

1.4.4.8 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln bei Verbrauchern differenziert nach Lebensstil-Typen

Zusammenfassung: Die Untergliederung der Verbraucher in Lebensstil-Typen ist ein modernes Element in der Verbraucherbeforschung, um das Verhalten besser erklären und prognostizieren zu können. Die Nachfragechancen können damit zielgruppengerecht analysiert werden. Die bisherigen Kenntnisse lassen noch keine längerfristigen Prognosen zu, dazu müssten die Entwicklungen innerhalb und zwischen diesen Typologien verbessert werden.

Jede Gesellschaft hat Strukturen und ebenso die Alltagshandlungen von Menschen. Gesellschaftliche Entwicklungen verändern diese Strukturen. Bis vor wenigen Jahrzehnten gab es feste sozio-ökonomische Schichten (Klassen) und starre Regeln und Normen für die Angehörigen dieser Schichten. Jeder hatte seine eigenen Lebensregeln. Dabei zeigte sich auch beim Essen, wer man ist, wohin man gehörte, bzw. man grenzte sich gut bürgerlich von den Proletariern ab.

Diese vergangenen Strukturen gibt es heute nur noch als Rudimente, dafür haben sich neue entwickelt, die nicht so stabil und nicht so offensichtlich sind. Es wurde bereits erläutert (Kap. 1.3.4.8), dass die Verhaltensforschung nach diesen neuen Strukturen sucht und diese zur Erklärung der Nachfrageentwicklung einsetzt. Seit ca. zwei Jahrzehnten nimmt sich die Markt- und Verbrauchsforschung dieser Aufgabe an. Die Verbraucher werden aufgrund von Informationen zu ihren Lebenssituationen, Einstellungen, bisherigen Verbrauchsgewohnheiten, usw. in bestimmte Typen eingeteilt. Die jeweiligen Typen können dann mit dem Lebensmittelverbrauch in Beziehung gesetzt werden. In der Marktforschung gehören sie quasi bereits zum Alltag, doch es werden eine Vielzahl unterschiedlicher Typen-Familien eingesetzt (Kap. 1.3.4.8). Da die Erfassung der Informationen (Fragen, Skalen, etc.), die zur Typenbildung herangezogen werden, teuer ist, ist deren Anwendung kostenträchtiger, als die Nutzung der traditionellen, sozio-ökonomischen Strukturmerkmale. So wurden diese Variablen bisher in den meisten nicht-kommerziellen Ernährungsverhaltensstudien nicht erfasst. Es gibt in Deutschland keine repräsentative nicht-kommerzielle Studie zur Nachfrage nach Lebensmitteln, die dies in Beziehung zu Verbrauchertypen ermittelt hat. Bei den kommerziellen Marktstudien ist es heute so, dass es keine gibt, die nicht zusätzlich zu den gewohnten Strukturvariablen diese modernen benutzt.

Aus der Fülle von möglichen Analysen werden nur einige Beispiele aufgeführt, um das Potential zu illustrieren. In der Verbraucher Analyse (VA, 2000), einer Gemeinschaftsuntersuchung der Axel Springer AG und der Verlagsgruppe Bauer (mit Nutzungsrechten für fast die gesamte Medienlandschaft), werden in jährlichen Untersuchungen an mehr als 30.000 Personen (der deutschen Wohnbevölkerung, ab 14 Jahren, ergänzend gibt es die Kids Verbraucher Analyse – Kap. 1.4.4.1.4) umfangreiche Erhebungen durchgeführt. Diese Informationen sind im Internet teilweise frei zugänglich (<http://www.mediapilot.de/navigation/mediapilot.html?5>). Sie sind „der Medienpilot“, der die Marketingabteilungen der verschiedenen Unternehmen gezielter danach suchen lässt, in welchen Medien welche Zielgruppe zu welchem Zweck angesprochen werden kann.

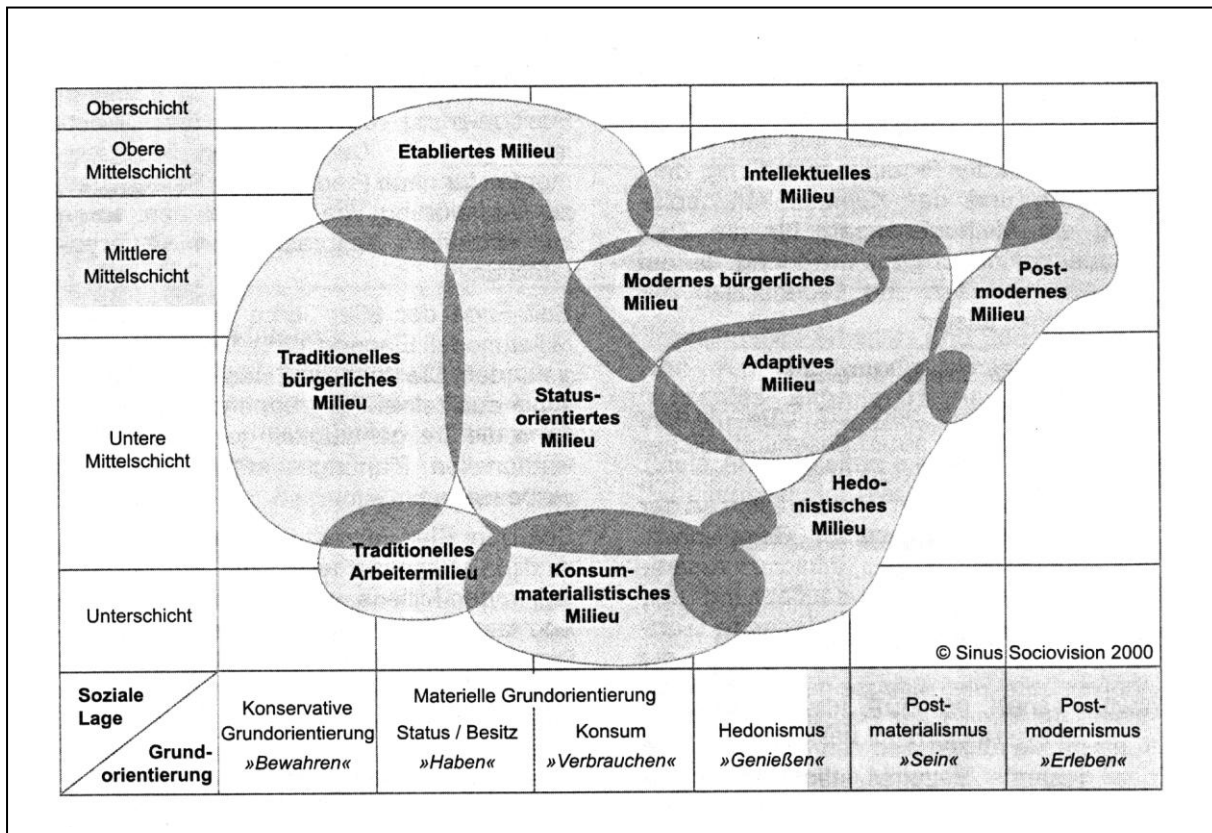
Die Verbraucher lassen sich mit diesen VA-Informationen nach folgenden qualitativen Merkmalsgruppen untergliedern:

- SINUS – Milieus
- Erlebnis-Milieus
- Versandhauskäufer-Typologien
- OTC-Typologien (freie verkäufliche Arzneimittel)
- PKW-Fahrer-Typologien
- Einstellungsskalen – Genussorientierung, Gesundheitsbewusstsein, Einstellung zur gesunden Ernährung, Umweltbewusstsein, Einstellung zum Haushalt, Einstellung zum Wohnen (Einrichten), Kochen und Backen

- als Hobby, Rollenverständnis in der Ehe (Partnerschaft), äußeres Erscheinungsbild, Markenbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Einstellung zur Werbung, Umgang mit Technik,
- Konstrukt-Typen zu Glückspiel, Kochen, Werbeakzeptanz,
- Lebensphasen, Lebenszyklen.

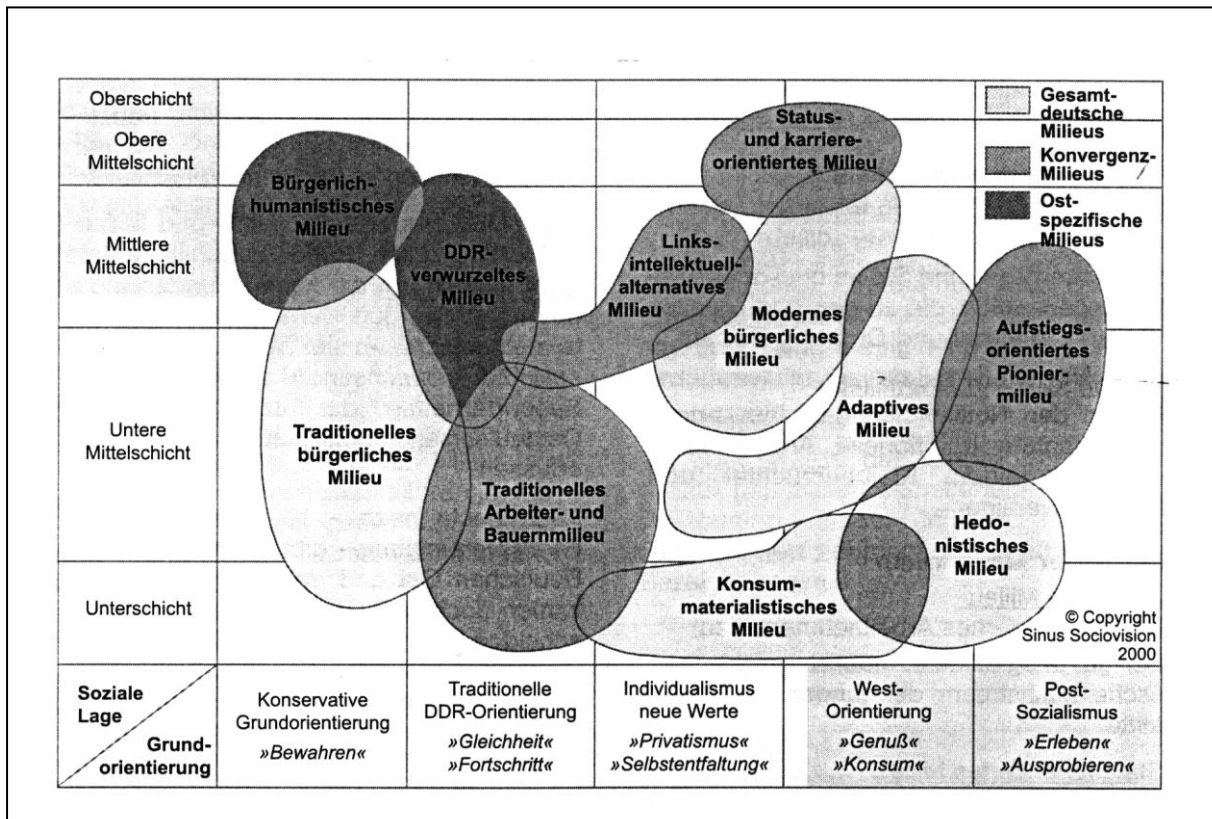
Jeder einzelne Verbrauchertyp lässt sich beschreibend charakterisieren und daraus kann abgeleitet werden, zu welchen Produktmerkmalen er neigt. In den Abbildungen 1.36 und 1.37 sind die Sinus-Milieus in Deutschland West und Deutschland Ost dargestellt. Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend und verändern sich mit der Zeit. Im Jahr 2000 wurden die Sinus-Milieus neu justiert. Die entsprechende Entwicklung wird durch eine entsprechende Darstellung aus dem Jahr 1987 beschrieben (Abb. 1.38).

Abb. 1.36: Sinus Milieus in Deutschland West 2000



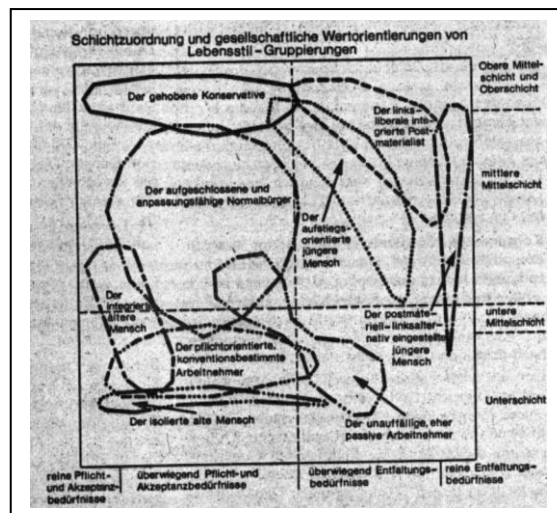
Quelle: VA 2000 S. 162

Abb. 1.37: Sinus-Milieus in Deutschland Ost 2000



Quelle: VA 2000 S. 164

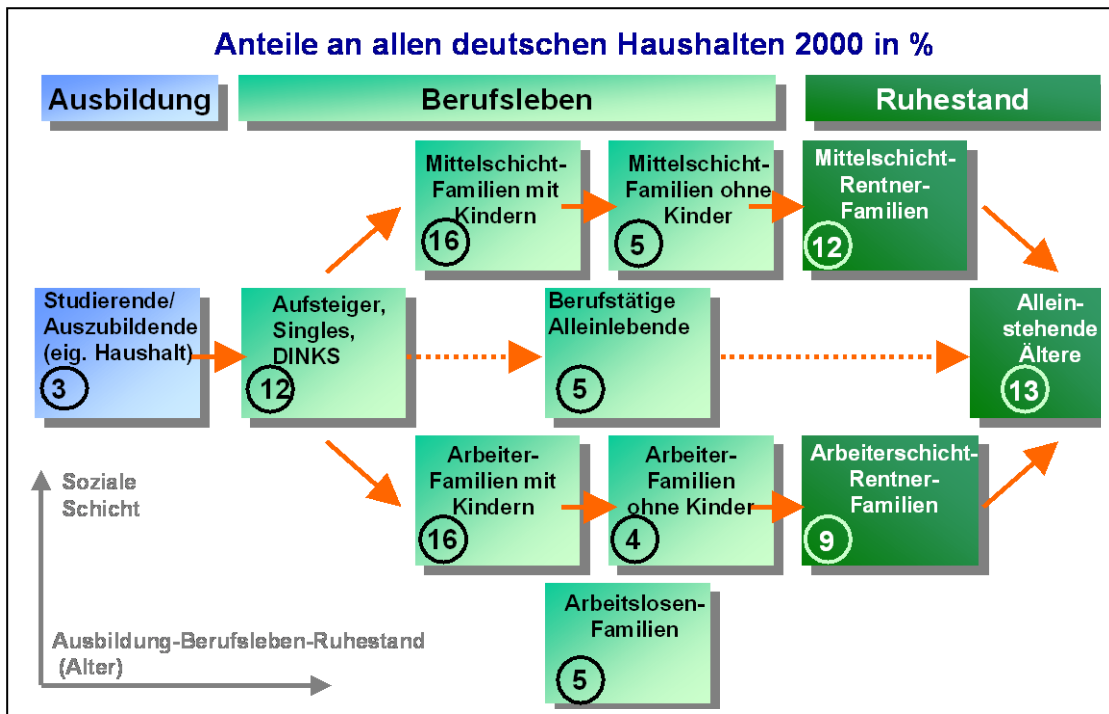
Abb. 1.38: Schichtzuordnung und gesellschaftliche Wertorientierungen von Lebensstil-Gruppierungen



Quelle: Gluchowski 1987

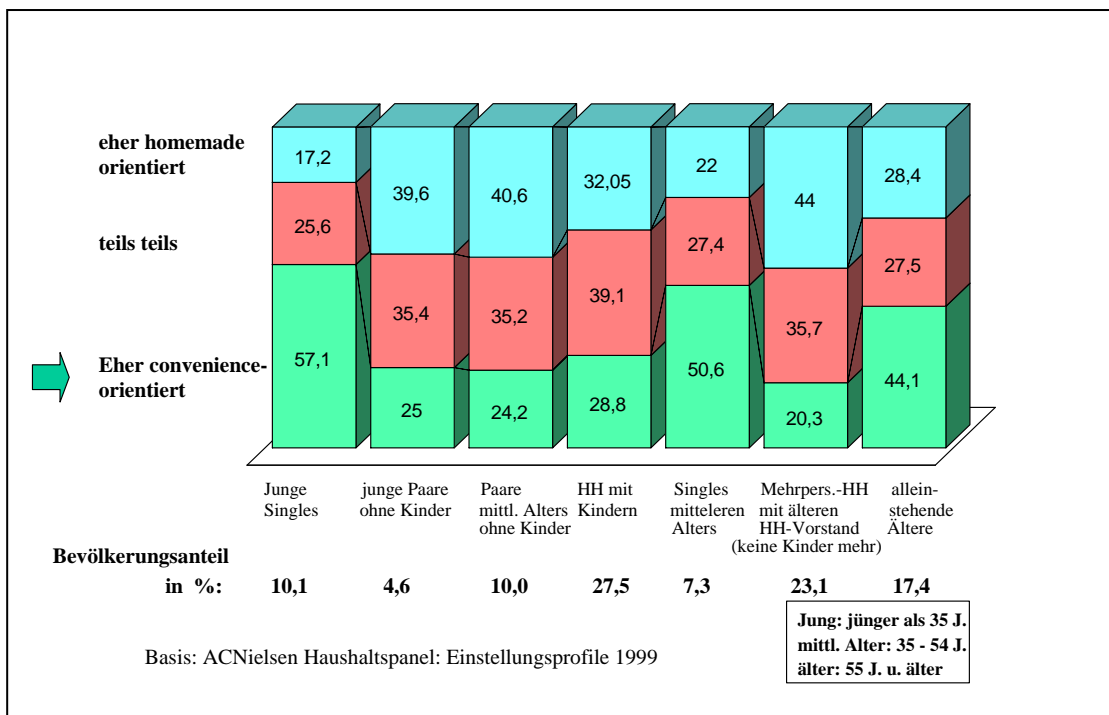
In ähnlicher, aber doch anderer Weise gibt es in der GfK-Forschung die Familien-Lebenswelten (Abb. 1.39). Bei dem AC Nielsen Homescan Panel entstehen vier ausweisbare Grundeinstellungstypen (Gesundheitsbewusstsein – *Müсли Man*, Convenience-Orientierung – *Mr. Hot Dog*, Einstellung zur Werbung, Qualität und Genuss vs Preis). Diese verteilen sich auf unterschiedliche Weise in der Bevölkerung (Abb. 1.40 und 1.41).

Abb. 1.39: Familien-Lebenswelten

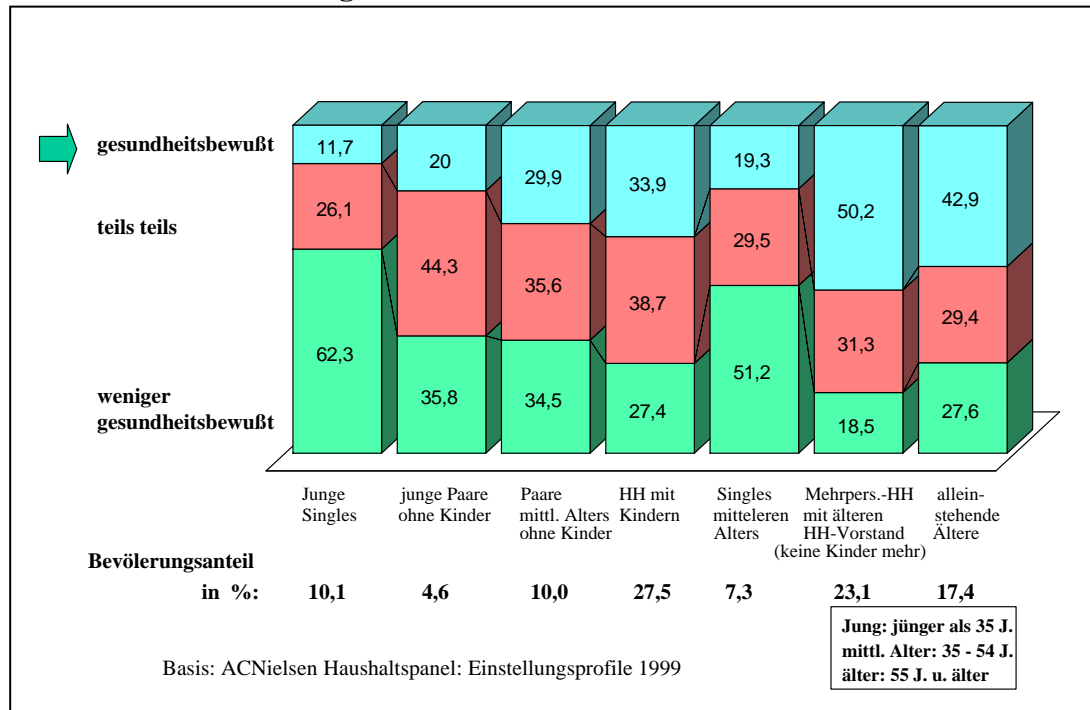


Quelle: GfK 2000

Abb. 1.40: Wer sind convenience shopper?



Quelle: AC Nielsen 2000a

Abb. 1.41: Wer sind die gesundheitsbewußten Käufer?

Quelle: AC Nielsen 2000a

Die folgenden Beispiele aus der VA (2000) zeigen, dass Convenience (Fertiggerichte) häufiger von solchen Verbrauchern nachgefragt werden, die nicht gerne Kochen, und in deren Lebensphase schnell kochen (zeitlich) wichtig ist (Tab. 1.25 und 1.26).

Die Gesellschaft verändert sich und damit die Verbrauchertypen. Allein dadurch ist in diesem Bereich kontinuierlich Forschung notwendig, doch auch aus inhaltlichen und methodischen Gründen ist es erforderlich, dies intensiver zu bearbeiten. Die verschiedenen Methoden, die zu diesen Typologien führen, müssen besser aufeinander abgestimmt werden. Das vorhandene Datenmaterial sollte archiviert und der Forschung zugänglich gemacht werden, damit in Zeitreihen die Veränderungen in den Verbraucherstrukturen nachzuvollziehen sind. Aus modellgestützten Analysen könnten bessere Prognosen abgeleitet werden. Mit der Veränderung der Strukturen der Gesellschaft (z.B. den Sinus-Milieus als Indikator) verändern sich Nachfragen nach Lebensmitteln. Wenn Verbraucherempfehlungen den Typologie-Ansatz berücksichtigen, d.h. wenn der Alltag, die Einstellungen und die Lebenswelten der entsprechenden Verbraucher mit in die Handlungsorientierungen eingehen, dann können sie erfolgreicher als bisher werden. Ernährungsberatung, Ernährungsprogramme, kurz „Public Health Nutrition“ muss sich verstärkt diesem Ansatz bedienen. Die allgemeinen Ernährungsziele müssen zielgruppengerecht beschrieben werden (z.B. Wer ist die Zielgruppe für: mehr Obst und Gemüse essen? Was versteht sie, was kann sie, wie ist sie zu erreichen? Wie kann man ihr Interesse wecken?).

Die Suche nach den Strukturen im Verhalten ist ein richtiger und wichtiger Weg in der (Ernährungs-) Verhaltensforschung (Kap. 5). Er muss intensiver betrieben, und auch methodisch erweitert werden. Denn alltägliches Verhalten bedarf vor allem longitudinaler Forschung (z.B. bei Kindern und Jugendlichen beginnend bis zu den Senioren, bei denen es auch „Typen“ gibt), da dieses Verhalten, wie die Nachfrage nach Lebensmitteln, sich aus sich verändernden Lebenssituationen herausbildet. Die Handlungen des Alltags werden durch sich ergebende Veränderungen in der Lebenssituation auf die „Probe“ gestellt: „life events“ sind die labilen Phasen, in denen die Gewohnheiten (das Beharren) überprüft werden. In der

Jugend sind solche „events“ relativ häufig, und die Werte und Gewohnheiten noch nicht so gefestigt und geprägt. Es gilt den Einstellungs- und Wertewandel in seinen Abläufen zu beschreiben. Die Veränderungen in der Gesellschaft, die zu Veränderungen in der Lebensmittelnachfrage führen, sind an anderer Stelle aufgeführt (Kap. 1.3.0, 1.4.5). Wandel geschieht zwar auch ohne (wissenschaftlich begleitete) Planung, doch Wandel in die richtige Richtung (wer immer diese festlegt) bedarf Steuerung, und dazu benötigt man Informationen und daraus abgeleitete (wissenschaftlich begleiteter) Orientierungen.

Tab. 1.25: Verbrauchsintensität: Fertige Hauptmahlzeiten, Kartoffelfertigpüree und Knödel nach Köche-Typologie

	Basis		Konstrukt-Typologie				
			Kocht gern und innovativ und liest gern Kochrezepte		Kocht gern und innovativ und liest keine Kochrezepte		Ko
	Mio.	% horiz.	Mio.	% horiz.	Mio.	% horiz.	
Basis	63,83	100,0	13,80	21,6	8,39	13,1	
Verbrauchsintensität: Fertige Hauptmahlzeiten in Dosen, Bechern, Packungen, Schalen (nicht tiefgekühlt) - HHF -							
täglich	0,12	100,0	0,02	19,6	0,02	15,6	
mehrmals pro Woche	1,66	100,0	0,32	19,4	0,23	13,7	
1x pro Woche	4,07	100,0	1,23	30,1	0,64	15,8	
1x alle 14 Tage	4,95	100,0	1,61	32,6	0,83	16,8	
seltener	11,90	100,0	4,55	38,3	1,96	16,5	
nie	11,88	100,0	3,68	31,0	2,39	20,1	
Verbrauchsintensität: Kartoffelfertigpüree - HHF -							
täglich	0,04	100,0	0,01	11,9	0,01	31,5	
mehrmals pro Woche	0,72	100,0	0,23	32,5	0,14	19,0	
1x pro Woche	3,43	100,0	1,19	34,8	0,52	15,2	
1x alle 14 Tage	6,69	100,0	2,29	34,2	1,13	16,9	
seltener	11,67	100,0	3,98	34,1	2,02	17,3	
nie	12,04	100,0	3,72	30,9	2,24	18,6	
Verbrauchsintensität: Fertige Knödel/Klöße - HHF -							
täglich	0,05	100,0	0,01	11,6	0,02	43,2	
mehrmals pro Woche	0,50	100,0	0,12	24,4	0,10	19,9	
1x pro Woche	2,67	100,0	0,99	36,9	0,48	17,9	
1x alle 14 Tage	7,43	100,0	2,75	37,0	1,22	16,5	
seltener	14,25	100,0	4,82	33,8	2,55	17,9	
nie	9,69	100,0	2,74	28,2	1,69	17,5	

Quelle: VA 2000, eigene Berechnungen

Tab. 1.26: Verbrauchsintensität: Fertige Hauptmahlzeiten, Kartoffelfertigpüree und Knödel nach Lebensphasen

	Basis		Lebensphase						
			Junge Singles bis 39 Jahre, unverheiratet bzw. ohne Partner		Junge Doubles ohne Kinder bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, keine Kinder		Junge Doubles mit Kindern bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, mit Kindern		Ältere ab 40 mit P
	Mio.	% horiz.	Mio.	% horiz.	Mio.	% horiz.	Mio.	% horiz.	M
Basis	63,83	100,0	11,99	18,8	3,82	6,0	9,48	14,9	3,
Verbrauchsintensität: Fertige Hauptmahlzeiten in Dosen, Bechern, Packungen, Schalen (nicht tiefgekühlt) - HHF -									
täglich	0,12	100,0	0,02	19,0	0,01	6,7	0,02	12,8	0,
mehrmals pro Woche	1,66	100,0	0,47	28,0	0,10	5,8	0,25	14,8	0,

1x pro Woche	4,07	100,0	0,93	22,8	0,25	6,1	0,62	15,3	0,
1x alle 14 Tage	4,95	100,0	0,88	17,8	0,32	6,5	0,91	18,5	0,
seltener	11,90	100,0	1,19	10,0	0,66	5,6	2,02	17,0	0,
nie	11,88	100,0	0,98	8,3	0,40	3,3	1,52	12,8	0,
Verbrauchsintensität: Kartoffelfertigpüree - HHF -									
täglich	0,04	100,0	0,01	18,9	0,00	10,8	0,01	25,3	0,
mehrmals pro Woche	0,72	100,0	0,17	23,0	0,04	5,4	0,15	20,3	0,
1x pro Woche	3,43	100,0	0,48	13,9	0,22	6,4	0,68	19,8	0,
1x alle 14 Tage	6,69	100,0	0,94	14,1	0,33	5,0	1,18	17,6	0,
seltener	11,67	100,0	1,55	13,3	0,65	5,5	1,79	15,3	0,
nie	12,04	100,0	1,32	11,0	0,50	4,1	1,55	12,8	0,
Verbrauchsintensität: Fertige Knödel/Klöße - HHF -									
täglich	0,05	100,0	0,01	13,6	0,00	6,7	0,01	16,7	0,
mehrmals pro Woche	0,50	100,0	0,09	19,0	0,03	6,3	0,09	18,8	0,
1x pro Woche	2,67	100,0	0,33	12,4	0,14	5,4	0,54	20,2	0,
1x alle 14 Tage	7,43	100,0	0,86	11,5	0,38	5,2	1,32	17,8	0,
seltener	14,25	100,0	1,69	11,8	0,78	5,5	2,30	16,1	0,
nie	9,69	100,0	1,49	15,4	0,39	4,1	1,08	11,2	0,

Quelle: VA 2000, eigene Berechnungen