HEINZ LOHMANN
STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

Essen in Deutschland: Prognosen, Wirklichkeit und Zukunft

Studienband zum 10. Ernährungssymposium der Heinz Lohmann Stiftung am 4. September 2025

HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

9 783000 835155

Impressum

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt
Heinz Lohmann Stiftung Gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung der Forschung über die Zukunft der Ernährung und des Ernährungsverhaltens mbH
Paul-Wesjohann-Str. 45
49429 Visbek, Deutschland
Renate.Grothkopf@phw-gruppe.de

Bildnachweise
Alle Rechte liegen beim Herausgeber.
Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

S. 4 Timo Lutz, Team für Industriefotografie
S. 6 PHW-Gruppe / Heinz Lohmann Stiftung
S. 12 unsplash, Maria Lin Kim
S. 18 Roland Breitschuh für rheingold salon
S. 32 Institut für Ernährungspsychologie an der Universität Göttingen
S. 56 C^3 team GbR / Technische Universität München
S. 80 Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes
S. 92 PHW-Gruppe / Heinz Lohmann Stiftung, Rechterfeld
Fotos von Paul-Heinz Wesjohann, Peter Wesjohann: Timo Lutz, Team für Industriefotografie

Konzept und Gestaltung:
Engel & Zimmermann GmbH
Unternehmensberatung für Kommunikation

INHALTSVERZEICHNIS

Grußwort von Peter Wesjohann 04
Vorstandsvorsitzender PHW-Gruppe

Vorwort von Prof. Dr. Reinhard Grandke 06
Kuratoriumsvorsitzender Heinz Lohmann Stiftung
Upgrade Organisationsentwicklungspartner GbR

Essen in Deutschland: Prognosen, Wirklichkeit und Zukunft – eine Einordnung 08
Prof. Dr. Reinhard Grandke, Kuratoriumsvorsitzender Heinz Lohmann Stiftung
Upgrade Organisationsentwicklungspartner GbR

Essen in Deutschland:
Wünsche und Wirklichkeit – Gestern. Heute. Morgen 18
Diplom-Psychologe Jens Lönneker, Geschäftsführer rheingold salon GmbH & Co. KG, Köln,
Marco Diefenbach, Senior Projektleiter

Prognosen und Wirklichkeit:
Einstellungen zu Lebensmitteln und Kaufverhalten 2006 im Vergleich zu 2025 32
PD Dr. med. Thomas Ellrott, Leiter Institut für Ernährungspsychologie an der
Georg-August-Universität Göttingen
Pham Trong An Ho, Doktorand

Die Social-Media-Diskussion über Lebensmittel in Deutschland: eine Instagram-Analyse 56
Prof. Dr. Jutta Roosen, Leiterin Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung an der
Technischen Universität München
Dr. Larissa Drescher, Geschäftsführerin und Partnerin C³ team GbR
Dr. Katja Aue, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Partnerin C³ team

Supermarkt der Zukunft aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten 80
Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Inhaberin Lehrstuhl für Marketing und Direktorin des
Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes
Marcel Grub, wissenschaftlicher Mitarbeiter

Über die Stiftung 91

Liebe Leserinnen und Leser,

eine wesentliche Aufgabe der Heinz Lohmann Stiftung ist die finanzielle Förderung wissenschaftlicher Arbeiten zu Zukunftsfragen der Ernährung und des Ernährungsverhaltens sowie ihrer Publikation. In der knapp 30-jährigen Historie hat die Stiftung bereits 24 Studien und Umfragen gefördert. Rund 50 Studierende und Doktoranden konnten so in ihrer Forschung unterstützt werden. Das ist eine beachtliche Anzahl. Unter den 24 wissenschaftlichen Arbeiten befinden sich auch die vier Studien, die im Rahmen des diesjährigen Ernährungssymposiums am 4. September 2025 in Hamburg vorgestellt wurden.

In diesem Zusammenhang ist der vorliegende Studienband entstanden. Er trägt den Titel „Essen in Deutschland: Prognosen, Wirklichkeit und Zukunft". Mein Vater Paul-Heinz Wesjohann sagte einst: „Unsere Zukunft hängt ganz entscheidend von unserer Ernährung ab". Diese Aussage hat heute an Gültigkeit nicht verloren, sondern an Relevanz gewonnen. Wie eine gesunde und ausgewogene Ernährungsweise aussehen soll, wird seit Jahren schon sehr kontrovers und auch hitzig von verschiedenen Stakeholdergruppen diskutiert. Ideologische Werte prallen teils aufeinander. Was wir aber brauchen, sind wissenschaftsbasierte und faktenorientierte Debatten. Dafür setzt sich die Heinz Lohmann Stiftung ein und wir, die PHW-Gruppe, unterstützen diese Arbeit tatkräftig.

Der Grundstein für die heutige PHW-Gruppe wurde 1932 gelegt. Die Gruppe wird als Familienunternehmen in dritter Generation geführt. In all den Jahrzehnten haben wir uns erfolgreich zu einem Lebensmittelhersteller entwickelt. Unser Kerngeschäftsfeld und daher auch unsere DNA ist die Geflügelbranche. Allerdings beschäftigen wir uns bereits seit 2013 mit den Anforderungen und Chancen des Plant-based-Bereiches. Somit war die Gründung unseres weiteren Geschäftsfeldes der Alternativen Proteinquellen im Jahr 2018 der aus unserer Sicht nächste logische Schritt, um die steigende Bedeutung innerhalb unserer Gruppe angemessen abzubilden.

Warum haben wir das gemacht? Die Antwort ist recht einfach: Wir haben noch nie in Schwarz-Weiß-Mustern gedacht. Wir stehen für den „Ernährungsmix der Zukunft". Damit tragen wir nicht nur sich verändernden Verbraucherwünschen Rechnung, sondern manifestieren zugleich auch unsere Überzeugung, dass zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung sowohl tierische als auch pflanzliche Proteine zählen.

Proteine, egal welchen Ursprungs, spielen eine essenzielle Rolle für unsere Ernährung von morgen. Wir dürfen uns neuen Technologien nicht verschließen, wir müssen Forschung und Entwicklung

fördern, sodass wir sowohl herkömmliche als auch alternative Proteinquellen weiterentwickeln.

Wir sind der festen Überzeugung, dass jede Proteinform essenziell ist, egal ob tierischen oder pflanzlichen Ursprungs. Im Hinblick auf die künftige Ernährung der Menschheit – bald werden zehn Milliarden Menschen ernährt werden müssen brauchen wir jede Form der Eiweißherstellung neben der klassischen Tierhaltung. Nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung. Wir dürfen keine Angst vor Verdrängung haben.

Wir haben im Rahmen des gesellschaftlichen Wechsels gesehen, dass pflanzliche, vegane Proteinquellen aus dem engen Nischenmarkt sich in einen größeren Nischenmarkt entwickeln. Die Wachstumsrate bei Veggie ist klein, aber sie ist da. Der Markt unterliegt Schwankungen, der Trend wird aber grundsätzlich da sein. Neben der Herstellung pflanzlicher Proteine beschäftigen wir uns auch mit dem Thema cell-based. Wir sind der festen Überzeugung, dass es irgendwann Cell-based-Produkte auf dem Markt geben wird. Es ist uns wichtig, die Komplexe „pflanzenbasiert", „zellbasiert" und „Fermentation" unter unserem Dach zu vereinen. Diese Bereiche stehen nicht isoliert nebeneinander, sondern haben große Schnittmengen und Synergiepotenziale.

Essen ist und bleibt ein elementarer Bestandteil unserer Gesellschaft. Nicht nur hierzulande, sondern global. Letztlich geht es bei all der Diskussion um die Themen Ernährungssicherheit und Versorgungssicherheit. Hierzu müssen wir dringend notwendig heimische Wertschöpfungsketten stärken – und grundsätzlich einen nachhaltigen Ausbau unserer Landwirtschaft fördern. Hier muss die Politik die entsprechenden Weichen legen. Unsere Food-Tech-Kompetenz in Europa muss stetig weiter ausgebaut werden.

Wir setzen uns für verbesserte politische und marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen auf deutscher und europäischer Ebene ein, um nachhaltige Lebensmittelsysteme auszubauen. Und auch die Heinz Lohmann Stiftung trägt mit ihrer Arbeit einen Teil dazu bei.

Ich wünsche Ihnen nun eine anregende und aufschlussreiche Lektüre unseres Studienbands.

Peter Wesjohann
Vorstandsvorsitzender PHW-Gruppe,
Kurator Heinz Lohmann Stiftung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Ernährung der Zukunft ist ein jeden, jederzeit betreffendes Thema. Die verschiedenen Stakeholder diskutieren in verschiedenen Medien und auf vielfältigen Plattformen leidenschaftlich in allen Stufen der Food Supply Chain mit unterschiedlichen Perspektiven und Überzeugungen. Bei allen Diskussionen ist man sich jedoch in einem einig: „Das Essen und das Essverhalten" werden sich grundlegend verändern. Dabei bekommen, neben den bekannten Stakeholdern, neue Gruppen wie Influencer einen zunehmenden Einfluss auf das Ernährungsverhalten der Zukunft. Durch die neuen Möglichkeiten, Daten über die verschiedenen Stakeholder der gesamten Food Supply Chain zu erhalten, diese zu verknüpfen, mit KI und Algorithmen auszuwerten und über die sozialen Medien zu kommunizieren, ergeben sich neue Ansätze, die zu neuen Produkten, mehr Produktinformationen und einem geänderten Einkaufs- und Ernährungsverhalten führen. Das hat Einfluss auf die Struktur und die Ausgestaltung der Herstellung, der Verarbeitung und des Einkaufs.

Aus diesen Entwicklungen stellt sich die Frage, wie sieht das „Essen der Zukunft in Deutschland aus?". Die Heinz Lohmann Stiftung hat diese Frage aufgegriffen und Studien zu dem Thema an renommierte Wissenschaftler/innen und Institute vergeben, die sich mit einzelnen Schwerpunkten auseinandersetzen.

So wurde der Diplompsychologe Jens Lönneker vom rheingold salon mit der Studie zum Thema: „Essen in Deutschland: Wünsche und Wirklichkeit – Gestern. Heute. Morgen" beauftragt, um mit tiefenpsychologischen Interviews die nicht offenkundigen, oft nicht voll bewussten Aspekte des Verhaltens und Erlebens erfassen zu können und Projektionen zwischen Wunsch und Wirklichkeit für die Zukunft zu erlauben. Parallel dazu wurde PD Dr. med. Thomas Ellrott, Leiter des Instituts für Ernährungspsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen mit einer repräsentativen Studie zum Thema: „Prognosen und Wirklichkeit: Einstellungen zu Lebensmitteln und Kaufverhalten 2006 im Vergleich zu 2025 beauftragt. Die Fragen basierten auf einer Studie von Prof. Pudel aus dem Jahr 2006, die im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung durchgeführt wurde und jetzt einen eindrucksvollen Vergleich zwischen den Einschätzungen der Konsumenten im Jahr 2006 und 2025 erlaubt. Beide Studien ergeben einen neuen umfassenden Eindruck davon, wie sich das Essen in Deutschland verändert hat und erlauben Prognosen für die Veränderungen der Ernährung und des Essverhaltens für die nächsten 20 Jahre.

Eine zentrale Rolle bei den Veränderungen des Essverhaltens und der Ernährung spielen die sozialen Medien und der Supermarkt als Tor zum

Konsumenten. Um genauere Einblicke, Einschätzungen und Prognosen zu erhalten, hat die Heinz Lohmann Stiftung zwei weitere Studien vergeben. Frau Prof. Dr. Roosen, Leiterin des Lehrstuhls für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München und Frau Dr. Larissa Drescher vom C^3 team GbR untersuchen „Die Social-Media-Diskussion über Lebensmittel in Deutschland: eine Instagram-Analyse" und stellen wichtige Erkenntnisse über die Basis und den Einfluss von Social Media dar.

Frau Prof. Dr. Gröppel-Klein, Leiterin des Lehrstuhls für Marketing und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes hat sich dem Thema „Supermarkt der Zukunft aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten" gewidmet und gibt tiefe Einblicke in die Entwicklungen der Supermärkte der Zukunft.

Aus den vier vergebenen Studien ergeben sich unterschiedliche Sichtweisen auf das „Essen der Zukunft". Der Heinz Lohmann Stiftung war es wichtig, diese unterschiedlichen Ansätze zusammenzuführen, um intensive Einblicke aus verschiedenen Blickwinkeln zu geben und damit neue Lösungsansätze und Perspektiven für die Diskussionen um das „Essen in Deutschland" zu entwickeln.

Die Kuratoren der Heinz Lohmann Stiftung freuen sich, auf dem 10. Ernährungssymposium am 4. September 2025 diese Themen mit den Gästen und Referenten auf der Podiumsdiskussion zur Zukunft des Essens in Deutschland diskutieren zu können.

Es nehmen teil:

- Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland (HDE)
- Christoph Graf, Geschäftsleitung Einkauf, Lidl in Deutschland
- Dr. Franziska Kersten, MdB, Mitglied im Ausschuss Ernährung, Landwirtschaft und Heimat
- Michaela Schröder, Geschäftsbereichsleiterin Verbraucherpolitik beim vzbv und Mitglied der Geschäftsleitung

Ich möchte den vielen Beteiligten auf diesem Wege nochmals ganz herzlich für die Unterstützung danken.

Prof. Dr. Reinhard Grandke
Kuratoriumsvorsitzender

Essen in Deutschland: Prognosen, Wirklichkeit und Zukunft – eine Einordnung

Prof. Dr. Reinhard Grandke
Kuratoriumsvorsitzender Heinz Lohmann Stiftung
Upgrade Organisationsentwicklungspartner GbR

1. EINLEITUNG

Essen und damit die Ernährung ist ein Grundbedürfnis der Menschen. Es wird von jedem, jeden Tag zu sich genommen. Ernährung ist die Basis des Lebens. Sie steht, trotz aller Unterschiedlichkeiten, wie regionale Herkunft, Alter, Wohlstand, Kultur, Glauben und Lebenswirklichkeiten, im notwendigen Mittelpunkt des menschlichen Handelns. Eine ausreichende, möglichst gesunde und ausgeglichene Ernährung ist die Grundlage für Wohlbefinden und Zufriedenheit.

2. VOM PRODUKT ZUM PROZESS – DIE FOOD SUPPLY CHAIN

Nach dem Krieg bis in die 1970er Jahre war die Ernährung von den Erfahrungen der Hungerwinter des zweiten Weltkrieges und der Jahre danach geprägt. Man wollte möglichst viel „essen" und genügend Nahrung zu sich nehmen, um satt zu werden. Die Ernährungssicherung und damit die Produktion von ausreichend immer verfügbaren Lebensmitteln war ein primäres Ziel für die Politik und Gesellschaft. Der wirtschaftliche Aufschwung der 50er und 60er Jahre führte auch dazu, dass die Nahrung erschwinglicher wurde und der breiten Bevölkerung kalorienreiche Nahrungsmittel zur Verfügung standen. Eine hochproduktive Lebensmittelerzeugung entstand, die effizient, intensiv und kostengünstig produzierte. Lebensmittel wurden „immer" verfügbar. Die Preise blieben moderat, sodass in der Zeit von 1950 bis 1975 der Anteil der Nahrungsmittelausgaben in Deutschland von 44 Prozent im Jahr 1950 auf 24 Prozent im Jahr 1975 sank, wie die Abbildung 1 zeigt.

Ein sichtbarer Auswuchs dieser Zeit waren die sogenannten „Wohlstandsbäuche", die viele mit Stolz vor sich hertrugen. Sie signalisierten, dass man es geschafft hatte und sich genügend Lebensmittel – oft mehr als ernährungsphysiologisch notwendig – leisten konnte.

Andere Lebensbereiche, wie Mobilität, Urlaub, Wohnen und Ausstattung, rückten immer mehr in den Fokus der Gesellschaft. Durch das verfügbare Einkommen und den sinkenden Teil der Ausgaben für Nahrungsmittel waren Investitionen in diese Bereiche möglich. Wohlstand machte sich jetzt mehr an Dingen als an „Wohlstandsbäuchen" fest.

Mit Beginn der 70er Jahre fand langsam ein Umdenken in der Gesellschaft statt. Es waren aufgrund von Überproduktion „Milchseen" und „Butterberge" entstanden und somit eine Situation, die neue Fragen aufwarf. Fragen nach gesunder und ausgeglichener Ernährung, aber auch nach den Produktionsprozessen entwickelten sich und fanden Niederschlag in den gesellschaftlichen Diskussionen.

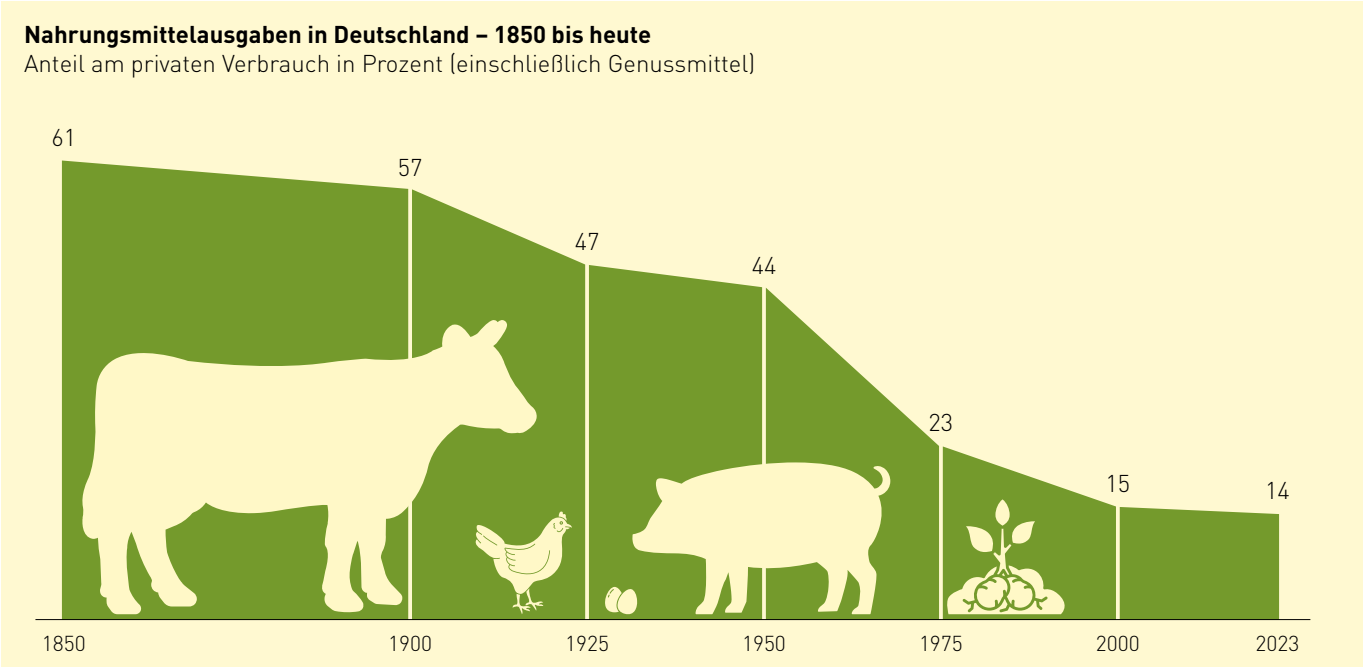


Abbildung 1: „Nahrungsmittelausgaben in Deutschland 1850 bis heute"[1]

Eine Folge dieser Überlegungen war zum Beispiel die Entwicklung der biologischen Landwirtschaft. Dabei wurde nicht mehr nur der Fokus auf die Menge und das Produkt gelegt, sondern erste Kriterien des Herstellungsprozesses wurden in die Produktherstellung aufgenommen.

Es entstanden Bioverbände wie Bioland (1971) oder Naturland (1982), die die übergreifenden Ziele definierten, ihre Produkte ohne Pflanzenschutzmittel, ohne „Kunst"-Dünger und ohne Gentechnik zu produzieren. Auch die Vorgaben für die Tierhaltung, wie mehr Platz und der Verzicht auf bestimmte Arzneimittel, sind kennzeichnend für die Bioproduktion und grenzen sie von der bisherigen Form der sogenannten „konventionellen" Landwirtschaft ab. Ein Kennzeichen der organisierten Bioproduktion war die Einführung von Kontrollen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgingen und den gesamten Herstellungsprozess nach Biokriterien überprüften.

Ein wesentliches Abgrenzungsmerkmal war dabei das „Wie hergestellt" sowie die Prüfung, Dokumentation und vor allem auch die Kommunikation dieser Kriterien als wesentliche Produktmerkmale. Teile der Gesellschaft setzen sich wieder vermehrt mit dem Herstellungsprozess auseinander.

Abbildung 2: Vereinfachte Darstellung der Food Supply Chain

[1] Quelle: Situationsbericht des DBV 2024/2025, Hrsg. Deutscher Bauernverband 2024, S. 20.

Die Produktionssysteme wurden entlang der Food Supply Chain ausgerichtet. Der Konsument als Nachfrager wollte mehr Informationen aus dem Herstellungsprozess erhalten.

Die Bioproduktion eignete sich aufgrund von Restriktionen, wie Produktionsmenge oder Produktionskosten, nicht dazu, die bisherigen Produktionsformen abzulösen. Trotz eines von der damaligen Landwirtschaftsministerin Künast 2003 ausgerufenen Zieles von 20 Prozent „Bio" bis 2010 (Quelle: Spiegel 2002, „Nimbus verbraucht") konnte der Anteil nicht realisiert werden, wie die Abbildung 3 zeigt.

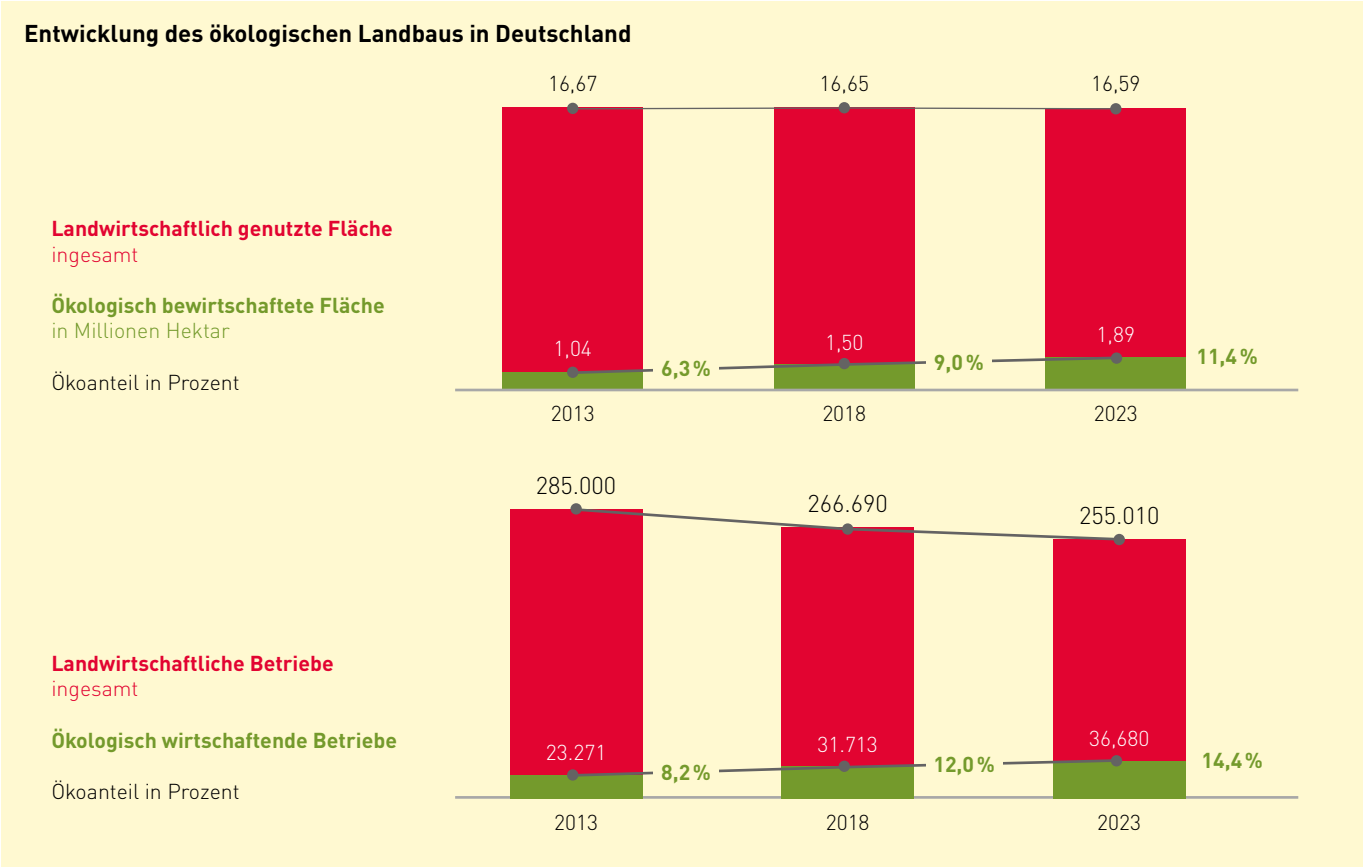


Abbildung 3: „Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland"[2]

Aber „Bio" hat sich fest in der Gesellschaft etabliert. Durch die gesellschaftliche Diskussion und die Veränderung der Vertriebswege durch die Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel ist „Bio" zu einem festen Bestandteil der Produktsortimente geworden. Allerdings in einem Bereich, der weit unter dem heute gewünschten 30 Prozent Bioanteil liegt. Foodwatch führt aus, dass Bio-Produkte etwa 6,3 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes in Deutschland ausmachen (2023) und ordnet „Bio" immer noch als kleine Nische ein.[3]

Was aber auszumachen ist: eine deutliche Steigerung von Produkten, die sich über Prozesskriterien, wie zum Beispiel Weidemilch, Platzangebot oder Fütterung ohne Gentechnik, differenzieren. Diese Differenzierungen der Herstellungsprozesse finden sich auch in einer Vielzahl von Siegeln, wie z. B. QS, DLG-Tierwohllabel, Label des Tierschutzbundes, staatlich Tierhaltungslabel, ITW, Haltungsformkennzeichnung des LEH, wieder.

[2] Quelle: Situationsbericht des DBV 2024/2025, Hrsg. Deutscher Bauernverband 2024, S. 46.
[3] Quelle: „Bio-Branche: Zahlen, Daten, Fakten", https://www.foodwatch.org/de/informieren/landwirtschaft-tierhaltung/bio-landwirtschaft/zahlen-daten-fakten, abgerufen am 20.6.2025.

Zu diesen Entwicklungen gehört auch, dass viele Unternehmen eigene Nachhaltigkeitsprogramme entwickeln, die die gesamte Food Supply Chain in den Fokus rücken und somit zu einer Produktdifferenzierung führen sollen. So bezeichnet „Arla" die Anstrengungen zur Etablierung eines Nachhaltigkeitsprogrammes als wesentlichen Bestandteil der Future26-Strategie. „Dazu kam die Erkenntnis, dass sich das Verhalten und die Vorlieben der Verbraucher rasch ändern. Einflüsse wie Nachhaltigkeit, Ernährungswissenschaft und Technologie prägen den Lebensstil, wobei die Molkereiwirtschaft eine entscheidende Rolle bei der Bereitstellung der Lösung spielt."[4]

3. GESETZLICHE VERÄNDERUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN

Der Wunsch der Verbraucher und damit der Gesellschaft nach mehr Transparenz wird auch von der Politik aufgegriffen. Dabei sind verschiedene Regularien und Verpflichtungen ausschlaggebend:

17 Nachhaltigkeitsziele – Agenda 2030
Die Vereinten Nationen haben im Jahr 2015 mit der Agenda 2030 einen gemeinsamen Fahrplan zur „Transformation der Welt zum Besseren" verabschiedet. Kernstück der Agenda 2030 ist ein ehrgeiziger Katalog mit 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung, die alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – gleichermaßen berücksichtigen. Die sogenannten „Sustainable Development Goals" (SGDs) fordern Politik, Wirtschaft und Gesellschaft dazu auf, ihre Potenziale zu bündeln, um die Herausforderungen unserer Zeit gemeinsam zu meistern.

Klimaschutzabkommen von Paris
Das Pariser Abkommen ist ein rechtlich verbindlicher internationaler Vertrag über den Klimawandel. Er wurde am 12. Dezember 2015 von 195 Parteien auf der UN-Klimakonferenz (COP21) in Paris, Frankreich verabschiedet. Es trat am 4. November 2016 in Kraft. Das übergeordnete Ziel: Den Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur auf deutlich unter 2 °C über dem vorindustriellen Niveau zu halten und Anstrengungen zu unternehmen, den Temperaturanstieg auf 1,5 °C über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen".

Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz
Der Hauptzweck des Gesetzes besteht darin, sicherzustellen, dass Unternehmen ihre Sorgfaltspflichten erfüllen, um Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung in der gesamten Lieferkette zu verhindern.

Es soll dazu beitragen, faire Arbeitsbedingungen zu fördern, Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Umweltzerstörung zu vermeiden und insgesamt nachhaltige Produktions- und Lieferprozesse zu sichern.

Dabei tragen die „großen" Unternehmen eine besondere Verantwortung, da das Gesetz für die gesamte Food Supply Chain gilt und eigene Risikoanalysen notwendig sind.

CSRD-Richtlinie – Nachhaltigkeitsberichtserstattung
Seit dem Geschäftsjahr 2017 sind in Deutschland rund 500 große, kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie Banken und Versicherungen dazu verpflichtet, eine sogenannte „nichtfinanzielle Erklärung" zu erstellen. Darin müssen sie die von ihnen verfolgten Konzepte, Risiken und Leistungsindikatoren in Bezug auf Umwelt, Arbeitnehmerbelange, soziale Belange, Menschenrechte und Korruption darlegen, sofern diese als wesentlich erachtet werden. Die rechtliche Grundlage dafür bildete bislang die europäische CSR-Richtlinie (2014/95/EU, engl. „Non-financial Reporting Directive") und deren nationale Umsetzung über das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG).

Zweck dieser Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen ist es, Transparenz über die nachhaltigkeitsbezogenen Risiken und Chancen für die Geschäftstätigkeit der Unternehmen aber auch über die Auswirkungen eines Unternehmens auf Menschen und Umwelt herzustellen.[5]

[4] Quelle: Arla Nachhaltigkeitsbericht 2024, S. 13; https://www.arlafoods.de/4930c9/globalassets/arla-global/company---overview/investor/annual-reports/2024/arla-annual-report-2024-de.pdf; abgerufen am 3.7.2025.
[5] Quelle: https://www.umweltbundesamt.de/umweltberichterstattung-csr-richtlinie; abgerufen am 1. 7.2025.

4. DER VERBRAUCHER – DAS „BEKANNTE“ WESEN

Der wesentliche Faktor für die Ernährung der Zukunft ist der Konsument. Auf ihn ist die Food Supply Chain ausgerichtet. Der Konsument ist heute immer mehr Einflüssen und Informationen ausgesetzt, die er einerseits „nachfragen“ kann und andererseits auf vielen unterschiedlichen Kanälen „geliefert“ bekommt.

Dies trifft auf Grundbedürfnisse, gelernte und erlernte Verhaltensweisen, Trends, eigene Erfahrungen und Werte, die am Ende über den Erfolg von Produkten entscheiden.

Wichtige technische Entwicklungen verändern und begleiten diesen Prozess. Wer hätte beispielsweise gedacht, welche Rolle das Smartphone im Leben des Menschen einnehmen würde? Smartphones mit Internetzugang gibt es erst seit ca. 20 Jahren und trotzdem haben sie das Leben der Menschen nachhaltig verändert.

Informationen und Kommunikation sind nun immer und überall verfügbar. Apps bieten die Möglichkeit vielfältige Analysen durchzuführen und Suchmaschinen liefern eine Vielzahl von Ergebnissen.

Mit der Entwicklung von KI steht die nächste Weiterentwicklung schon mehr als in den Startlöchern. Sie liefert zukünftig umfassendere, aufbereitete Analysen und Informationen und verbindet je nach Anfrage vorhandene Quellen in einer lesbaren und schnell konsumierbaren Form.

Des Weiteren kommt hinzu, dass die Technologien, um Daten zu generieren und erfassen, ebenfalls eine rasante Entwicklung nehmen. Es stehen nicht nur Daten aus der Nutzung des Smartphones zu Verfügung, sondern es werden auch vermehrt Daten erfasst, weil der Konsument und andere diese Daten nachfragen könnten und diese Technologien es erlauben, die Prozesse und Informationen smart und kostengünstig zu erfassen. Sensoren, Kameras und Auswertungsalgorithmen stehen für fast alle Anwendungen in allen Prozessschritten zur Verfügung und können somit sowohl in die Auswertung als auch in die Information einbezogen werden.

Abbildung 4: Der Verbraucher – das „bekannte“ Wesen

Der Konsument als Datenempfänger
Eine wesentliche Entwicklung ist die Vielzahl von Kanälen, die dem Konsumenten Informationen liefern. Die Veränderungen und vor allem die Veränderungsgeschwindigkeiten sind enorm. Waren bis vor einigen Jahren das Prospekt, das einmal in der Woche im Briefkasten oder als Beilage der Tageszeitung ins Haus kam, vielleicht gekoppelt mit der Fernseh- oder Radiowerbung, wesentliche Informationsquellen, so stehen dem Konsumenten heute viele Informationen permanent zur Verfügung.

Wichtiges Informationswerkzeug ist dabei das Smartphone, das viele Anwendungen erlaubt.

Der Konsument kann an jedem Ort und zu jeder Zeit Informationen über Produkte, Prozesse, Bewertungen und Preise abrufen und in seine Kaufentscheidungen einbeziehen. Über die sozialen Medien wie z. B. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Snapchat oder WhatsApp-Gruppen bekommt er Informationen, Interpretationen, Bewertungen und Empfehlungen permanent auf sein Smartphone geliefert. Dabei sind die Absender, ihre Interessen und Motivationen oft nicht sofort deutlich.

Will der Absender etwas verkaufen, informieren, lobbyieren oder sich positionieren? In der Vielfalt der Suchergebnisse und Informationen, die man in Zehntelsekunden geliefert bekommt, gehen diese Fragen oft unter, tragen aber wesentlich zur Kaufentscheidung und vor allem zur Meinungsbildung bei.

Neben den technischen Entwicklungen sind die organisatorischen Entwicklungen wichtige und wesentliche Treiber. Neue Kooperationen entstehen freiwillig und zwangsläufig. Die gemeinsame Nutzung der Daten, die Daten, die zu einem Produkt gehören, die Optimierung von Schnittstellen und Datenstandards sind Entwicklungsgebiete, in die viel investiert wird. Nicht nur der Produktnutzen, sondern auch die Erfüllung von regulatorischen Anforderungen stehen dabei im Fokus.

Der Konsument als Datenlieferant
Auf der anderen Seite ist der Konsument auch Datenlieferant. Jede Nachfrage wird gespeichert und ausgewertet. Dies schlägt sich nicht nur in personalisierter Werbung nieder, sondern dient auch der Analyse des Konsumentenverhaltens sowie der Nachfrage. Diese Informationen sind wiederum wertvoll für die Positionierung des Produktes, die Verkaufsunterstützung oder die Produktentwicklung. Der Trend geht zur Individualisierung der Informationen. Mithilfe des Wissens über Alter, Einkunft, Standort, Nachfragehäufigkeit und -zeitpunkt, benötigte Menge, Wiederholungskäufe, Cross-Selling-Produkte, Informationsbedürfnisse usw. lassen sich die Logistik besser steuern, die Produkte entwickeln und konsumentengerechter positionieren. Aktuelle Trends können besser bewertet und zukünftige Trends besser vorausgesagt werden.

Der Konsument ist aber oft auch an den Auswertungen interessiert. Denn er bekommt durch seine zur Verfügung gestellten Daten Auswertungen geliefert, die ihm zusätzliche Informationen liefern – wie Hinweise und Empfehlungen zum Thema Ernährung, spezielle Rezepte, die direkt aus den gesundheitlichen Daten und dem Einkaufsverhalten abgeleitet werden.

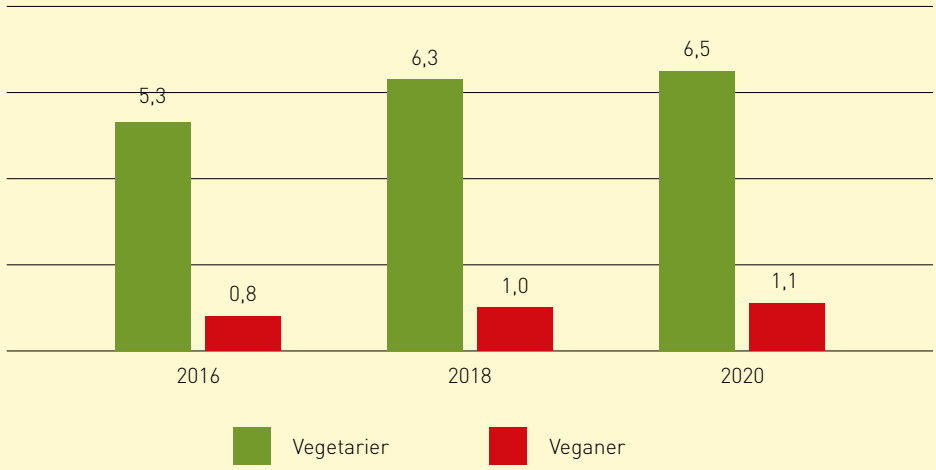
5. ERNÄHRUNGSTRENDS

Die Veränderungen in Gesellschaft, Technologien und Verhaltensweisen führen zu neuen innovativen Ernährungsformen, die sich im Markt behaupten müssen. Trotz aller Informationen stellt sich die Frage, welcher Trend ist langfristig und welcher nur eine kurzfristige Erscheinung?

Im Folgenden sind einige der Trends dargestellt, die gerade in der Diskussion sind.

Pflanzliche Alternativen und „plant-based“
Der Trend zu pflanzenbasierter Ernährung hat sich in den letzten Jahren entwickelt.

Rund 8 Millionen Deutsche essen kein Fleisch
Anzahl der Personen in Deutschland, die sich selbst als Vegetarier oder Veganer einordnen (in Mio)



Basis: Jeweils mind. 23.000 Befragte in Deutschland ab 14 Jahren;
Hochrechnung auf rund 70 Mio. Personen
Quelle: IfD Allensbach

Abbildung 5: Anzahl der Personen in Deutschland, die sich selbst als Vegetarier oder Veganer einordnen[6]

Immer mehr Menschen entscheiden sich aus gesundheitlichen, ökologischen oder ethischen Gründen für eine Reduktion tierischer Produkte. Pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Milch oder Eiern – etwa auf Basis von Soja, Erbsen- und Ackerbohnenprotein, Hafer oder Mandeln – sind heute in nahezu jedem Supermarkt erhältlich.

Diese Produkte sind nicht nur für Veganer und Vegetarier attraktiv, sondern auch für sogenannte „Flexitarier", die ihren Fleischkonsum bewusst einschränken möchten. „Plant-based"-Produkte erfahren durch Innovationen in Rohstoffen, Technologie, Textur, Geschmack und Nährstoffprofil weitere Entwicklungen, unterstützt von Start-ups, Lebensmittelherstellern und einer wachsenden Zahl von Food-Tech-Unternehmen.

Zellkultiviertes Fleisch und alternative Proteine

Neben pflanzlichen Alternativen gewinnen auch neuartige Proteinquellen an Bedeutung. Zellkultiviertes Fleisch – auch als „Clean Meat" bezeichnet – wird im Labor aus tierischen Zellen hergestellt, ohne dass ein Tier geschlachtet werden muss.

Auch alternative Proteinquellen wie Insekten (z. B. Mehlwürmer, Soldatenfliege) oder Mikroalgen (z. B. Spirulina, Chlorella) gelten als vielversprechend. Sie sind nährstoffreich, ressourcenschonend und vielseitig einsetzbar. Heute werden sie bereits in der Tierernährung eingesetzt.

Bei zellkultiviertem Fleisch sowie bei Proteinen aus Insekten sind Fragen der regulatorischen Zulassung und der Verbraucherakzeptanz noch nicht abschließend geklärt.

Funktionale Lebensmittel und personalisierte Ernährung

Mit dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein steigt auch die Nachfrage nach funktionalen Lebensmitteln – also Produkten mit einem zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen. Dazu zählen etwa probiotische Joghurts, Omega-3-angereicherte Getränke oder Snacks mit adaptogenen Pflanzenstoffen. Der Trend geht dabei zunehmend in Richtung personalisierter Ernährung, bei der individuelle Bedürfnisse, genetische Dispositionen oder Lebensstile berücksichtigt werden.

[6] Quelle: https://de.statista.com/infografik/24000/anzahl-der-vegetarier-und-veganer-in-deutschland/.

Fermentationstechnologien und Mikrobiom-Trends
Ein weiterer Innovationsbereich ist die moderne Fermentation – eine uralte Technik, die heute mit biotechnologischen Methoden neu interpretiert wird. Mithilfe von Mikroorganismen lassen sich nicht nur klassische Produkte wie Joghurt, Kimchi oder Sauerteigbrot herstellen, sondern auch neuartige Lebensmittel wie fermentierte Proteine, Käsealternativen oder funktionale Getränke.

Besonders im Fokus steht dabei das menschliche Mikrobiom – also die Gesamtheit der Mikroorganismen im Darm. Studien zeigen, dass die Darmflora einen erheblichen Einfluss auf Gesundheit, Immunsystem und sogar psychisches Wohlbefinden hat.

6. WANDEL DES ESSVERHALTENS

Von drei Mahlzeiten zu flexiblem Snacking
Das klassische Modell von drei festen Mahlzeiten pro Tag – Frühstück, Mittag- und Abendessen – verliert zunehmend an Bedeutung. In einer mobilen und digitalisierten Gesellschaft verschiebt sich das Essverhalten hin zu einem flexibleren, oft fragmentierten Muster. „Snacking" – also das spontane, oft kleinere Essen zwischendurch – wird zur neuen Normalität. Dabei geht es nicht nur um klassische Snacks wie Müsliriegel oder Obst, sondern auch um vollwertige Mahlzeiten in kompakter Form, die sich leicht unterwegs konsumieren lassen. Diese Entwicklung spiegelt den Wunsch nach Individualisierung und Zeiteffizienz wider, birgt jedoch auch Risiken wie eine unbewusste Kalorienaufnahme und den Verlust gemeinschaftlicher Esskultur.

„On-the-go"-Mentalität vs. Achtsamkeit beim Essen
Parallel zur Beschleunigung des Alltagslebens hat sich eine „On-the-go"-Mentalität etabliert: Essen wird zunehmend nebenbei konsumiert – im Auto, am Arbeitsplatz oder während des Scrollens am Smartphone. Diese Entkopplung von Raum und Zeit beim Essen steht im Kontrast zu einem gegenläufigen Trend: der Achtsamkeit. Immer mehr Menschen entdecken „Mindful Eating" als Gegenbewegung zur Reizüberflutung und Hektik. Dabei geht es um bewussten Genuss, langsames Essen und das Wahrnehmen von Hunger- und Sättigungssignalen. Beide Strömungen – Beschleunigung und Entschleunigung – existieren heute nebeneinander und prägen das Spannungsfeld moderner Ernährung.

Ernährung als Lifestyle: Social Media, Trends & Food Influencer
Essen ist längst mehr als bloße Nahrungsaufnahme – es ist Ausdruck von Identität, Werten und sozialer Zugehörigkeit. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube haben Ernährung in ein visuelles und performatives Erlebnis verwandelt. Food Influencer setzen Trends, propagieren Diäten oder präsentieren kreative Rezepte, die Millionen Menschen weltweit inspirieren. Begriffe wie „Clean Eating", „Vegan Challenge" oder „What I Eat in a Day" sind Ausdruck einer neuen Esskultur, in der Ästhetik, Gesundheit und Selbstinszenierung verschmelzen.

7. AUSWIRKUNGEN AUF DIE FOOD SUPPLY CHAIN – HERAUSFORDERUNGEN

Die Food Supply Chain – von der landwirtschaftlichen Produktion über Verarbeitung, Lagerung, Logistik bis hin zum Handel – befindet sich im Umbruch. Technologische Innovationen, veränderte Konsumgewohnheiten und ökologische Anforderungen führen zu tiefgreifenden strukturellen und organisatorischen Veränderungen und einem neuen Selbstverständnis der Akteure in der Food Supply Chain.

1. Ernährung wird digital
Die Digitalisierung der Ernährung und des Essverhaltens wird weiter rasant voranschreiten. Dabei werden durch die technischen Innovationen, durch Algorithmen und den Einsatz von KI vielfältige Daten und somit Informationen aus und über alle Stufen der Food Supply Chain zur Verfügung stehen. Diese technischen Entwicklungen betreffen auch den Konsumenten. Er wird den Zugang zu vielfältigen Informationen in Echtzeit, interpretiert und analysiert zu Verfügung gestellt bekommen. Dabei wird es eine untergeordnete Rolle spielen, wie oft der Konsument die Daten „abruft". Er wird davon ausgehen, bei jedem Informationsbedürfnis eine Information, eine Handlungsempfehlung oder Aktion zu bekommen.

2. Der Konsument wird transparent und digital
Der Konsument wird nicht nur die Zielgruppe, das Ende der food supply chain sein, sondern auch als permanenter Datenlieferant auftreten.

Weiterentwickelte Programme, Algorithmen und KI werden von den Zulieferern immer individuellere Produkte, Angebote und Dienstleistungen verlangen. So ist es möglich, dass die Logistik bis in die Küche oder den Küchentisch organisiert wird. Welche Lebensmittel sind aus, was muss nachgekauft werden, welche Vorlieben des Konsumenten gibt es, was sind seine Standards und Trends, welche Vorschläge will er für Produkte, Rezepte etc. haben?

Diese Informationen werden direkt an den Handel oder andere Verkaufsstellen weitergeleitet. Je nachdem, ob der Konsument die Lebensmittel oder Gerichte geliefert haben möchte oder ob er das Einkaufserlebnis genießen will, wird der Einkaufszettel digital erstellt. Als Ergebnis erhält er die Lieferung, eine optimierte Einkaufstour im Supermarkt oder bereits kommissionierte Produkte am Abholpunkt. Die Gestaltung des Supermarkts der Zukunft wird wesentlich von diesen Daten abhängen.

3. Neue Partnerschaften entstehen
Die sich wandelnden Datenwelten und die damit verbundenen Möglichkeiten, Prozesse neu zu gestalten, werden neue Partnerschaften, Kooperationen, Beteiligungen und Start-ups hervorbringen. Regulatorische Anforderungen werden diesen Trend beschleunigen.

Der Austausch von Daten als Grundlage, als „license to produce", wird es erfordern, dass neue Gemeinsamkeiten entstehen. Dabei werden diese Formen der Zusammenarbeit durch die Daten getrieben. Dies bedeutet auch, dass klassische, oft kapitalintensive Zusammenarbeiten, Merger oder Akquisitionen in anderer Form stattfinden werden.

Auch werden größere neue Akteure in den Markt kommen, deren Kernkompetenz die Organisation und Administration von Plattformen ist. Der komplexe Bereich der Food Supply Chain war bisher noch nicht im Hauptfokus dieser Plattformbetreiber, wird dies aber in Zukunft sicher werden. Erste Partnerschaften zeigen dies bereits.

Es wird ein Wettbewerb zwischen Wertschöpfungsketten entstehen und Organisation der Food Supply Chain wird dabei ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor sein.

4. Neue Produkte und Ernährungsgewohnheiten
Die Kanäle, über die Konsumenten und Entscheidungsträger in der Food Supply Chain Informationen erhalten, werden vielfältiger. Social Media nimmt dabei einen immer größeren Raum ein. Zu beachten ist jedoch, dass die Entwicklung neuer Plattformen und damit auch der Einflussmöglichkeiten immer schneller erfolgt.

E-Mail, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, X und viele andere Plattformen geben jedem überall die Möglichkeit, eine große Anzahl von Followern zu erreichen.

Dabei sind Gestaltung, Aufmachung und Überschriften, oft kombiniert mit einer hohen intrinsischen Motivation, häufig der Erfolgsfaktor – und nicht die wissenschaftliche Basis.

Um in Zukunft im Wettbewerb erfolgreich zu sein, ist es notwendig, die Motive genau zu verstehen, um die wirklichen Kaufentscheidungen am Point of Sale nachvollziehen zu können.

Dieses Verständnis ist auch entscheidend dafür, welche Ernährungstrends nachhaltig sind, das heißt welcher der Trends zu einem festen Bestandteil des Warenkorbes der Konsumenten wird, welcher eine Nische bleibt oder nur eine vorübergehende Modeerscheinung.

FAZIT:

Das „Essen der Zukunft" wird in den nächsten Jahren einen tiefgreifenden Wandel erleben. Regulative Vorgaben durch die Politik unterstützen diese Veränderungen.

Der Supermarkt der Zukunft wird seine Kunden und deren Bedürfnisse besser kennen müssen. Eine zentrale Frage wird sein, ob Konsumenten noch in den stationären Handel gehen oder ihre Einkäufe nach Hause geliefert bekommen.

Für den Handel wird die Gestaltung des Einkaufserlebnisses eine große Herausforderung werden, die dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen und ein zusätzliches Erlebnis liefert. Dafür ist es jedoch essenziell den Konsumenten besser zu kennen, ihm vermehrt Informationen über Produkte, Herstellungsprozess und Nutzung zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus gilt es auch den Einkauf smarter zu gestalten. Das Auffinden der Produkte, die Positionierung im Markt und der Zahlungsprozess werden sich durch die technischen Innovationen verändern. Die Akteure der Food Supply Chain werden sich auf diese Entwicklungen einstellen und neue Modelle entwickeln, um auch in Zukunft Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Zwischen Tischlein deck dich & Knüppel aus dem Sack Essen in Deutschland: Wünsche und Wirklichkeit – Gestern. Heute. Morgen

rheingold salon, Köln – 2025

Jens Lönneker & Marco Diefenbach

AUFGABENSTELLUNG UND DESIGN DER STUDIE

1. Zielsetzung des Projektes

Für einen Zeitraum von 40 Jahren (20 Jahre in die Vergangenheit, 20 Jahre in die Zukunft) sollte in der vorliegenden Arbeit „Essen in Deutschland, Wünsche und Wirklichkeit" abgebildet werden.

2. Einbindung früherer Studien für die Heinz Lohmann Stiftung

In die Studie sollten explizit die Erkenntnisse der 2006 von Prof. Volker Pudel für die Heinz Lohmann Stiftung durchgeführte Studie „‚Nützlich oder billig?" – Die Zukunft der Ernährung' einbezogen werden. Prof. Pudel hatte aus der Studie heraus einen Ausblick für die Zukunft abgeleitet. Die Fragestellungen von 2006 sollten nun knapp zwanzig Jahre später in 2025 – soweit möglich – erneut Konsumenten vorgelegt worden, um einen Abgleich mit den Prognosen von 2006 zu ermöglichen und Learnings für die heutigen Ableitungen und Prognosen zu generieren.

Einbezogen werden sollte zudem die 2015 von rheingold salon für die Heinz Lohmann Stiftung durchgeführte Untersuchung „Öffentliche Meinung in der Krise – eine tiefenpsychologische Studie".

3. Methodische Vorüberlegungen

Die Aufgabenstellung umfasste grundsätzlich zwei unterschiedliche Dimensionen:

Zeitliche Dimension
Die Studie umfasst einen zeitlichen Rückblick von zwanzig Jahren, die aktuelle Situation und einen prognostischen Ausblick von 20 Jahren in die Zukunft. Das Design der Studie wurde daher entsprechend in drei Teilstudien mit den Schwerpunkten Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft ausgelegt. Die Teilstudie ‚Vergangenheit' basierte auf einem Desk Research vorliegender Studien und eigenen Studien des rheingold salon. Für die Teilstudien ‚Gegenwart' und ‚Zukunft' wurden qualitative und quantitative empirisch fundierte Untersuchungen durchgeführt.

Psychologische Dimension
Die Aufgabenstellung unterscheidet zudem maßgeblich zwischen den Wünschen und der Wirklichkeit. Bei der Ernährung und beim Einkauf weicht das von Menschen in Befragungen als richtig oder erwünscht bewertete Verhalten oft von ihrem tatsächlichen Handeln ab. Die Marktforschung erfasst dieses Phänomen unter Bezeichnungen wie „Mind-Behaviour-Gap", „Attitude-Behaviour-Gap" oder „Say-Do-Gap". Bei der Erhebung der Phänomene wurden daher auch psychologische Tiefeninterviews eingesetzt, um auch die nicht offenkundigen, oft nicht voll bewussten Aspekte des Verhaltens und Erleben erfassen zu können.

4. Theoretische Grundlage

Die Studienkonzeption nimmt Bezug auf das Konzept der Morphologischen Psychologie und hat drei Grundannahmen als Ausgangspunkt:

1. Der Konsumalltag rund um Essen und Trinken einerseits und der übergreifende gesellschaftlichkulturelle Rahmen andererseits stehen in einem gegenseitigen Beeinflussungsverhältnis. Der übergreifende kulturelle Rahmen bestimmt die Art und Weise, wie wir essen und trinken und wird umgekehrt aber wieder von den Angeboten und Produktionsmethoden beeinflusst.

2. Das gegenseitige Beeinflussungsverhältnis ist dynamisch, sodass immer wieder neue Trends und Entwicklungen rund um den Konsum von Food-Produkten entstehen.

3. Essen und Trinken ist dadurch immer wieder auch Gegenstand gesellschaftlicher Diskussionen etwa um Preise, neue Produktangebote, richtige Ernährung oder Benimmregeln. Die Gestalt des Umgangs mit Food-Produkten muss aus der Dynamik heraus immer wieder neu tariert werden. Dabei kann das Thema Essen und Trinken kulturell stärker in den oder auch aus dem Blick rücken. Nach den vorliegenden empirischen Befunden scheint Essen und Trinken aktuell sehr in den Fokus gesellschaftlicher Auseinandersetzungen zu rücken und ein bedeutendes Konfliktfeld dazustellen. Die Studie zielte daher darauf ab, die aktuelle Gestalt des Umgangs mit Food-Produkten, ihre Ausprägungen und Transformationen möglichst umfassend zu ermitteln.

Setup[1]

Für ein vertieftes Verständnis der Vergangenheit (Entwicklungen von 2006 bis heute) wurden im Rahmen eines Desk-Researches qualitative und quantitative Studien genutzt: psychologische Studien des rheingold Instituts, quantitative Daten aus unseren Studien sowie externe Daten[2].

Gegenwart und Zukunft von Essen und Trinken in Deutschland wurden jeweils in zwei Forschungs-Phasen empirisch erfasst: in einem qualitativ-psychologischen Teil wurden über Tiefeninterviews zentrale psychologische Wirkungs-Zusammenhänge herausgearbeitet. Grundlage dafür waren 8 2-stündige Interviews sowie 2 2-stündige Gruppendiskussionen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie 10 1,5-stündige Interviews mit Fachleuten aus den Bereichen Landwirtschaft, Medien, Handel, Unternehmen/Marken und Politik.

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde für Gegenwart und Zukunft jeweils ein Fragebogen entwickelt, um in Bezug auf die erfassten Themen und qualitativ ermittelten Dimensionen Häufigkeits-Verteilungen und Zustimmungs-Grade zu ermitteln. Diese Fragebögen wurden über eine Online-Befragung jeweils 1000 Personen vorgelegt: statistisch repräsentativ. In den Fragebogen zur Gegenwart wurden dabei auch Themenfelder integriert, die 2006 in der Studie von Prof. Pudel erfasst wurden.

[1] Detaillierte Angaben zum Setup: siehe Anhang.
[2] Angaben zu Quellen: siehe Anhang.

ERGEBNISSE DER STUDIE

I. Teilstudie ‚Vergangenheit': Tischlein deck-Dich Von der Normierung und Fokussierung zur Vielfalt und Diversifizierung

Bei der Untersuchung der Vergangenheit lag die Herausforderung vor allem darin, in der Vielfalt der Phänomene aus den qualitativ-psychologischen Studien und quantitativen Daten Dimensionen zu identifizieren, die ein Verständnis für die zentralen Entwicklungslinien ermöglichen.

Als übergeordnete Klammer für die Beschreibung und das Verständnis der Entwicklungslinien von Essen und Trinken lässt sich eine zentrale Transformation herausheben. Durch den Bezug auf diese Transformation kann der psychologische Sinn von Essen und Trinken in Beziehung zu zeitgeistigen/kulturellen Themen in Deutschland gestellt werden.

Transformation von der Fokussierung zur Diversifizierung

Fokussierung meint hier eine für das Land relativ durchgängige, verbindende Ausrichtung und Normierung des Alltags. Fokussierung zeigt sich auf verschiedenen Ebenen bzw. Phänomenen: zum einen im Bestehen allgemein akzeptierter und gelebter Regeln: So waren Mahlzeiten fokussiert und regelhaft geordnet in konstante Räume wie Tageszeiten – für bestimmte Mahlzeiten. Eine übergreifende Normierung und Fokussierung im Sinne einer auch kulturell identitätsstiftenden Funktion zeigte sich im breiten Konsens und einer Vielzahl von normierten Kontexten wie etwa dem ‚deutschen Abendbrot', dem ‚verdienten Feierabend-Bier' oder dem Sonntagsbraten. Fokussierung meint hier ein verbindendes, breit getragenes und ordnendes Narrativ über das Essen in Deutschland.

In der weiteren Entwicklung zeigt sich jedoch eine zunehmende Auflösung dieses Narrativs hin zu mehr Individualisierung und Diversifizierung – in die Diskussionen der Gegenwart hat der Begriff des ‚Diversen'' nochmals in besonderer Form Einzug gehalten und betrifft sogar sehr grundlegende Aspekte menschlicher Identität.

Die Entwicklung zur Diversifizierung zeigte sich generell in Phänomenen wie einer breiteren Akzeptanz von unterschiedlichen Lebensweisen und sexuellen Ausrichtungen. Sie zeigte sich aber auch in einer Zunahme von Perspektiven und Stimmen in der Medienlandschaft und einer Stilvielfalt in der Mode – bis zu den heute gängigen Stil-Brüchen oder den Stil-Patchworks – Turnschuhe zum Sakko etc. Beim Essen und Trinken zeigte sich die Diversifizierung in einer zunehmenden Vielfalt von Waren-Angeboten sowie der Adaption einer Vielzahl internationaler Küchen und Ernährungsformen wie Flexitarier, Vegetarier und Veganer. Normierungen wie die festen Essenszeiten oder das gemeinsame Gericht für alle am Tisch wurden zugunsten von mehr individuellen Spielräumen in Frage gestellt. Im Kochverhalten lässt sich vielmehr eine stärkere Berücksichtigung von Einzel-Wünschen, z. B. von Eltern gegenüber ihren Kindern, feststellen oder auch in ‚Sonderwünschen' beim Bestellen in Restaurants. Nicht selten wird ein bestehendes Angebot auf der Speisekarte auf Wunsch weiter individualisiert.

Entwicklungsphasen in den letzten 20 Jahren

Für die Vergangenheit lassen sich aufgrund der Analysen einzelne Phasen darstellen, in denen übergreifende Themen, die in Deutschland die Menschen bewegen, über Essen und Trinken Ausdruck finden bzw. behandelt werden. Diese Phasen sind dabei nicht als strikt getrennt zu verstehen, sondern stellen einen kontinuierlichen Entwicklungsprozess dar. Hier fehlt der Raum, um die einzelnen Phasen im Detail darzustellen. Im Folgenden werden die Erkenntnisse daher in einem Schaubild zusammengefasst und Beispiele für Phänomene im Bereich von Essen und Trinken benannt, die in diesen Phasen eine Rolle gespielt haben:

Themen, Trends, Konflikte gestern bis heute:

	Agenda 2010	‚Sommer-märchen‘	Finanzkrise	Migrations-Thematik	Corona	Ukraine-Krieg / Energie-Krise
	Fokussierung / Gemeinschaft	Gesamt-Entwicklung				Diversifizierung / Individualisierung
Themen	Wir sind zu unbeweglich geworden. ‚Kranker Mann‘. Zumutungen: Ende von Volkskasko-Deutschland, den Gürtel enger schnallen.	Neue Hoffnung, neues Wir-Gefühl.	Machtlosigkeit (des Staates). Erosion der Verantwortung und des Gemeinwohls.	Neuer, verbindender Fokus als Gut-Mensch und Welt-Retter.	Gemeinschaft oder Individual-Interessen?	Erfahrung von Abhängigkeit und Angreifbarkeit. Schmerzhafte Opfer.
Themen	Flexibilisierung der Arbeitswelt. Zwang zu Veränderung. Leistungs-/ Performance-Druck.	Neuer Schwung, neuer Wert des Heimatlichen. Nationaler Optimismus, Gemeinschaftsgefühl.	‚Weniger ist mehr‘. Hinterfragen des Systems von Steigerung und Wachstum. Verunsicherung, Konsumzurückhaltung.	‚Selbstlosigkeit‘, neue Pflichten sind Einsatz für Schwächere und den Planeten.	Massives Gegeneinander von Gemeinschaft und Individual-Interessen? Gekränkte Freiheit. Isolation.	Übergreifende Werte stehen vor dem eigenen Wohlergehen. Preissteigerungen verunsichern und führen zu Ich-Verhalten.
Essen & Trinken	Discounter dominieren. „Geiz ist geil“. Soziale Ungleichheit im Essverhalten – Bio vs. billig.	Public Viewing & Grillen: Fleisch, Bier, Convenience. Street-Food-Boom: Döner, Burger, Asian.	Selbstkochen als Ausdruck von Autonomie. Misstrauen gegenüber Marken – Regionales gewinnt. Foodsharing – Teller statt Tonne.	Halal-Food gewinnt an Marktanteil. Veggie-Community wächst.	Koch- & Backboom. Lieferdienste & Ghost Kitchens wachsen. Regionalbewusstsein & Digitale Foodkultur.	Debatte um Subventionen: Billigfleisch, MwSt. Ernährungsgerechtigkeit: Tafeln, Kinderarmut. Supermärkte unter Druck: Shrinkflation & Intransparenz.
	2003	2006	2009	2015	2019	2022
	2004: Start Facebook	Pudel-Studie	2007: Apple iPhone	2011: Dioxin-Skandal	2018: Fridays for Future	
				Klimathematik		
			Digitalisierung/Smartphone, Social Media			

Zur Entwicklung des generellen psychologischen Sinns von Essen und Trinken: Von der Herstellung der Gemeinschaft zur Optimierung des Individuums
In den Anfängen des hier betriebenen historischen Rückblicks lag der Sinn von Essen und Trinken vor allem im Herstellen und Erhalten von Gemeinschaft, insbesondere der Familie. Über die Gemeinschaft, die Familie, wurde klar und fokussierend bestimmt, was man isst, wie man isst, wann man isst. Im Rekurs auf das Kollektiv hatten Essen und Trinken eine weitgehend unhinterfragte Selbstverständlichkeit. Allerdings wurde dieses Setting vielen im Verlauf zu eng: Zwar ging es in den Anfängen meist um Quantitäten, d. h. im Ideal möglichst viel und günstig konsumieren zu können, aber im Verlauf drängten die kulturellen Trends auf qualitative Veränderungen, d. h. Möglichkeiten, individueller und mit mehr Vielfalt essen und trinken zu können.

Die Entwicklungen hin zur Gegenwart zeigen: Diversifizierung oder auch Individualisierung beim Essen und Trinken haben mehr und mehr zugenommen. Es gibt immer weniger Aspekte von Essen und Trinken – wie z. B. bestimmte Gerichte oder Gepflogenheiten, die das Land ‚zusammenhalten' und eine übergreifende Identität schaffen. Vor diesem Hintergrund besteht heute wieder die Sehnsucht danach, hier mehr gemeinschaftliches Erleben möglich zu machen. So geben rund 81 % der Befragten an, dass es ihnen wichtig ist, zumindest eine Mahlzeit am Tag gemeinsam einzunehmen (Top 2: sehr wichtig/wichtig). Mit rund 43 % ist dabei das Abendessen als gemeinsame Mahlzeit am wichtigsten, während das gemeinsame Frühstück mit rund 22 % deutlich weniger bedeutsam ist als früher.

Vergangenheit Erkenntnis 1
Essen und Trinken ist eingebettet in kulturelle Entwicklungen:

Der psychologische Sinn von Essen und Trinken wird aus den jeweiligen kulturellen Kontexten verständlich.

Dies lässt sich in Perioden/Phasen darstellen.

Vergangenheit Erkenntnis 2
Essen und Trinken erfuhr seine Sinnstiftung über lange Zeit im Herstellen von Gemeinschaft, insbesondere Familie.

Heute ist dieser Sinn in den Hintergrund gerückt – getrieben von weitergehenden kulturellen Kontexten der zunehmenden Individualisierung,

die auch als individuelle Befreiung erlebt wurde.

II. Teilstudie ‚Gegenwart': Die Kehrseiten des Tischlein deck dich

Das Mind-Delight-Dilemma
Das hohe Maß an Diversifizierung, die Möglichkeiten immer stärkerer Individualisierung beim Essen und Trinken sind heute möglich auf der Basis einer ‚paradiesischen Vollversorgung'. Die Menschen in Deutschland erleben seit Ende der Nachkriegszeit und dem beginnenden Wirtschaftswunder eine immer reichhaltigere und permanent verfügbare Fülle an Lebensmitteln. Das Genießen dieser Fülle wurde zum Ausdruck dafür, dass es den meisten (wieder) gut geht. Die Ausweitung der Fülle und die breite Verfügbarkeit wurden und werden als Bereicherung erlebt.

Aber: die Entwicklungen hin zur gegenwärtigen Lage brachten zunehmend auch Kehrseiten des ‚immer gedeckten Tischs' auf den Plan. Probleme von ‚zu viel' werden deutlich: Übergewicht, gesundheitliche Probleme, aber auch zu viel „Ego" und soziale Kälte durch den Verlust von sozial einbindenden Ritualen rund um Essen und Trinken. Hinzu kamen zerstörerische Auswirkungen der Überfülle auf Klima, Umwelt und Tierwohl. Angesichts der Kehrseiten des ‚immer gedeckten Tischs' hat sich in der Gegenwart das Gefühl durchgesetzt: ‚So kann es nicht weiter gehen', es muss sich etwas ändern. Zugleich fällt es schwer, von der angenehmen paradiesischen Fülle des Tischlein deck dich zu lassen. Diese Ambivalenz prägt den Stellenwert von Essen und Trinken in der Gegenwarts-Kultur.

Zwar gab es beim Essen und Trinken immer einen gewissen Konflikt aus ‚Lust-Vernunft', ‚Maß' und ‚Maßlosigkeit'. Das Besondere in der heutigen Lage liegt jedoch darin, dass dieses Dilemma omnipräsent ist, da die Kehrseiten des Tischlein deck dich nicht so einfach ignoriert werden können. Hinzu kommt: Da abgegrenzte, gesellschaftliche Räume für die Hingabe an das Lustvolle beim Essen und Trinken erodieren, es immer weniger gemeinschaftliche ‚Schuld-Verteilung' gibt, muss der Einzelne für sich immer wieder ein Maß finden und sich die Frage stellen, wann, wie, mit welchen Lebensmitteln die lustvolle Hingabe ‚erlaubt' und möglich ist. Das Dilemma wird kaum noch gemeinschaftlich, im Sinne einer kulturellen Fokussierung, gelöst, sondern ist eine Sache der persönlichen Verantwortung. Essen und Trinken sind zu einem Medium von Bekenntnis, Symbol von Konsequenz und Haltung geworden.

Essen und Trinken, der eigene Körper werden so zu einem Individual-Feld, auf das man vermeintlich direkt Einfluss nehmen und das man kontrollieren kann.

Die Kontrolle beim Einkaufen ist unterschiedlich ausgeprägt:

- 75 % der Befragten geben an, dass es für sie bei Lebensmitteln sehr wichtig/wichtig ist, auf Inhaltsstoffe zu achten, die die eigene körperliche und geistige Leistung fördern (Top 2).

- Rund 45 % der Befragten geben an, dass sie ‚praktisch immer', bei jedem Einkauf, auf die Dinge achten, die ihnen wichtig sind,

- Nur rund 20 % bekennen sich dazu, dass sie eher ‚nach Stimmung' einkaufen und nicht immer die ihnen wichtigen Aspekte beim Einkauf beherzigen. Impulsiveres Einkaufsverhalten entspricht nicht dem aktuellen Ideal von Eigenverantwortung und Kontrolle.

Neue Sinnstiftungen

Vor diesem Hintergrund hat sich eine Sinnkrise entwickelt, in der versucht wird, Antworten auf die Kehrseiten des Tischlein deck dich zu finden. Dabei lassen sich zwei Grundströmungen ausmachen:

- We-Orientierung
- Me-Orientierung

We-Orientierung

Essen und Trinken wird hier vor allem unter der Perspektive von Verantwortung für die Welt im Ganzen gesehen. Es geht darum, angesichts eines drohenden Untergangs die Erde zu bewahren und zu retten wie in der biblischen Geschichte der Arche Noah. Die Auswirkungen auf Klima, Umwelt und Tierwohl werden ins Zentrum gerückt. „Anders", „weniger" oder „verzichten" sind hier häufig bedeutsame Schlagworte. Vegane, vegetarische und flexitarische Ernährungsweisen sind oft in einer We-Orientierung begründet.

Damit steht die We-Orientierung aber auch im Verdacht, die geliebte Fülle und die Erschwinglichkeit der Nahrungsprodukte in Frage zu stellen. Insbesondere in Folge der Corona-Pandemie sind dadurch auch Themen wie Klimawandel zur Projektionsfläche von Sorgen rund um Bevormundung, Vorschriften und Gängelung geworden. Die gesellschaftliche Wucht der We-Orientierung hat in ihrer Bedeutung daher in den letzten Monaten wieder etwas abgenommen. Sie wird in Deutschland schnell als konflikthaft und spaltend erlebt. Nichtsdestotrotz steht das ‚We'-Thema weiter im Raum und fordert den Einzelnen dazu heraus, eigene Umgangsformen zu entwickeln.

Me-Orientierung

Eine zweite Bewegung hin zu neuen Sinnstiftungen liegt in der Orientierung auf die eigene Gesundheit und das eigene Wohlbefinden – oder anders formuliert auf das „Me".

Dabei lassen sich vier Grundformen differenzieren. Auch hier gibt es Verbindungen und Überschneidungen zwischen den einzelnen Unterformen:

1. Body-Shaping

Essen und Trinken werden hier in den Dienst eines fitten, starken, attraktiven Aussehens gestellt. Leitlinie ist das Erreichen einer möglichst idealen männlichen oder weiblichen Körperform. Indem den Kehrseiten eines „Zuviel" in der Ernährung dieses Körperideal entgegengesetzt wird, bekommt die Ernährung eine Ausrichtung und Begrenzung zugleich. Der Körper wird zum Gestaltungsobjekt, sein ästhetisches Erscheinungsbild zum Maß der Dinge. Der „geshapte" Körper steht für Disziplin, Stärke,

Zielorientierung, Erfolg. So geben rund 64 % der Befragten an, dass ihnen bei Lebensmitteln Inhaltsstoffe, die eine gute Körperform unterstützen sehr wichtig bzw. wichtig sind (Top 2). Essen und Trinken ist daher meist eng verzahnt mit Fitness-Aktivitäten und Produkt-Angeboten im Umfeld von Fitness-Studios. Online-Trainingsangebote und Influencer:innen aus dem Sport- und Fitnessumfeld erfahren vor dem Hintergrund der Me-Orientierung hohe Attraktion und Glaubwürdigkeit.

Substanzen wie Proteine werden hier oft additiv konsumiert, um Wirkungen beim Body-Shaping zu erzielen. Wichtig ist, was Muskeln und Erscheinungsbild profiliert – auch wenn es im Zweifelsfall nicht unbedingt gesund ist.

2. Longevity/Gesunderhaltung
Essen und Trinken werden bei dieser Unterform in den Dienst der Gesundheit gestellt. Rund 69 % geben an, dass ihnen gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe bei Lebensmitteln sehr wichtig bzw. wichtig sind (Top 2). Es geht um das Vermeiden von Krankheiten und Alterungsprozessen, die die eigene körperliche Verletzlichkeit und die eigene Sterblichkeit spüren lassen. Im Vordergrund stehen hier weniger Aspekte der Körperform und des attraktiven Eindrucks, als vielmehr der Wunsch, möglichst lange, ohne große Beeinträchtigungen leben zu können.

Daher werden Dinge ‚vermieden', die potenziell gesundheitsgefährdend sein könnten – allen voran Alkohol und Zucker. ‚Weniger Fleisch', ‚mehr pflanzliche Fette' sind beispielsweise Themen, die hier häufig vertreten sind. Die Zufuhr von spezifischen Substanzen wie Vitamine, Mineralien, Darmbakterien erfolgt eher in der Logik des ‚Erhalts': beispielsweise, weil man davon ausgeht, dass der Körper in unseren Breitengraden nicht genug Vitamin D produzieren kann.

Auch hier gibt die Orientierung an der Gesundheit ein Maß vor, mit dem Kehrseiten des Tischlein deck dich angegangen werden können.

3. Longevity / Jünger werden
In dieser Sonderform wird einer Utopie nachgegangen: Der Alterungsprozess soll sogar umgedreht werden, sodass der gezielt eingesetzte Mix aus Fitness, Ernährung, Schlaf, idealen Rahmenbedingungen Menschen jünger werden lassen – zumindest was die körperlichen Leistungsparameter, aber auch bis zu einem gewissen Punkt, was das Aussehen angeht.

Die Utopie verlangt extreme Disziplin und die konsequente Ausrichtung der Ernährung an den Longevity-Kriterien. Geschmacks- und Genussaspekte spielen bestenfalls untergeordnete Rollen. Die Bereitschaft, Nahrung in Form von Pillen, Kapseln, Shakes oder anderen Formen idealer substanzieller Zusammensetzung zu sich zu nehmen, ist extrem hoch!

4. Achtsamkeit
Bei dieser Grund-Orientierung geht es um einen eher ganzheitlich-natürlichen, ‚sanfteren' Umgang. Essen und Trinken sollen dazu beitragen, achtsamer mit sich umzugehen, Geist und Körper nicht zu überfordern, widerstandsfähig zu halten. Dazu gehören etwa Lebensmittel, die ökologische oder nachhaltige Kriterien erfüllen. Dazu zählen aber beispielweise auch die neuen Narrative zur Darmgesundheit und die Notwendigkeit, den Fleischkonsum zu reduzieren. Letztlich ist es das Ziel, eine gute Körper-Geist-Harmonie zu erreichen, die zu einem grundlegenden Wohlbefinden ebenso beiträgt wie zur Vermeidung von mentalen Krankheiten wie Depressionen.

Neue Ideale und permanentes Verfehlen
Egal ob eher „We"- oder „Me"-orientiert, egal ob Substanz- oder eher ganzheitlich orientiert – die Versuche von alternativen Sinnstiftungen von Essen und Trinken haben neue Ideale auf den Plan gebracht, die – je nach gesellschaftlicher Gruppierung mal stärker mal weniger stark – die Wahrnehmung von Essen und Trinken prägen. Typisch und neu für die aktuelle Lage ist dabei, dass Ideale grundsätzlich die Wahrnehmung des Themas bestimmen – egal ob man ihnen folgt, welchen man folgt oder sogar dagegen rebelliert. Das hat etwas mit der Art von Idealen zu tun: ‚Gesund', ‚Fit', lange leben, jung bleiben sind Ideale, gegen die sozusagen niemand etwas sagen kann. Das führt dazu, dass man sich zu diesen Idealen immer irgendwie positionieren muss. Aus diesen Idealen ergibt sich jedoch ein psychologisches ‚Problem': Zum einen sind die Ideale sehr

ambitioniert, zum anderen ist in einer hochdiversifizierten Welt nicht klar, welches Ideal nun ‚richtig' ist. Die permanente Verfügbarkeit von Ernährungs-/Körper-/Gesundheitsinformationen, die Erosion von Informations-Leitmedien führt dazu, dass klare Richtlinien in Bezug auf die Ideal-Maßstäbe fehlen. Verstärkt wird dies noch durch die kurze ‚Halbwertszeit' von Informationen. Was heute ‚richtig' ist, ist morgen schon überholt. Dies gilt auch für die „We"-Orientierung: Was gut für Klima, Tierwohl, die Welt ist, ist nicht eindeutig kollektiv abgesichert und auch hier verändern sich Informationslage und Narrative permanent.

Diese Lage führt dazu, dass die Menschen letztlich immer irgendwie das Gefühl haben, dass sie die Ideale, und damit auch die neue Sinnstiftungen, permanent verfehlen.

Schuldzuweisungen

Da das Verfehlen und die Konflikte rund um das Essen und Trinken belastend und dauerhaft nicht ertragbar ist, braucht es Umgangsformen, die Entlastung schaffen. Es wird nach Erklärungen dafür gesucht, wieso die Ideale verfehlt werden. Schuldzuweisungen an Institutionen der Gesellschaft sind daher verbreitet, wenn sie es ermöglichen, den Einzelnen Entlastung zu bringen.

Diese Schuldzuweisungen beziehen sich stark auf Elternhäuser, Bildung und Politik, aber auch auf Hersteller und Marken. Selbst die Wissenschaft muss als Sündenbock herhalten, weil sie keine klare Orientierung bietet, ‚heute dieses und morgen jenes' für ‚gut' befindet oder weil sie einem Zumutungen abverlangt.

Zudem werden gerne einzelne Lebensmittel in die Schuldzuweisungen eingebunden: So gilt in breiten Teilen der Bevölkerung Zucker als ‚Staatsfeind Nr. 1'. Aber auch hier ist unsicher, ob Zucker-Alternativen wirklich besser sind. Ähnlich verhält es sich mit Alkohol: Da gerade Alkohol für möglichen Kontroll-Verlust steht, wollen sich immer mehr Teile der Bevölkerung als ‚unschuldig im Sinne der Alkohol-Anklage' bekennen. Das spiegelt sich auch in den Zahlen eines nachlassenden Bierkonsums in Deutschland – bei gleichzeitiger Zunahme etwa des Konsums von Energy-Drinks.

Die Bewegung zu individueller Verantwortung und die Dynamik des permanenten Verfehlens verbunden mit Schuldzuweisungen führt auch dazu, dass Essen und Trinken zunehmend zu einem Feld von Trennungen und Spaltungen in Deutschland werden. Innerhalb von Familien ist z. B. die Frage nach ‚Fleisch – ja oder nein' zu einem Minenfeld geworden. Beispiele aus den Interviews: Eltern werden damit konfrontiert, dass sich ihre Kinder unbedingt vegan ernähren wollen, weil das in der Schule so „als gut" vermittelt wird und die Kinder dann zur Peer-Group dazugehören. Nicht selten ernten Eltern massive Vorwürfe, wenn sie da nicht mitmachen oder sich über die Kinder wundern. Umgekehrt schildern Veganer wiederum, dass sie in einem konservativen Umfeld schnell als ideologisch verbohrte Weltverbesserer eingestuft werden und Schwierigkeiten haben, Akzeptanz zu finden.

Alltägliche Praxis: Durchlavieren

Die gelebte Praxis ist geprägt von Umgangsformen, die ein hohes Maß an Beweglichkeit entwickeln und sozusagen aus der Not eine Tugend machen: Es wird versucht den Idealen zumindest ein Stück weit gerecht zu werden, ohne sich streng auf eines festzulegen oder es konsequent durchzuhalten. Mit Argumenten, wie man sei eben ‚nicht päpstlicher als der Papst', laviert man sich durch die verschiedenen Ansprüche. Die Not, dass man permanent etwas verfehlt, wird zu einer Tugend von ‚Vielfältigkeit' und Beweglichkeit gemacht. Man spielt sozusagen mit den Möglichkeiten und Grenzen der Ideale. So erklärt sich die Zunahme von Menschen, die sich als ‚Flexitarier' beschreiben. Diese Menschen bekennen, dass es ‚eigentlich besser wäre', sich vegetarisch oder gar vegan zu ernähren' oder dass es ‚besser wäre mehr Sport zu machen', ‚mehr Wasser zu trinken', ‚mehr Vitamine zu sich zu nehmen'. Indem man sich ‚mal so und mal so' verhält, hat man gegenüber sich und anderen immer ein passendes Narrativ, das Konflikte entschärft: Trifft man auf einen Kontext ‚pro Fleisch' ist man dabei, da man ja nicht streng verzichtend vegetarisch lebt. Trifft man auf einen Kontext mit veganem Primat, dann ist man jemand, der nur wenig Fleisch isst und gelobt, perspektivisch noch weniger Fleisch zu essen.

Hier sind typische ‚Kompromiss'-Produkte attraktiv wie aromatisiertes Wasser oder Vitaminwasser, das

man letztlich auch trinkt, weil man eine bestimmte Geschmackssorte mag, nach außen und sich selbst gegenüber aber das Befolgen der Ideale demonstriert – Vitamine.

Control and Cheat ist eine in jüngeren Altersgruppen verbreitete Umgangsform. Sie versuchen häufig, die neuen Anforderungen an die Ernährung einerseits und die Freude am lustvollen klassischen Konsum andererseits durch einen Split in der Alltagsorganisation unter einen Hut zu bekommen: Unter der Woche wird sich dann oft um die Fitness gekümmert, diszipliniert und kontrolliert ernährt, während am Wochenende Cheat Days das Leben bestimmen.

III. Teilstudie ‚Zukunft': Strukturelle Herausforderungen für die Zukunft oder das verlorengegangene Tischlein deck dich

Die Analyse der Gegenwart konnte ermitteln, dass die Entwicklung rund um das Essen und Trinken psychologisch „feststeckt": Fülle und Vielfalt einerseits und ihre Kehrseiten andererseits führen zu ambivalenten Reaktionen: Einerseits glauben 50 % der Befragten, dass sie in der Zukunft bei Essen und Trinken nichts groß ändern müssen, dagegen glauben 59 %, dass sie in Zukunft auf Vieles verzichten müssen. Die Kehrseiten der Fülle stellen neue Herausforderungen für den Food-Konsum dar, die über eine Vielzahl von Vorschlägen, Richtlinien, Ideologien zur richtigen Ernährung behandelt werden. Publikationen zur richtigen Ernährung und zum richtigen Kochen boomen. Sie überfordern viele Menschen mit ihren z. T. idealisierten Anforderungen und werden dann oft im Alltag nicht konsequent umgesetzt. Für das Verfehlen werden dann in der gesellschaftlichen Diskussion „Sündenböcke" verantwortlich gemacht: Im Fokus stehen Institutionen wie Eltern, Schule, Politik, Unternehmen und Wissenschaft. Im Endeffekt bewegt sich in dieser „Konstruktion" das Geschehen rund um Essen und Trinken nicht wirklich weiter, sondern verharrt im problematisierten Status quo.

Die gewonnenen individuellen Freiheiten und Spielräume beim Essen und Trinken und die große Vielfalt des Angebotes sind hochattraktiv. Auch wenn ihre Kehrseiten erkannt werden, möchte man von ihren Vorteilen und Errungenschaften nicht lassen. Entsprechend konnte die Studie drei strukturelle Herausforderungen für die Zukunft ermitteln, die für die Weiterentwicklung des Geschehens rund um das Essen und Trinken psychologisch entscheidend sind:

- **Lustproblem:**
  Die aktuelle Vielfalt des Angebotes zu erschwinglichen Preisen ermöglicht einen lustvollen Umgang mit Essen und Trinken. Viele der Ernährungsvorstellungen und -ideale sind demgegenüber tendenziell streng und damit latent lustfeindlich, so dass sie im Alltag vom Einzelnen nur schwer eingehalten werden können.

- **Das Turmbau-zu-Babel-Problem:**
  Die verschiedenen, z. T. miteinander konkurrierenden und nicht selten immer wieder veränderten Ernährungsideale und -parameter verunsichern viele Menschen und führen zu Diskussionen, Konflikten und Polarisierungen darüber, was richtig und was falsch sein soll.

- **Das Beharrungs-Problem:**
  Die entwickelten Formen des Essens und Trinkens sind ein fester, liebgewordener Bestandteil des kulturellen Miteinanders. Forderungen nach grundlegenden Einschränkungen und Veränderungen im Ess- und Trinkverhalten treffen auf Widerstand und können sich daher nur langsam durchsetzen.

Die obigen Punkte führen in der Gegenwart zum Gefühl, dass „alles irgendwie so kompliziert" geworden ist. Daraus entsteht ein tiefer Wunsch nach einer Legitimation des Konsums von Nahrungsmitteln, um wieder entspannter zu essen und zu trinken. 85 % der Befragten wünschen sich, dass Essen und Trinken wieder lockerer werden.

Feedback zu Lösungsansätzen in Zukunftskonzepten

Für die Teilstudie ‚Zukunft' wurde vor dem Hintergrund der oben geschilderten Problemlage ein Spektrum von sechs Konzepten formuliert, in dem versucht wird, die drei strukturellen Herausforderungen für die Zukunft des Essens und Trinkens anzugehen.

Die Befragten wurden im qualitativen Studienabschnitt um ihr Feedback zu diesen Konzepten gebeten. In den Feedbacks schälten sich die Terrains heraus, die ein Potenzial für die Lösung der Beharrungs-, Lust- und Turmbau-zu-Babel-Probleme entwickeln können und die unter „Prognose" im abschließenden Abschnitt ausgeführt werden. Zunächst soll aber hier das Feedback zu den Konzepten vorgestellt werden:

➜ **„Super-Optimierung"**
Das Konzept betont allein die Vorteile einer idealen, substanzorientierten Ernährung. Für die meisten Befragten ist das nicht ausreichend. Ihnen bleiben Momente des unbeschwerten lustvollen Konsums dabei zu sehr außen vor. Außerdem wird der Bezug zu Gemeinschaften beim Essen vermisst. Overall wirkt das Konzept daher individuell-verkopft.

➜ **„Moderne Natürlichkeit"**
Eine substanzorientierte Ernährung wird begrüßt, wenn sie natürlichen Ursprungs ist. ‚Natürlichkeit' wird grundsätzlich so verstanden, dass damit vertraute Produkte im nicht weiterverarbeiteten Zustand bezeichnet werden. Je ungewöhnlicher die Basis für Food Alternatives – wie etwa bei Algen oder Insekten –, desto kritischer wird jedoch das Feedback.

➜ **„Neue Tisch-Gemeinschaften"**
Gemeinschaftliches Essen wird als hochattraktiv bewertet. Für die Zukunft werden jenseits der Familie neue Formen der Gemeinschaft wie offene Tischgemeinschaften, interessenshomogene Gruppen wie „Radfahrer-Brunch" als erstrebenswert eingestuft.

➜ **„Gemeinschaftsverpflegung"**
Auch dieses Konzept bekommt aufgrund seiner Gemeinschaftsorientierung, aber auch wegen seiner Maxime Anregungen zu entwickeln ein breites positives Feedback.

➜ **„Zurück zum Regionalen"**
Eine möglichst regionale Ausrichtung der Ernährung erfährt breite Zustimmung. Regionalität umfasst sowohl wertkonservative deutsche Vorstellungen beim Essen und Trinken als auch Aspekte einer nachhaltigen klimaorientierten Ernährung. Die Nähe zur Nature und ihren Zyklen bringt zudem ein sinnliches Versprechen mit ein.

➜ **„Neue Sinnlichkeit"**
Fülle und Vielfalt werden hier aus Sicht der Befragten zu sehr ohne ihre Kehrseiten in den Vordergrund gestellt.

Erkenntnisse aus dem Konzeptfeedback: Terrains mit Potenzial für die Zukunft von Essen und Trinken

Das Befragten-Feedback zu den Zukunftskonzepten ergibt, dass die Befragten nach Wegen suchen, um einerseits sinnliche Vielfalt und Fülle und andererseits einen bewussteren Umgang mit Ernährung, der die Kehrseiten eingrenzt, miteinander zu verbinden. Purer lustvoller Konsum wird ebenso abgelehnt wie verkopfte Einschränkungen. Gewohnte Formen der Ernährung sollen nicht grundlegend verändert werden.

Die folgenden Terrains haben nach der Analyse daher das Potenzial, um in der Zukunft eine maßgebliche Rolle beim Essen und Trinken in Deutschland zu spielen. Einige Terrains sind bereits in der Gegenwart relevant, werden nach der Analyse aber auch in Zukunft relevant sein:

Regionalität

Regionalität ist bereits jetzt schon ein erfolgreiches Terrain. Es unterstützt sowohl die konservativen, klassischen Ernährungsvorstellungen als auch die neuen Anforderungen an eine am Klimawandel orientierte Lebensweise. Regionalität verspricht sinnlichen, lustvollen Genuss von frischen Produkten, gibt aber auch gleichzeitig in Form der jahreszeitlichen Zyklen breit akzeptierte Beschränkungen und Ordnungen vor. Regionalität ist somit ein Terrain, das Antworten auf alle drei o. g. strukturellen Herausforderungen für die Ernährung der Zukunft gibt.

Gemeinschaft
Über gemeinschaftliches Essen und Trinken werden psychologisch sowohl kulturelle wie individuelle Identität bestärkt. Durch die Gemeinschaft kann sich ein legitimierender Common Sense darüber entwickeln, wie Essen und Trinken künftig ausgestaltet werden soll. Sie sichert eine Bewahrung der Identität lustvoller Momente des Essens und verspricht Orientierung und Legitimation. Ein künftiger Common Sense wird die Vielfalt und Reichhaltigkeit einbinden müssen. Anführen lassen sich hier die vielen erfolgreichen Beispiele moderner Kantinen oder auch das erfolgreiche Sortiment der Marke Rügenwalder Mühle.

Natürlichkeit
Im Rekurs auf die Natürlichkeit können ähnlich wie bei Regionalität sowohl konservative wie auch moderne, am Klimawandel orientierte Anforderungen angesprochen werden. Natürlichkeit verspricht auch einen guten, sinnlichen Zugang zur Nahrung. Kritisch ist jedoch der hohe Auslegungsspielraum von Natürlichkeit: Es fehlt an einem Common Sense.

IV. Ausblick: Knüppel aus dem Sack oder die Suche nach einem neuen Paradigma

Die tiefergehende Analyse legt nahe, dass der beschriebene Transformationsprozess des Essens und Trinkens von einer Normierung und Fokussierung hin zu einer Vielfalt und Diversifizierung ein Ende erreicht hat. Mit Vielfalt und Diversifizierung sind heute keine vorbehaltlosen Versprechen auf mehr Freiheiten und Gestaltungsmöglichkeiten verbunden. Ihre Kehrseiten sind omnipräsent und das Tischlein deck dich somit zumindest partiell „entzaubert" und verloren gegangen.

Hier soll vor diesem Hintergrund die Hypothese aufgestellt werden, dass die vielen heutigen Diskussionen, Initiativen, Studien und Projekte rund um die richtige Ernährung auch als kulturelle Suchbewegungen nach einem neuen Paradigma verstanden werden können, welches das Credo von Vielfalt und Diversifizierung ablöst.

In den Suchbewegungen wird vor allem von den Kehrseiten der Vielfalt ausgegangen und versucht, sie einzugrenzen. Dabei werden Maße wie Footprints, Einträge in das Grundwasser, Rückgang der Artenvielfalt etc. angesetzt. Maße werden hier in erster Linie als Instrument der Mäßigung im Sinne einer geringeren Schädigung verstanden.

Psychologisch problematisch daran ist jedoch, dass Maße – in dieser Form eingesetzt – kein Versprechen, keine Verheißung in sich bergen, denen auch „Bauch und Herz" gerne folgen. Argumentiert wird vielmehr auf der Basis der Vernunft. Ein neues Paradigma hat aber deutlich bessere Chancen eine breitere Akzeptanz zu erzielen, wenn ein Maß auch ein Versprechen in sich birgt, die Welt neu vermessen und erobern zu können.

Beispiel für eine neue Sinnstiftung: Longevity – die Suche nach dem ewigen Leben
Eine Teilgruppe der Befragten fokussierte vor allem auf die Suche nach der optimalen Ernährung. Dabei orientiert sich die Gruppe an dem Wunsch, möglichst lange gesund zu leben. Longevity wird gegenüber anderen Parametern priorisiert. In der Verheißung auf ein langes Leben werden klassische und lustorientierte Ernährungsweisen im Zweifel hintenangestellt. Proteine, Vitamine, Mineralien etc. werden zusätzlich in Form von Pillen und Kapseln konsumiert. Medien zur idealen Ernährung wie der Bestseller „How not to die" stehen hoch im Kurs. Gesteigert wird die Verheißung aktuell noch durch Utopien, nach denen es gelingen kann, durch eine richtige Ernährung und Fitness sogar jünger zu werden. Die Netflix-Erfolgs-Formate wie „Don't die" finden vor diesem Hintergrund starke Beachtung.

Longevity ist ein Paradigma, das sowohl ein Maß im Sinne einer Mäßigung als auch im Sinne einer Verheißung und psychologischen Sinnstiftung offeriert. Es bleibt abzuwarten, wie breit dieses Paradigma in der Gesellschaft Akzeptanz finden wird.

Nach der vorliegenden Analyse ist jedoch davon auszugehen, dass sich ein neues gesellschaftliches Paradigma über ein Maß entwickelt, das die Kehrseiten der aktuellen Vielfalt in den Griff bekommt und zugleich ein attraktives neues Sinnversprechen – wie Longevity – verheißt.

Befragte Experten/Expertinnen:

Teilstudie ‚Gegenwart'

- Dr. Markus Veen, Geschäftsführer VTEC Ingredients GmbH
- Anne-Cathrine Hutz, Start-up-Gründerin Infinite Roots
- Christoph Graf, Einkauf Lidl
- Norbert Hegmann, Start-up-Gründer MyEnso
- Dr. Ludger Schulze Pals, Geschäftsführer Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
- Kerstin Rudat, Geschäftsführerin Ideenlabor
- Renate Künast, Bündnis 90/Die Grünen
- Carla Quick, Stellvertretende Chefredakteurin Ostsee Zeitung
- Alexander Preker, Redakteur Der Spiegel

Teilstudie ‚Zukunft'

- Patrick Liste, Chefredakteur Wochenblatt
- Peter Zens, Geschäftsführer Erlebnisbauernhof Gertrudenhof GmbH
- Hans-Heinrich Berghorn, Leiter Projekt Zukunftsbauer
- Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin Initiative Milch
- Dr. Kirsten Otto, Geschäftsführerin Initiative Fleisch GmbH
- Dr. Franziska Kersten, MdB SPD
- Dr. Philip Bethge, Redakteur Der Spiegel
- Michael Gliss, Inhaber Gliss Café GmbH
- Petra Schäfer, Geschäftsführerin Alnatura

Desk-Research: Quellen

- BMEL Ernährungsreports 2016 – 2023
- Nestlé-Studien 2009 – 2023
- Symrise Trendscope 2024
- GfK-Daten 2016 – 2024
- Statistisches Bundesamt

Autoren dieser Studie:

- Diplom-Psychologe Jens Lönneker, Geschäftsführer rheingold salon, Köln
- Marco Diefenbach, Senior-Projektleiter rheingold salon, Köln

Prognosen und Wirklichkeit: Einstellungen zu Lebensmitteln und Kaufverhalten 2006 im Vergleich zu 2025

Institut für Ernährungspsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen

PD Dr. med. Thomas Ellrott & Pham Trong An Ho

Inhalt

Einführung 34

Studie 2006 35
Methodik 35

Update der Studie 2025 35
Methodik 35

Ergebnisse 36
Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen 36

Bequemlichkeitsprodukte 38

Gesunde Ernährung 40
Fett oder Kohlenhydrate
Regionale Produkte & Bioprodukte

Zukunftsprognosen 42

Supermarkt der Zukunft 44

Sonderangebote im Supermarkt 44

Einkaufsmotive 46

Bedeutung von ‚Essen und Trinken' 47

Warum Klimaschutz, Personalisierung und Digitalisierung fehlen 48

Vergleich der Ergebnisse mit anderen Studien 50
Trendreport Ernährung 2025 (Nutrition Hub) 50
Ernährungsreport 2024 (BMEL) 52
Nestlé-Studie 2024 (rheingold Institut) 52

Zusammenfassung 53

Referenzen 54

Einführung

Die Einstellungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu verschiedenen Aspekten von Lebensmitteln unterliegen einem stetigen Wandel. Gleiches gilt für das tatsächliche Kaufverhalten, das auf diesen Einstellungen aufbaut. Beides folgt den großen gesellschaftlichen Entwicklungslinien.

Die Heinz Lohmann Stiftung hatte im Jahr 2006 eine repräsentative Studie zum Thema „Zukunft der Ernährung" beauftragt, um die Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu verschiedenen zukunftsrelevanten Aspekten von Lebensmitteln sowie zu den Determinanten des Kaufverhaltens umfassend zu beforschen. Zu den eingeschlossenen Aspekten zählten: Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen, Convenience-Produkte (Bequemlichkeitsprodukte), Gesunde Ernährung, Zukunftsprognosen, Fragen zum Supermarkt der Zukunft, Sonderangebote im Supermarkt, Einkaufsmotive sowie die Bedeutung von ‚Essen und Trinken'.

Die Studie wurde von Volker Pudel, dem Nestor der Ernährungspsychologie in Deutschland, konzipiert und von der TNS Healthcare GmbH repräsentativ ins Feld geführt. Die Ergebnisse wurden im Tagungsband zum 6. Ernährungssymposium der Heinz Lohmann Stiftung vom 9. bis 10. Mai 2006 unter dem Titel „Nützlich oder billig?" – Die Zukunft der Ernährung veröffentlicht.

Basierend auf der ursprünglichen Studie ist im Jahr 2025 ein Update der Befragung erfolgt, das sich eng an der Studie aus dem Jahr 2006 orientiert. So sind die Trends over Time über einen Zeitraum von fast 20 Jahren gut identifizierbar. Das Update 2025 wurde von Thomas Ellrott, Pham Trong An Ho, Jens Lönneker und Marco Diefenbach konzipiert.

Studie 2006

Ziel der Erhebung war es, bevölkerungsrepräsentative Daten zu ermitteln, die zuverlässige Aussagen über die Einstellungen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zu verschiedenen Aspekten von Lebensmitteln und das Ernährungswissen liefern. Für diese Ziele wurden vom 29. März bis 7. April 2006 im Rahmen einer telefonischen Mehrthemenbefragung 1.000 Personen ab 14 Jahren von der TNS Healthcare GmbH befragt.

METHODIK

Für die Befragung wurde ein telefonisches Interview im Rahmen einer Mehrthemenbefragung (Infrascope) durchgeführt. Die Grundgesamtheit der Stichprobe war die deutschsprechende Wohnbevölkerung in Privathaushalten mit Telefonanschluss. Im Rahmen dieser Mehrthemenbefragung wurden Fragen zum Thema „Ernährung der Zukunft" platziert. Die Befragung umfasste folgende 8 Themenkomplexe, die zusammen mit dem Auftraggeber festgelegt wurden:

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

Insgesamt wurden 1.000 Personen im Alter ab 14 Jahren telefonisch interviewt. Dadurch war gewährleistet, dass die Zellbesetzung auch bei Stratifizierung nach Geschlecht und Altersgruppen ausreichend ist, um repräsentative Aussagen treffen zu können. Die Stichprobe wurde nachfolgend auf Personenebene repräsentativ gewichtet.

Update der Studie 2025

Das Update orientierte sich sehr eng an der Ursprungsbefragung aus dem Jahr 2006. Während 2006 noch das Telefoninterview (Computer-assistiert) der Goldstandard der Marktforschung war, so ist dies heute eine Online-Befragung. Beide Methoden erlauben es, ausreichend große Stichproben repräsentativ zu gewichten. Dies ist sowohl 2006 als auch 2025 erfolgt. Somit ist eine grundsätzliche Vergleichbarkeit gegeben. Die Folgebefragung wurde von der OmniQuest GmbH im Zeitraum vom 11. Dezember 2024 bis 15. Januar 2025 mittels einer Online-Mehrthemenbefragung durchgeführt. 1.004 Personen ab 16 Jahren haben teilgenommen.

METHODIK

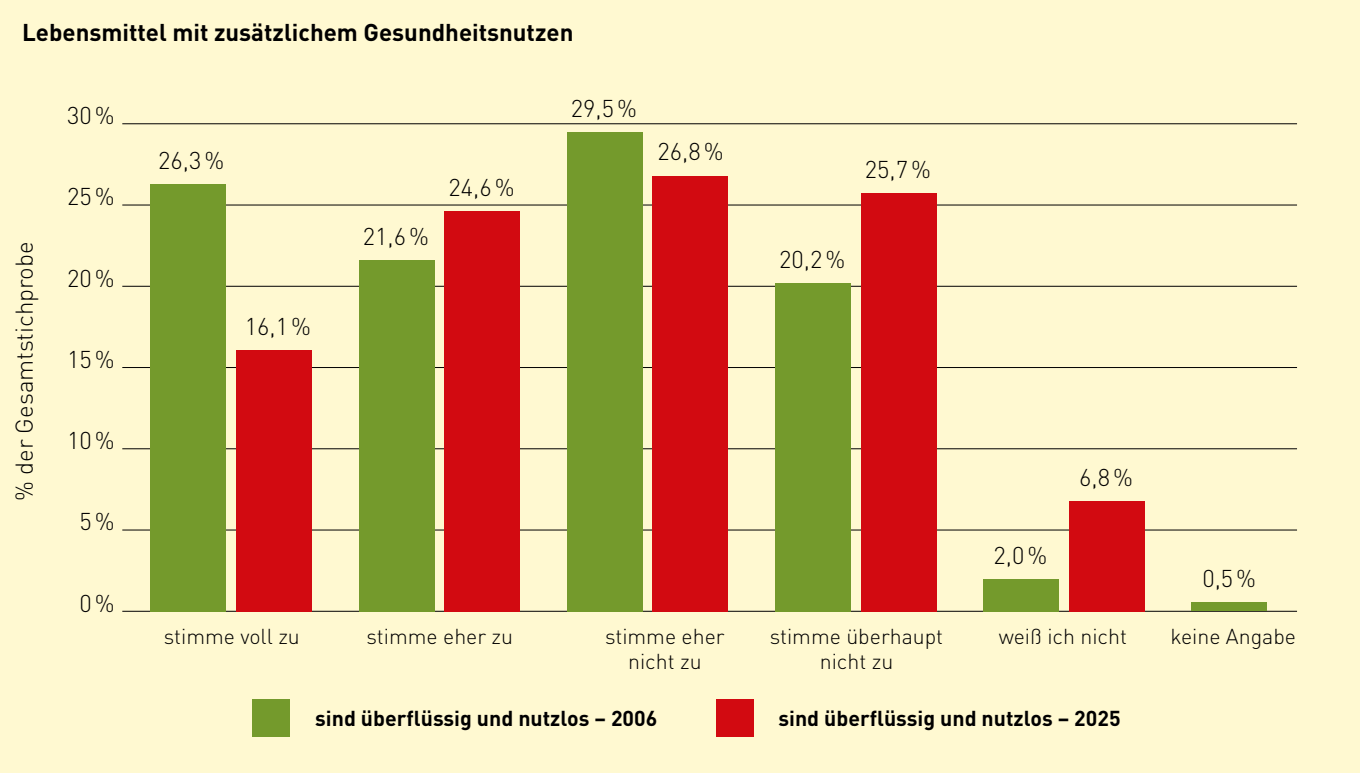
Das Update wurde auf Basis einer computergestützten Online-Erhebung (OmniBus) im Rahmen einer Mehrthemenbefragung von der OmniQuest GmbH repräsentativ ins Feld geführt. Die Grundgesamtheit der Befragung umfasste deutschsprachige Personen ab 16 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Ziel war es, Einstellungen, Wahrnehmungen und zukünftige Erwartungen zum Thema „Essen in Deutschland. Wünsche und Wirklichkeit – Gestern. Heute. Zukunft." zu erheben. Das Update wurde durch eine separate Studie zum Thema Supermarkt der Zukunft auf 7 Themenkomplexe reduziert, die sich an die Studie von 2006 anlehnen.

Die Stichprobenziehung orientierte sich an bevölkerungsrepräsentativen Quoten gemäß den Daten des Statistischen Bundesamtes (Mikrozensus). Berücksichtigt wurden die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsgröße und Region. Die Stichprobe wurde mithilfe eines Quotenverfahrens gezogen, um eine demografische Repräsentativität in der Zielbevölkerung sicherzustellen. Zusätzlich kamen weiche Quoten (Softquoten) zum Einsatz, um eine gleichmäßige Panelstruktur und eine Minimierung von Teilnahmeverzerrungen zu gewährleisten.

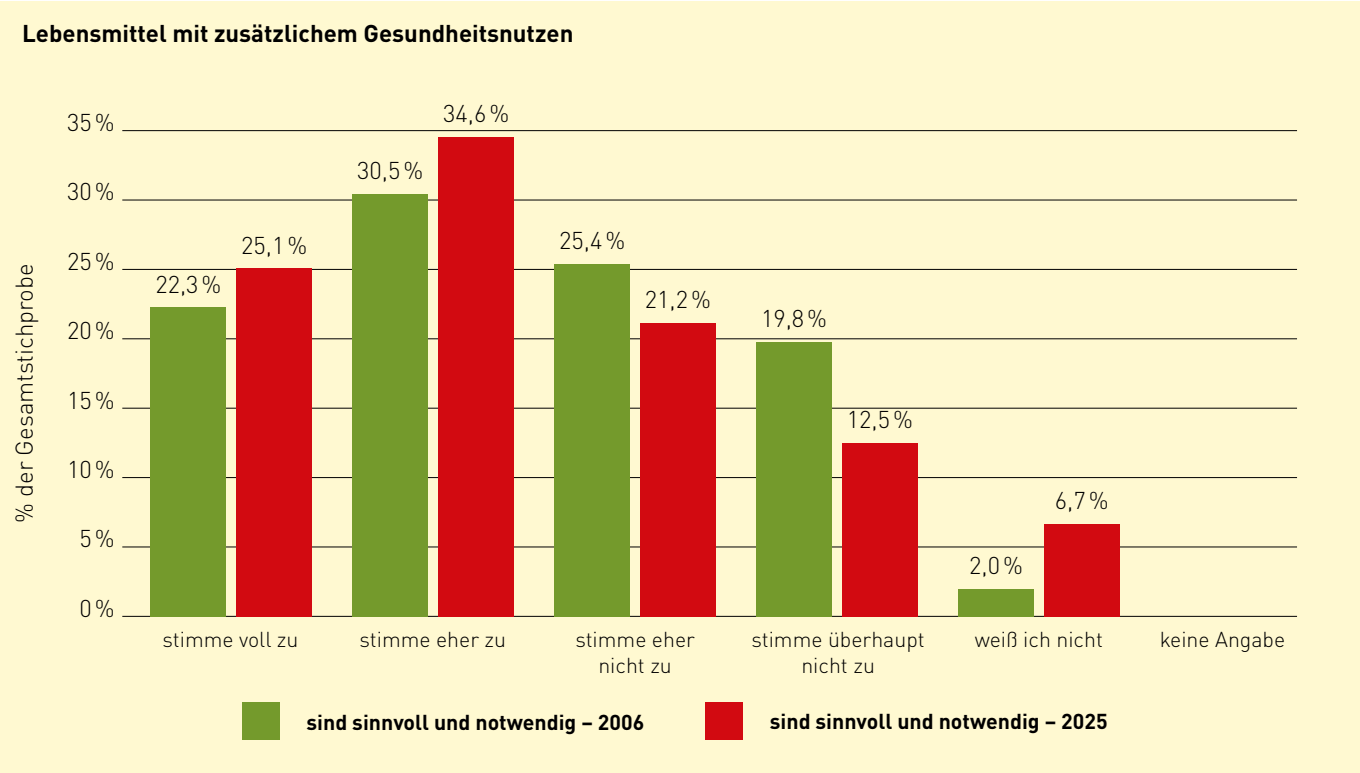
Es haben 1.004 Personen ab 16 Jahren an der Online-Befragung teilgenommen. Die Stichprobe wurde nachfolgend auf Personenebene repräsentativ gewichtet.

Ergebnisse

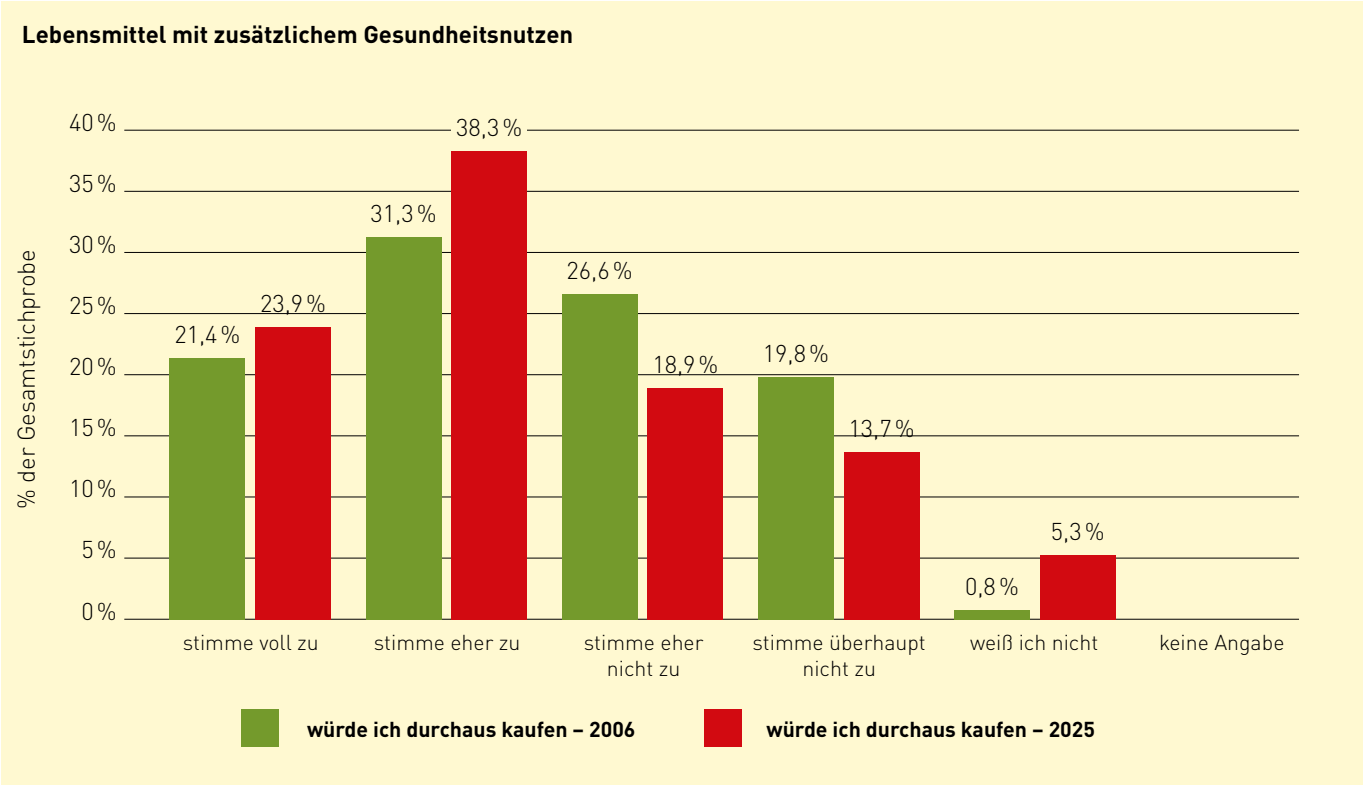
LEBENSMITTEL MIT ZUSÄTZLICHEM GESUNDHEITSNUTZEN



Quelle: eigene Darstellung



Quelle: eigene Darstellung



Quelle: eigene Darstellung

Im Vergleich zu 2006 zeigt sich eine deutliche Veränderung bei der Bewertung von Lebensmitteln mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen. Sie werden heute von weniger Menschen in Deutschland als ‚nutzlos', also kritisch gesehen. Die Aufgeschlossenheit gegenüber diesen Produkten ist signifikant höher. Gleiches gilt für die Kaufbereitschaft.

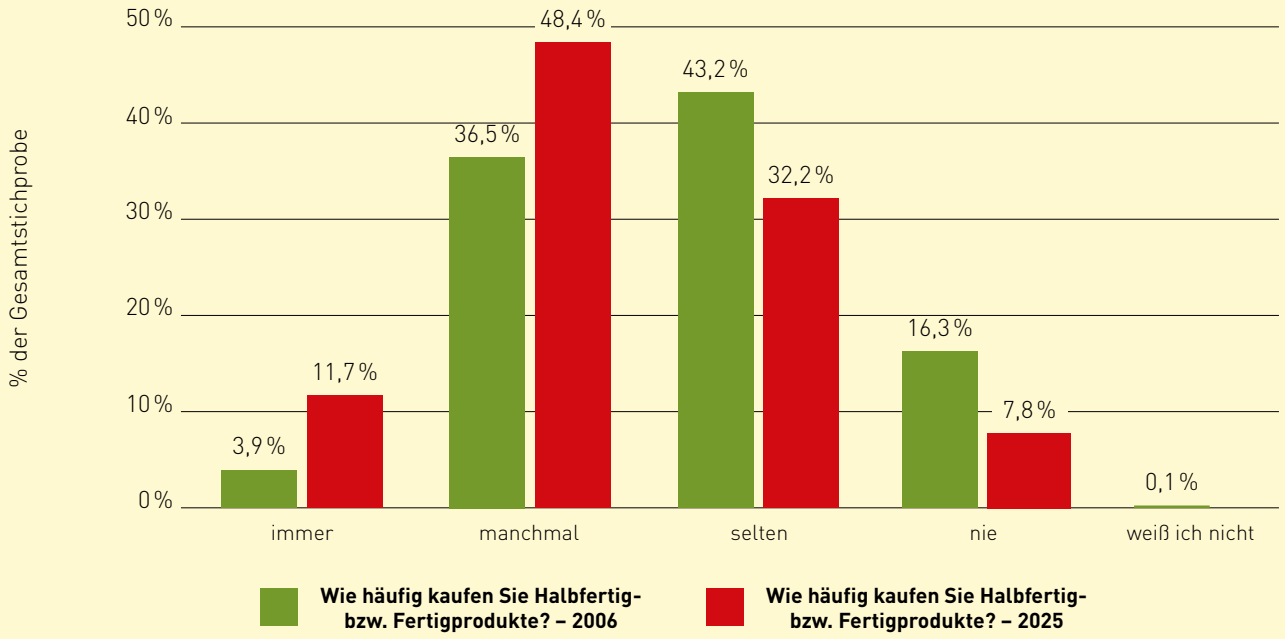
Die wahrscheinliche Ursache für diesen Trend ist das erweiterte Produktangebot in der Kategorie seit 2006. Während 2006 der Fokus noch auf der Senkung des Cholesterinspiegels (phytosterolhaltige Produkte) und der Stärkung der Abwehrkräfte (probiotische Milchprodukte) lag, sind insbesondere mit Muskelaufbau und Bodyshaping (High Protein) sowie Darmgesundheit (probiotische Milchprodukte) wesentliche neue Gesundheitsnutzen hinzugekommen. Die von diesen Produktkategorien versprochenen Vorteile sind zudem für praktisch alle Menschen relevant und nicht nur für solche mit z. B. erhöhten Cholesterinspiegeln. Das spiegelt sich in den aktuellen Bewertungen der Produkte mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen wider.

Verbraucherinnen und Verbraucher dürften auch „Free-From"-Produkte, wie laktosefreie und glutenfreie Lebensmittel, als Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen einordnen. Der Markt für diese Produkte ist seit 2006 im Zuge wachsender Achtsamkeit für Ernährung und Gesundheit stark gewachsen. Auch mit Mikronährstoffen angereicherte Lebensmittel werden in die Kategorie Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen eingeordnet.

Die oben beschriebenen zusätzlichen Gesundheitsnutzen sind allerdings nur mögliche bzw. suggerierte oder gefühlte Vorteile, da unklar ist, ob Menschen im individuellen Fall wirklich den Werbeaussagen entsprechend profitieren.

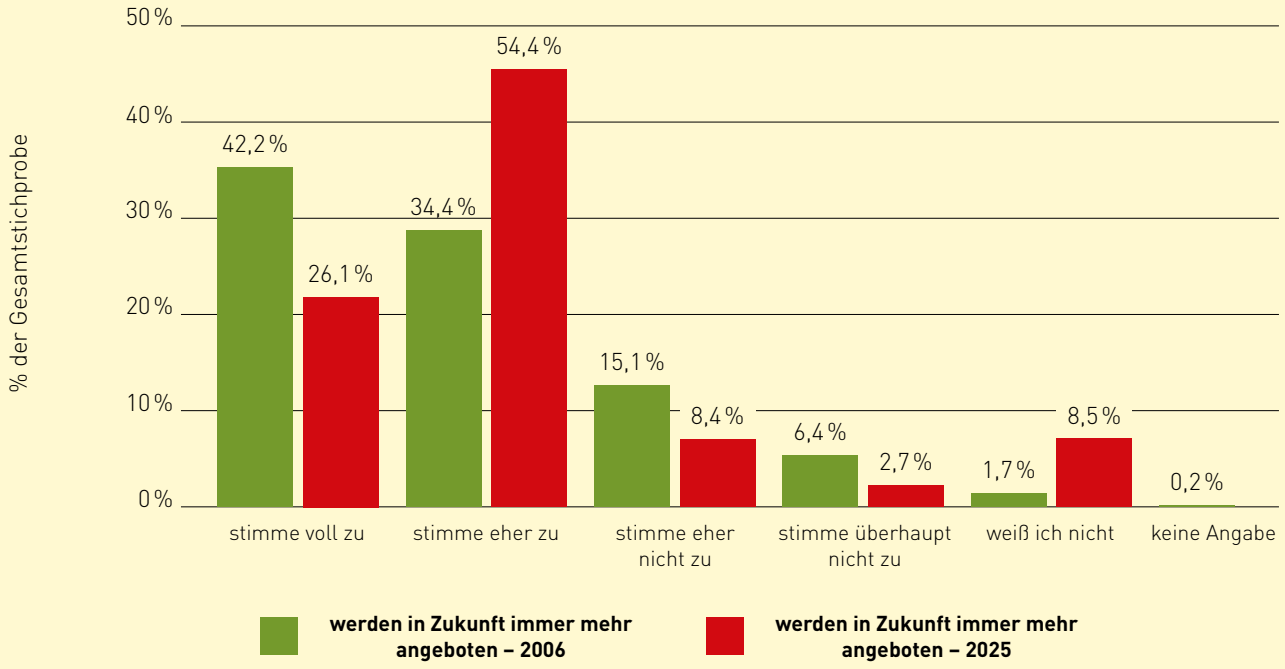
BEQUEMLICHKEITSPRODUKTE

Wie häufig kaufen Sie Halbfertig- bzw. Fertigprodukte?

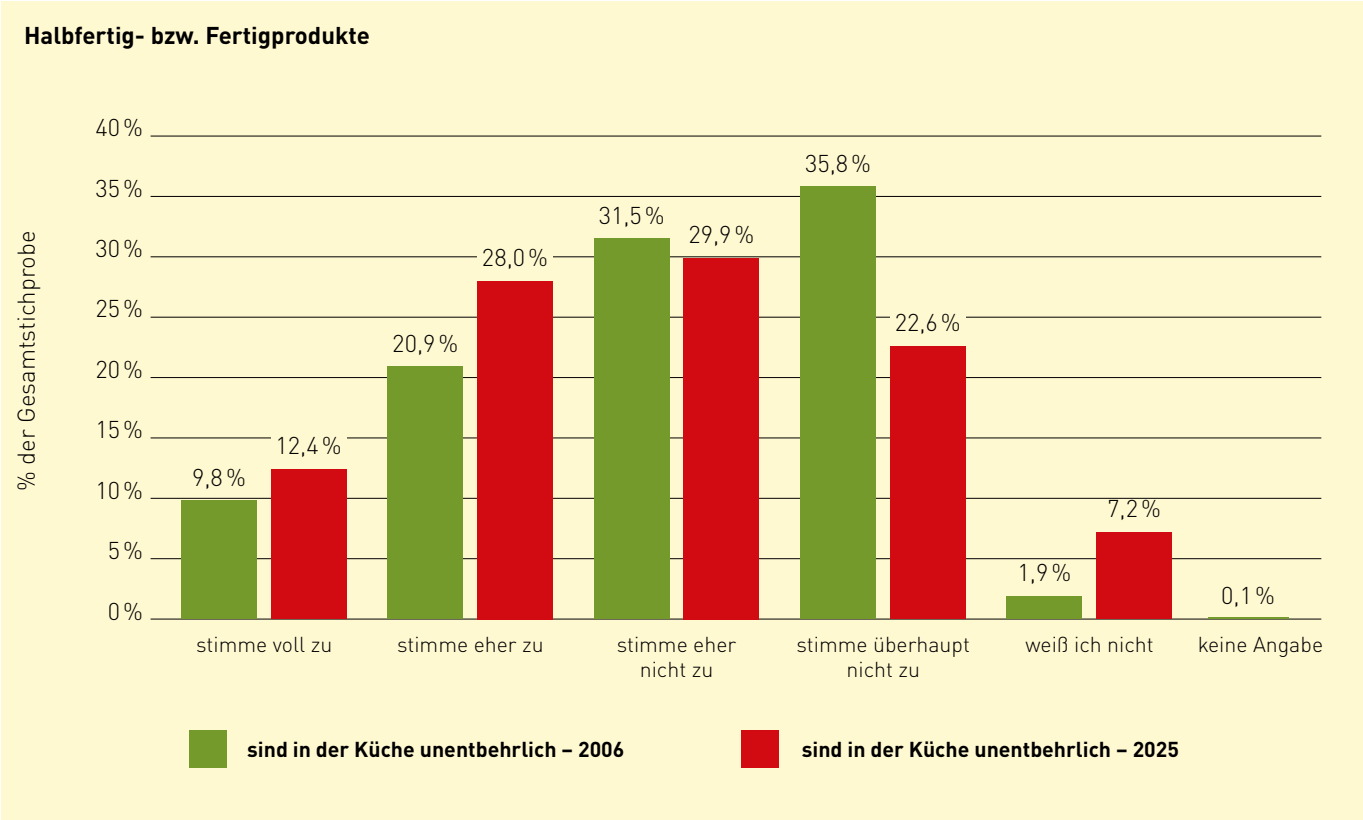


Quelle: eigene Darstellung

Halbfertig- bzw. Fertigprodukte



Quelle: eigene Darstellung



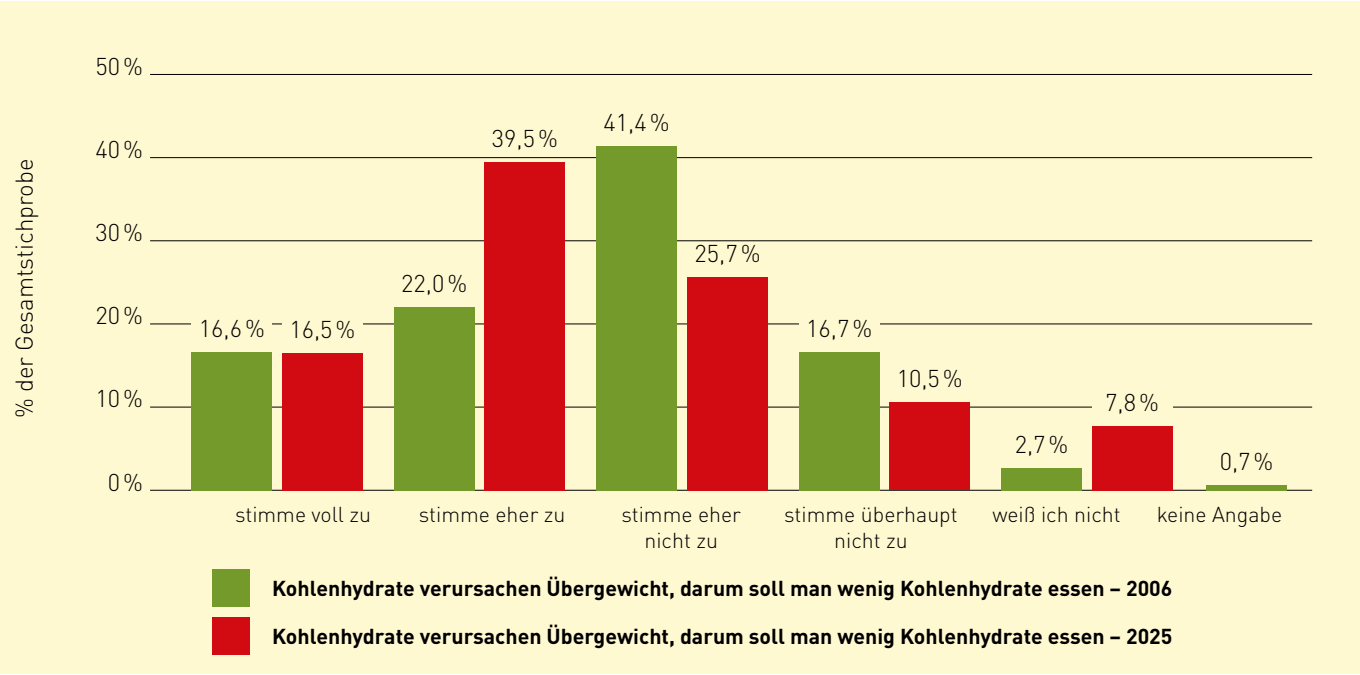
Quelle: eigene Darstellung

Fertig- und Halbfertigprodukte wie Ready-to-eat-Meals werden für ein Mehr an Convenience bei der Zubereitung im Jahr 2025 deutlich häufiger gekauft als noch 2006. Diese Entwicklung wurde in der Befragung 2006 bereits erwartet. Die breite Nutzung von Convenience-Produkten spiegelt zum einen die veränderten Lebensbedingungen mit immer mehr Singlehaushalten wider, zum anderen auch einen zunehmend entstrukturierten Tagesablauf, der mit hochgradig flexiblen Essenszeiten und -gelegenheiten einhergeht. Zusätzlich dürfte sich das Image dieser Produktkategorie verbessert haben, da es seit 2006 vor allem Zuwächse im Bereich gekühlte Convenience/Frische und gesunde Convenience gibt.

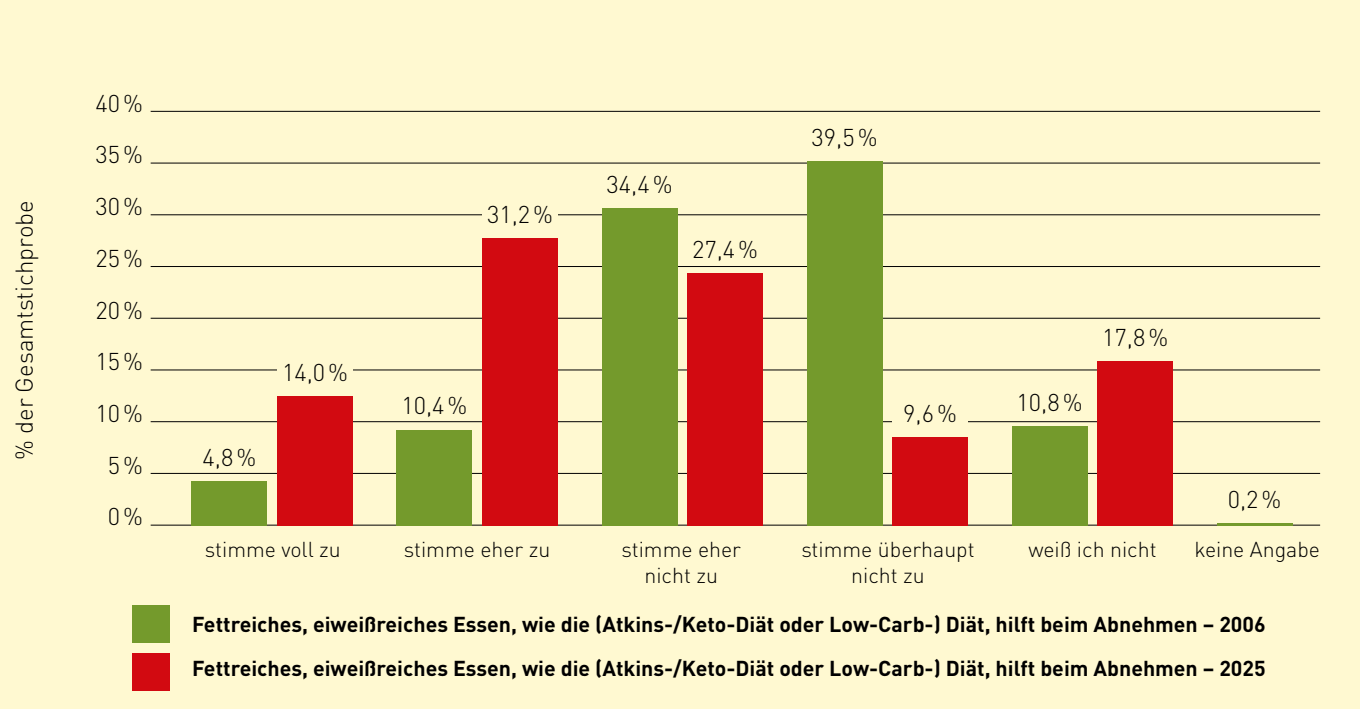
Auch wenn es den grundsätzlichen Anspruch vieler Verbraucherinnen und Verbraucher gibt, möglichst immer aus Grundzutaten selbst frisch zu kochen, so zeigt die positivere Einschätzung der Produktkategorie Fertig- und Halbfertigprodukte, dass in vielen Situationen Kompromisse nötig und möglich sind.

GESUNDE ERNÄHRUNG

Fett oder Kohlenhydrate



Quelle: eigene Darstellung



Quelle: eigene Darstellung

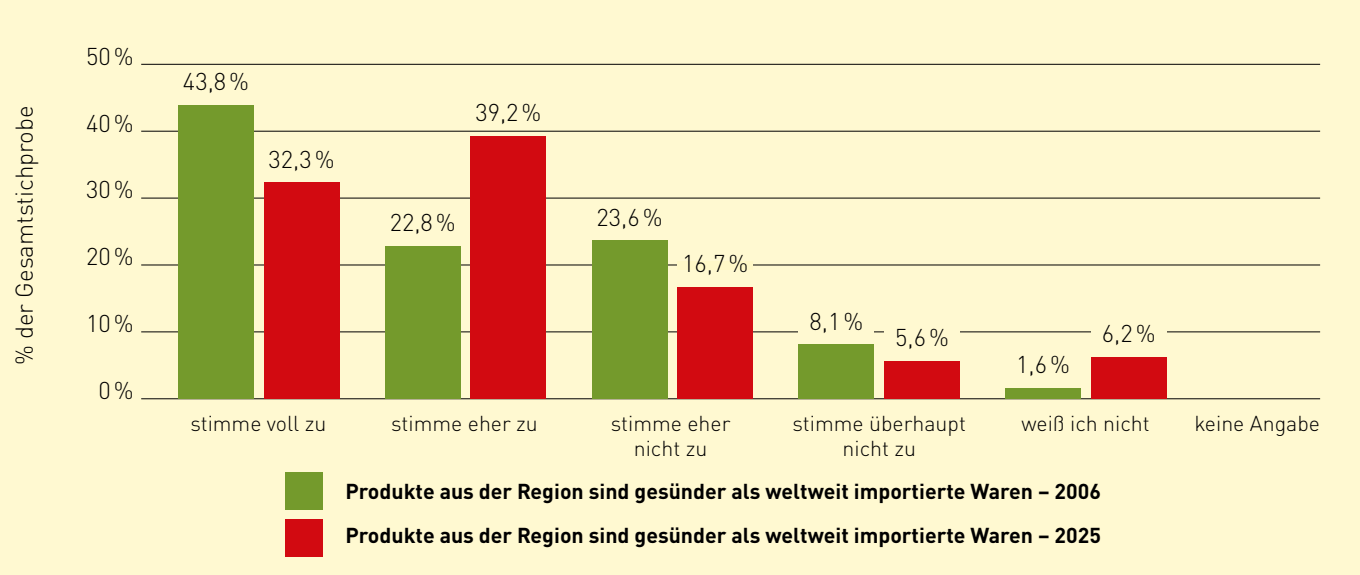
Die Rolle der Makronährstoffe Fett und Kohlenhydrate als Ursache von Übergewicht hat sich in der allgemeinen Wahrnehmung im Vergleich zu 2006 deutlich verändert. Während 2006 vor allem Nahrungsfett als Ursache von Übergewicht angesehen wurde, so favorisiert diese Einschätzung gegenwärtig eher Kohlenhydrate als Ursache.

Die negativere Einschätzung von Kohlenhydraten hat sich zwischenzeitlich auch als extreme Trends wie ‚low carb' oder ‚keto' etabliert.

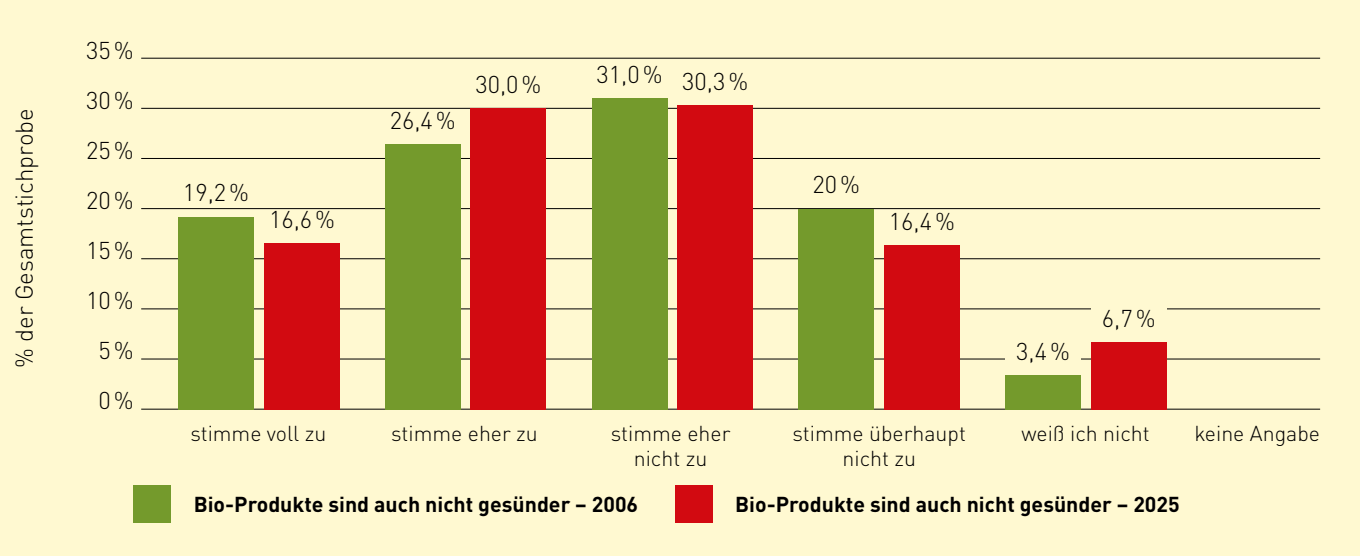
Beide Makronährstoffe zusammen liefern etwa 85 % der täglichen Nahrungsenergie und sind daher für das Gros der Kalorienaufnahme verantwortlich. Studien haben gezeigt, dass manche Menschen eher von einer Fettrestriktion, andere von einer Kohlenhydratrestriktion profitieren. Beide Prinzipien können in Form einer kalorienreduzierten Mischkost auch gleichzeitig zu Einsatz kommen.

Durch groß angelegte Forschungsprogramme zu Precision Nutrition dürfte es zukünftig auf Basis einer individuellen Vordiagnostik besser möglich sein, Prävention und Ernährungstherapie auf persönlicher Ebene zu optimieren. Dazu gehört auch das Verhältnis von Kohlenhydraten zu Fett sowie die Qualität und Zusammensetzung von Kohlenhydraten (Vollkorngetreide, raffinierte Stärke, freie Zucker u. a.) und Fetten (gesättigte Fettsäuren, Verhältnis von mehrfach ungesättigten Fettsäuren Omega-3 zu Omega-6 u. a.).

Regionale Produkte & Bioprodukte



Quelle: eigene Darstellung



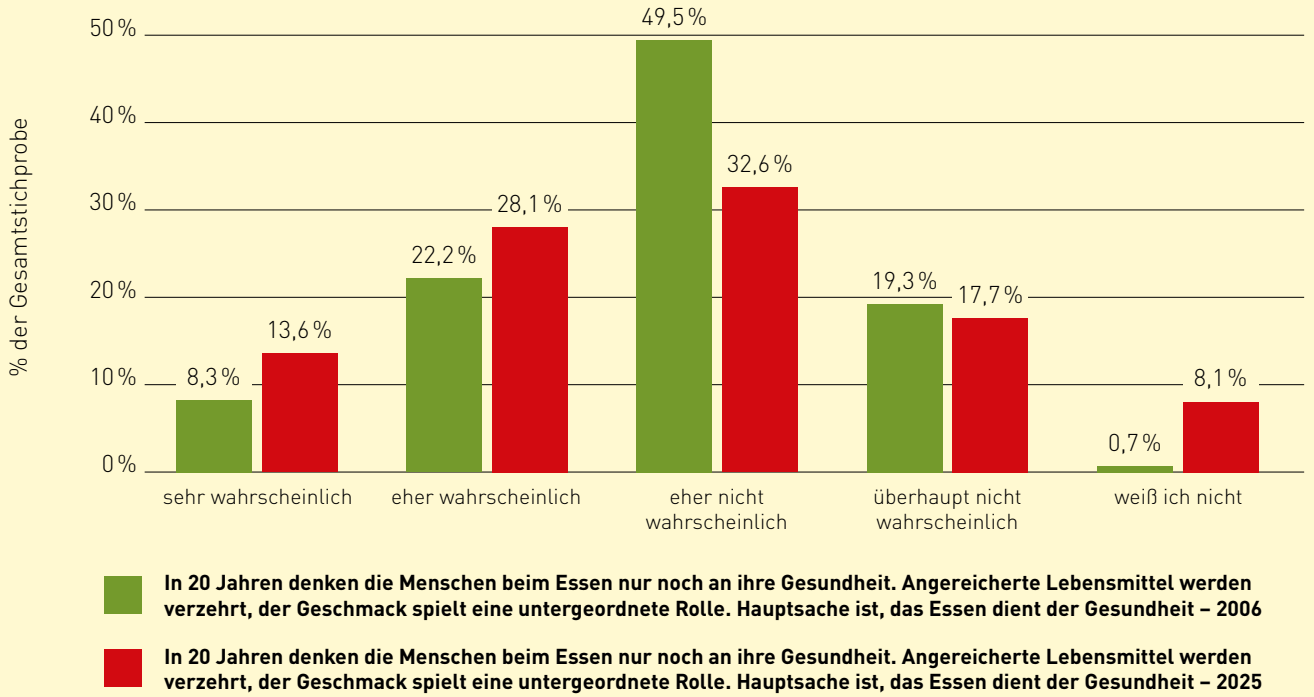
Quelle: eigene Darstellung

Etwa 70 % der Bevölkerung halten regionale Lebensmittel im Vergleich zu weltweit importierten Waren für gesünder. Dabei ist die grundsätzliche Bewertung 2025 kaum abweichend zu 2006. Regionale Erzeugung ist mit größerem Verbrauchervertrauen und Sicherheitsempfinden verbunden. Ebenso wird die regionale Identität gestärkt.

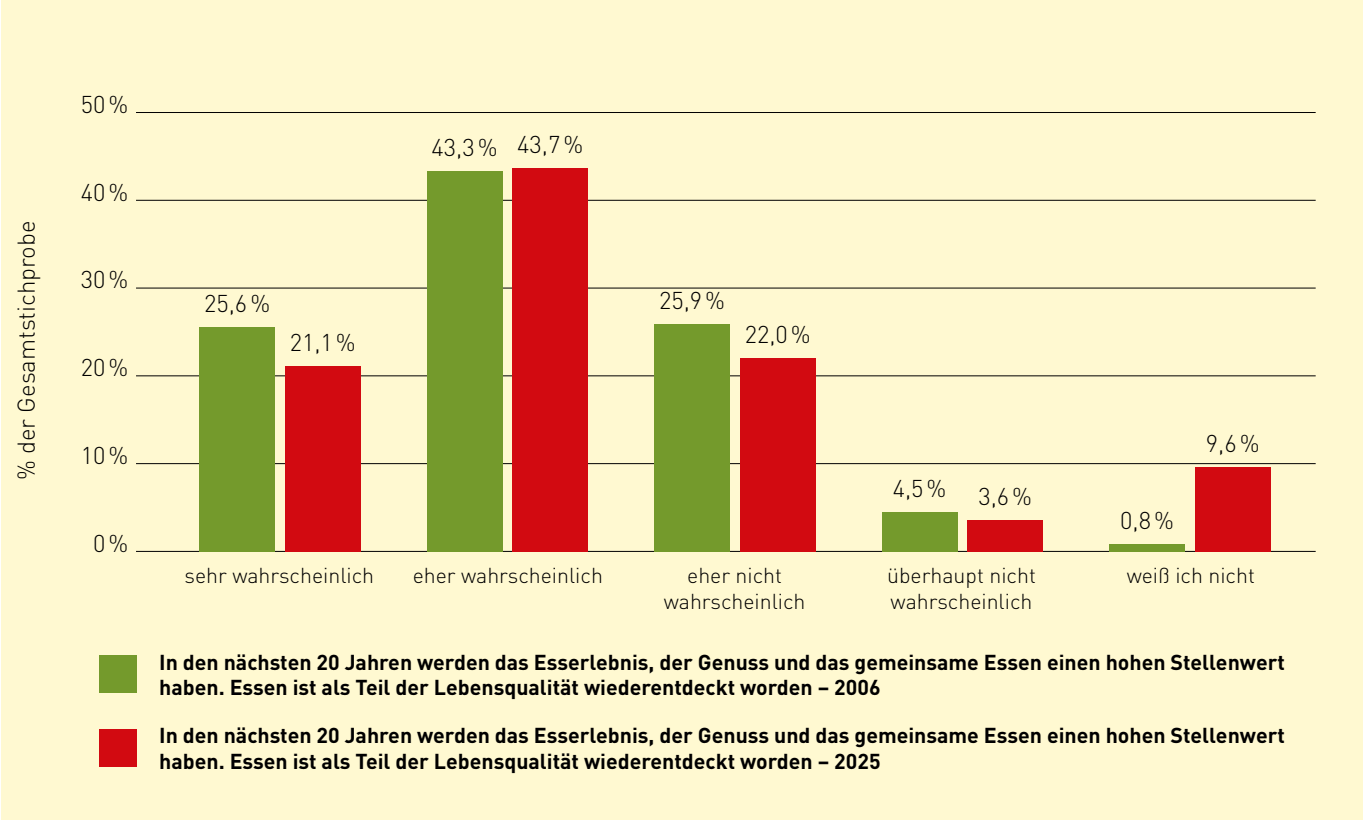
Die Einschätzung des Gesundheitswerts von Bio-Lebensmitteln ist im Vergleich zu Regionalität ambivalenter. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten hat sowohl 2006 als auch 2025 einen gesundheitlichen Vorteil (eher) bejaht, etwa die Hälfte (eher) verneint. Bio-Obst und Bio-Gemüse werden häufig importiert, was zu einer skeptischeren Bewertung führen kann. Unter Umständen spielt auch der höhere Preis eine Rolle.

Wissenschaftlich lässt sich die Frage, ob regional oder biologisch im Vergleich zu konventionell produziert gesünder ist, aufgrund der Komplexität der zu betrachtenden Perspektiven derzeit nicht sicher beantworten. Hier spielen u. a. Nährwertgehalte und Rückstände wie Pflanzenschutzmittel, Antibiotika oder Schimmelpilzgifte eine Rolle, aber auch etwaige Vorkommen von multiresistenten Keimen.

ZUKUNFTSPROGNOSEN



Quelle: eigene Darstellung



Quelle: eigene Darstellung

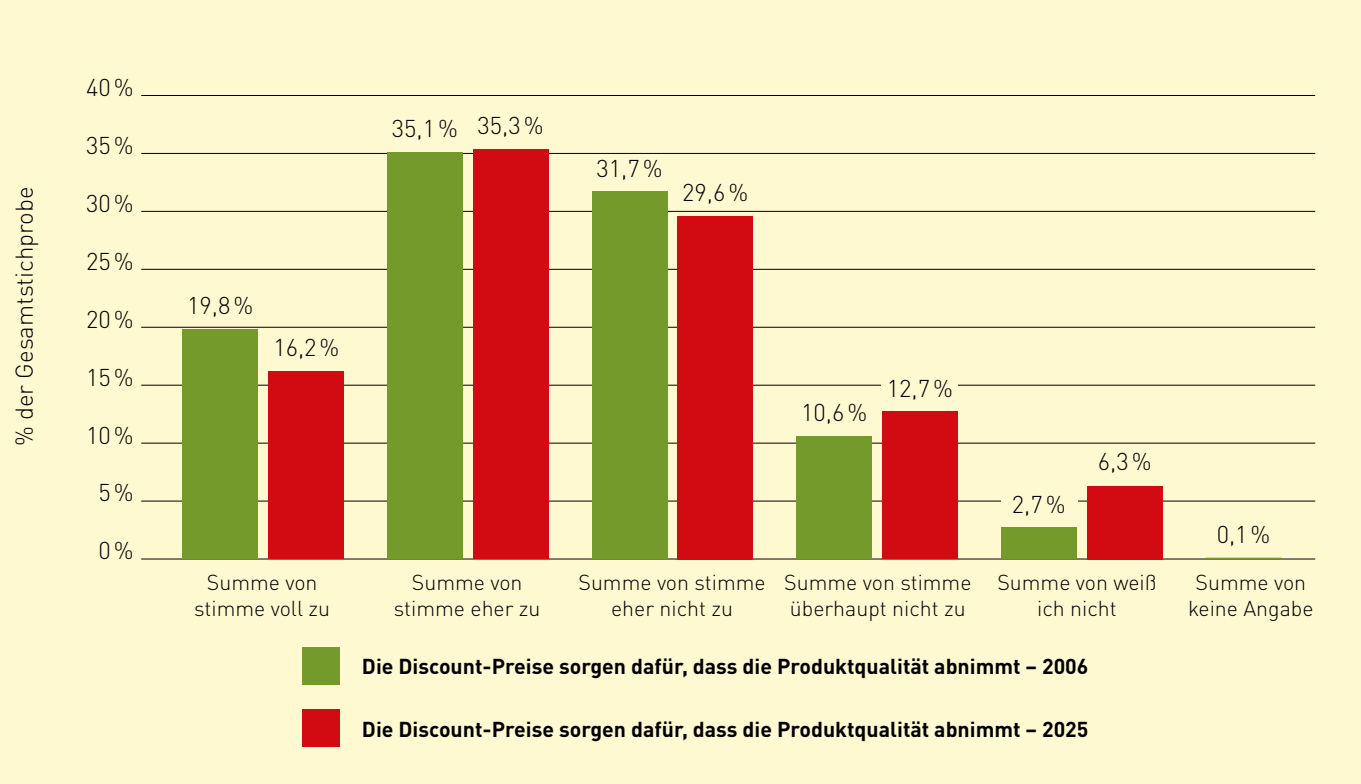
Während vor fast 20 Jahren nur etwa 30 % der Befragten eine zukünftige Priorisierung von Gesundheit erwarteten, so sind es heute bereits 42 %. Gesundheit und Selbstoptimierung sind zentrale Trends in der Ernährung. Das ist sowohl am Wachstum funktioneller Lebensmittel allgemein als auch an speziellen aktuellen Marktsegmenten wie Longevity oder Good for Gamers sichtbar.

Das Essen wird aber nicht allein durch Gesundheit bestimmt. Essen ist zugleich Lebensqualität, Gemeinschaft, Lifestyle und Haltung. Das zeigt sich an der weniger veränderten Prognose zur Bedeutung von Esserlebnis, Genuss und gemeinsamen Mahlzeiten.

SUPERMARKT DER ZUKUNFT

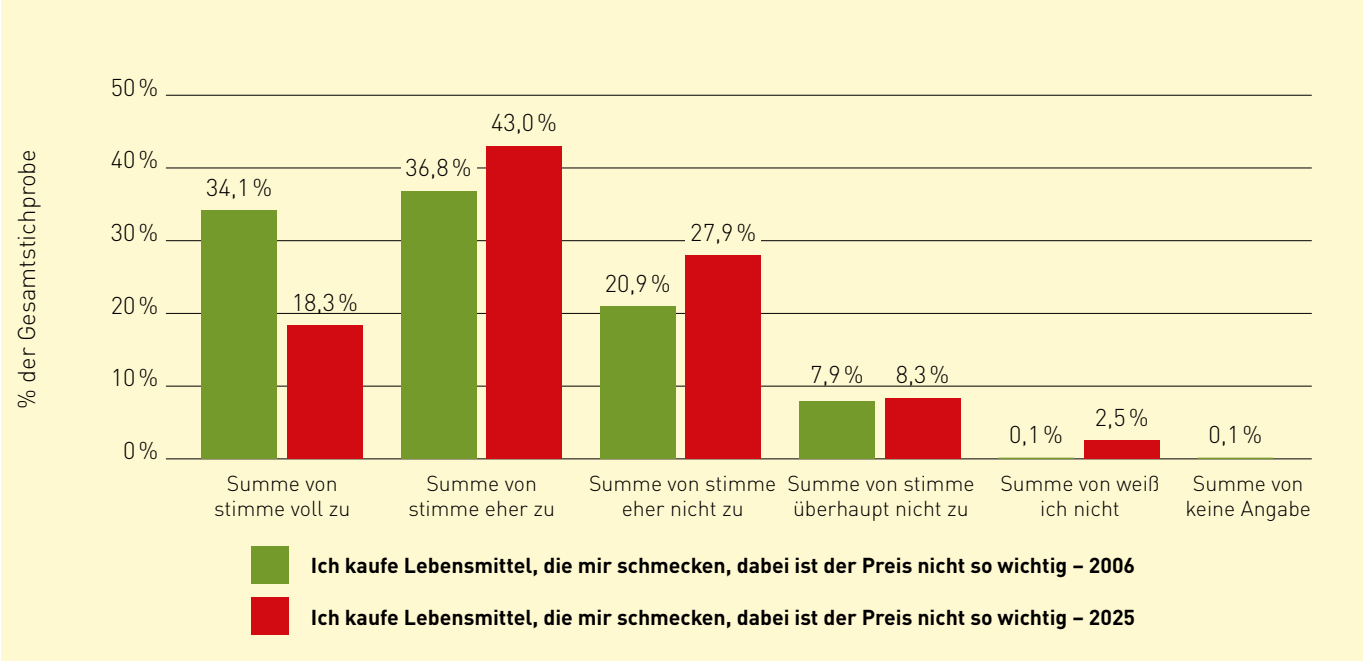
Im Studienband findet sich ein separates Kapitel zum „Supermarkt der Zukunft aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten", das von Andrea Gröppel-Klein & Marcel Grub verfasst wurde.

SONDERANGEBOTE IM SUPERMARKT

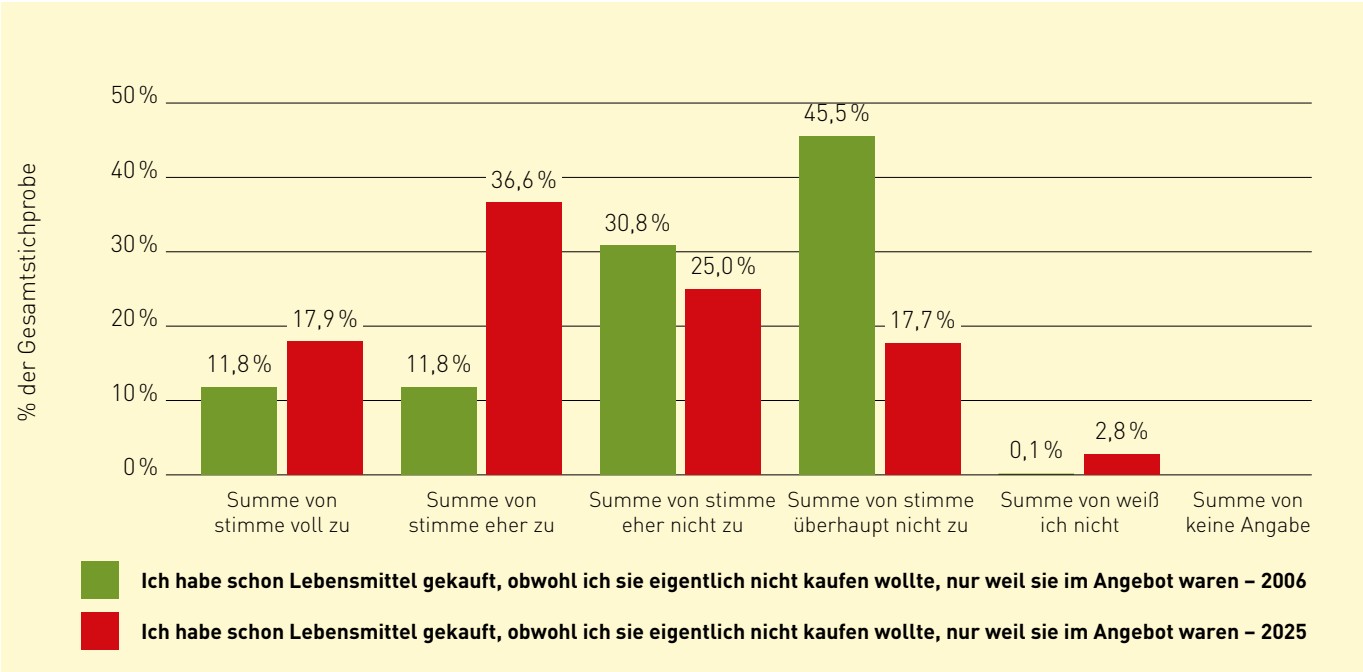


Quelle: eigene Darstellung

Die Wahrnehmung von Discount-Preisen als etwas, was mit schlechterer Qualität verbunden ist, hat sich gegenüber 2006 leicht verändert. Während 2006 noch 55 % der Befragten Discount-Preise mit einer (eher) verminderten Produktqualität verknüpften, sind es heute noch etwa 51 %. Produkte zu Discount-Preisen werden nicht mehr zwingend als ‚schlechter' wahrgenommen. Inzwischen führen Discounter auch Produktlinien mit Premium-Eigenmarken. Unabhängige Lebensmittel-Tests, z. B. von Stiftung Warentest, konnten auch keine systematischen und relevanten Qualitätsunterschiede zwischen Produkten zu Discount-Preisen und höherpreisigen Markenprodukten feststellen. In einzelnen Produktkategorien kann es diese allerdings geben.



Quelle: eigene Darstellung

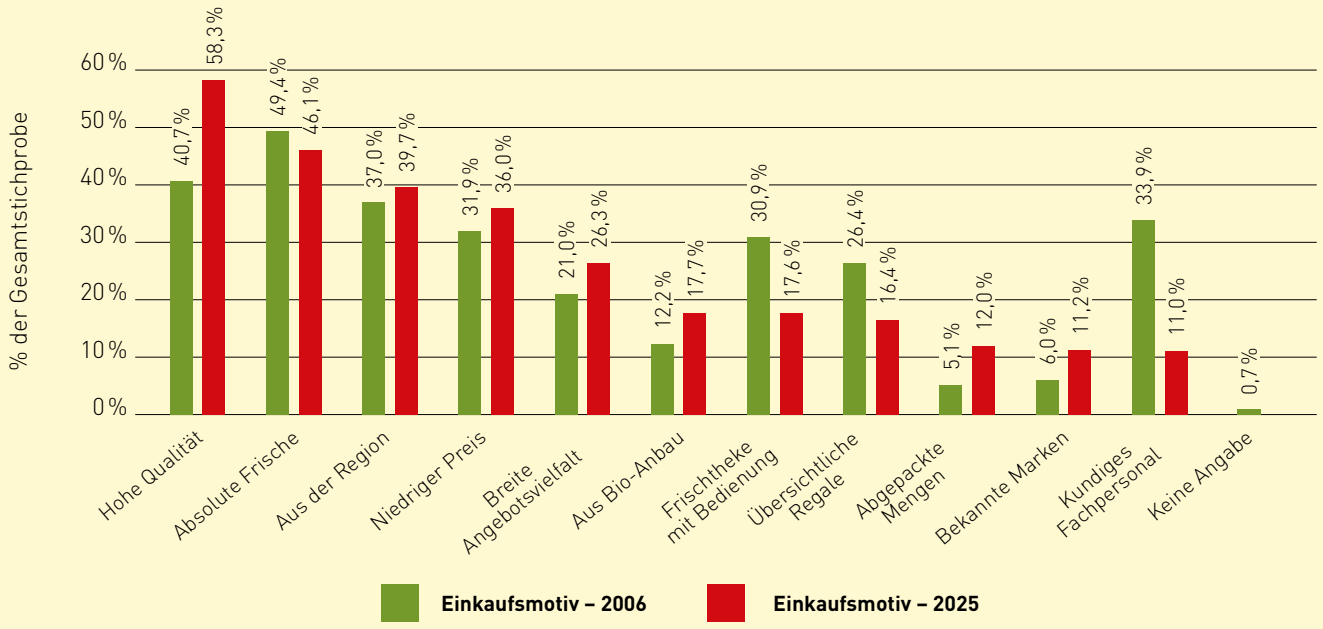


Quelle: eigene Darstellung

Zwischen 2006 und 2025 ist der Preis beim Lebensmittelkauf im Vergleich zum Geschmack deutlich wichtiger geworden. Lebensmittel werden heute viel häufiger gekauft, nur weil sie im Angebot sind. Die wesentliche Ursache dieses Trends dürften die erheblichen Preissteigerungen bei Lebensmitteln im Handel sein, die zunächst durch die Corona-Pandemie ausgelöst und später durch den Ukraine-Krieg verstärkt wurden. Hinzu kommen schlechte globale Ernten (Klimawandel) sowie zunehmend auch Handelsbarrieren durch Zölle (Handelskriege). 2006 waren diese Disruptionen nicht vorhersehbar. Hierdurch sind die Lebensmittelpreise seit 2020/2021 um etwa 30 % gestiegen. Die stärkere Fokussierung auf den Preis wird auch durch Couponisierung, Apps und Digitalisierung (u. a. Preisvergleiche) genährt.

EINKAUFSMOTIVE

Wichtige Faktoren für den Lebensmitteleinkauf

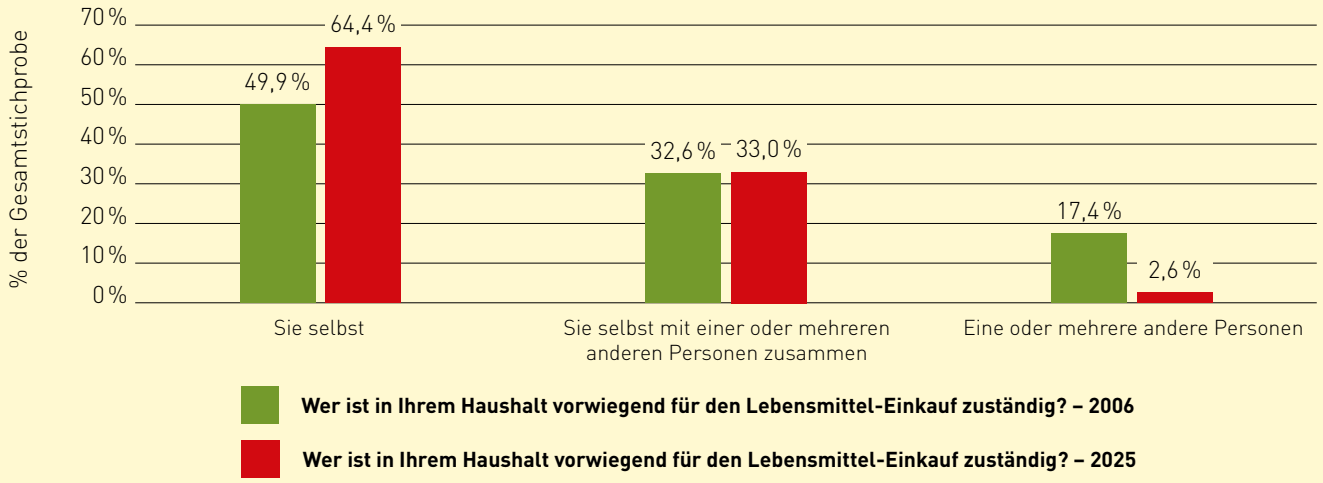


Quelle: eigene Darstellung

Für den Einkauf, der zum allergrößten Teil im Supermarkt stattfindet, sind Qualität, ein niedriger Preis, Angebotsvielfalt, Bioprodukte, passend abgepackte Mengen und Markenprodukte gegenüber 2006 wichtiger geworden.

Die Frischtheke mit Bedienung, übersichtliche Regale und kundiges Fachpersonal haben hingegen deutlich verloren. Dies gilt zumindest für den Durchschnitt der Befragten. In Nischen können Frischtheken, eine besonders gute und übersichtliche Gestaltung der Regale und kundiges Fachpersonal dennoch entscheidende Faktoren für die Wahl des Einkaufsorts sein.

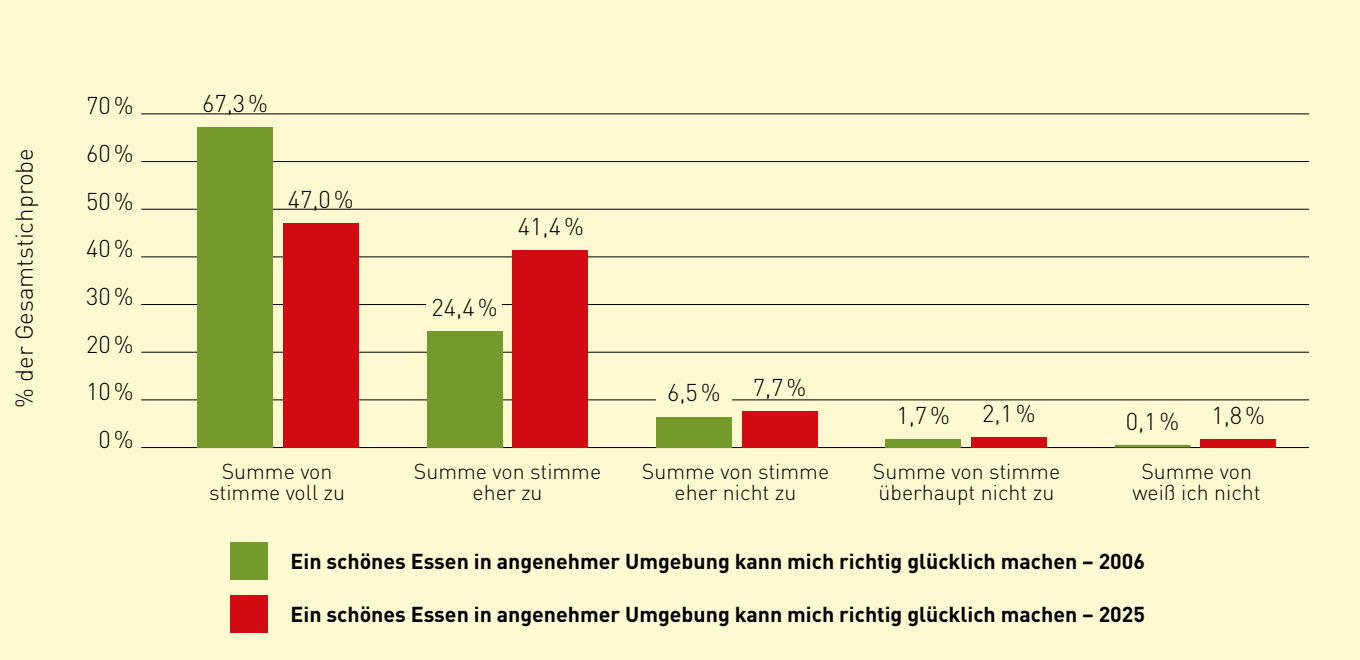
Wer ist in Ihrem Haushalt vorwiegend für den Lebensmittel-Einkauf zuständig?



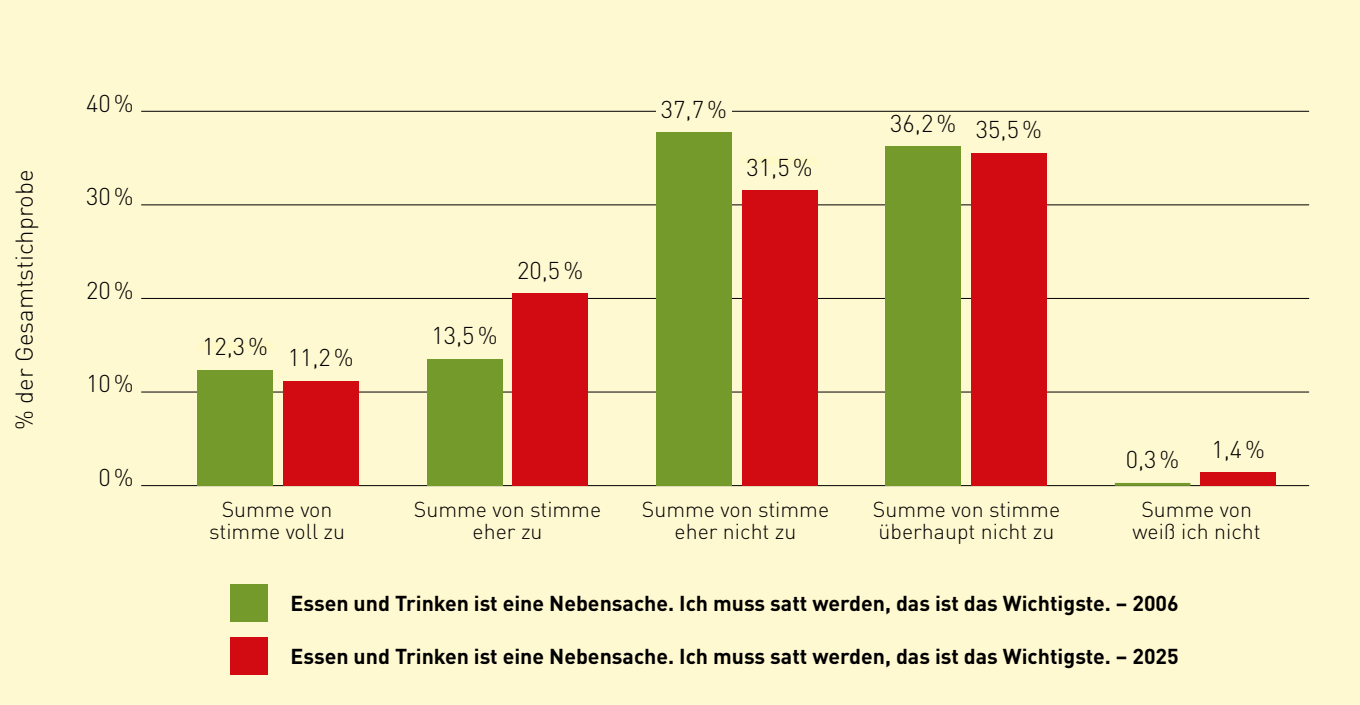
Quelle: eigene Darstellung

In den Veränderungen 2006 vs. 2025 zur Frage, wer im Haushalt vorwiegend für den Einkauf zuständig ist, spiegeln sich Veränderungen im Rollenverhältnis sowie veränderte Aufgabenverteilungen. Auch die Zunahme des Anspruchs von Eigen-Verantwortlichkeit sowie ein stetig steigender Anteil an Singlehaushalten zeigt sich hier: Sehr viel mehr Befragte geben heute an, selbst für den Einkauf zuständig zu sein, deutlich weniger geben an, dass es andere Personen sind.

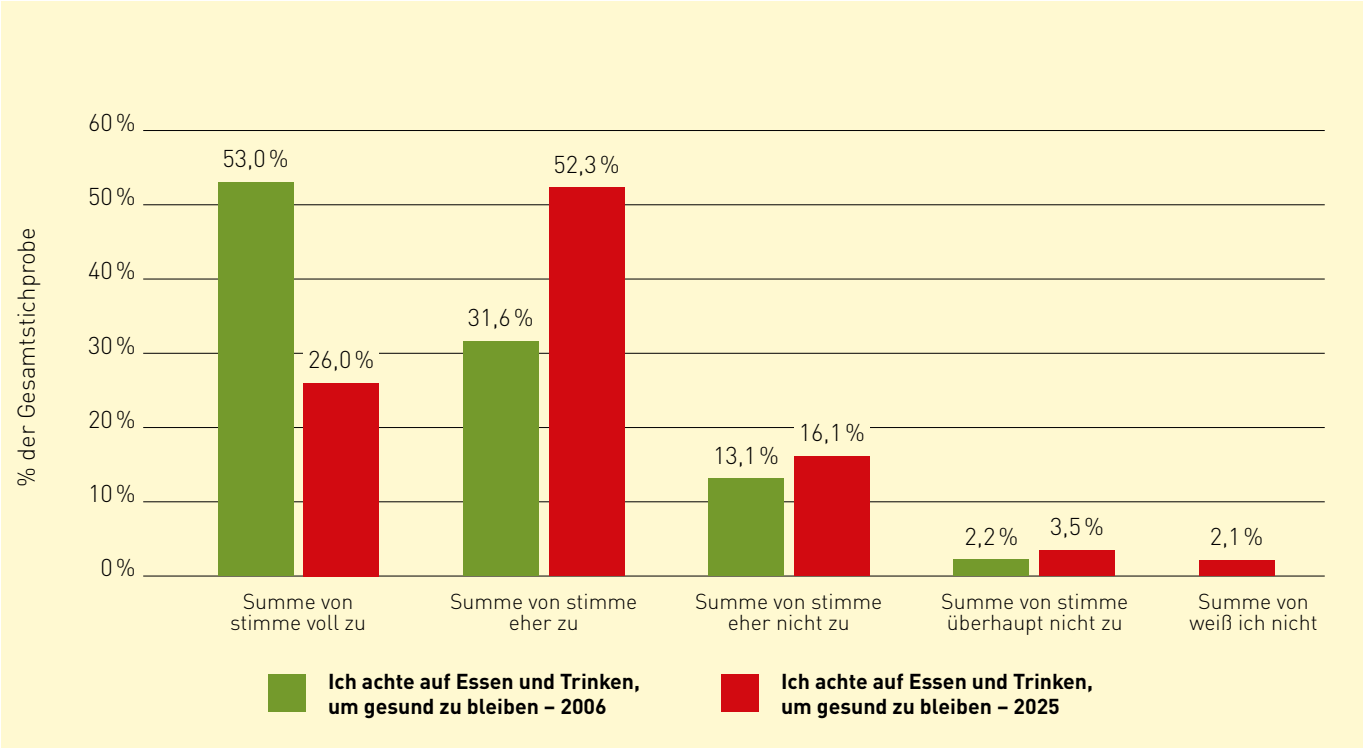
BEDEUTUNG VON ‚ESSEN UND TRINKEN'



Quelle: eigene Darstellung



Quelle: eigene Darstellung



Quelle: eigene Darstellung

Auch 2025 kann ein schönes Essen in angenehmer Umgebung den größten Teil der Befragten entweder voll oder eher glücklich machen. 2006 sagten dies fast 92 % der Befragten, 2025 mit 88 % annähernd ebenso viele. Gutes Essen in angenehmer Umgebung ist konsistent wichtig für die Lebensqualität der Menschen in Deutschland. Nur 26 % der Befragten priorisierten 2006 das Sattmachen als wichtigste Funktion des Essens, 2025 waren dies 32 %. Sehr dezent lässt sich hier möglicherweise ein langsamer Shift in Richtung stärkerer Funktionalität der Ernährung ablesen. Der mit Abstand größte Teil der Bevölkerung achtete bereits 2006 auf Essen und Trinken, um gesund zu bleiben. Die kumulative Zustimmung (voll/eher) betrug 2006 82 % und 2025 78 %.

WARUM KLIMASCHUTZ, PERSONALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG FEHLEN

Die vorliegende Zeitreihen-Befragung ist durch die Ursprungsbefragung aus dem Jahr 2006 auf deren Fragen und Themenfelder limitiert. Einige wichtige aktuelle Themenfelder fehlen in der vorliegenden Zeitreihe schlichtweg deshalb, weil sie 2006 entweder noch keine relevante Rolle gespielt haben, wie z. B. der Klimaschutz (Fridays for Future, Höhepunkt 2019) oder noch gar nicht erfunden waren, wie die durch das Smartphone getriebene Digitalisierung und Selbstoptimierung (Vorstellung des ersten iPhones 2007).

Die Vielzahl disruptiver Entwicklungslinien von Essen & Trinken nach 2006 war nicht vorhersehbar (Abbildung).

Themen, Trends, Konflikte gestern bis heute:

	Agenda 2010	‚Sommer-märchen‘	Finanzkrise	Migrations-Thematik	Corona	Ukraine-Krieg / Energie-Krise
Fokussierung / Gemeinschaft → Gesamt-Entwicklung → Diversifizierung / Individualisierung						
Themen	Wir sind zu unbeweglich geworden. ‚Kranker Mann‘. Zumutungen: Ende von Volkskasko-Deutschland, den Gürtel enger schnallen.	Neue Hoffnung, neues Wir-Gefühl.	Machtlosigkeit (des Staates). Erosion der Verantwortung und des Gemeinwohls.	Neuer, verbindender Fokus als Gut-Mensch und Welt-Retter.	Gemeinschaft oder Individual-Interessen?	Erfahrung von Abhängigkeit und Angreifbarkeit. Schmerzhafte Opfer.
Themen	Flexibilisierung der Arbeitswelt. Zwang zu Veränderung. Leistungs-/ Performance-Druck.	Neuer Schwung, neuer Wert des Heimatlichen. Nationaler Optimismus, Gemeinschaftsgefühl.	‚Weniger ist mehr‘. Hinterfragen des Systems von Steigerung und Wachstum. Verunsicherung, Konsumzurückhaltung.	‚Selbstlosigkeit‘, neue Pflichten sind Einsatz für Schwächere und den Planeten.	Massives Gegeneinander von Gemeinschaft und Individual-Interessen? Gekränkte Freiheit. Isolation.	Übergreifende Werte stehen vor dem eigenen Wohlergehen. Preissteigerungen verunsichern und führen zu Ich-Verhalten.
Essen & Trinken	Discounter dominieren. „Geiz ist geil“. Soziale Ungleichheit im Essverhalten – Bio vs. billig.	Public Viewing & Grillen: Fleisch, Bier, Convenience. Street-Food-Boom: Döner, Burger, Asian.	Selbstkochen als Ausdruck von Autonomie. Misstrauen gegenüber Marken – Regionales gewinnt. Foodsharing – Teller statt Tonne.	Halal-Food gewinnt an Marktanteil. Veggie-Community wächst.	Koch- & Backboom. Lieferdienste & Ghost Kitchens wachsen. Regionalbewusstsein & Digitale Foodkultur.	Debatte um Subventionen: Billigfleisch, MwSt. Ernährungsgerechtigkeit: Tafeln, Kinderarmut. Supermärkte unter Druck: Shrinkflation & Intransparenz.

2003 → 2006 → 2009 → 2015 → 2019 → 2022

2004: Start Facebook | Studie 2006 | 2007: Apple iPhone | 2011: Dioxin-Skandal | 2018: Fridays for Future | Studie 2025

Klimathematik

Digitalisierung/Smartphone, Social Media

Vergleich der Ergebnisse mit anderen Studien

TRENDREPORT ERNÄHRUNG 2025 (NUTRITION HUB)

Im Trendreport Ernährung 2025 wurden Expertinnen und Experten zu Ernährungstrends befragt und deren Rückmeldungen in eine Rangfolge gebracht. So wurden die zehn am häufigsten von Experten genannten Ernährungstrends identifiziert. Nachfolgend werden diese mit den vorliegenden Studienergebnissen verglichen.

Trend 1: Pflanzenbetonte und flexitarische Ernährung
Der Konsum pflanzlicher Lebensmittel hält an. Viele Menschen entscheiden sich bewusst für eine pflanzenbetonte Ernährung, die gelegentlich durch tierische Produkte ergänzt wird.

Dieser Trend wird indirekt durch die vorliegende Untersuchung gestützt, da der Stellenwert von Gesundheit für die Lebensmittelauswahl gegenüber 2006 größer geworden ist. Gesundheit, Nachhaltigkeit (Klimaschutz) und Tierschutz sind die häufigsten Motive, warum Menschen heute auf Fleisch verzichten. Explizite Fragen zu Flexitarismus, Vegetarismus und Veganismus enthielt die ursprüngliche Studie aus dem Jahr 2006 nicht, da diese Themen damals noch Randthemen waren.

Trend 2: Personalisierte Ernährung
Individuelle Ernährungslösungen gewinnen an Bedeutung. Basierend auf genetischen Faktoren, persönlichen Vorlieben und Gesundheitszielen wird Ernährung zunehmend maßgeschneidert.

Die modernen Möglichkeiten zur Personalisierung der Ernährung waren 2006 noch nicht absehbar, daher fanden sich in der damaligen Studie keine Fragen zu diesem Trend.

Trend 3: Nachhaltige und klimafreundliche Ernährung
Verbraucherinnen und Verbraucher legen verstärkten Wert auf regionale, saisonale und umweltfreundlich produzierte Lebensmittel, um den ökologischen Fußabdruck ihrer Ernährung zu reduzieren.

2019 wurde die Planetary Health Diet von der EAT Lancet Commission veröffentlicht, im selben Jahr erreichte die Fridays-for-Future-Bewegung ihren Höhepunkt. Spätestens seit diesem Jahr ist eine nachhaltige und klimafreundliche Ernährung prominent in der öffentlichen Diskussion vertreten. 2006 waren diese Entwicklungen nicht vorhersehbar, daher enthielt die Ursprungsstudie keine Fragen zu diesem Themenfeld.

Trend 4: Funktionelle Ernährung
Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen – von proteinreichen Snacks bis hin zu immunstärkenden Getränken – werden immer gefragter, um Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit zu optimieren.

Die vorliegende Studie kann diesen Trend klar belegen.

Trend 5: Ernährung für den Darm
Die Darmgesundheit rückt in den Fokus. Fermentierte Lebensmittel, Präbiotika und ballaststoffreiche Ernährung sollen die Darmflora stärken und das allgemeine Wohlbefinden verbessern.

Die zielgerichtete Förderung von Darmgesundheit durch funktionelle Lebensmittel wie Prä- oder Probiotika ist ein aktueller Trend, der so zwar nicht explizit bereits im Jahr 2006 abgefragt wurde, aber kategorisch der dort abgefragten Rubrik Lebensmittel mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen zuzuordnen ist.

Trend 6: Blutzuckerfreundliche Ernährung
Die Reduktion von Zucker und raffinierten Kohlenhydraten wird immer wichtiger. Ziel ist es, den Blutzuckerspiegel möglichst stabil zu halten, um Gesundheit und Energielevel zu fördern.

Aus zwei wesentlichen Gründen konnte dieser Trend 2006 noch nicht vorhergesehen werden. Einmal dominierte damals der Nährstoff Fett die öffentliche Diskussion und nicht Kohlenhydrate (raffinierte Stärke, freie Zucker), zum anderen war die für diesen Trend notwendige Technologie noch nicht entwickelt. Dazu zählen mobile Sensoren zur kontinuierlichen Blutzuckermessung und deren drahtlose Anbindung an ein Smartphone.

Trend 7: Alkoholfreie und alkoholreduzierte Ernährung
Immer mehr Menschen entscheiden sich bewusst für alkoholfreie Alternativen. Der Markt für innovative Getränke ohne Alkohol wächst rasant.

Die Befragung 2006 enthielt keine Frage zum Thema Alkohol, da der Alkoholkonsum und mögliche negative Folgen zu dieser Zeit keine zentralen öffentlichen Themen waren, obschon etwa 12 l reiner Alkohol pro Kopf und Jahr konsumiert wurde. Dieser Wert liegt gegenwärtig bei etwa 10,5 l. Durch die Neubewertung von Alkohol durch die DGE im Jahr 2024 ist das Thema Alkoholverzicht/Alkoholreduktion heute deutlich relevanter als 2006.

Trend 8: „Terrapy" – natürliche Ernährung
Unverarbeitete, natürliche Lebensmittel sind gefragt. Der Trend geht hin zur Selbstversorgung, Fermentation und hausgemachten Produkten.

Natürlichkeit und unverarbeitete Lebensmittel fanden sich in der Vorstudie allenfalls indirekt in den Fragen zum gesundheitlichen Nutzen von Regionalität und Bio-Anbau. Heute spielen diese Themen zwar eine gewisse Rolle, dennoch überwiegt in der Breite der Gesellschaft der ungebrochene Convenience-Trend. Innerhalb dieses Trends lässt sich allerdings beobachten, dass es zunehmend Convenience-Produkte gibt, die möglichst natürlich und wenig verarbeitet sind. Dies trägt auch der zunehmend kritischen Einordnung von (hoch)verarbeiteten Lebensmitteln Rechnung.

Trend 9: Snacking
Der klassische Mahlzeitenrhythmus weicht immer häufiger kleinen Snacks über den Tag verteilt. Dabei sind gesunde, funktionelle Snacks gefragter denn je.

Snacks gehören fast immer in die Kategorie Convenience-Food. Insoweit bestätigt die vorliegende Studie diesen Trend, auch den Subtrend zu gesünderen Snacks.

Trend 10: Achtsamkeit und Bildung
Menschen setzen sich bewusster mit Ernährung auseinander, hinterfragen Trends und setzen auf informierte Entscheidungen für ihre Gesundheit und das Wohlbefinden.

Vor allem die rasante Entwicklung von Social Media (Instagram, TikTok u. a.) zwischen 2006 und 2026 hat zu einem starken Zuwachs des Konsums digitaler Ernährungsbotschaften geführt. Da es allerdings keinerlei Qualitätssicherung in diesem Segment gibt und viele Botschaften einzig dem Produktverkauf oder der Selbstinszenierung dienen, muss der Nutzen vieler in Social Media veröffentlichten Informationen zum Thema Ernährung hinterfragt werden (vgl. Beitrag von Larissa Drescher, Jutta Roosen & Katja Aue in diesem Band).

ERNÄHRUNGSREPORT 2024 (BMEL)

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH im Jahr 2024 eine repräsentative Befragung von 1.001 Bundesbürgerinnen und -bürgern im Alter ab 14 Jahren durchgeführt. Gegenstand der Untersuchung waren unter anderem Vorlieben beim Essen, die Häufigkeit des Verzehrs bestimmter Lebensmittel, Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln, Essen außer Haus sowie die Einschätzung der Wichtigkeit unterschiedlicher ernährungspolitischer Ziele. Die Untersuchung knüpfte inhaltlich in großen Teilen an die Ernährungsreport-Befragungen aus den Jahren 2015, 2016, 2017, 2018, 2019/2020, 2021, 2022 und 2023 an, sodass für viele Fragen Zeitvergleiche möglich sind. Durch semantisch abweichende Fragestellungen im Vergleich zur vorliegenden Untersuchung lassen sich die Ergebnisse des Ernährungsreports nur beschränkt vergleichen. So wurden keine Fragen zu funktionellen Lebensmitteln im Rahmen des Ernährungsreports gestellt.

Parallelen gibt es hingegen bei der zunehmenden Bedeutung von Convenience: Auch in den Ernährungsreports wurde zwischen 2015 und 2024 eine Zunahme der Relevanz von „schnell und einfach zuzubereiten" (Convenience) von 45 % auf 56 % beobachtet.

Die Zustimmung zu „Ich achte auf Angebote" ist von 61 – 63 % (2021/22) auf 68 – 73 % (2023/24) gestiegen. Diese Frage wurde im Ernährungsreport 2021 das erste Mal gestellt.

Auch im Ernährungsreport gab es hohe Zustimmungen zu Regionalität (Ich achte darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen: 77 %) und zu einer ökologischen Erzeugung (Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind: 70 %). Die Ergebnisse lassen sich aber nur bedingt vergleichen, da in der vorliegenden Studie vor allem der erwartete gesundheitliche Mehrwert dieser Produkte im Vordergrund stand.

NESTLÉ-STUDIE 2024 (RHEINGOLD INSTITUT)

Nestlé Deutschland hat 2024 die Studie „So is(s)t Deutschland 2024. Die Sehnsucht nach Unbeschwertheit: Essen zwischen Verzicht und Genuss" veröffentlicht, die in Kooperation mit dem rheingold Institut durchgeführt wurde. Diese Studie beinhaltete eine Online-Befragung von 2.040 Bundesbürgerinnen und -bürgern im Frühjahr 2024. Die Teilnehmenden bildeten einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung im Alter von 16 bis 84 Jahren ab. Bereits im Jahr 2018 wurde ein Teil der Fragen wortgleich gestellt, so dass auch in dieser Studie ein Vergleich über 6 Jahre möglich ist. Folgende drei Fragen wurden zur Relevanz von Gesundheitsmotiven gestellt:

- Ich ernähre mich aus Überzeugung gesund: 55 % Zustimmung im Jahr 2018 auf 68 % 2024.
- Ich beschäftige mich viel mit meiner eigenen Ernährung: 37 % Zustimmung im Jahr 2018 auf 53 % 2024.
- Ich muss aus gesundheitlichen Gründen auf meine Ernährung achten: 30 % Zustimmung im Jahr 2018 auf 41 % 2024.

Aspekte von gesunder Ernährung werden auch nach dieser Studie klar wichtiger.

Parallelen zur vorliegenden Studie gibt es auch beim Convenience-Trend: In der Nestlé-Studie 2024 werden (New-)Convenience-Produkte als unterstützende Helfer aus Alltagsnöten der Ernährung wie Zeitnot, Ideen-Not und (noch) fehlende Koch Kompetenzen gewertet, da moderne, internationale Koch-Styles Convenience-Produkte aufwerten. Dazu gehören u. a. neue Würzmischungen, Pasten, Saucen aus internationalen Küchen. Diese wirken stylish und helfen, neue Gerichte zu entdecken (Nestlé 2024).

ZUSAMMENFASSUNG

Der große Mehrwert der vorliegenden Studie ist die valide Messung von Trends over Time über einen Zeitraum von fast 20 Jahren, da eine bevölkerungsrepräsentative Studie mit praktisch gleichem Fragensatz 19 Jahre später erneut durchgeführt wurde. Ein klarer Trend ist die deutlich positivere Bewertung von Lebensmitteln mit gesundheitlichem Zusatznutzen, die durch aktuelle Verkaufszahlen in diesem Segment untermauert wird. Der Trend zu Gesundheit zeigt sich nicht nur bei Lebensmitteln mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen, sondern auch bei der erwarteten Entwicklung in der Zukunft.

Auch Convenience-Produkte werden 2025 deutlich häufiger genutzt als noch 2006. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muss man jedoch berücksichtigen, dass sich die entsprechenden Produktkategorien verändert haben, z. B. die Convenience-Kategorie durch mehr gesunde/optimierte Convenience-Produkte vor allem im gekühlten Frische-Bereich.

Eine weitere große Veränderung in der Bewertung erfuhren die für das Körpergewicht besonders relevanten Makronährstoffe Fett und Kohlenhydrate. Während 2006 hauptsächlich Fett als ursächlich für die Entwicklung von Übergewicht angesehen wurde, so hat sich die Bewertung zwischenzeitlich invertiert. Heute betrachtet die Mehrheit der Bevölkerung Kohlenhydrate als ursächlich. Entsprechend werden auch kohlenhydratreduzierte Diäten deutlich positiver bewertet. Derartige Vereinfachungen (2006: Fett ist das Problem; 2025: Kohlenhydrate sind das Problem) helfen zwar, die Komplexität des Themas Ernährung massiv zu reduzieren, sind wissenschaftlich gesehen jedoch nicht haltbare Maximalvereinfachungen, da es eine Vielzahl von Determinanten für das Krankheitsrisiko bzw. den Gesundheitswert von Lebensmitteln gibt. Hierzu zählen u. a. der Energiegehalt bzw. die Energiedichte der Kost, der Ballaststoffgehalt, der Gehalt an Salz, gesättigten Fettsäuren und freien Zuckern sowie der Mikronährstoffgehalt.

Der Lebensmittel-Discount wird heute positiver bewertet als vor fast 20 Jahren, was die Qualität der Produkte betrifft. Das deckt sich mit dem beobachteten Zuwachs des Marktanteils von Discountern im Lebensmittel-Einzelhandel von unter 30 % auf knapp unter 40 % im gleichen Zeitraum.

Eine massive Veränderung erfuhren Angebotskäufe gegenüber 2006. Während vor fast 20 Jahren 24 % der Befragten Lebensmittel nur deshalb kauften, weil sie im Angebot waren, so liegt dieser Wert inzwischen bei 55 %. Dieser Wert ist dem Preisanstieg bei Lebensmitteln von etwa 30 % in den letzten 5 Jahren geschuldet.

Bei den Einkaufsmotiven sind Qualität, ein niedriger Preis, Angebotsvielfalt, Bioprodukte sowie passend abgepackte Mengen und Markenprodukte für die Verbraucher gegenüber 2006 wichtiger geworden. Noch deutlicher sind die Änderungen beim Stellenwert der Frischtheke mit Bedienung, von übersichtlichen Regalen und von kundigem Fachpersonal. Dieser ist 2025 gegenüber 2006 besonders stark gesunken.

Auch 2025 hat ein gutes Essen in angenehmer Umgebung eine hohe Bedeutung für die Lebensqualität der Menschen in Deutschland.

Eines der spannendsten Ergebnisse der Zeitreihen-Studie sind deren blinde Flecken, zeigen diese doch, wie disruptiv die Entwicklungslinien bei Essen und Trinken in den letzten annähernd 20 Jahren verlaufen sind.

REFERENZEN

- Jens Lönneker & Marco Diefenbach (2025): Zwischen Tischlein deck dich & Knüppel aus dem Sack. Essen in Deutschland: Wünsche und Wirklichkeit – Gestern. Heute. Morgen
- Larissa Drescher, Jutta Roosen & Katja Aue (2025): Die Social-Media-Diskussion über Lebensmittel in Deutschland: eine Instagram-Analyse
- Volker Pudel (2006): „Nützlich oder billig?" – Die Zukunft der Ernährung
- Andrea Gröppel-Klein & Marcel Grub (2025): Supermarkt der Zukunft aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten
- Nutrition Hub: TRENDREPORT ERNÄHRUNG 2025
- Nestlé Deutschland & rheingold Institut (2024): So is(s)t Deutschland 2024. Die Sehnsucht nach Unbeschwertheit: Essen zwischen Verzicht und Genuss
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2024): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2024

HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

Die Social-Media-Diskussion über Lebensmittel in Deutschland: eine Instagram-Analyse

Technische Universität München / C³team GbR

Prof. Dr. Jutta Roosen, Dr. Larissa Drescher, Dr. Katja Aue

Inhaltsverzeichnis

Management Summary 58

1 EINLEITUNG 59

2 METHODIK UND DATEN 59

2.1 Methodik 59

2.2 Daten 60

3 ERGEBNISSE 62

3.1 Quantitative Datenanalyse 62

3.1.1 Postverteilung über die Zeit 62

3.1.2 Hashtags in der Lebensmittelkommunikation 63

3.1.3 Gemeinsame Hashtag-Nutzung: Kookkurrenznetzwerk mit Subclustern 69

3.1.4 Hashtag-Nutzung der Top-100-Influencer im Netzwerk 72

3.1.5 Hashtags und Engagement 73

3.2 Qualitative Datenanalyse 74

3.2.1 Analyse der Top 20 der meistkommentierten Posts 74

3.2.2 Sentimente 75

3.2.3 Bildanalyse zufällig ausgewählter Posts 76

4 DISKUSSION UND FAZIT 78

Management Summary

Die Studie liefert als Querschnittsstudie angelegt eine Übersicht über die Art und Weise der Diskussion zum Thema Trends im Bereich Lebensmittel und Ernährung auf Instagram im deutschsprachigen Raum. Methodisch verortet im Bereich Social Media Analytics (quantitativ und qualitativ) lassen sich diverse Merkmale der Diskussion beschreiben.

Hashtags – von zentraler Bedeutung für Struktur und Inhalt

Instagram ist ein zentraler Ort der (mehrheitlich mit positiven Sentimenten geführten) Kommunikation über und der Präsentation von Lebensmitteln und Mahlzeiten in Deutschland. Der auf der derzeit wichtigsten und stark visuell geprägten Plattform in Deutschland geführte lebensmittel- und ernährungsbezogene Austausch zeichnet sich durch eine starke Themendiversität aus, welche mittels Hashtagnutzung eine deutliche Strukturierung durch die Nutzer selbst erfährt. Die inhaltliche Betrachtung der thematischen Netzwerke basierend auf der Nutzung von Hashtags offenbart, dass die aktuell vorherrschenden Trends, welche den Diskurs auf Instagram bestimmen, die Themenkomplexe Genuss, Abnehmen, Veganismus und Fitness sind. Der Aspekt Gesundheit spielt dabei als Querschnittsthema in allen Themenkomplexen eine Rolle. Von Bedeutung ist zudem auch die #highprotein-Ernährung, die sowohl für den Fitnessbereich als auch die Debatte um Fleischersatzprodukte bedeutend ist.

Generisch oder spezifisch: Die Hashtagnutzung ist vielfältig

Generische, sehr häufig genutzte Hashtags wie #abnehmen, #lecker oder #vegan dienen als Türöffner und stecken das Oberthema ab, während bigramme Hashtags wie #achtsamessen oder #kalorienzählen weniger häufig genutzt werden, aber konkrete Hinweise auf die Umsetzung der besprochenen Ernährungsweise geben. Auch n-gramme Hashtags, wie #abnehmenohnezuhungern fallen hier hinein. Zusätzlich gibt es noch wenige Nischenhashtags (#tagdertomaten), die kaum genutzt werden, aber durch eine enorm hohe Reichweite auffallen, oftmals verbunden mit Werbung oder Gewinnspielen. Die Verknüpfung von generischen Hashtags mit spezifischen Nischenhashtags scheint eine erfolgsversprechende Marketingstrategie auf Instagram im Bereich Lebensmittel und Ernährung zu sein.

Wer sind die Nutzer?

Neben den Themen ist ebenso das Netzwerk an Nutzern, die den lebensmittelbezogenen Diskurs auf Instagram führen, groß. Typischerweise postet eine deutliche Mehrheit kaum bis nur sehr wenig, während eine Minderheit an Nutzern viel postet. Die Top-100-Nutzer bezeichnen sich häufig als #foodblogger o. ä. und bedienen damit eine entsprechende Community. Die Top-100-Lebensmittel-Influencer fallen durch einen starken Bezug zum Thema Veganismus und proteinreiche Ernährung auf. Auch der Bereich der Werbung und Rabatte ist bei den Top-100-Nutzern auffällig.

Kritisch zu sehen ist unter anderem, dass nur die wenigsten Influencer wissenschaftlich bestätigte Inhalte posten. Auch die thematische Fokussierung auf Veganismus und andere Ernährungsweisen teils im Ungleichgewicht zu deren tatsächlichen Verbreitung innerhalb der Bevölkerung ist auffällig. Hieraus ergibt sich ggf. die Notwendigkeit einer verstärkten wissenschaftsbasierten Kommunikation auf Instagram.

1 EINLEITUNG

Ziel dieses Berichts ist es zu untersuchen, wie auf Instagram in deutschsprachigen Posts über Lebensmittel und Ernährung gesprochen wird. Dabei werden basierend auf Daten aus Social-Media-Posts aktuelle Ernährungsthemen und Trends identifiziert. Diese Analyse gibt wertvolle Einblicke zu vorherrschenden Meinungen zum Lebensmittelkonsum auf Social Media in Deutschland.

Für die vorliegende Studie ist Instagram als zentrale Social-Media-Plattform gewählt worden, da diese laut der ARD-und-ZDF-Onlinestudie von 2023[1] die am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform in Deutschland ist. Von Relevanz ist die Untersuchung der aktuellen Diskussion auf Instagram, da Verbraucher hier direkt ihre Meinungen und Erfahrungen rund um den Lebensmittelkonsum teilen und Kommunikation sichtbar wird. Auch andere Mitglieder der Lebensmittelwertschöpfungskette, wie Lebensmittelhersteller oder Landwirte, sind auf der Plattform aktiv und eine gemeinsame Diskussion kann beobachtet werden. Für Unternehmen der Lebensmittelbranche sind diese Diskussionen ebenfalls von Interesse, da sie hieraus wichtige Erkenntnisse für das Marketing, z. B. aus dem Nutzerverhalten und der öffentlichen Meinung, gewinnen können. Aus verhaltensanalytischer Sicht gibt diese Studie Einblick in das Phänomen des „Eating and Tweeting", beschrieben als 'the now ubiquitous practice of artfully taking pictures of one's food and uploading it to social media before actually eating it'[2], ein Trend, der auch unter dem Aspekt „Camera eats first" bekannt ist[3].

Welche populären Themen und Trends des Lebensmittelkonsums und der Ernährung lassen sich in Instagram-Postings für Deutschland identifizieren? Um dieser Forschungsfrage nachzugehen, werden methodisch quantitative und qualitative Methoden aus dem Bereich des Social Media Analytics angewandt. Dieser Bericht ist wie folgt gegliedert: Zunächst werden die angewandte Methodik und die Daten beschrieben (Kapitel 2), anschließend die Ergebnisse in Kapitel 3 dargestellt. Dabei wird zwischen quantitativen (Kapitel 3.1) und qualitativen Ergebnissen (Kapitel 3.2) unterschieden. Die dargestellten Ergebnisse werden in Kapitel 4 diskutiert. Der Bericht schließt mit einem Fazit.

2 METHODIK UND DATEN

In diesem Kapitel werden die angewandte Methodik sowie die durchgeführten Schritte der Datenextraktion und -bereinigung erläutert.

2.1 Methodik

Für die Analyse von Daten aus Social-Media-Plattformen bietet der interdisziplinäre Forschungsbereich Social Media Analytics einen geeigneten Rahmen. Social Media Analytics vereint Methoden aus der Informatik, Statistik und Sozialwissenschaften und kann so große, unstrukturierte Datenmengen untersuchen. Stieglitz und Kollegen[4] beschreiben mit dem Social Media Analytics Framework bezogen auf politische Kommunikation einen Rahmen, mit welchem Informationen aus Social Media systematisch analysiert und beschrieben werden können. Die Autoren sehen ein großes Potenzial des Social Media Analytics Frameworks im Bereich des Marketings. Mithilfe von quantitativen und qualitativen Methoden können Trends und Stimmungen untersucht werden, z. B. über Text Mining, Co-Occurenceanalysen (quantitativ) oder Inhaltsanalyse (qualitativ). Es werden strukturierte Ansätze wie Netzwerkbildung beschrieben, wobei Hashtags genutzt werden, um miteinander verbundene Themenkomplexe zu identifizieren und deren Strukturen zu erfassen.

[1] ARD/ZDF (2024): Publikationscharts ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Onlinestudie/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf.
[2] Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. Communication Research and Practice, 4(3), 212-228, p. 214.
[3] Vgl. Drescher, L. S., Grebitus, C., & Roosen, J. (2023). Exploring food consumption trends on Twitter with social media analytics: The example of #Veganuary. EuroChoices, 22(2), 45–52.
[4] Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social media analytics: An interdisciplinary approach and its implications for information systems. Business & Information Systems Engineering, 6, 89–96.

Grundlage der quantitativen Analysen von Social Media Analytics sind Kennzahlen wie z. B. die Anzahl an Likes oder Kommentaren unterhalb eines Posts. Mit Hilfe dieser Kennzahlen kann beispielsweise das Engagement der Social-Media-Nutzer beschrieben werden. Netzwerke gemeinsamer Hashtagnutzung verdeutlichen thematische Verbindungen zwischen Themen und können Communities anzeigen. Werden Netzwerke über die Zeit betrachtet, ist es zudem möglich, diesbezüglich Trendänderungen zu ermitteln. Kennzahlen und Netzwerke werden im Rahmen des Vorhabens dokumentiert.

Im Rahmen der qualitativen Methoden ist es insbesondere die Sentimentanalyse, welche Aussagen über die Stimmung von Beiträgen (positiv, negativ, neutral) erlaubt. Sie wird im Rahmen dieses Vorhabens ebenfalls durchgeführt. Hieraus können Hinweise über die öffentliche Meinung abgeleitet werden oder beliebte Marken und präferierte Nutzungsmöglichkeiten identifiziert werden. Daneben wurde eine qualitative Bildanalyse durchgeführt, um visuelle Muster und inhaltliche Schwerpunkte in den Instagram-Posts zu erfassen. Die Bildanalyse wurde als manuelle Einzelkodierung durch zwei unabhängige Kodiererinnen durchgeführt, wobei n=10 zufällig aus dem Datensatz extrahierte Bilder systematisch nach vordefinierten Kategorien (Farben, Stile, Stimmungen, Botschaften, Texte) ausgewertet wurden.

Für die Durchführung aller anderen Methoden außer der Bildanalyse zur Diskussion über Lebensmittel auf Instagram wurde die Programmiersprache R/Posit mit entsprechenden Packages genutzt (z. B. https://www.tidytextmining.com/).

2.2 Daten

Entscheidend für die Durchführung der Social-Media-Analyse ist der Abzug von Daten, also im Falle des Forschungsvorhabens Postings, auf Instagram. Für das vorliegende Vorhaben wurde hierfür die Plattform exportcomments.com genutzt. Diese erlaubt den Download von Postings nach Hashtags, was etablierte Praxis vergleichbarer wissenschaftlicher Social-Media-Studien ist.[5,6]

Als Anhaltspunkt für den Datenabzug wurde eine Initialsuche relevanter Hashtags im Lebensmittelbereich durchgeführt, z. B. unter Verwendung von Google Trends[7] und Likeometer[8]. Diese Suche ergab die in Tabelle 1 dargestellten lebensmittelbezogenen Hashtags für den Datenabzug.

Insgesamt wurden diese 30 Hashtags im Zeitraum von Juli bis September 2024 dreimal über die Schnittstelle gesichert. Hieraus ergibt sich eine erste Datenbasis von 1.047.577 Posts, die mindestens einen der in Tabelle 1 gelisteten Hashtags enthält.

Diese Datenbasis wurde anschließend einer Datenbereinigung unterzogen. Die Forschungsfrage setzt eine gewisse Datenaktualität voraus. Um aktuelle Trends analysieren zu können, wurden daher alle Posts, die nicht aus 2024 stammen, ausgeschlossen. Ebenso sind nur deutschsprachige Posts in die Analyse einbezogen worden. Auch Duplikate wurden entfernt. Der Abzug über exportcomments.com führte ferner zu einem Ungleichgewicht der Posts nach Monaten, so stammt die Mehrheit der Posts aus den letzten drei Monaten vor Datenabzug. Um diesen Effekt zu nivellieren, wurde für die letzten drei Monate Juli, August und September 2024 eine Zufallsstichprobe mit dem Durchschnittswert der Anzahl an Postings aller vorangegangenen Monate des Jahres 2024 gezogen. Der finale Datensatz enthält somit n=133.956 deutschsprachige Posts, die im Zeitraum von Januar bis September 2024 auf Instagram veröffentlicht wurden.

[5] Z. B. Rúa-Hidalgo, I., Galmes-Cerezo, M., Cristofol-Rodríguez, C., & Aliagas, I. (2021). Understanding the emotional impact of gifs on instagram through consumer neuroscience. Behavioral Sciences, 11(8), 108.
[6] Z. B. Michielsen, Y. J., & van der Horst, H. M. (2022). Backlash against meat curtailment policies in online discourse: populism as a missing link. Appetite, 171, 105931.
[7] https://trends.google.de/trends/
[8] likeometer.co

Abnehmen	Unverträglich-keiten	Ernährungs-weisen	Fitness	Rezepte/ Kochen	Sonstiges
#gesundabnehmen	#glutenfrei	#vegan	#sporternährung	#kochen	#dessert
#kaloriendefizit	#laktosefrei	#vegetarisch	#fitnessrezepte	#einfacherezepte	#schokolade
#kalorienarm	#fruktose-intoleranz	#vegane-ernährung	#highprotein	#schnelleküche	#genuss
#abnehmen	#nussallergie	#pflanzliche-ernährung	#proteinreich	#schnellerezepte	#snacks
#achtsamessen		#lowcarb		#rezeptideen	#foodfestival
#gesundleben		#keto		#mealprep	#foodtruck
#bewusste-ernährung				#backen	#regional
				#abendessen	#essen
				#mittagessen	#saisonaleküche
				#frühstück	#biolebensmittel
					#nachhaltigessen
					#nährstoffreich
					#foodblogger
					#gewürze

Tabelle 1: 60 lebensmittelbezogene Hashtags für den Datenabzug Quelle: eigene Darstellung

Für diese Posts sind die folgenden Merkmale im Datensatz verfügbar:

- Profil-ID
- Video-Post: Information, ob Post ein Video enthält, ja/nein
- Likes Count: Anzahl Likes
- Comments Count: Anzahl Kommentare
- Comments disabled: Information darüber, ob die Kommentare ausgestellt sind, ja/nein
- Date created: Erstellungsdatum des Posts
- Caption: Text des Posts mit #, Emojis, Wörtern
- Accessibility Caption: Beschreibung des Bildes (might be an image of...)
- URL: Postlink
- Thumbnail: Link zum Bild des Posts (nur zeitlich begrenzt verfügbar)

Die verfügbaren Datenmerkmale begrenzen die Möglichkeiten der Datenanalyse. So sind keine Netzwerke über Beziehungen außerhalb der Hashtag-Nutzung darstellbar. Ebenso ist es nicht möglich, zweiseitige Dialoge zu Lebensmitteln (z. B. Kommentare) zu analysieren.

3 ERGEBNISSE

Folgend werden die Ergebnisse der durchgeführten Social-Media-Analyse dargestellt. Kapitel 3.1 zeigt die quantitativen Ergebnisse, während die qualitativen Ergebnisse in Kapitel 3.2 beschrieben sind.

3.1 Quantitative Datenanalyse

Ziel dieses Kapitels ist es, Muster und Zusammenhänge in der Kommunikation und Nutzung von lebensmittelbezogenen Hashtags zu identifizieren, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen und Aussagen ermöglichen, wie auf Instagram über Lebensmittel und Ernährung gesprochen wird.

3.1.1 Postverteilung über die Zeit

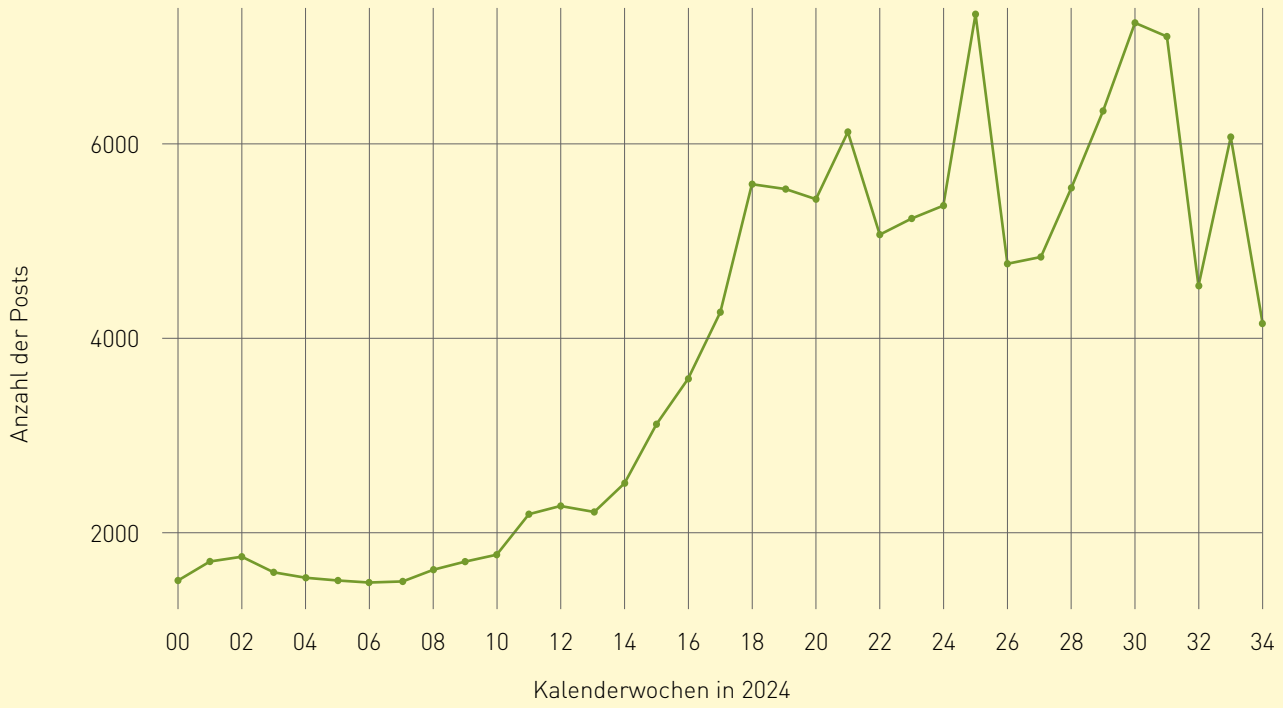
Die Daten aus Posts, die für die Analyse genutzt wurden, reichen von KW 1 2024 bis KW 34 2024. Die wochenweise Postverteilung des finalen Datensatzes ist in Abbildung 1 dargestellt (Anzahl der Posts nach Kalenderwoche).

Zunächst fällt das Ungleichgewicht der Posts im Datensatz auf. Die Mehrheit der Posts ist trotz des durchgeführten Samplings (vgl. Kapitel 2.2) nach wie vor ungleich verteilt. Die Sommermonate ab Juni bis September erreichen die höchsten Postwerte mit etwas über 7.000 Posts pro Woche in Kalenderwoche 25 2024. Im September sinkt die Postanzahl erneut. Die Ungleichheit der Postverteilung ist bedingt durch die verwendete Plattform exportcomments.com.

Es zeigt sich außerdem, dass es eine beträchtliche Anzahl an Postings mit mindestens einem der ursprünglichen lebensmittelbezogenen Hashtags (vgl. Tabelle 1) gibt und die Kommunikation über Lebensmittel und Ernährung eine gewisse Bedeutung auf Instagram hat.

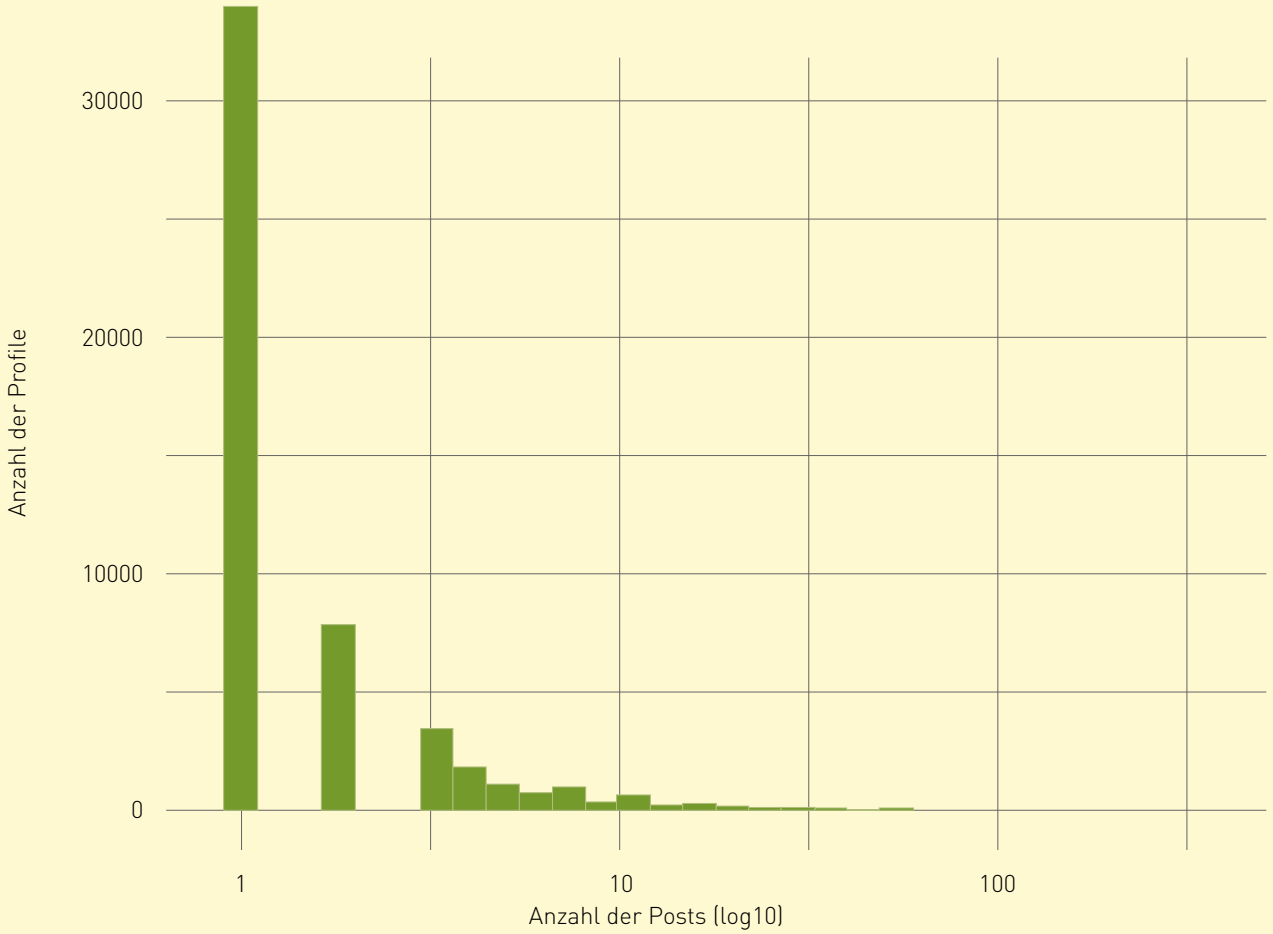
Die Betrachtung der Anzahl von Posts pro Profil ist in Abbildung 2 dargestellt. Die gewählte logarithmische Skalierung ist dabei hilfreich für die Visualisierung breiter Verteilungen.

Abbildung 1: wochenweise Postverteilung



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2: Anzahl der Posts pro Profil (logarithmiert)



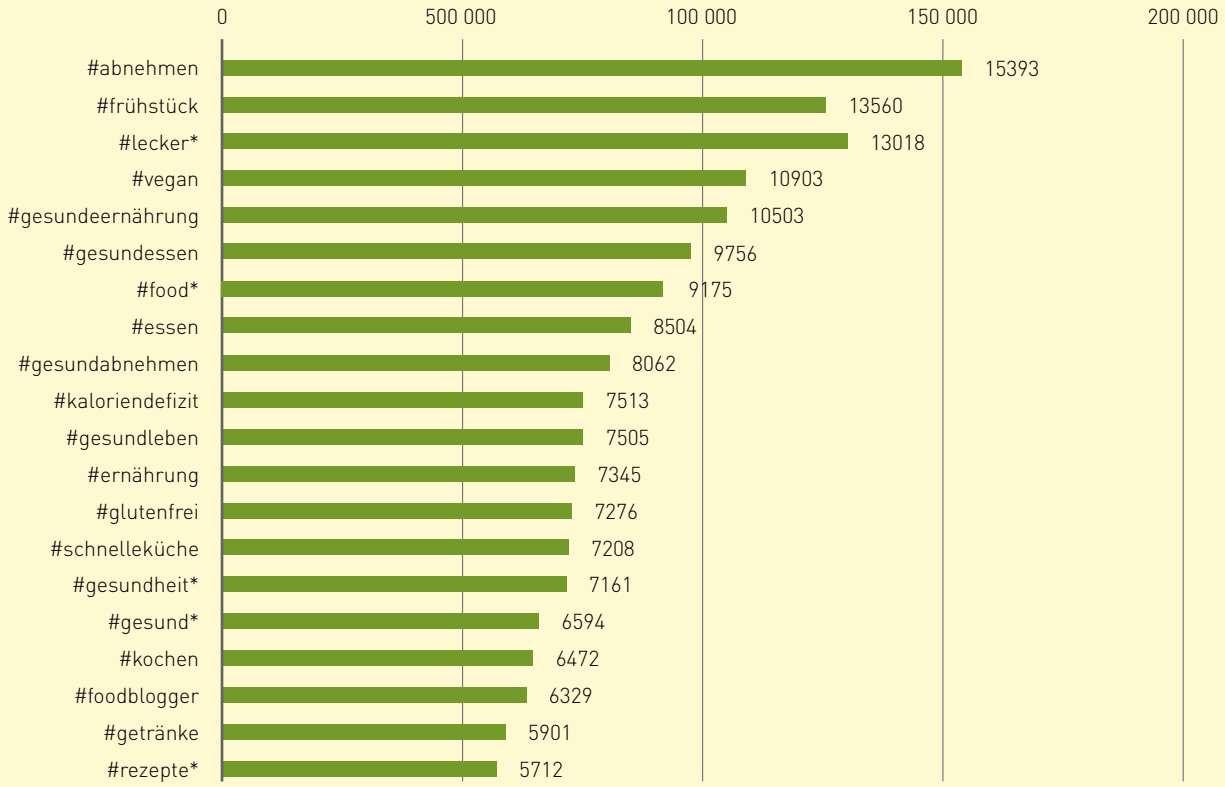
Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 2 zeigt als typisches Verteilungsmuster eine Power-Law-Verteilung. Man erkennt, dass wenige Profile viel posten, während die meisten Profile nur wenig bis gar nicht posten. In der Kommunikation um Lebensmittel auf Instagram gibt es also viele Gelegenheitsnutzer, die nur unregelmäßig inhaltliche Beiträge liefern. Dieses kann auf ein breites Themenspektrum hinweisen und auch darauf, dass die Nutzer nur bei konkretem Interesse bzw. bei konkreten Fragen auf Instagram zu Lebensmitteln posten.

3.1.2 Hashtags in der Lebensmittelkommunikation

Der finale Datensatz ist in einem weiteren Schritt auf die Verwendung der Hashtags hin untersucht worden. Dies ist von zentraler Bedeutung für das Aufdecken von Themen und Trends. Grundsätzlich können im finalen Datensatz 271.327 verschiedene Hashtags gefunden werden, was auf ein breites Themenspektrum und eine gewisse Fragmentierung der Diskussion hindeutet, sowie darauf, dass eine große Verschlagwortung durch die Nutzer selbst stattfindet. Auch zeigt die Menge verschiedener Hashtags, dass sehr viele spezifische Begriffe in der Kommunikation und Diskussion um Lebensmittel genutzt werden. Die Vielzahl der Hashtags kann außerdem ein Indikator dafür sein, dass es viele verschiedene Interessen mit unterschiedlichen Perspektiven auf das Thema Lebensmittel und Ernährung gibt. Um die Themenkomplexe weiter einzugrenzen, zeigt Abbildung 3 die 20 am häufigsten verwendeten Hashtags.

Abbildung 3: Top-20-Hashtags nach Häufigkeit



* = keine Ursprungshashtags aus Tabelle 1

Quelle: eigene Darstellung

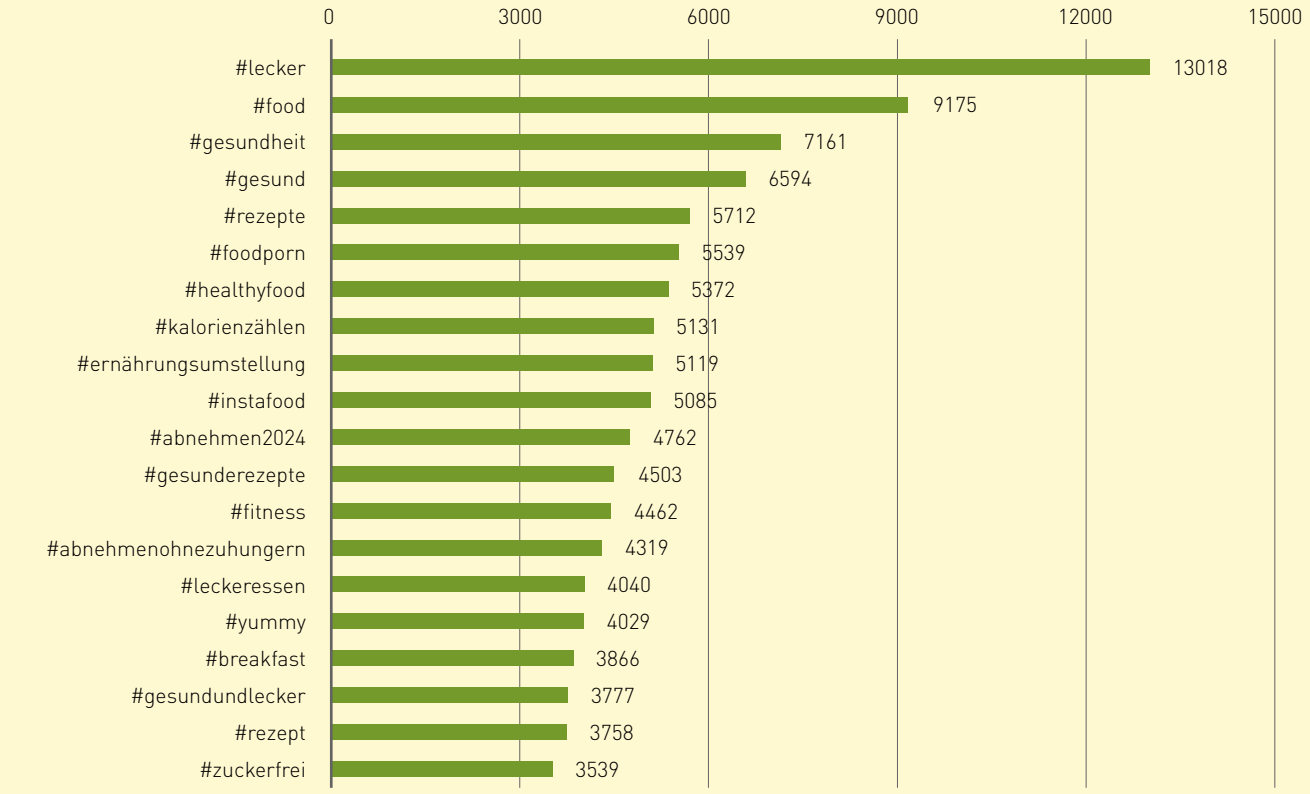
Eines der wichtigsten Themen: Die Gewichtsreduktion

Hier zeigt sich, dass das Hashtag #abnehmen mit 15.393 Nennungen am häufigsten vorkommt, gefolgt vom Hashtag #frühstück (13.560 Nennungen) und #lecker (13.018 Nennungen). Auf Platz 4 folgt das Hashtag #vegan (10.903 Nennungen). Auch #gesundeernährung schafft es auf die vorderen Ränge (10.503 Nennungen), gefolgt von #gesundessen (9.756 Nennungen). Außerdem ist das englischsprachige Hashtag #food in dTop-20-Hashtags, gefolgt von #essen, #gesundabnehmen, #kaloriendefizit, #gesundleben, #ernährung, #glutenfrei, #schnelleküche, #gesundheit, #gesund, #kochen, #foodblogger, #getränke sowie #rezepte mit 5.712 Nennungen. Auffällig ist, dass die Top-20-Hashtags häufig unigramme (also aus nur einem Wort bestehend) Hashtags sind.

Thematisch betrachtet dreht sich die Diskussion somit stark um die Gewichtsreduktion (#abnehmen, #gesundabnehmen, #kaloriendefizit) und Gesundheit (#gesundeernährung, #gesundessen, #gesundheit). Daneben ist die Wichtigkeit des Geschmacks ein häufiges Thema in den Instagram-Postings (#lecker) und es werden viele Rezepte geteilt (#rezepte, #schnelleküche). Weiter ist das Hashtag #glutenfrei stark verbreitet, womit ein Bezug zu Lebensmittelunverträglichkeiten hergestellt wird. Insgesamt handelt es sich bei den betrachteten Top-Hashtags um wenig spezifische, allgemeine Hashtags, die gewissermaßen als Türöffner für die Thematik dienen. Es kann zudem ein deutlicher Fokus auf Abnehmen und Gesundheit festgehalten werden.

Wichtig bei der Betrachtung der Hashtags ist die Ursprungsliste der lebensmittelbezogenen Hashtags (Tabelle 1), da diese die inhaltlichen Oberthemen mitbestimmen. Um diesen Effekt herauszurechnen, zeigt Abbildung 4 die Top-20 der Hashtags, die nicht durch die Ursprungsliste vorgegeben waren.

Abbildung 4: Neu hinzugekommene Top-20-Hashtags nach Häufigkeiten



Quelle: eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass #lecker mit 13.018 Nennungen auf Platz 1 liegt, gefolgt von #food, #gesundheit, #gesund, #rezepte, #foodporn, #healthyfood und #kalorienzählen (5.131 Nennungen). Weiter relevant sind #ernährungsumstellung, #instafood, #abnehmen 2024, #gesunderezepte, #fitness und #abnehmenohnezuhungern (4.319 Nennungen). Auf den unteren Rängen finden sich die Hashtags #leckeressen, #yummy, #breakfast, #gesundundlecker, #rezept und #zuckerfrei.

Werden Ursprungshashtags ausgeschlossen, liegt vor allem der Gesundheitstrend im Lebensmittelbereich vorne. Aber auch der Abnehmtrend ist nach wie vor deutlich abzulesen. Weiterhin werden Rezepte ausgetauscht und die Wichtigkeit des Genusses und Geschmacks deutlich (#lecker, #yummy, #leckeressen). Die Hashtags aus Abbildung 4 erscheinen spezifischer als die in Abbildung 3 (z. B. #abnehmen2024). Außerdem geht es hier mehr um die Strategie des Abnehmens, also die Umsetzung (#abnehmenohnezuhungern, #fitness, #ernährungsumstellung, #zuckerfrei). Mit diesen Hashtags kann also eher eine gezielte Ansprache stattfinden. Insgesamt liegen die Themenfelder Abnehmen und Geschmack/Genuss in der Diskussion um Lebensmittel auf Instagram weit vorne. Es zeigt sich zudem, dass die Hashtags in Abbildung 4 bi- oder unigramm sind.

Abbildung 5: Wordcloud aus den Top-300-Hashtags inkl. Ursprungshashtags

#abnehmen
#lecker
#vegan
#gesundeernährung
#frühstück
#gesundessen
#gesundabnehmen
#gesundleben
#food
#foodporn
#glutenfrei
#getränke
#kaloriendefizit
#gesundheit
#schnelleküche
#schnellerezepte
#ernährungsumstellung
#rezepte
#kalorienzählen
#einfacherezepte
#foodblogger
#gesund
#gesunderezepte
#healthyfood
#regional
#mittagessen
#abnehmen2024
#kochen
#ernährung
#essen
#abendessen
#vegetarisch
#instafood
#proteinreich
#genuss
#sommer
#abnehmtagebuch
#foodie
#rezeptideen
#kulinarik
#fitness
#yummy
#foodlover
#zuckerfrei
#backen
#nachtisch
#motivation
#gesundundlecker
#leckerschmecker
#veganeessen
#dessert
#rezept
#highprotein
#gesundkochen
#abnehmenohneverzicht
#abnehmenohnezuhungern
#abnehmenmitgenuss
#selbstgemacht
#veganfood
#veganeernährung
#pflanzlicheernährung
#ernährungsberatung
#vegandeutschland
#foodstagram
#berlinfood
#leckeressen
#delicious
#kalorienarm
#schokolade
#abspecken
#kraftsport
#ernährungsplan
#deutschlandvegan
#urlaub
#gewichtsverlust
#einfachlecker
#vegetarian
#lowcarb
#brunch
#kaffee
#healthy
#tasty
#weightlossjourney
#genießen
#selbstliebe
#ernährungstipps
#ernährungsplan
#ernährungsblog
#eisenmangel
#restaurant
#sport
#berlin
#diät
#vegan
#vegetarian
#kochen
#backen
#kochenmitliebe
#wochenende
#lunch
#achtsamkeit
#protein
#weightloss
#weightlossrezepte
#kaloriendefizit
#gesundheit
#gesundleben
#gesundkochen
#gesundheitsblogger
#gesundheitsblog
#gesundessen
#gesundabnehmen
#gesundernährung
#gesundheitsblog
#gesundheitsblogger
#gesundheitsblogger
#gesundheitsblog
#gesundheitsblogger
#gesundheitsblog
#gesundheitsblogger
#gesundheitsblog

Es zeigen sich außerdem spezielle Ernährungsweisen, wie #vegan und #vegetarisch und #glutenfrei oder #zuckerfrei.

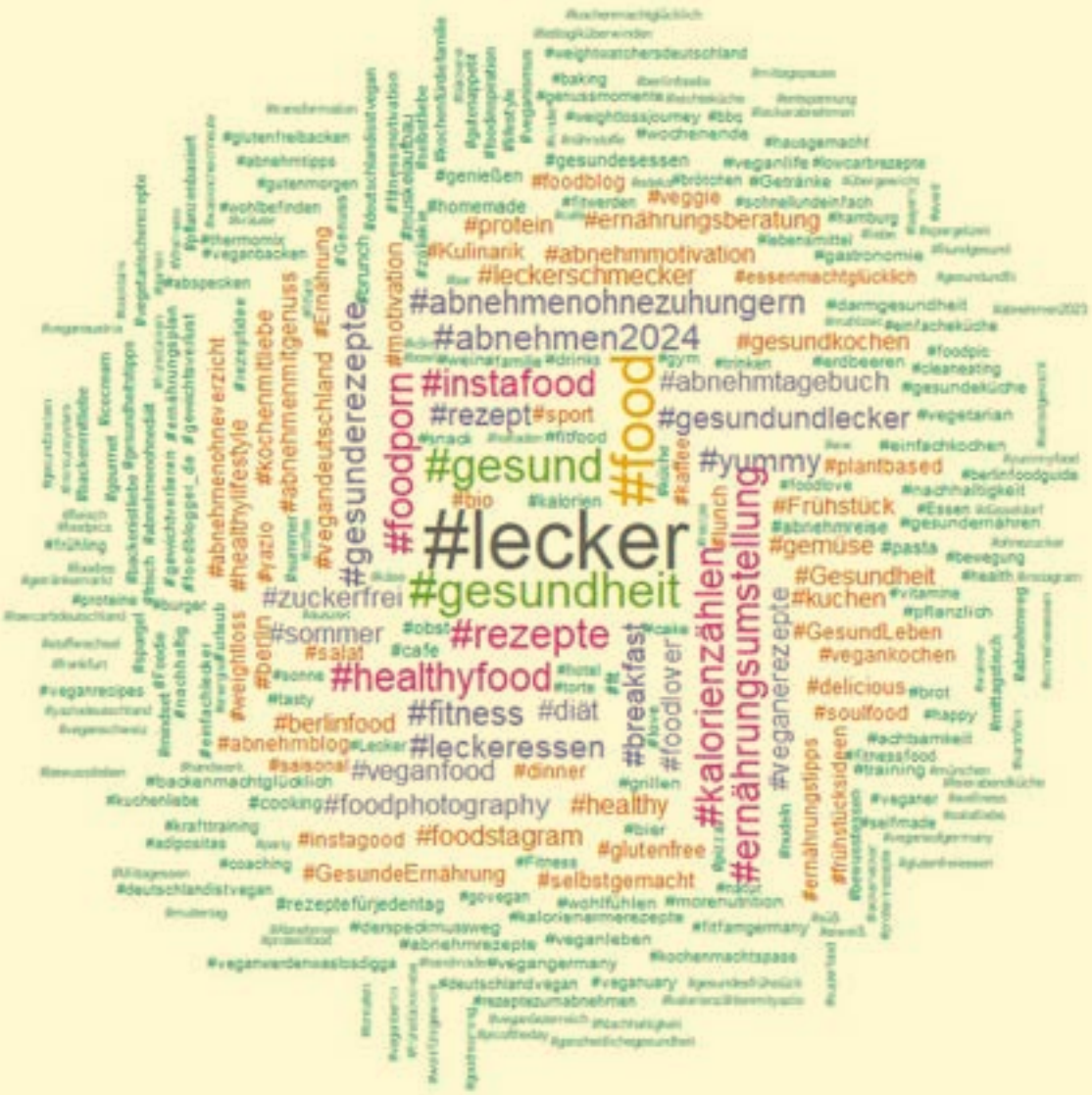
Weiterhin wird eine eigene Lebensmittelcommunity benannt, wenn es um #foodblogger, #foodblogger_de, #foodstagram und #foodies geht. #sporternährung, #ernährungsumstellung, #ernährungsplan und #abnehmtagebuch weisen auf einen strukturierten Ansatz der Gewichtsabnahme hin.

Dem strukturierten Ansatz der Gewichtsabnahme gegenüberstehend scheint der Themenkomplex der bewussten Ernährung bedeutend, der wenig zielorientiert ist, sondern eher auf emotionale Aspekte hinweist (#achtsamessen, #soulfood, #selbstliebe, #genussmomente). Es werden außerdem Kochweisen wie #saisonaleküche oder #cleaneating genutzt.

Weiter lassen sich regionale lebensmittelbezogene Hashtags, wie z. B. #regional, #berlinfood oder #veganösterreich, finden. Schließlich sind viele Emotionen mit den lebensmittelbezogenen Hashtags verknüpft, ersichtlich in #essenmachtglücklich, #backenmachtglücklich, oder #kochenmachtspaß.

Die erweiterte Betrachtung der relevantesten Hashtags erlaubt einen detaillierten Blick auf die wichtigsten auf Social Media diskutierten Themen und fügt weitere Themenkomplexe hinzu, wie die Emotionalität der geführten Diskussion, Motivationsaspekte, Regionalität und die Community der Foodblogger (Blase) selbst. Auffällig ist, dass spezielle Marken nur wenig in den Top 300 vorkommen, hierunter fallen #thermomix, #weightwatchersgermany, #yaziodeutschland und #edeka. In Ergänzung zu Abbildung 5 zeigt Abbildung 6 die Top-300-Hashtags im Datensatz unter Ausschluss der Ursprungshashtags (Tabelle 1).

Abbildung 6: Top 300 neu hinzugekommene Hashtags (exkl. Ursprungshashtags)



Quelle: eigene Darstellung

Hier zeigt sich, wie schon bei der Betrachtung der Top-20-Hashtags, dass spezifischere Unterthemen, wie z. B. #abnehmenohnezuhungern und #abnehmen2024 anstelle von #abnehmen, deutlicher hervortreten. Insgesamt fällt auf, dass diese Hashtags stärker auf die Umsetzung der Ernährung abzielen (#vegankochen, #kochenmitliebe, #kochenfürdiefamilie, #abnehmtipps, #kochenmachtspaß). Auch ein gesunder Lebensstil wird mit den Hashtags beschrieben (#gesundheitstipps, #weightlossjourney, #govegan, #fitnessfood).

3.1.3 Gemeinsame Hashtag-Nutzung: Kookkurrenznetzwerk mit Subclustern

Für das weitere Verständnis des Diskurses über Lebensmittel auf Instagram ist eine Kookkurrenzanalyse der wichtigsten Hashtags durchgeführt worden. Unter der Kookkurrenzanalyse wird in diesem Vorhaben die gemeinsame Nutzung von Hashtags verstanden, sie identifiziert also Wörter oder auch Themen, die oft gemeinsam in Posts vorkommen.[9] Je häufiger Paare von Hashtags gemeinsam vorkommen, desto stärker ist die Verbindung dieser Begriffe.

Hashtag 1	Hashtag 2	Anzahl
#frühstück	#breakfast	1804
#lecker	#frühstück	1393
#abnehmen	#gesund-abnehmen	1351
#lecker	#essen	1348
#lecker	#food	1336
#food	#essen	1302
#gesundessen	#gesunde-ernährung	1247
#foodporn	#food	1155
#ernährung	#gesundheit	1145
#abnehmen	#gesunde-ernährung	1139
#nachtisch	#dessert	1089
#gesundleben	#gesundheit	1077
#vegan	#vegetarisch	1016
#gesunde-ernährung	#gesund-abnehmen	982
#lecker	#kochen	982
#abnehmen	#fitness	981
#abnehmen	#gesundessen	971
#lecker	#yummy	965
#gesund	#lecker	951
#abnehmen	#gesundheit	946

Tabelle 2: Hashtag-Paare mit häufigstem gemeinsamem Vorkommen (Co-Occurrences)

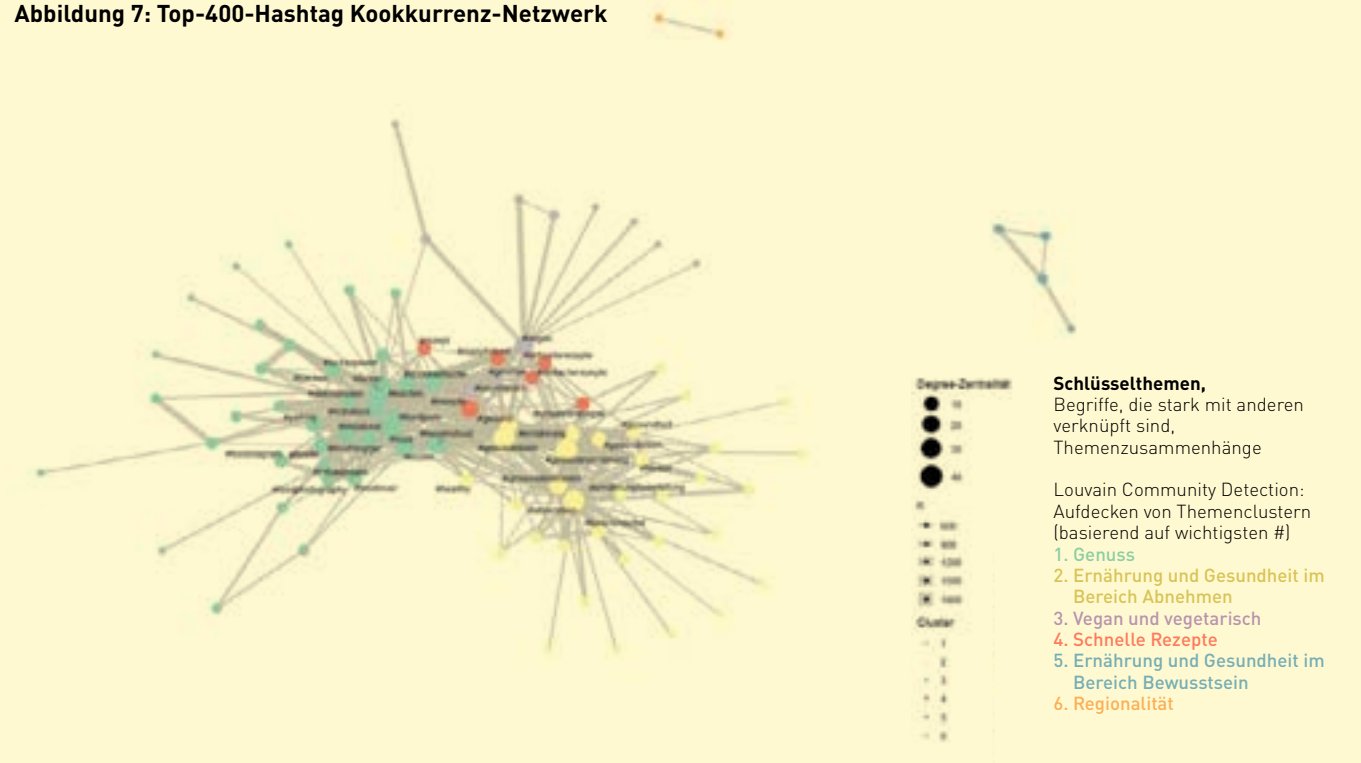
Quelle: eigene Darstellung

Die Kombination aus #frühstück und #breakfast ist das am häufigsten gemeinsam vorkommende Hashtagpaar (1.804-mal). Auf Platz 2 folgt die Kombination aus #lecker und #frühstück (n = 1.393). Den dritten Platz belegt das Hashtagpaar #abnehmen und #gesundabnehmen (n = 1.351). Insgesamt zeigt die Analyse der Kookkurrenzen, dass auch deutsche und englische Begriffe verknüpft werden (#vegan ist sowohl Englisch als auch Deutsch). Da die englische Sprache eine größere Reichweite auf Instagram hat, kann dies auf die Strategie der Reichweitensteigerung hindeuten und auch, dass der Versuch unternommen wird, eine englischsprachige Community zu erreichen. Inhaltlich betrachtet spiegeln die Kookkurrenzen die bereits identifizierten Hauptthemen auf Instagram zum Thema Lebensmittel und Ernährung wider, nämlich Genuss, Abnehmen und Gesundheit. Auffällig ist, dass #lecker in verschiedenen Variationen vorkommt, was auf die Bedeutung des Themas Genuss für verschiedenste Unterthemen hindeutet. Das Hashtagpaar #vegan und #vegetarisch mit n = 1.1016 gemeinsamen Vorkommen verdeutlicht die nicht überraschende, aber doch deutliche Überschneidung der veganen und vegetarischen Community.

Aus Marketingsicht sind Kookkurrenzen von Hashtags interessant, weil sie aufzeigen, welche zentralen Themen miteinander verknüpft sind. Für die Bestimmung der wichtigsten Trends ist im Folgenden ein Netzwerk aus Kookkurrenzen der Top-400-Hashtags erstellt worden. Anschließend sind mit der sog. Louvain-Methode inhaltliche Cluster bestimmt worden. Hier werden möglichst in sich geschlossene (thematisch ähnliche) Cluster identifiziert, die auf der anderen Seite möglichst große (thematische) Unterschiede zu den anderen Clustern aufweisen.

[9] Vgl. https://atlasti.com/research-hub/co-occurrence-analysis-with-atlas-ti.

Abbildung 7: Top-400-Hashtag Kookkurrenz-Netzwerk



Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt ergeben sich sechs verschiedene Unterthemen bei Betrachtung der Kookkurrenzen der Top-400-Hashtags. Diese Cluster sind in Abbildung 7 farblich dargestellt und wurden in Abhängigkeit der ihnen zugehörigen Hashtags benannt:

1. Cluster Genuss (z. B. #frühstück, #lecker, #food, #essen, #kochen)

2. Cluster Ernährung und Gesundheit im Bereich Abnehmen (z. B. #abnehmen, #gesundeernährung, #gesundessen, #kaloriendefizit)

3. Cluster Vegan und vegetarisch (z. B. #vegan, #glutenfrei, #vegetarisch, #pflanzlicheernährung)

4. Cluster Schnelle Rezepte (z. B. #schnelleküche, #einfacherezepte, #schnellerezepte, #rezepte)

5. Cluster Ernährung und Gesundheit im Bereich Bewusstsein (z. B. #gesundheit, #gesundeernährung, #gesundleben)

6. Cluster Regionalität (z. B. #berlinfood, #berlin, #vegandeutschland, #saisonaleküche)

Auffällig ist, dass die ersten vier Cluster miteinander verbunden sind, während Cluster 5 und 6 kleiner und losgelöst vom Hauptnetzwerk erscheinen (vgl. Abbildung 7). Dies bestätigt, dass es vielfältige Überschneidungspunkte in der lebensmittelbezogenen Diskussion auf Instagram gibt und die großen Cluster daher nicht trennscharf erscheinen. Inhaltlich bestätigen sich erneut die Hauptthemen Genuss, Abnehmen, vegan und Rezepte. Das Thema Gesundheit ist ein Querschnittsthema. Die Abbildung 7 verdeutlicht zudem, dass es sinnvoll ist, sich die einzelnen Cluster detaillierter anzusehen, um weitere Unterscheidungsmerkmale herauszuarbeiten. Für das weitere Verständnis der ersten vier, miteinander verknüpften, Cluster wurden daher Subcluster ermittelt, um einen erweiterten Einblick in die größten vier Hauptthemen zu erlangen (siehe Tabelle 3).

1. Genuss	2. Ernährung und Gesundheit (Abnehmen)	3. Vegan und vegetarisch	4. Rezepte
a) Instagram-Foodtrends (#food-stagram, #food-blogger, #foodporn, #instafood, #food-photography, #foodie, #foodlover)	**a) Motivation** (#abnehmen, #abnehm-motivation, #abnehm-tagebuch, #abnehmen-ohneverzicht, #abnehmen-mitgenuss, #abnehmen2024, #motivation)	**a) Vegane Ernährung** (#vegan, #veganeernährung, #veganerezepte, #pflanzlicheernährung, #veganfood, #veganessen)	**a) Rezeptsuche** (#rezepte, #rezept, #rezeptideen)
b) Geschmack (#lecker, #yummy, #leckerschmecker, #genuss, #delicious, #food)	**b) Kalorien** (#gesunde-ernährung, #gesundessen, #gesund-und-lecker, #gesund-kochen, #kalorienarm, #kaloriendefizit, #kalorienzählen, #ernährungsumstellung, #diät, #zuckerfrei, #ernährungs-tipps)	**b) Vegetarische und pflanzliche Ernährung** (#vegetarisch, #gemüse)	**b) Einfach, gesund, schnell** (#schnelle-rezepte, #gesunde-rezepte, #einfache-rezepte)
c) Süßspeisen (#backen, #kuchen, #dessert, #schokolade, #nachtisch, #eis)	**c) Sport und Fitness** (#fitness, #sport, #healthylifestyle, #healthy, #proteinreich, #protein, #lowcarb)	**c) Gesundheitsaspekte** (#glutenfrei, #glutenfree, #bio)	
d) Mahlzeiten (#frühstück, #mittagessen, #abendessen, #lunch, #breakfast)	**d) Gesundheit** (#gesundheit, #gesund-leben, #gesund, #ernährung, #gesundabnehmen, #ernährungsberatung)		
e) Schnelle Küche (#healthyfood, #schnelle-küche, #kochen, #kochenmit-liebe, #selbstgemacht, #regional)			

Tabelle 3: Subcluster der vier größten Cluster Quelle: eigene Darstellung

Das Cluster 1 Genuss besteht aus 5 Subclustern. Dabei geht es thematisch um Instagram-Foodtrends (a), Geschmack (b), Süßspeisen (c), Mahlzeiten (d) und Schnelle Küche (e). Besonders das Subcluster Instagram-Foodtrends verdeutlicht, dass das Cluster Genuss sehr stark auf Instagram inszeniert wird und sich hier eine direkte und starke Verbindung zwischen Lebensmitteln und der Plattform Instagram herauskristallisiert. Weiterhin wird eine starke Verbindung zwischen Genuss und Geschmack in Subcluster 1b sichtbar. Genuss wird hierbei stark mit süßen Gerichten/Lebensmitteln in Verbindung gebracht (1c). Interessant ist das Subcluster Mahlzeiten, welches sämtliche Mahlzeitenarten vereint (1d). Das letzte Subcluster 1e im Cluster Genuss ist die Schnelle Küche, hier geht es um gesunde, schnelle Ernährung und selbstgemachtes Essen.

Cluster 2 Ernährung und Gesundheit im Bereich Abnehmen besteht aus vier weiteren Unterthemen: Motivation (2a), Kalorien (2b), Sport und Fitness (2c) und Gesundheit (2d). Das Cluster 2a Motivation unterstreicht, dass im Hauptcluster Ernährung und Gesundheit im Bereich Abnehmen Strategien

relevant sind, um das Abnehmen zu erleichtern, und Motivation für das Abnehmen ein wichtiges Thema ist. Das Subcluster Kalorien unterstreicht die Bedeutung der Kalorienreduzierung für das Abnehmen. Neben der Reduktion von Kalorien ist ein weiterer Pfeiler des Abnehmens Sport, was durch das Cluster 2c Sport und Fitness auch auf Instagram bedeutend ist. Schließlich ist das Cluster 2d, das Querschnittsthema Gesundheit, auch im Rahmen des Abnehmens entscheidend.

Das Cluster 3 Vegan und vegetarisch wartet mit drei Unterthemen auf: einem Subcluster aus veganer Ernährung (3a), in dem viele vegan-spezifische Hashtags vereint sind. Ein weiteres Unterthema besteht aus dem Subcluster 3b, dem für vegetarische und pflanzliche Ernährung. Veganismus ist auf Instagram wichtiger als Vegetarismus. Das dritte Subcluster 3c im Hauptcluster Vegan und vegetarisch ist das Querschnittsthema Gesundheit.

Cluster 4 Rezepte besteht aus einem Subcluster Rezeptideen (4a) und einem Subcluster 4b mit schnellen, gesunden und einfachen Rezepten. Dieser Dreiklang (schnell, gesund und einfach) ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für das Anbieten von Rezepten auf Instagram und es ist davon auszugehen, dass die Nutzer diese Wünsche an Rezepte haben.

3.1.4 Hashtag-Nutzung der Top-100-Influencer im Netzwerk

Insgesamt befinden sich 52.571 verschiedene Nutzer im finalen Datensatz. Das Netzwerk ist also sehr umfangreich und offen. Diese große Zahl verdeutlicht, dass der Diskurs zum Thema Lebensmittel sehr divers geführt wird und unterschiedliche Interessen vertreten sind. Um zu verstehen, zu welchen Themen die wichtigsten Personen im Netzwerk posten, werden im Folgenden die Hashtags speziell der Top-100-Influencer im Gesamtnetzwerk beschrieben. Top-100-Profile wurden dabei anhand ihrer Aktivität bestimmt, also dass sie selbst sehr aktiv und somit zentral beeinflussend sind.

Hashtags	Anzahl
#proteinreich	705
#vegan	476
#zuckerfrei	410
#veganerezepte	406
#veganeernährung	394
#foodblogger	334
#veganessen	324
#vegandeutschland	296
#food	295
#veganer	291

Tabelle 4: Top-10-Hashtags im Top-100-Nutzer-Netzwerk Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 4 zeigt, mit welchen Themen sich die einflussreichsten Nutzer des Gesamtnetzwerkes beschäftigen. Diese Hashtags stellen die Reichweitenstrategie der Top-100-Nutzer dar. Deutlich wird, dass Veganismus ein starkes Thema dieser Nutzer ist, da das Wort „vegan" in verschiedensten Variationen vorkommt (#vegan, #veganerezepte, #veganeernährung, #veganessen, #vegandeutschland, #veganer). Tatsächlich lassen sich 6 der Top-10-Hashtags dem Veganismus zuordnen. Außerdem fokussieren sich die Top-100-Nutzer stark auf weitere spezielle Ernährungsweisen, wie proteinreiche Ernährung (#proteinreich) oder #zuckerfrei. Das Hashtag #foodblogger kann als Selbstbezeichnung gewertet werden, d. h. die Nutzer sehen sich selbst als solche.

Für eine weitergehende Analyse des Contents der Top-100-Nutzer zeigt Abbildung 8 die Top 50 der am häufigsten verwendeten Wörter in den Posts.

Abbildung 8: Top-50-Wörter der Top-100-Nutzer

Quelle: eigene Darstellung

Während durch den Einsatz der Hashtags eine eigene Kategorisierung der Inhalte durch die Top-100-Nutzer vorgenommen wird, verdeutlichen die gewählten Wörter konkretere Inhalte, die in den Postings vorkommen. Deutlich wird, dass #protein und #werbung am häufigsten genutzt werden. Die proteinreiche Ernährung, die den Bereichen Abnehmen, Fitness und Gesundheit zuzuordnen ist, kommt somit eine hohe Bedeutung zu (auch das Wort „proteinreich" ist zentral in der Wortwolke), ebenso die kommerziellen Absichten dieser Top-100-Nutzer. Das Wort #rabatt unterstreicht den Werbecharakter des Contents dieser Nutzergruppe. Weiterhin wird bestätigt, dass viele Bezüge zum Veganismus vorkommen, aber auch Rezepte veröffentlicht werden.

3.1.5 Hashtags und Engagement

Dieses Kapitel widmet sich der Analyse des Engagements der relevanten Hashtags im Gesamtdatensatz, wofür die Engagementrate betrachtet wird. Diese beschreibt die Häufigkeit der Nutzung von Likes und Kommentaren. Ist die Engagementrate niedrig, wird ein Hashtag zwar häufig verwendet, erhält jedoch wenig Likes und Kommentare, erhält also wenig Aufmerksamkeit. Tabelle 5 zeigt Hashtags mit geringem Engagement.

Diese Hashtags stellen potenziell erschöpfte Hashtags im Gesamtdatensatz dar. Eine geringe Engagementrate zeigt auf, dass ein Hashtag eventuell zu häufig genutzt wurde. Besonders das Hashtag #abnehmen fällt in diese Kategorie. Das Hashtag #gesundabnehmen dagegen, welches spezieller und genauer ist, erhält mehr Engagement als das generische Hashtag.

Hashtags	Engagementrate
1 #abnehmen	0.00857
2 #frühstück	0.00871
3 #lecker	0.00543
4 #vegan	0.00152
5 #gesundeernährung	0.00116
6 #food	0.00910
7 #essen	0.00734
8 #gesundabnehmen	0.0225
9 #kaloriendefizit	0.0250

Tabelle 5: Hashtags mit geringem Engagement

Quelle: eigene Darstellung

Potenziell erschöpften Hashtags stehen die Hashtags gegenüber, die zwar selten verwendet werden, aber sehr viel Engagement (Likes und Kommentare) enthalten. Tabelle 6 zeigt diese Nischen-Hashtags für den Gesamtdatensatz.

Hashtags	Engagementrate
#tagdertomaten	38778
#gesundernähung	37167
#MeatExhaustionDay	12964
#Aromastoffe	11246
#Geschmacksverstärker	11246
#Glutamat	11246
#Würzmischung	11246
#foodandkitchen	10964
#besteformmeineslebens	10173
#lebensmittelskandal	8770
#berentzensmoothieshot	8086

Tabelle 6: Nischen-Hashtags mit hohem Engagement Quelle: eigene Darstellung

Die Hashtags wurden alle nur einmal genutzt, erhielten aber überdurchschnittliche Aufmerksamkeit. Auffällig ist, dass die Hashtags in Tabelle 6 sehr speziell sind, #tagdertomaten, #MeatExhaustionDay oder #berentzensmoothieshot verdeutlichen dies. Zu vermuten ist, dass diese Hashtags mit speziellem Content wie Gewinnspielen oder Skandalen viral gegangen sind.

Die Kombination aus übermäßig genutzten Hashtags und den Nischenhashtags bietet einen interessanten Marketingansatz. Die übermäßig genutzten Hashtags wie #abnehmen können als Türöffner genutzt werden, um sich einer inhaltlichen Blase bzw. Community auf Instagram zuzuordnen. Mit den Nischen-Hashtags kann dann Reichweite und damit Erfolg erreicht werden. Die Kombination aus übermäßig genutzten Hashtags und Nischenhashtags kann eine Strategie sein, auf Instagram im Bereich Lebensmittel und Ernährung zielgenauen Erfolg zu bekommen.

3.2 Qualitative Datenanalyse

Für eine vertiefende Untersuchung des Diskurses über Lebensmittel auf Instagram wurde neben der quantitativen Analyse auch eine qualitative Analyse durchgeführt, welche folgend vorgestellt wird.

3.2.1 Analyse der Top 20 der meistkommentierten Posts

Für die Analyse der wichtigsten Posts im Gesamtdatensatz wurden die 20 meistkommentierten Posts betrachtet. Im Durchschnitt wurden die Top-20-Posts 2839 Mal kommentiert, wobei der meistkommentierte Post 7223 Mal und der Post auf Platz 20 1525 Mal kommentiert wurde. Im Durchschnitt wurden diese Posts 1293 Mal geliked.

Tabelle 4 zeigt, mit welchen Themen sich die einflussreichsten Nutzer des Gesamtnetzwerkes beschäftigen. Diese Hashtags stellen die Reichweitenstrategie der Top-100-Nutzer dar. Deutlich wird, dass Veganismus ein starkes Thema dieser Nutzer ist, da das Wort „vegan" in verschiedensten Variationen vorkommt (#vegan, #veganerezepte, #veganeernährung, #veganessen, #vegandeutschland, #veganer). Tatsächlich lassen sich 6 der Top-10-Hashtags dem Veganismus zuordnen. Außerdem fokussieren sich die Top-100-Nutzer stark auf weitere spezielle Ernährungsweisen, wie proteinreiche Ernährung (#proteinreich) oder #zuckerfrei. Das Hashtag #foodblogger kann als Selbstbezeichnung gewertet werden, d. h. die Nutzer sehen sich selbst als solche.

Für eine weitergehende Analyse des Contents der Top-100-Nutzer zeigt Abbildung 8 die Top 50 der am häufigsten verwendeten Wörter in den Posts.

Die Inhalte der Top 20 der meistkommentierten Posts wurden zudem inhaltsanalytisch betrachtet. Der am meisten kommentierte Post ist ein Post zum Themenbereich „Abnehmen" und enthält Hinweise auf Rezepte, Abnehmmotivation, vegetarische Ernährung und ist zudem als „Anzeige", also Werbung, deklariert. Er enthält einen Rabattcode und fordert zum Nachkochen auf. Der am zweithäufigsten kommentierte Post ist ein journalistisches Informationsposting, indem es um Alkoholkonsum geht. Innerhalb der Kommentare entsteht ein kritischer Diskurs zu dem veröffentlichten Content rund um den Alkoholkonsum. Es handelt sich also nicht um Werbung – das Thema Alkoholkonsum und der in dem Posting empfohlene Umgang damit führt zu einem starken Diskurs unter den Instagramnutzern. Das Posting auf Platz 3 ist ein klassisches Gewinnspiel eines Lebensmittelunternehmens.

Die Instagramnutzer können ein Probierpaket des Lebensmittelunternehmens gewinnen und werden aufgefordert, den Beitrag zu liken und zu kommentieren. Es ist zudem ein Teilnahmeschluss angegeben.

Insgesamt ist bei den Top 20 der meistkommentierten Posts deutlich, dass sehr viel Werbung, Rabattcodes und Gewinnspiele vorkommen. Außerdem erhalten die Postings in ihren Beschreibungen viele Emojis. Die Postings sind motivierend und mit positiver Tonalität verfasst und fordern die Nutzer zur Teilnahme, zum Liken, Mitmachen oder Nachmachen auf (Call-to-Action). Es wird zudem häufig ein Teilnahmeschluss erwähnt, was den Effekt haben kann, dass Nutzer aufgrund von „Fear of Missing Out" verleitet werden, am etwaigen Gewinnspiel teilzunehmen.

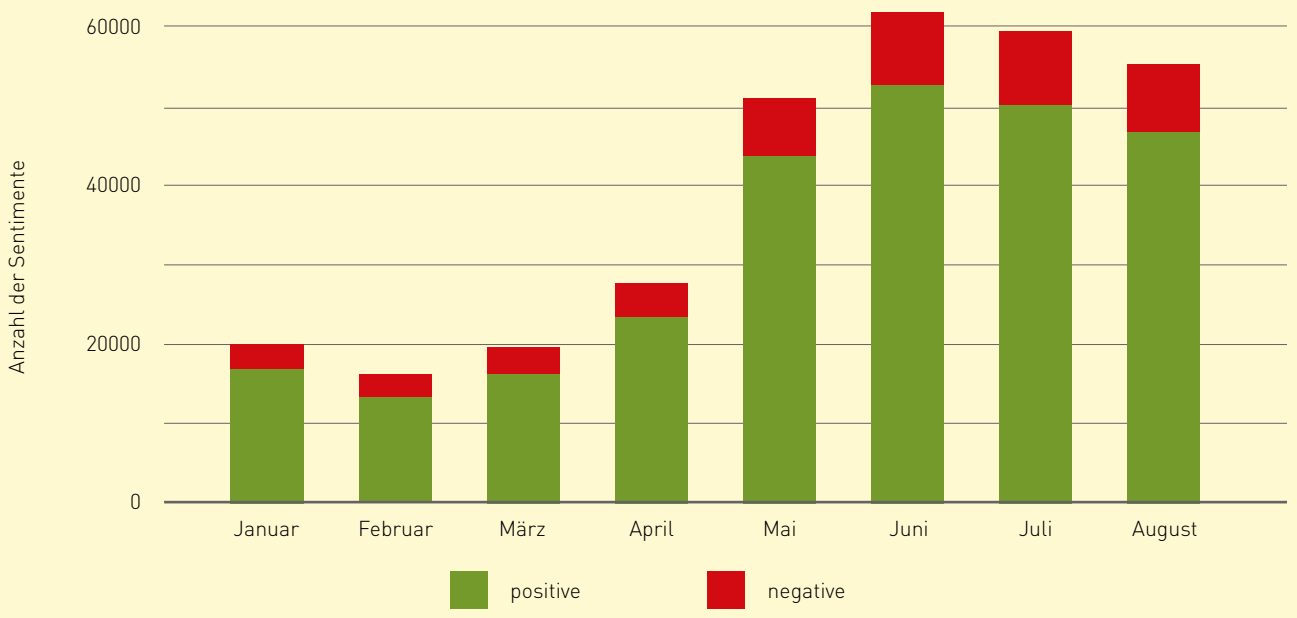
3.2.2 Sentimente

Sentimente beschreiben die Emotionen, die mit Texten zum Ausdruck gebracht werden. Für die Analyse der Sentimente in den untersuchten Postings zu Lebensmitteln auf Instagram wurde der Gesamtdatensatz genutzt.

Für die Sentimentanalyse wurde das deutsche Sentimenten-Lexikon SentiWS[10] verwendet, welches es erlaubt, zwischen positiven und negativen Sentimenten in einem Textkorpus zu unterscheiden. Für diese Analyse wurde jedem Wort in den Postings ein Sentimentenwert zugeordnet

Abbildung 9 macht deutlich, dass der Diskurs über Lebensmittel auf Instagram im Betrachtungszeitraum Januar bis September 2024 mehrheitlich positiv geführt wird. Dies passt zu Studien, die darlegen, dass sich Nutzer auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oft auf positive und idealisierte Weise darstellen und besonders Instagram mit dem starken Fokus auf Bilder eine positive ästhetische Kultur etabliert hat.[11]

Abbildung 9: Sentimenten-Analyse der Postings zu Lebensmitteln nach Monaten



Quelle: eigene Darstellung

[10] Remus, R., Quasthoff, U., & Heyer, G. (2010, May). SentiWS-A Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis. In LREC.
[11] Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. Journal of Communication, 70(5), 721-743.

3.2.3 Bildanalyse zufällig ausgewählter Posts

Für die qualitative Bildanalyse wurden aus dem Gesamtdatensatz 10 Bilder zufällig ausgewählt und von zwei Kodiererinnen unabhängig kodiert (vgl. Kapitel 2.1). Das Ergebnis der Bildanalyse ist in Tabelle 7 dargestellt.

Bild	Hauptmotiv	Farben	Stil	Komposition	Stimmung	Auffällige Elemente	Mögliche Botschaft
Bild 1	Schokoladentafel, Schokoladenstücke	Braun, beige, grau	Minimalistisch	Zentraler Fokus, Draufsicht	Modern, klar	Schokoladenstücke	Nachhaltig snacken
Bild 2	Salat mit Tomate, Mozzarella und Nüssen	Grün, rot, beige, weiß	Food - Fotografie, selbstgemacht	Draufsicht	Gesund, vital	Frischer Salat	Saisonales Essen
Bild 3	Menütafel	Schwarz, weiß, rot, gelb	Amateurbild	Zentralperspektive, leicht seitlich	Traditionell, einfach	Handschrift	Werbung
Bild 4	Artischockenblüte, Hand	Grün, lila, schwarz, weiß, creme	Modern, dynamisch	Zentralperspektive, symmetrisch, Draufsicht	Frisch, clean	Blüte	Auffordernd
Bild 5	Eintopf auf Teller	Rot, beige, grün, weiß	Selbstgemacht	Zentralperspektive, symmetrisch	Traditionell	Eckiger Teller, Nudeln	Guten Appetit
Bild 6	Urwald, Kakaobohnen, Informationstext	Weiß, schwarz, braun, grün	Broschürenstil, minimalistisch	Text vor Bild	Informativ	Blätter, Menschen	Faszination Schokoladenherstellung
Bild 7	Werbebild für Limonade und Eis	Gelb, türkis	Hochglanzfotografie	Leicht asymmetrisch	Sommerlich erfrischend	Farben	Erfrischende Limonade und Eis
Bild 8	3 Bagels mit Kernen	Weiß, braun, schwarz	Minimalitisch, dokumentarisch	Asymmetrisch	Neutral	Körner auf Bagel	Frisches Gebäck
Bild 9	Pflaumen mit Zucker und Salted Caramel Mischung-Würzmischungs-Packung	Braun, weiß, lila	Selbstgemacht	Asymmetrisch, unscharfer Hintergrund, Fokus mittig	Neutral	Würzmischung, Produkt	Auffordernd, ausprobieren
Bild 10	Pizza und Rutsche	Gelb, braun, grün, bunt	Minimalistisch, Amateurbild	Zentralperspektivisch, symmetrisch	Verbindung Spaß und Genuss	Pizza, natürliche Umgebung	Guten Appetit

Tabelle 7: Ergebnis der Bildanalyse

Quelle: eigene Darstellung

Die Bildanalyse verdeutlicht, dass häufig Naturfarben in den analysierten Bildern vorkommen (braun, beige, weiß, grün). Dies suggeriert Themen wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit. In Einzelfällen werden starke Kontraste gewählt. Interessant ist, dass es sich bei den kontrastreichen Bildern um Werbung handelt. Weitere Themen, die die Bildanalyse hervorbringt, ist die Bedeutung von Genuss und Selbstgemachtem (Bild 3, 5, 9). Auch Erfrischung und Spaß sind Themen auf den Bildern (Bild 7 und 10).

Die auf den Bildern abgebildeten Hauptmotive werden Instagram-typisch überwiegend in Draufsicht präsentiert. Auf diese Weise wird die Struktur z. B. eines Lebensmittels oder die Zutaten sichtbar. Es kommt vor, dass Lebensmittel mit einem Fokus präsentiert werden, d. h. das wichtigste Motiv klar erkennbar gemacht wird und der Hintergrund verschwommen dargestellt wird. Weiterhin fällt auf, dass entweder eine harmonische/geometrische Anordnung gewählt wird (Bild 5) oder auf die Darstellung von „natürlich Unperfektem" (Bild 9) gesetzt wird. Wichtig erscheint außerdem, dass häufig selbstgemachtes Essen auf den Bildern gezeigt wird. Dies vermittelt Authentizität und kann dafür sorgen, dass z. B. Rezepte ausprobiert werden.

Als wiederkehrende Elemente lässt sich zum einen Werbung identifizieren (Bild 3, 7, 9). Es gibt auch Bilder, die (wissenschaftliche) Informationen liefern (Bild 1, 6). Bild 6 sticht hervor, da Storytelling genutzt wurde, um Informationen zur Schokoladenherstellung zu übermitteln.

4 DISKUSSION UND FAZIT

Die hier präsentierten Ergebnisse sind als eine Querschnittsanalyse des Diskurses zu Lebensmitteln auf Instagram in Deutschland zu verstehen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass auf Instagram in starkem Ausmaß, mit überwiegend positiver Tonalität, über Lebensmittel gesprochen wird.

Die Auswertung der Hashtags offenbart ein großes Netzwerk an Hashtags sowie eine breite Themenvielfalt. Die derzeitigen Oberthemen, bzw. gefundenen Themencluster, auf Instagram im Datensatz zum Thema Lebensmittel sind Genuss, Abnehmen, Gesundheit und Fitness, Rezepte sowie Ernährungsweisen. Die Durchführung tiefergehender Analysen von Subclustern innerhalb der Hauptcluster ist aufgrund der Größe des Netzwerkes empfehlenswert. Bezogen auf die Hauptcluster zeigt sich, mit welchen Schwerpunkten diese diskutiert werden. Genuss wird z. B. in fünf Subclustern diskutiert (Instagram-Foodtrends, Geschmack, Süßspeisen, Mahlzeiten, Schnelle Küche). Die gefundenen Subcluster zeigen sich reich an Adjektiven, hier wird z. B. genauer das „Wie" des Abnehmens oder Genusses beschrieben. Auch Emotionen und Motivationen werden hier deutlich hervorgehoben. Interessant ist zudem, dass es eine Vielzahl an Rezeptvorstellungen gibt. Das Thema Gesundheit zieht sich als Querschnittsthema durch alle Cluster.

Instagram kann aktuelle Trends im Lebensmittelbereich aufzeigen

Die Studie liefert Anlass zu der Aussage, dass Instagram ein zentraler Ort der aktuellen Diskussion zu Lebensmitteln ist. Bezogen auf zukünftige Ernährungstrends erscheint das Listening-in z. B. auf Instagram zielführend für das Aufdecken von aktuellen Trends bzw. zeichnen sich hier auch Möglichkeiten für neue Trends ab. Marketingpotenziale in der Vermarktung von Lebensmitteln auf Social Media sind gegeben. Beispielweise ist ein Ergebnis, dass es einen Markt bzw. ein Interesse an High-Protein-Lebensmitteln gibt, auch Proteinalternativen bzw. Fleischalternativen fallen hierunter.

Überproportional häufig erwähnt: Spezielle Ernährungsweisen

Interessant sind die häufigen Bezüge auf Lebensmittelallergien und spezielle Ernährungsweisen, wie vegan, vegetarisch oder glutenfreie Ernährung auf Instagram. Dies ist besonders deshalb erwähnenswert, da sich nur ein Bruchteil der deutschen Bevölkerung tatsächlich vegan ernährt. Dafür kommen diese Themen in der Diskussion auf Social Media mit überproportionalem Gewicht vor. Dies kann bedeuten, dass grundsätzlich ein starkes Interesse an diesen speziellen Ernährungsweisen besteht und der Anteil der Menschen, die diesen Ernährungsweisen folgen, zukünftig weiter steigt. Social Media kann allerdings auch dazu führen, dass gewisse Themen einem Hype unterliegen. Es ist in weiteren Studien im Sinne der öffentlichen Gesundheit zu klären, ob und inwieweit der starke Fokus auf spezielle Ernährungsweisen auf Social Media ggf. negative Effekte auf die Gesundheit von Verbrauchern hat, wenn diese angeregt durch Plattformen Ernährungsweisen folgen, die für sie nicht optimal sind.

Weitere Hinweise

Weiterhin ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass die auf Instagram veröffentlichten Inhalte größtenteils ohne eine Überprüfung gepostet werden und somit fehlerhaft sein können. Es gibt nur wenige Nutzer, die mit Wissenschaftsbezügen arbeiten. Dies kann eine wichtige Nische für Akteure der Lebensmittelbranche und der Politik sein, die es in der Diskussion um Lebensmittel und Ernährung auf Social Media zu schließen gilt: die wissenschaftliche Einordnung von Ernährungsinformationen.

Es gibt bisher wenige Marken- bzw. Unternehmensnamen, die in der Analyse sichtbar werden. Somit scheint es sinnvoll anzunehmen, dass es ein großes Marketingpotenziale für weitere Unternehmen und Marken auf Social Media gibt.

Die Datengrundlage und die Analyse weisen zudem einige Schwächen auf: Die Daten zeigen nur einen Ausschnitt von 9 Monaten und es ist sinnvoll und notwendig, die Diskussion zum Thema Lebensmittel weiter zu monitoren. Die genutzte Methode des

Datenabzugs beschränkt die Möglichkeiten der Datenanalyse. So ist die hier durchgeführte Analyse primär basierend auf den Hashtags durchgeführt worden. Von Interesse wäre für zukünftige und vertiefende Untersuchungen zudem, ein Netzwerk der Nutzer zu erstellen und auszuwerten.

Im Rahmen dieser Projektstudie sind folgende Masterarbeiten an der TUM School of Management of the Technical University of Munich unter Leitung von Prof. Dr. Jutta Roosen eingeflossen:

- Ecem Nur Karagöz: Sustainable Food and Eating Trends in Germany on Instagram
- Hangxiang Chen: Meat Alternatives in Germany: An Analysis of Public Perception and Engagement on Instagram
- Nasra Sonat Akşit : Analyzing #Glutenfrei to Explore Dietary Trends and Food Preferences on Instagram
- Yaqi Guo: Weight-loss Diets among German-speaking Instagram Users: A Social Media Analysis of posts #gesundabnehmen 3

Supermarkt der Zukunft aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten

Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein & Marcel Grub

Abschlussbericht (Zusammenfassung)

Die derzeitige Kaufzurückhaltung, ein erhöhter Kostendruck, Digitalisierungsnotwendigkeiten, transparente Lieferketten und Nachhaltigkeit, Online-Zustellsysteme, letztere auch von Herstellern, individueller werdende Kaufwünsche der Konsumenten, all das führt zu enormen Veränderungen der Handelslandschaft. Derzeit gibt es knapp 37.000 Geschäfte in Deutschland. Während in den Städten an manchen Standorten ein harter Wettbewerb zwischen den Betriebsformen des Handels ausgetragen wird, ist in manchen ländlichen Gebieten eine Unterversorgung zu beobachten. Viele Betriebe leiden unter dem Fachkräftemangel und hoffen durch technische Innovationen Personal einsparen zu können. Es drängt sich grundsätzlich die Frage auf, wie in der Zukunft ein (stationäres) Lebensmittelgeschäft aussehen sollte. Dabei gilt es, die richtige Balance zwischen Effizienz und Wunsch nach Einkaufserlebnis zu finden, vor dem Hintergrund, dass der Kunde nur Geschäfte mit als fair und angemessen empfundenem Preis-Leistungs-Verhältnis langfristig honoriert. Qualität und vielfältiges Angebot stehen zudem bei vielen Konsumenten hoch im Kurs, doch tragen auch innovative Konzepte wie „vertical farming" (Gemüseanbau auf den Dächern der Supermärkte) zur Kundenzufriedenheit im „Supermarkt der Zukunft" bei?

Smart Stores – die Supermärkte der Zukunft?

Schon jetzt ist zu beobachten, dass der Einkauf im Supermarkt auf der einen Seite immer schneller und automatisierter wird. Selbstscannen (scan & go) und Selbstbedienungskassen gehören für viele Konsumenten zum selbstverständlichen Alltag. In Deutschland finden sich mittlerweile auch erste Supermärkte ganz ohne Kassen und Scansystem (pick & go), die über Sensoren und Kameras die Einkäufe erfassen. Grundsätzlich lassen sich diese Konzepte unter dem Begriff „Smart Stores" subsumieren. Zudem werden in Pilotprojekten automatisierte Systeme genutzt, um zuvor entweder per App oder per Bestellterminals (ähnlich wie bei McDonalds) georderte Ware automatisiert und gebündelt den Kunden bereitzustellen. Die Idee ist, dass der Konsument bestimmte (vorverpackte) Produkte, die er gewohnheitsmäßig kauft, nicht mehr selbst aus den Regalen entnehmen muss, sondern dass ihm dieser Vorgang durch automatisierte Systeme abgenommen wird. Auch Roboter oder Augmented Reality können beim Einkaufen Hilfestellungen leisten.

Zudem wird derzeit untersucht, wie Technologien zur Rückverfolgung von Lebensmitteln, insbesondere von Fleisch, eingesetzt werden können. Die Blockchain-Technologie soll dabei den Konsumenten möglichst fälschungssichere Informationen über die Erzeugung, Weiterverarbeitung und den Transport bis zum Supermarkt bereitstellen. Auf der anderen Seite wird von den Supermärkten gefordert, neben hoher Effizienz Einkaufserlebnisse zu bieten. Auch im Lebensmittelbereich folgen manche Handelsunternehmen dieser Aufforderung: Außergewöhnliche Ladengestaltungen im „Markthallen"-Ambiente; Köche, die im Inneren des Supermarktes Spezialitäten vor den Augen der Kunden zubereiten, und andere Events sollen alle Sinne ansprechen. Doch welche der neuen Smart-Stores oder welche der skizzierten Marketinginstrumente werden von den Kundinnen und Kunden auch in Zukunft besonders geschätzt?

Ganz allgemein wird zwischen versorgungs- bzw. nützlichkeitsorientierten (utilitaristischen) und erlebnisorientierten (hedonistischen) Einkaufsmotiven seitens der Konsumenten unterschieden. Demnach liegt der Fokus der Konsumenten beim Versorgungseinkauf auf der Effizienz, d. h., geplante Produktkäufe sollen in einer angemessenen Zeitspanne ohne langes Suchen oder Warten erledigt werden können. Dahingegen schätzen Konsumenten beim Erlebniskauf eine besonders ansprechende, faszi-

nierende und aktivierende Ladenatmosphäre, die zum Verweilen einlädt und möglichst viele Sinne anspricht. Zurzeit gilt, dass das In-Store-Marketing den unterschiedlichen Einkaufsmotiven der Konsumenten gerecht wird, also Einkaufserlebnis und Einkaufseffizienz fördert, doch vielleicht sieht das im „Supermarkt der Zukunft" ganz anders aus?

Neue Studienreihe zum Thema „Supermarkt der Zukunft"

Am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) an der Universität des Saarlandes wurde unter der Leitung von Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein und Mitwirkung der wissenschaftlichen Mitarbeiter M. Sc. Marcel Grub und B. Sc. Anne-Catherine Schmitt eine Studienreihe (maßgeblich von der Heinz Lohmann Stiftung gefördert) durchgeführt, die sich mit dem Supermarkt der Zukunft aus Sicht der Konsumenten beschäftigt und versucht, die oben skizzierten Fragen zu beantworten. In einer ersten Pilotstudie (auf Basis einer experimentellen Masterarbeit von Frau B. Sc. A. Pietrek) erfolgte im Rahmen einer Szenariostudie eine Befragung von Konsumenten zu verschiedenen Arten von Smart Stores. In der darauffolgenden Studie wurden Interviews mit sechs Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft zu den Entwicklungen und Herausforderungen des stationären Lebensmitteleinzelhandels (LEH) geführt. In einer dritten Studie (u. a. aufbauend auf den vorherigen Ergebnissen) wurde im Labor des IKV eine „Mapping-Studie" durchgeführt, in der Probanden gefragt wurden, welche Aspekte im Supermarkt der Zukunft für sie von besonderer Bedeutung sind. Um die aus der Labor-Studie gewonnenen Erkenntnisse mit einer möglichst repräsentativen Stichprobe zu validieren, wurde dann eine deutschlandweite quantitative Onlinestudie mit dem Marktforschungsinstitut moweb research durchgeführt, das für die Probandenakquirierung zuständig war. In einer letzten Studie (hier wurde der Befragungslink von dem Marktforschungsunternehmen Bilendi versendet) wurde schließlich geprüft, ob unterschiedliche Instruktionen (auf Basis der zeitlichen Distanz) hinsichtlich der Vorstellung des Supermarktes der Zukunft aus der Sicht der Konsumenten die Ergebnisse beeinflussen.

Studie 1: Szenario-Experiment

Im Rahmen einer fünfzehnminütigen Befragung von 262 Probanden untersuchte die Szenariostudie als erster Teil der Studienreihe Einstellungen von Konsumenten gegenüber verschiedenen Formen von Smart Stores und betrachtete zudem, wie diese verschiedene Einkaufsmotive der Konsumenten befriedigen. Zwei Ausprägungen der Betriebsform Smart Stores wurden in der Studie miteinander verglichen und evaluiert. Dabei wurden die Probanden randomisiert einer der folgenden Gruppen zugeordnet. Das erste Szenario beschrieb einen 24/7-Store in Anlehnung an das Konzept des am Markt etablierten Unternehmens „tegut...teo". Hierbei handelte es sich um ein Ladengeschäft mit ca. 500 Artikeln, das rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche geöffnet ist und ohne Personal auskommt. Der Bezahlvorgang erfolgt durch die Konsumenten vor dem Verlassen des Geschäfts selbstständig durch das Scannen der Ware („pick, scan & go"). Im zweiten Szenario wurde ein 24/7-Ausgabeautomat beschrieben, der sich an einem ebenfalls bereits am Markt bestehenden Konzept orientiert, das bei EDEKA 24/7 in Renningen vorzufinden ist. Bei dem Automaten handelt es sich um ein Bestellterminal, welches ohne Personal auskommt und 500 Artikel bereitstellt, die über das Terminal direkt bestellt und über den Automaten im Anschluss ausgegeben werden. Dieser Smart Store ist auch rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche geöffnet. Um die Vergleichbarkeit der Szenarien zu gewährleisten, wurden die zentralen Parameter (z. B. Anzahl der Artikel im Sortiment) zwischen den Gruppen konstant gehalten. Beide Szenarien wurden durch Bilder und weitere textuelle Beschreibungen erklärt.

Die Szenariostudie kam zu dem Ergebnis, dass die Befriedigung hedonischer Einkaufsmotive („Einkauf als Erlebnis") in einem 24/7-Store signifikant höher ausgeprägt ist als bei einem 24/7-Ausgabeautomaten, wenngleich beide Betriebsformen nur sehr bedingt (unter dem Skalenmittelwert) hedonische Einkaufsmotive befriedigen können. Im Hinblick auf die Befriedigung utilitaristischer Einkaufsmotive („Einkauf als Mittel zum Zweck") zeigten sich höhere Zustimmungswerte und dass der 24/7-Ausgabeautomat als besser geeignet angesehen wird als der 24/7-Store. Beide Betriebsformen befriedigen

somit in erster Linie (über dem Skalenmittelwert) funktionale Einkaufsmotive. Darüber hinaus war die Vorstellung des Kaufs von frischen Produkten (wie Obst, Gemüse, Fleisch oder Wurst) sowie die Kaufwahrscheinlichkeit in einem 24/7-Store signifikant höher ausgeprägt als in einem 24/7-Ausgabeautomat. Dennoch stellt sich heraus, dass sich die beiden Formen nicht für einen Großeinkauf eignen und daher „normale" Supermärke nicht ersetzen, sondern nur zu bestimmten Zeiten (z. B. nach Ladenschluss des Supermarktes) aufgesucht werden.

Studie 2: Experten-Interview

Im zweiten Teil der Studienreihe wurden sechs Experten aus den Bereichen Wirtschaft und Wissenschaft zu den Herausforderungen und Entwicklungen des stationären LEH befragt. Als größte Herausforderungen für den stationären LEH wurden Kaufzurückhaltung als Folge der Inflation sowie steigende Konkurrenz durch den Onlinehandel genannt. Die Vorteile des Onlinehandels beim Kauf von Lebensmitteln bestehen laut den Experten insbesondere in der Flexibilität und Bequemlichkeit des Einkaufs. Allerdings sind im Rahmen von Online-Einkäufen keine Warenüberprüfungen möglich, sodass auf Kundenseite (noch) mit Misstrauen zu rechnen ist. Zudem heben die Experten hervor, dass der Einsatz von Smart Technologies zwar ein Potenzial für die Bewältigung von Personal- und Fachkräftemangel bietet, aber gleichzeitig wird auf hohe Kosten, eine fragwürdige Wirtschaftlichkeit und Barrieren seitens der Konsumenten hingewiesen. Soziale Aspekte, menschliche Begegnungen und Interaktionen werden als wichtig eingeschätzt und können nur bedingt durch Roboter oder Avatare ermöglicht werden. Effizienz, Bequemlichkeit und Einfachheit des Einkaufsvorgangs werden ebenso wie Hedonismus, Einkaufserlebnis und Inspiration als relevant eingestuft. Insbesondere die erlebnisorientierten Aspekte bieten Händlern die Chance der Differenzierung. Abschließend gehen die Experten von einer Entwicklung des LEH aus, die in evolutionären und nicht in revolutionären Schritten erfolgt.

Studie 3: Mapping

Den dritten Teil der Studienreihe bildet eine quantitative Laborstudie, die im Labor des IKV an der Universität des Saarlandes stattfand. Im Rahmen der Studie wurden 121 Probanden (überwiegend Studierende) mithilfe einer eigens programmierten Software zu möglichen Aspekten des Supermarkts der Zukunft befragt. Es wurden sehr bewusst junge Konsumenten akquiriert (Durchschnittsalter 26,5 Jahre), da die jungen Personen von heute die attraktiven Kunden von morgen sind. 90 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kauften schon heute mindestens einmal die Woche in einem stationären Lebensmittelgeschäft ein. Bei dieser Studie wurden überwiegend Bilderskalen statt verbalen Skalen eingesetzt („Bilder sagen mehr als 1000 Worte"), da sich diese insbesondere für die Messung schwer verbalisierbarer Konstrukte (z. B. Robotertechnologie), der Reduzierung von sozial erwünschtem Antwortverhalten und intuitiveren („ehrlicheren") Antworten eignen. Es wurden insgesamt 28 Bildercollagen erstellt, die unterschiedliche Aspekte eines zukünftigen Supermarktes visualisieren sollten. Vorab wurde ein Pretest (n = 91) durchgeführt, um festzustellen, ob diese 28 Bildercollagen auch wirklich die wichtigsten Eigenschaften verständlich darstellen.

Die Aufgabe der Teilnehmer der Studie bestand darin, die einzelnen Bildercollagen per Touchscreen je nach subjektiv empfundener Wichtigkeit des Aspekts innerhalb eines Kreises zu platzieren (je näher zur Mitte, desto wichtiger; je weiter außerhalb, desto unwichtiger). Anhand dessen berechnete die Software die euklidischen Distanzen des jeweiligen Bildmittelpunkts der Collage zum Mittelpunkt des Kreises. Im Anschluss an die Zuordnung der Bildercollagen wurden die Teilnehmenden schriftlich zu ihrem Konsumverhalten befragt und darum gebeten, eine Auswahl der fünf wichtigsten Eigenschaften vorzunehmen. Für die jungen Konsumenten spielen vor allem folgende Aspekte eine zentrale Rolle: Tierwohl, soziale Gerechtigkeit, Orientierungsfreundlichkeit, Qualität, Bio-Sortiment, Sortimentsvielfalt und günstige Preise (basierend auf den euklidischen Distanzen). Erstaunlicherweise („junge und akademisch geprägte" Stichprobe) wurden technologische Aspekte (z. B. Roboterunterstützung, Virtual/Augmented Reality) als am wenigsten relevant für den „Supermarkt der Zukunft" wahrgenommen.

Studie 4: Online-Studie

Im vierten Teil der Studienreihe wurde eine quantitative Onlinestudie über moweb research mit insgesamt 501 Teilnehmenden durchgeführt, um eine Verallgemeinerung der Erkenntnisse mittels einer repräsentativeren Stichprobe (insbesondere in Bezug auf das Durchschnittsalter, Bildungsgrad) zu ermöglichen. Hier waren die Konsumentinnen und Konsumenten im Durchschnitt 54 Jahre alt. Im Rahmen einer fünfzehnminütigen Befragung wurden die gleichen 28 Bildercollagen wie in der Laborstudie präsentiert. Da ein Mapping von Bildern im Rahmen einer Onlineumfrage nicht möglich ist, weil es aufgrund verschiedener Bildschirmgrößen zur Verzerrung von Distanzen kommen kann, wurden bipolare Skalen (von -3 überhaupt nicht bedeutsam bis +3 sehr bedeutsam) für die Bewertung der Bildercollagen verwendet. Die Probanden wurden also jeweils zu insgesamt 28 Bildercollagen befragt, inwieweit die dort visualisierten Aspekte für sie im Supermarkt der Zukunft von besonderer Bedeutung wären. Im Anschluss daran fanden ebenfalls eine schriftliche Befragung zum Konsumverhalten sowie die Auswahl der fünf wichtigsten Bilder statt.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigte, basierend auf den Mittelwerten, dass günstige Preise, Orientierungsfreundlichkeit, Sortimentsvielfalt, Qualität, Kassenband mit Personal, Tierwohl und soziale Gerechtigkeit die relevantesten Aspekte für Konsumenten darstellten. Auch bei dieser Untersuchung wurde deutlich, dass den Befragten technologische Aspekte (z. B. Roboterunterstützung, Virtual/Augmented Reality), aber auch Events und der „rollende Supermarkt" am unwichtigsten waren:

Mapping unterste Plätze (Studie 3)	**Online-Studie unterste Plätze (Studie 4)**
24. Rollender Supermarkt	23. Rollender Supermarkt
26. VR/AR	25. Events
27. Events	27. VR/AR
28. Roboterassistenz.	28. Roboterassistenz

Die Ergebnisse der Mapping-Studie und der Online-Studie hinsichtlich der Reihenfolge der meistgeschätzten Marketinginstrumente des Handels sind somit sehr ähnlich und konsistent – trotz unterschiedlicher Vorgehensweise und Stichproben mit anderen sozio-demographischen Zusammensetzungen.

Im Rahmen der vierten Studie wurde zudem auf Basis verbal abgefragter Einkaufsmotive (insgesamt 22 Statements, die zunächst zu übergeordneten Dimensionen mit Hilfe einer Faktorenanalyse verdichtet wurden) eine Kundensegmentierung durchgeführt. Die Clusteranalyse ergab 5 Kundensegmente:

Cluster	Haupt-Präferenzen (-Motive) (im Vergleich zu anderen Kundinnen und Kunden)
Preisorientierte Utilitaristen (19,2 %)	Wunsch nach einer schnellen, effizienten Erledigung des Einkaufens ohne Ablenkungsfaktoren (kein Bedürfnis nach einem Einkaufserlebnis) bei zugleich hoch ausgeprägter Preisorientierung („Einkaufen als Aufgabe")
Preisorientierte Hedonisten (24,2 %)	Wunsch nach Erlebnisorientierung und Anregung am POS bei zugleich hoch ausgeprägter Preisorientierung
Technikaffine Shopper (22,2 %)	Sehr stark ausgeprägtes Interesse an Technik und Innovation
Öffnungszeiten-Liberalisierer (21,2 %)	Wunsch nach liberalen, an die heutige Zeit angepasste Öffnungszeiten (bei schönem Einkaufsambiente)
Pure Qualitätssucher (13,4 %)	Wunsch nach allerbester Qualität (Bio, Tierwohl, Fair Trade) sowie Bedürfnis nach eigenständiger Prüfung von Aussehen und Frische der Produkte

Dabei zeigt sich insbesondere in Cluster 3 („Technikaffine"), dass diese Konsumenten auch die Bilder zu Robotern und Smart Technologies als relevant einschätzen, hier gab es signifikante Unterschiede zu den anderen Gruppen. Wenn sich die technikaffinen Konsumenten auf die fünf wichtigsten Bilder festlegen müssen, dann sind auch für sie die zentralen Aspekte des Einkaufens in einem stationären Geschäft, wie günstige Preise, Orientierungsfreundlichkeit, gute Auswahl, von zentraler Bedeutung.

Studie 5: Inwieweit spielt die „nahe" oder „weiter entfernte" Zukunft eine Rolle?

Da sowohl die Labor- als auch die Onlinestudie zu dem Ergebnis kamen, dass „klassische" Aspekte wie günstige Preise, Orientierungsfreundlichkeit, Sortimentsvielfalt und Qualität (einschließlich Tierwohl) über alle Altersgruppen hinweg als besonders bedeutsam eingestuft wurden, während technologische Entwicklungen (z. B. Roboterassistenz oder Smartphone-Navigation) als weniger relevant galten, stellten sich die Autoren die Frage, ob die Instruktion zur Bewertung der Bildercollagen möglicherweise einen Einfluss auf diese Ergebnisse hatte. In beiden Studien sollten die Teilnehmenden angeben, was ihnen im Supermarkt der Zukunft besonders wichtig wäre, also worauf sie keinesfalls verzichten möchten. Daraus ergibt sich die Frage, mit welchem Zeitpunkt bzw. welchem Jahr Konsumenten die „Zukunft" assoziieren. Es ist denkbar, dass einige Teilnehmende den „Supermarkt der Zukunft" bereits mit dem Jahr 2027 oder 2028 verbinden, also mit einer nahen Zukunft. Technologische Entwicklungen wie Roboterassistenz könnten aus dieser Perspektive als noch „zu weit entfernt" und daher schwer vorstellbar und wenig bedeutsam erscheinen. Aus diesem Grund wurde die Stichprobe geteilt: Die eine Hälfte bekam exakt dieselbe Frage wie in Studie 4, die zweite Hälfte sollte sich vorstellen im Jahr 2050 einzukaufen und anzugeben, was dann von besonderer Relevanz für den Einkauf im Supermarkt der Zukunft wäre. Erkenntnisse der sogenannten Construal-Level-Theorie lassen vermuten, dass in einer weiter entfernten Zukunft abstraktere und damit auch technisch revolutionärere Aspekte (z. B. Roboterassistenz) potenziell positiver bewertet werden. In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Bilendi (verantwortlich für die Rekrutierung der Probanden) wurde eine letzte Onlinestudie (n = 772) durchgeführt (auch um Paneleffekte zu minimieren, wurde ein neues Teilnehmerpanel verwendet). Tatsächlich zeigten sich einige signifikante Unterschiede in der subjektiven Relevanzbewertung technologischer Entwicklungen. So wurden Technologien wie Smartphonenavigation im Supermarkt, Einkaufswagen mit Navigation, Roboterassistenz oder Pick&Go in der Gruppe mit der 2050-Instruktion als relevanter eingeschätzt als

in der Gruppe mit der ursprünglichen Instruktion. Betrachtet man jedoch die Bewertungen aller Bildercollagen über alle Teilnehmenden hinweg, so wurden auch hier klassische Aspekte wie Orientierungsfreundlichkeit, günstige Preise, Qualität, Sortimentsvielfalt und Tierwohl als besonders relevant eingestuft, diese Aspekte liegen auch hier klar auf den ersten Plätzen. Diese Ergebnisse bestätigen somit die Befunde aus den vorangegangenen Studien.

Der „Supermarkt der Zukunft“: Fazit und weitere Erkenntnisse

- Der „Supermarkt der Zukunft“ wird sich nach Experteneinschätzungen vor allem in evolutionären Schritten entwickeln (keine Revolution!). Das deckt sich mit den Konsumentenstudien. Vergleicht man die Ergebnisse aller quantitativen Verbraucherstudien mit den Expertenurteilen, die im Rahmen der ersten qualitativen Untersuchung erhoben wurden, zeigt sich, dass die Experten mit ihren Einschätzungen weitgehend richtig lagen: Besonders in Zeiten von Inflation und Rezession ist die Preisorientierung für Konsumentinnen und Konsumenten von zentraler Bedeutung.

  Zudem wird deutlich, dass sich die Entwicklung des Supermarkts der Zukunft nicht als revolutionärer Umbruch, sondern vielmehr als schrittweise, evolutionäre Veränderung vollzieht.

- Smart Stores befriedigen vor allem funktionale Einkaufsmotive, sie sind für den Großeinkauf aus Sicht der Kunden nicht geeignet. Wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg wird hier wahrscheinlich die Sonntagsöffnung sein, diese war für viele Verbraucher attraktiv.

- Die Konsumentenstudien belegen – wie bereits ausgeführt –, dass die Preisorientierung weiterhin extrem wichtig ist. Die Konsumenten lehnen zwar eine individualisierte Preispolitik eher ab, aber Preisreduktionen bei frischen Waren über die digitalen Etiketten z. B. am Ende des Tages könnten auf Akzeptanz stoßen, denn sie tragen dazu bei, das Preisniveau zu reduzieren.

- Wie ausgeführt, gibt es keine großen Unterschiede bei den Präferenzen zum „Supermarkt der Zukunft“ zwischen „Jung“ und „Alt“! Alt und Jung sind eher Status-quo-orientiert, auch die Instruktion („in Zukunft“ vs. im „Jahr 2050“) ändert nicht viel. Wenig Unterschiede gab es übrigens auch zwischen weiblichen und männlichen Teilnehmenden.

- Technische Innovationen wie Kommissionierungsautomaten, Virtual und Augmented Reality sowie die Assistenz durch Roboter werden auf den hinteren Rängen platziert, sind also für die Konsumenten nicht attraktiv und weder jetzt noch in 25 Jahren als relevant eingestuft. Da es auch technikaffinere Kundinnen und Kunden gibt, könnten manche technische Innovationen dann geschätzt werden, wenn sie zur Einkaufserleichterung beitragen oder die Qualität der Produkte verbessern (wie die Blockchain-Technologie oder das Vertical Farming), sie dürfen derzeit aber nicht zu futuristisch sein. Interessanterweise werden auch Events eher abgelehnt, wie die Kochshow oder der Auftritt des Weihnachtsmannes. Hier haben die Konsumenten vielleicht die Besorgnis, dass solche Events den „normalen“ Ablauf des Einkaufens stören.

- „Klassische“ Merkmale wie Sortimentsvielfalt, Orientierungsfreundlichkeit, Bedienung, Ambiente, Tierwohl und Qualität der Produkte sprechen die meisten Konsumenten an. Diese „Klassiker“ bleiben essenziell und dürfen nicht vernachlässigt werden. Tierwohl war für die jüngeren Teilnehmer ganz besonders wichtig. Diese Kundengruppe sieht im Vergleich zu den älteren Generationen in Tieren vermutlich weniger den Nutztier-Charakter.

- Immer wieder wird statt „Supermarkt mit Navigationsgeräten“ auszustatten der Wunsch nach „intuitiver Orientierungsfreundlichkeit“ geäußert: d. h., man möchte ohne technische Hilfe das finden, was man zu kaufen wünscht. Intuitive Orientierungsfreundlichkeit am Point-of-Sale kann erhöht werden, wenn man Beschriftungen, vor allem Bildhinweise, auch Regalfahnen anbietet, wenn man die Ordnung der Produkte nach dem Bedarfs- und Verwendungszusammenhang der

Produkte durchführt (z. B. Kaffee und Filtertüten in räumlicher Nähe), wenn man Konsumenten an der Anordnung der Warengruppen beteiligt (wenn sie ihren Wunschmarkt kreieren können) ebenso wie bei der Anordnung der Produkte im Regal (Ankermarken am Regalanfang erhöhen die Orientierungsfreundlichkeit), und wenn man Kunden im Uhrzeigersinn (statt anders herum) durch das Geschäft führt, prägen sie sich mehr Produkte ein.

Kurzzusammenfassung

Art der Studie	**Experimentelle Online-Studie (Masterarbeit*)**
Befragungszeitraum	**23.08.2024** bis einschließlich **30.09.2025**
Dauer der Befragung	ca. 15 Minuten
Stichprobenauswahl	Konsumenten, die mind. 1-mal wöchentlich in einem Supermarkt einkaufen
Ort der Erhebung	postalisch (Paper & Pencil) und online (Qualtrics)
Kriterien für Fallausschlüsse	Probanden unter 18 Jahren
analysierte Stichprobe	n_{Gesamt} = **262**
Aufgabenstellung und Studienablauf	Verwendung zweier Szenarien: **1. Szenario 24/7-Store** in Anlehnung an tegut... teo Grundprinzip: „normales" Ladengeschäft ohne Personal mit 500 Artikeln (24/7 geöffnet), Produkte müssen vor dem Verlassen selbst gescannt und bezahlt werden **2. Szenario: 24/7- Ausgabeautomat** in Anlehnung an Edeka 24/7 Renningen, Grundprinzip: Bestellterminals ohne Personal mit 500 Artikeln (24/7 geöffnet), Produkte werden über Ausgabeautomaten ausgegeben

2. Teil: Experteninterviews – wichtigste Erkenntnisse

(durchgeführt Dezember 2024 - Januar 2025)

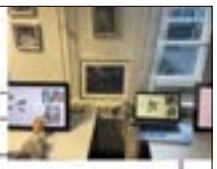
- **Größte Herausforderung für stationären LEH:** Kaufzurückhaltung (Inflation) & Konkurrenz durch Online-Handel
- **Online-Handel** bringt Flexibilität und Bequemlichkeit, aber auch (noch) Misstrauen auf Kundenseite, da Warenüberprüfung nicht möglich.
- **Smart Technologies →** große Unterstützung bei Personal- und Fachkräftemangel, aber(!) hohe Kosten, geringe Wirtschaftlichkeit und Barrieren seitens Konsumenten
- **Soziale Aspekte** sind sehr wichtig und **nicht** durch Roboter **ersetzbar.**
- Öffnungszeiten sollen sich dem modernen Leben der Menschen anpassen.
- Beides relevant: **Effizienz, Bequemlichkeit** & **Einfachheit** des Einkaufsvorgangs sowie **Hedonismus, Einkaufserlebnis** & **Inspiration** (auch als Differenzierungswert für Händler)
- Die Entwicklung des LEH ist stetig **→ keine Revolution, sondern Evolution!** Klassisches Modell bleibt beständig, Mischformen werden sich durchsetzen!

Interviewpartner: **Dr. Eva Stüber** (IFH Köln), **Dr. Frederic Kerber** (Innovative Retail Laboratory (IRL)), **Stephan Köhler** (MRC METRO-REE Centermanagement GmbH & Co. KG), **Jan Dirsh** (Predas 24 (Smart Stores)), **Matthias Bruch** (GLOBUS Warenhaus Holding GmbH & Co. KG), **Univ.-Prof. Dr. Bernd Skiera** (Lehrstuhl für Electronic Commerce Goethe-Universität, Frankfurt am Main)

3. Teil: Labor-Studie

Geschlechterverteilung	53% weiblich, 46% männlich, 1% divers
Altersmittelwert	MW = 26,55 Jahre (SD = 11,246)
Altersgruppen	18-20 (24%), 21-34 (35,5%), 25-39 (33,1%), 40-59 (1,7%), 60-64 (1,7%), 65 und älter (4,1%)
Ernährungsformen	omnivor (48,8%), flexitarisch (34,7%), vegetarisch (5%), pescetarisch (5%), vegan (4,1%), Sonstiges (2,5%)
Häufigster Bildungsabschluss	(Fach)Hochschulabschluss (44%), Abitur/Fachabitur (54%), Realschulabschluss (1%), Promotion (1%)
Berufliche Tätigkeit	Ausbildung/Studium (81%), angestellt/berufstätig (9,1%), selbstständig (2,5%), öffentlicher Dienst (5%), Rente/Pension (1,7%), arbeitslos (0,8%)
Stadt-Land-Verteilung	ländlich (35%), städtisch (65%)
Häufigkeit eines Supermarkt-Besuches	täglich (2,5%), 3 - 5-mal (23,1%), 1 - 2-mal (66,9%), seltener (7,4%)
Genannter „Lieblingssupermarkt"	Edeka (27,3%), Rewe (19%), Kaufland (1,3%), Aldi (28,1%), Lidl (13,2%), Globus (5,8%), andere (3,3%) **Anmerkung: z. B. Kaufland oder Aldi sind per Definition andere Betriebsformen des Handels, aber offene Frage!*

3. Teil: Labor-Studie

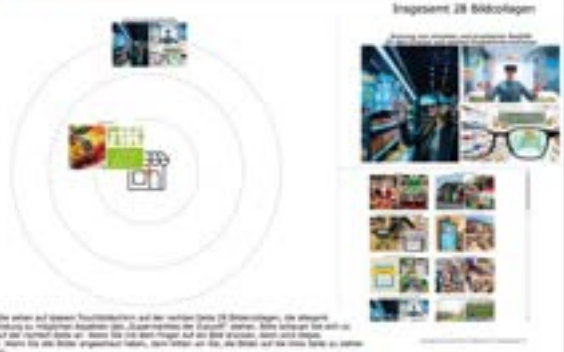


Art der Studie	**Quantitative Labor-Studie**
Befragungszeitraum	**24.01.2025** bis einschließlich **05.02.2025**
Dauer der Befragung	ca. 15 Minuten
Stichprobenauswahl	Konsumenten, die mind. 1-mal wöchentlich in einem Supermarkt einkaufen
Ort der Erhebung	Labor des **Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung** an der Universität des Saarlandes *(für die Studie **eigens programmierte Software**)*
Kriterien für Fallausschlüsse	Probanden unter 18 Jahren
analysierte Stichprobe	$n_{bereinigt}$ **= 121**
Aufgabenstellung und Studienablauf	Verwendung von **28 Bildercollagen** zu möglichen Aspekten des **„Supermarktes der Zukunft"** → Platzierung je nach empfundener Wichtigkeit (je näher zur Mitte, desto wichtiger) → **Automatische Berechnung der jeweiligen euklidischen Distanzen** des jeweiligen Bildmittelpunkts → anschließend: schriftliche Befragung zum Konsumverhalten

3. Teil Labor-Studie

Aufgabenstellung „Mapping"

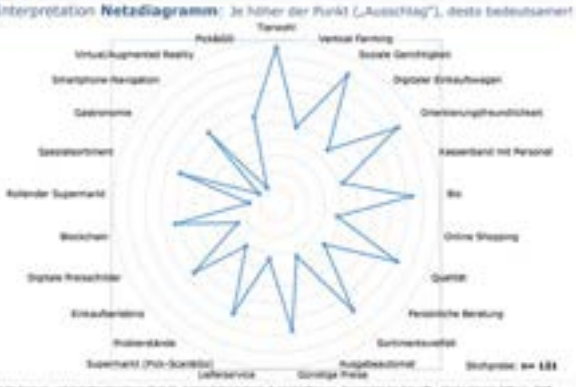
Insgesamt 28 Bildcollagen



3. Teil: Labor-Studie

Überblick basierend auf z-standardisierten Distanzen

Interpretation **Netzdiagramm**: Je höher der Punkt („Ausschlag"), desto bedeutsamer!



3. Teil Labor-Studie

Rangfolge basierend auf z-standardisierten Distanzen

Stichprobe: n= 121

1	Tierwohl	15	Vertical Farming
2	Soziale Gerechtigkeit	16	Digitaler Einkaufswagen
3	Orientierungsfreundlichkeit	17	Kassenband mit Personal
4	Bio	18	Online Shopping
5	Qualität	19	Persönliche Beratung
6	Sortimentsvielfalt	20	Ausgabeautomat
7	Günstige Preise	21	Lieferservice
8	Supermarkt (Pick-Scan&Go)	22	Probierstände
9	Einkaufserlebnis	23	Digitale Preisschilder
10	Blockchain	24	Rollender Supermarkt
11	Spezialsortiment	25	Gastronomie
12	Smartphone-Navigation	26	Virtual/Augmented Reality
13	Pick&Go	27	Events
14	Selbstscannen	28	Roboterassistenz

3. Teil: Labor-Studie

Überblick über die für die Konsumenten relevantesten Aspekte (5 wichtigste Bildcollagen) im Supermarkt der Zukunft

4. Teil: Online-Studie

Art der Studie	**Quantitative Online-Studie (siehe nächste Folie)**
Befragungszeitraum	**17.02.2025** bis einschließlich **26.02.2025**
Dauer der Befragung	ca. 15 Minuten
Stichprobenauswahl	Konsumenten, die mindestens 1-mal wöchentlich im einem Supermarkt einkaufen (Durchführung nicht am Smartphone)
Ort der Erhebung	online über **moweb research**
Kriterien für Fallausschlüsse	Probanden unter 18 Jahren, Durchführung am Smartphone
analysierte Stichprobe	$n_{bereinigt}$ **= 501**
Aufgabenstellung und Studienablauf	**Anordnungsaufgabe der Bilder** für eine **Online-Umfrage** nicht möglich (Verzerrung der Distanzen, da verschiedene Bildschirmgrößen) → Verwendung bipolarer Skalen, Randomisierung der Reihenfolge der gezeigten Bildercollagen

4. Teil: Online-Studie

Geschlechterverteilung	39,7% weiblich, 60,1% männlich, 0,2% divers
Altersmittelwert	MW = 54,14 Jahre (SD = 13,001)
Altersgruppen	20 - 39 (19%), 40-59 (41,1%), 60 - 64 (14%), 65 und älter (25,9%)
Ernährungsformen	omnivor (57,3%), flexitarisch (36,7%), vegetarisch (2,8%), pescetarisch (1,2%), vegan (0,6%), sonstiges (1,4%)
Häufigster Bildungsabschluss	(Fach)Hochschulabschluss (34,7%), Abitur/Fachabitur (18,6%), Realschulabschluss (30,5%), Promotion (2,6%)
Berufliche Tätigkeit	Ausbildung/Studium (1,4%), angestellt/beruftätig (50,9%), selbstständig (8,6%), öffentlicher Dienst (2,8%), Rente/Pension (29,7%), arbeitslos (6,6%)
Stadt-Land-Verteilung	ländlich (32,3%), städtisch (67,7%)
Lebensmittel-unverträglichkeit	ja (6%), nein (94%)
Häufigkeit eines Supermarkt-Besuches	täglich (4,2%), 3 - 5-mal (26,1%), 1 - 2-mal (65,3%), seltener (4,4%)
Erfahrung mit Online-Lebensmittelkauf	ja (32,3%), nein (67,7%)

4. Teil: Online-Studie

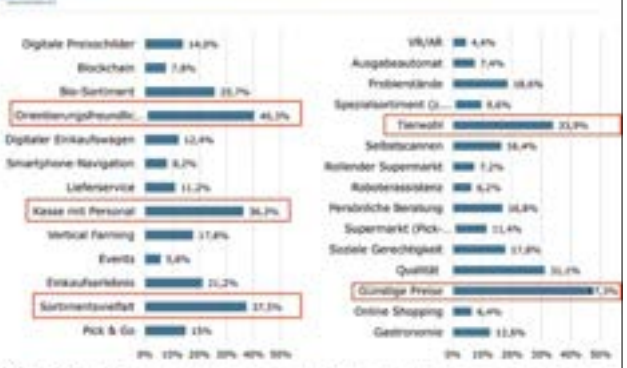
Rangfolge der Bildcollagen basierend auf den Mittelwerten

Stichprobe: n= 501

1	Günstige Preise	2,07	15	Spezialsortiment	0,63
2	Orientierungsfreundlichkeit	2,03	16	Lieferservice	0,45
3	Sortimentsvielfalt	1,83	17	Selbstscannen	0,44
4	Qualität	1,76	18	Pick&Go	0,38
5	Kassenband mit Personal	1,56	19	Supermarkt (Pick-Scan&Go)	0,33
6	Tierwohl	1,52	20	Digitaler Einkaufswagen	0,29
7	Soziale Gerechtigkeit	1,45	21	Gastronomie	0,27
8	Einkaufserlebnis	1,43	22	Smartphone-Navigation	0,23
9	Bio	1,16	23	Rollender Supermarkt	0,15
10	Probierstände	1,12	24	Online-Shopping	0,14
11	Digitale Preisschilder	0,88	25	Events	-0,17
12	Vertical Farming	0,87	26	Ausgabeautomat	-0,19
13	Persönliche Beratung	0,83	27	Virtual/Augmented Reality	-0,79
14	Blockchain	0,82	28	Roboterassistenz	-0,97

4. Teil: Online-Studie

Auswahl der für die Konsumenten am relevantesten Aspekte (Bilder)* im Supermarkt der Zukunft



*gleiche Aufgabenstellung wie in Labor-Studie → Auswahl der 5 relevantesten Bildcollagen

Stichprobe: n= 501

4. Teil: Online-Studie

Vergleich Mapping der Bildcollagen (Labor-Studie) - Online Studie (Bewertung der Bildcollagen, basis alle 28 Bildcollagen)

	Labor-Studie (n = 121) Altersdurchschnitt: 27 Jahre	Online-Studie (n = 501) Altersdurchschnitt: 54 Jahre
hohe Relevanz	TOP 7 (am wichtigsten) 1. Tierwohl 2. Soziale Gerechtigkeit 3. Orientierungsfreundlichkeit 4. Bio 5. Qualität 6. Sortimentsvielfalt 7. Günstige Preise	TOP 7 (am wichtigsten) 1. Günstige Preise 2. Orientierungsfreundlichkeit 3. Sortimentsvielfalt 4. Qualität 5. Kassenband mit Personal 6. Tierwohl 7. Soziale Gerechtigkeit
geringe Relevanz	am unwichtigsten (bis eher unwichtig): 1. Roboterassistenz 2. Events 3. VR/AR 4. Gastronomie 5. Rollender Supermarkt 6. Digitale Preisschilder 7. Probierstände	am unwichtigsten: (bis eher unwichtig) 1. Roboterassistenz 2. VR/AR 3. Ausgabeautomat 4. Events 5. Online Shopping 6. Rollender Supermarkt 7. Smartphone Navigation

4. Teil: Online-Studie
Kundensegmentierung

Konsumenten sind unterschiedlich! → Clusteranalyse zur Segmentierung verschiedener Konsumentengruppen auf Basis der folgenden Dimensionen:

1. Technologieaffinität, 2. Qualitätsorientierung, 3. Hedonismus & Kommunikation, 4. Preisorientierung und 5. Liberale Öffnungszeiten, es ergaben sich folgende Segmente:

Cluster	Haupt-Präferenzen (-Motive) (im Vergleich zu anderen Kundinnen und Kunden)
Preisorientierte Utilitaristen (19,2 %)	Wunsch nach einer schnellen, effizienten Erledigung des Einkaufens ohne Ablenkungsfaktoren (kein Bedürfnis nach einem Einkaufserlebnis) bei zugleich hoch ausgeprägter Preisorientierung („Einkaufen als Aufgabe")
Preisorientierte Hedonisten (24,2%)	Wunsch nach Erlebnisorientierung und Anregung am POS bei zugleich hoch ausgeprägter Preisorientierung
Technikaffine Shopper (22,2 %)	Sehr stark ausgeprägtes Interesse an Technik und Innovation
Öffnungszeiten-Liberalisierer (11,2 %)	Wunsch nach liberalen, an die heutige Zeit angepasste Öffnungszeiten (bei schönem Einkaufsambiente)
Pure Qualitätssucher (13,4 %)	Wunsch nach allerbester Qualität (Bio, Tierwohl, Fair Trade) sowie Bedürfnis nach eigenständiger Prüfung von Aussehen und Frische der Produkte

4. Teil: Online-Studie
Kundensegmente und Zukunftswünsche

Cluster	Verbale Zusammenfassung der Zustimmungswerte zu den Bildercollagen
Preisorientierte Utilitaristen	• Moderates Interesse an Technik und Smart Stores (z.B. Navigation im Supermarkt, Pick & Go, Self-Scanning), sofern Technik Einkaufseffizienz fördert; geringe Empfänglichkeit für neue Formen des Supermarktes (z. B. rollender, Online-Supermärkte oder Lieferservice); keine Offenheit gegenüber VR, AR und Robotertechnologie sowie fehlende Begeisterung für zusätzliche Events oder Gastronomie im Supermarkt • Geringstes Interesse (im Vergleich) an Kommunikation mit Personal (Beratung), an Ambiente oder ethischen Produkten • Hohes Interesse an **Sortimentsvielfalt** und **Orientierungsfreundlichkeit, vor allem an günstigen Preisen**
Preisorientierte Hedonisten	• Kein Interesse an technischen Innovationen und Smart Stores, keine Offenheit gegenüber VR, AR und Robotertechnologie • Hohes Interesse an **unterhaltsamer Ladengestaltung, Wunsch nach anregender Atmosphäre (Einkaufserlebnis)**; mittleres Interesse an Events und Gastronomie im Supermarkt • Große Relevanz von **Sortimentsvielfalt, Orientierungsfreundlichkeit und günstigen Preisen, Interesse an Kommunikation, menschlicher Beratung** (kurz an „Klassikern": Man hängt auch an der „etablierten Kasse mit Kassiererin".)

4. Teil: Online-Studie
Kundensegmente und Zukunftswünsche

Cluster	Verbale Zusammenfassung der Zustimmungswerte zu den Bildercollagen
Technikaffine Konsumenten	• ausgeprägtes Interesse an **Technik, Smart Stores und Innovationen** (z. B. vertical farming; große Offenheit gegenüber **VR, AR, Robotertechnologie,** • aber auch Interesse an **Sortimentsvielfalt, schöner Ladengestaltung** und **Orientierungsfreundlichkeit** • Segment ist aufgeschlossen für Events und Gastronomie im Supermarkt, das einzige Cluster, das auch offen für „novel food" ist („Innovationsfreundliche Allrounder").
Öffnungszeiten-Liberalisierer	• durchaus Interesse an **Technik/Smart Stores** (zweithöchste Akzeptanz) • hohe Empfänglichkeit für **neue Formen des Supermarktes** (z. B. rollender Supermarkt, Online-Shopping oder Lieferservices) • Wunsch nach ansprechender Ladengestaltung, Orientierungsfreundlichkeit und Sortimentsvielfalt im positiven Bereich, aber im Vergleich zu anderen signifikant geringer; durchaus Affinität für Gastronomie
Pure Qualitätssucher	• geringstes Interesse an technischen Neuheiten und Smart Stores sowie VR, AR und Robotertechnologie, Ausnahmen „Blockchain Technologie" & „vertical farming" • mittleres Interesse an Gastronomie, höheres Bedürfnis nach Beratung, schöner Ladengestaltung, Sortimentsvielfalt und Orientierungsfreundlichkeit • Preis am wenigsten relevant (im Vergleich), • aber Wunsch nach **allerbester Qualität sehr hoch** (z. B. Bio, Tierwohl und sozial verantwortungsvolle Produkte)

5. Fazit über alle Studien

- Der „Supermarkt der Zukunft" wird sich nach Experteneinschätzungen v. a. in **evolutionären Schritten** entwickeln (keine Revolution!). Das deckt sich mit den Konsumentenstudien.
- **Expertenbefragung: Smart Technologies** und **Online-Handel** bieten Unterstützung bei Personalmangel und bringen Flexibilität und Bequemlichkeit, aber Einsatz bisher begrenzt, da hohe Kosten und auch Barrieren seitens Konsumenten → befriedigen v.a. funktionale Einkaufsmotive, sind teilweise nicht für Großeinkauf geeignet! **Effizienz, Bequemlichkeit & Einfachheit** des Einkaufsvorgangs sowie **Hedonismus, Einkaufserlebnis & Inspiration** bleiben beide relevant!
- **Konsumentenstudien: Preisorientierung** (bedingt durch Inflation, Rezession etc.) bleibt bei den Konsumenten ganz **besonders wichtig!** Digitale Preisauszeichnungen könnten auf Akzeptanz stoßen, wenn sie dazu beitragen, das Preisniveau reduzieren.
- Es gibt keine großen Unterschiede bei den Präferenzen zum „Supermarkt der Zukunft" zwischen „Jung" und „Alt"! (Alt und Jung = eher Status Quo-orientiert). **Technologieaffine** Konsumenten sind zwar etwas jünger (48 Jahre =/≠ „Jung") → Technikinteresse ist aber eher **Persönlichkeitsvariable!**
- Auch die Studien mit den Konsumenten zeigen, dass technische Innovationen von mehr als der Hälfte der Interviewten geschätzt werden könnten, wenn sie zur Einkaufserleichterung beitragen oder die Qualität verbessern, sie dürfen derzeit aber nicht zu futuristisch sein. Es bleibt abzuwarten, ob die zukunftsoptimistischen Technikaffinen hier zum „Leit-" oder **„Trendsetter-Segment"** werden, die andere mitreißen.
- Bis dahin: „Klassische" Merkmale wie **Sortimentsvielfalt, Orientierungsfreundlichkeit, Bedienung, Ambiente, Tierwohl und Qualität** sprechen die meisten Konsumenten an. **Erlebnisorientierte Konsumenten** sind jedoch auch sehr preisorientiert und wollen beides: eine besondere Ladengestaltung und günstige Preise.

ÜBER DIE STIFTUNG

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 im Jahre 1997.

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. Das Kerngeschäftsfeld der PHW-Gruppe (PHW steht für die Eigentümer, die Familie Wesjohann) ist die Produktion und Vermarktung hochwertiger Geflügelspezialitäten unter der Marke WIESENHOF. 2018 wurde das weitere Geschäftsfeld der Alternativen Proteinquellen geschaffen. In diesem Rahmen ist die PHW-Gruppe verschiedene strategische Partnerschaften eingegangen und hat sich mittlerweile als Anbieter von hochwertigen Proteinprodukten positioniert. Gesundheit ist der dritte Geschäftsbereich der Unternehmensgruppe.

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 bzw. Studien an Diplomanden und Doktoranden. Sie unterstützt die wissenschaftliche Forschung an Hochschulen und Instituten und organisiert Veranstaltungen zu aktuellen Themen der Ernährungswissenschaft und/oder -praxis. Ziel ist es, die Verbraucher stärker für das Thema (Qualität der) Lebensmittel zu sensibilisieren. Außerdem möchte die Stiftung erreichen, dass die Ernährungsbildung in den Schulen stärker verankert wird. Mehr Informationen sind abrufbar unter: http://www.phw-gruppe.de/stiftung.html

Die Organe der Stiftung

➜ Gesellschafter:

Lohmann & Co. Aktiengesellschaft, Rechterfeld

➜ Geschäftsführung:

Renate Grothkopf, Rechterfeld (Foto zweite Reihe ganz rechts)

➜ Kuratorium (Fotos von links nach rechts):

- Freifrau Dagmar von Cramm, Dipl.-oec. troph., Foodjournalistin und Ernährungsexpertin (Stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums)
- PD Dr. med. Thomas Ellrott, Institut für Ernährungspsychologie, Georg-August-Universität Göttingen
- Karl-Heinz Funke, Bundesminister a. D.
- Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland e.V., HDE
- Professor Dr. Reinhard Grandke, Upgrade. Organisationsentwicklungspartner GbR, Honorarprofessor an der Justus-Liebig-Universität Gießen (Vorsitzender des Kuratoriums)
- Professor Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser i. R., Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen
- Frank Schroedter, Geschäftsführer Engel & Zimmermann GmbH, Haar/Berlin//Köln
- Paul-Heinz Wesjohann, Verwaltungsratsmitglied LOHMANN & Co. AG
- Peter Wesjohann, Vorsitzender der Geschäftsleitung der LOHMANN & Co. AG

➜ Ehemalige Mitglieder:

- Peter Bleser, MdB bis 2021, ehem. Parl. Staatssekretär
- Peter Engel, ehem. Aufsichtsratsmitglied Engel & Zimmermann AG
- Alfons Frenk, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Alfons Frenk Treuhand GmbH
- Hilka de Groot, Lebensmittelchemikerin, Wissenschaftsjournalistin
- Wilhelm Niemeyer, Ehrenpräsident des Landesverbandes des Nieders. Landvolks
- Josef Sanktjohanser, Gesellschafter PETZ REWE GmbH, HDE-Präsident bis 2022
- Harm Specht, ehem. Mitglied des Vorstandes der Lohmann & Co. AG
- Erich Wesjohann, Geschäftsführender Gesellschafter der Erich Wesjohann-Gruppe
- Professor Dr. Werner Zwingmann, Ministerialdirigent BMELV a. D.

➜ Verstorbene Ehrenmitglieder:

- Professor Dr. rer. nat. Volker Pudel, Ernährungspsychologe, Vorsitzender des Kuratoriums von 1997 bis 2009 († 07.10.2009)
- Siglinde Porsch, ehem. Vorsitzende der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein († 25.08.2013)
- Hans-Werner Hannemann, HWH Consulting († 05.07.2019)

FORSCHUNGSAUFTÄGE

(Ergebnisse unter www.phw-gruppe.de/unternehmen/stiftung)

1997 Forsa-Studie zur Erforschung des Verbraucherverhaltens

Im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage wurden 1000 über 14 Jahre alte, nach einem Zufallsverfahren ausgewählte Bürgerinnen und Bürger befragt. Ziel der Untersuchung war es, mögliche Entwicklungslinien aufzuzeigen, die das zukünftige Ernährungsverhalten maßgeblich charakterisieren und prägen werden.

1999 – 2002 Forschungsauftrag „Ökobilanz" an die Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft , Institut für Tierzucht und Tierverhalten (FAL), Mariensee. Projektleiter: Prof. Dr. Franz Ellendorff

Im Zeitraum vom November 1999 bis 2002 beteiligte sich die Stiftung mit der Übernahme von Doktorandenstipendien an einem Forschungsauftrag mit dem Projekttitel: „Interdisziplinäre Bewertung unterschiedlich intensiver Produktionssysteme von Masthähnchen insbesondere unter Aspekten der Ökologie, der Produktqualität, des Tierschutzes und der Ökonomie".

2003 – 2004 Studie Justus-Liebig-Universität Gießen: „Globalisierung der Ernährung"

Ein Autorenteam unter der Projektleitung von Drs. Nicole und Markus Mau/Justus-Liebig Universität Gießen hat für diese Studie, die die weltweiten Nahrungsmittelströme und die Systematik der Lebensmittelkontrollen in der EU analysiert, über 12 Monate Interviews mit Experten aus verschiedenen Organisationen und Institutionen geführt und über 200 internationale Quellen ausgewertet

2006 – 2009 Studie FAL Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig „Wie Energiemärkte und Bioenergiepolitik die Welternährungswirtschaft verändern"

Ziel des Forschungsvorhabens war es, den Einfluss steigender Energiepreise auf die Weltagrarwirtschaft anhand ausgewählter Standorte und Produktlinien exemplarisch zu untersuchen und in einer Gesamtschau hinsichtlich aller Wechselwirkungen überschlägig abzuschätzen und hieraus Schlussfolgerungen für Wirtschaft und Politik abzuleiten. Die Leitung dieser Studie übernahmen Herr Prof. Dr. Folkhard Isermeyer und Herr Dr. Yelto Zimmer vom FAL (heute Johann Heinrich von Thünen-Institut, vTI) in Braunschweig in Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Martin Evans, Agriprojects Consulting Limited, Cambridge.

2009 – 2010 Studie Georg-August-Universität Göttingen: „Gesellschaftsbilanz Ernährungswirtschaft: Wem nützt was?"

Die Land- und Ernährungswirtschaft hat in den letzten Jahrzehnten beispiellose Leistungen bei Produktionssteigerungen und Effizienzgewinnen erzielt. Das Wissen der Bevölkerung über den landwirtschaftlichen Sektor hat jedoch rapide abgenommen. Es findet keine Abwägung von Vor- und Nachteilen im Sinne einer Bilanz statt. Daher stellt sich die Frage: Wer interessiert sich eigentlich noch für die Leistungen der Ernährungswirtschaft? Eine Studie hierzu ist bei der Georg-August-Universität Göttingen vom Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung realisiert worden. Verantwortliche Projektleiter sind Prof. Dr. Achim Spiller und M. Sc. Agr. Justus Böhm.

2010 – 2012 Studie Georg-August-Universität Göttingen: „Welternährung 2050: Globale Herausforderungen für die Landwirtschaft und Implikationen für den Standort Deutschland"

Die Studie unter der Leitung von Prof. Dr. Matin Qaim stellte heraus, welche wichtigen Handlungserfordernisse sich für die zukünftige Welternährung ergeben. Die Schlussfolgerung ergibt keine eindimensionalen Patentrezepte. Durch Steuerung der Nachfrage und der Verteilung von Nahrungsmitteln allein lässt sich das Hungerproblem nicht lösen. Nachhaltige Produktionssteigerung ist von zentraler Bedeutung, sowohl hier in Europa als auch in den Entwicklungsländern selbst. Dabei darf der Begriff Nachhaltigkeit nicht gleichgesetzt werden mit traditioneller, extensiver Produktion. Es müssen ressourceneffiziente und innovative Produktionssysteme und Wertschöpfungsketten entwickelt werden, die auf wissenschaftliche Erkenntnisse in allen Bereichen aufbauen. Das erfordert auch ein gesellschaftliches Umdenken und eine verbesserte öffentliche Kommunikation. Um zu verstehen, wie das Thema Welternährung in der Öffentlichkeit

wahrgenommen wird, wurde die Studie um eine Internet-basierte, repräsentative Umfrage mit 1.200 Personen durchgeführt und die Ergebnisse präsentiert.

2013 – 2015 Studie rheingold salon, Köln: „Öffentliche Meinung in der Krise – Gesellschaftsstudie zur Meinungsbildung"
In einer zunehmend komplexen Welt kann es schwerfallen, zu persönlichen Standpunkten zu gelangen. Viele Bürger ändern ihre Meinungen nach eigenen Angaben häufig und meinen, dies auch bei anderen beobachten zu können. Das ergab eine von rheingold salon unter der Leitung von Geschäftsführer Jens Lönneker durchgeführte, breit angelegte und repräsentative Studie. Am Beispiel der Ernährungs-, Automobil- und Energiebranche werden Grundbilder aufgezeigt, die die heutigen Verhältnisse der Meinungsbildung in Deutschland anschaulich beschreiben. Eine Kernfrage lautet dabei: Welche Implikationen ergeben sich aus den Studienergebnissen für die Zukunftskommunikation der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft?

2016 – 2018 Studie Justus-Liebig-Universität Gießen: „Perspektiven und Entwicklungstendenzen der Lebensmittelproduktion für den Standort Deutschland"
Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft ist – gemessen an Umsatz und Anzahl der Beschäftigten – der viertgrößte Industriezweig nach der Automobilindustrie, dem Maschinenbau sowie der chemischen Industrie und damit für die deutsche Wirtschaft von herausragender Bedeutung. Die Lebensmittelproduktion und -vermarktung finden innerhalb einer eng verflochtenen Wertschöpfungskette rund um das Thema Ernährung statt. Zentrale Elemente in dieser Kette sind die Landwirtschaft und das produzierende Ernährungsgewerbe. Die Ansprüche zahlreicher weiterer Institutionen, weiterer Industriebereiche und die politische Ebene prägen die Gestaltungs- und Entwicklungsräume der Unternehmen. Von besonderer Bedeutung für die Perspektiven sind die Verbraucherpräferenzen, deren Wandel frühzeitig erkannt werden muss, um Fehlinvestitionen zu vermeiden. Die Branche sieht sich mit einer veränderten Nachfrage, teilweise schrumpfenden heimischen Absatzmärkten und einer verstärkten Konkurrenz konfrontiert. Vor diesem Hintergrund wurde Professor Dr. Rainer Kühl vom Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen mit einer Zukunftsstudie beauftragt, die wissenschaftlich vier Branchen (Backwaren, Bier, Milch und Geflügel) analysiert, wie es zukünftig um die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Produktionsstandortes steht unter Berücksichtigung der Wertschöpfungskette – Vorstufe, Landwirtschaft, Verarbeitung, Lebensmittelhandel und Verbraucher.

2019 – 2022 Studie Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften: „Essverhalten der Zukunft"
Das aktuelle Essverhalten unterliegt vielen verschiedenen Einflussfaktoren. Gleichzeitig hat unser individuelles Essverhalten mannigfaltige Auswirkungen auf unsere eigene gesundheitliche, soziale, ökologische und ökonomische Zukunft. Das Essverhalten wird auch von gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen beeinflusst. Essverhalten als Forschungsgegenstand thematisiert mögliche Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Akteuren des Esssystems aus individueller und institutioneller Perspektive. Unser individuelles Essverhalten bestimmt maßgeblich unsere Zukunft mit. Die Kuratoren der Heinz Lohmann Stiftung haben Ende 2018 Frau Professor Dr. Christine Brombach / Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft mit einem Forschungsprojekt zu diesem komplexen Thema „Essverhalten der Zukunft" beauftragt. Die Studie soll aus der Sicht von Konsumenten und aus der Sicht von gesellschaftlichen Gruppen, Institutionen wie auch Produzenten entlang der Wertschöpfungskette Aufschluss über Einflüsse und Gestaltung des Essverhaltens der Zukunft geben. Auf der Grundlage von intensiven Literaturrecherchen wurde dieses komplexe Thema in Österreich, der Schweiz und Deutschland länderübergreifend im Rahmen einer empirisch-qualitativen Erhebung anhand von Experteninterviews und vielzähligen Befragungen tiefgehend beleuchtet. Besonderes Augenmerk lag dabei auf dem Einfluss von Social Media auf das zukünftige Ernährungsverhalten. Im Rahmen des Projektes wurden siebenundzwanzig studentische Arbeiten vergeben.

2022 – 2023 Studie Christian-Albrechts-Universität zu Kiel: „Transformierte Landwirtschaft: Zeitenwende oder weiter so: Was wünschen sich Landwirte und Bürger für die zukünftige Ausrichtung der Landwirtschaft?"

Das Forschungsprojekt unter Federführung von Herrn Professor Dr. Uwe Latacz-Lohmann unter Einbindung der Doktoranden Marlene Noack und Florian Tietjens lief von Juni 2022 bis Juni 2023. Es umfasst u. a. Literatur- und Medienrecherchen, die Durchführung von Befragungen sowie Stakeholder-Analysen. Ziel des Forschungsauftrages war, die Präferenzen der Hauptbeteiligten, also von Landwirten, Bürgern und ausgewählten Akteuren der Wertschöpfungskette, für die zukünftige Ausrichtung der Landwirtschaft und des Ernährungssystems zu beleuchten. Konkret geht es um die Frage, wie sich Landwirte die Neuorientierung des Sektors vorstellen und welche Wünsche Bürger haben, die ansonsten mit Landwirtschaft wenig zu tun haben? Wie stellen sich Vertreter des Handels und der verarbeitenden Industrie die Zukunft des Sektors vor? Wo liegt das neue Gleichgewicht zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Anforderungen, und gibt es ein solches Gleichgewicht überhaupt? Wo gibt es Gemeinsamkeiten und wo liegen die Unterschiede in den Vorstellungen und Wünschen der Beteiligten? Dass Landwirte und Bürger mit der gegenwärtigen Ausrichtung nicht zufrieden sind, offenbart sich immer wieder in deutlich akzentuierter Kritik: Landwirte bemängeln die Einschränkung der unternehmerischen Freiheit durch eine zunehmende Regelungsdichte und Kontrollintensität. Sie kritisieren die zunehmende Komplexität der GAP und die überbordende Bürokratie. Bürger verurteilen zahlreiche Facetten der modernen Landwirtschaft, insbesondere der Tierhaltung, für deren Entstehung sie unter anderem die Globalisierung der Wertschöpfungsketten und den in ihren Augen übermäßigen Fleischkonsum mitverantwortlich machen. Einige dieser Argumente haben mit der neuen weltpolitischen Lage an Gewicht gewonnen. Bisher gab es keine Studien, die die Präferenzen der Hauptakteure landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten für die Transformation des Sektors unter den neuen weltpolitischen Verhältnissen systematisch untersucht haben. Insofern erhoffte sich die Stiftung, mit dieser Studie einen Beitrag zu einer versachlichten Diskussion um die neuen Herausforderungen und deren möglichen Lösungen zu finden.

Im Rahmen dieser Studie hat Frau Maike Schmidt ihr Masterstudium an der Christian-Albrechts-Uni zu Kiel erfolgreich abgeschlossen. Der Kuratoriumsvorsitzende Professor Dr. Grandke war Zweitprüfer bei der Masterarbeit von Frau Maike Schmidt zum Thema: „Transformation der Landwirtschaft in Krisenzeiten: Eine qualitative Stakeholder-Analyse."

HEINZ LOHMANN
STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

9 783000 835155