutung für das Klima. Es gilt noch mehr für den Stoffwechsel, der uns am Leben hält: für das Essen“.

„Proteste gegen Massentierhaltung. Gewerkschafter, die für die Rechte rumänischer Werkvertrags-Sklaven in niedersächsischen Schlachthöfen streiten, demonstrieren Seite an Seite mit Gentechnik-Gegnern und global denkenden Ökologen, die gegen das Glyphosat (Pestizid) von Monsanto mobil machen, das auf den Sojamonopolkulturen in Argentinien den Boden auslaugt und die Fische in den Flüssen tötet. Viele auch marschierten vors Kanzleramt, die weniger die Sorge um ihre Gesundheit treibt, als die tödlichen Konsequenzen eines Weltmarktes, auf dem das Dumping von schlecht gekühlten Hühnerschenkeln aus deutscher Produktion die kleinen Farmer in Ghana ruiniert. Kurz, es geht in dieser breiten Bewegung um Geschmack und Gülle, um Ackern und Armut, um den eigenen Haushalt und die Ökonomie des Ganzen, um Bauern und Banken, um Urbi und Orbi“ [Quelle: Deutschlandfunk].

Und wenn wir den Blick auf die Weltbevölkerung richten tut sich das Paradoxon von *Überfluss und Hunger* auf und die Prophezeiungen gehen in Richtung des Essens von Heuschrecken und Fäkalien in der Zukunft.

Schon länger heißt hierzulande der *Wunsch-Verbraucher* „*homo oecologicus*“ (vgl. Fegebank, 2016c). Der Verwirklichung des Leitbildes bzw. dem Weg vom Wunsch zum Ziel steht die Realität deutscher Lebensstile und Verhaltensgewohnheiten gegenüber, wie zahlreiche Studien zum Umwelt- und Konsumverhalten bestätigen. Verbraucherstudien zeigen „einen vielschichtigen Verbraucher, der seine Kaufentscheidungen nicht immer vernunftgemäß und aufmerksam trifft, sondern durchaus mit unterschiedlicher Sorgfalt. Die Bandbreite reicht von der intensiv vorbereiteten Kaufentscheidung auf gründlicher Informations- und Abwägungsgrundlage bis zum sog. Spontankauf, zu dem sich der Konsument erst am Verkaufsort entschließt“ (BDI 2014, S. 8).

Hinzu kommt ein idealisiertes, z.T. hochgeschätztes, um nicht zu sagen „vergöttertes“ Bild von Umwelt. Die menschliche Umwelt ist schon längst nicht mehr nur die Natur, sondern eine existenzielle Topografie (vgl. Zahn, 1960, S. 126), zu der alles gehört, was Hand und Geist geschaffen haben und was Menschen genießen wollen.

Und so zeigt sich im „*Naturtrend*“ einerseits das Bio- und *Clean Eating*, ein Essen ohne Zusätze, Weizenmehl und kaum Zucker, Frische und Natürlichkeit

stehen an erster Stelle. Zu diesem Trend gehören auch die *Paleo-Ernährung* sowie die *Ayurvedische Ernährung*. Paleo – Essen wie in der Steinzeit mit viel Fleisch, Obst und Gemüse, Nüssen und Samen – ist eine eiweißreiche und kohlenhydratarme Ernährung – ähnlich wie bei der Low Carb Diät. Zucker- und getreidehaltige Lebensmittel wie Brot und Nudeln, aber auch synthetische Zusätze, Farbstoffe und Geschmacksverstärker sind dagegen tabu. Als Getränke sind bei Paleo vorrangig Wasser und Kräuteraufgüsse akzeptiert. Nach dem indischen *Ayurvedischem Verständnis* gibt es drei Lebensenergien: Vata (besteht aus den Elementen Äther und Luft), Pitta (Feuer und Wasser) und Kapha (Erde und Wasser). Jeder Mensch verfügt von Geburt an – so das Verständnis – über eine Kombination aus diesen dreien (Doshas). Bei der ayurvedischen Ernährung geht es um die Herstellung des inneren Gleichgewichtes, wozu je eine Kombination der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen beitragen soll: Vata: salzig, sauer, süß; Pitta: scharf, sauer und salzig; Kapha: bitter, scharf.

3 Die Zukunft – Geschmacksindividualisierung

Armin Pongs hat in zwei Bänden (2000/2004) die Theoriekonzepte zahlreicher Wissenschaftler zur derzeitigen Gesellschaft zusammengefasst. Die Weltgesellschaft, die multikulturelle Gesellschaft, die Arbeitsgesellschaft, die Verantwortungsgesellschaft, die postmoderne Gesellschaft, die Informationsgesellschaft und viele andere mehr charakterisieren das vielfältige und vielgestaltige Dasein menschlicher Gemeinschaften, insbesondere das in den Industrienationen. Mit Blick auf den Konsum spricht man insbesondere von der (schon erwähnten) Fun-Gesellschaft, hinsichtlich der Erscheinungen von Mode können die Theorien der „gespaltenen Gesellschaft“ und der „flexiblen Gesellschaft“ Erklärungen bieten. Man könnte auch sagen, dass u.a. die Erscheinungen von Moden und Trends diese Konzepte geprägt haben.

Das *Konzept der gespaltenen Gesellschaft* von Axel Honneth (Pongs, 2000, S. 83) geht davon aus, dass der Motor gesellschaftlicher Entwicklung der Kampf der Individuen um ihren rechtlichen und sozialen Status, den sie durch gegenseitige Anerkennung erlangen, ist. Die Grundprämisse lautet, dass sich die Gesellschaft durch den Prozess der wechselseitigen Anerkennung ihrer Mitglieder konstituiert. Im Prozess der menschlichen Vergesellschaftung sieht Honneth drei grundlegende Anerkennungssphären angelegt: die emotionale, die rechtliche und die soziale Ebene.

Die elementarste Form der Anerkennung ist dabei das Prinzip der Liebe, Zuneigung und Fürsorge, so z.B. in der Mutter-Kind-Beziehung. In der zweiten Stufe geht es um die rechtliche Anerkennung der einzelnen Gesellschaftsmitglieder, heute durch das Prinzip der Rechtsgleichheit geprägt, was nicht immer so war, wie es beispielsweise die Standesordnung des Mittelalters ausweist. „Die dritte Stufe der

Anerkennung formt sich aus dem Prinzip der Leistung. Durch die individuell erbrachte Leistung im Gefüge eines arbeitsteilig organisierten Sozialverbandes erfahren die Subjekte soziale Wertschätzung, die es ihnen erlaubt, »sich auf ihre konkreten Eigenschaften und Fähigkeiten positiv zu beziehen« (ebenda). Und mit den Leistungserträgen sind sie in der Lage, über Konsumgüter eine Verstärkung der Anerkennung zu erwirken.

Mode ist demgegenüber eher eine Erscheinung der *flexiblen Gesellschaft*. Sie lässt sich am ehesten mit den „Ungewissheiten der neuen kapitalistischen Ökonomie beschreiben, die den Menschen in einen Zustand ziellosen Dahintreibens versetzen“, so Richard Sennett (Pongs, 2000, S. 269). „Nichts ist mehr vorhersagbar und berechenbar. Alles ist in Fluss geraten, unterliegt einer hohen Veränderungsgeschwindigkeit, setzt sich aus Episoden und Bruchstücken zusammen und ist auf Kurzfristigkeit und Elastizität angelegt. Niemand kann sicher sein, morgen noch das Gleiche zu tun wie heute“ (ebenda). Das betrifft alle Lebensbereiche: die Arbeit, das Wohnen, die Freizeit, die Ernährung, die Bekleidung und auch das menschliche Miteinander, gekennzeichnet durch die Flüchtigkeit sozialer Kontakte. Es ist ein aufregendes Leben, aber auch extrem aufreibend. In dem Motto „Nichts Langfristiges“ sieht Sennett ein zerstörerisches Moment heutiger Gesellschaften. Sie bietet weder ökonomische noch soziale Kohärenz.

Es ist auch eine Gesellschaft, die verzweifelt nach dem „guten Geschmack“ sucht, so nachzulesen in der Zeitschrift *Focus* vom 9. Dezember 1996. Dort heißt es: „In Sachen Geschmack stimmen die Menschen, so scheint es, nur in einem Punkt überein: Geschmack ist das, was alle anderen *nicht* haben. Oder allgemeiner formuliert: Die meisten haben einen, jedoch nicht denselben“ (Gerbert, 1996, S. 153). Eine solche Individualisierung – vor Jahren wurden auch schon die Parolen ausgegeben „Alles ist erlaubt“ und „Erlaubt ist, was gefällt“ – würde bedeuten, dass es Mode als Massenerscheinung nicht mehr geben wird. Und so versuchen Soziologen und Marktforscher unverdrossen, der Geschmacksvielfalt auf die Spur zu kommen und glauben, dass sich die Gesellschaft von morgen in Stil-Typen spalten wird (vgl. ebd., S. 158 und 153).

Dies zeigt einmal mehr, „dass es keine wahre Erkenntnis, sondern nur viele rivalisierende Interpretationen gibt. Der einheitliche Blick wird durch die unzähligen Argusaugen verstellt, die auf die Gesellschaft gerichtet sind“ (Pongs, 2000, S. 11).

Anmerkungen

1 Slide-show *Dies sind die größten Food-Trends 2017*:
[<https://de.style.yahoo.com/größten-food-trends-2017-slideshow-wp-093044207.html>].

2 Dieser Abschnitt ist im Wesentlichen dem Beitrag Fegebank (2015, S. 63/64) entnommen.

Literatur

- BDI (Bundesverband der deutschen Industrie e.V.) (Hrsg.) (2014). *Studie: Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“*. Berlin: Industrie-Förderung GmbH.
- Dr. Rainer Wild-Stiftung (Hrsg.) (2008). Geschmäcker sind verschieden. Wie sich Geschmackspräferenzen prägen und entwickeln. *Fakten Trends und Meinungen*, Ausgabe 3, S. 1-5.
- Fegebank, B. (2015). Die kulturelle Dimension des haushälterischen Handelns. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 2, 60-71.
- Fegebank, Barbara (2016a). „Nachhaltigkeit“ zwischen Idealität und Realität (Teil 1). *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 1, 33-39.
- Fegebank, B. (2016b). „Nachhaltigkeit“ zwischen Idealität und Realität (Teil 2). *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 2, 63-68.
- Fegebank, B. (2016c). Der Wunschverbraucher heißt „homo oecologicus“. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 3, 19-34. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v5i3.3>
- Methfessel, B. (2005). *Zeiten der Küche – Zeiten des Tisches*. Mahlzeiten, Ernährung und Essen. Thesenpapier zur Tagung „Geschmack der Zeiten – Zeiten der Ernährung“: Tutzing 27.-29.9.2005.
- Mobil Zeitschrift der deutschen Bundesbahn 2008, H. 7.
- Pongs, A. (Hrsg.) (2000). *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich* (Bd. 2). München: Dilemma-Verlag.
- Schulze, G. (2004). Die Erlebnisgesellschaft. In A. Pongs (Hrsg.), *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich?* (Bd. 1, S. 337-367). München: Dilemma.
- Teuteberg, H.-J. & Wiegmann, G. (1972). *Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluss der Industrialisierung*. Göttingen: V&R.
- Tiefenpsychologische Verbraucher-Studie zum Essverhalten 2012, durchgeführt von Gruner + Jahr Media Sales.
- Zahn, E. (1960). *Soziologie der Prosperität*. Köln: Kiepenheuer & Witsch
- Zischka, U. et al. (Hrsg.) (1994). *Die anständige Lust. Von Esskultur und Tafelsitten*. München: Droemersch Verlagsgesellschaft.

Verfasserin

Prof.ⁱⁿ Dr. agr. Dr. oec.troph.habil. Barbara Fegebank

Angehörige der TU Dresden

E-Mail: Prof.Fegebank@t-online.de