

GOOD

DAS MAGAZIN FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Nestlé
2012



Wie viele
Dimensionen hat
QUALITÄT?

Die größten Herausforderungen
der Lebensmittelbranche

GOOD.FOOD

Wie verändert sich die Esskultur?

Mobilität schafft Milliardenmärkte

GOOD.LIFE

Essen wir unsere Zukunft auf?

Die neue Definition von Wohlstand

GOOD.IDEA

Kann man Alzheimer vorbeugen?

Rezepte gegen Volkskrankheiten

86
PROZENT

der Deutschen sind mit ihrer Ernährung unzufrieden: Sie essen zu spät, zu viel, zu unregelmäßig oder zu oft alleine.

Quelle: Nestlé-Studie 2011 „So is(s)t Deutschland“

70
MRD. EURO

kosten jährlich bundesweit ernährungsbedingte Erkrankungen wie Diabetes und Bluthochdruck.

Quelle: Eckpunktepapier der Bundesregierung, „Gesunde Ernährung und Bewegung – Schlüssel für mehr Lebensqualität“

120
MILLIONEN

Menschen in Europa haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser.

Quelle: United Nations World Water Development Report 2012

82
KILOGRAMM

Lebensmittel landen jährlich pro Kopf in deutschen Mülltonnen. Davon wären 53 Kilo noch genießbar.

Quelle: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

25%

der Schüler fühlen sich nach dem Essen in der Mensa müde und träge. Weitere 32 Prozent geben an, voll, schwer und lustlos in den Nachmittagsunterricht zu starten.

Quelle: Nestlé-Studie 2010 „So is(s)t Schule“

www.nestle.de

„Eine neue Kultur der Ernährung“

Was heißt eigentlich Qualität?
Ist Ernährung zu einfach geworden?
Oder zu kompliziert? Was tut uns gut?

Liebe Leserinnen, liebe Leser, willkommen bei GOOD, dem Magazin für Zukunftsfragen zum Thema Ernährung. Mit diesem Heft wollen wir Ihnen die vielfältigen Herausforderungen aufzeigen, vor denen die Lebensmittelindustrie, unsere Gesellschaft und jeder Einzelne steht. Wir wollen jedoch nicht nur Fragen aufwerfen, sondern auch Anstöße zum Nachdenken und Handeln geben, um auch nachhaltig eine lebenswerte Zukunft zu gestalten.

„Good Food, Good Life“: An diesem Leitbild richten wir von Nestlé unser Engagement für unsere Konsumenten aus. Mit unserer langfristig angelegten Initiative „Qualität bedeutet mehr“ messen wir die gesamte Wertschöpfungskette an diesem Anspruch – vom nachhaltigen Anbau eines Rohstoffs bis hin zum genussvollen Moment im heimischen Wohnzimmer. Denn Güte und Wertschätzung eines Produktes orientieren sich am Beitrag und Nutzen aller Beteiligten. Daher hat der Austausch mit den Verbrauchern, dem Handel,

den Lieferanten und Produzenten sowie NGOs, Wissenschaft und Politik für Nestlé hohe Priorität.

GOOD soll einen Beitrag zu diesem Diskurs leisten. Gesellschaftliche Trends, wirtschaftliche Entwicklungen und ökologische Themen, die die Lebensmittelbranche bewegen, stehen auf der Agenda. Was muss sich ändern, damit es uns besser gelingt, uns so zu ernähren, wie wir es wollen – und wir an Lebensqualität gewinnen? Kann eine personalisierte Ernährung in Zukunft dazu beitragen, Volkskrankheiten wie Diabetes oder Alzheimer vorzubeugen und nachhaltig die Gesundheitskassen zu entlasten? Und nicht zuletzt: Brauchen wir ein neues Verständnis von Wohlstand und Ernährung?

Essen ist ein Spiegelbild unserer Gesellschaft. Wir wollen Ansätze aufzeigen, welches Verhalten wir uns als Gesellschaft mit Blick auf unsere Gesundheit und Umwelt noch leisten können. Ich glaube, wir müssen einiges überdenken. Wir brauchen eine neue Kultur der Ernährung. Wir brauchen ein umfassendes Verständnis von Qualität. Treten Sie mit uns in den Dialog und lassen Sie uns Lösungen für eine gemeinsame Zukunft suchen.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Gerhard Berssenbrügge



Gerhard Berssenbrügge
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

GOOD 2012

DAS MAGAZIN FÜR ZUKUNFTSFRAGEN



44/ Sauberes Trinkwasser

Was muss sich ändern, damit es für morgen noch reicht?

+

45/ Infografik: Luxusgut Wasser

Wie viel Wasser brauchen wir?



BILD / BRIAN A. VIKANDER / CORBIS



08/ Was ist Qualität?

Die Ergebnisse der neuen Nestlé-Studie „Das is(s)t Qualität“



52/ Macht Essen wirklich schlau?

Mehr Lebensqualität dank personalisierter Ernährung.



„Als die Bäuerin den Deckel vom Topf nahm, sah mich ein Schafskopf mit großen Augen an.“

28/ Markus Lanz über kulinarische Erlebnisse.



22/ Wo laufen Sie denn?

Gegessen wird heute, wann und wo immer man will. Mobile Esskultur ist ein vielversprechender Markt.

56/ Schmeckt's?

Tee für Genießer: Special.T kommt nach Deutschland. Ein Blick hinter die Kulissen der Produktentwicklung.



BILD / TIM TADDER / CORBIS, KRISTIAN SKEIE

GOOD.NEWS

- 06/ **GOOD.STORY:** Gewusst wie / Wie der Cocoa Plan Farmer Abdou Okafor neue Perspektiven eröffnet.
- 08/ **STUDIE:** Das is(s)t Qualität / Die neue Nestlé-Studie und die Initiative „Qualität bedeutet mehr“.
- 16/ **AUFRUF:** Michael Kuhndt / Qualität als globale Herausforderung.
- 18/ **FAKTEN:** Garantiert nachhaltig

GOOD.FOOD

- 20/ **GOOD.STORY:** Tempo, Tempo / Wie Nikos Stamatopoulos am Herd die Schnelllebigkeit drosselt.
- 22/ **BERICHT:** Mobile Esskultur / Essen außer Haus ist ein Milliardenmarkt.
- 26/ **INFOGRAFIK:** Snack around the World / Kleine Mahlzeiten für zwischendurch.

28/ INTERVIEW: Markus Lanz

- / Der schnelle Kick vor der Show.
- 30/ **ESSAY:** Renate Schmidt / Einsam oder gemeinsam?
- 34/ **BERICHT:** Johann Lafer / Starkoch eröffnet eigene Schulmensa.
- 36/ **TIPP:** Betriebskantinen

GOOD.LIFE

- 38/ **GOOD.STORY:** Flüssiges Gold / Warum Wasser im nördlichen Niger von unschätzbarem Wert ist.
- 40/ **INTERVIEW:** Meinhard Miegel / Eine neue Definition von Wohlstand.
- 44/ **BERICHT:** Wasser ist Leben / Weltweite Initiativen für mehr Effizienz.
- 45/ **INFOGRAFIK:** Luxusgut Wasser
- 48/ **INTERVIEW:** Peter Brabeck-Letmathe / Wasserreserven? Es gibt keine.

GOOD.IDEA

- 50/ **GOOD.STORY:** Apfel gegen Alzheimer / Warum Altersforscher Konrad Beyreuther auf frisches Obst schwört.
- 52/ **FEATURE:** Ernährung nach Maß / Personalisierte Ernährung verhindert Krankheiten.
- 56/ **REPORTAGE:** Die Tee-Innovation / Wie Special.T kreiert wurde.
- 60/ **INFOGRAFIK:** Guter Geschmack
- 62/ **INTERVIEW:** Thomas Ellrott / Essen als lebenslanger Lernprozess.
- 64/ **BERICHT:** Nestlé-Marktplatz / Gute Ideen für neue Produkte.

GOOD.BYE

- 66/ **TAKE CARE:** Elke Arms / Tipps für mehr Lebensqualität durch gesunde Ernährung.

GOOD.NEWS

- / Qualität bedeutet mehr
Die Initiative von Nestlé **8**
- / Ran an die Hot Spots
Aufruf von Michael Kuhnndt **16**
- / Nachhaltige Schokolade
Cocoa Plan trägt Früchte **18**
- / Lieferanten unter der Lupe
Benchmark im Einkauf **19**
- / Maggi-Werk setzt Zeichen
CO₂-neutraler Lagerbetrieb **19**



GEWUSST WIE

Dass Abdou Okafor noch einmal eine Schule besuchen würde, hätte er vor einigen Jahren nie für möglich gehalten. Doch heute trifft er sich alle zwei bis drei Wochen mit anderen Bauern aus der Umgebung auf einer Kakao-plantage. Auf dem Lehrplan stehen der richtige Beschnitt und die Pflege der Pflanzen. Es geht um Schädlingsbekämpfung und den korrekten Einsatz von Düngemitteln. Sein

Unterricht ist Teil des Cocoa Plans, Nestlés Initiative für nachhaltigen Kakaoanbau. Mit 20 Mitschülern lernt er nicht nur, wie sie den Ertrag und die Qualität ihrer Ernte verbessern können, sondern auch, wie wichtig eine gute Ausbildung für seine Kinder ist. In den nächsten zehn Jahren werden in den Kooperativen 100 Schulen gebaut. 2011 wurden 19.000 Bauern in der Elfenbeinküste, Ghana, Mexiko, Ecuador, Venezuela, Brasilien und Indonesien geschult. **Mehr dazu auf Seite 18**

MEHR ALS NUR LECKER

VIER DIMENSIONEN DER QUALITÄT

Gut informiert und kritisch – der Verbraucher von heute weiß, was er will. Aber manchmal nicht, was er bekommt. Die Forderung nach **Transparenz** und **Nachhaltigkeit** verlangt von den Lebensmittelherstellern neue Wege zum Konsumenten.

T / DETLEV BRECHTEL
I / MARTIN HAAKE

Ein Supermarkt – mitten in Deutschland. Obst, fast wie gemalt, liegt auf übergroßen Markttheken. Fisch, Fleisch, Gemüse und Brot präsentieren sich als kunstvoll drapierte Demonstration purer Frische. In allen Geschmacksvariationen stapeln sich tiefgekühlte Speisen und Desserts in Glasvitrinen. Dazwischen breite Gänge, ausladende Regalflächen, Platz für mediterrane wie regionale Genüsse. Ein Bistro lädt zum Verweilen ein, von den Verkostungstresen duftet es nach Gewürzen und Kaffee. „Schnuppern“, „Tasten“, „Sehen“, „Atmen“ – Wortkunstwerke an orangefarbenen Wänden machen Appetit. Ein Paradies für die Sinne.

Hier, in dieser besonderen Ambiente des Edeka-Frischecenters Zurheide in Düsseldorf-Reisholz, dem Supermarkt des Jahres 2011, ist er vermutlich bereits an jeder Ecke zu treffen: der „Quality Eater“. Ein Verbraucher, der auf mehr als nur den Preis achtet. Vor allem bei jüngeren Lebenswelten hat sich in jüngster Vergangenheit immer stärker der Wunsch verfestigt, so zu essen, wie man leben will – nachhaltig, wertbasiert, regional orientiert. Essen, was guttut.

Neben Geschmack und Produktsicherheit, den Grundvoraussetzungen für die Produktentscheidung, sind Gesundheit und Nachhaltigkeit zu wichtigen Kaufkriterien geworden. In den vergangenen fünf Jahren stieg der Anteil qualitätsorientierter Haushalte bei den Auszubildenden, Studierenden und jungen Familien um stattliche zehn Prozent an, ergab eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK).





Schlaraffenland für Quality Eater: Das Edeka-Frischecenter Zurheide in Düsseldorf-Reisholz, Supermarkt des Jahres 2011, zelebriert Lebensmittel

SICHERHEIT
LEBENSMITTEL
DÜRFEN NICHT
GEFÄHRLICH SEIN.

83%

der deutschen Verbraucher sehen die Hersteller in der Pflicht, Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten – noch vor Erzeugern, Kontrollstellen, Verbraucherschutzverbänden oder der Politik.

NACHHALTIGKEIT
DIESER BEGRIFF IST
FÜR VERBRAUCHER
WENIG FASSBAR.

33%

der Deutschen kennen ihn nicht. Die, die ihn zu kennen glauben, verstehen ihn zur Hälfte falsch. Der Rest versteht Nachhaltigkeit als „längerfristig“, „verantwortungsbewusst“ oder „sparsam im Umgang mit Ressourcen“.

GENUSS
AUF PLATZ EINS
STEHT DER GUTE
GESCHMACK.

83%

der Bundesbürger geben an, dass Geschmack für sie das wichtigste Qualitätskriterium beim Kauf von Lebensmitteln ist.

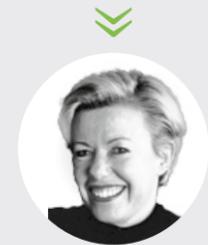
GESUNDHEIT
ESSEN TUT GUT
UND SCHMECKT
AUCH GUT.

82%

der deutschen Verbraucher sind der Ansicht, dass sich die Aspekte Gesundheit und Genuss gut miteinander vereinbaren lassen – also keinen Gegensatz darstellen.

BILD: ANDREAS ENDERMANN

ESSEN WIR ANDERS?



DREI FRAGEN AN
Renate Köcher

GESCHÄFTSFÜHRERIN, INSTITUT
FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

GOOD: Wie hat sich der Verbraucher in den letzten Jahren gewandelt?

RENATE KÖCHER: Sehr umfassend. Das beginnt mit dem wachsenden Anteil älterer Verbraucher, der Veränderung der Haushaltsgrößen hin zu immer mehr Ein- und Zweipersonenhaushalten und der steigenden Erwerbsquote von Frauen. All das verändert die Bedürfnisse und Gewohnheiten im Bereich Kochen und Ernährung gravierend. Die Verbraucher werden auch immer heterogener hinsichtlich kultureller Herkunft und Prägungen: 30 Prozent der unter 20-Jährigen haben bereits einen Migrationshintergrund.

Ernähren wir uns künftig anders? Die Verbraucher werden zeitknapper und sind weniger bereit, in die Vorbereitung von Mahlzeiten zu investieren. Die Spontaneität nimmt zu. Durch die höhere Mobilität steigt die Nachfrage nach Out-of-Home-Angeboten. Zudem werden die Wünsche von Kindern heute viel stärker berücksichtigt. Insgesamt gewinnt Qualität an Relevanz: Lebensmittelqualität ist heute ein wesentlicher Baustein für Lebensqualität.

Welche Schlüsse sollte ein Unternehmen daraus ziehen? Ernährungsangebote müssen auf die Bedürfnisse der Verbraucher und ihre Lebenssituation zugeschnitten sein. Ein Unternehmen muss kontinuierlich prüfen, ob es die richtigen Antworten auf die veränderten Bedürfnisse hat: Ernährungsangebote für eine mobile Gesellschaft, für die wachsende Zahl der besonders gesundheitsorientierten älteren Konsumenten. Produkte, die eine Kombination von natürlicher Ernährung und Convenience ermöglichen. Produkte, die dem Bedürfnis nach Genuss ohne Reue Rechnung tragen. Und Angebote, die zeitknappen Berufstätigen und den spontanen jungen Verbrauchern ermöglichen, sich gut zu ernähren.

Doch bislang ließ sich der qualitätsorientierte Verbraucher in seinem komplexen Einkaufs- und Konsumverhalten allenfalls grob skizzieren. Was ist ihm besonders wichtig? Welchen Wertvorstellungen folgt er? Was versteht er überhaupt unter Gesundheit und Nachhaltigkeit? Um aus diesen Fragen ein aussagekräftiges Bild zu formen, hat Nestlé Deutschland ihn daher genauer unter die Lupe genommen.

Das Kernergebnis der neuen Nestlé-Studie „Das is(s)t Qualität“ (siehe Seite 12/13): Wenn der deutsche „Quality Eater“ konsumiert, muss das Gesamtpaket stimmen. Nachhaltigkeitskriterien sind ihm fast ebenso wichtig wie Genuss und Gesundheit. So legen 92 Prozent Wert darauf, dass hochwertige Lebensmittel gut für die Gesundheit sind, in der Gesamtbevölkerung sind es nur 62 Prozent. Eine artgerechte Haltung, schonende Weiterverarbeitung und der Verzicht auf Pflanzenschutzmittel sind nur für jeden zweiten Deutschen, aber für etwa drei Viertel der „Quality Eater“ von großer Bedeutung.

Dieses neue Qualitätsbewusstsein hat einen veränderten Verbraucher hervorgebracht. Er fordert Einblick und Rechenschaft – und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Vom ethisch korrekten Anbau über eine nachhaltige Produktion bis hin zur umweltbewussten Verpackung. Qualität heißt heute für ihn: mit gutem Gewissen Gesundes genießen. „Lebensmittelqualität ist ein wesentlicher Baustein für Lebensqualität – mit tendenziell steigender Bedeutung“, sagt Professorin Renate Köcher, Geschäftsführerin des mit der Untersuchung betrauten Instituts für Demoskopie Allensbach (siehe Interview rechts).

/ QUALITÄT BEDEUTET MEHR

Somit urteilt ein zunehmender Teil der deutschen Verbraucher weitaus differenzierter, als es ihm so manche zutrauen. Sowohl der Handel als auch die Meinungsführer schätzen ihn nämlich als eher eindimensional auf Genuss fokussiert ein, attestieren ihm sogar fehlendes Qualitätsbewusstsein und mangelnde Urteilskraft. Dies ergab der zweite Teil der Umfrage, die Nestlé beim Marktforschungsunternehmen Gruppe Nymphenburg in Auftrag gegeben hat.

Doch in der Realität ist die Qualitätswahrnehmung des Konsumenten wesentlich vielschichtiger: So bedeutet Qualität für ihn beispielsweise nicht automatisch naturbelassen. Frisch heißt erstaunlicherweise nicht gleich Qualität. Verpackten Lebensmitteln attestiert er nicht per se mindere Güte. Für die Verbraucher kommt es vielmehr darauf an, wie gut sie



„Transparenz in der Kette der Wertschöpfung gewinnt beim Verbraucher an Bedeutung.“

Norbert Wittmann
Vorstandsvorsitzender,
Gruppe Nymphenburg

BILD: GRUPPE NYMPHENBURG, INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

1 DER VERBRAUCHER: NATÜRLICH UND NACHHALTIG SOLL NAHRUNG SEIN

Die Verbraucher besitzen einen differenzierten Qualitätsbegriff bei Lebensmitteln. Geschmack, Sicherheit und Gesundheit spielen für sie die wesentliche Rolle.

Je natürlicher und unbehandelter ein Produkt, umso höher ist das Qualitätsempfinden beim Konsumenten. Frauen haben dabei ein klarer konturiertes Verständnis von Qualität als Männer. Während obere soziale Schichten Lebensmittelqualität stärker mit Sicherheit, Natürlichkeit, nachhaltigen Aspekten und Transparenz verbinden, sind unteren sozialen Schichten das Kriterium Haltbarkeit und gesundheitsfördernde Eigenschaften („Das Produkt ist gut für ...“) wichtiger.

Obwohl Frische eine wesentliche Dimension von Qualität ist, sprechen die Verbraucher verpackten Lebensmitteln nicht pauschal schlechtere Qualität zu.

Zwar stuft die Mehrheit der Bevölkerung Lebensmittel von Handelsmarken als qualitativ gleichwertig ein, im direkten Vergleich werden die großen und bekannten Marken jedoch deutlich stärker mit Qualität in Verbindung gebracht.

Bei der Berichterstattung über Lebensmittel genießen Testzeitschriften oder Informationen der Verbraucherzentralen das höchste Vertrauen. Netzangebote spielen dabei kaum eine Rolle. Kaufverweigerung ist und bleibt das wichtigste Machtmittel. /



**62
PROZENT**

der Verbraucher schätzen ihren **Einfluss auf die Lebensmittelqualität** als groß bis sehr groß ein. Dass der Verbraucher gar keinen Einfluss hat, glauben nur zwei Prozent der Bevölkerung.

2 DER HANDEL: GESUNDHEIT UND GENUSS SIND GEFRAGT

Mehr Transparenz in der Wertschöpfungskette fordert der Handel. Regionalität ist Trumpf.

Kein Zweifel: Der Handel wird dem Thema Gesundheit in den nächsten Jahren mehr Fläche gewähren müssen. Höhere Wichtigkeit erlangt aus Sicht des Handels die Transparenz in der Wertschöpfungskette, insbesondere bei Produktionsbedingungen und Herkunft. Produkte aus der Region sind gefragt. Regio toppt Bio. Die Bedeutung des Qualitätsmerkmals Bio stagniert, das Preisniveau sinkt merklich.

Klar ist jedoch auch: Der Handel wird sich in Zukunft hundertprozentig an den Verbrauchererwartungen orientieren. Und das, obgleich der Verbraucher derzeit als eher schlecht informiert eingeschätzt wird.

Genuss ist und bleibt der wichtigste Differenzierungsfaktor des Verbrauchers aus Sicht der Handelsunternehmen. Die größten Profilierungspotenziale für einen Lebensmittelhersteller liegen daher aus Sicht des Handels eindeutig bei den Aspekten Genuss und Gesundheit. Diese Kernkompetenzen wenden die Handelsunternehmen künftig aber immer stärker auch auf ihre Eigenmarken an. Top-Qualität zum günstigsten Preis betrachtet der Handel als seine dominierenden Einkaufsprämien. /



VERBRAUCHER NEHMEN IM HANDEL NUR WENIG QUALITÄTSUNTERSCHIEDE WAHR

Die Qualität der Lebensmittel in den Geschäften unterscheidet sich aus Sicht der Konsumenten



BILD / MARNE BURKHART / CORBIS, PAUL TAYLOR / CORBIS

3 KEY OPINION LEADER: MEHR QUALITÄT DURCH MEHR TRANSPARENZ

Die überwältigende Mehrheit der Meinungsführer schätzt die Lebensmittelqualität in Deutschland als besonders positiv ein.

Damit fällt das Urteil der Key Opinion Leader noch bejahender aus als das der Verbraucher. Überraschend groß ist das Vertrauen in das deutsche Lebensmittel-Kontrollsystem.

Den Verbrauchern unterstellen die Meinungsführer eine enge Fokussierung auf den Geschmack. Besonders die Verbraucherschützer attestieren dem Konsumenten fehlendes Qualitätsbewusstsein und mangelnde Urteilskraft. Hier sehen die Key Opinion Leader die Lebensmittelhersteller in der Pflicht, über die Kennzeichnung von Produkten eine höhere Transparenz und stärkere Wahrnehmung von Qualität herbeizuführen. Die große



Mehrheit der Meinungsführer wirft den Herstellern allerdings Versäumnisse in puncto Transparenz und Nachhaltigkeit vor. Ähnlich wie die Gesamtbevölkerung sind sie der Ansicht, dass die Zuständigkeit für Qualität bei den Lebensmittelherstellern liegt.

Die Verbraucherplattformen spielen dagegen bei der Beurteilung der Qualitätsdimension aus Sicht der Meinungsführer nur eine untergeordnete Rolle. /

MEINUNGSFÜHRER BESCHEINIGEN KONSUMENTEN FEHLENDE URTEILSKRAFT

Wie gut Verbraucher aus Sicht der Meinungsführer die Qualität der Lebensmittel einschätzen können

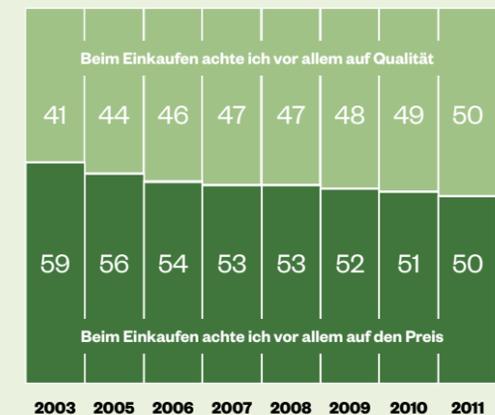


BILD / ATLI MAR HAFSTEINSON / RADIUS IMAGES

WAS IST QUALITÄT? GENUSS, GESUNDHEIT, SICHERHEIT UND NACH- HALTIGKEIT SIND ENTSCHEIDEND FÜR DAS VERTRAUEN IN DIE GÜTE VON LEBENSMITTELN. DIE ERGEBNISSE DER NESTLÉ-STUDIE „DAS IS(S)T QUALITÄT“.

QUALITÄT GEWINNT

Beim Einkauf zählt immer weniger der Preis



DIE NESTLÉ-STUDIE: „DAS IS(S)T QUALITÄT“

Wie schätzen Verbraucher die Lebensmittelqualität in Deutschland ein?

Was erwarten sie in Zukunft von den Herstellern hinsichtlich gesunder Ernährung, aber auch in puncto Genuss? Welche Anforderungen stellt der Konsument an den Herstellungskreislauf eines Produktes? Diese Fragen hat die Nestlé-Marktforschung in Zusammenarbeit mit dem

Institut für Demoskopie Allensbach und der Handelsberatung Gruppe Nymphenburg im Rahmen der Studie „Das is(s)t Qualität“ erhoben. Befragt wurden drei Gruppen: die Verbraucher, der Handel und die Meinungsführer aus Wirtschaft, Politik und regierungsunabhängigen Organisationen. Die Ergebnisse dienen als Grundlage zur Qualitätsdefinition des Unternehmens.

www.nestle.de



„Wenn der **Verbraucher** die Qualität eines Produkts nicht mehr beurteilen kann, steht der Preis und nicht der Inhalt im Vordergrund.“

Gerd Billen
Geschäftsführer,
Verbraucherzentrale
Bundesverband

der Hersteller von der Wertigkeit seiner Produkte überzeugen kann: Es geht um Vertrauen.

Doch Vertrauen in ein Produkt oder einen Hersteller ist keine „Beziehung fürs Leben“ – eher ein leicht verderbliches Gut. Die Lebensmittelkandale der Vergangenheit, die oft undurchsichtige Informationspolitik von Unternehmen und Behörden sowie die Skandalisierung durch Medien und Nicht-Regierungsorganisationen (NGO) haben den Verbraucher nachhaltig verunsichert.

/ BESSERE ORIENTIERUNG

Auf die wachsende Verunsicherung der Menschen beim Kauf von Lebensmitteln weisen auch Verbraucherschützer hin wie der Geschäftsführer des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (VZBV), Gerd Billen. Wenn man nicht mehr beurteilen könne, wie viel Qualität tatsächlich in einem erworbenen Produkt steckt, rückt aus seiner Sicht fast automatisch der Preis in den Vordergrund – und nicht der Inhalt. Darüber sind sich Verbraucherzentralen, Industrie und Handel einig.

Für die Konsumgüterhersteller heißt die Kernaufgabe nun, diese Spirale der Unsicherheit beim Verbraucher zurückzudrehen, mehr Orientierung zu geben. Denn eines ist klar: Dank Internet sind die Verbraucher heute besser informiert denn je. Wurde früher einfach nur gekauft, prüfen Konsumenten heute nahe-

zu professionell das Angebot. „Prosumenten“ nennt sie deshalb der renommierte Zukunftsforscher Matthias Horx.

„Je transparenter und nachhaltiger wir unsere Prozesse machen, umso mehr Sicherheit geben wir dem Konsumenten, sich gesund und verantwortungsbewusst zu ernähren“, gibt Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender von Nestlé Deutschland, die Leitlinie für die künftigen Aktivitäten des Lebensmittelkonzerns vor. Kein leichtes Unterfangen. Denn das Auge des Verbrauchers ist nicht nur wachsam, sondern auch skeptisch, wie die Nestlé-Studie beweist. Weder die Berichterstattung in den Leitmedien noch die Aussagen von Verbraucherschützern über ernährungsrelevante Themen werden von den Konsumenten als in Stein gemeißelte Wahrheit eingestuft. Vielmehr filtern sie die Informationen aus vielen Kanälen.

Unternehmenskommunikation hat daher nur dann eine Chance, als glaubwürdig akzeptiert zu werden, wenn die Maxime Transparenz lautet. „Die Transparenz in der Wertschöpfungskette, insbesondere bei Produktionsbedingungen und Herkunft, gewinnt beim Verbraucher an Bedeutung“, bestätigt Norbert Wittmann, Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg.

Es geht also letztlich darum, dass sich hinter dem Versprechen von Qualität auch solche wiederfindet. Und das vom Bauernhof bis auf die Gabel. „Dies bedeutet, dass wir künftig Qua-

lität über die gesamte Wertschöpfungskette für den Verbraucher erlebbar machen müssen. Und es heißt natürlich auch, unsere Qualität in allen für den Verbraucher relevanten Dimensionen kontinuierlich zu verbessern“, erläutert Gerhard Berssenbrügge.

Nestlé Deutschland hat daher in diesem Jahr die Initiative „Qualität bedeutet mehr“ gestartet, die auf den vier Säulen der Qualität basiert: Sicherheit. Geschmack. Gesundheit. Nachhaltigkeit. Also der kontrollierten Qualität der Erzeugnisse, dem Markenerlebnis der Nestlé-Produktpalette und ihrem Beitrag zur persönlichen Gesundheit. Und nicht zuletzt auf dem transparenten Nachweis, dass bei der Produktion ökologische und soziale Maßstäbe eingehalten werden. Geprägt wird die Initiative vom Grundgedanken der Transparenz: Die Verbraucher sollen sich in Zukunft ein umfassendes Bild von der gekauften Lebensmittelqualität machen können – und zwar bei allen Produkten des Konzerns.

/ IM DIALOG MIT VERBRAUCHERN

Das Credo der Nestlé-Initiative lautet: Nur wenn alle vier Säulen im Lebenszyklus der Waren ausreichend berücksichtigt sind, entsteht dauerhaft Qualität. Grundlage für eine kontinuierliche Optimierung wird dabei die bisher umfassendste Asset/Gap-Analyse von Nestlé Deutschland sein, die für jedes Produkt des Konzerns Stärken und Schwächen in allen vier Qualitätsdimensionen analysiert und benennt. „Das setzt Maßstäbe in der Branche“, sagt Michael Kuhndt, Geschäftsführer des UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), der den gesamten Prozess mit seinem Institut evaluiert. „Um Maßnahmen zur Minimierung kritischer Konsumfaktoren entwickeln zu können, sei es im Bereich von Nachhaltigkeit, Sicherheit, Gesundheit oder Geschmack, ist der Dialog mit impulsgebenden Interessengruppen und der Zivilgesellschaft nötig“, ist Kuhndt überzeugt (siehe Seite 16).

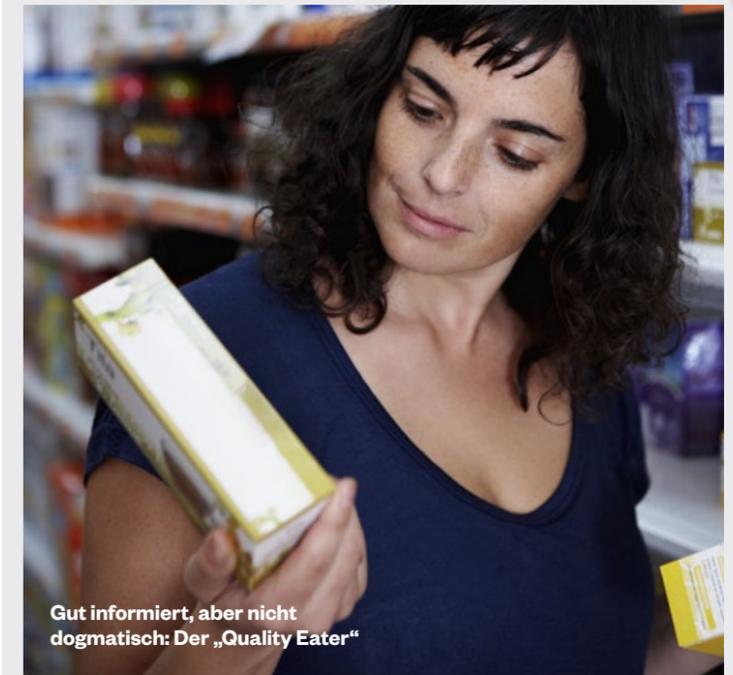
Gemeinsam mit einem Verbraucherbeirat und verschiedenen Nicht-Regierungsorganisationen will Nestlé Deutschland auf Basis der Asset/Gap-Analyse künftig Fortschrittsprogramme definieren. Der Unterschied zu anderen Initiativen der Branche liegt für Nestlé-Vorstand Berssenbrügge im Dialog: „Wir machen ‚Qualität bedeutet mehr‘ nicht nur für den Verbraucher, sondern zusammen mit ihm. Damit der ‚Quality Eater‘, der weiß, was er will, künftig auch weiß, was er isst – in jeder Dimension.“ /



Vom Bauernhof bis auf die Gabel: Gute Qualität zählt auf jeder Stufe der Wertschöpfung

BILD / VZBV / DOMINIK BUTZMANN, JIM PATRICO / AGSTOCK IMAGES / CORBIS

BILD / BRIGITTE SPORER / CULTURA / CORBIS



Gut informiert, aber nicht dogmatisch: Der „Quality Eater“

DER QUALITY EATER: „ICH WILL SO ESSEN, WIE ICH LEBE“

Jeder vierte Deutsche legt Wert auf gutes Essen mit gutem Gewissen.

Gute Ernährung bedeutet für den qualitätsorientierten Verbraucher mehr als nur lecker. Er möchte mit gutem Gewissen genießen. **Lebensqualität** und Nachhaltigkeit sind ihm wichtig. Er hinterfragt kritisch und gut informiert, was er kauft, ohne jedoch dogmatisch zu sein. Ein typischer „Quality Eater“ sagt: „Ich möchte Lebensmittel, die ich mit gutem Gewissen kaufen

kann. Aber es frustriert mich, dass ich offenbar immer öfter getäuscht werde. Dadurch werde ich gezwungen, das, was eigentlich selbstverständlich sein sollte, ständig zu hinterfragen. Dazu habe ich weder Zeit, noch will ich das.“ 26 Prozent der Deutschen sind „Quality Eater“, so das Ergebnis der aktuellen Nestlé-Studie „Das is(s)t Qualität“. Vor allem **Frauen** sind Besser-Esser. Sie wollen wissen, was in Lebensmitteln steckt, wie sie produziert werden und woher sie kommen. Der „Quality

Eater“ ist in allen Altersgruppen vertreten, zum Großteil unter den 45- bis 65-Jährigen. Er hat einen höheren sozioökonomischen Status, ist **mobil und vernetzt**. Für Lebensmittel greift er gerne tiefer in die Tasche, obwohl er über ein nur leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen verfügt. Er kocht gern selbst und bevorzugt dabei regionale, saisonale, biologisch angebaute und frische Kost. Denn er weiß, dass Verbraucher durch ihr Verhalten viel zum Guten verändern können.

BEWUSSTE ERNÄHRUNG IST WICHTIG

Für mich ist von großer Bedeutung, dass ...



„RAN AN DIE Hot Spots!“

Eine nachhaltige Ernährung hat **enormes Potenzial**, um der globalen Herausforderung der Lebensmittelversorgung zu begegnen. Nur wenn Industrie und Handel gemeinsam die heißesten Probleme anpacken, wird es gelingen, umfassende Qualität zu sichern.



DER AUTOR

Wie gelingt es uns, den steigenden Nahrungsmittelbedarf einer wachsenden Weltbevölkerung umwelt- und ressourcenschonend zu befriedigen? Was sind die stärksten Hebel für eine zukunftsfähige Ernährung? Mit diesen Fragen beschäftigt sich **Michael Kuhndt**, Geschäftsführer des UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSOP). Er analysiert die ökologischen Auswirkungen von Produktion und Konsum und entwickelt unter anderem Instrumente zur Messung und Reduzierung von Nachhaltigkeitseffekten.

Durch das Bevölkerungswachstum, die Änderung der Ernährungsgewohnheiten und den Klimawandel bei einer begrenzten landwirtschaftlich nutzbaren Fläche entwickelt sich die Versorgung mit Nahrungs- und Futtermitteln zunehmend zu einer globalen Herausforderung. Daher sind massive Produktivitätssteigerungen von der landwirtschaftlichen Urproduktion über die Lebensmittelindustrie bis hin zum Handel und Konsum notwendig. Die Weltbank geht davon aus, dass bis zum Jahr 2030 der Nahrungsmittelbedarf um 50 Prozent, der Bedarf an Fleisch sogar um 85 Prozent ansteigen wird. Rein rechnerisch wäre es derzeit problemlos möglich, mit der globalen Nahrungsmittelproduktion die Menschheit zu ernähren – bei einer täglichen Ration von 2.700 Kilokalorien. Dass dennoch viele Menschen hungern, ist demnach weniger ein Problem der Effizienz der Produktion, sondern ein Problem der Effizienz der Verteilung.

/ ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCK MINIMIEREN

In Europa macht der Konsum von Lebensmitteln und Getränken derzeit 20 bis 30 Prozent des ökologischen Fußabdrucks wie Treibhausgasemissionen und Ressourcenverbrauch aus und reiht sich somit neben die Umweltbelastungen ein, welche durch Mobilität und Wohnen verursacht werden. Für die Qualität eines Produkts gewinnen neben Umwelt- und Klimaschutz auch soziale Aspekte, etwa die Arbeitsbedingungen in Produzenten- und Zuliefererländern, faire Entlohnung als auch Tierethik, zunehmend an Bedeutung. Die Steigerung der Nachhaltigkeit hängt aber auch vom Konsum und damit von unseren Lebensstilen ab. Heute liegt unser Ressourcenfußabdruck pro Person bei jährlich circa 55 Tonnen, davon entfallen etwa 15 Tonnen auf die Ernährung. Ein nachhaltiger Lebensstil im Jahr 2050 kommt pro Person mit lediglich acht Tonnen aus, drei Tonnen davon beansprucht die Ernährung. Um dieses Ziel zu erreichen, gilt es unter anderem die Lebensmittelabfälle weitgehend zu minimieren. Denn allein diese machen derzeit in Europa circa 40 Prozent des ernährungsbedingten ökologischen Fußabdrucks von 15 Tonnen aus.

Die effiziente Nutzung der Ressourcen erfordert intelligente Systeme, in denen sämtliche Energie-, Wasser- und Nährstoffkreisläufe optimal ineinandergreifen. Diese „Grüne Revolution des 21. Jahrhunderts“ stellt den Schritt von einer inputintensiven zu einer wissensintensiven Wertschöpfungskette dar. Ein Startpunkt dazu ist das Wissen um die sogenannten Hot Spots. Im Ergebnis werden die relevantesten Probleme in jeder Lebenszyklusphase als Hot Spots der Produkte identifiziert. Die Methode unterstützt Entscheidungsprozesse, die langfristig die Nachhaltigkeit von Produkten zu verbessern anstreben, da nicht Nebenschauplätze, sondern die wichtigsten negativen Umweltverbräuche beziehungsweise -einträge und die größten gesellschaftlichen Missstände von der Gewinnung der Rohstoffe bis zum Nutzungsende identifiziert werden.

/ STARKE KOOPERATIONSPARTNER SUCHEN

Für die Entwicklung und Verifizierung von Maßnahmen zur Minimierung der Hot Spots, sei es im Bereich von Nachhaltigkeit, Sicherheit, Gesundheit oder Geschmack, ist der Dialog mit impulsgebenden Interessengruppen und der Zivilgesellschaft nötig. Die Transparenz bezüglich dessen, was dann mit den Maßnahmen entlang von Wertschöpfungsketten erreicht worden ist, können Barcodes liefern. Insbesondere Konsumenten legen immer mehr Wert darauf, über Lebensmittel verständlich und transparent informiert zu werden und die Geschichte hinter dem Produkt zu kennen. Dies betrifft unter anderem glaubwürdige Aussagen zu Inhaltsstoffen, verlässliche Nährwertangaben, nachvollziehbare Kennzeichnungen und Angaben zur Produktherkunft. Denn nur wer sich ehrlich informiert fühlt, kann Vertrauen fassen und sich für ein Produkt mit nachhaltiger Qualität bewusst entscheiden.

Eine nachhaltige Ernährung hat enormes Potenzial. Macht man alles richtig, kann beim Essen rund die Hälfte der Treibhausgase und Ressourcen eingespart werden. Solche Anforderungen können von der Lebensmittelindustrie und dem Handel nicht im Alleingang gemeistert werden. Es bedarf starker Partnerschaften und innovativer Geschäftsmodelle mit relevanten Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um eine nachhaltige Qualität kontinuierlich auszubauen. /

NACHHALTIGKEIT GARANTIERT



19.000 Bauern aus 26 Kooperativen wurden 2011 geschult. In den Farmer Field Schools geht es jedoch nicht nur um Kakao. Über HIV-Prävention und Hygiene wird aufgeklärt und der Wert einer guten Ausbildung vermittelt.

● **THE COCOA PLAN, DAS VON NESTLÉ 2009 GESTARTETE WELTWEITE PROGRAMM FÜR NACHHALTIGEN KAKAOANBAU, ERNETZT DIE ERSTEN FRÜCHTE:** Der Kit Kat-Vier-Finger-Riegel enthält seit September 2011 ausschließlich zertifiziert nachhaltigen Kakao. Das garantiert die unabhängige Nicht-Regierungsorganisation UTZ Certified. „Die anderen Kit Kat-Produkte folgen bis spätestens 2013“, erklärt Oliver Schoß, Marketingleiter Süßwaren von Nestlé Deutschland. „Bis 2015 sollen alle Süßwaren, die Nestlé für den deutschen Markt produziert, aus zertifiziert

nachhaltigem Anbau kommen.“ Ein ehrgeiziges Ziel, denn auf dem Weltmarkt stammt nur ein Prozent von 3,6 Millionen Tonnen Kakao jährlich aus zertifiziertem Anbau. Fünf Millionen Kleinbauern verdienen ihren Lebensunterhalt mit den braunen Bohnen. Doch die Wege, die die Ernte über Kooperativen oder Zwischenhändler bis zur Fabrik nimmt, sind lang, kompliziert und intransparent. Aber nur eine nachvollziehbare Lieferkette garantiert nachhaltigen Kakao. Daher sucht Nestlé Kontakt zu den bäuerlichen Kooperativen. Widerstandsfähige, ertragreiche Kakaopflan-

zen werden gesetzt und den Bauern in sogenannten Farmer Field Schools Beschnitt und Pflege erklärt. Ohne Mittelsmänner lernen die Kooperativen so, den Kakao direkt für den Export aufzubereiten. „Die Bauern ernten mehr, müssen weniger düngen, und bei Erreichen der Zielvereinbarung zu Menge und Qualität zahlt Nestlé eine Prämie“, erläutert Oliver Schoß. Natürlich profitiert auch Nestlé: Der Anbau ist kontrolliert nachhaltig, die Herkunft sicher und die Qualität der Ernte besser als zuvor. 80 Millionen Euro investiert Nestlé in den nächsten zehn Jahren in die langfristige Partnerschaft. Zahlreiche internationale Organisationen unterstützen das Projekt. / www.thecocoaplan.com

60%

DER DEUTSCHEN

● ...GREIFEN GEZIELT ZU REGIONALEN UND SAISONALEN PRODUKTEN und sind gern bereit, für gesundes Essen mehr Geld auszugeben, so das Ergebnis einer Ipsos-Umfrage im Auftrag des Food-Magazins „Essen & Trinken“. Die beliebteste Mahlzeit des Tages ist für 38 Prozent das Mittagessen, 32 Prozent favorisieren das Frühstück und 24 Prozent das Abendessen. /

BILD / NESTLÉ DEUTSCHLAND



● **AKTIVER UMWELTSCHUTZ WIRD IM TRADITIONSREICHEN MAGGI-WERK SINGEN SCHON IMMER GROSSGESCHRIEBEN.** Nun wird das Distributionszentrum für den Nestlé-Vertrieb zum Leuchtturm in Sachen Nachhaltigkeit. Das Ziel: ein komplett CO₂-neutraler Lagerbetrieb. Eine Fotovoltaik-Anlage liefert seit 2011 so viel Strom, wie das gesamte Distributionszentrum oder rund 210 Haushalte in der Region verbrauchen. Das Hochregallager mit seinen 45.000 Palettenplätzen wird allein durch die Abwärme der Fertigwareproduktion geheizt. Die Isolierung des 15 Jahre alten Gebäudes wurde modernisiert und die Beleuchtung optimiert. Doch nicht nur an der Energieeffizienz wurde gefeilt. Auch die Arbeitssicherheit wurde verbessert. Das Be- und Entladen der Lkws an der Rampe erfolgt nun mit Radkeilen. Arbeitsunfälle sind somit praktisch unmöglich. Das Nachhaltigkeitskonzept des Future Distributionszentrums Singen wird nun auch auf die anderen Distributionszentren von Nestlé Deutschland übertragen. /

BILD / PAUL LANGROCK / ZENIT / LAIF, NESTLÉ DEUTSCHLAND, OCEAN / CORBIS

MEHR WASSER WENIGER BIER

2011
2000

149
157 I/Kopf

-5%



● **DIE LIEBLINGSGETRÄNKE DER DEUTSCHEN.** Ein Drittel mehr Wasser wird heute im Vergleich zum Jahr 2000 getrunken. Beim Kaffee sind Pads und Kapseln angesagt: Über fünf Milliarden Einzelportionen wurden 2011 aufgebracht. /

Quellen: Deutscher Brauer-Bund, Deutscher Kaffeeverband, Verband Deutscher Mineralbrunnen

LIEFERANTEN UNTER DER LUPE

● **ERHEBEN SIE UMWELTDATEN? WIE WERDEN DIESE ERMITTELT?** Welche Art von Code of Conduct müssen Ihre Zulieferer unterschreiben? Gibt es Schulungen für Mitarbeiter in Sachen Umweltschutz? Diese und weitere Fragen zum Thema Nachhaltigkeit hat Nestlé Deutschland an alle seine ausgesuchten Hauptlieferanten aus den Bereichen Rohstoff, Packstoff, Service und indirekte Materialien gestellt. Der Fragebogen wurde mit der European Business School entwickelt. Von klassischen Verbrauchsdaten bis hin zu Initiativen zu Arbeitssicherheit

und Mitarbeitergesundheit wurden alle ökologischen, ökonomischen, sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit abgefragt. In seiner Breite und Tiefe setzt die Umfrage damit branchenübergreifend einen neuen Benchmark im Einkauf. Aus den Ergebnissen entwickelt Nestlé derzeit ein Richtlinienprogramm. Nachhaltigkeit wird damit künftig ein noch wichtigeres Bewertungskriterium bei der Auswahl von Produkten, Dienstleistungen und Lieferanten. /



VON DER STRASSE AUF DIE SCHIENE



● **BIS ZUM JAHR 2020** wird mit einem Anstieg des Güterverkehrs auf deutschen Straßen um 34 Prozent gerechnet. Mehr Autos bedeutet mehr Abgase und infolge eine höhere Umweltbelastung. Nestlé setzt daher auf die Bahn: Zwei deutsche Werke sind direkt ans Gleis angeschlossen und versorgen darüber ein Distributionszentrum. Ziel für dieses Jahr sind drei Prozent weniger CO₂ pro Produkt. /

GOOD.FOOD

- / Keine Zeit, keine Zeit
Mobile Esskultur **22**
- / Snack around the World
Kleine Zwischenmahlzeiten **26**
- / Moderator Markus Lanz
über den schnellen Kick **28**
- / Einsam oder gemeinsam
Essay von Renate Schmidt **30**
- / Starkoch am Schulherd
Johann Lafers neue Mensa **34**
- / Kulinarischer Streifzug
Kantinen mit Charakter **36**

TEMPO, TEMPO

Besichtigungstermine, Kundengespräche, Akquise – der tägliche Zeitplan des selbstständigen Immobilienmaklers Nikos Stamatopoulos ist eng getaktet. Zeit zum geregelten Mittagessen? Nicht dran zu denken! Wie 80 Prozent der Vollzeitberufstätigen isst er mittags außer Haus, seine Favoriten heißen Döner, Leberkäse, Pizzateilchen. Schnell muss es gehen. Entscheidend ist für ihn allenfalls, bei wem, nicht was er kauft. „Ich ernähre mich bewusst, wenn auch nicht immer gesund“, sagt der 30-jährige Münchner. Zum Ausgleich ist beim Start in den Tag Slow Motion angesagt. Lieber steht er frü-

her auf, als auf sein Frühstück mit Kaffee und Toast zu verzichten. „Die halbe Stunde nehme ich mir“, sagt er. Nachgeholt wird auch am Wochenende. Dann steht der passionierte Hobbykoch gerne selber am Herd oder isst, wie früher schon als Schüler fast täglich, bei seiner Großmutter, Herta Rebhahn. „Zu Mittag kochen ist für mich das A und O. Wenn ich das nicht schaffe, bin ich ganz unglücklich“, lacht die 76-jährige. Ob Braten oder Gemüseauflauf: Was „Gscheits“ soll es sein, mit gesunden Zutaten in guter Qualität. Der Kaloriengehalt ist Nebensache: „An Salat oder Gemüse kommt bei mir immer ordentlich gutes Olivenöl, nicht nur so ein kleines Löffelchen“.

KEINE ZEIT, KEINE ZEIT

Flexibilität und Mobilität kennen keine festen Mahlzeiten und keine festen Orte. Der **schnelle Snack für zwischendurch** gehört zum Alltag. Außer Haus zu essen wird zur Gewohnheit.

T / HERTA PAULUS

I / MARTIN HAAKE

Gegessen wird immer und überall. Was bis in die späte Nachkriegszeit ein absolutes Tabu war, ist längst ein alltägliches Phänomen auf deutschen Straßen und Plätzen. Von Kiel bis Garmisch bevölkern Heerscharen mobiler Esser die Fußgängerzonen, Parkanlagen und Eingangshallen von Bahnhöfen und Flughäfen. Unmanierlich oder gar anstößig findet dies mittlerweile kaum einer mehr. Selbst Traditionsritter wie Moritz Freiherr von Knigge mahnen beim Verzehr von Döner, Pizza & Co. im Gehen allenfalls ein gewisses „Feintuning“ an. Die Etikette rät schlicht zu „beherrschbaren Essgebilden“ wie etwa „Bratwürsten ohne Senfberge“.

Willkommen in der Snackgesellschaft: Gegessen wird heute, wann man will, wo man will, was man will und wie man will. Immer öfter allein, immer öfter nebenbei, immer öfter unter der Kosttrikolore „schnell, bequem und funktional“. Individualität, Flexibilität und Spontantät bestimmen das Verhalten.

/ SCHNELL EIN SNACK

Um zwölf steht die Suppe auf dem Tisch, gefolgt von Hauptgericht und Nachspeise, um sechs Uhr gibt es Abendbrot – das war einmal. Verbindliche Essenszeiten und Speiseabfolgen gehören der Vergangenheit an. Stattdessen wird sich durch den Tag gesnackt, ein Salat hier, ein belegtes Brot oder ein süßes Teilchen dort. Mag der Körper auch „hallo, ich bin satt“ signalisieren – Menge wie Kalorien werden gerne ignoriert.



„To go ist erst der Anfang einer Verflüssigung der Alltagsstrukturen.“

Peter Wippermann
Trendforscher

MOBILE ESSKULTUR

Früher war essen außer Haus tabu. Heute prägt es das Alltagsleben.

Lange Zeit war essen außer Haus Teil eines Lebens, das nicht in alltäglichen Bahnen verlief. Das änderte sich mit Beginn der Industrialisierung. Das Diktat der Uhr hielt Einzug, für mehr als das schnelle Essen der im „Henkelmann“ mitgebrachten oder von Familienmitgliedern am Fabrikzaun überreichten Speisen boten die

Werkspausen kaum Zeit. Die wachsende Erwerbsbeteiligung der Arbeiterfrauen, enge Wohnungen und immer größere Entfernungen zur Arbeit ließen das häusliche Kochen zurückgehen. Neue Formen des billigen, schnellen Mahlzeitenkaufs entstanden: Suppenküchen, Kioske oder auch lokale Angebote wie der Berliner „Wurstmaxe“, der in einem Bauchladen heiße Würste feilbot. Der fundamentale Wandel hin zum mobilen Essen

– bis dato kaufte man Imbissbuden vorwiegend ein und verzehrte daheim – vollzog sich in den späten 1950er-Jahren. Nach dem Vorbild der US-Soldaten ab man nun auch im Gehen. Mit Eröffnung des ersten deutschen McDonald's-Restaurants 1971 fiel auch die Trennlinie zwischen Imbisskultur und Restaurant; europäische Ketten wie Nordsee folgten. Heute ist das Out-of-Home-Segment ein in viele Kanäle gesplitteter Milliardenmarkt.



jeder fünfte zu festgelegten Tageszeiten, ergab die Nestlé-Studie 2011. „Die Nahrungsaufnahme wird zunehmend als Zeitressource erkannt. Sich Zeit für das Essen zu nehmen wird zu einer bewussten Entscheidung“, stellt Trendforscher Peter Wippermann fest. Optimales Zeitmanagement heißt dann etwa: Das Frühstück wird während der Autofahrt auf dem Weg zum ersten Geschäftstermin zu sich genommen, und das Abendessen findet am Tresen des Fitnesscenters statt.

/ SEHNSUCHT NACH RUHE

Doch wohl fühlt sich mit seinem teils freiwilligen, teils unfreiwilligen Essverhalten so mancher nicht. Das Gros der arbeitenden Bevölkerung artikuliert beim Thema Essen ein Gefühl des Unbehagens und des Mangels. „Das wichtigste Bedürfnis der Menschen ist, in Ruhe und gemeinsam mit anderen zu essen. Aber die äußeren Umstände lassen dies häufig nicht zu“, weiß Alexander Falser, Leiter der Marktforschung von Nestlé Deutschland.

Regelrecht in der Zwickmühle sieht Gunther Hirschfelder, Professor für Vergleichende Kulturwissenschaft an der Universität Regensburg und Vorstandsmitglied im Internationalen Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens der Dr. Rainer Wild-Stiftung, den modernen Homo sapiens. Denn essen, so Hirschfelder, sei vor allem ein emotionaler Akt: Der Mensch weiß, was eigentlich gut für ihn ist, doch das positive Gefühl beim Essen stellt sich auch jenseits von Zeit und Muße ein. Emotional kann der schnell verzehrte Happen zwischen durch durchaus stimmig sein, während die bewusst gewählte Auszeit die falschen Signale an die Mitwelt sendet. „Viele haben mittlerweile den Eindruck, sie können sich tagsüber nicht mehr guten Gewissens in ein Restaurant setzen, weil es sozial nicht mehr akzeptiert ist, sich dafür Zeit zu lassen“, so Hirschfelder.

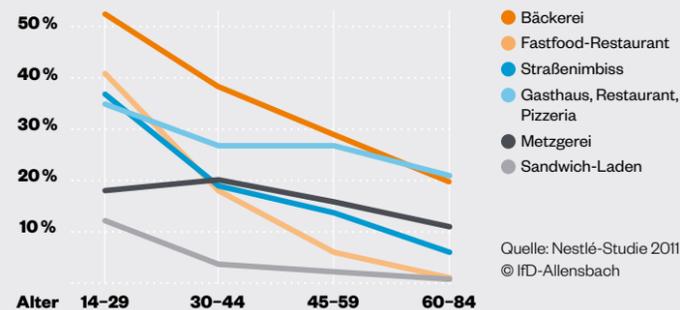
/ DIGITALE REVOLUTION

Essen und Trinken hält Leib und Seele zusammen. Doch im Essen bündelt sich noch viel mehr, drückt sich auch Identität, Gemeinschaft und Zugehörigkeit aus (siehe Seite 30). „Essen ist der Beginn des Soziallebens schlechthin. Seit Beginn der Menschheit wird Essen und Trinken in Gemeinschaft und auch rituell praktiziert“, betont Hirschfelder. Sein ernüchter-



SCHNELLES ESSEN AUSSER HAUS

Wo Deutsche mehrmals im Monat essen gehen



Quelle: Nestlé-Studie 2011
© IFD-Allensbach

„Der Außer-Haus-Markt ist das Wachstumssegment der Zukunft.“

Max Boller
Vorsitzender der Geschäftsführung, Nestlé Professional Deutschland

des Fazit lautet daher: „Wir haben die Mahlzeit als Ort der Interaktion und der Kommunikation weitgehend verloren und zugunsten anderer Kommunikationsformen wie digitalen Netzwerken aufgegeben.“ Doch wertgeschätzt wird das „soziale Lagerfeuer“ noch immer. Insbesondere die mittlere und die ältere Generation wünscht sich oft mehr Gesellschaft beim Essen. „Da das gemeinsame Essen unter der Woche tagsüber oft zu kurz kommt, gewinnen die gemeinsamen Mahlzeiten am Abend und

am Wochenende an Bedeutung“, weiß Forscherin Renate Köcher.

Die sich in der Esskultur widerspiegelnden gesellschaftlichen Entwicklungen lassen sich nicht einfach zurückdrehen. Im Gegenteil. „To go“ ist erst der Anfang einer Verflüssigung der Alltagsstrukturen“, prognostiziert Trendforscher Wippermann. Denn familiäre Strukturen lösen sich weiter auf, die Anzahl von Single-Haushalten steigt, Flexibilität und Mobilität dominieren immer stärker den Tagesablauf. Die Vergesellschaftung des Essens geht weiter.

„Der Außer-Haus-Markt ist das Wachstumssegment der Zukunft. Nahrungsmittel müssen dort verfügbar sein, wo der Konsument danach verlangt“, ist Max Boller, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nestlé Professional Deutschland, überzeugt. Und das tut er immer öfter jenseits des klassischen Lebensmitteleinzelhandels. Erzielte dieser im Jahr 2011 nach Angaben der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie mit Food-Artikeln einen Gesamtumsatz von 169 Milliarden Euro, kam der Außer-Haus-Markt bereits auf ein Umsatzvolumen von 66,4 Milliarden Euro, die Verpflegung im Gesundheitssektor nicht eingerechnet. Das sind stattliche 2,2 Milliarden Euro mehr als im Vorjahr.

OUT-OF-HOME BIETET VIELFÄLTIGE WACHSTUMSCHANCEN

Mit 66 Milliarden Euro Umsatz hat der Außer-Haus-Markt sein Potenzial noch lange nicht ausgereizt.

Ob Eisgenuss im Kinosaal, Kaffee und Gebäck beim Büromeeting oder der Schokoriegel für die lange Autofahrt: Im Außer-Haus-Markt ist Vielfalt gefragt, bei den Produkten wie den Vertriebskanälen. Von der Handels- und Systemgastronomie über Kioske, Tankstellen oder Raststätten bis hin zu Schulkantinen, Betriebsrestaurants

oder Krankenhäusern reicht die Palette der mittlerweile mehr als 40 bestehenden Distributionswege. In vielen davon ist Nestlé Deutschland bereits aktiv. So betreuen Nestlé Professional, Erlenbacher Backwaren oder Schöller Direct die unterschiedlichsten Gastronomiekunden bis hin zu Sterneköchen. Nestlé Schöller und Nestlé Kaffee & Schokoladen beliefern Kinos, Kioske, Tankstellen oder Freizeitparks. Wasserspender und Kaffeeautomaten von

43
PROZENT

der Deutschen mit unregelmäßigem Tagesablauf essen dann, **wenn sich gerade eine Möglichkeit ergibt**, 31 Prozent, wenn sie Hunger haben, und nur 20 Prozent zu festgelegten Tageszeiten.

Quelle: Nestlé-Studie 2011
„So (i)sst Deutschland“

Nestlé Waters Direct und Nescafé stehen in Büros, Arztpraxen oder Friseursalons. Partnerschaft wird bei Nestlé großgeschrieben, vor allem in der Gastronomie geht sie weit über den Verkauf standardisierter Produkte hinaus. Das Nestlé Professional Service Center Frankfurt gilt als profilierte Adresse für praxisnahe Weiterbildung und intensiven Gedanken- und Erfahrungsaustausch. So manche „Kreation des Hauses“ nimmt hier ihren Anfang. www.nestleprofessional.de

„Wir leben in einem Korsett von immer weiter sich auflösenden und noch dynamischer werdender Lebensformen“, prognostiziert Nestlé-Marktforscher Falser. „Aber die Auftankpunkte entlang des Weges stellen sich der Herausforderung.“ Der gehetzte Städter darf sich schon heute freuen. „Die Bedienungstheken des Lebensmitteleinzelhandels rücken immer weiter an die Bürgersteige heran“, skizziert Max Boller die Entwicklung. Salate, portioniertes Obst, Sushi, frische Backwaren – geboten wird, was des Konsumenten Herz begehrt.

Gerne mit Biosiegel obendrauf. Denn die, wie Wippermann es nennt, „bewussten Versuche einer Restrukturierung des Ernährungsverhaltens“, die sich auch in der zunehmenden Popularität von Begriffen wie „handgemacht“, „Slow“, „Regio“ oder „Bio“ äußern, wollen unterstützt sein. Und das nicht nur im hippen Szene-Imbiss. Nachhaltige Produkte und Faktoren wie Frische, Regionalität und Saisonalität spielen auch in Kantinen und Großküchen eine zunehmend wichtigere Rolle, unterstreicht Boller: „Unsere Kunden hinterfragen immer mehr, welche Rohstoffe verwendet werden und wie die Transportwege aussehen.“

/ ÖFFENTLICHES WOHNZIMMER

Doch nicht nur bei der Frage „Was essen wir?“ dreht sich der Markt. Der Dialog mit dem Gast ist wieder angesagt, der Koch geht nach vorne. „Kommunikation wird im Bereich Food & Beverage einen immer höheren Stellenwert einnehmen“, ist Boller überzeugt. „Der Trend geht immer mehr dazu, dass die Gastronomie vom öffentlichen Wohnzimmer zur öffentlichen Küche wird“, bestätigt auch Trendforscher Wippermann. Wer aufmerksam durch die Straßen von Berlin, Hamburg oder München geht, findet diese Symbiose aus traditioneller und innovativer Esskultur bereits. Etwa in der „Frontküche“ in der Münchner Theresienstraße. Am großen Gemeinschaftstisch findet hier täglich zwischen 12 und 15 Uhr im Angesicht von Herd und Köchin das kulinarische Gettogether statt. Die Qual der Wahl erledigt sich von selbst: Serviert wird ein einziges täglich wechselndes Drei-Gänge-Menü, zu trinken gibt es Wasser, Kaffee, Ingwertee. Nicht mehr, und nicht weniger. Und es wird miteinander geredet – über das Essen, das Wetter, die Arbeit. Nur essen, das wäre hier allen zu wenig. /

SNACK AROUND THE WORLD

Mobile Garküchen, Imbissstände, Marktfrauen: Rund um den Globus gehören Zwischenmahlzeiten zum Alltag. Ein buntes Mosaik landestypischer Spezialitäten.



USA: Hotdog

Ohne Hotdog-Stände würde im amerikanischen Straßenbild eine Farbe fehlen: Traditionell sind die Wagen weiß, oder der Verkäufer ist weiß gekleidet. Bei den Zutaten ist das Wo entscheidend. Der New Yorker bevorzugt zur länglichen Wurst gedünstete Zwiebeln und hellen Senf, der Chicagoer gelben Senf, grünen Relish, rohe Zwiebel, Tomatenscheiben, Dill-Pickles und eine Prise Sellarisalz.

Brasilien: Pao de Queijo

Außen knusprig, innen weich und am besten ofenwarm: Das mit Maniokmehl und reifem, fettarmem Minas-Käse zubereitete Pao de Queijo (Käsebrötchen) findet man in Brasilien bei jedem Bäcker und an jeder Straßenecke. Serviert wird das Brandteiggebäck gerne als Snack zu einem Glas Rotwein oder Caipirinha.



Mexiko: Tamales con Atole

Das mexikanische Frühstück „to go“ besteht aus einem heißen Tamal, der als süße Variante mit Rosinen oder Kokosraspeln oder „con carne“ mit einer Fleischfüllung angeboten wird. Hauptbestandteil ist die Masa, ein aus Maismehl, Wasser und Schmalz angerührter Teig, der samt Füllung in Maishüllen oder Bananenblätter gewickelt und in Wasser gedämpft wird.



Schweden: Korv och Mos

Köttbullar kennt jeder. Populärer ist in Schweden jedoch Wurst, die – gerne kombiniert mit Kartoffelbrei – auf der Schnellgerichtsskala den ersten Rang einnimmt. Eine typische Variante von Korv och Mos (Wurst in Brot) ist die Tunnbrödsrulle (Dünnebrotrolle). Dazu wird ein sehr dünnes, aufgerolltes Fladenbrot mit Kartoffelpüree, Wurst nach Wahl, Senf, Ketchup sowie Krabbenmayonnaise oder Gurke gefüllt.



Tunesien: Brik

Ob Imbissbude oder Nobelrestaurant – Thunfisch steht überall auf der Karte. Und er ist auch die ideale Füllung für Brik, das tunesische Fast Food schlechthin. Die Grundfüllung der frittierten Teigtasche besteht aus Kartoffeln, Zwiebel, Ei, Knoblauch, Käse und Petersilie. Neben Fisch ist auch Hackfleisch eine gängige Füllung.



China: Baozi

„Für das Volk ist essen der Himmel“ heißt es in China, und gegessen wird gerne im Freien. Eine beliebte Spezialität sind Baozi, in Körbchen gedämpfte und verschieden gefüllte Hefeteigtaschen. Wer es exotisch mag, sollte bei seinem Pekingbesuch den Nachtmarkt hinter der Shoppingmeile Wangfujing ansteuern. Neben Fisch- oder Fleischspießen findet man hier auch Reptilien oder Insekten als Imbiss.



Indien: Pakora

Für Vegetarier ist Indien ein wahres Paradies. Pakora nennt sich das Knuspergemüse, das in unzähligen Varianten an jeder Straßenecke serviert wird. Die ursprüngliche Version ist die Blumenkohl-Pakora, die in einen Teig aus Kichererbsenmehl, Gewürzen und Wasser getaucht und in heißem Öl frittiert wird. Als Dip wird meist Tamarindensoße serviert.



TANSANIA: Kashata

Lust auf Süßes? Dann ist Kashata genau richtig. Zubereitet wird das gerne zum Kaffee gegessene Knusperkonfekt aus karamellisiertem Zucker, Kokosraspeln und/oder gerösteten Erdnüssen. Die Masse wird auf dem Ofen zusammengerrührt, anschließend auf einem Brett glatt gestrichen und nach dem Erkalten in Stücke geschnitten. Guten Appetit oder: Ufurafurahie chakula chako.



Australien: Meat Pie

Das britische Empire ist in Down Under noch immer präsent. Das australische „Nationalgericht“ schlechthin ist Meat Pie, eine Art Blätterteigtasche mit Hackfleischfüllung, die an jeder Ecke und in den unterschiedlichsten Ausführungen zu finden ist. Der große Klecks Tomato Sauce, die allgegenwärtige australische Version des Ketchup, darf nicht fehlen.





Essen gehört zu seinem Metier, Kochen überlässt er lieber anderen:
TV-Moderator
Markus Lanz

BILD / MSC PROMOTION / MARKUS LANZ

„WER LESEN KANN,
KANN AUCH KOCHEN.“

Er parliert mit Starköchen und liebt beim Essen das Einfache: TV-Moderator **Markus Lanz** greift für den schnellen Kick vor der Show zu frischem Obst, Cappuccino – und Südtiroler Schüttelbrot.

GOOD: Sie moderieren Talk- und Kochshows, ab Oktober auch „Wetten, dass..?“, sind viel auf Reportagereisen unterwegs, führen durch Veranstaltungen und Galas. Sind Sie ein Getriebener des eigenen Erfolgs? MARKUS LANZ: Ich habe darüber noch nie nachgedacht, aber vielleicht ist da tatsächlich was dran. Erfolgserlebnisse sind nicht nur schön, Menschen brauchen sie ganz dringend. Deshalb greift auch die Debatte um Arbeitslosigkeit zu kurz, wenn es immer nur um Geld geht. Wer seinen Job verliert, fällt auch emotional tief. Deshalb betrachte ich es als großes Privileg, dass ich ein selbstbestimmtes Leben führen kann.

Aber der Zeitdruck muss doch enorm sein. Wie gehen Sie damit um? Wir leben in einer sehr merkwürdigen Zeit: Wir versuchen Zeit zu sparen, wo es geht, sind ständig und überall erreichbar, aber subjektiv haben wir dennoch das Gefühl, dass wir immer weniger Zeit haben. Das Geheimnis heißt: sich abschotten und – was ich auf Reisen häufig erlebe – Stille zulassen. Wenn man das tut, merkt man erst, wie sehr doch viele Dinge von uns Besitz ergriffen haben, die uns unruhig und nervös machen.

Schaffen Sie es denn, sich immer Zeit fürs Essen zu nehmen? Essen ist in meinem Leben immer wichtig gewesen und wird es auch immer bleiben – meine Waage kann das bezeugen. Ich genieße es sehr, einfach in Ruhe zu essen. Wenn ich Urlaub habe, gönne ich mir mittlerweile gelegentlich auch mittags ein Gläschen Weißwein, weil es einfach Teil einer Entspannungskultur ist. Das habe ich früher nie gemacht und auch nicht verstanden, warum Menschen das tun.

Welcher Snack bringt Sie garantiert auf Touren, wenn Sie Vollgas geben müssen? Südtiroler Schüttelbrot. Das ist ein trockenes und sehr hartes Brot, das es in den unterschiedlichsten Variationen gibt. Das Beste ist das ganz, ganz dünne. Das esse ich, wann immer ich kann. Ein Traum! Unmittelbar vor einer Sendung esse ich kleine Snacks, die kurzfristig Zucker und Energie liefern, am liebsten Obst. Und meist trinke ich noch einen Cappuccino – ich trinke unheimlich gerne Kaffee.

„Diesen **Instinkt für gutes Essen**, den alle Menschen haben, die nahe an der Natur leben, finde ich faszinierend.“

Markus Lanz
TV-Moderator

Sie sind zu Fuß zum Südpol marschiert, waren mit den Inuit auf Grönland jagen und waren vor kurzem für das ZDF in der Monoglei. Was war auf Reisen eine besonders exotische Esserfahrung? Gekochte Schafsaugen, die ich kürzlich auf der genannten Reportagereise bei kasachischen Adlerjägern in der westlichen Mongolei gegessen habe. Es war bitterkalt, minus 30 Grad, und ich habe dort bei einer Nomadenfamilie übernachtet. Sie luden mich zum Abendessen ein. Doch als die Bäuerin beim Abendessen den Deckel vom Topf nahm, sah mich ein Schafskopf mit großen Augen an. Auch die Zunge und das Hirn wurden mit gereicht. Das war schon speziell, aber ich habe alles brav aufgegessen. Der Wodka hinterher hat alles wieder bereinigt.

Auf welches Gericht freuen Sie sich dann, wenn Sie wieder daheim sind? Ich bin da nicht anspruchsvoll, im Gegenteil: Ich mag ganz einfaches, traditionelles Essen. Aber unter zwei Bedingungen: Es muss frisch sein, und es muss nach etwas schmecken. Da bin ich einfach der Sohn meiner Mutter, einer Südtiroler Bauerntochter. Die ist bei einer wässrigen Tomate schon vor 20 Jahren ausgeflippt. Diesen Instinkt für gutes Essen, den alle Menschen haben, die nahe an der Natur leben und einen ganz unmittelbaren Bezug zu dem haben, was auf den Tisch kommt, finde ich faszinierend. Ein Bauer kennt seine Kartoffeln. Und zwar jede einzelne und mit Namen.

Sie haben sich selbst einmal als „Kochtrottel“ bezeichnet. Hat sich an dieser Einschätzung nach Jahren mit „Lanz kocht“ etwas geändert? Ich kriege schon was hin, und ich habe auch ein Gefühl dafür, wann etwas schmeckt. Kochen ist ja kein Hexenwerk, und wenn Leute behaupten, sie könnten nicht kochen, dann müssten sie auch zugeben, dass sie Analphabeten sind. Es gibt mittlerweile so gute Kochbücher, dass man sagen muss: Wer lesen kann, kann auch kochen. Aber um ehrlich zu sein, macht es mir nicht wirklich Spaß. Dafür bin ich ein sehr talentierter Esser. Zur Entspannung mache ich lieber Musik, lese oder gehe laufen.

Das Gespräch führte Herta Paulus.



**Einsam oder gemeinsam?
Immer weniger Familien
pflegen das Beisammensein.
Das Sofa vorm Fernseher
ersetzt den Esstisch.**

**STADTEILE
MIT SOZIALEN
PROBLEMEN
ZEIGEN:**

25 %

der Kinder haben
noch nie erlebt, dass
man zusammen am
Tisch isst.

ESSEN IST *fertig!*

Mit einem dicken Sandwich vorm Fernseher oder der belegten Semmel vor dem Laptop: **Essen in gemeinsamer Runde** wird zum Auslaufmodell – mit gravierenden Folgen für Familie und Gesellschaft.

T / RENATE SCHMIDT

Wie und was wir essen, das ist ja nun wirklich Privatsache.“ Stimmt! In diese Privatsache hat sich die Politik oder gar die Lebensmittelindustrie nicht einzumischen – das wäre ja noch schöner!

Aber das Private ist immer auch politisch. Natürlich kann und darf die Politik keinem Menschen vorschreiben, wie, wann und was er oder sie isst, die Politik und alle anderen nicht Eingeladenen haben vom Esstisch fernzubleiben. Aber wie das WIE- mit dem WARUM- und dem WAS-wir-Essen zusammenhängt und ob dies gesellschaftliche und/oder politische Relevanz hat – darauf einen Blick zu werfen und

gegebenenfalls Veränderungsangebote, nicht Gebote oder gar Verbote, zu machen, lohnt sich. Fest steht: Die Zahl derjenigen, die nie oder nur noch selten mit ihrer Familie, mit Freunden oder Kollegen gemeinsam um den Tisch sitzen und essen, nimmt zu. Dies gilt auch für Familien mit jüngeren Kindern. Versammlungsort vieler Familien ist heute nicht der Essplatz, sondern die Couchgarnitur vor dem Fernseher.

Essen ist aber mehr als Nahrungsaufnahme zum Erhalt unserer biologischen Funktionen. Essen hat eine kommunikative, eine soziale Funktion oder sollte sie haben. Gemeinsames Sitzen um den Tisch und Essen und Trinken bedeutet Zusammenhalt, bedeutet, etwas voneinander zu erfahren, bedeutet Wissen der Eltern um die Sorgen ihrer Kinder, bedeutet Kenntnis der Kinder übers elterliche Leben und dessen

„Entfällt das
**gemeinsame
Essen,**
entfällt
ein Stück
sozialer Kitt.“

Renate Schmidt
Beiratsvorsitzende,
Nestlé Zukunftsforum

Ereignisse. Entfällt dies zugunsten einer einsam vorm Fernseher hineingemampften Mahlzeit, entfällt auch ein Stück sozialer Kitt in einer Familie.

Das hat nicht nur Auswirkungen aufs Miteinander in Familien, sondern auch auf das, WAS wir essen. Kochen, vor allem gemeinsam kochen, verliert an Bedeutung, Kenntnisse werden nicht mehr weitergegeben. Schnelles Essen, „Fast Food“, bedeutet aber auch, sich weniger gesund zu ernähren. Und am wichtigsten: Eltern, die immer weniger von ihren Kindern wissen, kümmern sich automatisch weniger darum, was ihre Kinder in der Schule treiben.

Ich will jetzt nicht so weit gehen zu behaupten, dass gemeinsam eingenommene Mahlzeiten das Bildungsniveau erhöhen, aber Zusammenhänge gibt es schon: So wurde in einem



**Kantine oder Schreibtisch?
Wenn der Austausch fehlt,
trübt sich das Betriebsklima.**

Problemstadtteil in einer Großstadt, mit einem überdurchschnittlichen Prozentsatz von Schulabbrechern und Förderschüler/-innen, festgestellt, dass es dort 25 Prozent der Kinder noch nie erlebt hatten, dass man gemeinsam um einen Tisch sitzt und isst, und zehn Prozent hatten es sogar noch nie erlebt, dass zu Hause eine warme Mahlzeit – nicht einmal Spaghetti mit Tomatensoße – zubereitet worden wäre. Dass Bildungsniveau und die Häufigkeit des gemeinsamen Essens in Relation stehen, zeigt uns die Statistik: In bildungsnahen Bevölkerungsschichten haben gemeinsame Mahlzeiten einen deutlich höheren Stellenwert als in bildungsfernen.

Das alles trifft nicht nur auf Familien mit Kindern zu. Besonders hoch ist die Vereinsamung am Esstisch bei alten Menschen, wo die erdrückende Mehrheit jeden Tag alle Mahlzeiten alleine zu sich nimmt, und das gilt beileibe nicht nur bei den Pflegebedürftigen. Auch bei kinderlosen Paaren und insbesondere bei Berufstätigen wird das „Alleine und irgendwann, irgendwas“-Essen zunehmend zur Regel.

Das Alleinessen, die „Einsamkeit am Esstisch“ reduziert nicht nur den sozialen Zusammenhalt einer Gesellschaft. Kollegen beispielsweise, die sich am Kinentisch nicht mehr austauschen, sondern am Schreibtisch oder unterwegs schnell etwas zu sich nehmen (und fünf Minuten später schon nicht mehr wissen, was es war), werden sich auch nicht fürs Betriebsklima und Probleme außerhalb ihres Arbeitsbereichs interessieren und darum kümmern.

/ GESUNDHEITLICHE FOLGEN

Einsamkeit am Esstisch reduziert auch die Fähigkeit, sich selbst eine Mahlzeit zubereiten zu können. Wem macht es Spaß, für sich allein zu kochen? Und Kinder, die das nie erlebten, werden sich dafür als Erwachsene auch nicht interessieren und diese Fähigkeiten nicht erwerben.

Das wieder führt dazu, dass sich ein zunehmender Prozentsatz der Bevölkerung ungesund ernährt. Übergewicht schon bei Kindern, ernährungsbedingte Krankheiten sind die zwangsläufige Folge. Das WIE-wir-Essen hat also sehr wohl mit dem WARUM- und WAS-wir-Essen zu tun. Das WIE hat eine gesellschaftliche, politische und gesundheitliche Relevanz.

**NESTLÉ
ZUKUNFTSFORUM**

**Nicht nur was wir
essen, sondern auch
wie wir essen, prägt
unser Leben.**

Das Nestlé Zukunftsforum beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Aspekten der Ernährung. Ziel ist es, Impulse zum Nachdenken zu geben und den öffentlichen Dialog anzustoßen. Die soziale Funktion von Ernährung war eines der Jahresthemen. Aktuell steht auf der Agenda die Frage: „Ist unser Qualitätsverständnis von Lebensmitteln zukunftstauglich?“
www.nestle-zukunftsforum.de

Wir werden das Rad nicht zurückdrehen und – par ordre du mufti – Familien gemeinsames Frühstück, Mittag- und Abendessen oder Arbeitnehmern eine gemeinsame Vesperpause oder ein Mittagessen vorschreiben können. Aber es können Angebote gemacht, es kann informiert und (aus-)gebildet werden. Kinder brauchen schon im Kindergartenalter die Erfahrung nicht nur des gemeinsamen Essens, sondern dass zum Essen auch Kochen gehört.

/ NEUE MÖGLICHKEITEN SCHAFFEN

Wenn Ganztagschulen zunehmen, brauchen wir überall gute Schülermensen. Wenn Mobilitätsanforderungen für Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen zunehmen, müssen neue Möglichkeiten, gemeinsam mit anderen zu essen, geschaffen werden, Unternehmen müssen für „Work-Life-Food-Balance“ sorgen.

Wenn Familien heute wegen anderer Arbeitsstrukturen und Ganztageseinrichtungen für ihre Kinder zwangsläufig nicht mehr alle Mahlzeiten gemeinsam einnehmen können, muss es ihnen durch entsprechende Dienstleistungen, aber auch geeignete Informationen erleichtert werden, das „Familien-Lagerfeuer“ so häufig wie möglich zu entfachen.

Wenn alte Menschen niemanden mehr zu Hause haben, mit dem sie essen können, müssen neue Räume geschaffen werden, zum Beispiel in Mehrgenerationenhäusern, in denen sie nicht nur beim Essen wieder Gemeinsamkeit erleben können.

Nicht das Rad zurückdrehen, nicht das Essen zur Hauptsache machen, heißt die Devise, sondern neue Möglichkeiten schaffen, den Mitteln zum Leben und ihrem Verzehr den ihnen gebührenden Stellenwert in unserer Gesellschaft zu geben. /

DIE AUTORIN

Drei Kinder und vier Enkelkinder hat **Renate Schmidt**, die frühere Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Mit der Familie zu essen ist

ihr wichtig. Als Beiratsvorsitzende des Nestlé Zukunftsforums setzt sie sich dafür ein, dass uns dieses wertvolle Gemeinschaftserlebnis nicht verloren geht.





FIT FÜR DIE ZUKUNFT

Die Bildungslandschaft und damit die Ansprüche an Schulverpflegung verändern sich rasant. Ernährungs- und Bildungsinitiativen sowie Starköche haben sich daher ein Ziel gesetzt: Sie wollen **Wohlfühlkantinen mit Sternenniveau** in deutschen Schulen etablieren.

T / HEIKE DETTMAR

Gläsern, großzügig und gemütlich soll die Architektur der neuen Genuss-Mensa werden. Noch aber halten zwei ehemalige Klassenräume des funktionalen 70er-Jahre-Baus als provisorischer Speisesaal her. Hier müssen sich die Schüler des Gymnasiums am Römerkastell in Bad Kreuznach mit bunten Käsenudeln oder Schweineschulter begnügen – gekocht von einem externen Catering-unternehmen. Seit vergangenem Schuljahr ist das Röka, wie die Schüler ihre Bildungsstätte gerne nennen, eine Ganztagschule. Doch die Essensversorgung hielt mit dem Umbau nicht Schritt. Jetzt zählen alle die Tage bis Mitte Au-

BILD / NESTLÉ DEUTSCHLAND

1. Johann Lafer revolutioniert das Mensa-Essen.
2. Nestlés Grundschulwettbewerb kommt an.
3. Kreative Aktivitäten stärken Ernährungsbewusstsein.

gust. Denn dann will Fernsehkoch Johann Lafer von hier aus mit ausgewogener Kost und vielen frischen Produkten aus der Region das Mensaessen revolutionieren.

/ COOLER MIX

Gemischter Salat mit leichter Kürbis-Vinaigrette, Hähnchen in Limettenbrause mit Aprikosen-Reis-Curry – das klingt so gar nicht nach Schulverpflegung. Bei den Schülern des Römerkastells könnte dieser Gaumenschmaus dank des gesunden Wohlfühlprojekts aber bald zum Alltag gehören. Zurzeit entwickeln Lafer und eigens eingestellte Ernährungsexperten gemeinsam mit den Kids entsprechende Menüs. „Mir ist es wichtig, dass Kinder von Anfang an über den Wert der Lebensmittel Bescheid wissen“, sagt Lafer. Wenn das Pilotprojekt funktioniert, solle es ein Vorbild für andere Schulen in Deutschland werden.

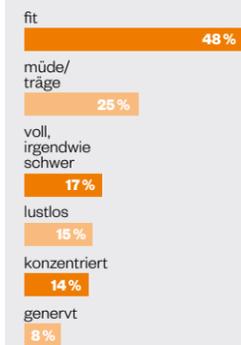
Vorbildlich, sagen hierzu Ernährungswissenschaftler. „Gesundheit betrifft mehr als nur die nahrhafte Seite des Essens. Auch eine gemeinschaftsfördernde Atmosphäre trägt beispielsweise zur sozialen Gesundheit bei“, betont Thomas Ellrott, Leiter des Instituts für Ernährungspsychologie am Klinikum der Georg-August-Universität Göttingen. Die Präsentation, das Ambiente, die Esskultur und das Geschmackserlebnis – alles zusammengenommen müsse stimmen.

/ GUTE ERNÄHRUNG MACHT SCHULE

Gemeinsam Vollkornbrötchen backen, Marmelade aus dem Obst des Schulgartens kochen, Yoga üben oder Bewegungsspiele auf dem Schulhof ausprobieren – die 2. Klasse der Dietrich-Bonhoeffer-Schule in Bruchsal ist schon heute bundesweit Spitze, wenn es um ausgewogene Ernährung und Bewegung geht. Das bewies sie auch bei ihrem siegreichen Abschneiden bei „Unsere Klasse is(s)t Klasse!“. Im Rahmen des spielerischen Grundschul-Wettbewerbs von Nestlé Deutschland und der Stiftung Lesen punkten Kinder mit kreativen Aktivitäten rund um gesundes Bewegungs- und Essverhalten. Ziel dieser Initiative ist es, nachhaltige bildungspolitische Impulse zu setzen. In Bruchsal sieht es diesbezüglich recht vielversprechend aus: „Die eigenen Ess- und Trinkgewohnheiten werden seit dem Projekt zuneh-

PAPPSATT UND MÜDE

Wie fühlst du dich denn normalerweise so nach der Mittagspause?



Quelle: Nestlé-Studie 2010 „So is(s)t Schule“

mend kritisch reflektiert. Das heißt natürlich nicht, dass nichts Süßes mehr gegessen wird, aber das Bewusstsein für gesunde Kost nimmt zu“, beobachtet Klassenlehrerin Gabriele Rauke. Und das ist dringend notwendig, denn jedes fünfte Kind in Deutschland ist übergewichtig. Viel zu oft mangelt es an Wissen über gesunde Ernährung und regelmäßige Bewegung.

/ SPIELERISCH INTERESSE WECKEN

„Fraglos ist aber auch das Vorbildverhalten der Eltern bei der Ernährungsaufklärung entscheidend“, ergänzt Ellrott. Zudem könnten Lernspiele, die Erziehung und Unterhaltung verknüpfen, als Unterstützung sinnvoll sein. Denn wer im riesigen Nahrungsangebot die richtige Wahl treffen will, braucht Wissen.

Und das vermittelt die Ernährungsplattform NutriKid als weiteres Standbein der Nestlé Bildungsinitiative spielerisch. In der Online-Abenteuerwelt des Lebensmittelkonzerns und Stiftung Lesen gehen die Kinder virtuell einkaufen, erkunden Berufsbilder der Nahrungsmittelproduktion oder lösen mit einer Schatzkarte in den Kammern einer ägyptischen Pyramide faszinierende Rätsel rund um das Thema Ernährung. Auch an die Eltern und Lehrer wurde gedacht: Broschüren mit Anregungen und Anleitungen für Spiele und Experimente für zu Hause und den Unterricht unterstützen bei der Ernährungserziehung – von Lebensmittellabyrinthen bis hin zu Karaokeversionen von Frühstücksliedern. /

HAUPTSACHE, ES SCHMECKT

Pommes, Pasta, Pizza und Fleisch gehören zu den Lieblingsgerichten der Schulkinder.

In der Mensa ist den Kids dabei vor allem wichtig, wie das Essen schmeckt, aussieht und riecht. Ob es gesund ist, ist nachrangig: Nur 13 Prozent von

ihnen nennen in der Nestlé-Studie „So is(s)t Schule“ gesundheitliche Aspekte bei den fünf wichtigsten Faktoren der Schulverpflegung. Bei den Eltern sind es 26 Prozent. Auch das Angebot in der Mensa lässt nicht selten zu wünschen übrig. Das Resultat: Die Hälfte der Schüler fühlt sich

nach dem Mittagessen müde, träge, schwer und lustlos. Dass gesunde Verpflegung Leistungstiefs auffangen und die Konzentrationsfähigkeit steigern kann, ist nur wenigen bewusst. Aufklärung tut not: Immerhin geht bereits jedes fünfte Kind in Deutschland auf eine Ganztagschule.



MAHLZEIT! MAHLZEIT! WIRTSGÄRTEN UND WELTKULTURERBE.

Fremdgehen lohnt sich. Viele **Betriebskantinen** bieten in exquisitem Ambiente exzellente Küche – auch für Externe. Ein kulinarischer Streifzug durch Deutschland.

1 FRANKFURT. Der neu erbaute 170 Meter hohe Opernturm kann sich im Frankfurter Stadtbild sehen lassen. Der stilvoll-moderne UBS-Speiseraum spielt als „Kantine de luxe“ ganz oben mit. Großzügig verteilt er sich über zwei helle Räume im ersten Geschoss. Die Farben der Wände und Stühle korrespondieren mit der Ess-Note: Rot-Weiß im asiatischen Bereich, Schwarz-Weiß für traditionelle Küche und Grün-Weiß für natur & gesund und mediterrän. Fünf leichte Gerichte kommen hier auf die Teller – immer dabei: eins für Vegetarier.

OpernTurm Lunch-Restaurant,
Bockenheimer Landstraße 2–4,
60311 Frankfurt am Main, **Öffnungszeiten:** Mo. bis Fr. 11.30 bis 14 Uhr.

2 BERLIN. Bei Universal gibt es zum Mittagessen gleich noch ein grandioses Spreepanorama dazu. Besucher können auf der Sonnenterrasse direkt am Wasser in Bambusliegestühlen Platz nehmen. Auch innen ist es licht. Raumhohe Fenster, milchkafeebräune Ledersofas und XXL-Lampenschirme in Oliv verbreiten Loungeflair. Die Karte orientiert sich dabei an dem Geschmack des eher jungen Publikums: Hamburger sind ebenso im Programm wie vegane Mahlzeiten. Kalorienangaben helfen überall, die Form zu bewahren.

Universal-Kantine, Stralauer Allee 1,
10245 Berlin, **Öffnungszeiten:** Mo. bis Fr. 11.45 bis 15 Uhr.



3 ALFELD. Speisen im Unesco-Weltkulturerbe – im Fagus-Gropius Café wird's möglich. In der 1911 von Bauhausgründer Martin Gropius als Erstlingswerk entworfenen Fabrik entstehen noch heute Schuheleisten. Das ehemalige Maschinenhaus allerdings wurde umgerüstet. Hier kümmert sich ein Zulieferer aus der Nachbarschaft um das leibliche Wohl der Kantinen-gäste, unterstützt durch zwei Köche vor Ort. Im Angebot ist gutbürgerliche Küche, Platz genommen wird auf schlichten Holzbänken. Ein wandfüllendes Foto lässt die alten Zeiten aufleben.

Fagus-Gropius Café, Hannoversche
Straße 58, 31061 Alfeld, **Öffnungszeiten:** Mo. bis Fr. 12 bis 13 Uhr.

BILD / ULRICH MATTNER, NESTLÉ DEUTSCHLAND

4 MÜNCHEN. Das Türschild lässt Gutes vermuten: „Gesund & Köstlich“ heißt die Kantine im Prunkhof des Rathauses. Bei Küchenchef Alfons Schneider und seiner Familie kommt nur Biofleisch aus der Region oder frisches Biogemüse in die Töpfe. Täglich gibt es fünf warme Gerichte, plus Salat-, Antipasti- und Dessertbuffet. Getafelt wird unter einem wunderschönen gotischen Deckengewölbe. Wer mag, kann im Sommer auch zünftig im Wirtsgarten Platz nehmen – bayerisch korrekt unter blauen und weißen Sonnenschirmen.

Gesund & Köstlich – Kantine im Rathaus, Marienplatz 8, 80331 München,
Öffnungszeiten: Mo. bis Fr. 11 bis 18.30 Uhr, samstags 12 bis 16 Uhr.

1. UBS: Exquisite Küche und Atmosphäre.
2. Universal: Relaxen an der Spree.



5 STUTTART. Wie wenig Kantinen noch mit dem Klischee pappiger Fertiggerichte zu tun haben müssen, führt das Dekra Casino appetitlich vor Augen. Hier kümmert sich sogar ein Sternekoch um hungrige Mägen. Bei Markus Bischoff und seiner Crew kommt eine ausgewogene, bekömmliche und gesunde Kost auf den Teller – von Safran-Gemüserisotto bis Fleischküchle. Geschmacksverstärker wie Glutamat sind tabu. Im Winter lockt eine brombeerblaue Kantine, im Sommer die Sonne. Dann lädt ein schöner Innenhof zur Mittagspause.

Dekra Casino, Handwerkerstraße 15,
70565 Stuttgart, **Öffnungszeiten:** Mo. bis Fr. 11.30 bis 14 Uhr.

WAS DARF'S SEIN?



DREI FRAGEN AN
Dr. Torsten Dickau
LEITER SERVICE CENTER,
NESTLÉ PROFESSIONAL

GOOD: Wann ist eine Kantine gut?
TORSTEN DICKAU: An erster Stelle stehen die Speisen. Sie müssen gut aussehen, gut schmecken, guttun. Dafür braucht es Köche, die ein perfektes ernährungsphysiologisches und technologisches Know-how mitbringen. Damit die Kantinenbesucher ausgewogen zugreifen, brauchen sie nicht nur Vielfalt, sondern auch Informationen über Inhaltsstoffe, Wertigkeit und Herkunft der Speisen. Diese Aufklärung sollte nicht an der Essensausgabe enden. Auch das Intranet lässt sich einbinden.

Gesund ist das eine – aber greifen am Ende die meisten nicht doch zu Currywurst mit Pommes? Verhalten und Verhältnisse stehen in einem engen Zusammenhang. Verboten sollte man nichts, aber wenn nur noch alle zwei bis vier Wochen Fast Food auf der Karte steht, ändert sich die Einstellung. Gefragt ist dabei auch die Kreativität der Köche. Gesundheitsoptimierte Gerichte müssen erst recht appetitlich zubereitet werden. Und auch hier gilt: Transparenz regt zum Nachdenken an.

Was erwarten Sie von der Kantine der Zukunft? Die Kantine wird Teil der Unternehmensphilosophie. Die Mitarbeiter spüren: Das Unternehmen tut etwas für mich. Dazu gehören Angebote, die gesund halten. Gleichzeitig öffnet sich die Kantine zur Freizeit: Das Mittagessen kann mit nach Hause genommen werden, der Salat wird zum Abendessen nach Dienstschluss – vieles ist denkbar, was den Alltag bequemer macht und gleichzeitig fit hält.

GOOD.LIFE

- / Essen wir die Zukunft auf?
Thesen und Fakten **40**
- / Intelligent wachsen
Appell von Meinhard Miegel **42**
- / Wasser ist Leben
Initiativen für mehr Effizienz **44**
- / Luxusgut Wasser
Eine kostbare Ressource **47**
- / Peter Brabeck-Letmathe
Der Wert des Wassers **48**

38 /

/ 39

FLÜSSIGES GOLD

In den Dürregebieten der Sahelzone, wie hier im nördlichen Niger, bedeutet Wasser alles. Jeder Tropfen zählt. Weil es immer weniger davon gibt. Oft bleibt der Regen viel zu lange aus – so auch im vergangenen Jahr. Dann entfallen manchmal bis zu 90 Prozent der Ernte. Die ohnehin karge Ernährung der Menschen steht auf dem Spiel. Die Frauen der Nomaden transportieren das kostbare Gut jeden Tag vorsichtig zu ihren Koch-

stellen. Nur etwa 400 bis 600 Millimeter Niederschlag benetzen ganzjährig im Niger die sandige Erde. Über Hunderte von Kilometern führt die Nomaden jedes Jahr der Weg zu den Wasserstellen für ihre Viehherden. Kein Edelstein, kein Geldschein steht hier über dem Wert des flüssigen Goldes. Um den Zugang zu Wasser entbrennen vielerorts Konflikte. Besitzer eines Brunnens herrschen über ganze Landstriche.

Mehr dazu auf Seite 44

MEINHARD MIEGEL

UMDENKEN!

Die Gleichung „Wohlstand = Wachstum“ lässt der renommierte Sozialwissenschaftler Meinhard Miegel nicht gelten. Er plädiert für einen **Bewusstseinswandel** – hin zu mehr Nachhaltigkeit. Ein Appell an Konsumenten und Lebensmittelindustrie.

1 Auf Überfluss und Verschwendung müssen wir künftig verzichten.

+++ Ein Drittel der weltweiten Lebensmittelproduktion geht jährlich verloren oder wird weggeworfen. (FAO) +++ Bei jedem Deutschen landen im Schnitt knapp 82 Kilogramm Lebensmittel im Jahr in der Mülltonne – vor allem Obst und Gemüse. Davon wären 53 Kilo noch genießbar. (BMELV) +++ Es gibt mehr Übergewichtige auf der Welt als Hungernde. (UN) +++

Wir werden keine Einbuße an Wohlstand haben, wenn wir den Begriff um kulturelle und menschliche Werte erweitern.

+++ Der Anteil der Verbraucher, die bei ihrem Einkauf besonders auf niedrige Preise achten, ist seit dem Jahr 2009 von 48 auf jetzt 39 Prozent zurückgegangen. Gute Ernährung gewinnt an Stellenwert, gerade auch in

2

den unteren Einkommensgruppen. (Nestlé-Studie) +++ Ökologisch bewirtschaftete Flächen machen in Deutschland rund sechs Prozent der gesamten Landwirtschaft aus. (BÖLW, Bund Ökologische Lebensmittel) +++

3

Die Lebensmittelwirtschaft muss die Balance finden zwischen der Regenerationsfähigkeit der Erde und dem globalen Verbrauch.

+++ In den letzten 50 Jahren hat sich die globale Nahrungsproduktion etwa verdreifacht. (BMELV) +++ 1961 reichte der Menschheit noch die Biokapazität einer halben Erde zum Überleben aus. 1986 wurde das Natur-Budget erstmals gesprengt und liegt aktuell beim 1,5-Fachen. (Global Footprint Network) +++ Zehn Milliarden Menschen kann die Erde ernähren – wenn sie so konsumieren wie die Inder; höchstens die Hälfte davon werden satt, wenn die Ernährungsgewohnheiten eines Europäers die Messlatte wären und nur 2,5 Milliarden Menschen mit der Esslust von Amerikanern. (Meinhard Miegel: „Exit“) +++ Etwa 30 Prozent des persönlichen ökologischen Fußabdrucks kommen vom Essen und Trinken. (Global Footprint Network) +++

Die Politik sollte dafür sorgen, dass der Verbraucher weiß, was in seinem Einkaufswagen liegt.

+++ Rund 20.000 unterschiedliche Nahrungsmittel umfasst das Sortiment im SB-Großhandel. (Metro) +++ Die Flut an Biolabels unterschiedlichster Qualität schafft mehr Verwirrung als Transparenz. (Verbraucherinitiative) +++ Die Herkunftsangabe ist für den Durch-

schnittsverbraucher nicht eindeutig. Das Fleisch für den Schwarzwälder Schinken muss nicht aus dem Schwarzwald stammen. (Verbraucherzentrale) +++ Nur 17 Prozent der Deutschen fühlen sich über die Herkunft regionaler Lebensmittel verlässlich informiert. (BMELV) +++

5 Für Lebensmittel wird zu wenig ausgegeben. Wir brauchen einen fairen Preis.

Wendeten die Deutschen im Jahr 1952 insgesamt 46 Prozent ihrer Konsumausgaben für Ernährung auf, sind es heute nur noch 14 Prozent. (GfK) +++ Im europäischen Vergleich sind deutsche Verbraucher am wenigsten qualitäts- und am stärksten preisorientiert. (GfK) +++ Etwa jeder Zweite deckt rund zwei Drittel seines Bedarfs beim Discounter. Das Pfund Hackfleisch gibt es dort schon für knapp über einen Euro. (GfK) +++ Der Wettbewerbsdruck im Handel drückt das Preisniveau. Im europäischen Vergleich hat Deutschland eines der niedrigsten Preisniveaus für Lebensmittel und Getränke. (BVE) +++ Am spendabelsten sind ökologisch bewusste Konsumenten, die pro Kopf 1.264 Euro jährlich für Lebensmittel ausgeben. Preisbewusste Familienmenschen kaufen dagegen jährlich für 1.096 Euro ein. (GfK) +++

4

„WIR WIRTSCHAFTEN NICHT INTELLIGENT GENUG“

Das Prinzip des grenzenlosen Wachstums ist nicht zukunftsfähig. **Ein anderer Wohlstand muss her**, fordert der Sozialwissenschaftler Meinhard Miegel. Lebensmittelwirtschaft und Verbraucher sollten umdenken – bevor es zu spät ist.

GOOD: In Ihrem Buch „Exit“ sagen Sie: Die Grenzen des Wachstums sind erreicht. Essen wir unsere Zukunft auf? MEINHARD MIEGEL: Kein Land, in dem pro Kopf der Bevölkerung Güter und Dienste im Wert von mindestens 10.000 Euro im Jahr erwirtschaftet werden – in Deutschland ist es sogar das Dreifache –, befindet sich innerhalb der Tragfähigkeitsgrenze der Erde. Hätten alle Menschen unseren durchschnittlichen Lebensstandard, bräuchten wir annähernd drei Globen, um so leben zu können, wie wir leben. Das sagt doch alles.

Dennoch können dies viele Menschen nicht verstehen, denn in Deutschland ist Essen reichlich vorhanden, vielseitig, frisch, ubiquitär, convenient und billig. Was läuft falsch im Ernährungssektor? Ein beträchtlicher Teil unserer Nahrungsmittel kann nur durch Raubbau an der Natur bereitgestellt werden. Das gilt bereits für eine so gesegnete Region wie Deutschland und es gilt erst recht global: überdüngte Böden, übernutzte Wasserreservoirs, übermästete Tiere. Ohne diesen Raubbau wären Nahrungsmittel deutlich teurer, was allerdings auch ihre oft sinnlose Vergeudung vermindern würde.

Ihre These „Wohlstand ohne Wachstum“ widerspricht auf den ersten Blick grundsätzlich dem Ur-Gen unternehmerischen Handelns. Wo fin-



In nicht allzu ferner Zukunft könnte unser System kollabieren, warnt Meinhard Miegel.

BILD: DENKWERK ZUKUNFT

den Sie denn Zustimmung für Ihre These? Von einem Ur-Gen kann wohl kaum die Rede sein. Denn bis vor etwa 250 Jahren waren die Wachstumsraten der Wirtschaft äußerst bescheiden und für die meisten überhaupt nicht wahrnehmbar. Trotzdem lebten die Menschen. Das wird auch künftig so sein. Die meisten haben nämlich ein gutes Gespür dafür, wann es genug ist. In Deutschland ist für die Mehrheit dieser Punkt erreicht oder sogar schon überschritten.

Ist Essen zu einfach oder zu kompliziert, um einen Bewusstseinswandel zu bewirken? Folgen wir einem falschen Qualitätsverständnis? Beides. Quantitativ ist es zu einfach zu essen, qualitativ zu kompliziert. Viele Menschen haben keine Vorstellung davon, wie aufwendig es ist, hochwertige Nahrungsmittel zu erzeugen und auf den Tisch zu bringen. Folglich würdigen sie Qualität auch nicht so, wie sie es verdient.

Essen beziehungsweise Ernährung wird in jeder Kultur unterschiedlich definiert. Gibt es eine Art „Common Code of Food“, wie sich der Mensch idealerweise ernähren sollte? Durchaus. Maßvoll, abwechslungsreich, ansprechend, denn das Auge ist schließlich mit, nach Möglichkeit frisch und am besten in netter Gesellschaft.

Auf was müssen wir künftig verzichten? Auf Überfluss und Vergeudung. Das allerdings wird manche härter ankommen, als sie glauben.

Gerade Sie als Berater großer Unternehmen und konservativer Politik werden zum Wachstums- und Materialismuskritiker. Warum? Ich bin weder Wachstums- noch Materialismuskritiker. Vielmehr ist mir gerade auch materielles Wachstum hoch willkommen, sofern es nicht die Lebensgrundlagen zerstört. Das Problem unserer Zeit ist, dass wir zu viel von die-

MEINHARD MIEGEL

Wachstumsskeptiker Meinhard Miegel ist ein Streiter für gesellschaftspolitische Ziele.

Der Westen solle sich endlich aus seiner starren Fixierung auf ständig

steigenden materiellen Wohlstand lösen, fordert der engagierte Sozialwissenschaftler und Publizist immer wieder vehement. Mit der Stiftung Denkwerk Zukunft, die er vor fünf Jahren ins Leben rief und seitdem leitet, will er auch selbst

zu dieser kulturellen Erneuerung beitragen. Zugleich ist der 73-Jährige einer der Sachverständigen, die von den Parteien des Bundestages in die Enquetekommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ berufen

wurden. In den 1970er-Jahren beriet Miegel unter anderem den früheren CDU-Generalsekretär und sächsischen Ministerpräsidenten Kurt Biedenkopf. Bereits 1977 gründete er das Institut für Wirtschaft und Gesellschaft Bonn.



Buchtipps: Meinhard Miegel: „Exit – Wohlstand ohne Wachstum“, Propyläen, 2010.

„Viele Menschen haben keine Vorstellung davon, wie aufwendig es ist, hochwertige Nahrungsmittel zu erzeugen.“

Meinhard Miegel
Sozialwissenschaftler und
Vorsitzender des Vorstands,
Denkwerk Zukunft

sem zerstörerischen und zu wenig von wirklich wohlstandsmehrendem Wachstum haben. Anders gewendet: Wir wirtschaften weithin noch nicht intelligent genug.

Was muss die Lebensmittelwirtschaft diesbezüglich konkret verändern? Wie jeder andere Wirtschaftsbereich muss auch die Lebensmittelwirtschaft wieder eine Balance zwischen der Regenerationsfähigkeit der Erde einerseits und dem globalen Verbrauch andererseits herstellen. Zurzeit ist diese Balance empfindlich gestört. Insbesondere so wohlhabende Völker wie wir müssen einen besonderen Beitrag leisten, sie wieder herzustellen.

Trauen Sie dies denn der Ernährungsbranche zu? Ich habe keinen Anlass anzunehmen, dass die Lebensmittelwirtschaft dieser Aufgabe nicht gewachsen ist.

Welche Rolle soll die Politik im Einkaufswagen des Verbrauchers spielen? Sie soll dafür sorgen, dass der Verbraucher eine zutreffende Vorstellung davon hat, was da in seinem Einkaufswagen liegt. Zwar ist in dieser Hinsicht schon viel geschehen. Aber bei einem sich ständig verändernden Warenangebot muss auch ständig nachgesteuert werden.

Was passiert, wenn wir Ihre mahnenden Vorschläge ignorieren? Dann zerstören wir weiter unsere Lebensgrundlagen. Aber in gar nicht zu ferner Zukunft ist damit Schluss. Dann kollabiert ein System, das nur unter Bedingungen von Raubbau funktioniert. Doch so weit braucht es nicht zu kommen. Der Mensch ist ja ein vernunftbegabtes Wesen und kann sein Verhalten verändern. /

Das Gespräch führte Mona Simon.



Sauberes Wasser für Sériho: Die Pumpe versorgt ein ganzes Dorf. Das Projekt wurde von IFRC, dem Roten Kreuz der Elfenbeinküste und Nestlé realisiert. Mehr als 60.000 Einwohner der Elfenbeinküste haben seit 2007 vom Engagement der drei Partner profitiert.

INFOGRAFIK



Luxusgut Wasser

Die Weltbevölkerung wächst pro Jahr um rund 83 Millionen Menschen, damit steigt der Süßwasserbedarf jedes Jahr um 63 Milliarden Kubikmeter. Ein Großteil dieses Bedarfs entsteht in Regionen, die heute schon unter **Wasserknappheit** leiden. Um der Weltbevölkerung den **Lebensstandard** eines durchschnittlichen Europäers zu ermöglichen, bräuchten wir 3,5 Planeten Erde.

Quelle: Unesco, United Nations World Water Development Report, Deutsche Stiftung Weltbevölkerung

Wasserfußabdruck (in Liter)

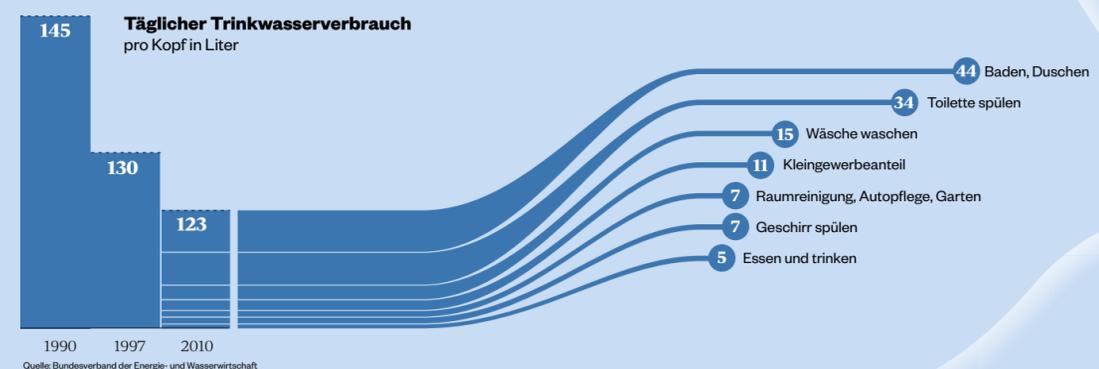
Der Wasserfußabdruck umfasst die Gesamtmenge an Wasser, die für die **Herstellung eines Produkts** benötigt wird. Die hier angegebenen Mengen stellen den weltweiten Durchschnitt dar. **Lebebeispiel:** Eine Tasse Kaffee enthält neben dem tatsächlich enthaltenen Wasser auch die Menge an Wasser, die beispielsweise bei Anbau, Aufbereitung und Transport des Kaffees verbraucht wird. Um letztlich **250 ml Kaffee** zu genießen, sind **140 Liter Wasser** erforderlich.

Quelle: Water Footprint Network

Deutschlands Wasserverbrauch

22 Liter weniger Wasser als 1990 verbraucht heute jeder Deutsche im Durchschnitt pro Tag. Dies liegt zum einen an den steigenden Wasser- und Abwasserpreisen, zum anderen hat die Bedeutung des **Umweltschutzes** zugenommen: So ist zum Beispiel die Nachfrage nach wassersparender Technik wie effizienten Wasch- und Spülmaschinen sowie wassersparenden Toiletenspülungen und Armaturen deutlich gestiegen.

Quelle: Bundesverband der Energie- und Wasserversorgung



Weltweiter Wasserverbrauch

Nordamerikaner haben den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch der Welt: Sie verwenden 2,5-mal mehr Trinkwasser als Europäer. Ein Grund hierfür ist, dass Wasser in **Nordamerika** verglichen mit anderen Industrieländern relativ günstig ist. Im weltweiten Vergleich ist vor allem das **Ungleichgewicht** der Verteilung der Weltbevölkerung zum Wasservorkommen auffällig.

Quelle: United Nations World Water Development Report

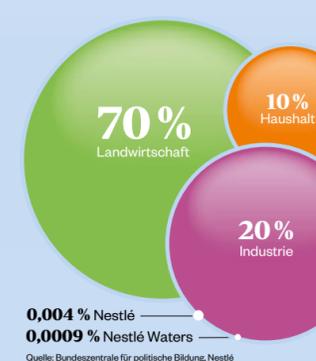
Trinkwasserverbrauch pro Kopf in Liter

USA	295
Norwegen	260
England	149
Deutschland	123
Senegal	29
Indien	25
Ägypten	22
Haiti	19

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

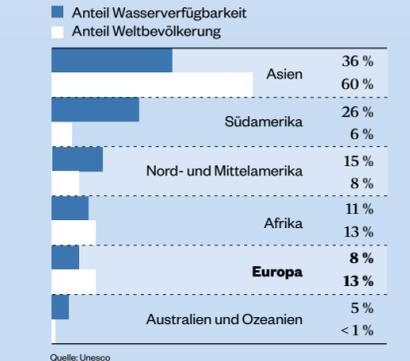
Jährlicher Süßwasserverbrauch

Insgesamt 4000 km³ verteilen sich auf:



Verteilung der nutzbaren Wasservorräte

Wasserverfügbarkeit und Weltbevölkerung



PRO TROPFEN MEHR ERTRAG

Wo Wasser fehlt, drohen Armut, Krankheit und Hunger. Damit die **Grundlage allen Lebens** nicht zum Luxusgut wird, ist effizienteres Wirtschaften und gemeinsames Handeln notwendig.

T / DETLEV BRECHTEL

Der 28. Juli 2010 war ein historischer Tag. Und das, obwohl kein königliches Haupt gekrönt, kein Krieg beendet, keine Sporthelden gekürt wurden. Es war ein stiller historischer Tag, an dem die UN-Vollversammlung in New York einen Beschluss fasste, der unspektakulär klingt – und dennoch für weite Teile der Welt geradezu spektakuläre Bedeutung hat.

Wasser, dieses vermeintliche Alltagsgut, wurde zum Menschenrecht erklärt. Doch die Resolutionen der UN sind völkerrechtlich weder verbindlich noch einklagbar – mehr als Symbolcharakter besitzen sie kaum. Und so nimmt es nicht Wunder, dass sich 41 Staaten enthielten.

Verstöße gegen die Menschenrechte werden weltweit politisch geächtet. Deshalb ist ein Menschenrecht auf Wasser durchaus von hoher politischer Bedeutung. Einige Länder wie Südafrika oder Ecuador haben es bereits in ihre Verfassung übernommen. Deutschland gehört zu den entschiedensten Verfechtern des Rechts auf sauberes Wasser. „Weltweit haben 884 Millionen Menschen keinen genügenden Zugang zu sauberem Wasser“, sagt der UN-Botschafter Peter Wittig.

Fakt ist: Unsauberes Wasser, fehlende sanitäre Anlagen und mangelnde Hygiene verursachen mehr als 80 Prozent aller Krankheiten und töten jährlich mehr Menschen als jede Form von Gewalt, Krieg eingeschlossen. Allein in den Sub-Sahara-Ländern Afrikas werden jedes Jahr 40 Milliarden Arbeitsstunden darauf verwendet, Wasser zu beschaffen.



„Weltweit haben **884 Millionen** Menschen keinen genügenden Zugang zu sauberem Wasser.“

Peter Wittig
UN-Botschafter

Der weltweite Bedarf – in den Haushalten, in der Landwirtschaft oder als Industriestoff – wächst ungebremst. Rund um den Erdball schröpft die Menschheit Flüsse und Grundwasser immer noch mit brutaler Gewalt. In der 20-Millionen-Metropole Mexiko City etwa sacken Gebäude um mehrere Meter ab, weil der immense Wasserbedarf den Grundwasserspiegel dramatisch sinken lässt.

/ WASSER WIRD IN EUROPA KNAPP

Dürre, steigende Einwohnerzahlen und unzureichende Vorratshaltung zwangen selbst Barcelona im Jahr 2009, Trinkwasser per Schiff zu importieren. Sogar im regenreichen London sichert inzwischen eine Entsalzungsanlage für das Gemisch aus Meer- und Themsewasser die Versorgung der britischen Metropole. Schreitet die Nachfrage unverändert fort, übersteigt der weltweite Wasserbedarf im Jahr 2030 das Angebot um rund 40 Prozent. Das haben Experten im Auftrag der „2030 Water Resources Group“, eines Verbunds von Unternehmen, darunter auch Nestlé in führender Rolle, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, errechnet.

Durch die Verflechtung der Volkswirtschaften wird aus lokalem Wassermangel rasch ein globales Problem. Ein Szenario des International Water Management Institute erwartet als Folge des sich verschärfenden Wassermangels Einbußen in der weltweiten Getreideproduktion von bis zu 30 Prozent. Die großen Kornkammern der Welt – in den USA, in China oder Russland – leiden längst an Wasserknappheit. Verschärft sich die globale Krise, schnellen die Getreidepreise in die Höhe. In vielen Ländern steht damit die Nahrungssicherheit auf dem

Spiel. Um ein Kilo Brot herzustellen, werden insgesamt rund 1.000 Liter Wasser gebraucht. Für die Ernährung eines durchschnittlichen Bürgers der westlichen Welt werden täglich rund 5.000 Liter aufgewendet – einem Menschen in Afrika stehen dagegen täglich weniger als 200 Liter zur Verfügung.

Doch eine weltweit nachhaltige Lösung bedingt das gemeinsame Vorgehen verschiedener Interessengruppen. Die wachsende Gefahr einer unsicheren Versorgung wird zu einer existenziellen Herausforderung der Menschheit. „Das Glas ist definitiv halb leer“, sagt der Harvard-Professor und frühere Wasserberater der Weltbank, John Briscoe. Als halb voll könne man es nur betrachten, weil sich die politischen Entscheidungsträger zunehmend mit den Grundzügen von Reformen befassen. „Und weil Wirtschaftsführer Wasser als Thema erkennen, bei dem sie gemeinsam mit progressiven politischen Kräften einen großen, systemischen Unterschied herbeiführen können.“

/ UNNÖTIGE VERSCHWENDUNG

Die Herkulesaufgaben lauten: mit weniger Aufwand trinkbares Wasser gewinnen. Die Effizienz der Produktion erhöhen. Das Recycling vorantreiben. Und den Verbrauch reduzieren. Vor allem in der Landwirtschaft: Ihr Anteil am globalen Wasserverbrauch liegt bei annähernd 70 Prozent. Studien der Eidgenössischen Tech-

DIE WASSERINITIATIVE DES WELTWIRTSCHAFTSFORUMS

Die „World Economic Forum's Water Initiative“ wurde 2003 in Kooperation mit der staatlichen Entwicklungsorganisation der Schweiz gestartet.

Sie hat zum Ziel, das Potenzial für innovative öffentlich-private Partnerschaften im Wassersektor zu erkunden. In einer ersten Phase konzentrierte sich die Initiative darauf, Diskussionsveranstaltungen

zu organisieren und Kontakte zu Regierungen, Unternehmen und Experten aufzubauen. Seit 2010 arbeitet sie eng mit der 2008 gebildeten „2030 Water Resources Group“ zusammen, an der neben zahlreichen Unternehmen aus dem Wassersektor, der Nahrungsmittel- und Agrarindustrie auch die Weltbank mit ihrer Tochter International Finance Corporation (IFC) beteiligt ist.



„Subventionen und Beihilfen sorgen dafür, dass die Bauern die falschen Anreize erhalten.“

Stefan Tangermann
Direktor für Landwirtschaft, Ernährung und Fischerei, OECD

nischen Hochschule Zürich zeigen, dass der Wasserbezug für die Landwirtschaft die effektiven physiologischen Bedürfnisse der Pflanzen um bis zu 150 Prozent übertrifft.

„Subventionen für die landwirtschaftliche Produktion und Beihilfen, insbesondere für Wasser, sorgen dafür, dass die Bauern die falschen Anreize erhalten, und verstärken Überbeanspruchung sowie Wasserverschmutzung“, meint Professor Stefan Tangermann, Direktor für Landwirtschaft, Ernährung und Fischerei bei der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Der hohe Wasserverbrauch und die Auswirkung der Landwirtschaft auf die Wasserressourcen führen aus seiner Sicht zu komplexen Konflikten zwischen ökonomischen, gesellschaftlichen und umweltrelevanten Zielen. „Eine der großen Herausforderungen ist die optimale Aufteilung der von der Landwirtschaft verwendeten Wasserressourcen für eine effiziente Nahrungsmittel- und Textilfaserherstellung.“

Doch es gibt kein global geltendes Patentrezept. Jedes Flussbecken, jedes Grundwasserinzugsgebiet muss separat analysiert werden. Die Water Resources Group hat dafür die Kostenkurve entwickelt, ein Instrument, das es den verantwortlichen Behörden ermöglicht, umfassende, kosteneffiziente Gesamtkonzepte zu entwickeln, um den Wasserbezug wieder auf das Niveau der sich natürlich erneuernden Mengen zurückzuführen.

/ KOSTENEFFIZIENTE KONZEPTE

Effizientes Wassermanagement ist gefragt. Nestlé handelt dabei gezielt und regional wie in der südafrikanischen Provinz Westkap: Sie kämpft seit Jahren mit Dürreperioden. Der Wolvedans-Staudamm nahe Mossel Bay führte zeitweise nur noch zehn Prozent seines Höchststands. Mit Geräten zur Rückgewinnung des Kondenswassers aus den Produktionsanlagen gelang es der ortsansässigen Nestlé-Molkerei zwischen Oktober 2009 und Mai 2010, ihren Wasserverbrauch zu halbieren.

Das Motto „mehr Ertrag pro Tropfen“ gilt auch in der Forschung: Saatguthersteller entwickeln bereits besonders dürreresistente und wassereffiziente Getreidesorten. Besonders für die riesigen Kornkammern der Great Plains in den USA oder des Nordwesten Chinas könnten sie interessant werden.



1. Made in Germany: Im Watercoone verdunstet Wasser, das Kondensat enthält keine Schadstoffe mehr.
2. Sorgfältige Prüfung: Edward Dawutey testet das aufbereitete Wasser der Abwasseranlage von Nestlé in Ghana.



„Das Glas ist definitiv halb leer.“

John Briscoe
Professor,
Harvard University

des Schweizer Gesundheitstechnikunternehmens Vestergaard Frandsen. Mit ihm könnte man direkt aus mit Krankheitserregern verseuchten Pfützen trinken.

Oder der „Watercone“ des deutschen Mittelständlers Mage Water Management aus Odelzhausen bei München. Ein transparenter, 80 Zentimeter großer Plastikkegel wird auf verschmutztes Wasser gestellt, das durch einstrahlende Sonnenwärme verdunstet und an der Innenseite kondensiert. Frei von Schadstoffen und Krankheitserregern kann es anschließend aufgefangen und verwertet werden.

Auch wenn kein Zweifel herrscht, dass die Wasserknappheit der Welt eine Spirale von epochalem Ausmaß ist. Sie ist keine unaufhaltsame, wie Nestlé-Chairman Peter Brabeck-Letmathe (siehe Interview Seite 48/49) unterstreicht: „Wir können aus ihr herauskommen, wenn wir auf der Effizienzseite besser arbeiten.“ /



Nur wo Wasser einen Wert darstellt, besteht Anreiz zu Effizienz. Nestlé-Chairman Peter Brabeck-Letmathe (l.) vermittelt. So auch in Kenia.

„WASSERRESERVEN? ES GIBT KEINE“

Nestlé-Chairman Peter Brabeck-Letmathe ist ein Weltreisender in Sachen Wasser. Der charismatische Manager versucht weltweit, die Regierungen für **die schrumpfende Kernressource des Lebens** zu sensibilisieren. Mit wachsendem Erfolg.

GOOD: Die deutsche Wochenzeitung „Die Zeit“ hat Sie vor Jahren als „den Wassermann“ bezeichnet. Warum haben Sie sich denn ausgerechnet das Thema Wasser auf die Fahne geschrieben? **PETER BRABECK-LETMATHE:** Ich hatte angesichts des 140-jährigen Firmenjubiläums von Nestlé nachgedacht, was die kritischen Punkte sind, um irgendwann auch noch das 280-jährige feiern zu können. So bin ich schnell auf das Wasser gekommen. Ohne Wasser gibt es kein Leben und keine Produktion. Ich habe mir dann die Wassersituation auf der Welt näher angeschaut und bin erschro-

BILD / NESTLÉ DEUTSCHLAND

cken. Alle sprachen nur über CO₂ und die Klimaveränderung. Aber wir werden nicht sehr weit kommen, wenn wir mit dem wichtigsten Rohstoff verfahren wie bisher.

Ein düsteres Szenario. Was erwartet uns? Den Klimawandel können wir auf 100 Jahre im Voraus betrachten. Wir haben nachgewiesene Ölreserven von 120 Jahren, Gasreserven von 250 Jahren, Kohlereserven von 500 Jahren. Und Wasserreserven? Gibt es keine. Ich finde es beunruhigend, dass wir angesichts dieser Tatsachen in vielen Ländern keine klare Prioritätensetzung sehen.

Das bedeutet politisches Versagen? Eher falsche politische Prioritäten. Zudem ist Wasserpolitik in jedem Land unterschiedlich. Wir können nicht die Angebotsseite als wichtigsten Punkt betrachten, wie das die Politik meistens tut. Staudämme bauen, Wasserleitungen, all diese Dinge. Nein, die Nachfrageseite muss oben auf der Agenda stehen. Nehmen Sie den gigantischen Hoover-Staudamm in den USA: Mit seinem Wasser wurden die Gartenstädte von Phoenix in die Wüste gebaut. Und heute ist kein Wasser mehr da.

Welche Regionen der Welt werden in den nächsten Jahren von der Wasserverknappung am stärksten betroffen sein? Ganz klar die großen Agrarproduzenten dieser Welt – wie der Mittlere Westen der USA, der im Prinzip von fossilem Wasser lebt. Dann zum Beispiel Pakistan, Indien, China, Australien und Argentinien, oder Russland, Kasachstan und die Ukraine. Allerdings sind die USA hinsichtlich der Wasserproblematik leider politisch blind. Die Aufgabe der Zukunft heißt: Das Thema Wasser tatsachenbasiert besser zu analysieren. Aber dazu braucht es einen politischen Willen.

Wie kann man mit Wasser global effizienter umgehen? Die Wasserproblematik lässt sich nicht global lösen. Aber die Wassermenge, die es auf der Welt gibt, ist nun mal ein Fixum. Und wie viel davon wir für den menschlichen Umgang verwenden können, auch. Das sind pro Jahr rund 4.200 Kubikkilometer Wasser. Verwenden wir mehr, nehmen wir es der Umwelt weg. Zudem zieht die Landwirtschaft als größter Wasserverbraucher 70 Prozent des ganzen Süßwassers ab und verbraucht dabei 2,5 Mal so viel, wie die Pflanzen wirklich benötigen. Auch in puncto Trinkwasser müssen wir kritisch

hinterfragen, ob es richtig sein kann, 450 Liter aufzubereiten, um fünf Liter trinken zu können. Traurigerweise benötigen die größten Wasserverbraucher Landwirtschaft und Energiewirtschaft heute für jedes Kilo Weizen, für jedes Kilowatt Strom mehr Wasser als früher.

Die Wassereffizienz von Singapur gilt in der Haushaltswasserversorgung als weltweit führend, Israel ist in der Landwirtschaft Pacemaker. Es tut sich also doch etwas. Sieht man sich die dortigen Lösungsansätze an, lassen sich auch Optionen für den Rest der Welt erkennen. In Israel wird das Wasser sechsmal benutzt, bevor es an den Olivenbaum kommt. In Jordanien aber geht das beste Wasser direkt dorthin. Wir müssen im Prinzip jedes Land, jedes Wasserbecken individuell analysieren und herausfinden, was recycelt werden kann. Ein Hauptproblem ist, dass das in der Landwirtschaft und zum Teil in der Industrie verbrauchte Wasser in vielen Ländern keinen echten Wert darstellt. Somit kommt es dort auch zu keinen Initiativen, um die nötigen Investitionen zu tätigen.

Wie bitte? Es fehlt die Wertschätzung? Grotesk, nicht wahr? Wenn Sie im Sommer durch Spanien fahren, wo die Wasserversorgung schon kein kleines Problem mehr darstellt, fällt Ihnen das sofort auf. Ein Bauer zahlt dort zwei Prozent der Wasserkosten. Sie sehen in der Mittagshitze die riesigen Sprinkleranlagen fröhlich das kostbare Wasser in die Luft werfen. 75 Prozent davon erreichen nicht einmal den Boden. Eigentlich unfassbar.

Wie kann ein Unternehmen in diesem Spannungsfeld Positives bewirken? Erst einmal bei sich anfangen. Nestlé benötigte vor Kurzem noch 4,5 Liter Wasser, um einen Dollar Umsatz zu erzielen. Heute sind wir schon bei 1,5 Liter. Nicht schlecht, oder? Das ist einer der effizientesten Indizes der Lebensmittelindustrie. Als Nächstes können wir mithelfen, ein öffentliches Bewusstsein zu schaffen, und einen aktiven politischen Dialog betreiben. Nachdem unlängst die Studie der von uns mitgegründeten 2030 Water Resources Group vorgestellt wurde, gab es sofort Interesse verschiedener Regierungen, ihre Wasserpolitik auf eine Balance zwischen Nachfrage und Angebot durchleuchten zu lassen. Wir dürfen nicht nachlassen, damit Wasser auf der Welt-Agenda oben bleibt. /

Das Gespräch führte Detlev Brechtel.



„Ein Hauptproblem ist, dass Wasser in vielen Ländern keinen echten Wert darstellt.“

Peter Brabeck-Letmathe
Präsident des
Verwaltungsrats,
Nestlé AG

BILD / NESTLÉ DEUTSCHLAND

GOOD.IDEA

- / Ernährung nach Maß
Krankheiten vorbeugen **52**
- / Hinter den Kulissen
Wie ein Produkt entsteht **56**
- / Spiel der Sinne
Was wir schmecken **60**
- / Psychologe Thomas Ellrott
Wie Geschmack sich bildet **62**
- / Nestlé Marktplatz
Ideen für neue Produkte **64**



APFEL GEGEN ALZHEIMER

Beim Laufen kommen Professor Konrad Beyreuther die besten Ideen. „Die vertraue ich dann sofort meinem iPhone an.“ Der Heidelberger Altersforscher ist ein großer Apple-Fan – mehr noch als auf die Technik schwört er dabei auf echtes Obst. „An apple a day keeps the doctor away“, zitiert er gerne eine Redewendung aus dem Englischen. Der renommierte Alzheimer-Experte weist unaufhörlich darauf hin, dass Lebenswandel und Lebensmittel das Risi-

ko altersbedingten Gedächtnisschwunds wesentlich beeinflussen. „Der Hälfte aller Alzheimer-Erkrankungen lassen sich auf eliminierbare Faktoren zurückführen“, sagt der Direktor des Network Aging Research der Universität Heidelberg. Täglich fährt er mit dem Fahrrad zur Arbeit, denn, so Beyreuther: „Bewegung und Ernährung sind Zwillinge.“ Sich bewusst und gesund zu ernähren, ohne dabei in asketische Selbstkasteiung zu verfallen, lautet sein Rat. „Schließlich gehört auch ein bisschen sündigen zur Lebensqualität.“ /

ERNÄHRUNG NACH Maß

Jedes Jahr verschlingen in Deutschland ernährungsbedingte Erkrankungen mehr als 70 Milliarden Euro.

Personalisierte Gesundheitsprodukte könnten die Lücke zwischen herkömmlichem Lebensmittel und Arznei füllen und zur Prävention wie zur Heilung von chronischen Krankheiten beitragen.



Jeder Mensch hat eine andere Konstitution. Ein Rezept für alle gibt es nicht. Sich individuell zu ernähren ist wichtig.

T / ROLAND KARLE
B / TIM TADDER / CORBIS

Von Trennkost und Diäten halten Sumoringer wenig. Aus nachvollziehbarem Grund: Sie benötigen reichlich Kalorien, um konkurrenzfähig zu sein.

Ein Kampfgewicht von durchschnittlich rund 150 Kilo bringen die Sportler auf die Waage. Diese spezielle Form der Massenbewegung genießt in Japan hohes Ansehen. Dort werden die Sumoringer für ihr körperliches Geschick und für ihre Leibesfülle verehrt.

Im großen Rest der Erde hingegen bereitet der anhaltende Trend zum immer dicker Werden Sorgen. Binnen der vergangenen 30 Jahre hat sich laut einer Langzeitstudie über Fettleibigkeit, Bluthochdruck und Cholesterinwerte der Harvard School of Public Health die Zahl fettleibiger Menschen weltweit fast verdoppelt und ist somit auf eine halbe Milliarde gestiegen. Auch die im September 2010 vorgestellte Studie „Fettleibigkeit und die Ökonomie der Prävention: Fit not fat!“ der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) kommt zu einem beunruhigenden Ergebnis: In vielen ihrer Mitgliedstaaten ist jeder zweite Bürger zu dick.

Mangelnde Bewegung und schlechte Ernährung sind die Hauptursachen für Übergewicht und Erkrankungen wie Herz-Kreislauf-Beschwerden, Bluthochdruck, Diabetes, Magen-Darm-Krankheiten, Gelenksbeschwerden. Auch den Stoffwechsel im Gehirn beeinflusst die Art der Ernährung. Daraus ergibt sich die drängende Frage, ob und wie solchen Krankheiten vorzubeugen ist.

/ ZWISCHEN NAHRUNG UND PHARMA

Einer, der leidenschaftlich nach Lösungen sucht, ist Luis Cantarell. Der Spanier leitet als Präsident und CEO die vor eineinhalb Jahren gegründete Nestlé Health Science AG im schweizerischen Lutry. Über die Aufgaben und Aktivitäten der Nestlé-Tochterfirma spricht er mit spürbarer Begeisterung. „Hier wird ein weltweit wichtiger Markt entstehen, der die Lücke zwischen Lebensmittel und Arznei schließt.“ Cantarell versprüht den Ehrgeiz eines Start-up-Unternehmers. Das kommt dem Ansatz und dem Anspruch der Firma ziemlich

nahe. Schließlich versteht sich Nestlé Health Science als Pionier einer neuen Industrie zwischen Nahrung und Pharma, die auf Wissenschaft basierende personalisierte Gesundheitsprodukte entwickelt. „Menschen, die unter akuten und chronischen Krankheiten leiden, werden davon profitieren“, ist Cantarell überzeugt (siehe Interview Seite 55).

/ AUSSICHTSREICHER MARKT

Personalisierte Ernährung ist ein Geschäftsmodell der Zukunft. Aber sie berührt im Kern auch gesellschaftliche Belange. Denn durch die höhere Lebenserwartung verändert sich die demografische Statik der Nationen – und auf die Gesundheitssysteme kommen erhebliche zusätzliche Lasten zu. Wenn die Menschen älter werden, steigt dadurch die Wahrscheinlichkeit, krank oder dement zu werden.

Auf die gesundheitsökonomischen Folgen weist der Freiburger Professor Bernd Raffelhüschen immer wieder hin. Derzeit werden noch rund 70 Prozent der Pflegefälle im familiären Umfeld betreut. „Wenn die geburtenstarken, aber kinderarmen Jahrgänge ins Rentenalter kommen, wird dieser Prozentsatz drastisch sinken und zu deutlich höheren Pflegeausgaben führen“, warnt der Sozialökonom. Was die ernährungsbedingten Erkrankungen in Deutschland betrifft, so verschlingen sie laut einer Regierungsstudie schon jetzt mehr als 70 Milliarden Euro im Jahr – das ist ein Viertel der gesamten Gesundheitskosten. Die lagen 2010 bei 287 Milliarden Euro und betragen knapp 12 Prozent des Bruttoinlandsprodukts.

Einige Hundert Kilometer von Lutry entfernt hat Professor Konrad Beyreuther gerade sein Fahrrad vor dem Institut für Altersforschung (NAR; Network Aging Research) der Universität Heidelberg abgestellt. Der 71-Jährige ist ein schlanker, sportlicher Mann, der deutlich jünger wirkt. Den Weg ins Institut legt er täglich auf seinem Zweirad zurück. Zuvor hat er sich Zeit genommen fürs Frühstück, das meist aus Müsli mit frisch gemahlten Sonnenblumenkernen und geschrotetem Hafer, dazu Obst sowie Joghurt, Milch und Leinöl besteht. Der Merksatz des Professors: „Schon am Morgen an den Lebensabend denken.“



„Wenn die geburtenstarken, aber **kinderarmen Jahrgänge** ins Rentenalter kommen, werden die **Pflegeausgaben** deutlich steigen.“

Bernd Raffelhüschen
Professor für
Finanzwissenschaft,
Albert-Ludwigs-Universität
Freiburg im Breisgau

Bewusste Ernährung
und Wohlbefinden
bis ins hohe Alter
gehen Hand in Hand



Beyreuther ist einer der renommiertesten Alzheimer-Forscher weltweit. Morbus Alzheimer gilt als häufigste Form von Demenz. Sie wird durch den fortschreitenden Verlust von Nervenzellen hervorgerufen, das Gehirn schrumpft immer mehr und der Mensch verliert dadurch seine intellektuellen und kognitiven Fähigkeiten. Erkennbar ist die Krankheit ab einem bestimmten Zeitpunkt mittels Computertomografie, doch „das Problem ist bislang, dass alle Therapien gegen diese Krankheit zu spät beginnen“, sagt NAR-Direktor Beyreuther. Je früher die Diagnose gestellt werde, desto größer seien die Chancen, ihren Verlauf zu beeinflussen. Mensch und Mediziner befinden sich in einem Wettlauf gegen eine Krankheit, die sich rasch verbreiten wird.

Die deutlich gestiegene Lebenserwartung – heute geborene Mädchen werden nach einer Modellrechnung des Kölner Wirtschaftswissenschaftlers Professor Eckart Bomsdorf

und Omega-3-Fettsäuren – sie sind vor allem in Fisch enthalten – registriert wurde, weisen ein größeres Hirnvolumen auf.

Es fehlt nicht an Wissen darüber, was gesunde Ernährung ist und welchen Nutzen sie stiftet. Jedoch mangelt es daran, sich konsequent daran zu halten. Und so lässt sich in den vergangenen Jahrzehnten weltweit ein Ernährungswechsel beobachten. Pflanzliche Nahrung wie Getreide und Kartoffeln wird verstärkt von Lebensmitteln mit zugesetztem Zucker und tierischen Fetten abgelöst. Weil Menschen heute mehr Zeit im Sitzen statt in Bewegung verbringen, begünstigt diese Lebensweise zusätzlich das Risiko für chronische Krankheiten.

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) listet in ihrer Studie „Ernährung und Vorbeugung chronischer Krankheiten“ mehrere Faktoren auf: Es wird weltweit mehr und fetthaltigere Nahrung verzehrt, bedingt auch durch eine höhere Nachfrage nach Fleisch, Milchprodukten und Eiern. Hingegen nimmt nur eine kleine Minderheit der Weltbevölkerung ausreichend Obst und Gemüse zu sich. Die WHO kommt zu dem Fazit, dass „eine Umstellung in den Ernährungsgewohnheiten nötig ist, um der epidemieartigen Zunahme chronischer Krankheiten entgegenzutreten zu können“.

Luis Cantarell ist selbst kein Kostverächter. Er mag die mediterrane Küche. Trinkt gerne einen guten Wein, gönnt sich gerne mal ein Stück Schokolade. Jemand wie er weiß, dass sich Ernährungsgewohnheiten weder durch wohlwollendes Zureden noch durch Verordnung großräumig verändern lassen. Umso mehr fasziniert ihn der Gedanke, dass personalisierte Gesundheitsprodukte präventive und therapeutische Wirkung entfalten können. Die Idealvorstellung: Via Gentest lässt sich die innere Konstitution eines Menschen erkennen und daraufhin gezielt diagnostizieren, welche Wirkstoffe zur Vorbeugung oder Linderung von Krankheiten benötigt werden.

Diese Wirkstoffe zu identifizieren und sie so aus der Nahrung zu filtern, dass sie in konzentrierter Dosis zu einem eigenständigen Gesundheitslebensmittel werden – das ist das große Ziel. Und es ist sehr ambitioniert. Ein Langstreckenlauf. /

„Krankheit LÄSST SICH VERHINDERN“



Luis Cantarell,

PRÄSIDENT UND CEO VON NESTLÉ HEALTH SCIENCE, WILL DIE LÜCKE ZWISCHEN ARZNEIEN UND LEBENSMITTELN SCHLIESSEN. SEIN CREDO: GESUNDHEIT BEGINNT BEI DER TÄGLICHEN ERNÄHRUNG.

GOOD: Werden wir uns künftig anders ernähren?

LUIS CANTARELL: Die Menschen schauen viel stärker als früher auf den Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit. Welche Arten von Kalorien nehme ich zu mir? Was tut mir gut? Das ist mittlerweile eine weltweite Bewegung. In jedem Fall ist es eine wichtige Veränderung im Bewusstsein der Menschen: Schließlich ist im Laufe unseres Lebens die tägliche Ernährung der größte Beitrag zu unserer Gesundheit.

Welchen Beitrag kann dazu Nestlé Health Science leisten? Wir wollen die Grenzen der Ernährung ausweiten. Nach unserer Überzeugung kann sie künftig eine wesentlich wichtigere Rolle beim Verlauf von chronischen Krankheiten einnehmen, etwa bei Diabetes oder Stoffwechselerkrankungen. Aber auch bei Alzheimer oder Krankheiten des Verdauungstraktes. Auf Wissenschaft basierende, personalisierte Gesundheitsernährung wird sich zu einem weltweit eminent wichtigen Markt entwickeln und in die Lücke zwischen Lebensmitteln und Arzneien stoßen.

Werden wir diese Produkte im Supermarkt kaufen? Nein. Wir wollen Sie mit unseren Erzeugnissen individuell begleiten. Der erste Ansprechpartner in Gesundheitsfragen bleibt immer Ihr Arzt – dessen Verschreibung danach, je nach Markt, in der Apotheke eingelöst werden kann. In Spanien beispielsweise wird entkoffeinierter Kaffee von Medizinern

propagiert. Wenn der Hausarzt empfiehlt, aufgrund gewisser Dispositionen Schwerpunkte in der Ernährung zu setzen, könnte Ihr nächster Schritt sein: mal schauen, was Nestlé dazu im Programm hat.

Müssen Sie nicht sehr viel Überzeugungsarbeit leisten, dass ein Lebensmittelhersteller die Kompetenz zur Herstellung solcher Produkte besitzt? Natürlich müssen wir die Meinungsführer und die Konsumenten überzeugen. Aber wir tun das auf der Basis unserer Herkunft. Nestlé steht für qualitativ hochwertige Lebensmittel. Unser Leitspruch „Good Food, Good Life“ drückt eigentlich schon alles aus. Bei uns arbeiten hoch qualifizierte Wissenschaftler an neuen Produkten. Können Sie sich vorstellen, dass ein Element aus der Schale von Äpfeln, hochkonzentriert, gegen eine Muskelkrankheit wirkt? Wir träumen nicht davon, wir arbeiten daran.

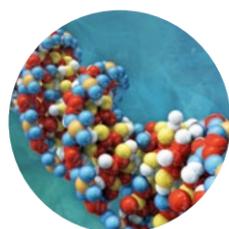
Unser Gesundheitssystem könnte von der Kostenseite betrachtet kaum angespannter sein. Stehen Ihre Entwicklungen denn nicht für neuerlich höhere Belastungen? Im Gegenteil. Vorbeugung ist doch viel günstiger als Heilung. Bedenken Sie, dass beispielsweise die aus Mangelernährung entstehenden Kosten nach dem Bericht der Medical Nutrition International Industry allein in Europa 170 Milliarden Euro betragen! Medizinische Ernährung kann vor allem diese versteckten Kosten nachhaltig senken.

PERSONALISIERTE ERNÄHRUNG

Jeder Mensch hat seine ganz eigene Konstitution, jedem liegt ein unverwechselbarer „Bauplan“ zugrunde – die genetische Bestimmung.

Was jemand isst und trinkt, folgt kulturellen Gewohnheiten und persönlichen Vorlieben. Empfehlungen für gesunde Ernährung richten sich meist an eine ganze Gruppe von Menschen, zum Beispiel Kinder, Heranwachsende, Erwachsene, Ältere. Der individuelle Bedarf eines Menschen lässt sich daraus aber nicht ableiten. Personalisierte Ernährung, das hoffen Experten, wird dies in

Zukunft leisten. Denn sie berücksichtigt die individuellen Unterschiede und die Tatsache, dass menschliche Stoffwechselprozesse zwar ähnlich, aber nicht zwangsläufig identisch sind. Im Vergleich zu pauschalen Ratschlägen ist das Konzept der personalisierten Ernährung besser geeignet, um frühzeitig Krankheitsrisiken vorzubeugen. Durch einen speziellen Test – Kostenpunkt rund



1.000 Euro – lässt sich das Genom eines Menschen bestimmen. Das ist der Ausgangspunkt, um Erkrankungsrisiken zu minimieren. Denn Genvarianten werden in unterschiedlicher Weise durch Ernährung und Nährstoffe beeinflusst. Besonders salzsensitive Menschen können zum Beispiel allein durch Weglassen von Salz ihren Blutdruck senken. Ist dieses Merkmal nicht ausgeprägt, bleibt dieser Verzicht wirkungslos. Nutrigenomiker, die das Zusammenspiel von Nahrung (Nutrition) und Erbgut (Genom) erforschen, gehen davon aus, dass die Ernährung stärker auf den Organismus wirkt als jeder andere Umweltfaktor.

im Durchschnitt fast 93 Jahre und die Jungen knapp 88 Jahre alt – erhöht für diese Generation das Risiko, an Alzheimer zu erkranken, von 20 auf bis zu 80 Prozent. Für Deutschland wird auf Basis des World Alzheimer Report 2010 bis zum Jahr 2050 ein Anstieg der Fälle von derzeit rund 1,4 Millionen auf 4,2 bis 5,6 Millionen Betroffene prognostiziert.

/ VITAMINE STATT FAST FOOD

Die Zahlen skizzieren das Ausmaß dieser Krankheit, gegen die es bislang kein wirksames Gegenmittel gibt. Lediglich die Erkenntnis: „Die Hälfte aller Alzheimer-Erkrankungen lassen sich auf eliminierbare Faktoren zurückführen“, so Beyreuther. Neben körperlicher Bewegung spielt dabei die Ernährung eine entscheidende Rolle. In einer Studie der University of Portland in Oregon, für die gezielt das Blut gesunder Menschen mit einem Durchschnittsalter von 87 Jahren untersucht wurde, stellte sich heraus: Probanden, die vergleichsweise viel Fast Food, Kuchen, Kekse und frittierte Lebensmittel verzehren, weisen eine für Alzheimer typische stärkere Schrumpfung des Gehirns auf. Die Personen, bei denen ein hoher Anteil an Vitaminen



Äußerst strenge Auslese:
Für Special.T kommt nur
0,5 Prozent der weltweiten
Teeernte infrage.

BILD / CORBIS

SPECIAL.T

DIE TEE-TÜFTLER AUS LAUSANNE

Hightech und Hochgenuss: Special.T kommt im Herbst nach Deutschland. Eine Wellnessreise in die edelsten Teeanbaugebiete der Erde: ein Besuch im Special.T-Labor am Genfer See.

T / SIMON FELDMER

B / KRISTIAN SKEIE

Es klimpert geheimnisvoll. Ein Pot-pourri aus Vanille, Jasmin, vielleicht Minze zieht in Duftwölkchen aus einem Labor am Ufer des Genfer Sees in Lausanne. Ein paar Schritte noch. Zwei Frauen und zwei Männer stehen an einem weißen Tisch, halten Löffel in den Händen und trinken Tee. Sie schlürfen Tee, muss man sagen. Denn Raphaëlle Liman, Magali Walter, Matthieu Ozanne und Stephan Graf sind nicht nur die Entwickler und Masterminds – an diesem Vormittag sind sie auch die Chefverkoster von Special.T, dem neuen Tee-Konzept von Nestlé, das im Herbst 2012 nach Deutschland kommt.

Immer wieder schiebt einer der Genuss-Experten eine ovale Kapsel in ein Gerät, das aussieht wie eine Espressomaschine. Zehn Tassen stehen mittlerweile in einer Reihe vor ihnen. Daneben füllen verschiedene Teeblätter, Knospen und Blüten kleine flache Schalen.

Beutel in die Tasse, heißes Wasser drauf, fertig – bisher ist Teezubereitung für viele Menschen, die nicht eigens im Teegeschäft einkaufen oder ausgewählte lose Blätter aus dem Naturkostladen für den Aufguss verwenden, ein Thema, über das sie sich wenig Gedanken machen. Für die Experten aus der Schweiz hingegen ist Tee ein Qualitätsversprechen. Mehr noch: eine exakte Wissenschaft. Sie haben die Kunst der Zubereitung mit einer innovativen Teemaschine perfektioniert und dabei die Einflussfaktoren auf eine optimale Geschmacksentfaltung erforscht, um Aromen zu einem Erlebnis zu kombinieren. Eine Herausforderung, denn Tee ist empfindlich, stellt je nach Sorte unterschiedliche Anforderungen. Special.T bietet die bequemste Möglichkeit, sich mit höchstem Teeenuss zu entspannen – auf Knopfdruck.

Daran arbeiten auch die Sensory-Spezialisten Raphaëlle Liman und Magali Walter jeden Tag. Das Mischungsverhältnis der Blätter, von Assam bis Rooibos, die fein dosierte Zugabe von Gewürzen, auch mal ausgefallene Zutaten, etwa gerösteter Reis – Tee ist vielfältig wie die Natur. „Die Zutaten müssen perfekt harmonieren. Ob sie das tun, schmeckt man bei Tee sehr direkt“, sagt Liman. Im internationalen Entwick-



5.000

Mitarbeiter
an 28 Standorten weltweit
forschen für Nestlé an
neuen Produkten.

lungsteam bringen führende Tee-Experten ihre Erfahrungen ein. Das weltweite, an 24 Standorten verankerte Nestlé-Forschungsnetzwerk steuert Erkenntnisse über die Geschmacksvorlieben in den jeweiligen Ländern bei.

/ AUS DEN BESTEN REGIONEN

An die 30 Sorten umfasst das Sortiment bereits, mehr als 40 sollen es vorerst nicht werden – saisonale limitierte Editionen ausgenommen. Namen wie Mandarin Peach oder Sencha Shizuoka stehen auf Kartons im Labor. Produkt- und Sensory-Managerin Liman führt einen Löffel an ihre Lippen. „Um eine aufregende Reise in die Welt des Tees zu bieten, kreieren wir alle Sorten selbst“, sagt sie. An diesem Tag findet diese Reise im Special.T-Headquarter in Lausanne statt. Sie führt in die Hochtäler Sri Lankas, nach Japan oder in die Stadt Darjeeling am Fuße des Himalajas, in die besten Teeanbaugebiete der Welt. Das Special.T-Team prüft die Qualität direkt vor Ort. „Nur 0,5 Prozent der weltweiten Teeernte kommt infrage“, sagt Marketingdirektor Stephan Graf. Es sei nicht nur

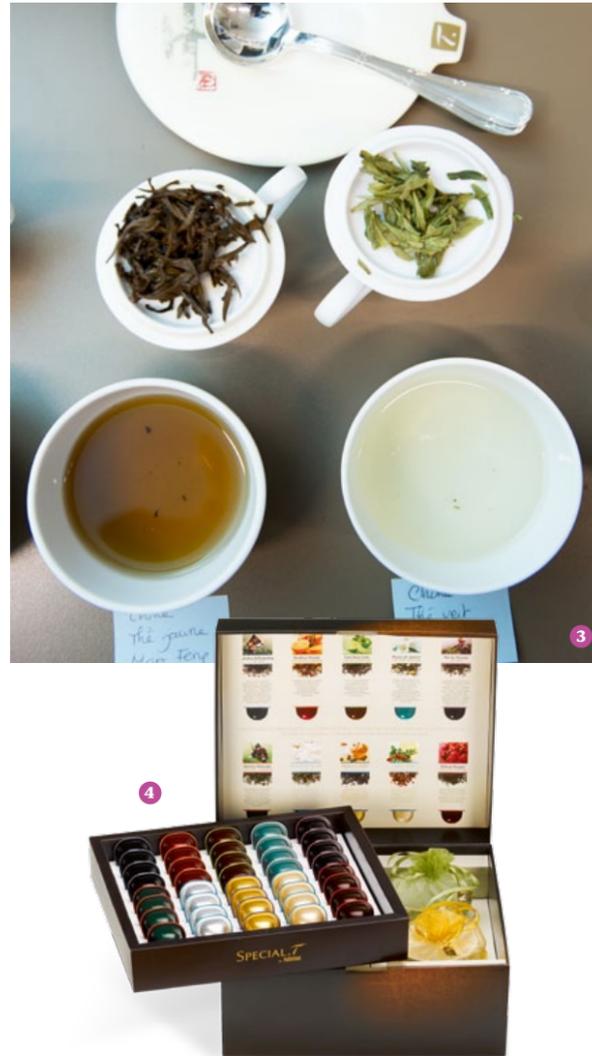


**EINFACH BEQUEM
UND TROTZDEM
EIN HOHES MASS
BUNTER VIELFALT.**

Rund 30 verschiedene Special.T-Sorten sind bislang im Sortiment. Regelmäßig werden sie um saisonal limitierte Editionen ergänzt.



1. Hochgenuss: Edelste Blüten und Stängel werden von Marketingdirektor Stephan Graf und Techniker Matthieu Ozanne (r.) kombiniert. **2. Hingabe:** Die beiden Sensory-Spezialistinnen Magali Walter und Raphaëlle Liman (r.) verkosten die neuesten Kreationen. **3. Erste Wahl:** Nur ganze Blätter aus Top-Regionen werden ausgewählt. **4. Grün, gelb, rot, silbern, schwarz:** Die farbenfrohe Welt von Special.T



Special.T IN DREI SCHRITTEN

1 Auswählen: Vielfalt für jede Stimmungslage. Red Romance, Orange Sensations und Sunny Grapefruit heißen die neuesten Teekreationen. Die Geschmackspalette wird laufend ergänzt und verfeinert.



2 Einlegen: Nach dem Einstecken der Kapsel ertastet ein Fühler in der Teemaschine die Sorte und wählt automatisch die passende Aufguss-temperatur und Tropfgeschwindigkeit.

3 Nur ein Knopfdruck: Sekundenschnell heizt die Maschine präzise bis zur richtigen Temperatur, um das volle Aroma der Teeblätter zu garantieren.



entscheidend, in welcher Region man erntet. Es sei entscheidend, welche Blätter von welchem Busch. Abgefüllt werden nur ganze Blätter. Konserviert in Aluminiumkapseln sind sie geschützt vor Licht und Feuchtigkeit. Ihr Aroma bleibt erhalten. Dass die Kapseln komplett recyclebar sind, ist selbstverständlich.

Auch die neuen Teesorten, die für den Launch in Deutschland im nicht weit von Lausanne entfernten Nestlé-Innovationszentrum in Orbe abgefüllt worden sind, haben das strenge Qualitätsmanagement passiert. Red Romance, Sunny Grapefruit und Orange Sensations heißen die Variationen. „In Deutschland trinkt man gerne Schwarztee, doch noch lieber als in anderen Ländern Frucht- und Kräutertees. Genuss und Gesundheit prägen hierzulande die Trinkkultur“, sagt Graf.

Zum Frühstück, zum Entspannen, zum Genießen: Die Geschmackspalette wird landesspezifisch laufend ergänzt. In Frankreich ist Special.T bereits seit zwei Jahren auf dem

1,2 MRD. EURO

investiert Nestlé weltweit jährlich in **Forschung und Entwicklung** – auf der Suche nach bestem Geschmack und bester Qualität.

Markt, in der Schweiz seit vergangenem Herbst. Rechtzeitig zu Weihnachten kommen nun auch Teeliebhaber in Österreich, Belgien, den Niederlanden und Luxemburg in den Genuss. Vor allem der Schritt nach Deutschland ist ein großer. Graf spricht von „einem der ältesten Teemärkte der Welt“. 26 Liter Tee trinkt jeder Deutsche pro Jahr. Eine gute Tasse ist für ihn meist ein kurzer Moment des Innehaltens.

/ MIT TECHNISCHER RAFFINESSE

Momente der Muße aus einer Teemaschine? Ein Widerspruch? Keineswegs, sagt Matthieu Ozanne, der Technikexperte im Team. Vielmehr der ausdrückliche Wunsch der Konsumenten. Könnte man nicht Nespresso-Maschinen, in denen ja auch verschiedene Kaffeesorten exakt und schonend zubereitet werden, ein wenig umfunktionieren? Immer wieder erreichte diese Frage die Forscher. Auch im eigenen Konzern tauchte sie auf. Der technische Ingenieur wusste schnell, dass ein neuer Weg beschritten

werden muss. Das Know-how war bei Nestlé zwar bereits vorhanden, doch Tee und Kaffee sind zwei verschiedene Welten. „Vor fünf Jahren hatte ich ein weißes Blatt Papier vor mir liegen“, erinnert sich Ozanne. Ein Jahr später war er sich sicher: „Ja, das funktioniert.“ Mit der perfekt abgestimmten Temperatur, der richtigen Zusammensetzung des Wassers und der passenden Aufgussdauer. Nur so, sagt Ozanne, könne Tee sein ganzes Potenzial entfalten.

Drei Jahre dauerte die Entwicklung, das Forschungsnetzwerk mit Spezialisten verschiedener Technologiesparten wurde einbezogen. Konzipiert und vollendet hat die Maschine aber Matthieu Ozanne mit seinem Team. Das Ergebnis kann man sein bisheriges Meisterwerk nennen.

Gerade heizt die Maschine auf 95 Grad hoch. Für die nächste Kapsel, einen Entspannungstee mit Eisenkraut, kühlt sie in Sekundenschnelle ab. Ein Fühler ertastet mit Nadeln die Struktur der Kapsel. Die Anzahl und Tiefe der Löcher



KLEIN, FEIN UND GESCHMACKVOLL: EINE TEEMASCHINE ZUM INNEHALTEN.

Tee-Trinker lieben Augenblicke der Muße. Diese „Ich“-Momente kultiviert Special.T. Hightech trifft auf Vielfalt und Design.

sagt ihr, um welche Sorte es sich handelt. Durch den eingebauten, eigens entwickelten Wasserfilter ist eine immer gleiche Qualität des Tees gewährleistet, egal in welcher Region man ihn aufbrüht. Während des Aufgusses füllt sich die Kapsel mit wohltemperiertem Wasser in feindosierten Mengen. Selbst die Geschwindigkeit, mit der es in die Kapsel tropft, wird je nach Sorte gesteuert. Die Blätter haben Platz, um sich auszudehnen. Nach der idealen Brühzeit läuft frischer Tee in dünnen Fäden in die Tasse.

Hightech-Teekultur, wenn man so will. Doch Ingenieur Ozanne sagt: „Wir verkaufen nicht die beste Teemaschine der Welt, wir verkaufen die beste Tasse Tee.“ Um das zu garantieren, werden Graf, Liman und ihre Kollegen aus dem Special.T-Team weiter in die edelsten Teeplantagen reisen, fühlen, kosten und riechen, neue Teesorten kreieren und sie in Lausanne aus Löffeln schlürfen, bis die perfekte Mischung stimmt – nur den Aufguss, den lassen sie sich gerne abnehmen. /

Guter Geschmack

Was gemeinhin als Geschmack bezeichnet wird, ist in Wahrheit ein Zusammenspiel unserer Sinne und unseres Gehirns. Wenn uns etwas gut schmeckt, dann heißt das auch, dass es gut aussieht, gut riecht, sich im Mund gut anfühlt und beim Zerkauen gut klingt.

Auge

Das Auge isst mit – und zwar als Erstes: Vier von fünf Sinneswahrnehmungen starten beim Sehnerv. Die Farbe beeinflusst dabei wesentlich den Geschmack. Je bunter Speisen sind und je vielseitiger sie präsentiert werden, desto mehr langt der Mensch zu.



Ohr

Ob Cornflakes, Kartoffelchips oder Knackwürste – sie erscheinen uns dann besonders gut, wenn sie beim Reinbeißen laut krachen. Entspricht das Geräusch beim Zubeißen nicht unseren instinktiv gesteuerten oder erlernten Erwartungen, werden wir wachsam: Denn das Ohr kontrolliert, ob ein Lebensmittel frisch ist.

Hirn

Erlernete Erwartungen spielen eine wichtige Rolle. Studien mit vertauschten Etiketten zeigen: Man schmeckt, was man erwartet zu schmecken.

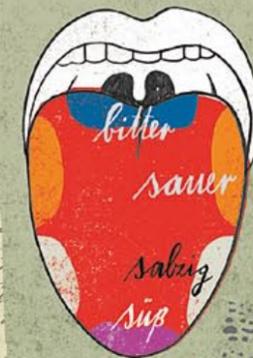
Nase

Die Geruchszellen sorgen für die feinen Nuancen. Bis heute kennt man etwa 8.000 riechbare Verbindungen im Essen. Forscher vermuten daher, dass etwa 80 Prozent der Geschmackseindrücke in Wirklichkeit Geruchswahrnehmungen sind.

Mund

Die Geschmacksknospen der Zunge sind für die Grobeinteilung zwischen **süß**, **sauer**, **salzig**, **bitter** und **umami** (japanisch für „fleischig“) zuständig. Neueste Forschungen gehen von einem sechsten Rezeptor für **Fettiges** aus.

Je mehr Rezeptoren einer Geschmacksqualität ein Mensch besitzt, umso intensiver ist die Wahrnehmung. Die sogenannten Papillen befinden sich vor allem an der Zungenspitze, den Zungenrändern und dem Zungenrücken, während die Zungenmitte ziemlich wenig schmeckt. Jede Papille weist mehrere Tausend Geschmacksknospen auf, die im Alter allmählich weniger werden.



THOMAS ELLROTT

„ESSEN IST EIN LEBENSLANGER LERNPROZESS“



Thomas Ellrott gibt auch der Lebensmittelindustrie Hausaufgaben auf.

„Etliche Kinder können heute schon nicht mehr verschiedene **Obst- und Gemüsearten** am Geschmack unterscheiden.“

Thomas Ellrott
Leiter des Instituts für Ernährungspsychologie,
Georg-August-Universität
Göttingen

Wie kommt man auf den Geschmack? Schon die ersten **Erfahrungen im Mutterleib** beeinflussen unser späteres Essverhalten. Thomas Ellrott, Leiter des Instituts für Ernährungspsychologie an der Universität Göttingen, über die Macht der Gewohnheit.

GOOD: Wie werden Vorlieben für bestimmte Lebensmittel geprägt – geht das tatsächlich schon im Mutterleib los? THOMAS ELLROTT: Ja, bereits während der Schwangerschaft werden die ersten Weichen für das spätere Essverhalten der Kinder gestellt. Über Fruchtwasser und Nabelschnurblut schmecken die Kinder mit, was die Mutter isst, und bevorzugen diese Geschmackseindrücke künftig.

Was ich früh schmecke, mag ich auch später – essen will also gelernt sein? Um eine Speise zu mögen, muss man sie vorher gegessen haben. Studien haben gezeigt, dass Kinder etwa zehnmal etwas Neues probiert haben müssen, bis es ihnen schmeckt. Die notwendige Anzahl von Wiederholungen wird aber stark durch die Lebensmittelgruppe, durch Vorbildverhalten und die Rahmenbedingungen beeinflusst. Bei süßen Lebensmitteln, für die es eine angeborene Vorliebe gibt, sind die Kinder meist schnell überzeugt. Bei Gemüse und Salat dauert es länger. Grundsätzlich kann man das Essenlernen gut mit dem Lernen einer Sprache vergleichen. Es ist ein lebenslanger durch Wiederholung geprägter Lernprozess, der stark vom sozialen und kulturellen Lebensumfeld abhängt.

Kann die Feinheit natürlicher Aromen vom Verbraucher überhaupt noch richtig wahrgenommen werden, wenn er von Kindesbeinen an den kräftigen Geschmack von Aromastoffen gewöhnt ist? Kinder, die fast nur noch aromatisierte, verarbeitete Lebensmittel vorgesetzt bekommen, haben keine Chance, die weit größere Bandbreite natürlicher Geschmacksnoten kennen, differenzieren und schätzen zu lernen. Etliche Kinder können heute schon nicht mehr verschiedene Obst- und Gemüsearten am Geschmack unterscheiden. Grundsätzlich spricht aber nichts gegen die gelegentliche Verwendung von Fertigprodukten, so lange nichtaromatisierte natürliche Lebensmittel die Basis der täglichen Kost darstellen.

Geschmacksprofile werden auch international immer stärker standardisiert. Welche Konsequenzen hat das für unser Ernährungsverhalten? Seit etwa 50 Jahren gibt es weltweit eine starke Annäherung im Essverhalten. Das liegt vor allem am extremen Wachstum von Fast- und Convenience-Food im Zuge der Globalisierung. Problematisch wird das schnelle, fertige Essen dann, wenn es sehr energiedicht ist und auf einen hochgradig inaktiven Lebensstil

trifft. Die Situation in den USA ist ein mahnendes Beispiel: Mehr als 30 Prozent der Erwachsenen dort sind fettleibig.

Ist Essen eigentlich immer noch vor allem eine Geschmacksfrage oder entscheiden in Wirklichkeit ganz andere Faktoren? Was gekauft wird, soll schmecken – das ist nach wie vor für die meisten Verbraucher das wichtigste Motiv. Allerdings spielen auch Convenience und Preis eine große Rolle. Im Vergleich dazu ist Gesundheit bei der Essentscheidung im Durchschnitt weniger relevant. Laut Nestlé-Studie gibt es aber eine Bevölkerungsgruppe, sie werden als Gesundheitsidealisten bezeichnet, bei der Gesundheit hohe Priorität hat. Den in dieser Hinsicht Gleichgültigen kann man Gesundheit aber über „Frische“ schmackhaft machen. Denn Frische wollen alle Verbraucher. Das zeigt sich gut am Trend bei Fertiggerichten: Diese müssen heute aus vielen frischen Zutaten und möglichst wenigen Zusatzstoffen bestehen.

Die Nahrungsmittelhersteller wollen Lebensgefühle bedienen. Im schnellen Takt löst eine Modeerscheinung die nächste ab. Ist das Foodbusiness mittlerweile zum Fashionbusiness geworden? Dann hätte Food-Fashion jedenfalls eine extrem hohe Flop-Quote! So einfach wie in der Mode ist es beim Essen nicht. Beim „Outfit“ sind Menschen eher bereit, mit Trends, Emblematisierung und Lebensgefühl zu spielen als beim Essen. Hier sind lebenslange Erfahrungen, Identität, Verlässlichkeit, Vertrauen, Sicherheit, Tradition und Gewohnheit um ein Vielfaches relevanter.

Wie sieht also das Erfolgsrezept der Zukunft aus? Essen muss den Menschen im 21. Jahrhundert wieder wichtig werden. Die zunehmende Entfremdung der Bevölkerung von der Kulturtechnik des Essens muss gestoppt, die Wertschätzung für Lebensmittel und gemeinsames Essen gesteigert werden. Gemeinsames Essen ist für die persönliche Lebenszufriedenheit, aber auch den Zusammenhalt der Gesellschaft von großer Bedeutung. Das gilt umso mehr, je unsicherer stetiges Wachstum und damit materieller Konsum wird. Auch die Lebensmittelindustrie muss Hausaufgaben machen. Diese heißen Qualität, Transparenz und Dialog. Nur so kann sie das Vertrauen des Verbrauchers erhalten beziehungsweise zurückgewinnen. /

Das Gespräch führte Heike Dettmar.

REDEN WIR DARÜBER!

● **DER NESTLÉ-MARKTPLATZ IST DIE ERSTE SOCIAL-COMMERCE-PLATTFORM DER DEUTSCHEN LEBENSMITTELBRANCHE. SIE VERBINDET DEN KONZERN DIREKT MIT DEN VERBRAUCHERN.**

Das Internet hat die Kommunikation auf eine neue Stufe gehoben. Direkt, schnell und offen muss sie sein. So wie sich die Menschen heute austauschen, erwarten sie es auch von Unternehmen. Nur wer sich auf diesen Dialog einlässt, nur wer Transparenz schafft, darf auf Vertrauen hoffen.

Im Mittelpunkt des Nestlé-Marktplatzes (www.nestle-marktplatz.de) steht daher die Kommunikation mit dem Verbraucher und nicht der Shop. „Er ist eine hervorragende Möglichkeit, sich über Ideen, Wünsche aber auch Kritik der Verbraucher auf Augenhöhe auszutauschen“, sagt Projektleiterin Carmen Borsche. „Wir sind nicht die ersten in der Online-Shop-Welt, aber der erste Lebensmittelhersteller, der E-Commerce, Information und Social Media auf einer Plattform vereint.“ Zwar stehen hier Waren im Fokus, die nicht selbst-



So heißt die Maxime auf dem **Nestlé Marktplatz**. Die Idee der Web-Plattform liegt in der Verknüpfung aus Einkaufserlebnis und Gespräch. Mehr als 600 Produkte von 72 Nestlé-Marken können Kunden kaufen, bewerten, sich mit anderen Konsumenten austauschen und auch eigene Produktideen präsentieren. Wer etwas bestellt, erhält die Ware innerhalb von zwei Tagen per DHL-Sendung. www.nestle-marktplatz.de



Offen und direkt: Auf der Social-Commerce-Plattform treffen Hobbyköche, Shopper, Produkttester und Erfinder die Experten von Nestlé Deutschland.

GUTE Idee!

Der **Nestlé Marktplatz** gibt Anregungen und innovativen Ideen der Verbraucher ein Forum. GOOD stellt einige gute Produktvorschläge vor:



SÜSSER FARBWECHSEL

1. SMARTIES MIT FARBWECHSEL: Immer wieder die gleichen Farben? Lieber etwas mehr Abwechslung! Die bunten Zuckerlinsen könnte sich Rebekka E. aus Wuppertal als schillernde Perlen mit mehreren natürlichen Farb- und Geschmacksschichten vorstellen. Der Clou ihrer smarten Idee: Ein leichter Anteil Brause lässt das Smartie auch auf der Zunge prickeln. /



Eine Idee von **Rebekka E. aus Wuppertal**

KLASSIKER ALS SPRAY

2. MAGGI-WÜRZE IM ZERSTÄUBER: Dass sich Verbraucher nicht nur über den Geschmack Gedanken machen, sondern auch über die Verpackung, beweist Klaus N. aus Bad Hersfeld. Von Balsamico-Essig ist das Zerstäuber-Prinzip bereits bekannt: Nun könnte die Mutter aller Würzen einen Hauch ihres Geschmacks auf jedes belegte Brot zaubern. /



Eine Idee von **Klaus N. aus Bad Hersfeld**

PRAKTISCHE POWER

3. POWER BAR GEL ALS ARMBAND: Laufsportler neigen dazu, sich die Verpflegung für unterwegs in die Hosentasche zu stecken. Weil das nicht besonders praktisch ist, hatte Maroo B. aus Neubrück die Idee zum Power-Bar-Gel-Armband: Der Inhalt der Sportnahrung sollte in einem Schlauch oder Röhrchen verpackt sein, das Armband ist per Klettverschluss leicht zu befestigen. /



Eine Idee von **Marco B. aus Neubrück**

GEKÜHLT GEKOCHT

4. TIEFKÜHL-GEWÜRZBEUTEL: Nicole-Tina S. aus Bad Herrenalb kocht gerne frisch. Damit das schneller geht, kam ihr der Einfall eines tiefgekühlten Gewürzbeutel. Bestückt mit Basilikum, Rosmarin, Thymian, Chili oder Knoblauch lässt er sich wie ein Teebeutel für Saucen, Suppen, Gemüse oder Fleischgerichte verwenden. Eintauchen, ziehen lassen, fertig! /



Eine Idee von **Nicole-Tina S. aus Bad Herrenalb**

verständlich im Laden um die Ecke verfügbar sind – seien es italienische Baci Perugina-Pralinen, extra scharfe Chili-Soße von Maggi aus Malaysia oder schweizerische Cailler-Ostereier mit salzigen Karamellsplittern.

Doch auf dem Marktplatz werden nicht nur die Erzeugnisse der Nestlé-Welt näher vorgestellt. Hier gibt es Rezepte zum Nachkochen, Infos über die Inhaltsstoffe oder den idealen Verwendungszweck. In der Rubrik „Ideen und Tests“ können die Verbraucher eigene Vorschläge für neue Produkte machen (siehe rechts). „Hier entsteht eine direkte Beziehung zu den Menschen, die an unseren Produkten interessiert sind“, erläutert Borsche: „So geben wir dem Unternehmen ein Gesicht.“

/ EIN ANDERES BEWUSSTSEIN

Dass die Eins-zu-eins-Kommunikation mit den Kunden durch das Internet eine völlig neue Bandbreite an Möglichkeiten erfährt, daran zweifelt heute niemand mehr. Schließlich vergleichen laut der Google-Ropo-Studie inzwischen 56 Prozent der Internet-Nutzer Produkte online. „Die Menschen haben heute ein ganz anderes Bewusstsein für Ernährung und sind dank Internet viel besser informiert“, so Borsche. „Wir können mit authentischer Kommunikation und transparenten Informationen zu Inhaltsstoffen und Zutaten mithelfen, dass sie Vertrauen in unsere Produkte haben.“

Die Devise heißt: Einander zuhören. Voneinander lernen. Im Nestlé-Blog diskutieren Experten mit den Konsumenten Themen, die sie bewegen. Die ungezwungene, offene Atmosphäre motiviert die Besucher. Mehrere Tausend Fans haben sich bereits registriert, um neue Produkte zu testen und zu bewerten.

Mittlerweile arbeitet ein festes Kernteam aus sieben Innovationsspezialisten an der Plattform, verknüpft Prozesse, kommuniziert mit den Verbrauchern. Eine ganze Reihe von Mitarbeitern aus Marketing und Produktentwicklung assistiert zudem mit ihrem Know-how. Weitere Ausbaustufen sind geplant, ebenso Kooperationen mit dem Handel und attraktive Coupon-Aktionen. Entdecken. Shoppen. Mitmachen.“, lautet schließlich das Motto. /

BILD / NESTLÉ DEUTSCHLAND

BILD / ARGONAUTEN G2

BLEIBEN SIE *gesund*

Vier Tipps von Dr. Elke Arms, Ernährungswissenschaftlerin, Nestlé Ernährungsstudio
www.ernaehrungsstudio.nestle.de



MEHR MUSKELN FÜR WENIGER GEWICHT

● **DURCH REGELMÄSSIGE KÖRPERLICHE BEWEGUNG WIRD DER AUFBAU VON MUSKULATUR ANGEREGT.** Dies hilft beim Abnehmen, denn Muskelmasse bestimmt zu einem großen Teil den Grundumsatz, also die Energiemenge, die in Ruhe verbraucht wird. Durch vermehrte Muskelmasse steigt der Energieverbrauch des Körpers – auch dann, wenn Sie gerade keinen Sport treiben. Dieser Effekt unterstützt nicht nur die Gewichtsreduktion, er hilft vor allem, langfristig das Körpergewicht zu halten. /

ERST FRÜHSTÜCKEN!

● **WER NÜCHTERN DIREKT ZUR ARBEIT EILT, SPART KALORIEN AM FALSCHEN ENDE.** Denn um morgens richtig in Fahrt zu kommen, ist ein gutes Frühstück wichtig, das Körper und Gehirn nach der langen Nacht mit neuer Energie versorgt. Für die Initialzündung sorgen schnell verfügbare Kohlenhydrate aus Obst, Obstsaft oder Marmelade. Diese gehen

schnell ins Blut über und liefern rasch Energie. Dauer-Power geben allerdings eher die langsam verfügbaren Kohlenhydrate inklusive Ballaststoffe aus Vollkornprodukten wie Vollkornbrot und Vollkorngetreideflocken. Sie lassen den Blutzuckerspiegel langsam, aber stetig steigen – das sorgt für dauerhafte Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit. /



IMMER MIT DER RUHE

● **GENIESSEN SIE IHR ESSEN!** Denn wer nebenbei vor dem Computer oder dem Fernseher isst, wird nicht ausreichend satt. Es ist wichtig, sich auf das Essen zu konzentrieren, um anschließend weniger Appetit auf Snacks zu haben. Satt machen neben der Energie und der Menge an Lebensmitteln auch weitere Faktoren: Wer Mahlzeiten nicht nur verschlingt, sondern sinnlich wahrnimmt, genießt diese mehr. Dabei erkennen Genießer beim Essen mehr optische und geschmackliche Feinheiten. Wer sich also Zeit nimmt und bewusst genießt, isst automatisch langsamer, weniger und wird dennoch satt. /

GÖNNEN SIE SICH MAL WAS NEUES



● **BRINGEN SIE ABWECHSLUNG IN IHR TRINKVERHALTEN:** Probieren Sie mal einen Ingwertee aus der frischen Ingwerknolle. Der heiße Dampf des Tees befeuchtet nicht nur die Schleimhäute, er soll auch das Immunsystem stärken. Oder trinken Sie einen Sanddornsaft: Neben Vitamin C befindet sich in den

Beeren außerdem noch Betacarotin, die Vorstufe von Vitamin A – zum Frühstück genossen, ein wunderbarer Start in den Tag. Lecker schmeckt auch eine Granatapfelsaft-Schorle. Darin sind außerdem Antioxidantien enthalten. Wichtig ist: Versuchen Sie zu allen Jahreszeiten täglich mindestens 1,5 bis 2 Liter zu trinken. /

GOOD.IMPRESSUM

Herausgeber / Nestlé Deutschland AG, Lyoner Straße 23, 60528 Frankfurt/Main, Tel.: 069 / 66 71-37 17, Fax: 069 / 66 71-31 90, E-Mail: presse@nestle.de, Internet: www.nestle.de
Verantwortlich / Hartmut Gahmann (v. i. S. d. P.)
Projektmanagement Nestlé / Alexander Antonoff
Verlag / Axel Springer AG, Axel-Springer-Straße 65, 10888 Berlin, E-Mail: newbusiness@axelspringer.de, Internet: www.axelspringer.de
Geschäftsleitung
Neue Geschäftsfelder / Frank Parlow, Lutz Thalmann
Projektmanagement Verlag / Nicola Schliephake
Redaktion / Sabine Schlosser (Leitung), Detlev Brechtel, Heike Dettmar, Simon Feldmer, Wibke Greeven, Roland Karle, Herta Paulus, Mona Simon
Gestaltung, Bildredaktion, Infografik / Anja Horn (Leitung), Pawel Pedziszczak, Tanja Sannwald, Martin Haake (Illustration), Jan Schwochow (Infografik), Uta Wagner (Bildredaktion)
Druck / aprinta druck GmbH, Senefelderstraße 3-11, 86650 Wemding

Haben Sie Fragen an den Herausgeber oder das Redaktionsteam? Schreiben Sie an presse@nestle.de

„Wer lesen
kann, kann auch
kochen“

Markus Lanz
TV-Moderator / SEITE 28

„Lebensmittel-
qualität ist heute ein
wesentlicher Baustein
für **Lebensqualität**“

Renate Köcher
Geschäftsführerin, Institut für
Demoskopie Allensbach / SEITE 8

„Auf **Überfluss und
Vergeudung** müssen wir
künftig verzichten“

Meinhard Miegel
Vorsitzender des Vorstands,
Denkwerk Zukunft / SEITE 42

„Bewegung und
Ernährung sind Zwillinge“

Konrad Beyreuther
Direktor, Network Aging Research,
Universität Heidelberg / SEITE 50

„Versammlungsort
vieler Familien ist
heute nicht der
Esstisch, sondern die
Couchgarnitur vor
dem Fernseher“

Renate Schmidt
Beiratsvorsitzende,
Nestlé Zukunftsforum
/ SEITE 30