

CONSUMERS' CHOICE '15

DIE AUFLÖSUNG DER ERNÄHRUNGSRITEN
– FOLGEN FÜR DAS ESS- UND KOCHVERHALTEN

CONSUMERS' CHOICE '15

DIE AUFLÖSUNG DER ERNÄHRUNGSRITEN
– FOLGEN FÜR DAS ESS- UND KOCHVERHALTEN

Herausgeber: GfK Consumer Panels und
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE
Redaktion + Gestaltung: Sommer Consulting
Druck: Brandenburgische Universitätsdruckerei und Verlagsgesellschaft Potsdam mbh

Fotos mit freundlicher Unterstützung von GfK ImageWorld

6. Ausgabe, Oktober 2015
© 2015 by GfK Consumer Panels und
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE
Alle Rechte vorbehalten

| | |
|--|----|
| Dr. Wolfgang Ingold, Christoph Minhoff ERNÄHRUNG IM WANDEL | 4 |
| Genuss oder ‚reiner‘ Konsum? | |
| Dietmar Eiden IMPULSE FÜR DIE BRANCHE | 7 |
| Die Anuga ist auch eine Drehscheibe für Ideen und Inspirationen | |
| Prof. Dr. Gunther Hirschfelder, Barbara Wittmann M.A. SUPERMARKT STATT WAHLKABINE | 8 |
| Warum Esskultur heute auch politische Kultur ist | |
| Dr. Robert Kecskes ALLE ZU TISCH? | 16 |
| Das moderne Erwerbsleben bricht etablierte Ernährungsriten auf | |
| Dr. Wolfgang Adlwarth DER TYP AM HERD | 32 |
| 8 Kochtypen und ihre Präferenzen für Kategorien und Produkte | |
| Dr. Robert Kecskes ESSEN OHNE NACHGESCHMACK | 60 |
| Die Konsumenten und das Bedürfnis nach ‚sinnhaftem Konsum‘ | |
| Dietmar Pech-Lopatta ESSEN SOLL GESUND SEIN | 76 |
| Die Rügenwalder Mühle und der Veggie-Boom | |
| Dr. Robert Kecskes WIE WIR MORGEN ESSEN | 88 |
| Das Ernährungsverhalten der Zukunft | |
| Unternehmensportraits | 96 |

Wem schmeckt was?



Ernährung im Wandel

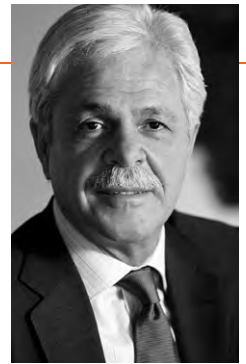
Genuss oder ‚reiner‘ Konsum – Wie Lebensmittelhersteller die wechselnden Verbraucherbedürfnisse befriedigen können

Essen ist die Lebensgrundlage des Menschen. Durch den gesellschaftlichen Wandel verändert sich jedoch ständig, wie, was, wo und mit wem gegessen wird. *Consumer's Choice 2015* untersucht in seiner 6. Ausgabe diesen Ernährungswandel und zeigt auf, wie Lebensmittelhersteller ihre Produkte an die wechselnden Bedürfnisse der Verbraucher anpassen können.

Deutsche Verbraucher können zwischen 170.000 verschiedenen Lebensmitteln wählen; darüber hinaus gibt es mit fast 180.000 Gastronomie- und Cateringbetrieben ein breites Angebot an Verpflegungsmöglichkeiten für unterwegs. Diese Marktvielfalt ist Ausdruck eines hohen Wohlstandsniveaus und einer beachtlichen Produktionsleistung in Deutschland, vor

allem aber Folge einer immer weiter ausdifferenzierten Gesellschaft. Die Nachfrage bestimmt das Lebensmittelangebot, und sie ist aktuell so anspruchsvoll wie nie zuvor.

Der Verbraucher lebt heute in einem unstrukturierten Alltag mit einem hohen Grad an Mobilität und Spontaneität. Dies fordert nicht nur sein Zeitmanagement, sondern auch die Gestaltung seines sozialen Umfelds heraus. Feste Konsummuster und -strukturen werden bei zunehmendem Zeitmangel zum Stressfaktor. Folglich bedeuten Vielfalt und Vielseitigkeit in der Ernährung auch das Loslösen von traditionellen Ernährungsnormen. Die Konsumenten von heute bewegen sich zwischen Extremen in ihrer Lebensmittelnachfrage: vegan oder fleischhaltig, Convenience oder



*Dr. Wolfgang Ingold
Vorsitzender
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.*



*Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.*

Slow Food, regional oder exotisch, unterwegs oder zu Hause, allein oder mit der Familie. Wer in der individualisierten Gesellschaft ‚funktionieren‘ will, benötigt ‚funktionales‘ Essen. Funktional im Sinne eines individuellen Bedürfnisses nach ‚Genuss‘ oder ‚reinem Konsum‘. Und wie es scheint, wird es den Verbrauchern immer wichtiger, dabei die Balance zu wahren.

Die Lebensmittelhersteller sind deshalb herausgefordert, für jede Alltagssituation das individuell richtige Produkt bereit zu stellen. Sie müssen ihr Produktangebot in verschiedenen Qualitätsdimensionen immer weiter ausdifferenzieren und unterschiedliche Absatzwege wählen, um ihre Kunden zu erreichen. Für eine flexible und nachfrageorientierte Lebensmittelproduktion müssen Unternehmen die eigenen Kunden und ihre Bedürfnisse noch besser kennenlernen. Die Kommunikation mit und Bindung zu jedem Kunden ist eine der größten Herausforderungen der modernen Lebensmittelproduktion, aber auch ein Antrieb für Produkt- und Prozessinnovationen. Internationale Global Player wie kleine Familienbetriebe haben hier bereits ganz eigene erfolgreiche Strategien zum Kundendialog entwickelt.

Lässt sich das gewandelte und individualisierte Ernährungsverhalten heute noch als Trend bezeichnen, so kann es in Zukunft die

Regel werden. Die heranwachsenden Generationen sind bereits an flexible Essenszeiten und -orte gewöhnt, und die Einflussnahme auf das Essverhalten verlagert sich zunehmend aus der Familie heraus. Somit muss sich auch die Ernährungsbildung neuen Herausforderungen stellen.

Consumers‘ Choice 2015 verdeutlicht, wie sich das Ernährungsverhalten verändert. Die Studie analysiert, welche Anforderungen die Verbraucher an ihre Lebensmittel stellen und welche Produktneuheiten und -trends daraus entstehen. Gezeigt wird, wie sich Unternehmen mit ihren Marken erfolgreich in den vielfältigen Marktnischen positionieren können und welche Wertschöpfungschancen daraus erwachsen.

Mit den Daten von 30.000 deutschen Haushalten haben die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) spannende Erkenntnisse zu einer der wohl bedeutendsten Nachfrageveränderungen am deutschen Lebensmittelmarkt gewonnen. Wir bedanken uns bei unseren Partnern für dieses Engagement. Die Anuga 2015 bietet Industrie und Handel beste Gelegenheit, gemeinsam Strategien für eine gesteigerte Kundenorientierung im Zeichen eines fortschreitenden Ernährungswandels zu diskutieren.

IMPULSE FÜR DIE BRANCHE

Die weltweit größte und wichtigste Ernährungsmesse ist auch eine Drehscheibe für Ideen und Inspirationen



Dietmar Eiden
Geschäftsbereichsleiter
Messemanagement
der Koelnmesse GmbH

Das Ernährungsverhalten der deutschen Verbraucher ändert sich, so viel steht fest. Die Ernährungswirtschaft ist gefordert, flexibel und schnell zu reagieren, ja, im besten Fall selbst Veränderungen anzustoßen und aktiv zu gestalten. Schon zum sechsten Mal bietet die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungswirtschaft pünktlich zur Anuga mit der Studie ‚Consumers‘ Choice‘ einen Wegweiser durch die momentanen Diskussionen, Beobachtungen und Analysen. Das gemeinsame Projekt von BVE und GfK, unterstützt von der Koelnmesse, wird auch in diesem Jahr wieder für Impulse auf der Anuga – und darüber hinaus – sorgen und damit den Unternehmen aus Industrie, Handel und dem Außer-Haus-Markt wichtige Erkenntnisse und Ideen für ihr zukünftiges Handeln vermitteln.

Mit mehr als 6.800 Anbietern aus über 100 Ländern ist die Anuga in diesem Jahr wieder die weltweit größte und auch wichtigste Messe für Nahrungsmittel und Getränke. Die beeindruckende Beteiligung internationaler Key-Player wie auch die große Zahl kleiner und mittelständischer Unternehmen unterstreichen die Funktion der Anuga als internationale Businessdrehscheibe für die Ernährungsindustrie und ihre Partner aus dem Handel und dem Außer-Haus-Markt. Rund 155.000 Top-Einkäufer werden vom 10. bis 14. Oktober 2015 in Köln erwartet. Die Trendstudie von BVE und GfK trifft hier in Köln also auf aufmerksame, hochkarätige und interessierte Marktteilnehmer.

Wir freuen uns mit Ihnen auf eine erfolgreiche und inspirierende Anuga 2015!



Was kommt
in den Korb?

SUPERMARKT STATT WAHLKABINE

Warum Esskultur heute auch politische Kultur ist

Paleo, Detox, Low Carb, Food Pairing, Bio, vegetarisch, vegan, frutarisch oder flexitarisch – die Liste moderner Ernährungsstile ließe sich inzwischen fast beliebig erweitern. Allerdings besteht das Ziel des vorliegenden Beitrages nicht darin, Für und Wider der einzelnen Richtungen zu erörtern, sondern die Gründe für die zunehmende Vielfalt darzulegen. Dabei stellen wir folgende These zur Diskussion: Ernährung bildet heute weit mehr ab als die individuelle Präferenz für bestimmte Lebensmittel, sondern sie ist zunehmend eine politische Aussage. Auch der Begriff ‚Lebensstil‘ greift als Erklärungsmuster zu kurz. Zwar sind Ernährungsstile durchaus zum Lebensstil geworden, aber davon ausgehend entwickeln sie sich immer stärker zur Folie für politische Bewegungen.

Diese finden allerdings weitgehend abgekoppelt von den tradierten politischen Spielflächen des 19. und 20. Jahrhunderts, wie Parteien, Bürgerprotesten oder Straßendemonstrationen, statt. Daher liegen sie häufig im toten Winkel einer veralteten Blickrichtung, welche die neuen virtuellen, aber auch die analogen Schauplätze des 21. Jahrhunderts – mit überall verfügbarem Internet und Social Media, Online-Handel, Supermarkt und Shopping-Center, also vorwiegend diejenigen Räume, die durch Digitalisierung einerseits und Konsum andererseits alltagsprägend sind – unterschätzt. Mit Ernährungsstilen als politischer Aktion ist die zunehmende Reflexion über das individuelle Konsumverhalten verknüpft. Aber auch die globalen Auswirkungen des Konsums spielen für das



Gunther Hirschfelder
Professor für Vergleichende Kulturwissenschaften an der Universität Regensburg

Barbara Wittmann M.A.
Kulturwissenschaftlerin, Universität Regensburg

gesellschaftliche Bewusstsein inzwischen eine zentrale Rolle.

Einen Text über Verbraucherverhalten zu verfassen, ist eine ebenso heikle wie komplexe Aufgabe, denn noch nie stand der Mensch als Konsument so sehr im Fokus wie in der globalisierten Welt des 21. Jahrhunderts. Heikel, weil es eine zentrale Frage gibt, die in der modernen Informationsgesellschaft immer offensichtlicher und auch immer drängender wird: Wie kann im Zuge einer rasant wachsenden Weltbevölkerung, von Flächen- und Ressourcenknappheit sowie Umwelt- und Klimaproblemen eine akzeptable Form globaler Verteilungsgerechtigkeit hergestellt werden? Komplex, weil Verbraucherverhalten heterogen, oftmals widersprüchlich, in ständigem Wandel befindlich und daher kaum zu fassen ist. Um Handlungen und Entscheidungen der Verbraucher zu verstehen, muss man daher zunächst auf die Kultur und die Gesellschaft schauen, die den Einzelnen prägen.

Derzeit befinden sich die globalen Gesellschaften in einem Transformationsprozess, der hinsichtlich seiner Dynamik historisch einmalig ist. Zu den Folgen dieses Wandels gehört ein ganz neuer Gesellschaftsaufbau: Nicht mehr allein Herkunft, Geschlecht und Beruf prägen die Identitäten, sondern

zunehmend auch Wertorientierung, Freizeitgestaltung und Geschmackspräferenz. Wir haben uns von der Klassen- zur Lebensstilgesellschaft entwickelt. Unter den vielfältigen Lebensstilen haben sich inzwischen die Ernährungsstile als besonders prägend herauskristallisiert. Rund um die Ernährung finden zunehmend ausdifferenzierte gesellschaftliche Positionierungen und neue Ideologisierungen statt – vorangetrieben vor allem von der ‚Generation Y‘, den unter 30-Jährigen.

Die Frage nach dem richtigen Essen ist heute nicht nur eine Frage des Lebensstils, sondern – gerade auch im Verbraucherbewusstsein – eine politische Frage. Diese neue Politisierung resultiert aus dem Ineinandergreifen dreier wesentlicher Faktoren, die im Folgenden kurz umrissen werden sollen.

1. Informationsweitergabe und Informations-Instrumentalisierung im digitalen Zeitalter

Eine Grundlage der in den vergangenen Jahren verzeichneten raschen Ausdifferenzierung von Ernährungsstilen bildet die Digitalisierung, die Meinungsaustausch, Vernetzungen und schnelle Weitergabe von Informationen zu den Folgen bestimmter Konsumstile erst ermöglicht hat.

In der digitalen Gesellschaft werden Nachrichten aus Medien, Wissenschaft und von politischen Organisationen zu Folgen des Konsums sofort vervielfältigt und verbreitet. Dadurch ist es erstmals möglich, die Auswirkungen des eigenen Nahrungsmittelkonsums derart umfassend auch auf globaler Ebene abzusehen.

Jedoch bringt die demokratische Struktur des Netzes nicht nur schnelle Informationsübermittlung mit sich, sondern auch die Verkürzung komplexer Inhalte durch einfaches Teilen und Verlinken sowie die Reduktion auf ideologisch eingefärbte Halb- und Fehlinformationen. Wie unsere Untersuchungen gezeigt haben, werden auf diese Weise Berichterstattungen und Studien zu den gesundheitlichen Auswirkungen von Fleisch-, Milch- und Eierkonsum innerhalb vegetarischer und veganer Szenen häufig einseitig instrumentalisiert und skandalisiert. Der im Netz aktive und vernetzte Akteur mit vielen Followern wird so zum Selekteur von Informationen, deren vorhandene Flut im Netz für den Einzelnen ohnehin nicht mehr überschaubar ist. Die Funktion dieser Selektion ist es, die Veränderung des eigenen Ernährungsstils voranzutreiben, zu begründen und gruppenkonstituierend zu wirken.

Gerade Berichte über gesundheitsfördernde oder schädliche Inhaltsstoffe führen so zu einer ausgeprägten *Consumer confusion* und neuen Ängsten: kaum ein Inhaltsstoff, der nicht unter Generalverdacht stünde, Allergien auszulösen, Krebs zu erregen oder Adipositas zu fördern.

2. Trennlinie Konsumverhalten – neue Fronten entstehen

Ein zweiter Faktor für die zunehmende Ideologisierung und Politisierung der Ernährung liegt in der Struktur der gegenwärtigen Wirtschaftsordnung. Mit der Industrialisierung und der Globalisierung von Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft ist eine zunehmende Gewinnorientierung einhergegangen. Auf diese Weise ist ein ganzer Gewerbebereich für viele vorwiegend junge, engagierte Akteure zum Synonym für einen natur- und menschenfeindlichen Kapitalismus geworden. Diese grundsätzliche Skepsis, die Vorläufer in zivilisationskritischen Bewegungen seit der Wende zum 20. Jahrhundert hat, führte zur Etablierung immer weiter ausdifferenzierter Ernährungsstile, die den jeweils vorhergegangenen hinterfragten und weiterentwickelten beziehungsweise näher reflektierten: Die Angst vor Schadstoffen in Lebensmitteln führte zur Bio-Welle,

die Herkunft der dazu herangezogenen Produkte aus unüberschaubaren und damit auch unkontrollierbaren Ländern bedingte wiederum ein entstehendes Bewusstsein für Regionalität und Saisonalität von Lebensmitteln. Die Kritik an der Massentierhaltung führte zum Wiedererstarken des vegetarischen Gedankens – das Bewusstsein dafür, dass Tiere nicht allein für Fleisch gehalten werden, entwickelte sich weiter zur Systemfrage an die gesamte agroindustrielle Tierzucht und -haltung und in der Folge zu deren völligem Boykottversuch in Form des Veganismus.

Diese ‚Moralisierung‘ des Essens wiederum führt zu einer Frontenbildung, die gerade im Fall des Konsums tierischer Produkte offensichtlich ist. Sie lässt sich im Wesentlichen auf zwei einander entgegenstehende Argumentationslinien reduzieren: Während auf der einen Seite das Essverhalten als individuelle Privatentscheidung angesehen und eine diesbezügliche Bevormundung abgelehnt oder dieses gar nicht erst reflektiert wird, wird dieser Haltung auf der anderen Seite mit dem Verweis auf ethische Konsequenzen und kollektive Verantwortung widersprochen.

Diese Beobachtung stützt die These einer neuen Form von gesellschaftlicher Spaltung entlang des Konsumverhaltens, wobei auch

zwischen den beiden hier erläuterten Extremhaltungen Positionierungen hinsichtlich des eigenen Essverhaltens immer stärker an Bedeutung gewinnen. Über den Ernährungsstil wird also in zunehmendem Maß der Grad der Reflexion des eigenen Konsumverhaltens ausgedrückt und dadurch eine Positionierung hinsichtlich gesellschaftspolitischer Fragestellungen vorgenommen.

3. Konsumverhalten wird zum Ersatz für schwindendes Vertrauen in die Politik

Die individuelle Positionierung über Konsumstile wird zunehmend von einer ausgeprägten Politisierung des Verbraucherverhaltens begleitet. Vor allem die Analyse von Social Media zeigt eine Erosion des Vertrauens in die Politik, die wiederum in Zusammenhang mit einer grundsätzlichen Kapitalismuskritik steht. Einträge, die Lobbyismus, Intransparenz und dem Allgemeinwohl entgegenstehende enge Verstrickungen von Politik und Wirtschaft zum Inhalt haben, finden sich gerade bei der Untersuchung esskultureller Diskurse sowohl in Bezug auf die eigene Nahrungsmittelsicherheit als auch auf tierethische Themen zuhauf.

Auch wenn die hinter dieser Entwicklung stehenden gesellschaftspolitischen Zusammenhänge im Rahmen dieses Beitrages weder gänzlich geklärt noch in ihrer Komplexität ausgeführt werden können, so lässt sich die geforderte individuelle Verantwortung im Zuge der Esskultur doch auch als neue Form der Politisierung auf Alltagsebene interpretieren. In diesem Zusammenhang werden Richtungswechsel ‚von unten‘ – seien es Bio-Welle, Detox oder Veganismus – direkt über den Verbraucher durch Nachfrage und Kaufverhalten an den Handel herangetragen, da Politik und Wirtschaft von Teilen der Bevölkerung zunehmend als lobbygesteuerte Einheit wahrgenommen werden – personelle Wechsel zwischen Kabinett und Konzernen sowie intransparente Verhandlungen wie etwa im Zuge des jüngst in die Schlagzeilen geratenen Transatlantischen Freihandelsabkommens tun hierzu ein Übriges –, die in der Konsequenz weniger durch Wahlen als vielmehr durch Kaufentscheidungen beeinflusst werden können.

Über den Bereich der Esskultur wird also die Herausbildung einer Trennlinie innerhalb der pluralistischen Lebensstilgesellschaft immer deutlicher sichtbar. Als Lebensstil konstituierendes Moment zeichnet sich daher zu Beginn des 21. Jahrhunderts nicht mehr nur der Erwerb

bestimmter Produkte zur Distinktion sozialer Gruppen ab, sondern der Grad der Reflexion von Auswirkungen, Produktion und Herkunft des Konsumartikels.

Der daraus resultierende Bewusstseinswandel tendiert daher zur in der Überschrift unseres Beitrages überspitzt formulierten Verlagerung von der Wahlkabine zum Supermarkt, den vor allem die jüngere Generation als Instrument zur Herbeiführung gesellschaftlicher Veränderungen vermehrt zu nutzen versucht. Es kann hier nur angemerkt, aber nicht ausgeführt werden, dass dieses Phänomen auch auf nahezu alle anderen Konsumbereiche übertragbar ist und sich dort in ähnlicher Weise Bewusstseinswandel und Konsumententscheidungen beschleunigt wandeln.

Wie diese Ausführungen zeigen, stellt Verbraucherverhalten einen der wichtigsten, wenn nicht sogar den wichtigsten Indikator für gesellschaftliche Prozesse zu Beginn des 21. Jahrhunderts dar. Gerade am Beispiel der Veränderungen im Bereich der Esskultur wird deutlich, dass über die Ernährung nicht mehr nur persönliche Präferenzen oder einkommensspezifische Distinktionen ausgedrückt werden, sondern diese als Ventil zur Lösung globaler Problematiken und zur politischen Mitbestimmung angesehen wird. Vor allem jüngere

Akteure als Vertreter einer digital vernetzten Gesellschaft nutzen Ernährungsstile, um Kapitalismuskritik zu üben und tradierte Vorstellungen von Landwirtschaft, Mensch-Nutztier-Verhältnis und Esskultur anzugreifen. Selbstverständlich spielen für den Bereich der Esskultur nicht nur ethische Beweggründe, sondern auch Aspekte wie gestiegenes Gesundheitsbewusstsein, Körperstyling und Verbraucherverunsicherung eine Rolle, die in diesem Beitrag weniger ausführlich erläutert werden konnten.

Dennoch können die starken Dynamiken hinsichtlich der Ernährungsstile durchaus auch als generationenbedingte Protestkultur begriffen werden, die ausgehend vom Ernährungsverhalten eine Politisierung auf Alltagsebene fordert und in deren Zuge ein reflektierteres und verantwortungsbewussteres Konsumverhalten angestrebt wird. Vor allem aber zeichnet sich ein klar abzulesender Vertrauensverlust gegenüber politischen Entscheidungsträgern ab. Soll dieses Vertrauen wieder hergestellt werden, bedarf es für die Zukunft einer grundlegenden Offenlegung der Beziehungen zwischen Politik und Wirtschaft und einer ernst zu nehmenden öffentlichen Auseinandersetzung mit ökonomisch bedingten Ausbeutungsstrukturen von Mensch, Tier und Umwelt.

Literatur

Bergmann, Karin: Der verunsicherte Verbraucher. Neue Ansätze zur unternehmerischen Informationsstrategie in der Lebensmittelbranche. Berlin 2000

Bierhoff, Burkhard: Konsumismus. Kritik einer Lebensform. Freiburg 2013

Deppe, Eva: Kein Vertrauen in Politik und Wissenschaft? BSE und die Folgen. In: Thimm, Utz/Wellmann, Karl-Heinz (Hrsg.): In aller Munde. Ernährung heute. Frankfurt a. M. 2004, S. 115-126

Grube, Angela: Vegane Lebensstile – diskutiert im Rahmen einer qualitativen/quantitativen Studie. Stuttgart 2006

Hirschfelder, Gunther: Das Bild unserer Lebensmittel zwischen Inszenierung, Illusion und Realität. In: Stefan Leible (Hg.). Lebensmittel zwischen Illusion und Wirklichkeit (Schriften zum Lebensmittelrecht, Bd. 30). Bayreuth 2014, S. 7-34

Hirschfelder, Gunther/Ploeger, Angelika/Rückert-John, Jana/Schönberger, Gesa (Hg.): Was der Mensch essen darf. Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte. Wiesbaden 2015

Hirschfelder, Gunther/Wittmann, Barbara: Zwischen Fastfood und Öko-Kiste. Alltagskultur des Essens. In: Praktisch-theologische Quartalsschrift 162/2 (2014), S. 132-139

IAASTD [International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development]: Agriculture at a Crossroads. Volume I: The Global Report. Washington 2008

Katschnig-Fasch, Elisabeth: Lebensstil als kulturelle Form und Praxis. In: List, Elisabeth/Fiala, Erwin (Hrsg.): Grundlagen der Kulturwissenschaft. Interdisziplinäre Kulturstudien. Tübingen/Basel 2004, S. 301-321

Kemper, Peter (Hrsg.): Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter. Stuttgart 2012

Mitte, Kristin/Kämpfe-Hargrave, Nicole: Vegetarierstudie der Universität Jena. Ergebnisse im Internet: www.vegetarierstudie.uni-jena.de; Abruf 15.07.2015

Richter, Rudolf: Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden 2005

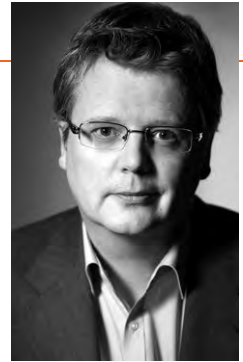
Schröder, Michael (Hrsg.): Die Web-Revolution. Das Internet verändert Politik und Medien. München 2012

Tapscott, Don: Grown up digital. How the net generation is changing your world. New York 2009

United Nations/Department of Economic and Social Affairs/Population Division (eds.): World population prospects: The 2012 revision. Highlights and advance tables. Working paper No. ESA/P/WP.228. New York 2013

Anders essen lernen





Dr. Robert Kecskes
Senior Insight Director
Consumer Experiences

ALLE ZU TISCH?

Das moderne Erwerbsleben bricht etablierte Ernährungsriten auf – und schafft neue soziale Konstellationen

Viele sinnvolle Änderungen und Entwicklungen in Politik, Gesellschaft und Alltagsleben scheitern nicht etwa daran, dass die Menschen deren Sinn nicht erkennen oder deren Nutzen nicht einsehen, sondern deshalb, weil sie das Alte nicht aufgeben wollen, das ihnen Sicherheit bietet. Das Streben nach Sicherheit ist der stärkste Anker für das Beharren im Status Quo.

Wer also dem Neuen einen Weg bereiten will, tut gut daran, für das Bessere zu werben anstatt das Bestehende zu verteufeln. So wie David Bosshart, Geschäftsführer des renommierten Gottlieb-Duttweiler-Instituts, in seinen 2011 erschienenen Buch ‚The Age of Less‘. Darin vertritt er die These, dass sich das Zeitalter des unablässigen Mengenwachstums in fast allen Bereichen

des Lebens und in fast allen sozialen Systemen dem Ende zuneigt. Er will dies aber nicht als apokalyptische Vision verstanden wissen. Vielmehr plädiert er für einen *bewussteren* Konsum und für *angemessene* Lebensstile, die neue Gestaltungsspielräume eröffnen und damit auch die Chance auf ein nachhaltiges Wachstum.

Ähnlich argumentiert der amerikanische Ökonom Jeremy Rifkin in seinem 2014 erschienen Buch ‚Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft‘. Seine Vision lautet: teilen, tauschen, teilnehmen. Der wichtigste Treiber ist für ihn das ‚Internet der Dinge‘, die Vernetzung und Interaktion der Gegenstände unseres Alltagslebens, die den menschlichen Akteuren eine neue Definition des Sozialen und des Zusammenlebens ermöglichene.

Beide – Bosshart wie Rifkin – beobachten vor allem bei der jüngeren Generation eine Abkehr vom individuellen Besitzstreben hin zu einem Sozialverhalten, das auf Zugang basiert. So heißt es bei Bosshart: „Statt also alles nur der scheinbar unvermeidlichen Größe, dem Preis, dem kurzfristigen Vorteil für wenige zu opfern, wird eine nachhaltige Welt ‚von unter her‘ entstehen und getragen sein.“ Und Rifkin schreibt: „Während das Mitgefühl für andere Jahr für Jahr zurückgegangen und der Materialismus immer krasser geworden war, kehrte der Trend sich nach 2008 mit einem Mal um, als man bei jungen Millennials ‚mehr Sorge für andere und weniger Interesse an materiellen Gütern‘ zu konstatieren begann.“ Beide – und sie stehen damit nicht allein – beobachten einen grundlegenden Wandel des Konsumverhaltens, den sie vor allem der jüngeren Generation zuschreiben.

Im Folgenden möchten wir aufzeigen, wie sich dieser Wandel im Ernährungsverhalten darstellt und auswirkt und welche künftigen Trends sich heute bereits abzeichnen. Dazu haben wir die generellen Trends, wie sie unter anderem von Bosshart und Rifkin beschrieben werden, auf eine stärker alltagsweltliche Ebene verlegt, auf das Verhalten von Menschen in ihrem jeweiligen sozialen Kontext.

Die Mengennachfrage wächst nicht mehr

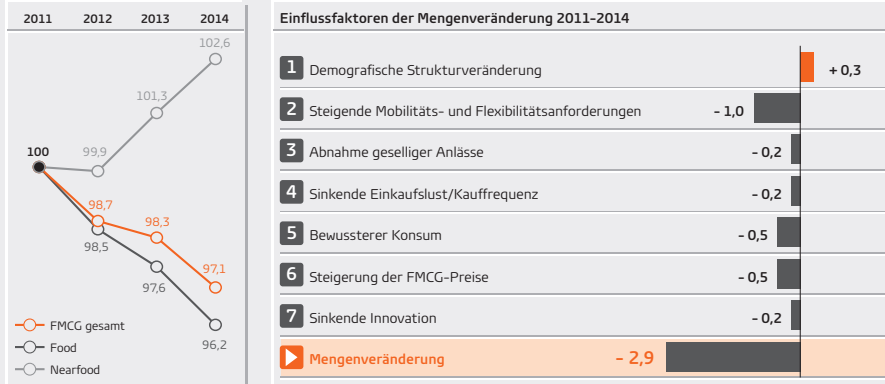
In der GfK Veröffentlichung „Wertschöpfung statt Mengenwachstum. Die neuen Bausteine des Konsums“ aus dem Jahr 2012 sprechen wir in Bezug auf die Entwicklung des privaten häuslichen Konsums ebenfalls vom Ende des Mengenwachstums.

Dies bezieht sich hier allerdings spezifisch auf die Mengen, die im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkte) verkauft werden. Diese Entwicklung ist deutlich negativ. So steigen die Ausgaben der Verbraucher für Güter des täglichen Bedarfs (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) wegen der Preiserhöhungen des Handels einerseits und aufgrund eigener höherwertiger Nachfrage andererseits weiter an, die gekauften Mengen gehen aber seit Jahren zurück.

Die aus dem LEH herausverkaufte Menge hat zwischen 2011 und 2014 um knapp drei Prozent abgenommen. Diese Einbußen kommen ausschließlich aus dem Food-Bereich, wo der Mengenrückgang sogar knapp vier Prozent beträgt. Im Near-Food Bereich, also bei den Drogeriemarkt-artikeln, ist dagegen ein leichtes Mengenwachstum zu beobachten.

Rückläufiger Mengenkonsum durch veränderte Lebensverhältnisse

Mengenentwicklung in %, Index 2011 = 100



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Nun ist gerade in den letzten vier Jahren die Wirtschaft in Deutschland entgegen dem verbreiteten europäischen Trend gewachsen. Die Beschäftigung ist so gut wie nie zuvor, und qualifizierte Arbeitskräfte sind für die Unternehmen kaum noch zu finden. Entsprechend hoch fielen in der Folge auch die Lohn- und Gehaltserhöhungen der Beschäftigten aus. Die wirtschaftliche Entwicklung sollte also nicht der Grund für eine rückläufige Mengennachfrage nach FMCG sein, zumal auch die von der GfK gemessene Anschaffungsbereitschaft der Verbraucher seit Jahren immer neue Rekorde setzt. Woran liegt es aber dann, dass die Konsumenten in Deutschland immer weniger Nahrungsmittel und Getränke einkaufen?

Zeit ist ein knappes Gut

Hauptursache für die negative Mengenentwicklung bei Nahrungsmitteln sind die steigenden Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen. So hat die Anzahl der Menschen mit Nebenjobs in den letzten Jahren deutlich zugenommen; es gibt immer mehr befristete Arbeitsverträge, und die einstmaligen so festen Arbeitszeiten werden immer weiter aufgelöst. Egal wie man zu diesen Entwicklungen stehen mag, sie sind eine Tatsache und sie verlangen von den Menschen, dass sie ihren Alltag penibel organisieren, damit sie den Anforderungen gerecht werden – nicht nur im Beruf, sondern auch bei der Organisation ihres Haushalts und ihrer Freizeit.

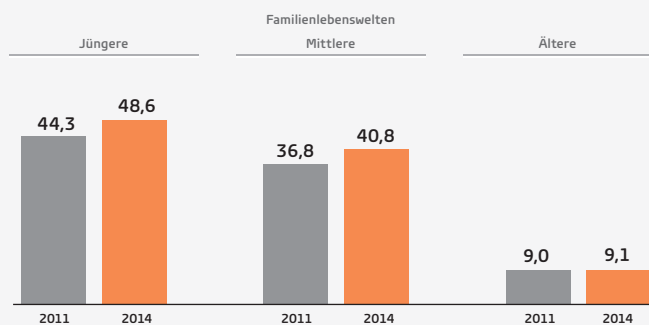
Vor allem jungen Menschen wird hohe zeitliche und räumliche Flexibilität abverlangt. Und sie müssen heute nicht nur räumlich, sondern auch sozial mobil sein, um beruflich Erfolg zu haben. Der Tagesablauf ist in – möglichst flexiblen – Zeitfenstern getaktet und verliert dadurch seine Struktur und seinen Rhythmus. Gefühlter Zeitstress ist eine Folge davon. Immer mehr Menschen haben das Gefühl, zu wenig Zeit zur Bewältigung des Alltags zu haben, weil der Beruf sie auffrisst und sie kaum noch Freizeit haben. Das Leben wird ihnen zu hektisch.

Eine gesundheitliche Folge davon ist die zunehmende Erschöpfung, unter der viele Menschen leiden, eine soziale Folge ist die

Entfernung und Entfremdung von Freunden und Bekannten. Uns geht es hier um eine weitere Auswirkung, welche die Organisation des Alltags und darüber hinaus das gesamte Lebensgefühl betrifft: Durch den zunehmenden Zeitstress geht die Lust am täglichen Einkauf zurück und damit tatsächlich auch die Anzahl der Shopping Trips. Vor allem die junge Generation kauft unter der Woche (Montag bis Freitag) nur noch wenig ein; in der Regel handelt es sich dabei um ‚Nachfülleinkäufe‘, die möglichst schnell gehen sollen. Allenfalls am Wochenende nimmt man sich Zeit für einen Großeinkauf. Dann ist man auch bereit, Neues auszuprobieren sowie Qualität und Preise zu vergleichen. Von montags bis freitags, so das Gefühl, hat man einfach nicht die Zeit dazu.

Zeitstress nimmt erheblich zu

Empfundene Zeitknappheit/-stress* in %



* Anteil Haushalte mit sehr stark/stark empfundenem Zeitstress

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Bundesagentur für Arbeit (01/2015)

Weil viele Berufstätige zudem wochentags immer seltener zu Hause zu Mittag essen – dazu kommen wir im Folgenden – und ihnen auch abends häufig Zeit und Muße fehlen, länger am Herd zu stehen, gewinnen ‚ready to cook‘-Angebote mehr und mehr an Bedeutung. Denjenigen, die ihren Tagesablauf schon länger auf diese Weise takteten, fehlen zudem teilweise elementare Kochkenntnisse. In der flexiblen Generation (Generation Y) ist dieser Trend zur ‚Kochlegasthenie‘ schon deutlich zu beobachten, und das wiederum verstärkt den ‚ready to cook‘-Trend weiter.

Essen außer Haus statt um den häuslichen Tisch

‚Ready to cook‘, das ist für den zeitgestressten Haushalt eine probate Möglichkeit, mittags oder abends doch noch zu einer schmackhaften Mahlzeit zu kommen. Zumal die entsprechenden Angebote im Super- und Verbrauchermarkt deutlich mehr und vielfältiger geworden sind. Ein Win-Win-Angebot für die Konsumenten und den Handel. Parallel zum Aufschwung der Convenience- und ‚ready to cook-Produkte geht aber, wie wir wissen, die Mengennachfrage im LEH generell zurück. Der Zeitstress kann folglich nicht die einzige Erklärung dafür sein.

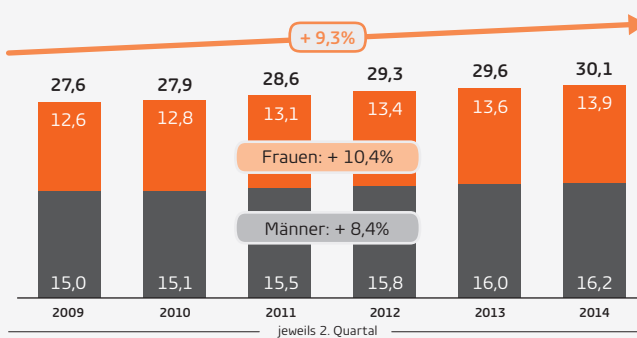
Mit den zunehmenden Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen geht eine andere Entwicklung einher, die steigende Erwerbstätigkeit von Männern wie auch von Frauen. Diese führt dazu, dass zusehends weniger Zeit zu Hause verbracht und damit weniger zu Hause konsumiert, sprich: gegessen wird.

Im Jahr 2005 nahmen vor allem die 20 bis 29-Jährigen wochentags selten ihr Mittagessen zu Hause ein (36,4%), mit deutlichem Abstand vor den anderen Erwerbstätigen-Altersgruppen. Das hat sich in den folgenden Jahren spürbar geändert. Heute schließt die Altersspanne derer, die selten

zu Hause zu Mittag essen, auch die Menschen in den Dreißigern und in den Vierzigern ein. Erst die Altersgruppe ab fünfzig isst öfter mittags zu Hause, aber auch hier sind es deutlich weniger als noch vor zehn Jahren. Der Trend zum Mittagessen außer Haus hat entscheidend mit der zunehmenden Erwerbstätigenquote zu tun. Aber auch nicht ganz allein damit, denn selbst bei Personen im Rentenalter beobachten wir den Trend, das häusliche Mittagessen ausfallen zu lassen.

Der Wandel verändert den FMCG-Einkauf

Zunahme Beschäftigte* in Mio.



* sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Bundesagentur für Arbeit (01/2015)

Wenn das Mittagessen zu Hause entfällt, heißt dies aber nicht, dass es gänzlich ausfällt, es findet nur woanders statt. Das Ende des Mengenwachstums, von dem wir zuvor gesprochen haben, bezieht sich also auf die Mengen, die im Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt werden, nicht aber auf die Menge der konsumierten Produkte generell. Es handelt sich dabei vielmehr um eine Umverteilung vom ‚häuslichen Konsum‘ zum ‚außer Haus Konsum‘. Wer tagsüber in der Firma arbeitet, wird vornehmlich auch dort in der Kantine essen. Zumal dann, wenn die Arbeitsstätte weiter weg ist, die Bürozeiten wenig strukturiert sind und der Arbeitsdruck hoch ist. Vor allem aber die Tatsache, dass heute viel mehr Frauen erwerbstätig sind als noch vor zehn oder zwanzig Jahren, ist für den Rückgang des Mittagessens verantwortlich. Sie waren schließlich traditionell für die Zubereitung zuständig.

Nun darf man allerdings die Gründe für den zunehmenden außer Haus Konsum nicht allein im Kantinenessen, dem ‚to go‘ oder ‚on the road‘ Verzehr der Erwerbstätigen suchen. Wenn man den Blickwinkel wechselt und nicht den zunehmenden außer Haus Verzehr, sondern den Rückgang der häuslichen Mahlzeiten betrachtet, dann fällt nämlich auf, dass dieser am stärksten nicht bei den Berufstätigen, sondern bei Kindern im Vor- und Grundschulalter ist.

Von den 3 bis 5-Jährigen bekamen 2005 noch 77 Prozent ihr Frühstück und 69 Prozent ihr Mittagessen wochentags üblicherweise zu Hause. 2015 frühstückten nur noch 67 Prozent der Kleinen zu Hause und sogar nur noch 41 Prozent bekamen daheim ihr Mittagessen. Bei den 6 bis 9-Jährigen ist die Entwicklung ähnlich. Was ist hier passiert? Bei den kleinen und größeren Kindern hat offenbar der Ausbau der Ganztagsbetreuung in Kindergärten und offenen Ganztagsschulen einen deutlichen Rückgang des Frühstücks und des Mittagessens zu Hause bewirkt. Egal, könnte man sagen, wenn’s den Kindern schmeckt. Aber die außerhäusliche Verköstigung hat Folgen, die weit übers Essen und übers Schmecken hinausgehen.

Kinder erobern das Essen für sich

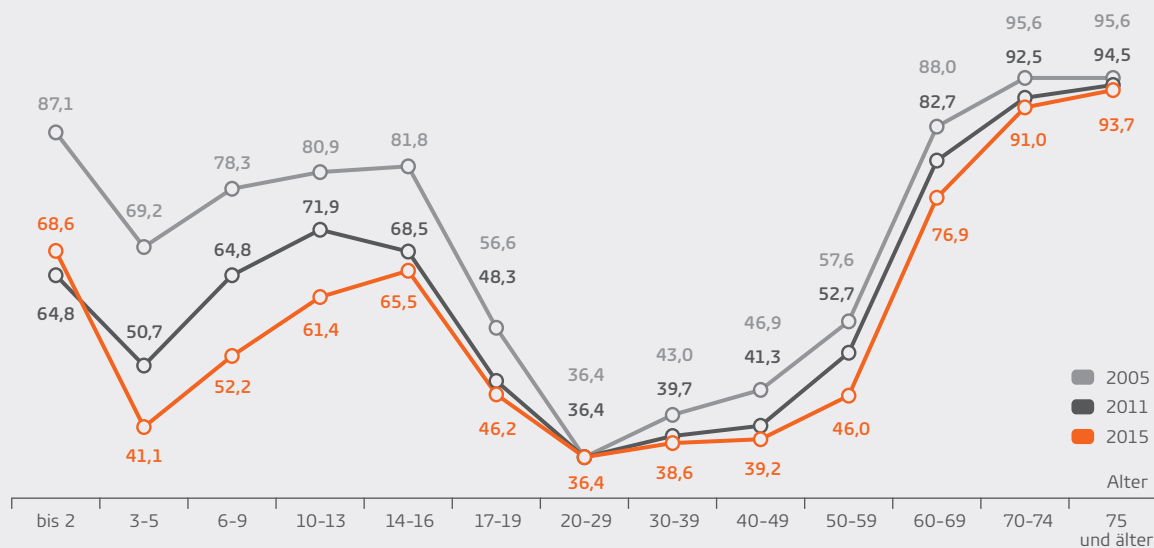
Kinder im (Vor-) Schulalter essen nur in den seltensten Fällen ihr Frühstück und ihr Mittagessen auf der Straße, sondern wenn nicht zu Hause, dann eben im Kindergarten oder in der Schule. Die Hälfte der 3 bis 5-Jährigen, die wochentags nicht zu Hause frühstückten, erhalten ihr Frühstück im Kindergarten, weitere 48 Prozent nehmen es von zu Hause mit. Unter den 6 bis 9-Jährigen, die nicht zu Hause frühstückten, bekommen 39 Prozent ihr Frühstück in

der Schule und 59 Prozent nehmen es von zu Hause mit. Damit sind alle versorgt; Frühstück ,to go' gibt es bei Kindern nicht. Dies gilt auch für das Mittagessen. Wenn es wochentags nicht zu Hause gegessen wird, erhalten es 93 Prozent der 3 bis 5-Jährigen und 94 Prozent der 6 bis 9-Jährigen in der Kindergarten- bzw. Schulumensa. Nur sechs bzw. fünf Prozent nehmen ihr Mittagessen von zu Hause mit. Auch hier spielt also ,to go' keine Rolle.

Allerdings hat sich das Umfeld der Nahrungsaufnahme für die Kinder grundlegend gewandelt. Die dynamische Betrachtung zeigt, dass sich für Kinder und Jugendliche in Deutschland der Kontext, in dem wochentags gegessen wird, von der Familie zur ,peer group' der Gleichaltrigen verlagert hat. Die konsumierten Produkte und die Art der Nahrungsaufnahme werden damit zusehends weniger durch die Eltern bestimmt, sondern durch die Dynamik in der

Mittagessen: Immer öfter bleibt die Küche kalt

Personen mit Mittagessen wochentags (Mo-Fr) zu Hause, nach Lebensalter (in %)



Älteste Altersgruppe nicht 1 zu 1 vergleichbar, da 2005 und 2011 die 75 bis 79-Jährigen von den 80+ getrennt betrachtet wurden.

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

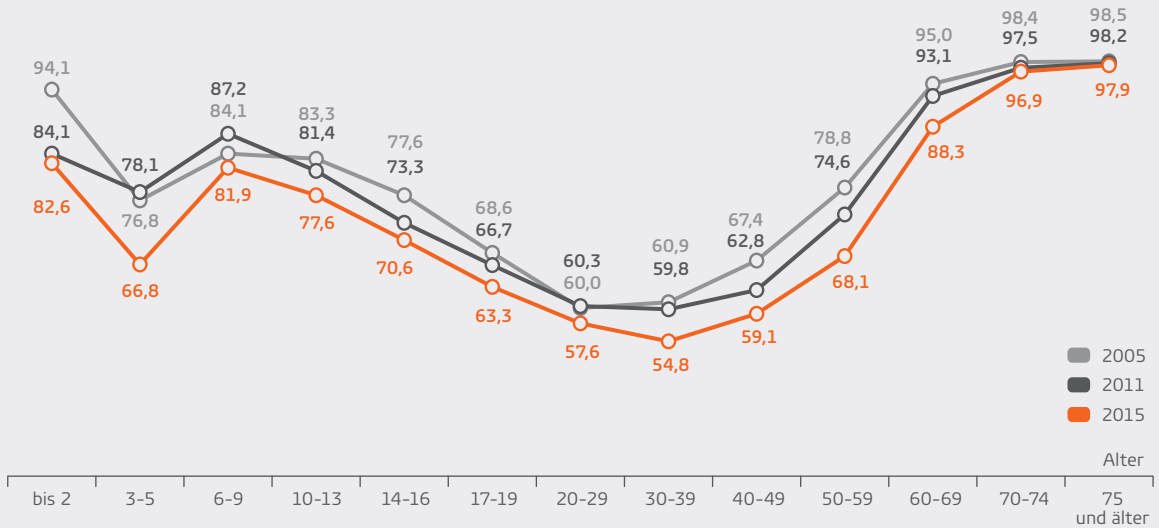
‚peer group‘. Eltern geben Kontrolle an das Kind und den Kindergarten bzw. die Schule ab. Kinder und Jugendliche erhalten dadurch wochentags mehr eigene Handlungsmöglichkeiten: Die in den Kindergarten und in die Schule mitgegebenen Nahrungsmittel können getauscht, ‚entsorgt‘ oder einfach nicht gegessen werden. Wenn das Mittagessen nicht vorbestellt wurde, wählen die Kinder ‚elternfrei‘ aus, was sie essen wollen. Wenn nicht im Kindergarten, so doch in der

Schule wird also immer seltener ‚gegessen, was (von den Eltern) auf den Tisch kommt‘, sondern das, was Spaß macht. Und bei einigem Geschick werden die Eltern nicht einmal erfahren, was da genau gegessen wurde.

Wenn man von den Babyboomern während ihrer Kindheit als die ‚unbeaufsichtigte Generation‘ sprechen kann, so muss man von den heutigen Kindern schon fast von der

Frühstück: ‚at home‘ oder ‚on the go‘

Personen, die ihr Frühstück wochentags (Mo - Fr) üblicherweise zu Hause einnehmen, nach Lebensalter (in %)



Älteste Altersgruppe nicht 1 zu 1 vergleichbar, da 2005 und 2011 die 75 bis 79-Jährigen von den 80+ getrennt betrachtet wurden.

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

„überkontrollierten Generation“ sprechen, die einer permanenten Aufsicht durch die Eltern ausgesetzt ist. Diese Eltern verlieren jetzt aber wochentags weitreichend die Kontrolle über die „Essrituale“ ihrer Kinder. Sie haben heute sehr viel weniger als noch 2005 Einfluss darauf, was und wie ihre Kinder frühstücken und zu Mittag essen.

Für viele Eltern, vor allem aus der Schicht der „Bildungsbürger“, ist dies ein ernstes Problem, und sie versuchen Einfluss auf die Kindergarten- und Schulküchen zu nehmen. Aus Sicht der Kinder ist es dagegen ein Stück Befreiung aus der umfassenden Kontrolle durch die Eltern. Sie haben in den letzten zehn Jahren deutlich an Autonomie hinzugewonnen, was ihre Ernährung angeht. Sie können entdecken und ausprobieren. Für die Eltern bedeutet dies allerdings, dass sie ihren Kindern das Essen nicht mehr „vorsetzen“, sondern ihnen Ernährung „zugänglich“ machen.

Die Abkehr vom häuslichen Frühstück und Mittagessen ist also nicht per se ein Unglück für die Kinder, sondern eher eine Chance. Die „Generation Z“ erlernt damit den verantwortungsbewussten Umgang mit Nahrungsmitteln. Ob sie damit auch das Kochen erlernt, ist aber fraglich. Denn der skizzierte Trend bedeutet eben auch, dass seltener zu Hause gekocht wird,

und wenn doch, dass aus Zeitgründen in steigendem Maße Convenience-Produkte Verwendung finden. Die Kinder lernen also unter Umständen nicht wirklich zu kochen. Damit breitet sich die heute schon in der flexiblen Generation (Generation Y) deutlich zu beobachtende „Kochlegasthenie“ weiter aus. „Ready to cook“ wird folglich auch in der noch sehr jungen Generation Z von großer Bedeutung sein, wenn sie erst ihren eigenen Haushalt gründen.

Eltern essen immer öfter allein

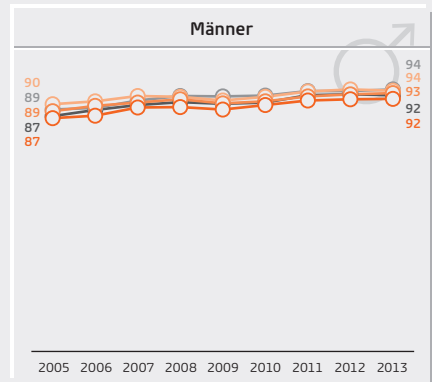
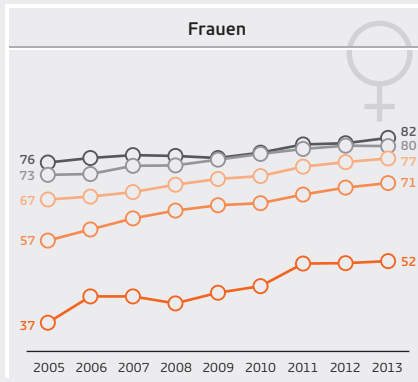
Menschen im erwerbsfähigen Alter essen, wie zuvor gezeigt, wochentags ebenfalls zunehmend außer Haus. Einer der Hauptgründe ist die steigende Erwerbstätigkeit von Frauen. Nachdem dies lange Zeit mit dem Verzicht auf Kinder oder zumindest der späteren Geburt des ersten Kindes verbunden war, hat die Ganztagsbetreuung in Kindergärten und Schulen den Trend während der letzten zehn Jahre mächtig forciert. So stieg die Erwerbstätigenquote von Frauen mit Kindern bis unter 3 Jahren von 37 Prozent im Jahr 2005 auf 52 Prozent im Jahr 2013, also um stattliche 15 Prozentpunkte. In ähnlicher Weise nahm die Erwerbstätigkeit der Frauen mit Kindern zwischen 3 und 6 Jahren zu, nämlich um 14 Prozentpunkte auf 71 Prozent. Und

sogar drei von vier Frauen mit Kindern zwischen 6 und 10 Jahren waren 2013 berufstätig; eine Zunahme um 10 Prozentpunkte gegenüber 2005. Damit lässt sich der Rückgang des wochentäglichen Mittagessens zu Hause weiter spezifizieren. Zu den Männern und den kinderlosen Frauen, die nicht zu Hause zu Mittag essen, haben sich 2015 immer mehr Frauen mit Kindern im Haushalt gesellt, da sie eine Erwerbsarbeit aufnehmen mussten oder aufnehmen konnten. War das Mittagessen außer Haus unter der Woche lange Zeit eine Männerdomäne, so ist es in den letzten Jahren deutlich ‚weiblicher‘ geworden.

Wie eine amerikanische Studie der NPD-Group aus dem Jahr 2014 zeigt, wird dabei sehr häufig allein gegessen. ‚Eating Alone‘ wird ohne Zweifel ein Zukunftstrend auch hierzulande sein. Allein, weil man niemanden anderen hat (Singles), allein, weil niemand anderes da ist (Living Apart Together), allein, weil alle anderen ebenfalls unterwegs sind (Kinder im Ganztagskindergarten/in der Ganztagschule, Partner ebenfalls erwerbstätig), allein, weil man selbst permanent unterwegs ist. Vor allem das letztgenannte Phänomen verstärkt die Nachfrage nach ‚to go‘ Angeboten.

Erwerbstätigenquoten der 15- bis 65-Jährigen

Nach Alter des jüngsten Kindes im Haushalt, 2005-2013



—○— unter 3 Jahre —○— 3 bis 6 Jahre —○— 6 bis 10 Jahre —○— 10 bis 15 Jahre —○— 15 bis 18 Jahre

© GfK | Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015

Wird indes mit anderen gegessen, geschieht dies vornehmlich bei der Arbeit und seltener mit Freunden. Auch hier findet also, wie bei den Kindern, eine Verlagerung vom Familien- zum ‚peer group‘ Kontext statt. Allerdings ist dieser Kontext weniger über emotionale Freundschaftsnetzwerke, sondern stärker über instrumentelle Arbeitsnetzwerke geprägt. In den Mittagsgesprächen geht es vielleicht auch um Hobbies, häufiger jedoch um Berufliches.

Ob nun allein oder mit Arbeitskollegen, der außer Haus Konsum unter den Erwerbstätigen ist in den letzten Jahren weiter gestiegen. ‚Ready to cook‘, ‚ready to eat‘ oder allgemeiner ‚convenience‘ – solche Angebote werden für Erwerbstätige immer wichtiger. Und damit steigt auch die Nachfrage. Doch was der Handel mit diesen Angeboten mehr erwirtschaftet, geht ihm an anderer Stelle verloren. Vor allem die typischen Kochprodukte leiden darunter, dass weniger zu Hause gekocht wird. Im nächsten Kapitel wird dies ausführlich beschrieben. Was passiert aber mittel- und längerfristig in einer Gesellschaft, der die Zeit, die Lust und die Fähigkeit zum Kochen abhanden kommt?

Kochen wird zum Event

Wie zuvor gesehen, hat sich der Kontext der Nahrungsaufnahme wochentags tagsüber in den letzten zehn Jahren verlagert: bei den Kinder in die ‚peer group‘ der Gleichaltrigen, bei den Eltern in die ‚peer group‘ der Arbeitskollegen. Erwachsene essen außerdem häufig allein. Die Folge davon ist, dass das Essen in der Familie als Ort des sozialen Austauschs seltener wird. Dieser Austausch ist nur noch beim Abendessen und am Wochenende möglich. Hinzu kommt, dass auch das gemeinsame Essen im engeren Freundeskreis zurückgegangen ist.

„Die Wurzel des Sozialen liegt im gemeinsamen Mahl“, schreibt David Bosshart und leitet daraus eines seiner „zehn to-do’s für das age of less“ ab: „Essen Sie nie allein.“ Auch wenn viele diese Empfehlung teilen, können die wenigsten sie tatsächlich leben. Am besten können es noch die Kinder. Doch auch ihr sozial-räumlicher Kontext des Essens (wochentags) hat sich vielfach aus der privaten Familie in die semi-öffentlichen (Vor-) Schulinstitutionen verlagert.

Man kann dies kulturpessimistisch beklagen, man kann darin aber auch eine Chance für die Kinder und Jugendlichen sehen. Sie erlernen im autonomen Austausch mit den Gleichaltrigen der ‚peer group‘ einen

bewussteren Umgang mit Nahrungsmitteln. Vor allem dann, wenn Eltern und Erzieher sie dabei ‚begleitend‘ unterstützen.

Anders ist es bei den Erwerbstätigen, den Eltern der sich in den (Vor-) Schulen ernährenden Kinder. Sie essen tatsächlich immer häufiger allein und auch das gemeinsame Essen in der Mittagspause mit Arbeitskollegen ist eher funktional, vor allem, wenn es sich um Geschäftsessen handelt. Ob allein oder in der Kantine mit Arbeitskollegen oder Geschäftspartnern, Gemütlichkeit und unbeschwerte Kommunikation sieht anders aus.

Doch um diese Art des Zusammenseins beim gemeinsamen Essen ging es früher und geht es vielen auch heute noch. Wochentags ist dies tagsüber kaum noch möglich, und auch abends ist oft noch so viel zu erledigen, dass es beim familiären Abendessen oft hauptsächlich um die Organisation des kommenden Tages geht. So wird das gemeinsame Essen am Wochenende, in der Familie oder mit Freunden, zum Fixpunkt des Beisammenseins und des sozialen Austauschs. Da soll es schön, schmackhaft, gemütlich und vielleicht sogar etwas sinnlich zugehen.

Das private Kochen erfährt damit eine emotionale Aufladung. Überspitzt formuliert, wird das gemeinsame Essen am

Wochenende zum Event, zum besonderen Erlebnis, das nicht getrübt werden darf. Am wenigsten durch schlechtes Essen. Das Bedürfnis nach ‚authentischem Kochen‘ am Wochenende steigt in etwa proportional zur Abnahme der gemeinsamen Essenssituationen in der Familie und/oder mit Freunden unter der Woche. Wie solch ein ‚authentisches Kochen‘ aussehen kann, wird durch eine Vielzahl an Kochshows im Fernsehen inszeniert – und zu Hause gerne kopiert.

Ernährungsriten – alles im Wandel

Dem gemeinsamen Essen geht es damit wie ähnlichen Riten in anderen Bereichen: sie passen sich an, sie weichen der Notwendigkeit, sie lösen sich auf. Wie man in der Medienforschung von einer Fragmentierung der Mediakanäle spricht, so kann man bei der Ernährung von einer Fragmentierung der Essgewohnheiten sprechen.

Viele Kinder von heute kennen das gemeinsame Mittagessen wochentags zu Hause schon gar nicht mehr. Das Essen in der Familie, bei dem man nicht nur isst, sondern sich über unterschiedlichste Dinge des Lebens austauscht. Und sie werden es ihren eigenen Kindern später noch viel weniger bieten können. Allerdings muss man bedenken, dass auch früher schon

der Vater bei diesen Mittagessen meistens nicht dabei war, weil er arbeiten musste. Aber selbst der klassische Ritus nach der Schule, das Mittagessen mit Mutter und den Geschwistern, gibt es so nicht mehr.

Für die Kinder ist dieser Wandel eine Chance. Sie entwickeln neue Riten des gemeinsamen Essens mit Freunden. Die Kinder werden selbstständiger in der Auswahl und beim Verzehr ihres Essens. Die Eltern müssen ihre Rolle überdenken und sich von ‚Vogeleltern‘, die ihre Kinder füttern, zu ‚Elefanteltern‘ wandeln, die ihre Kinder in die richtige Ernährungsrichtung stupsen. Kurz: ‚nudging‘ statt ‚dictating‘.

Wenn Eltern und Erzieher ihr ‚Zugänge‘ zur Ernährung ermöglichen, wird die heranwachsende Generation einen sehr viel sinnhafteren, aber auch undogmatischeren Umgang damit pflegen. Und vielleicht führt die frühe Erfahrung des gemeinsamen Essens mit Freunden später nach der Gründung eines eigenen Haushalts dazu, dass häufiger zusammen mit Nachbarn und befreundeten Familien gekocht und gegessen wird.

Gemeinsames Essen mit Nachbarn und Freunden am Wochenende statt in der Kernfamilie unter der Woche. Damit könnte sich die Idee des Foodsharing – siehe zum Beispiel die Website www.foodsharing.de –

weiter ausbreiten, denn für die Generation Z ist es aufgrund der Erfahrungen im Kindergarten und der Schule selbstverständlich, mit Freunden zu essen. Dann heißt es nicht mehr nur: ‚Teile ‘ne Coke mit Freunden‘, sondern auch teile dein Essen mit Freunden, denn Du isst schon zu häufig allein.

Das Bedürfnis nach ‚geteiltem‘ Essen, mit der Familie und mit Freunden, wird zunehmen, denn unter der Woche werden die Erwerbstätigen weiterhin zumeist außer Haus und relativ häufig auch allein essen. Die Gastronomie nimmt diesen Trend bereits heute auf, indem sie ‚don’t eat alone‘ Tische anbietet.

Vor allem die jüngere Generation unter den Erwerbstätigen ist zwar gezwungen, sich permanent zu inszenieren und fit für neue Aufgaben zu sein; schließlich will man auf dem Arbeitsmarkt konkurrenzfähig bleiben. Doch sind viele junge Leute nicht bereit, über diese Anforderungen das Soziale zu vernachlässigen. Soziale Verantwortung und die Integration im näheren persönlichen Umfeld sind für viele sehr bedeutende Werte. Welche Auswirkungen dies auf den Konsum, auf Kochgewohnheiten und auf den Einkauf von Produkten und Marken hat, wollen wir im folgenden Beitrag betrachten.



Verwirrung und Ängste der Kunden nehmen zu. Autoritäten und Ernährungs-Gewissheiten lösen sich auf, häufig ohne ersetzt zu werden. Dabei wirken Millennials, Digitalisierung und mobile Lebensweise als Trend-Beschleuniger. Wer teilt meine Werte? Wer gibt mir echte Orientierung und Klarheit und kapitalisiert nicht nur meine Ängste und Verwirrung?

Erfolgreiche Marken und Produkte werden diese Fragen in einem steigenden Tempo immer wieder neu beantworten müssen – oder den Markt verlassen. Wenn dann in einigen Jahren das logistische Problem der ‚letzten Meile‘ gelöst sein wird, verstärkt sich die Einteilung in eine reine ‚Commodity‘ versus eine relevante A-Marke weiter, und der Markt wird sich erheblich konsolidieren.

*Dr. Markus Dreißigacker
Mitglied der Geschäftsleitung
Kellogg (Deutschland) GmbH, Hamburg*

Die Ernährung heute spielt sich deutlich mehrdimensionaler ab als noch vor zehn Jahren. Waren damals (lediglich) erste Ansätze eines Bio-Booms erkennbar und prägten nur wenige Do's und Don't's den Ernährungsmarkt, sehen wir heute eine Vielzahl unterschiedlichster Ernährungsgewohnheiten, für die Eigenschaften der Lebensmittel wie die Art ihrer Herstellung, ihre Herkunft und Bezugskanäle, Verzehrkanäle und Handhabung, sonstige Mehrwerte und Funktionalitäten sowie eine ganze Reihe weiterer Elemente beeinflussend sind.

Diese in der Ernährung sich immer weiter ausprägende Multi-Dimensionalität der Ansprüche der Kunden wird vor dem Hintergrund zunehmender Neo-Ökologisierung der Verbraucher für die Hersteller von Lebensmitteln in den nächsten zehn Jahren eine wachsende Rolle spielen und aus unserer Sicht das Angebot an die Verbraucher in einer immer differenzierteren Vielfalt bestimmen.

*Dr. Werner Hildenbrand
Geschäftsführer
HENGSTENBERG GMBH & CO. KG, Esslingen*

Ernährung steht heute viel stärker im Fokus. Medienberichte, Lebensmittel- Informationsverordnung (LMIV), immer mehr Allergien und Unverträglichkeiten, Herkunft von Zutaten, Regionalität – die Themenpalette ist nahezu unbegrenzt.

Die Anforderungen von Verbrauchern an Ernährung steigen; sie sind zunehmend sensibel, interessiert und informiert. Gleichzeitig aber auch verunsichert. Viel Wissen um Lebensmittel und Kochen ist in den letzten Jahren schlicht verloren gegangen. In dieser Situation sind auch wir als Experten gefordert, Information und Orientierung zu geben. Verbunden mit einer Top-Produktqualität können wir nur so das Vertrauen der Konsumenten gewinnen.

Wolfgang Düsterberg
Aufsichtsratsvorsitzender
apetito AG



Mit dem steigenden Gesundheitsbewusstsein ist auch ein Bedeutungszuwachs der Ernährung im Allgemeinen einhergegangen. Dies wirkt sich insbesondere auf die Warengruppe Tee aus. Mit dieser Entwicklung haben sich u. a. die Erwartungshaltungen unserer Kunden an die Qualität der Produkte und die Transparenz unseres Handelns maßgeblich verändert.

Durch die zunehmende Digitalisierung wird in den nächsten Jahren eine signifikante Veränderung des Verbraucherverhaltens und insbesondere der Kaufentscheidungsprozesse zu erwarten sein. Darüber hinaus wird das Thema „Nachhaltigkeit“ weiter an Bedeutung und Wichtigkeit gewinnen.“

Tim Schwertner
Geschäftsführer
Bad Heilbrunner Naturheilmittel
GmbH & Co. KG





Edel
kommt an

DER TYP AM HERD

Kochen ist Kult, aber die Hausfrau am Herd ist eine bedrohte Spezies – 8 Kochtypen und ihre Präferenzen für Kategorien und Produkte



Dr. Wolfgang Adlwarth
Manager Strategic
Customer Development

Kochen ist cool. Die ‚Piraten‘ hinter der offenen Restaurantküche gehören fürs junge Szene-Publikum noch mehr zum Erlebnis als ihre unkonventionellen Kreationen auf dem Teller. Chakall, der Koch mit dem Turban, ‚Küchen-Bulle‘ Tim Mälzer oder Fusion-Ikone Steffen Henssler sind Popstars in der Küche, ihre Restaurants in den Szenevierteln von Berlin und Hamburg fast immer ausgebucht. In den Buchhandlungen gibt es raumgreifende ‚Koch-Inseln‘ für die wachsende Schar von Kochinteressierten. Mit Büchern, in denen man nachlesen kann, wie ‚Ceviche vom schwarzen Heilbutt‘ gemacht wird, aber nicht mehr, wie Kabeljau in Senfsauce geht.

Braucht es fast auch nicht mehr, denn die Hausfrau am Herd ist massiv auf dem

Rückzug. Zum einen, weil sich das Rollenbild der Hausfrau in den letzten Jahrzehnten gründlich gewandelt hat: Sie ist nicht mehr der ‚Heimathafen‘ für die Kinder, die aus der Schule kommen oder für den Mann, der von der Arbeit heim kommt. Ist immer seltener Köchin, Putzfrau, Kümmerin, sondern Organisatorin eines zunehmend stressigen (Arbeits-) Alltags. Weil sie nämlich immer öfter selbst berufstätig ist. Ihre faktische Rolle in der Familie hat sich ebenso geändert wie ihre ideelle Verortung in der Gesellschaft.

Eine Folge davon ist, wie im vorhergehenden Beitrag eindringlich beschrieben wurde, dass die Zahl der häuslichen Mahlzeiten spürbar zurückgeht, was insbesondere das Mittagessen betrifft. Von den 29 bis 49-Jährigen nehmen heute werktags nur

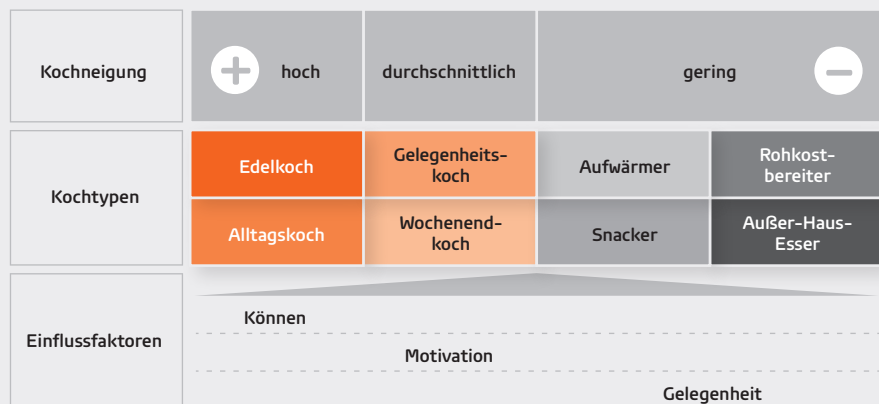
noch zwischen 36 und 39 Prozent ihr Mittagssmahl zu Hause ein. Anders gesagt: Fast zwei Drittel des gesamten altersmäßigen Mittelbaus der deutschen Gesellschaft isst mittags nicht mehr zu Hause. Und weil die Großen es nicht tun, tun es auch die Kleinen nicht mehr: Nur noch vier von zehn Kindern zwischen drei und fünf Jahren erhalten mittags eine Mahlzeit zu Hause. Die Kita ersetzt die Familie.

Dass die Zahl der Mahlzeiten zu festen Zeiten und Anlässen zu Hause zurückgeht, liegt aber nicht nur an der fehlenden Zeit

und der mangelnden Gelegenheit. Die hohe Beschäftigung und der Zeitstress sind nur einer unter zumindest einmal drei wesentlichen Gründen. Vielen fehlt neben der Zeit zunehmend auch die Motivation zum Kochen. ‚Für mich alleine zu kochen, lohnt sich nicht‘ sagen nicht nur Ältere, sondern auch jene, die unter der Woche alleine sind, weil der Beruf es so mit sich bringt. Und es lohnt sich eben nicht nur nicht, es macht auch keinen Spaß. Bei manchen fehlt es aber auch am nötigen Kochwissen und der entsprechenden Kocherfahrung. Sie wissen nicht, wie man aus frischen Zutaten eine

Wer kann, der kocht

8 Kochtypen in Deutschland und ihre Kochneigung



Mahlzeit zubereitet und ‚kochen‘ allenfalls noch Ravioli aus der Dose. Vor allem Jüngere gehören zu dieser Gruppe, die in der Jugend nie für sich hat kochen müssen, der jetzt in der karrieregeprägten Beschäftigung die Zeit fehlt und die auch später nicht mehr das Kochen lernen wird, so wie andere als Erwachsene das Schwimmen nicht mehr erlernen.

Nun könnte man sagen: Essen müssen auch sie, was also ist so schlimm daran. Das Argument ist so gesehen nicht von der Hand zu weisen, mal abgesehen davon, dass dabei eine Kulturtechnik schwindet, die einst dazu beigetragen hat, dass der *homo sapiens* sich überhaupt auf die heutige Stufe hat entwickeln können. Insgesamt wird die Nahrungsaufnahme durch weniger Kochen nicht geringer werden, aber es ändert sich, was gegessen wird und damit auch, was eingekauft wird.

Die ‚Kochlegastheniker‘ sind aber nur die extreme Ausprägung in einer Gruppe von Haushalten, in denen aus den unterschiedlichsten Gründen wenig bis gar nicht gekocht wird. Die Entwicklung des Kochens und des häuslichen Essens wird die Nachfrage nach Nahrungsmitteln in ihrer Struktur verändern. Und nicht nur die, sondern zum Beispiel auch die Nachfrage nach Reinigungsmitteln, nach Tischutensilien, nach

Küchengeräten. Denn da, wo weniger gekocht wird, muss weniger abgewaschen und weniger sauber gemacht werden. – Grund genug, die Kochneigung der Haushalte in Deutschland (erneut) gründlicher unter die Lupe zu nehmen.

Wir haben dazu nicht die Verbraucher selbst befragt. Denn die Einschätzung der eigenen ‚Kochkünste‘ ist doch eher subjektiv und variabel. Eine Erbsensuppe zu erwärmen und mit etwas Würze und ein paar Kräutern zu verfeinern, das ist für manchen durchaus ‚kochen‘. Auch macht es einen Unterschied, ob jemand einen Salat anrichtet oder ein Menü mit mehreren Gängen zubereitet: frisch, auf dem Herd, im Ofen, im Dampfgarer oder gefroren. Unter den umgangssprachlichen Begriff des Kochens lässt sich, je nach Anspruch, einfach zu viel subsumieren.

Stattdessen haben wir das Kaufverhalten der Haushalte herangezogen, um festzustellen, ob im jeweiligen Haushalt mehr oder weniger ‚gekocht‘ wird. Solche Indikatoren sind zum Beispiel der Einkauf von Fleisch und -gemüse, von Ölen und Speisefetten, von Mehl, Grieß und Gelatine über Sauerrahm und Creme fraiche bis hin zu Tomatenmark. Und dann natürlich auch die Menge, die ein Haushalt in der jeweiligen Warengruppe einkauft.

Von ‚frisch‘ bis ‚fix und fertig‘ – die Kochtypen

Anhand des Anteils dieser Kategorien an der gesamten Nahrungsmittel-Nachfrage haben wir die Haushalte zunächst in drei Gruppen eingeteilt: in hohe, mittlere und geringere Bedarfsdeckung über diese Kategorien. Dadurch gelangt man zu einem guten Indikator für die tatsächliche Kochhäufigkeit und Kochintensität.

In der ersten Gruppe wird viel und regelmäßig mit frischen Zutaten gekocht. Soweit dabei vorwiegend Edelteile verwendet werden, haben wir es mit dem **Edelkoch** zu tun. Dieser kocht mit ‚erlesenen‘ Produkten, bevorzugt aus Deutschland. Für diese eher kleine Gruppe ist Kochen ein (tägliches) Hobby. Und dazu gehört auch die Inszenierung einer gepflegten Tisch- und Trinkkultur.

An dieser Stelle wollen wir darauf hinweisen, dass wir es zwar nach wie vor meistens mit einer Köchin und (noch) eher selten mit einem Koch zu tun haben, dass wir der Einfachheit halber aber immer die maskuline Form verwenden, wenn wir von den Kochtypen sprechen. Unser ‚Koch‘ ist der Haushalt, und wir schauen nur am Rande darauf, ob es sich bei der Person am Herd um einen Mann oder um eine Frau handelt.

Der **Alltagskoch** ist etwas jünger als der Edelkoch und im Unterschied zu diesem kein ‚Hobbykoch‘, sondern er absolviert eher ein Pflichtprogramm. Er kocht genauso viel und regelmäßig wie der Edelkoch, vor allem aber deshalb, weil die Familie es von ihm und er selbst es von sich erwartet. Folglich werden vorwiegend Standardzutaten verwendet und die Vorlage dafür sind zumeist Alltagsrezepte. Die Männer dieses Typs kommen übrigens im Sommer beim Grillen auf ihre Kosten.

In der zweiten Gruppe mit mittlerer Kochintensität weiß man durchaus wohl-schmeckende Mahlzeiten aus frischen Zutaten zuzubereiten. Aber irgendetwas bremst ein häufigeres Kochen hier aus. Zumeist ist das die mangelnde Gelegenheit. Viele Haushalte haben unter der Woche keine Möglichkeit, (mittags) zu kochen, weil sie berufstätig sind, und sie tun dies, weil sie subjektiv unter Zeitstress leiden, häufig auch abends nicht. Sie kompensieren dies – oft umso intensiver – am Wochenende. Denn dem **Wochenendkoch** ist das Familienessen wichtig. Unter der Woche gibt’s dafür häufig für jeden das, was er mag – aus dem Fast-Food-Restaurant.

Der **Gelegenheitskoch** ist ein Lust- und Laune-Koch. Es mangelt ihm weniger an passenden Gelegenheiten als vielmehr an

Die Kochtypen im Überblick

1

Edelkoch

Kocht gerne und regelmäßig. Zum Kochen verwendet er hochwertige Produkte und Zutaten, was seinem generell hohen Anspruchsniveau im Hinblick auf Essen und Trinkkultur entspricht. Kochen ist für ihn Hobby, für das er sich Zeit nimmt und in dem er sich kreativ auslebt.

2

Alltagskoch

Kocht ebenfalls viel und regelmäßig. Dabei ist Kochen für ihn weniger Hobby als vielmehr Standard. Für ihn ist es selbstverständliche Norm, aus frischen Zutaten für sich und die Familie zu den üblichen Gelegenheiten ein gemeinsames Essen zu bereiten, wobei er eher deftige Kost bevorzugt.

3

Gelegenheitskoch

Auch für ihn hat Kochen einen relativ hohen Stellenwert, allerdings kocht er nicht so regelmäßig wie die beiden vorherigen Typen. Zum einen fehlt ihm als kleinem, älterem Haushalt ab und an die Motivation, zum anderen bevorzugt er für den Abend eher leichte Kost, und er hat auch den Fleischkonsum im Haushalt reduziert.

4

Wochenendkoch

Er ist im Durchschnitt auf eine mittlere Kochintensität beschränkt, was v.a. daran liegt, dass ihm unter der Woche häufig Zeit und Gelegenheit fehlen, aus frischen Zutaten zu kochen. Da er aber das Kocherlebnis und das gemeinsame Essen in der Familie sehr schätzt, verlagert er seine Kochaktivitäten stark auf das Wochenende. Werktags neigt er zum Conveniencekochen, damit alle zu passenden Zeiten essen können.

5

Aufwärmer

Er kocht nur wenig aus frischen Zutaten, was daran liegt, dass ihm sowohl die Motivation als auch das nötige Können abgehen. Dennoch ist ihm an warmen Mahlzeiten gelegen, allerdings ohne Zeit und Mühe. Schnelligkeit, Einfachheit und Sicherheit sind seine Kriterien. Dementsprechend hat er auch keine hohen Ansprüche an Frische, Premiumqualität und kultivierten Genuss.

6

Snacker

Dieser Typ kocht wenig aus frischen Zutaten, nutzt aber auch relativ wenig die Kochangebote der schnellen Convenience-Küche. Stattdessen nascht er gerne und ersetzt Hauptmahlzeiten durch kleinere Snacks über den Tag verteilt.

7

Rohkostbereiter

Kocht ebenfalls generell recht wenig, auch deshalb, weil er beim Essen auf die Gesundheit achten muss oder will und sich entsprechend einschränkt. So hat er einen Hang zum Vegetarischen und zu Vollwertprodukten. Fleisch hat er in seinem Speiseplan stark reduziert und teilweise durch Fleischersatzprodukte ausgetauscht. So beschränkt er sich auf nur wenige Kochgelegenheiten.

8

Außer-Haus-Esser

Kocht zu Hause sehr wenig, weder aus frischen Zutaten noch aus vorgefertigten Produkten. Für Ersteres fehlt ihm das Können, für Zweiteres die Motivation. Bei ihm dominiert zuhause die kalte Küche mit Wurstbrot und kleineren Snacks. Ansonsten nimmt er seine Mahlzeiten sehr häufig außer Haus ein – in der Kantine, am Imbissstand oder im Restaurant, wobei ihm dabei die deftige Variante lieber ist.

der durchgängigen Motivation. Teils handelt es sich um ältere Haushalte; sie stehen zwar nicht unter Zeitstress, wollen sich aber oft nicht die Mühe machen zu kochen, obwohl sie es von der Fertigkeit her durchaus könnten. Man verwendet aber ohnehin weniger Fleisch; da liegt es nahe, eher leicht oder gar ‚kalt‘ zu essen. Und warum überhaupt auch noch am Wochenende kochen? Da kann man ja auch mal ausgehen.

Während man von den vier vorherigen Typen durchweg von Kochtypen sprechen kann, die allein mangelnde Zeit oder Lust vom Kochen abhalten, sind die vier folgenden Typen keine Köche im eigentlichen Sinne. Am ehesten könnte man noch den **Aufwärmer** als solchen bezeichnen; er steht zumindest ab und an am Herd. Im Grunde aber macht er vorwiegend Dosen auf und bereitet Fertigprodukte zu. Das hat zum einen etwas mit der geringeren Wertschätzung für Frischeprodukte zu tun, zum anderen aber auch mit der Vorliebe für schnelle Gerichte: je einfacher, desto lieber. Er isst gerne Fast Food, und die Telefonnummer vom Pizza-Service klebt an der Kühlschranktür oder pinnt auf dem Memoboard.

Der **Snacker** hält noch weniger vom Kochen; selbst Convenienceprodukte sind ihm zu ‚kochintensiv‘. Er snackt und nascht sich lieber durch den Tag. Auch der Rest

der Familie wird so ernährt. Und wenn ihn die Langeweile packt, ist eine Portion Süßes immer noch besser als langweilige Action am Herd.

Das gerade Gegenteil dieses Typs ist der **Rohkostbereiter**. Er ist häufig Vegetarier oder Veganer und isst daher viel Obst, Rohkost und Fleischersatzprodukte. Oft schränkt er seinen Fleischkonsum auch aus gesundheitlichen Gründen ein. Die Gesundheit ist auch der Grund für seine Ablehnung von Alkohol. Da er für den Abend zudem leichte Kost bevorzugt, lässt seine Ernährungsweise dem Kochen wenig Raum.

Beim **Außer-Haus-Esser** besagt schon der Name, dass er wenig kocht. Zumeist kann er es nicht, oder er will es nicht. Der eher ältere Typ ernährt sich gerne von einem Wurstbrot, wobei er beide Bestandteile bevorzugt beim Metzger respektive Bäcker einkauft. Er ist so gesehen eine Stütze des einschlägigen Fachhandels. Ansonsten trifft man ihn eben häufig in der Wirtschaft an, wo er gerne deftig isst und gut ‚nachspült‘. Letzteres gerne auch zu Hause noch.

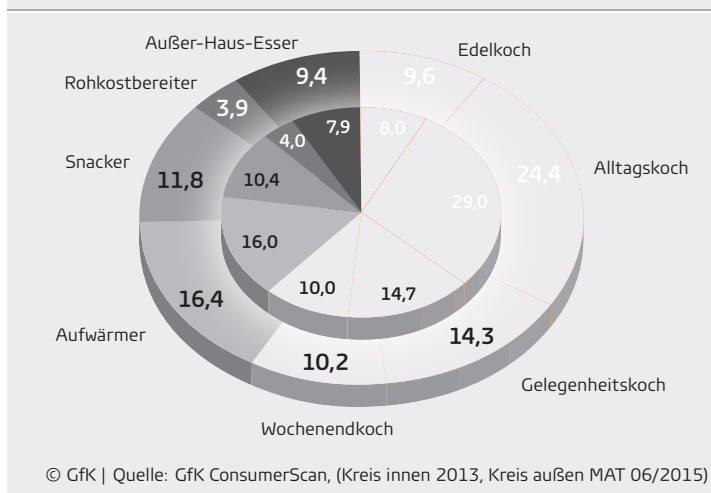
„Kochmuffel“ wider Willen – vielen fehlt die Zeit

Es wäre also ganz einfach und auf den ersten Blick auch einleuchtend, es dem Außer-Haus-Esser in die Schuhe zu schieben, dass das Kochen in Deutschland zurückgeht. Zumal dieser ‚Kochtyp‘ in den letzten beiden Jahren deutlich zugenommen hat. Nimmt man den Snacker und den Rohkostbereiter, die ebenfalls eher selten kochen, hinzu, dann gehört rund ein Viertel der Haushalte zu den ausgeprägten Kochmuffeln. Zusammen mit dem Aufwärmer, der aber vorwiegend Dosen öffnet und Fertigpackungen aufreißt, um den Inhalt anschließend zu erwärmen, sind es schon über 40 Prozent. Insgesamt haben diese kochfernen Haushaltstypen innerhalb von zwei Jahren um 3,2 Prozentpunkte zugelegt. So könnte man sagen: Die Gesellschaft wird bequemer, und da Kochen mit einem gewissen Aufwand verbunden ist, wendet sie sich zunehmend davon ab.

Tatsächlich sind es aber nicht nur die Bequemen, sondern auch die Getriebenen, die für den Rückgang des Kochens in Deutschland sorgen. Vor allem die Gruppe der Alltagsköche ist in den letzten beiden Jahren um fast fünf Prozentpunkte geschrumpft. Der Alltagskoch war ja früher einmal die Regel, und jetzt verliert vor allem dieser

Entwicklung der Kochtypen nach Anteilen

Anteile 2015 vs. 2013 – Angaben in %



Hauptkoch an Bedeutung. Hier zeigt sich in aller Deutlichkeit die im ersten Beitrag dieses Buches beschriebene Veränderung der Ernährungsriten. Wobei der Grund dafür weniger eine schwindende persönliche Motivation ist, sondern in erster Linie die mangelnde Gelegenheit zum Kochen.

Ähnliches gilt für den Wochenendkoch, der sich ja auch nur deshalb am Wochenende so besonders ins Zeug legt, weil er unter der Woche kaum Zeit hat, mit der Familie und/oder mit Freunden in gemütlicher Runde zusammensitzen, etwas Leckeres zu essen und zu trinken. Sein Zulauf kommt

aus dem Bereich der Alltagsköche und ist mithin auch eher eine (erzwungene) Abwendung vom Kochen als eine begeisterte Hinwendung. Dem Gelegenheitskoch wiederum mangelt es nicht so sehr an der Gelegenheit als vielmehr an der Motivation, sich öfter an den Herd zu stellen. Auch dieser Typ stärkt damit die ‚oppositionelle‘ Fraktion der Nicht-Köche. Einzig der Edelkoch hält die Kochlöffel hoch und festigt die Fraktion der häuslichen Köche substantziell.

Wie gesagt: Auch die Kochmuffel müssen essen, aber wie man bei der Beschreibung der Typen sehen konnte, nimmt die Zahl der Haushalte zu, die sich ihr Essen gerne öfter auch mal außerhalb des Lebensmittelhandels besorgen, weiter zu. Was bedeutet es also für die Kategorien des LEH, wenn immer weniger gekocht wird? Und welcher Kochtyp ist für welche Produkte aufgeschlossen oder gar zu begeistern?

Wer kauft was und wer was nicht? – Vorlieben im Überblick

Der **Edelkoch** ist mit seinem Zehn-Prozent-Anteil an allen Haushalten nicht unbedingt die zahlenmäßig interessanteste Zielgruppe. Aber sein Warenkorb ist ein ausgesprochener Genusswarenkorb, in dem sich überproportional viel Fisch und

Eier, Gemüse und Kartoffeln, Fleisch und Geflügel und nicht zuletzt auch alkoholische Getränke befinden: alles Dinge, die man zum engagierten Kochen und genussvollen Essen braucht.

Bei frischem Fisch ist seine Nachfragemenge beispielsweise dreimal so hoch wie über alle Typen hinweg, von geräuchertem oder mariniertem Fisch kauft er anderthalbmal soviel ein. Da er viel Fisch verarbeitet, ist sein Fleischeinkauf nicht exorbitant höher als bei den anderen Kochtypen im engeren Sinne. Aber auch hier fällt seine Wahl zumeist auf das ‚edlere‘ Produkt. Er lehnt nicht nur Gen-Food ab, kauft wenn möglich keine umweltbelasteten Lebensmittel und vermeidet Produkte, die künstlich haltbar gemacht wurden bzw. mit Geschmacksverstärkern versehen sind.

Wie man später sehen wird, wählt er innerhalb der Warenkörbe auch die qualitativ hochwertigen Kategorien und innerhalb der Kategorien die höherwertigen Produkte aus. Und selbstverständlich ist er bei verpackten Produkten auch ein Markenkäufer.

Der **Alltagskoch** kauft wie der Edelkoch mehr frische Produkte ein als andere Kochtypen. Auch er achtet auf die Qualität seiner Lebensmittel, nur muss es bei ihm nicht unbedingt das Beste, sprich: Teuerste

Was kaufen die verschiedenen Kochtypen bevorzugt ein?

Anteile Warenkörbe – Indexwerte D-gesamt = 100

| | Edelkoch | Alltagskoch | Gelegenheits- koch | Wochenend- koch | Aufwärmer | Snacker | Rohkost- bereiter | Außer-Haus- Esser |
|--------------------------|----------|-------------|-----------------------|--------------------|-----------|---------|----------------------|----------------------|
| Fleisch/Geflügel | 114 | 110 | 104 | 99 | 86 | 89 | 63 | 101 |
| Wurst | 83 | 91 | 101 | 99 | 105 | 107 | 82 | 132 |
| Fisch/Eier | 154 | 111 | 104 | 80 | 82 | 72 | 81 | 96 |
| Gemüse/Kartoffeln | 137 | 151 | 104 | 94 | 62 | 45 | 74 | 65 |
| Obst | 97 | 103 | 119 | 100 | 82 | 64 | 198 | 102 |
| Brot/Backwaren | 67 | 72 | 107 | 92 | 107 | 119 | 124 | 164 |
| Käse | 90 | 90 | 105 | 106 | 103 | 107 | 118 | 104 |
| Mopro weiß | 84 | 97 | 107 | 113 | 99 | 130 | 132 | 56 |
| Nahrungsfette/Öle | 94 | 101 | 115 | 97 | 93 | 110 | 108 | 80 |
| Konserven | 99 | 106 | 93 | 99 | 130 | 87 | 83 | 78 |
| Fertigg./Fixprod./Feink. | 95 | 99 | 78 | 104 | 159 | 89 | 76 | 75 |
| Frühstücksprodukte | 83 | 100 | 101 | 120 | 94 | 126 | 150 | 56 |
| Tiefkühlkost | 91 | 96 | 92 | 102 | 133 | 127 | 107 | 47 |
| Eis | 81 | 91 | 106 | 108 | 110 | 137 | 126 | 60 |
| Süßwaren | 86 | 93 | 97 | 106 | 112 | 113 | 124 | 91 |
| Alkoholfreie Getränke | 81 | 94 | 89 | 118 | 115 | 119 | 88 | 91 |
| Alkoholh. Getränke | 143 | 100 | 90 | 81 | 85 | 64 | 56 | 167 |
| Sonstiges | 91 | 101 | 104 | 106 | 93 | 131 | 109 | 66 |

sein. Das merkt man zum Beispiel bei seinem Mengeneinkauf von frischem Fisch, den es nicht in jedem Supermarkt gibt, und für den er die Preise im Fachhandel nicht so bereitwillig bezahlt wie der Edelkoch. Aber Fisch ist trotzdem auch auf seinem Speisezettel des Öfteren zu finden. Ähnliches gilt für seinen Fleischeinkauf.

Dagegen macht er seine Familie bevorzugt mit frischem Gemüse satt; kein anderer Kochtyp kauft so viel Frischgemüse wie der Alltagskoch. Zu seiner deutlich ‚vegetabilen‘ Ausrichtung passt auch seine überproportionale Verwendung von pflanzlichen Brotaufstrichen und der unterdurchschnittliche Einkauf von Wurst. Nach dem Aufwärmer ist er häufigster Verwender von Konserven, was aber auch manchmal nicht anders geht, wenn man täglich Kinder zu verköstigen hat und es auch mal schnell gehen muss. Der Alltagskoch ist nämlich, wie vorhin schon erwähnt, deutlich jünger als der Edelkoch und steht mitten im Berufsleben. Da ist es erst recht beachtenswert, wie viel Wert er aufs Kochen legt. Alltags- und Edelkoch sind sich darin sehr ähnlich; der Unterschied ist vor allem der zwischen Ambition und Notwendigkeit.

Der **Gelegenheitskoch** ist ein weniger profilierter Kochtyp. Das liegt wohl in erster Linie daran, dass er nicht durchgängig Lust aufs Kochen verspürt, andererseits aber auch die familiäre Notwendigkeit nicht so zwingend erlebt wird. Er ist auch schon ein bisschen älter und etwas eingefahren; so hält er wenig davon, neue Rezepte auszuprobieren.

Entsprechend wenig ausgeprägt sind denn auch seine Verwendungsschwerpunkte in den Warenkörben. Bei Nahrungsfetten/Ölen gibt es einen kleinen Ausreißer nach oben. Schaut man genauer hin, dann sieht man, dass hier vor allem Butterschmalz gemeint ist. Auch das zeugt nicht von Raffinesse in der Küche.

Ein anderer Schwerpunkt liegt beim Obst. Es ist aber fraglich, ob er Äpfel, Birnen und Pflaumen frisch und knackig verzehrt. Denn der Blick in die weiteren verwendeten Kategorien offenbart einen weit überdurchschnittlichen Verbrauch an Getreidemehl, Backhilfen und Hefe, Zucker und Tortenböden. Man kann also davon ausgehen, dass der Gelegenheitskoch eher ein fleißiger Bäcker ist. Wohl auch deshalb ist er nicht so wild auf andere Süßwaren. Und auch nicht auf Alkohol, denn dafür ist es beim Nachmittagskaffee ja noch ein bisschen früh.

Der **Wochenendkoch** zelebriert an den arbeitsfreien Tagen mit Hingabe das Familienleben, wozu bisweilen auch Freunde und Nachbarn eingeladen werden. Dann wird gemeinsam gefrühstückt, gekocht und gebacken, was das Zeug hält. Schließlich kommt er dazu unter der Woche so gut wie überhaupt nicht. Was ihm möglicherweise ein bisschen ein schlechtes Gewissen macht.

Denn der Wochenendkoch ist tief in Beruf und Arbeit verstrickt. Zwei Drittel dieses Typs gehen einer Ganztags- oder Halbtagsbeschäftigung nach; das ist ein weit höherer Anteil als in allen anderen Gruppen. Andererseits hat er deutlich mehr Kinder als die anderen Typen: In drei von vier Haushalten sind es mindestens zwei, in einem Viertel der Haushalte sogar vier Kinder und mehr. Kein Wunder, dass Babyprodukte, Überraschungseier, Fruchtsäfte und Knabberprodukte überdurchschnittlich gekauft werden.

Für Kinder ist Kochen weit weniger spaßig als backen. Und so lebt der Wochenendkoch wie der Gelegenheitskoch auch seinen Backtrieb aus. Frischteige, Backmischungen und -zutaten stehen oft und umfänglich auf seinem Einkaufszettel. Und Tee, vor allem Heil-, Kräuter- und Früchtetees. Alles, was gut tut gegen den Stress des Alltags.

Der **Aufwärmer** ist nicht wirklich ein Koch, vielmehr bedient er lieber die Mikrowelle. Er kauft keine (frischen) Kochzutaten ein, sondern fast ausschließlich fertig Gekochtes oder Vorgekochtes. Zumeist befindet sich seine Nahrung bei Einkauf in Schalen (Fertigmenüs) und Dosen (Suppen, Eintöpfe) oder sie ist tiefgefroren (Pizza). Auch Beilagen werden in der Regel nicht selbst gekocht, sondern vorbereitet eingekauft (Kartoffelnassprodukte). Auch Instantbecher und – wohl zum Verfeinern – Zaziki stehen häufiger auf seinem Einkaufszettel.

Aufwärmer gibt es querbeet durch alle Altersgruppen und soziale Schichten. Es fällt aber auf, dass bei diesem Typ der Anteil männlicher Einpersonen-Haushalte sehr hoch ist (fast ein Drittel) und das Haushaltsnettoeinkommen deutlich geringer ist als bei den anderen Kochtypen.

Der **Snacker** ist eigentlich ein ‚Convenience-Esser‘ in konzentrierter Form. Auch er kocht sehr selten, nutzt aber auch nicht die typischen Fertigprodukte und Komponenten wie der Aufwärmer. Seine Ernährung beruht auf vielen kleinen ‚Mahlzeiten‘ über den Tag verstreut, die er in der Tiefkühltruhe (Eis) und im Mopro-Regal (Joghurt, Desserts) findet. Er ist, was seine Ernährung insgesamt angeht, der ungesündeste Esser unter allen Typen – und der schlechteste Koch.

Der **Rohkostbereiter** gleicht dem Snacker in der Art, wie er sich den Tag über ernährt: immer wieder mal eine kleine Mahlzeit oder ein Imbiss zwischendurch. Was er isst, unterscheidet sich aber deutlich vom Snacker.

Der Rohkosttyp ist auf Obst fixiert, wohl auch, weil es sich sehr leicht zwischendurch verzehren lässt. Er isst es aber nicht nur aus Bequemlichkeit oder weil er Vegetarier oder Veganer ist, sondern vor allem der Gesundheit zuliebe, weil er will oder muss. Pflanzliche Brotaufstriche gehören ebenfalls zu den bevorzugten Produkten. Und weil man nicht nur gesund leben kann, auch Schokolade, häufig in Täfelchenform.

Der **Außer-Haus-Esser** ist, wie der Begriff schon sagt, der Anti-Kochtyp. Er kocht nicht selbst, er lässt kochen: Hauptsache kräftig und deftig. Was er zu Hause isst, sind vor allem Brote mit Wurst oder anderen deftigen Auflagen. Darunter streicht er kräftig Butter. Solche Kost verlangt geradezu nach einem Bier und einem ‚Verteiler‘ in Form einer klaren Spirituose.

Der Außer-Haus-Esser ist überproportional männlich, lebt oft allein und ist häufig schon in Rente. Sein Einkommen, ob verdient oder vom Staat, ist nicht schlecht. Warum soll er sich also das Kochen antun?!

Gibt es typische Kochkategorien? – Nachfrageschwerpunkte

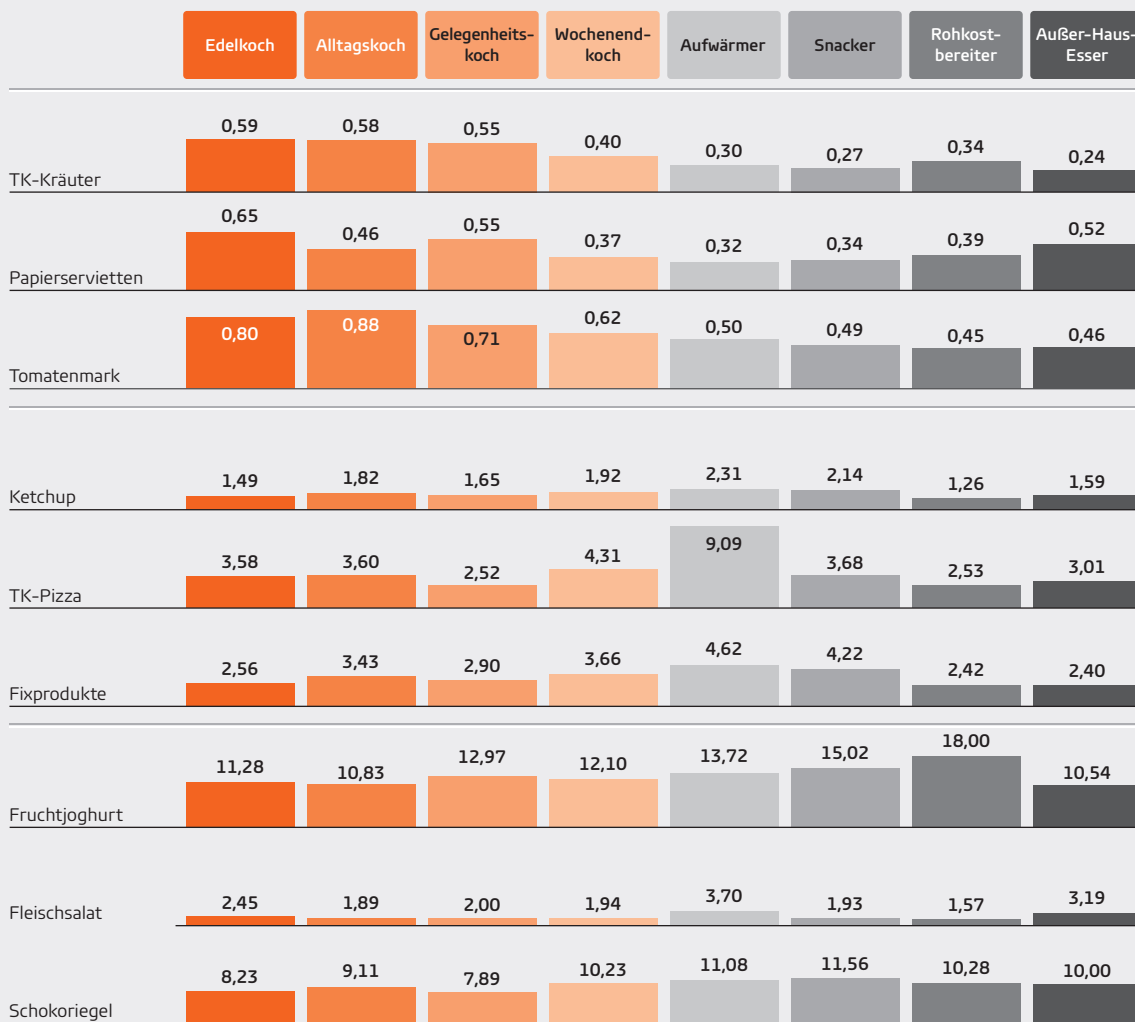
Nachdem wir nun die Vorlieben der verschiedenen Kochtypen für bestimmte Produktgruppen kennen, wollen wir die Sache aus einer anderen Perspektive betrachten, nämlich aus jener der Kategorien und Warengruppen. Dieser Blickwinkel zeigt, bei welchen Kochtypen der wertmäßige Nachfrageschwerpunkt einer Kategorie liegt. Das wiederum liefert wichtige Hinweise für die Produktpositionierung und die Zielgruppenansprache durch das Herstellermarketing.

Natürlich können wir an dieser Stelle nicht alle Kategorien aus den GfK-Panels auf diese Weise analysieren; das würde den Rahmen sprengen. Wir beschränken uns deshalb auf einige wenige, die aber deutlich machen, wie signifikant die Unterschiede in der Verwendung durch die verschiedenen Kochtypen tatsächlich sind.

Die erste Kategoriengruppe hat einen eindeutigen Schwerpunkt bei den Köchen im engeren Sinne und darüber hinaus noch einmal besonders bei den Intensivköchen. Dabei handelt es sich um sehr heterogene Kategorien, die aber alle eint, dass sie typische ‚Kochwarengruppen‘ sind.

Nachfrageschwerpunkte einzelner Kategorien bei den Kochtypen

Ausgaben pro Kopf in Euro



Für Tiefkühl-Kräuter beispielsweise geben Edel-, Alltags- und Gelegenheitskoch pro Kopf zwei- bis dreimal soviel aus wie die meisten anderen Kochtypen. Ähnliches gilt für Tomatenmark. Das ist mehr noch als die Kräuter ein Kochprodukt par excellence. Papierservietten wiederum sind ein typisches Beiprodukt des warmen Essens bei Tisch. Der Edelkoch gibt dafür deutlich mehr als andere aus. Denn er steht nicht nur für die edle und ausgefallene Küche, sondern auch für das stilvolle Genießen bei Tisch. Dies erweist sich bei zahlreichen Kategorien, die nichts mit Kochen im engeren Sinne zu tun haben; wir werden das später noch sehen.

In der zweiten Gruppe sind Kategorien zusammengestellt, die fürs Kochen weniger wichtig sind oder erst gar nicht in Frage kommen. Aber auch diese Kategorien haben natürlich ihre Käuferschwerpunkte, nur liegen die eben nicht in erster Linie bei den Intensivköchen. Ketchup und Fixprodukte sind typische Zutaten der bequemen Küche; sie passen zum Koch- und Essverhalten des Aufwärmers und des Snackers. Dies gilt erst recht für das Fertigprodukt Tiefkühl-Pizza.

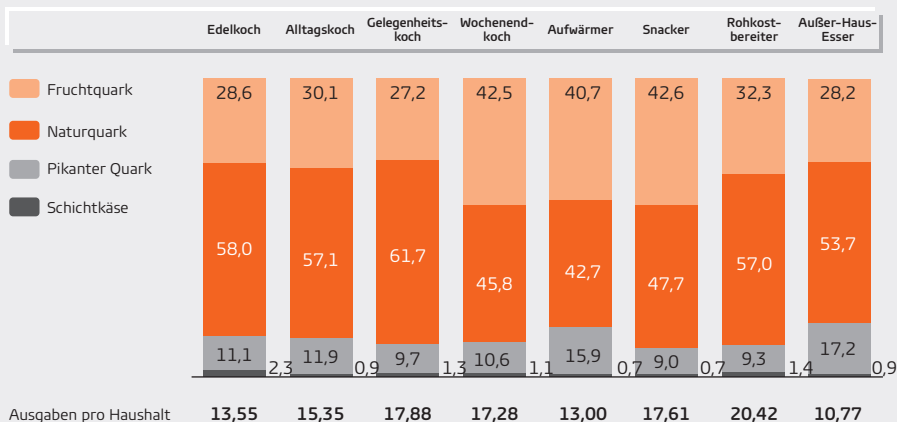
Die dritte Kategorien-Gruppe spricht vor allem die Nicht- bzw. Wenig-Köche an und hier insbesondere die Rohkostbereiter

und Außer-Haus-Esser, also die Gruppe von Haushalten, in der viel ‚kalt‘ gegessen wird. Die Ausgaben für Fruchtjoghurt sind beim Rohkostbereiter noch höher als beim Snacker. Obst plus Joghurt: mehr ‚Gesundheit‘ geht aus seiner Sicht wohl kaum. So manchem Snacker hat der Fruchtjoghurt aber wohl noch zu wenig Wucht; der greift lieber zu den süßeren Versuchungen aus dem Mopro-Regal. Der Wochenendkoch agiert hier wie auch bei den Schokoriegeln aber fast auf gleicher Höhe; wir erinnern uns: Er hat viele Kinder!

Interessant sind die Ausgaben für Fleischsalat. Der ‚gesunde‘ Rohkostler und der Snacker geben dafür, aus eher gegensätzlichen Gründen, weniger aus. Für den Außer-Haus-Esser und den Aufwärmer ist Fleischsalat dagegen fester Bestandteil der kalten bzw. schnellen Mahlzeit. Interessant ist die Kategorie aber deshalb, weil auch der Edelkoch vergleichsweise viel dafür ausgibt. Das erklärt sich aber dadurch, dass Fleischsalat gut als Beilage bzw. Zutat zu ansonsten frisch zubereiteten Vorspeisen passt. Und abgesehen davon, kann man für eine Packung Fleischsalat genauso gut drei Euro wie fünfzig Cent ausgeben. Auch hier also: Die Qualität macht den Unterschied.

Sortenpräferenzen bei Quark

Anteile Quarkarten, Wert in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015

Die Präferenzen der Kochtypen beziehen sich aber nicht nur auf spezielle Warenkörbe oder auf einzelne Kategorien. Sie reichen vielmehr bis tief in die jeweilige Kategorie hinein. Das kann man zum Beispiel sehr gut bei den Sortenpräferenzen für Quark beobachten. Wie beim Joghurt, so haben der Aufwärmer und der Snacker auch beim Quark eine Vorliebe für die süße Variante. Fruchtquark ist, wie Fruchtjoghurt, aber auch im Haushalt des Wochendkochs verbreitet, weil er gerne von Kindern gegessen wird.

Das umgekehrte Bild beim Naturquark. Der wird hauptsächlich von den eigentlichen Kochtypen und vom Rohkosttyp gekauft, wie man an den überdurchschnittlichen Ausgaben für diese Sorte sieht. Die pikanten Varianten eignen sich weniger zum Kochen als zum direkten Verzehr; naheliegenderweise gibt es hier einen Ausgaben-schwerpunkt beim Außer-Haus-Essen und beim Aufwärmer. Schichtkäse wiederum ist, wie man sieht, nicht nur ein Diät-, sondern auch ein Koch- bzw. Backprodukt.

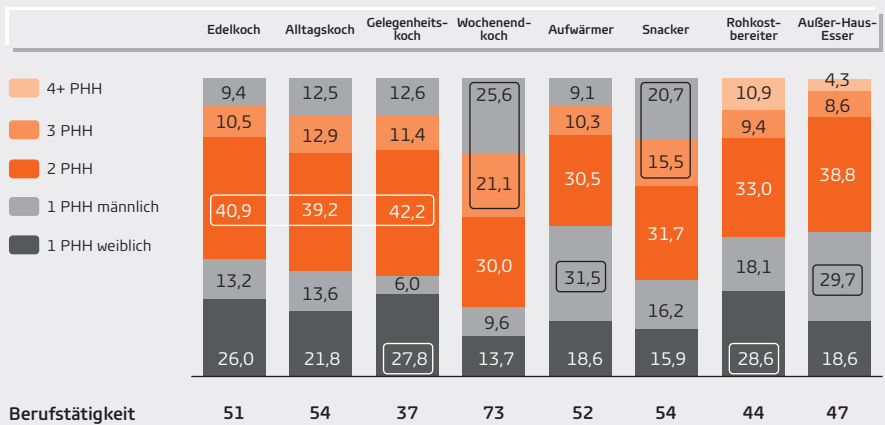
Bei den fruchtigen Varianten von Joghurt und Quark sieht man sehr schön, dass deren Verwendung nicht nur vom Kochtyp abhängt, sondern auch mit der Charakteristik des dahinter stehenden Haushalts korrespondiert, wenn also zum Beispiel viele Kinder da sind. Und das gilt natürlich nicht nur für Quark & Co., sondern genauso für eine ganze Reihe anderer Kategorien und Produkte. So ist es an der Zeit, dass wir uns die Kochtypen einmal nach demografischen Gesichtspunkten ansehen.

Eine Frage der ‚Lage‘ – wie leben die Kochtypen

Es fällt sofort ins Auge, dass die kochintensivsten Typen vorwiegend in Zweipersonen-Haushalten leben. Rund 40 Prozent aller Haushalte im Segment Edel-, Alltags- und Gelegenheitskoch sind solche ‚Kernhaushalte‘. Beim vierten ‚echten‘ Kochtyp, dem Wochenendkoch, ist das anders. Hier überwiegen die Mehrpersonen-Haushalte, sie machen fast fünfzig Prozent aus. Das ist ja auch der Grund, warum dieser Typ fast nur am Wochenende kocht; er hat unter

Kochen? – Am liebsten für zwei

Haushaltsgröße, Angaben in %

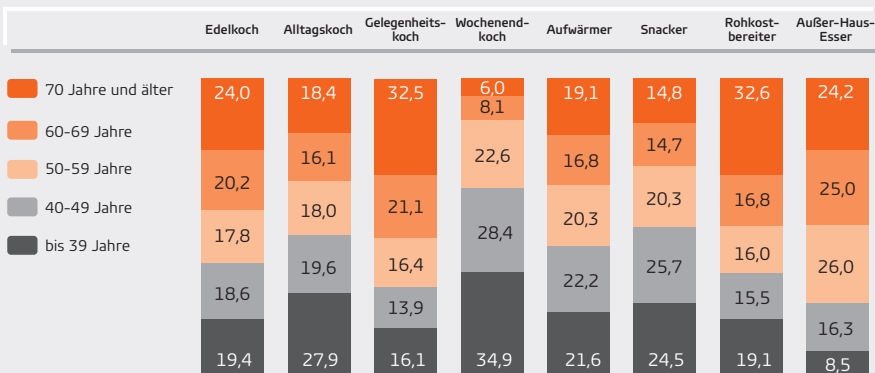


Anteil Berufstätigkeit der haushaltsführenden Person

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015, Basis: FMCG gesamt

Kochen ist keine Frage des Alters

Alter haushaltsführende Person, Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015, Basis: FMCG gesamt

der Woche einfach keine Zeit dazu, denn drei Viertel dieser Haushalte sind berufstätig. Wir haben hier einen deutlichen Beleg dafür, was im vorhergehenden Kapitel eher ‚theoretisch‘ formuliert wurde: Wegen der hohen (Frauen-) Berufstätigkeit werden Kinder und Jugendliche zunehmend außer Haus gepflegt.

Beim Snacker kriegt das noch eine ganz besondere Bedeutung. Dieser Typ lebt ebenfalls vorwiegend in größeren Haushalten; hier hat dies aber für die Ernährung gänzlich andere Folgen als beim Wochenendkoch. Snacker haben, obwohl sie auf-

grund der geringeren Berufstätigkeit mehr Zeit dazu hätten, keinerlei Ambitionen, das ausgefallene Kocherlebnis am Wochenende nachzuholen. Auch hier wird der Nachwuchs vorwiegend außer Haus versorgt, aber eben nicht so sehr in Kitas und Ganztags-schulen, sondern mit einem Snack ‚to go‘, ob der nun aus dem Supermarkt oder aus dem Fast-Food-Restaurant stammt.

Die anderen drei Typen mit geringer Kochneigung unterscheiden sich in der Haushaltsstruktur sichtbar vom Snacker, aber auch von den eigentlichen Kochtypen. Hier ist die Anzahl der Einpersonen-

Haushalte deutlich höher. Als Alleinlebender muss man in der Tat schon generell viel Freude am Kochen mitbringen, um sich tagtäglich an den Herd zu stellen. Man kann also sagen: Alleinstehende Männer gehen gerne aus. Unter den Rohkostbereitern wiederum sind überdurchschnittlich viele Frauen.

Haushaltsgröße und Berufstätigkeit haben viel mit dem Alter zu tun. Es braucht also nicht allzu viel Fantasie, um sich vorzustellen, dass Wochenendköche mit Abstand die jüngsten von allen Kochtypen sind.

Rund zwei Drittel von ihnen sind jünger als fünfzig und nur ein Bruchteil ist bereits Rentner. Eine ähnliche Altersstruktur findet man nur noch beim Alltagskoch und beim Snacker, aber selbst hier ist der Unterschied schon massiv.

Auf der anderen Seite ist der Edelkoch ein eher älterer Kochtyp. Fast die Hälfte dieses Typs ist älter als sechzig, ein knappes Viertel sogar älter als siebzig Jahre. Von den Jüngeren unter vierzig machen sich dagegen vergleichsweise wenige die Mühe und stellen sich für die Zubereitung eines opulenten Mahls stundenlang an den Herd.

Es ist aber wohl nicht nur die verfügbare Zeit, die den Edelkoch zu seinem aufwändigen Hobby verführt. Das Ganze hat

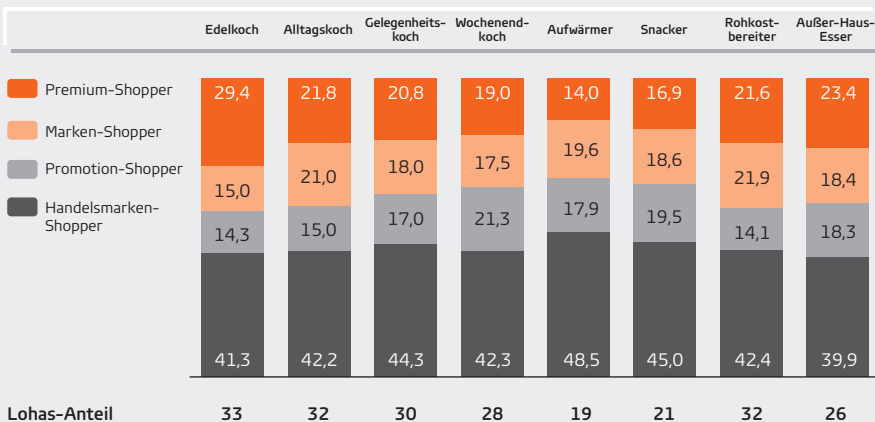
natürlich auch mit Geld zu tun und – nicht zu unterschätzen – mit der entsprechenden Sozialisation. Die älteren Edelköche stammen aus der Generation der 68-er, deren Jugend von Aufmüpfigkeit ebenso geprägt ist wie von den seinerzeit aufkommenden Möglichkeiten. Man reiste mit den Eltern nach Italien, und aus dieser Generation stammt auch die sprichwörtliche ‚Toscana-Fraktion‘, deren bekannteste Repräsentanten der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder und der ehemalige ‚grüne‘ Außenminister Joschka Fischer sind.

Dass ein höheres Alter aber nicht automatisch zum Edelkoch qualifiziert, sieht man am Typ des Gelegenheitskochs. Dieser Typ ist noch deutlich älter als der Edelkoch, aber er legt ein völlig anderes Kochverhalten an den Tag. Er müsste noch nicht einmal für sich alleine kochen, denn bei keinem anderen Typ ist der Anteil der Zweipersonen-Haushalte höher. Trotzdem stellt er sich eher nur gelegentlich an den Herd. Woran man sieht, dass Kochen nicht nur eine Gelegenheits-, sondern auch eine Mentalitätsfrage ist.

Dazu passt übrigens, dass ein knappes Viertel der Edelköche in Großstädten mit mehr als 500 Tds. Einwohnern lebt. Regional sind sie überproportional im Süden zu finden. Auf der anderen Seite ist auch

Edelköche sind häufig auch Premium-Shopper

Brandshopper, Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015, Basis: FMCG gesamt

der Aufwärmer ein eher urbaner Typ; man trifft ihn aber mit Schwerpunkt im Norden und im Ruhrgebiet an. Während der Edelkoch überwiegend in Zweipersonen-Haushalten lebt, dominiert beim Aufwärmer der männliche Single-Haushalt. Essen hat für diesen Typ durchgängig einen geringen Stellenwert – und folglich auch das Kochen. Es ist also kaum verwunderlich, dass fast die Hälfte der Aufwärmer vorwiegend Handelsmarken kauft, und dass der Anteil der Premium- und der Marken-Shopper in dieser Gruppe am geringsten ist.

Das gilt in gewisser Weise auch für den Wochenendkoch, allerdings ist der Grund dafür ein anderer. Der Wochenendkoch ist mehr als alle anderen Kochtypen ein Promotion-Shopper. Zwar hat er das mit Abstand höchste Monatsnettoeinkommen, was angesichts der hohen Erwerbsquote nicht verwunderlich ist. Er hat aber auch die meisten hungrigen Mäuler zu stopfen, und das ist der Grund, warum er häufig nach Schnäppchen Ausschau hält. Er will für seine Familie stets das Beste und ist schon daher auch ein Marken-Shopper. Aber er muss eben auch haushalten.

Die Qualitätsorientierung beim Einkauf ist erwartungsgemäß mit Abstand am höchsten beim Edelkoch. Er wählt sehr oft die bessere bzw. beste Markenvariante aus, was bei ihm zu Lasten der Marken aus der zweiten und der dritten Reihe geht. Auch er hat sein festes Portfolio an Handelsmarken, aber der Schwerpunkt liegt bei ihm auf dem ‚Mehrwert‘-Sektor. Dafür hat er aber kaum einen Blick für die wechselnden Sonderangebote des Handels.

Man sieht in dem Chart auf der vorherigen Seite übrigens noch einmal sehr schön den entscheidenden Unterschied zwischen den beiden Intensivköchen, den wir zuvor schon des Öfteren herausgestellt haben. So ist der Edelkoch viel häufiger ein Premium-Shopper als der Alltagskoch. Zwischen ‚edel‘ und ‚Alltag‘ liegt zwar keine Welt, aber immerhin doch eine Qualitätsstufe.

Dieser Niveauunterschied gilt auch für die Einstellung zu Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität. Der LOHAS-Anteil (*Lifestyle of Health and Sustainability*) ist bei den eigentlichen Kochtypen durchweg deutlich höher als bei den Typen mit geringerer Kochneigung. Ein Grund dafür ist, dass sie mit frischen Produkten kochen, und da liegt es nahe, dass man sich die Frage nach der Herkunft eher stellt, als wenn man beispielsweise eine Dose in den Einkaufswagen packt.

Unter den Wenig-Köchen sticht der Rohkostbereiter heraus. Hier ist vor allem der Anteil der LOHAS-Kerngruppe höher als bei allen anderen Kochtypen. Das ist aber auch nicht weiter verwunderlich, denn in dieser Gruppe finden sich auch die Vegetarier und Veganer wieder. Snacker und Aufwärmer sind indes schon per definitionem in den seltensten Fällen konsequente LOHAS.

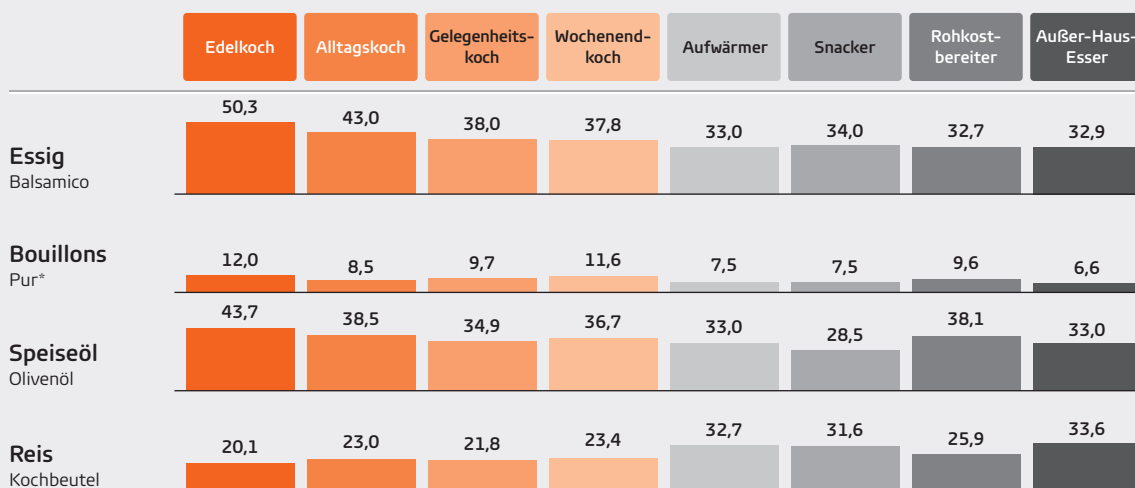
Welche Sorten, welche Marken – Was die ‚Köche‘ kaufen

Es passt bislang alles ganz gut zusammen: Die einzelnen Kochtypen erweisen sich als sehr differenziert in ihrem jeweiligen Ernährungsverhalten, aus dem einerseits die beschriebenen Kochrituale folgen, und das andererseits Vorlieben für spezifische Warenkörbe und Kategorien mit sich bringt. Die einzelnen Typen sind in sich wiederum sehr konsistent, was die beschriebenen Verhaltensweisen und Präferenzen angeht.

Nun fragt es sich, wie dies dem einzelnen Nahrungsmittel- und Getränkehersteller helfen kann, seine Marken noch besser zu positionieren bzw. deren Leistungen und Nutzen noch effizienter zu kommunizieren. Denn darum geht es hier: Um das kleine

Intensivköche wählen das höherwertige Produkt in der Kategorie

Anteile in der jeweiligen Kategorie, Wert in %



*Knorr Bouillions pur, Maggi Kochgenuss pur

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015

Quäntchen ‚mehr‘ in der zielgenauen Verbraucheransprache, das am Ende aber den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb ausmacht. Die Kochtypen sind eine Segmentation, die zeigt, wo und in welchem Verwendungszusammenhang der Nachfrageschwerpunkt für bestimmte Produkte und Marken liegt, und die deutlich macht, wer die Hauptabnehmer dieser Marken sind.

Zur Erläuterung können wir natürlich auch hier wieder nur einen exemplarischen Ausschnitt aus dem riesigen Markenbestand

heranziehen. Und natürlich beschränken wir uns auch hier wieder auf die typischen Kochkategorien und Kochprodukte.

Generell kann man festhalten, dass die Qualität der verwendeten Kochzutaten in dem Maße steigt, in dem die Kochintensität zunimmt. So ist beispielsweise die Verwendung von Balsamico-Sorten beim Essig am höchsten beim Edelkoch. Dazu muss man sagen, dass Balsamico-Essige in den letzten Jahren im LEH-Regal geradezu raumgreifend gewachsen sind. Vor Jahren fand

man hier vielleicht zwei, drei verschiedene Produkte, heute sind es Dutzende, nicht mehr nur rote, sondern auch weiße, nicht mehr nur aus Italien, sondern auch aus Deutschland.

Allerdings schwanken die Preise dieser Produkte stark, und die Preisspannen sind am Ende sogar immens, wenn man nicht nur das Supermarktregal, sondern auch den Fachhandel im Blick hat. Der Edelkoch verwendet so gar nicht unbedingt mehr Balsamico als der Wochenendkoch, der familiär bedingt viel größere Portionen zubereiten muss. Er kauft aber in aller Regel die höherwertige und damit auch teurere Sorte Balsamico ein. Das gleiche Phänomen sehen wir beim Olivenöl, wobei hier der Rohkostbereiter eine Ausnahme von der Regel macht, dass nämlich ‚Kochlegastheniker‘ eher die Convenience-Sorten in einer Kategorie verwenden.

Dies sieht man beispielsweise auch in der Warengruppe Bouillon. Die Ausgaben für die Bouillon pur-Varianten mit ihrer höherwertigen oder frischeren Anmutung liegen bei den eigentlichen Kochtypen höher als bei denen, die wenig oder sehr wenig kochen. Umgekehrt hat die Convenience-Variante Reis im Kochbeutel einen Schwerpunkt bei den bequemen Kochtypen.

Diese Beobachtungen bestätigen sich fast durchgängig in allen Kochkategorien. Mit dem Zusatz, dass die Marktführer offenbar über alle Kochtypen eine durchgehende Verwendung erfahren, während die jeweiligen Premiumprodukte doch meistens von den Intensivköchen gekauft werden.

Für Markenartikler ist die Positionierung von Qualitätsstufen bzw. verschiedenen Nutzenaspekten in den Kochzielgruppen in höchstem Maße interessant. Die Frage ist, wie übergreifend die Marke die relevanten Segmente abdeckt, und ob sie Zielgruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen möglicherweise Varianten anbieten kann, so dass für jeden etwas dabei ist, und die Marke damit ihr Potenzial voll ausschöpfen kann. Dies ist ja eher die Strategie der Marktführer, die aber erfahrungsgemäß nicht immer glaubwürdig durchzuhalten ist. In diesem Fall gilt es, sich zu überlegen, auf welche Segmente sich die Marke sinnvollerweise konzentrieren kann und soll. Sehen wir uns auch hier wieder an einigen Beispielen an, wie unterschiedlich die Positionierung der Marken bei den verschiedenen Kochtypen sein kann.

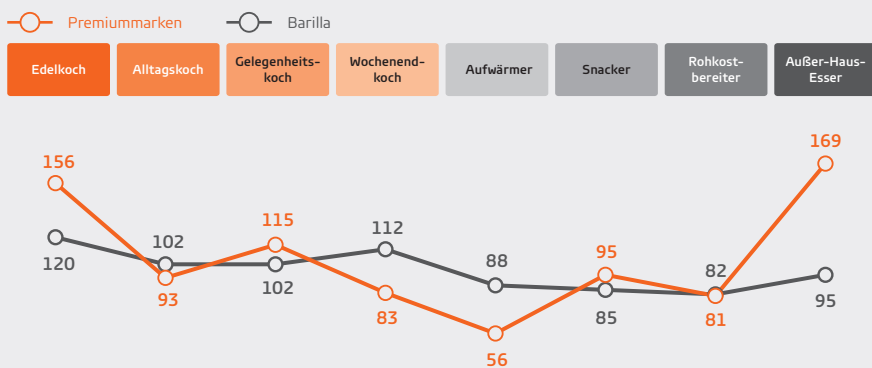
Beispiel Nudeln: Hier gleicht die Verwendung der weniger bekannten Premiumprodukte auch optisch eher einer Nudelspezialität, während Marktführer Barilla fast wie ein ebemäßig lang gezogener Spaghetti durch die verschiedenen Typen geht. Mit Schwerpunkt bei den kochintensiveren Typen, versteht sich, denn die Nudelqualität ist inzwischen auch in deutschen Kochhaushalten Ehrensache. Barilla hat sich also mit einem guten Qualitätsimage, mit der Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten und den Anklängen an die italienische Lebensart eine zentrale Position im *Relevant set* der eigentlichen Kochtypen erarbeitet. Ange-

sichts der breiten Distributionsbasis und dem ergänzenden Angebot an Convenience-Saucen und -Pestos ist Barilla aber auch bei den Kochlegasthenikern gut positioniert.

Eine interessante Randerscheinung ist der hohe Indexwert für Premiumnudeln beim Außer-Haus-Esser. Dieser Typ gibt für den Einkauf seiner Nahrungsmittel mehr als ein Viertel im Fachhandel, in Bäckereien, Metzgereien und in Feinkostgeschäften aus. Mehr noch als der Edelkoch, dessen Ausgaben nur zu einem Fünftel beim Fachhandel landen. Das erhöht natürlich die Premium-Optionen des Außer-Haus-Essers, so auch bei Nudeln.

Beispiel Nudeln: Barilla fokussiert auf Intensivköche

Nudelmarken, Indexwerte: D gesamt = 100



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015, durchgehende Masse

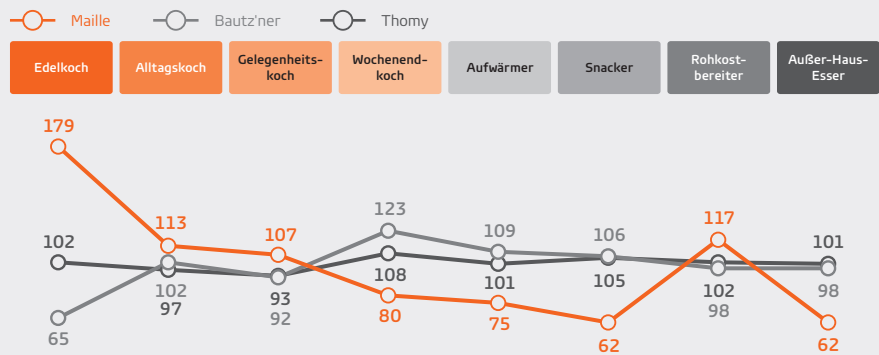
Bleiben wir noch einen Augenblick bei den Einkaufsstätten. Den höchsten wertmäßigen Anteil bei den LEH-Food-Vollsortimentern haben nicht etwa die eigentlichen Kochtypen, sondern der Aufwärmer-Typ (26%). Der kauft seine Nahrungsmittel bzw. Getränke dafür aber auch mit Abstand am seltensten im Fachhandel ein (10%). Eine Besonderheit ist auch in dieser Hinsicht wieder der Wochenendkoch. Dieser hat natürlich die höchste Rate an Wochenendeinkäufen, und die erledigt er, der Größe seines Haushalts entsprechend, deutlich umfänglicher als die anderen Typen auf der Großfläche im SB-Warenhaus.

Doch zurück zu unseren Beispielen. Auch im Senf-Markt deckt Marktführer Thomy mit seiner Sortenvielfalt alle Kochsegmente nahezu gleichmäßig ab, hat aber andererseits keinen echten *peak*. Man könnte daraus ablesen, dass ein höherwertiges, edler anmutendes Produkt die kleine Delle bei den intensiven Kochtypen füllen könnte.

Hier läuft der französische Senf- und Essighersteller Maille aus Dijon Thomy den Rang ab, vor allem bei den Edelköchen, aber auch beim Alltagskoch und bei den Rohkostbereitern. Maille hat ein breites Sortiment körniger Senfsorten, die bei Köchen beliebt

Beispiel Senf: Marktführer Thomy deckt alles ab

Senfmarken, Indexwerte: D gesamt = 100

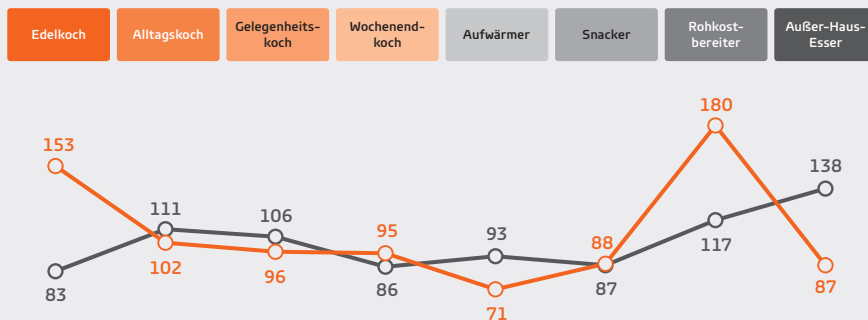


© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015, durchgehende Masse

Beispiel Salatsoßen: Kühne hat Potenzial in der Mitte

Flüssige Salatsoßen, Indexwerte: D gesamt = 100

—○— Sylter Salatfrische —○— Kühne



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015, durchgehende Masse

sind. Und es klingt wohl auch ein bisschen ‚edler‘, mit Maille zu kochen als mit Thomy. Die ehemals eigenständige und heute zu Develey gehörende ostdeutsche Marke Bautz’ner wirkt indes deutlich weniger exklusiv, ist auch preislich niedriger positioniert und wird dementsprechend seltener von den Edelköchen verwendet.

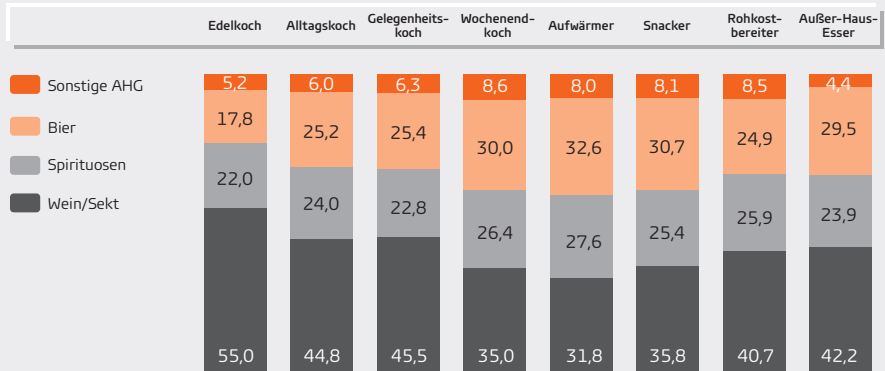
Unser drittes Beispiel bestätigt die ausgeglichene Verbreitung der Marktführer nicht ganz. Flüssige Salatsoßen von Kühne kommen beim Edelkoch nur unterproportional zum Einsatz. Hier besteht vielleicht noch Potenzial für ein höherwertig und frischer anmutendes Produkt, so wie es

das Premiumprodukt ‚Sylter Salatfrische‘ schafft. Zudem hat Kühne auch noch Potenzial im Conveniencebereich der Aufwärmer und beim Wochenendkoch. Sagen wir mal so: Samstags-Promotions im SB-Warenhaus könnten der Sache förderlich sein.

Zum guten Essen gehört das passende Getränk. Der Edelkoch kredenzt zu seinen Menüs am liebsten Rotwein, Weißwein und/oder Sekt. Kein anderer Kochtyp ist zugleich so sehr Weintyp wie der Edelkoch. Bier wiederum hat einen eindeutigen Schwerpunkt in der Convenience-Küche.

Essen & Trinken: auf gleichem Niveau

Anteile Alkoholische Getränke, Wert in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT Juni 2015, durchgehende Masse

Dies zeigt, dass unsere Einteilung der verschiedenen Kochsegmente nicht nur den Typ am Herd beschreibt, sondern auch viel über seinen sonstigen Lebensstil aussagt. Ansprüche an die Ernährung generell, Erwartungen an die Küchenausstattung und Vorstellungen von Tischkultur gehen damit eng einher. Die Segmentierung geht trotz ihrer Fokussierung auf die Kochneigung und -intensität darüber hinaus. Sie kann folglich auch für Kategorien verwendet werden, die nicht direkt am Herd gebraucht werden.

Halten wir also fest: Das Kochen geht in Deutschland zurück, aber es gibt weiterhin eine gute Kochtradition hierzulande, die sich im Zuge der Geschmackserfahrungen der Konsumenten sogar weiter spezialisiert und verfeinert. Nicht nur der Edelkoch achtet dabei auf besondere Qualität, das tun auf ihre Weise auch die anderen ‚Köche‘ sowie der Rohkostbereiter. Im folgenden Beitrag werden wir sehen, dass Essen für immer mehr Konsumenten ‚mehr‘ bieten muss, als nur satt zu machen.

Im letzten Jahrzehnt haben gesellschaftliche Entwicklungen rund um Mobilität, Digitalisierung, Flexibilität sowie die 24/7-Verfügbarkeit von Lebensmitteln noch einmal verstärkt zugenommen. Das beeinflusst nicht nur den Alltag, sondern auch das Ernährungsverhalten der Menschen: Gegessen wird, wenn Zeit dafür ist. Snacken ist dabei zu einem alltäglichen Essverhalten geworden. Mit ‚Snacking‘ meinen wir all das, was unsere Konsumenten zwischendurch und ab und zu als Ersatz einer Mahlzeit genießen – und das weltweit in unterschiedlicher Art und Weise. Snacking beschreibt kurz und knapp ein modernes Ernährungsverhalten.

Werden 4.0-Innovationen künftig individualisierte Snacks aus dem 3-D-Drucker auf Knopfdruck nach Hause liefern? In einer von Trends und Ernährungsmoden geprägten Branche wie der Lebensmittelwirtschaft lässt sich die Zukunft nicht genau in einem Szenario vorhersagen. Für die nächsten Jahre zumindest steht für uns fest: Der Trend – weniger Zeit zum Einkaufen, Kochen und Essen – wird sich noch einmal verstärken. „Out-of-Home“-Verzehr sowie bequeme, schnelle und ausgewogene Snacks,

sind die aktuellen Zukunftstrends. So wie sich gesellschaftliche Lebensweisen immer stärker differenzieren, werden auch Ernährungsgewohnheiten immer individueller. Nachhaltiger und bewusster Konsum werden in unserer Esskultur daher ebenso weiter an Bedeutung gewinnen. Dazu wollen wir unseren Beitrag leisten und unsere Konsumenten bei einer ausgewogenen, ethischen Ernährung und einem aktiven Lebensstil tatkräftig unterstützen. Ein aktiver Lebensstil beinhaltet aus unserer Sicht dann auch die Möglichkeit zum Genuss – wichtig ist das richtige Maß.

Thorsten Rodehüser
Geschäftsführer Snacks
Mondelez Deutschland

Mondelēz
 International

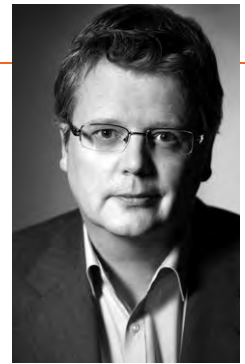




Fair, regional
und nachhaltig

ESSEN OHNE NACHGESCHMACK

Seit der Finanzkrise 2008 wächst vor allem bei den jüngeren Konsumenten das Bedürfnis nach sinnhaftem Konsum



Dr. Robert Kecskes
Senior Insight Director
Consumer Experiences

Essen muss satt machen. Diese Konstante gilt seit Anbeginn und in alle Zukunft. Doch schon bald, nachdem der Mensch begann, Fleisch auf offenem Feuer zu garen, bemerkte er, dass das Wildschwein anders schmeckte, wenn er anderes Holz und verschiedene Sträucher verwendete. Die Sublimierung des Geschmacks nahm ihren Anfang, wenn auch für lange Zeit noch auf recht grobem Niveau.

Essen muss schmecken. Jedenfalls dann, wenn nicht der blanke Hunger die Nahrungsaufnahme bestimmt. Wenn uns heute etwas nicht schmeckt, essen wir es das nächste Mal nicht mehr. Die Fülle der zur Verfügung stehenden Nahrungsmittel und die Vielfalt der Zubereitung lässt uns fast vergessen, dass es beim Essen aber immer

noch zuerst um die Ernährung geht und erst danach um den Genuss.

Vielen Menschen ist das heute nicht mehr genug: Sie verbinden mit dem Essen mehr als Sättigung und auch mehr als Genuss. Ihr bewusster Konsum soll dazu beitragen, die eigene Gesundheit zu erhalten und die Umwelt nicht zu belasten. Sie wollen, dass die Menschen, die ihre Nahrungsmittel erzeugen, dafür gerecht entlohnt werden. Und sie fordern einen respektvollen Umgang mit den Tieren ein, die wir zu unserer Ernährung unterhalten. Der Konsum dieser Menschen ist von moralisch-ethischen Werten geleitet. Sie wollen dabei aber auf Genuss nicht verzichten. Ihr Ziel ist ein ‚sinnhafter Konsum‘ und ihr Credo lautet: Essen muss Sinn machen.

Was ist ‚sinnhafter Konsum‘?

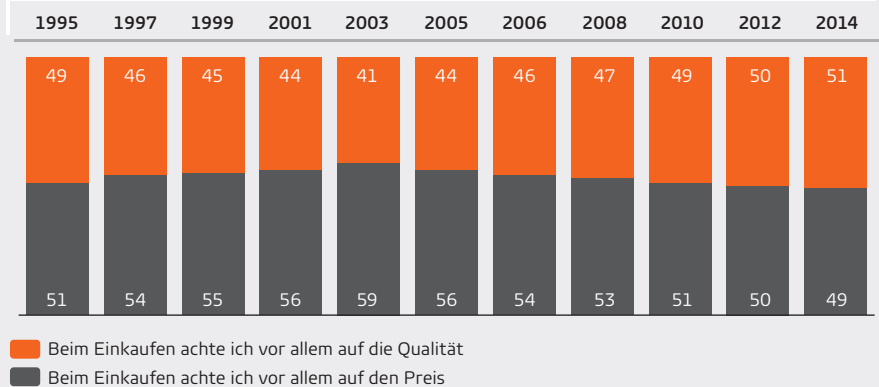
Mit zuvor nicht gekannter Kontinuität entwickeln sich nun schon seit Jahren zwei Ernährungstrends, die den wert- und nachhaltigen Aspekt des Konsums verstärken: die zunehmende Qualitätsorientierung – oder vielleicht besser: der Preis ist nicht mehr alles – und das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit – wobei Nachhaltigkeit häufig sehr individuell definiert wird. Die beiden Trends sind eng miteinander verbunden, denn wie wir gleich noch sehen werden, hat sich die Qualitätsorientierung von der wirtschaftlichen Entwicklung entkoppelt.

Ausgelöst durch die Finanzkrise des Jahres 2008, werden von vielen Menschen nicht mehr nur funktionale, sondern auch soziale Anforderungen an den Konsum gestellt. Vor allem die jüngere Generation versucht, den persönlichen Konsum mit Sinn aufzuladen, indem sie eigenes Konsumverhalten hinterfragt.

Fundament eines ‚sinnhaften‘ Konsums ist die – weitgehende – Orientierung an der Qualität der gekauften Lebensmittel. Diese Qualitätsorientierung ist nichts Absolutes, sondern ein Ziel und ein Weg. Kaum jemand wird, bei allem, was er einkauft und ver-

Gesellschaftlicher Wandel verändert den FMCG-Einkauf

Qualitäts- versus Preisorientierung – Angaben in %



© GfK | Quelle: bis 2004 GfK Trendsensor Konsum, ab 2005 GfK ConsumerScan

zehrt, allein auf die Güte der Produkte und deren nachhaltige Erzeugung achten. Anders gesagt: Selbst der entschiedenste Slow-Food-Fan wird bisweilen Heißhunger auf Fast Food verspüren.

Um die Qualitätsorientierung zu messen, braucht es deshalb ein Pendant. Das ist in unserem Fall die Preisorientierung. Während letztere vor allem von finanziellen Restriktionen der Verbraucher bestimmt wird, ist erstere nicht so sehr eine Frage der wirtschaftlichen Möglichkeiten, sondern stärker noch eine Frage der Einstellung.

Seit 2005 steigt die Qualitätsorientierung nun kontinuierlich an. Im Alltag bedeutet dies: Immer mehr Menschen sind bereit, für Produkte aus der Region mehr Geld auszugeben. Sie sind bestrebt, weniger Lebensmittel wegschmeißen zu müssen und kaufen daher weniger auf Vorrat ein. Sie achten auf fair gehandelte Waren und bevorzugen nicht selten Bio-Produkte. So ist es auch keine Überraschung, dass sich ein ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ immer weiter ausbreitet.

Ausführlich wurden diese Entwicklungen schon in der Consumer’s Choice Publikation zur Anuga 2013 beschrieben. Dort wurde auch aufgezeigt, dass der Trend zu einem nachhaltigen Konsum bei den Konsumenten

von der Ernährungsindustrie und vom Handel durch entsprechende Angebote unterstützt wird. Auch dies trägt dazu bei, dass sich die beiden Trends weiter fortsetzen konnten. Sie haben sich als Bestandteile eines werthaltigen Konsums etabliert und von der wirtschaftlichen Entwicklung emanzipiert.

Kein Qualitätseinbruch in der Krise

Lange Zeit korrelierte die Preissensibilität der Konsumenten mit der wirtschaftlichen Entwicklung. Ging es der Wirtschaft gut, sank die Preissensibilität, ging es der Wirtschaft schlecht, stieg die Preissensibilität der Verbraucher. Eine solche Dynamik zeigt sich deutlich in den Jahren 2000 bis 2008. Die Konjunktur in Deutschland lief zwischen 2000 und 2005 nicht rund; bis 2005 sank das Bruttoinlandsprodukt und die Anzahl an offenen Stellen ging deutlich zurück. Parallel dazu nahm die Preissensibilität der Konsumenten zu.

Die damalige rot-grüne Regierung unter Kanzler Gerhard Schröder machte sich daran, Hindernisse für die Unternehmen abzubauen und ihre Produktivität zu erhöhen, um dadurch schließlich auch dem Arbeitsmarkt zu beleben. Die ‚Ich-AG‘ (ab

Januar 2003) und ‚Hartz IV‘ (ab Januar 2004) sind nur Stichworte für ein ganzes Bündel an Maßnahmen. Zwar trafen diese Reformen nicht überall auf Zustimmung, aber sie wirkten. Ab 2005 ging es mit der Wirtschaft wieder aufwärts, das Bruttoinlandsprodukt und die Anzahl an offenen Stellen stiegen wieder an. Korrespondierend zu dieser positiven wirtschaftlichen Entwicklung nahm unter den Konsumenten

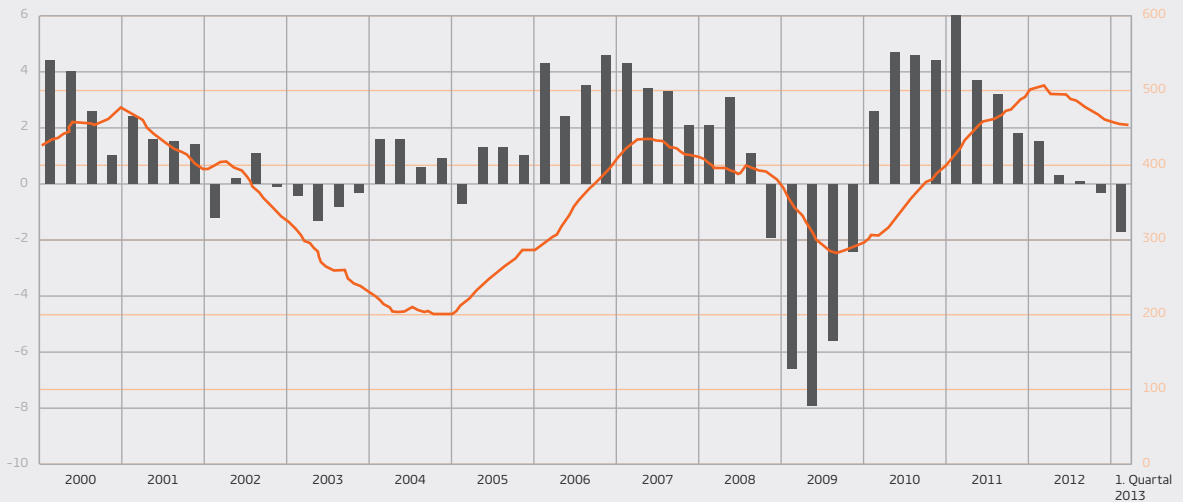
die Preissensibilität ab und die Qualitätsorientierung stieg an. Ursache und Wirkung, so weit so gut.

Aber dann kam der September 2008, die Insolvenz der amerikanischen Investitionsbank Lehman Brothers stieß die Welt in eine globale Finanzkrise. Auch in Deutschland, wo die Folgen der Krise für die Menschen im Vergleich zu anderen

Die florierende Wirtschaft sucht dringend Arbeitskräfte

Offene Stellen und Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts korrespondieren

■ Gemeldete Stellen monatlich in Tsd. ■ BIP real (Quartal, VÄ ggü. Vorjahr in %)



Ländern besser abgedeckt werden konnten, kam es zu einem relativ kurzen, aber sehr starken Einbruch. Doch im Gegensatz zu den bis dahin gemachten empirischen Erfahrungen stieg die Preissensibilität in dieser Zeit nicht an, und auch in der Folge nicht. Im Gegenteil, die Preisorientierung der Verbraucher nahm weiter ab und die Qualitätsorientierung stieg weiter an. Man hätte das für eine Folge der stabilen wirtschaftlichen Verhältnisse der deutschen Haushalte halten können. Anders als in Irland, Großbritannien und Spanien waren die Deutschen eben nicht zugleich auch von einer Entwertung ihres Immobilien Eigentums betroffen. Die Kanzlerin und ihr damaliger Finanzminister Steinbrück versicherten schließlich unisono: ‚Das Sparbuch ist sicher. Liebe Bürger, macht Euch keine Sorgen! Und die Deutschen machten sich keine Sorgen.

Allerdings hatte der Zusammenbruch des weltweiten Finanzsystems viele gelehrt, dass eine zügellose Wachstumsorientierung ohne moralisch-ethisches Fundament als Korrektiv in die Irre und in die Krise führt. Und sie zogen daraus ihre eigenen Konsequenzen. ‚Qualität‘ hieß für sie von nun an nicht mehr ausschließlich ‚funktionaler Produktnutzen‘, vielmehr gelten seither mehr und mehr auch soziale Aspekte als Qualitätsindikatoren. Die Konsumenten

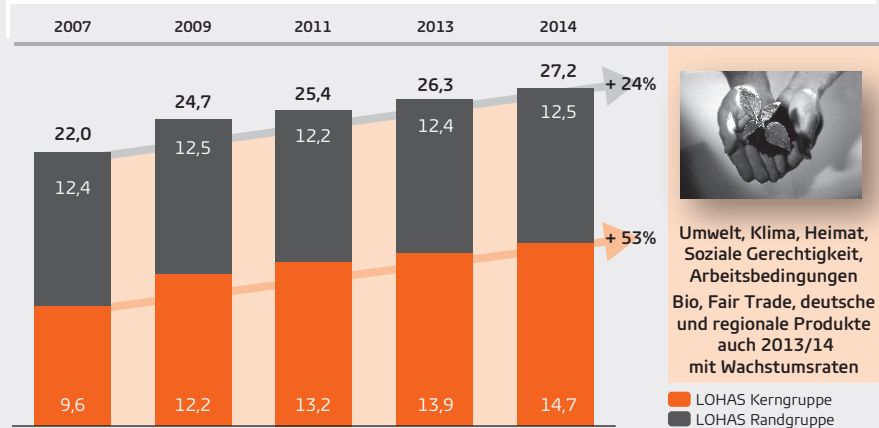
setzten nach dem September 2008 neue Anforderungen an die Herstellung der Produkte, Fragen der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung traten in den Vordergrund.

Nicht nur in Deutschland ist dieses Phänomen zu beobachten. Jeremy Rifkin berichtet in seinem Buch ‚Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft‘ aus dem Jahr 2014 gleiches über die junge Generation in den USA, die er ‚junge Millennial‘ nennt. Er schreibt: „Während das Mitgefühl für andere Jahr für Jahr zurückgegangen und der Materialismus immer krasser geworden war, kehrte der Trend sich nach 2008 mit einem Mal um, als man bei jungen Millennials mehr Sorge für andere und weniger Interesse an materiellen Gütern zu konstatieren begann.“ (Seite 410 der deutschen Ausgabe)

Dies sind im Kern die Ankerpunkte des ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ (LOHAS). Wie zuvor schon angedeutet, steigt der LOHAS-Anteil unter den Konsumenten seit 2007 kontinuierlich an. Auffallend ist dabei allerdings der sprunghafte Zuwachs der LOHAS-Kerngruppe zwischen 2007 und 2009, also der Menschen, denen dieser Lebensstil besonders wichtig ist. Die Jahre zwischen 2007 und 2009 sind die Zeit der stärksten Verwerfungen der Finanzkrise. Und genau in dieser Periode

Die LOHAS: eine wachsende Zielgruppe

Anteile an der Gesamtbevölkerung in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, 30.000 HH

ist ein derartig sprunghafter Anstieg des Bedürfnisses nach sozialer Verantwortung im Handeln des Einzelnen zu beobachten.

Ganz im Gegensatz zu allen bisherigen Erfahrungen, reagierten die Menschen während der Finanzkrise auf die ökonomischen Unsicherheiten also nicht mit Abstrichen in Sachen Qualität. Ganz im Gegenteil, die Qualitätsanforderungen wurden sogar erweitert und verstärkt. Der bis dahin so festgefügte Zusammenhang von (negativer) wirtschaftlicher Entwicklung und (zunehmender) Preissensibilität war damit aufgebrochen, die Beziehung

de facto entkoppelt. Der September 2008 kann – besser: muss – daher als ein Wendepunkt angesehen werden, ab dem einfache lineare Beziehungen zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Konsumverhalten keine allgemeine Gültigkeit mehr haben.

Vielleicht erinnert sich der eine oder andere daran: Im Jahr 1999 kamen die Sparkassen mit einem Werbespot auf den Markt, der programmatisch für den damaligen Zeitgeist steht, der aber heute wie ein Comedy-Sketch anmutet. Da wir ihn hier nicht zeigen können, müssen wir ihn beschreiben. Zwei Männer, alte Schulfreunde, treffen sich

zufällig in einem Restaurant. Beide treten sehr selbstbewusst auf; sie sind Gewinner. Der eine blättert Bilder wie Spielkarten auf den Tisch, die zeigen sollen, wie erfolgreich sein Leben bisher verlaufen ist: „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“. Der zweite kontert mit seinen Karten von ‚mein Haus, mein Auto, mein Boot‘, allesamt größere, luxuriösere Ausführungen. Und setzt noch „meine Dusche (ein Brunnen), meine Badewanne (der Swimming-Pool), mein Schaukelpferd (das Pferd)“ obendrauf. Den Erfolg hat er, so der Werbespot, seinem Anlageberater der Sparkasse zu verdanken.

Die Botschaft ist eindeutig: Erfolgreicher im Leben ist der, der mehr, Größeres, Luxuriöseres besitzt. Es ist die Zeit der Ich-Bezogenheit, Besitz ist der Maßstab des Erfolgs. Die Lebensmaxime war, den individuellen Nutzen zu maximieren. Unterstützt wurde diese Sicht der Dinge und damit auch die Lebensweise durch die nutzenmaximierenden Modelle der Rational-Choice-Theorie der neo-liberalen Wirtschaftswissenschaften, die an den Universitäten in Deutschland ihre Hochblüte erlebte und deren Einfluss bis tief in den Sozialwissenschaften zu spüren war. Erfolg wie Misserfolg wurden individualisiert. Der Erfolg war ‚self-made‘; wer es nicht schaffte, war selber schuld.

Nur wenige sahen seinerzeit bereits das Paradoxe dieser Maxime. Denn während Erfolg und Misserfolg dem Individuum zugeschrieben wurden, fand zeitgleich durch die Globalisierung eine Vernetzung der Welt und der Verantwortung statt. Entscheidungen eines Einzelnen haben seither immer umfänglichere Auswirkungen auf andere Menschen an anderen Orten. Die ‚freie‘ Entscheidung, die einzig zum Erfolg oder in die Beliebigkeit führt, ist vor diesem Hintergrund ein Anachronismus. Aber der wirtschaftliche Erfolg gab denen, die sich einzig auf ihren eigenen Vorteil fokussierten, ja vermeintlich Recht. Und so steuerte man auch in Deutschland mit Ego-Schwung in den großen Crash der Finanzmärkte.

Die Finanzkrise mit ihren globalen Auswirkungen machte mit einem Knall deutlich, dass die Verfolgung egoistischer, individualistischer Interessen ein hochgradig vernetztes System heiß laufen lässt und zwangsläufig zum Absturz bringt. Vielen wurde klar, dass die ausschließliche Orientierung am eigenen Vorteil dem Ganzen schadet und häufig auf einen selbst zurückfällt. Vor allem die jüngere Generation – auch Generation Y genannt – begann, nach neuen Wegen zu suchen.

Für viele dieser Generation geht es heute nicht mehr um Besitz. Ein Auto ist für sie kein Statussymbol mehr. Obwohl heute der Führerschein schon vor dem 18. Lebensjahr erworben werden kann, machen immer weniger Jugendliche unter 20 Jahren den Führerschein. Erst wenn ein Auto aus familiären (Gründung einer Familie mit der Geburt des ersten Kindes) oder beruflichen Gründen (Einstieg ins Erwerbsleben) notwendig wird, meldet man sich zur Fahrschule an. Aber auch dann wird immer seltener ein Auto gekauft, sondern über Car-Sharing Agenturen geteilt, vor allem in den städtischen Ballungsräumen.

Natürlich will diese jüngere Generation ebenfalls erfolgreich sein, doch materieller Besitz ist für sie nicht das (einzige) Ziel. Glück steht bei ihnen ganz oben und Glück hat für sie viel mit sozialem Austausch zu tun. Trotz Karriere soll weiterhin Platz für die Familie und für Freunde sein. Die Jüngeren wollen zwar genießen, aber nicht auf Kosten anderer. Die Integration im räumlichen und sozialen Nahbereich, die Zugehörigkeit zu einem kreativen Netzwerk und ein sinnhafter Konsum sind ihnen wichtiger als der Besitz von Luxusgütern. ‚Mein Haus, mein Auto, mein Boot‘ – das ist vorbei.

Zwar wird Besitz, zum Beispiel das eigene Haus oder die eigene Wohnung, nicht abgelehnt, aber als reines Statussymbol hat er ausgedient. Die jungen Generationen lassen sich nicht mehr so stark wie vorherige Generationen durch Produkte und durch Werbung blenden. Wenn Unternehmen und Marken sie ansprechen wollen, müssen sie in einen Dialog mit ihnen treten. Und dabei bisweilen so widersprüchlich erscheinende Themen wie Selbstinszenierung und Zugehörigkeit in sozialen Netzwerken, wie Genuss und Verantwortung, Lebensfreude sowie Respekt und Anerkennung thematisieren.

Mit der Entkopplung von wirtschaftlicher Entwicklung und Preissensibilität versus Qualitätsorientierung korrespondiert die Beobachtung, dass das Thema Nachhaltigkeit inzwischen alle sozialen Schichten durchdrungen hat. War es anfangs ein Thema der jungen Studierenden und der älteren Mittelschicht, lassen sich heute auch finanziell schwächere soziale Schichten durch Aspekte der Nachhaltigkeit in ihrem Konsumverhalten leiten. Während es der Mittelschicht dabei um Fragen der globalen Gerechtigkeit UND der Integration im Nahbereich geht, steht bei Menschen mit weniger ökonomischen, kulturellen und sozialen Ressourcen die Integration im Nahbereich im Fokus. Globale Fragen stehen hingegen nicht ganz oben auf ihrer Agenda.

Globale Gerechtigkeit und Integration im Nahbereich

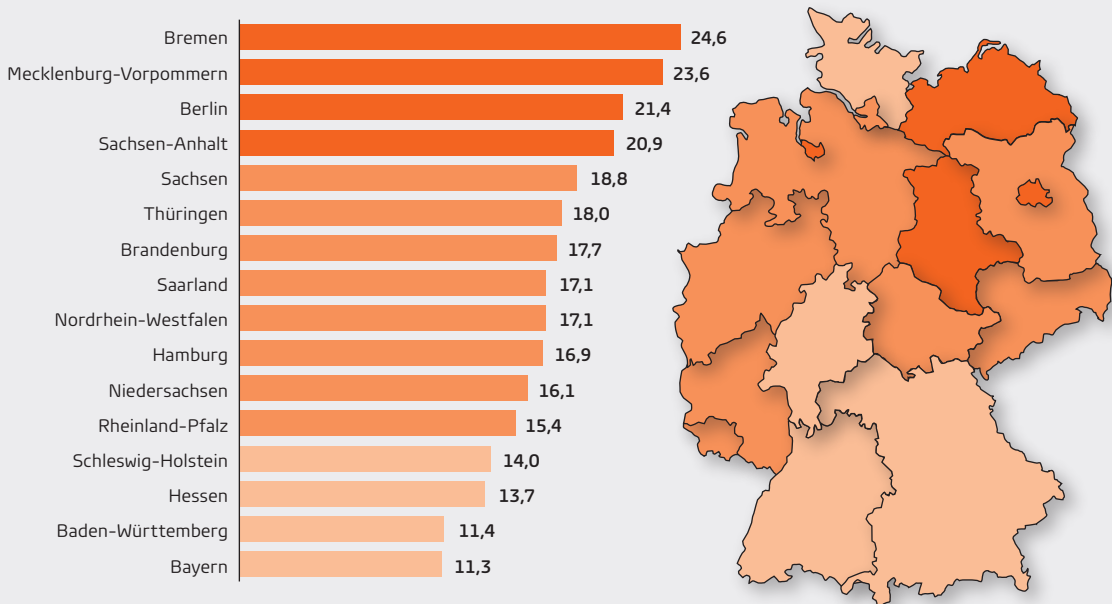
Einen Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) muss man sich leisten können, denn Produkte, welche die Kriterien für diesen Lebensstil erfüllen, sind in der Regel von höherer Qualität und kosten dementsprechend mehr. Daher gehört der LOHAS auch überdurchschnittlich häufig der

Mittelschicht an. Menschen, die den Lifestyle of Health and Sustainability tatsächlich leben, sollten nicht ‚auf den Pfennig schauen‘ müssen, erst recht, weil der heute – eins zu eins – ein Cent ist.

De facto gehört der LOHAS zu den Besserverdienern. Seit Jahren befragt die GfK regelmäßig die Teilnehmer ihres Haushaltspanels, wie sie ihre eigene wirtschaft-

Der Osten ist ärmer als der Westen, der Norden ärmer als der Süden

Armutsquoten in den Bundesländern 2013 – Angaben in %



© GfK | Quelle: Der Paritätische Wohlfahrtsverband

liche Situation einschätzen. Etwa die Hälfte der Haushalte positioniert sich dabei in der Mitte; es sind Haushalte, die im Großen und Ganzen finanziell zurechtkommen, ohne jedoch große Sprünge machen zu können. Bei etwa einem Viertel der Haushalte ist die finanzielle Situation prekär und nicht wenige drehen jeden Cent zweimal um, bevor sie ihn ausgeben. Am anderen Ende gibt es ein weiteres Viertel Haushalte, die sich keinerlei Sorgen machen müssen. Ein Großteil dieser Haushalte gibt an, dass sie sich einfach so gut wie alles leisten können. Unter diesen ‚oberen‘ 25 Prozent ist der LOHAS überwiegend verortet.

Außerdem wohnt er überdurchschnittlich oft in großen Städten, zumeist im Westen und eher selten im Osten. Der jüngste Armutsbericht des Paritätischen Wohlfahrtsverband zeigt, dass der Anteil ärmerer Bevölkerungsteile in Ostdeutschland immer noch größer ist als in Westdeutschland. Diese Verteilung der Armutsquote korreliert mit dem Anteil der LOHAS-Haushalte. Dort wo der Anteil der armen Bevölkerung hoch ist, ist der LOHAS-Anteil gering und vice versa.

Dies heißt jedoch nicht, dass die Menschen in den ärmeren Bundesländern keine Bedürfnisse haben, die in Richtung sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit

zielen. Ihnen geht es aber weniger um die globale Gerechtigkeit, als vielmehr um den Nahbereich, um ihren direkten Lebenskontext. Anders ausgedrückt: Für sie kommt zunächst die Region und dann die Welt.

Die allermeisten LOHAS machen diese Unterscheidung nicht. Ihnen ist beides wichtig: Fragen der globalen Gerechtigkeit und die Integration im Nahbereich. Für viele Nicht-LOHAS geht es dagegen nur um die Verantwortung für die Region, in der sie leben. Wir bezeichnen diese Dimension der Nachhaltigkeit ‚Integration im Nahbereich‘. Fragen der globalen Gerechtigkeit spielen hier kaum eine Rolle. Für diese Menschen sind regionale Produkte sehr wichtig. Zum einen stiften die regionalen Produkte bei ihnen Identität, zum anderen stärkt man durch den Kauf der Produkte die Region.

Wir haben diese auf den Nahbereich fixierte Gruppe die ‚Heimatliebenden‘ genannt. Sie gehören nicht den LOHAS-Gruppen an, da ihnen Bio und Fair Trade nicht sehr wichtig sind. Aber sie sind bereit, für Lebensmittel aus der Region mehr Geld auszugeben. Die Heimatliebenden sind in Ostdeutschland leicht stärker vertreten als in Westdeutschland.

Mehr Heimatliebende im Osten

Ausgaben in %

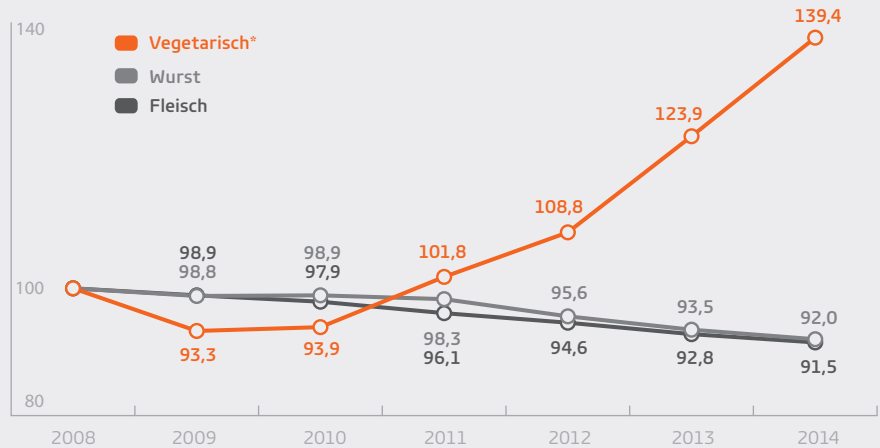
| | LOHAS | Heimatliebende | Unbedachte |
|---------------------|-------|----------------|------------|
| Baden-Württemberg | 32,6 | 27,0 | 40,4 |
| Hessen | 31,4 | 26,8 | 41,8 |
| Hamburg | 30,6 | 30,7 | 38,7 |
| Bayern | 30,4 | 27,9 | 41,7 |
| Rheinland-Pfalz | 29,0 | 29,2 | 41,8 |
| Schleswig-Holstein | 27,2 | 25,3 | 47,5 |
| Saarland | 26,8 | 30,6 | 42,6 |
| Nordrhein-Westfalen | 25,0 | 24,6 | 50,4 |
| Niedersachsen | 24,6 | 25,7 | 49,7 |
| Bremen | 23,1 | 25,2 | 51,7 |
| Berlin | 22,7 | 23,0 | 54,3 |
| Thüringen | 21,0 | 30,1 | 48,9 |
| Brandenburg | 19,8 | 29,0 | 51,2 |
| Mecklenburg-Vorp. | 18,8 | 30,1 | 51,1 |
| Sachsen | 16,6 | 30,8 | 52,6 |
| Sachsen-Anhalt | 15,6 | 29,3 | 55,1 |

Die Heimatliebenden geben nicht nur an, dass sie bereit sind, für Lebensmittel aus der Region mehr Geld auszugeben, das faktische Kaufverhalten zeigt, dass sie es auch tatsächlich tun. Sie geben für die regionalen Handelsmarken ‚Unsere Heimat‘, ‚Ein gutes Stück Heimat‘, ‚Unserer Norden‘, ‚Von Hier‘ und ‚Küstengold‘ im Durchschnitt 23 Cent mehr aus als die ‚Unbedachten‘, die ein eher beliebiges Kaufverhalten zeigen. Allerdings geben sie für die regionalen Marken 1,06 Euro weniger aus als die LOHAS (Käufe im MAT 3/2014).

Der Nachfragetrend nach regionalen Produkten speist sich damit aus zwei Quellen. Zum einen aus der weiter anwachsenden Gruppe der LOHAS-Haushalte, für die Fragen der Integration im Nahbereich genauso wichtig sind wie Fragen nach globaler Gerechtigkeit, und zum anderen aus der Gruppe der ‚Heimatliebenden‘, für die die Integration im Nahebereich eindeutig an erster Stelle steht.

Pflanzenkost statt Fleisch & Wurst

Mengenentwicklung – Index: 2008 = 100



* Fleischersatzprodukte, pflanzliche Brotaufstriche

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Der Markt für regionale Produkte ist damit sehr viel größer als der Markt für Bio- und fair gehandelte Produkte. Allerdings ist die Zielgruppe auch sehr viel heterogener. Während die LOHAS-Haushalte eine deutlich höhere Kaufkraft als die anderen Haushalte haben, gehören die Heimatliebenden häufig schwächeren sozialen Schichten an. Sie sind zwar bereit, mehr für regionale Produkte auszugeben, und tun dies auch im Vergleich zu ihren sonstigen Ausgaben. Im Vergleich mit den LOHAS-Haushalten ist dies allerdings noch immer relativ wenig. Für regionale Produkte ergeben sich damit Potenziale sowohl im Premium-Preissegment als auch im Preissegment von Mehrwerthandelsmarken.

Tatsächlich zeigen die Kaufdaten der GfK, dass der Markt fleischloser Produkte wächst, und zwar schneller als der Anteil der Vegetarier. Dies deutet darauf hin, dass der Trend zu fleischlosen Produkten auch von immer mehr Fleischessern (Carnivoren) getragen wird. Vegetarisch für Carnivoren ist ein weiterer Trend, auf den wir im folgenden Kapitel am Beispiel des Erfolgs der vegetarischen Lebensmittel und speziell des vegetarischen Schinken Spicker von Rügenwalder Mühle näher eingehen wollen.

Weniger Fleisch macht Sinn – für Mensch und Tier

„Nachhaltigkeit“ ist kein fest umrissener Begriff; derzeit werden vor allem Bio, Regionalität, Fair Trade und Umweltschutz hineingepackt. Zunehmend wird Nachhaltigkeit heute aber auch mit „Fleischlosigkeit“ oder gar „Tierlosigkeit“ verbunden. „Vegetarismus“ und „Veganismus“ sind in der öffentlichen Diskussion ein großes Thema – und werden es für immer mehr Menschen auch im Alltag.



Ein Großteil der Verbraucher ist deutlich sensibler geworden. Er möchte sich jederzeit über Zusammensetzung und Inhaltsstoffe der Lebensmittel sowie die Herkunft der Rohwaren und deren Verarbeitung informieren können. Zudem ist es ihm wichtig, dass im Anbau und in der Verarbeitung Sozialstandards eingehalten werden, Tiere und Umwelt schonend behandelt werden.

Die Verbraucher sind trotz dieser Forderungen nach Nachhaltigkeit preissensibel geblieben und kaufen weiterhin gerne in Aktionen. Bei einem nachvollziehbaren Mehrwert des Produktes sind die Verbraucher jedoch zunehmend bereit, einen Preisaufschlag zu bezahlen.

Mehr denn je gilt:

- Die Produkte müssen schmecken und einfach in der Handhabung sein.
- Innovationen werden in immer kürzeren zeitlichen Abständen gefordert.

Richard Hartinger

Geschäftsführer

riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG

Rinteln



Das Thema Ernährung hat heute einen deutlich höheren Stellenwert als noch vor zehn Jahren. Mit dem Mehrwert ‚Gesundheit‘ ist der Verbraucher auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

Trendstudien zeigen deutlich den Wunsch der Verbraucher nach ‚besser essen‘ und ‚persönlicher Gesundheit‘. Zusammengefasst unter dem Begriff ‚Gut für mich‘ entsprechen besonders unsere neuen Dressings ‚Kühne Enjoy‘ in idealer Weise diesem Bedürfnis.

Ich meine, dass der Trend ‚Gut für mich‘ bis weit in das nächste Jahrzehnt relevant bleibt. Das Thema Ernährung ist zu einem Ausdruck persönlicher Lebenshaltung geworden - verbunden mit der Erwartung, sich überall und jederzeit mit Produkten versorgen zu können, die Genuss und funktionalen Mehrwert bieten.

Stefan Leitz

*Vorsitzender der Geschäftsleitung
Carl Kühne KG (GmbH & Co.)*



Ernährung wird tendenziell zur Glaubensfrage. Ethisch-moralische Grundhaltungen werden zunehmend Essgewohnheiten prägen. Die Nachkriegsfresswelle bekommt ein Gegenstück: Das Gutmenschentum-Verzicht-Essverhalten zugunsten des Planeten Erde.

Prof. Ulrike Detmers

*Gesellschafterin und Mitglied der
zentralen Unternehmensleitung der
Mestemacher-Gruppe Leitung Zentrales
Markenmanagement und Social Marketing*



ESSEN SOLL GESUND SEIN

Was bei den Konsumenten als ‚gesund‘ gilt, wird stärker nachgefragt
– Die Rügenwalder Mühle und der Veggie-Boom



Dietmar Pech-Lopatta
Senior Director
Consumer Panels, GfK

Wenn man Menschen fragt, was ihnen persönlich wichtig ist, dann landet die Gesundheit fast immer auf den ersten Plätzen. Es ist ein Bereich ihres Daseins, bei dem sie zwar durch Vorkehrungen und Vorsorge vieles selbst in der Hand haben, aber eben nicht alles. Dass Menschen trotzdem rauchen, zu viel Alkohol konsumieren, zu viel Zucker essen, sich zu wenig bewegen und zu wenig schlafen, das steht auf einem anderen Blatt.

Die Ernährung wird von den meisten als ein ganz wichtiger Faktor für die Gesundheit angesehen. Aber auch hier gilt, dass lange nicht alle die eigene Verantwortung dafür erkennen oder ausreichend wahrnehmen. Sie verlassen sich dabei lieber auf die Nahrungsmittelhersteller und den Handel.

Darin zeigt sich unterschwellig das hohe Vertrauen für die Lebensmittelindustrie. Sprich: Man kann sich grundsätzlich auf die Qualität der hierzulande angebotenen Lebensmittel verlassen, partielle und temporäre Ausnahmen bestätigen auch hier, wie überall, die Regel.

Allerdings hat sich, was die Rolle der Ernährung für die Gesundheit betrifft, die Bewertung durch die Konsumenten in den letzten Jahren verändert, wie die regelmäßigen Paneleinfragen der GfK zu diesem Thema belegen. Fand im Jahr 2008 noch knapp ein Drittel der Verbraucher in Deutschland, dass der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit überschätzt werde, so waren es im vergangenen Jahr nur noch rund ein Viertel. Anders gesagt: Drei von vier Kon-

sumenten sind also aktuell der Meinung, dass man sich gesund ernähren muss, wenn man selbst gesund bleiben will.

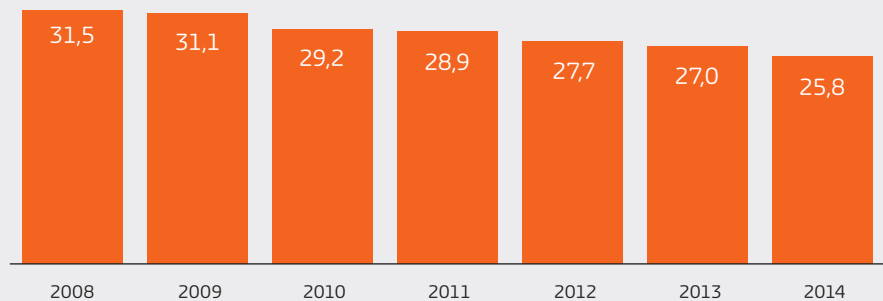
Dieses Stimmungsbild wird einerseits durch die immer zahlreicheren Ernährungsinstitute und -experten geprägt, die mit großem Selbstbewusstsein auftreten und mit Trends und Entwicklungen der industriellen Lebensmittelproduktion bisweilen hart ins Gericht gehen. Die breite Ablehnung von Gen-Food in der deutschen Bevölkerung geht vornehmlich auf ihr Wirken zurück. Andererseits kommen auch immer mehr

Konsumenten selbst dahinter, dass es bei der eigenen und der Ernährung der Familie noch gesundheitlichen Optimierungsspielraum gibt. Dass beispielsweise die Empfehlung, weniger Fleisch und dafür mehr Fisch, Gemüse und Rohkost zu essen, kein Mantra von Gesundheitsaposteln ist, sondern auf wissenschaftlichen Fundamenten beruht. Und man infiziert sich ja nicht gleich mit dem Vegetarier-Gen, wenn man die Leberwurst mal durch einen pflanzlichen Brotaufstrich ersetzt. ‚Ansteckend‘ ist da allenfalls die Qualität dieser Produkte und der Genuss, den ihr Verzehr bereitet.

Ernährung ist wichtig für die Gesundheit

Verbraucher erkennen wachsende Bedeutung der Ernährung für ihre Gesundheit

Zustimmung zum Statement:
„Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt.“



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Paneleinfrage

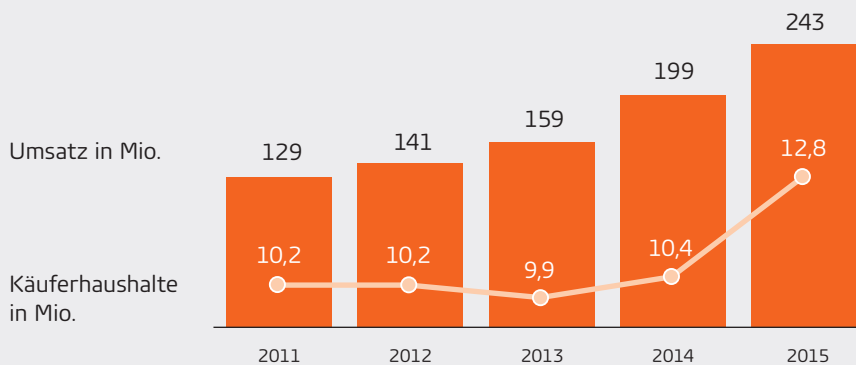
Davon lassen sich in den letzten Jahren immer mehr Verbraucher überzeugen. Viele probieren die immer zahlreicher werdenden Fleischersatzprodukte aus, und bei nicht Wenigen kommen sie danach immer wieder auf den Tisch – nicht ausschließlich, wohl aber als Ergänzung zur ‚normalen‘ Fleisch- und Wursta Auswahl des Haushalts.

Die Zahl der Käufer ‚grüner‘ Lebensmittel ist in den vergangenen vier Jahren um fast zweieinhalb Millionen auf rund 13 Mio. Käuferhaushalte gestiegen. Den größten, ja, fast den kompletten Zuwachs

gab es dabei in den letzten zwölf Monaten zwischen Juli 2014 und Juni 2015. Dieser Nachfrageschub ist wohl auch die Folge eines deutlich wachsenden Angebots von Herstellern und Handel, die zudem fleißig die Werbetrommel rühren. Die Umsätze der ‚grünen‘ Lebensmittel haben sich zwischen 2011 und 2015 fast verdoppelt. Sie sind aber auch schon gestiegen, während sich die Zahl der Käufer noch nicht erhöht hatte. Dies zeigt, dass diejenigen, die einmal auf den Geschmack gekommen sind, den Verzehr vegetarischer ‚Fleischprodukte‘ deutlich ausgeweitet haben.

Veggie-Boom: Entwicklung der ‚grünen‘ Lebensmittel

Fleischersatzprodukte / pflanzliche Brotaufstriche



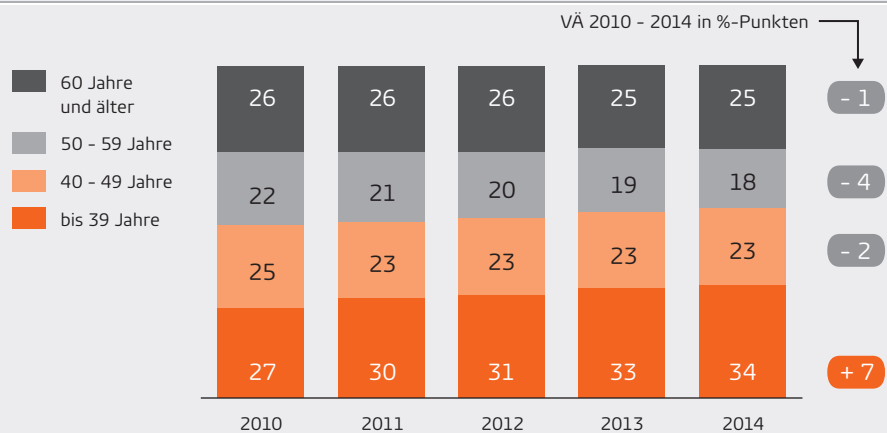
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, jeweils MAT 06

Wachstumstreiber sind vor allem die Fleischersatzprodukte, die zwei Drittel an diesem Markt ausmachen, und darin wiederum die sogenannten fleischanalogen Produkte (77% von den Fleischersatzprodukten), die mit 125 Mio. Euro das Gros der Umsätze einbringen (MAT 06-2015). Fleischanaloge Produkte sind solche, die wie Fleisch oder Wurst aussehen und auch entsprechende Namen haben wie ‚vegetarisches Schnitzel‘ oder ‚vegetarische Wurst‘. Die restlichen Fleischersatzprodukte sind Tofu, Gemüseburger usw. Komplettiert wird das ‚grüne‘ Segment durch die pflanzlichen Brotaufstriche, die etwa ein Drittel zum Umsatz beitragen.

Antreiber des Veggie-Booms sind die jüngeren Konsumenten. Das ist nicht verwunderlich, denn sie sind – das zeigt sich auch auf anderen Gebieten – weniger eingefahren in ihren Verzehrsgewohnheiten. Es sind aber nicht nur die jüngeren Konsumenten, welche die ‚grünen‘ Lebensmittel voranbringen. In dem wachsenden Segment bedeuten auch die rückläufigen Anteile der Älteren de facto eine Konsumsteigerung. Sie ist nur eben nicht so stark wie bei den Jüngeren.

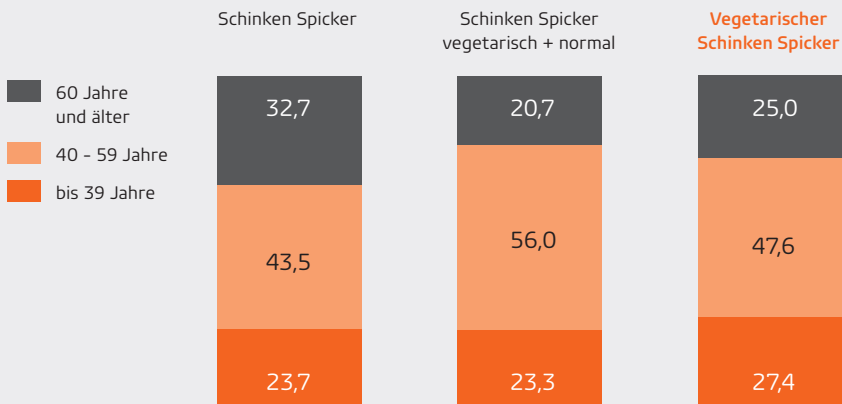
Veggie-Boom wird getragen durch jüngere Käufer

‚Grüne‘ Lebensmittel: Alter der haushaltsführenden Personen – Basis: Wert in %



Rügenwalder ‚veggie‘: Deutlich jüngere Käuferschaft

Käuferhaushalte in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 02-2015

Auf dieses breite Wachstum setzt wohl auch der derzeit bedeutendste Anbieter vegetarischer Fleischerzeugnisse, die Rügenwalder Mühle im niedersächsischen Bad Zwischenahn. Das ursprünglich aus Pommern stammende Unternehmen hat 170 Jahre lang nur Fleischprodukte und Wurst produziert. Aber so wie sich die Gesellschaft ändert, muss sich auch die Marke Rügenwalder ändern, dachte man sich bei Rügenwalder. Seit Dezember 2014 gibt es deshalb neben den traditionellen Angeboten vielfach ein vegetarisches Pendant. Zunächst wurde dem Ableger des wichtigsten Wurstprodukts, dem Schinken Spicker,

das Fleisch ausgetrieben. Heute gibt es vegetarische Schnitzel neben den traditionellen und auch die fleischigen Mühlen-Frikadellen bekamen ein vegetarisches Pendant.

Eine Produktion von ausschließlich traditioneller Wurst hätte Rügenwalder wohl schon in der nächsten Dekade vor Probleme mit der ‚wurst-sozialisierten‘ Klientel gestellt. Denn diese traditionellen reinen Wurstkäufer werden durch die Alterung immer weniger. Die Erweiterung auf die Veggie-Schiene hat die Käuferschaft von Rügenwalder auf einen Schlag deutlich



verjüngt. Was den vegetarischen Schinken Spicker angeht, ist das naheliegend. Von dieser fleischlosen Alternative profitiert aber das gesamte Sortiment. Denn die meisten Käufer sind nicht auf eine Sorte fixiert. Sie können bei Rügenwalder bleiben, wenn es sie nach einer fleischlosen Alternative gelüstet. Ganz abgesehen von der wachsenden Gruppe der Vegetarier, für die die Marke Rügenwalder in ihrer traditionellen Form keine Option war.

Allein im ersten Tertial des laufenden Jahres hat sich die Käuferreichweite der fleischlosen Rügenwalder-Produkte nahezu

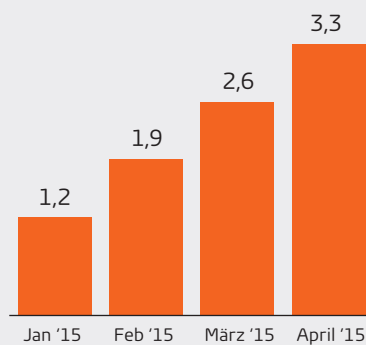
verdreifacht; die Wiederkauftrate stieg von 25 Prozent im Januar auf mehr als vierzig Prozent im April 2015. Das spricht für eine hohe Akzeptanz und Zufriedenheit mit dem neuen Produkt. Und ganz sicher kann man davon ausgehen, dass bei Rügenwalder weitere Produkte aus der Veggie-Linie in Vorbereitung sind und für weiteres Wachstum des Segments wie des Unternehmens sorgen werden.

Die Erweiterung des Sortiments um die Veggie-Varianten hat indes auch die Möglichkeiten des Rügenwalder Marketings erweitert. Das Unternehmen kommuniziert

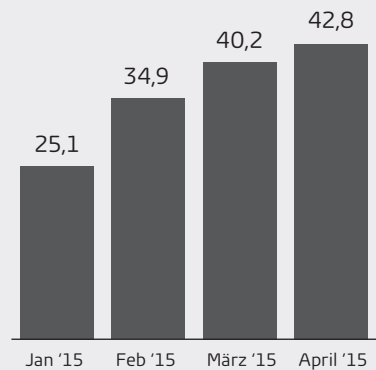
Rügenwalder ‚veggie‘: Zufriedene Käufer kommen wieder

Käuferreichweite und Wiederkauftrate in %

Käuferreichweite



Wiederkauftrate



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Kategorie: Fleischersatzprodukte

mit seinen Kunden auf Facebook, Twitter und Instagram, ist aber vor allem für die jüngere Nutzergemeinde auf YouTube interessanter geworden. Neben diesen inzwischen ja fast traditionellen Kommunikationswegen, die selbstverständlich per Klick von der Rügenwalder-Homepage zu erreichen sind, öffnet Rügenwalder auch die Tür zur Welt der Food-Bloggs, wo Amateure und Profis beispielsweise Fragen rund um Ernährung & Gesundheit sowie über *Ethic Food* und bewussten Konsum diskutieren.



‚Mit gutem Gewissen essen‘ ist denn auch ein Kernsatz auf der Rügenwalder-Homepage (www.ruegenwalder.de). Und dass man Rügenwalder mit gutem Gewissen kaufen kann, ist die Überzeugung von immer mehr nachhaltigkeitsorientierten Käufergruppen.

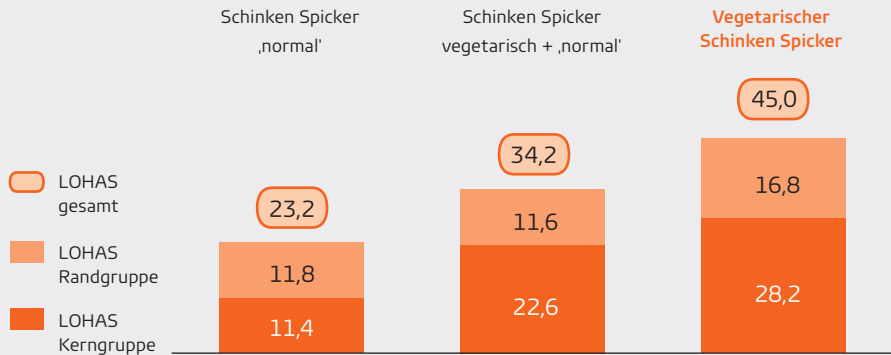
So stieg der Anteil der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability, siehe Chart auf der folgenden Seite) für den Schinken Spicker von Rügenwalder nach Einführung der vegetarischen Variante schlagartig um elf Prozentpunkte (für beide Varianten zusammen). Beim vegetarischen Schinken Spicker machen die LOHAS 45 Prozent der Käufer aus. Damit hat Rügenwalder eine kaufkräftige Klientel hinzugewonnen, die ohne den genialen Coup mit den ‚vegetarischen Fleischprodukten‘ wohl kaum erreicht worden wäre.



Weiten wir an dieser Stelle nun aber den Blick wieder über Rügenwalder hinaus; denn auch andere Kategorien und Warengruppen profitieren von der Neuausrichtung der Verzehrsgewohnheiten. Dabei spielt sicher

Rügenwalder ‚veggie‘: Viele kaufkräftige LOHAS

Käuferhaushalte in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 02-2015

eine Rolle, dass die einstigen Wellness-Liebhaber, die probiotischen Joghurts, inzwischen nicht mehr mit ihrem Gesundheits-Plus werben dürfen und darüber hinaus in die Kritik geraten sind, weil sich der Nachweis, sie seien gesünder als ‚normale‘ Joghurts, auch nur schwer führen lässt. Jedenfalls haben sich viele bisherige Käufer davon abgewendet.

Das ist aber nicht der einzige und wohl auch nicht der entscheidende Grund dafür, dass die beiden anderen Mopro-Segmente bei den Konsumenten einen so großen Zuspruch finden. Sie befriedigen vielmehr, wie im Falle der lactosefreien Produkte, ein virulentes Gesundheitsbedürfnis und/oder

treffen auf ein Motivbündel aus Gesundheitsfürsorge, Wellness und Fitness einerseits und dem Bestreben nach moralisch-ethisch einwandfreiem Konsum andererseits (Tierwohl, Klimawandel, CO₂-Ausstoß).

So hat beispielsweise das Wachstum der lactosefreien Produkte zweifellos damit zu tun, dass der Anteil von Personen mit Lactoseunverträglichkeit zunimmt. Lactosefreie Produkte werden aber offenbar auch als ‚irgendwie gesünder‘ angesehen, vielleicht ja auch einfach nur als hip. Jedenfalls hat nur etwa ein Fünftel der Käufer tatsächlich eine Lactoseunverträglichkeit, wie wir aus Umfragen bei unseren Panelteilnehmern wissen.

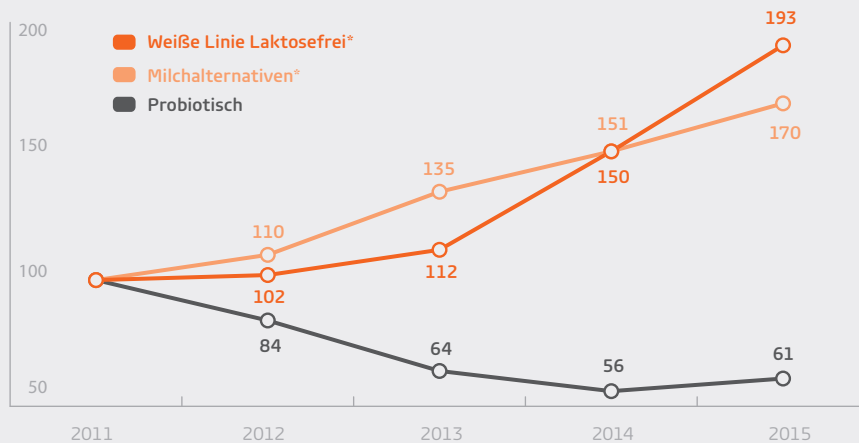
Größtes Segment in den Milchalternativen sind die ‚Milch‘-Getränke mit einem Anteil von ca. sechzig Prozent. Das sind zum Beispiel Sojamilch, Reis-, Hafer und Dinkelmilch. Die Milchalternativen breiten sich aber immer stärker auch in den Bereichen Joghurt und Quark aus, beide haben ihre Umsätze seit 2011 mehr als verdoppelt. Und das, obwohl die Milchalternativen deutlich teurer sind als die entsprechenden ‚normalen‘ Milchprodukte. Aber wie schon gesagt, handelt es sich bei den LOHAS, die auch hier wieder zu den Vorreitern gehören,

um eine kaufkräftige Zielgruppe, die sich ihre Gesundheit, aber auch das gute Gewissen etwas kosten lässt.

Es sind aber nicht nur ‚neue‘ Warengruppen, die von diesem Trend profitieren. Auch ‚alte‘ Warengruppen werden verstärkt nachgefragt, wenn sie im Lichte der neuen Verbraucheroptik als ‚gesund‘ gelten. Dinkel beispielsweise gilt als wesentlich verträglicher als Weizen und ist auch für die zunehmende Zahl der Menschen mit Gluten-unverträglichkeit eine Alternative. Die guten

Wachablösung im Mopro-Regal

Index Umsatzentwicklung 2011 = 100 – MAT 06



* aus Soja, Reis und Getreide

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

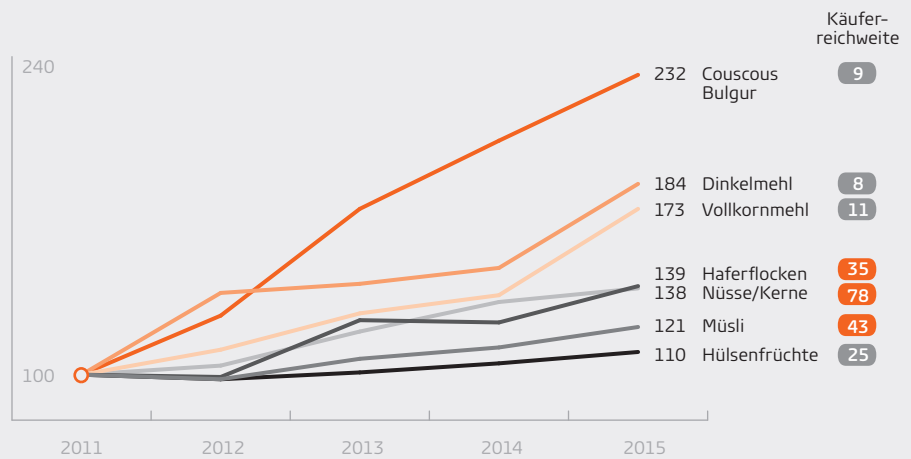
alten Haferflocken, die jahrelang stagnierten, sind vom Porridge-Boom mitgerissen worden (immer noch klein in Deutschland, aber sehr dynamisch) und profitieren vom positiven Hafer-Image. Hülsenfrüchte sind ein verlässlicher Eiweißlieferant bei zunehmender ‚flexitarischer‘ Ernährung.

So kehrt das Alte und Bewährte zurück und gesellt sich neben das Neue, weil es mit neuem Sinn und frischem Image auf-

geladen wird. Die ‚Marke der Zukunft‘ wird also nicht nur aus Innovationen gemacht. Vielfach gibt es sie bereits: als eingeführte und bewährte Marke, die vielleicht ‚nur‘ eine neue Positionierung braucht, um sich im Koordinatensystem der jungen, flexiblen und in vielfacher Hinsicht anspruchsvollen Verbraucher zu verorten und zu verankern. Darum soll es im abschließenden Beitrag dieses Buches gehen.

Was als gesund gilt, wird immer stärker nachgefragt

Index Umsatzentwicklung 2011 = 100 – MAT 06



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan



Tierwohl, Antibiotika oder Gentechnik waren vor 10 Jahren noch kein Verbraucher-Thema. Die Macht der Medien wirkt – heute sind sie in aller Munde. Richtige Konsequenz: Die Branche bewegt sich – vom Tierhalter bis zur Wurstfabrik.

Doch: Wo Lösungen greifen, wachsen neue Sehnsüchte nach.

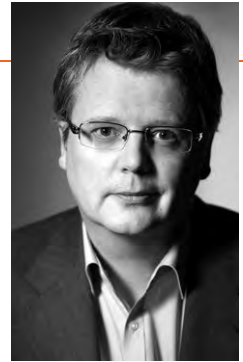
Geht es der Fleischbranche in 10 Jahren wie dem Sisyphos aus der altgriechischen Sage?

Dr. Helfried Giesen
Vorstandssprecher
WESTFLEISCH eG, Münster



Eating Alone?





Dr. Robert Kecskes
Senior Insight Director
Consumer Experiences

WIE WIR MORGEN ESSEN

Das Ernährungsverhalten der Zukunft – ein kurzer Ausblick

Der Alltagskoch (die Alltagsköchin) ist auf dem Rückzug, dies haben unsere Analysen in aller Deutlichkeit gezeigt. Zwar ist der Kochtyp in Deutschland noch immer am stärksten vertreten, doch ist sein Anteil in nur zwei Jahren zwischen 2013 und 2015 um 4,6 Prozentpunkte zurückgegangen.

Dieses starke Abschmelzen des Hauptkochtyps in Deutschland ist die logische Konsequenz des sich verändernden Ernährungsverhaltens der Menschen. In immer mehr Haushalten gibt es wochentags zu Hause kein Mittagessen mehr, und auch das Frühstück wird 2015 seltener zu Hause eingenommen als noch im Jahr 2005.

Legt man die Lupe auf die Haushalte, dann wird sofort deutlich, dass es vor allem die

Erwerbstätigen und deren Kinder sind, die zwischen Montag und Freitag bedeutend seltener zu Hause frühstücken und zu Mittag essen als noch vor zehn Jahren. Ursache und Wirkung hierfür sind nicht mehr klar zu trennen. So hat die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen dazu geführt, dass mehr Kinder zur Ganztagsbetreuung in den Kindergärten und Schulen angemeldet wurden. Aber der Ausbau dieser Betreuungsmöglichkeiten hat es andersherum vielen Frauen erst ermöglicht, eine Erwerbstätigkeit aufzunehmen. So oder so, diese Entwicklung hat dazu geführt, dass Vater, Mutter und Kind wochentags seltener zu Hause essen. Zwischen Montag und Freitag bleibt in sehr vielen Familien heute die häusliche Küche geschlossen.

Wer ersetzt den Alltagskoch?

Nun war wochentags das warme Mittagessen mit der gesamten Familie nie das Standardmodell der Alltagsköche, denn in der Regel arbeitete der Vater und konnte beim Essen nicht dabei sein. Wenn wir vom Verlust des familiären Mittagessens unter der Woche sprechen – und Verlust soll hier nicht normativ verstanden werden, denn es stehen ihm auch Gewinne entgegen –, dann ist damit das Mutter-Kind-Essen gemeint, das in Deutschland wochentags zum Auslaufmodell wird.

Welcher Kochtyp ersetzt nun aber den Alltagskoch? Auffallend ist, dass kein anderer Kochtyp in gleicher Weise an Bedeutung gewonnen hat, wie der Alltagskoch an Bedeutung verlor. Damit ist als erstes festzuhalten, dass das Ernährungsverhalten sich ausdifferenziert hat, und dass es sich vermutlich weiter ausdifferenzieren wird. Ein neuer ‚Standard-Kochtyp‘ kündigt sich nicht an.

Tendenziell am stärksten wachsen allerdings die Kochtypen, die sich außer Haus verpflegen. Der Anteil des Kochtyps, den wir explizit als ‚Außer-Haus Esser‘ bezeichnen, hat in den zwei Jahren zwischen 2013 und 2015 um 1,5 Prozentpunkte zugenommen. Aber auch der Anteil des ‚Snacker‘-Kochtyps ist um 1,4 Prozent-

punkte gewachsen. Beide außer Haus-Kochtypen umfassen 2015 zusammen gut 21 Prozent aller Haushalte; damit sind sie nicht mehr weit entfernt von der quantitativen Stärke des Alltagskochs (gut 24%).

Auch an die ‚zu Hause-Kochtypen‘ – den ‚Aufwärmer‘, den ‚Wochenendkoch‘ und den ‚Edelkoch‘ – hat der ‚Alltagskoch‘ in den letzten beiden Jahren Anteile abgegeben. Der ‚Aufwärmer‘ ist der Prototyp des Convenience-Kochs, der sehr gerne zu Konserven, zur Tiefkühlkost (hier sehr häufig Pizza) und vor allem zu Fertiggerichten und Fixprodukten greift. Überproportional häufig handelt es sich um alleinlebende Männer aller Altersgruppen. Sie haben entweder keine Zeit und Lust zum längeren Kochen und/oder haben es einfach nie gelernt.

Bei den ‚Wochenendköchen‘ liegt die Sache anders. Sie würden vielleicht gerne unter der Woche zu Hause kochen, können es aber nicht, weil es sich weit überproportional um erwerbstätige Eltern mit Kindern im Kindergarten- und (Grund-) Schulalter handelt. In diesen Haushalten wird das (gemeinsame) Kochen daher fast rituell auf das Wochenende verlegt.

Sowohl der ‚Aufwärmer‘ als auch der ‚Wochenendkoch‘ hat in den letzten zwei Jahren (weiter) an Bedeutung gewonnen; am

stärksten gewachsen ist mit einem Anstieg um 1,6 Prozentpunkte der Anteil der ‚Edelköche‘. Bei den ‚Edelköchen‘ handelt es sich vornehmlich um Zwei-Personen-Haushalte aller Altersgruppen. Für sie hat das Kochen einen besonderen Stellenwert, daher ist ihnen die Qualität der Produkte sehr wichtig. Sind die Haushaltsmitglieder erwerbstätig, wird unter der Woche eher abends gekocht. Aber vor allem am Wochenende bringt der Edelkoch ausgiebig Zeit und Engagement für die Zubereitung von qualitativ hochwertigen Mahlzeiten auf. Genuss und Qualität vereinen sich hier.

Der Rückgang des ‚Alltagskochs‘ wird damit in etwa gleicher Stärke durch die Zunahme von außer Haus-Essern und zu Hause-Köchen kompensiert. Die eine Gruppe – ‚Außer-Haus Esser‘ und ‚Snacker‘ – wächst um 1,9 Prozentpunkte, die andere – ‚Aufwärmer‘, ‚Wochenendköche‘ und ‚Edelköche‘ – nimmt in Summe um 2,2 Prozentpunkte zu. Die starken Verluste eines einzelnen Kochtyps, des seinerzeit dominierenden ‚Alltagskochs‘, verteilen sich damit als Zugewinne auf fünf unterschiedliche Kochtypen. Es wird unübersichtlicher am Herd.

Ausdrücklich muss hier aber noch einmal betont werden, dass trotz aller Ausdifferenzierung der Kochtypen der außer Haus-Konsum generell stark zugenommen

hat, denn auch die ‚zu Hause-Köche‘ essen wochentags mehr und mehr außer Haus. Die Menge der zu Hause konsumierten Lebensmittel nimmt in allen diesen Gruppen ab, während sich auch die Ernährungsgewohnheiten weiter ausdifferenzieren. Dieser sich von zwei Seiten zuspitzende Trend wird Nahrungsmittelhersteller wie Händler in den nächsten Jahren vor einige zusätzliche Herausforderungen stellen.

Wachsendes Bedürfnis nach sinnhaftem Konsum

Standard-Ernährungsriten gehen also zunehmend verloren. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Trends, die ‚vereinen‘. Das sind generelle Ernährungstrends, die vor kurzem entstanden sind bzw. heute oder morgen gesetzt werden, und die dann alle soziale Schichten mehr oder weniger stark und mit unterschiedlichen Akzenten durchdringen.

Einen Trend haben wir hier detailliert beschrieben: das Bedürfnis nach sinnhaftem Konsum. Mit der Lehman-Insolvenz und dem Beginn der Finanzkrise im September 2008 lässt sich sogar ein Datum ziemlich eng umreißen, ab dem ein grundlegendes Umdenken vor allem in der jüngeren Generation stattgefunden hat. Bis dahin war

hierzulande die jeweils entgegengesetzte Beziehung zwischen positiver/negativer wirtschaftlicher Entwicklung und abnehmender/zunehmender Preissensibilität wie in Stein gemeißelt. Nach dem September 2008 gibt es diese Korrelation nicht mehr. Die Anforderungen, die seither an Lebensmittel gestellt werden, gehen weit über den rein funktionalen Produktnutzen hinaus. Nahrungsmittel sollen heute zudem möglichst fair produziert sein, biologisch an- und abbaubar sein und am besten aus der Region stammen. Qualität ist damit nicht mehr eine eindimensionale (Produktnutzen), sondern eine mehrdimensionale Anforderung (Produktnutzen + soziale Aspekte).

Man will ‚ohne bitteren Nachgeschmack‘ genießen. Dies gilt für alle soziale Schichten, auch wenn sich nicht alle alles leisten können. Deutlich zeigt sich dabei jedoch, dass viele von denen, die sich sehr viel leisten können, zugleich auf der Suche nach ‚globaler Gerechtigkeit‘ sind. Der Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) steht für Menschen mit sehr vielen Möglichkeiten – sie agieren in einem Kontext der Möglichkeiten – und dem Bedürfnis nach generalisiertem sinnhaften Konsum. Menschen mit diesem Lebensstil haben hohe ethische Ansprüche an ihre Nahrungsmittel, sind aber auch bereit, einen höheren Preis dafür zu

zahlen. Seit Jahren wächst die Anzahl der LOHAS-Anhänger – auch wenn der Begriff LOHAS etwas aus der Mode gekommen ist – und dieser Lebensstil wird auch in naher Zukunft ein Wachstumsmarkt bleiben.

Ein sehr dynamischer Markt, der ebenfalls von den LOHAS getragen wird, ist der Markt vegetarischer und veganer Lebensmittel. Das Beispiel der Rügenwalder Mühle mit ihrem vegetarischen Schinken Spicker zeigt, dass auch Fleischhersteller an diesem Trend partizipieren können, wenn sie ihn kreativ und kohärent in das Produktportfolio integrieren.

Der Trend eines sinnhaften Konsums wird zwar von ökonomisch privilegierten Menschen getragen, doch auch ökonomisch schwächere soziale Schichten, die eher in einem Kontext der Restriktionen agieren, stellen heute mehr und höhere Ansprüche an Produkte, als dass sie nur möglichst billig sein sollen. Vor allem das Thema Regionalität steht bei ihnen ganz oben auf der Agenda. Schon allein deshalb, weil sich ihr Aktionsraum auf den nachbarschaftlichen und regionalen Nahbereich konzentriert, wollen sie durch die Unterstützung regionaler Produkte zur Stärkung dieser Region beitragen. Trotz ihrer finanziellen Restriktionen sind sie sogar bereit, dafür etwas mehr zu bezahlen.

Dieses ‚etwas mehr‘ ist natürlich weit entfernt von dem, was die Anhänger des LOHAS bezahlen können. Daher sind die ökonomisch schwächeren sozialen Schichten weiterhin auf günstige Preise angewiesen. Es sollte aber nicht ‚billig‘ sein, sondern eben günstig. Diese Unterscheidung ist keine Wortklauberei, sondern grundlegend. Mit ‚billig‘ wird die Suche nach dem niedrigsten Preis auch bei minderer Qualität verbunden, während ‚günstig‘ die zuvor beschriebene mehrdimensionale Produktanforderung bei der Kaufentscheidung einschließt. Bei ‚günstig‘ heißt es eben nicht: Hauptsache billig, sondern preisgünstig im Verhältnis zur Leistung des Produkts. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden sozialen Polarisierung der Gesellschaft, öffnet sich speziell für die Discounter mit ihren regionalen Handelsmarken hier ein großer Markt.

Fassen wir zusammen: Es wird immer seltener zu Hause gekocht, und wie und wann gekocht wird, differenziert sich immer weiter aus. Was die Menschen auf der anderen Seite eint, ist das wachsende Bedürfnis, sich ohne bitteren Nachgeschmack zu ernähren. Dies gilt für alle Kochtypen, natürlich unterschiedlich stark, doch der generelle Trend ist in allen Gruppen zu beobachten.

Wer braucht in Zukunft noch eine Küche?

Der Wunsch nach sinnhaftem Konsum ist aber nicht der einzige Trend. Andere Trends führen uns aus dem generellen Konsumgeschehen zurück zu unseren Kochtypen. Eine der entscheidenden Entwicklung ist hier die zunehmende Ausbreitung einer ‚Kochlegasthenie‘. Schon heute können viele jüngere Menschen nicht mehr ohne Kochhilfen kochen. Viele sind nicht nur aus Zeitnot, sondern auch aus Unwissenheit gezwungen, auf vorbereitete Zutaten beim Kochen, auf Vorgekochtes und auf ganze Fertiggerichte zurückzugreifen. Mit der weiteren Flexibilisierung der Tagesabläufe, bei anhaltender Zeitknappheit und zunehmendem außer Haus-Konsum, wird sich auch der Trend zu ‚Ready to Cook‘- und ‚Ready to Eat‘-Produkten weiter fortsetzen. Nur sollten auch diese Produkte am liebsten gesund, nachhaltig und regional sein.

‚Eating Alone‘ ist ein weiterer Trend. Das Phänomen erklärt sich aus verschiedenen Aspekten. Zum einen aus dem demografischen Wandel; es gibt immer mehr ältere Alleinlebende. Aber auch die Lebensformen an sich verändern sich; viele leben bewusst als Single oder räumlich getrennt vom Partner (Living Apart Together). Schließlich spielt auch die Flexibilisierung von Tagesab-

laufen eine Rolle. Letzteres ist speziell mit der Zunahme der Erwerbstätigkeit und den flexibleren Arbeits- und Einsatzzeiten im Erwerbsleben verbunden.

„Eating Alone“ ist aber nicht nur ein soziales Phänomen, sondern verändert zugleich die Anforderungen an die Lebensmittelindustrie und den Lebensmittelhandel. Kleinere Packungen für Nahrungsmittel, Wiederverschließbarkeit, Verlängerung der Haltbarkeit durch eine veränderte Zubereitung und der Möglichkeit zur Konservierung zu Hause... – solche Erfordernisse werden für immer mehr Menschen immer wichtiger und dadurch für die Lebensmittelindustrie zu einem Wachstumsmotor.

Nun wird aus diesen Trends – Ausbreitung einer ‚Kochlegasthenie‘, Zunahme des außer Haus-Konsums, vermehrtes ‚Eating Alone‘ – bisweilen völlig ironiefrei abgeleitet, dass bald in vielen Wohnungen keine Küche mehr nötig ist und schließlich irgendwann auch nicht mehr vorhanden sein wird. Wichtiger sei ein Platz für die Mikrowelle und den 3D Drucker. Auch wenn es in den großen Metropolen der Welt wie New York solche Entwicklungen gibt, so spricht doch vieles für eine Wiederentdeckung der häuslichen Küche.

Die Küche als Interaktionsraum der Zukunft

Denn dass die Menschen seltener und weniger intensiv zu Hause kochen, hat nichts mit einer generellen ‚Abwertung der Küche‘ zu tun. Das meiste davon ist nicht frei gewählt, sondern folgt einer sozialen Dynamik, der sich kaum jemand entziehen kann. Damit entsprechen diese Trends aber nicht den eigentlichen Bedürfnissen vieler Menschen, häufig stehen sie diesen Bedürfnissen sogar entgegen. Die meisten Menschen möchten nicht allein sein, möchten nicht allein essen, würden sehr gern mit anderen Menschen zusammen essen und vorher auch zusammen kochen. Schließlich sind wir Menschen soziale Wesen, Einsamkeit macht uns krank. Dies gilt auch für das Essen. Für niemanden ist es auf Dauer befriedigend, wenn Essen zur reinen einsamen Nahrungsaufnahme wird.

Der Erfolg der Kochshows ist wahrscheinlich ein erster Indikator dafür, dass mit zunehmender Kochlegasthenie das Bedürfnis nach ‚authentischem‘ Kochen nicht verschwindet, sondern wieder wächst. Auch die zahlenmäßige Zunahme des Typs ‚Edelkoch‘ zeigt, dass Menschen, wenn sie Zeit und Muße dazu haben, gerne genussvoll essen, und dass das erlebnisreiche Zubereiten der Speisen ein davon nicht zu trennender

Teil ist. Wie wir gesehen haben, handelt es sich bei den ‚Edelköchen‘ vor allem um Zweipersonen-Haushalte. Das heißt zum einen, sie leben nicht allein, sondern mit einem (Ehe-) Partner, mit dem sie zusammen kochen können, und zum anderen leben keine Kinder (mehr) im Haushalt, was häufig damit verbunden ist, dass man mehr Zeit füreinander hat und diese miteinander verbringen kann.

Viele Menschen, die zu den Kochtypen der ‚Aufwärmer‘, der ‚Außer-Haus-Esser‘, der ‚Snacker‘ und ‚Gelegenheitsköche‘ gehören, haben ebenfalls dieses Bedürfnis, können es aber aus unterschiedlichen Gründen nicht umsetzen. Der ‚Wochenendkoch‘ hat immerhin eine Lösung gefunden, indem er das (intensive) Kochen zu Hause auf das Wochenende verlegt. Ganz sicher werden aber auch die anderen Gruppen in Zukunft Lösungen für ihre speziellen Kochbedürfnisse finden.

Eine solche Lösung wird das gemeinsame Kochen mit Freunden und Nachbarn sein. Es deutet sich heute schon an. Für viele Menschen wird der Austausch mit Menschen im Nahbereich – Familie, Verwandte, Freunde und Nachbarn – wieder wichtiger. Engagements wie in Mehr-Generationen-Initiativen sind ein Beispiel dafür. Dieser Trend wird sich in Zukunft verstärken, und

auch das gemeinsame Kochen und Essen zu Hause wieder zunehmen. Spätestens dann, wenn die Ganztagskindergarten/Ganztagschulen-Generation eigene Haushalte gründet und mit Freunden und Nachbarn zusammen essen und genießen möchte. Schließlich ist es die Generation, die heute sehr viel seltener mit der Familie isst als die Generationen davor, dafür sehr viel häufiger das Essen mit (Schul-) Freunden teilt. Diese Menschen sind also schon auf das gemeinsame Essen mit Freunden sozialisiert. Deshalb kann auch die häusliche Küche wieder zu einem Treffpunkt werden, in der man nicht nur gemeinsam kocht, sondern sich auch über die Geschehnisse der Woche, über gemeinsame nachbarschaftliche Aufgaben und Unternehmungen austauscht.

Bei aller Ausdifferenzierung von Ernährungsriten, ist die häusliche Küche damit alles andere als ein Auslaufmodell. Ganz im Gegenteil, sie wird zwar seltener genutzt, für das Wohlbefinden wird die Küche als Interaktionsraum jedoch wieder wichtiger.



GfK Consumer Panels

GfK Consumer Panels ist Teil des internationalen Haushaltspanel-Netzwerks Europanel, mit dem die GfK Gruppe und ihre Partnerinstitute in mittlerweile 27 europäischen Ländern Marktstrukturen und Marktveränderungen sowie die Konsum- und Nachfragegewohnheiten der Verbraucher beobachten und analysieren. Kunden sind nahezu alle führenden Unternehmen der Markenartikelindustrie in Europa auf dem Sektor der Fast Moving Consumer Goods sowie der deutsche Lebensmitteleinzelhandel und andere Distributionskanäle für FMCG.

Basis der kontinuierlichen Marktbeobachtung von GfK Consumer Panels sind aktuell das 30.000er Haushaltspanel ConsumerScan, das 40.000er Individualpanel ConsumerScan sowie verschiedene Spezialpanels (beispielsweise Frischepanel, Babypanel etc.).

www.gfk.com



Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Ernährungsindustrie mit Sitz in Berlin und Brüssel. Mit rund 5.800 Betrieben, 560.000 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von rund 172 Milliarden Euro ist die Branche eine Schlüsselindustrie in Deutschland. 18 Fachverbände und 49 Unternehmen haben sich in der BVE zur Vertretung ihrer branchenübergreifenden Interessen gegenüber Politik, Verwaltung, Marktpartnern, Medien und Öffentlichkeit zusammengeschlossen.

Zentrale Aufgabe der BVE ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie zu sichern und zu verbessern. Fairer Leistungswettbewerb, weniger Bürokratie, weniger Regulierung, mehr Freiraum für Unternehmen und Eigenverantwortung der Bürger – mit dieser Grundhaltung arbeitet und wirbt die BVE in der politischen Diskussion für ihre Anliegen.

www.bve-online.de



Anuga – wichtigste Fachmesse der Food & Beverage-Welt

Mit der Anuga findet alle zwei Jahre in Köln die zweifellos wichtigste Messe der internationalen Ernährungswirtschaft statt. Die Messe wird dabei nicht nur zum Treffpunkt von über 6.800 Anbietern und rund 155.000 Einkäufern aus der ganzen Welt, sondern auch zum Ziel von Meinungsbildnern, Politikern und Interessenvertretungen. Gemeinsam nutzen sie die Anuga als Plattform für neue Produkte und Verkaufsstrategien, für Information und Order, Diskussion und Weiterbildung. Damit nimmt die Anuga sowohl für den Handel als auch für den Außer-Haus-Markt und die New Channels eine zentrale Position als Pulsmesser, Trendbarometer und Wegweiser ein – national und international.

www.anuga.de
www.koelnmesse.de

GfK SE

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
de@gfk.com
www.gfk.com