

Esskultur im Wandel

Die Zeiten, als „a Gulasch und a Seidl Bier“ sich auf „Lebenselixier“ reimten, sind vorbei. Punkt zwölf Uhr „Mahlzeit!“ zu rufen und vom Arbeitsplatz zu verschwinden – das war gestern. Die Konsumenten von heute leben als Nomaden, ständig unterwegs von A nach B. Gegessen wird nicht, wenn der Magen knurrt, sondern wenn sich zeitlich Gelegenheit dazu ergibt. Im Auto, in der U-Bahn, auf einer Bank im Park. Die Folge daraus: Nach der Jause mit Kaffee und Gugelhupf – dem Inbegriff von Gemütlichkeit – wird nun auch das Mittagessen gestrichen. Für das Frühstück fehlt sowieso den meisten von uns die Zeit. Bleibt die Abendmahlzeit als wichtigstes Moment der Stärkung und des Miteinanders.

Auch die Dreieinigkeit von Vorspeise, Hauptspeise und Dessert ist in Auflösung

begriffen und wird von sogenannten Mimas (Minimahlzeiten) abgelöst, konstatiert Hanni Rützler im „Food-Report 2020“. Und nennt als Haupttrend: „Snackification“ – Streetfood-like Häppchen für den schnellen, unkomplizierten Genuss auf hohem kulinarischem Niveau.

Traditionelle Essenseinladungen machen sich selbst im Gourmet-Land Frankreich rar, sie werden durch ein Picknick oder einen Brunch ersetzt, dokumentiert die im französischen TV ausgestrahlte Sendung „Arts de la table“. Statt zum Diner lädt man immer öfter zum „apéro dinatoire“ ein und verpeist im Stehen kleine Häppchen.

Snacks haben in anderen Esskulturen eine lange Tradition: Tapas kommen aus Spanien, Pintxos aus dem Baskenland, Mezze aus dem levantinischen Raum, Burger aus den USA, Wraps aus Mexiko und Sushi aus Japan. Die neueste ▶

VON IRENE HANAPPI

Unser kulinarischer Kosmos ist ins Wanken geraten. NEUE ESSGEWOHNHEITEN etablieren sich. Ethische Überlegungen geben zu denken. Zahlreiche Player tummeln sich auf dem neuen Markt der gesunden Fast-Food-Gerichte. „Snackification“ ist der Trend der Stunde.

FOTO: ISTOCKPHOTO

EAT-ART- UND FOOD-DESIGN-EXPERTEN.

Sonja Stummerer und Martin Hablesreiter gründeten 2003 das interdisziplinäre Designatelier honey & bunny und unterrichten an der New Design University St. Pölten. Sie führten Regie bei „Food Design - der Film“ und kuratieren auch Ausstellungen zum Thema.

► Errungenschaft – Poke Bowls – erreicht uns aus Hawaii. Dort haben die Fischer gleich nach dem Fang den rohen Fisch mariniert, mit Sojasauce verfeinert und mit frischen Algen, Getreide oder Gemüse in einer Schüssel (Bowl) angeordnet und verzehrt. Gerade weil jeder am Tisch die Zusammenstellung der Komponenten selbst bestimmen kann, steht die Bowl per se für Individualisierung und avancierte schnell zum Signature Dish unserer Zeit. Bowls „gehen durch die Decke“, bestätigt auch Nahrungsmittelexpertin Hanni Rützler.

Dass Bowls gesund sind, daran besteht kein Zweifel. Geschmacklich erinnern sie – zumindest ihre vegane Variante – an Babynahrung aus dem Gläschen. Die Schüssel sei deshalb so gefragt, weil sich die bunten Ingredienzien darin Instagram-tauglich hübsch drapieren lassen, lästert die Journalistin Gloria von Bronewski und kommt zu dem Schluss: „Viele Likes ersetzen das Sättigungsgefühl.“

Manche der exotischen Zutaten von Bowls geraten zudem bei Umweltschützern immer mehr in Verruf. Die Avocado, einst der Shootingstar unter den gesunden Lebensmitteln, gilt wegen ihrer schlechten Ökobilanz heute als Prügelknabe. Manche Gastronomen streichen sie bereits von der Speisekarte.

SNACKEN MIT STIL. Je weniger Zeit zum Essen bleibt, desto intensiver gestaltet sich die Auseinandersetzung damit auf visueller, virtueller und intellektueller Ebene. Food-Fotografie-Workshops boomen, Kochbücher überschwemmen den Markt, Hochglanzmagazine liegen in jedem Supermarkt auf, Foodblogger posten rund um die Uhr. Ratgeber klären uns auf, warum der leicht zitrusartige Geruch der Nori-Algen verschwindet, wenn wir sie mit heißem Wasser übergießen.

MUST-HAVES. Der stylische Coffee-to-go-Becher, Trinkflasche, Snackpots oder Vesperdosen gehören mittlerweile schon zum Outfit.



Mit der Wahl der Produkte, die auf den Teller kommen, gibt man ein Statement ab: Food fungiert als Visitenkarte und identitätsstiftendes Bindeglied in einer orientierungslosen Zeit.

Snacken hat auch viel mit Stil zu tun. Der stylische Coffee-to-go-Becher und die Trinkflasche gehören längst schon zum Outfit. Man wundert sich, dass sie noch nicht im gleichen Design wie die Handyhüllen angeboten werden. Snackpots aus Edelstahl, Sandwichboxen mit Schneidbrett und Silikonband, Vesperdosen mit herausnehmbarer Trennwand, dazu Saucendöschen – absolut hermetisch natürlich – und nicht zu vergessen der Thermobecher für die Suppe oder den Iced Smoothie. Die Liste der neuen Must-haves nimmt schier kein Ende.

Die Hochzeitslisten von einst haben jedenfalls ausgedient. Wer braucht heute noch ein Porzellanservice samt Silberbesteck für 24 Personen?

„Der Markt zwingt auch die Gastronomie, innovativ zu sein“, erklärt Peter Dobcak, Obmann der Fachgruppe Gastronomie der Wirtschaftskammer Wien. Den „Snackie“ würde man mit neuen Konzepten, die meist in Form von Pop-ups ausprobiert werden, umgarnen. Flexibilität bei den Öffnungszeiten sei kein Thema, die Wiener Beiseln würden sie seit jeher praktizieren.

Ein Blick in die Regale der Supermärkte genügt, um festzustellen, dass auch der Lebensmittelhandel mitzieht. Spar hat die junge Start-up-Szene – wie etwa die TressBrüder mit ihrem Bio-Streetfood und den Suppen nach Omas Rezept – ins Boot geholt. „Wir haben vereinbart, dass sie eine Zeit lang ihre Produkte exklusiv anbieten und wir sie dafür beim Marketing unterstützen“, beschreibt Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann den Deal.

Nachhaltigkeit, Fair Trade, Tierwohl – das alles beschäftigt die Konsumenten von heute. Mit der Wahl der Produkte, die auf den Teller kommen, geben sie ein Statement ab, offenbaren ihre Weltanschauung, machen klar, wofür sie eintreten. Food fungiert als Visitenkarte und identitätsstiftendes Bindeglied in einer orientierungslosen Zeit.

Im Veganismus sieht Martin Hablesreiter, Designer, Eat-Artist und Leiter des Lehrgangs Food Design an der New Design University St. Pölten, gar ein politisches Statement. Das radikalste, das derzeit abgegeben werden kann.

NO FOODPORN, PLEASE. Geschrieben, gelesen, geredet, gefilmt und fotografiert wird viel. Aber genießen wir noch, was wir essen? Diese Frage stellt sich wohl auch Sternekoch Juan Amador, wenn er auf den Tischen seines Grinzingers Restaurants Täfelchen mit der Bitte aufstellt, beim Essen doch aufs Handy und auf das Fotografieren des Essens zu verzichten.