

1.4.1.17 Die Entwicklung der Nachfrage nach Nahrungsmitteln

Zusammenfassung: Diese breite Gruppe an Lebensmitteln dient als Hauptbeilage bei warmen Mahlzeiten und nimmt als gesamtes etwas zu. Sie verdrängen dabei die Kartoffel.

Beschreibung: Zu der Gruppe der Nahrungsmittel zählen (DGE 2000a):

- | | |
|--------------------------------|---|
| - Weizenmehl | Feinmehl, Vollkornmehl |
| - Reis | Reis geschält, ungeschält |
| - Getreidekörner | Weizen, Hirse, Mais, Gerste, Grünkern |
| - Sonstige Getreideerzeugnisse | Weizenflocken, -grieß, -schrot, -kleie, Haferflocken, Maisgrieß, Grünkernschrot |
| - Teigwaren | Eier-, Vollkornteigwaren, Teigwaren aus Hartweizengrieß |
| - Sonstige Nahrungsmittel | Weizen-, Maisstärke, Müsli, Puffreis, Pudding-, Soßenpulver, Instantsuppen |

Der Verbrauch von Nahrungsmitteln muss in Zusammenhang mit der Produktion von Getreide betrachtet werden, und diese wurde bereits in Zusammenhang mit Brot beschrieben (Kap. 1.4.1.13).

Teigwaren gehören zu den umsatzstärksten Warengruppen im Nahrungsmittelsammelsum. Der jährliche Verbrauch von Teigwaren liegt bei ca. 5,3 kg/Kopf (bzw. ca. 15 g täglich) und für Reis sind es 2,4 kg/Kopf/Jahr.

Herkunft und Erzeugung: Bei der Produktion der Nahrungsmittel gibt es deutliche Konzentrationen auf wenige Hersteller und Marken, doch ein sehr breites Spektrum an Produkten. Die zunehmende Beliebtheit (s.u.) der Verbraucher für diese Produkte bedingt ein breites Angebotsspektrum: dies umfasst alle Dimensionen von einfachen bis hochwertigen Markenprodukten, internationale bis regionale Spezialitäten, natürliche bis high-tec Produkte. Nahrungsmittel eignen sich auch sehr gut für den Bereich „functional foods“.

In Deutschland werden ca. 275.000 Tonnen Teigwaren hergestellt, davon sind drei Viertel eihaltig, der Anteil der eifreien Pasta nimmt kontinuierlich zu.

Der Umsatz an (Frühstücks-) Cerealien (einschließlich Müsli) nimmt nicht weiter zu, geht eher leicht zurück und ist einem deutlichen Preiswettbewerb unterworfen. Der jährliche Umsatz liegt bei ca. 770 Millionen DM und die Menge bei 120.000 Tonnen (Kühn 2000c).

Die Einkaufsorte sind vor allem große Verbrauchermärkte und Discounter. Die Sortimentsbreite eines durchschnittlichen Supermarktes beträgt 150-200 Artikel. Die Hälfte davon sind italienische Pasta, die meistverkaufte Nudel ist Spaghetti, die auch aus einheimischer Produktion stammen kann. Reis wird zu 90 % als Langkorn-Reis verkauft, dies nimmt tendenziell ab, da Spezialitäten (wie z.B. Basmati-Reis) deutliche Zuwachsraten zeigen (Lebensmittelpraxis 2000a).

Der tägliche Verzehr an Nahrungsmitteln beträgt in den alten Bundesländern ca. 57 g/Kopf und in den neuen Bundesländern ca. 42 g. Er ist bei Männern und Frauen etwa gleich hoch. Teigwaren gehören zum wöchentlichen Verzehralltag von Verbrauchern. Reis wird ca. von der Hälfte der Bevölkerung wöchentlich, von der anderen monatlich verzehrt. Meider sind nur innerhalb der älteren Bevölkerungsgruppen zu finden. Müsli sowie Frühstückscerealien werden vor allem von jüngeren Verbrauchern verzehrt, und bei den Seniorengruppen meiden es ca. die Hälfte (DGE 2000a).

Der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs bei Nahrungsmitteln beträgt bei Männern 6 % und bei Frauen 5 % (DGE 2000a Kap. 1).

Über Zubereitung, Rezepte, Portionsgrößen und Verluste bei Nahrungsmitteln gibt es keine repräsentativen Informationen.

Verbrauchereinstellungen und Verbraucherinformationen: In den letzten Jahrzehnten haben sich die Hauptbeilagen zu den warmen Mahlzeiten deutlich verändert. Während früher die verschiedenen Kartoffelgerichte eindeutig vorherrschten (Kap. 1.4.1.11), haben die Nahrungsmittel deutlich Segmente eingenommen. Dies gilt vor allem für die Nudeln, die nun in verschiedensten Formen, Farben und Aromatisierungen gerne verzehrt werden. Dazu gibt es noch beliebte regionale Spezialitäten (z.B. in Süddeutschland die Spätzle). Es gibt ein breites Sortiment von einfachen Nudeln bis hin zu teuren Spezialitäten. In ähnlicher Weise ist die Entwicklung der Verbraucherpräferenz hinsichtlich von Reis und im Bereich der Frühstückscerealien (einschließlich Müsli), wobei allerdings die Präferenz nicht weiter steigt. Sie liefern aber gute Beispiele dafür, wie intensiv dieser Markt (vor allem in Richtung der Zielgruppe Kinder) beworben wird (Kühn 2000c).

Die Verzehrsempfehlungen lassen weitere Steigerungen im Bereich der Nahrungsmittel zu; Getreideprodukte (vor allem die Vollkornvarianten) stellen die Grundlage der „Ernährungspyramide“ dar.