

Interview mit Prof. Dr. Christine Brombach

## Gesundheit, Geschmack, Genuss und Gewohnheit zählen

Die Ernährungswissenschaftlerin Christine Brombach leitet an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil die Fachstelle Ernährung und Consumer Science. Sie gab «panissimo» Auskunft über Ernährungstrends allgemein und bei Backwaren.

Die ZHAW führt in Wädenswil das Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation, an dem im Rahmen einer vielfältigen Forschungsarbeit u. a. auch das Brotaromad entwickelt wurde. Prof. Dr. Christine Brombach leitet dort den Fachbereich Ernährung, verfolgt dabei auch die Ernährungstrends und beantwortete die Fragen von «panissimo».

### Superfood, Clean Food, Slow Food, Ethic Food u. v. m. – in der Ernährung gibt es eine Fülle von Trends. Was sind die markantesten Entwicklungen?

Einer der markanten Trends ist sicherlich die Nachfrage nach «Bio-Produkten» und «regionalen» Lebensmitteln. Durch die zunehmende Technisierung und Industrialisierung unseres Alltags entsteht viel Verunsicherung, dies besonders auch im Bereich Ernährung. Jeder Mensch fühlt sich als «Experte» seiner eigenen Ernährungsweise, immerhin hat jeder Mensch dazu bereits eine Menge Erfahrungen gesammelt. Gleich-



Hitzberger in Zürich hat Erfolg mit frischgepresstem Fruchtsaft im Öko-Becher sowie biologischen und veganen Snacks.

Christof Erne

zeitig nimmt aber, auch geschürt durch diverse Lebensmittelskandale, das Unbehagen zu. Denn den meisten Konsumenten ist bewusst, dass die Ernährung einen Einfluss auf die Gesundheit hat. Daher möchten wir als Konsumenten wissen, was in unserer Nahrung «drin steckt» und was besonders gesund ist. Doch die Fülle an Lebensmitteln und die Wahl eines gesunden Essens kann uns auch ermüden, denn es ist kaum noch zu überblicken, was es alles auf dem Markt gibt und auf was wir achten sollen. Vielfach sind auch die «Ratgeber» und Empfehlungen sehr kontrovers, so dass man sich schnell im Dschungel von Informationen verirren kann.

### Daher wünschen sich Konsumenten mehr Klarheit und Orientierung.

**Grossverteiler bieten ein riesiges Sortiment für praktisch alle Kundengruppen an, daneben entstehen neue kleinere Spezialgeschäfte – etwa für Veganer. Welche Entwicklung erwarten Sie für die Zukunft?**

Interessant zu beobachten ist, dass Nischenmärkte oder solche mit einem überschaubaren Sortiment

meist sehr erfolgreich sind. Das hat sicher auch damit zu tun, dass die Konsumenten sich vom Angebot der Vollsortimenter überfordert fühlen können. Laut einer psychologischen Studie sind wir als Menschen nicht in der Lage, mehr als 150 verschiedene Lebensmittel zu überblicken. Es fällt uns leicht, zwischen zwei oder auch vier Produkten zu wählen. Doch schon bei einer Auswahl von mehr als fünf nimmt die Bereitschaft ab, sich damit zu beschäftigen. Nun haben wir nicht nur fünf Produkte zur Auswahl; im Durchschnitt hat ein Detailhändler mehr als 40000 Artikel im Sortiment! Daher können sich Spezialgeschäfte, die ein überschaubares Angebot haben, meist gekoppelt mit einer persönlichen Beratung oder gar einer «gläsernen Manufaktur», am Markt positionieren und Kunden gewinnen, einfach weil sie näher bei deren Bedürfnissen liegen.

**Die Einteilung in Konsumentengruppen scheint sich immer mehr aufzusplittern. Schon bei den Vegetariern gibt es viele Untergruppen. Welches sind die wichtigsten Konsumentengruppen und welche verzeichnen das stärkste Wachstum?**

In den letzten Jahren ist diese Segmentierung vielfältiger geworden,

Neue Konsumentengruppen entstehen, andere verlieren an Bedeutung. Hinzu kommt, dass die meisten Menschen mehreren unterschiedlichen Gruppen zuzuordnen sind, morgens z. B. eher der Gewohnheits-Typ, mittags der Convenience-Typ, abends der bio-regional orientierte Genuss-Konsument. Es gibt eine Fülle von Bezeichnungen dieser Konsumentengruppen, die je nach Marktforschungsstudie andere, meist klangvolle Namen tragen.

Es fällt schwer, diese verschiedenen Gruppen immer einem einheitlichen Marktsegment zuzuordnen, weil sie sich hinsichtlich ihrer jeweiligen sozio-demografischen Merkmale – also Alter, Geschlecht, Ausbildung, Einkommen, berufliche Position, Wohnort usw. – unterscheiden, aber doch gemeinsame Werthaltungen und Einstellungen haben können. Zudem bleiben wir im Laufe unseres Lebens nicht in einer Gruppe, sondern sind multi-optionale Konsumenten, die sich je nach Bedürfnis verschiedenen Angeboten anschliessen oder «hopping» betreiben.

**Sicherlich interessant ist diejenige Gruppe, die derzeit als «Flexitarien» bezeichnet wird,**

### Zur Person

Christine Brombach studierte in Giessen (D) und Knoxville, TN (USA) Ernährungs- und Haushaltswissenschaften. Nach dem Diplom in Giessen erwarb sie sich einen Master of Science in Nutrition mit dem Schwerpunkt Gerontologie in Manhattan, KS (USA). Sie promovierte an der Universität Giessen (D), zum Thema «Ernährungsverhalten von Frauen über 65 Jahren». Für vier Jahre leitete sie als Projektkoordinatorin die Nationale Verzehrsstudie II am Max-Rubner-Institut. Seit Juli 2009 leitet sie die Fachstelle Ernährung und Consumer Science am Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Wädenswil ([www.ilgi.zhaw.ch](http://www.ilgi.zhaw.ch)).



Prof. Dr. Christine Brombach

weil sie ihren Fleischkonsum aus ethischen, gesundheitlichen oder ökologischen Gründen verringern. Weil sich solche Konsumenten meist eher gesundheitsbewusst ernähren, sind sie auch für den Backwarenbereich eine lukrative Zielgruppe. Aber es ist eben keine abgrenzbare Konsumentengruppe, sie ist produktbezogen, hier hinsichtlich Fleisch- und Fleischprodukte.

### Eine weitere, v. a. für die Getreidebranche spannende Gruppe sind Menschen, die sich «glutenfrei» ernähren wollen (oder müssen).

Sei dies aus gesundheitlichen oder sonstigen Gründen. Interessant dabei ist vor allem, dass in der Vorstellung von vielen Konsumenten «glutenfreie» und «gesunde» Produkte gleichgesetzt werden. Dabei gilt es festzuhalten, dass, wie es auch die Zöliakie-Gesellschaften kommunizieren, nur bei diagnostizierter Zöliakie eine Glutenvermeidung nötig ist. Viele Konsumenten haben generell Sorge vor Weizenprodukten, weil es hier in der Vergangenheit regelrechte, medial geschürte, unsachliche Diskussionen um Weizenbrot gab. Immerhin sind zwei Bücher zu Weizen auf der «Spiegel»-Bestseller-Liste gelandet. Beide enthalten zwar teilweise richtige Aussagen, aber auch Inhalte, die wissenschaftlich nicht begründet sind. Das ist insofern bedenklich, als die meisten Konsumenten nicht

unterscheiden können, was wissenschaftlich korrekt und was die persönliche Meinung der Autoren ist. Der «Gluten-frei»-Trend wird sich vermutlich in den nächsten Jahren abschwächen, so wie wir es bei «laktosefreien Produkten» derzeit beobachten können. Die Zukunft wird zeigen, in welche Richtung sich der Markt entwickelt.

Vermutlich dreht sich das «Frei-von»-Karussell immer schneller, weil ständig neue Substanzen einem Generalverdacht unterliegen und damit als potenziell ungesund gelten. Daher ist es so wichtig, dass das Vertrauen der Konsumenten durch klare Aussagen, Transparenz, Kundenkontakt, «gläserne Manufaktur» vermittelt wird. D.h. der Kunde sieht, was wie hergestellt und gebacken wird, und kann so das Produkt unmittelbar sinnlich wahrnehmen: Es riecht gut, sieht appetitlich aus, ist warm in der Hand, und die Kostproben schmecken lecker. Damit wird der Kauf solcher Produkte zu einer ganzheitlichen Sinfonie der Sinne, die uns als Sinneswesen anspricht.

### Welche Trends stellen Sie bei den Backwaren bezüglich Sortiment und Technologie fest?

#### Brot und Backwaren sind etwas Sinnliches und Ursprüngliches. Das wollen Konsumenten auch erleben und sehen.

Etwa durch den Duft der frischen Backwaren, das Beobachten von handwerklichem Können, Traditionen und Herstellungsprozessen. Den meisten Konsumenten sind Backstrassen oder Serienöfen eher fremd, auch wenn sich der Herstellungsprozess gegenüber der handwerklichen Bäckerei nicht grundlegend unterscheidet. Da aber die meisten Konsumenten eben diese Vorstellung und dieses Bild von «traditionellem Handwerk» haben, kommen sie mit den «industriellen Bildern» nicht zu recht. Hier sind Aufklärung und Transparenz sicherlich hilfreich.

#### Gesund geltende traditionelle Rohstoffe wie Dinkel, Emmer

### und Kamuth oder Zutaten wie Chia boomen heute. Ist dieser Wunsch nach dem Zurückgehen zu den Wurzeln aus wissenschaftlicher Sicht sinnvoll?

Grundsätzlich sind die genannten Rohstoffe positiv zu bewerten, und gerade beim Brot oder bei den Backwaren achten Konsumenten auf die «vier G»: Gesund soll es sein, der Geschmack und Genuss soll stimmen, und obendrein sind es Gewohnheiten, die uns im Alltag bei der Wahl leiten.

Hier hat die Zunft natürlich eine immense Herausforderung, aber auch eine Chance: Chia ist ein sehr wertvoller Zusatz, der auch noch spannend und exotisch klingt. Emmer, Dinkel, Urweizen greifen die Ursprünglichkeit und Tradition auf, die wir schätzen. Gerade hier gilt es, eine Balance zwischen «Bekanntem sowie vermeintlich wenig spannenden Zutaten» und «Exotik» zu finden. Beispielsweise kann so Hafer als «Nackthafer» oder auch als «wertvoll gerollter Hafer» neu interessant sein und für Konsumenten aussergewöhnlich ausgelobt werden.

Auch andere «alte» und «bekannte» Zutaten könnten spannend neu beworben werden und gleichzeitig an den Traditionen und den Erwartungen der Konsumenten anknüpfen. Leinsamen sind beispielsweise von der Zusammensetzung her wertvoller als Chia-Samen, und überdies hat Leinsamen eine lange heimische Tradition. So gesehen gibt es hier noch viel Potenzial, das es neu zu entdecken gilt.

### Die Art des Einkaufens und Bezahlens unterliegt durch die Technik einem starken Wandel. Und Kunden können sich online immer umfassender informieren. Wie sieht der Lebensmitteladen oder die Bäckerei in 20 Jahren aus? Bleibt der Bedienungsverkauf auch angesichts der Technik wichtig?

Der Online-Markt wird sich sicher weiter ausbreiten. Die Bestellungen und Platzierungen der bestellten Ware werden sich den Gegebenheiten einer mobilen Gesellschaft anpassen. So etwa im Ausbau von Abholplätzen, die auch eine Kühlung haben und an zentralen Stellen aufgestellt sind, sei es an Ausfallstrassen oder an Bahnhöfen, die es damit (nicht nur) Berufstätigen ermöglichen, die bestellte Ware auf dem Nachhauseweg mitzunehmen. Auch wird ein «personalisiertes Brot», das die genauen Bedürfnisse eines Kunden aufgreift, sicher eine Möglichkeit sein, den Trend zu «personalisierter Ernährung» aufzugreifen. Viele Produkte im Backwarenbereich werden jedoch immer von dem Kundenkontakt leben und auch Zukunft haben, besonders wenn sie als «Urprodukte» oder «Bio-Produkte» beworben werden.

#### Vertrauen lebt vom Kundenkontakt. Daher wird dies sicherlich immer Bestandteil der Bäckereien auch in 20 Jahren bleiben.

Interview: Christof Erne

### Oft genannte Begriffe kurz erklärt

Wer das Internet nach einem Stichwort wie «Ernährungstrend» oder «Food Trend» absucht, stösst auf eine Flut von Artikeln und Begriffen. Aktuell oft genannte sind u. a.:

■ **Soft Health** setzt ohne Verbote auf Geschmack, Qualität und Abwechslung, mit dem Schwerpunkt auf Obst, Gemüse und Getreide sowie Fleisch und Fisch in Massen.

■ **Food Pairing und Hybrid Food**: Ersteres kombiniert sich geschmacklich ergänzende Zutaten, Letzteres scheinbar Unpassendes (s. Cronut). Ziel ist das Besondere.

■ **Paleo Food** setzt auf Nahrung wie in der Steinzeit: Fleisch, Fisch, Eier, Gemüse, Obst und Nüsse (d.h. ohne Getreide, Milch und Zucker).

■ **Flexitarier**: Dies sind Teilzeit-Vegetarier, die oft, aber nicht immer auf tierische Nahrung verzichten.

■ **Vegetarier**: Je nach Untergruppe verzichten sie auf Fleisch, Fisch, Eier, Milchprodukte bzw. Honig. Dass es einige auch übertreiben, zeigt ein humoristisches Video auf [http://daserste.ndr.de/extra3/sendungen/Ernaehrungswahn\\_sinn,extra10334.html](http://daserste.ndr.de/extra3/sendungen/Ernaehrungswahn_sinn,extra10334.html). ce