

## Kulturbuch | David Sax: Tastemakers

David Sax, Journalist und Sachbuchautor aus Kanada, setzt sich in ›Tastemakers‹ mit Foodtrends auseinander. Während beim Titel noch geschmunzelt wird, steht nach der Lektüre fest: Modetrends aus der Küche erreichen jeden – selbst diejenigen Menschen, die denken, sie wären immun gegenüber Essenstrends. **VIOLA STOCKER** muss sich kritischen Fragen stellen: wann begann der Chiasamenkonsum und weshalb mag wirklich niemand mehr Fondue?

Sax' Grundbotschaft ist denkbar simpel. Essen unterliegt den gleichen Trends wie jedes andere Produkt einfach deshalb, weil es einen Markt dafür gibt und viele Unternehmen sehr viel Geld damit verdienen. Spätestens, wenn es Chiasamen beim Discounter zu kaufen gibt, ist klar, dass ein Trend geboren ist.



Was aber geschieht davor?  
überhaupt entsteht und wer profitiert davon?

Wer ist dafür verantwortlich, dass ein Trend

### Gründliche Recherche

David Sax geht diesen Fragen sehr gründlich nach. In einem ersten Teil beschäftigt er sich mit verschiedenen Trendarten. Ob ein Nahrungsmittel ein kultureller Trend wird (wie z.B. der Cupcake dank ›Sex and the City‹) oder ob ein Landwirt sein gezüchtetes Produkt zum Markterfolg führen will, macht genauso einen großen Unterschied, als wenn Küchenchefs einen Foodtrend generieren wollen oder Unternehmen mit gesundem »Superfood« die Märkte überschwemmen. Für jede Trendart hat sich Sax ein Beispiel ausgesucht und die Entstehungsgeschichte rekonstruiert. Wie zufällig diese sich gestalten kann, sieht man an den Cupcakes, wie geplant oft vorgegangen wird, zeigt die Landwirtschaft oder ein Gesundheitstrend – wie bei den Chiasamen.

Es gelingt Sax hervorragend, zusätzlich zu seiner gründlichen Recherche – er besuchte Trendsetter, auch die Geschädigten eines Trends, Marketingspezialisten und Bauern – den typisch angelsächsischen Plauderton in Sachtexten aufrechtzuerhalten. Dadurch gestaltet sich die Lektüre an keiner Stelle langweilig und das neu erworbene Wissen wird mit Sicherheit schnell am eigenen Vorratsschrank überprüft werden.

### Trendsetting bei Nahrungsmitteln

Dass die angloamerikanischen Staaten in Sachen Marketing und Professionalisierung keine Mühen scheuen, zeigt der folgende Teil, in dem untersucht wird, wie Trends generiert werden bzw. wie sie letztendlich ausbrechen. Wie wichtig hierbei selbst für die alternative und ökologische Landwirtschaft Fachmessen, Marketing und Datenerhebungen sind, wird anhand der sympathischen Geschichten von Herstellern von Nahrungsmitteln deutlich. Kanadische Obstbauern und amerikanische Biokäsehersteller bedienen sich der gleichen Methoden wie große Konzerne. Am Ende eines Tages würden einfach alle gerne Geld verdienen und von ihrem Einkommen leben können.

Was ist aber das Besondere an Essenstrends und weshalb sind sie so bedeutsam? Man kann sich kaum vorstellen, wie viel wirtschaftliche Kraft hinter Nahrungsmittelunternehmen steht. Vom Hersteller, Koch, bis hin zum Großunternehmer, Journalisten oder Autor, es hängen viele Existenzen an den Essenstrends und diese Existenzen sichern ihren Fortbestand dadurch, dass sie den nächsten Essenstrend möglichst früh erkennen. Ein großes Stück vom Kuchen ist alles, was jeder möchte. An den Nahrungsmittelbörsen schwankt der Schweinefleischpreis je nachdem, ob fettarme Kost in Mode ist oder jeder mit Bacon kocht. Bauern werden ihre Schweinezucht anders handhaben, je nachdem, wie viel Geld sie pro Schwein erwirtschaften können.

### **Am Ende steht der Konsument**

Die Konsumenten stehen am Ende der Foodtrendkette. Wer vor zwanzig Jahren noch sein Birchermüsli schlürfte, wird jetzt einen Chiapudding bevorzugen. Und während Muffins längst die Geburtstagskuchen auf den Kinderpartys ersetzt haben, servieren Trendsetter Cupcakes. Eröffnet in einer Stadt ein Cupcakecafé stehen die Chancen gut, dass die örtliche Konditorei schließen muss. Und als Fastfood Ketten Konsumenten verloren, wurden Foodtrucks Mode. Sushi wurde durch indisches Essen ersetzt. Und wer seinen Gästen etwas Besonderes servieren möchte, wird von Basmatireis zu ›China Black‹ wechseln. Wir sind als Konsumenten eingebunden in diese Trends und ihnen ein Stück weit unterworfen. Bis ein neuer Trend auftaucht.

| [VIOLA STOCKER](#)

### **Titelangaben**

[David Sax: Tastemakers: Fondue, Cupcake und Smoothie: Wie unser Geschmack erfunden wird](#)

Aus dem kanadischen Englisch von Pauline Kurbasik

Wien: Residenz Verlag 2015

356 Seiten. 21,90 Euro

| [Erwerben Sie dieses Buch portofrei bei Osiander](#)