

foodservice

MÄRKTE MENSCHEN MARKEN | FACHMAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE GASTRONOMIE

Flexitarisch

Die Food-Trends
der Zukunft

Flexibel

Die Nordsee-
Doppelspitze im
Interview



DER GROSSE BRANCHEN-AUSBlick 2023

WAS WIRKLICH WICHTIG WIRD

So tickt der



Was bewegt den Konsumenten in diesen Zeiten? Worauf legt er Wert? Fakt ist: Die Welt um uns herum wird zunehmend komplexer. Autor und Psychologe Thomas Ebenfeld gibt Einblicke in die Verbraucherseele und verrät, welche Foodtrends sich künftig noch verstärken werden.

Einerseits tobt nur wenige Autostunden von der deutschen Grenze entfernt ein Krieg mit unerbittlicher Grausamkeit, andererseits streamen die Menschen in Deutschland auf Netflix den Film „Im Westen nichts Neues“, der sie in die Zeit des Ersten Weltkriegs zurückführt. Wer sich mit dem Wesen der Verbraucher beschäftigt, wird immer wieder auf Widersprüche und Inkonsistenzen stoßen. Besonders au-

genfällig wurde das um die Jahrtausendwende und in den Nuller-Jahren, als die Menschen insbesondere in den westeuropäischen Industrieländern für sich immer neue Möglichkeiten wahrnahmen und sich zugleich aber angesichts der Vielfalt der Angebote damit konfrontiert sahen, dass sie immer größere Sehnsüchte nach dem entwickelten, was ihrer Meinung nach „auf der Strecke zu bleiben“ schien.

So entwickelte sich auf der einen Seite eine Maximierungskultur, in der individualistische Selbstinszenierung das höchste Gut war. Man blieb idealerweise „forever young“ und wechselte die Lifestyles so wie die dazugehörige Kleidung. Nichts sollte mehr in festgelegten Bahnen verlaufen, die völlige Freiheit der Persönlichkeitsentfaltung war das Maß der Dinge. Doch wie es beim Pendel nach einem Ausschlag in die eine Richtung zur Gegenbewegung ansetzt, gab es auch zu Maximierungskultur eine gegenläufige Entwicklung, die sich vielleicht am besten als Rückbesinnungskultur bezeichnen lässt. Diese Kultur glorifizierte das einfache Leben und verherrlichte Beständigkeit

anstelle von Beliebigkeit. Hier gilt die Maxime: „Weniger ist mehr“ und „Verzichten ist kein Schimpfwort“. Die vielen Trends, die sich unter dem Schlagwort „Moral am Regal“ subsumieren lassen, sind im Grunde ein Ausfluss dieser Gegenbewegung, bei der nicht mehr der schöne Schein zählte, sondern das „richtige“ und „wahre Sein“. Nachhaltiger Konsum, regionale Verankerung von Produkten, transparente Herstellungswege und Produktionsbedingungen, Wertschätzung für die Natur – all diese Entwicklungen lassen sich als Facetten dieser Rückbesinnungskultur verstehen.

Die beiden Kulturen stehen sich diametral gegenüber – und sind zugleich beide im Alltag der Menschen präsent. Dieser Gegensatz ist der Auslöser für viele Formen von Unsicherheit und Unbehagen, die charakteristisch für die aktuelle Zeit geworden sind. Und dieser Gegensatz kann auch in derselben Person herrschen: Man fährt mit dem SUV zum Bio-Supermarkt, ist beruflich auf der Überholspur und in der Freizeit zählt die Entschleunigung, man kauft Bio-Fleisch, aber sucht für den Urlaub

Text: Thomas Ebenfeld

Gast 2023+



Pixel-Shot - stock.adobe.com

den nächsten Billig-Flug. Wenn man die gegensätzlichen Trends der vergangenen Jahre gegenüberstellt, wird schnell deutlich, dass sie sich durch alle Bereiche des Lebens – und damit auch des Konsumlebens – ziehen. Diese Widersprüche und Paradoxien tauchen in allen unseren Lebensbereichen auf: Es geht um Vielfalt gegen Eindeutigkeit, um Beschleunigung gegen Rückbesinnung, um Maximierung gegen „Weniger ist mehr“, um Selbstprofilierung gegen die Gemeinschaft, um Opulenz gegen Achtsamkeit, und um Konsumgier gegen Leere.

Der gierige Konsument. In unseren Forschungen haben wir bei „concept m“ als Leitbild der Maximierungskultur, wie es sie zumindest bis Corona relativ ungebremst gegeben hat, den „gierigen Konsumenten“ postuliert. Er ließ sich in einem Satz beschreiben: Ich will alles überall und sofort. Es geht um ein entgrenztes Ego, das eine stete Befriedigung seines ausufernden Konsumtriebs einfordert. Die Gier fand keine Grenzen und betraf nicht nur alle Formen des Konsums wie Reisen, Kleidung und

Technik, sondern manifestierte sich auch im Privatleben, wo Apps wie beispielsweise Tinder die bekannten Mechanismen auf das Beziehungsleben übertrugen.

Doch wo eine „Allgier“ herrscht, liegen Widersprüche und Konflikte nicht fern. Interessanterweise lässt sich diese Dissonanz auf einen Wochentag zuspitzen: In der Maximierungswelt wird der „Black Friday“ als das hohe Fest des Konsums zelebriert, und auf der anderen Seite demonstrieren die Anhänger der Bewegung „Fridays for future“ gegen die Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen durch Konsum und Kommerz.

Dieser Grundkonflikt war schon seit der Jahrtausendwende angelegt. Und dann kam 2020 noch Corona hinzu. Die Welt wird als steter Krisenherd erlebt. Zur Jahreswende 2020/21 dachten die Menschen, alles werde besser, spätestens dann aber zur Jahreswende 2021/22. Im Februar 2022 überfiel Russland die Ukraine. Die gewohnten Sicherheiten, zum Beispiel das Gefühl, in einem friedlichen Europa zu leben, scheinen dahin.

Das neue Normal in den zwanziger

Jahren des 21. Jahrhunderts ist von einem Zustand geprägt, für den es die Bezeichnung VUCA gibt. Die Buchstaben stehen für Volatility (Unstetigkeit), Uncertainty (Unsicherheit), Complexity (Komplexität) und Ambiguity (Mehrdeutigkeit). Es gibt ein großes Unbehagen, verursacht durch einen hohen Transformationsdruck (Klimakrise) sowie durch die Vielzahl anderer Krisen, die damit in einem Zusammenhang stehen (Energiekrise, Flüchtlingsströme, Inflationsgeschehen).

Womit wir wieder beim Einerseits-andererseits angelangt wären. Der Konsument wünscht sich einen folgenlosen Konsum in einer harmonischen Welt, möchte aber zugleich im Winter eine warme Wohnung und Spritpreise, die ihm nicht unverschämt hoch erscheinen. Diese Widersprüche führen im Augenblick zu vielen der polarisierten Diskussionen.

Sie führen auch zu einer gewissen Staatsgläubigkeit, verstanden als die Hoffnung, dass „die da oben“ die Probleme des Bürgers doch bitte lösen mögen, ohne dass allzu viele Abstriche von der gewohnten Ordnung ge-

macht werden müssen. Die Politik der Bundesregierung spricht in der Tat diese Sprache – Finanzhilfen werden als „Bazooka“ bezeichnet, als „Wumms“, und Energiepreise werden „gedeckt“, so, wie der böse Geist, der in der Flasche bleiben soll. Gefühlt besteht bei den Menschen in Deutschland und in den anderen Industrienationen die Notwendigkeit, zu handeln. Bisher hatten sie für sich in vielen Fällen weder Handlungsbedarf gesehen noch gar die individuelle Möglichkeit, handelnd tätig zu werden. Nun sorgt man sich über den eigenen Fußabdruck, den man in der Welt hinterlässt.

Paradoxerweise hat auch der „Greta-Effekt“ zu dieser Entwicklung beigetragen. Wenn schon kleine Mädchen wie die schwedische Schülerin Greta

te. Nachhaltigkeit rückt in den Fokus, ebenso werden ethische Fragen der Produktion, wie beispielsweise bei der Tierhaltung, bedeutsam. Es entwickeln sich neue Konsumleitbilder, und nicht zuletzt sorgt der Purpose, also Zweck des jeweiligen Produkts/der jeweiligen Marke, dafür, dass der Konsum störungsfrei vollzogen werden kann – also sinnhaft wirkt und einem übergeordneten ‚Großen und Ganzen‘ dient.

In der multioptionalen und als sinnentleert empfundenen Konsumwelt, die unter dem Verlust verlässlicher und gewohnter Orientierungsleitbilder leidet, kommt der Moralisierung des Konsums als Bearbeitungsform für die Sinnkrise eine fundamentale Bedeutung als Notbremse und korrigierende Neuausrichtung zu.

Die Multioptionalität (der Maximierungskultur) hat bei vielen Menschen dazu geführt, dass sie stattdessen den Halt in konsequenter Entscheidung gesucht haben, zum Beispiel, indem sie sich nur noch vegan ernähren. Dies wird als Komplexitätsreduktion wahrgenommen, verbunden mit dem Erleben von Unabhängigkeit, eigenem Handeln und einem Zugewinn an Stabilität. Die Ausrichtung auf ein konsequentes Ernährungs- und Lebensprogramm schafft das Gefühl von genereller Stabilität und Ordnung im Leben. Die Coronakrise hat im Bereich Food als zusätzlicher Katalysator gewirkt und die vorhandenen Trends weiter verstärkt. So sind Achtlosigkeit im Umgang mit Nahrungsmitteln, Missachtung des Tierwohls und „untergemischte“ Zu-

Ein Zugleich von zwei „Kulturen“ in unserer Zeit



Quelle: concept m Kulturforschung 2010-2020

Scheinbare Widersprüche prägen das Leben im 21. Jahrhundert.

© foodservice

Thunberg etwas dazu beitragen können, die Welt zum Guten zu verändern, dann gelingt einem das selbst auch. Greta Thunberg wirkte gegen das Ohnmachtserleben der Konsumenten.

Die Lösungsformen, mit denen dieser psychologische Konflikt im Konsumenten aufgebrochen werden kann, liegen in einer spürbaren Veränderung des Konsumverhaltens und der damit verbundenen Leitwer-

Wie sich dies vollzieht, wird insbesondere auf dem Sektor Food deutlich. Die Überfülle des Angebots in einem normalen Supermarkt ist zu verstehen als Erscheinungsform der Maximierungskultur, bei der der Konsument zwischen zehn verschiedenen Sorten von Kuhmilch entscheiden kann und seit einigen Jahren zusätzlich noch mehr Sorten von Milchersatzprodukten zur Auswahl hat.

satzstoffe zu No-Gos geworden. Grundsätzlich ist eine Verschiebung zu beobachten, weg von der Maximierungskultur, die sehr auf den Status und materiellen Wohlstand bedacht war, und hin zum Prinzip der Komplettierung, in der eine Balance angestrebt wird. Einerseits Entfalten, andererseits Binden. Einerseits Sicherheit, andererseits Lebensgenuss. Die idealisierte Integration bedeutet auch, dass es nicht immer das Beste

und Schönste sein muss, sondern dass eben auch das Mittelmaß und Ausbalancierte genügen kann. Es ist die Sehnsucht nach einem „guten Leben“, die sich hier Bahn bricht.

Ganz konkret führt dies zu den aktuellen Food-Trends, die aller Voraussicht nach auch in den folgenden Jahren Bestand haben werden: Es gibt immer mehr Konsumenten, die zu veganen Produkten greifen, ohne daraus, wie in früheren Jahren, eine Ideologie zu machen, sondern als selbstverständliche Erweiterung ihrer Ernährungs-Optionen. Hoch im Kurs stehen auch gesunde und gesundheitsfördernde Nahrungsmittel oder Inhaltsstoffe. Das Prinzip der Regionalität wird weiterhin an Relevanz gewinnen, ebenso das der Authentizität. Eine weitere Entwicklung ist das Komplett-Set für Selbstkocher, die aus einer Hand mit allen erforderlichen Zutaten versorgt werden. „Saubere“ Produkte mit einer überschaubaren Menge an Zutaten sind ein weiterer Trend, und schließ-

lich gibt es auch ein gesteigertes Bedürfnis nach Frische-Convenience.

Innovationen in der Branche werden vor allem dann gute Chancen haben, wenn sie dem Bedürfnis nach Resilienz entsprechen, wenn sie kleine Fluchten anbieten oder aber in Resonanz zu den großen Themen der Zeit stehen und diese widerspiegeln.

All diese Trends haben um die 2020er-Jahre eingesetzt und dürften noch bis zum Ende des Jahrzehnts oder auch darüber hinaus Bestand haben. Die aktuellen Krisen werden in diesem Zusammenhang vor allem dazu führen, dass Konsumverhalten hybrid und teilweise paradox bleibt – vermutlich sogar mit der Zunahme ideologischer Extremisierungen im Konsumverhalten. Insbesondere die Inflation wirkt in diesem Zusammenhang als gesellschaftlicher Spaltpilz, da sich „Wohlstands-Bubbles“ von den Teilen der Gesellschaft abgrenzen (werden), denen die Geldentwertung erhebliche wirtschaftliche Probleme bereitet. ♦

Zum Autor



Thomas Ebenfeld ist Psychologe und Experte für tiefenpsychologische Marketingforschung. Er ist Mitbegründer der Global Research Boutique Concept M und der Marketingberatung Flying Elephant. Schwerpunktt Themen seiner Arbeit sind kulturpsychologische Grundlagenstudien, Forschung zu gesellschaftlichen Transformationen sowie die Untersuchung von Marken, Medien und Kommunikation im globalen Kontext.

book
ПОВ



EATREPALIN

new dimensions of dining