

#### **1.4.4.7 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln bei Verbrauchern mit unterschiedlichen Lebenskonzepten**

Zusammenfassung: Es wird zunehmend mehr Verbrauchergruppen geben, die alternative Lebenskonzepte (zumindest zeitweise) praktizieren. Das verstärkt die Nachfrage nach traditionellen, regionalen und ökologischen Lebensmitteln und nach modernen funktionellen Lebensmitteln. Tendenziell wird dadurch die Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln („Heilpflanzen“) größer und die von tierischen Lebensmitteln geschwächt.

Jeder Mensch hat ein bestimmtes Lebenskonzept. Die meisten lassen sich zu größeren „Typen“-Gruppen zuordnen; das wird im nächsten Kapitel (1.4.4.8) behandelt. Ähnlich wie bei der Untergliederung der Verbraucher nach ökonomischen Kategorien (Kap. 1.4.4.5) gibt es auch hier Randgruppen, deren Situation bezüglich der Nachfrage nach Lebensmitteln in diesem Kapitel besprochen wird.

Die verschiedenen „Völker“ (die Ethnien) eines Landes haben in der Regel unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten. In diesem Sinne gibt es in Deutschland jedoch nur wenige ethnische Minoritäten. Sieht man von den Grenzgebieten (z.B. den Dänen in Schleswig-Holstein) ab, sind es praktisch nur die ca. 60.000 Sorben (Wenden) (Kap. 1.3.4.7). Über diese gibt es keine (zugänglichen) Informationen bezüglich des Ernährungsverhaltens (<http://www.brandenburg.de/land/mwfk/mwfk/html/sorben.htm>).

Das Lebenskonzept kann religiös bestimmt sein. Die Mehrzahl der deutschen Verbraucher gehört einer der beiden Konfessionen an und zwar sind je 27 Millionen evangelisch oder katholisch. Andere Religionen bilden nur eine kleine Minderheit, wie z.B. ca. 85.000 Angehörige jüdischen Glaubens. Über 20 Millionen Deutsche gehören keiner Kirchengemeinschaft an (Statistisches Bundesamt et al. 2000).

Die Unterschiede im Ernährungskonzept zwischen den christlichen Religionen sind gering und auch der Einfluss der Religion insgesamt ist geringer geworden (z.B. die Beachtung der Fastengebote und der Fischverzehr am Freitag). Beides ist zwar noch deutlich, besonders in katholischen Regionen, doch ist insbesondere das Fasten sehr säkularisiert und findet nicht mehr nur in der Vorosterzeit statt. Fasten ist ein Wirtschaftsmarkt, der in Zusammenhang mit „Wellness“ und Übergewichtsreduktion steht. Es gibt dazu keine umfassende Darstellung, nur einzelne Fallstudien. Durch das Fasten vermindert sich die Nachfrage nach konventionellen Lebensmitteln, dafür erhöht sich der Umsatz bei entsprechenden Dienstleistungsunternehmen und im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel bzw. Supplemente. Der Umfang des Fastens lässt sich durch folgendes Indiz abschätzen: die Suche nach dem Stichwort >Fasten< im Internet ergibt über die Suchmaschine Google 131.000 Ergebnisse.

Bei den moslemischen Verbrauchern in Deutschland spielt die Beachtung ihrer religiösen Regeln eine wichtige Rolle, d.h. z.B. die Meidung von Alkohol, Schweinefleisch und die Einhaltung des Fastenmonats Ramadan. Hierzu liegen einige Fallstudien vor, und dieser Aspekt verdient Beachtung in entsprechenden „Public Health Nutrition“-Programmen, z.B. in Betrieben mit höherem Anteil moslemischer Mitarbeiter (Schmahl et al. 1988).

In fast allen Ernährungserhebungen und Studien der Marktforschungsinstitute wird die Religionszugehörigkeit erfragt, doch die Informationen werden nicht nach diesem Merkmal ausgewertet. Es sind auch isoliert betrachtet keine wesentlichen Erkenntnisse daraus zu erwarten, besonders hinsichtlich der Ausprägungen „evangelisch“ und „katholisch“. Die „Variable“ Religion ist verknüpft mit traditionellen Lebensräumen (dem Leben in einer katholischen Gegend) (Kap. 1.4.4.9) bzw. ist integriert in die Ausbildung von typischen Lebensstilen (Kap. 1.4.4.8) (Tab. 1.24).

**Tab. 1.24: Verbrauchsintensitäten von Spirituosen nach Konfession**

Spirituosen insgesamt: Verbrauchsintensitäten	Basis		Konfession des Befragten							
			evangelisch		katholisch		andere Konfession		keine Konfession	
	Mio.	% vertik.	Mio.	% vertik.	Mio.	% vertik.	Mio.	% vertik.	Mio.	% vertik.
	63,83	100,0	25,85	100,0	21,37	100,0	2,17	100,0	14,44	100,0
mehrmals pro Woche	3,36	5,3	1,48	5,7	0,99	4,6	0,14	6,7	0,75	5,2
ca. 1x pro Woche	8,09	12,7	3,25	12,6	2,59	12,1	0,21	9,6	2,04	14,1
ca. 1x alle 14 Tage	9,66	15,1	4,14	16,0	3,00	14,1	0,22	10,2	2,30	15,9
ca. 1x im Monat	11,36	17,8	4,81	18,6	3,53	16,5	0,24	11,0	2,78	19,3
seltener	14,25	22,3	5,63	21,8	4,73	22,1	0,46	21,3	3,43	23,8
nie	17,10	26,8	6,54	25,3	6,53	30,5	0,89	41,2	3,14	21,7

Quelle: Verbraucher Analyse 2000, eigene Berechnungen

Über den Einfluss der nicht-christlichen Religionen auf die Lebensmittelnachfrage ist wenig bekannt bzw. hier können die Informationen, die sich auf die ausländischen Mitbürger beziehen, herangezogen werden (Kap. 1.4.4.6). Es gibt eine Reihe von deutschen Verbrauchern, die zumindest zeitweise anderen Religionen, meist aus dem arabisch-asiatischen Raum, näher treten, teilweise oder ganz praktizieren und auch konvertieren. Über diese Verbrauchergruppen sind hinsichtlich ihrer Ernährung keine zusammenfassenden Darstellungen bekannt. Doch es gibt spezielle, alternative Ernährungsformen in dieser Hinsicht. Mit einer solchen Ernährungsweise demonstrieren diese Menschen ihr Lebenskonzept.

Dies leitet über in einen Bereich, zu dem es vor allem Dank der Aktivitäten des Instituts für Ernährungswissenschaft der Universität Gießen (Prof. Dr. C. Leitzmann und der Arbeitsgruppe Ernährungsökologie) einen guten Überblick gibt.

Ausgehend von einer Gesellschafts- und Zivilisationskritik (kritischen Betrachtung der Folgen einer Entwicklung) gab es in der Geschichte immer wieder damit verbundene, besondere, alternative Ernährungsformen. Die bekannteste ist der Vegetarismus (Urvater: der griechische Mathematiker Pythagoras). Der Verzicht auf tierische Lebensmittel kann in verschiedener Weise erfolgen, vom Meiden von Fleisch allein, bis hin zu keinerlei Verzehr eines Lebensmittels, das vom Tier stammen könnte. Die extremen Formen dieser Veganer unterscheiden sich noch weiter in nur roh essend (Rohköstler) oder nur Obstessend (Frugivore). Es ist zu beachten, dass hier die veränderte Nachfrage nach Lebensmitteln in der Regel mit anderen Lebensgewohnheiten und -konzepten einher geht.

Diese alternativen Ernährungsformen sind recht gut erfasst. Die Zahl der Vegetarier wird auf ca. 3 Millionen geschätzt. Es gibt zunehmend mehr Vegetarier, vor allem in der jüngeren Generation. Verstärkt durch Skandale um die tierische Lebensmittelproduktion (Geflügel, Rind / BSE, Schwein) geben bis zu 10 % der jungen Frauen an, auf Fleisch zu verzichten (Schwabe 2000, Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und Statistische Analysen mbH 1997).

Diese Entwicklung führt zu einer verminderten Nachfrage besonders an Fleisch und Wurstwaren, tendenziell aber auch weiteren tierischen Lebensmitteln. Dagegen ist dies günstig für die Nachfrage nach Getreide, Obst und Gemüse.

Der Trend zum Vegetarismus, der eher aus ethischen und religiösen Quellen stammt, überlappt sich mit einem weiteren Trend, dem der Gesellschaftskritik in Richtung Umwelt (Ökologie) und „gesünderer Umgang mit dem Zeit-Stress“. Solche Verbraucher fragen, wie auch Vegetarier, vermehrt ökologische Lebensmittel nach (Kap. 1.4.2.5), und die Verbraucher des postmodernen Typus (Kap. 1.4.4.8) werden nicht selten zu Vegetariern (zumindest zeitweise) oder zu Anhängern anderer alternativer Ernährungsformen.

Diese Entwicklung ist aus ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten zu begrüßen, gehen doch die modernen Ernährungsempfehlungen in die Richtung (siehe auch Kap. 2), dass die Grundlage unserer Ernährung auf pflanzlicher Kost liegt, d.h. mehr Obst und Gemüse, und tierische Lebensmittel dienen als Ergänzung (d.h. weniger Fleisch sollte verzehrt werden). Die Ernährungsempfehlungen der DGE und die der Vollwerternährung liegen nicht weit auseinander. Die Beurteilungen des Vegetarismus und der alternativen Ernährungsformen ergeben fast einheitliche Empfehlungen für die Verbraucher (Koerber et al. 1999, DGE 1998b).

Dieser als positiv zu bewertende Grundtrend hin zu vernünftigen alternativen Ernährungszielen wird durch eine Vielzahl von weiteren „alternativen Erfolgsdiäten“ gestört.

Aus einem Gemenge von vielen Faktoren heraus, wie z.B. der Suche der Verbraucher nach einfachen Lösungen (Rezept statt Verhaltensänderung) und den vielen bewusst oder unbewusst leichtfertigen und vielversprechenden Informationen (der Werbung) von diversen, meist unseriösen Anbietern, einschließlich der Medienakteure (die nicht Vernunft verkaufen, sondern Meldungen mit „Reichweiten“ produzieren müssen), gibt es eine Unmenge von sinnlosen bis gefährlichen Versprechungen zu „alternativen“ Lebensmitteln und Ernährungsformen bzw. Diäten. Dies trägt zur beklagten Erscheinung der Verbraucherverunsicherung bei (Kap. 1.3.5, 4.5), aber auch zu „Diätenwahn“ und Ess-Störungen.

Viele solcher Diäten stehen mit der Übergewichts-Problematik in Zusammenhang, aber viele auch mit dem Wunsch, „sicher“ und lange gesund, fit und „well“ zu bleiben. In diesem „Wellness“-Markt besteht ein großes Gemenge aus seriösen und unseriösen Anbietern, bis hin zu krimineller Verbrauchertäuschung. Doch diese Situation ist günstig für die Nachfrage auch von modernen funktionellen Lebensmitteln (Kap. 1.4.2.2) und Nahrungsergänzungsprodukten (Kap. 1.4.1.22).

Umso wichtiger wird eine seriöse Verbraucherberatung, die sich zwar in diesem Bereich fast einig, doch insgesamt zu wenig wirksam, da nicht genügend gesellschaftlich anerkannt ist. Dazu gehört z.B. auch der bessere Schutz vor „vermeintlichen“ Ernährungsexperten bzw. die Qualitätskontrolle („Gütesiegel“) für entsprechende seriöse Verbraucherberater.

Betrachtet man das Angebot, das es zu den vielen alternativen, vielversprechenden Ernährungsformen (und Wunder-Diäten) gibt, und wie schnell neue Formen sich unter den Verbrauchern herumsprechen (wie z.B. jetzt die Blutgruppen-Diät), dann erkennt man die Nachfrage, die von seriösen Anbietern genutzt werden sollte, damit Verbraucher besser geschützt sind (DGE 2000b).