

Vergangene Trends:

M. Euler: Konsumverhalten im Jahr 1984. AID-Verbraucherdienst 30(8): 157-164 (1985)
Lit. 13.716

M. Euler: Ernährung in Deutschland im Wandel. AID-Verbraucherdienst 26(3): 51-9,
(4): 75-83 (1981) Lit. 8133, 8134

H.G. Becker, W. Steller, U. Wahrburg: Der Roggen, ein wichtiger Bestandteil der Brot-
nahrung. AID-Verbraucherdienst 30(9): 182-190 (1985) Lit. 13.943

CMA/GfK: Einstellungen, Kenntnisse und Verhalten der Verbraucher im Zusammenhang mit
der Ernährung. Eine vergleichende Dokumentation. Bonn, Sept. 1978 Lit. 8.860

Esskultur `82. Gruner u. Jahr (Redaktion Essen und Trinken, 1982)

H. Frohn, I. Sauerwald: Verbraucherverhalten im Wandel. CMA-MaFo-Brief Nr. 411, 1984
Lit. 11.551

A. Weber, M. Keßler: Zur Struktur und Entwicklung des Verbrauchs alkoholischer Getränke
in Deutschland von 1850 bis 1984. AID-Verbraucherdienst 32(5): 95-103 (1987)
Lit. 18.030

E.M. Pao: Changes in American food consumption patterns and their nutritional significance.
Food Technology 35(2): 43-53 (1981) Lit. 7.803

W. Dlouhy: Veränderungen in der Ernährung. Ernährungsforschung 27(1): 1-4 (1982)

P. Knötzsch: Aktuelle Trends im Nahrungs- und Genußmittelangebot. Ernährungsforschung
29(5): 149-151 (1984) Lit. 12.217

M. Möhr: Tendenzen des Lebensmittelverbrauchs und Einflüsse auf die Energie- und Nähr-
stoff-Aufnahme. Ernährungsforschung 23(3): 68-72 (1978)

H. Dupin, S. Herberg, V. Lagrange,: Evolution of the French Diet. World Rev.Nutr. Diet.
44: 57-84 (1984) Lit. 11.971

Prognosen:

6. Wissenschaftl. Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV):
Entwicklung der Lebensmittelmärkte und des Verbraucherverhaltens am Ende des 20. Jahr-
hunderts. S. 5-47 in M. Besch, A.A. Bodenstedt, R. Kibler, H.J. Teuteberg: Ernährung heute
und morgen. AGEV-Schriftenreihe Band 5, Beiheft der Ernährungs-Umschau, Frankfurt/M.,
1987

Mensch und Ernährung 2000, 42 Thesen, Nestlé, Frankfurt/M., 1985 Lit. 14.139

Verbraucherverhalten im Wandel. CMA-MaFo-Brief, Nr. 711, 1987

J. Anders: Wie essen wir morgen? (GfK) Lebensmittel-Zeitung Nr. 2, S. F14-F15 (9.1.87)
Lit. 16.812

Wertewandel in Küche und Haushalt (Marktforschungsinstitute: G. u. I.; Konzept u. Analyse)
– s. Food Notes 28.6.85 Lit. 13.661

CIES-Kongreß Wien 1986: Von Coca-Cola bis hin zu Hamburgern. Folgen der Internationalisierung der Verbrauchergewohnheiten für Hersteller von Nahrungsmitteln. Lebensmittel-Zeitung Nr. 38, S. 98-100 (19.9.86) Lit. 16.159

W. Droege u. Comp.: Mega-Trends. Lebensmittel-Zeitung Nr. 3, S. F18 (16.1.87)
Lit. 16.841

BBE-Studie (Köln) zu Diät- und Reformwaren ermittelt steigendes Bewußtsein. Lebensmittel-Zeitung Nr. 28, S. F14 (10.7.87) Lit. 18.227

GMF-Studie (Bonn): Unser Brot im Jahr 2000. GMF-Info Nr. 18/86 Lit. 15.342

Trends und Entwicklungen beim Absatz von Lebensmitteln innerhalb Europas.

Ernährung/Nutrition 9(7): 507-508 (1985) Lit. 13.792

Ernährungs-Umschau 32(8): 282 (1985) Lit. 13.733

Verbrauchsstruktur 2000 – Eine Untersuchung in Frankreich. AID-Verbraucherdienst 32(6):
126-128 (1987) Lit. 18.427

Einfluß des modernen Lebens auf die Ernährungsgewohnheiten des Menschen in industrialisierten Ländern (ISFE-Alfa-Symposium). Ernährung/Nutrition 9(1): 19-23 (1985)
Lit. 13.298

M. Lowe: Influence of changing lifestyles on food choice. p. 141-148 in M. Turner (ed):
Nutrition and Lifestyle. Appl.Sci.Publ., London, 1980 Lit. 7022

J. Mees: Revolution in the kitchen. Food Technology 38(11): 104-107 (1984)
Lit. 12.624

Guter Agrar-Rat ist teuer. Agrar-Praxis Nr. 4/1985, S. 35+36 Lit. 13.102

D. Knorr: Food Biotechnology – its organization and potential. Food Technology 41(4):
95-100 (1987) Lit. 17.930

J. McKenzie: Social changes and the food industry. Nutr.Rev. 40 (Suppl.Jan.) 13-17 (1982)
(Marabou Symposium: Nutrition and the Food Industry) Lit. 8.773

C.L. Angst: The social responsibilities of the food industry. p. 757-761 in T.G. Taylor et al.
(Eds): Proc. XIIIth Internat. Congr. Nutrition, Brighton, 1985, Libbey, London, Paris, 1986
Lit. 16.955

H. Groß: Ernährungswissenschaftliche Anforderungen an die Lebensmittelproduktion. Ernährungsforschung 32(1): 5-7 (1987) Lit. 17.007

P.B. Hutt: Government regulation of the integrity of the food supply. Ann.Rev.Nutr. 4: 1-20
(1984) Lit. 12.458

G.E. Livingston, R.J. Moscht, Chang, C.: The role of food product development in implementing dietary guidelines. Food and Nutrition Press, Westport, 1982 ref. EU – 191/85 Lit. 13.459

R.G. Whitehead, A.A. Paul, T.J. Cole: Trends in food energy intakes throughout childhood from one to 18 years. Human Nutr.Appl.Nutr. 36(1): 57-62 (1982) Lit. 10.474

A.W. Sorenson, J. Kavet, M.G. Stephenson: Health objectives for the nation: moving toward the 1990s. J.Amer.Diet.Assoc. 87(7): 920-925 (1987) Lit. 18.650

J.R. Kirk, C.-S. Khoo, G.E. Dunaif: Industry's role in translating dietary recommendations to food selection. Amer.J.clin.Nutr. 45: 1407-1414 (1987)

Nestle Studie (1985) Vorhersage und heute

42 Thesen / Mensch und Ernährung 2000

1. Der Altersaufbau der deutschen Bevölkerung verändert sich drastisch
Der Anteil der unter 30-jährigen geht stark zurück. Dafür nehmen die 31 – 45-jährigen und über 60-jährigen stark zu.
(2000 – trifft zu – siehe: <http://www.statistik-bund.de/download/veroe/bevoe.pdf>)

2. Das Bildungs-Niveau steigt weiter
Der Anteil der Mittleren Reife und Abitur steigt von 27 % 1982 auf 41 % im Jahr 2000. Fort- und Weiterbildung nimmt ebenfalls stark zu.
(www.statistik-bund.de
<http://www.statistik-bund.de/basis/d/biwiku/bildatxt.htm> – es sind 35%; 11% Fachhochschul- oder Hochschulabschluss

3. Die Umschichtung „vom Blaumann zum Weißkittel“ setzt sich fort
In der 2. Hälfte der 80er Jahre wird es erstmals mehr Angestellte als Arbeiter geben.

(Richtig - <http://www.statistik-bund.de/basis/d/erwerb/erwerbtxt.htm>
Von den Erwerbstätigen waren 48,5 % als Angestellte und 34,2 % als Arbeiterinnen bzw. Arbeiter beschäftigt. 9,9 % übten selbständig ein Gewerbe aus, während 6,6 % Beamtinnen bzw. Beamte und 0,9 % mithelfende Familienangehörige waren.

4. Der klassische Mehr-Personen-Haushalt ist weiter auf dem Rückzug
Der Anteil der 1- und 2-Personen-Haushalte wird von 47 % 1961 auf 65,8 % im Jahre 2000 steigen. Die 3- und Mehr-Personen-Haushalte sinken von 53 % auf 34,2 %.
(Tendenz – richtig)

5. Die Einkommen werden eher wieder steigen
Trotz rückläufiger Real-Einkommen in der 1. Hälfte der 80er Jahre: In den nächsten Jahren ist wieder mit steigendem Einkommen zu rechnen.
(Tendenz – richtig)

6. Der Stellenwert der Ernährung wird zunehmen

Essen wird mehr qualitativ bewertet / Essen wird aktiver Bestandteil wachsender Freizeit / Der Außer-Haus-Verzehr nimmt zu
(nur teilweise richtig)

- 7. Die Qualität wird eine noch größere Rolle spielen**
Schon heute halten 77 % der Bundesbürger die Qualität bei Lebensmitteln für wichtiger als den Preis. Wachsende Sensibilisierung wird dies noch forcieren.
- 8. Wachsendes Umwelt-Bewusstsein fördert den Konsum von naturbelassenen Lebensmitteln**
Während andere Warengattungen stark negativ betroffen sind, werden viele Nahrungsmittel eher neutral eingestuft, einige profitieren sogar deutlich von dieser Einstellung.
- 9. Industriell gefertigte Lebensmittel behalten ihre hohe Akzeptanz**
59 % der Bundesbürger sind heute mit dem Angebot ganz, 29 % im Großen und Ganzen zufrieden. Für die Zukunft wird eher noch steigende Zufriedenheit erwartet.
- 10. Die Menschen werden weiterhin zuviel Nahrungs-Energie aufnehmen**
Trotz Wechsel von körperlicher zu geistiger Arbeit sind die Werte seit 30 Jahren unverändert. Es gibt keine Anzeichen für grundlegenden Wandel.
- 11. Die einzelnen Warengruppen werden sich differenziert entwickeln**
Für die meisten Warengruppen lässt sich keine einheitliche Tendenz ausmachen. Lediglich bei Molkereiprodukten ist der Trend eindeutig positiv.
- 12. Genussmittel und Süßwaren werden sich uneinheitlich entwickeln**
Tendenz: Bier, Branntwein, Zigaretten stagnierend, bei Schaumwein, Wein positiv. Generelle Trends begünstigen Süßwaren.
- 13. Der Außer-Haus-Verzehr wird weiter zunehmen**
In den letzten 30 Jahren um über 50 % auf 14 % Anteil an Gesamtausgaben für Nahrungs- und Genussmittel gestiegen, mit wachsender Ausgabenbereitschaft.
- 14. Vom Essen wird eine zunehmend Konsumstil-prägende Wirkung ausgehen**
Statt: „Ich bin, was ich habe“ gilt in Zukunft eher: „Ich bin, wie ich es ausbebe“. Art und Weise des Essens spielt dabei eine dominierende Rolle.
- 15. Die traditionellen Ess-Formen lösen sich weiter auf**
Flexiblere Arbeitszeit, mehr Freizeit, kleinere Familien, weniger Familienbindung, steigender Außer-Haus-Konsum.
- 16. Die Tele-Mahlzeit ist im Kommen**
Verstärkter, vorverlagerter Medien-Konsum.
- 17. Ein neues, selektives Gesundheits-Bewusstsein beginnt sich zu**

Formieren

Diskrepanz zwischen Lippenbekenntnis zu gesundheitsbewusster Ernährung und realem Verhalten bleibt bestehen. Jüngere setzen sogar noch eher Genuss vor Gesundheit.

18. Wachsendes Umweltbewusstsein, aber keine einseitige Öko-Ernährungsweise

Naturbelassene, rückstandsfreie, frische Nahrungsmittel liegen weiter im Trend. Man setzt dies aber mehr und mehr bei den Angeboten (besonders der Markenartikler) voraus.

19. Übertriebene Natur-Ernährung wird als falsche Ideologisierung abgelehnt

Öko-Kost entspricht weder ästhetisch, noch geschmacklich den Wünschen der jungen Erwachsenen.

20. Rückbesinnung auf traditionelle alte Werte

Die Betonung des Einfachen, Schlichten ist ein neuer Konsumstil. Den Genuss des Einfachen demonstriert hohes Konsum-Niveau.

21. Das Bedürfnis, sich Genuss zu leisten, wird weiter steigen

„Fun-Morality“. Genuss-bestimmte Gegenwarts-Orientierung. Verstärkter Ich-Bezug.

22. Stil-Fragen in Zusammenhang mit dem Essen werden an Bedeutung gewinnen

Demonstration von Kennerschaft = Könnerschaft. Der richtige Rahmen macht Essen zum Erlebnis.

23. Der Trend zum aktiven Essen breitet sich weiter aus.

Kochende Männer, Werkstatt-Essen, Zubereitung wird zum demonstrativen Kult, beweist Kultur.

24. Die jungen Generationen nehmen ihren Ernährungs-Stil mit ins Establishment

Die jüngeren Generationen leben nicht im erlebten Konflikt alter und neuer Werte. Sie kennen und akzeptieren nur die neuen.

25. Das Essen wird ent-problematisiert

Umweltverschmutzung, Raubbau an der Natur, Probleme der 3. Welt werden als Folgen der falschen alten Werte angesehen, für die man nicht verantwortlich ist.

26. Essen wird frei von emotionalen Bindungen sein

Liebe geht für jüngere Generationen nicht mehr durch den Magen. Man will nicht Bitte/Danke sagen müssen. Essen taugt nicht als „materialisierte Emotion/emotionale

Klebe“.

27. Exotisches Essen wird sich mehr und mehr als Gemeingut etablieren
Wunsch nach mehr Abwechslung, dem Besonderen. Demonstration besonderer
Kennerschaft gegenüber anderen. Hoher Wert von Urlaub/Fernreisen.

28. Auch das Essen wird zunehmend modischen Einflüssen unterliegen
Gegenwarts-Orientierung, Fun-Morality. Wechselnde Bedarfssituationen, Wunsch
nach Selbstdarstellung, Außen-Orientierung. Bedarf an „innovativer Originalität“.

29. Junk-Food wird sich als alternative Essform behaupten
Opposition gegenüber den Alten, die von ungeliebten Verpflichtungen befreit.

**30. Zugang zur „Haute Cuisine“ wird wichtiger Akt der Selbst-
Darstellung**

Man ist nicht mehr nur, **was** man isst, sondern auch **wie** man isst. Umgang mit edlen
Speisen und Getränken als Ausweis kultivierter Lebens-Art.

**31. Die Gen-Technologie bemüht sich um Pflanzen-Züchtungen mit
optimierten Eigenschaften**
Stickstoff-Speicherung/Weniger Pflanzenschutzmittel/Gesteigerter Protein-Gehalt/
Neue Geschmacksstoffe.

32. Die Konservierungs-Methoden werden wesentlich weiterentwickelt
Einsatz schonender Technologie. Verbesserte Konzentrations-Verfahren/Geringere
Wärmemengen/Bessere Textur/Mehr Aroma, Vitamine.

**33. Enzymatik und Fermentation erlauben interessante neue
Produktformen**

Biotechnologische Prozesse / Enzymatisch hydrolisierte Zerealien / Tempeh / Spezial-
kulturen (Bifidhurt).

**34. Computerisierte Prozess-Steuerung sichert gleichbleibend hohe
Qualität**

Verhinderung von Schwankungsbreiten, Fehler-Chargen. Hygienesicherung.

**35. Die Umwelt-Freundlichkeit der Verpackung wird wesentliches Kriterium des
Produkts**

Emissionen, Rückstände bei Herstellung und Beseitigung/Recycling/Mehr Glas,
Blech, Papier.

36. Der Kommunikations-Wert der Verpackung wird noch wichtiger
Inhaltsstoffe, Ernährungswerte, Verträglichkeit, Verdaulichkeit, Haltbarkeit, Ver-
fahren, Anwendung, Zelebration, Marke, Hersteller.

**37. Die Zusammenarbeit mit der Ernährungs-Wissenschaft wird noch
enger**

Ernährungswerte, Verträglichkeit, Verdaulichkeit, Wirkstoffe, Geschmacksstoffe, Rezeptur, Deklaration.

- 38. Die Vorinformation der Verbraucher erhält noch mehr Gewicht**
„Neue Medien“, neues Medienverhalten. Mode, Geltungsnutzen, Erlebnisdimensionen, Verlässlichkeit, Bestandteile, Verfahren.
- 39. Neue, frischere Produkte fordern noch engere Zusammenarbeit zwischen Handel/Hersteller**
Planung, Logistik, Verbraucher-Information.
- 40. Drei Prototyp-Ernährungs-Stile –**
„Es lebe die Fertignahrung“
„Champagner, Hummer & Co.“
„Fitness ist in“
- 41. - die von ein und demselben Menschen nebeneinander praktiziert werden**
Die klassischen Zielgruppen-Definitionen greifen nicht mehr.
- 42. 6 Anforderungen an erfolgreiche Angebote der Zukunft**
1. Mehr Qualität / 2. Wechselnde Quantität / 3. Wachsende Varietät / 4. Hohe Attraktivität / 5. Starke Originalität / 6. Klare Souveränität.