

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

Food consumer of 2030 (2007)

Food consumer of 2030

Presentation: Prof. Dr. Edda Müller, Executive Director Federation of German Consumer Organisations (vzbv), Berlin

Conference "Perspectives for FOOD 2030"

**Organised by DG Research, EU-Commission on 17 & 18 April 2007
Charlemagne building, Brussels**

Als ich Kind war galt bei uns zu Hause die Devise: Gegessen wird was auf den Tisch kommt. Es gab für mich und meine zwei Geschwister „keine Extrawurst“ und keine Kinderprodukte. Auf den Tisch kamen Mahlzeiten, die meine Mutter aus frischen Produkten selbst zubereitete. Es gab viel Gemüse, freitags ein Fischgericht und am Sonntag einen Braten. Gegessen wurde zu festen Zeiten, wobei sich die gesamte Familie am Esstisch versammelte. Nur während der Woche war mein Vater beim Mittagessen nicht dabei, weil er in der Firma war. Zwischenmahlzeiten und Snacks kannte man in unserer Familie nicht. Süßigkeiten hielt meine Mutter unter Verschluss und teilte sie jedem Kind zu besonderen Anlässen in kleinen Mengen zu.

Dieser Ernährungsalltag, der vielen Ernährungsberatern noch heute als Idealbild vorschwebt, dürfte heute nur noch in wenigen Familien die Regel sein. Verändert haben sich die Familienstrukturen, die Lebensgewohnheiten, die Arbeitswelt, das Lebensmittelangebot, der Lebensmittelhandel sowie die Möglichkeiten relativ preiswerte Mahlzeiten auch außerhalb der eigenen „Vier-Wände“ einzunehmen. Verändert haben sich auch die Fähigkeiten der Menschen, Mahlzeiten selbst zuzubereiten. Das Wissen um eine gesunde Ernährung, die Auswahl von Produkten und deren Zubereitung, das traditionell in der Familie erworben und weitergegeben wurde, ist zum Teil verloren gegangen. Die Bildungslücke wurde – zumindest in Deutschland, über dessen Situation ich hier nur sprechen kann - durch das öffentliche Bildungswesen und den Schulunterricht nur unzureichend gefüllt.

Die Folgen dieser Entwicklung bieten Anlass zur Sorge und belasten das Gesundheitswesen. In Deutschland ist jedes fünfte Kind zu dick, ernährungsbedingte Krankheiten nehmen drastisch zu. Die Ursachen hierfür sind komplex. Sie sind nicht allein, aber auch auf das Ernährungsangebot zurückzuführen.

Im Programm dieser Konferenz heißt es: "The overall purpose of the Conference is to anticipate research needs by 2030 and develop coherent actions in view of the diverse and increasingly important changes that the European food industry will have to face". Es heißt weiter: "New challenges ... require a good understanding of the triggers of future changes ..." **My role and contribution here in this conference is, to assess how the consumer demand may evolve over the next 25 years and how the consumer 2030 will look like.**

Ich möchte den Veranstaltern ausdrücklich für die Einladung danken. Wir hatten in der Vergangenheit nicht immer den Eindruck, dass sich die Lebensmittelindustrie, die Lebensmitteltechnologie sowie die einschlägige Forschung sonderlich für die Meinung der Verbraucherschützer interessierte. Es entstand vielmehr der Eindruck, als ob es bei der Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte mehr um die Weckung eines Verbraucherbedarfs mit Hilfe von Werbestrategien sowie neuartigen Verpackungen ging als um dessen bedarfsgerechte Antizipation und Deckung.

Es ist gut, dass sich dies zu ändern scheint. Hierzu hat sicherlich auch beigetragen, dass eine zunehmende Zahl von Verbrauchern sich vom herkömmlichen Lebensmittelangebot abwendet. Die Zahl der Verbraucher, die sich nicht nur gesund, sondern auch gesellschaftspolitisch korrekt ernähren wollen, nimmt rasant zu. Eine deutsche Zeitschrift betitelte diesen Trend treffend wie folgt: „Mit Bio, Öko und Fair Trade konsumieren wir korrekt“. Interessant ist, dass sich der Lebensmittelhandel und hier insbesondere die Discounter sehr aktiv auf diese neuen Präferenzen einstellen. Gegenwärtig überbieten sich in Deutschland große Discounter wie Lidl, plus sowie Ladenketten wie Rewe und Edeka bei ihrem Angebot von Bio-Ware sowie dem Versprechen, im Gemüse- und Obstbereich die gesetzlichen Grenzwerte für Pestizidrückstände drastisch zu unterbieten. Ich denke, dass diese Entwicklung nicht nur die Agrarpolitiker und für Ernährung zuständigen Politiker sondern auch die Lebensmittelindustrie überrascht hat.

Hinsichtlich der **künftigen Entwicklung des Käufermarkts** rechne ich damit, dass der überaus **lebhaft Wettbewerb im Lebensmittelhandel dazu beitragen wird, dass Veränderungen der Verbraucherpräferenzen schon bei einer geringen**

Zahl von Trendsettern im Zusammenspiel mit dem Lebensmittelhandel die Zukunft des Ernährungsangebots und die wirtschaftlichen Chancen der Lebensmittelerzeuger und Verarbeiter in der Lebensmittelindustrie maßgeblich bestimmen werden.

Bei den **Trendprognosen**, die von der **Marktforschung** derzeit angeboten werden, wird in der Regel versucht die Potentiale zielgruppenspezifisch zu quantifizieren und rein linear fortzuschreiben. Verbrauchergruppen, die derzeit ihre Kaufentscheidung nach ethischen Werthaltungen ausrichten, d. h. für die die Umweltauswirkungen bei der Herstellung, die Art der Tierhaltung und die Herkunft der Produkte wichtig für ihre Kaufentscheidung ist, werden als interessante aber quantitativ nicht besonders relevante Käufergruppe registriert. Aus meiner Sicht besonders typisch für diese Art der Marktforschung ist zum Beispiel die Tatsache, dass die wachsende Zahl der Vegetarier nicht wahrgenommen wird. Psychologen der Friedrich-Schiller Universität in Jena haben ermittelt, dass die fleischlose Ernährung in der deutschen Gesellschaft seit Jahren zunimmt. So ernährten sich in Deutschland 1983 nur etwa 0,6 Prozent der Bevölkerung vegetarisch (Gesellschaft für Konsumforschung). Im Jahr 2001 betrug der Anteil bereits 8 Prozent (Forsa). Aktuelle Erhebungen von 2006 beziffern die Zahl der Vegetarier in Deutschland inzwischen auf zwischen auf 9 bis 11 Prozent.

Welche Bedeutung hat dies für die Perspektiven des Käufermarkts im Jahr 2030?

Veränderungen des Verbraucherverhaltens entwickeln sich nicht linear sondern exponentiell. Ich will dies begründen. Die Verbraucherforschung unterscheidet die Verbraucher grob in drei Gruppen: 20 Prozent der Verbraucher sind danach rein egoistisch motiviert. Der Preis, die Sicherheit und Gesundheitsverträglichkeit sind für sie wichtig, der Rest kümmert sie nicht. 20 Prozent der Verbraucher sind wertorientiert, d.h. für sie sind zusätzlich Faktoren wie Umwelt, Tierschutz, Regionalität und soziale Bedingungen beim Herstellungsprozess wichtig. 60 Prozent der Verbraucher sind konformitätsorientiert, d.h. sie orientieren sich an dem Verhalten von Trendsettern, die wegen ihrer Stellung in der Gesellschaft oder wegen ihres Einkommens ein besonderes Ansehen genießen, und sie wollen

dazu gehören. Um diese 60 Prozent und die Frage, ob sie sich der einen oder anderen Gruppe anschließen, geht es, wenn wir über Strategien zum Nahrungsmittelangebot und zur Nachfrage im Jahr 2030 sprechen.

Welche Verbraucher wir im Jahr 2030 haben wird von der Forschung anhand der folgenden Parameter beschrieben¹:

- Angesichts der **demographischen Entwicklung** wird die Zahl der älteren Menschen zunehmen, die Größe der Haushalte wird abnehmen. Es wird mehr Single-Haushalte geben und die Zahl der Kinder wird voraussichtlich abnehmen.
- Der Trend zur **Veränderung der Arbeitswelt** wird zunehmen, d.h. die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit verwischt. Der Tagesablauf wird an die Erfordernisse des Jobs angepasst.
- **Öffentliche Diskurse** vermittelt über die Medien über Lebensmittelskandale werden im kollektiven Gedächtnis der Verbraucher Wirkung zeigen. Das Verbrauchervertrauen insbesondere gegenüber neuen Technologien, wie zum Beispiel der Biotechnologie und der Nanotechnologie wird von diesen öffentlichen Diskursen ganz entscheidend beeinflusst werden.
- **Politisch-institutionelle Rahmenbedingungen** wie z.B. die Privatisierung der Gesundheitskosten werden zunehmend relevant. Im Rahmen der deutschen Gesundheitsreform ist z.B. vorgesehen, dass Bonus-Systeme der Krankenkassen Anreize für gesundheitsbewusstes Verhalten schaffen und die non-compliance z.B von Diabetikern mit den Therapieempfehlungen der Ärzte durch Zuzahlungsregelungen „bestrafen“.
- Die **ökonomische Entwicklung** könnte zu einer weiteren Öffnung der Schere zwischen Arm und Reich führen. Auf der einen Seite kann dies bei einer wachsenden Zahl von Verbrauchern die Notwendigkeit verstärken, den existenziellen Bedarf an Ernährung zu niedrigen Preisen zu befriedigen. Auf der anderen Seite wird sich vermutlich der derzeitige Trend zum „hybriden Kaufverhalten“ fortsetzen. Man kauft preiswerte Lebensmittel. Zugleich wird aber das steigende Ernährungsbewusstsein das Bedürfnis nach Qualität und Gesundheit anwachsen lassen. Die Verbraucher werden hierfür bereit sein. etwas mehr zu bezahlen.

¹ Vgl. ZMP/CMA: Trendstudie Food, Bonn 2006

- **Die Globalisierung des Lebensmittelangebots** wird vermutlich Gegenreaktionen befördern. Einerseits werden die Verbraucher für neue Produkte und Geschmackserlebnisse aufgeschlossen sein. Andererseits wird die Unübersichtlichkeit des Angebots den Wunsch nach regionalen Produkten verstärken sowie Lebensmittelangebote attraktiv machen, die in „naturnahen“ und handwerklichen Herstellungsprozessen hergestellt wurden und aus der eigene Region stammen. Generell werden weltweit verzahnte, industrielle Produktionsverfahren den Wunsch nach Transparenz von Herkunft und Herstellungsverfahren verstärken.
- Bei der **Veränderung von Lebensstilen** wird vermutlich der Wunsch zur Individualisierung zunehmen. Dabei wird Ernährung nicht nur Bedürfnisbefriedigung sondern auch Ausdruck des eigenen Lebensstils und der Identitätssicherung, Profilierung und Abgrenzung sein. Hiervon wird das Segment der Premium-Produkte profitieren.

Trendprognosen – so z.B. die im Auftrag der ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) in Kooperation mit der CMA (Zentrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) erstellte Trendstudie Food unterscheiden die künftigen Angebots- und Nachfragetrends nach den Vermarktungsformen. Da geht es um die künftige Bedeutung von

- Convenience food
- Chilled food
- Außer Haus Food/Home Delivery
- Regional Food
- Ethnic food
- Functional food
- Anti-Aging und Best-Aging Food
- Low Carb Food
- Anti-Fat Food
- Bio Food
- Ethnic Food

Sie kommen zu dem Ergebnis, dass angesichts der Veränderung von Familienstrukturen, Arbeitswelten und Lebensstilen folgendes wahrscheinlich ist

- Die Nachfrage nach Convenience Food werde zunehmen.
- Der Außer-Haus-Verzehr werde zunehmen.
- Die Nachfrage nach Regionalprodukten werde zunehmen.
- Die Nachfrage nach chilled food werde zunehmen.
- Bio Food werde starke Zuwachsraten aufweisen.
- Die Nachfrage nach functional food werde angesichts des wachsenden Gesundheitsinteresses der Verbraucher zunehmen.

Ich habe den Eindruck, dass man mit diesen Forschungsergebnissen sowohl der Ernährungsindustrie als auch den Forschungsförderungsinstitutionen „Steine statt Brot“ gibt, solange die politischen Rahmenbedingungen für die Verbrauchernachfrage nicht geklärt sind.

Nachhaltige **Veränderungen der Verbrauchernachfrage** ergaben sich in der Vergangenheit in der Regel als **Reaktion auf Lebensmittelkandale** oder aufgrund politischer Entscheidungen, wie z.B. klare Kennzeichnungsvorschriften über die Erkennbarkeit von Bioprodukte und die Haltungsart von Legehennen.

Das Kaufverhalten der Verbraucher im Jahr 2030 wird deshalb auch von den politischen Rahmenvorgaben abhängen. Für die Planungssicherheit der Lebensmittelindustrie wird wichtig sein, dass die Wahlfreiheit der Verbraucher durch klare Transparenz- und Kennzeichnungsregeln gesichert sowie ihr Vertrauen in die gesundheitliche Unbedenklichkeit durch strenge gesetzliche Vorgaben und wirksame Kontrollen sichergestellt wird.

Wenn die **Forschungspolitik** nicht Gefahr laufen will, ihre Fördergelder am Verbraucherverhalten vorbei zu investieren, dann muss sie sich auch für die aktuellen Diskussionen vor allem in der Agrarpolitik und der Verbraucherpolitik interessieren. Lassen Sie mich diese Aussage an den folgenden Themen illustrieren:

- Die Landwirtschaft in Europa ist im Umbruch. Sie ist dabei, sich im Bereich von Bioenergie sowie nachwachsenden Rohstoffen einen zweiten Erwerbszweig zu schaffen. Vermutlich wird dies spätestens im Jahr 2030 zu massiven Nutzungskonflikten um die vorhandenen Anbauflächen führen.

- Das Vertrauen der Verbraucher in die Sicherheit und gesundheitliche Unbedenklichkeit von pflanzlichen Lebensmitteln wird durch die gegenwärtige Pestizidgesetzgebung beschädigt.
- Die Regelung zur Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Lebensmitteln unterstützt nicht die Wahlfreiheit der Verbraucher solange tierische Produkte, die mit gentechnischen Futtermitteln erzeugt wurden, nicht gekennzeichnet werden.
- Verwirrende geographische Herkunftsangaben zur Irreführung der Verbraucher beitragen.
- Die Haltungsbedingungen von Nutztieren, d.h. Tierschutzanforderungen bei der Vermarktung von tierischen Erzeugnissen nicht verlässlich kommuniziert werden.
- Neue Technologien wie z. B. die Nanotechnologie zum Einsatz kommen ohne zuvor eine verlässliche Information der Verbraucher sicherzustellen.

Für die Forschungspolitik bedeutet dies:

- Die Erforschung von Strategien der Verbraucherpolitik und ihrer Instrumente sollte Hand in Hand gehen mit Forschungen über neue Lebensmitteltechnologien.
- Forschungsprogramme sollten interdisziplinär ausgerichtet sein, d.h. die Angebotsbedingungen gleichermaßen wie die Nachfragebedingungen berücksichtigen.
- Die Verkaufsformen, d.h. die Art der Verpackung sowie von Verpackungsgrößen sowie die Art und Weise von Werbestrategien mit zu einem Thema der Forschung machen.
- Generell sollte bei der Wahl der Themen wissenschaftlicher Forschung die Politik- und Umsetzungsorientierung gleichrangig neben dem Interesse an technologischen Innovationen stehen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.