

Übersicht: Entwicklungstendenzen von Bestimmungsgründen für die Lebensmittelnachfrage in Deutschland

Ein Trend der Gegenwart scheint der zu sein, dass die Trends in allen Bereichen immer vielfältiger werden; verschiedene Trends scheinen sich zu widersprechen, es gibt keine grossen Trend-Wellen mehr, die kleinen Wellen werden immer öfters initiiert und sie bilden Interferenz-Störungen (sie stören sich gegenseitig).

Bestimmungsgründe für Nachfrage (Ernährungsverhalten)	Anmerkungen zu Hintergründen und Folgen; (Datenquelle)	Anmerkungen zu Auswirkung auf Nachfrage (Verhalten) nach Lebensmitteln
(A) GESELLSCHAFTSLICHE ENTWICKLUNG (freie Wirtschaft; Liberalismus; Entwicklung nimmt seinen freien, „natürlichen“ Lauf)		Steigende Nachfrage
Weltwirtschaftsentwicklungen		
Welthandelsbedingungen / WTO – Globalisierung	Preisdruck	Steigende Nachfrage
Konzentration der Produktion	Preisdruck	Steigende Nachfrage
Konzentration im Handel	Preisdruck	Steigende Nachfrage
Medizinischer Fortschritt	Längeres Leben ; längere Zeiten der Behinderungen; differenzierte Diagnosen (Quelle: Bundesgesundheits-Bericht / RKI)	
Höherer Anteil an alten Menschen	Statistisches Bundesamt	Mehr an „Senioren-Nahrung“, mehr funktionelle Lebensmittel
Höherer Anteil von Menschen, die mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen leben	Gesundheits-Survey Zunehmende Zahl von Barrieren im Leben;	Mehr diätetische Lebensmittel – funktionelle Lebensmittel, mehr Dienstleistungen
Mehr Menschen mit unterschiedlichen Ernährungs – Bedürfnissen , die medizinisch diagnostiziert sind	(Human Genom Projekt Wirkung); Biodiversität differenzierte Ernährungsempfehlungen	Mehr funktionelle Lebensmittel; mehr ErnährungsberatungsDienstleistungen
Bevölkerungsentwicklung / Demographie	Generatives Verhalten / Bevölkerungswachstum stagniert; weniger Deutsche – mehr „Ausländer“	Fallende Nachfrage
Weniger Kinder und Jugendliche	Statistisches Bundesamt	Weniger Kinderlebensmittel

Mehr allein lebende Menschen („Singles“)	Statistisches Bundesamt	Mehr Konvenience , mehr Fertiggerichte, Mehr ausser Haus
Kleinere Haushalte	Statistisches Bundesamt	Mehr Konvenience, mehr Ausser Haus
Mehr Ausländer / (Ost) Europa / Drittwelt / Multikulturelle Gesellschaft	Statistisches Bundesamt	Mehr neuartige Lebensmittel
Ent-Bindung von Normen/Regeln	Mahlzeiten- und Tisch-Ordnung lockern sich / keine festen Ess-Zeiten und Ess-Orte	Mehr Konvenience, mehr Snacks,
Zunahme an unterschiedlichen Wohn- und Lebensgemeinschaften		Kein eindeutiger Einfluss
Zunehmende Trennung und differenzierte Ausgestaltung der Haushalts- / Arbeits- / Freizeit – Lebenswelten (Situationen)		Mehr Konvenience, mehr Ausser-Haus
Veränderte Berufsbilder (höhere Bildung; noch mehr Kopf-, und noch weniger Hand-Arbeit)		Mehr Markenlebensmittel, mehr ökologische Lebensmittel
Veränderte Rolle der Frau		Mehr Konvenience Lebensmittel; mehr Fertiggericht
Flexiblere Arbeitszeiten		Mehr Snacks;
Flexiblere Arbeitsorte („Pendeln“ auf weniger feste Berufslaufbahnen)		Mehr Fertiggerichte, mehr Ausser-Haus
Ent-Rhythmisierung	veränderte Tages / Wochen / Jahres Zeit Strukturen / Zeit-Stress	Mehr Snacks
Zeitsparen wird wichtiger wie Geldsparen		Mehr Konvenience Lebensmittel
Multimediale Gesellschaft		Mehr Dienstleistungen
Ent-Sinnlichung	/ Menschen werden der Nahrung immer Fremder / Nahrung wird zum Massen/Konsum-Artikel; Distanz zu Lebens-Sinnen	Mehr Konvenience Lebensmittel
Zunehmende Informationsmengen	(„information overload“)	Mehr Nahrungsergänzungstoffe, „Diäten“
Zunehmende Wahlmöglichkeiten / Multioptionen	„internet“-Kommunikation als neue Chance – Produkterfahrungsaustausch	Mehr neuartige Lebensmittel

Zunehmende Orientierungsprobleme	Verbraucherverunsicherung	Mehr ökologische Lebensmittel
Skandale/Medienereignisse	(Wirtschaftskriminalität)	Mehr ökologische Lebensmittel Mehr regionale Lebensmittel
Steigende Einkommensdisparität		
Neue Armut		Verminderte Nachfrage; weniger Qualitätslebensmittel
Neuer Reichtum	Erben des Wirtschaftswunders	Mehr gesunde, ökologische Nahrung; mehr Markenlebensmittel
<u>(B) Gezielte, initiierte bzw. unterstützte Entwicklungen der Anbieter / MARKETING</u>	Keine grossen Wellen mehr / wenig Megatrends; aber „bewegtes, kräuselndes“ Meer	Steigende Nachfrage nach verarbeitenden Lebensmitteln
Wellness	Dient der Gesundheit und dem Wohlbefinden; Spass, Vielfalt aber nicht Zuviel – keine Völlerei	Mehr funktionelle Lebensmittel; mehr Phyto-Food, Heilkräuter; mehr Supplement
Ethnic	Abwechslung, macht Spass Mit viel Geschmack, full flavor	Mehr neuartige Lebensmittel; z.B. Japanische, Tex-Mex
Authentic / Retro-Food (traditionelle Qualität)	Abwechslung, Sicherheit;	Mehr regionale Lebensmittel; Wiederentdeckung von traditionellen Lebensmittel
Biofood	Gesundheit, Umwelt (Verantwortung; Moral Food)	Mehr ökologische Lebensmittel, Markenlebensmittel
Designed Food / High-Tec-Food	Abwechslung, Modern, Status	Mehr funktionelle Lebensmittel
„Kult-Food“; Fun-Food	Spass, Status (für den modernen Mensch – vorwärts in die Zukunft)	Mehr neue Lebensmittel („Kunst-Produkte“ a la Pokémon und Tele-Tubbies)
Home Meal Replacement Finger Food	Zeitstress Initiierung neuer Ess-Situationen (z.B. Eatertainment)	Mehr Convenience Lebensmittel, mehr ausser Haus
<u>(C) Gezielte, initiierte Entwicklungen der Gesellschaft ERNÄHRUNGSPOLITIK</u>	Ernährungsziele / dietary goals (s. Kap. 2.)	Verminderte Nachfrage nach Lebensmittel; mehr Obst und Gemüse; weniger Fleisch; Süsswaren.
Lebensmittelkontrolle	Sicherheit; Verbrauchervertrauen	
Lebensmittel Kennzeichnung	Verbrauchervertrauen	
Gesundheit: Empfehlungen für bestimmte Gruppen.	„Biodiversität“ und Problembereiche – Übergewicht, Karies; Kropf; „Opstipation“, usw	
Gesundheit: Ernährungslehren; Vollwert-ernährung; Vegetarismus; „Diäten“	Empfehlungen der DGE; Verwirrung durch andere Diäten	
Nachhaltigkeit: Ökologie-Bewegung	WHO-Europa	Mehr ökologische und regionale Lebensmittel
Ernährungsbildung	Notwendig etwas gegen Rückgang in Ernährungsbildung zu tun	Mehr Ernährungskompetenz – weniger convenience

		Lebensmittel
<u>(D) Grundeinstellungen der Verbraucher</u>		
Gesundheitsbewusstsein (innere Qualität der Lebensmittel)	Bleibt hoch	Mehr Markenlebensmittel, mehr ökologische Lebensmittel, aber auch mehr Supplemente
Bequemlichkeit, Zeit sparen, einfache Lösungen	Bleibt hoch	Mehr convenience Lebensmittel, mehr Fertiggerichte
Gute Qualität / Genuss des Essens – es muss schmecken	Bleibt wichtig	Mehr Markenlebensmittel
Preisbewusstsein (Schnäppchen – gutes Preis / Leistungsverhältnis)	Bleibt wichtig Smart Shopping / more for less	Weniger ökologische Lebensmittel
Soziale, gesellschaftliche Wert (Verantwortung, Moral) (Altruismus, <u>Kommunitarismus</u>)	Zunehmend wichtiger	Mehr regionale und ökologische Lebensmittel Unabhängiger von Angeboten, Werbung – weniger Wünsche – weniger Zwänge, mehr Freiheit
(kultureller, sozialer) Prestige-Wert Differenzierung durchs Essen/ feinen Unterschiede demonstrieren (Egoismus)	Lässt im allgemeinen nach, aber bei bestimmten Gruppen wichtig	Mehr neuartige Lebensmittel, mehr Markenlebensmittel
„Konsumenten-Typologien“ Patchwork“ Persönlichkeiten	Menschen mit unterschiedlichen subjektiven Bedürfnissen; Freiheit des Einzelnen ist relativ; durch Zerlegung der „Bedürfnis-Befriedigungs-Ketten“ entstehen grössere Interdependenzketten (steht im Systemzwang)	
Etablierte, intellektuelle, post-Moderne	Status, „kleine Unterschied“- etwas besonderes; postmateriell	Slow Food; Lebensmittelqualität, ökologische Lebensmittel
Traditioneller Mainstream	Sicherheit, Sparsamkeit, Zweckmässigkeit	Markenlebensmittel; regionale Lebensmittel,
Moderner Mainstream	Status orientiert, Prestige	Markenlebensmittel; funktionelle Lebensmittel
Moderne Unterschicht	Konsum materialistisch, Hedonismus - Spass	Konvenience,

Die Tendenzen können auch als „Wettbewerb“ zwischen zwei Richtungen beschrieben werden: Ökonomie – noch Mehr aus dem Markt herausholen / Die Satten – Überernährten – hungrig machen; Appetit nach mehr anregen – mit den Folgen – das auch die Gesundheits-Un-Kosten den kommerziellen Gesundheitssektore ankurbeln; oder „haushälterisch“ vernünftig und gesundleben („weniger Essen, aber dies mehr geniessen“)

Trend „ÖKONOMIE“	<u>Trend „ÖKOLOGIE“</u>
Designer Food	Öko-Kost
Veränderung der Lebensmittel (funktionell)	Veränderung der Lebensweise (All-Sinn-lich)
Anderes Essen (fast)	Anders Essen (slow)
Stoffliches Verständnis des Essens	Kulturelles, gesellschaftliches Verständnis des Essens
Mensch die molekularbiologische Maschine („Zell-Kultur“)	Mensch als Kulturwesen („Esskultur“) Bewusstes Beschränken auf das Wesentliche
Mensch als Isolat (Singel - isoliert) Lebt im heute, nicht warten; ich will alles und das sofort	Mensch in Gemeinschaft (Plural – ismus) mit heute und der Zukunft