

### 1.4.5 Zusammenfassung: Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln in Deutschland

Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln in Deutschland ist von dem grundsätzlichen Prinzip her, dass es einen optimalen Ernährungsbedarf für Menschen gibt, einfach vorhersagbar. Der Ernährungsbedarf des Menschen liegt fest, es deutet nichts darauf hin, dass sich z.B. durch größere körperliche Aktivität der Bedarf erhöht. Der gegenwärtige Bedarf wird durch das Lebensmittelangebot nicht nur gedeckt, sondern der Markt ist „übersättigt“. Folglich wird von wissenschaftlicher Seite eine Einschränkung des Verbrauchs empfohlen. Dazu kommt, dass die Zahl der Verbraucher bis zum Jahr 2050 um ca. 15 % zurückgehen wird. Selbst wenn, was sehr wünschenswert wäre, die körperliche Aktivität der deutschen Bevölkerung deutlich gesteigert würde (und das kann nur im Freizeitbereich geschehen und nicht an den Arbeitsplätzen), dann hätte dies keinen nennenswerten Einfluss auf die Nachfrage, denn insgesamt sollte die Überernährung (das Übergewicht) auf ein Normalmass zurückgeführt werden. Aus diesen Gründen muss mit einem 15 %igen Rückgang der Nachfrage nach Lebensmitteln gerechnet werden. Würden die ernährungspolitischen Ziele erreicht, wäre der Wert noch etwas höher (Kap. 2).

Praktische Möglichkeiten für eine Steigerung der Nachfrage an Lebensmitteln können nicht realistisch antizipiert werden. Eine Stimulierung des Grundumsatzes von Menschen könnte z.B. durch Genmanipulation oder Arzneimittel erreicht werden. Andererseits gibt es bereits Versuche, Lebensmittel mit geringerem Wirkungsgrad zu erzeugen und zu konsumieren (wie z.B. unverdauliche Fette - Olestra). Dies muss aus gesundheitlichen und aus ökologischen Gründen (Ressourcenverschwendung) abgelehnt werden.

Eine Zunahme der Bevölkerung (durch familienpolitische Maßnahmen oder einer anderen Einwanderungspolitik) ist ebenfalls nicht erstrebenswert, wenn akzeptiert wird, dass insgesamt das Weltbevölkerungswachstum stabilisiert werden sollte.

Im Rahmen dieses „globalen“ Trends, dass weniger Lebensmittel in der Summe nachgefragt werden, gibt es jedoch vielfache Möglichkeiten für Veränderungen der Nachfrage innerhalb und zwischen den einzelnen Lebensmittelgruppen. Dies ist wesentlich schwieriger zu prognostizieren, und war Gegenstand der vorherigen einzelnen Kapitel. Die gezeigte Konzentration der Nutzung auf wenige Grundprodukte für die Lebensmittelerzeugung – Getreide, Ölsaaten, Kartoffeln, Zucker, Rind, Schwein, Huhn – wird sich nicht umkehren. Alles deutet auf weitere Konzentrationen hin. Das gilt für die Produktion, die Verarbeitung und beim Handel. Die Folgen solcher „Monokulturen“ in der Wirtschaftslandschaft müssen kritisch überdacht werden.

Die Möglichkeiten für Veränderungen im Rahmen der globalen Grenzen sind folgende:

- ein Lebensmittel wird durch ein anderes verdrängt;
- die Lebensmittel erhalten einen zusätzlichen Nutzen, sie werden entlang der Nahrungskette (from the farm to the table) mit mehr Wert bearbeitet.

Beide Entwicklungslinien werden realisiert. Die Entwicklungstrends in der Nachfrage nach Lebensmitteln werden durch die Veränderungen der **Grundeinstellungen der Verbraucher bzw. der Konsumententypen (D)** veranlasst. Diese entwickeln sich ihrerseits aus den Bestimmungsbereichen (Tab. 1.29 und Abb. 1.4.5):

- (A) - Veränderungen in der gesellschaftlichen Entwicklung;
- (B) - Veränderungen, die die Anbieter – das Marketing – stimulieren und nutzen;
- (C) - Veränderungen, die durch Verbraucher- und Ernährungspolitik (Ernährungsziele dietary goals) angestrebt werden.

(A) Die folgenden gesellschaftlichen Entwicklungen haben Einfluss auf die Entwicklung der Lebensmittelnachfrage:

- Weltwirtschaftsentwicklung
- Medizinischer Fortschritt
- Bevölkerungsentwicklung
- Entbindung von Normen und Regeln
- Ent-Rhythmisierung
- Ent-Sinnlichung
- Steigende Einkommensdisparitäten.

Nach gegenwärtigem Stand der Erkenntnis führen die Weltwirtschaftsentwicklungen (Welt-handelsabkommen <WTO> Globalisierung und Konzentration in Produktion und Handel) dazu, dass sich die Lebensmittel eher weiter verbilligen. Dadurch wird die Nachfrage in allen Lebensmittelbereichen eher stimuliert als gebremst.

Der medizinische Fortschritt führt dazu, dass der Anteil der älteren Menschen in der Bevölkerung steigt, und dass es mehr Menschen gibt, die mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen leben. Spezielle Ernährungsbedürfnisse (biochemische Individualität) werden in Zukunft besser bestimmt werden können (Biomarker). Diese Entwicklungen begünstigen die Bereiche Convenience Lebensmittel und funktionelle Lebensmittel.

Die Bevölkerungsentwicklung zeigt, es werden immer mehr Menschen als „Singles“ leben. Die Zahl der Kinder geht zurück, die Haushalte haben weniger Mitglieder. Dies begünstigt die Convenience Lebensmittel. Die Bevölkerung wird tendenziell „multikultureller“, der Anteil der Ausländer in Deutschland (aus Ost-Europa, aber auch Dritt-Welt-Ländern) nimmt zu. Das begünstigt die Segmente internationale Markenprodukte und neuartige (exotische) Lebensmittel.

Die Entbindung von Normen und Regeln führt zu:

- Zunahme an unterschiedlichen Wohn- und Lebensgemeinschaften;
- Zunahme der Trennung und Ausdifferenzierung zwischen der Ausgestaltung von Arbeits-, Frei- und Haushaltszeit;
- Veränderungen der Berufsbilder (höhere Bildung, mehr Kopf- und weniger Handarbeit);
- Veränderten Rollen von Frauen;
- Steigender Flexibilität von Arbeitszeit und -ort.

In der Folge verändern sich Mahlzeitsituationen, es werden die Convenience Lebensmittel verstärkt nachgefragt und die Außer-Haus-Verpflegung wird zunehmen. Ebenso werden Dienstleistungen rund ums Essen wichtiger.

Diese Trends werden unterstützt durch den Trend zur Ent-Rhythmisierung, d.h. Zeitsparen wird wichtiger als Geldsparen, und die Verbraucher nutzen dafür vermehrt multimediale Angebote. Neben geplanten Einkäufen (wie z.B. Wocheneinkauf im Verbrauchermarkt), die eher abnehmen werden, werden aus „Zeit- und Organisations-Stress-Situationen“ vermehrt spontan Lebensmittel bzw. Essen nachgefragt werden. Dabei soll situativ das Essbedürfnis spontan und bequem, aber auch mit Genuss (Hedonismus, Abwechslung) erfüllt werden. Daraus ergeben sich einige Chancen für weitere hauswirtschaftliche Dienstleistungen (Informationstechnologie in Haus und Küche, Telearbeit, Haushaltsmanagement, intelligenter Kühlschrank, „Hotlines“ zu Anbietern, Ratgebern, usw.). Kundenbindungs- und Kunden-Management-Aktivitäten sind aus der Sicht der Anbieter eine gute Gelegenheit, ums Essen herum „mehr“ anzubieten als nur Lebensmittel (Merchandising: Kochbücher, Geschirr, Tischdekorationen, u.v.a.m.). Diese Entwicklung kann betriebswirtschaftlich als positiv beurteilt werden, vielleicht sogar auch aus volkswirtschaftlicher Sicht, denn diese Entwicklung schafft Arbeits-

plätze. Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit ergibt dies jedoch einen „sinnlosen Mehrkonsum“ und führt zu einem noch größeren Überfluss von „Wegwerfartikeln“ (Werbepresenthandel).

Der gefühlte Zeit-Stress und die Entwicklungen zur Ent-Sinnlichung des Lebens einschließlich der zunehmenden Informationsmengen und zunehmenden Wahlmöglichkeiten, sowie die weitere persönliche Entfernung vom Umgang mit Lebensmitteln führt zu zunehmenden Orientierungsproblemen, die durch Skandalmeldungen und „Medienereignisse“ erhöht werden. Das begünstigt die Entwicklung von entsprechenden Dienstleistungen, die Verbrauchern helfen, sich zu orientieren, aber es führt auch zu Nachfrage nach Gesundheitsprodukten, wie den funktionellen Lebensmitteln und Nahrungsergänzungspräparaten. Es gibt aber auch entsprechende Umkehr-Reaktionen von Verbrauchern: die Hinwendung zu ökologischen und regionalerzeugten Lebensmitteln. Näher (mehr Selbst tun, selber kochen, Kochclubs), langsamer (slow food), weniger und schöner (mit mehr Genuss und sinnlicher) essen, das sind die Aspekte der „Post-Fast-Food-Verbraucher“, ein kleines Segment aber mit zunehmender Größe.

Die steigende Einkommensdisparität (zwischen neuer Armut und neuem Reichtum – die Generation der Erben) führt zu einer Segmentierung der Lebensmittelbereiche in preiswerte Standardware und Premiumprodukte (Tab. 1.28).

**Tab. 1.28: Erbgeneration in Deutschland nach Altersgruppen**

	<u>Erbgeneration</u>		
	<b>Basis (Mio. Personen)</b>	<b>Habe geerbt (Mio. Personen)</b>	<b>Erbe in Aussicht (Mio. Personen)</b>
<b>Basis*</b>	63,83	13,30	16,14
<b>Altersgruppen</b>			
<b>14 - 19 Jahre</b>	4,88	0,15	2,77
<b>20 - 29 Jahre</b>	8,45	0,57	4,18
<b>30 - 39 Jahre</b>	11,97	1,74	4,47
<b>40 - 49 Jahre</b>	10,55	2,52	2,88
<b>50 - 59 Jahre</b>	10,06	3,14	1,34
<b>60 - 69 Jahre</b>	9,16	2,69	0,41
<b>70 Jahre und älter</b>	8,77	2,50	0,09

\* Basis-Zielgruppe: 20488 Fälle (20488 Interviews) = 63.83 Mio.

Quelle: © Copyright TdW Intermedia GmbH, 2000<sup>1</sup>

(B) Die geschilderten Entwicklungen und „Zeitgeist-Strömungen“ werden durch ein effizientes Marketing ausgenutzt, um viele kleine differenzierte Nischen zu entwickeln. Es wird keine großen Trend-Wellen mehr geben, sondern der Trend „kräuselt“ in viele Richtungen im großen Meer des (Welt-) Marktes. Die Daten- und Informationsfülle über das Verbraucherverhalten kann effizienter analysiert (data mining) und genutzt werden (efficient consumer response, consumer tracking). Dabei hilft ein Mix an „food design“, „distribution design“ und "service design" mit.

Marketing versucht (latente) Trends (Wünsche) in Nachfrage umzusetzen. Trends werden initiiert. Es ist mehr als zufällig, dass große Unternehmen immer früher als andere neue Trends entdecken und mit der Entdeckung gleich Markt-Reaktionen, nämlich passende Produkte anbieten. Dabei wird versucht, Trends zu "pushen". Die Interpretation der Verbraucherdaten und ihrer möglichen Entwicklung wird immer etwas positiver aus der Sicht des Anbieters interpretiert. Die amtliche Statistik stellt die Veränderungen meist weniger „deutlich“ dar (z.B. Datenreport 1999, Statistisches Bundesamt und über [www.bpb.de](http://www.bpb.de) zu erhalten). So wird

<sup>1</sup> Alle Veröffentlichungen von Daten aus dieser Studie, ausgenommen zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung des Herausgebers. Die Verwendung von Informationen ist nur unter Angabe der Quelle zulässig.

kontinuierlich von der Auflösung der Mahlzeitenstruktur und der häuslichen Tischgemeinschaft gesprochen. Eine Veränderung in dieser Richtung kommt zwar vor, entspricht aber nicht generell anderen inneren Haltungen und Werten der Verbraucher, und es zeigt sich, dass wenn die äußeren Zwänge wegfallen, Tisch- und Esskultur bei der Mehrheit der Verbraucher immer noch einen hohen Stellenwert haben.

Die gegenwärtig wichtigsten Entwicklungen für (neue) Lebensmittel der Anbieter haben folgende Dimensionen: Wellness-, Ethnic-, Authentic-/Retro-Food (traditionelle Qualität), designed (high tec) food, Biofood, Fun-/“Kult“-Food, Finger Food (Home Meal Replacement). Es werden daraus auch Kombinationen, quasi "multidimensional foods", entwickelt. Wichtige Kombinationen sind: Gesundheit und Geschmack (Spaß = Wellness /Wohlfühlen), technisch, modern und frisch, Handarbeit unterstützt durch elektronisches Management (Rezepte, Tipps, etc.), Ökologie und convenient (fast slow food – der Ökoburger), Geschmack und Funktion, Naschen/Snack und Funktion (nasch dich gesund).

In den hoch umworbenen Märkten ist eine fast unüberschaubare Vielfalt in den Regalen der Supermärkte zu sehen, die sich den Verbrauchern anbietet.

(C) Gegen die Macht des wirkungsvollen Marketings, das die „biologischen Grundreaktionen“ von Menschen ausnützt, werden günstige Angebote (mit „Zusatznutzen“) vom archaischen Trieb des Menschen („Schnäppchen-Jäger“) fast „unersättlich“ gesammelt werden. Noch in den Siebziger Jahren wurde an die Vorratshaltung der Verbraucher erinnert (Vorrat anlegen für schlechte Zeiten und Krisen). Ein eben solcher Urtrieb ist „keine unnötige Bewegung“ (Körperenergiesparen – auch für schlechte Zeiten, damit man fliehen oder in ein anderes Nahrungsgebiet ziehen konnte). So ist Bequemlichkeit („Schlaraffenlandtraum“) und damit Convenience eine sehr wirksame Angebotsstrategie bzw. wird auch nachgefragt. Vor diesen Hintergründen ist es schwer, (vernünftige) Ziele der Gesellschaft zu erreichen. Sie sind aus ernährungswissenschaftlicher Sicht jedoch notwendig, wenn die Kosten und Leiden der Überernährungskrankheiten vermieden werden sollen (Kap. 3).

Damit die Qualität der angebotenen Lebensmittel gesichert wird, wurde schon im Mittelalter eine Lebensmittelkontrolle eingeführt. Diese ist aus heutiger Sicht erfolgreich, und dieser Standard muss aufrechterhalten werden. Zur Verbraucherinformation ist eine Regelung zur Kennzeichnung der Lebensmittel notwendig. Hier sind wichtige Grundlagen vorhanden. Nicht die Information ist das Problem, sondern die Vermittlung, z.B. wie kann die Menge an nachgefragter Information in richtiger Weise befriedigt werden. Dabei können vor allem durch Nutzung von moderner Informationstechnologie zukünftig weitere Verbesserungen erwartet werden. Die Umsetzung der Ernährungsziele würde für die vielen Lebensmittelgruppen zu einer verringerten Nachfrage führen, für einige andere aber eine deutliche Steigerung, wie vor allem für Gemüse, bedeuten. Aus einer verbesserten Berücksichtigung der Aspekte der Ökologie und Nachhaltigkeit, würde die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln steigen.

Bei stärkerer Beachtung der Ernährungsziele (Kap. 2) durch die Verbraucher würde die Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln (zumindest relativ) steigen. Das wären Getreide (Vollkorn), Kartoffeln, Gemüse und Obst. Ebenso wäre eine potentielle Nachfragesteigerung für Fisch, Käse und fettarme Varianten von Milch gegeben. Die Streichfette sollten gleichbleibende Nachfrage haben, zurückgehen müsste sie für Fleisch und Wurstwaren. Folgende Lebensmittelgruppen kommen nicht in den Ernährungsempfehlungen vor: Zucker, Süßwaren, Marmeladen, Gewürze, Kaffee, schwarzer Tee und alkoholische Getränke. Es wäre jedoch illusionär zu erwarten, solche „Luxuslebensmittel“ sollten nicht mehr nachgefragt werden, aber die Nachfrage könnte sich verringern.

Eine bedeutende Aufgabe für die Zukunft wird sein, den Trend zur verminderten Ernährungsbildung umzukehren. Immer weniger (gerade junge) Verbraucher haben Kompetenz im Um-

gang mit Lebensmitteln und können so weniger selbst beurteilen, ob die Angebote für ihre Bedürfnisse angemessen sind. Wer nicht Kochen kann, kann keine frischen Speisen aus frischen Lebensmitteln essen.

Aus einer praktisch nicht zu prognostizierenden Mischung der geschilderten vielen Entwicklungen der vielen skizzierten Einflussfaktoren entstehen Veränderungen in den Verbrauchereinstellungen (D). Nachfrage nach Lebensmitteln stellt für die deutschen Verbraucher (bis auf Ausnahmen) keine Befriedigung eines Grundbedürfnisses dar, sondern dient der Befriedigung von „gehobeneren“ Bedürfnissen (Abb. 1.2 Kap. 1.2). Die wesentlichen Einflussbereiche sind zwar einzeln aufgeführt, doch sie wirken in verschiedener Weise zusammen. Daraus ergeben sich scheinbare Widersprüche zwischen Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Vieles erscheint Paradox, vor allem wenn man versucht, Verbraucher global zu verstehen. Alltagshandeln hat zwar viel Rationelles und Zweckmäßiges, doch dies wird nicht bei jedem Handeln bewusst von der Ratio (vom Kopf) gesteuert, sondern aus den bewährten Gewohnheiten heraus gemacht und schließt auch viele spontane, emotionsgeladene Handlungen mit ein (aus dem <hungrigen> Bauch heraus).

Ein besseres Verständnis für Verbraucherverhalten ist dann zu erlangen, wenn differenzierte Betrachtungen von Verbraucherverhaltensstrukturen (beispielsweise Verbrauchertypen, Alltagssituationen – Settings, Mahlzeitenmuster) betrachtet und analysiert werden.

Wie sich die verschiedenen Verbrauchertypen entwickeln, kann nicht quantitativ prognostiziert werden (Kap. 1.4.4.8). Es wird einerseits sowohl die Hinwendung zu mehr europäischen Verbrauchertypen geben, doch je allgemeiner diese Typen gebildet werden, desto relativ allgemeiner werden ihre zugeschriebenen Kennzeichnungsmerkmale, die für den Anbieter betrachtet werden, damit dieser Lebensmittelangebote entsprechend „designed“ (Twardawa 2000). Deshalb wird es mindestens genauso wichtig neben der mehr globaleren Orientierung auch aufs Lokale und Regionale zu sehen. Es gibt in jeder Gesellschaft immer kleinere Gruppen von Innovatoren, die zuerst nach neuem Suchen, das angebotene Neue zuerst entdecken. Die Nachfrage (-masse) entwickelt sich daraus, wenn die Hauptgruppen der Verbraucher auf den Trend aufspringen. Letztlich gibt es immer welche, die bestimmte Arten von Lebensmitteln nie nachfragen (Ablehner, Verweigerer). Verbraucher sind bezüglich der Erfüllung ihrer Bedürfnisse, der Nachfrageintensität, nicht homogen. Es gibt viele stabile Lebensmittelelemente bei Menschen, und bei anderen zeigt man sich innovativ.

Die Multioptionen in Regeln, Bedürfnissen und Angeboten führen zu den Erscheinungen, dass es keine Hauptströme mehr gibt, dass Verbraucher nicht einheitliche Nachfrage-Persönlichkeiten sind, sondern eher je nach Situation zwischen Müsli-Man und Mr. Hot Dog schwanken, wenn sie nicht gerade Gourmet sind. Solche Widersprüche nehmen dann zu, wenn die Orientierung und Ernährungsbildung fehlt, wenn man mehr außengeleitet oder gar außenabhängig ist. So sollen lange haltbare Lebensmittel ohne Haltbarmachung angeboten werden, die Lebensmittel sollten hygienisch und sauber sein, aber ohne Verpackung, sie sollten von hoher (geschmacklicher) Qualität sein, aber möglichst wenig kosten, das Essen sollte individuell abgestimmt sein, aber Geschmacksgarantie geben, und natürlich werden natürliche Lebensmittel immer, überall und für alle erwartet. Die skizzierte Polarisierung im Verbraucherverhalten wird zunehmen. Dazu passt auch das „Springen“ bzw. „Zapping“ und „Grazing“ zu und zwischen den verschiedenen Strömungen. Dieses unstete Verhalten, anscheinend keine Ausdauer zu haben, ist ein prinzipielles Kennzeichen unserer Lebenswelt. Dieses Verhalten findet sich in allen und vielen Beziehungen wieder (Medien, Arbeit, Partner, usw.).

Es gibt Hauptströme, die eindeutig zu Convenience Lebensmitteln und zu weiteren Dienstleistungen um das Essen herum führen. Durch den Wellnesstrend bieten sich gute Chancen für funktionelle Lebensmittel. Doch auch die wichtigen Nebenflüsse im Delta des globalen

Lebensmittelstroms, wie die zu ökologischen Lebensmitteln und zu Markenqualität sind wichtig. Selbst kleine Nischen sind im Lebensmittelmarkt von ökonomischer Potenz. So kochen von den 4,6 Millionen männlichen Singles zwar nur 8 % (370.000 Personen) gern und mit Spaß, wenn jeder von ihnen jedoch regelmäßig qualitativ hochwertige Lebensmittel, Küchengeräte usw. einkauft, dann kann das für entsprechende Anbieter rentabel sein (Analyse [www.tdwi.com](http://www.tdwi.com)).

Die zielgruppengerechte Ansprache – direkt mailings, consumer efficient response – kann auch zu negativen Reaktionen führen. Wenn zu viel initiiert wird, wenn die Aufmerksamkeitsreaktionen immer „lauter und bunter“ werden müssen, weil zu viele Anbieter um die Nachfrage werben, dann kann es zu Abwehrreaktionen kommen. Dann sollte „antizyklisch“ auf diese Zielgruppe der Verbraucher – den „post-Modernen“ - reagiert werden. Einfacher und weniger (mit „Entzug“), das Rückzugsangebot, das keiner kennt.

Bei Betrachtung der zurückliegenden Erfahrungen mit der Entwicklung der Lebensmittelnachfrage aus der Sicht der gegebenen Ernährungsziele muss man schlussfolgern, dass diese nicht erreicht sind. Die Hauptprobleme – die positive Nahrungsbilanz, es wird mehr konsumiert als physiologisch verbraucht wird– sind gleichbleibend hoch (Kap. 3).

Dies wird häufig als Erfolglosigkeit der Verbraucherberatung hingestellt, ist aber nur vordergründig richtig. Die Verbraucheraufklärung hat bewirkt, dass alle Verbraucher die „Spielregeln“ kennen. Sie wissen, was gesund ist, was man essen und was man besser meiden sollte. Die Botschaften sind in den Köpfen der deutschen Verbraucher, aber noch nicht in ihren Händen. Die Umsetzung von Regeln in Handlungen ist immer aufwendig, und ein Vergleich der Potentiale und Situationen zeigt, für Verbraucherbildung wird ungleich weniger geleistet, als durch die Anbieter, die dafür werben, mehr von ihren guten, funktionellen, schmackhaften Lebensmitteln zu verzehren.

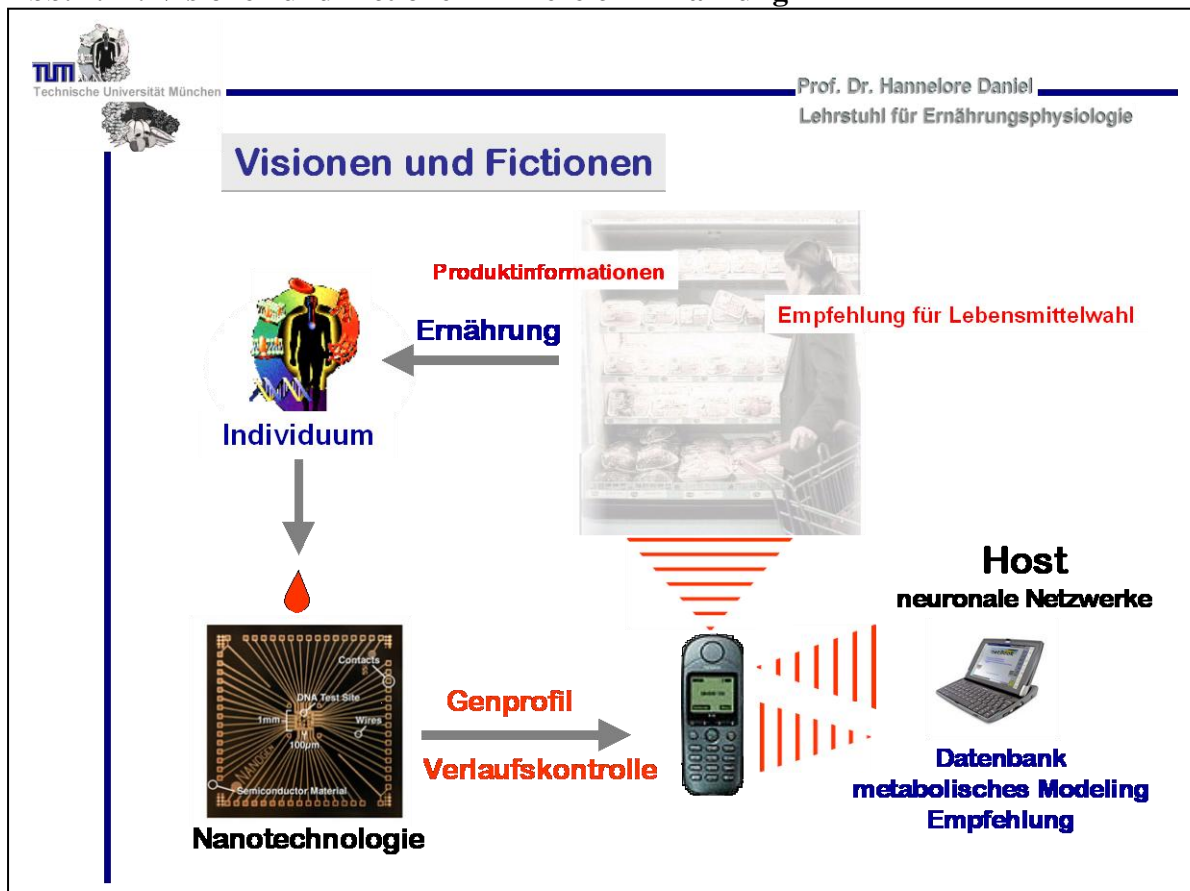
Wie sich die Nachfrage in Zukunft tatsächlich entwickeln wird, kann nicht vorhergesagt werden. Prognosen erfüllen sich selten, nicht nur weil viele Ereignisse letztlich nicht echt vorhergesehen werden können. So gibt es immer eine Spanne von optimistischen bis pessimistischen Prognosen. Für beide Lager gibt es immer positive und negative Beispiele der Bestätigung. Die Stichworte von unerwarteten nachhaltig wirkenden Einflüssen auf die Nachfrage nach Lebensmitteln soll dies andeuten: die Wiedervereinigung Deutschlands, die Angst vor Radioaktivität nach dem Reaktorunglück von Tschernobyl und der BSE-Fall. Europa scheint sich zu vereinigen. Andererseits kann nicht 100 %ig ausgeschlossen werden, dass ethnische Spannungen große Krisen hervorrufen. Ein Super-Gau der Gentechnologie ist unwahrscheinlich, aber er könnte eintreten.

Das, was 1985 z.B. durch die Nestle-Studie vorausgesagt wurde und auch eingetroffen ist, hat gute Chancen auch weiter zu gehen: Vieles davon ist eingetroffen, natürlich nicht, dass es in Deutschland nur noch 54 Millionen Verbraucher gibt. Die Einheit hat man 5 Jahre vor dem Eintritt nicht prognostiziert (und das war eine realistische Vorhersage, zu jener Zeit).

Relativ sicher ist, wenn marktwirtschaftliche Gesichtspunkte (die Ökonomie) die Entwicklung alleine vorantreiben, dass die Prognose lauten würde, dass die Nahrungskette immer länger wird, immer weniger im Haushalt verarbeitet und bestenfalls dort noch gegessen wird. Selbst viele utopisch erscheinende Szenarien können Realität werden, sind doch die wissenschaftlichen Fundamente dafür gelegt. Wir können in Zukunft damit rechnen, dass zielgruppengerechte, gar individuell angepasste funktionelle Nahrung uns empfohlen wird, und wir bestenfalls zwischen wenigen Optionen wählen und als Handlung „OK/bestätigen“ eingeben kön-

nen: Unsere Nachfrage und unser Verhalten wäre außen gesteuert (quasi programmiert) (Abb. 1.44).

**Abb. 1.44: Visionen und Fiktionen im Bereich Ernährung**

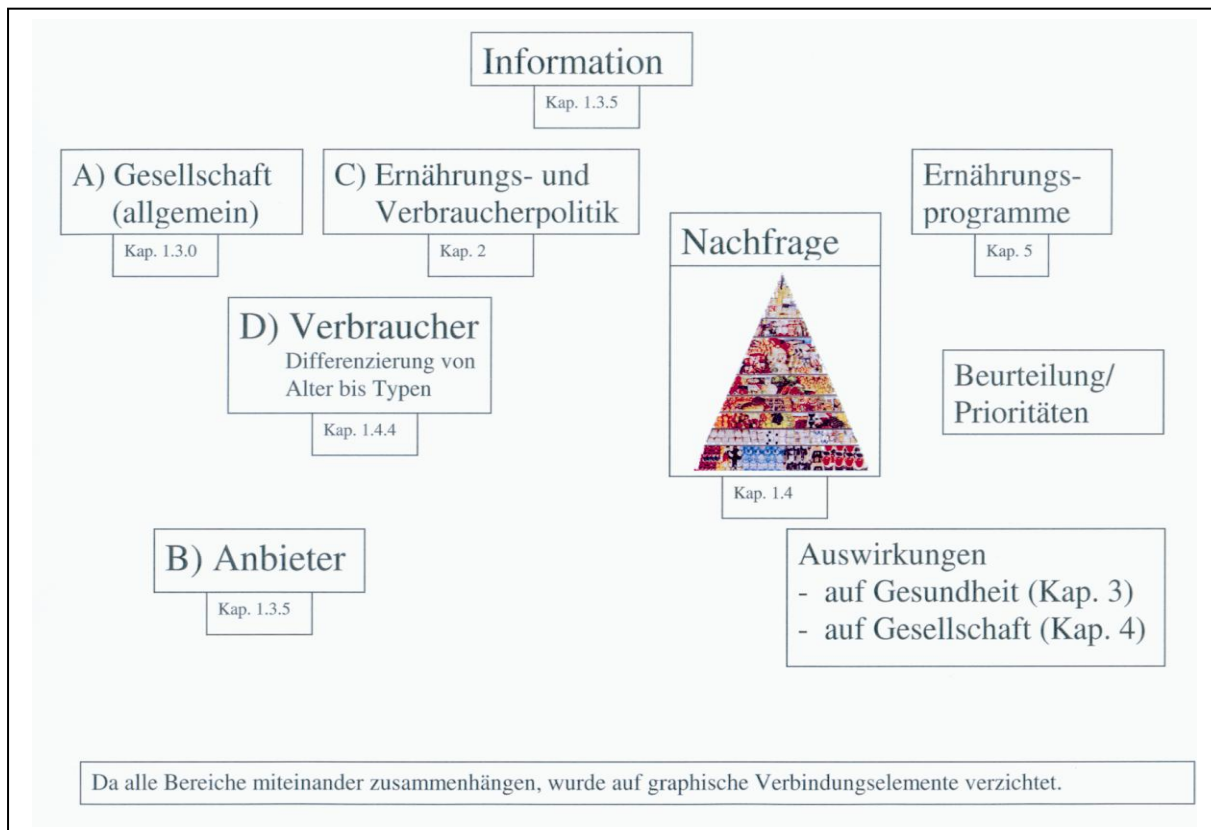


Quelle: Daniel 2000b

Die [andere Entwicklungslinie](#) hin zur Beachtung der modernen Ernährungsziele – Gesundheit, Ökologie und soziale Entwicklung - kann nur dann den heutigen Charakter eher eine Utopie zu sein verlieren, wenn sie gesellschaftlich gewollt wird. Dazu wäre ein entsprechender politischer Diskussionsprozess einzuleiten, an dessen Ende eine entsprechende gesellschaftliche Entscheidung steht, das Szenario der Zusammenhänge entsprechend umzugestalten (Abb. 1.45). Dazu müssten alle Bereiche (von A bis D) zielgerecht angepasst werden. Auch die gesellschaftlich gewollten Prozesse bedürfen zuerst einer Verbraucher Analyse – d.h. einer entsprechenden „Marktforschung“. Der Ausgangspunkt ist für alle am Geschehen Beteiligten der gleiche. Die Information muss gewonnen und analysiert werden, nur die Schlussfolgerungen und Konsequenzen sind unterschiedlich. Von einem Ausgangspunkt kann in verschiedener Richtung zu verschiedenen Zielen gegangen werden.



**Abb. 1.45: Szenario der Zusammenhänge von Lebensmittelnachfrage**



Quelle: Eigene Darstellung

Neben der besseren Beachtung von alternativen Entwicklungspfaden, verdienen bestimmte Verbrauchergruppen besondere Beachtung. Das sind die Kinder und Jugendlichen, sowie die Senioren.

Bei Kindern und Jugendlichen wird die gesellschaftliche Entwicklung (Kap. 1.3.0 und 1.4.5) besonders deutlich: Essen und Ernährung ist nicht mehr eine Frage der Erfüllung eines Primärbedürfnisses, der Hungerstillung. Es muss nicht gelernt werden, Kompetenz zur Vermeidung von Mangelsituationen einzuüben, sondern der Umgang mit den „Multioptionen“. Lebensmittel haben in den heute aufwachsenden Generationen keinen besonderen Wert mehr, sie sind Massenwaren geworden (überall ist die gleiche Marke erhältlich). Die Beziehung zum Lebensmittel ist nicht mehr originär (am Ausgangsprodukt bzw. an die Erzeuger und Bearbeiter gebunden), sondern eher virtuell an einem erzeugten Bild („Marken-Image“). So gibt es immer mehr kleine, verschiedene Einflüsse, die Nachfrage beeinflussen und Erklärungen und Prognosen werden schwieriger. Heute leben Kinder und Jugendliche neben ihrer realen Welt auch in der „virtuellen“ der Medien. Weltweit können Menschen die gleichen „Lebenswelten“ virtuell erleben. Die reale Alltagswelt – die Ursprungskultur – verliert langfristig an Bedeutung. Ohne Trendwende werden „Werte“ und Waren globalisiert. Es wäre interessant, in internationaler Forschungszusammenarbeit in longitudinalen Studien zu verfolgen, wie sich regionale/ nationale Essenswelten und „Global Food World“ entwickeln.

Die Senioren sind die einzige Verbrauchergruppe, die in der Zukunft an Zahl gewinnt, aber hier ist es notwendig, gezielter die Alltagssituation der verschiedenen Untergruppen von Senioren zu kennen, damit diese entsprechende Angebote an Lebensmitteln und Lebenshilfen bekommen, um möglichst lange „barrierefrei“ Leben zu können.

Weitere Defizite sind, da meist auch für das „Mainstream-Marketing“ nicht interessant (und auch politisch nicht, weil sie keine große Wähler-Lobby darstellen), bei den Randgruppen der



Gesellschaft zu finden. Das sind Arme, Behinderte und Migranten. Wobei es wichtig ist, jede dieser (kleinen) Gruppen nochmals zu differenzieren, denn sie sind alle recht heterogen.

Ein Trend der Gegenwart scheint der zu sein, dass die Trends in allen Bereichen immer vielfältiger werden. Verschiedene Trends scheinen sich zu widersprechen, es gibt keine großen Trend-Wellen mehr, die kleinen Wellen werden immer öfter initiiert und sie bilden Interferenz-Störungen (sie stören sich gegenseitig) (Tab. 1.29).

Die Rahmenbedingungen für die Veränderungen der Nachfrage werden im folgenden Kapitel dargestellt.

**Tab. 1.29: Übersicht: Entwicklungstendenzen von Bestimmungsgründen für die Lebensmittelnachfrage in Deutschland**

Bestimmungsgründe für Nachfrage (Ernährungsverhalten)	Anmerkungen zu Hintergründen und Folgen (Datenquellen)	Anmerkungen zu Auswirkung auf Nachfrage (Verhalten) nach Lebensmitteln
<b>(A) GESELLSCHAFTSLICHE ENTWICKLUNG</b>		
(freie Wirtschaft, Liberalismus, Entwicklung nimmt seinen freien, „natürlichen“ Lauf)		Steigende Nachfrage
<b>Weltwirtschaftsentwicklungen</b>		
Welthandelsbedingungen / WTO – Globalisierung	Preisdruck	Steigende Nachfrage
Konzentration der Produktion	Preisdruck	Steigende Nachfrage
Konzentration im Handel	Preisdruck	Steigende Nachfrage
<b>Medizinischer Fortschritt</b>		
	Längeres Leben ; längere Zeiten der Behinderungen; differenzierte Diagnosen (Quelle: Bundesgesundheits-Bericht / RKI )	
Höherer Anteil an alten Menschen	Statistisches Bundesamt	Mehr an „Senioren-Nahrung“, mehr funktionelle Lebensmittel
Höherer Anteil von Menschen, die mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen leben	Gesundheits-Survey Zunehmende Zahl von Barrieren im Leben;	Mehr diätetische Lebensmittel – funktionelle Lebensmittel, mehr Dienstleistungen
Mehr Menschen mit unterschiedlichen Ernährungsbedürfnissen, die medizinisch diagnostiziert sind	(Human Genom Projekt Wirkung), Biodiversität differenzierte Ernährungsempfehlungen	Mehr funktionelle Lebensmittel; mehr Ernährungsberatungsdienstleistungen
<b>Bevölkerungsentwicklung / Demographie</b>		
	Generatives Verhalten / Bevölkerungswachstum stagniert; weniger Deutsche – mehr „Ausländer“	Fallende Nachfrage
Weniger Kinder und Jugendliche	Statistisches Bundesamt	Weniger Kinderlebensmittel
Mehr alleinlebende Menschen („Singles“)	Statistisches Bundesamt	Mehr Convenience , mehr Fertiggerichte, Mehr außer Haus
Kleinere Haushalte	Statistisches Bundesamt	Mehr Convenience, mehr Außer Haus
Mehr Ausländer / (Ost) Europa / Drittwelt / Multikulturelle Gesellschaft	Statistisches Bundesamt	Mehr neuartige Lebensmittel
<b>Ent-Bindung von Normen/Regeln</b>		
	Mahlzeiten- und Tisch-Ordnung lockern sich / keine festen Ess-Zeiten und Ess-Orte	Mehr Convenience, mehr Snacks,
Zunahme an unterschiedlichen Wohn- und Lebensgemeinschaften		Kein eindeutiger Einfluss
Zunehmende Trennung und differenzierte Ausgestaltung der Haushalts-, Arbeits-, Freizeit und Lebenswelten (Situationen)		Mehr Convenience, mehr Außer-Haus
Veränderte Berufsbilder (höhere Bildung, noch mehr Kopf-, und noch weniger Hand-Arbeit)		Mehr Markenlebensmittel, mehr ökologische Lebensmittel
Veränderte Rolle der Frau		Mehr Convenience Lebensmittel, mehr Fertiggericht
Flexiblere Arbeitszeiten		Mehr Snacks
Flexiblere Arbeitsorte („Pendeln“ auf weniger festen Berufslaufbahnen)		Mehr Fertiggerichte, mehr Außer-Haus

<b>Ent-Rhythmisierung</b>		
	veränderte Tages-, Wochen-, Jahreszeit Strukturen / Zeit-Stress	Mehr Snacks
Zeitsparen wird wichtiger wie Geldsparen		Mehr Convenience Lebensmittel
Multimediale Gesellschaft		Mehr Dienstleistungen
<b>Ent-Sinnlichung</b>		
	Menschen werden der Nahrung immer fremder, Nahrung wird zum Massen/Konsum-Artikel, Distanz zu Lebens-Sinnen	Mehr Convenience Lebensmittel
Zunehmende Informationsmengen	(„information overload“)	Mehr Nahrungsergänzungstoffe, „Diäten“
Zunehmende Wahlmöglichkeiten, Multioptionen	„Internet-Kommunikation“ als neue Chance, Produkterfahrungsaustausch	Mehr neuartige Lebensmittel
Zunehmende Orientierungsprobleme	Verbraucherverunsicherung	Mehr ökologische Lebensmittel
Skandale/Medienereignisse	(Wirtschaftskriminalität)	Mehr ökologische Lebensmittel, mehr regionale Lebensmittel
<b>Steigende Einkommensdisparität</b>		
Neue Armut		Verminderte Nachfrage, weniger Qualitätslebensmittel
Neuer Reichtum	Erben des Wirtschaftswunders	Mehr gesunde, ökologische Nahrung, mehr Markenlebensmittel
<b>(B) Gezielte, initiierte bzw. unterstützte Entwicklungen der Anbieter / MARKETING</b>		
	Keine großen Wellen mehr, wenig Megatrends, aber „bewegtes, kräuselndes“ Meer	Steigende Nachfrage nach verarbeitenden Lebensmitteln
Wellness	Dient der Gesundheit und dem Wohlbefinden, Spaß, Vielfalt aber nicht zuviel – keine Völlerei	Mehr funktionelle Lebensmittel, mehr Phyto-Food, Heilkräuter, Supplement
Ethnic	Abwechslung macht Spaß, mit viel Geschmack, full flavor	Mehr neuartige Lebensmittel, z.B. japanische, Tex-Mex
Authentic-/ Retro-Food (traditionelle Qualität)	Abwechslung, Sicherheit	Mehr regionale und Wiederentdeckung von traditionellen Lebensmitteln
Biofood	Gesundheit, Umwelt (Verantwortung, Moral Food)	Mehr ökologische Lebensmittel, Markenlebensmittel
Designed Food / High-Tec-Food	Abwechslung, Modern, Status	Mehr funktionelle Lebensmittel
„Kult-Food“, Fun-Food	Spaß, Status (für den modernen Mensch – vorwärts in die Zukunft)	Mehr neue Lebensmittel („Kunst-Produkte“ a la Pokémon und Tele-Tubbies)
Home Meal Replacement, Finger Food	Zeitstress Initiierung neuer Ess-Situationen (z.B. Eatertainment)	Mehr Convenience Lebensmittel, mehr außer Haus
<b>(C) Gezielte, initiierte Entwicklungen der Gesellschaft, ERNÄHRUNGS-POLITIK</b>		
	<b>Ernährungsziele</b> / dietary goals (s. Kap. 2.)	Verminderte Nachfrage nach Lebensmittel, mehr Obst und Gemüse, weniger Fleisch, Süßwaren
Lebensmittelkontrolle	Sicherheit, Verbrauchervertrauen	
Lebensmittel Kennzeichnung	Verbrauchervertrauen	
Gesundheit: Empfehlungen für bestimmte Gruppen	„Biodiversität“ und Problem-bereiche – Übergewicht, Karies, Kropf, „Obstipation“, usw.	
Gesundheit: Ernährungslehren, Vollwerternährung, Vegetarismus, Diäten	Empfehlungen der DGE, Verwirrung durch andere Diäten	
Nachhaltigkeit: Ökologie-Bewegung	WHO-Europa	Mehr ökologische und regionale Lebensmittel
Ernährungsbildung	Notwendig etwas gegen Rückgang in Ernährungsbildung zu tun	Mehr Ernährungskompetenz – weniger Convenience Lebensmittel

<b>(D) GRUNDEINSTELLUNGEN DER VERBRAUCHER</b>		
Gesundheitsbewusstsein (innere Qualität der Lebensmittel)	Bleibt hoch	Mehr Markenlebensmittel, mehr ökologische Lebensmittel, aber auch mehr Supplemente
Bequemlichkeit, Zeit sparen, einfache Lösungen	Bleibt hoch	Mehr Convenience Lebensmittel, mehr Fertiggerichte
Gute Qualität / Genuss des Essens – es muss schmecken	Bleibt wichtig	Mehr Markenlebensmittel
Preisbewusstsein (Schnäppchen/ gutes Preis/ Leistungsverhältnis)	Bleibt wichtig Smart Shopping / more for less	Weniger ökologische Lebensmittel
soziale, gesellschaftliche Werte (Verantwortung, Moral) (Altruismus, <a href="#">Kommunitarismus</a> )	Zunehmend wichtiger	Mehr regionale und ökologische Lebensmittel, unabhängiger von Angeboten, Werbung, weniger Wünsche, weniger Zwänge, mehr Freiheit
(kultureller, sozialer) Prestige-Wert Differenzierung durchs Essen/ feinen Unterschiede demonstrieren (Egoismus)	Lässt im Allgemeinen nach, aber bei bestimmten Gruppen wichtig	Mehr neuartige Lebensmittel, mehr Markenlebensmittel
<b>„Konsumenten-Typologien“</b>		
Patchwork“ Persönlichkeiten	Menschen mit unterschiedlichen subjektiven Bedürfnissen, Freiheit des Einzelnen ist relativ; durch Zerlegung der „Bedürfnis-Befriedigungs-Ketten“ entstehen größere Interdependenzketten (steht im Systemzwang)	
Etablierte, intellektuelle, post-Moderne	Status, „kleine Unterschied“-etwas besonderes, postmateriell	Slow Food, Lebensmittelqualität, ökologische Lebensmittel
Traditioneller Mainstream	Sicherheit, Sparsamkeit, Zweckmäßigkeit	Markenlebensmittel, regionale Lebensmittel
Moderner Mainstream	Status orientiert, Prestige	Markenlebensmittel, funktionelle Lebensmittel
Moderne Unterschicht	Konsum materialistisch, Hedonismus, Spaß	Convenience

<b>Trend „ÖKONOMIE“</b>	<b>Trend „ÖKOLOGIE“</b>
Designer Food	Öko-Kost
Veränderung der Lebensmittel (funktionell)	Veränderung der Lebensweise (All-Sinn-lich)
Anderes Essen (fast)	Anders Essen (slow)
Stoffliches Verständnis des Essens	Kulturelles, gesellschaftliches Verständnis des Essens
Mensch die molekularbiologische Maschine („Zell-Kultur“)	Mensch als Kulturwesen („Esskultur“) Bewusstes Beschränken auf das Wesentliche
Mensch als Isolat (Singel - isoliert) Lebt im heute, nicht warten; ich will alles und das sofort	Mensch in Gemeinschaft (Plural – ismus) mit heute und der Zukunft

Die Tendenzen können auch als „Wettbewerb“ zwischen zwei Richtungen beschrieben werden: Ökonomie – noch mehr aus dem Markt herausholen, die Satten, Überernährten hungrig machen, Appetit nach mehr anregen – mit den Folgen, dass auch die Gesundheits-Un-Kosten den kommerziellen Gesundheitssektor ankurbeln, **oder** „haushälterisch“ vernünftig und gesund leben („weniger Essen, aber dies mehr genießen“).