

1.4.2.4 Die Entwicklung der Nachfrage nach neuen Lebensmitteln (Exotische Produkte)

Zusammenfassung: Bedingt durch die menschliche Eigenschaft, Abwechslung neben den sicheren Gewohnheiten zu suchen, haben neue Lebensmittel immer eine Chance, die durch die Globalisierung begünstigt wird.

Beschreibung: "Neue Lebensmittel" ist ein relativer Begriff, er bezieht sich auf den jeweiligen Zustand der Ernährungsgewohnheiten einer bestimmten abgegrenzten Bevölkerungsgruppe. Es sind die Lebensmittel, die deutsche Verbraucher im Allgemeinen bisher nicht kannten bzw. die im Laufe der Zeit in Vergessenheit geraten sind. Die Wiedervereinigung ist als gutes Beispiel dafür zu betrachten, wie relativ der Begriff "neue Lebensmittel" ist. Für die Bürger der neuen Bundesländer waren viele traditionelle Lebensmittel der ehemaligen Bundesrepublik Deutschland neu (Flick 1996).

Im folgenden sind einige neue Lebensmittel aufgeführt:

Lebensmittel (und Zutaten), die aus Pflanzen und Tieren gewonnen werden, die aus fremden Kulturkreisen stammen bzw. auch Wiederentdeckung vergessener regionaler Arten (Beispiele: Känguruh, Strauß (Vogel), geröstete Termiten, Heuschrecken, Rentierfleisch, exotisches Gemüse und Obst, aber auch wiederentdeckte heimische Obstsorten (Quitten, Esskastanien, Renekloden, Sanddornbeeren) Kräuter, wie Bärlauch und Rucicola/Rauke, „relaunching“ von traditionellen regionalen Produkten) (N.N. 2000e, Cooper 2000, Novel Food Verordnung 1997).

Verbrauchs- und Umsatzzahlen: Die exotischen Obstsorten sind traditionell die bekanntesten neuen Lebensmittel. Sie sind in Kapitel 1.4.1.9 (frische Südfrüchte) dargestellt.

Alle anderen neuen Lebensmittel sind dagegen relativ isolierte Marktnischen. Im Prinzip ist das Potential groß. Die Zahl der höheren Pflanzen beträgt ca. 270.000, davon gelten 30.000 als essbar, 7.000 sind Kulturpflanzen (nicht eingeschlossen Zier-/Forstpflanzen), 150 haben größere Bedeutung und 20 Pflanzen liefern 90 % der Welternährung, drei Getreidesorten (Reis, Weizen, Mais) etwa die Hälfte. Von den 50.000 Wirbeltierarten nutzen Menschen ca. 40, wie Rind, Schaf, Schwein, Huhn, Büffel und Ziegen. Menschen können auch Mikroorganismen nutzen, dieses Potential wird jedoch nur sehr ungenügend ausgenutzt.

Jede Einführung eines neuen Lebensmittels, das größere Ansprüche an die Verarbeitung hat, bzw. nicht in die bestehenden Produktions- und Handelsketten eingegliedert werden kann, wird es schwer haben, sich mehr als kleine Marktnischen zu erobern. Pflanzen, besonders Obst und Gemüse, haben die besten Chancen, da hier neben Abwechslung und Genuss, auch die Aspekte Gesundheit stimulierend wirken können (z.B. gesundheitliche Wirkung asiatischer Gemüsesorten, Heilpflanzen, „Phyto-Welle“, Kap. 1.4.1.18). Dabei kann „neu“ und „gesund“ noch mit Convenience kombiniert werden. So könnte ein Beispiel für „gesundes Naschen“ Auberginen-Nuggets (Backteig) als „Finger food“ verbunden mit einem Joghurt-/Kräuter-Dipp sein (Tino Engel 2000).

Es zeigt sich auch, dass ganze Neuerungskpakete eingeführt werden können. Im Rahmen der „Ethnic Wellen“, wie Tex-Mex-, Cajun- (Lateinamerika-) Küchen, oder „Asian Food“, werden nicht nur neue Geschmacksrichtungen (Saucen, Dips) und neue Lebensmittel (Rezepte), sondern auch neue Haushaltsgeräte und Geschirr eingeführt (z.B. Wok-Geräte). Exotische Geschmacksrichtungen lassen sich gut über neue Getränke einführen; dies zeigt die Liste der erfolgreichen Innovationen (Lebensmittel Praxis 1999a). Ein Beispiel für solche Nischen sind: Pharaonenweizen („Urweizen“ aus Ägypten) (Zeller 2000).

Vorhandene Verzehrserhebungen sind bis auf die Lebensmittelgruppe „Südfrüchte“ (Kap. 1.4.1.9) nicht nach neuen Lebensmitteln ausgewertet worden.

Verbrauchereinstellung: Es zeigt sich, dass es unter den Verbrauchern immer eine gewisse Gruppierung gibt, die Neuheiten gegenüber aufgeschlossen ist. Zwar dominieren bei der Wahl der Lebensmittel andere Aspekte (Tab. 1.16), doch ca. ein Viertel sucht Abwechslung und auch Unterhaltung („Eatertainment“).

Tab. 1.16: Präferenzen in der Wahl der Lebensmittel

Frische (frisch und nicht konserviert)	40 %
Deutsche Produkte	35 %
Hausmanskost	31 %
Vielfalt/Abwechslung	23 %
Gesundheit	20 %
Ethnik Food	19 %
Preis > Marke	15 %
Unkritisch („es wird zu viel Wirbel gemacht“)	14 %
Convenience	14 %
Figurbetont	13 %
Edelküche	9 %
Eatertainment (Essen + Kulturprogramm)	8 %
Fitness	7 %
Vollwertküche	5 %

Quelle: (GfK 1998 in Lebensmittelzeitung 1998 S. 62):

Die Gruppe solcher Innovatoren hat tendenziell ein höheres Einkommen, ist berufstätig, eher jünger, mobil und hat junge Kinder (Michels 2000b).

Zu der Abwechslungstendenz, der Neugier und dem kontrollierten Risiko moderner Abenteuerlust kann exotisches Essen (verbunden mit internationalem Tourismus, „Bungee-Essen“ a la Bungee-Springen) beitragen. Wenn dies noch kombiniert wird mit einer modernen Ausrichtung des Kochens in der Freizeit (Kochkunst als „feiner Unterschied“ zum Restaurant-Besuch), dann gibt es durch dieses Verbrauchersegment Nachfragen nach exotischen Lebensmitteln und Rezepten (Hongkonger Schlangengericht - wie gekochter Aal, Kalifornischer Skorpion in Schokolade, Mexikanische Termiten - frittiert wie „Calamares“) (AMC 2000b).

Empfehlungen: Gibt es nicht, nur Hinweise der Art, dass jedes neue Lebensmittel vom Verbraucher auf die individuelle Verträglichkeit (z.B. Allergie) „getestet“ werden sollte („ver- und vorkosten“).