

Interview

## **„Uns fehlt die Fantasie dafür, was man mit Gemüse alles machen kann“**

**Vegetarisch, vegan, bio, frei von: Auf dem Lebensmittelmarkt hat sich in den vergangenen Jahren viel getan. Die Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler vom futurefoodstudio in Wien erforscht, welche Speisen das Potenzial haben, echte Trends zu setzen. Im Gespräch mit der Dr. Rainer Wild-Stiftung erklärt sie, was uns in Zukunft erwartet, warum Gemüse es immer noch schwer hat – und wie sich das vielleicht ändern lässt.**

**Dr. Rainer Wild-Stiftung: Frau Rützler, wie schmeckt die Zukunft? Was wird uns künftig schmecken?**

**Hanni Rützler:** Wir erleben gerade so eine Art „Emanzipation des Geschmacks“. Wir sprechen eigentlich gar nicht mehr von „dem Geschmack“, sondern von „den Geschmächen“. Kunden werden immer individueller, die eigenen Vorlieben, die eigene Bewertung von Ernährungsweisen immer mächtiger. Entsprechend müssen wir mit ihnen stärker auf Augenhöhe kommunizieren und uns auf ihre Wünsche und Vorlieben einlassen.

**Und wie sieht es mit speziellen Ernährungstrends aus, zum Beispiel mit Vegetarismus oder Veganismus?**

Über das Thema Fleisch und Fleischqualität wird viel diskutiert. Der Konsum nimmt nicht mehr zu, ist zum Teil sogar leicht rückläufig. Dadurch bekommt das Gemüse erstmalig seit Jahrzehnten – man möchte fast sagen: seit Jahrhunderten – eine neue Chance, den Teller zu erobern. Das liegt nicht nur an den Veganern, sondern auch an der Gesundheitsdebatte.

**Entwickeln sich solche Food-Trends inzwischen auf der ganzen Welt gleich oder gibt es immer noch starke kulturelle Unterschiede?**

Die kulturellen Unterschiede sind enorm. Trotzdem gibt es natürlich die Globalisierung. Menschen waren immer schon auf der ganzen Welt in Bewegung und haben ihre Esskulturen mitgenommen. Seit 2008 leben zudem mehr als die Hälfte aller Menschen in Städten. Städte sind besonders bunt und vielfältig. Hier kann man sich praktisch durch die ganze Welt kosten.

Dadurch nimmt einerseits die Vielfalt zu, andererseits weckt das aber auch eine neue Sehnsucht nach dem Geschmack der Region. Wir interessieren uns wieder stärker dafür, wie es daheim schmeckt. Hier befruchten sich die beiden Trends Globalität und Regionalität gegenseitig.

### **Wie lange herrschen Food-Trends im Durchschnitt?**

Ihre Haltbarkeit bewegt sich zwischen 5 und 15 Jahren. Alles, was kürzer ist, würde ich eher als Mode bezeichnen. Anschließend gehen sie dann entweder im Mainstream auf, oder sie verschwinden wieder – oder sie fusionieren mit anderen Trends. Man merkt auch hier sehr stark die kulturellen Unterschiede von Esskulturen. Selbst innerhalb Europas gibt es unterschiedliche Tempi und Themen. Ich habe aber den Eindruck, dass wir im Moment eine Phase erleben, in der sehr viel sehr radikal hinterfragt wird. In solchen Zeiten wird besonders vielfältig experimentiert, und das spüren wir auch bei den Trends.

### **Wie unser Essen aussieht oder riecht, hat ebenfalls großen Einfluss darauf, ob es uns schmeckt. Gibt es neben dem Geschmack der Zukunft eine Art Geruch der Zukunft – oder eine Optik der Zukunft?**

Unsere sensorische Ausstattung erlaubt es uns, enorm viele unterschiedliche Geschmäcke und noch mehr Gerüche wahrzunehmen und zu unterscheiden. Ursprünglich sicherte das unser Überleben, denn es half uns, zu erkennen, ob etwas reif oder unreif ist, giftig oder nicht. Aktuelle Forschungen zeigen aber, dass unsere sensorische Wahrnehmung noch viel komplexer ist. Es geht nicht um den reinen Geschmack oder den reinen Geruch, sondern um die Interaktion. Unsere Augen sind sicherlich unser mächtigstes Sinnesorgan: Man sagt, etwa 80 Prozent der Wahrnehmung läuft über die Optik. Unser Geschmack hängt aber auch noch von zahlreichen anderen Faktoren ab, wie etwa von der Temperatur, der Farbe, den Lichttönen oder der Tageszeit. Hinzu kommt, dass wir nicht nur im Mund schmecken können, sondern sich auch im Darm Geschmacksrezeptoren befinden. Es ist spannend, dass wir jetzt damit anfangen, den Geschmack neu zu vermessen und zu entdecken. Ich glaube, dass wir in den nächsten 10 bis 20 Jahren noch viel dazulernen werden. Die Sensorik ist noch ein junges Forschungsgebiet.

### **Gibt es ein Forschungsergebnis, das Sie besonders spannend finden?**

Spannend finde ich vor allem, dass Wissenschaftler im Moment untersuchen, welche Komponenten einen Geschmack ausmachen. Hier wird der Geschmack von Speisen erstmalig

vermessen, und es gibt Karten, die versuchen zu analysieren, wie nationale und regionale Küchen ticken. Ein anderer interessanter Punkt ist das Food Pairing. Dieser Begriff meint klassische Kombinationen, die in manchen Regionen besonders häufig auftauchen, zum Beispiel Rind und Rotwein. Forscher schauen sich an, welche Geschmackskomponenten hier genau miteinander gepaart werden, und versuchen, das Prinzip dahinter auf neue Speisen bzw. Rezepturen zu übertragen. Bisläng entstanden solche Kombinationen aus der langen Tradition einer Küche heraus – oder durch Köche, die eine besonders geniale Idee hatten. Nun versuchen wir, das Ganze wissenschaftlich zu erschließen.

### **Können Sie erste Ergebnisse aus solchen Studien nennen?**

Probieren Sie mal Kaviar mit weißer Schokolade. Dass das zusammenpasst, ist für uns zunächst undenkbar. Hinsichtlich der Aromakernstoffe ist es aber eine Kombination, die wir im Grunde auch von vielen anderen Gerichten kennen.

### **Wer setzt Food-Trends?**

Viele Trends entstehen momentan in der Gastronomie. Die ist in den vergangenen Jahren immer spezifischer, klarer und mächtiger geworden. Es gibt kaum mehr Konzepte, die den Mainstream bedienen. Im Moment punkten jene Ansätze, die den Kunden mit wenigen Komponenten trotzdem die Freiheit geben, zu wählen und zu gestalten. Ein Beispiel dafür sind etwa Vapiano oder das neue Konzept von McDonald's. Gleichzeitig lässt sich in der Gastronomie aber auch eine hochgradige Spezialisierung auf ganz bestimmte Nischen, etwa auf die vegane Küche, beobachten. Diese Lokale werden dann nicht nur von Veganern besucht, sondern auch von anderen Menschen, die einfach neugierig sind. Die Gastronomie in den Städten ist sehr lebendig, sehr schnell und oft ein Hotspot für neue Entwicklungen. Grundsätzlich gilt aber: Trends kann man nicht kaufen und nicht beauftragen. Es ist wichtig, die Kunden und ihre Lebenswelten besser zu verstehen. Wem das gelingt und wer neue Antworten auf ihre Bedürfnisse findet, der kann ein Trendsetter werden oder zumindest mit Trends gut arbeiten. Dabei sollte man aber stets authentisch bleiben und nur das umsetzen, was zu einem selbst und zum Unternehmen passt.

**Gesunde Ernährung ist aktuell ein großes Thema. Trotzdem scheinen es nur wenige Menschen wirklich ernst damit zu meinen. Warum setzt sich das gesunde Essen nicht durch? Warum werden die zehn Regeln der deutschen Gesellschaft für Ernährung nicht zum Trend?**

Hier geht es in erster Linie um die Deutungsmacht. Wer sagt uns, was gesunde Ernährung ist? Niemand ernährt sich ungesund, um sich ungesund zu ernähren. Wir haben in den vergangenen Jahrzehnten erlebt, wie mächtig dieser Megatrend Gesundheit geworden ist. Essen ist ein Aspekt davon, aber ebenso die Bewegung, die Psyche, die Lebensqualität. Teile der Gesellschaft setzen sich sehr intensiv mit Ernährung auseinander, für die anderen ist sie eher Nebensache. Die, die sich wirklich mit dem Thema beschäftigen, haben viel Fachwissen angehäuft und gelernt, dass viele Trends und Diäten kommen und gehen. Dadurch haben sie zum Teil aber auch das Vertrauen in alten Orientierungsgrößen wie etwa die DGE verloren. Sie emanzipieren sich langsam und entwickeln ihre eigene Ernährungsphilosophie. Das macht es großen Organisationen immer schwerer, korrigierend einzugreifen. Das hat viel mit Bildung zu tun, aber auch mit unserem Alltag. Es wird sehr viel geredet und wenig gelebt. Wir dürfen bei der Frage, was wir essen, das Wie nicht aus den Augen verlieren. Viele Menschen wissen nur, was sie nicht essen sollen, aber nicht, was sie essen „dürfen“ und wie sie das in ihrem Alltag hinbekommen. Nur zu sagen, dass man frisches Essen kochen muss, greift zu kurz.

### **Wie würden Sie versuchen, einen Trend für Obst und Gemüse zu starten?**

Gemüse ist im Moment eigentlich schon ein superspannendes Thema. Aber uns fehlt in unserem Kulturraum oft die Fantasie, was wir damit alles machen können. Wir haben noch nicht das Knowhow, wie man schnell gute Gerichte zubereitet. Beim Fleisch haben wir das über Jahrzehnte hinweg gelernt. Ich war in letzter Zeit viel in Restaurants unterwegs, in denen Gemüse einen hohen Stellenwert hat, und war überrascht, wie vielfältig man damit kochen kann. Es ist zum Teil aufwändig, aber es gibt auch Esskulturen, die sehr leichtfüßig sind und sehr viele schnelle Rezepte kennen. In meinen Augen müssen wir bei den Menschen vor allem die Freude am Thema Geschmack wieder wecken. Ihnen zeigen, dass es nicht nur die eine Karotte gibt, sondern viele verschiedene, die man auch noch ganz unterschiedlich zubereiten kann. In unseren Schulküchen kommen überhaupt nur wenige Gemüse zum Einsatz, und meist sind sie standardisiert zubereitet. Das macht es schwer, die Neugier darauf zu wecken. Anders sieht es dagegen aus, wenn man ein Produkt mal selbst ernten und damit spielen kann, wenn man es für sich selbst erobert, ohne ständig nur bevormundet zu werden und die Lebensmittel in gesund oder ungesund einzuteilen. Ich glaube, hier ist noch viel Platz für neue Ansätze, um gemeinsam mit den einzelnen Zielgruppen an Lösungen zu arbeiten, anstatt nur auf Probleme hinzuweisen. Wir wissen, dass Schokolade nicht giftig oder böse ist, sondern dass wir einen Umgang mit ihr finden müssen. Und das geht besser, wenn wir wieder

Spaß am Essen und am Geschmack haben und die Menschen mit ständigen Warnungen nicht nur zum Kalorienzählen oder zum Problemesammeln erziehen.

### **Woher wissen Sie, was irgendwann einmal zum Food-Trend wird?**

Ich arbeite seit Jahren sehr eng mit dem Zukunftsinstitut in Frankfurt am Main und in Wien zusammen. Dort behalten wir vor allem die so genannten Megatrends im Auge, die den großen gesellschaftlichen Wandel antreiben. Ein Beispiel dafür ist das Thema Gesundheit, andere wären der Wandel der Geschlechterrollen oder unserer Arbeitswelt. Sie alle haben großen Einfluss auf unser Essverhalten, lassen neue Bedürfnisse und „Notwendigkeiten“ entstehen, auf die die Gastronomie, der Handel und die Lebensmittelindustrie mit neuen Angeboten und Services reagieren. Mir persönlich hilft es zudem, dass ich beruflich mit fast allen Akteuren entlang der Lebensmittelkette zu tun habe. So kann ich meine Sinne für Veränderungen schärfen und beobachten, wo sich diese häufen. Wenn ich merke, dass sich etwas abzeichnet, versuche ich immer zu hinterfragen: Bietet diese neue Entwicklung, diese neue Dienstleistung, dieses neue Produkt Lösungen für aktuelle Probleme oder Herausforderungen? Solche Trends im richtigen Moment zu beschreiben, hängt dann stets ein wenig vom Bauchgefühl ab. Manchmal ist man ein bisschen zu früh, manchmal ein bisschen zu spät – das Timing ist die Kunst. Hier sind die Städte durch ihre hohe Dichte an Menschen und ihre hohe Vielfalt ebenfalls wunderbare Inspirationsquellen.

### **Was bedeuten die aktuellen Food-Trends für Lebensmittelproduzenten?**

Es wird immer schwieriger, den Markt mit wenigen Produkten glücklich zu machen. Das ist wie bei einer Großfamilie, die man auch nicht mehr mit einem Gericht zufriedenstellen kann. Das sehen auch die großen Produzenten und müssen sich mit diesem gesellschaftlichen Wandel auseinandersetzen. Es gibt so viele rasante Entwicklungen im Moment. Man kann nicht alle Trends mitmachen, aber sie können eine Hilfestellung bieten, um herauszufinden, wo man sich mit seinem Unternehmen positionieren möchte, wo man mit seinen Produkten gut aufgestellt ist und welche Entwicklungen man lieber auslässt, um das eigene Profil zu schärfen.

### **Werden wir Lebensmittel künftig nachhaltiger produzieren?**

Nachhaltigkeit ist ein sehr sperriger Begriff. Er hat so viele Väter, dass er zum Teil gar kein Profil mehr entwickeln kann. Trotzdem wächst natürlich bei den Lebensmittelproduzenten wie bei den Kunden das Bewusstsein, dass der Umgang mit der Natur und der Klimawandel

große Zukunftsthemen sind. Viele Unternehmen versuchen zunehmend, nicht mehr in Ketten, sondern in Kreisläufen zu denken. Ich glaube, wir müssen lernen, kleinere Schritte zu machen und zu verstehen, dass man nicht sofort Erfolg haben kann. Aber es lohnt sich, weiter an dem Thema dranzubleiben, um für die Zukunft fitter zu werden. Die Kunden wollen Lösungen, und Unternehmen, die sie bieten können, haben gute Chancen, Sympathien zu gewinnen.

**Wie hat Ihre Arbeit Ihre eigene Ernährung verändert?**

Ich habe mir nach vielen Jahren in Wien einen Wunsch erfüllt und bin in die Nähe eines Markts gezogen. Dort samstags einkaufen zu gehen, macht wirklich Spaß. Ansonsten habe ich gelernt, auch wenn ich auf Reisen bin, stärker auf das Essen zu achten. Statt mich immer nur spontan zu entscheiden, weiß ich inzwischen, wo ich an Bahnhöfen und Flughäfen etwas Gutes bekomme. Mit gutem Essen kann ich mich nicht nur verwöhnen, sondern auch ein Stückchen Lebensqualität in einen phasenweise sehr stressigen Alltag holen. Ich habe gelernt, ein bisschen liebevoller mit mir und dem Essen umzugehen. Zumindest werde ich darin immer besser.

**Vielen Dank für das Gespräch!**