



Du bist, was Du isst

Nestlé Zukunftsstudie über Ernährungstrends im Jahr 2030

Die Zukunft ist für Marktforscher ein spannendes Feld. Auch wenn jeden Tag Konsumenten im Hier und Jetzt befragt werden – ob im Teststudio, im Supermarkt oder in der Küche –, ist stets auch die Frage nach dem Morgen interessant. Wie es um die Ernährung der Deutschen im Jahr 2030 steht, beleuchten **Katja Popanda** und **Jens Krüger** in der Nestlé Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“.

Das Spektrum der Marktforschung hat sich in den letzten Jahren deutlich erweitert. Wir haben heute mehr Möglichkeiten bei der Analyse und Einbeziehung anderer Datenquellen. Immer wichtiger werden dabei das Internet und die sozialen Medien. Durch deren Inhalte können wir Marktforscher zusätzlich zu den herkömmlichen Methoden neue Trends identifizieren. Gleichzeitig verändern diese sozialen Medien unsere Gesellschaft. Konsumenten werden selbstbewusster, hinterfragen häufiger Produkte, Dienstleistungen und das Verhalten ganzer Branchen. Was gefällt, wird „geliked“, was nicht, wird bestenfalls ignoriert. Diese Entwicklung markiert die Wende von der Industrie- zur Netzwerkökonomie. Was früher „Top-Down“ vorgegeben wurde (Produkte, Werbebotschaften), führt heute unweigerlich zum Dialog – kaum ein Industrieunternehmen, das heute nicht den Austausch mit Konsumenten sucht. Damit steigt die Partizipation und letztlich die Macht des Konsumenten – ob beim Bau eines Bahnhofs in Stuttgart oder im Supermarktregal. Daraus entwickelt sich eine neue Markt-Systematik, die auch für die Marktforschung relevant wird: Neue Produkte und Dienstleistungen werden gemeinsam mit den Konsumenten entwickelt – wir nennen dies „Co-Creation“.

Die Entstehung der Studie

Ernährung ist kein isoliert zu betrachtendes Phänomen. Auch wie wir heute essen, hängt ganz wesentlich von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und auch technischen Entwicklungen ab. Basierend auf einem umfangreichen

Die fünf Szenarien der Nestlé Zukunftsstudie



Desk-Research zu den Prognosen des gesellschaftlichen und strukturellen Wandels in Deutschland, sind wir mit Experten und Konsumenten in einen umfassenden Co-Creation-Prozess eingestiegen.

Experten-Workshop

Neben dem demografischen Wandel werden auch die Veränderungen im Bereich der Medizin, Technologie und nicht zuletzt unserer Arbeitswelt Einfluss auf unsere Ernährung haben. 14 Experten aus unterschiedlichen Bereichen (Architektur, Technologie, Mobilität, Medizin, Gesundheit, Städtebau oder Handel) haben in Kenntnis der gesellschaftlichen Entwicklungen aus dem Desk-Research ihre Zukunftsprognosen skizziert: angefangen von Trends in der Architektur in Ballungsräumen (Entwicklung von Wohnungs- und Küchengrößen) über die neuesten Meilensteine in der medizinischen Forschung (Entschlüsselung des Genoms) bis hin zu den Entwicklungen im Bereich der Arbeitswelten (zunehmende Flexibilisierung). Ergebnis dieser Experten-Workshops ist ein Mosaik der Zukunft mit Bausteinen aus allen Lebensbereichen sowie der „Prämisse“ für unsere weitere Forschung: Wenn unsere Welt von morgen so aussieht, wie wird dies unsere Ernährung beeinflussen?

Konsumenten-Workshop

Mit dieser Leitfrage haben sich acht kreative Konsumenten – bei TNS Infratest Supergrouper genannt – während eines zweitägigen Co-Creation-Workshops beschäftigt, basierend auf den umfangreichen Informationen aus dem Desk-Research und den Prognosen der Experten. Ergebnis dieses Konsumenten-Workshops sind detaillierte Zukunftsbilder für die Ernährung von morgen. Die zunehmende Komplexität unserer Gesellschaft und Lebenswelt durch eine weiter voranschreitende Individualisierung wird auch eine Individualisierung unserer Ernährungsstile zur Folge haben, zusammengefasst in fünf Zukunftsszenarien (Abb. 1).

Aber sind diese Zukunftsbilder wirklich realistisch? Manches mag heute noch unrealistisch oder gar verrückt anmuten, anderes vielleicht weniger. Und taugen die von den Experten und Konsumenten erarbeiteten Szenarien für ein Leitbild der Ernährung der Zukunft in der „breiten Masse“?

Um diese Frage zu beantworten, wurden von TNS Infratest 1.029 Konsumenten repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren via Online-Fragebogen zur Zukunft der Ernährung befragt. Im Schwerpunkt ging es um die Abfrage der fünf Zukunftsszenarien und ihre

Bewertung etwa nach Präferenz, Gefallen und Zukunftstauglichkeit. Laut der Untersuchung können sich 80 Prozent der Befragten in mindestens einem der in den Workshops erarbeiteten fünf Zukunftsszenarien wiederfinden. Was sind demnach die wichtigsten Entwicklungen, die sich abzeichnen und als realistisch angesehen werden?

Technologie und Wissenschaft als Treiber

Zukünftig wird die Konnektivität der Informationstechnologie deutlich zunehmen, die Menschen in Deutschland werden sich noch stärker vernetzen. Auch unser Ernährungs- und Einkaufsverhalten wird sich hierdurch verändern: Für knapp 60 Prozent der Bevölkerung wird es künftig selbstverständlich sein, dass sie sich bei der Auswahl der Lebensmittel von Ernährungs-Apps unterstützen lassen, die auf das persönliche Gesundheitsprofil zugeschnitten sind. Gesundheitsarmbänder werden uns bei der Kontrolle unserer Körperfunktionen helfen.

Zwei gesellschaftliche Veränderungen werden diesen Trend verstärken: Zum einen wird der Erhalt der Gesundheit ein zunehmend relevanter gesellschaftlicher Kostenfaktor und unweigerlich zu präventiven Lebensstilen führen müssen. Zum anderen gehen die Experten davon aus, dass jeder zukünftig seine Gene analysieren lassen und erfahren kann, wie hoch das persönliche Risiko für unterschiedliche Erkrankungen ist.

Mehr Eigenverantwortung

Diese Entwicklungen werden den Konsumenten stärker in die (Eigen-)Verantwortung nehmen. Wenn wir uns selbst immer mehr kontrollieren, werden auch neue Produkte und Dienstleistungen entstehen. Denkbar sind personalisierte Lebensmittel, die nicht nur der Gesunderhaltung, sondern der Leistungssteigerung dienen, ganz dem individuellen Bedarf angepasst. Die Auswahl der passenden Produkte wird zum einen von den Lebensmittelherstellern durch einfache und deutliche Kennzeichnung unterstützt, zum anderen durch geschulte Mitarbeiter im Handel. Die Hälfte der Befragten hält dies für realistisch.

Eine Frage der Ideologie

Essen wird immer ideologischer. Überspitzt gesagt, die Festlegung auf einen Ernährungsstil – wie der Verzicht auf Fleisch bis hin zu einer veganen Ernährung – ist in Zukunft vergleichbar mit der Zugehörigkeit zu einer politischen Partei. Diese Differenzierung stellt Lebensmittelhersteller – vor allem aber Gastgeber einer heterogenen Tischgesellschaft – vor eine echte Herausforderung. Künftig wird es nicht reichen, eine Mahlzeit auf den Tisch zu stellen. Stattdessen wollen die verschiedenen ideologisch geprägten Esser mit individuellen Angeboten zufrieden gestellt werden. Diese Ideologisierung des Essens ist verbunden mit der Konsequenz, dass Essen zum Sozialprestige beiträgt. Jeder Zweite in Deutschland gibt an, dass die Ernährung künftig zum Statussymbol und Ausdruck des persönlichen Lebensstils wird.

Ethischer Konsum und Werteorientierung nehmen zu. Damit geraten letztlich auch die Werte von Unternehmen – wie auch Nestlé – zunehmend in den Fokus der Konsumenten. Käufer interessieren sich nicht mehr nur für das Produkt im Regal, sondern auch für die dahinterstehenden Prozesse. Beispielsweise fragen Verbraucher nach, wie die Lieferketten aussehen und ob die Produktion ressourcenschonend erfolgt. Die Thematik ist weitaus differenzierter geworden und geht über „Bio“ hinaus. Es geht in weiten Teilen der Bevölkerung um die ethisch-moralische Verantwortung gegenüber anderen – auch beim Thema Essen. In Zukunft wird sich dieser Trend verstärken. Jedem Zweiten in Deutschland gefällt diese Vorstellung von einer „besseren“, ressourcenschonenden Welt und knapp 60 Prozent der Befragten halten diese Zukunftsvision für realistisch.

Zukunft ist spannend für uns alle, weil sie anders sein wird als das Heute. Aber auch, weil wir Konsumenten sie zunehmend selbst mitgestalten können. ■

Mehr zum Thema „Zukunftsforschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Katja Popanda

studierte Mathematik, Anglistik und VWL in Heidelberg. Ab 1996 arbeitete sie bei Procter & Gamble in verschiedenen Bereichen der Marktforschung. Seit Januar 2014 leitet sie das Marktforschungsteam der Nestlé Deutschland AG. Sie ist mit ihrem Team unter anderem für Consumer und Shopper Insights in den verschiedenen Nestlé-Kategorien verantwortlich.
www.nestle.com



Jens Krüger

studierte Soziologie und Psychologie und arbeitete von 1995 bis 1997 als Research Assistant im Bereich Mediaforschung bei TNS Emnid. 1998 wechselte er als Research Manager nach Hamburg, wo er neben der Leitung der Mediaforschung den Bereich Sport und Sponsoring aufbaute. 2005 wechselte er als Director in den Bereich Communications Research. Vier Jahre später übernahm Krüger als Managing Director die Leitung des Sektors Consumer & Retail. Seit 2010 ist er Mitglied der Geschäftsführung von TNS Deutschland.
www.tns-infratest.com

