

## „Tischlein deck dich“ unterliegt dem Wandel

Eine Studie für die Hans Lohmann Stiftung befasst sich damit, wie sich unser Ernährungsverhalten über Generationen entwickelt hat. Ein Gespräch über die Zukunft des Essens.



### JENS LÖNNEKER ...

... ist Diplom-Psychologe und Geschäftsführer von rheingold salon, einem tiefenpsychologisch ausgerichteten Institut mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien- und Kulturforschung. Für die Heinz Lohmann Stiftung hat er gemeinsam mit Marco Diefenbach, Senior Projektleiter bei rheingold salon, die Studie „Essen in Deutschland: Wünsche und Wirklichkeit – Gestern. Heute. Morgen.“ durchgeführt.

### Was sind die zentralen Botschaften Ihrer Studie für die Akteure der Lebensmittelkette?

Die Studie zeigt, dass Essen nicht allein dazu dient, Hunger und Durst zu stillen oder physiologische Anforderungen zu erfüllen, sondern, dass Essen immer mit einem psychologischen Sinn verbunden ist. Dieser psychologische Sinn wird aus der Gesellschaft, aus der Kultur heraus, geformt. Wir einigen uns im Laufe der Zeit darauf, was wir im Essen und Trinken sehen wollen und daraus bilden sich Geschichten, narrative Bilder, die die Art und Weise, wie wir essen und trinken, prägen.

### Was sind diese Narrative?

Die Studie hat Narrative für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg herausgearbeitet, und einen ganz wichtigen Punkt, dass wir heute am Übergang vom zweiten zum dritten Narrativ stehen. Das erste Narrativ besagt, dass wir über lange Zeit gegessen haben, um Gemeinschaft und Familie herzustellen, und deswegen auch alles diesem Ziel untergeordnet war. Wir mussten zu bestimmten Zeiten in der Familie physisch anwesend sein und wir mussten das essen, was auf den Tisch kam. Das war klassische deutsche Küche, und hatte das Ziel, diese Gemeinschaft, die Familie erfahrbar zu machen. Das war für den einen oder anderen mehr oder weniger freudvoll. Aber es war sehr wichtig nach den Zerrüttetheiten durch den Krieg und den Zersplitterungen von Familien. Viele Menschen waren gestorben und es war ganz wichtig, überhaupt wieder so etwas wie Gemeinschaft zu haben.

Das war der Ausgangspunkt für die Entwicklung des zweiten Narrativs, das jetzt nach persönlicher, individueller Freiheit strebte und das dazu geführt hat, dass

„Wir sind als Menschen sehr wandelbar in unseren Auffassungen und können das in die jeweiligen Kontexte einbringen.“

Jens Lönneker, rheingold salon

wir auch beim Essen und Trinken einen sagenhaften Hedonismus und unglaubliche Vielfalt auch im Nahrungsangebot entwickelt haben.

**Heute sind wir beim Thema Ernährung allerdings im Dauerstress. Sie beschreiben das als „Mind-Delight-Dilemma“.**

Eigentlich ist das schon eine Form der Lösung, denn in diesem Mindset haben die Menschen ein Gefühl dafür entwickelt, was sie eigentlich machen sollten. Im konkreten Verhalten sieht das dann aber oft anders aus und das wissen sie auch. Hier im Westen haben wir eine geschickte Strategie entwickelt, um durch dieses Gewirr hindurch zu kommen: Wir sagen, ich bin Flexitarier. Denn als Flexitarier können sie nichts falsch machen. Sie sind sowohl bei den konservativen Fleischessern hochwillkommen, die sagen: Ja, der isst ja wenigstens noch Fleisch. Und wenn sie im veganen/vegetarischen Umfeld sind, dann heißt es: Ja, du bist auf dem richtigen Weg. Und Sie selber können sich immer so darstellen, als ob Sie versuchen, die neuesten Entwicklungen mit zu berücksichtigen.

**Sie haben ein neues Ideal gefunden, dem wir folgen.**

Die neuen gesellschaftlichen Modethemen Achtsamkeit, Gesundheit, Longevity kreieren ein neues Ideal. Dahinter allerdings steckt ein uraltes Motiv der Menschheit, nämlich unsterblich sein zu wollen. Ein Problem des Hedonismus-Ideals besteht darin, dass man darin so schön schwelgen kann, deswegen möchte man es nicht aufgeben. Aber das Unsterblichkeitsversprechen ist unter Umständen eine Nummer stärker und dafür würde es sich vielleicht tatsächlich lohnen, ein Stück weit

Mäßigung in Kauf zu nehmen. Und genau das passiert. Wir finden besonders bei jungen Menschen diejenigen, die sagen: Ich möchte nicht schnell altern. Oder noch etwas offensiver: Ich möchte gar nicht altern. Und es gibt sogar die Gruppe, die sagt: Ich will rückwärts altern. Also: Ich will jünger werden. Das ist tatsächlich inzwischen ein normaler Sprachgebrauch.

Das dritte Narrativ zeigt uns: Andere Dinge sind plötzlich spannend. Wir haben Angebotsformen von Produkten, die wir eigentlich bislang eher aus dem Apothekenbereich kennen, also Dragees, kleine Dosierungen und so etwas, die en vogue sind und die in das neue Lebenskonzept hineinpassen. Das war vorher in dem Umfeld, wo die Orientierung auf natürliche Stoffe ausgerichtet war, nicht vorstellbar, aber das ist heute nicht mehr der alleinige Code. Präsentationsformen, die eine gewisse Reinheit haben, Purismus entwickeln und weniger eine mystische Vielfalt, sind viel attraktiver. Damit sind wir plötzlich in einer ganz anderen Welt mit ganz anderen Codes im Background.

**Gibt es etwas, was Sie im Rahmen dieser Studie erfahren haben, was Sie richtig überrascht hat?**

Ich bin als Psychologe natürlich auch immer interessiert daran, seelische Entwicklungen zu betrachten, und wie die Psyche bei der Bewältigung des Alltags unterwegs ist. Und ich habe bei dieser Studie immer wieder gestaunt über die Wandlungsfähigkeit, die wir als Menschen entwickeln. Wie selbstverständlich das, was vielleicht vor zehn Jahren ein No go gewesen ist, jetzt plötzlich voll akzeptiert wird. Nehmen wir nur das Beispiel In-vitro-Fleisch. Wir sind als Menschen sehr wandelbar in unseren Auffassungen und können das in die jeweiligen Kontexte einbringen. Das ergibt aber immer auch einen gewissen Sinn. Wenn die Kehrseiten bestimmter Narrative aufgegriffen werden, ist das immer ein Ausgangspunkt für die Entwicklung von etwas Neuem. Wenn wir etwas grundsätzlich neu machen, dann bedeutet das, dass wir das, was wir bislang gemacht haben, neu bewerten und vielleicht zu ganz anderen Einsichten kommen.



Eine Langfassung des Gesprächs lesen Sie unter:  
[www.q-s.de/interviews](http://www.q-s.de/interviews)