

Persönlich betrachtet: Food Design

Journal für Ernährungsmedizin 2009; 11 (3-4), 14-15

Homepage:

www.aerzteverlagshaus.at

**Online-Datenbank mit
Autoren- und Stichwortsuche**

MIT NACHRICHTEN DER



Erschaffen Sie sich Ihre ertragreiche grüne Oase in Ihrem Zuhause oder in Ihrer Praxis

Mehr als nur eine Dekoration:

- Sie wollen das Besondere?
- Sie möchten Ihre eigenen Salate, Kräuter und auch Ihr Gemüse ernten?
- Frisch, reif, ungespritzt und voller Geschmack?
- Ohne Vorkenntnisse und ganz ohne grünen Daumen?

Dann sind Sie hier richtig





Mit ihrem Buch „Food Design XL“ haben Sonja Stummerer und Martin Hablesreiter eine Lücke in der Literaturliste zum Thema „Essen“ geschlossen: Eine breit und sorgfältig recherchierte Sammlung von Daten & Fakten dazu, was die Gestaltung unserer Nahrungsmittel bestimmt.

FOOD DESIGN

JEM: Wie sind Sie als Architekten und Designer eigentlich auf das Thema „Essen“ gekommen?

Sonja Stummerer: Es ist faszinierend, welche Vielfalt von Nahrungsmitteln es gibt und wie ungemein aufwändig sie zubereitet werden, traditionelle ebenso wie neue. Ernähren könnte man sich auch viel einfacher. Es hat uns auch interessiert, wer eigentlich entscheidet, wie unsere Nahrungsmittel aussehen. Wir haben aber kaum Literatur dazu gefunden. Es gibt viele Bücher zu kulturhistorischen Aspekten und die Fachliteratur zur Lebensmitteltechnologie, aber kaum etwas zu Food Design.

Sie haben vor einigen Jahren in einem japanischen Architekturbüro gearbeitet...

Sonja Stummerer: Eine fremde Kultur stimuliert ja dazu, nachzufragen. Japan hat also dazu beigetragen, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema so systematisch und konsequent geworden ist. Für

das aktuelle Buch haben wir auch noch eigens vier Wochen in Japan recherchiert.

Gibt es Unterschiede im Designprozess, wenn es um ein Nahrungsmittel geht oder um etwas anderes?

Martin Hablesreiter: Nein, unserer Ansicht nach nicht. Sobald es um eine den Erfordernissen der Massenproduktion entsprechende Entwicklung und Gestaltung geht, kann man von Design sprechen, egal ob es sich um etwas Essbares oder um ein anderes Industrieobjekt handelt. Das gilt auch für die „individuelle“ Massenproduktion durch Verwendung immer gleicher Formen und Herstellungsprozesse wie bei Pasta oder Gugelhupf. Das sind für uns eindeutig Designobjekte.

Der Begriff Food Design wird häufig als Synonym für Design Food oder Functional Food verwendet.

Martin Hablesreiter: Wir empfinden es als falsch, den Begriff Food Design auf die



Anreicherung von Produkten, die synthetische Herstellung von Bestandteilen oder neue Produktionsverfahren zu begrenzen. Food Design wird auch häufig mit Food Styling, also die Anordnung oder Dekoration der Speisen, verwechselt.

Zu welchem Schluss sind Sie also gekommen? Was macht Food Design aus?

Sonja Stummerer: Ganz sicher nicht allein die Form. Erfolgreiches Food Design muss



Optik, Geschmack nach lokalen Vorlieben, Textur, Konsistenz, Oberfläche, Kaugeräusche, Geruch und vieles mehr berücksichtigen. Sensorisch ist die Konsistenz bei vielen Produkten der wichtigste Faktor. Die Bremer Wahrnehmungspsychologin Gisla Gniech spricht sogar von einem Beitrag von 60 Prozent, den das Mundgefühl zum Geschmack empfinden habe. Auch das Geräusch kann von zentraler Bedeutung sein, etwa bei Würstchen. Generell würde ich sagen, dass der Faktor Kultur der wichtigste, jedenfalls der unberechenbarste Parameter bei Food Design ist. Denn was schmeckt, ist ja kulturell anerzogen. Und wir können ein Lebensmittel nur dann gut finden, wenn es positive Gefühle in uns weckt. Alles in allem sehen wir drei Hauptziele bei der Gestaltung der Nahrung: Den sinnlichen Genuss zu steigern, eine Reihe funktionaler Aspekte zu erfüllen und kulturelle Werte zu transportieren.

Ein Lebensmittel muss sehr viele Anforderungen erfüllen.

Sonja Stummerer: Essen ist kaum je rational, auch wenn es praktisch sein soll. Essen ist immer mit sozialen und emotionalen Faktoren verbunden. Nicht von ungefähr verschwindet die Hälfte der jährlich rund 10.000 neuen Lebensmittel in Europa nach drei Monaten wieder. Und nur eines von 20 hält sich länger als zwei Jahre.

Sie gehen in ihrem Buch auch der Frage auf den Grund, warum wir unser Essen überhaupt gestalten.

Martin Hablesreiter: Wir glauben, dass es an dem Grundbedürfnis liegt, unsere Umwelt zu gestalten. Damit erklärt sich auch der kunsthandwerkliche Aspekt, der sich in vielen traditionellen Zubereitungen findet. Schon vor tausenden Jahren wurden Opferbrote symbolisch gestaltet. Die Formen, nämlich den Zopf oder das Croissant, gibt es heute noch.

Und wie ordnen Sie die vielen neuen Produkte ein?

Martin Hablesreiter: Als zweiten großen Grund für die Gestaltung von Essen sehen

wir einen „urmenschlichen“ Drang nach Neuem. Allerdings hat die Menge neuer Produkte wohl auch damit zu tun, dass Nahrungsmittelkonzerne börsennotiert sind und daher wachsen müssen.

Sie beschäftigen sich seit mehr als zehn Jahren mit dem Thema, haben mit jeweils mehr als 50 Experten aus Wissenschaft und Industrie gesprochen und mehr als 50 Unternehmen besucht. Haben sie dabei nicht den Eindruck gehabt, dass hier vieles nicht verraten wird?

Sonja Stummerer: Über konkrete Rezepturen wurde natürlich nicht gesprochen, die Kooperationsbereitschaft war aber erfreulich groß. Abgesehen davon haben wir einige freiberufliche Food Designer besucht, die uns einen guten Einblick in ihre Arbeitsweise gegeben haben.

Gibt es Dinge, die Sie besonders überrascht haben?

Martin Hablesreiter: Einiges. Zum Beispiel, dass Fischstäbchen tatsächlich aus Filets hergestellt werden. Oder wie alt manche Formen sind, die wir heute noch verwenden. Semmelähnliches Gebäck hat es schon in der Antike gegeben, so etwas wie die Gugelhupfform ebenso. Auf der anderen Seite ist vieles relativ neu, was als felsenfest in der Tradition verankert betrachtet wird. Die böhmisch-österreichische Mehlspeisenküche ist erst vor rund 150 Jahren entstanden, als Zucker billiger geworden ist. Außerdem ranken sich erstaunlich viele moderne Mythen um Nahrungsmittel, die wohl nicht selten mit Marketing zu tun haben.

Ihre Chronologie von Entwicklungen am Lebensmittelsektor enthält für die meisten sicher auch Überraschungen.

Sonja Stummerer: Einerseits wird Essen vom Zeitgeist bestimmt, andererseits sind wir da sehr konservativ. So haben sich seit der Zeit Napoleons Kleidung und Möbel ja ziemlich dramatisch verändert – das Frankfurter Würstchen aber nicht. Das wurde nämlich 1805 erfunden. Coca Cola gibt es seit 1886, Mozartkugeln seit 1890 und

Steckbrief

SONJA STUMMERER: Studiert Architektur an der Angewandten in Wien und in Barcelona; nach Aufenthalten in London und Tokio zurück in die Heimatstadt.

MARTIN HABLESREITER: Da in Freistadt geboren Umzug nötig um ebenfalls an der Angewandten in Wien Architektur zu studieren, dann vorübergehend London und Tokio.

STUMMERER & HABLESREITER: 2003 Gründung interdisziplinäres Architekturatelier www.honeyandbunny.com in Wien. Betrefts Essen: Food Design (Springer, 2005), food design – der film (2008), Food Design XL (Springer, 2009).

KURZ KOMMENTIERT

Ein vielschichtiges Buch über ein äußerst vielschichtiges Thema: Warum unser Essen so aussieht wie es aussieht. Jedem zu empfehlen, der sich von Berufs wegen mit Ernährung auseinandersetzt – oder sich dafür interessiert, warum Menschen das essen, was sie essen. Aus dem Inhalt: Fünf Sinne und wie sie die Gestaltung von Nahrungsmitteln beeinflussen; Form Follows Function – Konservierung, Produktion, Transport, Verzehrssituation, Abhängigkeit, Oberflächen-design, Teilen; Designprozess; Der kulturelle Faktor – Symbol, Innen & Außen, Abstraktion, Zeitgeist, Mythos. Viele der zahlreichen Abbildungen sind anders, als man es von „schönen“ Foodfotos gewohnt ist. Mit Absicht. Schließlich geht es um einen anderen Blickwinkel, eben den der Gestaltung. Und etwas Provokation gehört schon dazu, wenn alltägliche Dinge hinterfragt werden sollen.

Stummerer, Hablesreiter: Food Design XL. 347 Seiten, 150 Farbabbildungen, Hardcover, Springer Customer Service, Wien, 2009, ISBN 978-3-211-99230-2, € 39,95

Mannerschnitten seit 1898. Die Rezepturen mögen nicht mehr dieselben sein, die Form schon.

Herzlichen Dank für das Gespräch. Interview: Karin Gruber

Fotos: © Köb (3)