

# **Gastronomische Anspruchsexpansion. Vom prekären Verhältnis des Kochs zu seinen Gästen**

**Jana Rückert-John & René John**



## Gliederung

---

- Prosumer-Begriffe
- Prosumer-Gast in der AHV – empirische Befunde aus dem Projekt Bio-M-Aus
- Paradoxe Prosuming-Beziehung

# Prosumer – mehr als nur *ein* Begriff

## ***Productive* consumer (Toffler)**

- Finalisierung von Produkten
- Beteiligung bei Entwicklung von Produkten

## ***Professional* consumer (trad.)**

- Unterscheidung zum einfachen Konsumenten
- Produktinteresse an weitere (professionelle) Zwecke

## **Kontext: These vom Übergang zur „Dienstleistungsgesellschaft“**

- Bedeutungszunahme von Wissen, Informationstechnologie und -verbreitung in Netzen (Castells: „Informational Age“)
- These von der Zunahme von Ungleichheit in den globalen Netzwerken beim Zugang zu Informationen

# Das Projekt „Bio-M-Aus“

- **Thema: Gründe und Lösungen für den gescheiterten Einsatz von ökologischen Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV)**
- **Empirie:**
  - Interviews mit Verantwortlichen von Einrichtungen der Individual- und Gemeinschaftsverpflegung (20 Fallstudien)
  - Experteninterviews zur Lage der regionalen Biomärkte
- **Förderung durch das BMELV im Rahmen des BÖL**
- **Mehr Informationen unter:**  
<https://bio-m-aus.uni-hohenheim.de>



# Empirische Befunde: Selbstverständnis und Ansprüche des Gastronoms

- **Personelle Entscheidungsprämissen:**
  - „Grundeinstellungen zum und Freude am Kochen“
  - „Missionarische“ Motive, Idealismus
- **Programmatische Entscheidungsprämissen:**
  - „Zufriedenheit des Gastes mit qualitativ hochwertigen Speisen“
    - Qualität, „natürlicher Geschmack“, „ordentliche Portionen“
  - „dass die Mitarbeiter gut gepflegt werden“
    - Qualität, aber auch Preis,
    - Attraktivitätssteigerung der Kantinen durch das Bedienen von Trends
    - Nachhaltigkeit und Gesundheit als Werte

# Wer ist und was will der Gast?

- **„Guter Gast“ oder die „Aktiven“**
  - Qualitätsbewusst und anspruchsvoll; Wertschätzung handwerklicher Küche
  - „der so'n bisschen auf Ernährung auch achtet“; sensibilisiert
  - Nachfrage nach Informationen zur Ernährung und zu den Gerichten
  - „welcher den Luxus sucht und die dazu gehörige Kaufkraft aufweist“
  - Feinschmecker
- **„Normaler Gast“:** „Viele schlucken das nur runter und machen sich keine Gedanken darüber, was sie essen“
  - Mangelndes Interesse und Reflexion; „mangelnde Bildung und Erfahrungen“
  - „Kein Verständnis für gesunde und ausgewogene Ernährung“
  - „Sie wollen nicht so viel Geld ausgeben.“ - Nachfrage preiswerter Menüs

# Erwartungen jenseits des „normalen“ Konsumierens

- **„Normaler Gast“**
  - Interesse und verstärkte Nachfrage nach verarbeiteten Produkten
  - Interesse am Thema Ernährung und Reflexion über eigene Praktiken
  - Anerkennung und Wertschätzung des gastronomischen Angebots
  - „Bewusstsein für Bio und gesunde Ernährung“ und „Sensibilität hinsichtlich der Nahrungsqualität“
  - „Bereitwilligkeit der Kunden, mehr Geld auszugeben“

# Maßnahmen zur Konditionierung des aktiven Prosumers

- **Allgemeine Kommunikationsstrategien:**
  - Selbst-Information
  - Face-to-face-Kommunikation
    - u.a. das Vorleben und die Überzeugung der Köche und des Personals
- **Themenbezogene Kommunikation:**
  - Mehrwert der Produkte
  - Authentizität (Region und story telling)
  - „Wellness, weniger Gesundheit“, „Gesundheit, aber Umweltschutz“
- **Ernährungsberatung:**
  - und Geschmacksunterricht
  - Probieren und Verkosten (Sensorik)
- **„Aktive“**
  - ... sollen die Nachfrage anderer aktivieren.

# Paradoxe Prosuming-Beziehung

**Beteiligung an Produktion ist voraussetzungsfull an die Kompetenz des Kunden gebunden.**

- Diese kann nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden.

## Anspruchsexpansion

- Der Kunde wird engagiert als produktiver professioneller Kunde, als *professional productive consumer*.
- Die Aufwertung des engagierten Prosumers erfolgt als Angebot eines Identitätsaspektes als Grund für die Bindung von Zeit und Kompetenz.
- Produktwechsel wird zunehmend unwahrscheinlicher.
- Aber **Pro<sup>2</sup>sumer** stellt jedoch auch Ansprüche an die Produzenten.
- Gegenseitige Abhängigkeit nimmt zu.
- Moralische Kommunikation wird bestimmend.

***Doch auch der Pro<sup>2</sup>sumer bleibt als Konsument ein knappes Phänomen auf dem Markt mit mehr Wahlmöglichkeiten, die einen Wechsel ermöglichen.***