

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



Vita rustica & Vita urbana

Heft Nr. 2

René John & Jana Rückert-John

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



Herausgeber:
Fachgebiet Land- und Agrarsoziologie mit Genderforschung

Vita rustica & Vita urbana

Impressum

Vita rustica & Vita urbana

ISSN 1865-0996

Herausgeber: Prof. Dr. Dr. Franz Kromka,
Universität Hohenheim
Fachgebiet Land- und Agrarsoziologie
mit Genderforschung (430C)
70593 Stuttgart

Fon: +49-(0)-711-459-2655
Fax: +49-(0)-711-459-2652
E-Mail: kromka@uni-hohenheim.de

Redaktion: Dr. Jana Rückert-John
(verantwortlich)

Verlag: Eigenverlag

Foto: www.oekolandbau.de ©BLE, Bonn,
Foto: D. Menzler

© Universität Hohenheim, Institut 430C
Fachgebiet Land- und Agrarsoziologie mit Genderforschung

Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Die Verwertung, der Nachdruck, die Vervielfältigung durch Kopie, sind nur mit Zustimmung des Herausgebers gestattet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge und Kommentare geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Zitation für pdf-Download:

René John & Jana Rückert-John (2009): Gastronomische Anspruchsexpansion. Vom prekären Verhältnis des Kochs zu seinen Gästen. *Vita rustica & Vita urbana* 2: [http://www.uni-hohenheim.de/\[pfad\]/vita2.pdf](http://www.uni-hohenheim.de/[pfad]/vita2.pdf).

Editorial

Innerhalb der bestehenden Schriftenreihe „Vita rustica – Vita urbana“ widmen wir uns in den nächsten Ausgaben dem Thema Öko-Lebensmittel in der Außer-Haus-Verpflegung. Anlass hierfür ist ein aktuelles Forschungsprojekt des Fachgebietes Land- und Agrarsoziologie mit Genderforschung der Universität Hohenheim: „Verstetigung des Angebots von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung: Analyse von Gründen für den Ausstieg und Ableitung präventiver Maßnahmen“.

Verschiedene Lebensmittelskandale und ein verstärktes Risikobewusstsein haben einen Wandel der Ernährungs- und Konsumstile gefördert, bei denen Qualität, Gesundheit und Umweltschutz einen hohen Stellenwert einnehmen. Beim Verbraucherverhalten ist eine deutliche Trendwende hin zu Öko-Produkten zu erkennen. Viele Verbraucher wollen sich nicht nur zu Hause ökologisch bewusst ernähren, sondern auch, wenn sie außer Haus in Betriebskantinen, Hochschulmensen oder Restaurants essen. Dennoch ist zu beobachten, dass in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung ein bestehender Einsatz von Öko-Produkten wieder aufgegeben wird. Auf der Grundlage von Organisationsfallstudien werden ökonomische, bürokratische und soziale Hemmnisse erörtert, um im Anschluss Lösungsmöglichkeiten gemeinsam mit den Anwendern zu erarbeiten. Aus der Vorgehensweise der Untersuchung sowie den Ergebnissen resultieren unterschiedlichste Erkenntnisse, auf welche in den nächsten Ausgaben von „Vita rustica – Vita urbana“ Bezug genommen wird.

Dieses Projekt erstreckt sich über den Zeitraum von Juli 2007 bis Juni 2010 und wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) gefördert. Weitere Informationen dazu sind unter <https://bio-m-aus.uni-hohenheim.de> zu finden.

Gastronomische Anspruchsexpansion

Vom prekären Verhältnis des Kochs zu
seinen Gästen

René John & Jana Rückert-John



Inhaltsverzeichnis

Editorial.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	6
Einleitung.....	7
Der Begriff des Prosumers.....	8
Der Prosumer im gesellschaftlichen Wandel.....	10
Alternative Formulierung als Marketinginstrument.....	12
Empirische Evidenz: Die gastronomischen Anbieter und ihre Kunden.....	14
Gastronomische Selbstverständnisse, Ansprüche und Motive.....	16
Die Gäste als Problem.....	17
Der kompetente Gast – Konditionierung und Risiko.....	20
Der Gast des Kochs – eine umgekehrte Konstellation der Anspruchshaltungen.....	22
Passfähigkeit der Figur des Prosumers als Beschreibung.....	22
Paradox des Pro ² sumers – Bindung und Flexibilisierung des Kunden.....	24
Literaturverzeichnis.....	27

Einleitung

Ernährungspraxen verändert sich. Das Ideal häuslicher Nahrungsaufnahme im Kreis der Familie, wie es noch Anfang der 1970er Jahren von Mary Douglas (1999) als selbstverständliches Phänomen behandelt werden konnte, ist heute um so mehr ein Ideal, seit dem es als Verlust wahrgenommen wird. Aber dieser Verlust ist nur ein Teil des sich immer noch verstärkenden Trends zu Außer-Haus-Verpflegung. Begleitendes Phänomen dieses Trends ist der medial verstärkte Appell an eine kulinarische Bildung. Dies war nach kurzen Episoden der bürgerliche Aufklärung der Arbeiterschaft lange Zeit nur durch Kochbücher möglich. Der Erfolg der Bildungsanstrengungen aber konnte an deren Abverkauf nur mäßig eingeschätzt werden. Seit dem die Ernährung nun zunehmend aus der Privatheit der Haushalte heraustritt, stehen die verschiedenen Praxen der Ernährung unter verschärfter Beobachtung. Kulinarische Kompetenz wird geradezu gefordert in Kochshows, die weniger das Nachkochen empfehlen, als die Kennerschaft ausstellen, in Kolumnen, die subtile Geschmacksbildung als zivilisatorische oder kulturelle Leistung thematisieren, in Büchern, die die Bildung kulinarischer Profis zum Nacheifern empfehlen.

Kulinarische Bildung aber kann unter den Umständen sich auflösender häuslicher Familienstrukturen kaum noch den Zweck einer Verbesserung familiärer Ernährungslagen verfolgen. Viel eher scheint es um das angemessene Goutieren der Leistung kulinarischer Profis in der außerhäuslichen Verpflegung zu gehen, die dann auch noch mit positiven sozialpolitischen Effekten, z. B. im Bereiche der Gesundheit, begründet werden. Die kulinarische Bildung erscheint so als eine Anspruchsexpansion des Gastronomen gegenüber seiner Klientel, des kulinarischen Produzenten an seine Kunden.

Die Beobachtung von Anspruchsexpansionen der Produzenten ist nicht neu. Unter dem Titel „Prosumer“ thematisierte Toeffler die Inanspruchnahme der Konsumenten für die Produktion. Darin drücken sich Verschiebungen der Produzenten-Konsumenten-Verhältnisse aus. Fraglich ist, ob sich bei veränderten Begrenzungen der klassischen ökonomischen Akteure Staat, Unternehmen und Privathaushalte, beim Verschwimmen der Grenzen zwischen Leistungserbringer und Publikum, zwischen Produktion und Konsum auch die ökonomische Kommunikation ändert.

Anhand eines empirischen Beispiels ist zu prüfen, inwiefern die Figur des Prosumers eine angemessene Beschreibungsmöglichkeit für die kulinarische Anspruchsexpansion bietet, welche Defizite es hierbei gibt und welche Folgen sich aus den Befunden für das

Produzenten-Konsumenten-Verhältnis im gastronomischen Bereich der Kulinaristik ableiten lassen.

Der Begriff des Prosumers

Der Konsument ist auf dem Markt eine knappe Erscheinung. Es gibt für zu viele Produzenten immer zu wenige Konsumenten, was vor allem in Zeiten von Wirtschaftskrisen bemerkt wird. Diese herausragende Stellung allein sollte dem Konsumenten schon ein großes Entscheidungs- und Machtpotenzial zukommen lassen, was immer wieder zu Politisierungsversuchen des Konsums, wie beispielsweise im Kontext nachhaltiger Entwicklung, führt. Der Konsument wird hier zum „Motor des Strukturwandels“¹ und ihm wird die Kompetenz zugestanden, eine „Politik mit dem Einkaufskorb“² zu betreiben. In der Lesart von Alvin Toffler, der 1980 den Prosumer vorstellte, lässt sich eher ein Bild vom Konsumenten zeichnen, das ihn zum Spielball der Interessen des Produzenten und damit trotz einiger Modifizierungen zum manipulierten Akteur macht. Die Aktualität dieser Toffler'schen Beschreibung soll im Folgenden anhand einer empirischen Untersuchung und der Aufnahme eines älteren und gleichzeitig jüngeren Prosumer-Begriffes diskutiert werden, ohne dass Tofflers Begriff vom Prosumer in Gänze zu verwerfen ist. Hierfür bieten sich Interaktionen an, wie sie bei den direkten Tauschbeziehungen im Sektor der Außer-Haus-Verpflegung zu beobachten sind: Denn gegessen wird immer.

Der Neologismus Prosumer, zusammengesetzt aus „producer“ und „consumer“, wurde bekanntlich von Alvin Toffler (1980) eingeführt. An der Figur des Prosumers zeigt sich für ihn die erneute Durchdringung der Sphären der Produktion und Konsumtion, was Toffler anhand einer von ihm in drei Wellen unterteilten, technologiegetriebenen ökonomischen Entwicklung erläutert. War in der von der ersten technologischen Welle geprägten agrarischen Gesellschaft schon der Prosumer für die Ökonomie bestimmend, nämlich als für den eigenen Gebrauch gleichzeitig Produzierender und Konsumierender, treten beide Sphären in der zweiten Welle mit der aufkommenden Industrialisierung auseinander. Das leitende Motiv des Marktes in der Industriegesellschaft ist nach Toffler (266) die standardisierte Massenproduktion für den Tausch mittels Geld. Die Folgen dieser Marktorientierung der Produktion und der gleichzeitig einsetzenden Marktexpansion führen dazu, dass alle nicht marktfähigen, unbezahlten Tätigkeiten und Arbeiten³ des Konsumenten unsichtbar werden

¹Bundesregierung 2002.

²Tappeser et al. 1999.

³Mit Mutz (1999) lässt sich hier auch von Eigenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement sprechen.

(267), wengleich diese wesentliche Voraussetzung und Bedingung für das Funktionieren des Marktes bleiben. Dessen Expansion aber führt darüber hinaus zu einer zunehmenden Kommodifizierung des Lebens (284), weil immer mehr unbezahlte Tätigkeiten in lohnfähige Arbeit umgewandelt werden. Im Zuge der einsetzenden dritten Welle, die den Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft einläutet, beobachtet Toffler eine zunehmende Externalisierung oder auch „De-Marketization“ (276) von bezahlten Leistungen und Gütern, wie sie sich bei Selbstbedienungstankstellen oder dem „Electronic Banking“ zeigen.⁴ Ein wichtiger Teil des Handlungsablaufs dieser Dienstleistungen wird dabei den Konsumenten überantwortet. Für Toffler (269) geht damit eine wachsende Bedeutung der „Do-It-Yourselfers“ und Prosumenten gegenüber den „Professional Builders“ einher. Dabei stellt sich für ihn Prosumption in einer ersten Perspektive vor allem als unbezahlte Arbeit dar, denn die durch die Automatisierung in der Industrieproduktion freigesetzte Arbeitskraft wird in der ausgelagerten Finalisierung halbfertiger Produkte vom Produktionsbereich beansprucht. Neben dieser Auslagerung von bezahlter Arbeit aus dem Produktionsbereich beobachtet Toffler in einer zweiten Perspektive im Zuge der Dienstleistungsgesellschaft eine erneute Verschränkung der Bereiche Produktion und Konsumption. Darum beschreibt er die dritte technologische Welle auch als „customer-activated manufacturing system“ (274). Dabei treten standardisierte Massenkonsumgüter immer weiter zurück. Individuelle Kundeninteressen werden verstärkt zum Bezugspunkt der Dienstleistungsgesellschaft, wobei der Kunde die Produkte im entscheidenden Maße mitdefiniert und so ein weiteres Mal zum Teil des Produktionsprozesses wird: „The consumer is drawn back into the production process“ (279). Bei der Herstellung solcher „outside-in“ Produkte, die im Unterschied zu „inside-out“ Produkten von Produktions-Outsidern mitdefiniert werden, tritt der Kunde nicht mehr nur als passiver Konsument in Erscheinung, sondern wird durch seine Einbindung zum aktiven Prosumenten.⁵ Der Haushalt wird, wie später Toffler und Toffler (2006) gemeinsam in Anschluss an Untersuchungen zur geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung feststellen, zur „small factory“ (156). Damit wird die in der zweiten Welle etablierte Differenz zwischen Produktion und Konsumption wieder aufgehoben und jeder hat drei „Jobs“ zu erfüllen, nämlich Producing, Consuming und Prosuming, wobei letzterer in seiner Bedeutung zunehmen wird, weil Freizeitinteressen in Geschäftsinteressen gewandelt werden (176).

⁴Marshall McLuhan und Barrington Nevitt formulierten bereits 1972 die ähnliche These, dass mittels Elektrotechnologie die Konsumenten zu Produzenten werden können.

⁵„Crowd sourcing“ ist hierfür ein aktuelles Synonym.

Der Prosumer im gesellschaftlichen Wandel

Tofflers Begriff vom Prosumer kann als eine Akteursfigur gelten, mit der der Wandel von der Industriegesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft in den entwickelten Ländern illustriert wird.⁶ Demnach bot der Industriesektor aufgrund von Automatisierung und Produktivitätssteigerung immer weniger Arbeitsplätze, wobei gleichzeitig die Nachfrage nach industriell gefertigten Massenprodukten immer kostengünstiger befriedigt werden konnte. Der aufkommende Dienstleistungssektor und die hiermit verbundene Wissens- und Informationsökonomie, wie sie schon Bell (1985) als „nachindustrielle Gesellschaft“ beschrieb, konnte in dieser Situation immer mehr Arbeitskräfte und Kaufkraft binden. Mit dem Wandel von der Massenproduktion zur Kundenbezogenheit (Customization) veränderte sich die Rolle und Bedeutung des Kunden in der Dienstleistungsbeziehung, er wird zum aktiven Gestalter (Gartner, Riessman 1985). In diesem Kundenbild schwingt eine Ambivalenz mit, die einerseits auf die unentgeltliche Inanspruchnahme des Kunden durch die Produktion zielt, andererseits aber dem Kunden gegenüber der Produktion auch Gestaltungsmacht einräumt.

Tofflers Begriff des Prosumers bleibt auch bei seinen nachfolgenden Betrachtungen unverändert, obwohl seine Beschreibung gesellschaftlicher Entwicklungstrends durch den „Powershift“ (Toffler 1990) neben der Betonung der Ausbreitung des Dienstleistungssektors und der Auslagerung der Endfertigung in die Haushalte eine weitere Dimension, eine Wissensdimension gewinnt. Er konstatiert, dass Information und Informationstechnologie zunehmend wichtiger werden. Damit nehme aber auch die Bedeutung der Intellektuellen und Wissenschaftler zu, die diese produzieren beziehungsweise bedienen. Aber auch hier setzt sich für Toffler die enge Verzahnung von Produktion und Konsumtion durch, namentlich im Verhältnis wissenschaftlicher Institutionen und ihrer staatlichen Auftraggeber, wobei das kritisch-korrektive Potenzial der Wissenschaft verloren geht – ein Phänomen, das allenthalben bei der Politikberatung zu beobachten ist.⁷

Die Bedeutungszunahme von Informationstechnologien und der weltweiten Verknüpfung der Wirtschaftsbeziehungen in den 1990er Jahren sind auch bei Manuel Castells (1996) prominente Themen, die in seiner Fassung breite Aufmerksamkeit erfuhren. Dabei deutet er diese Entwicklung anders als Toffler. Castells widerspricht der Annahme eines Wandels der Grundlage der Gesellschaftsbeschreibung von der Industriearbeit zur Dienstleistung. Dienst-

⁶Dies ist auch im Anschluss an die Drei-Sektoren-Hypothese von Jean Fourastié zu verstehen, bei der die Produktionssektoren Landwirtschaft und Industrie zugunsten der Dienstleistungen zurückgedrängt werden.

⁷Demgegenüber lässt sich leicht bemerken, dass die Wissenschaft trotzdem in vielfältiger Weise ihr kritisches Potenzial beweist, und zwar nicht nur aus der Perspektive der Sozialwissenschaften, sondern z. B. auch aus der der technisch-naturwissenschaftlichen, wie der Biologie oder Klimaforschung.

leistungen sind ihm zufolge so neu nicht, die Industriearbeit ist durchaus nicht allgemein in den entwickelten Ländern zurückgegangen und die Dienstleistungen müssten zudem gerade im Hinblick auf ihre Bedeutung zur Industrie differenziert werden. Die Zukunft stellt sich hier weniger dramatisch dar als von den Auguren der Dienstleistungsgesellschaft ausgemalt. Hingegen läutet die Informationstechnologie und die auf ihr beruhende weltweite Vernetzung eine neue Epoche ein, die Castells als Informationszeitalter ausruft. Die Implikationen für den Arbeitsmarkt beurteilt Castells anders als Toffler, der sich ja fast ausschließlich auf die Balance von Erwerbsarbeit und Eigenarbeit und die Folgen für das Verhältnis von Unternehmen und Privathaushalten kapriziert. Castells beobachtet, wie das flexible, sich immer verändernde Netzwerk von weltweiten Beziehungen die Ungleichheit auf dem Arbeitsmarkt in globale Ausmaße treibt. Aber dabei findet die Toffler'sche Figur des Prosumers keinen Platz. Die Privatheit der Individuen wird nicht in die Produktion integriert, sondern der Konsum wissenspolitisch begrenzt. Unter diesen Bedingungen müssen sich Konsumenten neuartig begreifen und in aktiven wie passiven Protestformen ihre Selbstbehauptung finden (Castells 1997). Der Kampf um die Teilnahme an der Gesellschaft also auch am Konsum verschärft sich dann noch angesichts der Probleme politischer Steuerbarkeit der vernetzten Gesellschaft, wenn sich keine sichtbaren, verantwortbaren Zentren mehr finden lassen (Castells 1998).

Beide Perspektiven, Tofflers und Castells', zeichnet aus, dass sie das Bild einer engmaschigen Gesellschaft zeichnen, die das Individuum seiner Freiheit beraubt. Die kapitalistische Produktion eignet sich zum einen die Arbeitskraft der Individuen parasitär an, indem sie diese zu Prosumenten macht. Zum anderen nehmen durch die zunehmende technologische Abhängigkeit beim Zugang zu notwendigen Informationen die Ungleichheiten in der Welt immer weiter zu, was die Individuen in ihren Entfaltungsmöglichkeiten weiter einschränkt. So entwerfen beide Perspektiven auf eigene Art ein Negativszenario gesellschaftlicher Entwicklung, die z. B. außer in kurzfristigen Protesten gegen Marken (Logo) oder in der Nutzung von Zertifikaten (Label) kaum Niederschlag finden. Die Marktbeziehungen sind ohne Zweifel im Wandel begriffen und die ökonomischen Interaktionen werden verstärkt reflexiv, also selbstbeobachtend. Das findet sich sowohl in der Beobachtung Tofflers als auch Castells'. Aber wie kann man von hier aus eine Beschreibung finden, die mehr in den Blick bekommt als die Wahl zwischen einer Kommodifizierung des Konsumenten als Extension der Produktion zum Prosumer und im gegenteiligen Fall den Ausschluss von der Kommodifizierung als Abschluss vom weltweiten Informationsaustausch, was einer Ex-

klusion aus Castells Netzgesellschaft im Informationszeitalter gleichkommt. Eine dritte Perspektive scheint vonnöten, die das Produzenten-Konsumenten-Verhältnis angemessen beobachten kann.

Alternative Formulierung als Marketinginstrument

Die Realität der Kapitalismuskritik lebt vor allem davon, dass bestimmte Tendenzen zugunsten anderer betont werden. So unterscheidet Toffler Produktion und Konsumtion. Produktion aber fasst zwei Aspekte zusammen, die in der modernen Wirtschaft in ihrer Autonomie nicht ohne weiteres ignoriert werden können. Produktion ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel von Geld und Arbeit, wobei Arbeit hier nicht jede Tätigkeit ist, sondern Erwerbsarbeit. Diese Differenz wird nicht zuletzt durch Finanzkrisen betont, wenn die Wirtschaft in der massenmedialen und dann auch politischen Wahrnehmung in eine virtuelle Geldwirtschaft und eine vermeintliche Realwirtschaft zerfällt. Ohne Geld wäre die Wirtschaft, so wie sie die Moderne kennt, überhaupt nicht vorstellbar und darum ist diese Vorstellung obsolet.

Die Wirtschaft zeichnete sich aber schon für Marx durch Geld bzw. Kapital aus. Erst Kapital macht Arbeit überhaupt produktiv, d. h. nur Erwerbsarbeit ist für die Wirtschaft relevante Arbeit. Um die Beziehung zwischen den Akteuren der Wirtschaft, den produzierenden Unternehmen, dem regulierenden Staat und den verbrauchenden Haushalten, aber vollständig zu beschreiben, muss zusätzlich der Konsum in Betracht gezogen werden.⁸ Erst jetzt erscheinen Unternehmen und Haushalt, aber auch der Staat als Identitätsaspekte der Akteure. Auch ein Betrieb hat wie der Staat einen Haushalt, auch ein Haushalt produziert, die staatlichen Dienstleistungen werden ebenfalls auf der Habenseite verbucht und auch Haushalt und Unternehmen regulieren ihre Beziehungen zu den anderen Wirtschaftsakteuren. Entscheidend ist die Reichweite und Durchsetzungskraft dieser Bemühungen, um die jeweilige Identität reproduzieren zu können.

Der Prosumer als produzierender Konsument wird darum bei aller Flexibilisierung der Produktionsprozesse, die auf seine Entscheidungen reagieren wollen, bei aller Auslagerung der Fertigstellung der Produkte vor allem Konsument bleiben. Er muss Sorge tragen, für seinen Konsum weiterhin genügend Zahlungsmittel zur Verfügung zu haben, die er sich durch seine Arbeitskraft in der Produktion im Unternehmen verschaffen kann. Und daran

⁸Dazu ausführlich Luhmann (1988).

haben auch Unternehmen Interesse, denn wenn für Arbeitskraft gezahlt wird, ist diese aus Sicht des Unternehmens knapp.

Der Toffler'sche Prosumerbegriff bezeichnet aus dieser Sicht eine Marginalie, die auch während des hohen Industriezeitalters keine Evidenz behaupten kann. Sehr wohl war der bürgerliche Haushalt auf eigene Produktion angewiesen, erst recht der der Arbeiter. Schon beim Aufschwung der Nachkriegszeit fällt auf, dass hier längst Dienstleistungen und Convenience-Produkte den Konsumenten auf neue Weise engagierten, die in einem anders gewendeten Begriff des Prosumers ihren Ausdruck finden: dem Professional Consumer.

Dieser Begriff des Prosumers ist vor dem Hintergrund der Toffler'schen Erfindung zugleich alt und neu. Neu ist der Professional Consumer insofern, als er im Gegensatz zum Production Consumer ein Modebegriff des Marketings geworden ist und darum massenmedial präsenter ist als der Toffler'sche Begriff. Alt ist dieser, da er schon längst vor dem Toffler'schen bekannt war, wie drei Beispiele aus ganz unterschiedlichen Kontexten illustrieren.

So wurde 1905 hinsichtlich der damals noch recht neuartigen Zuckerersatzstoffe davor gewarnt, dass „[t]he non-professional consumer, [...], seeing the term 'saccharin' upon a label, would be led to believe that sugar had been used“ (Pure Products 1905: 283). Ebenso taucht der Begriff bei der Erläuterung des Status der Kinderbetreuung als eine über bloße Fürsorge hinausreichende Tätigkeit auf, die sich an einen Personenkreis wendet, „for what we sometimes call the professional consumer“ (Educational horizons 1941: 75). Wird der Begriff im ersten Beispiel in negativer Fassung zur Kennzeichnung eines unbedarften Käufer gebraucht, ist dieser im zweiten Beispiel durch „sometimes“ eingeschränkt. In beiden Fällen wird aber ein berufliche Interesse als Differenzierungsmerkmal gegenüber Unbedarften, Dilletanten und Hobby-Experten hervorgehoben. In einem Grundlagenbuch zur Statistik wird bei der Erklärung, warum Neuerungen in diesem Wissenschaftsfeld alsbald als Traditionen gehandelt werden, auf den Professional Consumer in selbstverständlicher Weise Bezug genommen: „But in statistics, as in mathematics, things happen quickly – far more quickly as the layman, or even the professional consumer of statistics or mathematics, realize“ (Kybur 1974: 22). Der Begriff wird in einem graduellen Gegensatz zum „layman“, dem Laien, gebraucht. Beide werden jenseits des spezifischen Feldes der Statistik angesiedelt, doch wird mit „even“ ein Unterschied zwischen dem Laien und dem professional consumer markiert. Der Professional Consumer geht anders als der Laie aus beruflichen Gründen und darum mit einem größeren Ernst – da hier Entscheidungen abhängig sind – an die Resultate spezifischer Leistungserbringer, hier von Statistik und Mathematik, heran.

Diese Beispiele zeigen gerade in Ihrer Divergenz, dass der Begriff „professional consumer“ schon lange von praktischer Relevanz ist. Heute funktioniert er als Ausweis für das gesteigerte Interesse an einem Gegenstand, der für weitere Produktivität genutzt wird. Diesem Gegenstand widmet sich dieser Professionelle mit profunder Sachkenntnis als beruflich Tätiger nicht während seiner Freizeit, sondern während seiner Arbeitszeit. Damit wird ein Unterschied zum bloßen „Nerd“ markiert, der seine Freizeit einem bestimmten Problem um seiner selbst Willen widmet.

Der Verweis auf den professionellen Konsumenten ermöglicht dem Marketing aber sogar die Umwertung des „Nerd“, indem Konsumenten von anspruchsvollen Gütern auf diese Weise ermutigt werden, sich mit diesen ausführlich zu befassen und dann als professionalisierter Prosumer zu agieren. Damit aber wird ein erweiterter Anspruch an die Konsumenten herangetragen, der einen anderen Aspekt der Beziehung zwischen Kunden und Anbieter, bzw. Konsumenten und Produzenten in den Blick rückt. Der Kunde bzw. Konsument wird nicht bloß im Sinne Toefflers auf parasitäre Weise zum unbezahlten Vollender im Produktionsprozess gemacht. Wesentlich subtiler wird der Konsument nun als Professional Prosumer engagiert. Er soll sich nicht bloß ein Produkt funktionierend zusammenbauen, sondern er wird aufgefordert, sich mit dem funktionierenden Produkt ausführlich zu befassen und es dabei in seiner Funktionalität zu entdecken, woraufhin er erst ganz eigene Bedürfnisse formulieren kann, die mit dem Produkt zu befriedigen sind. Das bindet vor allem Engagement und Aufmerksamkeit, was einen Wechseln zu anderen ähnlichen Produkten unwahrscheinlicher macht. Bei all dem ist dieser productive & professional Consumer, der als „Pro²Sumer“ zu bezeichnen wäre, auch noch eine erfolgreiche Figur der Marktbeobachtung sowohl im Sektor Business-to-Business als auch als Käufer von High-End-Produkten. Insbesondere für den IT-Markt und den Markt für Unterhaltungselektronik ist dieser Begriff eingeführt und stimuliert dort Kaufinteressen. Diese Art ökonomischer Beziehungen lässt sich aber auch in dem bislang hinsichtlich Wissensgebrauch unverdächtigen Sektor, die Außer-Haus-Verpflegung, beobachten.

Empirische Evidenz: Die gastronomischen Anbieter und ihre Kunden

Bei einer aktuellen empirischen Studie zur Umstrukturierung der Ernährungsprogrammatis in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung erschien das Verhältnis von Gastronomen als Produzenten und Gast als Konsumenten in einem überraschenden, neuen Licht und erinnerte

in hinreichender Weise an Aspekte, die mit dem Prosumerbegriff verknüpft werden. Dabei zeigt sich, wie die erweiterte Ausgestaltung der Dienstleistungsbeziehung mit einer Anspruchsexpansion des Produzenten an die Konsumenten, also des Gastronomen an seine Gäste bzw. Kunden einhergeht und den professionellen Konsumenten, den Pro²Sumer aufruft.

Das Projekt, auf welches hier Bezug genommen werden soll, trägt den Titel „Verstetigung des Angebots von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung: Analyse von Gründen für den Ausstieg und Ableitung präventiver Maßnahmen“, kurz „Bio-M-Aus“⁹, welches vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wird. Das Projekt „Bio-M-Aus“ verfolgt das Ziel, das Scheitern des Einsatzes von ökologischen Produkten in der AHV zu beobachten. Scheitern wurde im Verlauf der Feldphase als prekärer Einsatz von Öko-Lebensmitteln definiert, der vor allem durch eine weitgehende Reduktion gekennzeichnet ist. Die Einstellung des Angebotes war dabei immer eine reale Option. Der prekäre Einsatz von Öko-Lebensmitteln aber deutet auf ein prekäres Verhältnis der gastronomischen Organisation zu ihrer Umwelt hin, welches neben der Einstellung oder Umstellung des Angebotes eine Lösung durch Expansionsstrategien in sachlicher, zeitlicher und sozial Hinsicht finden kann (Rückert-John 2007). Sachliche Expansion bezeichnet dabei die Variation und Erweiterung des Angebots der Organisation, die zeitliche Expansion dehnt den Angebotszeitraum aus und verlangsamt das Tempo der Produkteinführung. Vor allem aber die soziale Expansion lenkt den Fokus auf die Interaktion zwischen Produzenten als Gastronomen und Konsumenten als Gast bzw. Kunden, wird dieser doch hier für den Erfolg des Angebots mitverpflichtet.

Für die Bearbeitung der Fragestellung des Projekts wurden Fallstudien mittels leitfadengestützter Interviews mit Köchen und für die Küchen Verantwortlichen, den Gastronomen, durchgeführt. Hierbei interessierten die Geschichten des Öko-Einsatzes und die Folgen des reduzierten oder eingestellten Öko-Projektes für die jeweilige Organisation. Bei diesem Forschungsprojekt handelt es sich um eine Reformulierung des Forschungszieles eines Vorgängerprojektes (Rückert-John et al. 2004), das den erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten beobachtete, um Best-Practice-Beispiele zu generieren. Die Geschichten des Scheiterns sind hingegen immer auch einem Zwang zur Rechtfertigung ausgesetzt, der die Suche leicht auf die Seiten der Produktion und Konsumtion lenkt. Denn erst mit der Zuweisung von Gründen für das Scheitern ist abzusehen, ob und welche Handlungschancen bestehen.

⁹Für weitere Informationen siehe <https://bio-m-aus.uni-hohenheim.de>

Das Verhältnis des Gastronomen zu seinen Gästen als Kunden wird im Folgenden entlang einiger zentraler Themen dargestellt, womit die unterschiedlichen Fälle verglichen werden können. Dabei werden erstens Aussagen zum Selbstbild, den daraus folgenden Ansprüchen und Motiven der Köche und Küchenverantwortlichen dargelegt. Demgegenüber erscheinen zweitens die Beschreibungen der Gäste als Markierung der anderen, der Kundenseite, mit der sich die Gastronomen auseinandersetzen haben. Die sich daraus ableitenden Maßnahmen, mit denen die gastronomischen Absichten durchgesetzt werden sollen, bilden mitsamt einer Reflexion über die Folgen das dritte Thema.

Gastronomische Selbstverständnisse, Ansprüche und Motive

Köche und andere verantwortliche Gastronomen definierten sich in der Individualverpflegung (IV), das heißt hier überwiegend in Restaurants und Hotels, über ihre Berufsrolle. Schon die Wahl des Kochberufs wird mit persönlichen Orientierungen begründet, wenn hierbei auf Erziehung hingewiesen wird, die zu einer positiven „Grundeinstellung zum Kochen“ und „Freude am Kochen“ führten (IV22XI07). Der erlernte Beruf und weitere erworbene Qualifikationen, wie z. B. Küchenmeister, Vollwert- oder Diätkoch bilden dann die eigentliche Grundlage des Selbstverständnisses. Darüber hinaus wurde auf Mitgliedschaften in Berufsverbänden, wie Eurotoque, verwiesen. Aus diesem Selbstverständnis ergibt sich dann folgerichtig die Zweckbestimmung als Koch sowie die Programmatik der Küche. Lebensmittel sollen zu qualitativ hochwertigen Speisen verarbeitet werden, um den Gast zu zufrieden zustellen (IV14XII07). Qualität war häufig das wichtigste Motiv für Veränderungen im Küchenbetrieb, die im Einsatz von Bio-Lebensmitteln mündeten. Daran wurde mit weiteren Qualitätsmerkmalen wie regional, saisonal und fair-trade in der Kundenkommunikation angeknüpft. Eine hohe Qualität zeichnet sich dann durch einen authentischen, echten oder auch natürlichen Geschmack aus (IV13XI07). Zu einer derart ausgezeichneten Qualität tritt in der IV des mittleren Preissegments das quantitative Kriterium einer „ordentlichen Portionen“ hinzu (IV26XI07), was jedoch schon auf Problem-bereiche bei der primären Qualitätsvermittlung hindeutet.

In der Gemeinschaftsverpflegung (GV), was hier im Wesentlichen Kantinen und Mensen meint, ähneln sich die Selbstansprüche der Gastronomen gegenüber ihren Kunden stark mit denen in der IV. So verstehen die Gastronomen einer Betriebskantine ihre Aufgabe darin, „dass die Mitarbeiter gut verpflegt sind“ (GV29VII08), was mehr bedeutet als bloß satt zu werden. Denn die Funktion der GV im Betriebskontext besteht in den Augen der Gastronomen darin, die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu unterstützen. Dieser Selbstanspruch,

eine qualitativ gute Verpflegung bereitzustellen, führte auch in der GV zum Versuch, Bio-Lebensmittel einzusetzen und diesen Einsatz sogar als eine programmatische „Vorschrift“ auszuformulieren (GV21VII08). Diese wird mit dem Hinweis auf die dadurch erreichte Attraktivität der Kantine, die Nachhaltigkeit und gesundheitsfördernde Wirkungen gerechtfertigt (GV21VII08). Erhöhter Legitimationsaufwand für eine qualitativ hochwertige Verpflegung im GV-Bereich ergibt sich auch dort, wo, wie im Fall der Verpflegung im Krankenhaus, der Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit augenfällig ist. Dabei muss der Gesundheitsaspekt der Ernährung betont werden, weil Geschmack und Qualität der Küchenprodukte nicht zum primären Organisationsprogramm des Krankenhauses passen (GV29II08). In allen GV-Einrichtungen werden die programmatischen Bezüge der Küche über personelle, gar „missionarische“ Motive der Entscheider hergestellt. Mit den explizit formulierten programmatischen und eher als Motivationen erkennbaren personellen Entscheidungsprämissen werden jedoch nicht nur Ansprüche an die Organisation, die Küche und ihre Mitarbeiter formuliert. Auch gegenüber den Gästen als Kunden wird ein Erwartungshorizont aufgespannt, die Bemühungen um Qualität beim Essensangebot entsprechend zu honorieren.

Gastronomen mit einem hohen Selbstanspruch reicht der bloß „normale Gast“ nicht aus. Dass sie nur das Essen konsumieren ist den Gastronomen zu wenig. Der Gast soll darüber hinaus für die verarbeiteten Produkte interessieren und die „Exklusivität von Bio-Produkten“ (IV22XI07) bemerken. Allgemeiner wird ein Interesse am Thema Ernährung erwartet. Erst solche Interessen und Aufmerksamkeiten gelten als Indikator für ein erfolgreiches Essensangebot, wenn der Gastronom Anerkennung und Wertschätzung seiner Leistung jenseits des bloßen Zahlungsaktes erfährt. Dieses Gäste-Interesse soll von der „Sensibilität hinsichtlich der Nahrungsqualität“ (IV26XI07) bis zu einem „Bewusstsein für Bio und gesunde Ernährung“ reichen (GV29VII08). Für einen der befragten Gastronomen heißt das konkret: „Der Gast muss den Unterschied im Geschmack und in der Qualität zwischen seinen Gerichten und McDonalds deutlich erkennen können“ (IV13XI07).

Solche Wertschätzung des Essens gilt auch als Lösung des Nachfrageproblems, nämlich einer „Bereitwilligkeit der Kunden mehr Geld auszugeben“ (IV22XI07). Dabei betten die Gastronomen ihr Interesse am Gelderwerb mittels Selbstverwirklichung in ein Legitimationsgerüst, mit dem sie ihre Bemühungen als eine Voraussetzung für die Bewältigung „vieler gesellschaftlicher Probleme wie Gesundheit, Kommunikation, Allergie“ (IV13XI07) erfahren

können. Die Gäste werden dadurch gleichsam in die Pflicht genommen, hierbei mitzumachen.

Die Gäste als Problem

Wie sich oben schon mit dem „normalen Gast“ andeutete, werden die Kunden von ihren Gastronomen entlang der Erfüllung ihrer Erwartungen kategorisiert. So unterschieden sie im Wesentlichen zwei Gäste-Gruppen, die guten und die normalen Gäste. „Gute Gäste“ (IV13XI07) praktizieren bereits eine bewusste Ernährung: „Wir haben auch schon 'ne Klientel, die so'n bisschen auf Ernährung auch achtet“ (IV22XI07). Dieses Klientel fragt vor allem im IV-Bereich gezielt nach Informationen zu den Gerichten, was eben als Erfolgsindikator verstanden wird: Der Gast fragt nur, wenn es ihm schmeckt. Und es schmeckt ihm vor allem dann, wenn er qualitätsbewusst und anspruchsvoll ist (IV13XI07). Klar ist den Gastronomen, dass hier stratifikatorische Unterschiede zum Tragen kommen. In der Spitzen- und Sterne-Gastronomie werden sie als „Feinschmecker“ ausgewiesen, „welche den Luxus suchen und die dazugehörige Kaufkraft aufweisen“ (IV14XII07). Für die guten Gäste steht die höchste Qualität beim Essen an erster Stelle. Des Weiteren zählen als gute Gäste auch die regelmäßig wiederkehrenden „Stammgäste“. Zwischen ihnen und dem Gastronomen hat sich ein Vertrauensverhältnis etabliert, auf das er bei der Umsetzung seines Selbstanspruches bauen kann. Die „normalen Gäste“ sind jedoch die weitaus größere Gruppe: „Viele schlucken das [Essen] nur runter und machen sich keine Gedanken darüber, was sie essen“ (IV22XI07). Sie sind „nur auf Nahrungsaufnahme fixiert“ (IV13XI07). Darum haben sie kaum Interesse an den Produkten oder daran, sich über Ernährung Gedanken zu machen. Allein der monetäre Aspekt scheint ihnen wichtig: „Sie wollen nicht so viel Geld ausgeben“ (IV22XI07).

Ähnlich werden in der GV Gäste unterschieden, die hier als „Kunden“ bezeichnet werden. So gibt es hier ebenfalls solche, die sich für das qualitativ hochwertige Angebot, zumeist für Öko-Essen, interessieren und es wertschätzen. Diesen gegenüber finden sich andere, die solche Angebote nur wenig oder gar nicht wahrnehmen. Wie im IV-Bereich geht das Interesse an Essensqualität mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einher: „Wer sich etwas Gutes tun will, muss dafür auch etwas mehr bezahlen“ (GV21VII08). Diese Kunden, die im IV Bereich als „gute Gäste“ wahrgenommen werden, erscheinen im GV-Bereich als „Aktive“, weil diese oftmals die Kommunikation und auch Konfrontation mit den Verantwortlichen von Kantinen und Mensen suchen.¹⁰ Im Setting des Krankenhauses rekrutieren

¹⁰Schwierig wird der Umgang mit diesen „Aktiven“, weil sie die Kundenkommunikation dominieren können. Ihr Einfluss auf die restliche Klientel bleibt aufgrund ihrer Minderheitenstellung jedoch relativ gering.

sich diese aus den Reihen des Personals, welches beruflich für die Ernährungsthematik sensibilisiert ist (GV29II08). Demgegenüber erscheint das weitere Klientel als das Passive, die der Gruppe der „normalen Gäste“ in der IV entsprechen. Für die Passiven bestimmt die Preis-Mengen-Relation eine „guten Verpflegung“ (GV29VII08). Für sie wird im GV-Bereich eine Korrespondenz zu Ausbildung, Beruf und Geschlecht beobachtet. Im Hochschulkontext sind die Passiven vor allem Studenten der technischen Fachrichtungen (GV21VII08), in Betriebskantinen Angehörige technischer und handwerklicher Berufe. Bei dieser Kundengruppe gibt es „generell kein Verständnis für gesunde und ausgewogene Ernährung“ (GV29VII08), was aus Sicht des Gastronomen auf mangelnde Bildung und Erfahrungen „hinsichtlich Essen, Gesundheit und Kochen“ zurückzuführen ist, letztlich also ebenfalls stratifikatorische Gründe zu haben scheint.

Die Erwartungen der Gäste und Kunden beider Gruppen werden dann problematisch, wenn sie nicht oder nur geringfügig mit den programmatischen und persönlichen Entscheidungsprämissen des Gastronomen und der Köche zu vereinbaren sind. Die „normalen Gäste“ und die Passiven sind nur zu einem geringen Teil oder gar nicht an einer höheren Essensqualität interessiert und deshalb auch nicht bereit, mehr zu zahlen: „Das Bio-Angebot ist dabei immer interessant, aber der Preis hält die Gäste ab“ (IV26XI07). Und so ist es bei dieser Gästegruppe schwierig, den Mehrpreis für qualitativ hochwertige Essensangebote auch nur zu kommunizieren, geschweige denn dafür Akzeptanz zu gewinnen. Als Ursache für den Widerstand der normalen Gäste machen die Gastronomen die gesellschaftliche Debatte um Essen und Ernährung aus (GV29VII08). Dadurch werden stratifikatorische Unterschiede für die Ernährung relevant, wenn „weniger Betuchten durch Fast Food und Convenience [...] das Geschmacksempfinden sehr einnivelliert [...] und egalisiert [...] worden [ist]“ (IV13XI07). So stehen die qualitätsbewussten Gastronomen vor einer schier unmöglichen, von ihnen allein kaum zu lösenden Aufgabe.

Im Unterschied zur Gruppe der Normalgäste können es sich die qualitätsbewussten und anspruchsvollen guten Gäste leisten, die „personalintensive Verarbeitung“ der Produkte, „das Handwerk“ des Kochs zu honorieren (IV13XI07). Jedoch stellen sich auch bei den guten Gästen Probleme ein, wenn die Umsetzung des gastronomischen Qualitätsanspruchs mit den Erwartungen der Stammgäste kollidiert. Auf radikale und spontane Veränderungen in der Küche reagieren diese nämlich empfindlich. Derartige Umstellungen der Küche, wie die Einführung von Bio-Produkten, sind darum riskant. Denn kommt es zu einem Verlust an Stammgästen, kann dieser nur ungenügend durch das Interesse neuer Gäste kompensiert

werden (IV26XI07). Stammgäste reagieren außerdem ähnlich sensibel auf Preissteigerungen wie normale Gäste. Einzig der durch die kulinarischen Neuerungen versprochene Zusatznutzen, vor allem hinsichtlich Gesundheit und Authentizität durch regionale Produktherkunft, vermag Stammgäste zu überzeugen (IV22XI07). Aber auch die kulinarisch interessierten und durchaus investitionsfreudigen guten Gäste leisten Neuerungen gegenüber Widerstände. Auch in Restaurants der Sterne-Gastronomie mit der Prämisse höchster und damit nicht weiter steigerungsfähiger Qualität stellt die kommunizierte Verwendung von Öko-Produkten, die eine weitere Qualitätssteigerung suggerieren, eine Irritation für die Gäste dar (IV22XI07, IV14XII07). Hiermit wird das vorherige Angebot diskreditiert und ruft Misstrauen gegenüber dem vormaligen Versprechen höchster Qualität auf den Plan. Darum scheint es besser zu sein, auf Kontinuität zu setzen und kulinarische Qualitätsmerkmale seitens des Gastronomen zu verschweigen. Allein Zusatznutzen wie Gesundheit und regionale Authentizität bestehen in der Gästekommunikation.

Bei keiner der anvisierten Gästegruppen kann der Gastronom seine Selbstansprüche tatsächlich verwirklichen. Scheitert dies auf der Seite der normalen Gäste schon am kulinarischen Verständnis und daraus resultierender mangelnder Mehrpreisakzeptanz, sind auch strukturell konservative Stammgäste keine Lösung, da sie Neuerungen gegenüber eher als problematisch eingeschätzt werden. Von den aufgeschlossenen guten Gäste kann zwar im Bezug auf das Produkt die Realisierung des Selbstanspruches erwartet werden. Jedoch ist auch hier die Anerkennung der gastronomischen Bemühungen problematisch, steht doch immer das Vertrauensverhältnis wegen des gesteigerten und darum instabilen Qualitätsversprechens auf dem Spiel. Als Ausweg aus diesem problematischen gastronomischen Verhältnis scheint den Gastronomen die umfassende kulinarische Kompetenz des Gastes zu sein, denn nur „Kunden mit richtiger Kocherfahrung [können] den Geschmack von handwerklicher Küche wertschätzen“ (IV13XI07).

Der kompetente Gast – Konditionierung und Risiko

Der Selbstanspruch der Gastronomen kann sich nur in einer umfassenden Wertschätzung durch den Gast verwirklichen. Um dies adäquat leisten zu können, muss der Gast offensichtlich erst konditioniert werden, was auf seine kulinarische Erziehung hinausläuft, auch wenn einige Gastronomen betonen, „die Gäste nicht erziehen, sondern nur sensibilisieren“ zu wollen (GV29VII08).

Beinahe Normalität sind solche Kommunikationsmittel wie Gäste-Umfragen, Werbung für bestimmte Produkte, Informations- und Hinweisschilder, interne Gästezeitschrift

(IV14XII07) oder auch internetbasierte Kommunikationsmöglichkeiten (GV21VII08). Diese Mittel, die nicht auf eine face-to-face-Kommunikation setzen und vor allem der Selbst-Information des Gastes dienen, finden sich zumeist in größeren AHV-Einrichtungen. Diese werden jedoch immer auch durch mündliche Kommunikationsmöglichkeiten ergänzt (GV21VII0), wofür das Küchenpersonal zum Teil geschult wird. Im IV-Bereich, z. B. in Restaurants, wird eher auf die kulinarische Überzeugung der Köche und des Personals gesetzt (IV14XII07). Dabei wird der Qualitätsanspruch, wie gezeigt, vor allem über Mehrwerte kommuniziert. Diese erscheinen gegenseitig austauschbar und ermöglichen, gegenüber den Erwartungen der Gäste flexibel zu sein. So kann dann „Wellness [...] weniger Gesundheit“, „Gesundheit, aber weniger Umweltschutz“ (GV21VII08) betont werden. Dafür wird auch professionelle Beratung bemüht (GV21VII08), so dass mittels eines „klaren Öffentlichkeitskonzepts [...] die Angestellten vor Ort gegenüber den Kunden bestehen können“ (GV21VII08). Dabei werden die guten Kunden in der GV häufig von den Gastronomen als Aktivisten in die Pflicht genommen. Von ihnen wird Unterstützung beim Stimulieren der Nachfrage der Normalkunden erwartet, z. B. indem durch Unterschriftensammlungen versucht wird, die Verbindlichkeit von Nachfrageversprechen zu sichern (GV21VII08).

Die Kommunikationsstrategien führen aber, wie sich oben zeigte, noch nicht zum Ziel. Eine weitere, aktivere Konditionierungsform des Gastes besteht in der Ernährungsberatung. Diese hat eine weitaus stärkere erzieherische und sensibilisierende Wirkung (IV26X07). So übernahmen im Rahmen der Aktivitäten von Eurotoque mehrere Gastronomen Kurse der Ernährungsberatung und des Geschmacksunterrichts für unterschiedliche Zielgruppen. Ein Koch im GV-Bereich hat sich sogar zum Ernährungs- und Diätberater weitergebildet und bietet neben Vorträgen in Kindereinrichtungen die Ausarbeitung von Ernährungsplänen für seine Kunden an, was diese gern annehmen (GV28XI08). Gerade in Kantinen kommen auch neuere Methoden wie ein Energierechner mit Ampelsystem zum Einsatz, mit denen „bei den Mitarbeitern ein Bewusstsein für gesundes Essen, aber auch für eine gesunde Lebensführung insgesamt geschaffen werden“ soll (GV29VII08). Neben der Beratung bieten die Gastronomen ihren Gästen die Möglichkeit zum Probieren und Testen von Lebensmitteln oder neuen Gerichten. Verkostungsaktionen gepaart mit „Geschichten“ werden „als effektive Werbung“ erachtet (IV13XI07). Die Überlegungen zur kulinarischen Schulung des Gastes, wie wohl auch des Personals, gehen sogar bis zur Einrichtung einer kulinarischen Akademie nach italienischem Vorbild (IV21IV08).

Den Konditionierungsmaßnahmen des Gastes durch Information, Probieren, Beraten und Schulen bleibt der Erfolg, nämlich die adäquate Wertschätzung des Selbstanspruches des Gastronomen, ungewiss. Darüber sind sich viele der Köche und Küchenverantwortlichen im Klaren. Nicht zuletzt haben die Befragten ja Erfahrungen des Scheiterns mit ihren Strategien gesammelt. Dann hat „die Kommunikation über Bio kein Interesse gefunden“ (IV14XII07) oder aber die Bedingungen, wie sie vor allem im GV-Bereich vorherrschen, lassen eine qualitätsbewusste Ernährung nicht zu, da sich jene zu „wenig Zeit zum Essen während der Arbeit“ lassen. Stattdessen wird nur der Trend nach „weniger [guten] und günstigere Speisen und Produkte“ verstärkt (GV29VII08). Zudem trafen die Maßnahmen immer wieder auf die Hartnäckigkeit von Ernährungsgewohnheiten, die „nur schwer änderbar“ sind (GV29VII08). Auch die Strategie der Inanspruchnahme des guten Kunden zur Aktivierung Anderer erscheint riskant, wenn er eigenwillig einen unwirtschaftlichen Aktivismus¹¹ betreibt, der in seine „Grenzen“ verwiesen werden muss (GV21VII08).

Der Gast des Kochs – eine umgekehrte Konstellation der Anspruchshaltungen

Die untersuchten Küchen weisen in organisatorischer Hinsicht Unterschiede auf. Diese zeigen sich bei der Personalgröße und der daraus folgenden Arbeitsteilung, dem jeweiligen AHV-Bereich, der Zwecksetzung der übergeordneten Organisationsstruktur¹² und dem Preissegment. Für alle Fälle lässt sich jedoch eine Anspruchsexpansion der Gastronomen gegenüber ihren Gästen und Kunden beobachten. Der gastronomische Qualitätsanspruch wird an den Gast weitergegeben und daraufhin eine Unterscheidung von guten und normalen Gästen vollzogen. Entgegen den damit formulierten Erwartungen kommt es bei beiden Kundengruppen zu Realisierungsproblemen des gastronomischen Selbstanspruchs. Der Gastronom fordert deshalb die kulinarische Kompetenz des Gastes, was durch pädagogische Kommunikation gesichert werden soll. Dabei kommt es zur sachlichen Expansion des organisationalen Ernährungsprogramms. Als Folgeprobleme ergeben sich Blockaden des Gäste, die schlimmsten Falls nicht mehr kommen und nach alternativen Anbietern suchen.

Passfähigkeit der Figur des Prosumers als Beschreibung

Der Kunde ist aus Sicht der Anbieter auf dem Markt eine rare Spezies. Darum dürfen sie nichts unversucht lassen, den Kunden auf sich aufmerksam zu machen, ihn für sich zu

¹¹Indem er zwar moralisch einwandfreie oder qualitativ hochwertige, aber um so teurere Produkte verlangt, die sich in der Bilanz der Küchenorganisation jedoch nicht rechnen (GV21VII08).

¹²So müssen sich z. B. die gastronomischen Selbstansprüche gerade in Betriebskantine immer gegenüber dem Zweck des Betriebes legitimieren.

interessieren, um ihm schließlich etwas zu verkaufen. Denn der Kunde hat zwar Geld, aber meistens nicht genug davon, weshalb er es sich genau überlegen muss, wofür er seine Zahlungsfähigkeit eintauscht. Er muss wählen und kann darum auch Ansprüche an diejenigen formulieren, deren Offerten er wahrnehmen soll. Die Situation scheint im Verhältnis des Gastronomen zu seinem Gast jedoch überraschend verkehrt. Was hat diese Umkehrung der Anspruchshaltung des Gastronomen gegenüber dem Gast zu bedeuten?

Die Figur des produktiven und professionellen Prosumers bietet hier eine Interpretationsfolie, dieses umgekehrte Anspruchsverhältnis aufzuklären. Der Toffler'sche Prosumer liefert den Hinweis, dass der Kunde für die Erfüllung des Produktzwecks in Anspruch genommen wird. Insofern scheint der Kunde um einen wichtigen Aspekt des Tauschaktes geprellt worden zu sein, wenn das Produkt den versprochenen Zweck nicht ohne weiteres erfüllt, sondern erst montiert, aufgedeckt, platziert oder anderweitig mit mehr oder weniger großem Aufwand fertiggestellt werden muss. Mehr noch wird der Kunde in eine Interessenkoalition verführt, wenn er sich noch direkter, z. B. bei der Produktgestaltung am Produktionsprozess, beteiligen lässt und Negationsmöglichkeiten verliert. Tatsächlich lässt sich diese Konstellation in den Aussagen der Gastronomen wiederfinden, wenn die Gäste für bestimmte Angebotswünsche gerade im Bereich der Hochschulgaststätte und Betriebskantine in Haftung genommen werden. Diese Inanspruchnahme des Kunden im Produktionsprozess aber läuft auf die Anspruchsexpansion des Gastronomen an den Gast hinaus, mit der sich die soziale Expansion der Organisationsprogrammatisierung in den oben dargestellten Fällen Ausdruck verschafft.

In der älteren Fassung des Prosumers wird der professionelle Konsument vom bloßen Hobbybegeisterten und Interessierten unterschieden, denn er fragt Produkte und Dienstleistungen im Kontext seines durch spezifische Interessen geformten Wissens nach. Wenngleich er diese Dienste und Produkte als Leistungen nur abfragt und nicht etwa selbst herstellt, begegnet er diesen doch mit einer angemessenen Kompetenz. Und so richten sich auch gastronomische Ansprüche an die kulinarische Kompetenz ihrer Gäste. Die angemessene Zweckerfüllung kulinarischer Produkte und Dienste – jenseits physischer Bedürfnisbefriedigung – ist an kulinarisches Wissen und dem kompetenten Umgang damit gebunden. Diese Kompetenz ist vor dem Hintergrund der schwierigen Realisierung der kulinarischen Programme der untersuchten Fälle geradezu die Voraussetzung für die Strategie der sozialen Expansion. Das Wissen des Gastes ist aber nie umfassend genug. Davon ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auszugehen, andernfalls wäre der Gast wohl der Koch. Und so ist der Gastronom gezwungen, für das nötige Wissen immer wieder zu sorgen.

Das wirft Folgeprobleme auf, wenn sich die wissensvermittelnde Absicht als ein pädagogisches Sekundärprogramm etabliert.

Auch Tofflers produzierender Konsument ist auf Wissen angewiesen, denn seine Finalisierungsaufgaben sind anspruchsvoll. Der Produzent kann sich allerdings allem Anschein nach weder im Bereich der Güter noch der Dienstleistungen, wie dem der AHV allein auf die Kompetenz der Prosumer verlassen. Jener muss sich als Anbieter um die notwendige Kompetenz der Konsumenten als Kunden selbst kümmern. Jedoch wird er das nur soweit betreiben, wie der Pro²Sumer in spe über genügend Zahlungsmittel verfügt, so dass der Tausch schließlich zustande kommt. Andernfalls wird die Exklusion aus der hochtechnisierten und informierenden Wirtschaftskommunikation wahrscheinlich und kann sich verstärken, wie Castells es befürchtet. Jedoch hält die Weltgesellschaft immer noch legale (z. B. Kochshows in Massenmedien) und illegale Mittel (z. B. Produktpiraterie) bereit, diese Individuen wieder zu inkludieren (Stichweh 2004).

Paradox des Pro²sumers – Bindung und Flexibilisierung des Kunden

Die Beobachtung der Folgen der Anspruchsexpansion im gastronomischen Bereich ermöglicht eine Transformation des Prosumerbegriffs, der diesen Term mit mehr Struktur anreichert. Erst so können die Folgen für die ökonomischen Operationen in komplexerer Weise in den Blick kommen, als das bisher mit der Bemerkung zum parasitären Zugriff auf Arbeitskraft (Toffler) oder der Zunahme ungleicher Kommunikationschancen in einer globalisierten Weltgesellschaft (Castells) versucht wurde.

Der Kunde wird bei der Finalisierung von Produkten und Dienstleistungen in einer Weise engagiert, die ihn außer zum Produzenten auch zu einem Profi werden lässt. Diese Transformation des Konsumenten in einen vor allem intellektuell engagierten Prosumenten lässt paradoxe Züge der Kundenbeziehung (Tacke, Wagner 2005) stärker hervortreten. Der professionell produzierende Konsument, der Pro²sument, muss über das Marketing erst angesprochen werden; nur der „Nerd“ meldet sich selbst. Als Marketinginstrument wird über die Ansprache dieser Art Pro²sumers aber auch ein Identitätsprojekt angestoßen. In dieser Perspektive passt dann auch Tofflers Bemerkung (1980: 277), dass selbst Hobbys im Regime der Prosumption zu einer produktiven Tätigkeit umgestaltet werden. Denn längst geht es ja nicht mehr um Business-to-Business-Beziehungen, in denen auf den professionalisierten Prosumer, eben Pro²sumenten gesetzt wird.

Beim Kauf anspruchsvoller Produkte oder Dienstleistungen erlangt der Kunde auch aufwertende Attribute als Professioneller zur Selbstbeschreibung. Sich so begreifend, findet der Kunde Gründe für die Bindung seines Engagement an eben diese Produkte und Dienstleistungen, die neben seinen intellektuellen Fähigkeiten auch Zeit in Anspruch nehmen. Das dürfte jeder schon bemerkt haben, der ein Smartphone in all seiner Funktionsvielfalt ergründen wollte und Termine, Adresse und E-Mails damit verwaltet, unterwegs Musik hört und Videos schaut und sich durch unbekannte Gegenden navigieren lässt. Das so gebundene Engagement macht es mit der Zeit unwahrscheinlicher, dass der Pro²sument das Produkt wechselt, wenn nicht Kompatibilitätsbrücken seitens des Produzenten gebaut werden. Aber auch der Anbieter bindet sich an seine professionalisierten Kunden, die er ja erst in die Lage versetzen muss, gegenüber dem Produkt die nötige Kompetenz zu entwickeln. Die Kunden wiederum begreifen sich rasch als Gemeinschaft, deren Zentrum eben jenes Produkt ist und können ein nicht zu unterschätzendes Aktivierungspotenzial entwickeln. So geraten letztlich Kunde und Anbieter in ein immer enger werdendes Abhängigkeitsverhältnis. Die Ansprüche an den Kunden als Pro²sumenten werden von ihm an den Produzenten zurück gespiegelt. Das steigert dann den Anspruch der Kunden gegenüber den Anbietern. Dabei hat der Kunde die besseren Voraussetzungen, seine Position als rare Erscheinung auf dem Markt zu verteidigen. Denn hinsichtlich des Identitätsaspekts, der sich mit dem Produkt oder der Dienstleistung symbolisiert (Hellmann 2003), erscheint die Bindung des Engagements immer hochgradig prekär. Engagement nämlich, welches der Selbstbeschreibung dient, bindet sich leicht und löst sich ebenso schnell (Luhmann 1994).

Diese Überlegungen treffen nicht nur für anspruchsvolle technische Produkte oder Dienstleistungen zu, sondern auch für den gastronomischen Bereich. Hier kommt es zur gegenseitigen Anspruchsexpansion, wenn der Gastronom beim Wort genommen wird. Denn mit der kulinarisch kompetenzrelevanten Informatisierung des Gastes zum professionellen Konsumenten, der für den erfolgreichen Abschluss der ökonomischen Transaktion beim Essen aufgrund seines Wissens sorgen kann, wachsen auch seine Ansprüche an die Leistungen des Gastronomen. Nur kann der Gast, anders als der Gastronom, das Restaurant ohne weiteres wechseln. Auch hier gilt, der professionalisierte Prosument, der Pro²-Gast, kann seine Position als knappe Markterscheinung verteidigen. Mit der Anspruchsexpansion, die auch als Leistungsabfall gastronomischer Unternehmen gewertet werden können, werden die Kunden-Optionen von Voice, Commitment und Exit (Hirschmann 1974) dann nicht reduziert, sondern im Gegenteil verstärkt.

Wie sich aber zeigt, finden sich darauf schon Reaktionen seitens des Gastronomen, mit denen er die pressierende Frage nach Aufrechterhaltung des Engagements des Gastes beantwortet: Er bemüht bei der pädagogischen auch moralische Kommunikation. Dass diese im Zusammenhang ökonomischer Kommunikation durchaus nicht nur eine irrelevante Zumutung ist, zeigt sich am gastronomischen Erfolg gegenüber Stammgästen, die sich die Gewissheit moralischer Redlichkeit beim Essen mitkaufen können.¹³ Dadurch wird das Problem der Bindung des Kundenengagements nicht endgültig gelöst, aber doch in eine Situation manövriert, die es mit größeren Hürden umstellt. Die ökonomische Kommunikation wird sich letztlich weiter um die Frage von Zahlen und Nichtzahlen drehen, ökonomischer Erfolg sich am Verkauf von Leistungen messen lassen. Die ökonomischen Handlungen aber werden deutlicher als bisher in einem das commitment vorgeblich förderlichen Kontext aus Pädagogisierung und Moral eingebettet und abgestützt sein – bei allem Zweifel am Erfolg dieser Kontextualisierung.

¹³Priddat (1994: 262) bemerkt dazu, dass moralischer Konsum die Individuen „bestätigt, dass sie das richtige tun“. Die Lohas, Bio- und Fair Trade-Käufer, Ökostromverbraucher und Sparlampenbenutzer kaufen auch alle auf dem „moral market“ ein.

Literaturverzeichnis

- Bell, Daniel (1985): Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt (Main): Campus.
- Castells, Manuel (1996): The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume 1: The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel (1997): The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume 2: The Power of Identity. Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel (1998): The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume 3: End of Millennium. Oxford: Blackwell.
- Douglas, Mary (1999): Deciphering a meal. In: *Implicit Meanings. Selected Essays in Anthropology*. New York: Routledge: 231 – 251.
- Educational horizons (1941): Vol. 20–21. Pi Lambda Theta.
- Gartner, Alan; Riessman, Frank (1985): Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors. Ort: Verlag.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen : Mohr.
- Kyburg, Henry Ely (1974): The logical foundations of statistical inference. New York: Springer.
- Luhmann, Niklas (1994): Inklusion und Exklusion. In: Berding, Helmut (Hg.): Nationales Bewusstsein und kollektive Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewusstseins in der Neuzeit 2, Frankfurt (Main): Suhrkamp: 15-46.
- Luhmann, Niklas (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Mutz, Gerd (1999): Strukturen einer Neuen Arbeitsgesellschaft. Der Zwang zur Gestaltung der zeit. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte B9/99*: 3–11.
- Pure Products (1905): Vol. 1. New York: Scientific Station for Pure Products.
- Priddat, Birger P. (1994): Ökonomische Knappheit und moralischer Überschuß. Hamburg: Steuer- und Wirtschaftsverlag.
- Rückert-John, Jana (2007): Natürlich Essen. Kantinen und Mensen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Ernährung. Frankfurt (Main): Campus.
- Stichweh, Rudolf (2004): Exklusion und Inklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie. Bielefeld: transcript.
- Tacke, Veronika; Wagner, Gabriele (2005): Die Publikumsrolle des Kunden und die Semantik der Kundenorientierung. Eine differenzierungstheoretische Analyse. In: Jacobsen, Heike; Voswinkel, Stephan (Hg.): Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften: 128–148.
- Toffler, Alvin (1980): The Third Wave. New York: Bantam Books.
- Toffler, Alvin (1990): Power Shift. New York: Bantam Books.
- Toffler, Alvin; Toffler, Heidi (2006): Revolutionary Wealth: New York: Alfred Knopf.