



04.10.2013 – 10:30 Uhr

Neue DLG-Studie: Was wollen wir essen? / Großes Potential für Lebensmittel, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind - Regionale Produkte weiterhin ein wichtiges Thema

Frankfurt (ots) -

Großes Potential für Lebensmittel, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind - Ernährung findet in Zeitfenstern der Konsumenten statt - Sperrige, komplexe und zeitaufwändige Produkte haben es schwer - Auf die jeweilige Lebensphase abgestimmte Produkte wollen Verbraucher nicht

Produkte, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind, haben das größte Potenzial auf dem Markt. Die Ansprüche der Konsumenten unterscheiden sich jedoch erheblich: Neben persönlichen Neigungen, dem Alter, der Herkunft, der Sozialisation oder individuellen Vorlieben gehören dazu auch gesamtgesellschaftliche Entwicklungen und Trends sowie sich verändernde Vorstellungen und Wünsche des Einzelnen an Ernährung und Nahrungsmitteln. Zudem können sich Lebensphasen bzw. Übergänge von einer Phase in die nächste, auf die Ernährungsgewohnheiten auswirken können. Gibt es aber für jede Phase das passende Produkt? Die neue Studie der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft), die im Vorfeld der anuga vorgestellt wurde, sagt Nein. Ein expliziter Bezug auf spezifische Lebensabschnittsthemen ist für die Verbraucher kein relevantes Kriterium, wenn es um den Kauf von Lebensmitteln geht.

Die DLG und das rheingold Institut in Köln sind 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. Dafür wurden Verbraucher in jeweils zweistündigen ‚face-to-face Interviews‘ zu ihrer aktuellen Ernährungswirklichkeit, aber auch zu ihrer Ernährungsbiographie psychologisch vertiefend befragt. Dies wurde flankiert durch ein ‚Consumption Diary‘, in dem die Befragten über eine Woche lang Tagebuch darüber führten, in welchen konkreten Situationen und unter welchen Rahmenbedingungen sie welche Lebensmittel konsumierten. In der Stichprobe wurden unterschiedliche, relativ pragmatisch gefasste ‚Lebensphasen‘ berücksichtigt.

Lebensmittel als spontane "Bedürfnis-Erfüller"

Heute findet Ernährung zunehmend dann statt, 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, zum Beispiel kleine Packungsgrößen, Wiederverschließbarkeit, "Kammersysteme" und die Möglichkeit einer portionsweisen Entnahme. Aus den Ergebnissen lässt sich die These formulieren: Im modernen Ernährungsalltag braucht man Produkte, die schnell und punktgenau das spontane Bedürfnis befriedigen.

Regionalität schafft Vertrauen

Ein weiteres Ergebnis der Studie: 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 und "Ehrlichkeit", Authentizität und klaren "Verhältnissen" im Food-Sektor sehnen. Vor diesem Hintergrund kommt der Informationsgestaltung auf der Verpackung eine zentrale Bedeutung zu. Ein Trend-Thema wie "Regionalität" greift dabei die latente Sehnsucht der älteren wie der jüngeren Konsumenten nach Überschaubarkeit und Vertrauen auf.

Seniorenteller unerwünscht

Ein für jede Lebensphase passendes Produkt wollen die Verbraucher nicht. Die befragten Verbraucher erleben entsprechende Überlegungen mehr als persönliche Einengung denn als Zugewinn. Die Vision, sich zukünftig im

Supermarkt dazu genötigt zu fühlen, seinen Einkaufswagen lebensphasengerecht zu befüllen, ist ihnen unangenehm, ja sie verweigern sich diesem Gedanken regelrecht.

Weitere Informationen zur Studie: G.Oppenhaeuser@DLG.org.

Kontakt:

DLG e.V., Guido Oppenhäuser,
E-Mail: G.Oppenhaeuser@DLG.org, Tel.: 069-24788-213

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100013772/100744906> abgerufen werden.