

Ernährung als Generationenfrage

Die DLG-Lebensmitteltage stellen die Frage nach dem passenden Produkt je nach Altersstufe.



So viel ist sicher: Produkte, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind, haben das größte Potenzial auf dem Markt. Die Ansprüche der Konsumenten unterscheiden sich jedoch erheblich.

Dabei spielen nicht allein das Alter, die Herkunft, die Sozialisation oder individuelle Vorlieben eine Rolle. Auch gesamtkulturelle Entwicklungen und Trends verändern die Vorstellungen und Wünsche des Einzelnen. Bei genauem Hinsehen lässt sich feststellen, dass sich auch Lebensphasen bzw. Übergänge von einer Phase in die nächste auf die Ernährungsgewohnheiten auswirken können.

Themen je Lebensphase

Gibt es aber für jede Phase das passende Produkt? Gleich vorweg: Die Ergebnisse der Studie sagen Nein. Ein klarer Bezug auf spezifische Lebensabschnittsthemen ist für die Verbraucher kein relevantes Kriterium, wenn es um den Kauf von Lebensmitteln geht.

Das rheingold institut in Köln ist im Auftrag der DLG in einer qualitativen Verbraucherstudie der Frage nachgegangen, wie stark spezifische Lebensabschnitts-Themen bei Verbrauchern die grundlegenden Erwartungen und Ansprüche im Bereich Lebensmittel beeinflussen. Und welche spezifischen Lebensabschnitts-Themen sich überhaupt identifizieren lassen.

Befragung

Im Rahmen der Studie wurden 50 Verbraucherinnen und Verbraucher in jeweils zweistündigen persönlich durchgeführten Interviews (Face-to-Face) zu ihren aktuellen Ernährungsgewohnheiten, aber auch zu deren Veränderung im Laufe ihres Lebens befragt. Dies wurde flankiert durch ein Konsumtagebuch – die Befragten hielten eine Woche lang fest, in welchen konkreten Situationen und unter welchen Rahmenbedingungen sie welche Lebensmittel konsumieren. In der Stichprobe wurden unterschiedliche, relativ pragmatisch gefasste „Lebensphasen“ berücksichtigt.

Zeitlücken sind Essenszeit

Heute findet Ernährung zunehmend dann statt – auch bei älteren Generationen –, wenn sich spontan ein Zeitfenster im Alltag auftut. Das hat Folgen für die Auswahl der Lebensmittel. Was zu sperrig ist, in der Zubereitung zu komplex oder zeitaufwändig, hat es heutzutage schwer. Von dieser Entwicklung profitieren alle Convenience-Angebote.

Schnelligkeit allein ist aber nicht genug. Die Verbraucher suchen nach Lösungen, die ihnen das Gefühl geben, den modernen Ansprüchen an „gesunde Ernährung“ gerecht zu werden. Zentrale Begriffe sind Frische und Ausgewogenheit. Ein weiteres wichtiges Thema ist punktgenaue Dosierbarkeit von Lebensmitteln.

Beispiele sind kleine Packungsgrößen, Wiederverschließbarkeit, „Kammersysteme“ und die Möglichkeit einer portionsweisen Entnahme. Logische Schlussfolgerung: Im modernen Ernährungsalltag braucht man Produkte, die als schnelle, taktische „Eingreiftruppe“ punktgenau eingesetzt werden können.

Regionalität als Orientierungshilfe

Je voller die Regale, je variantenreicher das Angebot, desto dankbarer sind die Verbraucher für Produkte, die ihnen die Orientierung leicht machen. Zumal viele Verbraucher sich nach einem Gefühl von mehr Transparenz, Ehrlichkeit und Authentizität sehnen. Vor diesem Hintergrund kommt der Informationsgestaltung auf der Verpackung eine zentrale Bedeutung zu.

Ein Trendthema wie Regionalität greift dabei die latente Sehnsucht der älteren wie der jüngeren Konsumenten nach Überschaubarkeit und Vertrauen auf.

Kaufentscheidung

Für jede Lebensphase das passende Produkt – es wäre schön, wenn das funktionieren würde. Doch wäre es das wirklich? Denn die Studienergebnisse fördern mehr Risiken als Chancen zutage. Die befragten Verbraucher erleben entsprechende Überlegungen mehr als persönliche Einengung denn als Zugewinn: Die Vorstellung, sich zukünftig im Supermarkt dazu genötigt zu fühlen, seinen Einkaufswagen lebensphasengerecht zu befüllen, ist ihnen unangenehm. Ja, sie verweigern sich diesem Gedanken regelrecht.

Die Überlegungen, lebensphasenabhängige Lebensmittel anzubieten, folgt letztlich einem klassischen Zielgruppen-Denken. Es geht davon aus, dass Menschen, die bestimmte sozio-demografische Merkmale teilen, auch in ihren Kaufentscheidungen weitgehend konform sind und damit vorhersagbar werden. Sind sie jedoch nicht. Ganz im Gegenteil: Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass Kaufentscheidungen oft konträr zu Merkmalen wie Alter oder Lebensphasen verlaufen. Sie werden damit durch teils unbewusste Selbstentwürfe und Verwandlungswünsche der Konsumenten bestimmt, die sich heute mehr denn je durch unterschiedlichste Altersstufen ziehen. Damit wirft diese Art des Zielgruppendenkens mehr Probleme auf als Vorteile.

Ergebnisse im Überblick

- Verbraucher plagt die latente Sorge, sich „falsch“ zu ernähren, bzw. den gesellschaftlichen Ansprüchen nicht zu genügen.
- Biografische Phasenwechsel sind zwar mit Umstellungen auch der Ernährungsgewohnheiten verbunden, dazu braucht es aber aus Verbrauchersicht keine „phasenspezifische Spezialprodukte“. Das bestehende Angebot ist vielfältig genug.
- Allerdings verändert sich das gelebte Versorgungssystem und der persönliche Ernährungsstil nach lebensgeschichtlichen Umbrüchen bzw. Phasenwechsel (z. B. „versorgt werden durch die Eltern“, „Loslösung aus der elterlichen Versorgung“, „Partnerschaft“, „Elternschaft, kleine Kinder“, „Best Ager“).
- Verbraucher haben Probleme, sich vorzustellen, über welche konkreten Produkteigenschaften eine glaubhafte, nachvollziehbare Differenzierung nach Lebensphasen bei Lebensmitteln erfolgen könnte.
- Der moderne Konsument sträubt sich gegen die Vorstellung, auf die Zugehörigkeit zu einer Lebensphase reduziert zu werden. Er möchte zumindest optional alles sein können, sich jederzeit verändern und

verwandeln können. Die Abneigung gegen eine Festlegung auf „alte“ Rollenmodelle zeigt sich gerade bei der älteren Generation.

- Grundlegende Problematik des Zielgruppendenkes anhand soziodemografischer Merkmale: Derart definierte Zielgruppen erlauben kaum noch sichere Rückschlüsse auf das tatsächliche Verhalten der Konsumenten. Der Kauf eines Produktes hat meist weniger mit Soziodemografie als mit kontextabhängigen Verfassungen und Gestimmtheiten zu tun. (Red./DLG)

Weitere Infos:

Die Zusammenfassung der Studie ist über die DLG erhältlich unter:

E-Mail: G.Oppenhaeuser@DLG.org

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at