

Vernunft und Versuchung

**Ernährungstypen und –trends in
Deutschland**

Köln, Februar 2012

Ein Gemeinschafts-Projekt von:

**Untersuchungs-Fokus:
Kultureller Zeitgeist und Trends rund
um Ernährung**

Ethnographische Tasks:

Einkaufs-, Ernährungs- und Trinkverhalten
sowie die Mediennutzung - erfasst im Alltag

rheingold Diaries:

Monitoring des Konsums in online Diaries

40 rheingoldInterviews®

Tiefenpsychologische Analyse

Desk Research

Einbindung und Abgleich früherer Studien

Ergebnisse

**Erschütterung im
Makrokosmos –
Frieden im Mikrokosmos**

Erschütterung im Makrokosmos – Frieden im Mikrokosmos

Der Rückzug in die eigenen vier Wände
und den heimischen Herd stiftet Sicherheit.

Im persönlichen Mikrokosmos

- ist es warm und gemütlich/geborgen
 - wird noch versorgt
 - kommt man zu sich selbst
 - wird wieder aufgelebt
 - blickt man noch durch
 - kann man den „Krisen da draußen“
etwas entgegensetzen
-

Der Mikrokosmos entpuppt sich als
eine schier unendliche Welt, in der man
nahezu tun und lassen kann, was man
will.

Beim Zubereiten, Essen und Trinken:

- erlebt man Spielräume
- kann man wirksam sein und
herrschen
- verführen und gewinnen
- Bodenhaftung finden
- sinnlich sein etc.

Erschütterung im Makrokosmos – Frieden im Mikrokosmos

Ergebnisse

Neue Konformitätsmuster oder die Sehnsucht nach Regeln und Orientierung

Neue Konformitätsmuster

Multi-Optionalität verliert an Relevanz.

Es gibt wieder mehr „Grundeinstellungen“.

Muster und Konformität werden in der Ernährung heute bewusst gesucht.

Konsequenz: Konsumentenstile, die Ernährung festlegen und nicht mehr alles zulassen:

“Ich bin selbsternannter Spießer!”

„Möglichst vom Erzeuger auf den Tisch!“

„Fleisch muss sein!“

“Wir kaufen eigentlich nur Bio.”

Neue Konformitätsmuster

Die neuen Konformitätsmuster sind Standbein der Ernährung.

Mit dem Spielbein werden jedoch immer wieder Ausflüge in andere Stile gepflegt:

- *Der Traditionalist geht auch mal mexikanisch essen.*
 - *Die experimentierfreudige Gewürzexpertin möchte auch mal eine einfache Kartoffelsuppe haben.*
 - *Das Lammfleisch wird schon mal beim Türken gekauft.*
-

Ergebnisse

**Woran wir uns orientieren
oder
wer wir dadurch werden
Ernährungsdimensionen und -
typen**

Vier Ernährungsdimensionen

Lustvolle Hingabe

Orientierung am Ursprünglichen

Orientierung an Kultivierung

Kontrollierende Bemächtigung

Ernährungsdimensionen im Einzelnen

Eine Umgangsform mit dem Total an Möglichkeiten sucht danach, sich selbst zu gestalten und formen.

Es ist die Tendenz, die Welt auch beim und durch das Essen und Trinken in den Griff zu bekommen, ‚beherrschen‘ zu können.

Das kann sich beispielsweise zeigen in:

- Ernährungsideologien oder
- intensiver Wissensaneignung, z.B. über die Inhaltstoffe von Produkten.

Kontrollierende

Bemächtigung

Ernährungsdimensionen im Einzelnen

Der Kontrollierenden Bemächtigung steht die Lustvolle Hingabe gegenüber.

Hier geht es darum, sich dem Genuss beim Essen und Trinken hinzugeben.

Gerade indem die Selbstkontrolle zumindest ein Stück aufgegeben wird, fängt man an, die Welt auszukosten und zu schmecken.

- Traditionen werden erhalten
- Bauch und Herz siegen gegenüber Kopf und Verstand.

Lustvolle Hingabe

Ernährungsdimensionen im Einzelnen

Die Besinnung auf Ursprüngliches ist verbunden mit der Sehnsucht nach

- Authentizität und einem
- Eingebunden sein in

Gesamtzusammenhänge.

An die Idee von Natur/Ursprünglichem ist die Vorstellung von einer heilen, friedlichen Welt geknüpft.

Diese Tendenz findet Ausdruck in der

- Bevorzugung von naturbelassenen Produkten und im

▪ Erleben, aus der Natur Energie ziehen zu können.

Orientierung am Ursprünglichen

Ernährungsdimensionen im Einzelnen

In zivilisatorischen Errungenschaften wirkt die Kraft, sich über Naturgegebenes hinwegsetzen zu können.

Je ausgefeilter und ästhetisierter desto stärker neigt sich der Umgang mit Ernährung in diese Richtung.

Das kann sich ausdrücken in einer

- gehoben, kultivierten

Ernährungsweise bis hin zu einer

- Suche nach besonderen kulinarischen Raffinessen.

Orientierung an Kultivierung

Gesamtüberblick – Dimensionen und Typen

Lustvolle Hingabe

Orientierung am Ursprünglichen

Orientierung an Kultivierung

Kontrollierende Bemächtigung

Mr. und Mrs. Right

Naturisten

Wild Boys

Tafelfreudige

Physiologen

Maschinen

Salat-Singles

Food Poser

Große Kinder

Traditionalisten

Mr. und Mrs. Right

Standbein

Anspruchsvolle Wertewelt mit schützender Biosphäre für sich und ihre Familie. Status und Einkommen von hoher Relevanz.

Spielbein

genuss-/ markenaffin – auch wenn es nicht Bio ist

Food

starke Bio- und Werteorientierung

Handel

Bio-EH, LEH, Wochenmarkt, Erzeuger

Medien

Eher „seriöse“ Medien bei TV, PZ, TZ
NGOs / Portale im Internet / Siegel stark beachtet

Mr. und Mrs. Right

„Wir stehen vielem so scheinbar machtlos entgegen, aber dabei haben wir als Verbraucher unglaublich viel Macht durch unser Kaufverhalten!“

„Bio bedeutet für uns einfach einen Beitrag zur Umwelt – vor allem Tierschutz zu leisten.“

Naturisten

Standbein

Naturisten sind gesellige Gefühlsmenschen, die auf das Ursprüngliche setzen.

Spielbein

Atmosphärische Ursprünglichkeit ist wichtiger als echtes Bio. Daher sind auch Industrie- und Handelsangebote willkommen.

Food

originärer, ursprünglicher Anstrich (Landliebe, Weihenstephan)

Handel

Garten, Hofladen, Wochenmarkt, fil. LEH

Medien

querbeet, Affinität zu Food- / Gartentiteln

Naturisten

„ Wir wurden empfangen als würden wir zur Familie gehören... alles auf der Karte war frisch... mein Fisch war genial, der schmeckte gar nicht fischig... Und wir saßen im Garten mit Blick auf den Fluss. Das war perfekt, das war richtig natürliches Essen, direkt vom Erzeuger auf den Tisch. “

Wild Boys

Standbein

Wollen ihre Männlichkeit inszenieren und setzen sie auch in ihrem Ernährungsstil um.

Spielbein

Er hat nichts gegen Tiefkühlkost und kauft auch mal Dosen.

Food

Fleisch ist sein Symbol für Hochgenuss. Gönnst sich häufiger ein gepflegtes würziges Bier.

Handel

Breite Bandbreite: vom Discount bis zur Feinkostabteilung im Kaufhaus.

Medien

TV-Sendungen, die an die rauhe Seite der Natur führen; Beef! auf seine Bedürfnisse zugeschnitten.

Wild Boys

*„So jetzt mache ich erst mal wieder
Trockenfleisch - Rindfleisch in Streifen
schneiden und mit Essig Salz Koriander
Nelken und Chili würzen und danach in
den Dörrautomat.“*

Tafelfreudige

Standbein

Wertkonservative mit Anspruch

Spielbein

genuss-/ markenaffin – auch wenn es sich um moderne / internationale Angebote handelt

Food

starke Marken- und Qualitätsorientierung

Handel

Garten, Hofladen, Wochenmarkt, fil. LEH, „Eigene“ direkte Beziehung zu Anbietern

Medien

breite Nutzung, Affinität zu wertigen Titeln

Tafelfreudige

24

„Bei meinem Metzger weiß ich, dass das Fleisch aus Niederbayern kommt und die Tiere keine ‚Schnell-Wachsmittel‘ kriegen, sondern normal, natürlich aufgewachsen sind.“

Traditionalisten

Standbein

hält traditionelle, bodenständige Familienwerte hoch; orientiert sich an Bewährtem.

Spielbein

schaut gern, was andere kaufen; erlebt darüber die Vielfalt der Ernährung

Food

Liebt herzhaftes Hausmannskost

Handel

klassischer LEH, auch Discounter

Medien

klassische Print-Medien

Traditionalisten

„Die Kinder sollen ja etwas von zu Hause mit in die Welt nehmen. Sich über das Kochen am Ende immer ein Stück Heimat holen können.“

Salat-Singles

Standbein

Primär Frauen:

frische, gesunde, stark figurorientierte Ernährung

Spielbein

Fertiggerichte, Freude an ästhetischen Angeboten

Food

Keine hohe Food-/ Koch-Expertise / Kalorienorient.

Handel

Klassischer fil. LEH, Discount

Medien

Nutzung nicht sehr breit; hohe Affinität zu Styletiteln
sowie Rezeptportalen

Salat-Singles

„Mein Frühstück war heute ein Joghurt. Ich bin um 14:00 Uhr bei meiner Familie zum Essen eingeladen, deshalb reicht ein Joghurt.“

Physiologen

interessieren sich für die Vorgänge im eigenen Körper; wollen über Inhaltsstoffe Bescheid wissen

Food

ist eine mikrobiologische Angelegenheit; achten auf abwechslungsreiche, vollwertige Ernährung

Handel

Affinität zum Reformhaus; Aufmerksamkeit auf Verpackungshinweise

Medien

Ratgeber-Titel, Ratgeber-Sendungen im TV

Physiologen

„Ich habe es geschafft, jeden Tag 1,5 l. Wasser zu trinken. Säfte, Tees und Kaffee kommen noch dazu. Ich bin zufrieden, genug Flüssigkeit zu mir genommen.“

„Die Ernährungsberatung war wieder sehr aufschlussreich. Nach jeder Ernährungsberatung verstehe ich mehr, wie Lebensmittel in meinem Körper wirken. Es macht mich zufrieden.“

Maschinen

Vorwiegend Männer; körperlich und beruflich ambitioniert:

Food

Essen und Kochen muss funktionieren; essen kontrolliert

Handel

LEH ermöglicht effizientestes Einkaufen

Medien

Medien, die sein Ideal bestärken, z.B. Men's Health, fit for fun

Maschinen

„Alkohol ist etwas, das mich von meinen Zielen abhält.“

„ Wenn ich mir etwas wünschen könnte, dann wäre es zu essen, wie wenn man ein Auto auftankt: Einfach an die Zapfsäule, schnell nachtanken und weiter fahren

Food Poser

Standbein

setzt sich als moderner Mensch in Szene – immer im Zentrum des aktuellen Lifestyles; Neigung zu Statussymbolen

Spielbein

hochwertige Fertiggerichte

Food

liebt stilvolle Inszenierungen; geht gern exquisit auswärts essen

Handel

gut sortierter LEH; Spezialgeschäfte für das Besondere

Medien

Kochsendungen; style-orientierte Titel wie z.B. Elle Bistro“

Food Poser

„Fingerfood ist ein „geselliges“ Essen. Man pickt sich was von einer Platte, unterhält sich nebenbei.“

„Gott sei Dank, die beste Sushi Bar ist um die Ecke. Ich nehme Sushi to go. Es ist wie kleines Ritual, einmal die Woche gibt es Sushi.“

Ich bin ein großer Fan von dem Food.“

Große Kinder

Standbein

machen es sich zu Hause gemütlich; legen wenig Wert auf Formen und Gemeinschaftlichkeit

Spielbein

sehnen sich manchmal nach gemeinsamen Ritualen, z.B. am Wochenende mit der Familie zu essen.

Food

lustvolles Essen; kaum regeln; gerne Fast Food, Snacks und Fertiges

Handel

Discounter; häufig in größeren Mengen; Handelsmarken entlasten den Gelbeutel

Medien

unterhaltungsorientiert, viel TV, offen für Werbung

Große Kinder

„An dem Tag Besuch gehabt von einem Freund, haben DVD geguckt und hatten keine Lust irgendwas zum Essen zuzubereiten. Also haben wir das o.g. bei Smileys bestellt.“

Ergebnisse

Die Vertrauensfrage: Trends, die unsere Ernährungsstile beeinflussen

Trends und Entwicklungen

Vier verschiedene grundsätzliche Trends konnten ermittelt werden, die die Entwicklung der Konformitätsmuster / Ernährungstypen „befeuern“:

- **Naturtrend**
- **Wissenschaftlichkeitstrend**
- **Ästhetisierungstrend**
- **Traditionstrend**

Alle Trends bearbeiten vor allem ein Grundthema:
Worauf kann ich im Mikrokosmos des Essens und Trinkens vertrauen, wenn die Welt im Makrokosmos kriselt und erschüttert ist?

Trends und Entwicklungen

In den folgenden Abschnitten fließen Erkenntnisse aus der vorliegenden Untersuchung sowie aus anderen aktuellen Studien ein, die sich mit aktueller Kulturentwicklung befasst haben:

- Für einen Großteil der Verbraucher scheint die von Krisen geschüttelte Kultur zunehmend aus den Fugen zu geraten.
 - Verhaltensweisen wie Habgier, Verantwortungslosigkeit und Maßlosigkeit haben sich ausgebreitet.
-

Trends und Entwicklungen

Vertrauensfrage

- Ein Teil der Verbraucher macht weiter wie bisher.
 - Ein größer werdender Teil aber formiert sich zu einer Bewegung zu mehr Tugend und Askese.
 - Diese Bewegung ist geprägt von einem stärker werdenden Hang zur Kontrolle.
 - In Bezug auf Ernährung genießen deshalb Kontrollinstanzen wie Foodwatch, Greenpeace, Ökotest etc. ein hohes Maß an Vertrauen.
-

Trends und Entwicklungen - Vertrauensfrage

Lustvolle Passivität

Orientierung

am Ursprünglichen

Orientierung

an Kultivierung

macht weiter wie bisher

Kontrollierende Bemächtigung

Trends und Entwicklungen

Vertrauen bildende Kriterien: **Natur**

- ‚Natur‘ ist in dieser Logik ein **zentrales Prinzip**, nach dem eine **allgemeine Beruhigung** funktioniert.
 - Natur symbolisiert die Sehnsucht nach einer friedlichen und unversehrten Welt.
 - Auf verschiedenste Weise wird Natur mit Ernährung in Zusammenhang gebracht.
 - Bio, Nachhaltigkeit, ‚grün‘ sind nur einige Begriffe, die in diesem Sinne wirken.
-

Trends und Entwicklungen

Vertrauen bildende Kriterien: **Wissenschaft**

- **Wissenschaftlichkeit** stärkt eine innere **Absicherung**.

- Es herrscht ein großes Vertrauen in wissenschaftliche Untermauerungen:
- vom überprüften Powerdrink bis hin zur Bestätigung durch Siegel.

„Wenn da Fresenius drauf steht, dann ist da nicht dran zu rütteln.“

Trends und Entwicklungen

Vertrauen bildende Kriterien: **Ästhetik**

- Über einen **ästhetischen Umgang** mit Ernährung ist es möglich, sich deutlich von der ‚dunklen Seite‘ der Kultur abzugrenzen.

- Man schwelgt in den Gipfeln der Genusswelten und ist in diesen Momenten den allzu irdischen Dingen enthoben.

- Sich über Form und Fassade veredeln zu können sorgt für Halt.

- Stylische, genussintensive Produkte, Gourmetwelten und Lifestyle sind Attribute dieses Trends.

Trends und Entwicklungen

Vertrauen bildende Kriterien: Tradition

- Eine traditionelle Haltung ist ein bewährtes Lebensrezept.
- Sich auf **Traditionen** zu berufen hat noch niemandem geschadet. Sie bieten einen Rahmen durch feste Ordnungen und Rituale.
- Ein traditioneller Ernährungsstil meidet somit eine kritische Betrachtung der Ernährungskultur.
 - Klassische Produkte vom Eisbein bis hin zur Knorr/Maggi-Tüte gehören in dieses Portfolio.

Trends und Entwicklungen -

Ernährungstrends

Kontrollierende Bemächtigung

Lustvolle Passivität

Orientierung am

Ursprünglichen

Orientierung an

Kultivierung

Traditionen

Trends und Entwicklungen

Regionalität

Regionalität – ist das neue ‚Made in Germany‘:

- Mit Produkten aus der Region verbindet sich das Gefühl, die Produkte sind vor Ort gewachsen und produziert.
- **Regionalität** beinhaltet: Ich bin ein Teil von hier, **ich bin ein Teil von der Natur!**
- Über diesen Aspekten schwingt der Geist einer nachhaltigen Wirtschaft mit (kurze Transportwege, Erhalt des Standorts Deutschland etc.).

„Also, ich kaufe lieber Sachen hier aus der Gegend, das erhält die Arbeitsplätze.“

Trends und Entwicklungen

Regionalität – Erwartungen an Produkte und Marken

Darstellungsformen für Regionalität sind:

- Landes- oder Städte-Wappen
- Bilder von vertrauter Landschaft
- Bilder von ‚Handarbeit‘
- Marken, die regionalen Bezug implizieren (Weihenstephan und Co.)
- Hinweise am Verkaufsregal
- Deklarationen auf der Verpackung
- Klare Kommunikation in TV- und Printwerbung (z. B. Bilder von entschleunigter Arbeit und Produktion)

Trends und Entwicklungen

Regionalität – Erwartungen an Produkte und Marken

Ausdruckformen für Regionalität sind:

- wie selbstgemacht (Naturisten und Tafelfreudige)
 - Naturfarbene Altpapierverpackungen (Bio)
 - Verpackungsmaterialien (Bsp. Knorr und Maggi auch als Glas beliebter bei jungen Frauen statt in der Tüte)
 - manche mögen's lieber bunt (Naturisten)
 - Naturtöne
 - Grüntöne
 - kein Hochglanz
 - Verpackungsmaterialien: Glas, Pappe, kein/wenig Plastik, klare Schrifttypen, etc.
-

Trends und Entwicklungen

Transparenz

- **Transparenz** bietet vordergründig die Sicherheit, dass alles - von der Ernte über die Verarbeitung bis auf den Küchentisch - seinen rechten Weg geht.
 - Der Verbraucher behält insgeheim die Kontrolle über das, was passiert.
 - In der Transparenz erhalten Produkte wieder eine Geschichtlichkeit.
-

Trends und Entwicklungen

Transparenz - Erwartungen an Produkte und Marken

Darstellungsformen von der oben genannten Regionalität implizieren indirekt Transparenz.

Deutlicher wird Transparenz hervorgehoben durch:

- Bilder von der Herstellung (Bsp. Lindt)
- Bilder von der Ernte (Bsp. Krombacher)
- Bilder vom Transport (Bsp. Mc Donald's)
- Bestimmte Markenbilder stehen bereits für

Transparenz: Bsp. Andechser, Manufactum (Butter und Brot) u. a.

- Zeigen von Verantwortlichkeit und Verantwortlichen (Bsp. Claus Hipp – „dafür stehe ich mit meinem Namen“)
-

Trends und Entwicklungen

Transparenz - Erwartungen an Produkte und Marken

Transparenz kann auch auf Verpackungen spürbar werden durch:

- das Zeigen von Zutaten
 - Sichtfenster
 - Aussehen ‚wie selbstgemacht‘
 - Vermittlung von Klarheit, z. B. durch wenig Zutaten, klare harmonische Farben und Schrifttypen
-

Trends und Entwicklungen

Siegel

- Siegel stehen für den kontrollierenden Blick, der nichts ‚durchgehen lässt‘.
 - Siegel sind Kaufentscheidungshilfen und für Einige das kaufentscheidende Kriterium.
 - Die Bedeutung von Siegeln wird für die meisten Identitäten generell größer.
 - Mr. und Mrs. Right sind in dieser Hinsicht besonders wachsam.
-

Trends und Entwicklungen

Vertrauensvolle Siegel

- Zu den ‚grauen Eminenzen‘ gehören **Ökotest** und **Stiftung Warentest**.
- demeter
- MSC
- Bio-Siegel
- Fairtrade
- etc.

sind gängige Siegel, die weit oben in der Vertrauensliste stehen.

Siegel gelten als Referenz und müssen bekannt sein für etwas.

Hersteller sollten sich Unterstützung aus den Institutionen holen und mit Ihnen kooperieren.

Ergebnisse

Die Rolle der Medien: Von Ent-Deckern und Identitätsstiftern

M

einungsbildung

Meinungsbestätigung

Medien als Identitätsstifter

Medien als Legitimierer

Medien legitimieren Themen der seelischen Eigenwelten
als von

öffentlicher Relevanz allein schon dadurch, dass sie diese
aufgreifen.

Zugleich ordnen sie diese Themen ein, weil sie in den
Medien

gesellschaftlich bewertet werden.

Durch die Auswahl der Themen, ihre positive oder
negative

Bewertung bilden sich in den Medien gesellschaftliche
Entwicklungen ab.

Medien werden so zur Ausdrucksbildung kultureller
Veränderung und
Weiterentwicklung.

Food and Media

Medien als Ent-Decker und Legitimierer Im Bereich Food

Medien „machen“ in dieser Funktion die aktuellen Food-Themen bzw. sorgen dafür, dass etwas „out“ ist. Dass Salicornes eine neue relevante Nahrung darstellen, wird von ihnen ebenso verbreitet wie die Nachricht, dass bestimmte Fischarten wegen Überfischung gemieden werden sollten – es sei denn die Ware ist entsprechend zertifiziert. Salicornes werden dabei als „eigenartiges“ Moment seelischer Eigenwelten aufgegriffen und salonfähig gemacht, während der sorglose Umgang mit Fischressourcen geächtet wird.

Food and Media

Medien geben Identität, weil sie unseren Haltungen und Stilen ein Forum und eine Heimat geben.

- Medien repräsentieren traditionell regionale oder nationale Gemeinschaften und die Haltungen / Stilistiken, für die sie stehen. Diese können sich dann noch einmal in verschiedene Varianten (z.B. politische) differenzieren.
- Medien können aber auch Leidenschaften wie Motorrad fahren, Angeln, Programmieren ein Forum geben, die die Identität des Einzelnen mitprägen.
- In einem neueren und modernen Ausprägungsform sind Medien aber auch Ausdruck eines (Lebens-)Stils und seiner Ästhetik. Beispiele hierfür sind etwa Fit for Fun, Landlust, Beef.

Food and Media

Essen und Trinken selbst sind heute identitätsstiftend!

- Im Essen und Trinken bilden sich heute neue Konformitätsmuster aus, die stilprägend sind.
- In diesem Sinne ist Food selbst ein Medium, in dem sich Haltungen und ihre Ästhetik darstellen – wie im Kapitel zu den Ernährungstypen beschrieben.
- Denn im Essen und Trinken kommen auch Food übergreifende Identitäten zum Ausdruck.
- Eine zentrale Leistung der Medien besteht denn auch darin, diesen Identitäten Bestätigung zu geben.

Food and Media

Die Rolle der Medien

**Food ist und bleibt
kurz- und mittelfristig ein
Megathema unserer Zeit!
Neue Konformitätsmuster
brauchen mediale Plattformen!
Weil Food ein gesellschaftliches
Megathema ist, eignet sich dieses
Feld auch für das Marketing und
die Kommunikation aus anderen
Bereichen.**

Die Rolle der Medien

62

- **Fernsehen / TV:**
Die Universal-Bühne
 - **Internet:**
Der Alltagsbegleiter
 - **Print-Medien:**
Die Food-Inszenierung
-

**Was bedeuten die
Erkenntnisse der Studie
für das Marketing von heute?
Unsere Empfehlungen**

Food ist und bleibt

kurz- und mittelfristig ein Megathema unserer Zeit!

▪ Im Food-Bereich behandeln wir zurzeit symbolisch unsere

Wünsche an die Welt. Im Essen und Trinken können wir die

Welt nach unserem Geschmack gestalten.

▪ Für nahezu alle ermittelten Ernährungstypen nimmt die Bedeutung von Essen und Trinken daher auch zu.

▪ Der Charme von Kochen, Essen, Trinken besteht darin
- sowohl Gemeinschaft herzustellen
- als auch individuelle Gestaltungen zu ermöglichen.

Alle Gesellschaftskreise werden dadurch angesprochen.

▪ Medien „machen“ diese Food-Themen. Sie sind aktuell aufgrund des Zeitgeistes auch „gezwungen“ Food-Themen aufzugreifen.

Fazit und Empfehlungen

Weil Food ein gesellschaftliches Megathema ist, eignet sich

dieses Feld auch für das Marketing und die Kommunikation aus anderen Bereichen.

Im Ernährungsstil / Konformitätsmuster kommen grundlegende

Einstellungen der Konsumenten zum Ausdruck, die über das

Essen hinausgehen.

Der Umgang mit Food wird dabei selbst zum Medium und wird

dabei - ähnlich wie etwa ein Prominenter - stark beachtet.

Wenn Boris Becker für Uhren wirbt, weil diese Ausdruck eines

Stils oder Konformitätsmuster sind, warum soll dies nicht auch in

einer Food-Zeitschrift möglich sein?

Fazit und Empfehlungen

Die Analyse der Ernährungstypen und ihrer Konformitätsmuster zeigt vier Mega-Trends, die das Vertrauen in das Essen stärken sollen:

- 1. Tradition / Revival der Spießigkeit**
- 2. Ästhetisierung / Körper- und Gesundheits-Kult**
- 3. Verwissenschaftlichung**
- 4. Zurück zur Natürlichkeit**

Empfehlungen

Tradition

Fazit und Empfehlungen

Hausmannskost, traditionelle Gerichte und die dafür erforderlichen Produkte finden wieder großes Interesse.

Auch für neue „Einsatzgebiete arbeitet“ dieser Trend erfolgreich wie etwa bei den Currywurst-Chips von Intersnack.

Gewünscht wird eine neue, „alte“ Gemütlichkeit.

Region und Nation sind von großer Relevanz: bei Produkten, im Handel und Gastronomie.

Kommunikation und Produktgestaltung dürfen sich also an die klassischen Linien anlehnen.

Einen Touch von Frische und Modernität sollten die Angebote jedoch tragen, sonst wirken sie eher altbacken und nicht mehr genussvoll.

Ästhetisierung

Fazit und Empfehlungen

Produkte, die diesem Trend folgen, haben in ihrer Zusammensetzung oft etwas Besonderes, z. B. Salbeifäden oder Zutaten, die raffiniert hergestellt werden.

In der Produkt- wie in der Verpackungs-gestaltung schwingt ein handverlesener, sorgfältig verarbeiteter Eindruck mit.

Im Handel hat z.B. Rewe diesen Trend mit ‚feine Welt‘- Produkten aufgegriffen.

Aber auch durchgestylte kleinere Fachgeschäfte wie Gewürz- oder Käsespezialisten leben den Trend der Ästhetisierung.

In der Gastronomie zeigt sich der Trend etwa im Interieur und Food-Design selbst.

Natürlichkeit

Fazit und Empfehlungen

Alles was erdig, verwurzelt, ursprünglich wirkt entspricht dem Bedürfnis nach Natürlichkeit.

Die Produktangebote sollten naturbelassen aussehen, sie dürfen etwas grober erscheinen, nicht gleichförmig.

Bio- und/oder Homemade-Produkte greifen diesen Trend auf.

Die Herkunft sollte verortet werden können – z.B. Äpfel aus dem ‚Alten Land‘.

Verpackungen können aus Naturmaterial sein, sie dürfen einfach aussehen.

Themen wie Transparenz, Regionalität, auch Nachhaltigkeit, sind hier besonders relevant.

Verwissenschaftlichung

Fazit und Empfehlungen

Dieser Trend ist nüchterner, weniger genussvoll, mehr sachlich, informativ und gesund.

Hier möchte man sich mit Fakten auseinandersetzen können. Wissenschaftlich fundierte Produkte sind vertrauenswürdig.

Transparenz in der Herstellung kann hier spannend sein, z. B. über Sendungen wie Galileo oder in Zeitschriften.

Aufklärung über Produkte und Inhalte sind wichtig, dann wird ihnen auch vertraut.

Die Verpackungsgestaltung reicht von einer warmen, natürlichen Ausstrahlung bis hin zu einer sachlich apothekenähnlichen Gestaltung.

Das Potential dieses Trends scheint noch nicht ausgeschöpft.

Haben Sie Fragen zur Studie oder wünschen Sie tiefer gehende Informationen?

Kontakt

Hilke Waas

Leitung Marktforschung

Telefon :+49-69-7595-1957

Telefax:+49-69-7595-1950

E-Mail: waas@lebensmittelzeitung.net

Deutscher Fachverlag GmbH

Lebensmittel Zeitung

Mainzer Landstraße 251

60326 Frankfurt

www.lebensmittelzeitung.net

Silke Käse

Senior Projektleiterin

Telefon: +49-40-3703-2328

Telefax:+49-40-3703-17-2328

E-Mail:kaese.silke@guj.de

Gruener+Jahr AG & Co KG

G+J Linie Style

Am Baumwall 11

20459 Hamburg

www.gujmedia.de