HEINZ LOHMANN
STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

# Tagungsband

Zum 6. Ernährungssymposium
der Heinz Lohmann Stiftung
vom 9. bis 10. Mai 2006
im Hyatt Regency Köln

## „Nützlich oder billig?“

– Die Zukunft der Ernährung

## Die Stiftung

Deutschland ist eine der führenden Industrienationen. Die Zukunft unserer Welt gestalten wir aktiv mit – auch im Interesse unserer eigenen Wettbewerbsfähigkeit und der Erhaltung der Lebensqualität. Diese Gedanken leiteten die Gründer der Heinz Lohmann Stiftung.
Die Stiftung fördert die Wissenschaft und Forschung über die Zukunft der Ernährung und des Ernährungsverhaltens sowie die Publikation ihrer Ergebnisse.
Arbeitsgebiete sind die Verbesserung der Qualität von Lebensmitteln, die Optimierung ihrer Produktionsbedingungen und die Erforschung des Verbraucherverhaltens hinsichtlich der Stiftungszwecke.
Die Stiftungsgesellschaft dient ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken.

## Die Gründer der Stiftung

Die PHW-Gruppe, der die Lohmann & Co. Aktiengesellschaft (Rechterfeld) angehört, gründete 1997 die gemeinnützige Heinz Lohmann Stiftung GmbH mit Sitz in Rechterfeld, südwestlich von Bremen. Die PHW-Gruppe (PHW steht für die Eigentümer, die Familie Wesjohann) ist eine der führenden deutschen Anbieter auf den Geschäftsfeldern Ernährung, Gesundheit und Agrarwirtschaft. Im Markt ist vor allem die Marke WIESENHOF bekannt, die sich durch ein konsequentes Qualitätskonzept auszeichnet: eigene Elterntierhaltung und Brütereien, kontrollierte Aufzucht in landwirtschaftlichen Partnerunternehmen, Produktion des eigenen, hochwertigen Futters garantiert ohne gentechnisch verändertes Soja, ohne Tiermehl und antibiotische Wachstumsförderer, tiergerechte Verladung und schonender Transport in eigene Schlachtereien. Die bewährte WIESENHOF Herkunfts-Garantie gibt den Verbrauchern mit der namentlichen Nennung der WIESENHOF Land- und Tierwirte die Sicherheit kontrollierter Qualität.
WIESENHOF ist dank seiner hohen Qualität die führende Marke bei deutschem Geflügel.

## Heinz Lohmann

Heinz Lohmann (1901 – 1975) gründete 1932 die heutige Lohmann & Co. Aktiengesellschaft. Sein Unternehmenskonzept war, wissenschaftliche Erkenntnisse für die landwirtschaftliche Praxis nutzbar zu machen. Heinz Lohmann schuf das deutsche Markenhähnchen mit hoher und garantierter Qualität. Sein Konzept schloss alle Produktionsstufen ein – von der Elterntierauswahl über tiergerechte Aufzucht bis hin zur Schlachtung und zum Vertrieb. Das Ergebnis war eine Partnerschaft zwischen Wissenschaft, den mittelständischen landwirtschaftlichen Betrieben und Lohmann. Sein persönliches Credo war: „Mit der Wahrheit machen wir die besten Geschäfte."

## Die Aktivitäten der Stiftung

Die Stiftung vergibt ernährungswissenschaftliche Aufgaben an Diplomanden und Doktoranden. Sie unterstützt die wissenschaftliche Forschung an Hochschulen und Instituten und organisiert internationalen Wissenstransfer zu Stiftungsthemen. Regelmäßig veranstaltet die Heinz Lohmann Stiftung ein Symposium zu aktuellen Themen der Ernährungswissenschaft und/oder -praxis.

## Die Organe der Stiftung

**Gesellschafter:** **Lohmann & Co. Aktiengesellschaft,** Rechterfeld

**Geschäftsführung:** **Renate Grothkopf,** Rechterfeld

**Kuratorium:**
**Peter Bleser,** Mitglied des Bundestages, Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
**Freifrau Dagmar von Cramm,** Dipl.-oec. troph., Expertin und Fachjournalistin für Ernährung
**Peter Engel,** Aufsichtsratsvorsitzender Engel & Zimmermann AG
**Karl-Heinz Funke,** Bundesminister a. D.
**Dr. Reinhard Grandke,** Hauptgeschäftsführer der DLG
**Hans-Werner Hannemann,** HWH Consulting
**Prof. Dr. rer. nat. Volker Pudel,** Leiter der Ernährungspsychologischen Forschungsstelle der Universität Göttingen (Vorsitzender des Kuratoriums)
**Harm Specht,** ehem. Mitglied des Vorstandes der Lohmann & Co. AG bis Dez. 2005 (stellvertretender Vorsitzender des Kuratoriums)
**Paul-Heinz Wesjohann,** Vorstandsvorsitzender der Lohmann & Co. AG
**Professor Dr. Werner Zwingmann,** Ministerialdirigent Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

**Ehrenmitglieder:**
**Hilka de Groot,** Lebensmittelchemikerin, Wissenschaftsjournalistin
**Wilhelm Niemeyer,** Ehrenpräsident des Landesverbandes des Nieders. Landvolks
**Siglinde Porsch,** Vorsitzende der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein
**Erich Wesjohann,** Geschäftsführender Gesellschafter der Erich Wesjohann-Gruppe

HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

# Inhaltsverzeichnis


5 **Paul-Heinz Wesjohann,** Vorstandsvorsitzender PHW-Gruppe, Kuratorium Heinz Lohmann Stiftung – ***Begrüßungsrede***

8 **Prof. Dr. Volker Pudel,** Leiter der Ernährungspsychologischen Forschungsstelle Universität Göttingen
***Der große Unterschied: Einstellung und Kaufverhalten***
Ergebnisse einer Studie zu Konsumentenerwartungen

24 **Axel Dambmann,** Konsumforscher AC Nielsen, Hamburg
***Der Konsument – das Chamäleon***
Shopper Trends – Billig Trends

38 **Mag. Hanni Rützler,** Ernährungswissenschaftlerin, Trendforscherin und Gesundheitspsychologin, Wien
***Essen ist ein Zeichen von Lebensgefühl und Lebensstil***
Future Food – was essen wir morgen?

46 **Jens Lönneker,** Geschäftsführer rheingold Institut, Köln
***Sehnsucht nach „echten" Werten und Orientierung***
Kultur- und Konsumtrends bei der Ernährung

53 **Stephan Weber,** Geschäftsführer Bauerngut Fleisch- und Wurstwaren GmbH
***Der Preiskampf ist eine Gefahr für Tier und Mensch***
Gut und billig – worauf setzt der Handel?

58 **Aus der Podiumsdiskussion**


*Für die Richtigkeit der Vorträge übernimmt die Heinz-Lohmann-Stiftung keine Gewähr.*

*Über die Wechselbeziehungen von Natur und Geld referierte Bundesinnenminister a.D. Otto Schily (dritter von links) am Vorabend des Ernährungssymposiums. Das Foto zeigt ihn mit den Kuratoren von rechts Paul Heinz Wesjohann (PHW-Gruppe), Bundeslandwirtschaftsminister a.D. Karl Heinz Funke, Prof. Dr. Volker Pudel und Harm Specht sowie der Geschäftsführerin der Stiftung Renate Grothkopf.*

**Paul-Heinz Wesjohann**
Vorstandsvorsitzender PHW-Gruppe, Kuratorium Heinz Lohmann Stiftung

# *Begrüßung zum 6. Ernährungssymposiums der Heinz Lohmann Stiftung*

*Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste,*

*ich begrüße Sie – auch im Namen aller Mitglieder des Kuratoriums der Heinz Lohmann Stiftung – sehr herzlich zum 6. Ernährungssymposium.*

*Nach unserer letzten Veranstaltung auf dem Bonner Petersberg vor zwei Jahren kehren wir jetzt wieder an unseren ursprünglichen Veranstaltungsort zurück - nach Köln. Das trifft sich insofern gut, weil wir vor 9 Jahren bei unserem allerersten Symposium an gleicher Stelle ein ähnliches Thema auf der Tagesordnung hatten. „Ernährung im Jahre 2010 – Was werden wir übermorgen essen?“ hieß damals der Titel. Fast 10 Jahre später ist das Thema aktueller denn je.*

*Ich kann mich noch gut an 1997 erinnern: Wir haben sehr interessante Vorträge über die Chancen von Convenienceprodukten und von „Functional Food“ gehört, auch schon über den aufkeimenden Bio-Trend gesprochen und darüber diskutiert, wie schwierig es für Ernährungsindustrie und Handel ist, die Konsumentenerwartungen zu treffen.*

*Stichwort „Functional Food“ – also Nahrungsmittel mit einem gesunden Zusatznutzen. Funktionelle Lebensmittel, zum Beispiel probiotische Nahrungsmittel wie speziell angereicherte Yoghurts oder mit Omega-3-Fettsäuren angereicherte Produkte finden sich heute nahezu in allen Supermarktregalen. Stichwort „Bio“. Mittlerweile führen auch Discounter wie Lidl und Plus ein Biosortiment. Und der Siegeszug der „Bequemlichkeitsprodukte“ – ich nenne hier nur die Tiefkühlpizza oder gekühlte vorgekochte Nudelgerichte – ist unbestritten. So gesehen müsste die damals gestellte Frage beantwortet sein und die Hersteller von Nahrungsmittelprodukten müssten sich einfach nur an den Inhalten der Supermarktregale orientieren. „Schön wäre es“, kann ich dazu nur sagen.*

*Nach wie vor gleicht die Produktentwicklung, die teilweise gemeinsam mit dem Handel geschieht, einem Stochern im Nebel. Das hat auch die erst vor wenigen Wochen vorgestellte Studie der GFK gezeigt. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die meisten Neuprodukte floppen. 70 Prozent der Neuheiten sind bereits nach 12 Monaten nicht mehr im Handel, heißt es in der Studie. Die hohe Flopp-Rate verursacht in der Industrie Gesamtfehlinvestitionen von jährlich 10 Mrd. EURO. Diese Zahl halte ich für realistisch.*

*Kommen wir zum Verbraucher. Prof. Dr. Ulrich Hamm von der Fachhochschule Neubrandenburg überschrieb 1997 seinen Beitrag für das 1. Ernährungssymposium mit dem Titel „Champagner trinken und Wasser bezahlen“ und antizipierte eine Entwicklung, die momentan unter dem Slogan „Geiz ist geil“ behandelt wird.*

*Nahrungsmittelhersteller und Handel pendeln heute zwischen mehreren Polen. Auf der einen Seite die genannten und vermuteten Verbrauchertrends in Bezug auf Inhaltsstoffe der Nahrungsmittel, auf der anderen Seite der durch den Billigtrend ausgelöste Preisdruck. Wir haben dieses 6. Ernährungssymposium deshalb unter den zugespitzten Titel „Nützlich oder billig – die zukünftige Ernährung" gestellt, um diese beiden Pole zur Debatte zu stellen.*

*Meiner Meinung nach hätte man den Titel aber auch noch um ein weiteres Adjektiv erweitern können. Nämlich das Wort gefährlich. Betrachtet man die Schlagzeilen der Medien in den vergangenen Jahren, dann gewinnt man den Eindruck, dass wir uns bei Lebensmitteln von einem Gefahrenschwerpunkt zum Nächsten bewegen. Ich erinnere hier nur an die BSE-Diskussion, bei der man im übrigen bis heute nicht genau weiß, wie diese Krankheit eigentlich zustande kommt. Inzwischen wird seit 2000 kein tierisches Eiweiß mehr verfüttert und wir haben selbst 2005 noch 32 nachgewiesene BSE-Fälle. Wir hatten über mehrere Monate das Thema Nitrofen in Grundnahrungsmitteln in den Medien. Auch hierzu eine Anmerkung: In einem wissenschaftlichen Beitrag zu Nitrofen in Eiern kam man zu der Erkenntnis, dass eine Gefahr für die Verbrauchergesundheit ab dem Konsum von jährlichen 18.000 Eiern pro Person bestünde. Und ganz frisch in Erinnerung ist uns noch allen das Thema Vogelgrippe. Ich kann mich in meinem ganzen Berufsleben nicht an eine ähnlich große Medienhysterie wie die in den vergangenen Monaten erinnern. Fakt ist: Die Vogelgrippe ist eine Tierseuche und nicht neu auf der Welt. An dem aktuellen Erreger sind weltweit in den letzten 9 Jahren etwa 100 Menschen gestorben. Und zwar ausschließlich Menschen, die sehr engen Kontakt mit lebendem, erkranktem Geflügel hatten. Leider erweckten viele Medienberichte den Eindruck, dass der Konsum von Geflügelfleisch lebensbedrohend sei. Verstehen Sie mich nicht falsch. Ich möchte nichts verharmlosen. Lebensmittelskandale gibt es und wird es durch schwarze Schafe immer geben, genauso wie es Schwarzarbeit im Baugewerbe und den Missbrauch von Insiderwissen bei börsennotierten Unternehmen gibt und immer geben wird. Aber bei Lebensmitteln immer nur die Schattenseiten zu sehen und Gefahrenpotenziale heraufzubeschwören, das hilft keinem weiter.*

*Vermeintlich unsichere Nahrungsmittel, „Geiz ist Geil-Mentalität", immer mehr Convenience-Produkte in den Regalen der Supermärkte, gute Marktchancen für Functional-Food, Bio-Sortimente beim Discounter, hohe Flopp-Raten bei der Einführung von neuen Produkten im Handel – Sie sehen, meine Damen und Herren, wir haben morgen ein hochspannendes und komplexes Thema auf der Tagesordnung. Und ich bin gespannt, wie wir die Frage nach der zukünftigen Ernährung auf diesem 6. Symposium der Heinz Lohmann Stiftung beantwortet bekommen.*

*Ich bin sehr froh darüber, dass sich zu diesem Symposium wiederum über 150 Teilnehmer angemeldet haben. Ich sehe bekannte Gesichter aus dem Handel und der Industrie. Ich freue mich, dass wir Vertreter von Verbraucherverbänden, Bundes- und Landesbehörden und Forschungseinrichtungen sowie eine ganze Reihe von Journalisten in dieser Runde haben. Ganz besonders freue ich mich über die Zusagen von den hochkarätigen Referenten. Ich bin mir sicher, dass Sie und wir alle nach diesem Abend und nach dem morgigen Tag wertvolle Erkenntnisse, Ideen und Lösungswege für die tägliche Arbeit in die Praxis mitnehmen werden.*

*Es ist mir natürlich ein ganz besonderes Vergnügen, den ehemaligen Bundesinnenminister Otto Schily bei uns zu begrüßen. Wobei mir das Wort „ehemalig“ kaum über die Lippen geht – ich glaube, dass er in unseren Köpfen immer noch sehr präsent ist. Ich habe den Wechsel in diesem Amt jedenfalls noch immer nicht so richtig realisiert.*

*Außerdem sind Otto Schily und ich fast Berufskollegen: Wie ich einem „Stern“-Interview entnehmen kann, ist er mit Hühnern auf dem Hof aufgewachsen. Er kannte die Tiere alle beim Namen. Ich gebe zu, dass ich das nicht mehr schaffe.*

*Auch in diesem Interview zum Thema Krisenmanagement und Vogelgrippe beweist Otto Schily Intelligenz, Sensibilität, Nachdenklichkeit und Mut zur Meinung. Dies sind Eigenschaften des naturverbundenen Anthroposophen, der mit Sicherheit als einer der präsentesten und erfolgreichsten Innenminister in die Geschichte unseres Landes eingehen wird.*

*Besonders freue ich mich natürlich, dass er sich unserem Symposiumsthema untergeordnet hat: Wir werden also kein innen- oder sicherheitspolitisches Referat von ihm hören, sondern Gedanken und Meinungen zu unserem Symposiumsthema. Es ist kaum bekannt, dass Otto Schily ein Buch unter dem Titel „Flora, Fauna und Finanzen“ veröffentlicht hat. Ich denke, dass wir uns alle auf seinen Vortrag freuen können.*

**Prof. Dr. rer. nat. Volker Pudel**
Leiter der Ernährungspsychologischen Forschungsstelle Universität Göttingen

# Der große Unterschied: Einstellung und Kaufverhalten

*Professor Dr. Volker Pudel: „Der Verbraucher fürchtet Qualitätsverluste durch permanente Niedrigpreise, möchte sich aber qualitätsbewusst verhalten. Diese Einstellung sollten Industrie und Handel für sich nutzen."*

*„Was denken Sie? Beziehungsweise rote oder grüne Karte?" Die Meinung der 150 Symposiumsteilnehmer war öfters gefragt.*

„Frische", „Hohe Qualität" und „Aus der Region" sind die wichtigsten Faktoren für den Lebensmitteleinkauf. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative aktuelle TNS-Infratest-Umfrage im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung zu Einkaufspräferenzen der Verbraucher. Allerdings bestimmt bei über 30 Prozent der Befragten der Preis die Produktauswahl. Daraus leitet der Göttinger Ernährungspsychologe und Vorsitzende der Heinz Lohmann Stiftung, Professor Pudel, ab, dass „der Preis mittlerweile selbst zu einem Qualitätsmerkmal geworden ist." Resultat der Studie ist außerdem, dass mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher befürchten, dass durch die Discount-Preise die Produktqualität abnimmt. Aus den Studien-Ergebnissen wird nach Ansicht von Professor Pudel deutlich, dass das Thema Lebensmittelqualität stärker kommuniziert werden muss. Bei der Auswertung der Interviews stellten die Marktforscher einen Widerspruch zwischen Einstellung der Verbraucher und tatsächlichem Kaufverhalten fest. So sei dem Konsumenten offenbar nicht bewusst, was hinter Convenience-Produkten stecke, die er tendenziell nicht kaufen möchte, aber tatsächlich ständig konsumiert. Deshalb, so Professor Pudel, sei Aufklärung in Zukunft notwendiger denn je. Die zentrale Botschaft an den Handel heißt: Mehr Kommunikation mit dem Verbraucher.

# Ergebnisse einer Studie zu Konsumentenerwartungen

## Inhalt

- Zielsetzung
- Methode und Stichprobe
- Ergebnisse

Themenblöcke (gewichtet auf Personenebene)

1. Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen
2. Bequemlichkeitsprodukte
3. Gesunde Ernährung
4. Zukunftsprognosen
5. Supermarkt der Zukunft
6. Sonderangebote im Supermarkt
7. Einkaufs (-motive)
8. Bedeutung von „Essen und Trinken"

## Zielsetzung

- Ziel der Erhebung war es, bevölkerungs-repräsentative Daten zu ermitteln, die zuverlässige Aussagen über die Ernährungseinstellung der deutschen Bevölkerung liefern.
- Die vorliegende Studie prüfte u.a., wie stark bearbeitete Produkte mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen bereits in der Ernährung verankert sind.

## Methode und Stichprobe

➔ **Telefonische Mehrthemenbefragung** durch tns Healthcare, München

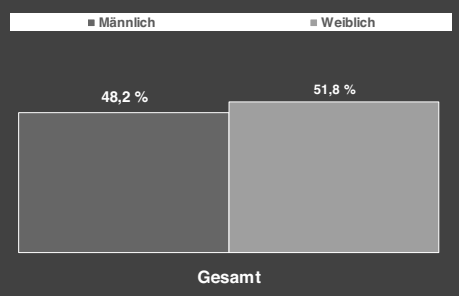
**Erhebungszeitraum**

➔ 29.März bis 07.April 2006

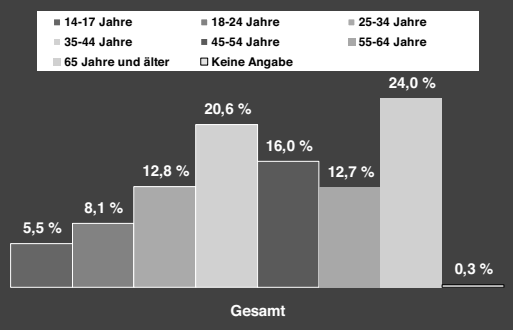
**bevölkerungsrepräsentative Stichprobe**

➔ 1.000 Personen - Alter ab 14 Jahre

## Verteilung des Geschlechts




## Verteilung der Altersgruppen




## Auswertung der Gesamtstichprobe

Wenn deutliche geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede bestehen, wird darauf hingewiesen.

# Themenblock 1

## Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen

**Aktion „Functional Food Science in Europe“**

Lebensmittel mit einer über die üblichen Ernährungs-wirkungen hinausgehenden Zusatzfunktion im Hinblick auf

- eine Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden, und/oder
- eine Senkung von Krankheitsrisiken.

**Funktionelle Lebensmittel sind „normale“ Lebensmittel, die ihre Wirkungen in verzehrs-üblichen Mengen entfalten und Bestandteil der üblichen Ernährung sind (keine „Pillen“, Kapseln).**

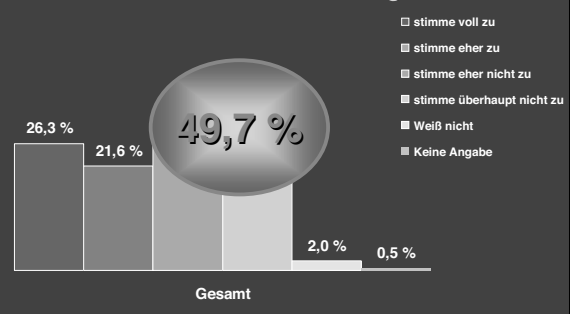
Konsensus-Papier Scientific Concepts of Functional Foods in Europe (Br J Nutr 81 (1999)

## Erklärt wurde:

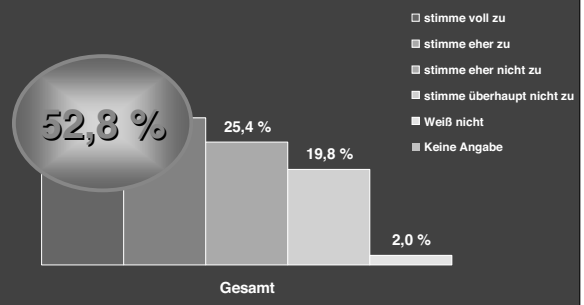
*Immer mehr Lebensmittel werden so verändert, dass sie einen **zusätzlichen Gesundheitsnutzen** bieten.*

*Zum Beispiel Margarine gegen erhöhte Blutfette oder spezielles Brot für mehr Leistungsfähigkeit.*

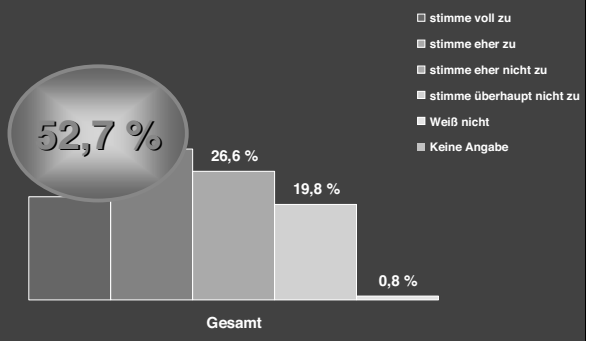
**Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen sind überflüssig und nutzlos**



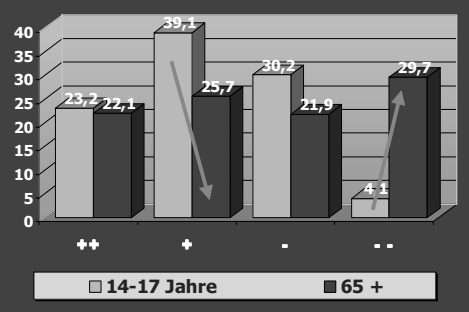

**Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen sind sinnvoll und notwendig**



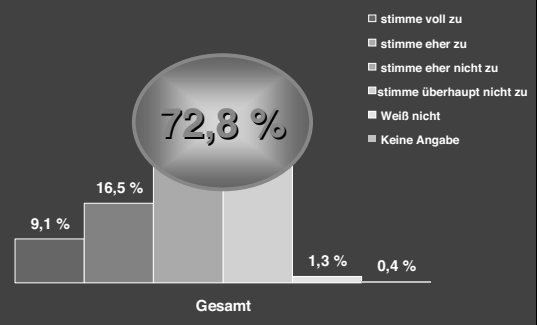

**Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen würde ich durchaus kaufen**



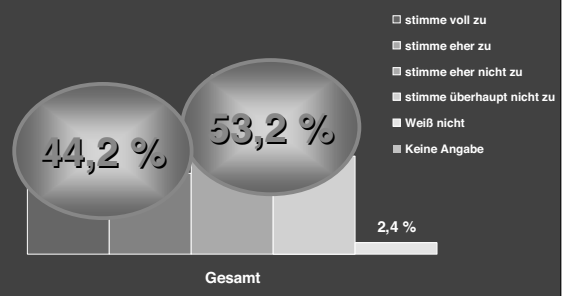
## LM mit gesundheitlichem Zusatznutzen würde ich durchaus kaufen



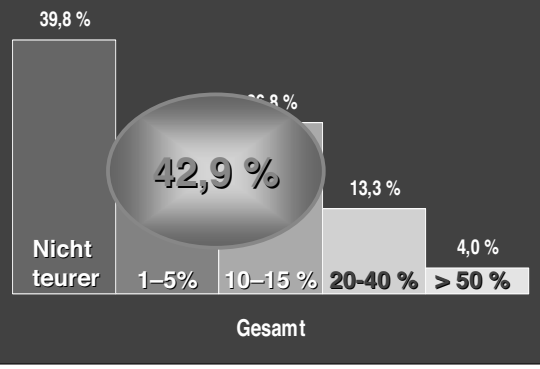

## Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen sind schon eher Medikamente



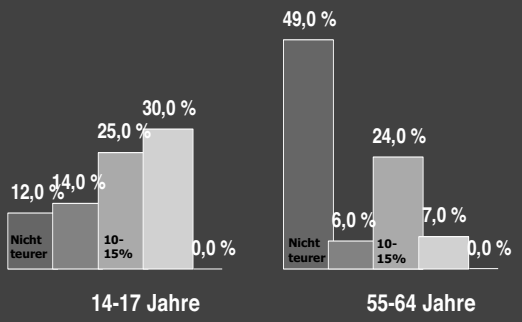

## Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen sind Kunstprodukte und keine richtigen Lebensmittel mehr




## Wie viel teurer dürfen Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen sein?




## Wie viel teurer dürfen Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen sein?



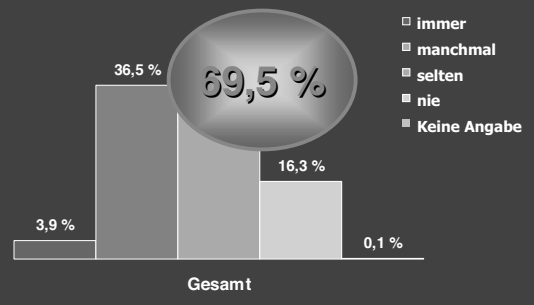

## Fazit:

**Die Verbrauchereinstellung zu funktionellen Lebensmitteln ist geteilt. Männer halten sie für weniger sinnvoll als Frauen. Die Kaufbereitschaft liegt bei gut 40%, aber nur zu höheren Preisen bis maximal 15%. Jüngere Verbraucher würden mehr Geld ausgeben als ältere Verbraucher.**

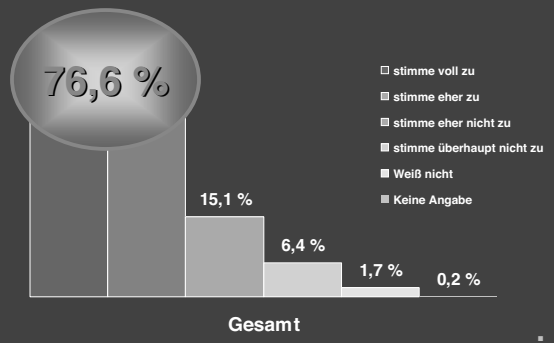
# Themenblock 2

## Bequemlichkeitsprodukte

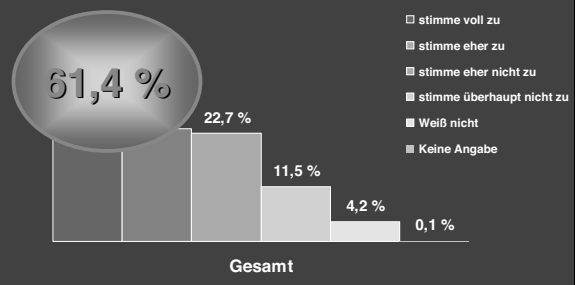
## Wie häufig kaufen Sie Halbfertig- bzw. Fertigprodukte?



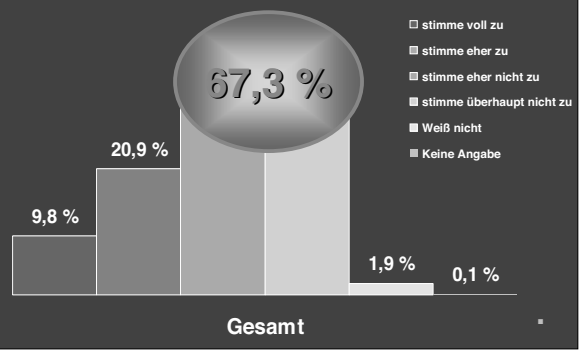

## Halbfertig- bzw. Fertigprodukte werden in Zukunft immer mehr angeboten



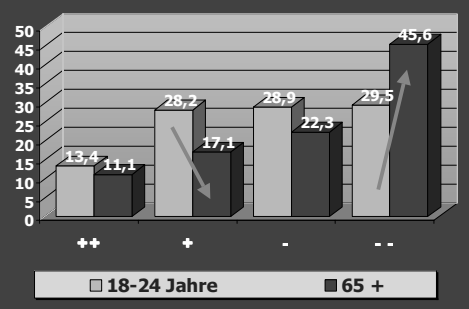

## Halbfertig- bzw. Fertigprodukte enthalten viele Stoffe, die man besser nicht isst



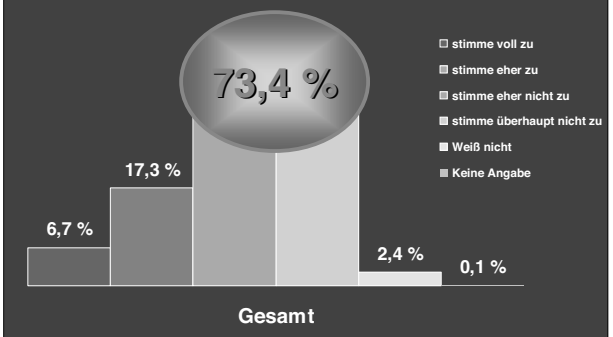

## Halbfertig- bzw. Fertigprodukte sind in der Küche unentbehrlich




## Halbfertig- und Fertigprodukte sind in der Küche unentbehrlich…



**Halbfertig- bzw. Fertigprodukte**
**schmecken meist so gut wie selbstgemacht**




**Fazit:**
Halbfertig- und Fertigprodukte werden wenig („selten" oder „nie") verwendet, aber man gibt ihnen gute Zukunftschancen. Offenbar wissen viele Verbraucher nicht genau, welche der Lebensmittel, die sie kaufen, Halbfertig- bzw. Fertigprodukte sind. Vom Geschmack und möglichen Inhaltsstoffen her werden diese Produkte mehrheitlich abgelehnt.

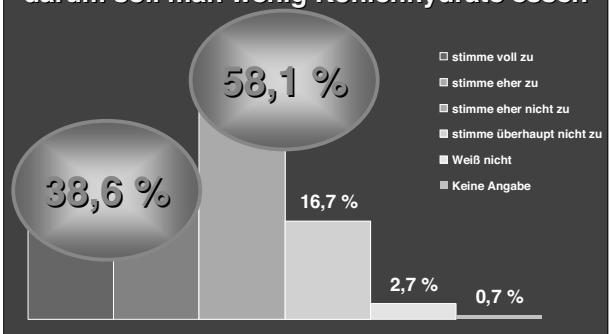
Die Akzeptanz dieser „Bequemlichkeitsprodukte" ist bei jüngeren Verbrauchern deutlich höher, aber ebenfalls nicht der realen Verwendung entsprechend.

Insgesamt kann dieses Ergebnis psychologisch als Realitätsverkennung gedeutet werden, wenn Häufigkeit in der Verwendung sowie Akzeptanz des Geschmacks subjektiv nicht bewusst wahrgenommen werden.

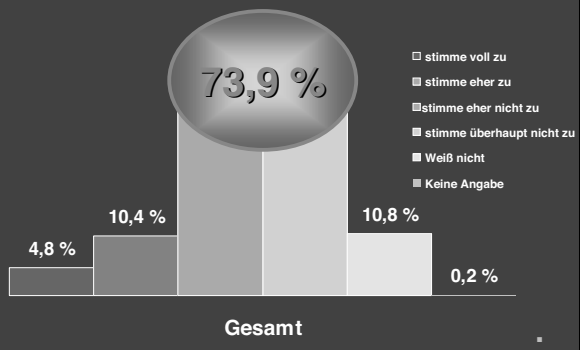
## Themenblock 3

Gesunde Ernährung

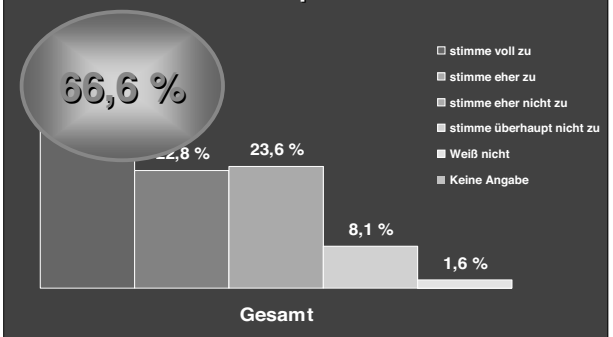
**Kohlenhydrate verursachen Übergewicht, darum soll man wenig Kohlenhydrate essen**



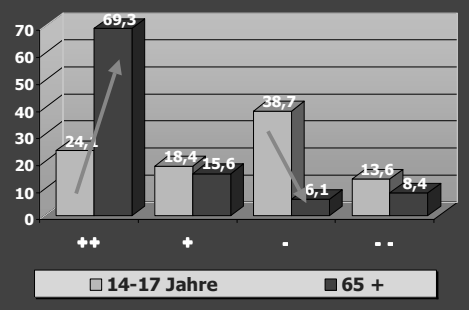

**Fettreiches, eiweißreiches Essen, wie die Atkins-Diät, hilft beim Abnehmen**



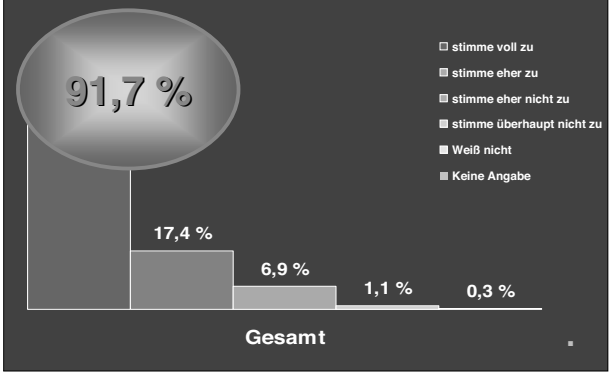
## Produkte aus der Region sind gesünder als weltweit importierte Waren



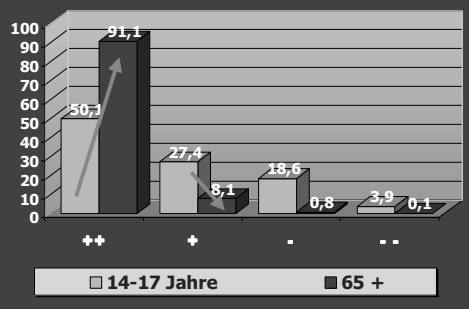

## Regionale Produkte gesünder als weltweit importierte Waren…



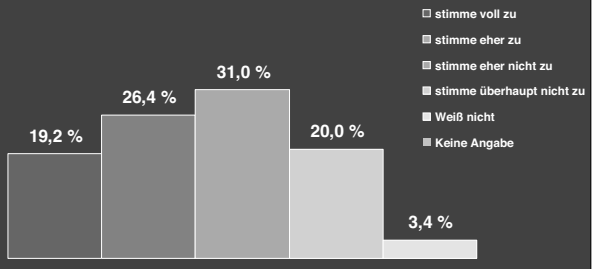

## Man soll Gemüse und Obst verzehren, wenn es bei uns gerade geerntet wird



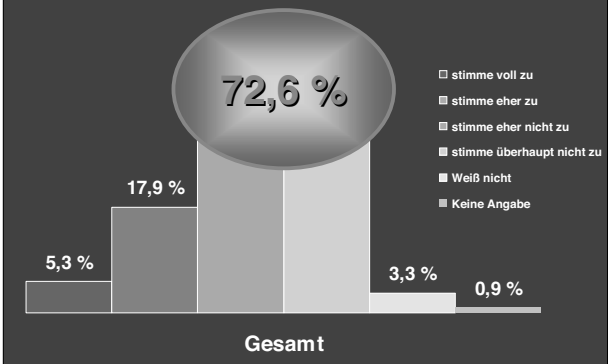

## Obst und Gemüse verzehren, wenn es bei uns geerntet wird…




## Bio-Produkte sind auch nicht gesünder




## Fast Food ist besser als sein Ruf



**Fazit:**

**Saisonale und regionale Produkte werden hoch geschätzt (besonders von älteren Verbrauchern).**
**Fast Food hat geringe Wertschätzung, bei „bio" keine einheitliche Bewertung.**
**Bedeutung von Fett für Über-gewicht treffsicherer eingeschätzt als die von Kohlenhydraten.**

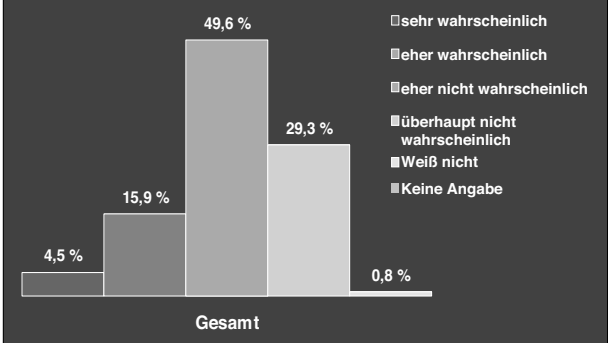
Themenblock 4

Zukunftsprognosen

# Zukunftsvision 1

**In 20 Jahren werden wieder verstärkt saisonale Produkte aus der Region angeboten, die großen Supermärkte werden kleiner, der „Tante Emma"-Laden kommt zurück.**

## Zukunftsvision 1




# Zukunftsvision 1

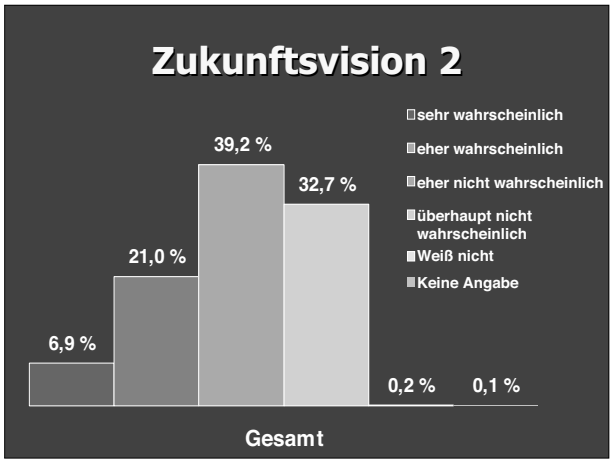
**In 2 ieder**

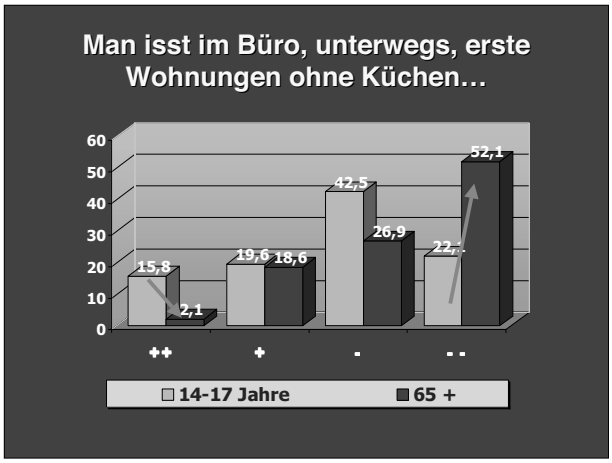
halten 79,9 %
für (eher) unwahrscheinlich

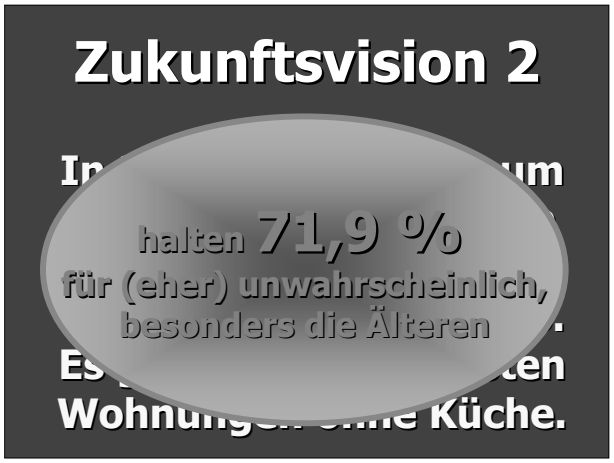
**kle a"-**
**Lade uck.**

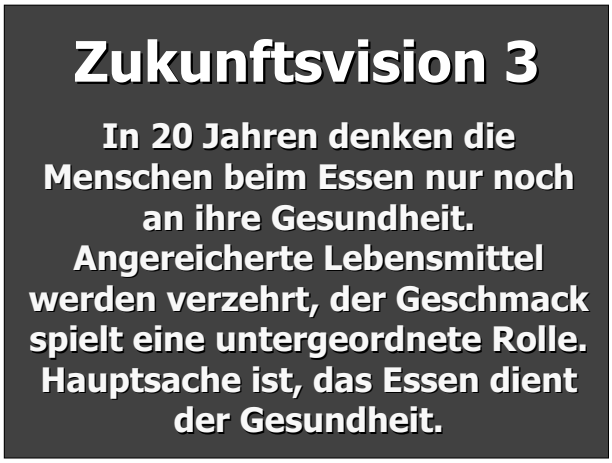
# Zukunftsvision 2

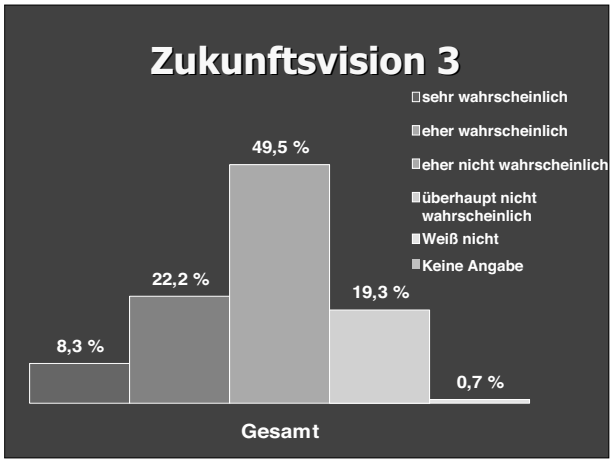
**In 20 Jahren nutzt kaum jemand noch die eigene Küche. Man isst unterwegs oder im Büro. Es gibt bereits die ersten Wohnungen ohne Küche.**

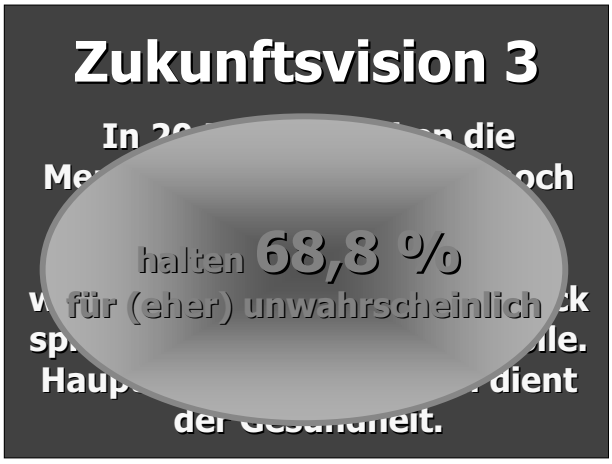

Zukunftsvision 2
sehr wahrscheinlich
eher wahrscheinlich
eher nicht wahrscheinlich
überhaupt nicht wahrscheinlich
Weiß nicht
Keine Angabe
6,9 %
21,0 %
39,2 %
32,7 %
0,2 %
0,1 %
Gesamt


Man isst im Büro, unterwegs, erste Wohnungen ohne Küchen…
60
50
40
30
20
10
0
15,8
2,1
19,6
18,6
42,5
26,9
22,
52,1
++
+
-
- -
14-17 Jahre
65 +


Zukunftsvision 2
halten 71,9 %
für (eher) unwahrscheinlich,
besonders die Älteren


Zukunftsvision 3
In 20 Jahren denken die Menschen beim Essen nur noch an ihre Gesundheit. Angereicherte Lebensmittel werden verzehrt, der Geschmack spielt eine untergeordnete Rolle. Hauptsache ist, das Essen dient der Gesundheit.

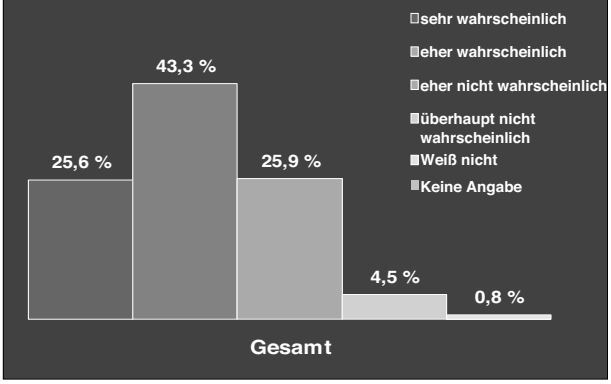

Zukunftsvision 3
sehr wahrscheinlich
eher wahrscheinlich
eher nicht wahrscheinlich
überhaupt nicht wahrscheinlich
Weiß nicht
Keine Angabe
8,3 %
22,2 %
49,5 %
19,3 %
0,7 %
Gesamt


Zukunftsvision 3
halten 68,8 %
für (eher) unwahrscheinlich

## Zukunftsvision 4

**In den nächsten 20 Jahren werden das Esserlebnis, der Genuss und das gemeinsame Essen einen hohen Stellenwert haben. Essen ist als Teil der Lebensqualität wieder entdeckt worden.**

## Zukunftsvision 4




## Zukunftsvision 4

**In de… Jahren w… der G… e S… t al… ät wiede… worden.**

halten 68,9 %
für (eher) wahrscheinlich

**Fazit:**

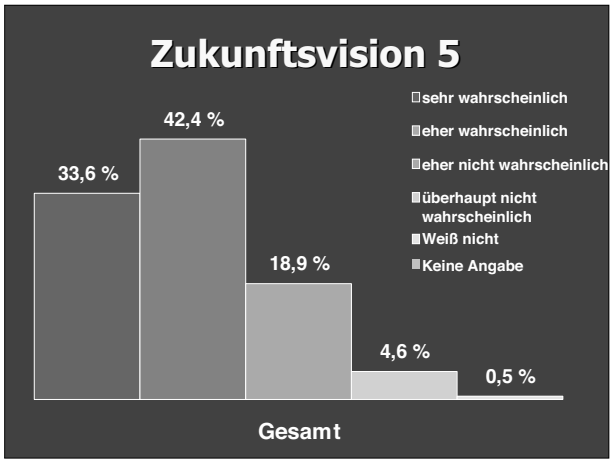
**Essen und Trinken werden als Bedingung für gute Lebensqualität an Bedeutung gewinnen. Der gesundheitliche Aspekt dominiert nicht das Essen. Die eigene Küche, nicht aber „Tante Emma", hat Zukunft.**

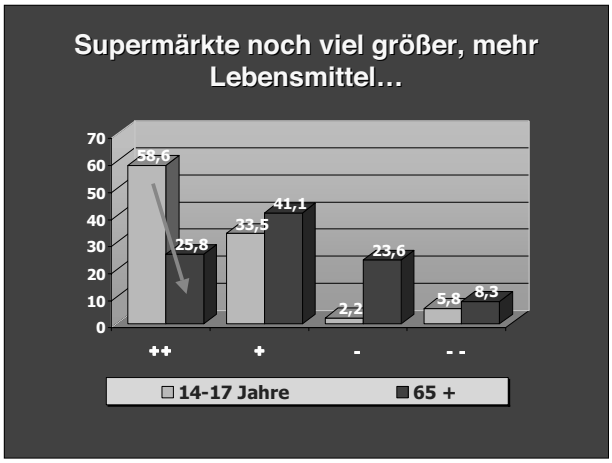
Themenblock 5

Supermarkt der Zukunft

## Zukunftsvision 5

**Die Supermärkte sind noch viel größer, bieten noch mehr unterschiedliche Lebensmittel als heute und viel mehr Information zu verschiedenen Produkten.**

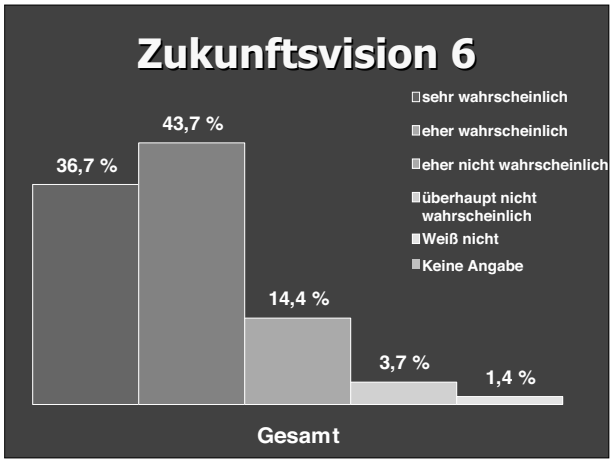


## Zukunftsvision 6

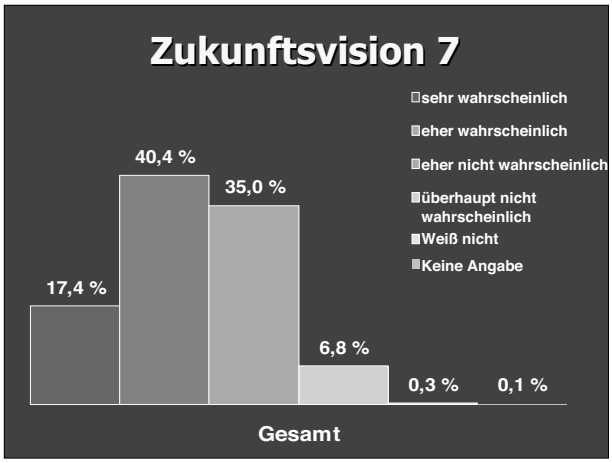
**Die Supermärkte versuchen über absolute Niedrigpreise und Rabatte ihre Kunden zu locken.**

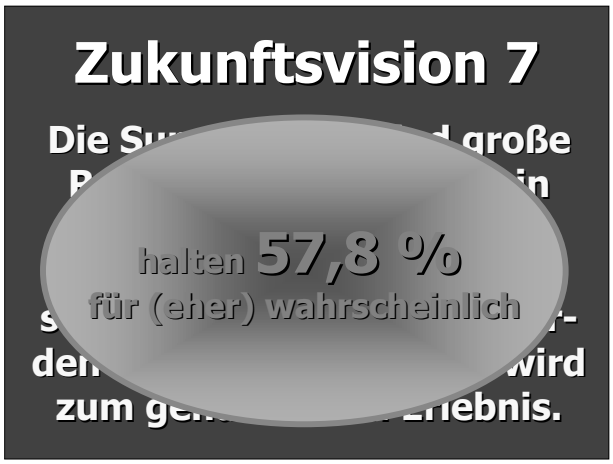
**Täglich gibt es neue Preisausschreiben oder Gutscheine.**



## Zukunftsvision 7

**Die Supermärkte sind große Restaurants geworden, in denen die Produkte und Speisen nicht nur gekauft, sondern auch verkostet werden können. Der Einkauf wird zum genussvollen Erlebnis.**

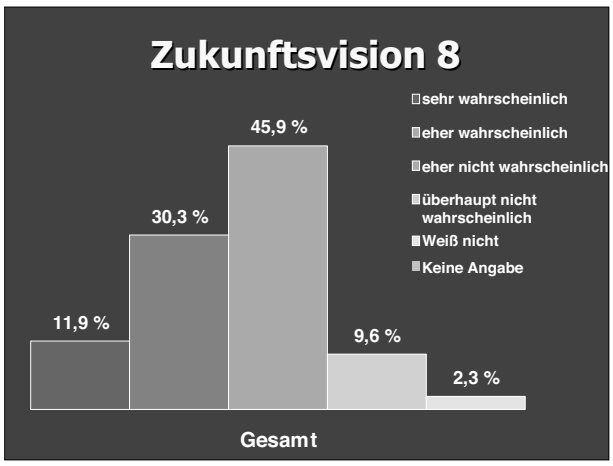



## Zukunftsvision 8

**Die Preise für Lebensmittel sind viel höher als heute, dafür aber wirbt der Supermarkt mit hoher Lebensmittelqualität.**

**Angebote sind nicht billig, sondern von besonderer Qualität.**



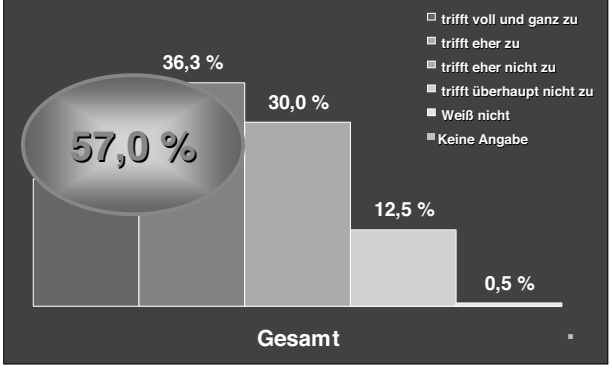
**Fazit:**

**Die Supermärkte werden noch größer, bieten mehr Erlebnis, auch Gastronomie und viel mehr Informationen, aber nicht schwerpunktmäßig Lebensmittel mit hoher Qualität. Rabattschlachten werden auch in der Zukunft erwartet.**

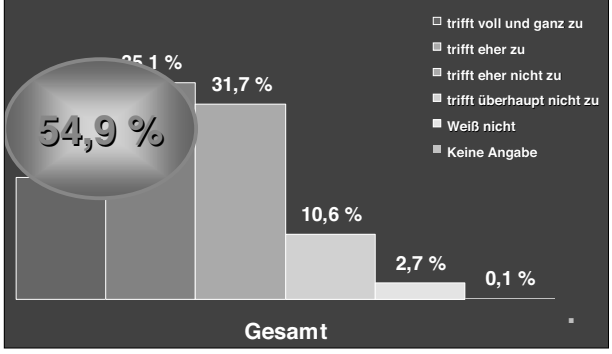
# Themenblock 6

## Sonderangebote im Supermarkt

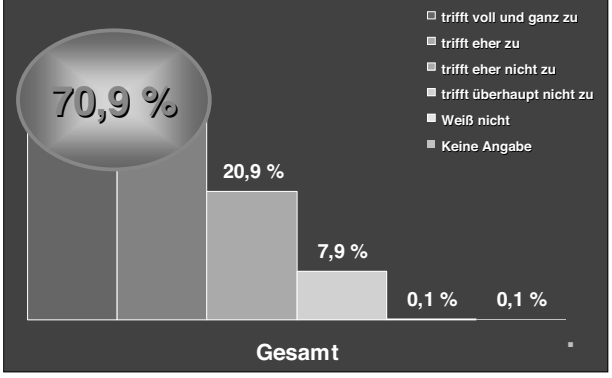
**Ich kaufe preisbewusst und richte meinen Lebensmitteleinkauf nach den Sonderangeboten.**



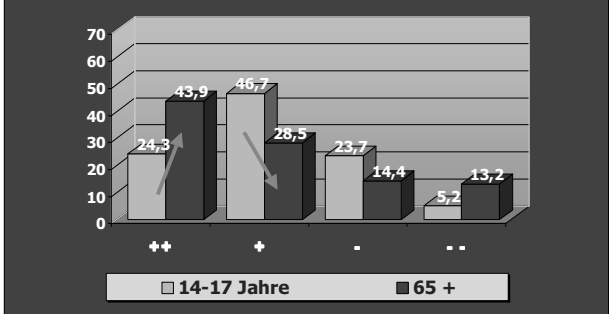

**Die Discount-Preise sorgen dafür, dass die Produktqualität abnimmt.**

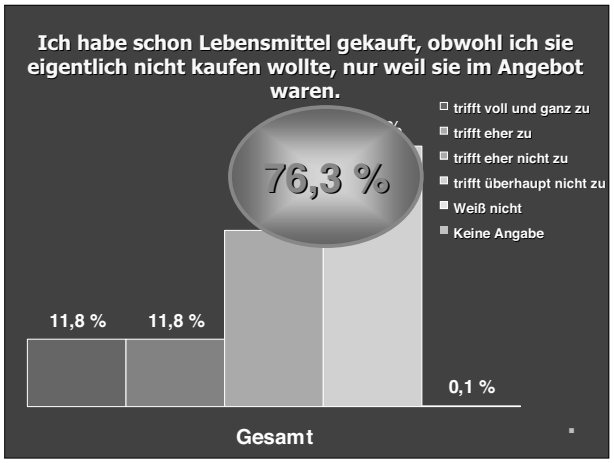



**Ich kaufe Lebensmittel, die mir schmecken, dabei ist der Preis nicht so wichtig.**




**Ich kaufe Lebensmittel, die mir schmecken, dabei ist der Preis nicht so wichtig**



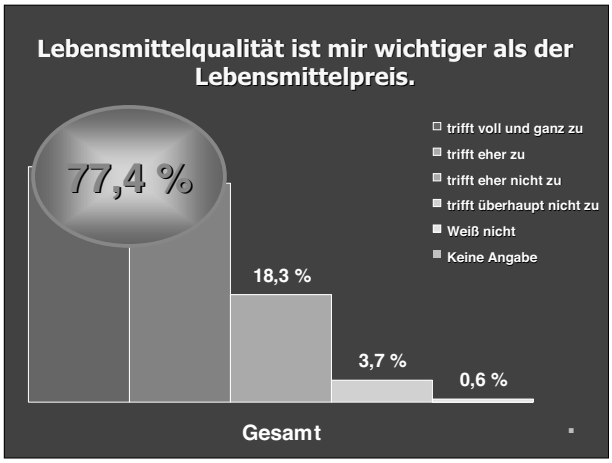


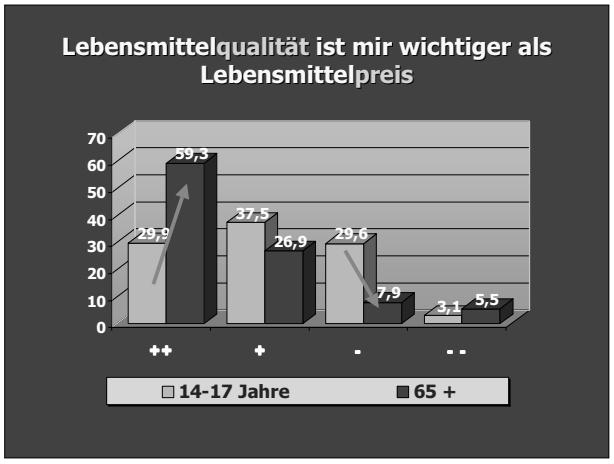

## Fazit:

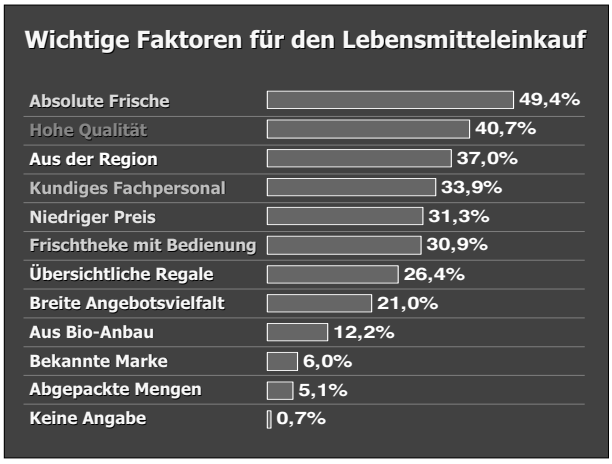
**Preisbewusstes Einkaufen ist verbreitet, mehr aber spielt die persönliche Präferenz bei der Auswahl eine Rolle.**
**Discountpreise wirken sich negativ auf die Qualität aus.**
**Man kauft keine „Schnäppchen", nur weil sie billig sind.**

# Themenblock 7

## Einkaufsmotive



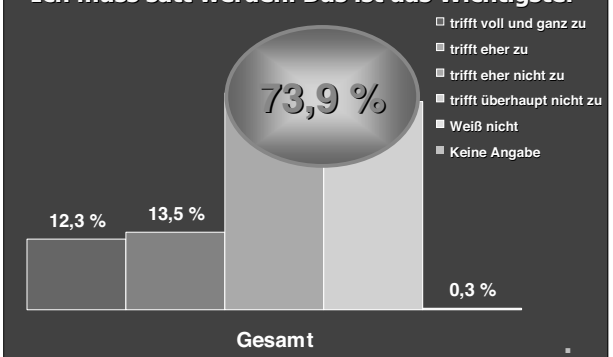
**Fazit:**

**Qualität, wie Frische oder Regionalität, ist wichtiges Einkaufsmotiv (besonders bei älteren Verbrauchern).**
**Der Preis bestimmt bei 30% die Produktwahl.**
**Möglich: Preis ist selbst zu einem Qualitätsmerkmal geworden.**

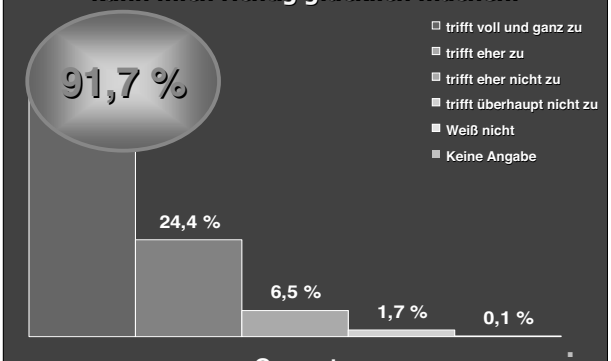
# Themenblock 8

## Bedeutung von „Essen und Trinken"

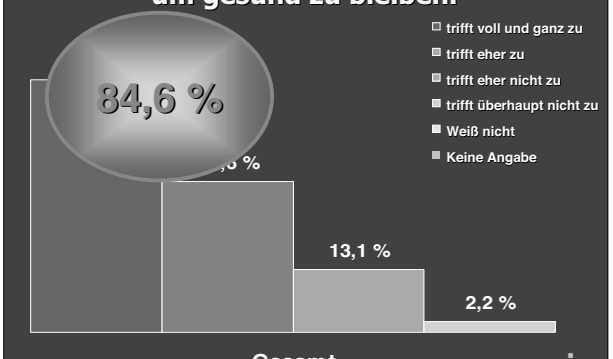
**Essen und Trinken ist eine Nebensache. Ich muss satt werden. Das ist das Wichtigste.**



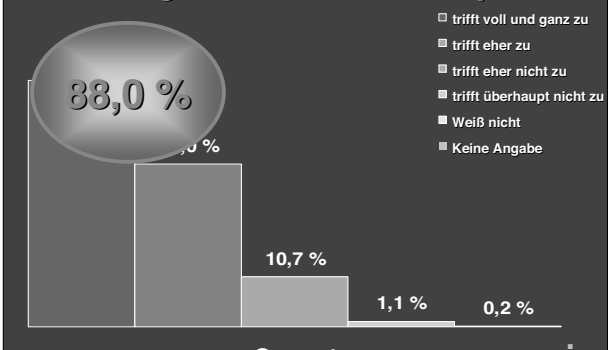

**Ein schönes Essen in angenehmer Umgebung kann mich richtig glücklich machen.**




**Ich achte auf Essen und Trinken, um gesund zu bleiben.**




**Gut Essen und Trinken sind für mich ein wichtiger Teil meiner Lebensqualität.**



**Fazit:**

**Essen und Trinken sind bedeutende emotionale Erlebnisse für die Gestaltung der Lebensqualität.**

**Auch die Gesundheit wird betont: Man will gut *und* gesund essen. Im Zweifel aber eher gut.**

## Ausblick

- Dem Verbraucher gelingt nicht immer die Wahrnehmung der objektiven Realität. Er schafft sich seine eigene psychologische Wirklichkeit.
- Diese psychologische Realität bestimmt seine Einstellung (und sein Verhalten).
- Das Essverhalten unterliegt der emotionalen Steuerung zur Optimierung der Lebens-qualität.
- Gesundheitsaspekte spielen in der Einstellung eine Rolle, weniger im Verhalten – auch wegen unzureichenden Wissens.

## Ausblick

- Der Verbraucher erwartet im Supermarkt mehr Erlebnisse,
- befürchtet aber Qualitätsverluste durch permanente Niedrigpreise.
- Der Verbraucher hält sich für mehr qualitäts- als preisbewusst,
- obschon der Preis bereits zu einem „Qualitätskriterium" geworden ist.
- Die Verbrauchereinstellung sollte genutzt werden, um über Lebensmittelqualität zu kommunizieren.

## Ausblick

- So muss dem Verbraucher deutlich gemacht werden, welche Aufgaben „funktionelle Lebensmittel", die er noch für wenig nutzvoll hält, erfüllen können.
- Auch die Bedeutung der Convenience-Produkte, die er nicht kaufen will, aber ständig anwendet, ist dem Verbraucher offenbar nicht bewusst.
- Diese Kommunikation ist besonders mit den nachwachsenden Generationen zu beginnen, die bereits deutlich andere Einstellungen zur Qualität von Lebensmitteln haben.

**Axel Dambmann**
Konsumforscher A.C. Nielsen GmbH, Hamburg

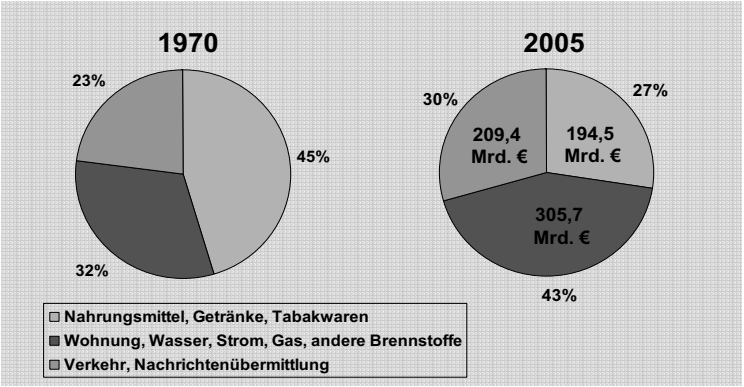
# Der Konsument – das Chamäleon

*„Der Konsument wechselt seine Kaufmotive anlassbezogen: Von „guerillahaften" Kaufzügen bis zum einmal wöchentlichen Großeinkauf legten die Verbraucher alle Verhaltensweisen an den Tag."*
*Das sagte Axel Dambmann beim 6. Ernährungssymposium der Heinz Lohmann Stiftung in Köln.*

Shopper Trends gleich Billig Trends – diese Gleichung geht immer noch auf, meint Konsumforscher Axel Dambmann. Bedingt durch wirtschaftliche Rahmenbedingungen wie Arbeitslosigkeit, drohende Mehrwertsteuererhöhung und gestiegene Energiekosten, ist der Verbraucher für Slogans wie „Geiz ist geil" nach wie vor empfänglich. Das zeigen auch die seit 1970 erheblich geschrumpften Konsumausgaben. Im entsprechenden Preis-Rahmen macht Dambmann einen ungebremsten Trend zu Discounter- und Handelsmarken sowie Promotionsteigerungen am Point of Sale im Lebensmittelhandel aus. Ist es aber nun wirklich so, dass neben der Suche nach Schnäppchen und günstigen Angeboten keine weitere Triebfeder unser Einkaufsverhalten bestimmt? Die klare Antwort lautet: Nein. Der Preis in Deutschland ist gesetzt, bei der Wahl der Einkaufsstätte spielen andere Faktoren wie z. B. Convenience, Produktvielfalt, Qualität und Preis-Leistung, d.h. Value for money, übergeordnete Rollen. Die Verbraucher haben sich vom „Entweder-oder" zum „Sowohl-als-auch-Prinzip" gewandt. Die Herausforderung der kommenden Jahre wird für Hersteller wie Handel gleichermaßen sein, die Kaufmotive zu kennen und zu erkennen.

## Private Konsumausgaben 1970 und 2005

- Die privaten Konsumausgaben der Deutschen haben sich seit 1970 drastisch verändert.
- Steigende Miet- und Heizkosten lassen diesen Posten zum größten der drei primären Kostenblöcke anwachsen.




Quelle: Statistisches Bundesamt, 2006; Die drei größten Kostenblöcke entsprechen 55,7% der Gesamtausgaben

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen

1

## „Geiz ist Geil“ oder „Billig, will ich“ sind Slogans, die in aller Munde sind. Zählt am Ende tatsächlich nur noch der Preis?

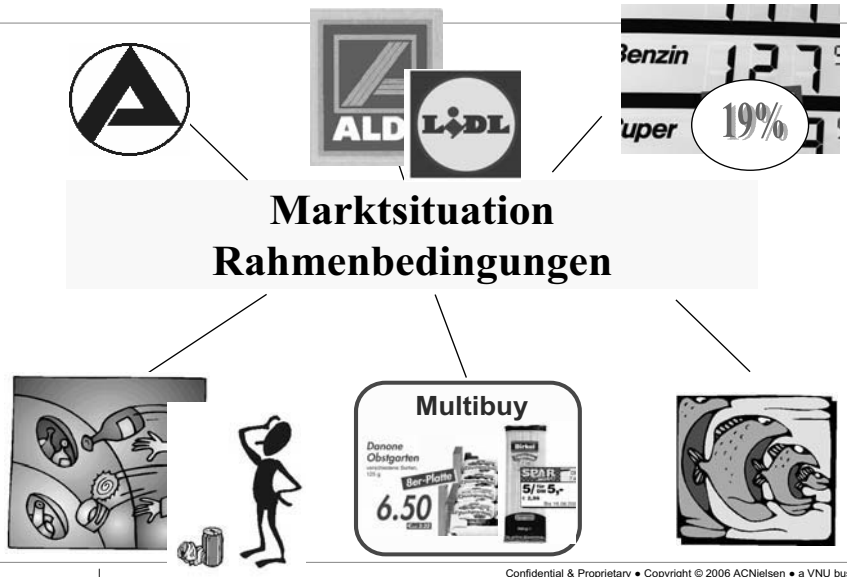
**Die spontane Antwort würde lauten: JA!**

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen

2

## Die Beweisführung ist mitunter relativ einfach:

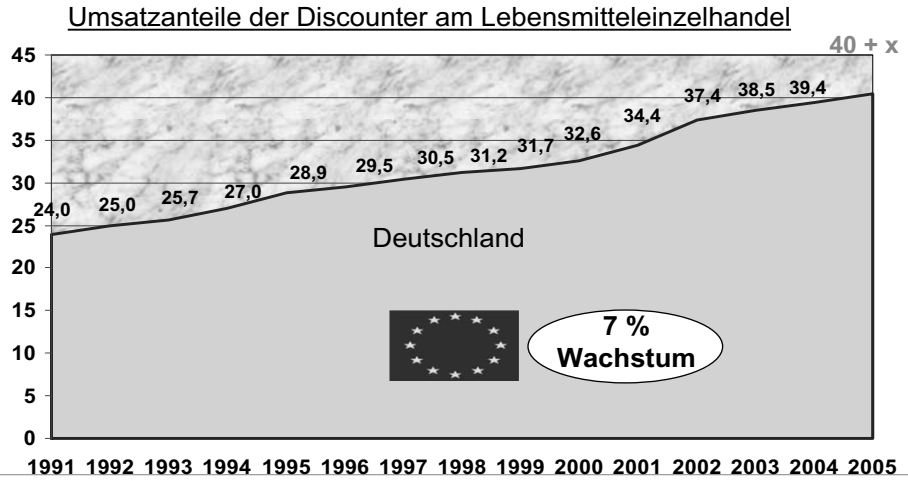



Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen



## Die Discounter wachsen scheinbar ungebremst, und das nicht nur in Deutschland

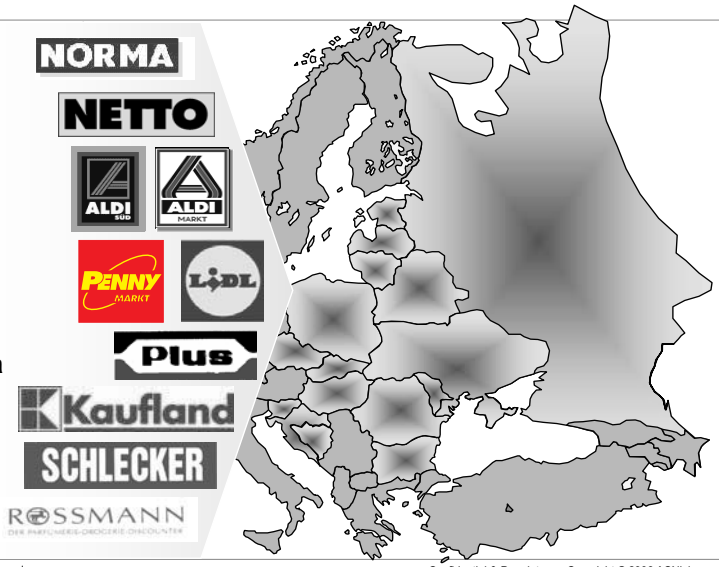



Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen

## Das Motto lautet: Go East with Discount

**Preis-aggressive Formate drängen nach Ost-Europa**



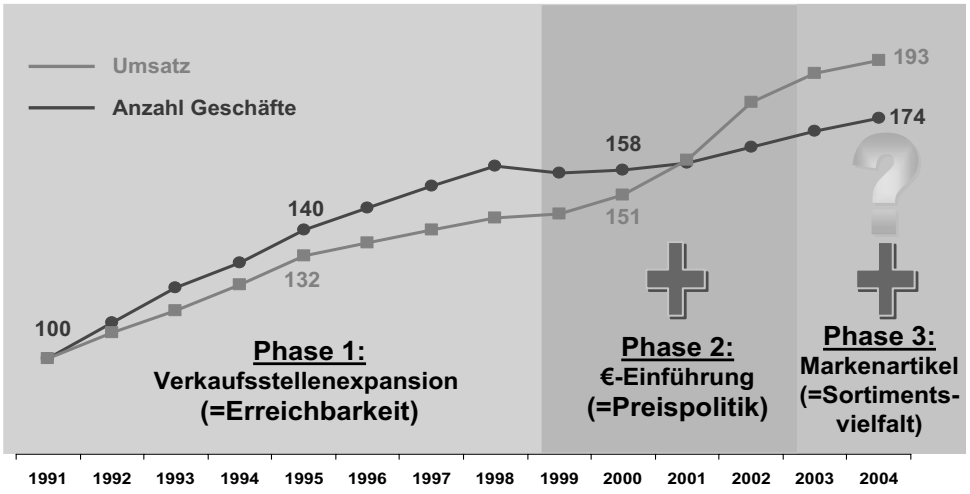

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen



## Das 3-Phasen-Konzept der Discounter-Entwicklung

(Entwicklung der Discounter - Index: 1991 = 100)



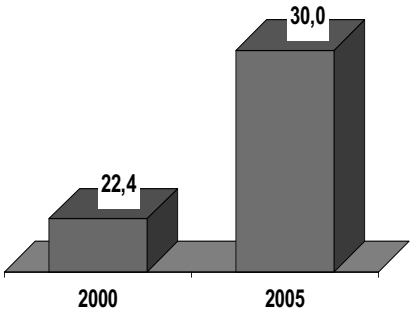

Quelle: ACNielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen

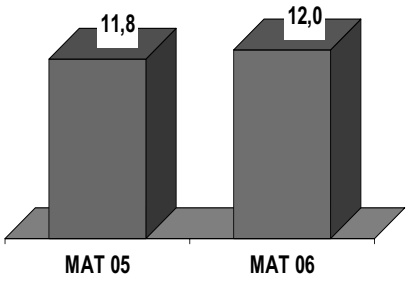
## Der Anteil der Handelsmarken steigt unaufhörlich, genau wie die Promotiontätigkeit am P.O.S mit Ihren...

Handelsmarkenanteil am Gesamtumsatz im LEH incl. Aldi




Basis: ACNielsen CatCom Umsatz im LEH incl. Aldi

Anteil Promotionumsatz am Gesamtumsatz im LEH incl. Aldi




Basis: MAT 2005/2006 vs. VJ.; Gesamtmarkt; 380 Warengruppen

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen



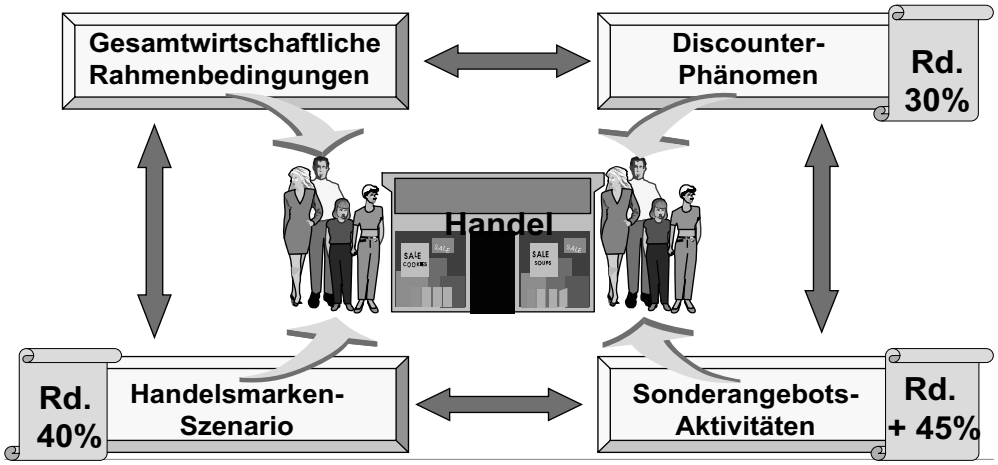
## … vielfältigen Möglichkeiten und Spielarten...

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen

## ... ergeben sich 4 Faktoren, die maßgeblich die Entwicklung der Handelslandschaft prägen ...

Umsatzveränderung im Fünfjahresvergleich in %

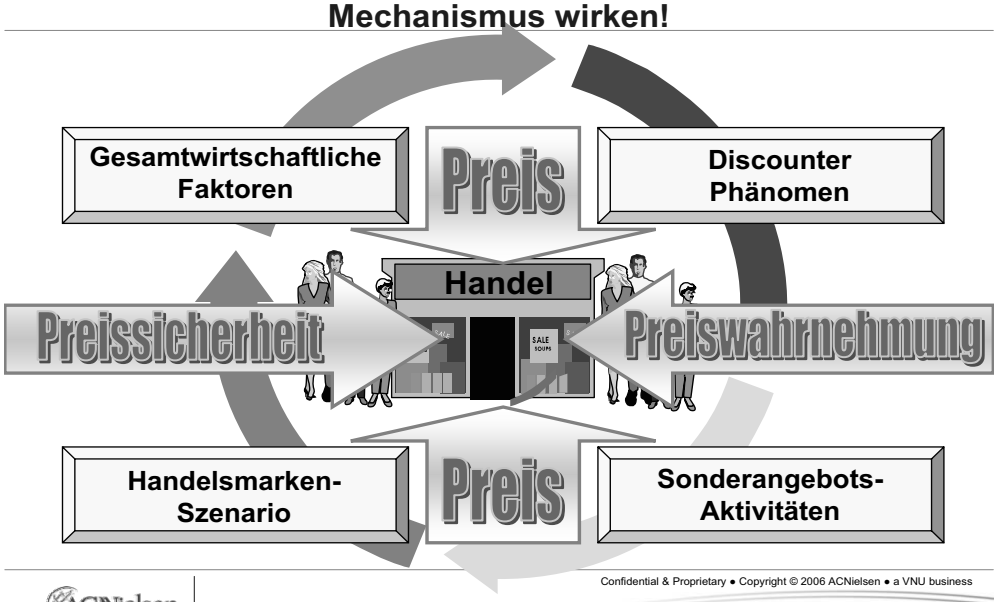



Quelle: ACNielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

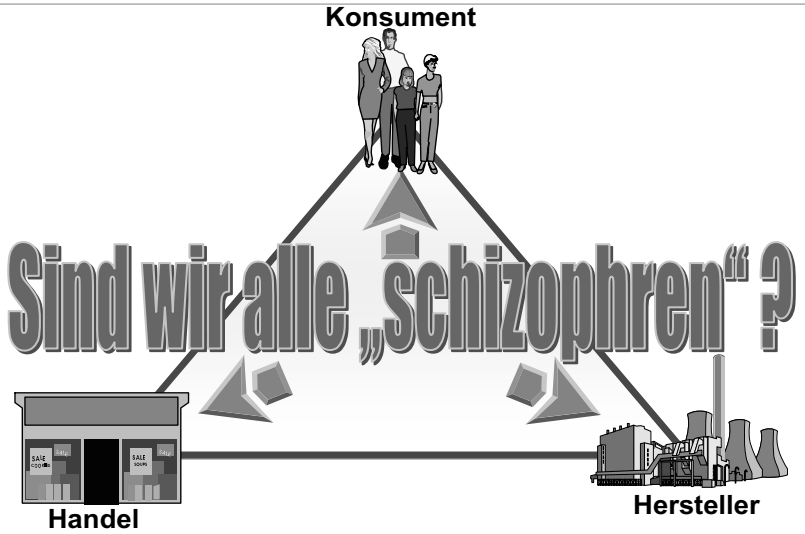


## ... und augenscheinlich über den gleichen Mechanismus wirken!




Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

## Aber ist es wirklich nur der Preis, der unser Kaufverhalten bestimmt, oder...




Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen



## Die Entwicklung zum „schizophrenen“ Konsumenten

**„ Das Verhalten einer Person kann dann als schizophren charakterisiert werden, wenn sie unterschiedliche Ziele verfolgt bzw. unterschiedliche Meinungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten vertritt.“**

| | | |
|---|---|---|
| **Flug nach Mailand** | AIR-BERLIN Fly Euro Shuttle! | **29,- €** |
| **Shopping + lecker Lunch** | | **249,90 €**<br>**200,- €** |
| **Rückflug** | AIR-BERLIN Fly Euro Shuttle! | **29,- €** |

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen

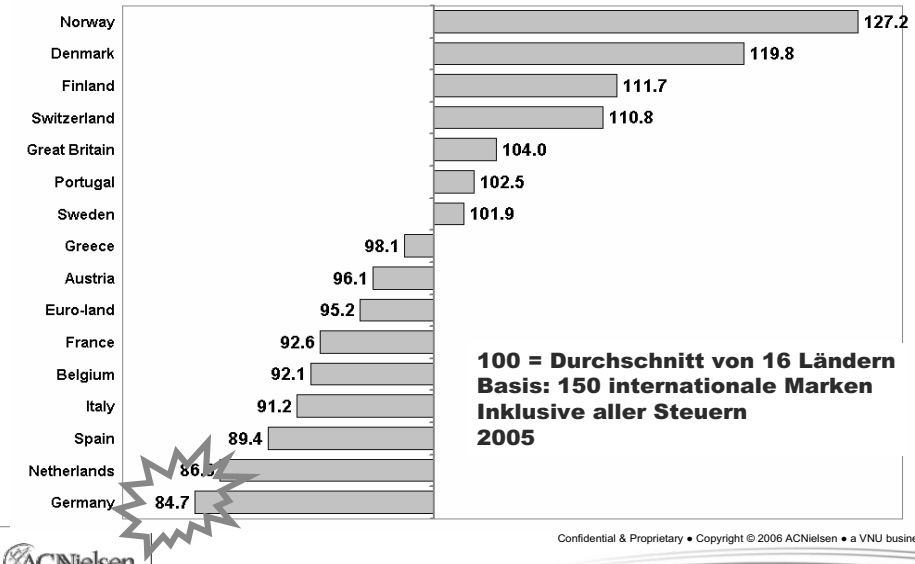
Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen



# Der Preis in Deutschland ist gesetzt !!!!!

Median price international brands




Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen

## Was also beeinflusst daneben unsere Geschäftsstättenwahl ?

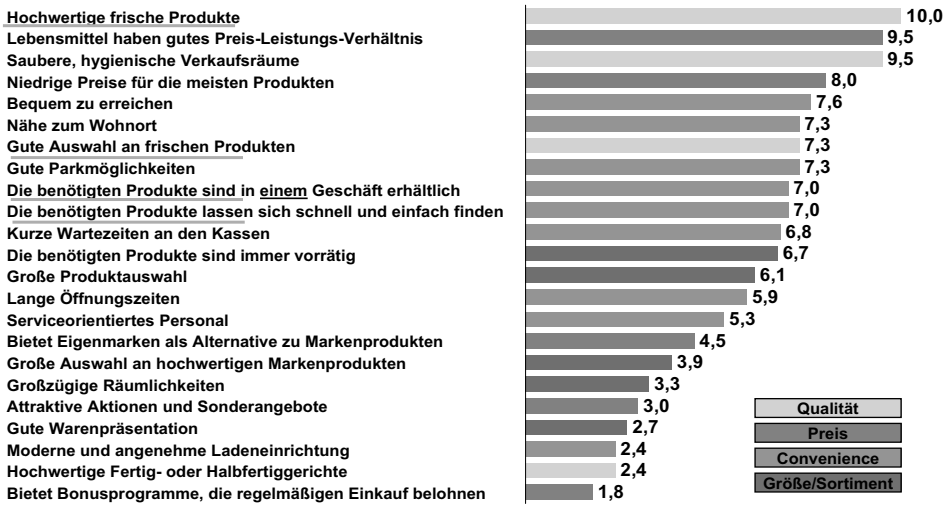
**Abfrage der Bedeutung von 23 Eigenschaften von Einkaufsstätten (=attestierte Bedeutung)**

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006



## Welche Eigenschaften sind nach Auffassung der Konsumenten wichtig (attestierte Bedeutung)?

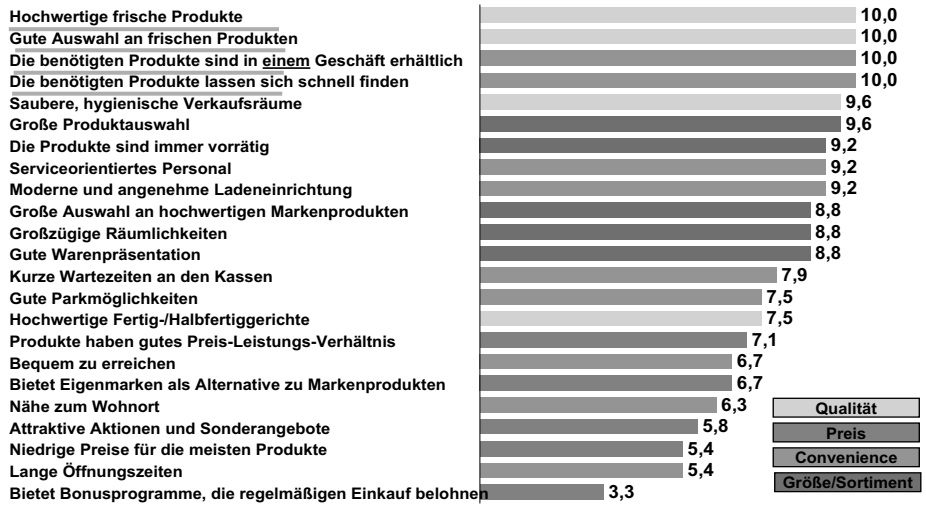



* Normierte Werte, höchster Wert = 10

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006

## Welche Eigenschaften sind relevant für den Markenwert (abgeleitete Bedeutung)?



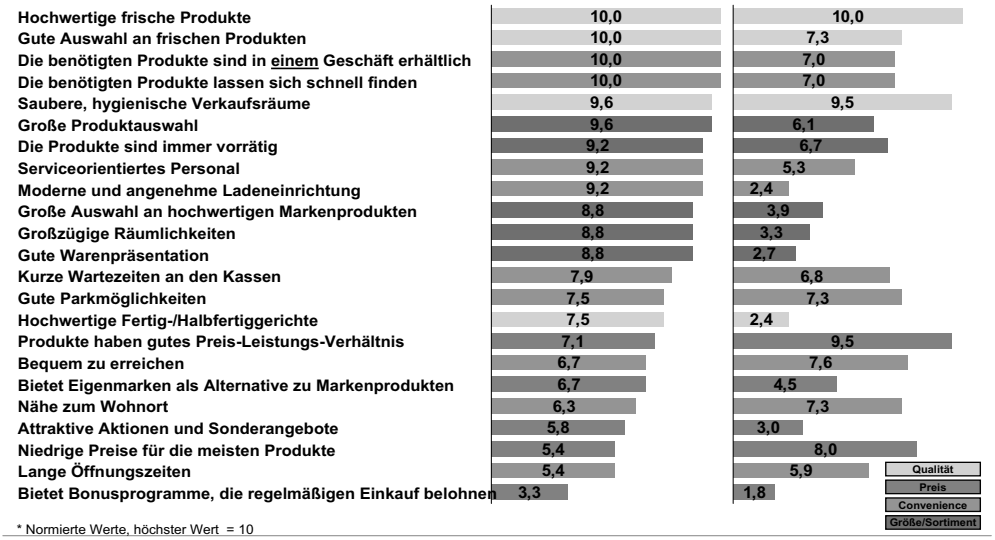

* Normierte Werte, höchster Wert = 10

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006



## Stimmen attestierte (=Wichtigkeit) und abgeleitete Bedeutung (=Markenwert) überein?




* Normierte Werte, höchster Wert = 10

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006

## Die Entwicklung zum „schizophrenen“ Konsumenten: Missmatch zwischen Assoziationen und Verhalten

Was verbinden Konsumenten mit Einkaufsstätten?

Welche Aktivitäten leiten Konsumenten daraus ab?

Markenstärke der Einkaufsstätte

Attestierte Bedeutung der Eigenschaften

Abgeleitete Bedeutung der Eigenschaften

Verhaltensbezogene Messung

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006



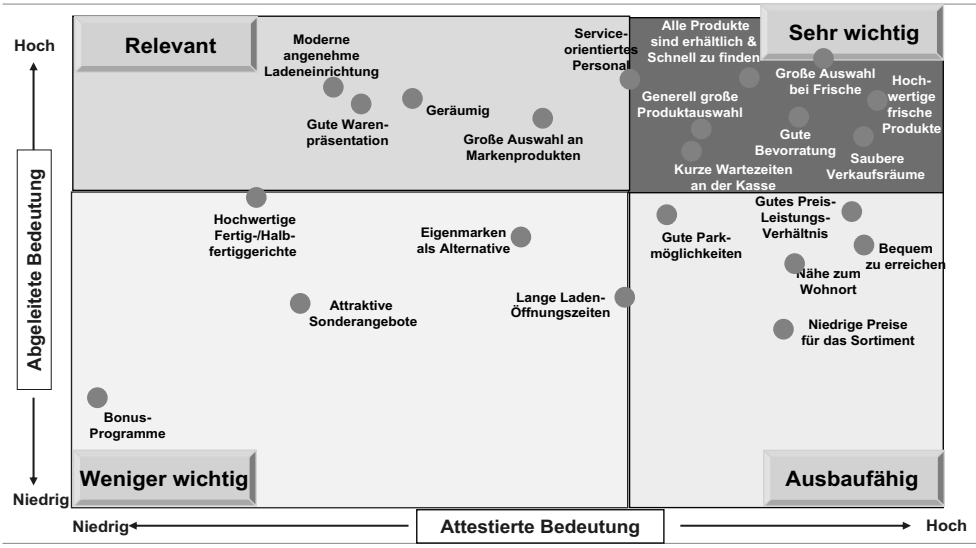
## Welcher Zusammenhang besteht zwischen Assoziation und Verhalten (attestierter vs. abgeleiteter Bedeutung)?

| Abgeleitete Bedeutung (Hoch) | Attestierte Bedeutung: Niedrig | Attestierte Bedeutung: Hoch |
|---|---|---|
| | **Relevant** | **Sehr wichtig** |
| | Obwohl sich die Konsumenten nicht über die Bedeutung dieser Eigenschaften bewusst sind, beeinflussen sie das Verhalten. | Die Konsumenten sind sich über die Bedeutung dieser Eigenschaften bewusst und handeln entsprechend. |
| | Diese Eigenschaften sind unbedeutend im Vergleich zu den anderen. | Die Konsumenten behaupten, dass diese Eigenschaften wichtig sind, aber sie haben kaum einen Einfluss auf den Markenwert. |
| Niedrig | **Weniger wichtig** | **Ausbaufähig** |

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006

## Mit welchen Eigenschaften von Verkaufsstätten kann sich der deutsche LEH derzeit profilieren?




Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006



## Vom hybriden zum „schizophrenen“ Konsumenten!

**Der Konsument entscheidet nicht mehr nach dem "entweder - oder - Prinzip" sondern nach der „sowohl-als-auch-Maxime“.**

**Die Suche nach Differenzierung/ Individualisierung ist nicht mehr personenbedingt sondern anlassabhängig.**

**„ Das Verhalten einer Person kann dann als schizophren charakterisiert werden, ...**

**... wenn sie unterschiedliche Ziele verfolgt bzw. unterschied-liche Meinungen zu unterschied-lichen Zeitpunkten vertritt“.**

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen | ShopperTrends 2006

## Der Konsument ist „schizophren“, weil er anlass-bezogen die Kaufmotive wechselt!

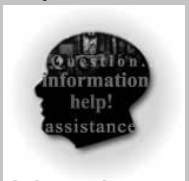
**Plankauf**

*Ich benötige es IMMER*

**Impulskauf**

*Ich benötige es JETZT*

**Experten-Kauf**




*Ich benötige etwas SPEZIELLES*

**Erlebniskauf**

*Ich habe ZEIT*

**Kaufrausch**

*Ich will ALLES*

**Opportunismus**

*Ich benötige es NICHT*

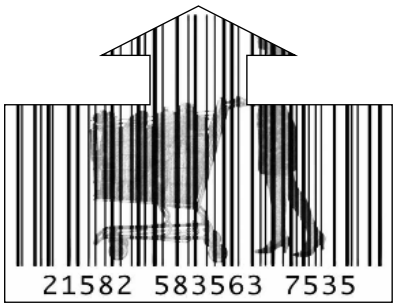
Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

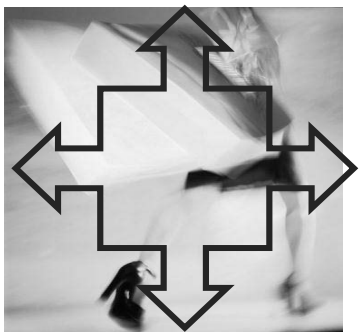
ACNielsen



## Dies führt zu einem drastischen Wechsel des Kaufverhaltens – Produkt wie Einkaufsstätten bezogen!

**Vom wöchentlichen Einkaufstrip ...**



**... zu guerillahaften Streifzügen!**

Confidential & Proprietary ● Copyright © 2006 ACNielsen ● a VNU business

ACNielsen

## Die Kern-Herausforderung für Industrie und Handel: Identifizierung der Kaufgründe

**Durch Berücksichtigung der Erwartungen des Konsumenten beim Betreten eines Geschäfts**

- Gute Erreichbarkeit
- Niedrige Preise
- Hohe Qualität
- „one-stop-shopping“

**Warum sucht der Konsument eine Einkaufsstätte auf?**

+

**Durch Berücksichtigung der Beweggründe des Kaufs eines Produktes**

- Plankauf
- Impulskauf
- Experten-Kauf
- Erlebniskauf
- Kaufrausch
- Opportunismus

**Warum wird ein Produkt gekauft?**

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen



## Die Kenntnis über die Kaufgründe

## des „schizophrenen“ Konsumenten

## liefert die Voraussetzung für:

## Erfolgreich überleben in einem komplexen Marktumfeld

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

ACNielsen

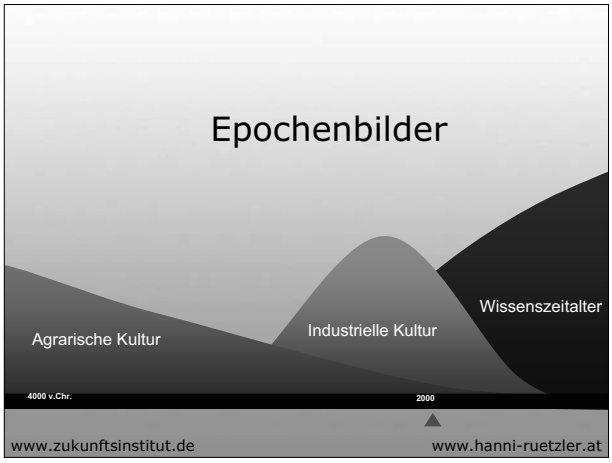
**Mag. Hanni Rützler**
Ernährungswissenschaftlerin, Trendforscherin und Gesundheitspsychologin, Wien

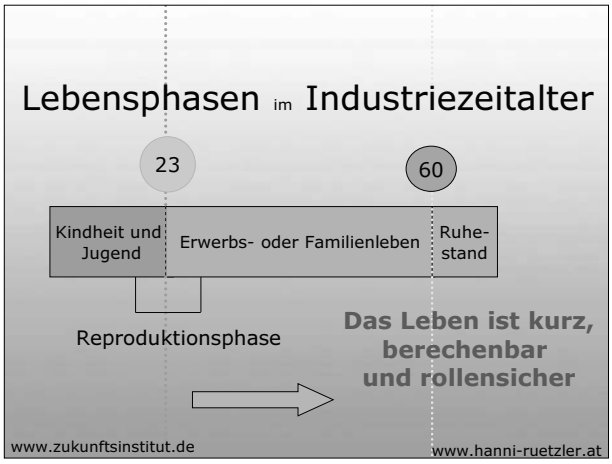
# Essen ist ein Zeichen von Lebensgefühl und Lebensstil!

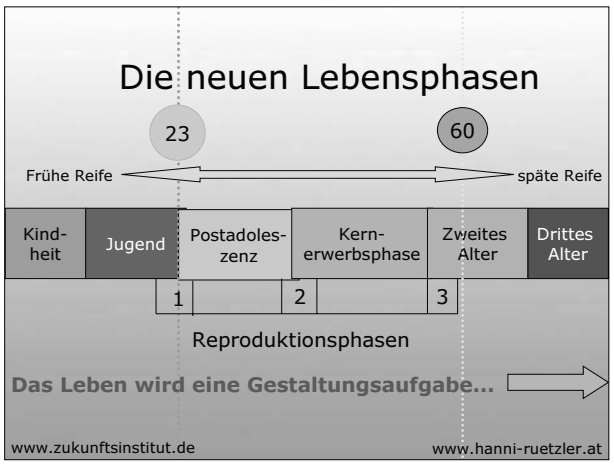
*Die Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler, die Gründerin des Future-Food-Studios, betonte in ihrem Vortrag über „Das Essen von Morgen" die Bedeutung von Emotion und Individualität.*

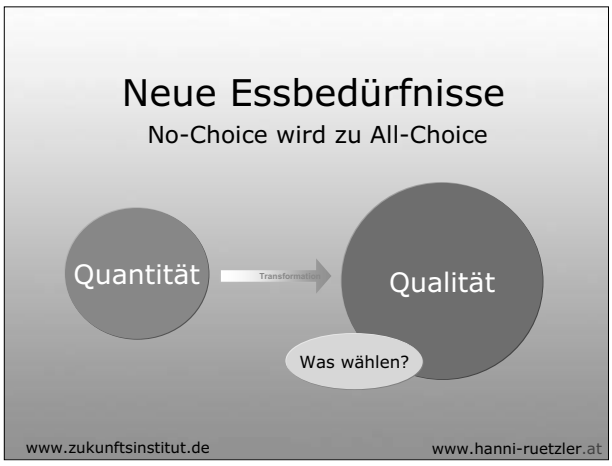
„Wären die technokratischen Zukunftsfantasien der sechziger Jahre des letzten Jahrhunderts Wirklichkeit geworden, würden wir uns heute nur mehr mit Pillen ernähren. Doch das feinschmeckerische Horrorszenario hat sich nicht erfüllt", stellt Hanni Rützler beruhigt fest. Dennoch unterliege unser Ess- und Trinkverhalten massiven Veränderungen. Deren Zukunft könne man nicht voraussagen, aber man kann auf Basis komplexer Analysen Szenarien entwickeln, die es erleichtern, einen seriösen Blick auf das mögliche Morgen zu werfen. Food-Trends sind nach Meinung Rützlers nichts anderes als sich durchsetzende Lösungsstrategien für konkrete Ernährungsprobleme, die sich aus dem gesellschaftlichen Wandel ergeben. Die Zukunft des Essens werde nicht nur von einem, sondern von vielen, sich zum Teil überlagernden, verstärkenden, zum Teil aber auch widersprechenden Trends bestimmt. Der gesellschaftliche Wandel hin zur heutigen Wissensökonomie, in der Ideen, Individualität und Kreativität gefordert werden, habe den Spielraum für die individuelle Lebensgestaltung massiv vergrößert: „Immer mehr Menschen betrachten ihr Leben nicht mehr vom Schicksal oder sozialer Herkunft determiniert, sondern als bewusst gestalt- und entfaltbar. Es geht nicht mehr nur um die Befriedigung physiologischer Grundbedürfnisse (Über-Lebensmittel), sondern vermehrt um Identitätssicherung (Lebens-Mittel) und um Selbstdarstellung bzw. Selbstverwirklichung (Erlebnis-Mittel)," betont die Trendforscherin. In Zukunft sollen nicht mehr einmal angenommene Essstile unser Leben prägen, sondern wechselnde, den unterschiedlichen Lebensphasen bzw. entsprechende Ernährungsweisen angepasste.

# Future Food – was essen wir morgen?

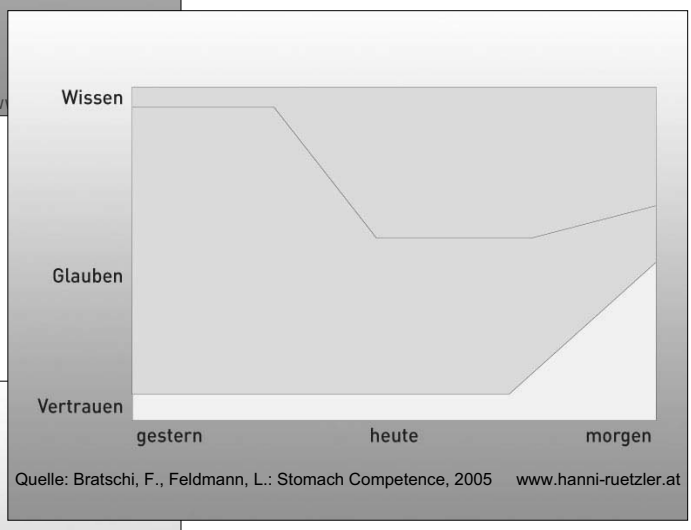




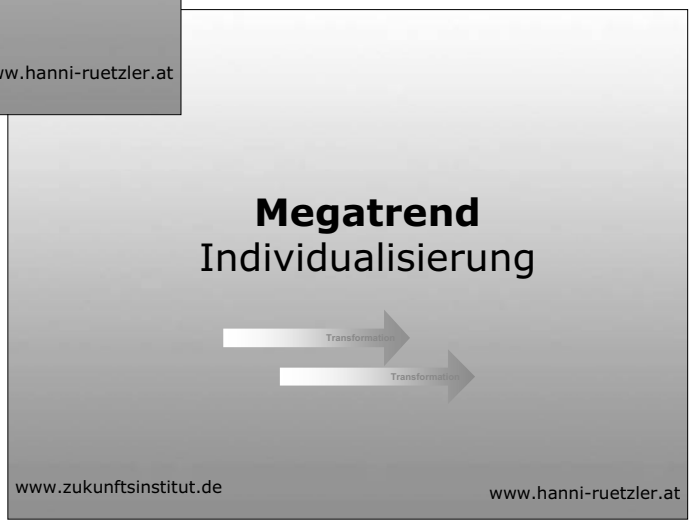



Lebensmittel = Vertrauenssache
Mehr Wissen
= mehr Freiheit
= mehr Aufwand
Kernkompetenz
Vertrauens-
bildung
Kontrolle
Engagement
klare Standpunkte
Story
telling !
www.zukunftsinstitut.de

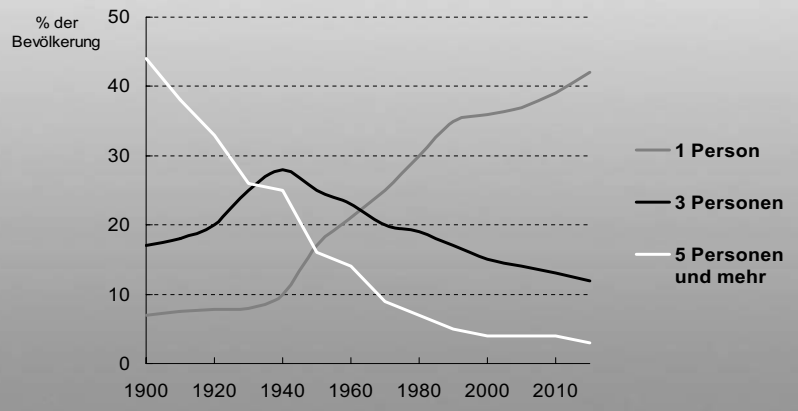

Wissen
Glauben
Vertrauen
gestern
heute
morgen
Quelle: Bratschi, F., Feldmann, L.: Stomach Competence, 2005
www.hanni-ruetzler.at

Was sind Trends?
• Suchfunktionen einer Kultur
• weg von Problemen hin zu Lösungen
• bauen auf veränderten
gesellschaftlichen Werten auf
www.zukunftsinstitut.de
www.hanni-ruetzler.at


Megatrend
Individualisierung
Transformation
Transformation
www.zukunftsinstitut.de
www.hanni-ruetzler.at

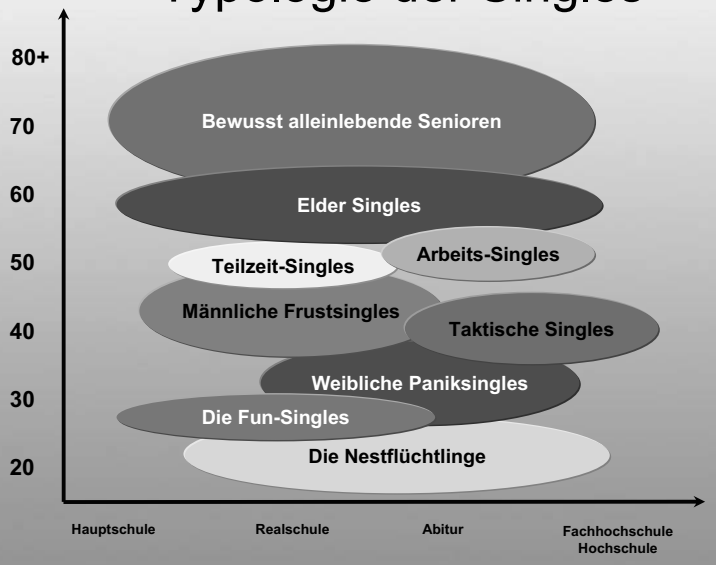
# Niedergang der Großfamilie

Haushaltsgrößen in D 1900 bis 2003 in Prozent




www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

# Typologie der Singles




www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## Die wichtigsten Foodtrends

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## 1. Fast Good

- Fast Food + Casual Dining = Fast Casual
- Convenience mit Qualitätscharakter
- Frische, Selfness plus Coolness
- Luxus oder Cheap Chic

www.fastgood.sp www.hanni-ruetzler.at

## 2. Hand Held Food

- Zeitersparnis und Verfügbarkeit
- neue Mahlzeitengestaltung
- Vielfalt verführt
- Essen nebenbei

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## Tagwerk > Werktag > Flexibilisierung

Das fördert die Fusionierung von Tätigkeiten: Essen und Reisen, Essen und Kommunizieren, Essen und Arbeit

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## 3. Health Food

- Neue Strategien für bewusste Esser
- Kombination von gesunder Ernährung und Lebensmittelqualität

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## Ausprägungen:

**1.** Verstärkte Akzentuierung der vegetabilen Komponenten

**2.** Revival der Vollwertküche

**3.** Konsequente Frischekonzepte inkl. neue Getränkesortiments

www.hanni-ruetzler.at

## 4. Retro Food

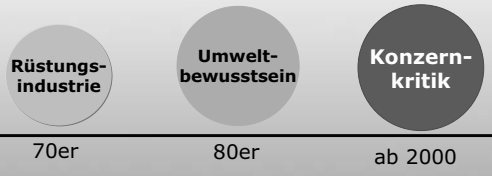
- Orientierung und Stabilität
- Essbare Reaktion auf die Globalisierung / UFO
- Wiederentdeckung regionaler Gerichte
- Connaiseurship

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## 5. Ethic Food




- Essen in der Wissensgesellschaft
- Bedürfniss nach moralischem Engagement
- Corporate Social Responsability

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

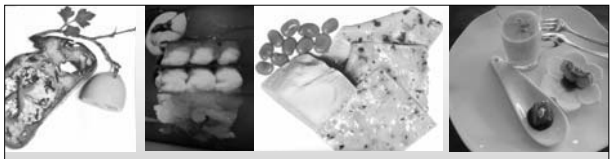
- Essen in der Wissensgesellschaft heißt Genuss ohne schlechtes Gewissen
- Key Words: Kinderarbeit, industieller Lebensmittelproduktion, bedrohte Arten

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## 6. Natur Food

- „all inclusive": Natur, Gesundheit, ökologisch
- Gesundheitshedonismus
- Sehnsucht nach ganzheitlicher Betrachtung
- Transparenz und Verständlichkeit

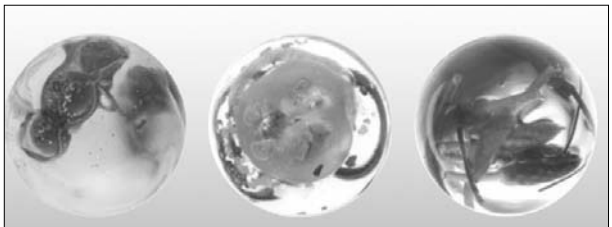
www.traderjoes.com www.hanni-ruetzler.at



## 7. Pure Food

- Die neue Einfachheit
(kein Zucker, keine künstlichen Aromastoffe, keine Zusatzstoffe)
- einfache, elementare Rezepte
- Sanfte Zubereitung
Kategorien: nearly raw, barely touched, slightly cooked, not over 48 degrees Celsius, organic
- Nahrungsmittelallergien

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at



## 8. Sensual Food

- Bereitschaft für die bewusstere sinnliche Erfahrung
- die neue Lust an den „Nahsinnen"

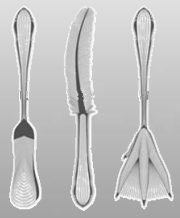
www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

## Rückkehr der Alchimisten I

„Meine Speisen regen zum Nachdenken an"
Ferran Adria

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

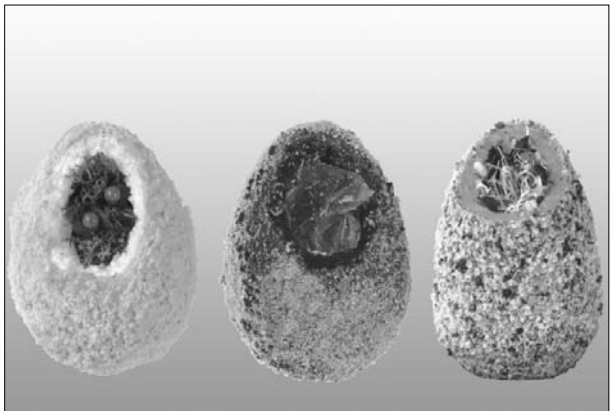
## Rückkehr der Alchimisten II



Snail porridge
Sardine on toast sorbet
Smoked bacon and egg ice cream
Hot and cold tea

The Fat Duck
heston blumenthal
Heston Blumenthal

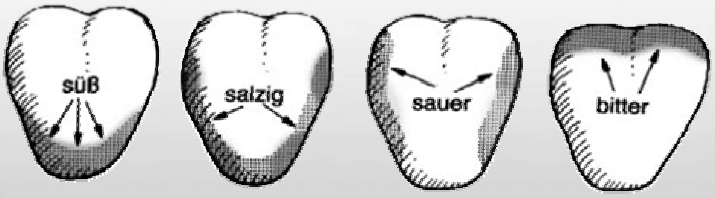
www.hanni-ruetzler.at



www.enivrance.com www.hanni-ruetzler.at

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at




# „Eater-tainment"

**Früher: Geschmack + Aussehen waren eine Einheit**
**Heute: Nichts mehr wie es scheint**

**kulinarische Haute Couture**

www.zukunftsinstitut.de www.hanni-ruetzler.at

**Jens Lönneker**
Geschäftsführer rheingold Institut, Köln

# Sehnsucht nach „echten“ Werten und Orientierung

*Jahr für Jahr liegen bei „rheingold“ rund 5.000 Frauen und Männer auf der Couch. Die 50 Wissenschaftler sind auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung für die Beletage der Wirtschaft spezialisiert.*

„Du bist so gut zu mir“, sagt Kai Pflaume im neuen Plus TV-Spot zu seiner Mitarbeiterin. Auch im „billigen“ Umfeld des Discounts scheint angekommen zu sein, was heute „nützlich“ ist, so Jens Lönneker in seinem Vortrag: Denn geliebt, umsorgt und behütet zu werden, ist die große Sehnsucht, die die kommenden Jahre prägen wird. Große Werbekampagnen setzen bereits jetzt verstärkt auf diese „echten“ Werte. „Leben“, „Liebe“, „lieben“ stehen verstärkt im Mittelpunkt der Werbebotschaften. Woher kommt diese Sehnsucht? Im heutigen krisenhaften gesellschaftlichen Umfeld gibt der Gier- und Egokult der vergangenen Jahre wenig Halt und Orientierung. Da alle scheinbar zunächst an sich selbst denken, wird es im Empfinden vieler sozial kalt. Der Konsument vermisst zunehmend Wärme. Er möchte, dass man sich wieder um ihn kümmert, vom guten Angebot bis zum Service. Kümmern heißt aber auch, durch die Inflation an Angeboten zu führen. Dies können Hersteller, indem sie ihre Produkte „einfacher“ gestalten oder Händler, indem sie das Sortiment überschaubar offerieren. Anbieter, die die Komplexität der heutigen Welt für den Konsumenten reduzieren, stehen beim Kunden auch morgen hoch im Kurs.

# Kultur- und Konsumtrends bei der Ernährung

## Inhalt

rheingold

1. Psycho-logische Ernährungstrends
2. Entwicklungen im Lebensmittel-Discount
3. Trends im Bereich Werbung
4. Du bist so gut zu mir

## Drei Ernährungstrends

rheingold

**1. Trend: Die Ent-Sinnlichung**

**Vom 'Sinnlichen Erlebnis'**

**zur 'Existentiellen Zufuhr'**

## 1. Trend: Die Ent-Sinnlichung

rheingold

Existentielle Zufuhr - Sinnliches Erleben

- die Nahrung **sehen, riechen, schmecken**, **ertasten und** beim Kauen **sogar hören**,
- ein **körperliches Sättigungsgefühls** spüren- 'sich rund und zufrieden essen',
- an der **Verdauung spüren**, was man gegessen hat und was man selbst daraus hergestellt hat,
- beim Zubereiten die Nahrung ertasten, kneten, formen etc.,
- Nahrung muss i. d. S. u. a. auch **nährend** sein (darf ruhig **fett und üppig** sein).

## 1. Trend: Die Ent-Sinnlichung

rheingold

*Mit dieser sinnlichen Erfahrung sind jedoch auch **eklige Seiten** verbunden:*

- rummatschen bei der Zubereitung (z. B. Federn rupfen, Fischköpfe abtrennen, Gedärme rausnehmen),
- schmatzen,
- gierig reinschlingen,
- sich voll und feist fühlen,
- dick werden,
- Blähungen etc.,
- nach Essen riechen (z. B. ‚schlechter Atem', ‚Fritten-Kleidung').

## 1. Trend: Die Ent-Sinnlichung

rheingold

*"Ei kann ich nicht mehr sehen, das sieht wie Tier aus."*

*"Schleimiges und Fettiges ist unheimlich eklig."*

*"Wenn jemand so rumschmatzt, das mag ich gar nicht."*

*"Ich will auf keinen Fall eine fette, feiste Blase werden."*

## 2. Trend: Ent-Bindungen

rheingold

**2. Trend: Die Ent-Bindung**

**Von der ‚familiären' Einbindung**

**hin zur Individualisierung**

## 2. Trend: Ent-Bindungen

rheingold

*"Das gemeinsame Sitzen am Tisch ist bei uns manchmal ein richtiger Krampf. Mein Vater guckt durch die Glastür Fernsehen, mein Bruder will es nicht essen, meine Mutter ist beleidigt und auf mich warten eigentlich schon die Freunde."*

*"Bei uns heißt gemeinsames Essen, jeder geht zum Kühlschrank und nimmt sich das heraus, was er will, wir setzen uns dann vor den Fernseher."*

## 3. Trend: Ent-Rhythmisierung

rheingold

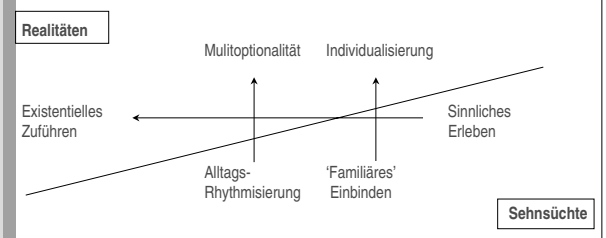
**3. Trend: Die Ent-Rhythmisierung**

**Von der Alltags-Rhythmisierung**

**zur Multioptionalität**

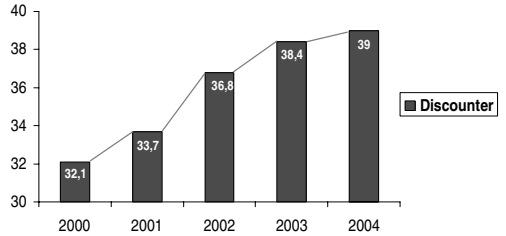
## Psycho-logische Ernährungstrends

rheingold




## Die Aldisierung in Zahlen

rheingold



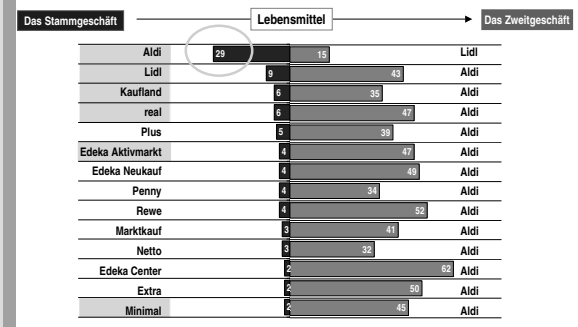

**Wertmäßiger Umsatzanteil LEH inkl. Drogeriemärkte und Non-Food in %**

Quelle: GfK Nürnberg

con brand navigation

***Ranking Lebensmittelgeschäfte***
**Stammgeschäfte mit dem jeweils am häufigsten genutzten Zweitgeschäft - Lebensmittel (I) (EKS 2002)**

rheingold




Basis: 7000 Haushalte in Deutschland; Werte in %

## Die Aldisierung
## Gesellschaftliche Hintergründe

rheingold

**Die Welt wird unberechenbarer und unvertrauter.**

11. September

Euro-Einführung

## Die Aldisierung
## Gesellschaftliche Hintergründe

rheingold

**Die Probleme komplexer.**

Pisa-Studie

Marode Rentenkassen

Hohe Arbeitslosigkeit

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion

rheingold

**In zu komplexer Welt entsteht Sehnsucht nach:**

- Überschaubarkeit
- Orientierung
- Berechenbarkeit
- Geborgenheit

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion

rheingold

In zu komplexer Welt entsteht Sehnsucht nach:

- Überschaubarkeit
  - ➔ 1. Produkt-Flimmern
- Orientierung
- Berechenbarkeit
- Geborgenheit

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion

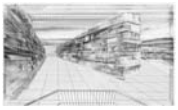
rheingold

In zu komplexer Welt entsteht Sehnsucht nach:

- Überschaubarkeit
  - ➔ 1. Produkt-Flimmern

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 1: Produkt-Flimmern

rheingold



**Inflation der Vielfalt in Warenhäusern:**

Dem irritierenden Produkt- oder Markenflimmern begegnet der Verbraucher durch

- blinden Automatismus,
- Meidung von Gängen oder Etagen,
- harte Ausblendungen.

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 1: Produkt-Flimmern

rheingold

**Verdienst von ALDI und Lidl:**

Reduktion auf das Wesentliche =
Befreiung von der Qual der Wahl.

**Discounter sparen** eher **seelische** als ökonomische **Kosten:**

Die Einkäufe werden
- schneller,
- glatter und stressfreier,
- selbstbestimmter.

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion

rheingold

**In zu komplexer Welt entsteht Sehnsucht nach:**

Überschaubarkeit
➔ 1. Produkt-Flimmern

Orientierung
➔ 2. Krise der Marke

Berechenbarkeit

Geborgenheit

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 2: Krise der Marke

rheingold

**Die Marken haben weitgehend ihre Markierungs- und Orientierungsfunktion verloren durch Flut von**

- Line-Extensions,
- Produkt-Variationen,
- Privat-Labels.

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 2: Krise der Marke

rheingold

Durch das Markenflimmern wurde der Glaube in die Marken tief **erschüttert.**

Viele irritierte Verbraucher wenden sich mit Wut gegen die Marken.

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion

rheingold

**In zu komplexer Welt entsteht Sehnsucht nach:**

Überschaubarkeit
➔ 1. Produkt-Flimmern

Orientierung
➔ 2. Krise der Marke

Berechenbarkeit
➔ 3. Preis-Flimmern

Geborgenheit

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 3: Preis-Flimmern

rheingold

**Ständige Preisaktionen torpedieren Berechenbarkeit:**

- Animation zum Spontankauf nur anfangs;
- später zunehmende Konfusion und Irritation;
- nicht mehr wissen, was wirklich günstig ist und wo man zugreifen muss.

**Die Folge:**
**Konsum-Blockade und lauerndes Abwarten.**

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 3: Preis-Flimmern

rheingold

**Immer neue Sonderangebote destabilisieren Kunden-Beziehungen.**

**Die Verbraucher fliehen in die preisstabile Aldi-Welt:**

- sich keine Gedanken über Preise machen,
- stabile Preise auf niedrigem Niveau,
- Preise als sichere und verlässliche Planken.

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion

rheingold

**In zu komplexer Welt entsteht Sehnsucht nach:**

Überschaubarkeit
➔ 1. Produkt-Flimmern

Orientierung
➔ 2. Krise der Marke

Berechenbarkeit
➔ 3. Preis-Flimmern

Geborgenheit
➔ 4. Heimat-Verlust

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 4: Heimat-Verlust

rheingold

**Der LEH vernachlässigt seine ‚Heim-Stärke' durch**

- ständiges Umräumen,
- fehlende Sortiments-Konstanz,
- mangelnde Fürsorglichkeit des Personals,
- wenig stringentes und konstantes POS-Design,
- unklare Konzern-Zugehörigkeit: LEH als Haus ohne Hüter.

*„Alle 14 Tage wird dann wieder alles umgestellt. Da weiß ich nicht, wo dies steht und wo das steht, und dann finde ich die Sachen nicht."*

## Trend ab 2002: Komplexitäts-Reduktion
## Problem 4: Heimat-Verlust

rheingold

**Heimatfähig werden die Discounter durch**

- klare und konstante Laden-Architektur,
- relative Sortiments-Konstanz,
- relativ einheitliches Look und Feel am POS,
- klare Herkunft und Zugehörigkeit.

## Paradigmenwechsel:
## Abkehr vom Egokult - der neue Idealismus

rheingold

- **Abkehr vom Ego-Kult**
- **Komplexitätsreduktion**
- **Orientierung**
- **Der neue Idealismus: Suche nach wahren Werten**

## Paradigmenwechsel:
## Abkehr vom Egokult - der neue Idealismus

rheingold

**Abkehr vom Ego-Kult**

Retrospektiv werden die 80er und 90er Jahre erlebt wie Ego-Kult:

- immer reicher: Yuppies der 80er, Börsenhype der 90er
- immer schöner und schriller - Model-Mania und Love Parades.
- Dieser Ego-Kult wird heute als out und unangemessen empfunden.

## Paradigmenwechsel:
## Abkehr vom Egokult - der neue Idealismus

rheingold

**Komplexitätsreduktion**

In zu komplexer Welt entsteht Sehnsucht nach Überschaubarkeit und Orientierung.

Hintergründe - Explosion der Angebote:
- Produktflimmern
- Markenflimmern
- Medienflimmern

Reduktion auf das Wesentliche = Befreiung von der Qual der Wahl (Discount: Aldi, Lidl).

Grundmotiv:
Der Verbraucher will sich wieder souverän im Umgang mit der Konsumwelt fühlen:

**Herr der Lage sein.**

## Paradigmenwechsel: Abkehr vom Egokult - der neue Idealismus

rheingold

**Orientierung**

- Die Inflation der Angebote schafft den Wunsch nach Orientierung. An Bedeutung nehmen noch zu:
  - Bewertungsinstanzen wie Ökotest, Stiftung Warentest,
  - Ratgeber,
  - beworbene Gütesiegel wie BIO,
  - Ordnungsadressen wie guenstiger.de, Erfahrungsforen etc.
- Die Werbung der Zukunft sollte diese Orientierungsinstanzen aktiv nutzen und - wo möglich - positive Bewertungen herausstellen.

## Paradigmenwechsel: Abkehr vom Egokult - der neue Idealismus

rheingold

**Suche nach wahren Werten**

Suche nach neuen Grundwerten:

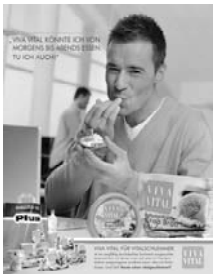
- Familie
- Gemeinsamkeit
- Geborgenheit
- Gemeinwohl
- Bodenständigkeit
- Kümmern

## Du bist so gut zu mir

rheingold

## Du bist so gut zu mir

rheingold



**Cover Story:**
Gesunde Ernährung ist wichtig - gerade in unserem zerstückelten und stressigen Alltag. Jetzt ist es auch ganz einfach sich gesund zu ernähren.

**Impact Story:**
Plus hat verstanden: Das Leben ist für uns wichtig - daher lebe das Leben - Viva Vital!

Plus hat noch mehr verstanden:
Sich als ‚billig' und ‚willig' zu positionieren vermittelt nicht mehr den Zeitgeist:
Von jetzt an zählt nur die Liebe!

## Paradigmenwechsel: Abkehr vom Egokult - der neue Idealismus

rheingold

**Nützlich oder billig**

- Nützlich ist psycho-logisch das, was die Dinge einfach macht und ihrer Komplexität reduziert.
- Billig kann nützlich sein, muss es aber nicht und ist es meist auch nicht.
- Paradoxerweise ist nützlich eigentlich das, was wertvoll ist.

**Werte und Wertvolles sind auch das, wonach Konsumenten heute suchen.**

**Stephan Weber**
Geschäftsführer Bauerngut Fleisch- und Wurstwaren GmbH

# Der Preiskampf ist eine Gefahr für Tier und Mensch!

*Dass gute Ware ihren Preis hat, sollte eigentlich selbstverständlich sein, betont der Geschäftsführer Vertrieb für die Fleischwerke – Bauerngut, Bäkehof, Reichelt, Goldswien – der Edeka Minden, Stephan Weber*

Bereits die Definition von gut und billig wirft Probleme auf, so der Bauerngut-Geschäftsführer Stephan Weber. Preiskampf ist das untrügliche Symbol für den Absturz in die Mittelmäßigkeit bei Produkt und Service. Ein ständiger Preiskampf stellt auf Dauer eine Gefahr dar. Umwelt, Tierschutz und Qualitätsstandards bleiben dabei schnell mal auf der Strecke. Wer keine deutlichen schwer kopierbaren Wettbewerbsvorteile aufweist, führt oft den Wettbewerb über den Preis. Nicht der tiefstmögliche darf aber in den Fokus gestellt werden, sondern das Preis-Leistungsverhältnis. Man kann nicht, wie in Deutschland geschehen, den Kunden zum Schnäppchenjäger ausbilden und dann erwarten, dass aus demselben bei Bedarf sofort wieder ein Stammkunde wird. Hersteller von Nahrungsmitteln müssen effektiv mit Konsumenten kommunizieren, denn durch die Informationsflut kann kaum noch eine wahrnehmbare Differenz zu den Mitbewerbern geschaffen werden.

# Gut und billig – Worauf setzt der Handel?

Ich glaube auch, dass jedes Unternehmen meint, es hätte eine eigene Strategie zu diesem Thema.

Obwohl es nach außen doch so scheint als drehe sich eigentlich alles nur um billig.

**Gut** = ist gut, mehr als die Basis und damit mehr als die Grundvoraussetzung?

**Billig** = was ist billig, unter der Erwartung – in keinem Fall preiswert.

Die Definition von gut und billig wirft schon Probleme auf.

**„Wir wissen von allem den Preis, von nichts den Wert."**
*Oscar Wild*

**Wie ist es zu der heutigen, von den meisten nicht gewollten Situation gekommen?**

In den 60er Jahren war die individuelle Mast noch üblich; wir hatten noch reichlich unterschiedliche Nutztierrassen.

Dann aber haben wir gemeinsam nach einheitlichen Standards geschrieen. Herausgekommen ist das industrielle Einheitsschwein.

Die Überflussgesellschaft hat einen Überfluss an *ähnlichen* Firmen, die *ähnliche* Mitarbeiter beschäftigen mit einer *ähnlichen* Ausbildung, die *ähnliche* Ideen haben, *ähnliche* Dinge produzieren mit *ähnlichen* Preisen und *ähnlicher* Qualität.

*Quelle: K. Nordström, J. Ridderstrale, Funky Business*

Der dritte Weltkrieg hat längst begonnen, es ist der Krieg um Informationen.

Marketing ist im Info-Überschuss zuallererst der Kampf um Wahrnehmung.

Wie kann ich noch wahrnehmbare Differenz zu den anderen schaffen?

## Eigenes Risikomanagement

Wenn ich keine verlässliche Absicherung mehr habe, dann muss ich mich auf mich selbst verlassen. Das heißt: Ich verhalte mich wie ein Unternehmen, das Gewinne maximiert.

Stellen Sie sich mit mir drei Fragen:

1. Möchten Sie lieber mehr oder weniger verdienen?
2. Möchten Sie beim Einkaufen lieber einen höheren oder einen niedrigeren Einkaufspreis bezahlen?
3. Wenn Sie sparen und Geld zu Seite legen, möchten Sie lieber eine kleine oder eine hohe Rendite?

Daraus resultieren:
Billige Preise – billige Arbeitskräfte
Verlagerung der Arbeit – mehr Arbeitslosigkeit / billigere Preise.

Preiskampf ist das untrügliche Symbol des sozialen Abstiegs.

Absturz in die Mittelmäßigkeit bei Produkt und Service. Deutschland entzieht sich den Möglichkeiten zu unterscheiden.

Ein ständiger Preiskampf im Lebensmittelhandel stellt auf Dauer eine Gefahr dar. Umwelt, Tierschutz und Qualitätsstandards bleiben dabei schnell mal auf der Strecke.

„Wer keine deutlichen schwer kopierbaren Wettbewerbsvorteile aufweist, kann den Wettbewerb nur über den Preis führen."

Nicht der tiefstmögliche darf in den Fokus gestellt werden, sondern das Preis-Leistungsverhältnis.

Qualität (Regionalität+Kundenerwartung) wird zu Chance der Differenzierung. Bei Qualität ist die Konsequenz gefragt.

***Doch nur die Unterschiede über Ware und Produkte zu suchen, wird auf Dauer nicht zum Erfolg führen.***

Je mehr sich sogenannte harte Fakten wie Einkaufsmacht, Preisführerschaft, Kostenführerschaft durchsetzen, desto mehr gewinnen die weichen Faktoren wie Beziehung, Markenentwicklung, Emotionen.

Preisniveau hat was mit eigener Identität des Unternehmens, mit Selbstbewusstsein, mit Wertschätzung der Mitarbeiterleistung und der gesamten Unternehmensleistung zu tun. Es ist ein Stück Unternehmenskultur.

Kaufentscheidungen hängen nicht nur von der Preisrealität ab, sondern im starken Maße von der subjektiven Preiswahrnehmung.

Warum ist man bereit, im Stadion für die Bratwurst 2,80 € zu zahlen, wenn im Supermarkt 50 Cent schon teuer sind?

Man kann nicht, wie in Deutschland geschehen, den Kunden zum Preis erziehen und ihn zum Schnäppchenjäger ausbilden und dann erwarten, dass aus demselben bei Bedarf sofort wieder ein Stammkunde wird.

Werbeaussagen "Geiz ist Geil" führen unweigerlich zu Konsum-Unlust.
Die Menschen finden in dem Werbeslogan die Bestätigung, gar nichts oder nur zu reduzierten Preisen zu kaufen.

Dass gute Ware ihren Preis hat, sollte eigentlich selbstverständlich bleiben, auch dass Kauf von Ware etwas mit Lebensstil und Lebensgefühl, mitunter sogar mit Wohlfühlen und mit Einkauferlebnis zu tun hat.

***Die Werte müssen wieder erlebbar werden - Sie sind uns ein wenig abhanden gekommen.***

Vertrauen - ist der Aufstieg zur wichtigsten Ressource,
Kunden wollen Sicherheit.

Diesem Sicherheitsgefühl kann man nicht mit einer rationellen Strategie begegnen.

Nur an Personen wird Vertrauen geknüpft.

Hier liegt die unbändige Chance für den Markt.

Das Einzige, was nicht kopierbar ist, sind die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Mitarbeitern und die Beziehung der Mitarbeiter zu ihren Kunden!

***Wettbewerbsdifferenzierung durch Servicequalität.***

Im Bezug auf die Qualität der Dienstleistung bieten sich nachhaltigere Chancen zur Wettbewerbsdifferenzierung.

**Die vier Säulen der Qualität**

***Basisqualität*** – alles was Kunden voraussetzen

***Erwartungsqualität*** – geprägt durch Preis und/oder Image

***Überraschungsqualität*** – was Kunden nicht erwarten

***Wirkung der Mitarbeiter*** – es wird Resonanz erzeugt

**Die Möglichkeiten der Differenzierung sind unzählig und damit beantwortet sich auch die Frage.**

**„Gut & billig. Was will der Handel?“**

**„Der Kunde zahlt für die Ware den Preis, den er unter Berücksichtigung von Qualitäts- und Servicegesichtspunkten „für gerecht hält“.**

**Es geht auch um Glaubwürdigkeit.**

**„Preis ist die Differenz der nicht erbrachten Leistung“**

# Aus der Podiumsdiskussion

*Das fachkundige Podium: Von links nach rechts: Prof. Dr. Volker Pudel, Vorsitzender der Heinz Lohmann Stiftung, Dr. Claus Günther, Leiter der Forschung und Entwicklung der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Susanne Gerlach, seit über 15 Jahren bei der BRIGITTE für Gesundheit mit Schwerpunkt Ernährung zuständig, Hanni Rützler von Future Food und Stephan Weber, Geschäftsführer Bauerngut Fleisch und Wurstwaren GmbH.*

Nach einer anregenden und spannenden Diskussion zogen die vier Podiumsmitglieder Resümee. Ein vielschichtiges Thema verlangte nach vielfältigen Antworten. Professor Pudel meinte im Hinblick auf den Verbraucher von heute: „Wir können darauf hoffen, dass sich die Verbraucher mehr informieren und mehr informiert werden. Dass er dann tatsächlich auch das aus unserer Sicht Richtige immer tut, daran glaube ich allerdings nicht mehr.“ Stephan Weber betonte die Bedeutung von Convenience, die Klarheit der Produkte und die Aufklärung der Endverbraucher. Dahingegen forderte Hanni Rützler mehr Orientierung am Point of Sale: „Strukturierungsmaßnahmen sind erforderlich, bisher ist der Einkauf einfach zu komplex, wir müssen es dem Kunden leichter machen.“ Dabei haben nach Meinung der Trendforscherin Genuss und gute Qualitätsprofile große Chancen wahrgenommen zu werden. Susanne Gerlach unterstrich die Individualität der Verbraucher: „Was Genuss ist, muss jeder selbst entscheiden. Die Frische der Produkte ist ein Einkaufsfaktor, die Vielfalt ist wichtig.“ Alle waren sich einig, dass Verbraucheraufklärung und eine verbesserte Kommunikation von Produkt- und Qualitätsthemen im Handel ein Schlüssel für die Zukunft der Ernährung seien.

# Impressionen und Impressum

## IMPRESSUM

*Herausgeber*
Heinz Lohmann Stiftung GmbH
Paul-Wesjohann-Straße 45 · 49429 Visbek
Telefon (0 44 45) 89 14 25 · FAX (0 44 45) 89 13 36

*Redaktion*
Renate Grothkopf

*Druck*
Druckerei Heinrich Wöbber, Cuxhaven

*Auflage*
600 Stück

HEINZ LOHMANN

STIFTUNG

Die Zukunft unserer Ernährung