

1.4.2.1 Die Entwicklung der Nachfrage nach Convenience Lebensmitteln

Zusammenfassung: Die Nachfrage nach Convenience Lebensmitteln nimmt in allen Lebensmittelbereichen weiter zu.

Beschreibung: Der Begriff Convenience Lebensmittel ist ein großer Sammelbegriff für solche Lebensmittel, die gegenüber herkömmlichen etwas weiter entlang der Nahrungskette bearbeitet, vorbehandelt und zubereitet sind, so dass sie für Verbraucher bequemer zu verzehren sind. Die denkbar bequemste Form ist für den Säugling das Stillen bzw. für den Pflegefall das Füttern.

Der relative Begriff „Convenience“ baut darauf auf, dass das, was vorher traditionell gewohnheitsmäßig vorhanden war, die Stufe der Behandlung der Lebensmittel, nun selbst bequemer gemacht wird, indem es vorgelagert getan und dann auf dieser Stufe weiter verbraucht wird. Jede Verarbeitungsstufe kann „convenienter“ werden (Kap.1.3.2.2 Abb. 1.3). Convenience Lebensmittel können auch privat hergestellt werden, wenn z.B. das Kind Schulbrote mitbekommt. Dies wird hier nicht behandelt, sondern nur die industriell (einschließlich nahrungsgewerblich) erzeugten Lebensmittel, die zur Verkürzung der küchenmäßigen Zubereitung beitragen (Teilgerichte, teil-, verbrauchs-, verzehrsfertige Mahlzeiten). Dies schließt einfache Lagerung der Lebensmittel im Haushalt ein (Konserven, tiefgekühlte Lebensmittel).

Diese Beschreibung stellt keine allgemeingültige Definition dar, denn betrachtet aus früheren Jahren (vor der Industrialisierung), sind heute fast alle Lebensmittel Convenience Produkte. Das Brot wird nicht mehr selbstgebacken, aber es zählt nicht zu den Convenience Produkten. Ebenso werden Säfte kaum selbst gepresst und dennoch sind Frucht- und Gemüsesäfte keine Convenience Produkte.

In jeder Lebensmittelgruppe gibt es traditionelle, eigentlich nicht mehr als Convenience bezeichnete, und moderne Convenience Lebensmittel. Darüber hinaus werden in Gerichten und verzehrsfertigen Mahlzeiten verschiedene Lebensmittel zusammen verarbeitet, was die Zuordnungen weiter erschwert.

Es wird nicht versucht, eine schlüssige Untergruppierung vorzunehmen, sondern wiederum pragmatisch werden wichtige Sortimentskategorien aus dem Lebensmittel-Marketing Bereich herangezogen. Das sind:

Vorratsfähige, vorbereitete Ausgangswaren zur Lebensmittelzubereitung:

- Konserven (Obst, Gemüse, Pilze, Fisch);
- Tiefkühlkost (Fisch, Geflügel, Kartoffelprodukte, Gemüse, Back-Teiglinge);
- Gekühlte Produkte (Mischsalate, geschnittene, gesäuberte Rohkost, Milchprodukte: Pudding, Joghurt-Mischungen, usw., Pastagerichte: Gnocchi, Ravioli);

Fertiggerichte:

- Trocken- und Nass-Suppen und Eintöpfe;
- italienische Pasta (Ravioli);

TK-Fertiggerichte:

- Pizza;
- Speiseeis;
- Backwaren;
- Snacks.

Verbrauchs- und Umsatzzahlen: Nach Markterhebungen des Deutschen Tiefkühlinstitutes, Köln, stieg der Gesamtabsatz tiefgefrorener Produkte (ohne Rohgeflügel und Speiseeis) in den letzten zehn Jahren um ca. 112 % und liegt nun bei jährlich 2,2 Millionen Tonnen. D.h., die Verbraucher verzehrten jährlich 26,6 kg/Kopf (1989 waren es ca. 16 kg). Der Umsatz beträgt jährlich über 15 Milliarden DM. Die Privathaushalte verbrauchten davon 1,1 Millionen Tonnen, den höchsten Anteil haben TK-Pizzen (ca. 20 % vom Umsatz im Lebensmittelein-

zelhandel (LEH) an TK Total), vor TK-Fisch (18 %), TK-Gemüse/Kräuter (15 %), TK-Backwaren (11 %), TK-Bratfleisch (11 %), TK-Fertiggerichten (10 %) und TK-Kartoffelprodukten (8 %). Die andere Hälfte verbrauchten Heimdienste, GV-Einrichtungen usw. (AC Nielsen 2000c).

Von dem insgesamt jährlichen Verbrauch von 15,2 kg/Kopf an Geflügel werden ca. die Hälfte als Frostgeflügel verkauft. Der Anteil an Geflügelteilen und Convenience-Produkten steigt (Lebensmittel Praxis 2000c).

Der Umsatz von Speiseeis ist in Kap. 1.1.15 (Süßwaren) dargestellt, und dieser gehört vollständig zu dem Bereich Convenience.

Von dem jährlichen Verbrauch von ca. 15 kg Fisch/Kopf werden hohe Anteile als Convenience-Produkte verkauft: Konserven und Marinaden (33 %), TK-Fisch (21 %) und Gabelbissen, Matjes und Lachserzeugnisse (10 %) (Lebensmittel Praxis 2000d, Prill 2000).

Bei Gemüse beginnt Convenience in höherem Umfang an Bedeutung zu gewinnen, wie z.B. die Rohkostmischsalate (mit einer jährlichen Menge von ca. 50.000 Tonnen und einem Umsatz von 130 Millionen DM; davon hat die Firma Vita einen Anteil von 40 %) (Lebensmittelzeitung 2000k).

Bei Obst ist der Convenience Trend erst am Anfang, z.B. durch geschnittenes Obst (in der Kühltheke) oder auch „Knabber Karotten“ (Anbieter: Greenery, Fruchtnetz). Hier bieten neue Technologien – wie z.B. Hochdruck-Sterilisation – Chancen, die Angebotsicherheit zu erhöhen.

Der Umsatz von Fertiggerichten insgesamt (außer Dosen-Eintöpfen und ähnlichem) ist in Deutschland verglichen mit anderen westeuropäischen Ländern niedrig (wie z.B. in Frankreich mit einem jährlichen Verzehr von 11 kg/Kopf). Der jährliche Umsatz in Deutschland an allen Fertiggerichten beträgt etwa 3,5 Milliarden DM, den Hauptanteil daran haben TK-Fertiggerichte mit 2,3 Milliarden DM. Das Trockensegment hat einen Umsatz von 560 Millionen DM (Tendenz fallend) und Schalenmenüs ca. 200 Millionen DM (Tendenz steigend). Die gekühlten, frischen Fertiggerichte nehmen zu. Ein neues Segment – die Süß-Fertiggerichte (als Trockensortiment vor allem Milchreis) - hat bereits einen jährlichen Umsatz von ca. 115 Millionen DM (weiter steigend) und Grießbrei rund 120 Millionen DM (guter Trend) (Heinig 2000b, Lenders 2000, Druck 2000b).

Suppen werden in Deutschland gern gegessen; Deutschland gilt als Suppen/Eintopf-Land. Es werden jährlich pro Person etwa 100 Teller Suppe verbraucht: 60 % davon sind als Convenience Suppe zubereitet. Es werden im Lebensmitteleinzelhandel jährlich Suppen für ca. 660 Millionen DM umgesetzt, davon sind 200 Millionen DM für Nass-Suppen und für Eintöpfe 350 Millionen DM (<http://www.suppeninstitut.de>).

Überraschend ist die „Ravioli Renaissance“ von jährlich fast 100 Millionen DM Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (Druck 2000b).

Da direkte Verzehrserhebungen nicht auf der Dimension Convenience Nahrungsmittel ausgewertet werden, liegen dazu auch keine Informationen vor.

Aus Marketing-Studien liegen Angaben zur Verzehrshäufigkeit von Convenience Lebensmitteln vor. Diese Studien sind sehr gut in einer kürzlich erschienen Arbeit von Joerg M. Diehl (2000) zusammengefasst. Dabei zeigt sich, dass Convenience Produkte recht häufig benutzt werden, und dass Convenience Food mit Fast Food Charakter - wie Pizza, Pommes frites und Hamburger - zu den beliebtesten Lebensmitteln zählt:

Tab. 1.13: Verwendungshäufigkeit von Convenience-Food im Haushalt. Befragte: 1028 haushaltsführende Personen (18-70 Jahre)

Wie oft verwenden Sie bei Ihren Mahlzeiten Fertiggerichte oder vorgefertigte Bestandteile?	werktags		sonntags	
	mittags	abends	mittags	abends
4- bis 7-mal pro Woche	26%	24%	22%	17%
2- bis 3-mal pro Woche	21%	20%	17%	15%
einmal pro Woche	14%	15%	10%	6%
1- bis 3-mal pro Monat	14%	15%	11%	12%
seltener	1%	2%	1%	2%
nie	24%	24%	39%	48%

Quelle: CMA 1998d

Tab. 1.14: Convenience- versus Homemade-Orientierung bei verschiedenen Haushaltstypen. Befragte: 1028 haushaltsführende Personen (18-70 Jahre)

Haushaltstyp jung: jünger als 35 Jahre mittleres Alter: 35-54 Jahre älter: 55 Jahre und älter	Orientierung			Bevölkerungs- Anteil
	eher Conve- nience	teils teils	eher Home- made	
Junge Singles	60%	16%	24%	10%
Singles mittleren Alters	55%	16%	29%	7%
Junge Paare ohne Kinder	54%	15%	31%	5%
Alleinstehende Ältere	50%	21%	29%	18%
Haushalte mit Kindern	45%	19%	36%	25%
Mehrpersonen-Haushalte mit älterem HH- Vorstand (keine Kinder mehr)	43%	14%	43%	13%
Paare mittleren Alters ohne Kinder	36%	16%	48%	12%
Ältere Paare	33%	17%	50%	10%

Quelle: CMA 1998d

Tab. 1.15: Häufigkeit des Verzehrs von Convenience-Food und Fast Food bei Jungen und Mädchen. Befragte: 2169 Kinder/Jugendliche (6-17 Jahre). Antwortverteilungen in Prozent

Kind/Jugendlicher isst ...	Pizza		Fischstäbch.		Hamburger		Pommes	
	Jung.	Mäd.	Jung.	Mäd.	Jung.	Mäd.	Jung.	Mäd.
mehrmals pro Woche	13,8	9,6	6,3	5,8	9,5	3,4	23,7	19,5
einmal pro Woche	44,2	40,3	32,6	31,0	26,9	21,2	43,1	36,0
seltener	39,0	48,4	51,3	52,4	52,9	63,7	31,0	42,1
nie	3,0	1,6	9,8	10,8	10,6	11,7	2,2	2,4

Quelle: Verlagsgruppe Lübbe et al. 1999 in Diehl 2000a

Verbrauchereinstellungen und Empfehlungen: Convenience Lebensmittel haben beim Verbraucher kein gutes Image. Das ideale Lebensmittel sollte eher unverarbeitet sein. Doch in praktisch allen Haushalten (97 %) finden Convenience Produkte Anwendung. Nur eine Minderheit der Verbraucher (< 20 %) kennt den Begriff „Convenience“, aber in ihren Einstellungen zeigt sich, dass Verbraucher zunehmend diese Orientierung einnehmen. Produkte, die das Leben „bequemer“ gestalten lassen, werden gerne akzeptiert. Bequemlichkeit - es sich leicht machen, „Energie“ sparen - ist im eigentlichen Wortsinn ein Urtrieb von Menschen.

Bedingt durch den Wertewandel „sich von Lebensmitteln abzuwenden und die wertvolle Zeit nicht in der Küche zu verbringen“, der analog auch im Nahrungshandwerk anzutreffen ist, da Personal teuer bezahlt werden muss, werden sowohl im privaten Haushalt als auch im Außer-Haus-Bereich immer höhere Anteile an Convenience Lebensmitteln eingesetzt. Es gibt im Ernährungsgewerbe entsprechende Diskussionen, inwieweit handwerkliche Ausbildung und Fähigkeiten sich solchen Situationen anpassen sollten. Die Angebote im Convenience Bereich zeigen, dass der Trend bisher ungebrochen ist, obwohl es auch Gegenbewegungen gibt (z.B. Eurotoques <http://www.eurotoques.de/homepage/sindelfingen/inhalt/veranst.htm>).

Für den Verbraucher gilt der Aspekt „Bequemlichkeit“ entlang der ganzen Nahrungskette, d.h. bequemer Einkauf (Parkplätze, kurze Zeit an der Kasse, usw.) bis hin zu „bequemem Essen“ (d.h. ohne Tischordnungen, im Gehen aus der Hand, finger food). Selbst der leichte Weg zur Gesundheit (Wellness, Fitness) ist hier zu subsumieren (Kap. 1.4.2.2).

Verbraucher verbinden mit Bequemlichkeit bei der Speisenzubereitung zumeist Fertiggerichte und Tiefkühlkost. Mit „schnellem Kochen“ jedoch Mikrowelle, Schnellkochtopf und Schnellkochplatte (CMA 1998d).

Dies zeigt, Convenience hat Bezüge zur Küche und Geräteausstattung, und damit zur Haushaltseinrichtung. Hier können noch große Potentiale für weitere „Bequemlichkeit“ gefunden werden, wie Kombinationen zu eCommerce, Liefer-Service und elektronischer Haushaltssteuerung.

Negativ sind die Bezüge der Verbrauchereinstellungen zur industriellen Lebensmittelverarbeitung und Verwendung von Zusatzstoffen. Diese Einstellungen der Verbraucher „begrenzen“ die Convenience-Nutzung.

So haben sicher nicht alle Convenience Lebensmittel gute Nachfragechancen, z.B. ist das Image der Nasskonserven eher weiter fallend, doch wenn Convenience mehr mit den Aspekten Frische und Geschmack kombiniert werden kann, dann gibt es weitere positive Trends (Management Forum und Lebensmittelzeitung 2000).

Der Trend zu Convenience stützt sich auf folgenden Aspekten: positivere Einstellung zu bekannten Convenience Produkten. Parallel dazu gehen Interesse und Lust am und Fähigkeit zum (aufwendigen) Kochen und Backen in der Bevölkerung erkennbar zurück, besonders in der jungen Generation. Das Marketing unterstützt geschickt diesen Trend, z.B. durch Kundenbindungsaktivitäten wie Kochklubs (Kap. 1.3.5.1). Gerade bei jungen Verbrauchergruppen gibt es viele Chancen, diesen Trend noch zu unterstützen, z.B. alte traditionelle Convenience Lebensmittel wieder besser zu „bewerben“ oder zu „relaunchen“, wie es mit dem Fertiggericht Klassiker Ravioli gerade erfolgreich passiert (Druck 2000b).

Zu dem Trend der Bequemlichkeit gehören ebenso die Bezüge zu außer-Haus-Dienstleistungen (home meal replacement, Kap. 1.4.3.5; Lieferservice, eCommerce, etc. Kap. 1.4.3.3). Weiterhin ist „Convenience“ ein sehr gutes Beispiel dafür, wie Lebensmittel und Haushaltstechnik (Geräteentwicklung) ineinander greifen. Zum TK-Lebensmittelkonsum gehören im Haushalt praktisch die Kühltasche, die TK-Geräte und die Einfrier- und Auftaugeräte und -zubehör (Kühlbeutel, Plastik-Container, Folienschweiß-Geräte, Mikrowellen, Mikrowellengeschirr). Die Haushaltsplanung kann IT-unterstützt organisiert werden. Wobei dies auch hinsichtlich der Produkt-Informationen in der Verbraucherberatung Anwendung finden kann („Hotlines“ zu Firmen aber auch Verbraucherberatungsstellen haben Zukunft; das richtige Lebensmittel für den individuellen Bedarf finden und bestellen) (Leptien 2000).

Es gibt keine generell akzeptierte ernährungsphysiologische Beurteilung und Empfehlung hinsichtlich des Verbrauches von Convenience Lebensmitteln. Die professionalisierte Fertigung

kann in fast allen Belangen besser sein als selbst gefertigtes. Sie ist aber notwendiger Weise standardisierter (weniger individuell). Eine kritische Beurteilung und Anleitung der Verbraucher ist besonders dann notwendig, wenn sie wenig Kompetenz haben, und billige Dienstleistungen teuer einkaufen. Es besteht die Gefahr, dass Verbraucher „verführt“ werden, zu viel unnutzen Zusatznutzen mitzukaufen, wie „Lockmittel“ (Merchandising-Produkte) für Kinder oder „das Kochbuch“ zum Lebensmittel für Erwachsene. Zu viel Convenience schafft Mangel an Selbstständigkeit und Selbstwertgefühl. Individualität und Essen als Kommunikation gerät in Gefahr (Kap. 4.5).

Auch ist eigenes Handeln, nicht unbedingt die „Rohware“-Einkauf, aber die Zeit des Kochens, meist „preiswerter“ als entsprechend „eingekaufte“ Dienstleistung. Die selbstgekochten Speisen müssen zwar nicht qualitativ besser sein, aber sie sind individueller. So gibt es ein noch kleines Verbraucher-Segment, das Selbst-Kochen pflegt bzw. wieder-entdeckt.