

Trends im Nahrungsmittelkonsum und Folgerungen für die Obstwirtschaft

Aus dem Vortrag von Oswin MAURER, Freie Universität Bozen, anlässlich der 53. Südtiroler Obstbautagung

„Ein rasanter sozialer Wandel treibt in der Welt des Konsums die Polarisierung voran: Die Märkte der Mitte schrumpfen zu Gunsten von Luxusprodukten und Billigprodukten. Wo weder Preis noch Design, weder Sinnlichkeit noch Erlebniskult ein Kaufargument ausmachen, bleiben schließlich die Käufer aus“, ist Oswin MAURER, Professor an der freien Universität Bozen, überzeugt.

Die Zukunft des Konsums besteht in „magischen“ Produkten und in „high Convenience“. Wörtlich übersetzt bedeutet „convenience“ Bequemlichkeit, gemeint sind damit Produkte, die z.B. geputzt, gereinigt, gegebenenfalls zerkleinert oder tief gefroren sind. Während man 1954 durchschnittlich eine Stunde zur Zubereitung von Gerichten aufgewendet hat, war es im Jahre 1994 noch etwa eine Viertel Stunde, und im Jahre 2010 werden es noch 8 Minuten sein. Einkaufspräferenzen für Lebensmittel sind heute differenzierter denn je. Um die Grundbedürfnisse zu erfüllen – sprich satt zu werden – dafür müssen Verbraucher heute weniger ausgeben denn je, der Marktanteil der Discounter von 40 – 45% spricht eine deutliche Sprache.

ANSPRÜCHE AN DIE LEBENSMITTEL

Die Konsumenten haben aber gleichzeitig an die Lebensmittel immer mehr Erwartungen, sie müssen gut schmecken, sie sollen gesund sein, sie sollen mit geringem Zeitaufwand zubereitet oder sogar verzehrfertig sein, sie sollen den individuellen Lebensstil profilieren und – um es noch komplizierter zu machen – je nach aktueller Verfassung verschieben



Oswin MAURER.

sich die Bedürfnisse der Menschen. Rationale und emotionale Momente seien im permanenten Wechsel- und Zusammenspiel. Das Essen bzw. das Konsumieren muss unterhaltend und bequem sein. Premium-Produkte, sowie gesunde Produkte, „Funktionale Lebensmittel“ (mit Zusatzstoffen wie z.B. Vitaminen, Mineralien, Bakterien usw.) angereicherte Produkte, die positive Auswirkungen haben sollen und „Feel-good“ Produkte, die das Wohlbefinden steigern, seien in Mode. Märkte lassen sich heute also weniger denn je nach „einfachen“ Kriterien wie Einkommen oder Haushaltsgröße erfassen und seien nicht kategorisierbar. „Otto-Normalverbraucher“ hat als Konsumententyp schon längst ausgedient.

Konsumenten haben heutzutage eine unbeschränkte Auswahl an unterschiedlichen Lebensmitteln, alternative Wege um ihre Bedürfnisse zu befriedigen und keine Idee davon, was im Lebensmittelsektor abläuft. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Dienstleistungen, denn die knappsten Ressourcen der Zukunft sind Zeit und Aufmerksamkeit. Oswin MAURER bezeichnet Konsumenten, jenseits der 50 als die „attraktivste“ Zielgruppe, da diese die höchste Kaufkraft pro Kopf besäßen.

Das Esserlebnis und der Gesundheits- und Ernährungsaspekt seien – laut Oswin MAURER – Gründe für den Apfelkonsum, wobei der Gesundheitsaspekt oft überbewertet wird und tatsächlich nur unterbewusst den Kaufentscheid beeinflusst. Farbe, Aussehen, Geschmack und Textur stünden im Vordergrund, doch entscheidend seien nicht die objektiv gemessenen Parameter, sondern die Wahrnehmung des Konsumenten. Aus dem geänderten Konsumverhalten ergeben sich – laut Oswin MAURER – verschiedene Konsequenzen: z.B. ein Innovationsbedarf bei den Produkten, durch neue Sorten oder neue Ingredientien.

NEUE SPIELREGELN IN DER PRODUKTION

Aber auch bei der Produktionsweise seien die sich ändernden Wertvorstellungen zu berücksichtigen. Prozesse der Rückverfolgbarkeit sollten garantiert werden oder die Spielregeln sollten geändert werden. Die geschützte geografische Angabe sei zum Beispiel eine Änderung der Spielregeln. Zudem müsse man intensiv erforschen, wo sich ►

► neue Marktchancen auf. Wettbewerbsvorteile verschafft man sich nur mittels einer Strategie: Nur wer die Spielregeln des Systems kennt und zu interpretieren versteht, kann im System langfristig erfolgreich agieren. Erfolgreiche Beziehungen basieren immer auf einem ausgewogenen Austauschverhältnis und nur wer nützliche Problemlösungen anbieten kann, wird als wertvoller Marktpartner wahrgenommen.

Obstkonsum fördern will, muss man ihn interessant machen“. Wie macht man den Apfel-Konsum interessant?

Sicher nicht dadurch, dass die Eltern zu ihren Kindern sagen: Iss das, das ist gesund! Um etwas interessant zu machen, muss ein gewisser Erlebniswert da sein. Insbesondere bei Kindern! Es gibt zum Beispiel Schnitzformen bei Karotten, die als Kindergemüse angeboten werden,

im Gange sind und welche, die in Zukunft kommen werden. In Zukunft kommen wird sicher eine starke Besinnung auf Einfachheit, auf regionale Bezüge, da geht Südtirol auch sicher den richtigen Weg. Auch Inhaltsstoffe, das können Vitamine oder Mineralien sein oder Inhaltsstoffe, die man noch gar nicht kennt, werden in Zukunft eine große Rolle spielen. Betrachtet man den Fruchtsaft-, bzw. Softdrinkbereich,



NACHGEFRAGT

OBSTBAU*WEINBAU: Sie haben von einer Polarisierung der Märkte gesprochen, welche Trends kann man erkennen?

Oswin MAURER: Die Leute leisten sich mehr Luxus und gleichzeitig mehr Discount-Ware, das heißt, dass das mittlere Segment von Produkten die weder billig noch teuer sind, schrumpft. Es stellt sich natürlich bei Lebensmitteln – insbesondere bei Obst und Gemüse – die Frage: In welchem Bereich befinde ich mich?

In welchem Bereich sind Äpfel aus Südtirol?

Im Moment im mittleren Bereich, aber man wird sich für den Luxus- oder für den Billigbereich entscheiden müssen. Was der richtige Weg ist, kann ich nicht beurteilen. Beide Möglichkeiten können richtig sein, aber im mittleren Bereich sitzen zu bleiben ist sicherlich falsch.

Sie haben gesagt: „Wenn man den

beim Obst sieht man das alles nicht. Da gibt's einen riesigen Nachholbedarf, der technisch machbar ist, wo man seine Phantasie ein bisschen spielen lassen muss und wo man auch Risiken eingehen muss, um Märkte zu testen.

Heißt das, dass ein Apfel, der nicht aufbereitet ist, für den Konsumenten uninteressant wird?

Das sage ich so nicht, aber man muss davon ausgehen, dass der rohe Apfel immer weniger interessant werden wird. Kinder in industrialisierten Ländern glauben Milch kommt aus der Packung, Apfelsaft kommt aus der Packung, die sind verblüfft, wenn man ihnen das ursprüngliche Produkt zeigt. Das ist natürlich in Südtirol so nicht der Fall, aber in urbanen Bereichen, in Großstädten, interessiert sich für den Ursprung der Produkte niemand.

Sie haben von Neuerungen im Nahrungsmittelbereich gesprochen..

Ja, es gibt welche, die im Moment

findet man Produkte wie z.B. „Carpe diem“ usw. Hier wurden sogenannte Funktionalitäten beigemischt, die bestimmte Wirkungen aufs Wohlbefinden haben sollen.

Was bedeutet das für die Obstwirtschaft?

Ich glaube, es geht in Zukunft noch stärker um Offenheit gegenüber Neuem, um Kooperationen, auch mit Partnern, mit denen man bisher nicht kooperiert hat. Man muss in Zukunft vielleicht radikale Allianzen schließen, z.B. mit einem guten Mediziner, der dann im Wesentlichen über Ernährungsaspekte, über physiologische Reaktionen auf bestimmte Stoffe Auskunft geben kann. Und da liegt die Zukunft.

In der Schweiz hat das Landwirtschaftliche Institut z.B. einen Mediziner angestellt, um herauszufinden, wo zukünftige Bereiche liegen könnten.

Zusammenfassung und Interview:
Maria ELSLER