

DER KUNDE – DAS BEKANNTE WESEN

Was wir wirklich essen wollen

Was will der Konsument essen? Was ist er bereit, dafür zu zahlen? Aussagen in Befragungen weichen öfters vom tatsächlichen Kaufverhalten ab. Wie entwickeln sich die Prioritäten im Lebensmittelkauf? Aktuelle Erkenntnisse erläutert Prof. Dr. Achim Spiller, Experte für Agrar- und Lebensmittelmarketing aus Göttingen.

Interview Heiner Krehl Bilder Rewe (1), Real (2); Porträtfoto UG



Prof. Dr. Achim Spiller
a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Prof. Dr. Achim Spiller ist Inhaber der Professur für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Universität Göttingen.

? Herr Prof. Spiller, was sind wichtige Erkenntnisse aus Ihren Untersuchungen des Verbraucherverhaltens beim Lebensmitteleinkauf? Wann ist der Verbraucher bereit, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben?

Vor zehn Jahren zeigten unsere Studien, dass rund 40 Prozent der Verbraucher qualitäts- und 60 Prozent preisorientiert Lebensmittel einkaufen. Inzwischen belegen unsere Daten und die von Kollegen: Das Qualitätsbewusstsein beim Essen ist gestiegen. Gut die Hälfte ist bereit, für Qualität mehr zu bezahlen. Die erste Grundbedingung beim Essen ist dabei immer noch guter Geschmack der Produkte. Hiervon profitieren immer mehr die nach EU-Recht geschützten Spezialitäten.

Aber gerade bei Landwirtschaft und Lebensmittel kommen zunehmend Ethik und Moral ins Spiel: Der Wunsch, regionale Produzenten zu stärken, denen man auch deutlich mehr vertraut, eint fast 80 Prozent der Kunden. Tierschutz steht ähnlich weit oben. Bio ist für rund ein Drittel der Kunden relevant, für diese Gruppe aber ein umfassendes Qualitätssignal, für das man deutlich mehr bezahlt.

? Gibt es tatsächlich den Trend zu ernährungsbewusstem Essen und zum Kauf von Lebensmitteln mit gesundheitsfördernder Wirkung?

Gesundheit ist das langfristige Ziel, Schlankheit und damit die kommende Badesaison das kurzfristige. Das zeigt schon

ein Blick in die Inhalte von Frauen- und immer mehr auch von Männerzeitschriften. Im Durchschnitt nimmt der Erwachsene in Deutschland etwa 400 Gramm pro Jahr zu. Das schmerzt.

Wir sehen aber in Studien drei große Gruppen in der Gesellschaft: Ein Teil der Verbraucher wird immer sensibler für das Thema gesunde Ernährung und tendiert in Richtung Natürlichkeit der Produkte und der Produktion – „frei von allem“. Eine zweite Gruppe kauft stärker verarbeitete Lebensmittel und erhofft sich durch angereicherte Produkte, „Functional Food“, Gesundheitsvorteile. Eine dritte Gruppe isst eher traditionell und konsumiert wenig gesundheitsbewusst.

? Wie entwickelt sich der Lebensmittelkonsum bis 2030? Welche Lebensmittel werden weniger, welche mehr verzehrt?

In den letzten zehn Jahren hat sich der Vegetarieranteil von rund 1,6 Prozent im Jahr 2006 auf heute gut fünf Prozent verdreifacht. Angesichts eines hohen Tierschutzbewusstseins wird dieser Trend voraussichtlich anhalten. Weitere rund 15 bis 20 Prozent der Deutschen wollen ihren Fleischkonsum zumindest etwas reduzieren. Obst und insbesondere Gemüse sind aus gesundheitlicher Sicht gefragt. Dabei konkurrieren Abwechslungsbedürfnis auf der einen – siehe den Avocado-Boom – und Nachhaltigkeitsüberlegungen auf der anderen Seite miteinander.



Fleischverzehr

Zwiespalt zwischen Kopf und Bauch

■ Das „Stück Lebenskraft“ verführt den Verbraucher in seinem Zwiespalt oft dazu, anders zu handeln als er vorgibt. Etwa zwei Drittel sind für Tierwohl und wollen dafür rund ein Drittel mehr bezahlen. Doch sie tun es meist nicht.

Die Bilder über abscheuliche Zustände in Ställen und das Vorbild von Mitbürgern, die auf

Fleisch verzichten oder den Konsum reduzieren, scheinen zu wirken. Jedenfalls sinkt der Verzehr von Fleisch in Deutschland stetig, von Schweinefleisch überdurchschnittlich. Dagegen steigt die Beliebtheit von Geflügelfleisch. Rindfleisch erlebt seit der BSE-Krise (Bovine Spongiforme Enzephalopathie) eine Renaissance. hk

1 Kinder wissen im Laden meist ganz genau, was sie wollen. Da haben sie manchen Erwachsenen etwas voraus, die gesundheits- und qualitätsbewusst kaufen möchten, aber dann doch zum vermeintlichen Schnäppchen greifen.

2 Innovative Technologie hält Einzug – der Kunde scannt selbst und fühlt sich vertraut, der Handel spart Personal.

GRATULATION!

Ungeheuer+Ulmer ist seit vielen Jahren zuverlässiger Partner im Satz und Druck für den Verlag Eugen Ulmer.

Auf weiterhin gute Zusammenarbeit in der bunten Medienwelt!

UU Verlag. Druckerei. Plakat-Institut.
Qualität in Satz und Druck. Seit 1818. **200 Jahre**

Ungeheuer+Ulmer KG GmbH+Co.
Körnerstraße 14–18
71634 Ludwigsburg
Telefon (07141) 130-440
www.medienhaus.u-u.de

