

DECODING FOOD CULTURE

WIE INNOVATIONEN ZU TRADITIONEN WERDEN

von Christine Schäfer, Johannes C. Bauer, Jakub Samochowiec und Karin Frick

CREATING

FUTURES



IMPRESSUM

GDI-Studie Nr. 59

Decoding Food Culture: Wie Innovationen zu Traditionen werden

Autor*innen

Christine Schäfer, Dr. Johannes C. Bauer, Dr. Jakub Samochowiec und Karin Frick

GDI Research Board

Dr. Petra Tipaldi, Dr. Gianluca Scheidegger

Redaktion

Anja Dilk, Berlin

Lektorat und Übersetzung

Migros Übersetzungsdienst, Zürich

Layout und Illustration

Joppe Berlin, www.joppeberlin.com

© GDI 2024

ISBN: 978-3-7184-7167-6

DOI: 10.59986/PMDI1401

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Tel. +41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch

Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) ist der älteste Think Tank der Schweiz. Als Ort für Inspiration, Innovation und strategische Impulse bringt das GDI Entscheidungsträger*innen zusammen, um die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft zu gestalten. Das GDI verbindet Forschung und Praxis, um gemeinsam mit Unternehmen wegweisende Strategien zu entwickeln. Es stärkt Führungskräfte in den Bereichen Handel, Ernährung und Gesundheit und bietet Orientierung in Zeiten des Wandels – stets mit Blick auf gesellschaftliche, technologische und ökologische Veränderungen. Das unabhängige Institut wird vom Migros-Kulturprozent unterstützt.

INHALT

- 3 ZUSAMMENFASSUNG
- 5 EINLEITUNG
- 7 ESSKULTUR VERSTEHEN
- 17 (K)EIN EINIG VOLK VON ESSERN:
FUN FACTS AUS DER BEFRAGUNG
- 19 ESSKULTUR UND KULINARISCHE
NEUGIER: WOVON DIE OFFENHEIT FÜR
NEUES ABHÄNGT
- 22 ESSGEWOHNHEITEN IM WANDEL:
WARUM WIR HEUTE ANDERS ESSEN ALS
VOR ZEHN JAHREN
- 28 ESSKULTUR KLUG NUTZEN: WIE
INNOVATION ZUR TRADITION WIRD
- 34 ESSKULTUR UND INNOVATION:
EIN BALANCEAKT
- 35 ANHANG

ZUSAMMENFASSUNG

In Äthiopien essen die Menschen gemeinsam mit Familie und Freunden von einem Teller. In Argentinien gehören Grillfeste mit saftigem Fleisch zur nationalen Identität. In Frankreich und Italien werden Mahlzeiten genüsslich zelebriert, in der Schweiz und in Deutschland nimmt man zunehmend einen schnellen Happen allein zu sich, in den USA oft sogar aus der Fast Food Box im Auto. Die Kultur des Essens ist überall auf der Welt unterschiedlich. Sie entsteht über Jahrzehnte, ist eng verknüpft mit Selbstverständnis, Werten und Lebensstil eines Landes.

Die Esskultur einer Gesellschaft prägt was, wie und warum wir essen. Sie entscheidet massgeblich darüber, wie offen wir für Neues sind und wie stark wir an Gewohntem festhalten. Machen uns neue Food-Produkte neugierig oder lehnen wir sie ab? Gibt uns Altbekanntes beruhigende Stabilität oder langweilt es? Lebensmittelhersteller, Händler und Gastronom*innen, die eine Food-Innovation erfolgreich in einen Markt bringen wollen, müssen diese tief verwurzelten kulturellen Essgewohnheiten daher sehr genau verstehen.

Diese Studie analysiert, worauf es dabei ankommt und gibt Handlungsempfehlungen. Was macht eine regionale Esskultur aus? Wie lassen sich Essgewohnheiten langfristig ändern? Und mit welchen Management-Strategien lassen sich innovative Food-Produkte effektiv vermarkten?

GDI-UMFRAGE ESSKULTUR

Im Frühling 2024 wurden 2100 Konsument*innen aus der Schweiz und den angrenzenden Regionen der Nachbarländer befragt (Süddeutschland, Westösterreich, Norditalien, Ostfrankreich). Bei der Auswertung der Daten haben sich sechs Dimensionen herauskristallisiert, die die Esskultur prägen:

- Genuss: Was macht beim Essen zufrieden, was bereitet Freude? Welche Geschmäcker, Texturen, Aromen, Formen der Präsentation sind üblich?
- Gemeinschaft: Wie essen Menschen zusammen, welche Rolle spielen Gastfreundschaft, Familie, generationenübergreifendes Miteinander?

- Gesundheit: Körperliches und geistiges Wohlbefinden hängt auch von Ernährung ab. Wie wichtig ist das bei der Wahl des Essens?
- Kontrolle: Wie steuern Menschen ihr Essverhalten? Von Achtsamkeitspraktiken über Fastenriten bis zu Diäten.
- Rituale: Erntedankfest, Teatime, Käsefondue – welche Rolle spielen feste Abläufe oder Zeremonien, die dem Essen Bedeutung verleihen, emotional, sozial, kulturell oder religiös?
- Verwurzelung: Sushi, Pasta, Räucherwurst – Ernährungspraktiken und kulturelle Identität sind geprägt von Geografie, Geschichte, Tradition. Welche Bedeutung hat sie noch?

WAS DIE ESSKULTUR ÜBER OFFENHEIT VERRÄT

Welche Dimensionen der Esskultur lassen nun auf eine hohe Bereitschaft der Bevölkerung schliessen, Neues auszuprobieren? Ganz klar: Wo Genuss eine besonders wichtige Rolle in der Esskultur spielt, ist die Offenheit für kulinarische Experimente am grössten. Auch wo die Esskultur von Gemeinschaft und Gesundheitsbewusstsein geprägt ist, sind die Menschen neugierig. Eine starke Verwurzelung hingegen bremst die Willingness to Try deutlich.

WARUM SICH ESSGEWOHNHEITEN VERÄNDERN

92 Prozent der Befragten haben ihr Essverhalten in den letzten zehn Jahren angepasst. Treiber dieser Veränderungen sind vor allem Gesundheitsaspekte, neue Informationen und finanzielle Überlegungen. Die Verwurzelung hingegen wirkt auch hier als Barriere für Wandel: Je stärker Menschen in traditionellen Essgewohnheiten verwurzelt sind, desto weniger haben sie ihre Ernährungsgewohnheiten angepasst.

WAS TUN? BALANCE ZWISCHEN INNOVATION UND TRADITION

Wer ein neues Food-Produkt erfolgreich auf einen Markt bringen will, muss die lokale Esskultur berücksichtigen. Dabei ist der Genuss Grundvoraussetzung für die Akzeptanz des Neuen, der Geschmack muss stimmen. Kontrolle kurbelt den Verkauf an, die Verbraucher*innen wünschen sich transparente Produktinformationen. Gemeinschaft und Rituale öffnen die Tür zur Alltagskultur. Lassen sich neue Produkte gut für Rituale oder gemeinsame Mahlzeiten nutzen, steigt die Akzeptanz.

Der Respekt vor traditionellen Geschmacksvorlieben ist entscheidend in Märkten mit stark verwurzelter Esskultur, behutsame Anpassung unerlässlich. Um sich möglichst feinmaschig an die unterschiedlichen Anforderungen in den Regionen anpassen zu können, müssen Food-Unternehmen ihr Produkt strategisch differenziert vermarkten. Dafür können sie sich an den klassischen 4Ps des Marketings orientieren: Produkt, Preis, Vertrieb (Place) und Kommunikation (Promotion).

DER WEG IN DIE ZUKUNFT: VOM NEUEN PRODUKT ZUR INTEGRATION IN DIE ESSKULTUR

Bis eine Food-Innovation selbstverständlich auf den Tellern der Konsument*innen liegt, muss ein langer Weg zurückgelegt werden. Es braucht ein mehrstufigen Diffusionsprozess: Vom wohlinszenierten Erstkontakt, der die Avantgarde begeistert; über die Etablierung in den Ernährungsalltag einer breiten Bevölkerung, weil sich das neue Produkt auch in Punkto Gesundheit, Transparenz und Preis als wettbewerbsfähig erweist; bis zur endgültigen Integration in die lokale Esskultur. Dieser Weg gelingt nur, wenn alle Beteiligten klug zusammenarbeiten: Gastronomie, Industrie und Handel.

Für alle Akteure des Food-Systeme ist dabei die Balance zwischen Tradition und Innovation entscheidend. Erst im Wechselspiel entsteht eine zukunftsfähige Neuerung: kulturell verankert, nachhaltig ausgerichtet, gesundheitlich wertvoll und wirtschaftlich erfolgreich.



CREATING

FUTURES



Hungry for more?

International Food Innovation
Conference
Jetzt mehr erfahren

HERAUSGEBER

GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon/Zürich
Tel. +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch